

ÇERÇEVELEMENİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Zuhal GÖK DEMİR*

ÖZET

Bu çalışma, çerçevelemenin (framing) karar verme süreçlerine etki edip etmediğini belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanların riskten kaçınarak kesin kazancı, kayıp açısından çerçevelenen durumlarda ise kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu amaçla Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 196 öğrenciye kayıp ve kazanç açısından çerçevelenen iki farklı anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda politik meseleler hariç diğer durumlarda öğrencilerin durum kazanç açısından çerçevelendiğinde kesin kazancı, durum kayıp açısından çerçevelendiğinde ise kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Çerçeveleme, kazanç-kayıp, risk alma, riskten kaçınma.

THE EFFECT OF FRAMING ON DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

The study aims at determining whether or not framing affects the process of decision making. The study is based on the hypotheses that people are risk averse and prefer certain gains when the case is framed in terms of gain, and people prefer risk seeking when the case is framed in terms of sure losses. For this aim, two separate surveys, framed in terms of gain and loss, were applied to 196 students of Akdeniz University, Faculty of Communication. The results show that except for the political issues, students choose certain gains when the case is framed in terms of gain and students choose risk seeking when the case is framed in terms of loss.

Keywords: Framing, gain-loss, risk seeking, risk averse.

GİRİŞ

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında yer alan çerçeveleme kavramına yer verilerek önemi ortaya konmaya çalışılmakta ardından çerçevelemenin gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından nasıl kullanıldığı tartışılmaktadır. Araştırmanın amacı, çerçevelemenin karar verme süreçlerinde bir değişikliğe yol açıp açmadığını belirlemektir. Kayıp-kazanç ve hayatta kalma-ölüm açısından çerçevelenen mesajlar, aslında aynı gerçeklikten bahsetmelerine rağmen bu gerçekliğe ilişkin farklı algılamalar oluşturmaktadır. Böylece bu mesajlar karar süreçlerinde değişikliğe yol açmaktadır. Çerçeveleme ile gerçekliğin bir yönü belirgin hale getirilirken diğer yönü ise büsbütün görünmez olabilmektedir. Böylece insanların kanaatleri çerçevelenen gerçekliğe yani vurgulanan gerçekliğe doğru kaymaktadır.

* Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

1. ÇERÇEVELEME NEDİR?

Sosyal ve beşeri bilimlerin her alanında rastlanan çerçeveleme fikrini ortaya atan ilk kişi dilbilimci ve sosyolog Erwing Goffman'dır. Goffman (1974) çerçevelemeyi bireylerin olaylara anlam verme çabası olan yorum şemaları olarak tanımlamıştır (aktaran Pan ve Kosicki, 1993: 56). Goffman'a göre bizler kendi yaşamlarımızı anlamlandırmak için sınıflandırır ve yorumlarda bulunuruz. Çerçeve diye bilinen yorum şemaları bireylerin olayları ve bilgi parçalarını algılamalarına ve tanımlamalarına imkan sağlar. Reese (1997) çerçevelemeyi dünyayı hem anlamlı hem de sembolik olarak yapılandıran, zaman içinde tutarlı ve sosyal olarak paylaşılmış düzenleyici ilkeler olarak tanımlar (aktaran Martinez, 2006: 5). Gitlin (1980) çerçevelemeyi "ısrarlı seçme", "vurgu" ve "dışarıda bırakma" olarak tanımlamıştır (aktaran Pan ve Kosicki, 1993: 56). Gamson ve Modigliani'ye göre (1987) çerçeveleme, düzenleyici ana fikir ya da anlamı sağlayan olaylar dizinidir. Pan ve Kosicki (1993) ise bir metnin temasının da çerçeve olarak adlandırılabileceğini belirtir.

Çerçevelemeyi parçalanmış paradigma olarak niteleyen Entman (1993)'a göre ise çerçeveleme, seçimi ve dikkat çekmeyi gerektirmektedir. Çerçeveleme algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçerek, belirli bir sorunun tanımını, rastgele bir yorumu, ahlaki bir değerlendirmeyi ve/veya tanımlanan haber için bir tavsiyeyi destekleyerek onları daha dikkat çeken bir metnin içine sokmaktır. Çerçeveler sorunları ve olayları tanımlar, nedenlerini teşhis eder, sorunları ve olayları yaratan güçleri belirler, ahlaki yargılarda bulunur ve öneriler sunar. Ayrıca çerçeveler sorunlar için sorunu ele alış biçimlerini önerir ve muhtemel etkilerini tahmin eder (Entman, 1993). Çerçeveler metnin içinde bazı düşüncelere dikkat çekerken diğerlerini büsbütün görünmez hale getirebilir (Entman, 1991). Çerçeveleme aslında bilginin paketlenmesi ve düzenlenmesini gerektirir (Simon ve Xenos, 2000). Çerçeveler konu ile ilgili belirli anlamları geliştirmek için yol göstericidir, tarif edici niteliktedir (Entman, 1991). Bu duruma örnek olarak ABD dış işleri haberlerinin egemen olduğu "soğuk savaş" çerçevesi verilebilir. Soğuk savaş çerçevesi belirli dış olayların ve sivil savaşların altını sorun olarak çizmiş ve bunların kaynaklarını komünist ayaklanma olarak teşhis ederek, bu olayları ateist saldırganlık olarak nitelendirmiştir. Bu çerçevelerde ahlaki yargılarda bulunulmuş ve ABD ve yandaşlarının komünist ideolojinin karşısında bulunduğu söylenerek belirli bir çözüm önerisinde bulunulmuştur (Entman, 1993).

Çerçevede kullanılan metinler, bilgi parçalarını tekrarlar, yerleştirme ile ya da kültürel olarak benzer sembollerle ilişkilendirerek daha dikkat çekici yapabilir. Ancak metnin sıradan bir bölümünde bir fikrin resimle örneklendirilmemiş tek bir görünümü bile, eğer alıcının inanç sistemindeki şema ile uyumlu ise oldukça dikkat çekebilir. Aynı şekilde, bir metinde vurgulanan bir düşünceye alıcının kendi var olan şemasından ötürü dikkat etmesi, onu yorumlaması ya da hatırlaması zor olabilir (Entman, 1993). Dikkat çekme, metin ve alıcının etkile-

şiminin bir ürünü olduğu için metinlerdeki çerçeve varlığı araştırmacıların saptığı şekliyle izleyicilerin düşüncelerini etkilediğini garanti etmez. İnsanlar kendi geçmiş deneyimlerinden ötürü kendilerine ulaşan iletileri farklı şekilde yorumlayabilirler (Wang, 2007). Ayrıca mesaj çerçevelerinin etkileri ilgilenim seviyesi ile de yakından ilişkilidir (Maheswaran ve Meyers-Levi, 1990). Araba almayı düşünen biri için araba reklamları oldukça ilgi çekiciyken, böyle bir niyeti olmayan biri için belki de bu reklamların hiçbir anlamı olmayacak ya da bu reklamlara dikkat bile etmeyecektir. Yani mesaj nasıl çerçevesenirse çerçevesen o kişi için bunun bir önemi olmayacaktır.

