

## SEÇMENLERİN, OLUMLU/OLUMSUZ SİYASAL REKLAMLARIN KAYNAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI<sup>12</sup>

Ömer KUTLU<sup>3</sup>

Ferruh UZTUĞ<sup>4</sup>

### Öz

Bu çalışmanın probleminin kaynağında siyasette üslubun seçmenler özelindeki etkileri yer almaktadır. Bu genel problemin altında siyasal iletişimde kullanılan olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin seçmenleri siyasal ikna açısından nasıl etkilediği sorusuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda olumlu-olumsuz siyasal reklamlar kullanılarak oluşturulan ikna stratejilerinin seçmenler üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Deneklere üretilen dört farklı siyasal reklam gösterilerek reklama ve kaynağına yönelik tutum ölçülmüştür. Çalışmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar; politik katılım ölçeği ve reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeğidir.

Hem Johnson ve Copeland (1991) hem de Ansolabehere vd. (1994) olumsuz siyasal reklamların kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamların, kaynağına yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebildiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma özelinde böylesine etki, yani Johnson ve Copeland'ın (1991) bumerang etkisi olarak tanımladıkları, Matthews ve Uhler'in (1998) de kara koyun etkisi olarak tanımladıkları durum oluşmamıştır. Sonuç olarak, adayın iktidarda veya muhalefet konumunda olumsuz siyasal reklam yapması reklamın kaynağına yönelik tutumunu çalışmanın kapsamındaki uyaranlar ve örneklem özelinde olumsuz bir yönde etkilememektedir.

1 Bu çalışma Ömer Kutlu'nun Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş olan, danışmanlığını Prof Dr. Ferruh Uztuğ'un yaptığı, "Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri Ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara Ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Geliş Tarihi: 09. 05. 2018 Kabul Tarihi: 19. 06.2018

<sup>3</sup> Arş. Grv. Dr. Ömer KUTLU, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, okutlu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4563-0482

<sup>4</sup> Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fuztug@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0913-2862

**Anahtar Sözcükler:** Siyasal iletişim, olumsuz siyasal reklamlar, politik katılım, reklamın kaynağına yönelik tutum

## THE ATTITUDES OF THE VOTERS TO THE SOURCE OF POSITIVE/NEGATIVE POLITICAL ADVERTISEMENTS

### Abstract

The main problem of this study tackles with is the effects of the discourse in politics on the voters. What underlies this problem is the focus on how negative and positive message strategies used in politics affect the voters in terms of political persuasion. In this context, this study aims to reveal the effects of persuasion strategies, formed by using negative/positive political advertisements, on the voters.

In this study, an experiment with a factorial pattern was designed from the experimental research models. Four different political ads produced were shown to the participants and the attitudes toward the source were measured.

Both Johnson and Copeland (1991) and Ansolabehere et al. (1994) argue that although negative political advertisements sometimes show the desired effect on the targeted candidate or party, sometimes they can return to the source of the advertisement or the candidate quite badly. In this study, no such effect has occurred as described by Johnson and Copeland (1991) as a boomerang effect, nor as described by Matthews and Uhler (1998) as a black sheep effect. As a result, negative political advertising in the candidate's ruling or opposition position, does not adversely affect the attitude towards the source of advertising in particular.

**Keywords:** Political communication, negative political advertisements, political participation, attitudes to the source of advertisements.

### GİRİŞ

Siyasal kampanya iletişiminde amaç iletişim kampanyası türlerinde de olduğu gibi “ikna”dır. İkna edici bir iletişim süreci olan siyasal kampanya iletişimde kaynak olan aday ya da parti, seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmeye ya da onlar üzerindeki algılarını değiştirmeye veya pekiştirmeye çalışırlar. Bu iletişim sürecinde en önemli aşamalardan biri de kodlama aşamasıdır. Siyasal mesajın kodlandığı bu aşama mesajın kodlanış biçimi, o mesajın hedef kitledeki kabulünü etkilemektedir.

Günümüz Türkiye’inde medyada sıkça yer alan tartışmalarda kullanılan “siyasetin üslubu” kavramı siyasal iletişim sürecindeki kodlama aşamasını işaret etmektedir. Siyasal rekabetin arttığı günlerde yükselen siyasal tansiyon siyasetin diline de yansımaktadır. Rakipleri doğrudan hedef alan, hakarete varan sert söylemler içeren iletişim çabaları artmaktadır. Siyasetin dilinin sertleştiği dönemlerde siyasiler bir yandan bu siyasal dili eleştirirken ve sağduyu çağrılarını yaparken bir yandan da sert politik söylemlerini sürdürmektedirler.

Siyasal iletişim sürecinde son derece önemli bir iletişim aracı olarak siyasal reklamların, siyasal aday ya da partiler tarafından olabildiğince etkili bir biçimde kullanılabilmesi gerekmektedir. Öyle ki siyasal ikna süreci içerisinde siyasal reklamların, seçmenlere seslenme biçiminin doğru belirlenmesi ve uygulanması istenen etkinin oluşması açısından büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2007; Tokgöz, 2008).

Bununla birlikte istenen etkinin yaratılması noktasında reklamda kullanılan çekicilik faktörü/unsuru/türü ön plana çıkmaktadır. Yaratıcı süreç içerisinde verilmek istenen mesajın seçmene geçmesi için tercih edilen çekicilik türünün bilinçli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.

Reklamın içeriğine dair öğelerin dışında, reklama maruz kalan kitlenin ve reklamvereninin özelliklerinin de reklamın amacına ulaşmasındaki etkisi bilinmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamlar özelinde bakıldığında; reklama maruz kalan seçmenlerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri gibi bağımsız değişkenlerin etkisinden söz edilmektedir. Ayrıca iletişimde ikna açısından kaynağın önemi de yadsınamaz bir gerçektir. Bilhassa siyasal reklamlar bakımından reklamvereninin güvenilirliği, konumu (iktidar ya da muhalefet) gibi değişkenlerin de etkisi çok önemli olabilmektedir (Özkan, 2007).

Siyasal reklamların oluşturulmasında temel olarak iki yönlü bir strateji yatmaktadır. Aday ya da parti ya kendi icraatlarını, projelerini, yeterliliklerini anlatarak seçmenler ile kendi arasında olumlu bir bağ oluşturmaya çalışacak ya da mevcut konu ve sorunların olumsuzluğuna dikkat çekerek, rakiplerin hataları, yetersizlikleri, yanlış icraatları gibi konulara odaklanarak seçmenler için diğer seçenekleri olumsuzlayacaktır. İki siyasal reklamda yer alan bu stratejik ikili ayrım, siyasal iletişim literatüründe pozitif-negatif ya da olumlu-olumsuz reklam olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada Türkçe karşılığı olması nedeniyle olumlu-olumsuz reklam adlandırmasının kullanılması tercih edilmektedir.

