

Derleme Makale | Review Article

Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri Framing Dynamics in New Media



Mehmet Salih GÜRAN (Assoc. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
msguran@yahoo.com



Hüseyin ÖZARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
huseyinozarlan@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 28.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2023). Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 485-503 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189877>

Öz

İletişim çerçeveleri medya yoluyla iletişimde mesajın içeriğini oluşturan öğeleri yani konusunu, sorunsal niteliğini, atıfta bulunduğu toplumsal sorumluluk ilişkilerini, yargılamayı, çözüm önerisini içeren retorik sistemini oluşturmaktadır. Buna göre kültüre yerleşmiş çerçeveler iletişimde bağlam özeti ve etiketi olarak okuyucu/izleyici ile medya çalışanı ve yöneticisi arasında kararlaştırılmış kodlardan oluşmaktadır. Medya çerçeveleri üzerinde sahip oldukları denetimle ana akım medya kurumları ve aktörleri kamusal iletişim üzerinde çok önemli gündem kurma ve kamuoyu hâkimiyeti kurmuştur. Ancak internet çağının başlangıcından itibaren ortaya çıkan “yeni medya”, farklı temel dinamikler üzerinde yükselmektedir.

Diğer yandan yeni medyanın geleneksel medyayla kurduğu karma medya sistemi eski toplumsal iletişim yapılarının işlevlerini sürdürmelerine de yardımcı olmuştur. Kamusal iletişim ile kişiler arası iletişimin iç içe girdiği bu alanda medya çerçeveleri ile okur çerçeveleri tanımı, sosyal medyada çerçeve kurma süreçleri, yayılan çerçevelerin yaşam döngüsü, yeni medya ile ana akım haber medyası arasındaki çerçeveleme etkileşimleri vb. gibi tartışma konuları araştırılmaktadır. Literatür taramamızda yeni medyada çerçeveleme teorisinin kullanıldığı bu yeni boyutlar sistematik olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sanal Topluluklar, Karma Medya Sistemi.

Abstract

Frames of communication are culturally defined conventions, codes between the communicator and the receiver/reader that include the theme of the communication context, referenced social responsibility relations, judgements, solution proposals etc.. In the realm of traditional mainstream media system, media frames gave very important agenda setting and public opinion forming powers to media institutions and workers. Yet, with the beginnings of the internet age, new media communicators and users established the new communication system on new fundamental dynamics.

On the other hand, a new hybrid media system developed by the cooperation of the traditional mainstream media and the various new media platforms, that ultimately gave new life to old media while giving credential and wider scope to new media communicators. This established a new field of discussions in framing research that included problem themes like re-defining media frames and audience frames, frame setting processes in the social media, the life-cycles of propagating frames, framing interactions between institutional media and new media etc.. Our review attempts a systematisation of framing related problem areas in the field of new media research.

Keywords: Framing, Social Media, New Media, Virtual Communities, Hybrid Media System.



Giriş

Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının “psikolojik şemalar” olarak psikolojide çok eski temelleri olmakla birlikte, kavramı literatüre tanıtan Bateson’un (1972) bazı mesajları alıp ötekileri dışarıda bırakarak gerçeklik algısını yönlendirmek şeklinde tanımladığı “psikolojik çerçeveleri” olmuştur. Ancak çerçevelemenin literatürde yaygınlık kazanması Goffman’ın (1974) çerçeveleme kavramını ayrıntılı ve sistematik bir sosyolojik konsept olarak ele aldığı gerçekliğin algılanıp temsil edilmesini yönlendiren temel bilişsel yapılar şeklinde tanımlamasıyla gerçekleşmiştir. Bateson’dan yararlanan Goffman, çerçeveleri düşünmeyi organize eden ve anlam yaratan cihazlar olarak tanımlayarak temel teorik temeli sağlamıştır. Goffman’a göre çerçeveler, bazı yorumları teşvik ederken, diğerlerini perdelmektedir. Goffman’ın teorisinden hareket eden sosyolog Tuchman (1978) medyanın gerçekliğin sosyal inşasında oynadığı role dikkat çekerek vatandaşların kamusal meselelerle ilgili tartışmalarında kullandığı referans çerçeveleri medyadan aldığını vurgulayarak çerçevelerin dinamik bir ilişki ile bağlı oldukları temel bir kültürel-tarihsel bağlama dikkat çekmiştir. Gitlin ise (1980) “çerçeveleri, olan-biten ve önemli olanın ne olduğu konusunda seçme, vurgu ve sunum ilkeleri” olarak haber üretiminin incelenmesinde medya araştırmalarına kazandırmıştır.

Kahneman ve Tversky (1984) psikoloji alanında yaptıkları deneyde çerçevelerin, bir gerçeklik anlatılırken belli yönlerini seçip dikkati bunlara çektiğini ve böylece gerçekliğin diğer yönlerini örtbas ettiğini göstermişlerdir. Snow ve Benford (1988) ise toplumsal hareketlere liderlik yapan aktivistlerin problemin tanımını yaparken suçu bir aktör veya kuruma atfeden *teşhis çerçevesi*, problemin çözümüne yönelik strateji, taktik ve hedef önerisini içeren *çare çerçevesi*, toplu eylem nedenini ve çağrısını içeren *güdüleyici çerçeveleme* olmak üzere üç temel çerçeveleme görevi yerine getirdiklerini vurgulamıştır.

Bundan sonraki dönemde Gamson ve Modigliani (1989) geliştirdikleri çerçeve tipolojilerinde çerçeveleri “rakip toplumsal hareketler ve siyasal gruplar tarafından savunulan yorum paketleri olarak tanımlamışlardır. Bu sınıflandırma “toplumdaki çeşitli aktörlerin belli tartışma konularını siyasal stratejiler doğrultusunda nasıl tanımladıklarını” ve “çeşitli okur/izleyici kitlelerinin bu tartışmaları ne şekilde anlayıp katıldıklarını” belirlemektedir. Yine bu yazarlara ait yaygın olarak kullanılan bir tanım çerçeveyi “önemli olaylara anlam kazandırmak için sorunun ne olduğunu ortaya atan bir *merkezî düzenleyici fikir* olarak tanımlamaktadır.

Bundan sonra, çerçevelemenin bir analiz konsepti olarak anlaşılma ve medya metinlerine uygulanabilme kolaylığı, medyada çok çeşitli konu ve süreçlerin iletişiminin araştırılmasında, özellikle ileri bir metin analizi deneyimine sahip olmayan araştırmacılar için, giderek artan bir rağbet görmesine yol açmıştır. Alanın bu hızlı gelişimi, teorik temellerin parçalanmış bir yapıda inşa edilmesine de yol açmıştır. Paradigmanın doğasından kaynaklanan çatallaşmaların derlenip toparlanmasını isteyen Entman’ın çağrısının teorik ve yöntemsel tartışmaların artmasını engellemediği ve akım içindeki ekolleşmeye dikkat çektiği söylenebilir. Çerçevelemeyi, “bir iletişim metninde gerçekliğin bazı yönlerini seçerek bunları önemli hale getirmek ve bu sayede belli bir sorun tanımı, sebep sonuç yorumu, ahlâki yargılamayı veya çözüm önerisini teşvik etmek” olarak tanımlayan Entman’a göre (1993) çerçeveleme esas olarak *seçme ve önem atfetme* prosedürüdür.