İnsan beyni metaforlar ve çerçeveler ile çalışmaktadır. Bizler gerçekler üzerine düşünmeyiz; beynimiz gerçeklerin çerçevesi olduğu yöne doğru kayar. Böylece bir konuyu çerçevelemek kendi düşüncelerimizi etkilemede en önemli güç haline gelir (Hiebert, 2003). Nitekim Kahneman ve Tversky (1984) insanların pek çok sosyal ve politik konu üzerinde aslında çok da iyi bilgi sahibi olmadıklarını, aktif konumda bulunmadıklarını ve bu yüzden çerçevelemenin insanların iletişime yönelik yanıtlarını ağır bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Çerçeveler, sadece bir haber metninin farklı bir anlatımının yolu değildir. Çerçeveler politik konulardaki belli tanımları ya da yorumları dikkate değer kılarak kamuoyunda değişikliğe yol açabilir (De Vreese ve Boomgaarden, 2003). Bir çerçeve bireylerin mesajdan çıkarımlarını şekillendirerek o mesajın anlamını sınırlar ya da belirler. Çerçeveler mesajı oluşturanın yargılarını da yansıtır (Hallahan, 1999). Nitekim Gorp (2002) Belçika'daki haberlerde sığınma evlerindeki yabancıların betimlenmesinde iki çerçeve olduğunu belirtmiştir; bir çerçeve onları mağdur olarak ele alırken, diğeri yabancıları vurguncu ve suçlu olarak göstermektedir. Sonuçta bu iki farklı çerçeve kamuoyunun şekillenmesinde kilit rol oynayacaktır.

2. ÇERÇEVELER NASIL İŞLER?

Hertog ve McLeod (2001) çerçevelemenin anlayışımızı nasıl yapılandırdığını incelemiştir (aktaran Martinez, 2006: 5) ve çerçevelerin;

- a) Hangi içeriğin ilgili ya da ilgisiz olduğuna,
- b) Bir çevreye neyin dahil edilip neyin perdeleneyeceğine,
- c) Ne çeşit rollerin nasıl tanımlanacağına,
- d) Hangi değerlerin teşvik edilip hangilerinin edilmeyeceğine ve çekirdeği oluşturacak dilin kelime yapısını kodlamakta kullanılacak hangi kelimelerin çerçeveye etki edeceğine karar vererek bunu başardıklarını belirtir.

Araştırmacılar bu gibi soruları sorarak çerçeveselenen durumun güç yapısını, değer sistemini ve dilini (ideolojiyi) tanımlayabilirler. Sıfatların, zarfların, isimlerin ve fiillerin tekrarı çerçevenin sınırlarının tespitinde kullanılabilir. Çünkü

her çerçevenin kendine ait kelime dağarcığı vardır (Martinez, 2006) ve bir çerçevenin gücü dilin kendisi kadar etkili olabilmektedir (Entman, 1993).

Çerçevelerdeki metaforlar, semboller, sloganlar, betimlemeler ve görsel imajlar oldukça önemlidir (Nitz ve Ihlen, 2006). Gamson'a göre (1992) içlerinde pek çok çağrışıma barındırdıklarından dolayı sloganlar çerçevelemede oldukça kullanışlıdır ve aynı zamanda harekete geçirici etkiye de sahiptir (aktaran Reber ve Berger, 2005: 192). Sierra Club üzerine yapılan bir çalışmada "akıllı büyü" sloganı kullanılarak yayılma sorunu çözülmeye çalışılmıştır. Aslında "akıllı büyü" sloganı içinde zeki bir planlamayı, sorunları birlikte çözmeyi, bugün ve yarın için çözüm üretmeyi barındırmaktadır. Sloganlar hedef kitlenin dikkatini çekmeyi de kolaylıkla başardığı için (Reber ve Berger, 2005) oldukça etkili sonuçlar vermektedir. Çerçevelerde sloganların önemini kavrayan Amerikan medyası işgalin ilk günlerinde Iraklı direnişçilere "Saddam'ın fedailerini" ifadesini kullanıyordu. Daha sonra fedai kelimesinin Arapça'da bir kişinin kendini bir mesele uğruna feda etmesi anlamına gelen pozitif bir çağrışıma olduğu anlaşılınca bu kelimenin yerine isyancı kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Hiebert, 2003).

Çerçeveleme bilgiyi bir bağlamın içine sokarak, çerçeve referansları oluşturur ve böylece insanlar bu bilgiyi değerlendirir, anlamını kavrar ve eğer uygunsa harekete geçmektedir. Aslında mesajlara yeterli miktarda ipucu aşılanmalıdır ki insanlar bu mesajdan anlam çıkarabilsin ve ikna olabilsin. İşte çerçeveleme bu anahtar noktaları sağlamaktadır.

3. GAZETECİLİK VE HALKLA İLİŞKİLERDE ÇERÇEVELEME KULLANIMI

Çerçevelerin medyada kullanımı büyük ölçüde gazetecilerin politik yönelimlerine dayanmaktadır. Çerçeveler, söylemi seçme, vurgu yapma ve perdeleyerek dışarıda bırakma ile düzenlenir. Sosyal aktör olarak gazeteciler, politik olayları çerçeveleyen olayla ilgili olanı ve olmayana tanımlarlar; bu durum sosyal değerleri ve anlamı üretmede gazeteciliğin rolünün altını çizer. Gazeteciler zaman içinde pek çok konuyu ve olayı betimler ve böylece çerçeveler zaman içinde oluşur ve gündemle birlikte değişir.

Ancak genelde çerçeveler gücü elinde kim barındırıyorsa ona göre yapılır (Ryan vd., 2001); çerçeveler gücün yansımasıdır (Carragee ve Roefs, 2004). Gazeteciler kamunun hizmetindeki bağımsız hizmetliler değildir, daha ziyade sosyal gerçekliğin yaratılmasında birer araçtır ve güçlünün üstünlüğünü sergilemede asıl iş onlara düşmektedir. Böylece gazeteciler üzerinden çerçeveler, sıradan insanların gerçek olarak algılamalarını inşa eden araçlara dönüşmüş olurlar (Vujnovic, 2006).

Akademik alanın psikoloji, sosyoloji, politik bilimi, iletişim ve medya çalışmaları gibi pek çok alanında çerçevelemenin önemini farkına varılmıştır. Bazı halkla ilişkiler akademisyenleri (Knight 1997; Hallahan, 1999; Martinez,

2006; Vujnovic, 2006; Barnett, 2008; Lundy, 2006; Reber ve Berger, 2005) de çerçeveleme tartışmasına katılarak bu paradigmaya katkı sağlamıştır.