Olumsuz reklamın tanımını Kaid (2000) şu şekilde yapmaktadır: “Adayın kendi yerine rakibe odaklanan reklamlardır. Olumsuz reklamlar rakip ile ilgili yanlışları-sorunları anlatır. Bu yanlış ve sorunlar rakibin kişiliği, gündem konuları ve politik duruşları ile ilgili olabilir.”

Olumsuz siyasal reklamların seçim kampanyalarında kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurduğunu öne sürenler bu iddiayı “beklenti teorisi”ne dayandırmaktadırlar. Bu teoriye göre verilmek istenen mesaj seçmenlerin norm ve beklentilerine uyması durumunda güçlenmekte ama her zaman yeterli olmamaktadır. Olumsuz reklamları savunanlara göre, seçmenlerin beklentilerini rakiplerin olumsuzluklarını vurgulayarak karşılamak ve diğer bir beklenti olan çözümün kaynakta olduğunu göstermek etkili olmaktadır (Tosun, 2003:323).

Olumsuz reklamların etkili olmadığını savunan görüşlerde ise olumsuz reklamın, sadece reklamın hedefine yönelik olumsuz tutumlar yaratmadığı aynı zamanda reklamın kaynağına yönelik de olumsuz tutumlar yarattığı iddia edilmektedir. Aynı zamanda rakiplerin olumsuzlaştırılmasının seçmenler için tek başına diğer adaya yönelimin oluşmasında yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır (Houston ve Dean, 1999:32-43).

Siyasetçilerle yönetmek istedikleri kitleler arasındaki hakim iletişim biçimi olarak siyasal reklamcılık (Ansolabehere vd., 1994:829; Benoit vd., 1997:1); çoğunlukla siyasal adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Bazı araştırmalar (özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyerek yapılan), seçmenlerin seçim kampanyalarında adaylar, parti ve konular hakkındaki bilgilerinin çoğunluğunu televizyonda yayınlanan siyasal reklamlardan sağladıklarını ileri sürmektedir. Televizyondaki siyasal reklamların; seçmenlerin siyasete ve seçime ilgisini artırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimler hakkında bilgisi olmayanları ikna ettiği, oy vermeye geç karar verenleri karar vermeye ittiği, “erken karar verenlerin” oy verme kararlarını ise pekiştirdiği belirtilmektedir (Tokgöz, 2008: 261).

Olumsuz siyasal reklamlarda, rakiplerin gerçekleştiremediği vaatlerini vurgulamak veya güvenilmezliğini göstermek sıklıkla kullanılan taktiklerdendir. Planlanmış etkilerin seçimde gerçekleşmesi için de öncelikle kaynağın güvenilirliği önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasal reklamın kaynağını güvenilir bulacak potansiyel kişilerin de, o reklamın kaynağındaki aday ya da partinin sempatanları olması muhtemeldir. Dolayısıyla da, siyasal reklamla planlanan etkilerin sempatan olan seçmenler üzerinde daha etkileyici olacağı ön görülebilmektedir (Tosun, 2003: 324).

Bu noktada belirtmek gerekir ki, literatürde olumsuz siyasal reklamlarla ilgili araştırmalar olsa da, olumsuz reklamın etkilerini incelerken seçmenlerin siyasal katılım düzeyini bir değişken olarak belirleyerek yapılan bir çalışma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda az sayıdaki çalışmadan biri olarak Ansolabehere ve Iyegar (1995) yaptıkları araştırmalar sonucunda, olumsuz politik reklamların seçmenleri genelde bilgilendirdiğini ancak oy verme davranışı üzerindeki etkilerinin sadece partizan seçmenler

üzerinde olumlu olduğunu ve kararsız seçmenleri ise bu yönden fazla etkilemediğini belirtmektedirler (akt. Tosun, 2003).

Diğer yandan planlanmayan etkiler açısından olumsuz siyasal reklamlar düşünüldüğünde seçmenler özelinde reklama ve reklamın kaynağına yönelik oluşabilecek olumsuz tutumlar Goldstein'a (1998) göre de, bu olumsuz planlanmayan etkilerin genelde tarafsız ve ilginliği düşük olan seçmenlerde ortaya çıkması muhtemeldir.

Bu konudaki bir diğer araştırma olan Lovejoy vd.'ın (2010) 2006 yılı Ohio seçimlerinde telefonla gerçekleştirdikleri anket çalışmasındaki önemli tespitlerinden biri de, seçimlere ilgi duyan seçmenlerin olumsuz reklamlara olan dikkatinin de daha fazla olduğudur. Söz konusu bu araştırmalardan hareketle, siyasal katılım düzeyinin olumsuz reklamları değerlendirmede önemli bir değişken olduğu söylenebilmektedir.

### **1. Olumsuz Siyasal Reklamların, Reklamın Kaynağı Üzerindeki Etkileri**

Siyasal reklamların sıklıkla onaylanan etkilerinden biri de, bu reklamları izlemenin adayların imajlarına yönelik değerlendirmeleri etkilediği şeklindedir. Siyasal reklam filmlerinin türü ve şekli, aday imajının değerlendirilmesi açısından önem taşıyan faktörler arasında yer almaktadır (Devran, 2003:17).

Siyasal reklamların seçmenlerin adayları değerlendirmedeki etkisi üzerine yapılan pek çok araştırma, olumlu ve olumsuz siyasal reklamların değişik şekillerde işlediğini göstermiştir. Şöyle ki; reklama maruz kalmadan önce, çoğu insan, siyasi adayın kişilik olarak nasıl olduğu hakkında genel bir bilgiye sahiptir. Bu genel bilgi, sıradan bir adayla ilgili olumlu vasıflarla birlikte olumsuz vasıfları da içermektedir. Rakiplerine saldırı içeren ya da çamur atan reklamları izleyen seçmenler olumsuz duygular yaşar ve muhtemelen de kızarlar. Böyle bir olumsuz etkileme durumunda, seçmenlerin zihninde saldıran ya da saldırılan adaylara yönelik daha olumsuz düşüncenin ortaya çıkması sağlanır. Öte yandan seçmenler adayın kendisini veya savunduğu fikirleri övdüğü reklamları gördüklerinde olumlu duygular beslerler ve zihinlerinde adaylar hakkında olumlu bir imaj oluşur (Balcı, 2006).

Bunlarla birlikte olumsuz siyasal reklamların hedef ve kaynak üzerindeki etkileri hakkında literatürdeki tartışmaların halen devam ettiği bilinmektedir. Olumsuz siyasal reklamlar kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamlar kaynağına yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebilmektedir (Johnson ve Copeland, 1991; Ansolabehere vd., 1994).

