

Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı

The Use of Framing Theory in Public Relations

Mehmet Salih GÜRAN*
Hüseyin ÖZARSLAN**

ÖZET

Çerçeveleme yaklaşımı; uygulamaya dönük olarak, şimdiye kadar daha çok siyasal iletişim ve habercilik alanlarında kullanılmış olmakla birlikte, özellikle halkla ilişkiler ve yeni medyanın daha da gelişmesi, çerçevelemenin halkla ilişkiler uygulamacıları için sunduğu pratik imkânları artırmıştır. Bu makalenin amacı, halkla ilişkiler ve habercilik araştırmalarını inceleyerek, halkla ilişkilerde medyanın etkin kullanımına yardımcı olacak çerçeveleme yaklaşımı imkânlarını tanıtmaktır.

ANAHTAR KELİMELE

Çerçeveleme, halkla ilişkiler, habercilik, kamuoyu, medya çerçeveleri

ABSTRACT

Although framing approach has been used practically so far mainly in the fields of political communication and journalism, in particular the development of public relations and new media has increased its practical potential for public relations practitioners. The aim of this paper is to review public relations and journalism research for the practical possibilities the framing approach presents to public relations in enhancing the effectiveness of news media usage.

KEY WORDS

Framing, public relations, journalism, public opinion, media frames.

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi, msguran@gumushane.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi, ozarслан@gumushane.edu.tr



Giriş

Çerçeveleme paradigması, bazı etki araştırmacıları tarafından gündem kurma sürecinin ve araştırma tasarımının bir parçası olarak görülse de, literatürde kendi başına bir teori olarak kabul edilmektedir. Çerçevelemenin tek bir tanımı olmamakla birlikte kullanılan çok sayıdaki tanım benzer özellikler göstermektedir. Çerçeveleme, toplumsal gerçekliğin inşasında hayati bir olgudur, zira insanların dünyaya ait bakış açılarını şekillendirir (Johnson-Cartee 2005: X). Son yirmi yılda, medya araştırmacıları, kitle medyasının bilgi yayma sürecinin bir parçası olarak bir gerçeklik yorumladıklarını yani inşa ettikleri konusunda fikir birliğine varmışlardır. Gerçekliğin yeniden inşası olarak haber, haber üreticilerinin kendi dünya görüşlerini yansıtan kasıtlı olarak inşa edilmiş bir üründür.

Çerçeveleme, insanların bir meseleyi inceleyip değerlendirirken, belli “çerçeveler”e yani meselenin belli niteliklerine ve sonuçlarına yoğunlaşmış diğer nitelik ve sonuçları ele almadıkları süreci kastetmektedir (Tankard 2001: 95). Kamunun önemli bir bilgi kaynağı kitle medyasıdır, insanlar medyanın içeriği tarafından etkilenirler. Medya bir çok kitlenin bir çok meselede önemli hatta yegane bilgi kaynağı olabilir. Kitle iletişim araçları, okuyucuların veya izleyicilerin kamusal olayları yorumlayıp tartışmada kullandıkları referans çerçeveleri etkin bir biçimde ortaya koyar (Scheufele 1999: 105). Kitle medyası sadece toplumun çeşitli yönlerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bilgiyi sıralayıp düzenlerken tercih edilmiş anlam ve yorumları sunar. Başka bir deyişle, kitle medyası yorum için araçlar yani çerçeveler sunar (Yeo ve ark 2007: 3).

Çerçeveleme paradigmasında iki düzeyde çerçeveler ortaya çıkar: Medya çerçeveleri, izleyici çerçeveleri. Haber çerçevesi olarak da adlandırılan medya çerçeveleri, haber sunumunda yer alan ve olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir veya öykü akışı olarak tanımlanmışlardır (Gamson ve Modigliani 1989: 2). Kitle medyasının gerçekliği seçip düzenleme mekanizması, haberciler tarafından haber üretim süreci yoluyla gerçekleşmektedir. Habercinin bir konuyu çerçevelemesi birkaç toplumsal-yapısal veya örgütsel değişken tarafından etkilenmektedir: 1. *Toplumsal normlar ve değerler*; 2. *Medya sahipliği ve örgütsel baskı ve kısıtlamalar*; 3. *Çıkar gruplarının baskıları*; 4. *Haber üretim rutinleri (yerleşik işlemler)*; 5. *Habercilerin ideolojik veya siyasal yönelimleri* (Shoemaker ve Reese 1996). Bu etmenler nedeniyle habercilerin konu ya da olayı çerçeveleyiş biçimleri haber sunumunu tamamen etkilemektedir.

İzleyici düzeyinde ise çerçeveler, çoğunlukla kitle medyasının bir konuyu çerçeveleyiş biçiminin doğrudan çıktıları olarak incelenirler. Yani medya çerçeveleri bireylerin bilgi işlemede kullandıkları bilişsel süreçleri bir yönde etki altında bırakarak birey çerçevesi haline dönüşür. Scheufele (1999: 112), kitle medyasının bir konuyu çerçeveleyiş biçiminin, izleyici algısını etkilediğini ileri sürmektedir. Bireylerin bir haber çerçevesi ile temas etmesinden ortaya çıkan zihinsel temsil, “olaya özgü kalıp” olarak anlaşılabilir. Aktarılan olay hakkındaki bu anlayış, ilk bilginin ve onu izleyen tüm bilgilerin birey tarafından yorumlanmasına rehberlik eder. Metindeki çerçeveler ile izleyicinin düşünme biçimindeki olay kalıpları veya çerçeveleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Haber kuruluşları haberlerini, okuyucu ve izleyicilerden “uygun” tepkiler alacak şekilde oluştururlar, halktan beklenen tepkiler, haber çerçevelerinin baş “sponsoru” olan siyaset seçkinlerinin söylem ve eylemlerini de etkiler (Entman 1991: 7).