Halkla ilişkiler iletilerinde çerçeveleme, meselenin ya da aktörlerin muhakemesini, metaforunu ya da imajını içeren haber metinlerinin içeriği olarak tanımlanır (Danowski, 2008). Çerçeveleme, söz konusu olan durumun sınırlarını çizerek ve belli anahtar unsurlara odaklanarak insanların dünyayı nasıl gördüklerini şekillendirir. Bu açıdan halkla ilişkiler de paydaşlarıyla iletişime geçmek için medyayı kullanarak gündem belirlemede savunucu olarak kilit bir rol oynar (Hallahan, 1999). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kendi hazırladıkları içeriklerin yayınlanması için gazetecileri ikna etmede başarılı olduklarında, aslında bu uygulayıcılar gündem belirleme diye bilinen süreci, yani medya gündemini, kamu gündemini ve kamuoyunu etkilemiş olmaktadır (Curtin, 1999). Bu uygulayıcılar medya ve kamu için büyük ölçüde gündem belirlemede, çerçevelemede ve yaratmaktadırlar. Gazetecilerden sonra çerçevelemenin işleminde ikinci büyük rol halkla ilişkilere düşmektedir.

Halkla ilişkilerin medya gündemi belirleme ve çerçevelemeleri konusuna gazetecilerin bakış açıları ise “seni besleyen eli ısırma” şeklindedir. Çünkü gazetecilere haber sağlayan kişiler aslında halkla ilişkiler uzmanlarıdır ve gazeteciler bu uzmanlar sayesinde kurum yöneticilerine ulaşabilmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından oluşturulmuş iyi bir çerçeve gazetecilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilir ve istenen medya kapsamına ulaşabilme olasılığını artırır. Başarılı bir şekilde kamu gündemini belirleme ve yaratma gazetecilerle ilişkilerinin güçlenmesine de neden olur (Sallot ve Johnson, 2006). Ayrıca gazetecilerin ne tür çerçeveleri tercih ettiğini bilmek, halkla ilişkiler uygulayıcıları için çok değerli bir kaynaktır (Nitz ve Ihlen, 2006).

Halkla ilişkiler mesajlarının stratejik olarak oluşturulmasında faydalı bir paradigma olan çerçeveleme itibar yönetimi, kurumsal iletişim, ikna ve savunmayı yükseltmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Hallahan, 1999). Gergen (1992) sosyal meseleleri şekillendirmede ve takip eden süreçteki muhtemel yargıları ele almada çerçevelemenin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (aktaran Wang, 2007). Çoğu insan kurumsal bilgileri toplamada haber medyasına bağımlıdır. Sonuç olarak haber medyası insanların Nike, Microsoft gibi kurumsal algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (David vd., 2005). Böylece haberin kapsamı kamuoyunun kurumlara bakışını da etkilemiş olmaktadır (Manheim ve Albritton, 1984).

Çerçeveleme kitlesel iletişim seviyesinde problemleri tanımlamaya ve çözmeye yardımcı olur; kamuoyunu şekillendirir; kişiler arası müzakerelerin üretkenliğini artırır; kamu söylemine esas oluşturur. Deetz’e göre (2000) tüm örgüt tiplerinin yöneticileri ve liderleri, çerçeveleme yaklaşımını olayları ve meseleleri tanımlamak ve sınıflandırmak, bunların belirli yorumlarına vurgu yapmak ve örgüt üyeleri için tercih edilen anlamlara gelecek şekilde kullanmış-

lardır (aktaran Reber ve Berger, 2005). Çerçeveleme bir uzmanmış gibi gerçekler ve olaylar hakkında halk için hem bilgi hem de yorum sağlar. Son zamanlarda halkla ilişkiler uzmanları da bilgiyi paylaşmak ve kamu tartışmalarını şekillendirerek örgüt çıkarlarını yüceltmek için çerçevelemeyi bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Barnett, 2008). Bu şekilde yaparak elde edilmek istenen, örgüt üyelerini, örgütün misyon, değer ve hedefleriyle uyumlu bir anlayışa kavuşmalarını sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütün yararı için çerçeveleri oluşturur ve kullanırlar. Örgütler, paydaşlarıyla etkili iletişim kurmak amacıyla meseleler hakkında ortak referans çerçeveleri geliştirmelidir; aksi halde örgütün iletmek istediği mesaj örgütün iletmek istediği şekilde paydaşları tarafından anlaşılmaz.

Halkla ilişkiler, özellikle politik halkla ilişkiler, bazı meseleleri halkın dikkatine sunarak kamu hizmetinde bulunurlar. Pek çok çalışmada halkla ilişkilerin bu işlevi, haber üretmesi ve konu seçimini şekillendirmedeki başarısı üzerinde durmuştur. Ancak politik halkla ilişkilerin amacı politik meselelere halkın dikkatini çekmenin ya da dikkatini uzaklaştırmanın çok ötesindedir. Aksine amaç, medya çıktılarını kullanarak özel bazı politik görüşlerde bulunmak, çözümleri tartışmak ya da yorumlar yapmaktır. Böylece de halkın desteğinin toplanması amaçlanmakta (Froehlich ve Rüdiger, 2005) ve kamuoyunun şekillenmesi sağlanmaktadır.

Örgütler halk desteğini kazanmak umudu ile kendi çerçevelerini halkın önüne sererler. Aynı şekilde politikacılar da halk desteği için kampanya yapmak zorundadırlar. Bu yüzden politik halkla ilişkilerin amacı politik çerçeveler çizerek mümkün olduğunca halk desteği kazanmaktır (Pan ve Kosicki, 2001). Diğer bir deyişle, politik aktörler hedef grupları için ortak çerçeve referansları oluşturmalıdırlar (Hallahan, 1999).

Politik düşünceler ve programlar için halk desteği büyük ölçüde sorunun nasıl tanımlandığına, çözüldüğüne ve ideolojik bir bakış açısından nasıl yorumlandığına dair oybirliğine dayandığı için çerçeveler özellikle politik halkla ilişkilerin başarısı üzerine olan çalışmalar için son derece yararlıdır. Çerçeveleme analizi bize aslında halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmemizde yardımcı olmaktadır. Froehlich ve Rüdiger'in (2005) Almanya'daki göçmenlik üzerine yaptıkları çalışma, politik aktörlerin kendi çerçevelerini medyaya yansıtılabildiklerini göstermektedir ve bu da aslında halkla ilişkiler başarısının bir göstergesidir.

Politik çerçeveler savaş zamanlarında önemli bir konu olarak görülmektedir. Çünkü cephedeki askerler kadar kamuoyunun da savaşa hazırlanması gereklidir. Teknoloji sayesinde artık savaşlar daha şeffaf, daha temiz, kısa ve hızlı olduğu için halkla ilişkiler mesajlarına olan ihtiyaç da artmaktadır. Halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri 2003 Irak Savaşı'nın en temel unsurları olmuştur. Hükümet kendi amaçlarına hizmet etmesi için meseleyi, olaylar dizisini ve sloganları çerçevelemiştir.

