

# Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

## Global Brand Agenda Setting On Social Media: A Research On Brand 2.0 Agenda Setting

Emre Ş. ASLAN, Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: emresaslan@gmail.com  
Hanife GÜZ, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: hanifeguz@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Marka, Sosyal  
Medya, Gündem  
Belirleme, Marka  
2.0.

### Öz

Markaların milyonlarca dolar harcayarak gerçekleştirdikleri tüm iletişim çalışmalarının ana amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını kendilerinden yana olacak şekilde değiştirmektir. Bunun için de onların gündemlerine girebilmeye ve stratejiye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde bunun en maliyetsiz ve en kolay yolu ise Web 2.0 olarak da ifade edilen sosyal medyadır. Bu çalışma çerçevesinde medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme çalışmalarına yeni bir gündem evresinin yani marka gündeminin eklenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın ana konusunu, global markaların sosyal medyada hedef kitleyi olumlu yönde etkileyebilmek için onların gündemlerine nasıl girmeye çalıştıkları, sosyal medyada gündemi belirleyebilmek için hangi marka stratejilerinden yararlandıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, global markaların sosyal medya aracılığıyla gündemi nasıl belirlediklerini ve yönettiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada içerik analizi ve online anket (survey) olmak üzere iki farklı araştırma yöntemine başvurulmuştur.

### Keywords:

Brand, Social Media,  
Agenda Setting,  
Brand 2.0.

### Abstract

The main purpose of all communication studies of brands that were implemented by spending million dollars has changed customer-purchasing behavior on their side. Therefore, they need to agenda setting and a strategy. In today's world, the cost-efficient and easiest way is social media that is also called as Web 2.0. Within the scope of this study, it is focused on the necessity of agenda setting in other words, brands agenda to agenda determining studies that consists of three phases the media, public and political agenda. The main aim of this study is how the global brands try to affect the target group positively in social media, and from which strategies of brand they benefit in order to set the agenda. In this respect, this study aims at analyzing domination and agenda setting of the global brands by the way of social media. In this study, it is referred two research methods in content analyzes and online survey.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Özettir.

## Giriş

Medyanın güçlü etkileri üzerine odaklanan çalışmalardan olan gündem belirleme kuramı, medyanın insanların “ne düşüneceklerini” değil fakat “ne hakkında” düşüneceklerini belirleyebileceği iddiasına dayanmaktadır. Bir örnek üzerinden açıklanacak olursa medyanın, toplumun siyasal önceliklerini etkileyebildiği ve çalışmaya hangi sorunlardan başlanacağına dair gündem sıralamasını belirleyebildiği iddiasını savunmaktadır (Yüksel, 2001: 27). Bu iddia, üç gündem evresini ortaya çıkarmıştır: Medya, kamu ve siyasal gündem. Genel olarak medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve gündemin oluşmasında etkili olan unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan gündem belirleme süreci (Terkan, 2005: 60) ile ilgili çalışmalar, bu üç gündem evresi üzerine yoğunlaşmıştır. Halkla ilişkiler, organizasyonlar, ilgi grupları gibi gündeme etki eden çalışmalar ise diğer gündemler olarak ele alınmıştır.

Diğer taraftan markalarda, aynen siyasiler gibi medyayı kontrol etmeye ve kamunun algısını yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için markalar, insanların algılarını yönetebilmek için farkındalık sağlayarak onların zihinlerine girmeye ve çağırışlarla onların zihinlerinde yer edinerek marka hakkında çeşitli beklentiler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yazgan vd., 2014: 249). Bu çabaların tüm amacı; insanları ayartmak, kendi taraflarına çekmeyi başarmak ve güvenlerini kazanmaktır (Baudrillard, 2011: 120). Bu hedef, siyasiler için oy oranını artırmak iken, markalar için satışları artırmak olarak ifade edilebilir. İşte tüm bu gerekçelerle markalar insanların özellikle de tüketicilerin gündeminde yer almaya ve onları, kendileri hakkında düşünmeye sevk etmeye çabalamaktadırlar. Bu çabalardan kaynaklı olarak bu çalışma ile gündem evrelerine döndüncü bir evresi yani marka gündemi evresi eklenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hal aldığı günümüzde markalar, tüketicileri kendileri hakkında düşündürmeye çabalarken, markaların faydalanabildikleri en etkili aracın Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan sosyal medyanın olduğu görülmektedir. Marka yöneticilerinin, tüketicilerle marka yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmesine imkan tanıyan sosyal medyada (Tosun, 2010: 391) insanların ilgisini çekebilmek için iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence gibi yolları kullanarak (Safko-Brake, 2009: 25) tüketicilerin kendisi hakkında düşünmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bunun için de markalar, iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tüketiciyle girilebilecek her etkileşim, markayı yeniden yaratabileceği gibi yok da edebilir (Zaltman, 2014: 267).

Markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemi belirleyip belirleyemediğini, belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını araştırmayı amaç edinen bu çalışmada yöntem olarak; literatür taraması, içerik analizi ve online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Markalaşma, gündem belirleme, sosyal medya ve strateji araştırmaları alanına yeni katkılar sunması beklenen bu çalışmada, iki farklı yöntem tercih edilmiştir. Bunlar; içerik analizi ve online anket (survey) tekniğidir.

Araştırmada veriler; içerik analizi, frekans, ki-kare, faktör ve regresyon analizi yöntemiyle elde edilmiştir.

## Gündem Belirleme Kuramı

Brown'a (2000: 10) göre ister yazılı olsun ister sözlü bütün haberleşme sistemleri kişileri etkileme amacı gütmektedir. Diğer bir ifadeyle algıları etkileme hedefine sahip olan bu sistemler, her gün seçtikleri ve sundukları haberler ile kamunun düşünme ve tartışma gündemlerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Atabek, 1998: 156-157). Toplumla ulaşacak bilgileri, önemlilik sırasına göre ve belirli bir filtre mekanizmasından geçirerek sunan veya öğrenilmesini sağlayan medya; bir haberi birinci sayfasına taşıyarak, fotoğraflarını büyüterek veya büyük puntolu başlıklarla sunarak hangi konunun haber değeri taşıdığını, böylece hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleme yetisine kavuşabilmektedir (Yüksel, 2001: 25). Benzer görüşü Atabek de (1998: 156) savunarak editörlerin veya yayıncıların haber seçimlerinin ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemelerinin izleyicilerin dünyayı algılayış biçimlerine etkide bulunduğunu iddia etmektedir. Yani, seçilen her haber ve haberin sunuluşu ile ilgili kullanılan her inisiyatif, insanların algılarını şu veya bu şekilde etkilemektedir.

Bu görüşlerin hepsi, medyanın gündem belirleme etkisini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının halkın belirli güncel konuları önemli algılamasını sağlamak amacıyla dikkatleri ve ilgileri belirli konulara çekmesi (Severin ve Tankard, 1994: 362; Mutlu, 2008: 121; Yüksel, 2001: 27) olarak tanımlanan gündem belirleme; medyanın dikkat çektiği sorunların veya konuların, kamu tarafından da önemli görüldüğü tezine dayanmaktadır (Terkan, 2005: 31).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların ne düşüneceklerini değil fakat ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimine sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Lazar, 2009: 107; Yüksel, 2001: 25; Mutlu, 2008: 121; Yaylagül, 2010: 80). Bu kuramın temel düşüncesine göre eğer belirli bir konu veya başlık kitle iletişim araçlarıncı daha fazla ilgi görürse daha sonra kamu tarafından o konu kanıksanacak ve algılanan önemi artacaktır. Bununla birlikte daha önce daha fazla ilgi gören fakat bulunulan zaman içerisinde medya tarafından daha az ilgi gören konuların önemleri ise azalacaktır (McQuail ve Windahl, 2010: 133).

Medya ister olayların bazılarını ihmal ederek, isterse bazılarını daha fazla vurgulayarak kamuoyu oluşturmaya çalışsın, araştırmalar medyanın yer verdiği konuların hiyerarşik çizelgesi ile kamunun sorunlara ilişkin sıralaması arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Lazar, 2009: 107).

