

**MEDIEN UND MANIPULATION**  
**(DIE SUCHE NACH VERBORGENEN ABSICHTEN IN DER**  
**MASSENKOMMUNIKATION)**

İbrahim İLKHAN\*  
Ayhan SELÇUK\*\*

**ÖZET**

Gündelik yaşamın her alanını etkileyen medya, toplumun/bireylerin neyi gerçek olarak kabullenmesi, neyi önemsemesi veya neye değer vermemesi gerektiğini saptamakla kalmıyor, neyi nasıl düşünmesi gerektiğini, olaylara veya sorunlara hangi açılardan bakması gerektiğini de bazen açık, bazen örtülü bir dil kullanarak belirleyebiliyor. Topluma sunulan iletiler de genellikle gerçeğin kendisinden çok, egemen güçlerin amaç ve istemleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmış, paketlenmiş iletilerdir. Özelde bireylerin genelde toplumun/toplumların olaylar karşısındaki duygu ve düşüncelerinin, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde medyanın rolü son derece büyüktür. Başka bir deyişle; toplumu/bireyleri yönlendiren, çoğunlukla kendi mantığının gücü değil, siyaset ve ekonomi dünyasındaki kişi veya grupların, medya elitlerinin ve haber ajanslarının gücüdür.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, kitle iletişimi, manipulasyon, gerçeklik, örtülü amaçlar

**ABSTRACT**

The media affecting all the fields of the daily life not only determines what the society/the individuals consider as true, what they take serious or what they give importance or not, but also it can impose what they should think, how they should think and from which points of view they should consider the events or problems, by using sometimes clear language or sometimes unclear language. The messages presented to the society are generally those reconstructed and packaged in the direction of the purposes and wills of the sovereign powers rather than the plain truth itself. The media plays a great importance how people react to the events and it shapes the feelings, thoughts, attitudes and behaviours of the individuals in the personal point of view and the society/societies in the general point of view. In another say, the power directing the society and individuals is not their own mental power but generally the power of the person or groups in the policy and economy world, the power of media elites and news agencies.

**Keywords:** Media, Mass Communication, Manipulation, truth, covered purposes

---

\* Prof.Dr. Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

\*\* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

## Einleitung

Über die Funktion der Kommunikation in Massenmedien kann vieles gesagt werden. Es ist eine Tatsache, daß die Medien auf allen Ebenen unseres Alltagslebens einwirken. Sie bestimmen nicht nur das, was die Gesellschaft/Individuen als real akzeptieren, was sie für wichtig erachten oder worauf sie Wert legen sollen, sondern sie verweisen auch mit offener und versteckter Sprache darauf, was und wie sie denken, in welcher Sicht sie die Ereignisse und Fragen betrachten sollen. Der Kernpunkt der Kommunikation, d.h. die Intentionsebene der Kommunikation schwebt aber meistens in der Luft. Daher wollen wir diese Kommunikationsart als Glasperlenspiel bezeichnen, wobei die Mächtigen und die das Spiel nach seinen Regeln Spielenden immer gewinnen. Was ist nun die Kommunikation?

Über die Kommunikation kann auch vieles gesagt werden. Kommunikation ist eine von jedem bekannte aber von sehr wenigen Menschen beschriebene menschliche Tätigkeit.<sup>1</sup> Der Begriff „Kommunikation“ kann im allgemeinen als gegenseitiger Gefühls-, Gedanken- und Informationsaustausch bezeichnet werden. Vom Glasperlenspiel ausgehend, kann kommunikative Tätigkeit als eine Transformation von Mitteilungen, die mit einer bestimmten offenen oder versteckten Absicht in eine Richtung gehen, bezeichnet werden. Dadurch wird eine Wirkung ausgeübt, und diese wird durch den Gebrauch von verbalen oder averbalen, von parasprachlichen und visuellen Mitteln realisiert.<sup>2</sup> Diese menschlichen Aktivitäten fangen bereits mit der Geburt an. Anders gesagt; von Geburt an beginnen wir, mit unserer Umwelt in Kommunikation bzw. Interaktion zu treten und bewußt oder unbewußt unsere Umwelt zu beeinflussen, zu verändern. Dieses gegenseitige Geben und Nehmen dauert lebenslang. Wir befinden uns auch als Hörer, Leser oder Zuschauer im Kommunikationsnetz.<sup>3</sup>