Program geliştirirken halkla ilişkiler uygulayıcıları çerçeveleme stratejisi uzmanı olarak çalışmaktadır; çalıştığı kurum için en iyi sonuçlar doğurması amacıyla durum, nitelik, seçim, eylem, konu, sorumluluk ve haberin nasıl sunulacağını planlar (Hallahan, 1999) yani durumu çerçevelerler. Çerçeveler insanların konuyu nasıl anlayacaklarına ve böylece nasıl yargıda bulunacaklarına dair yol gösterir. Halkla ilişkiler, insanların zihnindeki meselelerin temsiline ilişkin yapılar inşa eder ve çerçeveleme de bu temsillerin bir seçimi ve bu temsillere dikkat çekilmesidir (Wang, 2007).

Çerçeveleme insanların kararlarında ve algulamalarında bir değişikliğe neden olabiliyorsa, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazetecilerin çerçevelemenin bu gücünün farkında olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çift yönlü bir iletişimi benimseyerek paydaşlarla kurum arasındaki iletişimi yönetmek için çerçevelemenin gücünden yararlanmalıdır.

4. ÇERÇEVELEMENİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Kahneman ve Tversky (1984) çerçevelemenin gücünün gerçekliğin bazı yönlerinin atılıp, bazı yönlerinin ise seçilerek ve altının çizilerek nasıl işlediğini yaptıkları deneylerle göstermiştir. Bu deneyler, aynı gerçeklik üzerine fakat farklı çerçevelenen mesajların insanların kararlarını nasıl değiştirdiğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Aynı duruma ilişkin ilk mesaj muhtemel kurtarmalar açısından çerçevelenirken ikinci mesaj muhtemel ölümler açısından çerçevelenmiştir. Deney sonucunda muhtemel kurtarmalar açısından çerçevelenen mesajda insanların çoğunluğu olasılık seçeneğinden kaçınarak, kesin kurtulanların (% 72) seçeneğini tercih etmiştir. Muhtemel ölümler açısından çerçevelenen mesajda ise bu kez insanların çoğu kesin ölümlerden kaçınarak muhtemel kurtarılanlar (% 78) seçeneğini tercih etmiştir.

Redelmeier ve Tversky'nin (1992) yapmış olduğu bir diğer deney ise kazanç-kayıp çerçevelemesi üzerine kuruludur. Bu deneyde de insanların büyük bölümü (% 84) kesin kazanç seçeneği seçmişlerdir. İkinci seçenekte ise kesin kayıptan kaçınarak risk alma (% 87) durumunu seçmişlerdir. Yani kazancın vurgulandığı çerçevelerde riskten kaçınma söz konusuysen, kaybın vurgulandığı çerçevelerde ise risk alma söz konusu olmaktadır. Whitney vd. (2008) kumar üzerine yaptıkları deneye dayalı çalışmalarında da benzer sonuca ulaşmıştır. Risk algılamaları açısından pazarlama uzmanları da ürün ve marka üzerine insanların algılamalarını çerçeveleme açısından değerlendirmişler ve ürün fiyatı ve çerçevelenen mesajlar arasında bir ilişki bulmuşlardır. Mesaj olumsuz çerçevelenirse fiyatın algılanan performans riski üzerinde büyük etkisi olmaktadır (Grewal vd., 1994).

Risk alma ya da riskten kaçınmanın söz konusu olduğu sağlık konularındaki çerçeve uygulamaları da aynı sonucu göstermektedir. Eğer bir durum, kazanç açısından çerçevelenirse insanlar risk almaktan kaçınma eğilimindedir. Ancak, durum kayıp açısından çerçevelenirse insanlar daha büyük riskler al-

maktadırlar (Hallahan, 1999). Yani riskin ve alternatiflerin nasıl çerçevelendiği insanların sağlıklarıyla ilgili bir karar vereceklerinde onları önemli ölçüde etkilemektedir. Nitekim Tversky ve Kahneman'ın (1986) akciğer kanseri ile ilgili varsayımsal duruma ilişkin yaptıkları deney insanların kesin kazançlarda yani ölümün olmadığı durumlarda riskten kaçındığını göstermektedir. Benzer şekilde kayıp-kazanç çerçevesi bağlamında kadınları mamografi çektirmeleri konusunda ikna etmek için yapılan bir çalışmada (Banks vd., 1995) kazanç çerçevesi mamografi çektirmenin faydaları olarak gösterilirken, kayıp çerçevesi ise mamografi çektirmemenin risklerinden bahsetmektedir. Sonuçta kayıp çerçevesine maruz kalan kadınların devam eden on iki ay içerisinde daha fazla mamografi çektirdiği gözlemlenmiştir (De Vreese ve Boomgaarden, 2003).

Durumlar, sorunlar ve sonuçlar olumlu ya da olumsuz bilgiye vurgu yaparak, % 80 iyileşme oranı ya da % 20 ölüm oranı gibi farklı farklı çerçevelenebilir. Çerçeveleme bir sorunun nasıl algılandığını ve alternatif kararların nasıl değerlendirildiğini etkiler. Kahneman ve Tversky (1984) kaybı vurgulayan mesajların, kazancı vurgulayan mesajlara göre daha ikna edici olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olumsuz mesajların özellikle kişinin kendisinin kaybına vurgu yapıyorsa daha önemli, canlı, dikkat çekici ve korku verici olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Davis'in (1995) çevre sorunları ile ilgili yapmış olduğu çalışma göstermiştir ki, çevresel sorumluluk isteyen faaliyetlere katılım için mesajlar anlaşılır ve yalın olmalı ve kişinin birey olarak eğer harekete geçmezse nasıl olumsuz etkileneceğini göstermelidir.

Tüm bu örnekler çerçevenin evrensel bir etkisi olmasa da büyük kitleler üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca görüldüğü üzere çerçeveler tanımlanan gerçekliğin sadece belli yönlerine dikkat çekmekte ve belli yönlerini seçmektedir. Bu durum çerçevelerin eş zamanlı olarak diğer yönleri atladığı anlamına gelmektedir. Çoğu çerçeve ne içerdiği kadar ne içermediği ile de tanımlanabilir ve potansiyel sorun tanımlarının, açıklamalarının, değerlendirmelerinin ve önerilerin konulmaması izleyiciyi yönlendirmede dahil edilenler kadar kritik olabilir (Entman, 1993). Seçilmiş unsurlar ise bireyin yarısını etkilemede ya da sonuç çıkarmasında önemli hale gelmektedir (Kahneman ve Tversky, 1984).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Öğrencilerin karar verme süreçlerine çerçevelemenin etki edip etmediğini belirlemek amacıyla bu araştırma kapsamında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Sinema ve Televizyon ve Gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören 196 öğrenciye 9-10-11 Mart 2010 tarihlerinde anket uygulanmıştır. Çalışma iki ayrı anket formundan oluşmaktadır. Aynı duruma ilişkin seçeneklerin sunulduğu ilk anket kazanç, ikinci anket ise kayıp çerçevelemesi üzerine yapılandırılmış ve anketler derslerde uygulanmıştır. Kazanç açısından çerçevelenen ilk anket ilk dersin ilk on beş dakikasında, kayıp

açısından çerçevelenen ikinci anket ise ikinci dersin ilk on beş dakikasında uygulanmıştır.