Ayrıca olumsuz siyasal reklamlar seçime yeni katılan adaylar (challenger) için özellikle önem taşımaktadır. Çünkü kampanya temaları negatifleştikçe vatandaşların yeni adayın ismini hatırlama ve tanıma olasılığı artmakta; böylelikle seçmenler söz konusu adayın siyasal arenasının sağ-sol ideolojik yelpazesine daha rahat yerleştirebilmektedirler. Buna karşılık siyasal kampanyalarda kullanılan olumsuz reklamlar, halen görevi başında bulunan adaylar (incumbent) için daha az etkiye sahiptir. Öyle ki, görevini sürdüren adaylar, devlet hizmetindeki geçmişleri nedeniyle yeni adaylara göre daha iyi tanınmaktadırlar (Kahn ve Kenney, 2000: 84).

Matthews ve Uhler 1998 yılındaki çalışmalarında olumsuz reklam kullanımının siyasal destekçiler tarafında bir “kara koyun etkisi”<sup>5</sup> yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Denek olarak öğrencilerin kullanıldığı bu çalışmada, önce denekler demokrat veya cumhuriyetçi olarak sınıflanmışlardır. Deneyde kullanılan basın reklamlarının kaynağı demokrat veya cumhuriyetçi olarak manipüle edilerek gösterilmiştir. Araştırmada, olumsuz reklam yapan adayların kendi partisi içinde bile olumlu reklam yapan adaylara göre daha az sevildikleri; bunun yanı sıra olumsuz reklamların, reklamı yapan adayların üzerinde bir kara koyun etkisi yarattığı görülmüştür. Benzer bir şekilde Merritt’in (1994) çalışmasında da olumsuz reklamların hem reklamın kaynağına hem de hedeflenen aday ya da partiye yönelik olumsuz sonuçlar yarattığı saptanmıştır.

Ancak bu çalışmalardan farklı olarak, olumsuz reklamların etkileri konusunda ayrışan çalışmalar da mevcuttur. Öyle ki, bu çalışmalardan bir kısmı olumsuz siyasal reklam kullanan aday ya da partilerin mevcut sadık seçmenlerinin sadakatini pekiştirmede olumsuz reklam kullanımının faydalarından söz etmektedir (Fletcher: 2001, Robideaux, 1998).

Diğer yandan bu noktada olumsuz reklam kullanımının etkileri konusunda “sleeper effect” kavramından da söz etmek gerekmektedir. Olumsuz siyasal reklamcılıkta “sleeper effect”in şu şekilde çalıştığı ileri sürülmektedir (Weinberger, 1961): Olumsuz reklam kullanımında etik açıdan seçmenler kaynağına yönelik ilk başta olumsuz tutum geliştirebilirler, zamanla olumsuz reklamda yer alan iddialar akıllarının bir ucuna yerleşecek ancak bu iddiaların kaynağını ise unutacaklardır. Diğer bir ifadeyle, zamanla kaynağına yönelik olumsuz tutum azalırken, hedefe yönelik olumsuz tutumlar ise aynı kalacaktır.

Olumsuz reklamların rakiplerin üzerinde etkisi olmakla birlikte kaynak üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Kaid ve Boydston 1987 yılındaki

---

<sup>5</sup> Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevmeye durumu (Matthews ve Uhler, 1998).

çalışmalarında öğrencileri kullanarak olumsuz reklamların kaynağının etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Kaid ve Boydston tarafından yapılan bu çalışmada da, bağımsız kaynaklar tarafından yapılan olumsuz reklamların, politik adayların olumsuz reklamlarından daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Hill'in 1989 yılındaki çalışmasında olumsuz reklamların olumsuz etkilerine odaklanılmıştır. Öğrencilerin kullanıldığı çalışmada deneklere gerçek olumsuz veya olumlu reklamlar gösterilmiştir. Olumsuz reklamların kaynağı rakiplere göre daha olumsuz etkilediği görülürken, politikaya yönelik de olumsuz tutum yarattığı gözlemlenmiştir. Pinkleton, Austin ve Fortman (1998) da özellikle olumsuz reklamın kullanımında kaynağın dürüst olmayan bir şekilde veya eksik bilgi ile reklam yaptığında, kendine yönelik olumsuz etkilerin çok daha fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Johnson, Cartee ve Copeland (1989) bu etkinin özellikle olumsuz reklamın konusunun rakibin özel hayatına, ailesine, dinine, sağlığına veya cinsel hayatına yönelik olduğunda daha da arttığına dikkat çekmektedirler.

Türkiye'de yapılmış nadir araştırmalardan biri olan Tosun'un 2003 yılındaki olumsuz siyasal reklamlar üzerinde yaptığı çalışmada, hedef kitlenin %55,1'inin olumsuz siyasal reklam yapan adaya yönelik olumsuz duygu ve düşünceler geliştirdiği tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri özelinde yapılmış olan çalışmada; olumsuz reklamın sadece kaynağa yönelik yarattığı olumsuz tutum saptanmakla kalmamış, aynı zamanda bu tür reklamın öğrenciler tarafından inandırıcı ve bilgilendirici bulunmadığı da görülmüştür.

Genel olarak olumsuz reklamların reklamın kaynağına yönelik etkilerini araştıran çalışmalar değerlendirildiğinde; literatürdeki olumsuz reklamın rakiplere yönelik etkileri üzerine olan araştırmalarda olduğu gibi, kaynağın üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalarda da çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Bu çelişkilerin başlıca nedenlerinin, yapılan araştırmaların birçoğunda kaynağın pozisyonu, seçmenin politik ilginliği, olumsuz reklamın içeriği gibi pek çok değişkenin dikkate alınmadan tasarlanmış olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

## **2. Araştırma Soruları**

Bu çalışmanın amacı, stratejik olarak seçim kampanyalarında kullanılan olumlu-olumsuz reklam tercihlerinin, adayın konumuna da bağlı olarak kaynağına yönelik tutum açısından etkilerini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle siyasal iletişimde parti ve adaylar hangi durumlarda olumlu-olumsuz reklam tercih etmelerinin daha etkili olacağına dair öngörüye sahip olabileceklerdir.

Bu temel amaca bağlı kalarak çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları cinsiyet değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları yaş değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları eğitim değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları gelir değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları meslek değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?

## 2.1. Operasyonel Tanımlar

*Olumsuz Reklam:* Adayın/Partinin kendi yerine rakibe odaklandığı reklamlardır. Olumsuz reklamlar rakip ile ilgili yanlışları-sorunları anlatır. Bu yanlış ve sorunlar rakibin kişiliği, icraatları, gündem konuları ve politik duruşları ile ilgili olabilir.

