

*Derleme Makale*

# REKLAMCILIK PERSPEKTİFİNDEN KAYNAĞIN BELİRSİZLEŞMESİ

**Aslı Burcu TOKU\***

## Özet

İletişim sürecinde kaynak, en genel ifadeyle, mesajı gönderen kişi ya da kurumlar olarak ifade edilebilir. Kaynaktan gönderilen mesaj, çeşitli iletişim kanalları yoluyla alıcılara ulaşmaktadır. Reklamcılık perspektifinden ise reklam kaynakları, reklam mecraları ile eş anlamlı tutulmakta, reklam mesajı kaynağı ise genellikle reklamda mesajı ileten kişi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kaynak belirsizleşmiş ve toplumun içine yayılmıştır. Çalışma kapsamında hem reklam kaynaklarının hem de mesaj kaynağının belirsizleşmesi durumu ele alınmıştır. Artık bir televizyon yayınında belli marka bir tişört giymiş sıradan gençler ya da sosyal medyada görünür olan bir birey bile üzerinde taşıdığı ürünün reklam kaynağı sayılabilir. Bu bağlamda çalışma, reklamcılık perspektifinden kaynağın belirsizleşmesini betimsel yöntemle incelemekte olup, sistematik akademik derleme niteliğindedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İletişim, kaynak, mesaj, reklam*

\*Dr. Öğr. Üye., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, asliburcuguler@arel.edu.tr, 0000-0003-0710-7436

Gönderim Tarihi: 29.03.2023

Kabul Tarihi: 27.05.2023

# UNCERTAINTY OF SOURCE FROM ADVERTISING PERSPECTIVE

**Aslı Burcu TOKU\***

## Abstract

In the communication process, the source can be expressed, in the most general sense, as the person or institutions sending the message. The message sent from the source reaches the recipients through various communication channels. From an advertising perspective, advertising sources are synonymous with advertising channels, and the source of the advertising message is generally considered to be the person who conveys the message in the advertisement. However, today the source has become uncertain and has spread into the society. Within the scope of the study, the uncertainty of both the advertising sources and the message source has been discussed. Now, even ordinary young people wearing a certain brand t-shirt in a television broadcast or an individual visible on social media can be considered as the advertising source of the product they wear. In this context, the study examines the ambiguity of the source from the perspective of advertising with a descriptive method and is a systematic academic article.

**Keywords:** Advertising, communication, message, source

\*Asst. Prof., İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, asliburcuguler@arel.edu.tr,  
0000-0003-0710-7436

Received: 29.03.2023

Accepted: 27.05.2023

# REKLAMCILIK PERSPEKTİFİNDEN KAYNAĞIN BELİRSİZLEŞMESİ

## GİRİŞ

İletişim kanallarının çeşitlenmesi ve iletişim kurmanın eskiden olduğundan daha kolay hale gelmesi ile birlikte reklamverenler istedikleri hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilir olmuştur (İplikçi, 2015: 75). Ancak iletişim kanallarının çeşitlenmesi, mesajın kaynağının belirsiz hale gelmesine de zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, basın tarihsel açıdan ilk reklam mecrası olarak kabul edilebilir. Daha sonra radyo, etkili bir reklam mecrası olarak yerini almıştır. Asıl kırılma ise televizyon ve dijital medya ile birlikte gerçekleşmiş, reklam metinlerinin baskın rolünü görsel öğelerin üstlenmesi ile birlikte görünür olan herkes birer mesaj taşıyıcısı haline gelmiş ve kaynak toplumun içine yayılmıştır.

Literatür incelendiğinde, iletişim ve reklam perspektifinden kaynak kavramı sınırları belirlenmiş şekilde yer almakta, oysaki medya sayısının çoğaldığı günümüz ortamında reklam mesajlarının kaynağının belirsizleştiğine ve medyanın sınırsız sayıda çoğaldığına değinen birkaç yazar haricinde kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Çalışmanın amacı, reklam kaynaklarının kitle iletişim araçlarının ötesine geçtiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktır.

## 1. İLETİŞİMDE KAYNAK KAVRAMI

İletişim; bilgilerin, duyguların, düşüncelerin veya tutumların kodlanmış simgeler aracılığıyla kişiler veya gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuşunu ifade etmektedir (Topsümer vd., 2018: 12). İletişim süreci -en genel ifadeyle- kimin, neyi, kime, nasıl ve ne aracılığıyla söylediği şeklinde özetlenebilecek olan bir süreci kapsamaktadır. Bundan dolayı iletişim sürecinde belli başlı öğeler bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj,

araç ya da kanal, alıcı ve iletişimin etkisidir. İletişim kanalı, mesajın hangi yol ile alıcıya sunulduğunu belirtmektedir. Mesaj, yazılı veya sözlü formda olabilen, alıcıya aktarılmak istenen bilgidir. Alıcı, kendisine iletilen mesajları okuyan, dinleyen veya izleyen bireylere verilen addır. Kaynak ise iletişimin kaynağı yani bilgi veren taraftır (akt. İplikçi, 2015: 68). Topsümer vd. (2018: 13) ise iletişimin öğelerini kaynak, ileti, hedef, kanal, geri bildirim ve gürültü olarak sıralamaktadır. Görüldüğü üzere bu sınıflamaya göre iletişimin etkisi yerine geri bildirim yer almakla birlikte, iletişimi zaman zaman kesintiye uğratan ve mesajın akışını aksatan gürültü öğesine de yer verilmiştir.

Çalışmanın temel konusunu oluşturan kaynak kavramının detayına inildiğinde, bu kavram, herhangi bir mesajı oluşturan ve o mesajın içeriğini belirleyen kişi, grup, örgüt ya da birim olarak ifade edilebilir (Mutlu'dan akt. Işık, 2014: 73). Başka bir tanıma göre kaynak, iletişimin başlangıç noktasıdır ve kaynak hedefe ulaştırmak istediği bir mesaja sahiptir. Kaynak, neyi iletmek istediğine karar vererek mesajın içeriğini belirler, kodlama (encoding) yoluyla mesajı hedefin algılayabileceği şekilde simgelere dönüştürür ve mesajı oluşturur (Topsümer vd., 2018: 13). Daha sonra kaynak tarafından oluşturulan mesaj, belirlenmiş kanallar aracılığıyla hedef kitleye iletmeye çalışılmaktadır. Kaynağın, mesajı ulaştırmaya çalıştığı hedef kitleyi ikna etmek, kanaat ve davranışlarını değiştirmek gibi temel amaçları bulunmaktadır. Bu tür amaçları gerçekleştirebilmesi için ise kaynağın sahip olması gereken bazı olumlu özellikler bulunmalıdır.