Heute ist von Massenkommunikation die Rede. Der Begriff „Massenkommunikation“ deutet zwar durch die Verwendung der Medien die Masse und Kommunikation an, das darf aber überhaupt nicht als die Kommunikation der Massen miteinander verstanden werden. Denn diejenigen, die über politische und ökonomische Macht verfügen, führen mit den Massen keine gegenseitige Kommunikation durch. Sie teilen den Massen verpackte Informationen mit und dann verfolgen sie meistens versteckte Ziele.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Fiske, John : İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. Süleyman İrfan), Bilim ve Sanat Yay. Ankara 1996, s. 15

<sup>2</sup> vgl. dazu Oksaar, Els : Kulturemtheorie, Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung, Hamburg 1988, s. 6 ff

<sup>3</sup> vgl. Usluata, Ayseli : İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul 1994, s. 7

<sup>4</sup> vgl. Erdoğan, İrfan : Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm>, 2001, s.1-2

### Der Prozeß der Kommunikation in den Massenmedien

Das 20. Jahrhundert wird als Wissens- und Kommunikationsepoche bezeichnet. In dieser Epoche wird Wissen erzeugt, Wissen verbraucht und Wissen verlangt. Dieses Wissen wird den Massen und sogar der ganzen Welt durch die Massenmedien angeboten. Die Mitteilungen, die die nationalen und internationalen Einrichtungen verpacken, und die durch die Technologie in die Öffentlichkeit gebracht werden, können die Massen steuern.<sup>5</sup> Die Massen werden durch die Reklamen betrogen, mit den Propoganden überredet und mit den verschiedenen Vorführungen amüsiert. Die wissenschaftlichen Techniken, die beim Verkauf der Produkte angewandt werden, werden auch beim Verkauf des Gedankens benutzt und die geschmückt verpackten Gedanken finden immer Empfänger.<sup>6</sup> Daher können wir die Kommunikation zwischen den Massen und Medien nicht als eine wahre Kommunikation bezeichnen. Es geht hier ‚wie schon oben erwähnt, um eine einseitige Kommunikation, die die diejenigen, die politische und ökonomische Macht haben, asymmetrisch führen. Kurz gesagt, Massenkommunikation ist das Handeln und der Verkauf eines bestimmten politischen und wirtschaftlichen Systems. Dieser Verkauf wird mit und unter verschiedenen Erklärungshüllen wie Information, Vergnügung, Sport, Film, öffentliche Sitzung und Kinderprogramme realisiert.<sup>7</sup> Auf diese Weise wird versucht, den Massen blaue und schwarze Glasperlen anzubieten und dadurch die Masse nach ihren Willen zu manipulieren.

Traditioneller Weise wird schriftliche, mündliche und visuelle Presse d.h. Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen als Massenmedien bezeichnet. Dazu kann man auch Film- und Musikindustrie einschließen. Das wirksamste und ausgedehnte Medium davon ist unseres Erachtens das Fernsehen.<sup>8</sup> Denn nicht jeder liest Zeitung, Zeitschrift usw., hört Radio an, da es nur das Ohr anspricht, aber jeder sieht fern, da es sowohl das Ohr als auch das Auge anspricht. Außerdem ist der Glaubwürdigkeitsgrad des Fernsehens im Gegensatz zu den anderen Medien noch stärker, was im Türkischen mit dem Satz *„ich glaube nicht das, was ich höre, sondern das, was ich sehe“* seinen Ausdruck findet. Jeden Tag schauen wir die Welt durch das Fernsehen an. Viele von uns kennen unseren ganz nahen Nachbar nicht, aber haben viele Informationen über eine tausend Kilometer entfernt lebende Person, so dass wir ihre Familienabstammung feststellen können. Wenn unser Nachbar stirbt, können wir vielleicht keine Zeit haben, um an der feierlichen Beisetzung teilzunehmen, aber wenn die Prinzessin aus England tot ist, trauern und weinen wir tagelang. Niklas Luhmann weist mit folgenden Ausdrücken auf die Bedeutung und Wirkung der Massenmedien für und auf die Gesellschaft hin: *„Was wir über*

---

<sup>5</sup> vgl. dazu Aytaç, Gürsel : Edebiyat ve Medya, Kitaptan Ekran Edebiyat, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 2002, s. 60 ff.

