

Pazarlama İletişiminde Mesaja Yönelik Tüketici Tepkisi: 'Ölünce Beni Kim Yıkayacak?' Mesajlarına Yönelik Bir İnceleme

Consumer Response to Messages in Marketing Communication: An Analysis of the Gassal Series Campaign

Şükrü GÜLER^{1*} 

¹Dr. Öğr. Üyesi., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

Özet: Pazarlama iletişimi süreçleri bir ürüne, konuya ya da fikre yönelik mesajın uygun stratejilerle ve uygun mecralarla hedef kitleyle buluşmasını içeren unsurların tümünü kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında yoğun olarak kullanılan reklam ile halkla ilişkiler, ürünü, markayı ya da kuruluşun kendisine ilişkin mesajları konu olarak belirlerken; işlevleri açısından bilgilendirme, tutum oluşturma, ikna etme noktalarına odaklanmaktadır. Tüketici perspektifinden yapılan çalışmalar incelendiğinde ise tüketicinin pazarlama iletişimi mesajlarına yönelik tepkileri içeriğin kendisine yönelik tutum, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum gibi noktalarda kavramsallaşmaktadır. Farklı çalışmalar, tüketici tutumları ile satın alma davranışı, marka imajı, markaya yönelik tutum gibi noktalar arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin mesajlara yönelik olumsuz tutumları ise marka imajına ve itibarına zarar verebilecek bir durumu ortaya çıkartabilir. Bu çalışmada içerik analizi tekniği kullanılarak Tabii platformunda yayınlanmakta olan Gassal dizisinin tanıtımında mesaj olarak kullanılan "Ölünce Beni Kim Yıkayacak?" sorusuna yönelik tüketicilerin/kullanıcıların tepkileri en çok ziyaret edilen web sayfalarından biri olan Ekşi Sözlük platformundaki içeriklerle incelenmektedir. Çalışmanın bulgularında kaynağın kamu yayıncısı olması, mesajın kendisi ve mecra kullanımı unsurlarında tepkilerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Reklam, Mesaj, Halkla İlişkiler, Tüketici

Abstract: Marketing communication processes encompass all elements involved in delivering a message about a product, topic, or idea to the target audience through appropriate strategies and media. In marketing communication efforts, advertising and public relations are commonly used tools that focus on conveying messages related to the product, the brand, or the organization itself. Functionally, these tools aim to inform, shape attitudes, and persuade. From the consumer perspective, responses to marketing communication messages are conceptualized around factors such as attitudes toward the content, the advertisement, and the brand. Various studies have demonstrated significant relationships between consumer attitudes and outcomes such as purchasing behavior, brand image, and brand-related attitudes. Conversely, negative consumer attitudes toward messages may harm the brand's image and reputation. This study, analyzes consumer/user reactions to promotional messages of the series Gassal, broadcast on the Tabii platform through user-generated content on Ekşi Sözlük, one of the most visited websites in Türkiye. The findings indicate that the reactions are primarily centered on three aspects: the public broadcaster as the message source, content of the message itself, and the use of medium.

Keywords: Marketing Communications, Advertising, Message, Public Relations, Target Audience

1. Giriş

Pazarlama iletişimi, bir ürüne ilişkin mesajın hedef kitleye ulaştırılması adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Farklı unsurları olan pazarlama iletişimi, hedef kitleye farklı mecraları kullanarak mesajı uyumlu şekilde aktarma süreçlerini kapsamaktadır (Kitchen vd., 2004). Bu mecralar; televizyon, radyo, basılı yayınlar, dijital platformlar, açık hava reklamcılığı ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli kanalları içerebilir. Kullanılan mecra ne olursa olsun, temel amaç mesajın doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru kitleye ulaşmasını sağlamaktır (Lane Keller, 2001, ss. 820-821). Pazarlama

iletişimi unsurlarından biri olan reklam ise hedef kitleyi bilgilendirme, dikkat çekme, ikna etme, hatırlatma gibi amaçlarla belirli bir reklamveren tarafından gerçekleştirilen ikna edici bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Wilmschurst, 2005, s. 23). Reklamlar, genellikle stratejik planlamalar doğrultusunda oluşturulur ve tüketicinin ilgisini çekmek, ürünü farklılaştırmak ya da bir marka bağlılığı oluşturmak gibi çeşitli işlevler üstlenmektedir. Bu bağlamda reklam, sadece ticari bir araç değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkiler yaratabilen güçlü bir iletişim yöntemidir. Reklam, aktardığı değerleri tüketicinin kendisininmiş gibi algılaması için

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : sukruguler@uskudar.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 11.09.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 03.10.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 12.10.2025



OPEN ACCESS

Dergimiz Creative Commons Atıf 4.0
Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



çaba sarf etmektedir (Wernick, 1994).

Kamu yayıncılarının reklamları kullanma biçimleri, temel gelir kaynakları göz önüne alındığında farklı perspektiflerden incelenmiştir. Kamu yayıncılarının gelir modelleri; temel gelirini kamu kaynaklarından karşılayanlar, hem kamudan hem ticari kaynaklardan yararlananlar ve temel gelirini ticari kaynaklardan karşılayanlar şeklinde farklılaşmaktadır (Avşar, 2005, s. 104). Kamu yayıncılarının reklamveren tarafında olması ise özel yayıncılarla rekabet edebilmesi adına bir gereklilik olarak değerlendirilebilecek bu durum aynı zamanda kamu kaynaklarının kullanımı noktasında farklı eleştirilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kamu yayıncılığı, kontrolü kamuya ait olan ve kamu tarafından finanse edilen; bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme amacıyla yapılan yayınları kapsamaktadır. Kamu yayıncılığının özünde temel amaç kamu yararı olarak açıklanmaktadır (The European Broadcasting Union, t.y.). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ise yayıncılık anlayışının merkezinde insanın yer aldığını belirtmektedir (TRT, t.y.). Birsen ve Kayador (2011, s. 22) araştırmalarında, TRT bünyesindeki radyo yapımcılarının toplumsal sorumluluğu temel bir değer olarak ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Toplumsal sorumluluk ve kamu yararı kavramlarının ön plana çıkmasına rağmen TRT'nin yayın politikası sıklıkla eleştirilmektedir. Bu eleştirilerde öne çıkan nokta özel televizyonlara benzer bir yayın politikasına sahip olması ile kültürel gelişime katkı sunmayacak içeriklerin yayımlanmasıdır (Cankaya, 1993, s. 234).