Entman’a göre çerçeveleme: (1) sorunu tanımlar, (2) nedenlerini teşhis eder, (3) ahlâki yargılarda bulunur, (4) çare/tedavi önerir, duruma göre meşrulaştırır. Entman’ın

çerçeveleme analizi, haber söyleminin anlamlandırılmasında sunduğu sistematik kolaylıkla hızlı bir yaygınlığa kavuşmasıyla gündem kurma gibi önemli bir medya teorisini yedeğine almış, aynı dönemde ortaya çıkan yazarlar örneğin (Scheufele, 1999; Scheufele ve Tewksbury, 2007; Price vd., 1997; Valkenburg vd., 1999) çerçeveleme çalışmalarında sağlam bir referans olacak temelleri atmışlardır. Journal of Communication'un 2007 yılında yayınlanan "çerçeveleme özel sayısı", bu çekinceli teorik olgunluğun ifadesi olmuştur (Scheufele ve Tewksbury, 2007). Belki çerçevelemenin kavramsal tartışmaları hiç bir zaman bitmeyecektir ama 21. yüzyılın ilk yıllarında en çok atıf alan ve kullanılan medya teorisi haline gelmiştir (Borah, 2011).

1. Sosyal Medyanın Yükselişi ve Kitleleşme Getirdikleri

Geleneksel medya, birçok nedenle doğuştan itibaren çeşitli bakımlardan eleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarına atfedilen toplumsal-siyasal-kültürel önem (ki bu önem de aslında tartışma konusudur) onun kitlelerin olgu, kişi, olay ve mesele tartışmalarının kitleler tarafından algılanış biçimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarının kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Medya faaliyetinin mali ve hukuksal koşullarla sınırlandırılma biçimi, onun bilgilendirme etkinliğinin politik sistem tarafından denetlenmesi olarak görülmüş, sonuçta medya kurumlarının büyük bir özerkliğe sahip olmadığı kabul edilmiştir.

Özellikle toplumsal eleştiri geleneği "Kültürel Hegemonya Teorisi"nden (Lears, 1985) "Rıza Üretimi Teorisi"ne kadar (Herman ve Chomsky, 2010), seçkinlerin kendi görüş biçimlerinin hâkimiyetini sürdürmek amacıyla, görüş ve algılayış biçimlerini halka öğrettiklerini ileri sürmüşlerdir (Carragee ve Roefs, 2004) Sosyoloji'nin kurucularından Georg Simmel kültürün, toplumda temsilci-aracılar tarafından üretildiğini söylemektedir. Jansson (2002) Simmel'in "trickle down/damla teorisinin" medya ürünlerine de uygulanabileceğini, çünkü medyanın da kültürel anlamın aracısı olduğu yorumunda bulunmuştur. Sosyal medyada örneğin dil ve metafor kullanımı, tarz ve konu modaları, influencerlara özenen kullanıcılar yoluyla yayılmaktadır (Teriö ve Berg, 2010) Dolayısıyla bazı yazarlar Simmel'i öncü bir sosyal medya teorisyeni ilan etmişlerdir (Chayko, 2015)

21. yüzyılın başında yaygınlaşmaya başlayan internet ve sosyal medya ise bu sorunlu iletişim akışına alternatifler üretmeyi vadetmiş ancak aradan geçen yirmi yılda bunda kısmen başarılı olabilmıştır (Loader ve Mercea, 2011). Sosyal medya, bireylerin internet üzerinde bilgi ve fikir oluşturup, paylaşabilecekleri, etkileşimli diyaloga sokabilecekleri sanal topluluk ortamları, uygulamalarıdır. Toplumsal ağ işlevleri bakımından öncü ve en yaygın platform Facebook, ister kurumsal ister bireysel olsun her sanal kişinin kendisiyle ilgili paylaşmak istediği her türlü görsel-işitsel metinsel bilginin sunulduğu, bir tür kişisel web sitesi olarak sanal toplumun en rağbet gören paylaşım alanı olmuştur. Hem geleneksel hem yeni medyanın tüm platformları arasında köprü kuran microblogging ise belli güncel bir tartışma konusu hakkında, belli bir kelime sayısı ile sınırlanmış kısa bilgi ve yorum metinlerinin acil iletişim ve etkileşim döngülerine sokulmasını sağlamıştır. Anlık mesajlaşma sistemi ve klasik blog sisteminin bir arada kullanılmasıyla doğan Twitter ve Tumblr günümüzün en popüler ve tanınır mikroblogging platformları olmuştur. Instagram, benzer şekilde, belli güncel bir tartışma konusunda resim paylaşımı platformu olmuş (Ayora vd., 2021), You Tube ise, geleneksel televizyonun imkânlarını daha geniş kitlelere sağlamış; habercilik, eğlence, tartışma, bilgilendirme, tanıtım, reklâm ve propaganda gibi birçok işlev için devasa bir platform olmuştur (Pew Research Center, 2021). You Tube'da yetmişden fazla video 1 milyardan fazla izlenmiş ve en çok izlenen videonun seyirci sayısı yaklaşık 11 milyar olmuştur (Statista, 2022).

Diğer yandan sosyal medya ile geleneksel medya arasında yapılan karşılaştırmalar, melez medya sistemi tanımının sınırlarını yani iki medya sistemi arasındaki farklılıkları gözler önüne sermiştir. Hamdy ve Gomaa (2012) “Mısır Baharı” üzerine yaptıkları çalışmalarında, sosyal ağların, geleneksel medyaya göre, tartışmaların daha özgür ve çabuk etkileşim imkânlarına sahip olduğunu, Ahmed ve diğerleri (2019) Twitter’deki vatandaş tartışmalarının daha serbest ve geniş olması yanında uluslararası bilinirliğini de ortaya koymuşlardır.

Günümüz geleneksel haber medyası kitlelerin dikkatini yönlendirme gücünü artık blogcular, vatandaş gazeteciler, Facebook ve Twitter kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bu durum kamu gündeminin kurulmasında, yani kamusal önceliklerin sıralanmasında kayda değer değişiklik yapmaktadır (Feezell, 2018).

Birçok yazar bu yeni medyatik iktidar paylaşımını ele alırken, basılı medya tirajlarının gerilemesinin devam etmesiyle ve bazı blogcuların birçok medya kaynağından daha fazla okuyucuya sahip olmasıyla geleneksel eşik bekçisi rollerindeki değişikliklere dikkat çekmişler, bazıları sıradan vatandaşın kamusal gündemde önemli olanı belirlemede fırsat bulduğu, daha eşitlikçi bir medya dünyasının doğuşu olarak görmüştür (Williams ve Delli Carpini, 2004). Geleneksel medya kurumlarının internet şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler geliştirmeleriyle sosyal medyanın düzenli biçimde kaynak olarak kullanılmaya başlaması (Messner ve Distaso, 2008) ve tersine, sosyal medya ve blogların geleneksel medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmasıyla karma bir medya sistemi ortaya çıkmıştır.