<sup>6</sup> vgl. Usluata, Ayseli : İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul 1994 s. 9

<sup>7</sup> vgl. Erdoğan, ebda., s. 2

<sup>8</sup> vgl. dazu Aytaç, ebda. s. 133 ff.

*unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“<sup>9</sup> Wenn wir über die politischen, wirtschaftlichen und über die anderen in der Türkei und in der Welt geschehenen gesellschaftlichen und sozialen Vorgänge bzw. über Parlament, Regierung und Parteien usw. reden, können wir feststellen, dass unser Wissen meistens auf den Medien basiert. „Sie (Massenmedien) prägen das Bild der Menschen von ihrer Welt und ihrer weiterer Umwelt vielfach stärker als eigenes Erleben, als Schule oder andere Bildungsinstitutionen“<sup>10</sup> Medien bieten uns nicht nur das, was wir lesen, hören oder fernsehen sollen, dar, sondern auch das, was und wie wir denken sollen. Bei der Darbietung handelt es sich für die Medien um keine Realität; das Wichtigste für sie ist das Erdachte, d.h eine neue Beschreibung bzw. Rekonstruktion der Realität.<sup>11</sup> Die These von den Anhängern des Konstruktivismus lautet wie folgt: „Die Massenmedien informieren uns nicht objektiv, sondern sie bereiten Ausschnitte der Wirklichkeit durch Auswahl, bewußte Anordnung und geschickte Präsentation zu Inszenierungen auf, die als Manipulation und potentielle Fälschung nicht erkennbar sind. Sie werden von den Rezipienten für wahr gehalten.“<sup>12</sup>*

Die Medien geben den Mitteilungen – seien sie schriftlich, mündlich oder visuell – die Bedeutungen und Formen, die sie wollen, indem sie ihre Zwecke und das Zielpublikum in Betracht ziehen. Die Bedeutungen werden den Massen durch verschiedene Zeichen vermittelt; z.B. die Überschrift einer Zeitung ist das Zeichen dafür, welche von den Nachrichten wichtig ist und die Bilder sind Zeichen und Symptome dessen, was und wer für wichtig gehalten werden soll. Das Zappen eines „Stars“ bei einem Vergnügungsprogram im Fernsehen, während er auf die Bühne kommt, und Beifall oder Bühnenschmuck vermitteln den Zuschauern/innen des Programms gemischte Mitteilungen oder Bedeutungen. Die Zuschauer/innen können daraus derartige Bedeutungen ziehen: „Wenn das Program so vorbereitet wurde, indem man soviel Geld ausgegeben hat und wenn er/sie (Star) stürmisch begrüßt wird, dann soll der/diejenige auf dem Bildschirm ein/e sebenswerte/r Starkünstler/in sein.“<sup>13</sup> Bei der Vermittlung der Ereignisse werden populistische Stellungnahme abgegeben und die Vorgänge werden in populäre Aussagen eingesetzt und so mitgeteilt. Das heißt, Kriege, Frieden, tödliche Geschehen, politische Ereignisse aus dem In- und Ausland usw. werden nach Interessen, Ideologien und Mächtebereichen entgegen der Realität ausgeformt. Eins der interessantesten Beispiele davon ist der Ausdruck, ‚Bagdad funkelte wie eine Weihnachtsbaum‘, den das CNN, das den Krieg live übertrug, bei der Beschreibung des Golfkrieges benutzt hatte.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Luhman, Niklas : [heise.de/tp/deutsch/inhalt/buch/2022/3.html](http://heise.de/tp/deutsch/inhalt/buch/2022/3.html), s. 1-3