5.2. Veri Toplama Araçları

Anketlerde verilen durumlar Tversky ve Kahneman (1986), Redelmeier ve Tversky (1992) ve Kahneman ve Tversky (1984)'in deneylerinden uyarlanarak kayıp-kazanç açısından çerçevelenmiştir. Kurgulanan durumlar maddi, sağlık ve politik konulara ilişkindir. Maddi ve politik konular üzerine yapılan çerçeveler kayıp-kazanç açısından, sağlık üzerine yapılan çerçeveleme hayatta kalma ve ölüm açısından kurgulanmıştır. Öğrencilere verilen durumlara ilişkin hangi seçeneği seçecekleri sorulmuştur. Kazanç açısından çerçevelenen ilk ankette A seçeneği kesin kazancı, B seçeneği ise olasılığı yani risk almayı belirtmektedir. Kayıp açısından çerçevelenen ikinci ankette ise C seçeneği kesin kaybı, D seçeneği ise olasılığı yani risk almayı belirtmektedir. Yani A ile C, B ile D özdeş seçeneklerdir.

Çerçevelemenin insanların kararlarında etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanlar risk almaktan kaçınarak kesin kazancı tercih ederler.
- H₂: Kayıp açısından çerçevelenen durumlarda insanlar kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ederler.
- H₃: Cinsiyet, kayıp ve kazanç açısından çerçevelenen durumlara ilişkin kararlarda etkilidir.

5.3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Ankete katılan öğrencilere cinsiyetleri ve aylık hane gelirleri sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin 82'si kadın, 107'si erkektir ve 7 kişi ise cinsiyetini belirtmemiştir. Öğrencilerden 126'sı halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde, 44'ü radyo televizyon ve sinema bölümünde ve 26'ı ise gazetecilik bölümünde öğrenim görmektedir. Radyo televizyon ve sinema ile gazetecilik bölümünden az sayıda öğrencinin araştırmaya dahil olmasının nedeni bu bölümlerin yeni açılmalarından ötürü, radyo televizyon ve sinema bölümünün birinci ve ikinci sınıfında, gazetecilik bölümünün ise sadece birinci sınıfında öğrencilerin öğrenim görmeleridir. 61 öğrenci aylık hane gelirini belirtmemiştir. Belirtenlerin ise % 15'i aylık hane geliri sorusunu tam anlamıyla anlamamış ve evlerinden kendilerine gelen para olarak algılayıp cevaplamışlardır.

5.3.1. Kayıp-kazanç açısından çerçevelenen durumlara ilişkin frekans analizleri

Maddi bir konuda kazanç açısından çerçevelenen ilk anketin ilk sorusunda öğrencilere aşağıda verilen durumda hangi seçeneği seçecekleri sorulmuştur.

Masada 1000 \$ var ve senin önünde de iki seçenek var, hangisini seçerdin?

A: 250 \$ kesin kazanç

B: % 25 olasılıkla 1000 \$ kazanç ve % 75 olasılıkla hiçbir şey kazanmama

SPSS 16 programı ile frekans analizi yapılmış ve tablo 1’de açıkça görüleceği üzere öğrencilerin çoğunluğu (% 58) kesin kazanç seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 1. Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Maddi Konu

	Sıklık	Yüzde
Kesin kazanç	114	58,2
Geçerli Olasılık	82	41,8
Toplam	196	100,0

Aynı duruma ilişkin kayıp açısından çerçvelenen mesaj ise şu şekilde oluşturulmuştur;

Masada 1000 \$ var ve senin önünde de iki seçenek var, hangisini seçerdin?

C: 750 \$ kesin kayıp

D: % 75 olasılıkla 1000 \$ kayıp ve % 25 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeme

Tablo 2. Kayıp Açısından Çerçvelenen Maddi Konu

	Sıklık	Yüzde
Kesin kayıp	58	29,6
Geçerli Olasılık	138	70,4
Toplam	196	100,0

Aslında hem kazanç hem de kayıp çerçvesi aynı duruma ilişkin aynı seçenekleri sunduğu halde bu kez öğrenciler kesin kayıptan kaçınarak risk alma seçeneğinde (% 70) yoğunlaşmıştır. Kesin kazanç çerçevesinde A seçeneğinin kayıp çerçevesinde özdeşi olan C seçeneğini bu kez oldukça az sayıda öğrenci seçmiştir. Yani aynı durum kayıp-kazanç açısından çerçvelendiğinde insanların kararları büyük ölçüde değişmektedir.

Maddi bir konu üzerine çerçvelenen ikinci durumda ise öğrencilerin gerçek hayatına daha yakın bir durum kazanç açısından çerçvelenmiştir.

A ve B vakıflarının verdiği burslar şu şekildedir:

A vakfi başvuran herkese 100 TL burs veriyor.

B vakfi ise aylık 400 TL burs veriyor.

Sadece 1 vakfın bursuna başvurabilirsiniz.

A bursunu seçersen kesin çıkacak ve aylık 100 TL alacaksın

B bursunu seçersen % 25 olasılıkla 400 TL'lik burs çıkacak. % 75'lik ihtimalle hiç burs çıkmayacak.

Siz olsaydınız hangi bursu seçerdiniz?

Yapılan frekans analizi kesin kazanç durumunda öğrencilerin % 70'inin burs konusunda risk almaktan kaçındığını göstermektedir.

Tablo 3. Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Burs

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kazanç	137	69,9
	Olasılık	59	30,1
	Toplam	196	100,0

Aynı duruma ilişkin kayıp açısından çerçvelenen seçenekler ise şu şekildedir:

C ve D vakıflarının verdiği burslar şu şekildedir:

C vakfı başvuran herkese 100 TL burs veriyor.

D vakfı ise aylık 400 TL burs veriyor.

Sadece 1 vakfın bursuna başvurabilirsiniz.

C bursunu seçersen 300 TL kaybetmiş olacaksın.

D bursunu seçersen % 75 olasılıkla 400 TL'lik bursu kaybetmiş olacaksın ve % 25 olasılıkla 400 TL'lik bursu hak kazanacaksın.

Siz olsaydınız hangi bursu seçerdiniz?

