

Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi

Analysis of advertising on special days in the context of the agenda setting theory

Emine Şahin¹

Zülfiye Acar Şentürk²

Gönderilme tarihi: 24 / 09 / 2018

Kabul tarihi: 08 / 11 / 2018

Öz

Günümüzde kitle iletişim araçları bireylerin nelerle ilgileneneceğinin belirlenmesi, yorumlanması sürecinde konunun ne olacağı ve ne kadar gündemde kalacağı belirleyici rol üstlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı özel günleri konu alan reklamların gündem belirlemedeki rolünü ortaya koymaktır. Gündem Belirleme Teorisi kapsamında literatür incelemesi yapıldıktan sonra nicel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Gaziantep ve Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan örnekleme 330 anket uygulanmış ancak 26'sı geçersiz olarak kabul edildiğinden toplam 304 katılımcının sorulara verdiği cevaplar analize dahil edilmiştir. Araştırmada verilerin analizi sonucunda katılımcılar en fazla Sevgililer Günü reklamları ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla sosyal medyada ikinci sırada televizyonda ve en son sırada açık hava, gazete gibi mecralarda özel günlerle ilgili reklamlarla karşılaştıkları, izleyicilerin gündemini belirlemede özel günler konu alan reklam ve reklamlarda yer alan marka tutumunun rolü olduğu ancak gündem türlerinin (evrelerinin) rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Gündem Belirleme Teorisi, gündem oluşturma, reklam, reklam tutumu, satın alma davranışı

Abstract

Nowadays, the mass communication instruments play determinant role on which the individuals will be interested in, in which position they will be, and how long these subjects will be on the agenda. From this aspect, the objective of this study is to reveal the role of Ads, which are related with the special days, on setting the agenda. After a literature research within the scope of Agenda Setting Theory, the survey method used as data collection instrument in the study designed as a quantitative research. 330 questionnaires were conducted on the sample, which consisted of students from the Faculties of Communication in Gaziantep and Uşak Universities; 26 of them were accepted invalid and the answers of 304 participants were included in the analyses. When the study data were analyzed, it was determined that the participants most frequently faced with the Valentine's Day advertisements. It was determined that the participants face with the advertisements most frequently in environments such as social media, TV, open air, and newspaper, and that the advertisements related with special days and the audience's attitude towards the brand play role in setting the agenda but the agenda types (phases) have no role.

Keywords: Agenda Setting Theory, agenda setting, advertising, advertising attitude, purchasing behavior

1. Giriş

Gündem; düşünce, olay veya duruma karşılık gelen, kendisi ile ilgilenen toplumun ve içinde bulunduğu ortamın kendisi ile meşgul olmasını sağlayacak kadar güçlü bir kavramdır. Bu yönüyle

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye

² Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye

bireylerin ilgisinin odak noktasına yerleşen gündem kendisinin dışında kalan konuların hepsini neredeyse etki dışında bırakarak bireylerde tutum oluşturmada ve davranışları etkilemektedir (Hasanov, 2015, s. 14). Bireylerin çevrelerinde olup bitene olan merakı gündemdeki konunun yayılmasını ve etki alanının genişlemesini sağlamaktadır.

Dolayısıyla bireylerin nelerle ilgileneceğinin belirlenmesi ve yorumlanması sürecinde konunun ne olacağı ve ne kadar gündemde kalacağına karar vermek önemlidir (Demir, 2011, s. 111). Bunun farkında olan medya sahipleri toplumda kendileri için önemli ve öncelikli olan konuların öne çıkması yönünde çaba sarf etmektedir. Öne çıkan konuların belirlenmesinde asıl olan ise siyasi ve ekonomik nedenlerdir (Güngör, 2016, s. 117). Gündemin oluşturulması problemlerin ve çözümlerinin belirlenmesi sırasında siyasi ve ekonomik gruplar arasında yoğun bir rekabet oluşmaktadır (Birkland, 2007, s. 63).

Ekonomik ve siyasi faktörlerin gündemi belirlemedeki gücünün farkında olan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal hareket ve çıkar grupları ise savundukları ya da olumlu görüş sahibi oldukları konuların kendilerinin bakış açısına göre kabul edilmesini istemektedirler. Bu nedenle kendi düşüncelerini destekleyecek kişi ve kurumlara ulaşma, işbirliği yapma, medyada yer alma gibi nedenlerle gündem oluşturmak yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır (Güran ve Özarslan, 2013, s. 309). Böylece toplumsal hareket ve çıkar gruplarını oluşturan kişiler için önemli olan konu sadece kamuoyunun dikkatini çekmekle kalmayarak aynı zamanda sahip oldukları bakış açısına göre değerlendirilmektedir.

Reklamlarda medyanın, siyasi aktörlerin, kamuoyunun gündemini takip ederek reklam mesajları oluşturulmaktadır. Özellikle pazarlamada stratejisi olarak önemli günler fırsat olarak değerlendirilmekte firmalar aylar önce bu günlerin önemini anlatan reklam mesajları tasarlamakta ve topluma yaratıcı unsurlar kullanarak aktarmaktadır. Reklam izleyicileri rutin hayat akışı içinde hiç gündemlerinde yer almayan özenli günler ve kutlamalar hakkında reklamlar aracılığı ile bilginmektedir. Reklamlar Gündem Oluşturma Yaklaşımının aşamaları doğrultusunda özel günlerle ilgili farkındalık oluşturmakta ve izleyicileri bilgilendirmekte, etkileşime geçmelerini sağlamak ve edinilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına geçmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan reklamların izleyicilerin gündeminde konu edilme ve reklam stratejilerinde gündemdeki konulardan faydalanma düzeylerini ortaya koymak önem kazanmaktadır.

2. Gündem oluşturma teorisi

Medyanın konuyu ele alış ve işleme şeklinin yanında kitlelerin ilgisini konuya çekme yönündeki katkısı yok sayılamayacak kadar önemlidir (Wolfe vd. 2013, s. 178). Medya, toplumda meydana gelen olayların, karşılaşılan problemlerin ve birçok konunun arasından seçtiği bazı olaylara daha çok önem vermekte, gündemi bu konular çerçevesinde oluşturup topluma dayatmaktadır, böylece bu konular toplumda diğerlerine göre daha çok bilinmektedir (Mcquail ve Windahl, 1993, s. 92; Gökçe, 1993, s. 113). Dolayısıyla medyada yoğun ve etkili bir biçimde yer alabilmek izleyici/dinleyicinin de zihninde hatırı sayılır bir şekilde yer edinmeye karşılık gelmektedir.

Cohen 1963'te "Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır" demiştir (Akt. McCombs ve Yüksel, 2001, s. 153). Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle birlikte siyasiler medya aracılığıyla kitlelere belirli bir mesajı iletme ve onlar üzerinde etki oluşturmayı amaçlamışlardır. Özellikle seçim dönemlerinde daha yoğun kullanılmaya başlanan medya, insanların siyasileri tanıması ve oy verme geleneklerinin gelişmesi noktasında büyük etkiler yaratmıştır. 1981 yılında

Weaver, Graber, McCombs ve Eyal'in ABD'deki başkanlık seçimine yönelik yaptıkları araştırmada halk ile bağlantıya geçen adayların oylarındaki etkinin çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Takeshita, 2006, s. 22).

Medya için öncelikli olan konular ilk sayfalarda, başlıklarda, yorumlarda, tartışmalarda, makale ve mülakatlarda geçmektedir. Bu konular yine önemine göre sıraya konularak gündemin neresinde olacağı belirlenmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 147). Gündeme getirilen konunun ele alış şekli kitle iletişim aracının özelliğine göre değişmektedir. Basılı araçlarda ilk sayfada ve büyük başlıklarla yer alan olaylar, televizyonda dikkat çekici cümleler ve görüntülerle oluşturulmaktadır. Olayın değişik zamanlarda farklı yönleriyle medyada yer alması etkinliğini arttırmaktadır. Medyanın gündeme getirmediği olaylar ve durumların kamuoyunun gündemindeki etkisi yok denecek kadar azdır.

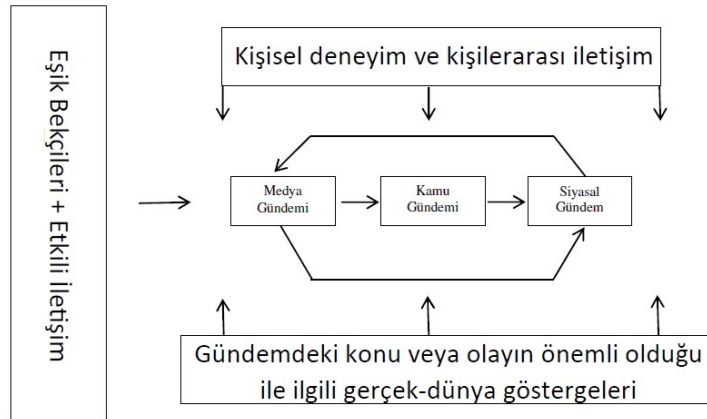
Kitle iletişim araçları genellikle bireylere ne düşüneceklerinden ziyade, ne hakkında düşüneceklerini söylemektedirler. Kamuoyunu ilgilendiren konuları iletişim araçları yoluyla öğrenen izleyici ve okuyucular, kitle iletişim araçlarının bu konulara yüklediği anlamlara da önem vermektedirler (Demiray ve Dağtaş, 1994, s. 95; Akt. Geçer ve Şimşek, 2017, s. 337).