Messner ve Distaso (2008) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın, geleneksel medyanın haber gündemini etkileme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. New York Times ve Washington Post’ta yayınlanan makale ve haberlerin %30-40’ının bir internet kaynağına atıfta buldukları, diğer yandan sosyal medyadaki siyasal içerikli postların %70’inin ana akım medyayı kaynak gösterdikleri bulunmuştur. Bu duruma araştırmacılar “haber kaynağı döngüsü” ismini vermişlerdir. Bu döngünün sebebi blogların doğasından kaynaklanmaktadır. Medya kuruluşları dışındaki kişiler tarafından üretilen vatandaş blogları, medya kuruluşları içindeki profesyonel gazeteciler tarafından üretilen medya blogları, izleyicilerin medya tarafından sağlanan platformlarda üretmesine izin verilen izleyici blogları, gazetecilerin kendi kurumları dışında sürdürdüğü gazeteci blogları (Domingo & Heinonen, 2008) bu ortaklaşa yaşam biçiminin doğasını aydınlatmaktadır. Pek çok iletişim araştırmacısı tarafından bir tür online gazetecilik olarak görülen bu bloglar global çapta haber ve bilgi döngüsünü kökten değiştirmektedir.

Sosyal medya, medya endüstrisinde bilgi toplamak ve dağıtmak için iyi bir platform sağlamıştır ve bu beceriler endüstrinin çalışanlarından beklediği becerilerdir. Bu nedenle sosyal medya anlık haberleri izlemek, özel hikayeler bulmak, kaynaklarla ilişkileri takip etmek ve sürdürmek ve büyük bir insan grubundan bilgi üretmek için kullanılmaktadır.

Castells (2007), sosyal medyayı, (1) kamusal bilgi yayımı için, birbirine bağlı kitle iletişim kanallarından oluşan bir alan, (2) toplumsal örgütlenmenin temeli olarak etkileşimli iletişim alanı, (3) karar alma süreçlerine bilgi desteği veren kaynaklar olarak görmüştür. Buradaki kamusal söylemi, birçok paydaş kendi çıkarları için gündem kurma veya çerçeveleme yoluyla yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Benzer şekilde, bazı olaylarda, sosyal ağların belirgin şekilde daha uluslararası bir söylem ve ortam niteliği sergilediği görülmektedir. Sosyal medyada ABD politikalarını

eleştiren kamuoyu ifadeleri, ABD medyasının ana akım karakterinde genel milliyetçilik tepkilerinin dışında yansıma bulmaz. Örneğin, Edward Snowden sosyal medyada daha çok bir kahramanken, geleneksel medyada bir vatan hainidir (Qin, 2015). İklimsel ısınmada iş hükümet politikalarına geldi mi geleneksel medya ile “başına buyruk” sosyal medya ayrı yollardan yürüyebilmektedir (Hopke ve Hestres, 2018). Geleneksel medya kutuplaştırma/zıtlştırma stratejilerini, Instagram gibi sosyal ağlar ise güçlü görsel çerçeveleme stratejileriyle kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Bu durum, siyasal protestoların geleneksel medya ile sosyal medyadaki veriliş farklılıklarında da kendini göstermektedir. Protestonun barışçıl veya şiddetli olması, içeride veya dışarıda olması (yani ülkesi), verildiği medyanın türü (geleneksel medyaya bağlı kanallar mı yoksa sosyal ağlar mı?) protestonun kötülenmesine veya hak arayışı olarak sunulması üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Harlow vd., 2020). Burada belli bir haberin veya yorumun kullanıcı tarafından seçilmesi aynı haberin başka boyutlarının bastırılması anlamına gelmektedir. Ancak bu kez sosyal ağlar, sansasyon haberlerin patlak vermesi, dezenformasyon girişimleri ve bozguncu davranışlar için uygun bir ortam oluşturmaktadır (Chadwick vd., 2018).

Ama internet medyasının kesin olumlu ve yapıcı taraflarından biri, tartışma gündemine düşen konuya ait geçmiş, kapsamlı ve doğru bilgilerin ulaşılmasını kolaylaştırmasıdır. Gerekli sorumluluğu ve önemi gösteren haber kuruluşlarının daha ayrıntılı, anlamlı ve doğru haber üretimi kolaylaşırken, gerekli duyarlılığı gösteren bireysel kullanıcıların, haber seçenekleri üzerinde daha çok iktidar sahibi olabilmeleri de mümkündür. Kısa sürede unutulacakları ve kişisel önemi tartışmalı enformasyon/malumat bombardımanı yerine, kendi düşünce süreçleriyle daha bağlantılı, hayatları ve dünya hakkında daha sistematik bilgileri kişiliklerine katabilecekleri düşünülebilir.

Ağların birbiriyle bağlantılı olması, yerel ve/veya ulusal gündeme ait haberlerin bazen, uluslararası ağlara yani uluslararası gündeme taşınmasına da neden olabilmektedir. Bu durum, genelde internetin ve özelde sosyal ağların küresel süreçler ve güçlerin en önemli iletişim ve güçlenme aracı ve ortamı olarak gelişmesini anlatmaktadır.

Yine medyada olduğu gibi sosyal medyada da bu etkiler her zaman kamu yararına veya haklıdan yana olmamakta, değişik nedenlerle azınlıkta kalan grupların zararına kullanılabilirdiği görülmektedir. Öte yandan sosyal medyanın yol açtığı haber ve bilgi döngüsünü kökten değiştiren bu yeni durum bir takım kötüye kullanım ve denetim tartışmalarını da başlatmıştır.

1.2. Sosyal Medyanın Denetlenmesi ve Yönetilmesi

Sosyal medyada paylaşılan içerikler haber değeri, önemi, doğruluğu, dengeliliği, objektifliği gibi habercilik ölçütleri bakımından büyük farklılıklar gösterebilmektedirler (Westerman vd., 2014). İnternet teknolojisinin bilgi kaynağına anonimlik sağlaması nedeniyle sosyal medya, sahip olduğu büyük etki potansiyeliyle bağdaşmayacak bir sorumluluk sorunu oluşturmaktadır (Stohl vd., 2017). Denetim sorumluluğu belli bir oranda paylaşım platformunun yönetim ilkeleri ve imkânları ile yerine getirilmeye çalışılsa da, aslında büyük ölçüde kullanıcının sorumluluğundadır (Fulton, 2015; Reisach, 2021)2021. Bu özellik, sosyal medyayı medya abartması için ideal bir tohumlama ve yetiştirme yatağı haline getirmektedir. Medya abartıları olarak adlandırılan “media hype”, asli haber önemini aşacak bir şekilde kamu gündemini işgal eden, izleyici tarafından ani rağbet gören haber gündemi demektir. Medya abartısı veya abartılı medya gündemi, kamuoyunu hızlı ve büyük bir etkiyle yönlendirebilmektedir ve kamusal tartışmayı

aceleye getirerek siyasi sorumluların, kurumların hızla harekete geçmesini sağlamaktadır (Stevens vd., 2018). Bu, birçok durumda bazı paydaşların lehine, bazılarının ise aleyhine sonuçlar doğurmaktadır (Pang vd., 2014). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve gündem kurmada, siyasal iletişimde ve toplumsal hareketlerde, sosyal medyanın manipülasyon gücünü kendi çıkarları için kullanmaya yönelik yaklaşımlar mercek altına alınırken, bu etkinin bireylerin en az zararına ve toplum genelinin lehine olacak şekilde kullanılabilmesi için yaklaşımlar üretilmeye çalışılmaktadır (Waters ve Feneley, 2013).