Bu noktada medya, konular arasında seçim yaparak bazı konuları istenilen sıklıkta ve yoğunlukta gündeme taşımakta veya görmezden gelmektedir (Yaylagül, 2010: 79-80; Atabek, 1998: 157; Yüksel, 2001: 25-26). Kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı resimlerin ya da konuların, seyircilerin zihnindeki resimlere/konulara dikkat çekici transferini ifade eden gündem belirlemede (Mccombs, 2005: 68); bazı haberlere hiç yer verilmeyerek fakat oluşturulmak istenen gündeme uygun konulara ise birinci sıradan veya manşetten, daha uzun bir süreyle, cezbedici grafiklerle, büyük başlıklarla yer verilerek mesajların sayısız özelliklerinden yararlanılmakta ve konunun dikkat çekiciliği ve kolay kavranışını sağlanmaktadır (Mccombs, 2005: 51-52; Atabek, 1998: 157). Gündem belirleme yaklaşımına göre eğer medya bir konunun dikkat çekmesini veya halkın gündemine

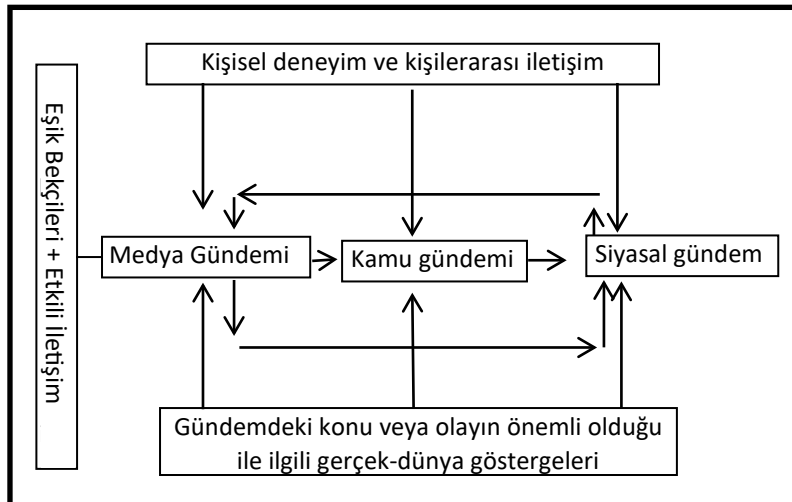
girmesini istiyorsa, o konuyu birinci sayfaya veya sıraya alarak, daha büyük puntolar veya görseller ile vurgulayarak (eğer televizyon ise vurgulu bir ses ve efekt kullanarak) ve konuya daha çok yer vererek bunu başarabilmektedir.

İlk aşama ya da geleneksel olarak adlandırılan bu çalışmalardan farklı olarak ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları, medyanın iddia edilenden daha fazla güce sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Yani medyanın sadece belirleme (setting) gücüne sahip olmadığı, aynı zamanda bir inşa (building) gücüne de sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel aşamada kitle iletişim araçlarının insanların 'ne hakkında' düşüneceklerine yönelik etkisi, ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında yerini, düşünce oluşumları ve tutumların şekillendirilmesinin de ötesine geçerek davranışsal değişimlere bıraktığı görülmektedir.

### Gündem Belirleme Sürecinin Evreleri

Gündem belirleme süreci üç ana bileşen olarak ele alınmaktadır. Bunlar; kamu gündemi, medya gündemi ve siyasal gündemdir (Dearing ve Rogers, 1996: 22; Yüksel, 2001: 28; Terkan, 2005: 42). Bir araştırma geleneği olarak ele alındığında bu üç gündem maddesi şu şekilde tanımlanabilir. Medya gündemi, kitle iletişimin konularına vurgu yapar; konu ve olaylara dikkatleri yöneltir. Kamu gündemi, kamuoyu ve bilgisinde yer alan konulara verilen farklı önem düzeylerini ihtiva eder. Siyasal gündem ise, politikacıların konu ve siyasal tekliflerini içerir ve kamu gündemi ve medya gündeminin karşılıklı eylemleriyle bağlantılı olan politik konuları kapsamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 136; Dearing ve Rogers, 1996: 6). Kısaca, medya gündemi konuların ele alınış biçimiyle, kamu gündemi kamuoyunun kendi iç dinamikleriyle, siyasal gündem ise politik yaklaşımıyla gündemi belirlemektedir.

Şekil 1. Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli



Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2010: 137).

Medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişki ve gündemin belirlenmesi süreci içerisinde medya gündemi haber değerleri ve izleyenlerin tercihleriyle bir taraftan kamu gündemini etkilerken, kamu gündemi de baskı grupları belirleyerek siyasal gündemi etkilemekle birlikte tam tersi bir süreç ile siyasal gündem ve kamu gündemi, medya gündemini etkisi altına alabilmektedir. Daha kısa bir ifadeyle gündemlerin her biri birbirlerini etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Yüksel, 2001: 29). Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre gündemler arasındaki etkileşimler şu şekilde özetlenebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 136-137):

- Kitle iletişim araçları, çektikleri dikkat ve sahip oldukları otorite ile kamu gündemini doğrudan etkisi altına alabilir.
- Kamu gündemi; politikacıların, seçmenlerin talep ve isteklerini öğrenme çabalarının bir sonucu olarak siyasal gündemi etkisi altına alabilir.
- Kitle iletişim araçlarının politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılması nedeniyle siyasal gündem üzerinde bağımsız ve doğrudan etkide bulunabilir.
- Bazı konularda siyasal gündem medya gündemi üzerinden doğrudan ve kuvvetli bir etkide bulunabilir.
- Medya gündemi, ilgisini çeken birçok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından etki altına alınabilir.

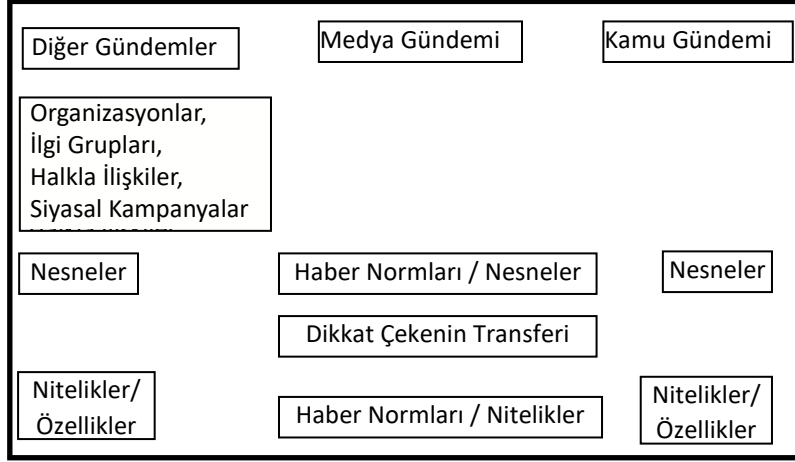
McQuail ve Windahl tarafından gündemler arasındaki etkileşimler ile ilgili yukarıda ortaya konan tespitlerin yanında gündemler arasındaki ilişkiler, Rogers ve Dearing tarafından 1987 yılında ortaya konan bir model ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

### **Marka gündemi**

Bu çalışma çerçevesinde ortaya atılmış bir kavram olan marka gündemi kavramı, bir taraftan gündem belirleme kuramına daha da genişletilmiş bir görünüm kazandırırken diğer taraftan da bazı çalışmalarda çeşitli yaklaşımlarla ortaya konan ve genel olarak “diğer gündemler” olarak ifade edilen gündemlerin tek bir çatı altında toplanmasından oluşmaktadır.

Marka 2.0 gündemi kavramını daha anlaşılır kılmak için yine McCombs’un ‘Gündem Belirlemenin Genişletilmiş Görünümü’ başlıklı tipolojisini incelemek gerekmektedir. McCombs bu çalışmasında gündem evrelerini üçe ayırmış, ancak bir farkla. Şekil 2’de de görüleceği gibi gündem evrelerini kamu gündemi, medya gündemi ve diğer gündemler olacak şekilde bir ayrıma gitmiştir. Diğer gündemler başlığı altında organizasyonlar, ilgi grupları, halkla ilişkiler ve siyasal kampanyalara yer verilmiştir.

Şekil 2. Gündem belirlemenin genişletilmiş bir görünümü



Kaynak: (McCombs, 2005: 99).

Modern toplumlarda birçok gündem organize etme çabasının bulunduğunu dile getiren McCombs, (2005: 98) medya gündeminin kökeninde konuların gündemi, siyasal kampanyaların gündemi ve gündemler arasındaki rekabet ya da halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından geliştirilmiş konuların gündemleri, haber medyası tarafından düzenli bir şekilde etki altına alınan kamu gündemi, yasama organları tarafından dikkate alınan siyasi sorunlar gibi birçok gündemin akla geldiğini vurgulamaktadır.