<sup>10</sup> Hecken, Daniel : Aufgaben der Massenmedien in der Gesellschaft, [www.Medienaufgaben.de](http://www.Medienaufgaben.de), 2000, s. 1

<sup>11</sup> vgl. dazu auch Rigel, Nurdoğan : Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1994, s. 37-43

<sup>12</sup> Hecken, ebda., s. 3-4

<sup>13</sup> vgl. Usluata, Aysel : İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul 1994 s. 81

<sup>14</sup> vgl. Sözen, Edibe : Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul 1997, s. 44-45

## Medien und Manipulation

Die Manipulation zeigt uns, wie ein furchtbares Geschehen, ein Krieg und daß über eine Stadt tausende von Bomben geworfen werden, der Weltöffentlichkeit wie eine einfache Magazin-Nachricht oder wie ein Vergnügungsprogramm im Lunapark, wo Raketen und Feuerwerkskörper zur Explosion gebracht werden, dargeboten werden. Durch eine solche Darbietung wird versucht, die Furchtbarkeit und das blutige Gesicht des Krieges zu vertuschen und dessen negativ-psychologische Wirkung auf die Weltöffentlichkeit möglichst zu vermindern. Wir alle sahen den Golfkrieg zu Hause dank CNN live fern genauso wie ein Computerspiel in der Spielhalle. Also, durch die großen Nachrichtenagenturen und Fernsehkanäle wie CNN, BBC usw. wurden der Weltöffentlichkeit auch hier blaue Glasperlen verteilt.

Beim Verstehen des Prozesses der Medienkommunikation<sup>15</sup> ist einer der wichtigen Begriffe „gatekeeper“. Gatekeeper sind diejenigen, die die Botschaften wählen, ändern, absagen und dadurch dem Empfänger oder der Empfängergruppe Informationsfluß gewährleisten. Welche Informationen sie auswählen oder ablehnen, wird von vielen Varietäten beeinflusst. Nach Bittner ist die erste von diesen Varietäten „ökonomisch“.<sup>16</sup> Selbst die Massenmedien sind Handelsinstitutionen, deren primäres Ziel Geld-Verdienst ist. Aus diesem Grunde bemühen sich viele Massenmedien um ihren eigenen Vorteil oder interessieren sich mehr dafür, wie sie Geld verdienen und ausgeben. Diese Lage wird von einem Journalisten wie folgt zur Sprache gebracht: *„Ich sage ehrlich, ich will Geld verdienen. Ich bin da, um fünfzehn zu gewinnen, wenn ich zehn ausbe. Wer das umgekehrte sagt, ist doch Moral, Ordnung, Demokratie Palaver. ... Zeitung ist da, um Geld zu verdienen. ... Zeitung ist nicht da, um das türkische Volk aufzuklären. ... Sie macht diese Arbeit nicht für das Interesse der Öffentlichkeit, macht dies, um Geld zu verdienen.“*<sup>17</sup>

Als sekundäres Ziel spielt aber auch die Ideologie bzw. die Weltanschauung der Medienbesitzer bei der Konstruktion der Darbietung von Zeitungs-, Radio- und Fernsehrichten oder anderen Programmen eine wichtige Rolle. Es ist doch nicht so leicht zu sagen, daß die einzelnen Medieneinrichtungen den Lesern, Hörern und Zuschauern ihre Mitteilungen parteilos übertragen, obwohl fast alle von ihnen die Parteilosigkeit als Motto verwenden und ausdrücken. Daß sich die Medien von dem Objektivitätsprinzip entfernen, bewirkt, daß sich das Vertrauen den Medien gegenüber immer mehr verringert. Es ist also umstritten, welche von den durch die Medien übertragenen Mitteilungen bes. welche von den politisch-inhaltlichen Mitteilungen als Nachricht oder Information und welche als Propaganda vermittelt werden.