Gündem oluşturma yaklaşımına göre izleyiciler medyada sunulan içeriklerden bir şeyler öğrenmenin yanında konu veya sorunu kitle iletişim araçlarının ayırdığı konum, yer ve zaman miktarına göre çok önemli ya da önemsiz gibi değerlendirmektedir. Bu yüzden televizyon yayıncılarının ve gazete editörlerinin seçtiği haberler ve sunum şekli izleyicilerin dünyayı algılamasında önemli bir hale gelmektedir. Hatta medyanın kendi önem sırasına göre verdiği bu haberlerin, zaman içinde okuyucular tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmakta olduğu, gündem oluşturma yaklaşımının çıkış noktasıdır (Atabek, 1998, s. 156-57).

Gündem oluşturma yaklaşımı ortaya konulduğu ilk dönem araştırmalara göre kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediğini ortaya koymaya yönelik dört aşamalı bir süreç olarak kabul edilmektedir (McCombs ve Shaw 1990, s. 74'den akt. Kamanlıoğlu ve Göztaş: 2010, s. 18). Buna göre bireyin, etrafında gerçekleşen olaylara ve durumlardan haberdar olmaya başladığı farkındalık oluşturma aşamasıdır. İkinci aşama, bireyin olayla ilgili medyayla etkileşime girerek ondan bilgi aldığı bilgilendirme aşamasıdır. Bireylerin fikir ve tutumlarının medyadan edinilen bilgiler doğrultusunda bir eğilime yöneldiği aşama üçüncü aşama olarak tanımlanmaktadır. Son aşama ise oluşturulan fikir ve tutumların bireylerin davranışlarına yansıdığı aşamadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s. 19; Tokgöz, 1978, s. 89). Gündem oluşturma başarısı bireyin dört aşamayı da eksiksiz olarak tamamlamasına bağlıdır.

Yakın zamanlarda gündem oluşturma sürecinin ikinci aşamasında, medyanın bireylere "ne hakkında" düşünmeleri gerektiğine ek olarak, "ne düşüneceklerini" de söylediği düşüncesi eklenmiştir. Bu bağlamda gündem oluşturma yaklaşımının ikinci aşaması izleyiciler üzerinde bilişsel yönden, tutumsal yöne doğru bir geçişe yönelmektedir (Yüksel, 2001, s. 23). Kitle iletişim araçları yoluyla gündem oluşturma süreci incelendiğinde gündemin üç çeşidinden oluştuğu sonucuna dayanarak Şekil 1'deki model ortaya konmaktadır.

Şekil 1. Gündem oluşturma modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s. 137

Medyanın gündem oluşturma sürecini, üç ana aşamaya indirgeyen tabloda, gerçek gündemin; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemin birbiriyle örtüşmesi durumunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 137). Manheim'e göre ise gündem oluşturma süreci tablodaki üç gündemin karşılıklı etkileşimini kapsamaktadır, fakat ona göre bunların her biri aynı zamanda kendi içerisinde de üç önemli boyuttan oluşmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s. 397):

- Medya Gündemi: Medya gündeminin içerdiği boyutlar; görünürlük (konu veya soruna verilen içeriğin büyüklüğü, izleyicinin gereksinimleri (haber içeriğinin izleyici gereksinimiyle uyumu) ve değerlik (konu veya soruna taraf ve karşı olan medya kapsamı) olarak belirtilmektedir.
- Kamu Gündemi: Kamu gündeminin içerdiği boyutlar; bilinirlik (kamunun konuyla ilgili haberdarlık düzeyi), kişisel önem (bireylerin kendi ilgilerini konuyla ilişkilendirmesi), taraf olmak (konuyla alakalı taraf ve karşıt yargılar) olarak belirtilmektedir.
- Politika (Siyasal) Gündemi: Siyasal gündemin içerdiği boyutlar ise; destek (konu lehine yapılan eylem), eylemin gerçekleşme olasılığı (resmi bir kurumun konu lehinde harekete geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğü (olası hükümet eyleminin gerçekleşmesi) durumları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi birbirleriyle ilişki halindedir ve birbirlerini etkilemektedir. Gündemler arası etkileşim şöyle özetlenmektedir (Rogers ve Dearing, 1988, s. 555-594; Aslan ve Güz, 2016, s. 195):

- Medya, sahip olduğu otorite ve dikkat çekme kapasitesiyle kamu gündemini direkt olarak etkileyebilmektedir.
- Kamu gündemi; siyasetçilerin, seçmen istek ve beklentilerini öğrenme arzusu sonucunda politika gündemini etkileyebilmektedir.
- Medya gündemi; kamuoyunu etkileme amacı güden politikacıların medyayı rehber olarak kullanmasıyla politika gündemini etkileyebilmektedir.
- Politika ve medya gündemleri kanaat önderlerinin kitlelerin fikirlerini yönlendirmesi sonucu kamu gündemini etkileyebilmektedir.

- Belli başlı durumlarda ise politika gündemi, medya gündemi üzerinde güçlü etkilerde bulunabilmektedir. Çünkü medya gündemi, pek çok ilgi çekici kaynak ve önemli dünya gelişmeleriyle etkilenebilmektedir.

Medya gündemi, haber değeri oluşturarak ve kanaat önderleri aracılığıyla kitlelerin fikirlerini etkileyerek kamu gündemini, kamu gündemi ise çıkar grupları aracılığıyla politika gündemini etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle medya, kamu gündemi ve politik gündemi belirlemekte, zaman zaman ise bu gündemlerden etkilenebilmektedir.

Alanda Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle medyanın politik gündem belirlemede rolü, medya kullanımı ve farklı değişkenlere göre ele alınmıştır (Arklan ve Karakoç, 2015; Toruk, 2008; Balcı vd., 2016; Kuyucu, 2016; Bayram, 2017).

Toruk'un araştırmasında ise Türk gençliğinin medyayla yakından ilgilendiğini, ondan etkilendiğini ve bilgilendiğini kısacası hayatlarında çok önemli bir yeri olduğu ortaya konmaktadır (Toruk, 2008). Arklan ve Karakoç (2015) ise yapmış oldukları çalışmada üniversite gençliğinin siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi açısından internet, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından ise gazete diğer kitle iletişim araçlarından daha yüksek düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Balcı vd. (2016) araştırmasında katılımcıların internet ve sosyal medyayı siyasal bilgilendirme sürecinde en etkili iki iletişim aracı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Kuyucu (2016) araştırmasında üniversite de eğitim gören gençlerin radyodan müzik dinledikleri ama müzik zevklerinin radyodan gelen mesajlardan çok kendi bireysel seçimleri ile şekillendiği sonucuna ulaşmıştır. Bayram'ın çalışma sonucunda gençlerin gelenekselden çok internet tabanlı enformasyon kaynaklarından siyasal gündemi takip ettikleri, siyasal tutum geliştirme noktasında ise geleneksel enformasyon kaynakları ve birincil ilişkilerin geçerli olduğu ortamlara daha bağlı kaldıkları bilgisine ulaşılmıştır (Bayram, 2017).

3. Gündem oluşturmada reklamın rolü

Tüketici tercihleri ile reklamların arasındaki bağlantıyı ölçmenin alternatif bir yöntemi de gündem oluşturma fonksiyonudur (Ghorpade, 1986, s. 23). Ancak reklamların gündemle ilişkisi denilince ilk akla gelen siyasal reklamlar ve seçim sonuçlarının karşılaştırılması olmaktadır. Reklamların etkisi ise genelde odak grup çalışmaları, anketler ve benzer araçlarla ölçülmektedir. Özellikle siyasal reklamlar kitlelerin dikkatini çekmede imaj reklamları kadar etkilidir (Kaid vd., 2007). Siyasal reklamlara maruz kalmanın gündem oluşturmada etkisi konulu deney araştırmasında gençlerin ekonomiyi, Irak'taki savaşı, sağlık hizmetlerini, eğitimi, terörizmi, vergileri, dış politikayı ve çevreyi en önemli konular (bu sırayla) buldukları ortaya koymaktadır. Özellikle reklamlara maruz kalan kadınların erkeklere göre ekonominin gündemlerinde en üstte yer aldığı belirlenmiştir (Sweetser, Golan ve Wanta, 2008)

TV reklamlarında mesajın veriliş şeklinin reklam gündemi ile kamu gündemi arasında ilişkiyi ortaya koymada belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır (Mind, 2003, s. 105). Hatta negatif mesaj taşıyan siyasal reklamlar gündem oluşturmada haber kanallarından (2003, s. 128) daha etkilidir. Sweetser vd., (2008) siyasi parti bloglarının, medya gündemi ve reklam gündemi ve siyasi reklam gündemi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, bloglar ve medya gündemi arasında güçlü ilişkinin olduğunu ancak reklamların gündemi ile medya gündemi arasında ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacılar, medyanın gündemini siyasi parti bloglarına aktarmasıyla birlikte intermedia gündemi oluşturulduğunu öne sürmektedir. Escobar vd. (1998) TV ve gazete haber gündemlerinin televizyonda yayınlanan siyasal reklam gündemlerini

etkilediğini 1995 İspanya seçimleri üzerinde yaptıkları çalışma ile ortaya koymaktadır. Burada karşılıklı ilişki söz konusudur yani TV haber gündemi de televizyonda yayınlanan reklam gündemini etkilemektedir.