McCombs'un dile getirdiği bu diğer gündemlerin aslında birçoğu markalar, diğer bir ifadeyle kurumlar, tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda oluşmaktadır. Örneğin organizasyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri bunlardan bir kaçıdır.

İnsanların tam bir iletişim bombardımanına maruz kaldığı günümüzde (Borça, 2007: 111), bakılan her yerde, kulak verilen her kaynakta reklamlarla karşılaşmak mümkündür. Karayolları, havayolları, posta, bina cepheleri ve hatta gökyüzü reklamlar için birer araç olarak seçilmiş (Schiller, 2005: 42) ve her yerde yüzlerce mesaj bireyi çevrelemiş durumdadır. Çünkü ticari olsun veya olmasın her türlü 'stratejik iletişim' faaliyetinin tek hedefi bireylerin beynini etki altına almaktır (Aytemur, 2010: 8). Zihinsel bir etkinlik olarak görülen iyi bir marka yönetimi için (Pile, 2001: 245), bu mecraların kullanılması ve insanların özellikle de tüketicilerin zihninde yer edinebilme çabası markaları; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerde bulunmaya itmektir. Markalar gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik olumlu algılar oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Amaçlanan algının oluşabilmesi için markaların aynı zamanda bu bireylerin gündemlerine girebilmesi ve onları belki 'ne düşünecekleri' değil, fakat 'ne hakkında düşünecekleri' hususunda etkilemesi gerekmektedir.

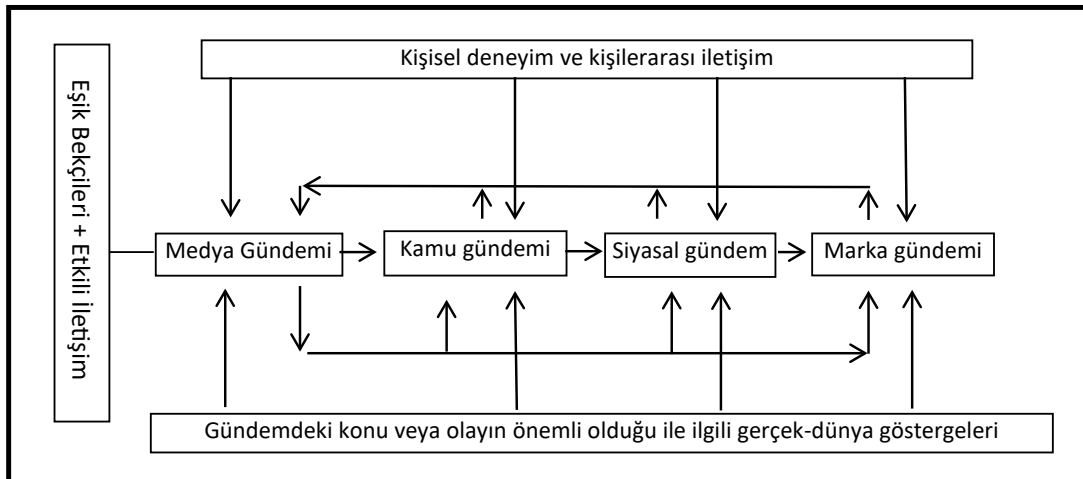
Diğer taraftan kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan medya işletmeleri, aynı zamanda iş dünyasına diğer bir ifadeyle markalara, ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri ortamlar sunmaktadırlar. Gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan elde eden medya şirketleri bir taraftan haber veya bilgi elde etmek için gazete satın alan ya

da televizyon kanalını tercih eden kitleler ile reklamverenler arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadırlar (Yüksel, 2001: 75). Daha açık ifadeyle, aslında medya işletmeleri gelir elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için mümkün olduğu kadar kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun asıl amacı ise daha fazla okunmak, izlenmek veya takip edilmekten çok, daha fazla reklam payı alabilmektir. Reklamveren için amaç ise, daha çok tüketiciye mesajlarını iletebilmektir. Bir anlamda varlığını reklamverenlere borçlu olan medya, daha fazla reklam alabilmek için markaların taleplerini dikkate alarak hareket edebilmektedir. Schiller (2005: 127), eleştirel bir yaklaşımla bu durumu şu şekilde ifade ediyor: “Ticari televizyonların görevi, milyonlarca insanı birlikte reklamcılarının karşısına getirmek, mesajlarını iletmelerini mümkün kılmaktır. Aslında programlar, birbirlerini izleyen mesaj demetleri arasındaki boşlukları doldurmak içindir.” Bu yaklaşım her ne kadar çok sert olsa da, gerçek olan bir şey var ki, reklamverenler medya üzerinde baskı oluşturarak haberler aracılığıyla verilecek mesajlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Yüksel’e (2001: 127) göre servet sahipleri gazetelere diğer bir ifadeyle medyaya sadece ürünlerini satmak veya olumlu marka imajlarını geliştirmek için reklam vermemektedirler. Zaman zaman kendi düşüncelerini yaymak ve hükümetleri etki altına almak için de reklam verebilmekte hatta hükümete savaş dahi açabilmektedirler. Böyle bir durumun nedeni ticari veya siyasi olabilir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta sermaye sahiplerinin medya üzerinde bir hegemonya oluşturmaya çalıştıkları gerçeğidir. Bu gerçek, sermaye sahiplerinin dolayısıyla markaların gündem belirleme gücünü ortaya koymaktadır.

Özetle, markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, ticari ve siyasi hedeflerine ulaşabilmek için farklı konulara verdikleri yüksek önem derecesi olarak tanımlanabilecek olan marka gündemi; daha öz bir ifadeyle markaların vermek istedikleri ana mesajdır, denilebilir. Markalar bir taraftan ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere tanıtabilmek için gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle doğrudan mesajlar vererek onların gündemlerine girmeye çalışırken; diğer taraftan da karlarını maksimize edebilmek için ister ticari, ister siyasi gerekçelerle olsun dolaylı yollardan yani medya üzerinde baskı oluşturarak mesajların içeriklerine veya üsluplarına müdahale edebilmektedirler. Bu durum Rogers ve Dearing’in 1987’de ortaya koyduğu gündem koyma ve saptama modelindeki gündemlere yeni bir gündemin daha eklenmesini gerekli kılmaktadır.

Şekil 3. Genişletilmiş gündem evreleri modeli

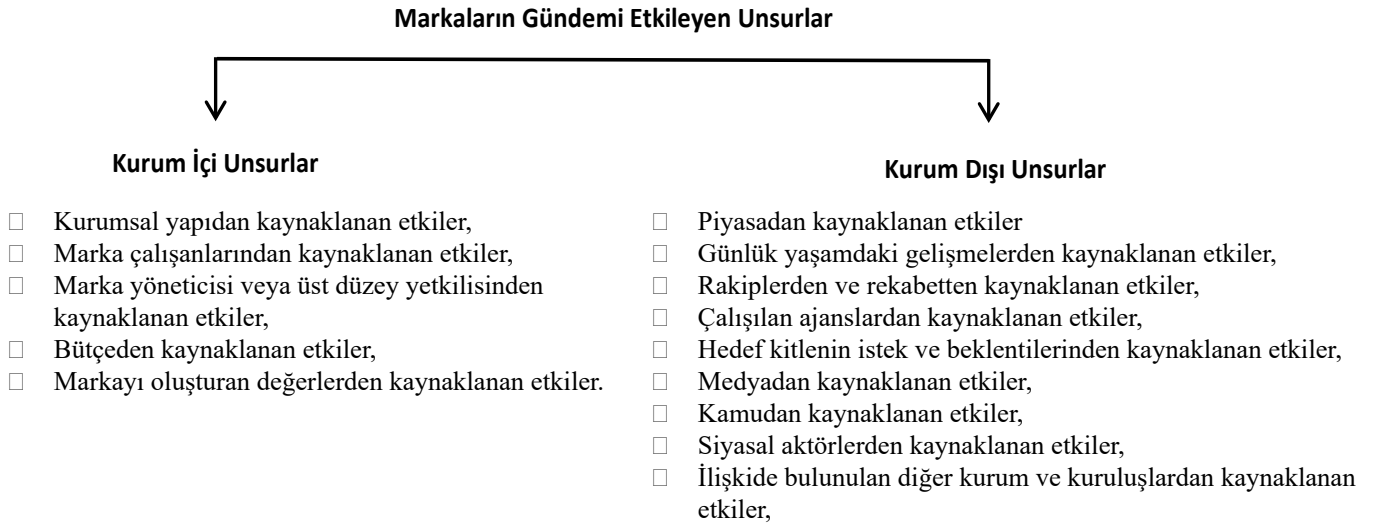


Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür taramasında elde edilen verilerle ortaya atılan marka gündemi Şekil 3'te yer alan "Genişletilmiş Gündem Evreleri Tipolojisi" ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojide, üç gündem evresine yeni bir gündem evresi daha katmanın yanı sıra, gündemler arasındaki ilişkiler de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojiye göre, her bir gündem evresi kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimden etkilendiği gibi gündemdeki konu veya olayın önemli olduğu ile ilgili gerçek-dünya göstergelerinden de etkilenmektedir. Bunun yanında gündemler birbirlerini doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebilmektedirler. Daha açık ifadeyle, medya gündemi hem kamu gündemini, hem siyasal gündemi hem de marka gündemini etkileyebildiği gibi, marka gündemi de hem kamu gündemini, hem medya gündemini, hem de siyasal gündemi etkisi altına alabilmektedir. Aynı durum kamu ve siyasal gündem içinde geçerlidir.