Çerçeveleme teorisi, medyanın, izler kitleyi oluşturan bireylerin düşüncelerine bir referans çerçevesi yerleştirdiğini kabul eder. Bir medya çerçevesi “haber içeriğindeki ana örgütleyici fikirdir, konunun (meselenin) bazı özellik ve ya unsurlarını seçerek, öne çıkararak, dışlayarak ve ayrıntılı inceleyerek bağlamı verir” (Tankard 2001: 95). Çerçeveleme teorisine göre medya sadece gündem kurmakla kalmayıp, aynı zamanda belli niteliklerin güncel önemini meselelere, olaylara veya adaylara aktarmaktadır. Bu nedenle, medyanın haberleri gerçekte değişik nedenlerden dolayı değişik biçimde çerçevelediği kabul edilir. Tuchman (1976: 94) medya çerçevesinin, gündelik gerçekliği düzenleme (örgütlenme) yeteneğini, onun en önemli görevi kabul eder. Gitlin’e göre “medya çerçeveleri” dünyayı; hem çerçeveyi nakleden haberci için, hem de büyük oranda bu nakillere bağımlı tüketiciler için düzenlemektedir (Gitlin’den akt. Cappella ve Jamieson 1997: 44).

Çerçeveler; halkla ilişkiler, habercilik, medya içeriği ve medya etkileri de dahil olmak üzere kitle iletişimin tüm aşamalarında tespit edilebilen yorumlama kalıplarıdır. Bu düzeylerin tümünde çerçeveler; bilgiyi yapılandırma ve karmaşıklığı azaltma gibi işlevleri yerine getirir. Çerçeveler sadece başlık veya konular olmayıp her konuya uygulanabilecek genel kalıplardır.

I. Halkla İlişkiler ve Çerçeveleme

Grunig ve Hunt tarafından tanıtılan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler kavramına göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, hem örgütün hem de halkın (hedef kitle) fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında değişim meydana getirmek için uğraşmaktadır (Grunig ve ark. 2006: 58). Çok sayıda araştırma, halkla ilişki-

lerin, medyayı etkilemedeki başarısını belgelemiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından dolaşıma sokulan çerçeveler büyük oranda medya çerçevelerine dönüşmekte ve hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu bakımdan haber üretimi üç taraf arasında gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanabilir: *Haber kaynağı, haber kuruluşu ve muhabir*. Burada çerçeveleme sürecinin ilk aşamasında halkla ilişkiler anahtar rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler araştırmacıları etkili mesajların çerçevelenmesinden bahsederken tıpkı inşaat ustalarının bir evin iskeletini temelden yukarıya doğru kurmalarına benzetseler de, (Cappella ve Jamieson 1997: 38) çerçeveleme metaforu, bir bilgiyi sınırlayarak onu çevresinden soyutlayan ve böylece dikkati içerideki anahtar unsurlara çeken bir pencere veya resim çerçevesi olarak daha iyi anlaşılabilir. Bu nedenle çerçeveleme “dâhil etme” ve “dışlama” ile birlikte “vurgu” süreçlerini içerir (Hallahan 1999: 207). Entman’a göre çerçeveler bir iletişime konu olan mesele hakkında bazı bilgi parçalarını seçerek/işaret ederek bu parçaların önemce belirginleşmesini sağlarlar. Önemli hale getirilmiş bilgi parçası izlerkile için daha çok dikkat çekici, anlamlı veya hatırlanabilir olacaktır. Önemdeki bir artış, alıcıların bilgiyi anlamaları ve böylece bilgiyi işlemeleri, sonra da onu hafızaya alma olasılıklarını artırır (Entman 1993: 52). Önem ve seçim, sadece gündeme getirilenin değil, dışarıda bırakılanın, ikinci plana itilenein, küçük görülenin de çerçevelemeye dâhil olduğunu vurgulamaktadır.

Çerçeveleme halkla ilişkilerde asli bir rol oynamaktadır. Eğer halkla ilişkiler, bir kurumla onun bağımlı olduğu gruplar arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkiler kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlanıyorsa ortak ilgi alanlarıyla ilgili ortak referans çerçevelerin kurulması da etkili ilişkilerin kurulabilmesi için şarttır (Patel ve ark. 2005:2). Murphree’ye göre (2006: 338) halkla ilişkiler araştırmacıları basın bültenlerinin içerik ve etkilerini incelediklerinde, kuruluşların sıklıkla kendilerini medyada başarılı gösterecek biçimde çerçevelediklerini bulmuşlardır.

Lim ve Jones (2010: 293), halkla ilişkiler araştırmaları alanında çerçeveleme yaklaşımına gösterilen ilgiyi incelemek için, 1990 ile 2009 yılları arasında halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılmış çerçeveleme araştırmaları hakkında yaptıkları literatür taramasında, bu dönemde en üst düzey yayınlarda 39 araştırmanın yer aldığını, halkla ilişkiler alanında çalışan araştırmacıların 2005 yılından itibaren çerçevelemeye ilgisinin arttığını bildirmektedir. Bu dönemde çalışmaların %95’i *iletişimde gerçekliğin oluşturulması* konusunu ele almışlar, bir tanesi *bilişsel ilkeleri* ayrıca ele almıştır. Genelde araştırmacıların bir halkla ilişkiler çerçevesi ile bir medya çerçevesini karşılaştırma veya bir halkla ilişkiler çerçevesini çözümler-

meye yönelmeleri göstermektedir ki, araştırmacılar çerçeve rekabeti konusunu anlamaya çalışmaktadırlar. Çerçeve rekabeti, iletişim sürecinde farklı büyüklükte çerçevelerin bir arada mevcut bulunması ve bireyin bunları aynı anda tüketmesidir (Chong ve Druckman 2007: 111).