*Olumlu Reklam:* Aday/Partinin kendine odaklandığı reklamlardır. Olumlu reklamlar adayın kendi olumlu özelliklerini, görüşlerini, projelerini veya gündeme karşı duruşunu anlatabilir.

*Kaynağa Yönelik Tutum:* Siyasal partilerin reklamlarına maruz kaldıktan sonra adayın zeka, yeterlilik, güvenilirlik, samimiyet, bilgilenme ve duyarlılığına yönelik oluşan tutum.

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desen kullanılmıştır. Çünkü araştırmada siyasal reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarla birlikte farklı değişkenlerin etkileşimi söz konusudur: “Bazen bir araştırma sorusu birden fazla bağımsız değişkenin eş zamanlı etkisine bakmayı gerektirebilir. Faktöriyel desen iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin kombinasyonunu kullanır” (Neuman, 2006:257’den aktaran Şener, 2015:76). Erkuş’a (2005:66) göre de; “İnsan davranışı pek çok faktör tarafından etkilenir; bu bakımdan araştırmaya birden fazla değişken sokulduğunda davranışı açıklamak daha da kolaylaşır ve gerçek yaşama genellenebilirlik düzeyi (dış geçerlilik) de artar.”



### 3.1. Araştırma Kümesi

Araştırmada faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırma özelinde seçmenlerin politik katılım düzeyi en önemli faktörü oluşturmaktadır. Ayrıca yaş ve cinsiyet faktörleri arasında homojen dağılımı sağlamak amacıyla kotalı örnekleme yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Çalışma kümesi, Eskişehir’de yaşayan seçmenlerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre seçmen yaşına ulaşmış Eskişehir nüfusunun dağılımı aşağıda gösterilmektedir:

**Tablo 1. Eskişehir Nüfusu Verileri**

Eskişehir	18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
<b>Kadın</b>	34317	97442	115889	72689	320337
<b>Erkek</b>	37711	101743	112855	60575	312884
<b>Toplam</b>					633221 kişi

Yukarıda Tablo 1’de gösterilen verilerden hareketle, 400 kişilik örneklem projeksiyonu oluşturulduğunda yaş ve cinsiyete göre şu şekilde oransal dağılım yapılmıştır:

**Tablo 2. Örneklemin Oransal Dağılımı**

	18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
Kadın	22	61	73	46	202
Erkek	24	64	72	38	198
Toplam					400 kişi

Bununla birlikte araştırma kapsamında deneklere gösterilmek üzere 4 adet reklam hazırlanmıştır. Karşılaştırma yapılan grupların homojen olabilmesi için her reklamın gösterildiği örneklem grubunda aynı sayıda ve aynı yaş grubunda kişilerin olmasına dikkat edilmiştir.

**Tablo 3. Örnekleme Göre Uyarın Sayıları**

	18-24				25-39				40-59				60+				Toplam
Reklam türü	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	
Kadın	6	6	5	5	15	16	15	15	18	18	19	18	11	12	12	11	202
Erkek	6	6	6	6	16	16	16	16	18	18	18	18	9	9	9	9	198
Toplam																	400

### 3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılmak üzere deneklere gösterilecek reklamlar tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılan reklamların hazırlanmasında profesyonel tasarımcılar, metin yazarları ve alan uzmanlarından destek alınmıştır. Daha sonra bu reklamların ön testleri yapılarak deneyde kullanılacak anket formları geliştirilmiştir. Son aşamada ise çalışmanın pilot uygulaması ve ana deneyin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına işlenerek istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma verileri ; güvenilirlik analizi , açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi , Pearson Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi, t-testi, tek ve iki yönlü varyans testleri (one-way & two-way ANOVA) ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan faktöriyel deney tasarımındaki her hücre için bir siyasal reklam örneği tasarlanmıştır:

- İktidar-olumlu reklam
- İktidar-olumsuz reklam
- Muhalefet -olumsuz reklam
- Muhalefet- olumlu reklam

Söz konusu reklam ilanları tasarlanırken diğer değişkenlerin etkisini ortadan kaldırmak için hayali bir aday ve parti üzerinden ilanlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda Türkiye'deki herhangi mevcut bir partiyi çağrıştırmayacak bir parti ismi ve logo yaratılmıştır. Birtakım çağrışımlardan kaçınmak için logoda ve ilanın genelinde renk kullanımından özellikle uzak durulmuştur. İlanlarda aday olarak seçilen/gösterilen kişinin fotoğrafları da satın alınma yoluyla imaj bankasından elde edilmiştir. Kişisel hakların korunması açısından imaj satın alınmıştır. Aday fotoğrafı seçilirken, siyasal yönde imaj taşıyan unsurlar olmamasına ve gerçekçilik açısından da ırksal olarak fiziksel benzerliğe dikkat edilmiştir. Hayali adayın şehri/seçim bölgesi ise Manisa ili olarak belirlenmiştir. Manisa'nın tercih edilmesinde, hem seçim bölgesi hem de coğrafi olarak Eskişehir'den uzak olması ve büyükşehir olması etkili olmuştur. Aday ismi olarak da Türkiye'de en sık rastlanan isimlerden biri olarak "Ahmet" ismi tercih edilmiştir.

### 3.3. Uyarın Tasarımı

Bu bağlamda çalışmanın operasyonel tanımlarına uygun olarak 4 adet reklam mesajı belirlenmiştir. Oluşturulan ilanlar şu şekildedir:

*İktidar-olumlu ilan tasarımı:*

İktidardaki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel reklamlardan biri mevcut icraatlarını anlatmasına yönelik olacaktır. Bu nedenle bu ilanda da bir belediyenin temel meseleleri olabilecek sağlık, ulaşım ve temizlik konusunda yapmış olabileceği icraatlar üzerinden ilan tasarlanmıştır. Bu doğrultuda **“Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır”** başlıklı ilanda şimdiye kadar yapılmış icraatlar anlatılmıştır. İlanda imza olarak mevcut iktidar konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” yerine “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkanı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda hastane görseli kullanılmıştır. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayacak şekilde flu görünmesi planlanmıştır.