### Markaların gündemlerini etkileyen unsurlar

Marka gündemini etkileyen unsurlar iki başlık altında toplanabilir (bkz Şekil 4). Bunlardan birincisi kurumun iç dinamiklerinden kaynaklanan kurum içi unsurlar, diğeri ise kuruma dolayısıyla markaya etki eden kurum dışı unsurlardır.

Şekil 4. Marka gündemini etkileyen unsurlar



Kurum içerisinden kaynaklanan etkileri; kurumsal yapı ve amaçlardan, çalışanlardan, yönetimden, kurumsal yapıdan ve markayı oluşturan değerlerden kaynaklanan etkiler olmak üzere beş başlık altında toplayabilir.

Marka gündemini etkileyen kurum içi unsurların yanında piyasa, gerçek yaşamdaki gelişmeler, rakipler, çalışılan ajanslar, hedef kitlenin talepleri medyanın, kamunun,



siyasal konjoktürün etkisi ve ilişkide bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar gibi faktörler de kurum dışı faktörler olarak marka gündemini etkisi altına almaktadır.

### **Markalar neden gündem kurmak ister?**

“Markalar gündemi belirleyebilir mi, belirleyemez mi?” tartışmalarına daha sağlıklı bir cevap verebilmek için öncelikle markaların gündem kurmaya çalışmakla, gerçekte ne yapmayı amaçladıklarına değinmek gerekir. Markaların yapmaya çalıştıkları şey bir gerçeklik inşa etmektir. Yani A markasının daha kaliteli, daha iyi hissettiren, daha değerli, aynı zamanda kullanıcılarına onların değerli oldukları duygusunu aşıl原因an, o ürünü kullanan kullanıcılarla kullanmayanlar arasında sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik farklar inşa eden bir gerçekliktir, bu.

Markaların gündem belirleme isteklerinin altında yatan nedenleri daha spesifik boyutta ele alacak olursak, bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka kişiliği ve kimliği üzerinden anlam kurma isteği;
- Marka farkındalığını ortaya koyarak olumlu marka imajı algısını geliştirme ve marka değerini inşa etme isteği;
- Dikkat çekerek marka bilinirliğini sağlama isteği;
- Markayı ve markanın tercih edilirliliğini meşrulaştırma isteği;
- Rıza üreterek marka sadakatini sağlama isteği;

### **Markaların 2.0 Gündemi/Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi**

Bir bilgi okyanusu olan internet, bir taraftan bilgi çağını yaşatırken diğer taraftan da dünya ile entegre olmanın kapılarını aralamaktadır (Civelek, 2009: 28). İnsanların düşünce ve davranış şekillerini büyük ölçüde etkileyen internet, onlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Aydede, 2006: 40). Bu nedenle, araştırmalarda ilk günden beri özellikle gazete ve televizyonların gündem belirleme etkileri ortaya konmaya çalışılırken son zamanlarda bu anlayış değişmiş ve reklam, internet gibi araçların gündem belirleme etkileri üzerinde de durulmaya başlanmıştır (Terkan, 2005: 114). İşte bu teknolojinin bir ileri safhası olan sosyal medya, daha önce de vurgulandığı gibi geleneksel medyanın kalıplarını yıkmış, iletişimi monolog sürecinden çıkarmış, diyaloga dayanan bir yapı içerisinde, ona paylaşımda bulunma ve işbirliği sağlama gibi yeni boyutlar katmış ve daha önce hiç görülmediği şekilde yeni iletişim fırsatları yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan bu yeni iletişim türü, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da görevlerinin büyük bir kısmını üstlenmiştir. Nasıl televizyonların, gazetelerin bir gündemi varsa aynı şekilde sosyal medya araçlarının da bir gündemi bulunmaktadır. Tek bir farkla ki, geleneksel medyanın gündemine hangi konunun taşınacağına çoğunlukla eşik bekçisi dediğimiz kişiler karar verirken, sosyal medyada hangi konunun gündemde yer alacağına

ve ne kadar gündemde kalacağına o sosyal medya platformunu kullanan yüzbinlerce hatta milyonlarca insanın ortak ilgi alanları, ortak akılları ve kolektif eylemleri çerçevesinde birlikte belirlemektedirler.

Tüketicilerin dikkatlerini çekmek, zihinlerinde yer almak ve tercihleri arasına girebilmek için çaba gösteren markaların, sosyal medyayı boş bırakarak kendileri hakkında oluşabilecek manipülatif söylemlerin oluşmasına izin vermemeleri gerekmektedir. Bruce ve Harvey'e (2010: 190) göre şirketler için kabul edilmesi en zor şey sosyal medyanın herhangi bir düzenlemeye tabi olmaması ve kontrol edilemez olmasıdır. Ancak onlara göre sosyal medya bu olumsuz özelliklerinin yanında yeni keşfedilen marka oluşturma fırsatları da sunmaktadır. Bunun başarabilmek için ise web alışkanlığı ve deneyimleri ile uyumlu bir zihinsel yapıya ve yeni taktiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sosyal medya insanlığın şimdiye kadar alışık olmadığı yeni iletişim metodlarını insanların hizmetine sunmaktadır.

Eğer medya geniş kitlelerin ilgilerini çekmede, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güç ise (Yüksel, 2001: 8) ve buna karşılık satıcılar; tüketicileri etkilemek, potansiyel tüketicileri ikna etmek, piyasaya yeni ürünler sürmek ve pazar payını artırmak için piyasaya sayısız mesaj gönderiyorlarsa (Bozkurt, 2004: 27) ikisinin de ortak bir zeminde bir araya geldiğini iddia edebiliriz. Daha açık bir ifadeyle tüketicileri etkilemek için sayısız mesaj gönderen markalar, geniş kitlelerin ilgisini çekmek, görüş ve davranışlarını etkilemek için çeşitli medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçlardan birisi de sosyal medyadır.

Kamuya açık bilgilerin kolay yönetilebilmesi, potansiyel müşterilere, tedarikçilere ve uzmanlara kolay ulaşım, iş dünyasındaki tavsiyelere erişim, projeler için işbirliği fırsatları, dosya ve veri paylaşımındaki kolaylık, potansiyel iş fırsatları ve ortaklık sağlama kolaylığı gibi nedenler sosyal ağların iş dünyası ve çalışanlar için bir fırsata dönüşmesini sağlamaktadır (Kara, 2012: 126). Yukarıda sıralanan fırsatlardan yararlanmak isteyen iş dünyası sosyal medyanın etkin kullanılması için yoğun çaba içerisine girmektedirler.

Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyada başarılı olmak isteyen markaların kendi amaçlarına uygun olarak gündemlerini oluşturmaları gerektirmektedir. Markaların sosyal medyada doğru hedeflere odaklanabilmelerinin yolu ise boş gündemlerden kurtulmaları ve korkularıyla mücadele edebilecek cesarete sahip olmalarına bağlıdır (Borça, 2007: 81). Kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etki oluşturabilmesinin yollarından biri olan gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyebildiğini iddia etmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 364). Dolayısıyla, markaların da sosyal medyadaki takipçileri üzerinde etki oluşturabilmesi için önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmayı sağlayacak gündemin oluşturulması gerekmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak markalar, medyanın haberleri sunuş biçimine bağlı kalmadan kendi sosyal medya sayfaları aracılığıyla takipçilerinin düşündüğü konuştuğu konuları belirleyebilmektedirler.