TRT, mevcut yayınlarının ve kanallarının yanı sıra dijital platformlarda yer almayı uzun vadeli bir strateji olarak kurgulamaktadır. 2021 yılında dönemin TRT Genel Müdürü İbrahim Eren, "TRT 0" isminde bir YouTube kanalı kurmayı planladıklarını, bu kanalda 14-24 yaş arası başta olmak üzere tüm yaş gruplarına hitap edecek içerikler planladıklarını ifade etmiştir (Topal, 2021). TRT 0 adında bir YouTube kanalı oluşturulmasa da 2023 yılında TRT kendi dijital platformu olan "Tabii'nin lansmanını gerçekleştirmiştir. 2023 yılı sonuna gelindiğinde ise platformun çoğunlukla 18-34 yaş arası kullanıcılardan oluşan 3 milyonun üzerinde üye sayısı olduğu belirtilmektedir (TRT, 2023). 2024 yılı sonuna gelindiğinde ise kayıtlı kullanıcı sayısının 9.3 milyondan fazla olduğu aktarılmaktadır (TRT, 2024).

Tabii yayın politikası doğrultusunda farklı türde içerikleri kullanıcılara sunmaktadır. Bu doğrultuda farklı üyelik seçenekleriyle kullanıcılar içeriklere erişebilmektedir. Tabii mevcut yayınlarının yanı sıra orijinal içerikler de hazırlamaktadır. Bu çalışma kapsamında Tabii'nin orijinal içeriği olan Gassal dizisinin pazarlama iletişimi kampanyasında mesaj olarak kullanılan "Ölünce Beni Kim Yıkayacak?" sorusuna verilen tepkilerin kapsamı ve temalarına göre yoğunlukları incelenmektedir. İlgili mesaj dizinin tanıtım süreçlerinde farklı mecralarda yer almıştır. Açık hava gibi geleneksel mecraanın kullanımı

tepkilerin temelini oluştururken eş zamanlı olarak dijital mecralarda da tanıtım mesajı kullanıcıya iletilmiştir.

2. Pazarlama İletişimi ve Reklam

Pazarlama iletişimi, bir ürünün, konunun ya da fikrin hedef kitleye ulaştırılması için oluşturulan stratejileri, kullanılan mecraları ve mesajı kapsayan süreçlerin genel ismi olarak açıklanmaktadır (Copley, 2004; Kitchen & Burgmann, 2015). Pazarlama iletişimi süreçleri bir iletişim kampanyasında durum analizinin ardından belirlenen amaçlar doğrultusunda stratejiler oluşturmayı, aksiyonlar planlamayı, uygulamayı ve uygulanan aksiyonların amaçlara ulaşip ulaşmadığını ölçme süreçlerini kapsamaktadır (Babacan, 2005, s. 52; Hayes vd., 2013). Süreçler bunlara ek olarak değişen pazar koşulları ve tüketici davranışlarını da göz önünde bulundurarak oluşturulmaktadır.

Pazarlama iletişimi süreçlerinin durum analizi kısmında şirketin pazardaki geçmiş ve mevcut durumu, amaçlar ve stratejiler belirlenmelidir. Bunun ardından kuruluş hem iç dinamiklerini kapsayan bir analiz hem de rekabet ve çevresel faktörleri kapsayan analizle mevcut durumu değerlendirmelidir (Belch & Belch, 2003, s. 25). Bu değerlendirmeler sırasında mevcut duruma paralel olarak olası tehditler ve fırsatlar da temel alınarak oluşturulacak stratejinin daha sağlam temellere dayanması sağlanmalıdır.

Pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde, yalnızca durum analizi değil; bilgi, tutum ve davranış değişikliği hedeflenen kitleye ilişkin özellikler de kritik bir rol oynamaktadır. Fill ve Turnbull'a (2023, s. 7) göre pazarlama iletişimi süreçleri üç boyutta ele alınmaktadır. İlk aşama, hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve içinde bulunduğu çevresel koşulların analizini kapsamaktadır. İkinci boyut, hedef kitle ile kurulan etkileşime odaklanırken, üçüncü boyut hedef kitlenin verdiği tepkilerden oluşmaktadır. Tutumsal, duygusal ve davranışsal tepkiler, iletişim sürecinin başarısını ölçümlemede temel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu ölçümleme, planlanan iletişim kampanyasının başarısız olmasının önlenmesinde belirleyici bir unsur niteliği taşımaktadır. Bir pazarlama iletişimi kampanyasında kullanılan mesajlar, belirli bir hedef kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve yaşam tarzına uyacak şekilde özel olarak tasarlanmalıdır. Amaç, hedef kitledeki bir kişiye, kalıcı bir ilişki yaratacak ve devam eden reklam çabalarına gerek kalmadan o markayı satın almaya devam edecek markaya sadık bir tüketici geliştirecek özel olarak tasarlanmış bir mesajla ulaşmaktır (Blakeman, 2006, s. 14).

Pazarlama iletişimi açıklık, tutarlılık ve iletişim etkisini temel alarak; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış, kişisel satış ve satış tutundurma kavramlarını kapsamaktadır (Belch & Belch, 2003, s. 16; Blakeman, 2018, s. 23; Duncan & Everett, 1993). Bu kavramlar, işletmelerin hedef kitleyle bütünleşik bir şekilde bağ kurmalarını sağ-

layan tamamlayıcı unsurlar olarak işlev görmektedir. Bu nedenle, her bir ögenin pazarlama stratejisi içerisindeki yeri dikkatle konumlandırılmalıdır. Pazarlama iletişimi süreçlerindeki yaratıcılık odağındaki önemli unsur mesajın tasarlanması ve doğru mecra seçimleriyle hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Odabaşı (1989) pazarlama iletişiminde mesaj stratejisini; mesajın tonu ve çekiciliği noktasındaki içerik, mesajın sunumu ve sonuçlarını ifade eden yapı ve sözlü-sözsüz unsurları kapsayan biçim olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Bununla birlikte, mesaj stratejisi yalnızca içeriğin nasıl aktarılacağını değil, aynı zamanda hangi medya kanallarının kullanılacağını da tanımlamaktadır.

Mecra kullanımı hedef kitleye ulaşma noktasında stratejinin uygulanabilirliği için önem taşımaktadır. Hedef kitlenin hangi mecralarda olduğunu bilmek mesajın etkililiğini artıracak unsurlardan biridir. Pazarlama iletişimi süreçlerinin en önemli özelliği farklı mecraların bütünsel bir biçimde kullanılması ve hedef kitleye farklı kanallardan tutarlı mesajların aktarılmasıdır. Tarihsel süreçte pazarlama uygulamalarında her mecra için ayrı ölçümler yapılmıştır ancak pazarlama iletişimi bütünsel olarak ele alındığında hedef kitlenin birden fazla mecraı eş zamanlı kullandığı temelinde hareket etmektedir. Bu durum, hedef kitlenin farklı mecraları sinerjik bir biçimde kullandığı varsayımına dayanarak mesajın etkililiğini artırmaktadır (Başok Yurdakul, 2007, ss. 313–314; Ewing, 2009, s. 104).