**YAPTIKLARIMIZ  
YAPACAKLARIMIZIN  
TEMİNATIDIR**

- 5000 yataklı şehir hastanesi yaptık
- Çöp atık tesisimizi kurduk
- 50 kilometrelik tramvay hattı döşedik

**Manisa  
Büyükşehir Belediyesi  
Başkanı  
AHMET ÇELİKGÖZ**

**HÜR PARTİ**

**Görsel 1. İktidar Konumu-Olumlu Reklam**

*İktidar-olumsuz ilan tasarımı:*

İktidardaki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumsuz reklamlardan/ilanlardan biri, rakiplerinin yetersizliğine seçmenleri ikna etmeye çalışacak ilanlardır. Bu nedenle bu ilanda adayın kendi deneyim avantajını kullanarak rakibin deneyimsiz ve dolayısıyla bu iş için yetersiz olduğunu vurgulayan **“Manisa deneyimsiz adaylara teslim edilemeyecek kadar önemlidir”** başlıklı ilan hazırlanmıştır. İlanda imza

olarak mevcut iktidar konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” yerine “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkanı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda yeterlilik vurgusu oluşturan diploma-sertifika görseli kullanılmıştır. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayan şekilde flu olarak kullanılmıştır.

**Manisa deneyimsiz adaylara  
teslim edilemeyecek kadar  
önemlidir.**

**UZMAN VE TECRÜBELİ  
BELEDİYE BAŞKANIMIZ  
AHMET ÇELİKGÖZ  
ile yola devam...**



**Manisa  
Büyükşehir Belediyesi  
Başkanı  
AHMET ÇELİKGÖZ**

**Görsel 2. İktidar Konumu-Olumsuz Reklam**

*Muhalefet-olumlu ilan tasarımı:*

Muhalefetteki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumlu ilanlardan biri, kendi projelerini anlatarak seçmenleri ikna etmeye çalışan bir ilan olacaktır. Bu nedenle bu ilanda adayın kendi projelerinin önemini ve büyüklüğünü vurgulayan “Dev projelerle geliyoruz” başlıklı ilan hazırlanmıştır. Proje olarak bu ilanda da bir belediyenin temel meseleleri olabilecek sağlık, ulaşım ve temizlik konusundaki projelere odaklanılmıştır. İlanda imza olarak mevcut muhalefet konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda hastane görseli kullanımına gidilmiştir. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olamayacak şekilde flu olarak kullanılmıştır.



# DEV PROJELER İLE GELİYORUZ

- 5000 yataklı şehir hastanesi yapacağız
- Çöp atık tesisimizi kuracağız
- 50 kilometrelik tramvay hattı döşeyeceğiz

**Manisa  
Büyükşehir Belediyesi  
Başkan Adayı  
AHMET ÇELİKGÖZ**

**HÜR PARTİ**

**Görsel 3. Muhalefet Konumu-Olumlu Reklam**

*Muhalefet-olumsuz ilan tasarımı:*

Muhalefetteki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumsuz ilanlardan biri, iktidardaki adayın verdiği, daha doğrusu veremediği düşünülen hizmetleri eleştirmek olacaktır. Bu nedenle bu ilanda verilemeyen hizmetler nedeniyle oluşan öfke ve bıkkınlığın dışa vurumunu yansıtmak amacıyla “Artık yeter” başlıklı ilan hazırlanmıştır. Sorun olarak, temizlik ve altyapı sorunları ön plana çıkarılmıştır. İlanda imza olarak mevcut muhalefet konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda toplanmamış çöp görseli kullanımına gidilmiştir. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayacak şekilde flu olarak kullanılmıştır.



Görsel 4. Muhalefet Konumu-Olumsuz Reklam

### 3.4. Ölçekler

Çalışmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar; politik katılım ölçeği ve reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeğidir.

#### 3.4.1. Politik katılım ölçeği

Uluslararası literatürdeki Türkiye dışında kullanılmış politik katılım ölçekleri incelendiğinde, söz konusu ölçeklerin Türkiye’de kullanılmasının veya ülkeye uyarlanmasının çok zor olduğu görülmüştür. Bu durumun, Türkiye’de siyasete ve seçimlere olan politik ilginin diğer ülkelerin çoğunda bu düzeyde olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Çoğu ülkede siyasiler seçmenler tarafından pek tanınmazken, Türkiye’de ise seçmenler haberlerde ve televizyon ekranlarında sürekli siyasetçilere maruz kalmakta ve bu nedenle de tanınırlıkları artmaktadır. Literatürdeki yabancı dildeki ölçeklerin çoğu Amerikan literatürüne dayanmaktadır. Bu noktada vurgulamak gerekirse, ABD seçime katılma oranı sıralamasında 34 OECD ülkesi arasında 31. sıradayken Türkiye ise 2. sırada yer almaktadır<sup>6</sup>. Seçimlere yönelik böylesine bir ilginlik düzeyi farkı varken, ölçek için hazırlanan soruların Türkiye’ye

<sup>6</sup> <http://t24.com.tr/haber/turkiye-secime-katilim-oraninda-kacinci-sirada,295867> (Erişim Tarihi: 14.03.2018)

uyarlanması uygun görülmemiştir. Örneğin, bu ölçeklerde en sık rastlanan sorulardan “Seçimlerde oy kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusu Türkiye gibi bir ülkenin seçmenleri için adeta hiçbir anlam taşımamaktadır.

Dolayısıyla sözü edilen bu nedenlerle, politik katılım ölçeği hazırlanırken Türkiye’de daha önceki yıllarda kullanılmış olan Kalaycıoğlu’nun (1981) ölçeğinden yola çıkılarak yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Kalaycıoğlu’nun kullandığı ölçeğin üretimi üzerinden uzun zaman geçmiş olması nedeniyle, değişen iletişim teknoloji ve koşulları dikkate alınarak, gerekli sadeleştirilmeler yapılmış ve sosyal medya kullanımları da eklenerek ölçek güncellenmiştir. Böylelikle aşağıdaki şekilde yer alan 9 maddeli politik katılım ölçeği oluşturulmuştur.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Seçimlerde oy kullanırım.					
Başkalarını oy vermeye ikna etmeye çalışırım.					
Siyasal toplantılara-mitinglere katılırım.					
Bir aday veya partinin kampanyalarında gönüllü olarak çalışırım.					
Memleket meselelerini arkadaşlarım, komşularım vb. ile konuşurum.					
Toplumsal sorunlarla ilgili olarak dilekçe, beyaz masa, Bimer, randevu almak vb. araçlar aracılığıyla yetkililerle iletişime geçerim.					
Memleket meseleleri ile ilgili sosyal medyada (Facebook, Twitter vb.) paylaşımlar yaparım veya mevcut paylaşımlara yorumlar yazarım.					
Bir siyasal partiye üyeyim/üye olmayı düşünürüm.					
Sivil toplum kuruluşlarına üyeyim/ üye olmayı düşünürüm.					