Sosyal medya, dünyadaki tüm yönetimlerce etkilerinin izafe edilen önemi nedeniyle olsun, şebekelerin kendi teknik yönetim sorunlarını aşmak nedeniyle olsun, denetim ve müdahale dışı bir iletişim ortamı değildir. Yine sosyal medyanın ister yönetimler, ister kurumlar ve kişiler tarafından kişi ve gruplara veya kurumlara zarar verebilecek şekilde kötüye kullanılmasının mümkün ve kolay olması, sosyal ağların ahlâki ve hukuki gerekçelerle denetlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu denetim şeffaflık, çoğulculuk, adalet, insan hakları, ifade özgürlüğü gibi boyutlarda tartışılmaktadır (Bekkers vd., 2013; Obar ve Wildman, 2015)

Sosyal medyanın, geleneksel medya okuryazarlığı yaklaşımı bakımından çıkardığı önemli sorunlardan biri, sosyal medya kullanıcısı çoğunluğun, haber metnini gerçekliğin bir temsili olarak değil, gerçekliğin kendisi olarak kabul etme eğiliminde olmasıdır.

Sosyal medyanın olağanüstü hacimdeki günlük içerik katılımı sebebiyle, bunların medya tüketicisine arzı başlı başına bir yayım öncelikleri sorununu oluşturmaktadır. Bu sadece teknik bir sınırlama değil, ağların verimli işleyişi için de kaçınılmazdır. Bu durum, ağ yönetimleri bakımından, arz sıralaması önceliklerine yönelik hiyerarşik tutumlar ve pratikler geliştirmeyi gerekli ve savunulur kılmıştır. Bu pratik ve teknik gerekliliklerin, ağ yönetimlerinin politik ve ideolojik tutumlarıyla iç içe geçmesi, sürekli bir eleştiri ve tartışma konusu olmaktadır (Linke ve Zerfass, 2013; Napoli, 2015).

Sosyal medyanın büyük bir kişiselleştirilebilme potansiyeline sahip olması, kamu gündemini ve kamuoyunu, geleneksel medya aktörlerinden çok farklı dinamiklerle etkileyip yönlendirebilecek yeni dijital aktör sınıflarının yani fenomen kişilerin ortaya çıkışını sağlamıştır. Bunlar, birçok durumda gündem ve kanaatlere önderlik edecek bilgi ve donanıma sahip olmasalar da, siyasal iletişimin geleneksel dinamiklerini alt üst edebilmekte, öte yandan bunlar arasında, kamuoyunda kutuplaşmayı hedefleyen “ideolojik medya” farklı bir tür popülizm eleştirisine yol açabilmektedir. Buna ek olarak, hackerlar ve dezenformasyon platformları gibi kötü niyetli aktörler klasik haber ekosisteminin çalışmasını düzeltmek değil, kesintiye uğratacak şekilde faaliyet göstermektedirler (Entman ve Usher, 2018).

Melez medya sisteminin önemli bir diğer özelliği ise Google, Facebook, You Tube gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur. Bu platformlar, hem teknik nedenlerle hem siyasal/kültürel nedenlerle içeriği sınırlamak durumundadırlar, yani sürekli seçim yaparak kullanıcılar tarafından sunulan içerikleri erişim kolaylığı bakımından sıralamaya tabi tutarlar, hatta sık sık politikalarına uymayan içerikleri erişime kapatırlar, yani onları sustururlar (Just ve Latzer, 2017)it builds on (co-. Bununla birlikte dijital analiz yöntemlerinin giderek daha yetkin kullanılması ve bu platformların daha ayrıntılı kullanıcı bilgilerini satışa sunması ile çevrimiçi tartışmaların izlenmesi yoluyla kamu gündemi ve kamuoyunun oluşumu daha ince izlenebilmekte, belki iletişimsel müdahalelere potansiyel sağlamaktadır (Johnston, 2015).

Yeni medyanın yukarıda değindiğimiz etki dinamiklerini mümkün kılan belki de en önemli faktör, medya tüketicisinin bilerek isteyerek tercih ettiği *seçici maruz kalma* davranışıdır. Buna göre kaynak bolluğu kullanıcıyı *kendi kafasına uyan* tercihlere yönelmesini dolayısıyla bu *onaylı* kaynakların kanaat ve davranışlar üzerinde etkili olmasına yol açmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Yeni medyanın kullanıcı hayatı üzerinde bir diğer önemli etkisi, kullanım süresi ve sıklığının kolayca denetlenememesi sonucu bağımlılık tartışmalarına yol açmış olmasıdır. Bunun toplumsal ve bireysel maliyetinin ne olacağı yönündeki tartışmaların sonuçları ancak zamanla anlaşılacaktır (Twenge vd., 2017).

2. Çerçevelemenin Sosyal Medyada Kullanımı

Medya araştırmacıları, başlangıçta, sosyal medya araştırmalarını anlamlandırmak için geleneksel medya kuramlarını temel olarak kullanmışlardır ve bu kuramlar aradan geçen dönemde farklılıkların anlaşılmasına rağmen birçok durumda kullanılmaya devam etmektedir. Örneğin, Blasco-Duatis ve diğerleri (2019) 2015 İspanyol genel seçimlerinde siyasal partilerin Twitter resmi sayfalarında gündem kurma teorisini ve yakın ilişkili önceleme (priming) ve suskunluk sarmalı teorileri bakımından incelemişlerdir. Sosyal medyanın çok farklı kurumsal ve kişisel kullanıcılar tarafından çok farklı konu ve tartışmalarda yaygın olarak kullanılması, araştırmaların teorik bakımdan anlamlandırılması ve yorumlanmasında kullanılabilir teorileri neredeyse sınırsız kılmaktadır.

Kavramsal genişliği, analiz anlayışının esnekliği, sosyal ağların özellikle siyasal kullanımlarının araştırılmasında en başından itibaren kullanılmaya başlanan çerçeveleme teorisi ise dijital medyaya büyük yatkınlık göstermiştir. Çerçevelemenin dijital medya döneminde belki en önemli araştırma odağını sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı melez medya sistemi konusu olmuştur. Bu melez medya sisteminde çerçevelerin medyada başlayıp izler kitle çerçevesine dönüşmelerinin ve tersine, sosyal medyada ortaya çıkan izler kitle çerçevelerinin kurumsal medya tarafından alınıp medya çerçevelerine dönüştürülmesi süreçlerinde işleyen medya etkilerinin sosyal medyada izlenmesi, çerçeveleme analizinin kolaylıkla her konuya uyarlanabilmesi ile mümkün olmuştur (Tewksbury ve Riles, 2018).

Nitekim toplumdaki çeşitli aktörlerin sorunları politik olarak stratejik yollarla nasıl tanımladığını, sosyal medya kullanıcılarının bu tartışmaları nasıl algıladıkları, anladıkları ve katıldıkları, sorunlarla nasıl bağlantı kurdukları ve sorunlar hakkında düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için çerçeveleme teorisi oldukça elverişli imkânlar sunmaktadır. Sosyal medyada etkili çerçeveleme, konulara yönelik ilgi ve endişe yaratabilir ve politika tercihlerini ve aktörlerin davranışlarını şekillendirebilir. Sosyal medyada tartışmaların nasıl geliştiğini ve çeşitli paydaşların bunlara katılmalarını şekillendirmedeki işlevi göz önüne alındığında çerçeveleme teorisinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Örneğin; Twitter gibi platformlar, çok çeşitli aktörlere, bireysel bir kullanıcının bağlantılarının çok ötesinde okunabilen ve paylaşılabilen kısa gönderiler yayınlama yetkisi vermiştir. (Gamson ve Modigliani, 1989)nin izinden gidersek belli bir "yorum paketi"ni teşvik edecek şekilde çerçevelenen gönderiler özellikle kamusal meselelerde sorunun ne olduğunu tanımlayan ve önemli olaylara anlam kazandıran düzenleyici ana fikirdir.