Çerçeveleme literatürünün büyük kısmı haber medyasını ele almakla birlikte, giderek daha fazla araştırmacı bu düzenleme aracını halkla ilişkiler bakımından ele almaktadır. Örneğin; Barnett, Ulusal Kadın Kurumu hakkındaki analizinde, kurumun, basın bültenlerini hem fikirleri organize etmek, düzenlemek için hem de “habercilik çerçevelerinin düzeltilmesi” amacıyla kullandıklarını söylemektedir (Murphree 2006: 338).

Haberciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları sıklıkla çerçevelemeyi izler kitlesi için fark edilir, anlamlı veya hatırlanabilir hedeflere ulaşmak için kullanırlar. Dahası, başka bazı araştırmaların gösterdiğine göre çerçeveleme, haberciler için, okuyucu ve izleyicilerin meseleyi anlamalarına yardım eden, meseleyi tanıdık kavramlar üzerine kuran bir düzenleme aracıdır. Knight (1999: 396), “çerçevelerin, halkla ilişkiler uygulamacılarının kamusal politikalarla ilgili tartışmaları yönlendirebilecekleri güçlü mekanizmalar oluşturduklarını” gözlemlemiştir.

Andsager ve Smiley (1999: 184), çerçevelemenin halkla ilişkilerde yaygın olduğunu kabul ederek, resmi yetkililerin sık sık “kendi çerçevelerini iletmek için resmi enformasyon bürolarını kullandıklarını” bildirmiştir. Rohlinger (2002: 502), kürtaj tartışmasında iki rakip kuruluşun medya sunumunu etkilemek için çerçeveleri nasıl kullandıklarını incelemiş, medya stratejisinin önemli olduğunu ancak bunun hemen her zaman kurumsal yapının etkisinde kaldığını belirtmiştir.

II. Halkla İlişkilerin Medya Çerçevelemesinde Rolü

Halkla ilişkilerin, basın bürosu/müşaviri kökenlerinden kaynaklanan medya ile ortaklığı, günümüz halkla ilişkiler sisteminde artarak devam etmektedir. Halkla İlişkiler çalışanları haberleri şekillendiren ve kendilerini de yakından ilgilendiren işleyişten haberdardırlar. Habercilerle ilişkiler geliştirmek bu mesleğin bir parçası kabul edilir. Kişisel bağlantılar bir yana, haberci için ulaşılır olmakla başlayıp, kullanıma hazır bilgiler, araştırma malzemeleri sunma ile devam eden bilgi arzı, habercileri her zaman memnun eder, çünkü haberci hep haber ve zaman sıkıntısı çeker. Konuyla ilgili kişilerin, ilişkilerin, konunun farklı boyutlarının, küçük-büyük olayların gelişmelerinin öğrenilip takip edilmesi haber işçiliğinin parçasıdır. Güvenilirliği olan veya doğruluğu denetlenebilir bir kaynağın bunları sağlaması minnete lâyıktır. Kaldı ki gazete, televizyon ve in-

ternet haberciliklerinin yöndeşmesi muhabirin veri, fotoğraf, video kaynaklarına ulaşma ihtiyacını artırmıştır. Nitekim günümüzde halkla ilişkiler endüstrisinin haber gündemini oluşturma gücü artmıştır. Halkla ilişkiler çalışanlarının haberler üzerinde çok etkili oldukları kanaatini çok sayıda haberci de paylaşmaktadır.

Sallot ve Johnson'ın (2006) 418 gazeteci üzerinde yaptığı mülâkatlarda, gazeteciler, ABD'deki haberlerin ortalama olarak % 44'ünün halkla ilişkiler çalışanlarınca etkilendiğini tahmin etmiştir. Halkla ilişkiler çalışanlarıyla daha iyi ilişkiler içinde olan habercilerde bu oran daha yüksek çıkmıştır. 2002 yılından sonra mülâkat yapılan haberciler, daha önceki yıllarda mülâkat yapılan habercilere göre, halkla ilişkiler hakkında daha iyi bir kanaat belirtmişlerdir ve bu ilişkilerin ve ortak çalışma imkânlarının daha da iyileşeceğini beklemektedirler. Genel olarak gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarıyla iyi ilişkilerde bulunmanın önemli olduğuna inanmaktadırlar.

Haber üretim süreçlerini iyi bilen, sözlü-yazılı ve görüntülü habercilik becerilerine sahip bir halkla ilişkiler temsilcisi, duruş olarak da habercinin ve haber kuruluşunun bakış açısına ters gelmeyen bir çerçeve tutturabilirse, haberci, malzemeyi "gereksiz" redaksiyon ve düzeltmelerle zaman kaybetmeden kullanma eğilimindedir. Bazı araştırmacılar halkla ilişkiler araçlarını (dikkatle oluşturulmuş mesajlar, taktikler ve stratejiler), medya gündemini inşa etme sürecini destekleyen bilgi sübvansiyonları olarak tanımlamışlardır (Williams 2004).

Halkla ilişkiler uygulamacıları, hem kamusal çıkarların hem de kuruluşa ait çıkarların lehine olabilecek şekilde çerçeveleme yapmaya olağanüstü uygun konumlarda bulunurlar. Geleneksel rolleri olan medya aracısı ve cemaat (topluluk) aracısı rolleri kadar, daha az tanınmış olan lobici, arabulucu ve çevre göz-cüleri olarak rolleri de ilgili oldukları konuların çerçevenmesinde fırsatlar sunmaktadır (Knight 1999).

