

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernizm Ve Hoşnutsuzlukları*, (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: S.73-106.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Barth, J. Ve Bengel, J. (2000). “Prevention Through Fear?: The State Of Fear Appeals Research, Research And Practice Of Health Promotion, 8, S. 1-105.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Berman, M. (2009). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara: Dost Yayınevi.
- Duhm, D. (2002). *Kapitalizmde Korku*. (S. Şölçün, Çev), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö. Ve Yeygel S. (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. Ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fıske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan, Çev.), İstanbul: Paşömen.
- Gambetti, Z. (2006). İktidarın Dönüşen Çehresi: Neoliberalizm, Şiddet Ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40. S.145-166.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur), Ankara: İmge Kitabevi.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirschman, E. C. Ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, 46, S. 92-101.
- Jameson, F. (2011) Postmodernizm: Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, (N. Plümer, A. Gölcü Çev), Ankara: Nirengi Kitap.
- Kelly, J. P. Ve Solomon P. J. (1975). Humor İn Television Advertising, *Journal Of Advertising*, Vol: 4-3, S. 31-35
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Liotard, J. (2014). *Postmodern Durum*. (Çev: İsmet Birkan), Ankara: Bilgesu.
- Lavack, A. M. (1997). *Fear Appeals İn Social Marketing Advertising*. Doctor Of Philosophy. The University Of British Columbia: Umi Dissertation Information Service.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Mandel, E. (2008). *Geç Kapitalizm*, (C. Badem Çev.), İstanbul: Versus Yayıncılık.
- Özbek, Y. (2005) *Postmodernizm Ve Alımlama Estetiği*, Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün Ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim*. 24, S.121-132.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi Ve Anlamanın Tüketimi, *Ethos: Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), S.1-37.

- Uğur, İ. (2007), *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Witte, K. (1992). Putting The Fear Back In To Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59, S.329-349.
- [Http://Www.tsb.org.tr/](http://www.tsb.org.tr/), Erişim Tarihi: 10.01.16.