Pazarlama iletişimde reklam günlük hayatta bireylerin karşısına en sık çıkan unsur olarak ifade edilmektedir. Yıllar içerisinde incelendiğinde 1970’li yıllar ABD’de yaşayan bir kişi günde ortalama 500 reklam görürken 2000’li yılların başında bu sayının 5 bine yükseldiği ifade edilmektedir (C. Johnson, 2006). Dijital mecraların çeşitliliği ve erişilebilirliğinin kolaylaşmasıyla bu sayının daha fazla olabileceği düşünülmektedir. Bireylerin reklama maruz kalma sıklığına oranla ortalama olarak yalnızca 12 tanesiyle etkileşime geçtiği belirtilmektedir (S. Johnson, 2014). Reklama maruz kalma sıklığı arttıkça bireylerin reklamlardan kaçınma ve rahatsız olma durumları da ortaya çıkmaktadır. Fiziksel ortamın yanı sıra dijital ortamda da kişilerin eylemlerini sekteye uğratan reklamlardan kaçınma için geliştirilen yazılımların ya da uygulamaların 900 milyondan fazla kişi tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir (Opena & Dudkiewicz, 2025).

Reklamlardaki temel amacın hedef kitleyi amaçlanan doğrultuda harekete geçirme olduğu ifade edilmektedir. Reklamlardaki temel amaçlar farkındalık, tutum, satın alma niyeti, sadakat oluşturma gibi noktalarda yoğunlaşmaktadır (Tosun, 2017, s. 508). Elden ve diğerleri de reklamın odak noktalarının bilgilendirme, ikna, hatırlatma, değer katma ve örgütün fonksiyonlarına yardımcı olma olarak sınıflandırmaktadır (Elden et al., 2004, s. 81). Reklam, ürünün üretim süreçlerine ilişkin üretici ve tüketicinin iletişimini sağlayan bir köprü olarak da açıklanmaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 10). Reklam hem mevcut bir ürünün hem de yeni bir ürünün hedef kitleye

temasında pazarlama iletişimi stratejisinde kilit bir rol oynamaktadır. Markalar, reklamlarla hem ürünlerini tanıtmakta hem de kurumsal kimlikleri ve sorumluluk anlayışlarına ilişkin hedef kitlelerini bilgilendirmektedir.

Pazarlama iletişimi unsurlarında mesaj çekiciliği sıklıkla incelenen bir kavramdır. Reklam literatüründe incelenen konulardan olan çekicilikler, hedef kitlenin reklamın kendisine ve mesajına nasıl tepki gösterdiğiyle ilişkilendirilmektedir. Eşiyok’a (2017) göre reklam çekicilikleri hedef kitlenin dikkatini çekerek ürünün öne çıkmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlamaktadır. Rasyonel/bilgilendirici ve duygusal çekicilikler olarak sınıflanan mesajlar hedef kitlenin reklama yönelmesini sağlamaktadır (Şener & Uztuğ, 2012, s. 154). Reklamda mesaj çekiciliklerine ilişkin farklı sınıflamalar bulunmaktadır. Rasyonel çekicilikler, ürüne ilişkin bilgiler içerirken duygusal çekicilikler hedef kitlenin psikososyal ihtiyaçlarına seslenmektedir (Davies, 1993, ss. 50–52).

Pazarlama iletişiminde mesajın hedef kitleye ulaşmasının ardından hedef kitlenin tepkisi kampanyanın başarısında kilit rol oynamaktadır. Buradan hareketle reklam mesajının tüketicinin markalar arasında ayrım yapmasını sağladığı ifade edilmektedir (Zia vd., 2018). Reklama yönelik tepkiler genellikle tutum araştırmalarında incelenmektedir. Bu araştırmalarda reklama yönelik genel tutum, bir reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum kavramları ön plana çıkmaktadır. Lutz (1985)’a göre reklam tutumu olumlu ya da olumsuz tepkileri içermektedir (Aktaran İspir & Suher, 2009). Reklam mesajına ya da reklamın kendisine yönelik tutum hedef kitlenin markayla kurduğu ilişkiyi de güçlendirmektedir. Çakır’a (2006) göre beğenilen bir reklam mesajı markaya yönelik olumlu tutumun ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Ancak reklama yönelik genel tutum olumsuzsa, reklam negatif çağrışımlar uyandırıyor ve reklam mesajında rahatsız edici unsurlar bulunuyorsa reklamın etkisi hem mesaj hem de marka açısından olumsuz olmaktadır (Ak-yüz, 2010; Atar & İspir, 2019).

Reklama yönelik tepkilerin olumlu ya da olumsuz olarak konumlandırılmasında reklam unsurlarının ya da reklam üretiminin hangi değerleri kapsadığı üzerinden yapılan değerlendirmeler de etkili olmaktadır (Üstünbaş Erdoğan, 2021). Reklamın üretiminde toplumun değerleri, tarihi, dini inançları gibi noktalar etik değerlerin belirlenmesinde etkilidir (Tosun, 2008, s. 257). Reklam unsurlarının değerlendirilmesi, ise reklam etiği konusu ile yakından ilişkilidir. Reklamlar, uluslararası etik ilkeler gözetilerek üretilirken bu konuda hem hukuki hem de özdenetim açısından incelenmektedir. Uluslararası reklam uygulama esaslarına göre reklamlar; hukuka uygun, toplumsal sorumluluk gözetken, dürüst ve ayırt edici olmalıdır (Reklamcılar Derneği, t.y.).

3. Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı kamu yayıncısı TRT’nin dijital platformu Tabii’nin pazarlama iletişimi mesajı olan “Ölün-

ce Beni Kim Yıkayacak” ifadesine yönelik kullanıcı tepkilerinin ortaya konmasıdır. Tabii, dijital platformların artışıyla değişen izleme pratikleri karşısında TRT’nin genç kitlelere ulaşabilmek adına oluşturduğu ve politik, toplumsal, ekonomik amaçlarla uyumlu hareket eden platform olarak açıklanmaktadır (TRT, 2023). Çalışmada Ekşi Sözlük’te yer alan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak” başlığındaki içerikler, içerik analizi tekniğiyle incelenmektedir. İçerik analizi, iletişim mecralarındaki mesajları incelemeye yönelik bir teknik olarak ifade edilmektedir (Neuman, 2014, s. 49). Ekşi Sözlük, kayıtlı yazarları tarafından herhangi bir konuya ilişkin başlık açılabilen, anonim biçimde içerik üretilebilen, Türkiye’nin en popüler web sitelerinden biri olan katılımcı sözlüktür (Aslantürk & Turgut, 2013; Gürel & Yakın, 2007; İşleyen, 2019; Ünlü, 2024). Yazarlar ilgilendikleri konulara ilişkin fikirlerini ifade etme, sonrasında bu ifadeleri düzenleme ve silme olanağına sahiptir.