## **2. REKLAMDA KAYNAK KAVRAMI**

Söz konusu, iletişim süreci yerine reklamlar ve tüketicilerin bilgi arayışı olduğunda kaynak konusuna yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin, Karpat Aktuğlu (2006: 7) tüketicilerin karar verme sürecinde bilgi arayışı için başvurdukları kaynak türlerini içsel ve dışsal kaynaklar olarak ele almakta ve reklamların kendisini dışsal bir kaynak olarak sınıflandırmaktadır. Bu yönüyle reklamlar, ürün hakkında

tüketicilere bilgi veren bir rehber niteliğindedir. Yıldırım (2016: 221) ise tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik güven duygusu ile ilgili yaptığı araştırmada televizyon, açık hava, internet ve dergi gibi reklam kaynaklarının yanında konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşarak ünlü kişileri, yakın çevreyi, satış noktalarını, yetkili satıcıları ve mağazaları da tüketicilerin bilgi kaynaklarına dâhil etmiştir.

Özçam ve Bilgin, yaptıkları araştırma kapsamında reklam kaynaklarını TV, dergi, broşür, radyo, duvar panosu, satış noktası ilanı, internet banner, internet pop-up reklamları gibi gruplara ayırmıştır (2012: 69). Bu araştırmanın sonuçlarına göre satın alma davranışında televizyonun bir reklam kaynağı olarak baskın rolünü koruduğu yazarlar tarafından ifade edilmiştir (2012: 72). Benzer şekilde, Ekiyor ve Tengilimoğlu da (2014: 58) yaptıkları araştırmada, reklam kaynaklarını gazete ve dergi, tanıtıcı broşürler, televizyon, radyo, açık hava reklamları, sosyal medya ve internet olarak sınıflandırmıştır. Dolayısıyla literatürde reklam kaynakları kavramının gazete, dergi, televizyon gibi reklam mecraları ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Ancak iletişimdeki kaynağın, vermek istediği bir mesajı sahip olan, mesajın içeriğini belirleyen, mesajı alıcının algılayabileceği biçimde kodlayan kişi, grup, örgüt ya da birim olarak tanımlandığı göz önüne alındığında, reklam mesajının kaynağını düşünürken reklamveren ile mesajı oluşturan reklam ajansını da hesaba katmak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, reklamcılıkta kaynağın ya iletecek bir mesajı olan reklamveren ya da bu mesajı semboller biçimine getirerek kodlayan reklam ajansı olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. İplikçi'ye göre günümüzde değişen pazar ortamı ve tüketici profiline göre reklam ajansları, çeşitli stratejilerden yararlanarak reklam mesajlarını etkili bir biçimde oluşturarak tüketiciye ulaştırmaktadır (2015: 76).

Bazen de reklam mesajının iletilmesi kapsamında kaynak, reklamda görülen ve mesajı hedef kitleye ileten kişiler olarak ele alınmaktadır. Görüldüğü üzere, farklı yazarlar tarafından reklam kaynağı kavramı

televizyon, radyo, dergi, internet gibi reklam mecraları ile eşanlı olarak kullanılırken, reklam mesajının kaynağı ise mesajı hedef kitleye aktaran kişiler olarak literatürde yer bulmaktadır.

Batı'ya göre mesajı hedef kitleye aktaran kişilerde bulunması gereken özelliklerden en önemlisi kaynağın saygı duyulan biri olarak algılanmasıdır. Tüketiciler, saygı duyulan kaynaktan gelen mesajlara ve öğütlere daha fazla itibar etmektedir. Reklamcılar tarafından başvuru saygı duyulan kaynaklar ise genellikle ünlüler ve uzmanlar olabilmektedir. Bu kişiler sahip oldukları simgesel sermayeden<sup>1\*</sup> dolayı ürünü ve markayı desteklemektedir (Aslan, 2012: 95). Örneğin, bir diş macunu reklamında X marka diş macunu, tüketicilere bir diş hekimi tarafından anlatıldığında bu reklam mesajının kaynağı diş hekimi olmaktadır. Şüphesiz ki sıradan bir vatandaş yerine diş macununu öneren mesaj kaynağının bir diş hekimi olması, ikna ediciliği artıran bir unsurdur (Topsümer vd. 2018: 14).

Reklam kaynağının sahip olması gereken diğer başat özelliklerden biri de tüketiciler tarafından sevilen bir kişi olmasıdır. Kaynağın sevilir olması da ancak aşinalığı veya tanınırlığı ile mümkün olabilmektedir (Batı'dan akt. Aslan, 2012: 95). Bu nedenle, reklamlarda toplum bireyleri tarafından sevilen ünlülere sık sık başvurulduğu görülmektedir. Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de reklamlarda ünlü isimlerin kullanılması oldukça yaygın hale gelmiş olup, televizyon reklamlarının neredeyse yarısında ünlü isimlere rastlanmaktadır (Şiker ve Horzum, 2016: 59). Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının nedenleri, marka kimliğinin bu ünlüler aracılığıyla parlatılmasıdır. Ünlülerin ilgi çekme potansiyeli ve hatırlanma ihtimalleri yüksek olduğundan dolayı marka yüzü haline gelebilmektedir (Batı'dan akt. Aslan, 2012: 95).

Bununla birlikte, kaynağın tüketiciler tarafından sevilmesi,

<sup>1\*</sup> Simgesel sermaye, prestij ve tanınma yoluyla belirlenmektedir (Wacquant, 2014: 447). Pierre Bourdieu sermaye türlerini dörde ayırmaktadır: Simgesel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve kültürel sermaye. Kaplan ve Yardımcıoğlu (2020: 35) tarafından sahip olunan simgesel değerler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise simgesel sermaye "o alanda saygı, onur ve söz sahibi olma hakkı olup, iktidarın temel kaynağıdır" (Korkmaz ve Başer, 2019: 73).

onların kendilerini sevdikleri kişiler ile özdeşleştirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, sevdikleri ancak aynı görüşü paylaşmadıkları bu kaynak ile kendi aralarındaki uyumsuzluğu gidermek için sürekli olarak çaba sarf etmekte ve tutumlarını sevdikleri kaynak ile uyumlu hale getirerek içinde buldukları gerginliği yok etme yolunu seçmektedir (Elden'den akt. Aslan, 2012: 166). Aslında bu durum, Heider'in Denge Kuramı ile açıklanabilir. Kuramın üç temel elemanı algılayıcı (A), diğer birey (D) ve bir fikir (X)'dir. Örneğin, A ve D arasında olumlu bir ilişki varsa ve A kişisi X konusunda farklı, D kişisi X konusunda farklı bir tutuma sahipse ilişkideki denge bozulacak ve rahatsızlık yaratacaktır. Bu durum ise ancak A bireyinin X konusunda güdülenerek ilişkinin tekrar dengeli hale gelmesi sağlanarak çözüme kavuşacak ve hissedilen rahatsızlık giderilecektir (Sakallı, 2006: 160). Özetle, A kişisi D'yi sevdiğinden dolayı ona uyum gösterme eğilimi içerisinde olacaktır.