Bir mesele hakkındaki belirsizlik ve riskler medyayı cezbeder. Risk iletişimi ve halkla ilişkilerle ilgili çerçeveleme yaklaşımlarına göre, bildirilen ve es geçilenlerin her biri, risk olaylarını izler kitle için tanımlayabilir. Çerçeveleme teorisyenlerine göre bir meselenin sunuluş biçimi yani çerçevenmesi, meselenin halk tarafından algılanış biçimini etkilemektedir. Bir meseleyi medyada olumlu veya olumsuz olarak çerçevelemek hem kamuoyunu yansıtır hem de kamu bakımından önemini ortaya koyar. Araştırmalara göre, kuruluşlar, kötü tasvir edildikleri etkinlikler veya olaylar zamanında kendilerini olumlu çerçeveleyen

bilgi aktarımlarını artırmaktadır (Dougal 2005: 64). Medya, riskleri görünür kılarak, bir değerlendirme bağlamı sunarak çeşitli teknolojilerle bağlantılı riskler hakkında (örneğin siyanürle altın ayrıştırma veya nükleer santraller gibi) belli beklentileri oluşturmaktadır (Palenchar ve ark. 2006: 375).

Entman'ın meşhur tanımına göre seçim ve önem verme yoluyla konunun, sorunun belli yönlerini ön plana çıkararak veya göz ardı ederek meseleyle ilgili yargılarda bulunmak ya da çareler önermek çerçeveleme süreciyle gerçekleşmektedir. Bu noktada bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacıları medyanın bir meseleyi çerçeveleme biçimine önemli etkide bulunabilir. Habercinin kaynağa duyduğu güven, kaynaka tanışıklık, kaynağın muhabirin dikkatini çekme imkânı gibi birçok faktör etkileşerek çerçevelemenin miktar ve türünü etkileyebilir.

Siyasal iletişimde kullanışlı bir araç olan çerçeveleme, halkla ilişkiler alanında da benzer bir kullanışlılığa sahiptir. Sürekli bir biçimde hem kurum içinde hem kurum dışında kullanılan çerçeveler, halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu politikalarıyla ilgili tartışma yürütebildikleri güçlü bir mekanizma oluşturmaktadır. Knight (1999: 383) halkla ilişkiler alanında çerçevelemenin, 3 çeşit gündemi etkileme imkânına sahip olduğunu belirtmektedir:

- 1) Medya gündemi, muhabirler ve editörler gibi eşik bekçilerinin bilgiyle beslenmesi sırasında yapılan çerçevelemelerle ve kuruluş ile haberciler arasında gerçekleşen kişiler arası iletişim sırasında iyi seçilmiş çerçevelerle etkilenebilir.
- 2) Kamusal gündem, soyut veya uzak meseleleri kişiselleştirecek çerçeveler seçilerek etkilenebilir.
- 3) Kamu gündemi, karar verme durumunda olan yetkililerin, yönetilenler (seçmenler) arasında gündemde olan meselelere verilen önemde (duyarlık) gerçekleşen kaymalarının farkına varmaları sağlanarak etkilenebilir. Bu önem (duyarlık) kaymalarının farkına varılmasının sağlanması, medya tarafından karşılanan kamuoyu yoklamalarıyla veya kuruluşlarca karşılanan anketli, mülakatlı veya odak gruplu araştırmalarla gerçekleştirilebilir.

Çerçeveleme nihayetinde halkla ilişkiler uygulamacılarına, riski çerçeveleyen bilgi kaynaklarını ve anlatı unsurlarını daha iyi anlayarak, anahtar konumdaki paydaşların enformasyon ortamı içinde nasıl yollarını bulduklarını anlamalarına yardım edebilir.

III. Çerçevelemede Etki Oluşturma Yolları

Deneysel kanıtlara göre, çerçeveleme kamuoyunu etkileyebilir. Tversky ve Kahneman (1986: 260), çerçevelemenin gücünü gösteren ve çok atıf alan deney-

lerinde, deneklere, ABD'de, 600 kişinin ölümüne yol açacağı tahmin edilen ölümcül bir hastalığın patlak vermesine hazırlık olarak önerilen iki varsayımsal programı sunmuşlardı: Eğer ilk öneri kabul edilirse 200 kişinin kurtulacağını; eğer ikinci öneri kabul edilirse 3'te 1 ihtimalle 600 kişinin kurtulacağı ancak 3'te 2 ihtimalle de kimsenin kurtulmayacağı katılımcılara bildirildi. Deneklerin büyük çoğunluğu (% 72) ilk programı tercih etti; % 28 ise ikinci programı seçti. Bu senaryoya bağlantılı ikinci deneyde, aynı seçenekler verildi ancak bu kez muhtemel ölümler bakımından çerçvelendi. Eğer ilk program tercih edilirse 400 kişi ölecekti, ikinci program tercih edilirse hiç kimsenin ölmeme ihtimali 3'te 1'di ancak 3'te 2 ihtimalle 600 kişi ölecekti. İkinci deneyin tercih oranları birinci deneyin tam zıddı şeklinde gerçekleşti: Deneklerin % 22'si ilk seçeneği tercih ederken (birinci deneyde %72), % 78'i ise ikinci seçeneği tercih etti (birinci deneyde %28).

Benzer şekilde, Sniderman, Brody ve Tetlock ABD kamuoyunun çoğunluğunun AIDS'li birinin haklarını savunması için meselenin vatandaşlık hakları bakımından çerçvelenmesi gerektiğini, çoğunluğun zorunlu HIV testini desteklemesi için ise meselenin kamu sağlığı bakımında çerçvelenmesi gerektiğini bulmuşlardır (Sniderman ve ark'dan akt. Pickle ve ark, 2002: 430). Her iki makalenin de gösterdiğine göre çerçeveler sadece dikkati meselenin belirli yönlerine çekmekle kalmıyor, aynı zamanda kamuoyunun mesele hakkında karara varmasına da yardımcı oluyordu.