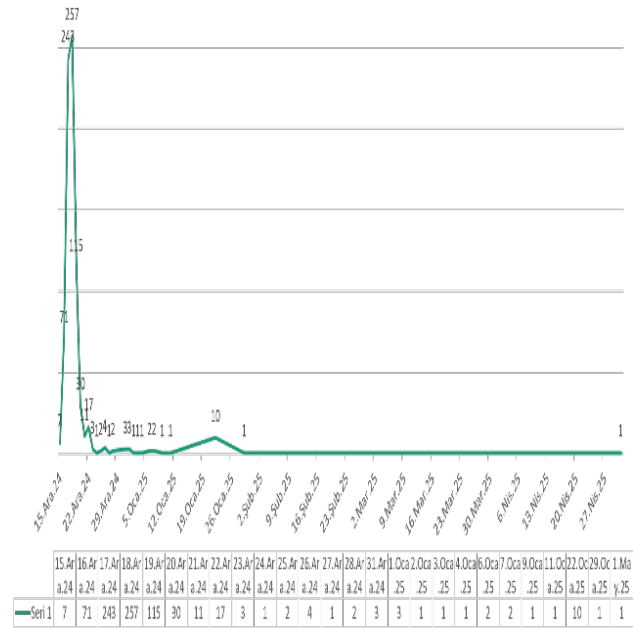
Eksi Sözlük özelinde yapılan farklı konulardaki çalışmalarla veri toplama sürecinde belirlenen başlıklardaki içerikler toplanmış, sonrasında ise araştırmacılar tarafından uygun tema ve alt temalarda sınıflandırılarak analiz edilmiştir (Tiryaki, 2023; İşleyen, 2019; Söğüt, 2020, Ünlü, 2024). Bu araştırma kapsamında ise ulaşılan içerikler, reklama yönelik tepkiler bağlamında sınıflandırılmıştır. Reklama yönelik beğeni ifadeleri ‘olumlu’ olarak sınıflandırılmış, bu sınıflama doğrultusunda beğeni ifadelerinin bağlamından hareketle “reklam etkisi, mesajın ve konunun gerçekçiliği, bilgi ve/veya merak” alt temaları oluşturulmuştur. Reklama yönelik olumsuz ifadeler de benzer biçimde sınıflandırılmış ardından eleştirilerin odaklandığı konulardan hareketle “mesaj ve yayın stratejisine yönelik eleştiriler”, “politik eleştiriler”, “TRT’ye yönelik eleştiriler” alt temaları oluşturulmuştur. İçerikler sınıflandığında olumlu ya da olumsuz temalara dahil olmayan içerikler ise ‘diğer’ temasında kategorize edilmiştir. Bu kategoride ise alt temalar “kişisel anı”, “duyarsızlık ifadeleri”, “absürt/mizahi içerikler” biçiminde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın yanıt aradığı temel soru olumsuz bir çekiciye yönelik kullanıcının/tüketicinin tepkisinin ne yönde yoğunlaştığıdır. Bu kapsamda incelenen hususlar şu şekildedir:

- İlgili içeriklerin sınıflamasındaki niceliksel dağılımların yoğunluğu
- Olumlu içeriklerin sınıflamasında öne çıkan alt temalar ve yoğunluklar
- Olumsuz içeriklerin sınıflamasında alt temalar ve yoğunluklar
- Diğer içeriklerin sınıflamasında alt temalar ve yoğunluklar

4. Bulgular

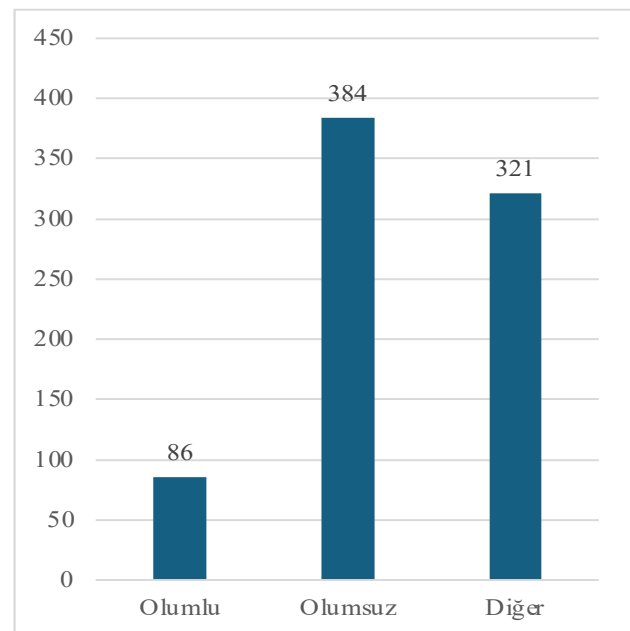
Çalışmanın bulgularında ilk etapta içerik sayıları ve dağılımları incelenmiştir. Toplam 791 içeriğin 15 Aralık

2024 ile 1 Mayıs 2025 tarihlerinde oluşturulduğu tespit edilmiştir. İçerik dağılımları Görsel 1’de gösterilmektedir.



Görsel 1. Günlere göre içerik sayıları

İçerikler incelendiğinde ilgili kampanya sürecinin başladığı tarih olan 15 Aralık'ta girilmeye başlandığı 18 Aralık'ta ise en yüksek yoğunluğa ulaştığı görülmektedir. 17-18 Aralık 2024 tarihlerinde içeriklerin neredeyse 2/3'ünün aktarıldığı söylenebilmektedir. 17 Aralık 2024 tarihinde 243, 18 Aralık 2024 tarihinde ise 257 içerik girilmiştir. Dizinin gala etkinliğinin gerçekleştiği 20 Aralık 2024 tarihinden sonra girilen içerik sayısının giderek azaldığı görülmektedir.