Sevilen bir reklam kaynağı ile hedef tüketici arasındaki ilişkide de hedeflenen, Fritz Heider'in Denge Kuramı'nda olduğu gibi tüketicinin sevdiği kaynak ile arasındaki uyumsuzluğu gidererek ilişkiyi dengede tutma çabası göstermesidir. Ancak günümüzde bir reklam mesajının hedef kitleye iletimi, literatürde yer aldığı şekilde doğrusal bir süreci kapsamamakta, mesajın kaynağı reklamlarda mesajı aktaran kişilerin çok ötesine geçmekte ve herhangi bir mesajın iletilmesi için kullanılan mecralar gün geçtikçe daha belirsiz hale gelmektedir.

### **3. METODOLOJİ, SINIRLILIKLAR, ANALİZ VE BULGULAR**

Çalışma kapsamında, reklam perspektifinden kaynak kavramının geçmişte ifade ettiği sınırların değişip değişmediği sorusuna cevap aranacaktır. Bu nedenle çalışma, sistematik akademik derleme niteliğinde olup, etik kurul izni veya yasal/özel izin gerektirmemektedir. *"Sistematik derleme ve benzeri çalışmalar, yapılan işin özü itibari ile aslında birer içerik analizi çalışmasıdır"* (Yılmaz, 2021: 1458). Sistematik derlemeler, araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için ilgili araştırma sorusunu temel alan

yayımların bir araya getirilerek sentezlenmesi olarak özetlenebilir (akt. Yılmaz, 2021: 1461). Sistematik derlemeler genel olarak araştırma konusunun tanımlanması, literatür taraması, çalışmaların seçimi, verilerin toplanması ve sentezlenmesi, sonuçların yorumlanması başlıklarından oluşmaktadır (Aslan, 2018: 62). Bu tür derlemeler, geçmişten gelen bilgi birikiminin ortaya konulması, bu bilgilerin eleştirel bir değerlendirmesinin yapılması, bulguların birleştirilmesi ve sentezlenmesi gibi sebeplerden dolayı önemli araştırmalardır (Yılmaz, 2021: 1458). Çalışma, kaynak kavramına yayın literatüründe yer aldığından daha geniş çerçevede bir yaklaşıma sahip olup, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerin taranıp sentezlenmesi ile sınırlıdır.

### **3.1. Reklamcılık Perspektifinden Kaynağın Belirsizleşmesi**

Umberto Eco, *“Günlük Yaşamdan Sanata”* isimli kitabında, özellikle reklamcılık alanında mesaj kaynağının belirsizleşmesi konusunda çarpıcı örnekler vermektedir. Eco’ya (2014: 187) göre kitle iletişim aracı denildiğinde tekrar düşünmek gerekmektedir ve yavaş yavaş ortaya çıkan iki yeni olgu bulunmaktadır: Medyanın çoğalması ve medyanın karesi oranında artması. Eco’ya göre kaynak, artık belirsiz hale gelmiş ve toplumun içine nüfuz etmiştir. Eco, mesaj kaynağı toplumun içine nüfuz etmiştir derken, artık toplumu oluşturan her bireyin mesaj kaynağı haline geldiğini anlatmak istemektedir. Kitle iletişim araçları çeşitliliğinin az olduğu dönemlerde insanlar kendilerine sunulan mesajları pasif olarak tüketmekte ve reklamlara daha fazla itibar etmektedir. Oysaki günümüzde hem reklamlar eski tesirini kaybetmiş, hem de her bireyler reklam mesajı taşıyıcısı olma imkânına erişmiştir.

Eco (2014: 187) halen ikna kabiliyetini ve iletişim araçları arasındaki hâkimiyetini koruyan televizyon yayımları ile ilgili şu örneği vermektedir: Örneğin, kuş armalı tişörtler üreten bir markayı ele alırsak, bu tişörtlerin ana reklamı öncelikle gazetede vb. tişörtün imalatçısı tarafından yapılmaktadır. Ancak reklamı sadece birileri tarafından kurgulanmış ve kaynağı belli olan mesajlar olarak algılamak doğru değildir. Bu kuş armalı tişörtleri giyen her birey de aynı zamanda tişörtlerin reklamını yapıyor sayılabilir. Ayrıca



izleyiciler, bu tişörtleri giyen bireyleri herhangi bir televizyon yayınında gördüklerinde de reklam sürekli olarak tekrarlanmaktadır.

Bununla birlikte, Eco'nun bu düşüncelerini 1983 yılında kaleme aldığı belirtmek, konuya daha geniş bir perspektiften bakabilmeyi sağlayacaktır. Çünkü televizyon yayınlarında 1945-1960 yılları arası gelişme ya da olgunluk dönemi olarak anılmaktadır. 1960 ile 1980 yılları arasında ise televizyon altın çağını yaşamıştır (Aziz, 2013: 54-55). Dolayısıyla Eco'nun herhangi bir ürünün imalatçısı tarafından yaptırılan televizyon reklamı haricinde, bu ürünü giyen ve televizyon yayınlarında görülen herkesi bir mesaj kaynağı olarak belirtmesi, televizyonun altın çağına denk düşmektedir ve bu çağda kaynak kavramına yeni bir bakış getirmektedir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki o dönemde internet daha günümüzdeki şekliyle hayatımıza girmemiş, 1990'lı yıllardan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Eco'nun bu düşünceleri televizyon çağında değil de internet çağında kaleme alınmış olsa, Eco'nun yalnızca medyanın tanımının değiştiğini değil, medyanın uçsuz bucaksız hale geldiğini belirteceğini öngörmek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, Eco'ya göre ürünler, aynı zamanda ideolojik bir anlama sahiptir ve bu anlamlar yoluyla iktidarın her yere yayıldığı ifade edilebilir. Kullanılan ürünler vasıtasıyla topluma sunulan, standartlaşmış bir yaşam biçimidir. Bu 'verili yaşam biçimi' kendi içinde belli normlara sahip olduğundan dolayı tüketim sahasında iktidarın varlığından bahsetmek mümkündür. Umberto Eco, konuyla ilgili şunları eklemektedir:

*"Artık tek başına iktidar yok ortada (oysa nasıl da teselli edici bir düşünceydi bu!). Yoksa iktidarı, kuş desenli bir tişört çıkarma fikrini bulan stilistle mi özdeşleştirmeliyiz ya da tişörtü piyasaya sürmeyi, geniş çapta bir satış ağı yaratmayı, haklı olarak para kazanmayı ve işçilerini işten çıkarmak zorunda kalmamayı isteyen büyük olasılıkla taşralı imalatçıyla mı? Yoksa en doğal hakkı olarak bu tişörtü giyen ve onun bir gençlik, umursamazlık ya da mutluluk imgesine dönüşerek yaygınlaşmasını sağlayan kişiyle mi? Ya da bir kuşağı temsil etmek için aynı tişörtü üzerine giyen televizyon*