**Şekil 1. Politik Katılım Düzeyi Ölçeği**

### 3.4.2. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek de, olumsuz reklamı yapan adaya yönelik tutum ölçeğidir. Bu konudaki ölçek ise Matthews ve Uhler'in (1998) çalışmalarında kullandıkları 5'li likert ölçeğidir. Ölçek maddelerinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinde çift yönlü çeviri yapılmış, alan uzmanları tarafından da kontrol edilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Aday zeki biridir.					
Aday yeterli (yetkin) biridir.					
Aday güvenilir biridir.					
Aday samimi biridir.					
Aday bilgilendirici biridir.					
Aday duyarlı biridir.					

Şekil 2. Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum Ölçeği

## 4. Bulgular

### 4.1. Madde Boyut Korelasyon Analizi

Çalışmada, kullanılan ölçeklerdeki her bir maddenin ait olduğu boyuta olan katkısını incelemek ve katkısı düşük olan maddeleri analizin dışında bırakmak için maddelerin ait oldukları düzeylerin ortalama skorları ile Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.



**Tablo 4. Madde Toplam Boyut Skor Korelasyon Analizi**

Boyutlar	r	p
<b>Politik Katılım</b>		
<b>Madde 1</b>	<b>,275**</b>	<b>0,000</b>
Madde 2	,643**	0,000
Madde 3	,688**	0,000
Madde 4	,668**	0,000
Madde 5	,502**	0,000
Madde 6	,595**	0,000
Madde 7	,533**	0,000
Madde 8	,621**	0,000
Madde 9	,604**	0,000
<b>Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum</b>		
Madde 1	,745**	0,000
Madde 2	,807**	0,000
Madde 3	,819**	0,000
Madde 4	,780**	0,000
Madde 5	,779**	0,000
Madde 6	,817**	0,000

Yapılan analiz sonucunda “Politik Katılım Düzey” ölçeğinden Madde 1 korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır.

Madde analizi için Cronbach alfa katsayısı her bir ölçek için hesaplanmış ve her ölçekte yer alan madde silindiğinde Cronbach alfa katsayısı değerleri tablo 5’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “Politik Katılım”(α=0,779) ölçeğinin 0,60-0,80 arasında olup oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. “Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum”(α=0,901) ölçeğinin ise Cronbach alfa katsayısının 0,80-1 arasında olup yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Madde Analizi**

Boyutlar	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
<b>Politik Katılım(<math>\alpha=0,779</math>)</b>	
Madde 2	0,761
Madde 3	0,731
Madde 4	0,735
Madde 5	0,773
Madde 6	0,762
Madde 7	0,767
Madde 8	0,744
Madde 9	0,762
<b>Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum(<math>\alpha=0,901</math>)</b>	
Madde 1	0,893
Madde 2	0,879
Madde 3	0,877
Madde 4	0,885
Madde 5	0,885
Madde 6	0,879

Veri setinin ve örneklem büyüklüğünü faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

**Tablo 6. KMO Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin		0,830
	$\chi^2$	764,198
Bartlett's Küresellik Testi	sd	28
	p	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü için değer;

- 0,59-0,60 arasında ise “kötü”
- 0,60-0,70 arasında ise “zayıf”
- 0,70-0,80 arasında ise “orta”
- 0,80-0,90 arasında ise “iyi” ve

- e) 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılmıştır. (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 :207).

Yapılan testler sonucunda KMO değerinin 0,830 (iyi) ve Bartlett testinin p değerinin 0.05'ten küçük olması bize veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

#### 4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

**Tablo 7. Politik Katılım Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	Soru	Faktörler Yükü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
<b>Faktör I</b>	Madde 4	0,857			
	Madde 8	0,801	3,231	40,390	0,798
	Madde 3	0,766			
<b>Faktör II</b>	Madde 5	0,760			
	Madde 6	0,723			
	Madde 9	0,499	1,013	12,667	0,686
	Madde 2	0,447			
<i>Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. &amp; Analiz Dışı Soru: Madde 1</i>					

Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce Politik Katılım Ölçeğinden madde 1 analiz dışı bırakılmış 8 madde ile yapılan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan temel bileşenler faktör analizinde en düşük faktör yükü 0.40 olarak kabul edilmiştir. Madde 7'nin faktör yükünün 0,40'tan düşük ve her iki faktörde de birbirine yakın faktör yükü ile yer almasından dolayı ilgili madde analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde ölçeğin iki alt faktörde toplandığı görülmüştür. Faktör 1'in Madde 4 (0,857), Madde 8 (0,801) ve Madde 3'ten (0,766), Faktör 2'nin ise Madde 5 (0,760), Madde 6 (0,723), Madde 9 (0,499) ve Madde 2'den (0,447) oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tüm bu işlemlerden sonra 7 maddeli ve 2 boyutlu yapı yukarıdaki tabloda faktör yükleri, öz değerleri ve her bir boyutun açıkladığı değişkenlik ve güvenilirlik katsayısı ile birlikte verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 7 maddelik ölçek toplam değişimin yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Faktör 1'in %40,39 ve Faktör 2'nin

%12,66'sının toplam değişimi açıkladığı tespit edilmiştir. Boyutların güvenilirlikleri incelendiğinde 0,798 ve 0,686 olduğu tespit edilmiştir. Bu güvenilirlik sınırları doğrulayıcı faktör analizine geçmek için yeterlidir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutlar, ölçek maddelerinden çıkarılan anlam bütünlüğü ile Partizanlık (Faktör 1) ve Siyasal İlginlik (Faktör 2) olarak adlandırılmıştır.

#### 4.3. Veri Dağılımı

Ölçek düzey değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 8. Ölçek Düzey Değişkenlerinin Dağılımı**

Ölçek Düzeyleri	Çarpıklık	Basıklık
<b>Politik Katılım</b>		
Partizanlık	(0,866) (0,121)	(0,059) (0,241)
Siyasal İlginlik	(-0,044) (0,121)	(-0,618) (0,241)
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	(0,124) (0,121)	(-0,775) (0,241)
<b>Reklam Kaynağına Yönelik Tutum</b>	(-0,136) (0,121)	(-0,018) (0,241)

George ve Mallery'e (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olduğu durumlarda veri normal dağılmaktadır. Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde çarpıklık ve basıklık değerlerimizin tüm değişkenler için -2 ve +2 aralığında olduğu ve ölçek düzeylerinin normal dağıldıkları tespit edilmiştir.