Pan ve Kosicki'nin (1993: 59) haber medyası söylemi sürecine dair modellerinde, haber söylemi, "toplumun çoğu tarafından bilinen ya da halka malolmuş hakikat olarak kabul edilen" ortak inançlar yani çerçeveler dünyasında işlemektedir. Yazarlar haber söylemini incelemede dört çerçeveleme cihazının (aygıtının/aracının) kullanılabileceğini önermişlerdir: 1) Cümle yapılarıyla oynayan, haber başlıkları ya da manşetler gibi araçlar; 2) Yeni bir haber yazısının girişi ya da bitişini sağlayan metin yapıları; 3) Varsayımlar ya da hükümler gibi konusal yapılar; 4) Metaforlar ya da deyimler gibi hitabet araçları. Yazarlar, çerçevelerin bu yapılarla, kamusal siyaset meselelerinin oluşturulup (kurulup) pazarlık yapılması için zemin oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir.

Mesajın bir özniteliği olarak "çerçeve", bireylerin mesaj hakkındaki algısını etkileyerek mesajın anlamını sınırlar veya belirler. Çerçeveler, mesajın kaynağı olan kişinin bir başka deyişle çerçeveleyicinin yargılarını yansıtır. Kahneman ve Tversky'nin "hastalık salgını" deneyindeki gibi bazı çerçeveler bilginin alternatif değerliklerini temsil ederler. Halkla ilişkiler bakımından önemli bir mesele, bir hareket biçiminin olumlu ve olumsuz bakımdan çerçvelenmesinin (değer-

lik çerçevelemesi) insanların hareket ihtimallerini etkileyip etkilememesidir. Örneğin sağlık iletişimi bağlamında, bir tedavi yönteminin, zamanın % 50'sinde başarılı bir seçenek olarak sunulması (olumlu çerçeveleme) veya % 50'sinde başarısız sonuç veriyor olarak sunulması (olumsuz çerçeveleme) durumunda hastanın davranışını nasıl etkilediğini bilmek önemlidir. Olumlu veya olumsuz çerçeveleme birçok yolla gerçekleştirilebilir, örneğin, arzulanan özellikler karşısında arzulananmayan özellikler (hamburger etinde % 80 kırmızı et ve % 20 yağ bulunmaktadır), arzulanan bir özelliğin mevcut olup olmaması (% 80 kırmızı et), arzulananmayan bir özelliğin mevcut olup olmaması (% 20 yağ) gibi. (Krishnamurthy ve ark. 2001: 383). Levin ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalardan ortaya çıkan önemli bir sonuç, özelliklerin olumlu çerçevesinin, olumsuz çerçevelemeye göre, nesne ve özelliklerin tutarlı bir biçimde daha lehte değerlendirilmesine yol açtığı şeklindedir (Levin ve ark. 2002: 412).

Çerçeveleme teorisinin kişi içi, kişiler arası, grup, örgütsel, örgütler arası ve toplumsal düzeylerde analiz edilebileceğini belirten Hallahan (1999) çerçevesinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabileceği en az 7 durum belirlemiştir:

1. *Durumların çerçevesi:* Gerek kurum içindeki gerekse kurum dışındaki paydaşlarla iletişimde yönetimin karşı karşıya bulunduğu karar alma durumlarının çerçevesinde hedef kitleleri yönetimin istediği yönde yönlendirecek durum nitelendirmeleri ve tanımlamalarının tercih edilmesi retorik gereğidir. Örnek olarak çatışan çıkarların uzlaştırılmasında arabuluculuk yapılması, şirket satın almaları, birleşmeleri gibi kararların çerçevesinde hissedarlar, çalışanlar gibi hedef kitlelerin tepkilerine göre çerçeveleme yapılmaktadır. Bu çeşit süreçlerde çerçevesinin hayati önemi, sorunun ne olduğunun tanımının yapılmasını mümkün kılmasında yatmaktadır.

2. *Niteliklerin (özelliklerin) çerçevesi:* McCombs ve arkadaşlarının medya araştırmalarında ikinci dereceden gündem kurma olarak kabul ettikleri nitelik (özellik) çerçevesi belli konu, mesele ve nesnelerin önemini artırıp ön plana çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları temsil ettikleri davaların, adayların, ürün veya hizmetlerin belli yönlerini öne çıkararak özellik çerçevesini rutin bir şekilde kullanırlar. Halkla ilişkiler çalışanları rutin biçimde müşterilerini ve onların ürün veya hizmetlerini, lehte değerlendirilecekleri biçimde konumlandırmaya uğraşırlar; böylece kendileri için önem arz eden gruplar alışveriş yaparken, yatırım yaparken, bağış yaparken, çalışırken veya oy verirken halkla ilişkilercilerin arzuladığı biçimde davranacaklardır. Birçok durumda özellik çerçevesinde, inanç ve değerlerin, geleneklerin, ritüellerin veya in-

sanların saygı duyduğu başka kültürel yapıların kullanıldığı *olumlu değerli* çağrışımlar oluşturulmaktadır. Bir ürünü çevreye saygılı olarak konumlandırmak buna iyi bir örnektir. Diğer yandan, bazen *olumsuz değerli* çağrışımlar oluşturmak da, rakiplere yönelik mesajlarda yararlı olabilmektedir. Örneğin olumsuz siyasal aday reklâmları, muhtemel seçmenler arasında olumsuz çağrışımlar oluşturmak için bir rakip adayın istenmeyen, olumsuz özelliklerinin (ör, “hükümet kaynaklarında müsrif” veya “suçla mücadelede yumuşak”) vurgulanmasından yararlanmaktadır.