Reklamlar artık sadece tüketicilerin içinde olmak istedikleri hayal dünyasını göstermenin ya da yeni ürünler hakkında bilgi vermenin değil özel şirketlerin toplumsal konularla ilgili faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte kurumların verdikleri sosyo kültürel mesajlarla gündem oluşturmalarının bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketiciler reklamlarda gördükleri markaların mesajları ile onlar hakkında fikir sahibi olmakta ve bu mesajları kendi gündemlerine taşımaktadırlar (Ryan, 2002, s. 73-77). Sutherland ve Galloway (1981, s. 26) medya gündemlerinin kamu gündemleri haline gelme sürecini açıklamak için reklamcılıkla olan paralelliğinin ortaya konmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Reklam stratejisi gündem oluşturma teorisinin çıkış noktası ile benzerlik taşımakta yani reklamcılığın ana amacının, ikna etmeye çalışmak yerine tüketicilerin dikkatinin ürün ya da markanın değerlerine çekmek ya da ürünlerin, markaların özellikleri üzerinde düşünmeye odaklanmasını sağlamaktır. Tüketiciler ürün ya da marka hakkında ne düşünmelidir?

Yeni medyanın yoğun kullanımı ile birlikte reklamların ilgili platformlarda tartışılması, kullanıcıların kendi sayfalarında beğendikleri reklamları paylaşması ile reklamların kamuoyunun gündeminde kalmayı sürdürmesini, tartışılmasını ve etkisini arttırmaktadır (Hazapar, 2014: 331). Özellikle sosyal medyada markaların kullanıcı sayfalarında paylaştıkları içeriklerle medya, kamuoyu hatta siyasi gündemi belirlemeye yada oluşan gündemleri fırsata çevirmeye çalışarak bireylerin gündeminde yer almaya çalışmaktadırlar (Aslan, 2014, s. 176). Bazen de reklamcılar kitle iletişim araçlarının gündemini mizah yada ironi unsurunu katarak reklam mesajına çevirmektedir. Örneğin İKEA markasının Türkiye'de şiddetli dolunun araçlarına zarar vermesinden çekinen vatandaşların evlerinden edindikleri kilimleri otomobillerinin üzerine örttüğü haberlerini sosyal medya reklamlarında kullanması gibi (Geçtiğimiz Hafta Yağmak Bilmeyen 'Dolu'. 2018).

Gündem belirleme ile ilgili araştırmalar medya içeriği ile bireylerin düşünceleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Hatırlama ve marka farkındalığı ile ilgili yapılan araştırmalar ise en çok dikkat çeken sonucun satın alma kararı gibi davranışsal çıktılar olduğunu ortaya koymaktadır (Ghorpade, 1986, s. 24).

Özellikle reklamlar açısından düşündüğümüzde bireyin satın alma eylemine geçmesi ve o yönde olumlu bir tutum sergilemesi medyanın istenilen amaç doğrultusunda izleyiciye ulaştığını göstermesi açısından önemlidir.

4. Yöntem

4.1. Amaç ve önemi

Araştırmanın amacı özel günleri konu alan reklamların gündem oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktır. Özel günlerde yayınlanan reklamlar izleyicilerin “ne hakkında” düşünüleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan reklamlar gündem türleri bağlamında bir takım gündem oluşturma stratejilerine göre hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, özel günlerde yayınlanan reklamların izlenme düzeyini, mecralarda yayınlanma sıklıklarını, izleyicilerin reklamlara ve markaya yönelik tutumunu, reklamların içeriklerinin izleyenlerin gündeminde konu olma derecesini, reklamlarda gündem türleri bağlamında gündem belirleme stratejilerinin seçimi ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan literatür incelemesinde reklamların gündem belirleme özelliğine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmaması

nedeniyle bu alanda nicel durum saptama analizi yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu anlamda araştırmanın konuyla ilgili yapılacak gelecekteki diğer çalışmalar açısından bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan yazılı basın ve açık hava ortamlarının çalışmaya dahil edilmemesi, elektronik ortamda yayınlanan reklamların çalışmada ele alınması ve diğer ortamların da katılımcılar tarafından "diğer" seçeneğinde belirtilmelerinin istenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca çalışma Uşak ve Gaziantep'te eğitim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

4.2. Araştırma soruları

Araştırmada yapılan literatür incelemesinin ardından şu sorulara cevap aranmıştır:

AS1: İzleyiciler özel günlerden nasıl haberdar olmaktadır?

AS2: İzleyiciler en çok hangi özel günlerle ilgili reklamlarla karşılaşmaktadır?

AS3: İzleyiciler özel günleri konu alan reklamlarla en çok hangi ortamda karşılaşmaktadır?

AS4: İzleyicilerin özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutumu nasıldır?

AS5: İzleyicilerin özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markaya yönelik tutumu nasıldır?

AS6: Özel günleri konu alan reklamların içerikleri izleyenlerin gündeminde konu olmakta mıdır?

AS7: Özel günleri konu alan reklamlarda gündem türleri kullanılmakta mıdır?

Araştırmada şu hipotezler araştırılmıştır:

H1: Özel günlerde yayınlanan reklamların izleyicilerin gündemlerinde konu olması ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımını arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: Özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Özel günleri konu alan reklamların gündeme konu olması ile reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Özel günleri konu alan reklamstratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanımını ile reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Özel günleri konu alan reklamların gündeme konu olması ile reklamda yer alan markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Özel günleri konu alan reklamstratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanımını markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Evren ve örneklem ve veri toplama

Araştırmanın evrenini ikisi de devlet üniversitesi olan Uşak ve Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde ve Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde eğitim gören toplam 2 bin 70 öğrenciden kolayda örneklem tekniği ile belirlenen 330 öğrenci oluşturmaktadır. Toplam 330 anket formu kullanılmış ancak 26'sı geçersiz olarak kabul edildiğinden toplam 304 katılımcının sorulara verdiği cevaplar analize dahil edilmiştir. Ulaşılan örneklem büyüklüğü yüzde 95 üzerinde güvenilirlik düzeyinde evreni temsil etme niteliğine sahiptir. Betimleyici ve analitik olarak planlanan araştırma 15-30 Mayıs 2018 tarihleri ve sabah 09:30 ile 16:00 saatleri arasında Uşak Üniversitesindeki örneklem üzerinde, 15-30 Haziran 2018 tarihleri arasında sabah 09:30 ile 16:00 saatleri arasında Gaziantep Üniversitesindeki örneklem üzerinde yürütülmüştür.

4.4. Veri toplama tekniği ve aracı

Çalışma betimleyici(descriptive) araştırma olarak kurgulanmış niceliksel araştırma modeli seçilmiş veriler yüz yüze anket metodu kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın verilerini toplamada kullanılan soru formu toplam 34 maddeden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, aylık gelir, sınıf, lisans eğitimi aldığı üniversite gibi bilgileri belirlemeye yönelik toplam 5 maddeden oluşan katılımcı tanıtım bilgilerine yöneliktir.

İkinci bölümde katılımcıların özel günlerden haberdar olma, reklamlar aracılığı ile özel günlerden haberdar olma, hangi mecrada özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma düzeylerini belirleyen sıralı ve sıklık soru türlerinden oluşturulan toplam 5 madde yer almaktadır.

Soru formunu üçüncü bölümünde katılımcıların özel günler konulu reklam ve marka tutumlarını ölçmek amacıyla Holbrook ve Betra (1987) ve Edell ve Burke (1987) tarafından geliştirilen reklam tutumu ölçeği kullanılmıştır, ayrıca ölçeğe araştırmacı tarafından üç madde eklenmiştir. Holbrook ve Betra (1987) ölçeğinde Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı 0,99 iken Edell ve Burke'un (1987) çalışmasında 0,98'dir. Araştırmacılar tarafından semantik farklılaştırıcı ölçek soru formu 5'li Likerte çevrilmiştir. Bu çalışmadaki örneklem grubu için ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların marka tutumunu ölçmek amacıyla oluşturulan 5 madde ise Spears ve Sing'in (2004) marka tutumu ölçeğinin yanı sıra araştırmacılar tarafından eklenen maddelerden oluşmaktadır. Orijinalinde semantik farklılaştırıcı ölçek soru formu 5'li Likerte çevrilmiştir. Marka tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı 0,97 iken araştırmada 0,87 olarak elde edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2016, s. 405)

Dördüncü bölümde özel günleri konu alan reklamların katılımcıların gündemine konu olma katılım düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan 5 madde ve katılımcıların reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin rolüne katılım düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan 6 madde kullanılmıştır. Aslan'ın çalışmasında (2014) kullanılan ve araştırmacılar tarafından eklenen maddeler faktör analizi yapılarak gündem belirleme ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0,84 ve örneklemin yeterlilik düzeyi yüksektir (KMO=0,89, p<.000). 5'li Likert tipi ile hazırlanan her bir madde için; "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "fikrim yok", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmektedir. Buna göre puanların 1'e yaklaşması anketteki ifadelerle katılım düzeyinin düştüğünü

yükseldiğini, 5'e yaklaşması katılım düzeyinin yükseldiğini, 3'e yaklaşması ise kararsızlık durumunu göstermektedir.