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Bu çalışmanın ana amacı, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip

belirleyemediklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, markalar sosyal medyada tüketicilerin gündemini belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını gerçekleştirecek araştırmayla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmayı önemli kılan en önemli noktalardan birisi, diğer gündem evreleri olarak ifade edilen çalışmalarını ilk kez 'marka gündemi' başlığı altında ele almış olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, bu araştırma gündem belirleme çalışmalarına eklediği dördüncü gündem evresiyle (marka gündemiyle) yeni bir ivme kazandırmaktadır. Bu durum, bu çalışmayı önemli kılan yandır.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise geleneksel medya dışında sosyal medyanın da gündem belirleme işlevine ilk kez vurgu yapmasıdır. Elde edilen literatür çalışması ışığında sosyal medyanın gündem belirleme işlevine vurgu yapan bu çalışma, bu iddasını yine kendi alanında ilk kez markaların gündem belirleme kabiliyetini araştırarak kanıtlama çabasına girmektedir.

Gündem belirleme kuramı, marka, tüketici ve sosyal medya dörtgeninde birçok ilke imza atan bu araştırma, markaların sosyal medyada nasıl gündem belirledikleri üzerinde durarak kurama, markalaşma çalışmalarına, tüketici araştırmalarına ve sosyal medyaya yeni bir perspektif çizmektedir.

#### ***Araştırmanın Temel Varsayımı***

**H** :Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler.

#### ***Araştırmanın Evren ve Örneklemi***

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri yönündeki varsayımı kanıtlayabilmek için iki farklı araştırmaya ihtiyaç duyulması nedeniyle evren ve örneklem olarak da iki farklı grubun belirlenmesini gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Evrenlerden ilkinin markalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada markaların sosyal medyada hangi konulara daha fazla ağırlık verdiğini yani hangi konuları daha fazla gündeme taşıdığını ortaya koymak amacıyla Web 2.0 platformlarında hesabı bulunan markalar evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise 4 farklı sektör ve her sektörden ikişer global marka örneklem olarak belirlenmiştir.

Marka örneklemi belirlenirken erkek hedef kitlenin en fazla ilgi duyacağı otomotiv sektörü, kadın hedef kitlenin en fazla rağbet göstereceği giyim sektörü, genel olarak gençlerin ilgi gösterdiği ve gerçek hayatta da karşılığı olan içecek sektörü ve sanal ortamla bire bir bağlantılı olan online alışveriş sektörü özenle seçilmiştir. Sektörlere bağlı olarak ise ikişer marka toplamda sekiz marka belirlenmiştir. Bu markalar şunlardır: Mercedes Benz, Toyota, Coca-Cola, Starbucks, Mavi, U.S Polo Assn, Limango ve Gittigidiyor.com. Söz konusu bu çalışma çerçevesinde sadece örneklem olarak alınan global markaların hesaplarının resmi olduğundan emin olunanlara yer verilmiştir.

Diğer taraftan, içerik analizi için örneklem olarak belirlenen sektörler otomotiv,

online alışveriş, içecek ve giyim sektörün de faaliyet gösteren global markaların hem Facebook hem de Twitter’da Türkiye sayfası bulunması nedeniyle bu iki platform içerik analizi için belirlenmiştir. Hem Facebook hem de Twitter’da en fazla takipçisi bulunan 8 markanın örneklem olarak alındığı bu araştırmada; tek bir platformda yüksek sayıda takipçisi bulunan fakat diğerin de çok az takipçiye sahip markalar elenmiştir.

Diğer taraftan, yapılacak online anket çalışması için ise Türk Vatandaşı olan, Türkçe konuşan ve sosyal medyada hesabı bulunan kişiler evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise demografik sınırlamaya gidilmeden sosyal medyadaki hesaplarında marka takip eden bireyler örneklem olarak belirlenmiştir.

### ***Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar***

Araştırmanın kapsamını gündem belirleme kuramı, marka stratejileri, sosyal medya ve tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemlerini belirleyip belirlemediklerini ortaya koymak amacıyla hem içerik analizi hem de online anket (survey) tekniğinin kullanılmasına karar verilmiş olması nedeniyle, araştırmanın sınırlılıkları markaların seçimi, sosyal medya platformlarının seçimi ve deneklerin seçimi olmak üzere üç aşamalı olarak belirlenmiştir.

İçerik analizi için markaların seçiminde ortaya konan sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir; markaların global bir marka olması ve aynı zamanda sosyal medya platformlarında Türkiye sayfalarının bulunması ve Türkiye’de en fazla takip edilen markalar arasında yer almaları, markaların bir platformda tek bir Türkiye hesabının bulunması, marka hesaplarının resmi olması,

Sosyal medya platformları seçilirken ise; örneklem olarak ele alınan markaların tamamının söz konusu platformda hesabının bulunması kriterleri dikkate alınmıştır.

Online anket (survey) tekniği için sınırlılıklar belirlenirken ise; araştırmaya katılan deneklerin sosyal medyayı kullanıyor ve sosyal medyada marka takip ediyor olması kriterleri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışma çerçevesinde araştırma yöntemi olarak iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birincisi örneklem olarak alınan markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları konu alan içerik analizi, ikincisi ise sosyal medyada marka takip eden insanlar üzerinde online olarak uygulanan anket (survey) tekniğidir.

Bu çalışmanın iddiasını kanıtlamanın bir yolu olan markaların sosyal medyadaki paylaşımlarıyla tüketici gündemi arasında doğru orantının olası varlığı, içerik analizi sonuçlarıyla tüketici gündemi arasında paralelliğin ortaya çıkmasıyla kanıtlanabilecektir. Bu nedenle araştırmada markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar, online anket (survey) tekniğiyle elde edilen veriler üzerinden tüketicilerin gündeminde öne çıkan konularla karşılaştırılmıştır.

Markaların Facebook ve Twitter hesapları üzerine gerçekleştirilen içerik analizi, 1 Kasım ile 31 Ocak dönemini kapsayan araştırma üç aylık olarak planlanmış ve bu üç ay

içerisinde markaların Facebook ve Twitter'daki paylaşımları tek tek incelenmiştir.

Gerçekleştirilen içerik analizi ölçeği; literatür çalışmasından elde edilen veriler ışında ve Erkan Yüksel'in (1999) Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması) isimli doktora tezi çalışmasında yer alan içerik analizi şablonundan esinlenilerek hazırlanmıştır. Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikleri dikkate alınarak hazırlanan şablon üzerinden örneklem olarak belirlenen markaların Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 programına girilmiş ve analizler bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada bir diğer yöntem olarak online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. İkinci araştırma yöntemi olarak başvuru online ankete ise Franzen'in (2002:77) Reklamın Marka Değerine Etkisi isimli çalışmasında yer alan ve Schlinger'in 1979'da reklamlara yönelik izleyici tepkisi profillerini ortaya koymaya çalıştığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların bazıları bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür çalışmasıyla elde edilirken, bir kısmı da Schlinger'in ölçeğindeki ifadelerin markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusuna uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Online anket tekniği ile ilgili verilerin toplandığı dönem, içerik analizinin gerçekleştirildiği dönemden (1 Kasım-30 Ocak) daha sonraki bir dönem olan 1 Ocak ile 30 Mart döneminde gerçekleştirilmiştir. Böyle bir yaklaşımın gerekçesi ise, gerçekleştirilen öntest'te ortaya çıkan ve bu çalışmada elde edilen verilerle paralellik gösteren "markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etme sıklığınızı belirtir misiniz?" sorusuna deneklerin büyük bir kısmının ayda 1 veya 2-3 defa ziyaret ederim şeklinde cevap vermesi etkili olmuştur. Ayrıca markaların paylaşımlarının ileri tarihlerde sayfaya girenler tarafından görülebilme durumu ve paylaşımların yeni beğenme, paylaşma, favorilerine ekleme, retweet etme gibi hizmetlerle paylaşım tarihinden çok sonraki tarihlerde de sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebilme durumu, daha sağlıklı sonuçlar alabilmek adına iki farklı dönemin tercih edilmesine neden olmuştur.