Neben der Auswahl eines Geschehens als Nachricht ist auch die Darbietungsweise in den Medien von großer Bedeutung. Die Seite, auf der die

---

<sup>15</sup> vgl. dazu Sözen, ebda. s. 38-40

<sup>16</sup> vgl. Sözen, ebda. s. 38-39

<sup>17</sup> vgl. Sözen, ebda. s. 140

Nachricht veröffentlicht wird und die Spalte bzw. die ausgewählte Überschrift und die Darbietungsweise in den schriftlichen und visuellen Medien beeinflussen die Tagesordnung der Öffentlichkeit und bilden die öffentliche Meinung. Aus diesem Grunde ist die Darbietungsweise der Nachricht viel wichtiger als die Nachricht selbst. Bei der Darbietung wenden die Medien manche orientierungsgezielte Verfahren an:

1. Die Medien können die Ereignisse gemäß ihren Zielen formen und übertragen, manche Vorgänge ignorieren, während sie manchen überflüssige Bedeutung beimessen. Z.B. viele Medieneinrichtungen massen der Rettungsoperation von Scharben während des Golfkriegs mehr Bedeutung bei als dem Tod von tausenden Menschen oder legten auf die Rettungsoperation von Walfischen im Ozean mehr Wert als auf die verhungerten Menschen in Afrika oder in anderen Gebieten der Welt.
2. Sie können die Ansicht einer Person oder die weniger Personen so übertragen, als ob diese Ansicht „die Ansicht von vielen Leuten und sogar die von der ganzen Gesellschaft“ wäre. In den ersten Tagen, wo die amerikanischen Truppen den Irak besetzten, wurden die fröhlichen Demonstranten von einigen irakischen Staatsangehörigen tagelang auf den Bildschirmen wiederspiegelt. Einige von ihnen sagten: „Wir freuen uns sehr darüber, daß die Amerikaner hier sind, somit werden Demokratie und Freiheit auch in unser Land kommen“ usw. Und einige küssten sogar die Füße von den amerikanischen Soldaten. Durch diese Vorführungen wurde der Weltöffentlichkeit, besonders den Kriegsgegnern eine solche Botschaft übermittelt: „Sehen Sie !, die irakischen Mitbürger sind sehr froh und einverstanden damit, daß wir hier gekommen sind, wir sind nicht Besetzer und wir werden hier Demokratie und Freiheit bringen, wie wir schon vorher hervorgehoben haben“ usw.
3. Wenn die Medien über irgendetwas öffentliche Meinung bilden, die Massen beeinflussen oder je nachdem die Regierung steuern wollen, können sie oft derartige Ausdrücke wie „die Gesellschaft will so“ oder „das Volk glaubt dies“ usw. benutzen.

Die Haltung von Medien in gesellschaftlichen Vorgängen ist hier auch erwähnenswert. Von Zeit zur Zeit finden auch in der Türkei verschiedene gesellschaftliche Ereignisse, Demonstrationen oder Studentenbewegungen und infolgedessen Konflikte zwischen den Demonstranten und der Polizei statt, wie es in jedem Land der Fall ist. Dasselbe Geschehen kann der Öffentlichkeit verschiedenartig übertragen werden. Während manche Medienorganen die Demonstranten beschuldigen und der Polizei recht geben, indem sie z.B. derartige Ausdrücke wie „*Die Polizei sollte gegen die Demonstranten eingreifen, die trotz*

## Medien und Manipulation

*aller Warnungen der Polizei nicht auseinandergeben“ oder „Wenn die Demonstranten, die die Mahnungen der Polizei nicht beachteten, die Handelsgeschäfte und Polizeipanzer angriffen, sollte die Polizei gegen die Demonstranten eingreifen.“* Wenn die Nachricht durch das Fernsehen übertragen wird, werden die Vorführungen, die diese Ausdrücke unterstützen, auf dem Bildschirm oder die Bilder an die Zeitungen widerspiegelt. Oder wenn die Polizei verdächtigt werden will, wird der Eingriff der Polizei den Demonstranten gezappt und vielmals vorführt und derartige Ausdrücke geäußert wie z.B. *„Als die Polizei die Demonstranten, die Presseerklärung abgeben wollten, eingriff, tritt Zank auf“* oder *„Das harte Benehmen der Polizei veranlaßte, daß die Spannung sich plötzlich steigerte und Konflikte auftauchten“*. Nach erster Darbietungsweise sind die Schuldigen die Demonstranten und die Helden die Polizei und nach anderer Stellungnahme werden die Demonstranten als unschuldig gezeigt, während die Polizei für vollkommen schuldig gehalten wird.