Tablo 4. Kayıp Açısından Çerçvelenen Burs

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kayıp	97	49,5
	Olasılık	99	50,5
	Toplam	196	100,0

Kayıp çerçevesindeki frekans analizi sonucu oldukça çarpıcıdır. C ve D seçenekleri eşit oranda seçilmiştir. Oysaki hipoteze ve literatüre göre kazanç açısından çerçvelenen A seçeneğini seçenler % 70 iken, kayıp çerçevesinde A seçeneğinin özdeş seçeneği olan C seçeneğinin % 49,5 değil, aslında daha düşük olması (% 30 civarında) beklenmekteydi. Fakat bu durumda çok büyük bir fark ortaya çıkmadı. Bunun nedeni aslında öğrencilerin kendi hayatlarıyla daha yakından ilgili konularda çerçeveleme paradigmasından çok fazla etkilenmedikleri olabilir. Çünkü onlar için burs oldukça fazla öneme sahip bir konudur ve bunun için karar verme süreci daha rasyonel olmaktadır; üzerinde daha fazla düşünülmektedirler. Ama yine de kısmen de olsa çerçeveleme onların kararlarında bir değişikliğe yol açmıştır.

Üçüncü durumda ise politik bir konu olan Kıbrıs meselesi yine kesin kazanç ve kayıp açısından farklı farklı çerçevelenmiş ve bu durumun onların kararlarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Kazanç açısından çerçevelenen durum şu şekilde belirtilmiştir:

Kıbrıs görüşmeleri kapsamında iki ayrı plan ortaya atılmıştır. İlk plan kısmi üyelik ile ikinci plan ise tam üyelik ile ilgilidir. Siz hangi planı desteklerdiniz?

Plan A benimsenirse kesinlikle Türkiye'ye AB için kısmi üyelik sağlanacak.

Plan B benimsenirse üçte bir ihtimalle AB'ye tam üyelik sağlanacak ve üçte iki olasılıkla da üyelik gerçekleşmeyecektir.

Tablo 5. Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen AB'ye Üyelik

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik Kesin kazanç	68	34,7	35,1
Olasılık	126	64,3	64,9
Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp Değer	2	1,0	
Toplam	196	100,0	

Yapılan frekans analizi kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanların kesin kazancı seçeceği yönündeki hipotezi doğrulamamaktadır. Bu durumun nedeni insanların politik bir konudaki tutumlarının aslında çok da kolay bir şekilde değiştirilemeyeceği olmasından kaynaklanabilir. Öğrenciler kesin kazanç olarak çerçevelenen kısmi üyeliği % 34 oranında seçmişlerdir. Bu analiz öğrencilerin çoğunluğunun (% 64) riske girerek Avrupa Birliği'ne tam üyelik istediğine işaret etmektedir.

Kayıp açısından çerçevelenen durum ise şu şekilde verilmiştir:

Plan C benimsenirse Türkiye tam üyelikten vazgeçmiş olacak.

Plan D benimsenirse üçte iki olasılıkla tam üyelik kaybedilecek ve üçte bir olasılıkla da tam üyelik kazanılmış olacaktır.

Tablo 6: Kayıp Açısından Çerçvelenen AB'ye Üyelik

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik Kesin kayıp	51	26,0	26,3
Olasılık	143	73,0	73,7
Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp Değer	2	1,0	
Toplam	196	100,0	

Öğrencilerin çoğunluğu (%73) kayıp açısından çerçevelenen durumda kesin kayıptan kaçınarak risk alma seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Böylece kayıp açısından çerçevelenen durumlarda insanların kayıplardan kaçınarak, risk almayı tercih ettiği hipotez doğrulanmıştır. AB'ye üyelikle ilgili olan bu durum öğrencilere sunulan diğer tüm durumlardan farklı bir sonuç doğurmuştur. Diğer tüm durumlarda öğrencilerin büyük çoğunluğu ilk ankette kesin kazancı, ikinci ankette ise risk alma seçeneğini işaretlemiştir. Yalnız Kıbrıs meselesinde yani Türkiye'nin AB'ye üyeliği konusunda öğrencilerin kararları değişmemiştir. Bu da çerçevelemenin politik tutumlarda çok fazla etkiye sahip olmadığına işaret etmektedir.

5.3.1. Hayatta kalma – ölüm açısından çerçevelenen durumlara ilişkin frekans analizleri

Sağlık konulu dördüncü durumda ise hayatta kalma ve ölüm açısından bir çerçeveleme yapılarak bir durum yaratılmıştır.

Yeni bir salgının ortaya çıkması ve bu salgında 600.000 kişinin ölmesi bekleniyor. Sağlık Bakanlığı bu salgına karşı iki ayrı program geliştirmiştir. Siz hangi programı desteklersiniz?

Eğer program A seçilirse 200.000 kişi kurtarılmış olacak.

Eğer program B seçilirse üçte bir olasılıkla 600.000 kişi kurtarılacak ve üçte iki olasılıkla kimse kurtarılmayacak.

Frekans analizi tablosu, hayatta kalma açısından çerçevelenen durumda çoğu insanın (% 56) kesin kurtulacakların sunulduğu seçeneği işaretlediğini göstermektedir.

Tablo 7. Hayatta Kalma Açısından Çerçevelenen Salgın Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik Kesin kazanç	110	56,1	56,4
Geçerlik Olasılık	85	43,4	43,6
Geçerlik Toplam	195	99,5	100,0
Kayıp Değer	1	,5	
Toplam	196	100,0	

Aynı duruma ilişkin ölüm açısından çerçevelenen seçenekler ise şu şekilde sunulmuştur:

Eğer program C seçilirse 400.000 kişi ölmüş olacak.

Eğer program D seçilirse üçte bir olasılıkla kimse ölmeyecek ve üçte iki olasılıkla 600.000 kişi ölecek.

Tablo 8. Ölüm Açısından Çerçvelenen Salgın Durumu

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kayıp	63	32,1
	Olasılık	133	67,9
	Toplam	196	100,0

Ölüm açısından çerçvelenen durumda insanlar kesin kayıptan yani kesin ölümlerden kaçınarak risk alma seçeneğinde (% 68) yani D seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Oysa ki hayatta kalma çerçevesinde D seçeneğinin özdeşi olan B seçeneğini seçenler yalnızca % 43 idi.

Sunulan son durum sağlıklı ilgilidir ve ilk anket hayatta kalma ve ikinci ankette ise ölüm açısından çerçvelenmiştir. Öğrencilere sunulan ilk anket hayatta kalma açısından şu şekilde çerçvelenmiştir:

Kanser hastasınız ve doktorunuz size tedavi için iki ayrı yöntem sundu. Hangisini seçerdiniz?

Ameliyat: Ameliyat olan 100 kişiden 90'ı ameliyat sonrası yaşıyor. 68'i ameliyatın ilk yılının sonuna dek yaşıyor ve 34'ü ameliyattan sonra 5 yıl daha yaşıyor.

Radyasyon tedavisi: Radyasyon tedavisi gören 100 kişiden hepsi tedavi boyunca yaşıyor. 77'si tedavinin ilk yılının sonuna dek yaşıyor. 22'si ise tedaviden sonra 5 yıl daha yaşıyor.

Tablo 9. Hayatta Kalma Açısından Çerçvelenen Kanser Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik	Ameliyat	113	57,7	58,2
	Radyasyon	81	41,3	41,8
	Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp	Değer	2	1,0	
Toplam		196	100,0	

Hayatta kalma açısından çerçvelenen bu durumda insanların çoğu (% 58) ameliyat olmayı seçerek hipotez doğrulanmıştır.

