Derleme Makale / Review Article

Intermedia International e-Journal
June, 2025; 12(22)
e-ISSN: 2149-3669

doi: 10.56133/intermedia.1473544

Başvuru / Received: 25.04.2024 **Son Revizyon / Last Revision:** 23.01.2025 **Kabul / Accepted:** 31.01.2025

Manipülasyon Kavramı Perspektifinden Etki Merkezli Kitle İletişim Kuramları

Effect-Centered Theories Of Mass Communication From The Perspective Of The Concept Of Manipulation

Harun ÖZALP[1]

ÖZ: Medyanın topluma etkilerini ve bu anlamdaki gücünü anlama isteği, kitle iletişim araştırmalarının en temel motivasyonu olmuştur. Bazı araştırmalarda medyanın etkilerine özel olarak odaklanılırken, bu konuda önemli kuramlar ortaya atılmıştır. Bu çalışma etki merkezli araştırmaların ürünü olan bazı önemli kitle iletişim kuramlarını manipülasyon kavramı ekseninde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Etki çalışmalarının başlangıcında güçlü etkiler paradigmasının hakimiyeti söz konusudur. Carl Howland'ın ikna kuramı bu hakimiyeti perçinleyen önemli bir kuram olarak öne çıkmaktadır. Daha sonra kullanımlar ve doyumlar, iki aşamalı akış ve kanaat önderleri gibi yaklaşımlar güçlü etkiler paradigmasını sarsıp, medya çalışmalarında sınırlı etki paradigmasını egemen kılsa da, devamında gelen gündem belirleme, çerçeveleme ve ekme kuramı gibi kuramlar, yeniden güçlü etkiler paradigmasına ağırlık kazandırmıştır. Öte yandan alanyazında manipülasyon kavramına ve manipülasyonun nasıl gerçekleşebileceğine eğilen bazı düşünürler kavrama farklı perspektiflerle yaklaşmaktadır. Bazı düşünürler kavramı hedefi merkeze alarak açıklamaya çalışırken, bazılarıysa iknadan farkı veya nasıl gerçekleşebileceği üzerinden çeşitli tanımlar yapmışlardır. Etki araştırmaları içinde paradigmatik değişimlere yol açan yukarıdaki kuramlar manipülasyon kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; ikna kuramının manipülasyon ile temel bir ayrıma sahip olduğu görülmektedir. Kanaat önderleri kavramı ve iki aşamalı akış kuramı perspektifinden ise medyanın manipülasyon gücü tümüyle yadsınmasa bile azımsanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izyeyiciyi konumlandırışı itibariyle medyanın manipülatif yanını dışlarken, gündem belirleme kuramı ilgi ve dikkat kavramları çerçevesinde bir medya manipülasyonuna dikkat çekmektedir. Diğer yandan çerçeveleme kuramı özü itibariyle medyayı bir manipülasyon aracı olarak konumlandırırken, ekme kuramı ise medyanın kültürel düzeydeki manipülasyonuna vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Etki Kuramları, Güçlü Etkiler, Sınırlı Etkiler, Manipülasyon.*

[1] Res. Asst. Dr., Doğuş University, Faculty of Arts and Sciences, Communication Sciences
e-mail: hozalp@dogus.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-3908-5315

Atıf/Citation: Özalp, H. (2025). Manipülasyon Kavramı Perspektifinden Etki Merkezli Kitle İletişim Kuramları. Intermedia International e-Journal, 12(22) 468-487. doi: 10.56133/intermedia.1473544.

Bu eser Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Extended Abstract: The desire to understand the new social structure brought about by industrialization and to control the masses lies at the heart of the curiosity and research initiatives on mass media. In this respect, the desire to understand the manipulative power of the media on society is the main motivation for mass communication research. Studies focusing on media effects and manipulation are generally referred to as effect studies. This study aims to evaluate some important mass communication theories on the effect and manipulative power of media by focusing on the concept of manipulation. The study covers theories and concepts that have caused a paradigm shift in impact research, such as persuasion, two-steps flow, opinion leaders, uses and gratifications, active audience, agenda setting, framing and cultivation. Due to the nature of the study, informed consent or ethics committee approval was not required.

This article is an review type study. In the study, firstly persuasion theory, then two-steps flow theory and the concept of opinion leaders are discussed together with the issue of manipulation, which is discussed from different perspectives in the literature. Subsequently, theories and approaches such as the uses and gratifications approach, agenda setting theory, framing theory and cultivation theory are evaluated on the axis of the manipulation phenomenon discussed from different perspectives.

Initially, the dominant paradigm in mass communication research was the strong effect paradigm. Among the pioneering studies, Hovland's persuasion studies are important in terms of the idea of strong effect. Hovland's emphasis on target analysis in persuasion is also important for manipulation, which Rudinov sees as a sensitive and complex process. In terms of the importance given to the target, manipulation and persuasion are similar. However, the two-sided presentation that Hovland considers important in persuasion is not suitable for manipulation that captures the will of the target.

The idea of strong effect which was reinforced by persuasion theory, was weakened by theses such as two-steps flow and opinion leaders, and the idea of limited influence was born. The two-stage flow argues that opinion leaders have more manipulation power than the media. This coincides with McCornack and Van Dijk's ideas that the target must be well known for manipulation and that information is an important power. Because opinion leaders know their audience better than professionals.

Another approach that reinforces the limited effect paradigm is the uses and gratifications and active audience thesis. This thesis argues that audiences choose and consume media content according to their needs. The consistency of this approach with manipulation depends on how manipulation is defined. Dijk's view that the target is important in manipulation overlaps with the active audience thesis. Because the active audience is not a homogeneous mass and can resist messages. On the other hand, Rudinov's approach, which defines manipulation largely through the manipulator and excludes the target, has no equivalent in the uses and gratifications paradigm. In sum, the view that sees the main element of manipulation as the source of communication, the uses and gratifications approach excludes the manipulativeness of the media.

Agenda-setting and framing theories in the 1970s revitalized the idea of powerful effect. The manipulation in agenda setting lies in the creation of the agenda rather than its reflection. In short, agenda-setting manipulates through public interest and attention. Framing is itself manipulation. Characteristics such as omission of information, suppression of perspectives, defining the problem and making moral judgments make framing manipulative.

As a result, when we look at effect-centered communication theories in terms of the phenomenon of manipulation, persuasion theory, one of the strong effect theories, is similar to manipulation in terms of developing strategies based on the characteristics of the target, but it is not a theory that can be directly associated with manipulation since it does not include features such as coercion, implicit processing and will usurpation specific to manipulation. Limited effect theses such as two-steps flow and opinion leaders, on the other hand, although they do not exclude the thesis that the media can be manipulative, are far from the idea that it can be a direct and powerful manipulation tool on the audience.

Again, the uses and gratifications approach and the active audience thesis, which are based on the premise that media effect is not as strong as it is believed to be, are fundamentally at odds with manipulation in terms of rejecting the object position of the audience and excluding the manipulative aspect of the media. On the other hand, agenda-setting and framing theories, which re-trigger the powerful effects paradigm, are intricately intertwined with the concept of manipulation. Agenda-setting theory is a theory that presents the media as a tool of manipulation by emphasizing the media's control over the audience's interest and attention, as well as its domination over information. Framing theory is similar to manipulation in that it draws attention to the purposeful and intentional presentation of events within a frame. Finally, seeding theory, which focuses on the long-term effects of the media, refers to a cultural manipulation, in other words, a culture created through manipulation, and thus presents the media as a powerful tool of manipulation.

As it is known, the framework of mass communication theories is quite broad and a significant part of them focuses on the effects of mass media. This review article is limited to the main theories, concepts and approaches such as persuasion, two-steps flow, opinion leaders, uses and gratifications, agenda setting, framing and cultivation, which are critical for changing or strengthening paradigms on media effects. These theories, concepts and approaches are discussed only within the framework of the concept of manipulation.

