

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Türk Markalarının Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik İçerikli Mesaj Çerçeveleme Stratejileri

- Özet Bildiri -

Tuğba Örten Tuğrul¹ - Aysu Göçer²

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Marka Mesajları, Çerçeveleme, Üçlü Sorumluluk Yaklaşımı*

Marka iletişim stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik mesajları önemli bir rol oynamaktadır. Firmaların sürdürülebilirlik ilkelelerini, aktivitelerini, hedeflerini, uygulamalarını, performanslarını ve başarılarını paydaşlarına nasıl sundukları kurumsal itibarı, marka imajını ve değerini, ve toplumsal farkındalık ve bilinç seviyelerini etkilemektedir (Bortree ve diğerleri, 2013; Golob ve Barlett, 2007; Middlemiss, 2002). Büyük şirketler, medyanın ilgisini çekmek ve toplumsal desteği harekete geçirmek isteyen eylemci örgütlerin, sürdürülebilirlik konusunda endişeli vatandaşların ve devlet yöneticilerinin hedefi haline gelmiştir (Esrock ve Leichty, 1998; Porter ve Kramer, 2006). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik mesajları, başta büyük markalar olmak üzere başarılı ve göz önünde olan tüm firmalar için stratejik bir önem taşımaktadır. Örneğin, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden iletilen marka mesajları özellikle Türkiye gibi bu mecraların yaygın olarak kullanıldığı pazarlarda önemli bir iletişim aracıdır. Diğer taraftan, bir olayın veya bilginin nasıl yorumlandığı ve anlamlandırıldığı ise iletilen mesajın nasıl çerçvelendiğine bağlıdır (Kosicki, 1993). Önceki çalışmalar, mesaj çerçevelemenin bireylerin çevreci tutumlarını, davranışlarını ve ilgili hükümet politikalarını destekleme eğilimlerini etkilediğini ortaya

koymaktadır (Hart, 2010; Van de Velde ve diğerleri, 2010). Bu çalışmanın amacı ise, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medyada sürdürülebilirlik içerikli mesaj çerçeveleme stratejilerini üçlü sorumluluk yaklaşımı ile incelemektir.

Üçlü sorumluluk yaklaşımı (triple bottom line) sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile bütünsel olarak hedeflenmesi ve uygulanması gerektiğini vurgular (Elkington, 1998, 2004). Capriotti ve Moreno'nun (2007) çalışması ise büyük firmaların websitelerinde sundukları sürdürülebilirlik içerikli bilgilerin ağırlıklı olarak sosyal ve çevresel konularla ilgili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, büyük markaların iletişim stratejilerinin sürdürülebilirliğin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasında sürdürülebilirlik mesajlarının üçlü sorumluluk yaklaşımı ile incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, markalar sürdürülebilirlik mesajlarını çeşitli yollarla çerçeveleyebilir. Yapılan araştırmalarda, çevre odaklı kurumsal reklamlarda baskın bir biçimde olumlu, günümüz kuşağını hedef alan ve daha fazla çevreci faaliyetler gerçekleştirmeyi ifade eden mesaj çerçevelemelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Bortree ve diğerleri, 2013). Markaların sosyal medyadaki sürdürülebilirlik içerikli mesajları ise olaya dayalı (episodic) veya konuya dayalı (thematic), marka odaklı olan veya olmayan, ve duygusal (emotional) veya rasyonel (rational) çerçeveleme kapsamında sınıflandırılabilir. Olaya dayalı olarak çerçvelenen mesajlar, belirli bir durumu, olayı, raporu veya kamusal bir konuyu somut örnekler üzerinden anlatırken; konuya dayalı olarak çerçvelenen mesajlar, kamuyu ilgilendiren sorunla-

1 İzmir Ekonomi Üniversitesi, tugba.tugrul@ieu.edu.tr

2 İzmir Ekonomi Üniversitesi, aysu.gocer@ieu.edu.tr

rı daha genel ve soyut bir bağlamda sunar, ve genel durumlar ve koşullar ile ilgili raporlar ve kanıtlarla ilgilidir (Iyenger, 1991). Olaya dayalı sürdürülebilirlik mesajları, bir markanın ekonomik, sosyal ve çevresel kapsamda yaptığı etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, aldığı/verdiği sertifikalar veya eğitimler, ürün veya firma bazlı raporlar, bilgiler veya haberler ile ilgilidir. Ayrıca, marka ile ilgili olmayan ve belirli bir sürdürülebilirlik konusunu veya sorununu ele alan mesajları da içerir. Dolayısıyla, olaya dayalı sürdürülebilirlik mesajları da kendi içinde marka odaklılık bakımından iki gruba ayrılır. Konuya dayalı sürdürülebilirlik mesajları ise ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar, çözüm önerileri, gelişmeler veya istatistikler ile ilgili genel ve toplumsal bilgileri veya haberleri içerir. Diğer taraftan, rasyonel mesajlar gerçekleri ve bilgiyi içerirken, duygusal mesajlar ise duygulara ve hislere yöneliktir (Rosselli ve Skelly, 1995). Bir markanın yürüttüğü dar gelirli, girişimci kadınlar konulu sosyal sorumluluk projesi ile ilgili bir haberi, bu projenin kadınların kendilerini daha güçlü ve özgür hissetmelerini sağladığını vurgulayarak iletmesi duygusal çerçeveli sürdürülebilirlik mesajlarına bir örnektir.