Sosyal medya platformları, halkı medya tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek, çerçeveleme stratejileri aracılığıyla kamusal söylemi şekillendiren insan yelpazesini genişletmiştir. Örneğin Twitter belli bir kamusal tartışma alanı çevresinde oluşmuş sanal topluluklarda, kullanıcı sayısı bakımından ve süreklilik bakımından en yaygın olarak kullanılan sosyal medyadır. Hem çeşitli haber kanallarına hem de kişilerin Facebook sayfalarına yani ayrıntılı bilgi kaynaklarına bağlantı atılan ana alan olması nedeniyle interneti ve sosyal medyayı en bütünleştirici ortam özelliğini taşımaktadır. Önceleri 140 daha sonra 280 karakter ile sınırlanan olan bu alan, güçlü çerçeveleme yapmayı teşvik etmektedir. Ayrıca küresel olarak tweetlerin yüzde 6'sı 140 karakterin, sadece yüzde 3'ü ise 190 karakterin üzerinde atılmış dolayısıyla kısa tweetler daha çok tercih edildiği görülmüştür (Habertürk, 2018).

Öte yandan sosyal ağlarda anlık bilgileri sınıflandırmaya ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olan Hashtag (diyez etiketi) birkaç kelimeyle vurgulanabildiği için etkili çerçeveleme yapmayı gerektirir. Hashtaglerde tıpkı çerçeveler gibi anahtar kelimeler, kavramlar ve sembollerden oluşturulup bunlarda temsil edildiğine göre Hashtagin kendisi bir çerçeve olarak görülebilir.

2.1. Sosyal Medyada Sanal Toplulukların Örgütlenmesinde Toplu Hareket Çerçeveleri

Sosyal medya, geleneksel kamusal alanı genişletmiş, geçici ortamlarda faaliyet gösteren elektronik, tabandan gelen bir sivil toplum ortaya çıkarmış, aktivistlere mesajlarını iletmek, kritik bir kitleye hızla ulaşmak ve halkı zorlu bir kampanya etrafında harekete geçirmek için benzeri görülmemiş bir fırsat sağlamıştır (Castells, 2007).

Sosyal medyanın hızlı akan kamusal alanında sanal topluluğa yön vermekte kullanılan ana çerçeveleme araçları anahtar kelimelerdir (Scott, 2018). Toplu eylem çerçeveleri (Snow ve Benford, 1988) taraftar kazanmaya ve motive etmeye ve rakiplerle mücadeleye yönelik yorumlama işlevi görür. Hashtagler toplu eylem çerçeveleri olarak kullanılırken bile, sanal topluluğun kimliğini temsil etme görevi yüzünden, doğası gereği genellikle dışlayıcılık işlevi de görür. Popüler Hashtaglerin ömrü genellikle tek bir eylemle sınırlıdır ancak bazı durumlarda, sanal topluluğun kapsamı ve ömrüne bağlı olarak daha uzun süre dikkat çekmeye devam edebilir.

Castells (2007), toplu eylem imkânı sunan sosyal medyayı mevcut iktidar yapılarından iletişim bağımsızlığını elde edebilmek için araç olarak görmektedir. Ona göre internet, küresel sivil toplumun inşa edileceği yeni kamusal alanın zeminidir. Sınırlı bir davayı savunmak için birden ortaya çıkan sanal ağların yeni tip toplumsal hareket olarak ortak tarafları, ortak bir ideoloji değildir, sadece tahakküme karşı muhalefeti sevmeleridir. Sanal hareketlerin bu esnekliği onlara farklı sanal topluluklarla ortak davalar için geçici veya daha uzun ömürlü bağlantı ve ittifaklar kurmayı çok kolaylaştırmaktadır. Tıpkı grup üyelerinin birbirini tanıdığı geleneksel toplumsal hareketlerde olduğu gibi, sanal toplumsal hareketler, kişiler arası geri besleme kanalları, akranlar tarafından kabul görme, grup ölçütlerinin kişiliğe eklenmesi gibi sosyal-psikolojik süreçlerle, siyasal davranış ekseninde birey ve grup kimliği inşasını kolaylaştırmaktadır. Sanal toplumsal ağlar, insanların kurumsal hiyerarşilerle engellenmeden doğrudan yatay bağlantılarla, karşılıklı temas kurmasını kolaylaştırmaktadır. İlişkilerin kişiselleştirilebilmesi, kişilere ait diğer bağlantıların ortak davalarda kolaylıkla birbirine eklenmesinin, dolayısıyla toplumsal harekette kritik kitleye hızlıca ulaşılabilmesini sağlayabilmektedir (Lovejoy ve Saxton, 2012). Bununla birlikte sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılabilmesinin ön şartı, gerekli toplumsal örgütlenmenin hazır bulunmasıdır. Nitekim Aouragh (2012),

Mısır'daki halk ayaklanmasının kemikleşmiş toplumsal adaletsizlik düzenine karşı başladığını, sosyal medyanın bir devrim başlatmadığını ileri sürmüştür.

Ne var ki sosyal medya sadece kamusal tartışmaların yapılmasına yönelik kişiler arası ve gruplar arası bir kamusal alan değildir. Kamusal veya müşteri katılımı, konu yönetimi, risk ve kriz iletişimi, ama özellikle pazarlama alanındaki etkinlik ve iletişimin rakamsal önemi diğer alanları gölgede bırakmıştır. Sosyal medyanın, bilgi kaynağı olarak sunduğu imkânlar herkese açık olmasına rağmen, bu verileri tam olarak kullanabilmek için ileri derecede uzmanlık, kurumsal erişim altyapısı, önemli mali kaynaklar gerekmektedir.

2.2. Medya Abartısı (Media Hypes) Dalgaları ve Çerçeveleme

Çerçeveleme etkileri özellikle sosyal medyada medya abartısı döngülerinin ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir. Medya abartısı, ister geleneksel medyada olsun, isterse sosyal medyada haber olarak olsun, genel olarak öngörülemez, kendi kendine harekete geçme ve gündemini sürdürme kaynaklarına sahip, kamuoyu dikkatinin zirve yaptığı, dolayısıyla istikrarsız ve denetimsiz bilgi akışının da arttığı, konu ve özelliklerin göreceli önemlerinin orantısız abartıldığı, gerçekliğin çarpıtıldığı bilgi akış dönemleridir. Medya abartısı dalgalarının tetiklenmesinde, “çerçeveleme güçlendirmesi, çerçeve genişletme, sorunlaştırma” gibi çerçeveleme işlevlerinin birinci sırada etkili olduğu görülmektedir (Vasterman, 2005). Aktörlerce ortaya atılan medya çerçevelerinin bazısının okuyucunun zihninde hazır bekleyen yerleşik izlerle çerçevelerinin (*audience frames*) bazısıyla karşılık bulması, yani çerçevenin yankı (*rezonans*) bulması ile *tweet* gündemi harekete geçmekte, çerçeve büyütme (*frame amplification*) (Snow vd., 2014) ile *twitter* kamuoyuna hakim olmakta, haber medyasının da buna iltifat etmesiyle haber gündemine girmekte, buna cevaben dijital aktörlerin kendisini bu yeni sahneye göre kendi profilini tekrar düzenlemesiyle, birbirini besleyen bir karma geri besleme döngüsü oluşmasıyla medya gündeminde kartopu etkisine yol açabilmektedir.