In mass communication research, there are many studies focusing on media influence. Among the studies conducted within the framework of effect research, there are not many studies that specifically focus on critical mass communication theories and concepts that have caused a paradigm shift in communication studies. In this sense, this study is unique in that it deals with critical mass communication theories and reevaluates these theories by focusing on the concept of manipulation. The inclusion of different perspectives on the concept of manipulation is also important in terms of the contribution of this study to the field.

Key Words: *Effect Theories, Strong Effects, Limited Effects, Manipulation.*

GİRİŞ

Alexis de Tocqueville'den T.S. Eliot'a geleneksel kitle kuramcılarının temel kaygısı; modern toplumlarda artan şehirleşme, hareketlilik ve heterojenleşme gibi nedenlerden dolayı, insanlar arasındaki geleneksel bağların zayıflaması ve kent ortamında atomize olan bireyin demagoglara ve aşırıcı hareketlere duyarlı hale gelmesi olmuştur. Friedrich Nietzsche, Ferdinand Tönniess, Gustave Le Bon, Ortega Y. Gasset gibi 19. Yüzyıl sosyologlarının da aralarında bulunduğu erken dönem kitle toplumu düşünürlerinin birleştikleri görüşe göre; kent ortamında aralarındaki bağlar zayıflayan insanlar, kolayca manipüle edilebilir hale gelmekte, bu durum ise toplumsal düzen açısından tehlike arz etmektedir. Bu düşünürlere göre 'niteliksiz' insanlardan oluşan kitleler, özellikle de kitle iletişim araçlarının manipülasyonuna açık olması bakımından, tehlikeli görülmektedir (Wilensky, 1964, s. 174; Özçetin, 2018, s. 43). Söz konusu toplumbilimcilerce kitle olarak nitelendirilen insan topluluklarının en temel özelliği kolay manipüle edilebilir olmalarıdır. Bu bakış açısıyla kitle iletişim araçlarının da manipülasyon için son derece elverişli araçlar olduğu öngörüldüğünden, toplumsal ölçekte yaşanan değişimlerin anlaşılması açısından kitle iletişim araçlarına yönelen çalışmalar, öncelikle bu araçların etkilerini anlamaya yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkilerine odaklanan araştırmalar ise genel olarak etki araştırmaları adıyla anılmaktadır.

İletişim alanında etki araştırmaları çerçevesinde değerlendirilebilecek pek çok araştırma yapılmış olmakla birlikte, bunlardan bazıları paradigmal dönüşümün simgesi haline gelmiş birer mihenk taşı niteliğindedir. Bunu biraz açacak olursak; ilk etapta kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğu varsayımıyla başlayan etki araştırmaları, daha sonra yapılan bazı araştırmaların ışığında söz konusu etkinin sınırlı bir etki olduğu yönünde bir uzlaşı içerisine girse de, devamında gelen araştırmalar bu etkinin güçlü bir etki olduğuna dair temel savı yeniden kuvvetlendirmiştir. Hiç kuşku yok ki kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin yaşanan bu paradigmal döngüde bazı araştırmalar özel bir öneme sahiptir. Levent Yaylagül'e (2016, s. 40-42) göre II. Dünya Savaşı sırasında Carl Hovland'ın Amerikan Ordu Dairesi bünyesinde yürüttüğü "İkna" çalışmaları bu önemli çalışmalardandır. Yaylagül'ün de belirttiği gibi Hovland'ın bu dönemdeki çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya koyduğu, doğru kurgulanan iletişimin manipülatif gücünü vurgulayan görüşleri, güçlü etkiler paradigması için de önemli bir dayanak oluşturmaktaydı. Diğer tarafta ise Elihu Katz ve arkadaşlarının (1973) medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptıklarına dikkatleri çeken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte, Paul Felix Lazarsfeld ve arkadaşlarının kaleme aldığı "Halkın Seçimi" adlı eserde ortaya koyduğu "iki aşamalı akış" kuramı gibi karşıt yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu yönündeki görüşü daha baskın hale getirmiştir (Lazarsfeld vd., 1960, s. 75; Williams, 2003, s.177; Akçay, 2011, s. 140). Ancak sınırlı etki kuramları olarak görülen bu kuramlar da, kitle iletişim araçlarına güçlü etkiler paradigması çerçevesindeki teoriler kadar belirgin bir manipülatif güç atfetmemekle birlikte, kitle iletişim araçlarının manipülasyon potansiyelini yadsımaz.

Medyanın manipülatif olabileceğini göz ardı etmese bile etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını öne süren sınırlı etki kuramlarının ardında ise; 1960'lı yıllardan itibaren medya etkisini salt davranışsal olarak görmenin ötesine geçen, dolaylı ve uzun vadeli etkileri de gündeme getiren bir dizi çalışma ile yeniden sınırlı etkilerden güçlü etkilere doğru bir eğilim söz konusu olmuştur (Yavuz, 2006, s. 8; Özçetin, 2018, s. 117). Bu "paradigmal geri dönüş"e yol açan kuramlardan biri olan ve medyanın insanların ne düşüneceklerinden ziyade ne hakkında düşüneceklerini belirlediğini öne süren gündem belirleme kuramını (Güngör, 2021, s. 76) medyadaki haberlerin olaylara ilişkin sorunları tanımlama, nedenleri teşhis etme, çözüm önerme ve ahlaki yargılarda bulunma gibi yanlarını saptayan çerçeveleme kuramı (Entman & Rojecki, 2000, s. 49) izlemiştir. Ayrıca George Gerbner'in televizyon özelinde, özellikle reyting amaçlı şiddet içeriklerinin doğrudan davranışsal bir etki yapmasa da süreç içerisinde şiddet eğilimini beslediği yönünde sonuçlar ortaya koyduğu ekme kuramı da (Gerbner, 1959, akt. Shanahan & Morgan, 2004, s. 43-46), 1960'lı ve 70'li yıllarda güçlü etki paradigmasının yeniden yükselişini sağlayan kitle iletişim kuramları arasında sayılabilir.

Bu çalışmada bazı etki merkezli iletişim kuramlarının manipülasyon kavramı açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Konvansiyonel iletişim araçlarının etkilerinin manipülasyon olgusu çerçevesinde anlaşılması için öncelikle manipülasyonun kavramının literatürde nasıl tanımlandığına ve kitle iletişimi açısından ne anlama geldiğine kısaca değinilmiş, daha sonra ise etki merkezli araştırmaların temeli olan; ikna, hedef kitle, aktif izleyici ve medya gibi kavramlar manipülasyon olgusu ile ilişkisi açısından irdelenmiştir. Bu çalışma kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