Soru formunda ayrıca katılımcıların özel günleri konu alan reklamdaki ürüne ve markaya yönelik satın alma niyetini ölçen amacıyla 2 madde daha yer almaktadır. Katılımcılardan sorulara (1) Kararsızım (2) Hayır ve (3) Evet seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

4.6. Veri analizi

Araştırmanın çözümlemesinde IBM SPSS Statistics 24 analiz programı kullanılmış veriler betimsel: Ortalama, frekans hesaplamaları, çapraz tablolama, grafikleme; çıkarımsal: korelasyon analizi, farklılık testleri gibi istatistik yöntemlerden faydalanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca kullanılan tutum soruları ölçeğinin örneklem için geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlarla araştırma sorularına aranan cevaplar belirlenmiş ve hipotezlerin doğruluğu sınanmış, literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

5. Bulgular

Araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerine göre dağılımları frekans analizi ile tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların 58% kadın 42% erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 20'dir ve ortalama gelir düzeyleri 750 TL ve altındadır. Örneklemin lisans eğitimi gördükleri sınıflara göre dağılımı incelendiğinde 12,5%'i birinci sınıf, 45,1%'i ikinci sınıf, 35,5%'i üçüncü sınıf, 4,4%'ü dördüncü sınıftan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların 49,6% oranı Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, 50,4% oranında ise Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden olduğu tespit edilmiştir.

5.1. Özel günlerden haberdar olma düzeyi

Çalışmanın seyri açısından katılımcıların özel günlerden nasıl haberdar oldukları önem arz etmektedir bu nedenle "Özel günlerden (Anneler günü, kadınlar günü, sevgililer günü, yıl başı, resmi ve millî bayramlar) nasıl haberdar olursunuz?" sorusu ile onların haberdar olma şekillerini sıralamaları istenmiştir. Yapılan frekans analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Katılımcıların özel günlerden nasıl haberdar olduğu ile ilgili soruya ilk sırada televizyon (40,5%), ikinci sırada sosyal medya (35,2%), üçüncü sırada SMS (40,0%), dördüncü sırada ailesi (17,4%), beşinci sırada arkadaşları (15,5%), altıncı sırada radyo (14,5%), yedinci sırada radyo (19,1%), ve sekizinci sırada diğer (25,0%) olduğu belirlenmiştir. "Diğer" cevabını verenler açıklama olarak kendilerinin zaten bildiklerini, ajandalarına kaydettiklerini belirtmiştir. Özel günlerden haberdar olma düzeyleri ile cinsiyete değişkeni arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Chi-Square testi uygulanmış, yalnızca televizyon ve SMS reklamlarında cinsiyet değişkenine göre farklılık elde edilmiştir. Katılımcıların özel günlerden televizyonda haberdar olma düzeyleri kadınların 63,4% iken erkeklerin 36,6% oranındadır ($\chi^2=13,675$; $p=0,057$; $p<0,05$). SMS reklamlarında haberdar olma düzeyleri ise kadınların %76,6 oranında iken erkeklerin %23,3 oranındadır ($\chi^2=16,84$; $p=0,018$; $p<0,05$).

Şahin, E., Acar Şentürk, Z. (2018). Analysis of advertising on special days in the context of the agenda setting theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720.

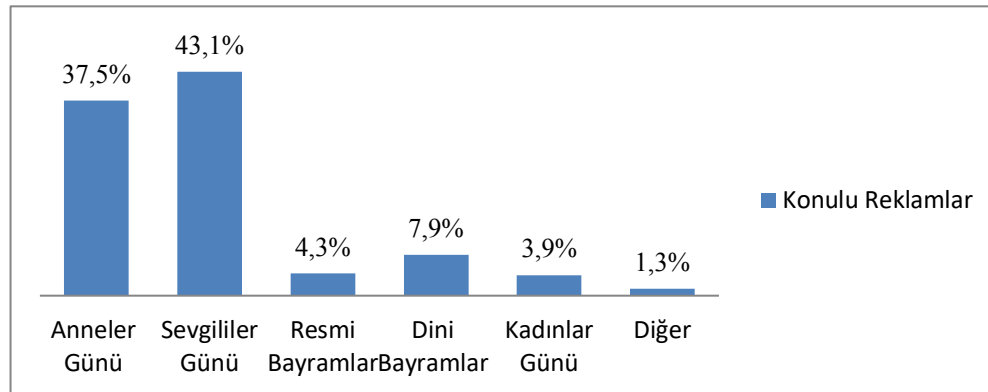
Tablo 1. Özel günlerden haberdar olma düzeyi

		Özel Günlerden Haberdar Olma Sıralaması								
		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Televizyondan	N	123	81	18	10	4	7	3	1	247
	%	40,5	26,6	5,9	3,3	1,3	2,3	1,0	0,3	81,3
Sosyal medyadan	N	4	107	16	7	8	1	2	0	264
	%	1,3	35,2	5,3	2,3	2,6	0,3	0,7		86,8
Radyodan	N	3	7	20	15	19	44	58	9	175
	%	1,0	2,3	6,6	4,9	6,3	14,5	19,1	3,0	57,6
e-postamdan	N	2	2	28	34	30	43	36	3	178
	%	0,7	0,7	9,2	11,2	9,9	14,1	11,8	1,0	58,6
SMS	N	7	15	73	41	47	13	6	1	202
	%	2,3	4,9	24,0	13,5	15,5	4,3	2,0	0,3	66,4
Ailemden	N	21	6	33	53	29	34	12	4	197
	%	6,9	2,0	10,9	17,4	9,5	11,2	3,9	1,3	63,2
Arkadaşlarımdan	N	12	19	29	44	52	17	34	1	208
	%	3,9	6,3	9,5	14,5	17,1	5,6	11,2	0,3	68,4
Diğer (Belirtiniz)	N	2	0	1	2	4	5	7	76	97
	%	0,7		0,3	0,7	1,3	1,6	2,3	25,0	31,9

5.2. Özel günleri konu alan reklamlar

Katılımcılara en çok hangi özel günlerle ilgili reklam izlediklerini ölçmek amacıyla “Sizce hangi özel günler en çok reklam yayınlanıyor?” sorusu sorulmuş elde edilen verilerin frekans analizi ile Şekil 2’deki veriler elde edilmiştir.

Şekil 2. Özel günlerle ilgili reklamları izleme dağılımı (N=304)



Katılımcılar ilk sırada en fazla Sevgililer Günü konulu reklamları izlediklerini (43,1%), ikinci olarak Anneler Günü (37,5%), üçüncü olarak ilk sırada dini bayramlarla ilgili (7,9%), dördüncü olarak ilk sırada Kadınlar Günü (3,9%), beşinci olarak ilk sırada resmi bayramlar (4,3%), altıncı ilk sırada diğer konulu (1,3%) reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Hangi özel günlerle ilgili reklamları izledikleri ile cinsiyete göre farklılık dağılımını analiz etmek için Chi-Square testi uygulanmış yapılmış ve özel günlerle ilgili izlenen reklamlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

5.3. Özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma sıklığı

Katılımcıların özel günleri konu alan reklamların yayımlandıkları mecralara göre karşılaşma sıklıklarına ilişkin “Özel günlerle ilgili reklamlarla en çok nerede karşılaştınız?” sorusuna

verdikleri cevaplarla elde edilen verilere frekans analizi yapılmış, analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Özel günlerle ilgili reklamlarla mecrada karşılaşma sıklığı dağılımı

Mecralar	Mecralarda Karşılaşma sıklığı						Toplam
	Hiç	Çok nadir	Bazen	Sık sık	Her zaman		
Televizyondan	N	8	10	30	109	145	302
	%	2,6	3,3	9,9	35,9	47,7	99,3
Sosyal medyadan	N	4	11	21	88	167	291
	%	1,3	3,6	6,9	28,9	54,9	95,7
Radyo	N	97	87	68	22	16	290
	%	31,9	28,6	22,4	7,2	5,3	95,4
e-postamda	N	73	80	75	41	9	278
	%	23,0	26,3	25,7	13,5	3,0	91,4
SMS	N	23	56	106	82	28	295
	%	7,6	18,4	34,9	27,0	9,2	97,0
Cep telefonu ve tablet uygulamalarında	N	82	46	72	41	14	255
	%	72,0	15,1	23,7	13,5	4,6	84,1
Diğer (Belirtiniz)	N	30	14	25	8	2	79
	%	9,9	4,6	8,2	2,6	0,7	26,0

Buna göre katılımcıların özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma sıklıklarının "her zaman" seçeneğinde ilk sırada sosyal medyada (54,9%) ikinci sırada televizyonda (47,7%), en son ise diğer mecralarda karşılaştığı (79%) belirlenmiştir. "Sık sık" seçeneğinde ilk sırada televizyon 35,9% ikinci sırada sosyal medya 28,9%, üçüncü sırada SMS 27,0% olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların özel günler konulu reklamlarla karşılaştıkları mecralara göre sıklık düzeyinde "bazen" seçeneğinde en fazla SMS (34,9%), ikinci sırada e-postalarına gelen mesajlar (25,7%) ve son olarak radyonun (22,4) olduğu sonucu elde edilmiştir. "Çok nadir" seçeneğinde ise yine radyonun (28,6%) ve e-postalarına gelen mesajların (26,3) olduğu sonucu elde edilmiştir. "Hiç" seçeneğinde ise katılımcıların en fazla cep telefonu/tablet uygulamaları (72,0%), radyo (31,9%) ve e-postalarına gelen reklamların (23,0%) olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların özel günler konulu reklamlarla mecralarda karşılaşma sıklıkları ile cinsiyetleri arasında farklılığı ölçmek için Che-Square testi yapılmış ve anlamlı bir farklılığın olmadığı elde edilmiştir.