Sosyal medyanın çalışma biçiminin, örneğin, kişileştirme, bazı gündemleri yükseltme, kutuplaştırma ve başka ağlara sirayet etme kolaylığı gibi temel dinamiklerinin medya abartısı dalgalarının oluşumunu kolaylaştırdığı görülmektedir. Geleneksel haber medyasından farklı olarak eşik bekliliğine tüketicilerin karar verdiği ve kolay erişilir bir medya olması nedeniyle haberlerin ilk sızıntı kaynağı olma niteliğini ele geçirmiş görünmektedir. Ayrıca cep telefonlarının video ve fotoğraf özelliklerini kazanmış olmaları, olay anının ve kişilerin görüntülerinin sosyal medyaya düşmesini kolaylaştırmıştır. Dahası, siyasetçi, lider, yönetici, temsilci gibi kamuoyunca sorumlu tutulabilen aktörleri muhatap almak kolaylaşmıştır. Zira çoğunun Twitter ve/veya Facebook hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyanın kutuplaştırma etkisi, kanaat ve çıkar gruplarının çok hızlı bir şekilde oluşup bilgileri kişiselleştirmeleri, gruplar içinde oluşan “yankı odaları” ile fikir, strateji ve kanaatlerin yükseltilmesi sonrasında, kamuoyu karşısına çıkarak iddiaları üstlerine alınmaları ile gruplar arası “suçlama-savunma” geri besleme döngüsü, yani çatışma iletişimi kızışmaktadır. Sosyal medyanın yankı odası etkisiyle kutuplaşmayı artırması imkânı, ana akım iletişimcilerin kaygılandırmakla birlikte, toplumsal hareket aktivistlerinin en önemli ajitasyon taktikleri arasında yer almaktadır. Sanal topluluk grubu içindeki kanaat önderleri tarafından güçlendirilmek üzere seçilen çerçeveler diğer bireylere iletildiğinde, söz konusu bireylerin bu çerçevenin ima ettiği görüşten etkilenmeleri beklenir. Twitter kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmaya göre yankı odası etkisinin mümkün olabilmesinin kullanıcının siyasal iletişimde bulunma tarzı, çevrimdışı ilişkileri, sosyal medya kullanırken kaynak çeşitlemesi ve diğer bazı koşullar tarafından belirlenmektedir (Vaccari vd., 2016). Twitter'da genel olarak söylemler sanal

topluluklarda iç bağlantılar yoluyla gelişir ve genellikle gruba özgü olur, ancak haberler farklı grupları bağlayan linkler üzerinden eşit hızla yayılır, bazen ise birçok gruba mensup aracı kişiler yoluyla daha da hızlı yayılabilir (Grabowicz vd., 2012). Bundan sonraki süreçte sosyal medyada karşılaşılabilecek ilgi ile sesi yükseltilebilir, geniş izler kitlelere ulaşabilir veya belli bir konuyu/kişiyi sosyal medyada takip eden bir muhabir tarafından medya gündemine taşınabilir.

2.3. Sosyal Medyada Popülist Çerçeveleme

Sosyal medya popülizme çok elverişli özelliklere sahiptir; aracı denetiminden azade, anında etkileşimli iletişim imkânı hızlı haberleşmeyi sağlamakta ve liderlerin takipçiler ve sempatanlarla bağlantısını güçlendirmektedir. Popülist liderler o sırada hangi politikaları destekliyor olursa olsun, "halk"ı yücelten ve "seçkinler"i yeren, "öteki"leri dışlayan bir söylemle tanınmaktadırlar (Engesser vd., 2017). Yine kitlelerin duygu yüklü söylemin etkilerine hazır ve istekli olduğu görülmüştür (Hameleers vd., 2016). Bu duygular "öfke çerçevesi", "seçkinleri dışlama çerçevesi", "lider çerçevesi" gibi tür çerçevelerde sürekli olarak tekrar edilmektedir. Popülist mesajlar her zaman en popüler mesajlar olmamaktadır. Popülizmde içerikten ziyade, lidere atfedilen karizmatik popülerlik daha büyük önem taşıdığı görülmüştür. Çerçeveleme literatüründe popülizm çoğunlukla sağcı tabir edilen yeni milliyetçi liderlerle ilişkilendirilmiş olsa da araştırmalar sol partilerin de popülist iletişim denemelerine standartlara uyduğunu göstermektedir (Ernst vd., 2017).

Sonuç

Yeni medya, kişiler ve gruplar arası iletişimi kitlesel iletişimle eklemleyerek çerçevelemeye yeni imkanlar, ama aynı zamanda yeni sorunlar katmıştır. Araştırmalar, siyasal çerçevelemede partilerin ve liderlerin hakimiyeti sürmekle birlikte, yeni medya sayesinde toplumsal hareketlerin büyük bir siyasal ve iletişimsel güç kazandığını ve gücün giderek artmakta olduğunu göstermektedir. Yeni medyanın ve özellikle sosyal medyanın bireylere ve organik kurumsal örgütlenmesi olmayan *akıcı* tabir edilen akım ve gruplara sunduğu toplu seferberlik çerçeveleme imkânları birçok yazarı hala heyecanlandırmaktadır (Snow vd., 2018).

Ana akım medyanın gündemi bir takım çıkarılara göre şekillendirdiği medya ortamında, sosyal medya, vatandaşların tartışmalı konularda kendi çerçevelerini tanımlamalarına olanak tanımıştır. Bu, yönetim ile ilgili sorunlara ilişkin farkındalığı artırmaktadır ve vatandaşları toplu olarak sorgulamaya ve sorunları ele alma konusunda yanıt talep etmeye teşvik etmektedir. Örneğin Al Sayyad ve Güvenç (2015) sosyal medyanın insanlar arasındaki geleneksel protesto ve talepte bulunma biçimlerini başarılı bir şekilde dönüştürdüğünü ve sıradan apolitik vatandaşların doğrudan siyasi katılımına yol açtığını belirtmiştir. Hon (2016), taraftarları mobilize etmeyi, izleyici desteği kazanmayı ve rakiplerin etkisini azaltmayı hedefleyen toplu eylem çerçevelerinin, sosyal medyanın sosyal hareketlere katılımın mobilizasyonu kolaylaştırması sayesinde etkin olarak kullanıldığını göstermiştir.

Geleneksel medya kanal ve mecralarının yeni medyayı önemli kaynak olarak kullanmaları sonucunda karma medya sistemi sağlam bir şekilde yerleşmiştir. Yeni medya, ana akım medya sayesinde izleyici çerçevelerini medya çerçevesine dönüştürme kapısı bulmuş, ana akım ise yeni medya çerçeveleri arasında seçim yaparak gündem kurma ve eşik bekçiliği iktidarını bildiği gibi sürdürmektedir. Örneğin Campbell ve Hawk (2012) Arap Baharı sırasında sosyal medyada paylaşılan izleyici çerçevelerinin El Cezire tarafından

medya çerçevesine dönüştürdüğünü ve bu sayede protestocuları daha geniş bir kitleyle ilişkilendirdiğini bildirmiştir.