*yönetmeniyle mi? Ya da harcamalarını karşılayabilmek amacıyla kuşlu tişörtün reklamını yapmayı kabul eden şarkıcıyla mı? Hepsi de bu ağın hem içinde, hem dışındalar, iktidar elle tutulamaz bir gerçekliğe dönüşmüş durumda” (Eco, 2014: 187).*

Bauman (2018: 76) ise günümüzde medyanın çoğalması konusunda Eco ile benzer düşüncelere sahiptir. Tüketim ürünlerinin satıldığı mağazalara tüketici eczaneleri ismini veren Bauman, bu tüketici eczanelerinin gönüllü ya da gönülsüz olarak tüketimin esiri olmuş insanlar için ana caddeler boyunca uzandıklarını ve yalnızca ilaç satan eczaneler gibi gerçek ihtiyaçlara cevap verecek olsalar müşterilerinin büyük kısmını kaybedeceklerini ileri sürmektedir. Bauman, söz konusu tüketici eczanelerinin kurnazca davrandıklarını ve kendilerine yardım eden pek çok kendini adanmış militana sahip olduklarını ifade ederek, tüketiciler için ‘tüketim eczanelerinin militanları’ benzetmesini yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, Bauman’ın kendini adanmış militanlar sözüyle kastettiği, tüketim ideolojisini yayan ve böylece tüketimin sürekliliğini sağlayan tüketicilerdir. O’na göre tüketiciler, sahip oldukları ürünleri hiçbir ücret almadan başkalarının gözüne sokarak bu sistemin sürekliliğini sağlamaktadır. Konuyla ilgili olarak Bauman, “... her ekranda her kulaklıkta, her magazin dergisinin sayfalarında -ve bunların gönüllü ya da gönülsüz, ücretsiz (ironiktir ki ücretini ödeyen!) ama cesur ve militan askerlerinin ve aynı şekilde ücretsiz ama kendini adanmış ve çalışkan ajanlarının her hareketinde gözümüze sokuluyor” sözlerini sarf etmektedir (Bauman, 2018: 76).

Vassaf ise medyanın çoğalarak kaynağın belirsizleşmesi durumuna başından geçen bir örneği aktararak katkı sağlamaktadır. O’na göre insanların bazen kendilerinin bile farkında olmadıkları bazı davranış eğilimleri bulunmaktadır. 1980’li yıllarda İstanbul Cihangir’de oturan Vassaf’ın dikkatini, markete üzerinde yepyeni bir Galatasaray formasıyla giren 8-9 yaşlarında bir çocuk çekmiştir. Çünkü bu çocuk, marketten dışarı çıktığında satın almış olduğu Knorr çorba paketini açarak yere boşaltmıştır. Bu duruma bir anlam veremeyen Vassaf, çocuğu izlemeye devam eder ve çocuğun

cebinden bir toplu iğne çıkarttığını görür. Nihayetinde marketten çıkan çocuk, Knorr etiketini sarı kırmızı formasının göğüs hizasına iliştirerek artık kendisini statta oynayan gerçek bir futbolcu gibi hissetmiştir. Vassaf, tıpkı bu çocuk gibi herkesin gizli eğilimleri bulunduğunu ve eskiden gömleklerin, ayakkabıların içinde yazan markaları günümüzde sanki gönüllü reklamcılar gibi teşhir ettiğimizi belirtmektedir. Ayrıca, tüketicilerin, canlı fakat pasif reklam taşıyıcıları olarak nasıl sömürüldüğü üzerinde durmaktadır (Vassaf, 2013: 173).

Görüldüğü üzere, günümüzde medyanın ve reklam mesajı kaynağının tanımı değişmiş olup, daha geniş kapsamlı olarak düşünülmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla reklamlar için artık yalnızca gazete, dergi, internet, televizyon gibi kitle iletişim ortamlarında yer veya zaman satın alınarak yapılan bir pazarlama iletişimi elemanıdır demek yetersiz kalmaktadır. Reklamverenler tarafından yapılan ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan marka reklamlarının halen baskın bir rolü olduğunu ifade etmek doğru olmakla birlikte, günümüzde medya sayısı çoğalmış ve tüketiciler bile medyanın medyası rolüne bürünmüştür. Tüketiciler tarafından satın alınarak günlük hayatta kullanılan her ürün, kendi kendisinin reklamını yapmaktadır. Daha da ötesi, kullanılan bu ürünler ile birlikte herhangi bir kitlesel iletişim mecralarında yer alındığında, medya sayısı daha da çoğalmakta, kaynak artık belirsiz ve kontrol edilemez hale gelmektedir.

Bununla birlikte, Vassaf (2013: 38) reklam kaynakları ile ilgili ilginç bir öneri sunmaktadır. Vassaf'a göre ilk olarak 1970'li yıllarda New York metrolarında meydana gelen olayları azaltmak için gönüllü olarak biraraya gelen kırmızı bereli 'Koruyucu Melekler' (Guardian Angels) grubu gibi, geleceği olmayan milyonlarca işsiz genç, düşük bir ücret karşılığında çokuluslu şirketler tarafından seferber edilebilir. Bu gençler, 'Koruyucu Melekler' grubunun üniformaları yerine, üzerinde marka logolarının yer aldığı tişörtler giyip alışveriş merkezleri gibi yerlerde dolaştıkları takdirde hem işsizlikten kurtulabilir, hem de şirketler reklamlar için harcadıkları yüksek bütçeler yerine düşük ücretler karşılığında markaları için farkındalık

sağlayabilir.

Vassaf, öne sürdüğü bu fikrin pilot projede uygulandığını, gençlerin kısa bir eğitimden geçirildikten sonra Reebok, McDonalds, Sony, Tuborg, Nestle, Mercedes, IBM gibi yüzlerce marka logosunun üzerine işlendiği özel kıyafetler giydiklerini de belirtmektedir (Vassaf, 2013: 38). Ancak Vassaf'ın yazdıklarından anlaşılmaktadır ki bu proje pilot uygulama ile sınırlı kalmış ve sürekliliği sağlanmamıştır. Vassaf'ın önerisi her ne kadar imkansız gibi görünse de sürekli yeni mecra arayışı içinde olan markalar ve reklamcılar için belki de yakın zamanda gerçekleşecek olan bir ütopyaı yansıtmaktadır.