1. Etki Araştırmaları ve Manipülasyon

İletişim olgusuna dair bir bakışa göre iletişimin kendisi manipülatiftir. Kaynak, ilettiği mesajlarla alıcıyı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek amacıyla iletişim kurar. Bu bakımdan her iletişim eylemiyle gerçeklik olgusunun yeniden inşası bir hikaye anlatımı üzerinden gerçekleşirken, iletişimin olduğu her yerde manipülasyon da kendiliğinden söz konusu olur (Fıratlı, 1999, s. 2). İletişimin kendisini bir manipülasyon süreci olarak gören bu bakışın, manipülasyonu olgusunu ikna ile bir tuttuğu açıkça görülmektedir. Ne var ki manipülasyon, tıpkı ikna gibi hedefte tutum ve davranış değişikliğini hedeflese de ikna ile önemli bir noktada ayrışır. İkna ve manipülasyon arasındaki bu temel ayrıma ilişkin Van Dijk, ikna girişimine maruz kalan kişilerin iradelerini ellerinde tutmalarına karşılık, manipülasyonda hedefin iradesinin elinden alındığı, yönlendirildiği davranışın sonuçlarını görmekten uzaklaştırıldığını ifade eder (Dijk, 2006, s. 361). Bu noktadan bakıldığında her zaman bir miktar aldatmayı da içeren manipülasyon, özellikle duyguları ve inançları hedef alması, kişiyi iradesinden mahrum bırakarak yönlendirmesi gibi özellikleriyle meşru olmayan bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Rudinov, 1978, s. 338). Manipülasyon kavramına dair bu görüşler, tek taraflı bir kontrol ve iradeyi özellikle vurgulamaktadır. Bu bağlamda etkileşimin pek mümkün olmadığı, merkezi bir noktadan tek yanlı ileti akışının söz konusu olduğu kitle iletişim araçlarına ilişkin ileri sürülen tez ve geliştirilen pek çok kuramın da manipülasyon olgusu etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Bilhassa etki merkezli kitle iletişim araştırmaları açısından manipülasyon, araştırmacıların 'bilme' isteğinin merkezinde yatan kavramdır. Başka bir deyişle kaynağın hedef kitleyi nasıl manipüle ettiğini anlama çabası, kitle iletişiminde etki araştırmalarının önde gelen sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Yine kitle iletişim araçlarıyla aktarılan gerçekliğin, nesnel gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı veya ne gibi manipülatif yanlar içerdiği sorusu da, kitle iletişim çalışmaları için temel bir sorunsala işaret eder (Fıratlı, 1999, s. 4-5). Bu bağlamda Carl Hovland'ın "ikna" kuramından Gerbner'in "ekme" kuramına değin uzanan bir yelpazedeki etki merkezli kitle iletişim kuramları, özü itibariyle kitle iletişim araçlarının davranışsal veya algısal anlamdaki manipülatif gücüne özel önem atfeden kuramlardır.

1.1. Manipülasyon ve İkna

Yale Üniversitesi'nde psikoloji profesörü olan Carl Hovland, II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan ordusu için çeşitli iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Hovland, bu çalışmalar kapsamında savaşın bittiğine dair bir iyimserlik duygusu içinde gevşemeye başlayan askerlerin bu durumunun nasıl aşılabileceğine ilişkin ekibiyle birlikte iletişimsel deneyler gerçekleştirmiştir (Hovland, 1949, s. 201). İkna olgusuna dair bütün bu çalışmalar iletişim edimini bir etkileme süreci olarak ele alan ve hangi şartlarda iletişimin daha etkili olacağı sorusuna yanıt arayan çalışmalardır. Son tahlilde ikna edici iletişimde iletinin niteliği, medyanın niteliği, alıcının niteliği, iletenin niteliği, alıcının niteliği, alıcının koşulları, daha önceki o konuya dair görüş ve tutumları, ilgisi, zeka ve motivasyonu gibi faktörler belirleyici faktörler olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 1998, s. 46). Diğer tarafta manipülasyon kavramı konusunda önde gelen düşünürlerden olan McCornack (2009, s. 4) bir konuda manipülasyonun gerçekleşebilmesi için hedefin iyi tanınmasının hayati rolüne vurgu yapmaktadır. McCornack'a göre iletişim sürecinin istenen manipülatif etkiyi sağlaması, hedefin yeterince tanınmadığı durumlarda çok da olası görünmemektedir. Bu bakımdan Hovland'ın etkili iletişimin hedef kitleye ilişkin önkoşulları olarak sıraladığı; dikkat, kapasite, ilgi, önceki görüş ve tutumlar gibi unsurlar, aynı zamanda iletişimin manipülatif etkisi bakımından da önemli kıstaslar olarak anlaşılabilir.

Hovland ve arkadaşlarının 1945 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, tasarlanan radyo programları vasıtasıyla aktarılan mesajın etkinliği iki farklı sunum stratejisi üzerinden kontrol edilmiştir. Birinci yöntem konunun sadece pozitif yanlarının hedefe aktarılarak hedef kitlenin ikna edilmesini içerirken, ikinci yol olarak konunun negatif yanlarının da iletilere dahil edilmesi şeklindedir. Tek yanlı ve iki yanlı sunumlar biçiminde tasarlanan radyo programının etkilerine bakıldığında ise; iki yanlı sunumun kaynağa güveni artırarak negatif tepkileri önleyebildiği, ancak bunun hedef kitleye göre farklılık arz ettiği göze çarpmıştır (Hovland vd., 1949). Eğitim seviyesi düşük dinleyiciler tek yanlı iletilerle daha fazla ikna olma eğilimi gösterirken, daha eğitimli dinleyicilerde ise çift yanlı sunumun daha etkili (ikna edici) olduğu görülmüştür. 1949 yılında "Kitle İletişiminde Deneyler" adıyla basılan bu çalışma, tek yönlü bir ileti akışının söz konusu olduğu kitle iletişim araçlarında, mesaj içeriklerinin de tek yanlı olarak oluşturulmasıyla, daha eğitimli kitleyi manipüle etme noktasında çok da başarılı olunamayabileceğini ortaya koymaktadır (Hovland vd. 1985, akt. Arklan ve Kartal). Bu da iletilerin McCornack'ın (2009, s. 4) işaret ettiği gibi hedef kitleyi esas alarak, konunun negatif yönlerini de belli ölçüde içerecek biçimde, yani Rudinov'un (1978, s. 339) başarılı bir manipülasyon için önerdiği gibi "hassas ve sofistike" bir biçimde kodlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Özlüce iletişim sürecindeki birbiriyle umumi ve farklı yanları bulunan iki önemli olguyu ifade eden ikna ve manipülasyon, hedef kitlenin iyi tanınması ve hedefe uygun sofistike stratejilerin belirlenip hassasiyetle yürütülmesini gerektirmeleri

bakımından benzerlik arz etmektedir. Ancak Dijk'in da (2006, s. 361) incelikle altını çizdiği gibi manipülasyon, hedefin iradesini devre dışı bırakarak kontrol etmeye yönelmesi bakımından iknadan farklılaşmaktadır.