Bir şirketin ürün arzının ve imajının, müşterinin zihninde anlamlı ve ayrı bir rekabetçi konum işgal edecek biçimde tasarlanması eylemi olarak tanımlanan ürün konumlandırmada ve ürün vaatlerinin veya özelliklerinin alternatif sunumlarında (fiyat mı, fayda mı? - çevreci mi? çevreye zararlı mı? vs.) nitelik çerçevelemesi yapılmaktadır.

3. *Riskli tercihlerin çerçeveselenmesi*: Halkla ilişkiler için önem taşıyan üçüncü bir çerçeveleme alanı da riskli tercihlerin çerçeveselenmesidir. Burada bireyler sadece özellikleri değerlendirmek değil, aynı zamanda belli bir risk düzeyinin bulunduğu bir ortamda iki bağımsız seçenek arasında tercihte de bulunmak zorundadırlar. Araştırmalar, tercihler kazanç cinsinden çerçeveselendiğinde insanların risk almaktan kaçınma eğilimi gösterdiklerini, fakat tercihler kayıplar cinsinden çerçeveselendiğinde daha fazla risk almaya yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları işleri gereği insanlardan risk almalarını istemek durumunda olduklarından, riskin çerçeveselenmesi konusu onlara, karar alma süreçleri hakkında yararlı bilgiler sağlar. Kanıtların çoğunluğu insanların risk almayı sevmediğini ve kazanç elde etmekten çok kayıpları önleme ile ilgili olduklarını ortaya koyduğundan, çerçeveleme, risk alma ile ilgili argümanların değerlendirilebileceği değerli bir teorik model sunmaktadır. Hangi ürünlerin satın alınacağı, nereye yatırım yapılacağı, nasıl oy verileceği gibi birçok bağlamda halkla ilişkiler çalışanları tereddüt içindeki bireyleri ikna etmeye çalışır.

4. *Eylemlerin çerçeveselenmesi*: Özelliklerin çerçeveselenmesinde dikkat bir nesnenin doğal özellikleri üzerine ve riskli tercihlerin çerçeveselenmesi de bireylerin risk almaya isteklilikleri üzerine yoğunlaşırken, eylem çerçeveselenmesi ise işbirliğini artırmaya yönelik, bağımsız seçeneklerin olmadığı ikna girişimleri üzerine yoğunlaşmaktadır. İkna iletişimcileri için mesele, istenen hedefe uymayı elde etmek için gereken çerçeveleme nasıl olmalıdır? sorusudur.

5. *Meselelerin çerçeveselenmesi*: Meseleler sık sık geniş kamusal tartışmalara yol açarlar ve sıklıkla da yasama ve mahkemeler gibi kamusal bir forumda çözümlenir.

meyi gerektirir. Meseleler kamuların (toplumsal grupların) ve kamuoyunun oluştukları temellerdir. Çoğu meselenin merkezinde yorumlama (belli bir sorun veya kaygının nasıl anlaşılması veya açıklanması gerektiği) sorusu yatmaktadır. Bir meseleye taraf olan tartışmacılar genelde kendi yorumlarının (çerçevelerinin) hâkim olması için mücadele verirler, böylece diğerleri de tartışmayı kendilerinininkine benzer bir bakış açısından görecektir. Ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri gibi her türlü siyasi ve toplumsal hareket ve çıkar grupları taraf oldukları meselelerin kendi bakış açılarından çerçevelenmesini isterler. Bunu sağlayabilmek için hem konuların medya gündemine gelmesini hem de üstelik kendi tercih ettikleri çerçeveleriyle gelmesini isterler. Mesele savunucuları destek toplama, ittifaklar kurma, simgeleri değiştirme ve kullanma ve kamusal medyada etkin bir tanıtım peşinde koşma eylemleriyle bir *gündem kurma* sürecine girerler. Gündem kurmada meseleler kamusal tartışma alanından medya gündemine ve oradan da nihayet kamu politikası alanına itilmektedir. Burada meseleler ve toplumsal sorunlar resmi tanıma, onaylama ve olabilecek en yüksek oranda duyulmaya ulaşabilirler.

Savunucular meseleden etkilenmiş veya sempati gösteren grupların üyeleriyle doğrudan veya dolaylı olarak medyayı kullanarak iletişime geçmeye çalıştıklarından, çerçeveleme gündem kurma sürecinde asli bir rol oynamaktadır.

6. *Sorumluluk çerçevelemesi*: Tanımların ötesinde çoğu mesele (tartışma konusu) ve toplumsal sorunlar neden olma ve sorumluluk sorularını ortaya çıkarmaktadır (yani olayların nedeni olarak kim takdir edilecek veya suçlanacak). Sorumluluğun atfedilmesi her zaman bir durumun nesnel (objektif) gerçeklerini doğru olarak yansıtmaz ve olayların anlatılışına göre çarpıtılabilir. Bu durum ise, halkla ilişkiler açısından önem taşıyan bir başka çerçeveleme türüne girmektedir: Sorumluluğun çerçevelenmesi.