### **3.2. Kaynağın Belirsizleşmesinde Marka Elçilerinin Rolü**

Herhangi bir marka veya ürün için belli bir kullanıcı profili yaratılmak istendiğinde, tüketiciler tarafından tanınan ve sevilen isimlerden biri veya birileri seçilerek bu kişinin imajının markaya aktarılması ve dolayısıyla marka için bir kullanıcı imajının yaratılması sıkça rastlanan bir stratejidir. Bu şekilde marka, bir kullanıcı imajı üzerinden kendini konumlandırmakta ve hedef kitlesini belirginleştirmektedir. Markanın kullanıcı imajını yansıtması için seçilen kişiler, bazen bir dizi/film oyuncusu, bazen bir sanatçı, bazen bir sosyal medya fenomeni, bazen de bir yazar vb. olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu ünlüler ilgili markanın iletişim çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, söz konusu ünlülerin 'marka elçiliğinden' bahsetmek mümkündür.

Marka elçiliği kavramı, üç ayrı uygulama sahası altında sınıflandırılabilir. İlki, profesyonel marka elçiliğidir ve bu marka elçiliği uygulamalarında ünlüler, markanın yüzü olarak onu temsil etmektedir. Ünlü isimler zaman zaman reklamlara çıkararak veya bir ürünü kullanıp memnun kaldığını söyleyerek markanın iletişim işlevini yerine getirebilmektedir. İkincisi, markaya bağlı olan kullanıcıların gönüllü marka elçiliği yapmaları durumudur. Üçüncü grupta ise internet fenomenleri ile gündeme gelen sosyal medya marka elçiliği yer almaktadır. İnternet fenomenleri de profesyonel veya gönüllü olarak sınıflandırılmakla birlikte, güçlerini yüksek

takipçi sayılarından almaktadır (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019: 1051).

Marka elçiliği kavramı, reklam mesajı kaynaklarının belirsizleşmesi noktasında üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü özellikle marka elçilerinden olan ünlüler ve sosyal medya fenomenleri, birer marka yüzü haline geldikten sonra sadece reklamlarda oynayarak değil, kesintisiz şekilde giydikleri kıyafetler ve taşıdıkları aksesuarlar ile bir markanın mesajlarını yayabilme potansiyeline sahip olmuştur. Umberto Eco, günümüzde herhangi bir ürünü -Eco burada tişört örneği üzerinden aktarımda bulunuyor- üzerinde taşıyan kişilerin bile kaynak haline gelebildiğini şu sözleriyle vurgulamaktadır:

*“Burada kitle iletişim aracı hangisi? Gazetede reklam mı, televizyon yayını mı, tişört mü? Burada bir değil, farklı kanallardan etkinlik gösteren iki, üç, belki daha çok kitle iletişim aracı söz konusu. Böylece medya sayısı çoğalmış oluyor, ancak bunlardan bazıları medyanın medyası biçiminde etkinlik gösterdiğinden, kitle iletişim aracı karesi oranında artmış oluyor. İletiyi gönderen kim bu durumda? Tişörtü imal eden mi, tişörtü giyen mi, yoksa televizyon yayınında bu tişörtü gösteren yönetmen mi? (2014: 187).*

Eco'nun belirttiği üzere, hem X marka bir ürünü giydiklerinden dolayı marka yüzlerinin, hem de X marka ürünü giymiş olan marka yüzlerini kitleler ile buluşturan çeşitli program yayınlarının 'iletiyi gönderen' kaynak konumunda bulunduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla marka yüzü haline gelen ünlü isimler, yalnızca markaların reklamlarında oynamakla kalmayıp, özel hayatlarında da aynı markayı temsil edebilmektedir. Dünya'da Adriana Lima, Vogue Eyewear markasının; Johnny Depp, Christian Dior parfümlerinin marka yüzü haline gelmiştir. Türkiye'de ise Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat, Burak Özçivit, Serenay Sarıkaya gibi isimler marka yüzü olarak tercih edilen ünlülerdir. *“2012 yılında Desa Deri ile çalışan Özcan Deniz, söz konusu markanın hem mankenliğini yapmış hem de basın ilanlarında ve televizyon reklamlarında da yer almıştır. Aynı zamanda yaptığı röportajlarda,*

*Desa Deri'nin özelliklerini anlatırken, özel etkinliklerde markanın yüzü olmuştur.” (Şıker ve Horzum, 2016: 59).*

Görüldüğü üzere, markanın yüzü olan ünlüler, yalnızca markanın reklamında görülmemekte, yaptıkları sözleşmeler çerçevesinde bu markaları günlük hayatlarında da kullanmakta, rakip markalar ile gözükmemeye özen göstermekte ve marka yüzü oldukları markayı sürekli olarak temsil etmektedir. Bu noktada ise ünlülerin marka yüzü olması neticesinde kaynağın belirsizleşme durumundan bahsetmek mümkündür. Çünkü marka yüzü olan ünlü, tüketiciler tarafından örnek alınan, imrenilen veya taklit edilme potansiyeli yüksek biri olduğundan dolayı giydiği kıyafetler ve davranışları da taklit edilmeye müsaittir. Bununla birlikte, sadece marka yüzü olan ünlülerin değil, aslında tüm ünlü isimlerin tükettikleri ürünler magazin programları sayesinde göz önündedir. Bu tür programlar, ünlü bir kişinin konserinde ne giydiğini, kıyafetin markasını veya tasarımcısını, fiyatını sürekli olarak gündeme getirmektedir. Dolayısıyla ünlülerin yalnızca marka yüzü oldukları markaları günlük hayatlarında kullanıyor olmaları değil, konserlerinde ve davetlerinde giydikleri kıyafetler de gizli bir tanıtım niteliği taşımaktadır.

Martin Lindstrom'un belirttiğine göre herhangi bir ünlü ile ilişkilendirilmiş bir ürün, herhangi bir ünlü ile ilişkilendirilmemiş bir ürün ile kıyaslandığında, ünlü kişiyle ilişkilendirilen ürünün tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin bir nöropazarlama araştırmasında, ayağında aynı ayakkabı bulunan ünlü ve ünlü olmayan kişilere ait 40 fotoğraf, 24 kadın deneğe gösterilmiş ve deneklerin ünlü kişilerin fotoğrafına baktıklarında beyin faaliyetlerinin değiştiği (duygusal yakınlık kurma bölgesinde hareketliliğin arttığı) ortaya konmuştur (Lindstrom'dan akt. Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019: 1051-1052). Bu nöropazarlama araştırması, kadın deneklerin ürünü taşıyan ünlü kişiler ile kendi aralarında, tanımadıkları kişilere göre daha fazla duygusal yakınlık kurduklarını göstermektedir. Söz gelimi Mavi markası, tanıtım faaliyetlerinde uzun yıllardan beri Serenay Sarıkaya'ya yer vermiş

ve Mavi'yi Sarıkaya ile ilişkilendirmiştir. Yukarıda bahsi geçen araştırmalara dayanılarak, Sarıkaya ile ilişkilendirilmiş olan Mavi ürünlerinin ünlü bir kişiyle ilişkilendirilmeyen Mavi ürünlerine göre imaj transferinden dolayı daha fazla tercih edilecekleri ifade edilebilir.