1.2. Manipülasyonda Hedefin Konumu

Erken dönem iletişim araştırmalarının kitle iletişim araçlarının etkisini güçlü ve bu araçları büyük oranda manipülatif görme eğilimine, paradigma değiştirecek kadar etkili bir karşı duruş Paul Felix Lazarsfeld ve Elihu Katz'dan gelmiştir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının kaleme aldığı 1944 tarihli "Halkın Seçimi" adlı kitabın yanı sıra, daha sonra Lazarsfeld ve Katz'ın ortak çalışması olan ve 1955 yılında yayımlanan "Kişisel Etki" adlı eser, iletişim çalışmalarında sınırlı etkiler paradigması olarak adlandırılan yeni bir yaklaşımın kapısını aralamıştır. Halkın Seçimi (1944) adlı kitapta yer alan araştırmalar, gazete ve radyo üzerinden yürütülen kampanyaların 1940 yılındaki ABD başkanlık seçimindeki etkisinin ortaya koymayı amaçlamıştır (Lazarsfeld vd. 1944, akt. Özçetin, 2018, s. 106). "Halkın Seçimi" adlı çalışma ile öne sürülen sav; kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin önce *"kanaat önderleri"*ne, kanaat önderlerinden de onların günlük yaşamlarında iletişim halinde olduğu diğer insanlara olmak üzere, iki aşamadan geçerek hedefe ulaştığı şeklindeydi (Katz, 1957, s. 61). Bu sava göre toplumun her alanında bulunabilen ve kamuoyunu etkileme gücü olan kanaat önderleri kitle iletişim aracından gelen mesajın kodaçımını yapmakta, daha sonra mesajı kendi algı ve değerlendirmeleri çerçevesinde yeniden kodlayarak diğer insanlara aktarmaktadır. Bu noktada iki safhada topluma ulaşan iletiler ise belirli ölçüde değişime uğrayabilmektedir (Bayındır, 2017, s. 602). Bu iki aşamalı akış kuramına göre kanaat önderleri toplumun her tabakasında görülebilmektedir. Kanaat önderliği mutlak bir sıfat olmayıp, konuya göre kanaat önderliği söz konusudur. Kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalan bu kişiler (kanaat önderleri), yalnızca kitle iletişim araçlarındaki bilgi akışının değil, kendi kişisel çevrelerinin de etkisi altında iletileri algılar ve yayarlar (Katz, 1957, s. 77). Genel olarak bakıldığında "Halkın Seçimi" adlı çalışmada Lazarsfeld ve arkadaşları, kitle iletişim araçlarının etkisinin zannedildiği gibi kesinlik arz etmediğine ve bu araçların sınırlı bir etkisinin söz konusu olduğuna dair sonuçlar ortaya koymuşlardır (Lazarsfeld vd. 1944, akt. Özçetin, 2018, s. 109). "Halkın Seçimi" araştırmasından sonra sınırlı etki paradigması çerçevesinde yapılan bir diğer büyük araştırma ise "Kişisel Etki" adıyla kitaplaştırılır. Lazarsfeld ve Katz'ın ortak eseri olan ve "Halkın Tercihi" adlı çalışmadaki bütün bulguların yeniden elde edildiği "Kişisel Etki" kitabında; toplum içerisindeki yüz yüze iletişimin etkilerinin kitle iletişim araçlarının etkisinden çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma kanaat önderlerinin topluma etkisinin yalnızca siyasi tutumlar ve oy verme davranışıyla sınırlı kalmayıp, çok geniş yelpazede pek çok konu için söz konusu olduğunu da ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir (Güngör, 2016, s. 109).

Özetle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin 'doğrudan ve garanti' olduğunu öne süren güçlü etki paradigması çerçevesindeki araştırmaların

aksine bu iki önemli çalışma (Halkın Seçimi ve Kişisel Etki), iletilerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, onlardan da toplumun geneline ulaştığını, yani iki aşamalı bir akış izlediğini ileri sürmektedir. Mesajların etkililiği bakımından ise bu çalışmalar; hem kanaat önderlerinin kişisel kanaatlerinin, hem de toplum içerisindeki yüz yüze ilişkilerin, kitle iletişim araçlarından çıkan mesajlardan daha fazla etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle bu çalışmalar, merkezi bir noktadan, homojen olduğu varsayılan bir kitleye kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajların, kanaat önderlerinin -daha iyi tanıdıkları- kendi kitlelerine gönderdikleri mesajlar kadar etkili olmadığı yönünde bir sonuç ortaya koyar. Bu sonuç, manipülasyonun gerçekleşmesini önemli ölçüde hedef kitlenin iyi bilinmesi şartına bağlayan McCornack'ın manipülasyon yaklaşımıyla da bütünlük taşır (McCornack, 2009, s. 4). Yine buna paralel olarak Van Dijk bazı alıcıların, başkalarını manipüle edemeyen içeriklerle kolayca manipüle edilebildiğini iddia etmektedir (Dijk, 2006, s. 361). Bu iddia, aynı mesajın herkesçe aynı şekilde anlaşılmadığı ve herkes üzerinde aynı ölçüde etkili olmadığı anlamına gelmektedir. Dijk'in bu iddiası, kimi nasıl etkileyeceğini daha iyi bilmesi bakımından kanaat önderlerinin gücünün medyanın gücünün önünde olduğunu savlayan iki aşamalı akış tezi açısından da tamamlayıcı niteliktedir. Ayrıca Van Dijk (2006, s. 362), metin ve konuşma yoluyla manipülasyon için, güncel siyasi tartışmalara, haberlere, fikir makaleleri ve bilimsel makalelere, reklamlara vb. erişimin de oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Burada sözü edilen "sınırlı etki" çalışmalarında; kanaat önderlerinin önder oldukları konularla alaka ve bilgi düzeylerinin, sıradan insanlara göre daha fazla olduğu yönünde ortaya konulan sonuç da, Dijk'ın bu tezini destekleyen bir argüman niteliğindedir.

1.3. Aktif İzleyici ve Manipülasyon

Lazarsfeld ve Katz'ın çalışmaları ile 1940'lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlılığını bulgulayan çalışmaların ardından, 1950'li ve 60'lı yıllarda yapılan "sınırlı etki" çalışmalarının oluşturduğu birikim üzerine Elihu Katz ve arkadaşları, 1970'li yıllarda dikkatlerini önceden pasif olarak kabul edilen izleyici unsuruna yoğunlaştırmıştır. Katz ve arkadaşları (1973) "kullanımlar ve doyumlar" olarak bilinen ve kitle iletişim araştırmalarında önemli bir dönemece işaret eden yaklaşımları üzerinden "aktif izleyici" tezini ileri sürmüşlerdir. Bu teze göre izleyiciler medyadan bir doyum almaktadır, doyum almak da onu (medyayı) kullanmak ile mümkün olmaktadır (Küçükkurt vd., 2009, s. 38; Göncü, 2018, s. 596). Özellikle dikkatleri araç ve mesajdan izleyiciye yönlendirmesi bakımından bu yaklaşım bir kuramın ötesinde olup, paradigma niteliğindedir.

Kullanımlar ve doyumlar paradigması en basit ifadeyle izleyicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak için tıpkı çevrelerindeki diğer eşyalar gibi kullandıklarını varsaydığı iletişim araçlarını nasıl kullanıldıklarını anlamaya odaklanan bir paradigmadır (Katz vd., 1973, s. 510). İzleyiciyi pasif alıcı olmaktan ziyade medya

araçlarının kullanıcısı olarak görme eğilimindeki bu yaklaşım, sınırlı etki tezlerinin de önemli bir destekleyicisi niteliğindedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının başlıca varsayımları; izleyicilerin zannedildiği gibi pasif alıcılar olmadığı, medya içeriklerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçerek alımladıkları, medyanın da insan ihtiyaçlarını karşılayan diğer araçlardan biri tanesi olduğu şeklindedir. Ayrıca bu yaklaşıma göre; iletişim araştırmalarında izleyicilerden edinilecek veriler- izleyicinin bu araçlarla hangi gereksinimlerini karşıladığı gibi bilgiler- aynı zamanda kitle iletişim araçlarının amaçlarına dair de sonuçlar ortaya koyacaktır (Katz vd., 1973, s. 511). Psikolojik bir iletişim yaklaşımı niteliğinde olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, daha önce "medya insanlara ne yapar?" sorusu minvalinde gerçekleşen iletişim araştırmalarına; "insanlar medya ile ne yapar?" sorusu ile yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre medyayı anlamak, medya içeriklerinin insanlara hangi doyumu sağladığını ortaya koymakla mümkün olabilecektir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda ise temel olarak; insanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıkları, kitle iletişim araçlarını kullanma güdüsünün altında yatan sebeplerin neler olduğu ve medya kullanımının ne gibi olumlu ve olumsuz sonuçları olduğu gibi sorulara yanıt bulunması amaçlanmaktadır (Klapper, 1963, s. 523; Küçükkurt vd., 2009, s. 38).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya içeriklerinden etkilenme durumunun kişisel ihtiyaç ve kullanımlara göre farklılık arz edeceği şeklindeki savı, manipülasyon olgusu perspektifinden düşünüldüğünde Van Dijk'ın (2006, s. 361) bazı izleyicilerin başkalarını manipüle edemeyen içeriklerle kolayca manipüle edildiğini söyleyerek, homojen ve eşit ölçüde etkilenen bir kitlenin varlığını reddettiği görüşü ile uyumlu görünmektedir. Yine kullanımlar doyumlar yaklaşımı izleyicinin medya içeriklerini ihtiyaçları doğrultusunda tükettiğini ve duyduğu ihtiyaç ölçüsünde içeriklerden etkilenebildiğini öne sürerken, içeriklerin etkililiği noktasında izleyici ihtiyaçlarının iyi bilinmesine büyük önem atfeder. Yaklaşımın izleyicinin ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesine verdiği bu önem, McCornack'ın (2009, s. 4), manipülasyonda hedefin tanınmasına verdiği merkezi rol ile paralellik göstermektedir. Ne var ki manipülasyonun tanımında da yer alan, hedefin 'nesne' konumu ve manipülatörün çıkarları doğrultusunda kullanıldığı yönündeki görüş (Rudinov, 1978, s. 338) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyiciyi medya için; 'etkilenen' değil 'kullanan' tarafa koyan (Vivian, 1997, s. 390) temel tezi ile tezat oluşturmaktadır. Öte yandan manipülasyon olgusunu hedefin (izleyici) acziyeti üzerinden açıklayan Van Dijk'ın (2006, s. 361) bakış açısı da, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarını manipülatif araçlar olarak değerlendirmemesine destek oluşturur niteliktedir.