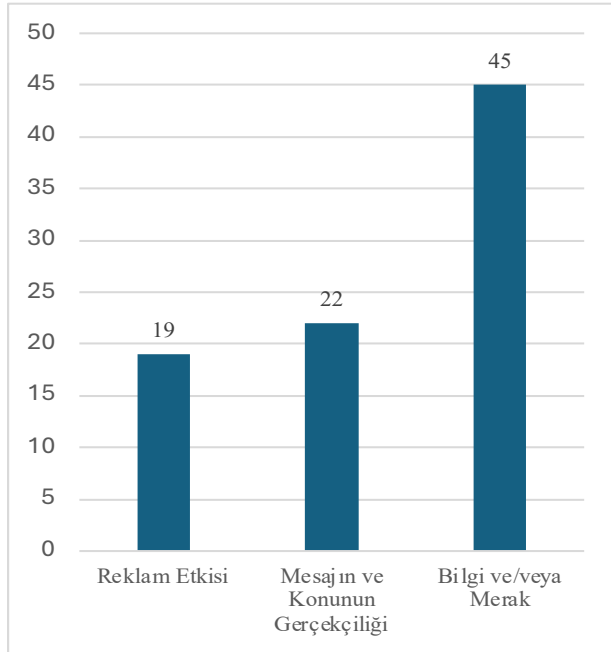


Görsel 2. Sınıflamaya göre içerik sayıları ve oranları

İçerikler sınıflandığında tüm içeriklerin neredeyse ya-

rısının olumsuz olarak değerlendirildiğini belirtmek mümkündür. Bu oran, izleyici ya da kullanıcı kitlesinin reklam/iletiye karşı ciddi düzeyde eleştirel, tepkisel veya rahatsızlık duyan bir tutum sergilediğini göstermektedir. Olumsuz içeriklerin ardından en yüksek yoğunluğa sahip içerikler diğer kategorisinde sınıflanmaktadır. Bu çerçevede, absürt/mizahi yaklaşımlar, alakasız yorumlar ve kişisel deneyimlere dayalı içerikler öne çıkmaktadır. Bu oran mesajın konuşulmasına rağmen kullanıcıların duygusal olarak çağrışımlardan uzak kaldığını göstermektedir. İçeriklerin dağılımında olumlu içerikler %10,87'lik bir yoğunluğa sahiptir bu da mesajın sınırlı olarak hedef kitle beklentileriyle örtüştüğünü göstermektedir.

Olumlu içerikler; reklamın etkisi, mesajın ve konunun gerçekliği ile mesaja ilişkin bilgi ve/veya merak alt temalarında sınıflandırılmıştır. Alt temalara göre yoğunlukların dağılımları Görsel 3'te gösterilmektedir.



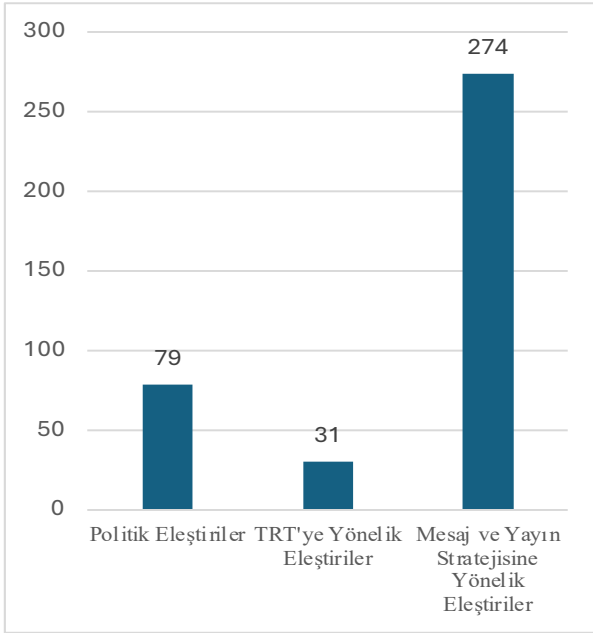
Görsel 3. Olumlu içerikler

Olumlu içeriklerde en çok yoğunluğa sahip alt tema, bilgi ve/veya merak başlığın altında görülmektedir. Bu başlık kapsamında kullanıcılar, mesajın kaynağına ilişkin bilgilerinin yanı sıra mesajın neye işaret ettiğini merak ettiklerini belirten içerikler oluşturmuşlardır. “bu aralar ankarada bir çok reklam panosunda yer alan yazı. altından ne çıkacak acaba” (kurk mantolu maradona, 2024), “az önce ankarada karşılaştığım panodur. ümitköy ve çayolu civarında gördüm çokça. birden fazla ilde yapıldıysa, bunun altından bir reklam çıkar yakında” (lightofdesire, 2024) gibi içeriklerde merak unsuru ön plandadır. Bunun yanı sıra, mesajın kaynağının anlaşıldığı ve kaynağa ilişkin dizinin anlaşıldığı ve aktarıldığı içerikler de bulunmaktadır. “çok çok büyük ihtimalle ahmet kural'ın yeni dizisi gassal için yapılan marketing çalışmasının billboardlardaki yansıması olan soru” (birdirbir oynarken sek sek seken kedi, 2024) gibi içerikler doğrudan reklamverene ve diziye yönelik bilgi verici içeriklerdir.¹

Olumlu içeriklerde en çok yoğunluğa sahip ikinci alt tema ise mesajın ve konunun gerçekliği olarak ortaya çıkmaktadır. “aslında böyle olduğu iyi oldu, insanların ölümünün olduğunu bir şekilde bilmesi ve anlaması gerekli. başka türlü anlamıyor insanoğlu” (seviptekavusamayaninsan, 2024), “evde hastanın, yaşlının, çoluk çocuğunun nasıl hissedeceği hayatımızın tek gerçeği olan ölümü ortadan kaldıracak mı? %100 başınıza geleceği kesin olan tek olay bu. çoluğunuza çocuğunuza da bir gün herkesin öleceğini bu yüzden hayatı iyi biri olarak yaşamamanın önemini öğretirseniz bir afiş sizi bu kadar rahatsız etmez. hatta size tavsiyen ölen bir yakınınızın ya da tanıdığınızın cenazesine gidin. onu mezara koyup üzerine toprağı atın. iyice bakın o mezara. eğer sevdiğiniz biriye bu sizi değiştirecek. değiştirsin de zaten. bu b.n dünyada değişin. gassal dizisini de izledim. güzel dizi tavsiye ederim” (holalulu, 2024), “başarılı reklam. ölümü hatırlamak iyidir gençler. hem uhrevi hem dünyevi. yani dindar olmanıza da gerek yok ölümden olumlu etkilenmek için. ertelediğiniz hobilerinizi, bir kenarda bekleyen özürleriniz, konuşmak için sırasını bekleyen kırgınlıklarınız, bir bayram sabahını bekleyen telefon aramalarınızı erkene alabilirsiniz. dünyaya çok tutunduysanız onun da kemerini gevşetirsiniz. o yüzden ağzın tadının kaçması iyidir. (bkz: ağzın tadını kaçıran ölümü çokça hatırlayınız)” (dilsiz icimdeki ses, 2024) gibi içerikler ilgili mesajın hayatın doğal akışının bir parçası olduğu, reklamlarda olumlu şeylerin yanı sıra olumsuz içeriklerin de gösterilebileceği noktalarına dikkat çekilmektedir.

Olumlu içeriklerde bir diğer alt tema ise reklamın etkisi noktalarına odaklanmaktadır. “reklamın iyisi kotusu olmaz soyleminin vucut bulmuş hali. sozlukte bu kadar kisi bu konuda konusuyorsa reklam amacına ulaşmış gibi görünuyor” (acemal, 2024) ifadesinden erişim özelinde reklamın başarıya ulaştığına ve viral bir etkiye sahip olduğu noktalarına dikkat çekilmektedir. Başka bir içerikte de “güzel bir reklam olduğunu düşünüyorum. sırf trt/ tabii işi olduğu için tetiklenmedim. sabah gördüğümde, bu reklam beni de düşüncelere sevk etti. bu başlığın açılıp reklamın tartışılmaya açılması, konunun insanların aklına bu kadar işlemesi de, reklamın başarısını ispatlıyor. her ne kadar reklamın başarılı olduğunu düşünsem de, dizinin başarılı olacağını hiç sanmıyorum. reklamı için bir bölüm izleyeceğim. bölüm sonunda burayı editleyip fikirlerimi beyan edeceğim” (baydakik, 2024), reklam mesajının tartışılmasının reklam başarısındaki temel olarak ifade edilmektedir.