Bu durum, öğrenme kuramlarından biri olan model olarak öğrenme ile açıklanabilir. Model olarak öğrenme kuramına göre bireyler, özellikle beğendikleri kişilerin davranışlarını örnek olarak kendi tutum ve davranışlarını bu kişiyle uyumlu hale getirme eğilimine sahiptir (Sakallı, 2006:114). Taklit yoluyla öğrenme olarak da ifade edilebilecek olan model olarak öğrenmenin temel ilkesi, bireyin kendini çekici bir model ile özdeşleştirmesidir (Antonides ve Raaij'den akt. Odabaşı ve Barış, 2013: 91). Dolayısıyla örneğin, ünlü bir tenis oyuncusunu kendisine model alan birey, bu tenis oyuncusunun marka yüzü olduğundan dolayı sürekli Nike marka kıyafetler giyme davranışını kendisine örnek alabilir ve markaya karşı bir sempati geliştirebilir.

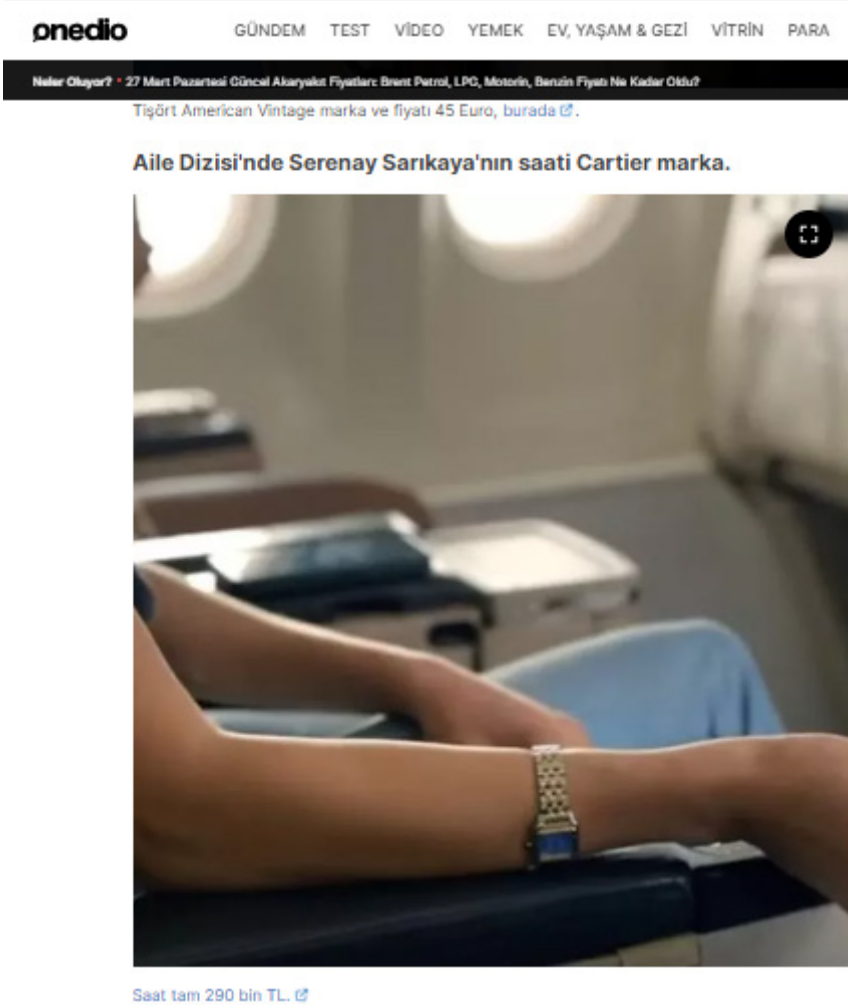
Bununla birlikte, günümüzde yalnızca ünlüler ve sosyal medya fenomenleri gibi marka elçilerinin değil, toplumdaki herkesin birer reklam mesajı kaynağı haline gelebildiğini söylemek mümkündür. Umberto Eco, aslında her bireyin kullandıkları markalar aracılığıyla aynı zamanda bunların reklamını yapıyor olmalarını şu sözleriyle ifade etmektedir: "*Fiat Panda sahibi herkesin aynı zamanda Fiat markasının ve Panda modelinin reklamını yapan -üstelik bu iş için para almamak bir yana, para veren- bir kişi olması gibi...*" (Eco, 2014: 187). Umberto Eco, görüşlerini kaleme aldığı dönem nedeniyle Fiat Panda marka otomobil kullanan tüketicilerin, yalnızca yakın çevresindeki kişilere bu otomobilin reklamını yapması durumundan söz etmektedir. Ancak günümüzde, Fiat Panda sahibi olan herkes Fiat markasının ve Panda modelinin reklamını artık sadece yakın çevresine yapmakla kalmayıp, sahip oldukları iletişim olanaklarından dolayı geniş kitlelere reklam yapabilir hale gelmiştir. Çünkü toplumun büyük çoğunluğu bir medyaya -en azından bir sosyal medya hesabına- sahiptir.

### 3.3. Kaynağın Belirsizleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü

We Are Social Agency 2023 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri raporuna göre ülkemizde Ocak ayı itibariyle 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2023'ün başında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir. Öte yandan, önde gelen sosyal medya platformlarının reklam planlama araçlarında yayınlanan verilere göre, 2023 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzerinde yer alan 58,65 milyon birey sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2023).

Medyanın medyası biçiminde etki gösteren kaynaklar, özellikle sosyal medya platformları gündeme geldiğinden beri çoğalmıştır. Sosyal medyada tüketiciler arasındaki iletişimin sınırları belirsizdir ve bu iletişim alanı müdahale edilemeyecek kadar belirsizdir (akt. Bilgin, 2018: 2205). Kullanıcıların satın aldıkları ve diğer kullanıcılar tarafından görünür olan her ürün, artık ait oldukları markanın reklamını yapar duruma gelmiştir. Eco'nun kuş armalı tişört örneğinde olduğu gibi, X marka bir kıyafet ile 'izleyenlerine' sosyal medyada hitap eden bir birey, aynı zamanda o markanın reklam kaynağı konumundadır. Dolayısıyla günümüzde medya ve mesaj kaynağının sayısı, kitle iletişim araçlarının sayısından çok daha fazladır.