Ancak Fukuyama ve diğerleri (2021) Google, You Tube, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ platformları yeni dev iletişim tekelleri oluşturduğunu, bunların çapraz sahiplik ilişkilerinin geleneksel medya kurumlarının kurumsal siyasal ilişkilerinden farklı olmadığını öne sürmüştür. Yeni medyada çerçeve kurucuların sayısının patlama yapmasının pek bir önemi yoktur, sonuçta geniş kitlelere ulaşabilmeleri için algoritmik eşik bekçilerinin sansürüne bağlıdır.

Bununla birlikte, yeni medya devrimi kullanıcıların bu eşik bekçiliğine karşı farkındalık oluşturmalarına ve tepki olarak yeni medyada kendi “kafalarına uyan” yani popülist haber kaynaklarına yönelmelerine yol açmıştır. Hameleers ve diğerleri (2016) bu yeni popülizmin sağ kanat liderlerle sınırlı kalmadığını, kimlik çerçevelerine dayanarak siyaset yapan, sol sayılan lider ve toplumsal hareketlerde de kullanıldığını belirtmiştir.

Popülizmi kötülemeden önce, ana güdüsü olan kitlesel öfkenin derinde yatan sosyolojik, kültürel, ekonomik nedenlerini doğru anlamak ve siyasette kimlerin neden kendini yerleşik kurumlardan ve süreçlerden dışlanmış hissettiğinin hesabını verebilmek gerekmektedir.

Diğer yandan sosyal medyanın “big data” bilgi birikimleriyle yönetilme ve yönlendirilme imkânlarının artmasıyla, başka yazarlar (Fuchs, 2021) yine paraya sahip olanların çerçeveleri kurduğunu, geleneksel medya düzeninde var olan kapitalist sistemleşmenin sosyal medyayı şekillendirmeye başladığını söylemektedir. Her iki görüşün de haklı taraflarına dair yeterince çalışma bulunmaktadır, ancak bunların sentezini oluşturan manzara her beş yılda bir büyük değişiklikler geçirdiğinden bulgu ve yorumlardan genellemelere giderken dikkatli ve esnek olmak gerekmektedir.

Yeni medyanın geleneksel ana akım medya ile karşılaştırıldığında daha küresel denebilecek konuları daha fazla sunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, internetin sadece fiziksel konumu değil, yayın kaynaklarının büyük çoğunluğu ABD ve Avrupa’da yaşayan insanların bilgilerine ve görüşlerine dayandığı için, doğal olarak bir Batı hâkimiyeti bulunmaktadır. Bu durum kendini özellikle NATO’nun dolaylı veya doğrudan ilişkili olduğu uluslararası çatışmaların çerçevelenmesinde kendini göstermektedir. Yang’ın (2003) gazete haberleri için bulduğu “ulusal çıkar” ana çerçevesi konuyla ilgili tüm çerçevelemenin bağlamını ve sınırlarını yeni medyada da belirlemektedir (Manor ve Crilley, 2018). Sonuç olarak, yeni medyanın şu an için, mevcut uluslararası güç sistemini yeniden üretmede, Batı hâkimiyetindeki diğer teknolojilerden farklı davranmadığı söylenebilir.

Yeni medya bir yandan çerçeveleme sürecini değiştirirken, çerçeveleme teorisinin farklı boyutlarının farklı yöntemlerle (özellikle deneyler, sosyal medya anketleri, görsel çerçeveleme) incelenmesi için yeni alanlar açmıştır. Karma çözümleme yöntemleri birbirini gerçekleştirme amacıyla rahatlıkla kullanılabilir (López-Rabadán, 2021). Yeni medyanın çeşitli platformları ve sosyal ağları üzerinde daha büyük sayıda ve nitelikte izleyici-okuyucu verileri elde etmek kolay hale gelmiştir.

Çerçeveleme teorisi, metinsel çerçeveleme analizinin hakimiyetinde olan haber çerçeveleri alanında kurulmuş olmakla birlikte, artık Instagram, You Tube vb. görsel mecralara ek olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda iletişim metinlerine eklenmiş

görseller aracılığıyla yapılan çerçeveleme önem kazanmaktadır. Görsel çerçeveler, ilişkili oldukları metinler, iletişim bağlamı, iletişim kanalının özellikleri ve amaçları, bakımından etkilerini giderek daha çok artırmaktadır.

Kaynakça

- Ahmed, S., Cho, J., & Jaidka, K. (2019). Framing social conflicts in news coverage and social media: A multicountry comparative study. *International Communication Gazette*, 81(4), 346-371. <https://doi.org/10.1177/1748048518775000>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- AlSayyad, N., & Guvenc, M. (2015). Virtual uprisings: On the interaction of new social media, traditional media coverage and urban space during the 'Arab Spring'. *Urban Studies*, 52(11), 2018-2034.
- Ayora, V., Horita, F., & Kamienski, C. (2021). *Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.341>
- Bateson, G. (t.y.). *The Logical Categories of Learning and Communication*. 29.
- Bekkers, V., Edwards, A., & de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.024>
- Blasco-Duatis, M., Coenders, G., Saez, M., García, N. F., & Cunha, I. F. (2019). Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties. *International Journal of Web Based Communities*, 1, 4-24.
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Campbell, H. A., & Hawk, D. (2012). Al Jazeera's framing of social media during the Arab spring. *CyberOrient*, 6(1), 34-51.
- Carragee, K. M., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*, 54(2), 214-233.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), Art. 1.
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New media & society*, 20(11), 4255-4274.
- Chayko, M. (2015). *The first web theorist? Georg Simmel and the legacy of 'The web of group-affiliations'*. Taylor & Francis.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3-15. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0159>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20(8), 1109-1126.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of communication*, 68(2), 298-308.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fukuyama, F., Richman, B., & Goel, A. (2021). How to save democracy from technology: Ending big tech's information monopoly. *Foreign Aff.*, 100, 98.
- Fulton, J. (2015). Are you a journalist? New media entrepreneurs and journalists in the digital space. *Javnost-The Public*, 22(4), 362-374.
- Gamson, William A., & Modigliani, Andre. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M., & Eguiluz, V. M. (2012). Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media. *PloS one*, 7(1), e29358.
- Hamdy, N., & Gomaa, E. H. (2012). Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. *Journal of Communication*, 62(2), 195-211. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01637.x>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. *Çinde Populist political communication in Europe* (ss. 138-150). Routledge.
- Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the Whole World Watching? Building a Typology of Protest Coverage on Social Media From Around the World. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Hon, L. (2016). Social media framing within the Million Hoodies movement for justice. *Public Relations Review*, 42(1), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.013>
- Hopke, J. E., & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate stakeholder visual social media during COP21. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118782687.
- Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of consumer culture*, 2(1), 5-31.