2. Medyanın Manipülatif Yönü

1950'lerde kanaat önderliği, ileti akışının iki aşamalılığı ve izleyici ihtiyaçlarının belirleyiciliği (kullanımlar ve doyumlar) gibi görüşler etrafında şekillenen sınırlı etkiler paradigmasının hakimiyeti devam ederken, bir taraftan da kitle iletişim çalışmalarında bazı araştırmaların etkisiyle güçlü etkiler paradigmasına doğru bir geri dönüş eğilimi söz konusu olmuştur. Bu minvaldeki çalışmalardan biri olan 1957 tarihli "Basın ve Dış Politika" adlı eserinde Bernard Cohen kitle iletişim araçlarının bütününü temel alarak; medyanın insanların nasıl düşünmeleri gerektiğinden ziyade, ne hakkında düşüneceklerini belirleme noktasında etkili olduğunu ileri sürmüştür. Cohen'in gündem belirleme kuramı olarak bilinen bu savı, iletişim çalışmaları alanında etkinlği azalmış olan güçlü etkiler paradigmasını sınırlı etkiler paradigması karşısında yeniden güçlendiren bir niteliğe sahiptir (Cohen, 1957, s. 13; Özçetin, 2018, s. 117).

Kökeni, medyanın insanların gerçeklik algıları üzerinde belirleyici etkisi olduğunu öne süren Lippmann'ın 1922 tarihli "Kamuoyu" adlı kitabına kadar uzanan ve Bernard Cohen'in (1957) "Basın ve Dış Politika" adlı çalışmasında vücut bulan gündem belirleme kuramı 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın katkılarıyla iletişim alanında güçlü bir kuram haline gelmiştir. Bu iki isim kuramı haber medyası temelinde biçimlendirilmekte ve basitçe; haber medyasında yer verilen gündemin, halkın gündemi haline geldiği önermesine dayandırmaktadır (McCombs, 2008, s. 1). Bu kurama göre; kitle iletişim araçları haberleri sunuş biçimiyle, bireyin ne düşüneceğini söylemese de, onun ne hakkında düşüneceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Kuram; haberlerin uzunluğu-kısalığı, başlığın ebatları, haber gazetede ise yer aldığı sayfa, televizyonda ise bültendeki sırası gibi sunuşa dair unsurların yanı sıra, ağırlık verilen veya görmezden gelinen konular gibi durumların, kamuoyunun hangi konular üzerinde düşünüp konuşacağı noktasında belirleyici rolü olduğunu ileri sürmektedir (Güdekli, 2016, s. 152).

Haber programları toplumda gündem oluşturmasını istediği bir takım konuları kendi gündemine alıp vurgulayarak, toplumun ilgisini kısa sürede o konulara çeker. Konu izlerkitlede de karşılık bulursa, konuya ilişkin bir takım kanaatler ortaya çıkar ve kamuoyu oluşur. Konunun etkisi uzun sürmese bile kitle iletişim araçları devamlı olarak bunu (gündem oluşturmayı) başarabilecek güçte olduğundan, toplumun dikkat ve ilgisi üzerinden manipülasyon gerçekleştirmektedir (Güngör, 2016, s. 116). McCornack, (2009, s. 2); haberde aktarılan bilgiler doğru olsa bile alakasız ve gereksiz ise, bunun da bir tür manipülasyon olduğunu ifade etmektedir. Medya kuruluşlarının suni gündemler yaratarak kitleleri enformasyona boğması ve kafaları karıştırması, bir çeşit manipülasyon olarak görüldüğünden (Eryılmaz, 1999, s. 27), toplumun gerçek gündemini yansıtmaktan ziyade, gündemi yaratmak niyetiyle hareket eden haber medyasının bu tutumu da, bir tür manipülasyon olarak değerlendirilebilir.

Gündem belirleme kuramının bu manipülatif yönünü bir adım öteye taşıyan bir başka önemli iletişim kuramı da "çerçeveleme" kuramıdır. Medyanın gündem belirleyerek de manipülasyon yaptığını ve bu anlamda etkili bir araç olduğunu ortaya koyan gündem belirleme kuramının bir bakıma devamı niteliğinde olan çerçeveleme kuramı; Robert M. Entman'ın "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm" adlı makalesinde vücut bulmuştur (Entman, 1993). Entman'ın medya haberleri ekseninde şekillenen teorisinin çıkış noktası; Erving Goffman'ın psikolojik bir dizi deneyle ortaya koyduğu, insanların gündelik yaşamda karşı karşıya kaldıkları bilgi yığınını anlaşılır kılmak için başvurdukları toplumsal uzlaşı ve deneyimlere dayalı kategorilerin var olduğu yönündeki görüşüdür. İnsanların olayları algılama ve değerlendirmesinde işlevsel olan birtakım kategori veya çerçevelerin varlığına işaret eden bu görüş, Entman'ın çerçeveleme kuramının da temelini oluşturur (Özarslan & Güran, 2015, s. 32; Özçetin, 2018, s. 121).

Erving Goffman'ın ortaya koyduğu çerçeve kavramından yola çıkarak ilgisini medya haberlerine yoğunlaştıran Entman'ın tezine göre; bir tür bilgi aktarımı olan haberlerdeki çerçeveler; olayların öğrenilmesinde, anlaşılmasında ve değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Erdoğan, 2014, s. 36). Başka bir deyişle çerçeveleme kuramı, gündem belirleme kuramının medyanın insanların "ne hakkında" düşüneceklerini belirlediği yönündeki tezini bir adım öteye taşıyarak, insanların "ne şekilde" düşüneceklerini de tayin etme gücüne dikkat çekmektedir (Özçetin, 2018, s. 121).

Çerçeveleme kuramı asçısından düşüncelerin yönlendirilmesinde "dikkat çekmek" ve "seçim yapmak" iki anahtar kavramdır. Bir haberin aktarımında, algılanan gerçekliğin belirli yönlerini habere dahil etmek, belirli yönlerini ise dışarda bırakmak, çerçevelemede önemli yer tutar. Yine çerçeveleme süreci, bir yönüyle iletinin kendisine dikkat çekmede belirleyici olabilirken, diğer yandan da iletinin belirli noktalarına dikkat çekmek suretiyle bir manipülasyon gerçekleştirir (Entman, 1993, s. 52). Nitekim hedef kişi ya da kitleyi ustalıkla yönetme ve kontrol etme anlamına gelen manipülasyon olgusu, Fitzpatrick'in (2018, s. 48) belirttiği gibi medya yoluyla bazı bilgi ve bakış açılarının bastırılarak izleyicinin dikkatinin başka yöne çekilmesi şeklinde işlemektedir.