Toplamda 93 sorunun yer aldığı ölçek, çalışmanın ana konularından olan sosyal medyanın online bir faaliyet olması nedeniyle sorular online bir araştırma sitesi üzerinden linkler aracılığıyla deneklere ulaştırılmış ve deneklerin soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmanın online olmasının avantajları kullanılarak uygulamaya belirli soruları cevaplama zorunluluğu koyulmuş ve cevaplamadığı takdirde sayfaya eklenen araştırmaya katılmaması uyarısı ile denegin araştırmaya devam etmemesi istenmiştir. Böylece sadece örneklem olarak belirlenen deneklerin araştırma sorularını cevaplaması sağlanmaya çalışılmıştır.

Toplamda 1008 denek üzerinde online olarak uygulanan anketin sonucuna bakıldığında 19 anketin hatalı olduğu görülmüş ve bu anketler analiz aşamasında devre dışı tutulmuş ve toplamda 989 anket formu analize sokulmuştur. Genel olarak sosyal medya kullanımını ifade eden sorular 989 anket formu üzerinden analiz edilirken 8. soru olan "markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?" sorusuna geldiğinde deneklerden 181'inin bu soruya olumsuz yanıt vermesi nedeniyle araştırmanın sınırlılıkları dikkate

alınarak bu aşamadan sonraki analizler 808 anket formu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### ***Verilerin Analizi ve Bulgular***

Çok yönlü bir araştırmayı içeren bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan iki araştırma yönteminin (içerik analizi ve online anket) sonuçları ayrı ayrı incelenecek ardından çeşitli ilişkileri ortaya koymak için bütünsel bir analize başvurulmuştur. Bu çerçevede, ilk olarak markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına yer verilerek ardından da online anket tekniğiyle elde edilmiş veriler analiz edilmiştir.

### **Markaların Sosyal Medya Sayfaları Üzerine Gerçekleştirilen İçerik Analizi Bulguları**

Bu çalışma kapsamında sekiz markanın Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak ele alınan sekiz markanın Facebook'ta ki toplam 497 paylaşımı ve Twitter'da ki 829 paylaşımı içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çerçevede araştırmada örneklem olarak alınan 8 markanın sayfa görünüşleri genel olarak incelenmiştir. Örneklem olarak alınan markalar içerisinde Facebook sayfası en çok beğeni toplayan yani sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok takip edilen marka 79.683.084 kişiyle Coca Cola olurken, ikinci sırada 1.420.598 takipçiyle Mavi gelmektedir. En az takipçiye ise 240.222 kişiyle Toyota'nın sahip olduğu görülmektedir.

Markaların hakkında konuşanlara baktığımızda ise örneklem içerisine giren markalardan Coca Cola 527.526 hakkında konuşan kişi sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Ancak hakkında konuşanlar sıralamasında takipçi sayısı Mavi markasından az olan Mercedes Benz 22.489 kişiyle ikinci sırada yer almaktadır. Her ne kadar bu sonuçlar anlık olarak değişiyor olsa da bu durum bize takipçi sayısının çok olması ile insanların o marka hakkında çok konuşacağı anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir markanın takipçisinin çok olması demek her takipçinin onun hakkında yorum yapacağı (kendi sayfasında veya markanın sayfasında), paylaşacağı veya beğenide bulunacağı anlamına gelmemektedir.

Markaların Twitter hesapları incelendiğinde ise Facebook hesaplarının aksine Twitter'da en fazla takipçisi bulunan marka 69,614 kişiyle Mavi olurken, ikinci sırada 52,379 takipçiyle Coca Cola gelmektedir. En az takipçiye ise Polo (3,983) sahiptir. Diğer taraftan markaların tweet sayısı incelendiğinde ise 9,032 tweet sayısı ile Starbucks'ın ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Limango ise 8,884 tweetle ikinci sırada yer almaktadır. En az tweet'e sahip markanın ise Coca Cola (632) olduğu görülmektedir. Markaların takip ettikleri sosyal medya kullanıcıları sayısını ele aldığımızda ise Starbucks'ın (40,450) ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İkinci sırada Limango (10,972) yer alırken, en az sayıda sosyal medya kullanıcıları takip eden marka ise Gittigidiyor (1) olmuştur.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde örneklem içerisine giren 8 markanın takipçi sayılarının toplamının 336.890 olduğu ve takip ettikleri kişi sayısı toplamının 52.455'te

kaldığı ve toplam 31.558 tweet attıkları görülmektedir.

Yukarıdaki verilere göre bir markanın çok fazla tweet atması onun takipçi sayısını doğru orantılı bir şekilde etkilememektedir. Yani tweet sayısı ile takipçi sayısı arasında bir doğru orantının varlığından söz edilemez. Ayrıca markalar, takip edilmeye daha fazla meyilli iken, sosyal medya kullanıcılarını takip etme noktasında yeterince istekli görünmemektedirler.

### **Online Anket (Survey) Araştırması Bulguları**

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusu üzerine gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımını gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %43,7'inin kadın, %56,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Her hangi bir yaş sınırlamasına gidilmeyen araştırmada denekler, yaş dağılımı açısından incelendiğinde %1,9'unun 17 ve altı yaş grubunda, %49,5'inin 18-24, %31,2'sinin 25-31, %12,1'inin 32-38, %2,9'unun 39-45, %1,7'sinin 46-52 ve %0,4'ünün ise 53-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Online ankete katılan deneklerin %74,2'si kendisini bekar olarak tanımlamıştır. Medeni durum açısından kendisini evli olarak tanımlayanların oranı %24,5'te kalırken, kendisini dul olarak tanımlayanların oranı %0,6 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin %7,6'sı akademisyen, %2,8'i genel müdür veya müdür, %10,7'si avukat, mimar, mühendis gibi profesyonel, %6,9'u reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, gazeteci gibi iletişim alanında çalışan profesyonel, %16'sı memur, %45,5'i öğrenci, %1,2'si esnaf ve sanatkar, %2,8'i vasıflı işçi, %1,5'i vasıfsız işçi, hizmetli ve %1,3'ü ise ev hanımlarından oluşmaktadır.

Deneklerin aylık gelir durumu incelendiğinde ise %39,8 oranıyla 1.000 TL'nin altında bir gelire sahip olanların en büyük kısmı oluşturdukları görülmektedir. Deneklerin büyük bir kısmının (%66,7) eğitim durumunu üniversite olarak belirttikleri görülmektedir. Geriye kalanların %1,2'si ilköğretim, %8,6'sı lise, %7,3'si yüksekokul, %11,0'i yüksek lisans ve %3,9'u eğitim durumunu doktora olarak belirtmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin Türkiye'deki 69 ilden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmanın online olmasının bir sonucu olarak yurt dışında yaşayan ve Türkçe konuşan/okuyan/yazan kişilerinde araştırmaya katıldığı görülmektedir. Yabancı 9 şehirden/ülkeden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, gündem belirleme, sosyal medya, marka ve strateji konularıyla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını doğrulayan bu araştırmayla elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen online anket (survey) sonuçlarına göre, insanların büyük bir kısmı hemen hemen hergün (26-31 gün %63,9) sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın günlük kullanım sıklığı incelendiğinde ise günlük 1-6 saat süreyle sosyal medyayı kullananların oldukça yüksek olduğu (1-3 saat % 51,2; 4-6 saat % 25,2) görülmektedir. Bununla birlikte markaların sosyal medyada takip edilme sıklığı, sosyal medya platformlarının takip edilmesiyle kıyaslandığında bir azalmanın (haftada 3-4 defa % 13,1; haftada 1-2 defa % 33,4; ayda 2-3 % 19,8 ve ayda 1 defa % 20,4) söz konusu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre insanlar hergün sosyal medya platformlarını kullanmalarına ve günde 1 ile 6 saatlerini bu platformlar için ayırmalarına rağmen markaların sayfalarını daha az sıklıkta takip etmektedirler. Bu durum markaların sosyal medyada tüketicilerin ilgilerini yeterince çekmeyi başaramadıklarının bir sonucu olarak görülebilir.

Yapılan literatür taramasında sosyal medya ile ilgili en önemli kaygının güven problemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise iletişim kurulan kişilerin kimler olduğunun tam olarak bilinmemesidir. Fakat bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının kendi ismine ait hesabı (%88,1) kullandığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle insanlar, gündelik yaşam içerisinde kullandıkları isimleriyle sosyal medyada yer almaktadırlar. İnsanların gerçek yaşamdaki kimlikleriyle sosyal medyada yer almaları, markaların onlarla iletişime geçerken büyük oranda gerçek kişilerle muhatap oldukları bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının markaların sayfalarını takip etmelerinde en fazla etkili olan unsur markaya olan ilgi (%44,6) iken, ikinci sırada reklamlar (%25,0) ve üçüncü sırada ise yapılan satın alma (%18,3) gelmektedir. Tüketicinin ilgisini toplamayı başaran markaların, bu ilgi sayesinde sosyal medyada takip edilebilmelerini de kolaylaştırabilmektedirler.