- Johnston, J. (2015). 'Loose tweets sink fleets' and other sage advice: Social media governance, policies and guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 175-187.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Karakter sınırı artınca Twitter kullanıcıları nasıl değişti? (2018, Kasım 1). *Habertürk*.
- Lears, T. J. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 567-593.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, communication & society*, 14(6), 757-769.
- López-Rabadán, P. (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel ministry of foreign affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The Source Cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463. <https://doi.org/10.1080/14616700801999287>
- Most viewed YouTube videos worldwide 2022*. (t.y.). Statista. Geliş tarihi 06 Kasım 2022, gönderen <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760.
- NW, 1615 L. St, Washington, S. 800, & Inquiries, D. 20036 U.-419-4300 | M.-857-8562 | F.-419-4372 | M. (t.y.). Social Media Fact Sheet. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Geliş tarihi 06 Kasım 2022, gönderen <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Pang, A., Hassan, N. B. B. A., & Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate communications: An international journal*.

- PRICE, V., TEWKSBURY, D., & POWERS, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, traitor on news: How social media and legacy news frame Snowden. *The international journal of press/politics*, 20(2), 166-184.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906-917. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Scott, K. (2018). "Hashtags work everywhere": The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, context & media*, 22, 57-64.
- Snow, D. A., Vliegenthart, R., & Ketelaars, P. (2018). The framing perspective on social movements: Its conceptual roots and architecture. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, 392-410.
- Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Snow, D., Benford, R., McCammon, H., Hewitt, L., & Fitzgerald, S. (2014). The Emergence, Development, and Future of the Framing Perspective: 25+ Years Since "Frame Alignment". *Mobilization: An International Quarterly*, 19(1), 23-46. <https://doi.org/10.17813/maiq.19.1.x74278226830m69l>
- Stevens, T. M., Aarts, N., Termeer, C., & Dewulf, A. (2018). Social media hypes about agro-food issues: Activism, scandals and conflicts. *Food Policy*, 79, 23-34.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 142(3), 413-436.
- Teriö, K., & Berg, M. (2010). *Personfied Brands: Identity Projects in Social Media*.
- Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2018). Framing in an interactive news environment. *Doing News Framing Analysis II*, 137-162.
- Tuchman, G., & Tuchman, B. W. (1978). *MAKING NEWS: A STUDY IN THE CONSTRUCTION OF REALITY*. Free Press.
- Twenge, J. M., Krizan, Z., & Hisler, G. (2017). Decreases in self-reported sleep duration among US adolescents 2009–2015 and association with new media screen time. *Sleep medicine*, 39, 47-53.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116664221.

- VALKENBURG, P. M., SEMETKO, H. A., & DE VREESE, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Vasterman, P. L. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530.
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216-230.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.
- Yang, J. (2003). Framing the NATO air strikes on Kosovo across countries: Comparison of Chinese and US newspaper coverage. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65(3), 231-249.

Framing Dynamics in New Media

Mehmet Salih GÜRAN (Assoc. Prof. Dr.)

Hüseyin ÖZARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Framing Theory references communicational frames as social/cultural conventions of discourse units that are established/negotiated for the time being by users and that define relationships and actions of social actors in means of social/political/morale responsibilities. This social constructivist process worked historically in the establishment and use of language in books of various literatures but also in the everyday language of interpersonal communication of the people.

The emergence of the printing press revolutionized framing usage by widening and amplifying the defining authority of authors for the whole of society. While this process suggests potential for monopolization for social/cultural frames but also fragmenting a agreed social reality along class/group demarcations and thus spawn polarized ideological paradigm shifts.

The emergence of the internet and in particular the social media consisted a new revolutionary step for social construction of language, inserting the reader into the interaction loop of media actors, a process that added interpersonal communication features to mass media. Nevertheless, while the prophesized equalizing power against the dominance of social-political power structures has not shown up yet, social media has made the bargaining of defining the social reality is becoming an increasingly complicated course. The enthusiasm of these who welcomed the internet as an equalizer in social/cultural transformation politics has been partially frustrated by the prevalence of organized economic interests in the internet realm.

While established theories that tried to explain the working dynamics of traditional mass media are still being used in understanding some aspects of new media, nevertheless, the usage and interaction patterns of various social media platforms and channels required and established its new sociological, political, psychological approaches for study. On the other hand, the developments in this field are still changing fast to be deemed as established.

Social media is being widely used by various institutional and individual users for various purposes on various contexts which enables applicability to virtually unlimited research fields, topics and approaches. The sometimes conceptual capaciousness that has been criticized by many as conceptual "fragmentation" allows for commodious flexibility even outside media studies. This all makes frame analysis one of the most suitable tools for social media based research. *The hybrid media system* established itself with the daily interaction of news sources and outlets and actors of both the traditional mainstream media institutions ie. Newspapers, TV channels, magazines that have been moved to digital platforms referencing a plethora of various emerging new media platforms and actors as news sources. With social media engulfing near all of the social life of the individual, this symbiosis was indispensable and provided news media outlets with quick, actual, cheap and hot news sources. On the other hand, social media actors which appeared at or near the centre of the news story needed their views to be edited, verified and brought into

wide circle of the public agenda. While this symbiosis lent new life to the gatekeeping power of the “old” media, many new media actors could overcome marginalisation.

On the other hand, Twitter microblogging achieved a most critical power position by bridging the realms of interpersonal, organisational, strategic, public-political communication by providing interactivity with very fast cycles on any issue and event that can seep into the public sphere by sharing personal frames as media frames, questioning-criticising framing choices, reframing, frame amplification, etc. Twitter also functions as the foremost integrator of different new media platforms and networks like Facebook, Instagram, You Tube etc. and virtually any communication site and device.

Hashtags lend themselves conveniently as collective action frames (Scott, 2018) that quickly accumulate followers into virtual communities that can grow overnight, that may live for a short or longer time, with frame leaders, counter-framers, framing contests.

Framing effects of new media have been found instrumental in agenda setting, public opinion, social movement life-cycles, and political communication. While any communicative act can be considered arguably a social positivity, time has shown that social media indeed empowers populist movements that is viewed by more educated classes as an evil abuse of the stubborn masses by misinformation, media hypes, propaganda, slandering, warmongering, xenophobia and many more.

Also the potential of social media can be utilised in strategic organisational interests, by investing into communication infrastructure and expertise with the aim to reach and manipulate target publics more efficiently, in great numbers.

Virtual communities have been found acting as *echo* chambers that promotes polarisation, that had been seen a contradiction to mainstream journalism ethics that rather emphasised frame alignment and harmonising social stances which had been seen as counterproductive to critical media literacy. Yet, the echo chamber effect is shown to be defined by many factors like source research habits, communication style of users, their offline social circles etc (Chadwick et al. 2018). While frame discourses were traded inside virtual groups, news were publicized to outside networks by intergroup links (Vaccari et al. 2016). Multi-group members have been found speeding up diffusion of news (Grabowicz et al. 2012). Bridging multiple networks can move local agendas and opinions into wider, even global public debates.

On the other hand, in international disputes like war, the ultimate public opinion of each nation is still dictated by the frames of government actors and political elites greatly by-passing critical voices of discontent. As of the time being, the new media has been found abusing framing effects in novel effective manners for championing populist viewpoints and conspiracy theories into social political movements with outcome on democratic processes.

In order to be used as a constructive communication rather than deconstruction, the users of the new media as a whole have to mature into more responsible, informed, and virtuous actors, and autonomous individuals. An ideal that was betrayed by the traditional media is perhaps possible with the new media.

Keywords: Framing, Social Media, New Media, Virtual Communities, Hybrid Media System.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %51, ikinci yazar %49.

Contribution rates of the authors in the study; first author 51%, second author 49%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.