Reklam mesajına ilişkin olumsuz tepkiler Görsel 4'te gösterilmektedir. Bu sınıflamada tepkiler; politik eleştiriler, TRT'ye yönelik eleştiriler ile mesaj ve yayın stratejisine yönelik eleştiriler alt temalarında incelenmektedir. Reklam mesajına yönelik olumsuz tepkiler incelendiğinde dikkat çekici mesajın her zaman olumlu bir marka imajı yaratamayacağı konusunda çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır.

**Görsel 4.** Olumsuz içerikler

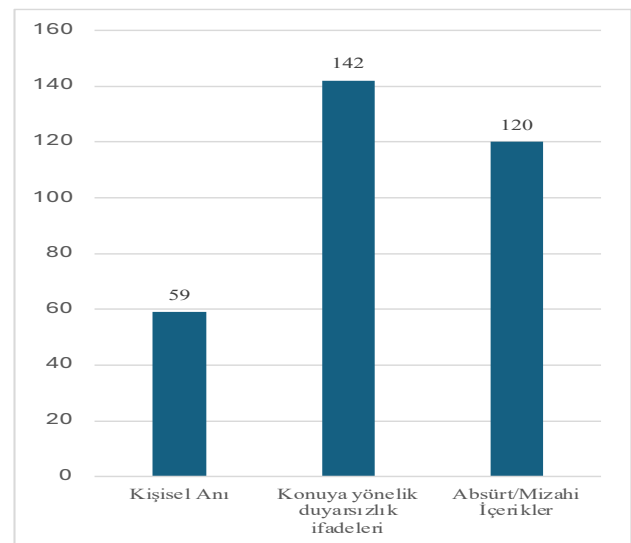
Olumsuz içeriklerin en yoğun alt teması mesaj ve yayın stratejisine yönelik eleştiriler olarak kategorize edilmektedir. Bu noktada mesaj, mecra, zamanlama konusunda yapılan eleştiriler iletişim kampanyasının temel unsurlarına yoğunlaşmaktadır. “gizemli olsun, ilgi çeksin diye yapılan saçma sapan bir reklam. izmir'de de her köşe başına ilan vermişler. hayır böyle yaptığınızda daha çok ilgimizi çelmiyor, ne saçmalamışlar diyoruz! hay sizin dizinize reklamınıza ya, insanların sinir uçlarıyla oynamaktan bıkmadınız” (alpal, 2024) içeriğinden de ulaşılabileceği üzere reklam mesajına yönelik olumsuz bir tepkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Olumsuz bir mesaj taşıyan bir reklamın farklı fiziki ortamlarda görünüyorsa olması olumsuz durumun ortaya çıkmasındaki temel etkenlerden biri olarak açıklanabilir. Başka bir içerikte ise reklamın kaynağının belli olmamasına yönelik bir tepki mevcuttur. “insanlık tarihinin kitlesel olarak düşünmeden de yaşadığı ve kimsenin sızlanmadığı ve tercihen sormadığı ve cevaplamadığı bir soru için böylesi bir tacizin, geniş bir toplum kesimine, sırf yapanın parası var diye yapılması hoş olmamış.tek yapmaları gereken şey, eğer bir dizi filansa platform logolarını koymalarıydı. logo koyunca esprisi kaçırırsa başka bir yaratıcı çözüm bulunsaydı” (emesdos, 2024). Başka bir içerikte ise yaratıcı fikrin üretiminde toplumsal dinamiklere dikkat edilmediği “insanları mutsuz ve umutsuz hissettirmenin çeşitli yollarını ne de kolay buluyorsunuz. bir sürü hasta ve yaşlı insan var. depremlerde toplu mezarlara gömülen insanlar var. çok eski de değil, geçen sene. nasıl bir zihinden çıkabilir ki böyle bir şey?!” (jealousydb, 2024) sözleriyle ifade edilmektedir.

Olumsuz içeriklerden ikinci en yoğun alt tema politik eleştiriler olarak değerlendirilmektedir. Ekşi Sözlük yazarları “adım adım ilerleyip eninde sonunda "yılbaşı kutlamayın, haram"a bağlanacak bir dernek ilan sandım, altından ahmet kural çıkacağını tahmin etmiyordum doğrusu” (muzmin rocker, 2024), “ya var ya ülkece mutsuzuz herkes inanılmaz sorunlar içinde bogusuyor, sakinlik yok , sükunet yok , umarsızca eğlence yok , olan küçük şeyleri de yok etme üzerine kurulu bir sistem var (bknz cam agaci süslerini kaldıranlar) , yargılanma , eleştirilme , en ufak bir hatada afaroze edilme var , ama en çokta dinle korkutma var , bu artık son noktası olmuş , genci , çocuğu hayata umutla bakacak her bireyin içine böyle bir korkuyu koydunuz, biz yaşarken oluyoruz zaten öldürdünüz içimizde ne umut varsa yok ettiniz , yeter !” (babypink, 2024), gibi içeriklerle iletişim çalışmasının hegemonik bir mesaj içerdiği, kamuoyuna mesaj verme amacı da taşıyan siyasal bir çerçeveye yerleştirildiğini ve yaşam tarzlarına ilişkin göndermeler içerdiğini belirtmektedir.

Olumsuz içeriklerin bir diğer alt teması ise TRT'ye yönelik eleştirilerdir. TRT farklı bir platformu için tanıtım mesajını iletse de eleştiriler doğrudan kurumsal kimliğine yönelik gerçekleşmektedir. “ya biri bana şunu açıklayabilir mi ? trt nin diğer özel kanallar gibi dizi sektöründe geliri var mı ? misal şampiyonlar ligi ve türev org. yayın hakları,avrupa kupaları 3 yıl boyunca trt'de burda trt nin kazancı nedir ?yoksa sadece vergi yiyorlar da vatandaşla hizmet midir ? yoksa şunu diyeceğim sen tarafsız haber ve yayın yap çekil git işine bak” (enestak, 2024), “benim vergilerimle verilmiş trt dizisi reklamı. her yerde karşıma çıkıyor. ülkedeki insanların psikolojisi sanki çok normalmiş gibi bir de bu tip mesaj görüyoruz” (tunalizade, 2024) gibi içeriklerden de görülebileceği üzere hem TRT'nin kamu yayıncısı olması hem de finansal yapısı içeriklerin odağını oluşturmaktadır.