İkinci ankette ölüm oranları üzerinden çerçvelenen duruma ilişkin seçenekler şu şekilde verilmiştir;

Ameliyat: Ameliyat olan 100 kişiden 10'u ameliyat sırasında ya da ameliyattan sonra ölmekte. 32'si ilk yılın sonunda ölmekte ve 66'sı 5 yıl sonra ölmekte.

Radyasyon tedavisi: Radyasyon tedavisi gören 100 kişiden hiçbirini tedavi süresince ölmüyor. 23'ü ilk yılın sonunda, 78'i ise 5 yılın sonunda ölmektedir.

Tablo 10. Ölüm Açısından Çerçvelenen Kanser Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Ameliyat	66	33,7	34,4	
Geçerlik	Radyasyon	126	64,3	65,6
	Toplam	192	98,0	100,0
Kayıp	Değer	4	2,0	
Toplam		196	100,0	

İlk ankette ameliyat olma seçeneğini seçenlerin oranı fazlayken, ikinci ankette 100 kişiden 10'unun ameliyat sırasında ya da hemen sonrasında ölmesi insanları ameliyat seçeneğinden uzaklaştırıp yani kesin kayıptan uzaklaştırıp, radyasyon tedavisine yönlendirmiştir. Ölüm oranları verilerek çerçvelenen ikinci ankette radyasyon tedavisini seçenlerin oranları % 23 artmıştır. Bu da çerçevelemenin gücünü açıkça göstermektedir. Aslında her iki ankette de verilen durumlar ve seçenekler birbirinin aynısıdır fakat çerçeveleme ile insanların kararları onlar farkında olmadan büyük ölçüde etkilenmektedir.

Demografik sorulara ilişkin çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Fakat ki kare testi sonucunda aylık hane gelirin ve öğrencilerin bölümlerinin verilen durumlara ilişkin kararlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür.

Üçüncü hipotezi test etmek amacıyla cinsiyetin insanların kararlarında etkili olup olmadığını anlamak için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Cinsiyetin sadece ilk anket olan kazanç açısından çerçvelenen AB'ye üyelik konusunda bir fark yarattığı (Sig. 003) bulunmuştur. Cinsiyet, maddi ve sağlık konularında çerçvelenen durumlara ilişkin bir fark yaratmamıştır. Cinsiyet sadece politik konulu çerçvelenen duruma ilişkin anlamlı bir fark yarattığından üçüncü hipotez kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 11. Cinsiyetin AB'ye Üyelik Konusunda Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Duruma İlişkin İnsanların Kararına Etkisi

	Cinsiyet		Toplam	
	Kadın	Erkek		
Kıbrıs	Kesin kazanç	39	28	67
	Olasılık	43	77	120
Toplam		82	105	187

Bu tablodan da görüleceği üzere kadınların neredeyse yarısı AB konusunda kısmi üyelik olan kesin kazanç seçeneğini seçmiştir. Fakat bu durumun nedeni çerçeveleme paradigmasının etkisinden mi yoksa kadınların AB'ye olan bakış açıları ya da tutumlarından mı kaynaklandığını tam olarak kestirmek mümkün değildir. Belki de kadınlar politika konularında kesin kazanç durumunda erkeklere oranla risk alma konusunda daha az isteklidirler.

SONUÇ

Araştırmanın sadece tek bir fakültede ve sınırlı sayıda öğrenci ile yürütülmüş olması sınırlılığına rağmen araştırma çerçeveleme paradigması tartışmalarına katkı sağlamaktadır. Kazanç açısından çerçevelenen AB'ye üyelik durumu hariç, verilen tüm durumlarda hipotezler doğrulanmıştır; durumlar, sorunlar, olaylar kesin kazanç açısından çerçevelendiğinde insanlar risk almaktan kaçınıp kesin kazancı seçme eğilimindedirler. Ancak durumlar, olaylar, sorunlar kesin kayıplar üzerinden çerçevelendiğinde ise insanlar kesin kayıptan kaçınıp risk alma eğilimine girmektedirler. Ancak kişinin önceki inanç sistemi, değerleri, yargıları, tutumları söz konusu olduğunda ise çerçeveleme paradigması araştırmacıların belirlediği gibi çok da etkili olmamaktadır. Bu çalışmada AB üyeliği konusunda AB'ye tam üyelik isteyen insanların çoğu kesin kazançla, yani kısmi üyelikle yetinmemişlerdir. Tam üyelik istedikleri için risk almaktan çekinmemişlerdir. Kazanç-kayıp çerçevesi onların kararlarını değiştirmede çok fazla etkili olmamıştır. Çünkü insanların temel değerleri ve bir konu üzerindeki fikirleri çok kolaylıkla değişmemektedir.

Cinsiyetin sadece politik konu üzerine çerçevelenen durumda anlamlı bir etkisi olmuştur. Nitekim kadınların siyasal tutumlarının erkeklerden farklı olduğunu pek çok çalışma ortaya koymaktadır (Güldü ve Kart, 2009). Kadınlar AB'ye tam üyelik konusunda risk almaktan kaçınıp, kesin kazanç olan kısmi üyelik seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Belki de kadınlar Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği konusunda daha gerçekçi bir tavır takınarak, kesin kazanç olan kısmi üyeliği tercih etmektedirler. Çünkü son dönemlerde yapılan çalışmalar göstermektedir ki halk olarak Türkiye AB üyeliğini desteklemekte ancak Türkiye'nin AB'ye kısa vadede tam üye olabileceğine inanmamakta (Güreşçi, 2006) hatta bu durumu ümitsiz görmektedir (Kodaman vd., 2008).

Bu durum çerçevenin evrensel bir etkisi olmasa da kitleler üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Maddi konular ve sağlık söz konusu olduğunda insanların kararlarını şekillendirmede çerçevenin etkisi yadsınamaz ölçüdedir. Çerçeveleme yoluyla algılanan gerçekliğin belli yönleri vurgulanırken (Scheufele, 2006), gerçekliğin diğer yönleri göz ardı edilmektedir. Böylece insanların kararları vurgulanan şeye göre şekillenmektedir. Entman'ın (1993) belirttiği gibi çoğu çerçeve ne içerdiği kadar ne içermediği ile de tanımlanabilir ve potansiyel sorun tanımlarının, açıklamalarının, değerlendirmelerinin ve önerilerin konulmaması insanları yönlendirmede önemli olabilmektedir. Çerçeve-

leme bir durumun sınırlarını çizerek ve belli noktaları görmezden gelip, belli anahtar unsurlara vurgu yaparak insanların dünyayı nasıl algıladıklarını şekillendirir. Bu durumda halkla ilişkiler ve gazetecilik de kendi medya gündemini yaratarak kamuoyunun şekillenmesinde kilit öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazetecilerin çizdikleri çerçeveler sosyal meseleleri şekillendirmede ve takip eden süreçteki muhtemel yargıları ele almada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan çerçevelemelerin işleminde etkin bir konuma sahip olan gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının farkında olarak ya da olmadan çizdikleri çerçevelerin gücünü kavramış olması gerekmektedir. Çerçeveler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği önemli bir mesaj stratejisi olarak görülmelidir. Nitekim riskin ve alternatiflerin nasıl çerçvelendiği insanların kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca kaybı vurgulayan mesajların, kazancı vurgulayan mesajlara göre daha ikna edici olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda hangi durumlarda ve hangi paydaş segmentlerine nasıl bir çerçevenin uygun olacağını belirlenmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından önem taşımaktadır.