Bu çalışmada, Brand Finance tarafından 2013 yılında yayınlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" listesinde yer alan ve Türkçe Facebook hesabı olan 62 markanın Facebook mesajları iki ay süreyle içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İlk olarak, daha önceki çalışmalardan derlenen sürdürülebilirlik ile ilgili anahtar kelimeleri içeren Facebook mesajları bir yazılım programı kullanılarak tespit edilmiştir (örn., Azapagic ve Perdan, 2000; Chabowski ve diğerleri, 2011). Daha sonra, bu mesajlar sürdürülebilirlik içeriğinin uygunluğu, sürdürülebilirliğin boyutu (ekonomik, sosyal, çevresel) ve mesaj çerçeveleme yaklaşımları bakımından (olaya dayalı-konuya dayalı, marka odaklı olan-marka odaklı olmayan, duygusal-rasyonel) kodlanmıştır.

İçerik analizi, kitle iletişim araştırmalarında ve özellikle mesajın incelenmesine yönelik çalışmalarda kullanılan temel yöntemlerden birisidir (Berelson, 1952; Lombard ve diğerleri, 2002). Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk (örn., Capriotti ve Moreno, 2007; Esrock ve Leichty, 1998; Jose ve Lee, 2007; Kim ve diğerleri, 2010; Maignan ve Ralston, 2002; Sweeney ve Coughlan, 2008; Tang ve Li, 2009; Wanderley ve diğerleri, 2008) ve sosyal medya kullanımı (örn., Waters ve diğerleri, 2009; Yang ve Kent, 2014) ile ilgili araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılır. Dolayısıyla, araştırmanın konusu ve amaçları dikkate alındığında içerik analizinin uygun bir yöntem olduğu görülmektedir.

İçerik analizinin sonuçları, çalışma kapsamında olan en değerli Türk markaların sürdürülebilirlik içerikli Facebook mesajlarında ağırlıklı olarak olaya dayalı çerçevelemeyi benimsediklerini ortaya koymuştur. Fakat, ekonomik ve çevresel boyutlarda hakim olan olaya dayalı mesaj çerçevelemesi, sosyal sürdürülebilirlik boyutunda konuya dayalı çerçeveleme yaklaşımına yakın bir oranda kullanılmıştır. Olaya dayalı olarak çerçevelenen mesajlar toplumsal sorunlarla ilgili sorumluluğunun ve çözümün bireylere yüklenmesine yol açarken konuya dayalı mesaj çerçevelemesi sorumluluğunun toplumsal olarak algılanmasına sebep olur (Iyenger, 1991). Araştırmanın bulguları, Türk markaların sosyal medya iletişim stratejilerinde ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarında bireysel sorumluluğu öne çıkartan bir yaklaşımı benimsediklerini fakat sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda hem bireysel hem de toplumsal sorumluluğu vurguladıklarını göstermiştir. Ayrıca, olaya dayalı olarak çerçevelenen sürdürülebilirlik mesajlarının baskın bir biçimde marka odaklı bilgi ve haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Türk markaların sosyal medya sürdürülebilirlik mesajlarını temelinde bir pazarlama iletişimi aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, araştırmanın bulgularına göre Türk markaların duygusal-rasyonel mesaj çerçeveleme stratejileri sürdürülebilirlik boyutları bakımından farklılık göstermektedir. Türk markaları, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik içerikli Facebook mesajlarında ağırlıklı olarak rasyonel çerçeveleme yaklaşımını benimsenirken çevresel boyutta rasyonel ve duygusal çerçevelemeyi eşit yoğunlukta kullanmayı tercih etmiştir.

Bu çalışmanın en büyük katkısı, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını sosyal medya kapsamında, daha önceki araştırmalarda ele alınmayan mesaj çerçeveleme stratejilerini dikkate alarak ve üç boyutlu sorumluluk yaklaşımı ile incelenmesidir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik mesajlarında marka odaklılık mesaj çerçeveleme yaklaşımı geliştirilmiştir. Yeni çalışmaların markaların sosyal medya sürdürülebilirlik mesajlarını farklı çerçeveleme yaklaşımlarını dikkate alarak (Davis, 1995) ve Twitter gibi farklı sosyal medya platformları kapsamında incelemesi, Türk markalarının sürdürülebilirlik iletişim stratejilerinin daha net olarak anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası ve küresel markaların sosyal medyadaki sürdürülebilirlik mesajlarını araştıracak ileriki çalışmalar, yerli ve yabancı markalar arasındaki iletişim stratejileri farklılıklarının ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.