Marka takip edenlerin sosyal medyayı kullanmalarında en etkili motivasyonun insanların iletişim/bağlantı kurma amacı (4,26) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında çeşitli konularda bilgi edinme (4,25) ve haberlere ulaşma (4,14) amacı da sosyal medyanın kullanılmasında ki en etkili motivasyonlardan birisidir. Fotoğraf, video ve müzik paylaşma (3,99), eğlenme (3,93), kurumlarla bağlantı/iletişim kurma (3,57) ve çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirme (3,52) motivasyonlarının da sosyal medyanın kullanılmasında etkili olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları en fazla, kendi sayfalarında marka ile ilgili paylaşımlar gördüklerinde markaların sayfalarını ziyaret ettiklerini (3,50) dile getirmektedirler. Bu da sosyal medyadaki hesaplar arasındaki etkileşimin markalar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Markaların sayfalarının ziyaret edilmesinde etkili olan bir diğer unsur ise kullanıcının arkadaşlarının markalarla ilgili paylaşımlarda bulunmaları veya markaların paylaşımlarını beğenmeleridir (3,32). Sosyal medya platformlarının bir özelliği olan beğenilen veya paylaşılan herhangi bir mesajın görünürlüğünün artması durumunun markaların hesaplarının ziyaret edilmesinde de etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğer marka gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olmayı başarabilirse (3,48) takipçiler tarafından sayfasının ziyaret edilmesi ihtimali



artabilmektedir. Sonuç olarak, markaların sosyal medyada istedikleri takip edilme ve ziyaret edilme sayısına ulaşabilmelerinin yolu; sosyal medya kullanıcılarının sayfalarında bir şekilde yer alabilmeyi başarmalarına, gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olabilecek kadar etkili paylaşımlarda bulunmalarına ve paylaşımlarının mümkün olduğu kadar beğenilmesine ve paylaşılmasına bağlıdır. Ancak kitle iletişim araçları üzerinden insanların mesajlara maruz bırakılması (2,81), sayfalarının ziyaret edilmesini sağlama açısından yeterince etkili olmadığı da görülmektedir.

Gerek uluslararası alanda gerekse Türkiye’de gündem belirleme çalışmaları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara yeni bir yaklaşım getiren bu araştırma, dördüncü bir gündem evresini literatüre kazandırmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın ana konusunu oluşturan, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirlemediği konusu ile ilgili elde edilen veriler incelendiğinde söz konusu iddianın doğrulandığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü hem Facebook hem de Twitter’da markaların sayfaları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları incelendiğinde markaların en fazla satış amaçlı kampanyalara (Facebook %30,4; Twitter %39,4) yönelik paylaşımda buldukları görülmektedir. Buna karşı online anket sonuçları incelendiğinde ise; insanların, en çok, takip ettikleri markaların paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabildikleri (3,91) görüşüne katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca içerik analizi sonuçlarına göre markalar tarafından en fazla paylaşılan ikinci sıradaki tema yeni ürünler hakkındaki paylaşımlar (Facebook %24,9; Twitter %19,7) olurken, üçüncü sırada ise yarışma düzenlemeye yönelik paylaşımların (Facebook %10,3; Twitter %9,4) geldiği görülmektedir. Buna paralel olarak online ankette ise tüketicinin gündeminde yer alan en önemli ikinci konu yeni ürünlerden haberdar olabilmek olurken, üçüncü konu ise takip edilen markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olunabilmesidir. Her iki veri toplama tekniğiyle elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında ilk iki sırada yer alan gündemler arasında bir paralelliğin olması markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiklerinin bir göstergesi olabilir. Ancak üçüncü sırada yer alan gündemlerin farklı olması yani markaların gündeme taşıdıkları konu ile tüketicilerin gündeminde yer alan konunun uyuşmaması markaların gündem belirleme gücünü zayıflatıyor gibi gözükse de, bu sonuçların yeni araştırmalarla test edilmeye ihtiyacı olduğu da açıktır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirlediğini ortaya koyan bir diğer gösterge ise araştırmaya katılan deneklerin, takip ettikleri markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini kitle iletişim araçlarına (3,42), arkadaş sohbetlerine (3,30), toplumsal alana (3,27) ve günlük hayatlarındaki sohbetlere (3,06) konu ettikleri yönündeki önermeye katılım göstermeleridir. Daha açık bir ifadeyle markalar; sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kitle iletişim araçlarının, arkadaşlar arası sohbetlerin, toplumsal alanın ve günlük yaşamdaki sohbetlerin bir parçası haline gelebilmekte yani insanların gündemlerinde yer edinebilmektedirler.

Bu veriler dışında markaların gündemi belirleyebildiğinin bir başka göstergesi de Facebook’un bir hizmeti olan “hakkında konuşanlar” uygulamasıdır. Bir sayfanın kaç kişi tarafından görüldüğü, beğenildiği ve yorum yapıldığı gibi sosyal medya trafiğinin istatistiğini veren bu uygulama, gündem belirleme kuramının ana iddiası olan “ne hakkında” konuşacağını belirleyebilme gücünün bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Bu araştırma çerçevesinde araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle toplam 85.168.177 takipçiden 596.370'nin örneklem olarak alınan sekiz marka hakkında konuştukları görülmektedir. Bu durum ise ana hipotez olan “*H Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler*” iddiasını doğrulayan verilerden biri olarak görülmektedir. Bu sonuçlar da markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiğinin göstergelerinden biridir.

Bu araştırma göstermektedir ki, sınırsız özgürlük vaatleriyle yanıltılan insanoğlu, markalar tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sömürülen bir meta haline dönüştürülmüş durumdadır. Hergün binlerce mesaja maruz kalan ve daha çok kendisine ‘ne hakkında’ düşünmesi gerektiği yönünde telkinlerde bulunan tüketici, her ne kadar, özgür iradesiyle karar mekanizmalarını çalıştırdığını düşünse de çoğunlukla markalar tarafından gönderilen mesajların etkisi altında hareket etmektedir. Markalar, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, promosyonlar gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin kendi haklarında düşünmelerini sağlayarak kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada geleneksel medya döneminde markalar için en büyük engel olan bütçe sorunu, sosyal medya ile ortadan kalkmış ve artık tüketicinin gündemine girebilme savaşında meydan küçük büyük tüm aktörlere açılmış durumdadır.

Online anket tekniğiyle ulaşılan verilere göre markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleme motivasyonu olarak 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “haberdar olma-ikna”, “yabancılaşma”, “dikkat çekicilik-eğlence”, “iki yönlü iletişim-diyalog”, “empati-gerçekçilik”, “paylaşımlara ilgi-işbirliği” ve “karmaşa”dan oluşmaktadır. Toplam varyansın %65,8’ini açıklayan bu 7 faktör, markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleyebilmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebilmesinde özellikle insanların haberdar olma ve belirli konularda ikna edilmeye ihtiyaç duymalarının etkisinden söz edilebilir. Bu bakımdan yapılan bu çalışmada tanımlanan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden birincisi “haberdar olma-ikna” başlığı altında ele alınmıştır. En yüksek ortalamalara sahip önermelere denekler beşli likert ölçeğinde genel olarak “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir (3,46-3,91). Bu faktöre bağlı olarak denilebilir ki, markalar sosyal medyada gündem belirlerken insanların haberdar ve ikna olma ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırma çerçevesinde ortaya çıkan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden ikincisi “yabancılaşma” olarak belirlenmiştir. Faktörü oluşturan önermeler dikkatli bir şekilde incelendiğinde tüm önermelerin ortalamalarının “katılmıyorum” şeklinde bir sonuç (2,51-2,96) ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu durum, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının yabancılaşmaya neden olmadığını göstermektedir. Böylece karşıt bir okumayla denilebilir ki, markaların paylaşımlarında yabancılaşma değil, yakınlaşma motivasyonu etkili olmaktadır.

Marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden üçüncüsü ise “dikkat çekicilik-eğlence” başlığı altında toplanmıştır. Bu faktör altında bir araya toplanan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı

sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya da marka takip eden kişilerin markaların paylaşımlarını eğlenceli bulduğu, ancak eğlence düzeylerinin çokta yüksek olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu faktör, aynı zamanda paylaşımların dikkat çekici dolayısıyla zihinde yinelemeye neden olabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Böylece denilebilir ki; markalar, sosyal medyada gündem belirlemek amacıyla paylaştıkları mesajları dikkat çekici ve belli bir düzeyde de eğlenceli bir halde sunmaktadırlar.

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen yedi faktörden dördüncüsü ise, “iki yönlü iletişim-diyalog” olarak isimlendirilmiştir. Toplam altı önermeden oluşan “iki yönlü iletişim-diyalog” faktörü içerisinde yer alan ifadelerden denekler, “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı görüş beyan etmişlerdir. Bu sonuçlar, iki yönlü iletişim-diyalogun tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, literatürde bir kişiliğinden, bir kimliğinden söz edilen markalar, sosyal medyada tüketicilerle gerçek anlamda iki dost gibi iki yönlü iletişim-diyalog sürecini inşa edebilmiş değillerdir, denilebilir.

Bu sonucu destekleyen bir diğer veri ise içerik analiziyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre markalar Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajlardan sadece %31,2’sine Twitter’da ise kendilerine atılan tweetlerin sadece %2,8’ine yanıt vermişlerdir. Oldukça düşük olan bu oranlar, markaların iki yönlü iletişim-diyalog sürecini yeterince iyi çalıştırmadıklarını göstermektedir. İletişimde artık zaman ve mekan probleminin ortadan kalktığı, tüketicinin çok güçlendiği ve markaların artık gerçek bir kişi olarak görüldüğü günümüzde iki yönlü iletişim-diyalogun bu kadar az önemsenmesi, tüketici gücünün markalar tarafından yeterince anlaşılmadığının bir göstergesidir.

Marka 2.0 gündem belirleme araştırmasında elde edilen beşinci faktör ise “empati-gerçekçilik” faktörü olarak ifade edilmiştir. Bu faktör içerisinde bir araya gelen önermeler incelendiğinde; markalar tüketicinin duygularını ve beklentilerini karşılama noktasında empatik bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Ancak bunu yeterince gerçekçi bir şekilde sunmamaktadırlar, denilebilir.

Bu araştırmada elde edilen bir diğer faktör ise “paylaşımlara ilgi-işbirliği” olarak isimlendirilmiştir. Bu verilere göre sosyal medyada marka takip edenler, genellikle tüketicilerin yorumlarına dikkat etmekte, onları okumakta ve yorumda bulunmaktadır. Fakat markaların paylaşımlarına yorumda bulunma ve sayfa/duvarlarında paylaşma noktasında yeterince gönüllü değillerdir. Bu nedenle sosyal medyada markaların paylaşımları hakkında yapılacak yorumların takipçilerin ilgisini toplama açısından markaların paylaşımlarından çok daha önemli olduğu görülmektedir. İşbirliği ile ilgili ise markanın teşvik edici rolünün önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak yedinci faktör ise “karmaşa” olarak isimlendirilmiştir. “Karmaşa” faktörünü oluşturan önermelerin tamamının düşük bir ortalamaya sahip oldukları yani “katılmıyorum” yönünde yanıtları içerdikleri görülmektedir. Bu veriler ışığında markaların paylaşımlarının marka takipçileri tarafından karmaşadan uzak diğer bir deyişle sade ve anlaşılır bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında, elde edilen faktörlerden özellikle ikisinin gündem belirleme kuramının bilişsel düzeyindeki etkisiyle uyum gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Literatür çalışmasında da vurgulandığı gibi gündem belirlemeyi gündem kurma, gündem inşası, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, kamuoyu yaratma, kamuoyu şekillendirme şeklinde ifade edilen kavramlardan ayıran en önemli farklılık olan kamuoyunun ‘farkına varma, ve ‘haberdar olma’ boyutu, araştırmada elde edilen ‘haberdar olma-ikna’ ve ‘dikkat çekicilik-eğlence’ faktörlerinde de ortaya çıkmıştır. Böylece, markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiği iddiası kanıtlanmış olmaktadır. Dolayısıyla, ‘markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedir’ ana hipotezinin bir kez daha doğrulandığı iddia edilmektedir.

Diğer taraftan, bu araştırma sonucunda elde edilen diğer 5 faktör dikkate alındığında, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturma kavramına denk düşen faaliyetlerde de buldukları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen ‘yabancılaşma’, ‘iki yönlü iletişim-diyalog’, ‘empati-gerçekçilik’, ‘paylaşımlara ilgi-işbirliği’ ve ‘karmaşa’ faktörlerinin medyanın “tutum”, “kanaat” ve “davranış” değişikliğine yönelik etkileri, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturmaya yönelik faaliyetlerde de bulunduğunu göstermektedir. Net ayrımların mümkün olmadığı gündem belirleme ile ikinci aşama gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının marka ile ilişkisi üzerine yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Elde edilen 7 faktör dikkate alındığında markaların sosyal medyada gündem belirleyebilmesinde (ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları da dikkate alındığında) hangi motivasyonların etkisiyle hareket etmeleri gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Buna göre denilebilir ki, markalar sosyal medyada tüketicileri çeşitli konularda haberdar ederek ve onların ikna olmasını sağlayacak mesajlar paylaşarak, yabancılaşmaya ve karmaşaya neden olabilecek paylaşımlardan uzak durarak, mesajlarını daha dikkat çekici ve eğlenceli hale getirerek, iki yönlü iletişim/diyalog sürecini geliştirerek, empati kurarak ve bunu gerçekçi bir şekilde yaparak ve paylaşımların ilgi çekici olmasını ve işbirliği istencine sahip olmasını sağlayarak gündemi belirleyebilirler.

Araştırma çerçevesinde marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinin gündem evreleri ve gündeme konu olma ile ilişkileri regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu üç değişken arasındaki ilişki farklı şekillerde ele alınmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda toplam 65 modelin ortaya çıktığı bu araştırmaya göre, faktörler ile gündem evreleri ve gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ayrıca her bir faktörün gündem evreleri ve gündeme konu olma ilişkisi irdelendiğinde ise yine anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında bir ilişkinin olup olmadığının da araştırıldığı bu çalışmada, gündem evreleri toplamıyla ve her bir gündem evresiyle (medya, kamu, siyasal ve marka) gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediğini ortaya koymayı ana amaç edilen bu çalışmada üzerinde durulan bir diğer sonuç ise; gündem evrelerinin, faktörler ile gündeme konu olma arasında bir mediatör (aracılık) etkisi söz konusu olup

olmadığıdır. Elde edilen verilere göre gündem evrelerinin marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasında bir mediatör etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle marka 2.0 gündemi motivasyonları ile gündeme konu olma ve gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte marka 2.0 gündemi motivasyonları gündem evreleri aracılığı üzerinden de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Bu araştırma ile gündem belirleme kuramı, marka, sosyal medya ve strateji çalışmalarının önemli katkılar sağlanmış ve yeni bir yaklaşımın kapıları aralanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ortaya atılan markaların sosyal medyada gündem belirleyebildikleri iddiasının farklı çalışmalarla teyit edilmeye ihtiyaç duyduğu muhakkaktır. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine yoğunlaşan bu çalışmadan farklı olarak markaların gündemi belirleyip belirleyemedikleri geleneksel medya araçları dikkate alınarak gerçekleştirilecek bir çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Kaynakça**

Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Aytemur, S. (2010). *Ya Strateji Ya Toksik Domates*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (Çev: Oğuz Adanır). İkinci Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Akademi.

Brown, J.A.C (2000). *Beyin Yıkama*, Çev: Behzat Tanç, 7. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım.

Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, California: Sage Publications, Inc.

Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*, (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobi'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn

Üzerinden Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım, 113-128.

Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev: Cengiz Anık) İkinci Basım, Ankara: Vadi Yayınları.

Mccombs, M. (2005). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.

Mcquail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri (Kitle İletişim Çalışmalarında)*, (Çev: Konca Yumlu). Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmeye Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev: Cevdet Cerit). 2. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları.

Severin, W. J. ve Tankard, Wr, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies of Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Terkan, B. (2005) *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Üçüncü Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazgan, H. İ.; Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdaribilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yüksel, E. (1999). *Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?*, Üçüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.