İletişimci, bilgi aktarım sürecinde yaptığı çerçeveleme ile; sorunu tanımlar, sorunun nedenlerini ortaya koyar, ahlaki değerlendirmeler yapar ve çözüm önerileri getirir. Bu da olay veya konunun iletişimcinin istediği biçimde algılanıp değerlendirilmesine yönelik bir girişim olarak anlaşılmaktadır (Özçetin, 2018, s. 123). Nitekim Entman da (1993, s. 52), ahlaki yargılarda bulunma ve ahlaki değerlendirmeyi teşvik etme gibi özelliklerin çerçeveleme açısından önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan, sorunu izlerkitle adına tanımlayan ve ahlaki değerlendirmede bulunarak doğruyu ve yanlışı işaret eden çerçeveleme, Rudinov'un

(1978, s. 39) 'dezenformasyona dayalı bir tür zorlama' olarak ifade ettiği manipülasyon anlayışını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu türden zorlamalar çoğu kez zorlamaya maruz kalan tarafın çıkarına olmayan zorlamalardır. David Buss (1987, s. 1217-1218), manipülasyonu yapan tarafın her zaman bilinçli olması gerekmese de kasıtlı ve niyetli yönlendirme yaptığını ifade ederken, bu niyetin mutlaka zararlı bir niyet olması gerekmediğini belirtmekte, ancak manipülasyonda zararlı niyetin de dışlanmadığının altını çizmektedir. Bir haberin çerçevelenmesinde de Buss'un sözünü ettiği kasıt ve niyet durumu esastır. Zira çerçeveleme, bir iletinin nasıl anlaşılması isteniyorsa ona uygun biçimde biçimlendirildiği, dolayısıyla kasıt ve niyete dayanan bir olguyu ifade eder. Yine çerçeveleme, iletiyi oluşturan tarafın istek ve çıkarlarına dayalı olduğundan, bazı durumlarda iletiye hedef olan tarafın zarar görme ihtimalinden de azade değildir.

Entman, çerçeveleme sürecinin dört boyutundan söz eder. Bunlar; iletişimci, metin, izleyici ve kültürdür. Buna göre iletişimci bilinçli veya bilinçsiz olarak metni çerçeveler. Metnin çerçevelenmesiyle metinde birtakım tematik yargılar güçlenmiş olur. İzleyici de metni kendi çerçeveleri doğrultusunda açımlar ve değerlendirir. Stuart Hall'in (1980) kodlama/ kodaçımlama olarak ifade ettiği bu süreç, çerçeveleme eyleminin iletişimci, metin ve izleyici boyutlarına karşılık gelir. Çerçevelemenin kültürel boyutu ise, gerek metnin oluşum sürecine gerekse izleyicinin metni alımlamasına etki eden toplumsal müşterekleri ve kodları kapsar (Durur, 2011, s. 25). Çerçevelemenin söz konusu bu dört boyutu, aynı zamanda manipülasyonun da unsurlarını teşkil etmektedir. İletişimci manipülatör, izleyici ise kontrol edilmek ve yönlendirilmek istenen hedeftir. Entman'ın sözünü ettiği metin, manipülasyon konusuna dair iletişimsel içeriğe denk düşmektedir. Son olarak çerçevelemenin kültür boyutu ise, manipülasyona uğramış kitlelerde oluşturulan yanlış veya eksik algılara, insanlarda oluşan bu çarpık algılar sonucu şekillenen yaşama gönderme yapan bir kavram olarak düşünülebilir ve manipülasyon sürecinin bir başka unsuru olarak değerlendirilebilir.

McCornack (2009, s. 1-3) bir bilgi aktarımı sürecinde, aktarılan bilgilerin doğruluğu gibi miktarının da manipülatif olduğunu belirtir. McCornack bilginin manipülasyonunu; konuşmacının sunulması gereken bilginin miktarında, kalitesinde, şeklinde veya alaka düzeyinde çarpıtmalar yapma durumu olarak ifade eder. Çerçeveleme ise, bilgi aktarımının mesajların miktar ve doğruluk bakımından incelikle kodlandığı hassas bir süreci ifade eder. Bu süreç aynı zamanda Rudinov'un (1978, s. 339) karmaşık ve hassasiyet gerektiren bir süreç olarak nitelediği manipülasyon sürecidir. Rudinov'un karmaşıklık ve hassasiyet vurgusu, bir kurgu sürecini ima eder. Bu da haberin yansız bir bilgi aktarımından ziyade bir kurgu süreci olduğunu savunan Glasgow Medya (Çalışmaları) Grubu'nun (Güngör, 2016, s. 287) tezi ile de paralellik taşıyan çerçeveleme sürecini tanımlar.

Özünde bir süreci ifade eden iletişim olgusu, aslında bir tür çerçeveleme süreci olarak değerlendirilebilir (Erdoğan, 2014, s. 36). Zira iletişim, kişinin konu ve

olaylara ilişkin kendi zihninde oluşan çerçeveleri çeşitli biçimlerde kodlayarak benzer çerçeveleri karşı tarafın zihninde oluşturma girişimidir. Bu bakımdan Entman (1993, s. 51) iletişim çalışmalarında çerçeveleme analizinin, bilgi aktarımı sürecinde insan zihninin nasıl şekillendirildiğini de ortaya koyan bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Zira çerçevelemenin kendisi bir tür manipülasyondur ve manipülasyon bireylerin karar alma süreçlerinin yönlendirildiği bir eylemi ifade etmektedir. Özü itibariyle bireylerde müzakereye dayalı karar alma yetisini devre dışı bırakan manipülasyon, bu yönüyle bir tür bilinçaltı etkileme biçimi olarak görülmektedir (Susser vd., 2019, s. 3). Hedefin bilinçaltı düzeyde etkilenmesinin doğurabileceği sonuçların ise kısa süre içinde değil, uzun vadede gün yüzüne çıkması beklenir. Bu noktada manipülasyonu bir kişinin nesneleştirilerek bir çıkar doğrultusunda kullanılması olarak tanımlayan Rudinov da (1978, s. 338), davranışlara yönelik manipülasyon ile duygu ve inançlara yönelik manipülasyon arasında bir ayrıma gider. Rudinov böyle bir ayrım yapar, çünkü duygu ve inançlar, davranışlar gibi bütünüyle kişinin iradesinde değildir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ikna ve gündem belirleme gibi kuramlar büyük ölçüde medyanın davranışlara yönelik manipülatif gücüne vurgu yaparken, George Gerbner'in uzun erimli etkilere dikkat çektiği "ekme" kuramı ise (Gerbner ve Signorielli, 1978, s. 194) duygu ve inançlar üzerinde işleyen ve sonuçları zamanla görünür olan bir manipülasyon sürecine işaret etmektedir.