4.4. Özel günleri konu alan reklamlara ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum

Katılımcıların özel günleri konu alan reklam tutumları düzeyini ölçmek amacıyla yöneltilen soruların katılımcılar tarafından 1(Kesinlikle katılmıyorum) ile 5(Kesinlikle katılıyorum) arasında bir değer verildiğinde toplam puan ve her maddenin puan ortalaması Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Özel günlerde yayınlan reklam ve marka tutumu ortalama ve standart sapma değerleri

Grup	N	\bar{X}	SS
Reklam tutumu	303	3,4747	0,94815
Marka tutumu	302	3,4154	0,91861

Özel günler konu alan reklamlara yönelik tutumu ölçeğinin toplam puan ortalaması $3,47 \pm 0,94$ olup (N=304), maddelerden “bu reklam anlamlı” $3,56 \pm 1,20$, “bu reklam ilgi çekici” $3,52 \pm 1,14$,

“bu reklam yaratıcı” $3,52 \pm 1,11$, “bu reklam etkileyici” $3,50 \pm 1,12$, “bu reklam gerekli”, “bu reklam güzel” $3,45 \pm 1,13$, “bu reklamı beğeniyorum” $3,42 \pm 1,21$, “bu reklam ikna edici” $3,41 \pm 1,17$ olduğu görülmektedir. Reklam tutumunun kararsızdan pozitif katılım yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların özel günler konulu reklamlara yönelik tutumlarının cinsiyet değişkenine göre dağılımını analiz etmek için Independent Sample T-testi yapılmış ve kadınların özel günler konulu reklam tutumunun daha yüksek ortalamaya (Ort. farkı= $1,55$, S.S= $0,928$) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=3,26$, $p=,001$, $p<.005$).

Özel günler konulu reklamlarda yer alan marka yönelik tutum faktörünün toplam puan ortalamasının $3,46 \pm ,92$ olup ($N=302$), maddelerden “marka ilgili” $3,67 \pm 1,11$, “marka duyarlı” $3,52$, “markayı beğeniyorum” $3,34 \pm 1,07$, “marka ilgi çekici” $3,33 \pm 1,14$, “marka mutlu edici” $3,21 \pm 1,09$ ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ortalama değerlerden katılımcıların kararsızdan pozitif katılım yönünde marka tutumu içinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların özel günler konulu reklamların cinsiyete göre dağılımını analiz etmek için Independent Sample T-testi yapılmış ve kadınların marka tutumu ortalamasının daha yüksek (Ort farkı= $0,136$, S.S= $0,946$) olduğu sonucu elde edilmiştir ($t=2,13$, $p=,03$ $p<.05$).

4.5. Özel günleri konu alan reklamların gündem oluşturma düzeyi

Çalışmada Aslan ve araştırmacılar tarafından hazırlanan 11 maddede katılımcıların özel günlerle ilgili reklamların gündem belirleme düzeylerine yönelik tutumları ölçülmüştür. Özel günlere yönelik reklam içeriklerinin katılımcıların gündemlerinde konu olma düzeyleri ve gündem türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliğine yönelik tutumları ölçen maddelerden elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi yapılarak veri setinin faktör analizi için uygunluğu ve faktörlerin belirlenmesi sağlanmıştır. Tablo 4’te elde edilen faktör analizi sonucuna göre değişkenler arasında yüksek oranda korelasyon olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucun varılmıştır ($KMO=0,844$, $P=0.000$). Korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısı oranının büyüklüğü karşılaştırıldığında oranın (KMO değerinin) 0.5 ’in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 322). Ölçeğin tamamının uygulanan güvenilirliği analizinin sonucu Cronbach’s Alpha değeri $0,84$ olarak elde edilmiştir. Verilerin faktör analizi sonucunda beklendiği gibi maddeler arasında korelasyonun sağlandığı iki alt faktör elde edilmiştir. Özel günlere yönelik reklam içeriklerinin gündem belirleme faktörünün katılımcıların gündeminde konu olma alt boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $0,79$ ve gündem türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliğine yönelik alt boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $0,84$ olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

Özel günleri konu edinen reklamların gündem belirleme ölçeğinin reklamların gündeme konu olması ve reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutlarını oluşturan maddelerin tanımlayıcı analizleri Tablo 4’te yer almaktadır. Ölçek 5’li Likert’te 1’in “kesinlikle katılmıyorum” 5’in ise “kesinlikle katılıyorum” olarak ifade edildiği maddelerin toplam ortalaması incelendiğinde $3,56 \pm ,68$ olarak tespit edilmiştir. Konu olma alt boyutun ortalama değerinin $3,31 \pm ,83$ olduğu, reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutu ortalama değerinin $3,70 \pm 0,80$ olduğu sonucu elde edilmiştir. Ölçeğin toplam ortalamasının orta seviyenin üzerinde olduğu ve reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutunun gündeme konu olma alt boyutundan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Gündeme konu olma alt boyutunun en yüksek ortalamaya (Ort.= $3,60$, S.S= $1,06$) sahip “İzlediğim bu reklamların içerikleri kitle iletişim araçlarına konu olmaktadır” maddesi, en düşük ortalamaya (Ort.= $3,04$, S.S= $1,16$) sahip madde ise “İzlediğim bu reklamların

içeriklerini günlük hayatımdaki sohbetlere kendim konu ederim” olmuştur. Verilerden katılımcıların kararsızdan olumluya yönelik bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Özel günleri konu alan reklamların gündem belirleme faktör analizi ve betimleyici analiz sonucu

Maddeler	N	\bar{X}	SS	Faktör yükleri
1-Reklam içeriklerinin konu olma faktörü				
İzlediğim bu reklamların içerikleri arkadaş sohbetlerine konu olmaktadır,	300	3,2967	1,14002	,851
İzlediğim bu reklamların içeriklerini günlük hayatımdaki sohbetlere kendim konu ederim,	304	3,0493	1,16644	,812
İzlediğim bu reklamların içerikleri toplumsal alana konu olmaktadır,	300	3,3700	1,10325	,709
İzlediğim bu reklamların içerikleri beni düşündürür hakkında kafa yorarım,	303	3,2475	1,11349	,708
İzlediğim bu reklamların içerikleri kitle iletişim araçlarına konu olmaktadır.	301	3,6013	1,06483	,493
Alt boyut ortalama			3,3100	
1-Reklam stratejilerini belirleyiciliği faktörü				
Reklamların ekonomik gündem dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum.	301	3,6711	1,08695	,795
Reklamların markaların rakiplerinin gündemi dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum.	304	3,7566	1,04674	,775
Reklamların medya gündemi dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum	302	3,7914	1,08119	,767
Reklamların halkın gündemi dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum	303	3,7591	1,11196	,766
Reklamların siyasal gündem dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum	304	3,6020	1,12698	,663
Reklamların markaların kendi özel gündemleri dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum.	302	3,6921	1,02195	,614
Alt boyut ortalama				3,7099
Genel ortalama				3,569
Cronbach's Alpha				0,840
Toplam açıklanan varyans				56,391
KMO				0,895
Bartlett's Test				$X^2=1169.690df=55 p=.000$

Gündem türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutlarını oluşturan maddelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama “Reklamların medya gündemi dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum” maddesinin yer aldığı (Ort.=3,79, S.S=1,08) ve en düşük ortalama ise “Reklamların siyasal gündem dikkate alınarak stratejilerinin belirlendiğini düşünüyorum” maddesinin olduğu sonucuna varılmıştır (Ort.=3,60, S.S=1,12). Verilerden katılımcıların gündem türlerinin reklam stratejilerini belirlemede kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca özel günleri konu alan reklamların içeriklerinin katılımcıların gündemine konu olma alt boyutunun cinsiyet değişkene göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Independent Sample T-testinde kadınların özel günler konulu reklam içeriklerinin katılımcıların gündemlerine konu edinme oranının (Ort. farkı=,21, S.S=,23) erkeklerden daha yüksek

ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=4,88$, $p=,000$, $p<.005$). Gündem türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre farklılık düzeyi analiz edilmiş ancak iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.6. Gündem belirleme ile reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum ilişkisi

Özel günleri konu edinen reklam içeriğinin konu olma ve gündem türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutlarını oluşturan maddeler ile reklam ve markaya yönelik tutum arasında ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Reklamın gündeme konu olması ve reklamlarda gündem belirleme stratejisi faktörü korelasyon analizi bulguları (Pearson r)

	Konu olma	Gündem belirleme stratejisi	Reklam tutumu	Marka tutumu
Konu olma	1000			
Gündem belirleme stratejisi	,000 1000	1		
Reklam tutumu	,385** p=,000	,227** P=,000	1	
Marka tutumu	,367** P=,000	,153* P=,009	,734** P=,000	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Buna göre özel günleri konu alan reklam içeriklerinin izleyicilerin gündeminde konu olma düzeyi ile reklam türlerinin reklam stratejilerini belirleyiciliği alt boyutu arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Bu durumda "*H1: Özel günlerde yayınlanan reklamların izleyicilerin gündemlerinde konu olması ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi doğrulanmamıştır. Özel günleri konu alan reklamların izleyicilerin gündeminde konu olma düzeyi ile reklam tutumu değişkeni arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,385$, $p<0.01$). Başka bir ifadeyle, özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum arttıkça izleyici gündeminde konu olma düzeyi de artmaktadır. Bu durumda "*H2: Özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi doğrulanmıştır. Özel günleri konu alan reklamların katılımcıların gündeminde konu olma düzeyleri ile marka tutumu arasında da güçlü pozitif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($r=0,367$, $p<0.01$). Katılımcıların marka tutumu oranları arttıkça izleyici gündeminde konu olma düzeyi de artmaktadır. Buna göre "*H3: Özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi doğrulanmıştır.

Özel günleri konu alan reklamların stratejilerinde gündem türlerinin kullanımı ile reklam tutumu değişkeni arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,227$, $p<0.01$). Reklam tutumu arttıkça izleyiciler gündem türleri bağlamında reklam stratejilerinin belirlendiğini düşünmektedir. Bu anlamda "*H4: Özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.*" hipotezi doğrulanmıştır. Yine katılımcıların gündem türleri bağlamında reklam stratejilerinin belirlenme düzeyleri ile marka tutumu arasında da anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Buna göre marka tutumu arttıkça reklamlarda gündem türleri bağlamında reklam stratejisi uygulandığını düşünmektedir. "*H5: Özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum ile reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi doğrulanmıştır.

Diğer taraftan özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile reklamda yer alan markaya yönelik tutum arasında da güçlü düzeyde pozitif ilişki elde edilmiştir ($r=,734$, $p<0.01$).

Özel günleri konu reklamların gündeme konu olma ve reklam stratejisi belirleme ile katılımcıların reklamlarla karşılaşma sıklık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla Tek Faktörlü ANOVA kullanılmıştır. Reklamların gündeme konu olma düzeyleri ile televizyonda ($F=2,43$, $df=4$, $p<0,05$), sosyal medyada ($F=2,83$, $df=4$, $p<0,05$) karşılaşma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Konu olma düzeyi ile televizyonda karşılaşma sıklık düzeyi arasında farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan yüzde 5 anlamlılık düzeyine sahip Tukey testi sonuçlarına göre televizyonu hiç izlemeyenler ile sık sık (Ort. fark= $-1,09$, $S.S.=,36$) ve her zaman izleyenler arasında (Ort. fark= $-1,02$, $S.S.=,36$) farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre her zaman ve sık sık karşılaşanlarda hiç karşılaşmayanlara göre özel günleri konu alan reklamlar daha çok gündemlerine konu edinmektedir. Konu olma düzeyi ile sosyal medyada karşılaşma sıklık düzeyi arasında farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan yüzde 5 anlamlılık düzeyine sahip Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medyada bazen karşılaşanlar ile sık sık karşılaşanlar arasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Ort. fark= $-,68$, $S.S.=,23$). Buna göre sosyal medyada sık sık karşılaşanlar bazen karşılaşanlara göre daha fazla reklamlardaki içeriği gündemlerine konu edinmektedir.

Reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanım düzeyi ile katılımcıların reklamlarla karşılaşma sıklık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda gündem türlerinin reklam stratejisinde kullanım düzeyi ile mecralarda karşılaşma sıklık oranları arasında anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir.

4.7. Özel günleri konu alan reklamlar ve satın alma davranışı

Gündem belirleme faktörünün reklam içeriklerinin izleyicilerin gündemine konu olma ve gündem türlerinin reklam stratejisini belirleme düzeyi ile reklamda yer alan ürüne ve markaya yönelik satın alma niyeti ilişkisi ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların 38,8%'i ürünü satın alma davranışı göstereceğini, 40,1%'i kararsız olduğunu 21,1%'i reklamda yer alan ürünü satın almayacağını belirtmiştir. Katılımcıların reklamda yer alan markaya yönelik satın alma niyeti incelendiğinde 51,4%'ü markayı satın alma davranışı göstereceğini, 31,4%'ü kararsız olduğunu 17,2%'si reklamda yer alan markayı satın almayacağını ifade etmiştir.

Tablo 6. Reklamda yer alan ürünü ile markayı satın alma niyeti dağılımı

		Ürünü satın alma				
			Hayır	Kararsız	Evet	Toplam
Markayı satın alma	Hayır	N	24	13	14	51
		Markayı satın alma %	47,1	25,5	27,5	100
		Ürünü satın alma %	38,1	11,1	12,3	17,3
	Kararsızım	N	10	70	12	92
		Markayı satın alma %	10,9	76,1	13,0	100,0
		Ürünü satın alma %	15,9	59,8	10,5	31,3
	Evet	N	29	34	88	151
		Markayı satın alma %	19,2	22,5	58,3	100,0
		Ürünü satın alma %	46,0	29,1	77,2	51,4
	Toplam	N	63	117	114	294
		Markayı satın alma %	21,4	39,8	38,8	100,0
		Ürünü satın alma %	100,0	100,0	100,0	100,0

Sahin, E., Acar Şentürk, Z. (2018). Analysis of advertising on special days in the context of the agenda setting theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720.

Çalışmaya katılanların reklamda yer alan ürünü satın alma düzeyleri ile markayı satın alma düzeyleri arasında anlamlı farklılığı ölçmek amacıyla Chi-Square Testi yapılmış ve analiz sonucu incelendiğinde markayı satın alma arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=97,37$; $p=0,000$; $p<0,005$).

Tablo 6 incelendiğinde reklamlarda yer alan markayı satın alabileceğini belirten katılımcıların 58,3%"ü aynı zamanda reklamda yer alan ürünü satın alacağını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların özel günleri konu alan reklamlarda yer alan ürünü satın alma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık düzeyi Chi-Square Testi yapılmış ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak reklamda yer alan markayı satın alma düzeyi ile cinsiyet arasında farklılık incelenmiş ve reklamda yer alan markayı satın alma ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=12,08$; $p=0,002$; $p<0,005$). Buna göre kadınların markayı satın alma oranı 66,4% iken erkeklerin 33,6% oranında olduğu yani kadınların markayı satın alma eğiliminin erkeklerden fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.

Elde edilen veriler katılımcıların gündem belirleme faktörünün konu olma ve reklam stratejilerini belirleyiciliği ile özel günleri konu alan reklamlarda yer alan ürünü ve markayı satın alma niyeti arasında ilişkiyi test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre katılımcıların özel günleri konu olan reklamların konu olma ve reklam stratejilerini belirleyiciliği düzeyi ile reklamda yer alan ürünü satın alma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. "*H6: Özle günleri konu alan reklamların gündeme konu olması ile reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" ve "*H7: Özel günleri konu alan reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanımı ile reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi reddedilmiştir. Ancak konu olma düzeyleri ile reklamda yer alan markayı satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($F=4,11$, $df=2$, $p<0,005$). Buna göre reklam içeriklerini daha fazla gündemlerinde konu ettiklerini belirten katılımcılar reklamda yer alan markayı satın aldıklarını belirtmiştir (Ort.Farkı=,388). Buna göre "*H8: Özle günleri konu alan reklamların gündeme konu olması ile reklamda yer alan markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi doğrulanmıştır. Özel günleri konu alan reklamda reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanım düzeyi ile reklamda yer alan markayı satın alma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir "*H9: Özel günleri konu alan reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanımının markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Özel günleri konulu reklamlar ve reklamda yer alan marka tutumu ile satın alma ilişkisi

	Reklam tutumu		Marka tutumu	
	F	p	F	p
Ürünü satın alma	10,736	,000	5,634	,003
Markayı satın alma	19,520	,000	11,371	,000