Çalışmada değerlendirilen içerikler kapsamında olumlu ya da olumsuz kategoriye doğrudan girmeyen ifadeler diğer temasında sınıflandırılmıştır. Bu temanın alt kategorileri ise konuya yönelik duyarsızlık ifadeleri, absürt-mizahi içerikler ve kişisel anılar yer almaktadır. İlgili alt kategorilere ilişkin yoğunluklar Görsel 5'te gösterilmektedir.

Çalışmada değerlendirilen içerikler kapsamında olumlu ya da olumsuz kategoriye doğrudan girmeyen ifadeler diğer temasında sınıflandırılmıştır. Bu temanın alt kategorileri ise konuya yönelik duyarsızlık ifadeleri, absürt-mizahi içerikler ve kişisel anılar yer almaktadır. İlgili alt kategorilere ilişkin yoğunluklar Görsel 5'te gösterilmektedir.

**Görsel 5.** Diğer kategorisindeki içerikler

Diğer kategorisindeki en yoğun alt tema konuya yönelik duyarsızlık ifadelerinden oluşmaktadır. Yazarların birçoğu hayatta olmayacakları bir durumda mesajdaki soruyla ilgilenmediklerini belirten içerikler oluşturmuşlardır. “öldünse artık yoksun. beden çürümeye başlamış bir et yığını artık. ne farkeder. isterse yaksınlar. boş boş işler” (alphateam, 2024), “öldükten sonra kimin umrunda?” (matiatı, 2024) gibi ifadeler bu alt temaya örnek olarak gösterilebilir.

Diğer temasında yer alan bir başka alt tema ise absürt/mizahi içeriklerden oluşmaktadır. “güldüren bi dert,en boş beleş sorunsalarda ilk ona girer:)oto yıkamda gibi hortumla yıkasınlar ne fark edecek:))” (raffreddore, 2024), gibi içerikler yazarların reklam mesajını ciddiye almadıkları ve mesajda belirten soruya ilişkin mizahi içerikler ürettiği belirtilebilmektedir.

Diğer kategorisinin son alt teması ise kişisel anılardan oluşmaktadır. Bu noktada yazarların reklam mesajına, reklamın kendisine ya da reklamda sunulan bir içeriğe ilişkin ifadeleri bulunmamaktadır. “2 ay önce babamı yıkadık. ben, kardeşim ve babamın asker arkadaşı. 50 yıllık dostunu öyle güzel yıkadı, öyle güzel veda etti ki... inançsız biri olarak bana da öyle veda edilsin istedim” (justinianusuntorunuyumdediminanmadılar, 2024), “sabahın köründe babamın cenazesini yıkadığım anları gözümün önüne getirdi” (jagerpanzer, 2024) gibi ifadelerle yakınlarını kaybettikleri dönemde gerçekleştirdikleri eylemlere ilişkin paylaşımları bulunmaktadır.

5. Sonuç

Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle bir ürünün ya da fikrin hedef kitleye aktarılması konusunda tüm yolların stratejik planlaması ve uygulaması gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte hedef kitleye ulaşmak için planlanan strateji, mesajın tonu, kullanılan mecra hedef kitlenin tutum ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Tabii platformunun içeriği olan Gassal dizisinin iletişim faaliyetlerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir kamu yayıncısı olan TRT'nin dijital platformu Tabii'nin özellikle açık hava mecralarında gerçekleştirdiği “Ölünce Beni Kim Yıkayacak” mesajına ilişkin üretilen içerikleri incelemektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı dönemde kamu yayıncılarının da pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alması, bu sürecin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

İncelenen çalışmada Ekşi Sözlük platformunda üretilen içeriklerin sayısından hareketle gerçekleştirilen iletişim kampanyasının dikkat çektiği ifade edilebilmektedir. Hem geleneksel mecraların kullanımı hem de dijital ortamdaki yansımalar göz önüne alındığında reklamın erişim olarak yüksek görünürlük sağladığı belirtilebilmektedir. Ancak yüksek erişim reklama ve reklamı gerçekleştiren kuruluşa olumlu yönde tepkiler getirmemiştir. Reklam mesajına yönelik tepkiler kuruluşa yönelik tepkilerin de şekillenmesinde rol oynamıştır.

Çalışmanın ilk bulgusu reklamveren kimliği ile mesaja yönelik tepki arasında ilişki olduğudur. Kamu yayıncısı konumunda olan bir kuruluşun gerçekleştirdiği iletişim kampanyası finansman ve kaynak kullanımı konusunda sorgulamalara yol açmıştır. TRT gelirlerindeki kamu kaynağı dolayısıyla eleştirilmektedir. Ek olarak mesajın, hedef kitleye neyin normal olduğu gibi yaşam tarzına ilişkin bir ifade olarak yorumlanması tepkilerin odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, TRT gibi kamu yayıncısı konumunda bulunan bir kuruluşun egemen ideolojinin çıkarlarını yansıttığını düşünmektedir. Dolayısıyla, mesajın anlamı ideolojik bağlamda da tartışmaya açılmıştır.

Çalışmanın ikinci bulgusu ise mesaj ve mecra kullanım dinamiklerinin içeriği konuşulmasında etkili olabileceği ancak bunun her zaman pozitif bir korelasyonu beraberinde getirmeyebileceğine yöneliktir. İletişim kampanyasında ölümü hatırlatan bir mesajın açık hava mecrasında kullanılması kullanıcıların tepkisine yol açmıştır. Seçilen açık hava mecralarının daha çok kişiye mesajın ulaşmasına yol açması olumsuz tepkilerin bu noktaya odaklanmasına yol açmıştır. Ayrıca yakın dönemde yaşanan deprem gibi doğal afetlerin ardından topluma olumsuz çağrışımlar içeren bir mesajın iletilmesi de tepkilere neden olmuştur. Bu durum da iletişim kampanyasının temel unsurlarına ilişkin sorgulamaları ortaya çıkarmıştır.

Reklama yönelik olumlu değerlendirmelerin çoğunlukla bilgi ve veri düzeyinde kaldığı görülmektedir; bu da reklamın etki gücünün sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmadan hareketle, bir reklamın toplumda yankı uyandırmasının, içerdiği değerler açısından her zaman olumlu tepkileri beraberinde getirmeyebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle ideolojik ya da kültürel duyarlılığı yüksek temalar söz konusu olduğunda, hedef kitleyle kurulan ilişkinin oldukça kırılgan olabileceği anlaşılmaktadır. Bulgular, kamusal ya da kültürel açıdan hassas temalar içeren kampanyalarda mesaj, mecra ve izleyici üçgeninin dikkatle planlanması gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışma, olumsuz çekicilikler kullanan bir iletişim kampanyasının da geniş kitlelere ulaşmasının mümkün olduğu sonucuna ulaşırken mesaj stratejisinde toplumsal ve kültürel dinamiklerin dikkate alınmasının geniş kitlelerin reaksiyonunun yönünü belirleyebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer konulardaki gelecek çalışmalarda tüketicilerle anket, görüşme gibi tekniklerle veri toplanmasının olumlu/olumsuz reaksiyonun farklı değişkenlerle incelenmesini mümkün kılacağı düşünülmektedir. Reklam mesajının tasarımında marka ve/veya ajans tarafıyla üretim süreçlerinin belirlenmesi adına görüşmelerin gerçekleştirilmesi de önerilmektedir.