**Resim 1:** Serenay Sarıkaya'nın Aile Dizisinde Taktığı Saate İlişkin Bir İçerik

**Kaynak:** Onedio Web Sitesi.

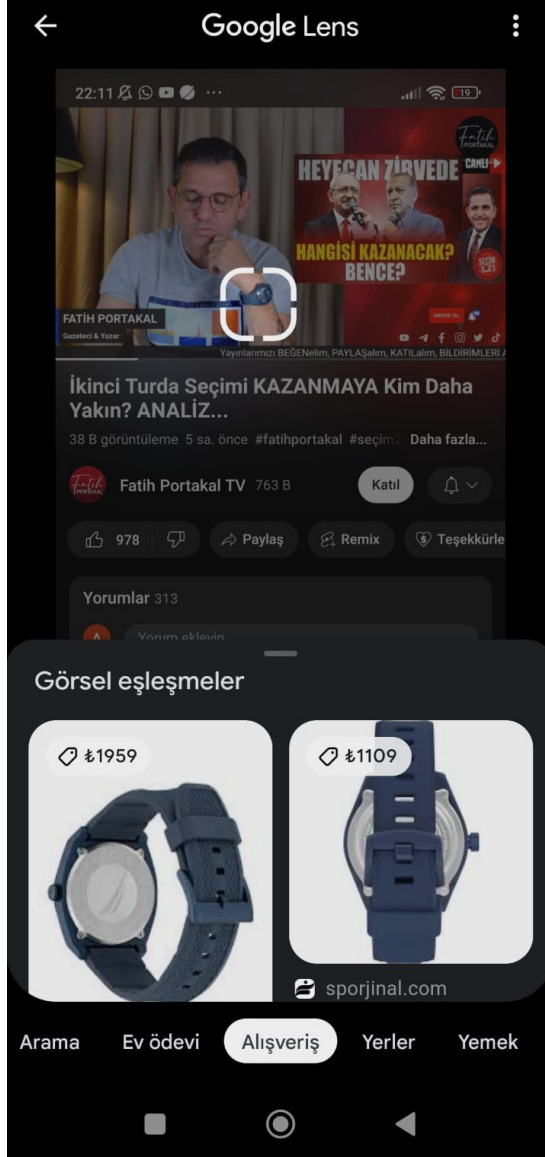
Geleneksel medya ile yeni medyanın kesiştiği durumlar da mevcuttur. Somut bir örnek olarak, son dönemlerde popüler dizilerden biri olan Aile'nin başrol oyuncusu Serenay Sarıkaya'nın dizi setinde giydiği kıyafet ve aksesuarların, markaları ve fiyatları ile birlikte pek çok farklı mecrada yer alması gösterilebilir. Söz konusu ürünler, gazetelerde haber olarak yer

almış, magazin programlarında konuşulmuş, Youtube içerik üreticileri tarafından haklarında videolar çekilmiş, blog yazarları tarafından kaleme alınmış ve çeşitli web sitelerinde de ürünler hakkında içerikler üretilmiştir. Eco'nun bakış açısıyla burada kaynak hangisidir? Kıyafetleri üreten imalatçı markalar mı? Dizide kıyafetleri üzerinde taşıyan Serenay Sarıkaya mı? Dizinin yayınlandığı televizyon kanalı mı? Ürünler hakkında içerik üreten internet kullanıcıları ve diğer program yapımcıları mı? Yoksa aynı ürünleri satın alarak Sarıkaya ile özdeşleşmek isteyen ve bu kıyafetleri giyen tüketiciler mi? Aile dizisi gibi geçmiş dönemlerde ülkemizde yayınlanmış olan Hürrem Sultan dizisi de Hürrem yüzükleri ve aksesuarları ile adından sıkça bahsettirmiştir.

Bunun da ötesinde, dijital çağda artık tüketicilerin gördükleri tüm ürünler rahatlıkla internette arama yapılarak bulunabilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde artık neredeyse tüm kullanıcılar bir ürünün dolaylı yoldan reklamını yapan ve kaynağın belirsizleşmesine neden olan bireyler haline gelmiştir. Örneğin, kişisel Youtube kanalında gazetecilik mesleğini yürüterek haber aktaran bir kaynak bile üzerine giydiği kıyafetler ile istemsizce bir markanın mesaj kaynağı haline gelebilmektedir. Herhangi bir izleyici, söz konusu gazeteci Youtube yayıncısının üzerinde GAP baskılı turuncu erkek tişörtü gördüğünde, arama motoruna 'turuncu+baskılı+GAP+erkek tişört' kelimelerini yazarak rahatlıkla aynı ürüne erişebilmektedir. Günümüzde artık mağaza mağaza dolaşarak bir ürünü arayıp bulmaya gerek kalmamıştır. Bu gibi örnekler kaynağın belirsizleşmesi ile ortaya çıkan durumu gözler önüne sermektedir.

Bunun da ötesinde, günümüzde Google Lens gibi uygulamalar sayesinde artık herhangi bir ürünü bulmak için arama motoruna kelime yazmaya bile gerek kalmamıştır. 'Gördüğünüzü arayın' mottosuyla yola çıkan Google Lens, uygulamaya aktarılan görüntünün içinde yer alan ürünleri tarayarak Google'ın alışveriş platformunda kolaylıkla bulunmalarını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya fenomenlerinin veya bu platformları kullanan sıradan insanların giydikleri kıyafetler veya buldukları ortamda yer alan objeler,

İlgili kişiler tarafından tavsiye edilmeden, tanıtımı yapılmadan, markası söylenmeden kendi kendilerinin reklamını yapar hale gelmiştir.



**Resim 2:** Google Lens Aramasına İlişkin Bir Örnek

Resim 2’de, Youtube kanalının amacı tamamen haber aktarmak olan Fatih Portakal’ın yayınladığı videolardan rastgele seçilmiş bir görüntü

yer almaktadır. Videodan alıntılanan bu görüntü, Google Lens ile taranıp Portakal'ın saatinin yer aldığı bölge işaretlendiği zaman uygulama, görsel eşleşmeler sunarak aynı saatten bulmamızı ve satın almamızı sağlayabilmektedir. Yalnızca kişilerin üzerinde bulunan giysi ve aksesuarlar değil, arka planda yer alan perde, lambader gibi objeler de işaretlendiğinde Google alışveriş platformundan görsel eşleşmeler karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Google Lens gibi uygulamaların ürün bulma özelliği sayesinde görselde yer alan tüm ürünlerin aslında kendi kendilerinin reklamı yapıyor olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, Walster ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalar, iletişim sürecinde kaynağın beklentisinin olup olmaması ile iletinin etkililiği arasında doğru orantı olduğunu, kaynağın bir beklenti ve/veya çıkarının olmamasının iletinin etkinliğini artırdığını göstermiştir (Balta Peltekoğlu'ndan akt. Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019: 1052). Dolayısıyla marka yüzleri gibi markadan bir çıkarı olan ve marka ile işbirliği içinde bulunan ünlülere ve sosyal medya fenomenlerine göre hiçbir çıkarı olmayan sıradan kullanıcıların daha etkili bir kaynak olduğunu da söylemek mümkündür.