Özel günleri konu alan reklamlara ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum ile reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ve markayı satın alma düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre alan reklamda yer alan ürünü satın alma ile reklam ($F=10,736$, $df=2$, $p<0,005$) ve marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=5,634$, $df=2$, $p<0,005$). Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan yüzde 5 anlamlılık

düzeyine sahip Tukey testi sonucuna göre reklamda yer alan ürünü satın alanların reklama yönelik tutum ortalaması ürünü satın almayan (Ort.farkı=,419) ve kararsız kalanlardan (Ort.farkı=,580) daha yüksektir. Ürünü satın alanların markaya yönelik tutum ortalaması incelendiğinde ürünü satın alanların (Ort.farkı=,437) almayanlara göre marka tutum daha yüksektir. Buna göre özel günleri konu alan reklamlarda yer alan ürünü satın alanların reklamlara ve markaya karşı daha olumlu düzeyde tutuma sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Markayı satın alma düzeyi ile reklama ($F=19,520$, $df=2$, $p<0,005$) ve markaya ($F=11,371$, $df=2$, $p<0,005$) yönelik tutum düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan yüzde 5 anlamlılık düzeyine sahip Tukey testi sonucuna göre reklamda yer alan markayı satın alanların reklama yönelik tutum ortalaması markayı satın almayan (Ort.farkı=0,520) ve kararsız kalanlardan (Ort.farkı=0,766) daha yüksektir. Buna göre özel günleri konu alan reklamlarda yer alan markayı satın alanlar reklamlara yönelik olumlu tutum beslemektedir. Markayı satın alanların kararsız kalanlara göre (Ort.farkı=,614) reklamlarda yer alan markaya karşı tutum ortalamaları daha yüksektir. Buna göre markayı satın alanlar markaya karşı daha olumlu düzeyde tutuma sahiptir.

5. Sonuç ve tartışma

Medya önemli bir gündem belirleyicisi olarak toplumu oluşturan sıradan insanların tutumlarında etkili olduğu gibi siyasetçilere, bürokratlara, seçkin birey ya da gruplara kadar toplumun tüm katmanını üzerinde de etkili olmaktadır. Medyanın toplum üzerindeki etkisini ortaya koyan başlıca yaklaşımlardan biri olan Gündem Oluşturma Kuramının temelini 1960'lardan bu yana devam eden çalışmalar oluşturmaktadır. McCombs ve Shaw, (1990:74) Gündem Oluşturma Kuramı'nı farkındalık oluşturma, bilgilendirme, eğilime yönelme ve davranışa geçme olarak dört aşamadan geçtiğini belirtirken McQuail ve Windahl (2010: 137) ise medya, kamu ve politika olmak üzere üç farklı gündemin yer aldığını ve bunların birbiri ile etkileşim içinde olduğunu ifade etmektedir. Modelin asıl önermesi medya gündemi, haber değeri oluşturarak ve kanaat önderleri aracılığıyla kitlelerin fikirlerini etkileyerek kamu gündemini, kamu gündemi ise çıkar grupları aracılığıyla politika gündemini etkileyebilmektedir.

Ekonomik ve siyasi faktörler gündem belirlemede önemlidir. Reklamcılar ekonomik faktörleri gözetenek belirli günleri değerlendirmekte bu günleri konu alan reklam mesajlarını izleyicilere yaratıcı stratejiler kapsamında aktarmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı özel günleri konu alan reklamların gündem belirlemedeki rolünü ortaya koymaktır.

Araştırmada verilerin analizi sonucunda katılımcılar özel günlerden ilk olarak televizyondan, ikinci sırada sosyal medya, üçüncü sırada kısa mesajlardan, dördüncü sırada ailesinden, beşinci sırada arkadaşlarından, en son radyodan, kendilerinden ve ajandalarından haberdar olmaktadır. Arkan ve Karakoç'un (2015), Balcı vd.'nin (2016) çalışmalarından farklı olarak katılımcıların özel günlerle ilgili bilgi edinmesinde televizyonun önemli bir rolü vardır. Ancak yalnızca televizyon ve SMS'den haberdar olma düzeylerinde kadınlar daha yüksek orana sahiptir. Özel günlerden haberdar olmada reklamlar kadar haber programları, konulu programların da etkili olduğu söylenebilir. Bu nedenle ankete katılanların özel günlerden haber olmalarını sadece televizyon reklamlarına dayandırmak yanlıştır.

Özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma sıklıklarının ölçüldüğü analiz sonucuna göre ilk sırada sosyal medya ve televizyonun geldiği görülmektedir. Örneklemin genç medya kullanıcıları olduğu düşünüldüğünde elde edilen sonuç beklendiği gibi çıkmıştır. Gençler daha çok

YouTube'un da aralarında bulunduğu sosyal medya reklamları ile karşılaşmaktadır. Analizde nadir seçeneğinde ise radyo reklamları ve hiç seçeneğinde ise cep telefonu ve tablet uygulamalarında yer alan reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar radyoyu neredeyse hiç kullanmamaktadır. Cep telefonu ve tablet uygulamalarında ise reklam kullanımı diğer ortamlara göre çok yaygın değildir.

Katılımcılar en fazla Sevgililer Günü konulu reklamları izlediklerini, sonrasında sırasıyla Anneler Günü, dini bayramlar, Kadınlar Günü, resmi bayramlar ve son olarak da diğer konulu reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Bulgularda cinsiyet değişkeninin belirleyici faktör olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen Reklamların gündem oluşturmada farkındalık oluşturma düzeylerinin en fazla Sevgililer Gününde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma katılımcıların özel günleri konu alan reklam içeriklerini gündemlerinde konu etme düzeyinin kararsızlıktan pozitif katılım yönünde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç Aslan'ın (2014) marka içeriklerinin kitle iletişim araçlarına ve arkadaş sohbetlerine konu olma yoluyla gündem oluşturduğu sonucu ile örtüşmektedir. Katılımcılar reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanıldığına katılmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuç Aslan'ın (2014) elde ettiği sonuçla benzerlik taşımaktadır. Katılımcılara göre medya gündemi reklamcılarının gündemini, reklamların içerikleri ise medya gündemini oluşturmaktadır dolayısıyla bir gündemler arası etkileşimde söz edilmektedir (Rogers ve Dearing, 1988: 555-594; Aslan ve Güz, 2016:195). Katılımcıların reklamlarla karşılaşma sıklıkları incelendiğinde televizyonda her zaman ve sık sık özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşanlar hiç karşılaşmayanlara göre bu reklamların içeriğini daha çok gündemlerine konu edinmektedir. Sosyal medyada sık sık karşılaşanlar bazen karşılaşanlara göre daha fazla reklamlardaki içeriği gündemlerine konu edinmektedir.

Reklamlara yönelik pozitif tutum reklamların beğenilmesini ifade etmektedir (Decock ve De Pelsmacker, 2001) beğenilme ise reklamların etkililiğinin ölçütü olarak gösterilmektedir (Çakır, 2006). Katılımcıların özel günleri konu alan reklamları ve reklamlarda yer alan markayı beğenme düzeyleri ile reklam içeriklerinin izleyicilerin gündeminde konu olma düzeyi arasında pozitif anlamlı ilişki belirlenmiştir. İzleyiciler reklamı ve reklamda yer alan markayı beğendikleri için gündemlerine taşımaktadır, çalışma bu anlamda Ryan'ın (2002) sonuçları ile bağdaşmaktadır.

Özel günleri konu alan reklamların stratejilerinde gündem türlerinin kullanılma düzeyi ile düzeyi ile reklam ve reklamda yer alan marka tutumu değişkeni arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, reklam beğenisi arttıkça izleyiciler gündem türleri bağlamında reklam stratejilerinin belirlendiğini düşünmektedir. Yine katılımcıların gündem türleri bağlamında reklam stratejilerinin belirlenme düzeyleri ile marka tutumu arasında da anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Marka beğenisi arttıkça reklamların stratejilerinde gündem türlerinin kullanıldığına katılım artmaktadır. Özel günleri konu alan reklamlara yönelik tutum ile reklamda yer alan markaya yönelik tutum arasında da güçlü düzeyde pozitif ilişki elde edilmiştir. Reklam tutumunun marka tutumunda belirleyici olduğunu ortaya koyan çalışmalarla (Decock ve De Pelsmacker, 2001; Çakır, 2006) benzerlik taşımaktadır.

Çalışmada katılımcılar özel günleri konu alan reklamların konu olma ve gündem türlerinin reklam stratejilerini belirlemede kullanılmasının reklamda tanıtımı yapılan ürünü satın almada rolü olmadığını düşünmektedir. Ancak reklam içeriklerini daha fazla gündemlerinde konu ettiklerini belirten katılımcılar reklamda yer alan markayı satın alabileceklerini belirtmiştir. Beğendikleri reklamı gündemlerine taşımalarına rağmen ürünü satın alma niyetleri yoktur. Gündeme konu olma ile sağlanan farkındalık ve bilgilenme düzeyi markayı satın alma düzeyini

etkilemektedir çalışma bu anlamda Ghorpade'in(1986) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu reklamların reklam stratejilerinin belirlenmesinde gündem türlerinin kullanıldığını belirten katılımcılar markayı satın alma davranışı göstermeyeceklerini belirtmiştir.