#### 4.4. Olumlu-Olumsuz Siyasal Reklamların Kaynağına Yönelik Tutum

Chou ve Lien'in (2013) yaptıkları araştırma sonucunda iktidar veya oy potansiyeli olarak önde olan adayların kullandıkları olumsuz reklamlardan kaynağına yönelik olumsuz tutum açısından daha az etkilendikleri saptanmıştır. Muhalefet veya geriden gelen pozisyonda olan adayların olumsuz reklamlarına yönelik eleştirel argümanların ise daha fazla olduğu

gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulgularına genel olarak tüm seçmen grupları kapsamında bakıldığında kaynağa yönelik tutumda reklamlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 9. Politik Katılım, Reklama ve Kaynağına Yönelik Tutum İlişkisi**

$f$ , $\bar{X}$ , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	$f$	$\bar{X}$	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	$F$	$P$	
Partizanlık	İktidar konumu- olumlu reklam	100	2,26	1,14	<b>G.Arası</b>	11,638	3	3,879	3,510	0,015	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	1,90	0,94	<b>G.İçi</b>	445,446	403	1,105			
	Muhalefet konumu- olumsuz reklam	100	2,30	1,05							
	Muhalefet konumu- olumlu reklam	105	2,30	1,07							
						<b>Toplam</b>	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İktidar konumu- olumlu reklam	100	3,22	0,87	<b>G.Arası</b>	3,760	3	1,253	1,521	0,209	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	3,18	0,89	<b>G.İçi</b>	332,187	403	0,824			
	Muhalefet konumu- olumsuz reklam	100	3,34	0,95							
	Muhalefet konumu- olumlu reklam	105	3,42	0,93							
						<b>Toplam</b>	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İktidar konumu- olumlu reklam	100	2,89	0,84	<b>G.Arası</b>	4,192	3	1,397	1,835	0,140	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	2,76	0,96	<b>G.İçi</b>	306,888	403	0,762			
	Muhalefet konumu-	100	3,04	0,85	<b>Toplam</b>	311,081	406				

olumsuz reklam				
Muhalefet				
konumu-	105	2,94	0,84	
olumlu reklam				

Chou ve Lien (2013)'in çalışmalarından çıkan bulguların aksine, Tablo 9'da iktidarda olan adayın olumsuz reklam yaptığında, muhalefette olan adaydan az da olsa daha düşük kaynağa yönelik tutum puanları aldığı görülmektedir. Bununla birlikte yapılan Anova analizi sonucunda bu küçük farkın zaten istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığını belirtmek gerekmektedir.

**Tablo 10.** *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Cinsiyet İlişkisi*

		<i>f</i>	$\bar{X}$	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>sd.</i>	<i>p</i>
Partizanlık	Erkek	204	2,28	1,14	1,677	395,370	0,094
	Kadın	203	2,10	0,97			
Siyasal ilginlik	Erkek	204	3,31	0,93	0,570	405	0,569
	Kadın	203	3,26	0,89			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	204	2,85	0,90	-1,317	405	0,188
	Kadın	203	2,97	0,85			

Reklamın kaynağına yönelik tutuma cinsiyet açısından bakıldığında Tablo 10 ve Tablo 11'de cinsiyet değişkeninin istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Ancak sadece iktidar konumu olumlu reklam türüne verilen yanıtlarda erkeklerin daha olumlu tutumlara sahip olduğunu belirtmek gerekir. Diğer reklam türlerinin hepsinde (iktidar olumsuz-muhalefet olumlu-muhalefet olumsuz) kadınların erkeklere nazaran reklamın kaynağına yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 11.** *Reklam Türüne Göre Politik Katılım, Reklam ve Kaynağına Yönelik Tutum Düzeyleri İle Cinsiyet İlişkisi*

		<i>f</i>	$\bar{X}$	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>sd.</i>	<i>P</i>
<b>İktidar konumu- olumlu reklam</b>							
Partizanlık	Erkek	51	2,27	1,22	0,041	98	0,967
	Kadın	49	2,26	1,07			
Siyasal ilginlik	Erkek	51	3,25	0,91	0,411	98	0,682
	Kadın	49	3,18	0,83			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,98	0,89	1,085	98	0,281
	Kadın	49	2,80	0,77			
<b>İktidar konumu- olumsuz reklam</b>							
Partizanlık	Erkek	51	1,93	0,98	0,384	100	0,702
	Kadın	51	1,86	0,91			
Siyasal ilginlik	Erkek	51	3,31	0,94	1,569	100	0,120
	Kadın	51	3,04	0,82			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,63	0,97	-1,404	100	0,163
	Kadın	51	2,89	0,94			
<b>Muhalefet konumu- olumsuz reklam</b>							
Partizanlık	Erkek	50	2,43	1,11	1,213	98	0,228
	Kadın	50	2,17	0,98			
Siyasal ilginlik	Erkek	50	3,25	0,92	-0,896	98	0,372
	Kadın	50	3,42	0,98			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	50	2,91	0,84	-1,551	98	0,124
	Kadın	50	3,17	0,86			
<b>Muhalefet konumu- olumlu reklam</b>							
Partizanlık	Erkek	52	2,48	1,19	1,753	103	0,083
	Kadın	53	2,12	0,90			
Siyasal ilginlik	Erkek	52	3,43	0,98	0,175	103	0,861
	Kadın	53	3,40	0,88			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	52	2,89	0,88	-0,645	103	0,520
	Kadın	53	3,00	0,80			

Tablo 12’de yer alan reklamın kaynağına yönelik tutum ile yaş değişkeni arasındaki ilişkide ters yönde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Tüm reklamlar özelinde yaş değişkeninin aynı şekilde çalıştığı tespit edilmiştir. Yaş düştükçe reklamın kaynağına yönelik tutum puanı ortalaması da anlamlı bir şekilde düşmekte, bir başka ifadeyle gençlerin siyasal adaylara karşı daha olumsuz tutumlara sahip oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 12.** *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Yaş İlişkisi*

$f$ , $\bar{X}$ , ve $s.s.$ Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	$f$	$\bar{X}$	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	$F$	$P$
Partizanlık	18-24	46	2,06	0,82	<b>G.Arası</b>	25,846	3	8,615	8,051	0,000
	25-39	130	1,89	0,87	<b>G.İçi</b>	431,238	403	1,070		
	40-59	147	2,27	1,06	<b>Toplam</b>	457,084	406			
	60 ve üstü	84	2,58	1,30						
Siyasal ilginlik	18-24	46	3,24	0,92	<b>G.Arası</b>	4,442	3	1,481	1,800	0,147
	25-39	130	3,15	0,87	<b>G.İçi</b>	331,506	403	0,823		
	40-59	147	3,36	0,89	<b>Toplam</b>	335,947	406			
	60 ve üstü	84	3,40	0,98						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	46	2,78	0,81	<b>G.Arası</b>	17,845	3	5,948	8,175	0,000
	25-39	130	2,76	0,81	<b>G.İçi</b>	293,236	403	0,728		
	40-59	147	2,85	0,84	<b>Toplam</b>	311,081	406			
	60 ve üstü	84	3,31	0,95						