Toplumsal meseleler veya sorunlarda sorumluluk atfetme çabalarına *tanısal çerçeveleme* denmektedir. Bu süreç bireyler arasında olduğu kadar gruplar arasında da işlerlik sahibi olabilmektedir. Bazı araştırmalara göre tanısal çerçeveleme araştırmacı gazetecilikte merkezi bir rol oynamaktadır. Haber çalışanları sıklıkla tek bir olayla başlayıp tümevarımla etkilenmiş başka olay veya bireyleri bulmaya çalışır. Bir haber öyküsünde yatan dramatik değerleri sezince, araştırmacı muhabirler çerçevelemeyle öyküyü daha geniş bir bağlama sokarak kavramlaştırırlar (konsept haline getirirler). Öyküler belirli bir araştırma türünün parçası olarak tanımlanırlar ve iyi bilinen belirli bir soruna örnek bir türe göre yapılandırılırlar; örneğin siyasal bozulma, şirketlerin istismarı veya hükümet israfı ve verimsizliği gibi.

7. *Haberlerin çerçevelenmesi*: Haber medyasında yayınlanan haberlerin yarısına yakınına sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları haber çerçevelenmesine baştan katılmaktadırlar. Belli bir haber öyküsünü bir muhabir veya editöre sunan halkla ilişkiler mensubu iki ayrı fakat yine birbiriyle ilgili süreçte etkin rol oynamaktadır. İlki haber konusunun kendisine ilgi uyandırmaktır. İkincisi ise haberin, kaynağın *tercih ettiği çerçeveye* yatkın olarak çerçevelenmiş olduğunu (yani haberin, müşterinin hoşuna gidecek şekilde çerçevelenmesini) sağlama almaktır. Kaynak ile haberci arasındaki alış-verişler temelde *çerçeve pazarlıkları*dır, burada haber kaynağı ustalıklı muhabirin haber bilgisine oynayarak habercilik geleneklerine bağlı, belli içerik kategorileri formüllerine oturan ve habercinin popüler kültür hakkındaki fikirlerinde yankı bulan haber öyküleri önerir. Haber süreçlerine aşina halkla ilişkiler uzmanları bir haber öyküsünü çabucak belirli bir türe sokup bu nitelermeyi haberci muhataplarına iletebilirler. Buna benzer biçimde, halkla ilişkiler çalışanı bir haber öyküsü hakkında arzulan çerçevelenmenin oluşmasına yardımcı olacak belli konuları öne çıkararak ve çerçeveleme araçları kullanarak belli çerçeveleri tutundururlar.

Her kaynağın bir öyküyü aynı biçimde çerçevelemesi şart olmadığından, halkla ilişkiler mensupları kendilerini sık sık, öyküyü kendi istedikleri biçimde verilmeye uğraşan başka kaynaklarla bir *çerçeve yarışına* girmiş bulurlar. Müşterilerin medyanın taraflılığı veya doğruluğu hakkındaki şikâyetleri çoğu zaman çerçevelenmenin bir kaynağın tercih ettiği çerçeveye uymaması ile açıklanabilir. Bununla birlikte bir haber öyküsünün çerçevelenmiş hali her zaman en az bir grubun olayı çerçeveleyişine veya şemasına tekabül eder.

Sonuç olarak Hallahan (1999) halkla ilişkiler uygulayıcılarının aslen “durumların, niteliklerin, tercihlerin, eylemlerin, meselelerin, sorumluluğun ve haberlerin çerçevelenmesinde müşterilerinin çıkarlarını gözeterek çerçeveleme stratejistleri” olarak çalıştıklarını haklı olarak ileri sürmüştür. Çerçeveleme stratejisti olarak çalışılacaksa, kuruluşun stratejik hedefleri ve amaçları bakımından hangi medya kuruluşlarının hangi çerçeveleri kullandıklarının bilinmesi önem taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler çalışanlarının, risk olaylarının ve diğer kurumsal krizlerin genellikle ortaya çıkardığı bilgi boşluğunu karşılamak için habercilerin anlatılarla nasıl çalıştıklarını anlamaları gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çerçeveleme teorisi halkla ilişkiler alanında farklı şartlarda çeşitli meselelere uygulanabilir bir teori olarak gözükmektedir. Birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı çerçevelemeyi haber bülteni yazarken, kurumsal iletişim oluştururken ve çeşitli hedef kitlelerle uğraşırken, kısa vadeli bağlamlarda zaten kullanmaktadır. Ancak bu kavramı uzun vadede planlı ve tutarlı bir şekilde kullanmak için

uygulayıcılar sadece kurumsal hedefleri takip etmiş olmazlar, aynı zamanda toplumun en dikenli sorunlarından bazılarının çözümüne de katkıda bulunmuş olurlar. Bu nedenle çerçeveleme; halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye doğrudan ulaşmasında çok önemli potansiyel bir paradigmadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin, medyadaki gelişmelerin, özelliklede yeni medyanın sunduğu imkânları hızla kavrayıp değerlendirmeye girişmesi, halkla ilişkilerin pratik uzmanlıklara ayrılmasını kolaylaştırmış, bunun sonucunda siyasi iletişimde, kriz yönetiminde, sağlık iletişiminde, risk iletişiminde, konu yönetiminde, çıkar amacı gütmeyen kuruluş ve vakıfların iletişiminde, lobicilikte vb. çerçeveleme sürecine hâkim olmanın avantajları kadar, kendi haline terk edildiğinde yol açabileceği zararlar bakımından da hayati önemi bulunduğu kabul edilmiştir.