Van Dijk (2006, s. 359) manipülasyon kavramının; sosyal, bilişsel ve söylemsel olmak üzere üç farklı boyutundan söz etmektedir. Manipülasyonun sosyal boyutu, toplumsal eşitsizliği besleyen ve meşru olmayan hakimiyet biçimine tekabül eder. Bilişsel boyut, insanların anlayış süreçlerine etki eden zihinsel yönlendirmeleri ifade ederken, söylemsel boyutu ise, bir şeyin kötü yanlarını gizleyip iyi yanlarını öne çıkaran ideolojik söylem biçimini karşılar. Bu anlamda çerçeveleme eyleminin kendisi söylemsel düzeyde bir manipülasyonu ifade ederken, sürecin sonunda bireylerin zihninde oluşturulan çerçeveler ise bilişsel manipülasyona karşılık gelmektedir. Bütün bu sürecin sonunda kümülatif olarak gerçekleşen şey ise, sosyal düzeyde bir manipülasyon olarak anlaşılabilir. Sosyal manipülasyon ise yine George Gerbner'ın medyanın (bilhassa televizyonun) bireyler üzerindeki etkilerinin kısa süre içinde gerçekleşmekten ziyade, zamanla bakış açıları, tutumları, değerleri ve düşünceleri üzerinde kendini göstereceğini iddia eden "ekme" kuramının (Gerbner, 1973, akt. Güngör, 2016, s. 114) bir karşılığı olarak düşünülebilir. Gerbner'in ileri sürdüğü gibi uzun bir sürecin sonucunda gerçekleşecek etki, aynı zamanda bir tür "hissettirmeden etkileme" biçimidir ki bu da manipülasyonun bir konuda birilerinin yerine karar verme durumu olarak ifade edilen yönüne karşılık gelir (Susser vd., 2019, s. 4). Manipülsyonun bu yönü onun ikna ve zorlamadan farklı olarak örtük işleyen bir süreç oluşunu vurgular. Ekme kuramına temel oluşturan bu süreç, yani bu örtük işleme ve etkisini uzun vadede gösterme hali, Van Dijk'ın (2006, s. 365) eylemlerden çok görüş ve inançların kontrolü üzerinden yorumladığı manipülasyon anlayışıyla denk düşmektedir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarına duyulan merak ve araştırma eğilimlerinin altında büyük ölçüde sanayileşme sonrası yaşanan kentleşme ile gelen yeni toplumsal yapının anlaşılması ve daha çok da kontrol edilmesi arzusu yatar. Bu bakımdan kitle iletişim araştırmalarının temel motivasyonu medyanın topluma etkilerini ve manipülatif gücünü anlama isteğidir. Kitle iletişim araştırmaları içinde özellikle medyanın etkilerine ve manipülatif gücüne odaklanan araştırmalar genel olarak etki araştırmaları adıyla tanımlanmaktadır. Etki araştırmalarını odağa alan bu çalışma ise medyanın etkisine ve manipülatif gücüne ilişkin bazı önemli kitle iletişim kuramlarını manipülasyon kavramı ekseninde değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Etki merkezli kitle iletişim araştırmalarında hakim paradigma ilk önce medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu şeklinde olmuştur. Daha sonra çeşitli araştırmaların etkisiyle paradigma bu etkinin sınırlı bir etki olduğu şeklinde değişime uğramış, ardından ise yine güçlü etkiler paradigmasına doğru bir geri dönüş söz konusu olmuştur. Başlangıçtaki; izleyicinin pasif, medya etkisinin de güçlü olduğu yönündeki varsayım, erken dönem iletişim çalışmalarınca da desteklenmiştir. Bu çerçevede özellikle Carl Hovland'ın "ikna" olgusu üzerine yaptığı araştırmalar bu güçlü etki paradigmasını perçinlemesi bakımından önemlidir. Hovland'ın ikna araştırmalarında başarılı bir ikna eylemi için hedefin titizlikle analiz edilmesinin önemine yapılan vurgu, Rudinov tarafından hassas ve sofistike bir süreç olarak değerlendirilen manipülasyon sürecinin başarısı için de geçerlidir. Bu noktada manipülasyon ve ikna olguları hedefe verilen önem bakımından benzerlik taşısa da manipülasyon hedefin iradesini devre dışı bırakmaya yönelen bir eylem olması bakımından iknadan ayrılmaktadır. Ayrıca Hovland iknada hedefin güveninin kazanılması bakımından konunun negatif ve pozitif yanlarının birlikte sunumunu önemli bulurken, doğası gereği bilgide eksiltme ve çarpıtmalar üzerinden işleyen manipülasyon süreci için böyle bir yaklaşım çok da kullanışlı bir metot değildir.

Hovland'ın ikna kuramı gibi öncü bir çalışmanın da etkisiyle medyanın izleyici üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğuna dair kökleşen inanç, Elihu Katz ve P. Felix Lazarsfeld gibi isimlerin ortaya koyduğu iki aşamalı akış ve kanaat önderleri gibi kuram ve kavramlarla zayıflamış, iletişim çalışmalarında sınırlı etki paradigması hakimiyet kazanmıştır. İki aşamalı akış kuramında medyanın manipülasyon gücü tümüyle yadsınmamakla beraber, bu kuram kitleler ile medya arasında köprü pozisyonundaki kanaat önderlerinin manipülasyon bakımından kitle iletişim aracının kendisinden daha güçlü bir pozisyonda olduğu düşüncesini ortaya koyar. Bu da manipülasyon kavramına dair McCornack ve Van Dijk gibi düşünürlerin hedefin iyi tanınması gerektiği ve bilginin önemli bir silah olduğu şeklindeki düşünceleriyle örtüşür niteliktedir. Zira kanaat önderleri kitleyi medya profesyonellerine göre daha iyi tanımakta veya bir şekilde kitle ile etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Kaldı ki herhangi bir konuda kanaat önderi sayılmak; konuya ilişkin ilgi, alaka ve sahip olunan bilgi bakımından da avantajlı

durumda olmak anlamına gelir. Sınırlı etki paradigmasını pekiştiren bir diğer yaklaşım da yine Katz'ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve aktif izleyici tezi olmuştur. İzleyicinin zannedildiği gibi pasif alıcı olmadığı, medya içeriklerini kendi ihtiyaçlarına göre seçip yararlandığı ve bir doyum sağladığı, ihtiyacı olmayanı reddettiği iddiasında olan bu yaklaşım, manipülasyonun nasıl anlaşıldığına bağlı olarak tutarlı ve tutarsız yanlara sahiptir. Şöyle ki Van Dijk'ın hedefin özelliklerinin manipülasyon açısından belirleyici bir faktör olduğu şeklindeki görüşü, aktif izleyici tezi ile tam bir tutarlılık içerisindedir. Zira kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında tanımlanan aktif izleyici, homojen ve pasif bir kitle değildir ve iletilere mukavemet etme gücüne sahiptir. Dolayısıyla manipüle edilmesi güç olabilir. Diğer taraftan ise Rudinov'un manipülasyonu büyük ölçüde manipülatör üzerinden okuyan ve hedefi süreçte yalnızca bir nesne olarak konumlandıran yaklaşımı, kullanımlar ve doyumlar paradigması içerisinde hükümsüzdür. Özetle manipülasyon sürecinin başat unsurunu iletişimin kaynağı (manipülatör kişi ya da bir medya) olarak gören perspektiften bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın manipülatif yanını dışlar.

1970'li yıllara gelindiğinde kitle iletişim araştırmalarında Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın ortaya attığı gündem belirleme kuramı ve Robert Entman'ın çerçeveleme kuramı gibi bazı önemli kuramlar, medyanın izlerkitle üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna dair inancı yeniden güçlendirmiştir. Bu kuramlara manipülasyon açısından bakıldığında gündem belirlemedeki manipülasyonun, toplumun gerçek ve önemli olan gündeminin yansıtılması yerine, gündemin medya aracılığıyla yaratılmasından kaynaklandığı görülür. Başka bir ifadeyle gündem belirleme, toplumun ilgisi ve dikkati üzerinden bir manipülasyon gerçekleştirmektedir. Diğer tarafta çerçevelemenin kendisi tümüyle manipülasyondur. Çerçeveleme sırasında yapılan bilgi eksiltmesi, bazı bakış açılarını bastırmak suretiyle bir tür manipülasyon yapmak anlamına gelir. Sorunu tanımlama, doğruyu ve yanlışı belirleme, ahlaki olan ve olmayanı izlerkitlenin iradesinden bağımsız şekilde tanımlama ve ona göre hükümlerde bulunma gibi özellikleri, çerçevelemeyi bütünüyle manipülatif kılmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde çerçeveleme sürecinin boyutları, manipülasyon olgusunun da unsurları anlamına gelmektedir. İletişimci manipülatör, izleyici ise manipüle edilen (nesne) konumundadır. Çerçevelemenin metin boyutu manipülasyonun konusuna denk düşerken, kültürel boyutu ise manipüle edilmiş kitlenin düşürüldüğü durumu karşılar. Bu kültürel manipülasyon aynı zamanda, George Gerbner'in (1978) ekme kuramı çerçevesinde ifade ettiği gibi toplumun dünya görüşü, inanç, tutum ve bakış açıları bakımından uzun vadedeki değişimine tekabül eder.