Für Medien sind Konflikte wie im gegebenen Beispiel, Unfälle, politische Entwicklungen bzw. außergewöhnliche, sensationelle Vorgänge in der Gesellschaft oder allgemeingültige negative Geschehen als gute Nachrichten anzusehen. Wenn ein außergewöhnliches Geschehen erlebt wird, machen die Medien miteinander Konkurrenz, um die Öffentlichkeit über das Geschehen zu informieren; abgesehen von Ausnahmen teilen sie entweder schwarze Glasperlen aus, indem sie den Vorgang schlechter als er erscheint, widerspiegeln oder verteilen blaue Glasperlen, indem sie das Geschehen in positiver Hinsicht auswerten und besser, als es aussieht, übertragen. All dies wird getan, um die Aufmerksamkeit der Leser/innen oder Zuschauer/innen auf sich zu ziehen und Rendite zu machen und zu guter letzt mehr Reklame zu bekommen und mehr Geld zu verdienen. Die Haltung der türkischen Medien zum Mord an Üzeyir Garih (ein türkischer Geschäftsmann jüdischer Herkunft) und zu den terroristischen Angriffen in den USA. kann hier als typisches Beispiel angegeben werden:

Die Schlagzeilen und Untertiteln von einigen türkischen Zeitungen über den Mord Üzeyir Garihs sind wie folgt:

- Üzeyir Garih öldürüldü, katil yakalandı, suçunu itiraf etti; Cinayet zanlısı deli Fuat lakablı tinerici yakalandı. Suçunu itiraf etti.<sup>18</sup> (Üzeyir Garih wurde getötet, der Mörder wurde festgenommen und er hat seine Schuld eingestanden; Der tinerabhängige Verdächtige des Mordes mit dem Spitzname verrückter Fuat wurde verhaftet. Er hat seine Schuld eingestanden)

---

<sup>18</sup> Milliyet, 25.08.2001

- Küçük tinerici bir devi katletti<sup>19</sup> (Der kleine Tinerabhängiger hat einen Riesen ermordert)
- Psikopat Vahşeti<sup>20</sup> (Die Barbarei eines Psychopathen)

Wie es bei den erwähnten Schlagzeilen zu sehen ist, wurde der Mord Garihs in den Medien mit verschiedenen Überschriften übermittelt, und viele Medieneinrichtungen haben schon vom ersten Tag an den angeblichen Verbrecher festgestellt. Nach den Medien hat der gleich nach dem Verbrechen festgenommene Mörder bei erster Vernehmung seine Schuld eingestanden. Der Verbrecher sei ein 13 jähriger, als „dummer Fuat“ genannter, tinerabhängiger Junge. Also, laut den Medien war der Geschäftsmann Garih das Opfer des „tinerabhängigen“ Knaben namens „Dummer Fuat“. Nach ein paar Tagen wurde aber verstanden, daß der sogenannte Junge das Opfer der Medien gewesen ist. Denn, dieser arme Junge hatte weder mit dem Verbrechen zu tun, noch war er dumm, noch tinerabhängig. Die türkische Gesellschaft wurde von den Medien tagelang vor den Fernsehen-Bildschirmen geradezu in Gefangenschaft geraten ; jeden Tag, jede Stunde wurden die Massen mit den Ankündigungen wie „Flashhaber“ (wichtige Meldung), „Son dakika gelişmesi“ (letzte Entwicklung) beschäftigt. Durch die Medien wurden noch viele Menschen mit dem Mord in Beziehung gebracht, was mit einem Fiasko zu Ende ging.