Şüphesiz, bu çalışmamız ABD'ndeki uygulamalar üzerine yapılan araştırmaları ele almaktadır, bununla birlikte Türkiye'de halkla ilişkiler pratiğinin hızla organize olduğunu ve haber üretim sürecindeki yerini almakta olduğunu kabul etmek gerekir. Zaten halkla ilişkiler geleneğinin gelişim döngüsünün önceki evreleri olan basın temsilciliği gibi görevler, kişisel bağlantıları haber kaynağı olarak kullanma sürecinde işlev yapmaktaydı. Günümüzde ise önce ulusal ve yerel televizyon yayınlarının, sonra da yeni medyanın etkinliğinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, kurum ve kişileri ilgilendiren haberlerin kendilerince mümkün olduğunca denetlenmesi bilincini artırmış ve halkla ilişkiler çalışanlarına bu alandaki faaliyetleri hedef göstermiştir. Günümüzde Türkiye'de halkla ilişkiler etkinliklerinin genelde haber üretimi ve gündem kurma üzerindeki nicel etkilerini, özelde ise haberlerin çerçevelenmesinin kamuoyu üzerindeki nitel etkilerini incelemek üzere konu bağlantılı güncel araştırmaların yapılmasına büyük ihtiyaç bulunmaktadır. ©

KAYNAKLAR

- ANDSAGER, Julie – SMİLEY, Leiyott (1999), “*Evaluating the Public Information: Shaping News Coverage of the Silicone Implant Controversy*” *Public Relations Review*, 24(2)
- CAPPELLA, Joseph N.- JAMİESON, Kathleen H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, New York, USA
- CHONG, Dennis- DRUCKMAN, James N. (2007), “*A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments*” *Journal of Communication*, 57
- ENTMAN, Robert M. (1991), “*Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents*” *Journal of Communication*, 41:4
- ENTMAN, Robert M. (1993), “*Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*”, *Journal of Communication*, 43:4 Autumn
- DAHİNDEN, Urs (2005), “*Framing: A Decade of Research Experience*”, *Conference Papers, International Communication Association, 2005 Annual Meeting*, New York.
- DOUGALL, Elizabeth (2005), “*Tracking Organization-Public Relationships Over Time: A Framework for Logitudinal Research*” *8th International Public Relations Research Conference Proceedings*, Best Western South Miami, Florida
- GAMSON, William A.- MODİGLİANI, Andre (1989), “*Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*”, *The American Journal of Sociology*, 95
- GRUNİG, James E.- GRUNİG Larissa A. - Dozier, David M. (2006), “*The Excellence Theory*”, Botan, C. H- Hazleton, V. (eds.) *Public Relation Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- HALLAHAN, Kirk (1999), “*Seven Models of Framing: Implications for Public Relations*” *Journal Of Public Relations Research*, 11(3), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- JOHNSON-CARTEE, Karen S. (2005), *News Narratives and News Framing Constructing Political Reality*, Rowman&Littlefield Publishers, Maryland, USA.
- KNIGHT, Myra G. (1999), *“Getting Past the Impasse: Framing as a Tool for Public Relations”*, *Public Relation Review*, 25(3)
- KRISHNAMURTHY, Parthasarathy- CARTER, Patric- BLAIR, Edward (2001), *“Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions”*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2)
- LEVİN, Irwin P.-GAETH, Gary J.-SCHREIBER, Judy- LAURIOLA, Marco (2002), *“A New Look at Framing Effects, Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects”*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1).
- LİM, Jeongsub- JONES, Lois (2010), *“A Baseline Summary of Framing Research in Public Relations from 1990 to 2009”* *Public Relations Review*, 36.
- MURPHREE, Vanessa (2006), *“Framing a Disaster FEMA Press Releases and Hurricanes Katrina and Rita”* 9 th International Public Relations Research Conference Proceedings: Changing Roles and Functions in Public Relations, South Miami, Florida, March 9 – March 12
- PALENCHAR, Michael J.- WRIGHT, Emma- LIPSCOMB, Sunny (2006), *“Media Coverage of Chemical Manufacturing Accidents: Legal and Medical Representatives Filling the Risk Information Void”*, 9th International Public Relations Research Conference Proceedings, Changing Roles and Functions in Public Relations, South Miami, March 9-March 12.
- PAN, Zhondang-Kosicki, Gerald M. (1993), *“Framing Analysis: An Approach to News Discourse”*, *Political Communication*, 10
- PATEL, Amisha M. - XAVIER, Robina - BROOM, Glen (2005), *“Toward a model of organizational legitimacy in public relations theory and practice”*. In *Proceedings International Communication Association Conference*, pages pp. 1-22, New York, USA.
- PICKLE, Kathryn- QUINN, Sandra C.- BROWN, Jane D. (2002), *“HIV/AIDS Coverage in Black Newspapers, 1991-1996: Implications for Health Communication and Health Education”*, *Journal of Health Communication*, 7

- ROHLİNGER, Deana A. (2002), "*Framing the Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Countermovement Dynamics*", *The Sociological Quarterly*, 43(4)
- SALLOT, Lynne M. – JOHNSON, Elizabeth A. (2006), "*Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working together to Set, Frame and Build The Public Agenda, 1991–2004*", *Public Relations Review*, 32.
- SCHEUFELE, Dietram A., (1999), "*Framing As A Theory Of Media Effects*", *Journal of Communication*, Winter.
- SHOEMAKER, Pamela J.- REESE, Stephen D. (1996) *Mediating the Message Theories of Influences of Mass Media Content*, Longman, USA
- TANKARD, James W. (2001), "*The Empirical Approach to the Study of Media Framing*", Reese, Stephen D. vd. (eds), *Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- TUCHMAN, G. (1976), "*What is News? Telling Stories*" *Journal of Communication* (pre-1986); 26(4).
- TVERSKY, Amos- KAHNEMAN, Daniel (1986), "*Rational Choice and the Framing of Decisions*", *The Journal of Business*, 59(4)
- WILLIAMS, Andrew (2004), "Examining Agenda Setting and Framing Theories from a Public Relations Perspective: Implications for Professional Practice" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27.*
- YEO, Eun Ho - PARK, Kyung Woo – ARABI, Afif (2007), "*News Framing West Nile Virus-an Outbreak of New Health Hazard*", *Journal of Humanities & Social Sciences*, 1(2)