Sonuç olarak etki merkezli iletişim kuramlarına manipülasyon olgusu ekseninde bakıldığında, güçlü etkiler kuramlarından ikna kuramı; hedefin özellikleri üzerinden stratejiler geliştirme özelliği bakımından manipülasyonla benzeşse de manipülasyona özgü; zorlama, örtük işleme ve irade gaspı gibi özellikleri içermediğinden manipülasyonla doğrudan ilişkilendirilebilir bir kuram değildir. İki

aşamalı akış ve kanaat önderleri gibi sınırlı etki tezleri ise medyanın manipülatif olabileceği tezini dışlamamakla birlikte, izlerkitle üzerinde doğrudan ve güçlü bir manipülasyon aracı olabileceği düşüncesinden hayli uzaktır. Yine medya etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı temeline dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve aktif izleyici tezi de, izleyicinin nesne konumunu reddetmesi bakımından manipülasyona temel düzeyde ters düşmekte ve medyanın manipülatif yanını dışlamaktadır. Öte yandan güçlü etkiler paradigmasını yeniden palazlandıran gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları manipülasyon kavramıyla girift bir nitelik arz etmektedir. Gündem belirleme kuramı, medyanın izleyicinin ilgi ve dikkati üzerindeki kontrolcülüğünü vurgulamasının yanı sıra, bilgi üzerindeki tahakkümüne de dikkat çekerek medyayı manipülasyon aracı olarak sunan bir kuram niteliğindedir. Çerçeveleme kuramı olayların maksatlı ve niyetli şekilde bir çerçeve içerisinde sunumuna dikkat çekmesi bakımından, manipülasyonla aynı kapıya çıkmaktadır. Son olarak medyanın uzun vadeli etkilerine odaklanan ekme kuramı, kültürel bir manipülasyona, başka bir ifadeyle manipülasyonla yaratılmış bir kültüre gönderme yaptığından, bu kuram da medyayı güçlü bir manipülasyon aracı olarak sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33*, 137-161. Erişim adresi: https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/131919/

Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2018). İkna edici iletişim tekniği olarak tek yanli ve iki yanlı sunumun kriz yönetimi sürecine etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *9 (20),* 39-52. https://doi.org/10.21076/vizyoner.365793

Bayındır, B. (2017). İletişimin iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 7 (4),* 599-610. https://doi.org/10.7456/10704100/007

Buss, D. M. (1987). Selection, evocation and manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53 (6),* 1214-1221. https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1214

Cohen, B. C. (1957). *The press and foreign policy*. New Jersey: Princeton University Press.

Dijk, V. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, *17 (3),* 359-383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250

Doğan, A. (1998). Halkla ilişkilerde iknanın rolü (Yüksek Lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://openaccess.marmara.edu.tr/items/91a9afa4-6ee5-4c2a-ba26-b3eb30edcdd1/full Tez No: 74801

Durur, E. (2011). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevelenişi. *Atatürk İletişim Dergisi*, *2*, 21-32. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2761/36924

Entman, R. M. (1993). Frraming: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43 (4),* 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M. & Rojecki, A. (2000*). The balack image in the white mind: Media and race in America.* Chicago: *The* University of Chicago Press.

Erdoğan, İ. (2014). Haber çerçeveleme: Kuram ve tipoloji. *Marmara İletişim Dergisi*, *13 (13),* 35-52. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/446/3517

Eryılmaz, H. (1999). *Bir kitle iletişim aracı olarak haber fotoğrafı ve manipülasyon* (Doktora tezi). https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/7631/137963.pdf?sequence=1 veri tabanından erişildi.

Fıratlı, E. (1999). *Televizyonda manipülasyon ve gerçeklik olgusu: Özel kanallardaki haberlerde gerçeklik üzerine saptamalar* (Yüksek lisans tezi). https://hdl.handle.net/11421/10040 veri tabanından erişildi.

Fitzpatrick, N. (2018). Media manipulation 2.0: The impact of social media on news, competition and accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, *4 (1),* 45-62. https://doi.org/10.30958/ajmmc.4.1.3

Gerbner, G. & Signorielli, N. (1978). The world of television news. In W. C. Adams & F. C. Schreibman (Eds.), *Television network news: Issues in content research* (pp. 177–189). School of Public and International Affairs, George Washington University.

Gerbner, G. & Connolly, K. (1978). Television as new religion. *New Catholic World, 221*(1322), 52–56. Erişim Adresi: https://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=27

Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi Dergisi, 3(6),* 590-612. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219

Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *35*, 151-163. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61815/924867

Güngör, A. (2021), Gündem belirleme kuramı bağlamında sosyal medya ile siyaset gündeminin kaşılaştırmalı analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2),* 75-91. https://doi.org/10.47107/inifedergi.882626

Güngör, N. (2016). *İletişim: kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobsson, A. Love and P. Willis (Ed.), *Culture, media, language* içinde (s. 117-128). London: Unwin Hyman Publishers.

Hovland, C. I. & Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication* (Vol. III). Princeton University Press. Erişim Adresi: https://archive.org/stream/dli.ernet.476363/476363-Experiments%20On%20Mass%20Communication%20Vol-iii%20%281949%29_djvu.txt

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis, *Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78. https://doi.org/10.1086/266687*

Katz, E. & Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37 (4),* 509-523. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/2747854

Klapper, Joseph T. (1963). Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. *Public Opinion Quarterly, 27(4), 515–527.* https://doi.org/10.1086/267201

Küçükkurt, M. & Hazar, Ç. M. & Çetin, M. & Topbaş, H. (2009), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı, *Selçuk İletişim*, *6 (1),* 37-50. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19019/200650

Lazarsfeld, P. F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1960). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

McCombs, M. (2008). Agenda setting. G. Ritzer (Ed.), *Hunger is a story we can end* içinde (s.1-2). New York: John Wiley & Sons.

McCornack, S. A. (2009). Information manipulation theory. *Communication Monographs, 59 (1),* 1-16. https://doi.org/10.1080/03637759209376245

Özarslan, H. & Güran, M. S. (2015), İletişim araştırmalarında çerçeveleme paradigması: Son döneme ait bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, *8 (4*), 32-48. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201095

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Rudinow, J. (1978). Manipulation, ethics. *The University Of Chicago Press Journals*, *88(4),* 338-347. https://doi.org/10.1086/292086

Shanahan, J. & Morgan, M. (2004). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*, Cambridge: Cambridge University Press.

Susser, D. & Roessler, B. & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, *8(2),* 1- 22. https://doi.org/10.14763/2019.2.1410

Vivian, J. (1997). *The media of mass communication*. Boston: Allyn & Bacon.

Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London: Hodder Education Publishing.

Wilensky, H. L. (1964), Mass society and mass culture: Interdependence or independence?. *American Sociological Review*, *29 (2),* 173-197. https://doi.org/10.2307/2092122

Yavuz, Ş. (2006). *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*, İstanbul: Vadi Yayınları.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, yaklaşımlar, kuramlar ve modeller*. Ankara: Dipnot Yayınları.

➤ **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
➤ **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
➤ **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

➤ **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
➤ **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
➤ **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.