## **SONUÇ**

Literatür incelendiğinde, genellikle reklam kaynakları kavramının reklam mecraları ile eşanlamlı tutulduğu görülmektedir. Bu reklam kaynakları dergi, gazete, radyo, açık hava, internet gibi mecralar olup, alıcılara (hedef kitleye) mesajı iletmekle yükümlü olan kanallardır. Reklamcılık perspektifinden mesaj kaynakları ise reklam mesajını aktaran kişi veya kişiler olarak literatürde yer bulmaktadır. Bu mesaj kaynaklarının da ikna edici olabilmeleri için güvenilir ve sevilen kişiler olmaları temel koşuldur. Örneğin, reklamlarda sıklıkla gördüğümüz diş hekimleri, diyetisyenler ve ünlü kişiler reklamlarda mesajı ileten güvenilir kaynaklardan bazılarıdır.

Ancak günümüzde hem reklam kaynakları, hem de mesaj kaynakları literatürde belirtildiği üzere belli sınırlar dâhilinde ve sistematik şekilde etkinlik göstermemektedir. Medya sayısının çoğalması, tüketicilerin bile

medyanın medyası biçiminde varlık göstermesi gibi koşullar ile birlikte, reklam ve mesaj kaynakları da çoğalmıştır. Reklam denildiğinde akla yalnızca markayı imal eden firma tarafından yer ve zaman satın alınarak kitle iletişim araçlarına yerleştirilen reklamlar gelmemeli, kaynak kavramı daha geniş bir perspektiften düşünülmelidir.

Öncelikle herhangi bir ürün 'izleyenleri' nedeniyle kendi kendisinin reklamını yapmaktadır. İkinci kaynak, ürünü imal eden şirketin belli bir bedel karşılığında ürününü yerleştirmesi ile birlikte gündeme gelmektedir. Üçüncü kaynak işlevini ise ürünü kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Eğer ürünü kullanan kişi konumundaki bu kaynak (tüketiciler), aynı zamanda kitle iletişim araçlarında da yer alıyorsa veya sosyal medya platformlarında ürünle birlikte görüntüleniyorsa bu durumda yine medyanın medyası olan bir kaynak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni medyanın çeşitli olanaklar sunduğu günümüzde, reklamı yapılmayan ürünlere bile rahatlıkla ulaşmak mümkün olmuştur. Örneğin, sıradan bir insan bile herhangi bir platformda fotoğrafını paylaştığı durumda, Google Lens gibi gördüğünüzü aramanıza yardımcı olan uygulamalar sayesinde bir reklam kaynağı haline gelebilmektedir. Çünkü fotoğrafta yer alan her ürün için Google alışveriş platformu üzerinde görsel eşleşmeler sunulmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişiminin ve buna bağlı olarak reklam kaynaklarının bulanıklaştığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte, reklamcılık perspektifinden kaynak belirsizliğine neden olan bir başka unsur da marka elçileridir. Bir markanın yüzü haline gelmiş olan ünlüler ve sosyal medya fenomenleri gibi marka elçileri, işbirliği içinde oldukları markanın yalnızca reklamlarında oynamakla kalmayıp, günlük hayatlarında da markayı temsil etmektedir. Bu kişilerin sürekli belli bir markayı tercih ediyor olması da doğrudan bir reklamı gibi görünmemekle birlikte, model alınan ve sevilen kişiler olmaları nedeniyle kullandıkları ürünlerin de tüketiciler tarafından taklit edilmesine neden olabilecektir. Böylece herhangi bir tüketici, sevdiği bir marka yüzü ile özdeşleşmek istediğinde, tıpkı onun gibi giyinecek ve onun kullandığı markalara karşı

olan tutumu da olumlu olacaktır. Dolayısıyla marka yüzlerini de reklamcılık perspektifinden kaynağın belirsizleşmesine neden olan kişiler olarak ele almak mümkündür.

Ulusal ve uluslararası yayın literatürü incelendiğinde, doğrudan 'kaynağın belirsizleşmesi' kavramına değinen bir makaleye rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini yansıtmakla birlikte, alana teorik bir katkı sunacaktır. Bununla birlikte çalışma, reklam kavramına yer ve zaman satın alınarak mesajın yerleştirilmesinden çok daha geniş bir perspektiften yaklaşması nedeniyle yeni çalışmalar açısından ufuk açıcı olabilecektir. Konu, diğer araştırmacılar tarafından daha kapsamlı şekilde ele alınarak, tüketicilerin kendilerine tanıtılan ürünlerden mi yoksa yalnızca gördükleri görüntülerden mi daha fazla etkilendiklerini yorumlayan niceliksel analizlere başvurulabileceği öngörülmektedir. Konu çerçevesinde tüketicilerin gerçek içgörülerini ortaya koyan focus grup gibi araştırmalara da başvurulabilir.

### **Kaynakça**

Aslan, A. (2018). Sistematik Derleme ve Meta-Analizi. *Acta Medica Alanya*, 2(2), 62-63.

Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Hiperlink Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1044-1067.

Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. Habitus Yayıncılık.

Bilgin, Y. (2018). We Can See Who You Are! Reflections of Social Visibility of Consumption on Consumer-Brand Identity, WOM Communication, and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204-2231.

Eco, U. (2014). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Can Yayınları.

Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.

Işık, M. (2014). Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu ve Kaynağın Özellikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(1), 70-77.

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

Kaplan, M. ve Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, Habitus ve Sermaye Kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *HABITUS Toplumbilim Dergisi*, (1), 23-37.

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.

Kemp, S. (2023, 13 Şubat). Digital 2023: Turkey [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Korkmaz, A. ve Başer, M. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Ataerkillik ve İktidar İlişkileri. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(1), 71-76.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları.

Onedio Web Sitesi. (Mart 2023). *Aile Dizisi Oyuncu Kıyafetleri Marka ve Fiyatları*. <https://onedio.com/haber/serenay-ve-kivanc-ortaligi-yakti-gecti-aile-dizisi-oyuncu-kiyafetleri-marka-ve-fiyatları-1132740> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2023).

Özçam, D. S. ve Bilgin, F. Z. (2012). Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi Ve Etik Algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.

Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge Yayınları.

Şıker, P. ve Horzum, İ. (2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 58-66.

Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, M. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları.

Vassaf, G. (2013). *Cennetin Dibi: Modern Zamanlarda Eğlencelik Hayat*. İletişim Yayınları.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.

Wacquant, L. (2014). Bourdieu'yla Birlikte. *Yapı Kredi Yayınları Üç Aylık Düşünce Dergisi: Cogito*, 1(76), 445-450.