Abgesehen von Ausnahmen haben einige von den türkischen Zeitungen und Fernseh-Kanälen dieselbe Haltung auch beim terroristischen Angriff an die USA darboten. Während die amerikanischen Medien die verhörten Leute als verdächtig bzw. zweifelhaft bezeichnet haben, haben manche von den türkischen Medien die genannten Menschen als Verbrecher proklamiert; z.B. Die Manschette der Zeitung „Hürriyet“ von 14. September 2001 lautete: „İşte Caniler“ (Hier sind die Mörder). Unter dieser Schlagzeile gab es die Bilder von zwei Arabern. Jedoch wurde nach einem Tag entstanden, daß einer von dem sogenannten Verbrecher vor einem Jahr bei einem Flugzeugabsturz gestorben war und der andere mit dem FBI zusammengearbeitet hatte. Nun, warum wird all dies getan? Die Antwort ist ganz einfach: Mit derartigen Meldungen werden der Gesellschaft sozusagen blaue Glasperlen verteilt, um sie -in möglichst kurzer Zeit und schneller als die anderen Medienorganen- psychologisch zu beruhigen, und sie sagen zu lassen: „Es ist gut, daß die Schuldigen gleich festgestellt bzw. festgenommen wurden“ Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit des Lesers/Zuschauers auf die Zeitung bzw. Fernsehen-Kanal gelenkt. Mehr Leser oder Zuschauer bedeutet, mehr Reklame zu bekommen, mehr Rendite zu machen und zum schluß mehr Geld zu verdienen. Für mehr Gewinn können die Vorgänge manipuliert, die unschuldigen Menschen

---

<sup>19</sup> Akşam, 25.08.2001

<sup>20</sup> Hürriyet, 26.08.2001

## Medien und Manipulation

besudelt und infolgedessen die Gesellschaft getäuscht werden. Oktay Ekşi ,der Vorsitzender des Presserats, kritisiert diese Lage der türkischen Medien und sagt: „*Der betäubliche Anblick der Polizei und der Medien, den sie anlässlich des Mordes von dem verstorbenen Geschäftsmann Üzeyir Garib dargestellt haben, war unser Thema. Es ist überhaupt nicht nötig, darüber mehr zu sagen: Allah möge niemanden weder tot noch lebendig in die Hände dieser zwei Schichten (Polizei und Medien) fallen lassen. Sie machen den Schuldlosen zum Verbrecher und die Ehrenhafte zur Dirne(...)*“<sup>21</sup> Es ist unmöglich, diese Feststellung nicht zu teilen.

### Schlußfolgerung

Aus unserer Untersuchung geht deutlich hervor, daß das Ziel der Medienpolitik mosaikartig ist. Sachberichte werden in unserer Sprache berichtet, aber die Vielsprachigkeit wird zur Norm. Das heißt, die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede und die Konturen erschweren /erleichtern dem Leser/Zuhörer/Zuschauer Urteil und Entscheidung. Ihre Aufgabe bestünde darin, sie umfassend zu informieren, Stellung zu nehmen und nicht als eine manipulierende Kraft in der Öffentlichkeit zu wirken, nicht mit ihnen leichtes (Glasperlen-) Spiel zu haben. Das heißt, ein doppeltes Spiel soll nicht gespielt werden. Ansonsten können sich kommunikative Sozialwelten auf asoziale Systeme beziehen, die die „Logik“ der anderen, d.h. die Kraft der Medien, vermitteln.

### Literatur

Akşam Gazetesi, 25 Ağustos 2001

Aytaç, Gürsel: Edebiyat ve Medya, Kitaptan Ekran Edebiyat, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 2002

Ekşi, Oktay : Hürriyet, 29 Ağustos 2001

Erdogan, İrfan : Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arama/irfan3.htm>

Fiske, John : İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: Süleyman İrfan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1996

Hecken, Daniel : Aufgaben der Massenmedien in der Gesellschaft, 2000, www.Medienaufgaben.de

Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2001

---

<sup>21</sup> Hürriyet, 29 Ağustos 2001

İbrahim İLKHAN – Ayhan SELÇUK

Luhmann, Niklas: [www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/buch/2022/3.html](http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/buch/2022/3.html), S. 1/3

Milliyet Gazetesi, 25 Ağustos 2001

Oksaar, Els: Kulturemtheorie, Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung,  
Hamburg 1988

Rigel, Nurdoğan: Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1994

Sözen, Edibe: Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul 1997

Usluata, Ayseli : İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul 1994