Reklamlar Gündem Belirleme Yaklaşımının aşamaları doğrultusunda özel günlerle ilgili farkındalık oluşturmada ve izleyicileri bilgilendirmekte, etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan reklamların izleyicilerin gündeminde konu edilme ve reklam stratejilerinde gündemdeki konulardan faydalanma düzeylerini ortaya koymak önem kazanmaktadır. Alanda konu ile ilgili çok fazla çalışma olmaması nedeniyle yapılması planlanan benzer araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan yazılı basın ve açık hava değil elektronik mecrada yayınlanan reklamların çalışmaya dahil edilmesi ve geri kalanların katılımcılar tarafından "diğer" seçeneğinde belirtilmelerinin istenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca çalışma Uşak ve Gaziantep'te eğitim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Kaynakça

- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Arklan, Ü. & Karakoç, E. (2015). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(33), 325-363.
- Aslan, E. Ş. & Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42(42).
- Aslan, E. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 155-174.
- Balci, Ş. & Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T., E., Astam, F., K., (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 111-126.
- Bayram, Y. (2017). Gençlerin Siyaset Gündemi Konularına Yaklaşımı Ve Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Örnek Olayı. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 887-911. DOI: 10.26466/opus.359703
- Birkland, T. A. (2007). *Agenda Setting in Public Policy*. Frank Fisher, Gerald J. Miller ve Mara S. Sidney (Ed.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*, Boca Raton, Londra ve New York: CRC Press, 63-78.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16, 663-679.
- Demir, F. (2011). Kamu Politikası ve Politika Analizi Çalışmalarının Teorik Çerçevesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 107-120.
- Decock B. & De Pelsmacker P. (2001). *Emotions Matter: Reinventing Advertising, Excellence in International Research*. Erişim Tarihi: 05.09.2018, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence>,
- Demiray, U. ve Dağtaş, B. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri*, Eskişehir: A.Ü. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Edell, J.A & Burke, M.C. (1978). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

Sahin, E., Acar Şentürk, Z. (2018). Analysis of advertising on special days in the context of the agenda setting theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720.

- Escobar, E.L., Lamas J.P., Maxwell McCombs & Lennon, F.R. (1998). Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238, DOI: 10.1080/10584609809342367
- Geçer, E. & Şimşek, B.Ş. (2017). Beyaz Perdede Gündem Belirleme: “Başkanın Adamları” Ve “Kriz Bizim İşimiz” Filmleri Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10 (1): 335-356
- Geçtiğimiz Hafta Yağmak Bilmeyen ‘Dolu’ İçin Atılan Birbirinden Komik Tweet’ler (2 Tem. 2018). 8 Ekim 2018 tarihinde <https://www.torik.tv/listeler/gectigimiz-hafta-yagmak-bilmeyen-dolu-icin-atilan-birbirinden-komik-tweetler/> adresinden erişildi.
- Ghorpade, S. (1986). Agenda Setting: a Test of Advertising's Neglected Function. *Journal of Advertising Research*, 23-27.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar*, (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güran, M. S. & Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 299-314.
- Hasanov, E. (2015). Gündem Oluşturma Teorisi. Erişim Tarihi: 11.12.2016, https://www.academia.edu/15093353/G%C3%BCndem_olu%C5%9Fturma_teorisi,
- Hazaparu M. A. (2014). Setting The Agenda in Advertising: Understanding Ethical Dilemmas From A Communicative Perspective, *Comunicação e Sociedade*, 25, 328 – 342, 10.17231/comsoc.25, DOI: 10.17231/comsoc.25(2014).1878
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asıl Yayın Dağıtım.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun H.J. & LeGrange, A.G. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151 DOI: 10.1177/0002764207300039
- Kamanlıoğlu, E.B. & Göztaş, A. (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2016). *Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Radyo Mecrasının Müzik Kamuoyunu Belirleme Gücü*. International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, ss. 326-346, 23-25 May 2016- İstanbul, TURKEY.
- McCombs M. E. & Yüksel E. (2001). *The Economic Privatization Issue in Turkey A Four-Part Investigation of Agenda Setting Theory*, Uluslararası İletişim Sempozyumu “Medyanın Manipülasyon Gücü” içinde (148-161), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev: Konca Yumlu). Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Min, Y. (2003). Media Agenda -Setting and Its Electoral Consequences: A study of Political Advertising, the New Media and Public in 2002 Primary Election for Texas Governor. ProQuest Dissertations and Theses; ProQuest Dissertations & Theses Global, ABD: Texas University
- Rogers, E., M. & Dearing, J., W. (2011). Agenda Setting Research: Where Has It Been? Where is it Going, (In) *Communication Yearbook* 11, J. A Anderson (Edt.), 555-594, Newbury Park: Sage.
- Ryan, T.A. (2012). Understanding Green Marketing and Advertising in Consumer Society: An Analysis of Method Cleaning Products. *Journal of Research for Consumers*, 22, 71-96.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları* (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sweetser, K. D., Golan G.J. & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election, *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216, DOI: 10.1080/15205430701590267.

Şahin, E., Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720.

- Sutherland, M. and Galloway J. (1981). Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 25–29.
- Spears N.& Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 275-296.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 475-488.
- Wolfe, M., Jones, B.D. & Baumgartner F.R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2),175-192.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zengin M. (2017). Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64,283-301, DOI: 10.9761/JASSS7414.

Extended abstract in English

Nowadays, the mass communication instruments play determinant role on which the individuals will be interested in, in which position they will be, and how long these subjects will be on the agenda.

After the effect of media on the public opinion has been realized, the politicians have been using the media in order to conduct a message to a specific public and to have an effect on them. It can be seen that the groups using media efficiently play effective role in setting the agenda of society. The effect of media, which has been more frequently used in election periods especially during the last 50 years, has been used in order to have people know the politicians and to have them develop their voting habits. In 1981, Weaver, Graber, McCombs, and Eyal carried out a study on the media in terms of presidential election in the USA and they reported that the votes for candidates communicating with the public were much higher (Takeshita, 2006: 22).

The subjects paid importance by the media become a current issue on one hand, whereas the way the media handles the subjects on the agenda sticks in the minds of individuals exposed to the communication messages. The economic and political factors are seen as the important factors playing role in determining the subjects on the agenda. The social movement and interest groups such as the public institutions and non-governmental organizations knowing the power of economic and political factors on setting the agenda wants the subjects, on which they have positive view or which they advocate, to be seen from the perspective that they prefer. The advertisers make use of the special days by considering the economic factors, and they publish the messages, which emphasize the importance of special days, by making use of creative strategies. Considering the importance of managing the social agenda from the aspect of advertisers, the individual taking action towards purchasing or exhibiting a positive attitude regarding this action indicates that the media is an instrument for achieving the desired goal. From this aspect, the objective of this study is to reveal the role of Ads, which are related with the special days, on setting the agenda. Besides that, it was also aimed to reveal the relationship between the rating of Ads published on special days, the frequency of their publication in media, attitude of audience towards the advertisements and brands, if the advertisement context is on the agenda, selection of the agenda setting strategies, and other variables. After a literature research within the scope of Agenda Setting Theory, the survey method used as data collection instrument in the study designed as a quantitative research. 330 questionnaires were conducted on the sample, which consisted of students from the Faculties of Communication in Gaziantep and Uşak Universities; 26 of them were accepted invalid and the answers of 304 participants were included in the analyses. When the study data were analyzed, it was determined that the participants most frequently faced with the Valentine's Day advertisements, followed by the Mother's Day advertisements, and advertisements on religious holidays. It was determined that the participants face with the advertisements most frequently in environments such as social media, TV, open air, and newspaper, and that the advertisements related with special days and the audience's attitude towards the brand play role in setting the agenda but the agenda types (phases) have no role. In the present study, it was found that the participants put the advertisement contexts related with the special days on their agenda and their opinion regarding the products promoted in the advertisement becomes positive. The positive attitude is accepted as approving the advertisements, whereas the appreciation is shown as the indicator of advertisements' effectiveness. The audience puts the brand on their agenda since they appreciate the advertisement and the product promoted in the

advertisement. Moreover, the audience believes that the advertisement strategy is determined as the advertisements are appreciated more. No statistically significant difference was observed between the level of products, which are promoted in advertisement and purchased by the audience, and the advertisements level of being put on the agenda and the agenda setting strategy in advertisements. However, statistically significant differences were observed between the levels of purchasing the products promoted in the advertisements. The participants, who declared that they put the advertisement context on their agenda more, stated that they might purchase the product introduced in the advertisement. Moreover, the participants realizing the relationship between the selection of advertisement strategies and the agenda setting stated that they would not purchase a product of the brand. It was determined that there is a statistically significant difference between purchasing tendency and gender of participants and their appreciation towards the advertisement related with special days. It was found that the women tend to buy the brand more than men do.

The advertisements raise awareness about the special days in harmony with the phases of Agenda Setting Approach; they inform the individuals and make them interact with the brand. From this aspect, it becomes more important to reveal the advertisements' level of being put on the agenda of audience and the level of making use of the actual subjects while determining the advertisement strategies. Since there are not many studies on this subject in the literature, it is believed that the present study would contribute to the similar studies to be carried out on this subject.

On the other hand, involving the advertisements published not in written press and open air but the ones published in electronic media and asking the participants to specify the other advertisements as "others" are the limitations of present study. Moreover, the study is limited to the students studying in Uşak and Gaziantep.