Çerçeveleme üzerine bugüne kadar oldukça geniş kapsamlı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen halkla ilişkiler ve çerçeveleme arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Kurum ve paydaşları arasındaki stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler için paydaşların kurum ile ilgili algıları son derece önemlidir. Bu nedenle, kayıp ve kazanç açısından çerçvelenen halkla ilişkiler mesajlarının paydaşların algılarını şekillendirmede etkili olup olmadığı gelecekteki çalışmalarda incelenmelidir. Özellikle halkla ilişkilerin tek kuramı olan Durumsal Kamu Kuramı üzerinde çerçeveleme kullanımının etkisi araştırılmaya değer bir konudur. Durumsal Kamu Kuramının değişkenlerinden olan paydaşların kısıt algısı, ilgi derecesi ve sorun algısının mesajlardaki çerçeveleme kullanımı ile değişip değişmediği üzerine gelecekte çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Banks, Sara M. ve vd. (1995). "The Effects of Message Framing on Mammography Utilization". *Health Psychology*. 14: 177-184.
- Barnett, Barbara (2008). "Framing Rape: An Examination of Public Relations Strategies in the Duke University Lacrosse Case". *Communication, Culture&Critique*. 1: 179-202.
- Carragee, Kevin, M. ve Roefs, Wim (2004). "The Neglect of Power in Recent Framing Research Preview". *Journal of Communication*. 54 (2): 214-233.
- Curtin, Patricia A. (1999). "Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice". *Journal of Public Relations Research*. 11 (1): 53-90.
- Danowski, James A. (2008). "Short-term and Long-term Effects of A Public Relations Campaign on Semantic Network of Newspaper Content: Priming or Framing?". *Public Relations Review*. 34: 288-290.
- David, Prabu ve vd. (2005). "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-process Model". *Journal of Public Relations Research*. 17: 291-313.
- Davis, Joel J. (1995). "The Effects of Message Framing on Response to Environmental Communications". *Journalism&Mass Communications*. 72 (2): 285-299.
- De Vreese, Claes ve Boomgaarden, Hajo (2003). "Valenced News Frames and Public Support for The EU". *Comunination*. 28: 361-381.
- Entman, Robert M. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrast in Narrative of The Korean and Iranian Airline Incidents". *Journal of Communication*. 51(4):6-24.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward a Clarification of A Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43: 51-58.
- Froehlich, Romy ve Rüdiger, Burkhard (2006). "Framing Political Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany". *Public Relatios Review*. 32: 18-25.
- Gamson, William A. ve Modigliani, Andre (1987). "The Changing Culture of Affirmative Action". *Research in Political Sociology*. 3: 137-177.
- Gorp, B. Van (2002). "The Presentation of Asylum Seekers- Belgium Case". Conference Papers – ISPP 25th Annual Scientific Meeting. 16-19 July, Berlin.
- Grewal, Dhruv ve vd. (1994). "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship". *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 145-153.
- Güldü, Özgür ve Kart, Müge Ersoy (2009). "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64 (3): 97-116.

- Güreşçi, Ertuğrul (2006). "Türkiye-Avrupa Birliği (AB) İlişkileri Sürecinde Kamuoyunun Tutumu Ve Değerlendirilmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7 (1): 72-85.
- Hallahan, Kirk. (1999). "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations". *Journal of Public Relations Research*. 11 (3): 205-242.
- Hiebert, Ray E. (2003). "Public Relations and Propaganda in Framing The Iraq War: A Preliminary Review". *Public Relations Review*. 29: 243-255.
- Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos (1984). "Choices, Values and Frames". *Ameriacan Psychologist*. 39: 341-350.
- Knight, Myra G. (1999). "Getting Past The Impasse: Framing As A Tool For Public Relations". *Public Relations Review*. 25 (3): 381-398.
- Kodaman, Timuçin ve vd. (2008). "Avrupa Birliği Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği". *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 201-227.
- Lundy, Lisa K. (2006). "Effect of Framing on Cognitive Processing in Public Relations". *Public Relations Review*. 32: 295-301.
- Maheswaran, Durairaj ve Meyers-Levy, Joan (1990). "The Influence of Message Framing and Issue Involvement". *Journal of Marketing Research*. 27: 361-367.
- Manheim, Jarol B. ve Albritton, Robert B. (1984). "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting". *American Political Science Review*. 77: 641-657.
- Martinez, Jr., Belio A. (2006, Ocak). "Public Relations Development Campaign Strategies for Mobilizing Florida Latinos: Political Framing of Healthcare Coverage Issue." Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Nitz, Michael ve Ihlen, Oyvind (2006, Ocak). "Oil and Gas As Natural Riches or Environmental Problems: Framing Contests in Public Relations." Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Pan, Zhongdang ve Kosicki, Gerald M. (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse". *Political Communication*. 10: 55-75.
- Reber, Bryan H. ve Berger Bruce K. (2005). "Framing Analysis of Activist Rhetoric: How The Sierra Club Succeeds or Fails at Creating Salient Messages". *Public Relations Review*. 31: 185-195.
- Redelmeier, Donald A. ve Tversky, Amos (1992). "On The Framing of Multiple Prospects". *American Psychological Society*. 3 (3): 191-193.
- Ryan, Charlotte ve vd. (2001). "Framing, The News Media, and Collective Action". *Journal of Broadcasting&Electronic Media*. 45 (1): 175-182.
- Sallot, Lynne M. ve 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: 151-159

- Scheufele, Bertram (2006). "Frames, Schemata, and News Reporting". *Communications: The European Journal of Communication Research*. 31: 65-83.
- Simon, Adam ve Xenos, Michael (2000). "Media Framing and Effective Public Deliberation". *Political Communication*. 17: 363-376.
- Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel (1986). "Rational Choice and The Framing of Decisions". *Journal of Business*. 59 (4): 251-278.
- Vujnovic, Marina (2006, Ocak). "Framing Professionalism and Ethics of Journalism and Public Relations: The Case of Armstrong Williams". Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Wang, Alex (2007). "Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility". *Journal of Public Reseach*. 19 (2): 123-145.
- Whitney, Paul ve vd. (2008). "Framing Effects Under Cognitive Load: The Role of Working Memory in Risky Decisions". *Psychonomic Bulletin Review*. 15 (6): 1179-1184.