ORCID**Şükrü GÜLER (0000-0003-3482-5417)****BİLGİ****Çıkar Çatışması.** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.**Türetilmiş Yayın.** 14-15-16 Mayıs 2025 tarihlerinde düzenlenen 12. Uluslararası İletişim Günleri'nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş versiyonudur.**Fon Bilgileri.** Makale, herhangi bir kurum, kuruluş veya fon kaynağından maddi destek almamıştır.**Çalışmanın Etik Yönü.** Çalışmada yayınlanmış bilgilerin kullanımı nedeniyle etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin gerekmemektedir.¹Doğrudan alıntılarda kullanıcıların yazım hataları düzeltilmemiştir.**Katkı Oranı.** Yazarın çalışmaya katkı düzeyi %100 orandadır.**Kaynakça**

- Acemal. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171134723> adresinden erişilmiştir.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17, 214–227.
- Alpal. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171079016> adresinden erişilmiştir.
- Alphateam. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171103472> adresinden erişilmiştir.
- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2013). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusal alanın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2(1), 45–76.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305–322.
- Avşar, Z. (2005). Kamu hizmeti yayıncılığı, uluslararası yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, 93–124.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel kavramlar*. Detay.
- Babypink. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171118045> adresinden erişilmiştir.
- Başok Yurdakul, N. (2007). Bütünlük pazarlama iletişiminde stratejik planlamanın önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 391–398.
- Baydakik. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171130641> adresinden erişilmiştir.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Birdirbir Oynarken Sek Sek Seken Kedi. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171132228> adresinden erişilmiştir.
- Birsen, Ö., & Kayador, V. (2011). TRT radyo prodüktörlerinin Türkiye'de kamusal radyo programcılığı ve popüler radyo programcılığı üzerine değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 6(4), 18–30.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663–687.
- Cankaya, Ö. (1993). Türkiye'de televizyonculuğun gelişimi ve bugünkü durumu. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 221–236.
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Elsevier.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45–63.
- Dilsiz İcimdeki Ses. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171081702> adresinden erişilmiştir.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, May/June, 30–39.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2004). Şimdi reklamlar. İletişim Yayınları.
- Emesdos. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171120172> adresinden erişilmiştir.
- Enestak. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171133403> adresinden erişilmiştir.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641–656.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 103–117.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications*. Pearson.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203–219.
- Hayes, D. C., Hendrix, J. A., & Kumar, P. D. (2013). *Public relations cases*. Wadsworth, Cengage Learning ALL.
- Holalulu. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171238167> adresinden erişilmiştir.
- İşleyen, A. (2019). İnternet, kamusal alan ve demokrasi: Ekşi Sözlük'te bedelli askerlik tartışmaları örneği. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 50–63.
- İspir, N. B., & Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5–17.
- Jagerpanzer. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171121342> adresinden erişilmiştir.
- Jealousydb. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171124646> adresinden erişilmiştir.
- Johnson, C. (2006, September 17). Cutting through advertising clutter. CBC News. <https://www.cbcnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>
- Johnson, S. (2014). New research sheds light on daily ad exposures. SJ Insights. <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- Justinianusuntorunuyumdediminanmadılar. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171106853> adresinden erişilmiştir.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 819–847.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30.
- Kurk Mantolu Maradona. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi

- Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171051632> adresinden erişilmiştir.
- Lightofdesire. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171079053> adresinden erişilmiştir.
- Matiatı. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171131545> adresinden erişilmiştir.
- Muzmin Rocker. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171114984> adresinden erişilmiştir.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama iletişimde mesaj. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77–86.
- Opena, A., & Dudkiewicz, L. (2025). Ad blockers usage statistics [2025]: Who's Blocking Ads & Why?. Croping. <https://cropink.com/ad-blockers-usage-statistics>
- Raffredore. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171104800> adresinden erişilmiştir.
- Reklamcılar Derneği. (tarih yok). Uluslararası reklam uygulama esasları. 1 Ağustos 2025 tarihinde <https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Seviptekavusamayaninsan. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171123383> adresinden erişilmiştir.
- Söğüt, F. (2020). İnternet sözlüklerinde mekânsal ötekileştirme üzerine bir araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt başlığı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 45–68.
- Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153–168.
- Tiryaki, S. (2023). Ekşi sözlük kullanıcılarının kadına şiddeti önlemeye dair çözüm önerilerinin analizi. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 37–64.
- The European Broadcasting Union. (tarih yok). What is public service media? 8 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> adresinden erişilmiştir.
- Topal, O. (2021). TRT Genel Müdürü Eren: Yayın strateji merkezi sayesinde tüm kanallarımızın 5 yıllık planları hazır. Anadolu Ajansı. 8 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-genel-muduru-eren-yayin-strateji-merkezi-sayesinde-tum-kanallarimizin-5-yillik-planlari-hazir/2279132> adresinden erişilmiştir.
- Tosun, N. B. (2008). Sosyal sorumluluk bağlamında reklamda etik anlayışı. İ. Sayımer & P. Eraslan Yayınoglu (Eds.), *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler içinde* (ss. 247–282). Beta.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta.
- TRT. (tarih yok). Tarihçe dünden bugüne...1 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden erişilmiştir.
- TRT. (2023). TRT 2023 faaliyet raporu. 8 Mayıs 2025 tarihinde <https://cdn-o.pr.trt.com.tr/trtportal/pdf/20980600.pdf> adresinden erişilmiştir.
- TRT. (2024). TRT 2024 faaliyet raporu. 1 Ağustos 2025 <https://cdn-o.pr.trt.com.tr/trtportal/pdf/21401240.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Tunalizade. (2024). Ölünce beni kim yıkayacak. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/171134450> adresinden erişilmiştir.
- Ünlü, T. T. (2024). Türkiye' de Güney Kore dramaları: Ekşi Sözlük. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 1–30.
- Üstünbaş Erdoğan, B. (2021). Reklamlarda yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği: THY'nin reklam filminin karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 28–55.
- Wernick, A. (1994). Promosyon kültürü reklam, ideoloji ve sembolik anlatım. *Bilim Sanat*.
- Wilmschurst, J. (2005). How advertising works. A. R. Mackay (Ed.), *The practice of advertising içinde* (ss. 23–43). Oxford: Elsevier.
- Zia, A., Javed, N., & Bilal, M. (2018). Copy writing elements and brand relationship: an analysis of print advertisements' language. *Global Social Sciences Review*, 3(3), 410–430.