**Tablo 13.** *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Eğitim Düzeyi İlişkisi*

$f$ , $\bar{X}$ , ve $s.s.$ Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	$f$	$\bar{X}$	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	$F$	$P$
Partizanlık	İlköğretim	99	2,22	1,14	<b>G.Arası</b>	1,960	2	0,980	0,870	0,420
	Lise	115	2,28	1,06	<b>G.İçi</b>	455,124	404	1,127		
	Yükseköğretim	193	2,12	1,02	<b>Toplam</b>	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	99	3,02	0,91	<b>G.Arası</b>	9,312	2	4,656	5,759	0,003
	Lise	115	3,37	0,88	<b>G.İçi</b>	326,635	404	0,809		
	Yükseköğretim	193	3,38	0,91	<b>Toplam</b>	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	99	3,39	0,85	<b>G.Arası</b>	31,930	2	15,965	23,106	0,000
	Lise	115	2,83	0,83	<b>G.İçi</b>	279,150	404	0,691		
	Yükseköğretim	193	2,71	0,82	<b>Toplam</b>	311,081	406			

Tablo 13'te seçmenlerin eğitim düzeyi değişkeni ile reklamın kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Buna göre, reklamın kaynağına yönelik tutumda



eğitim düzeyi azaldıkça tutumun da olumlu şekilde arttığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenler daha sorgulayıcı kişilere dönüşmekte ve daha zor tatmin oluyorlar çıkarımına varılabilir. Çalışma kapsamında yer alan dört reklam için de sonuçlar eğitim ve reklamın kaynağına yönelik tutum açısından benzer şekilde bulgulanmaktadır.

Araştırma bulgularına bakıldığında tüm reklamlar özelinde meslek değişkeninin benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Mavi yaka seçmenler ile çalışmayanların reklamın kaynağına yönelik tutumlarının, beyaz yaka çalışan ve öğrencilere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Mavi yaka çalışanların tüm meslek gruplarının reklamın kaynağına yönelik içerisinde en yüksek tutum puanlarına sahip olduğu görülmektedir. Toplumun üreten, emekçi kesiminin siyasilere yönelik en yüksek tutum sahibi kesim olması bir anlamda kendi içerisinde çelişkili bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Öğrencilerin ise tüm reklamların kaynağına yönelik tutumlarının diğer gruplardan daha olumsuz olduğu saptanmıştır. Bu bulgu özelinde öğrencilerin siyasal adaylara daha olumsuz baktığı çıkarımına ulaşılabilir.

**Tablo 14.** *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Meslek İlişkisi*

$f$ , $\bar{X}$ , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	$f$	$\bar{X}$	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	$F$	$P$
Partizanlık	Beyaz yaka	105	2,31	1,07	<b>G.Arası</b>	5,206	4	1,301	1,158	0,329
	Mavi yaka	95	2,26	1,15	<b>G.İçi</b>	451,878	402	1,124		
	Öğrenci	56	1,99	0,81						
	Serbest meslek/esnaf	77	2,19	1,10	<b>Toplam</b>	457,084	406			
	Çalışmıyor	74	2,08	1,05						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	105	3,54	0,87	<b>G.Arası</b>	18,201	4	4,550	5,757	0,000
	Mavi yaka	95	3,39	0,94	<b>G.İçi</b>	317,747	402	0,790		
	Öğrenci	56	3,32	0,89						
	Serbest meslek/esnaf	77	3,08	0,87	<b>Toplam</b>	335,947	406			
	Çalışmıyor	74	2,98	0,87						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	105	2,73	0,74	<b>G.Arası</b>	14,090	4	3,522	4,768	0,001
	Mavi yaka	95	3,21	0,91	<b>G.İçi</b>	296,991	402	0,739		
	Öğrenci	56	2,74	0,83						
	Serbest	77	2,83	0,95	<b>Toplam</b>	311,081	406			

meslek/esnaf

Çalışmıyor 74 2,99 0,88

Tablo 15'te yer aldığı üzere, reklamın kaynağına yönelik tutum ile seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

**Tablo 15. Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Gelir Düzeyi İlişkisi**

$f$ , $\bar{X}$ , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	$f$	$\bar{X}$	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	$F$	$P$
Partizanlık	0-1500 TL	109	2,03	0,96	<b>G.Arası</b>	5,127	3	1,709	1,524	0,208
	1501-3000 TL	126	2,18	1,02	<b>G.İçi</b>	451,957	403	1,121		
	3001-4500 TL	84	2,26	1,17						
	4051 TL ve üzeri	88	2,33	1,13	<b>Toplam</b>	457,084	406			
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	109	3,13	0,92	<b>G.Arası</b>	10,554	3	3,518	4,357	0,005
	1501-3000 TL	126	3,18	0,89	<b>G.İçi</b>	325,393	403	0,807		
	3001-4500 TL	84	3,39	0,89						
	4051 TL ve üzeri	88	3,54	0,89	<b>Toplam</b>	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	109	2,96	0,99	<b>G.Arası</b>	5,054	3	1,685	2,218	0,085
	1501-3000 TL	126	3,04	0,84	<b>G.İçi</b>	306,027	403	0,759		
	3001-4500 TL	84	2,78	0,85						
	4051 TL ve üzeri	88	2,79	0,77	<b>Toplam</b>	311,081	406			

#### 4.5. Siyasal Katılım Düzeyi

Çalışma kapsamında oluşturulan politik katılım düzeyi ölçeğinde iki boyutlu bir faktör yapısı ortaya çıkmış ve bu boyutları “partizanlık” ve “siyasal ilginlik olarak adlandırmıştır. Siyasal katılımında partizanlık düzeylerine bakıldığında da yaşın önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bulgulara göre; yaş arttıkça partizanlık düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Dalton'un (2014) “Citizen Politics” kitabında Amerikan, Fransız, Alman ve İngiliz seçimleri özelindeki partizanlık ve yaş ilişkisi karşılaştırma çizelgesindeki kırılımlar tam olarak aynı

çizgide ilerlemese de söz konusu ülkelerde yaş artıka partizanlığın da arttığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırmanın bulgularıyla da benzerlik gösteren diğçer çalışmalarındaki gibi Türkiye'deki seçmenlerin durumu da buna uygundur. Bu durum, gençlerin yeniliğe daha açık olmaları ve genellikle yaş ilerledikçe insanların daha tutuculaşmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 16.** İktidar Konumu-Olumlu Reklamda Politik Katılım Düzeyleri ile Siyasal Reklamlara ve Kaynağına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	<i>r</i>	1	,631**	0,007
	<i>p</i>		0,000	0,947
Siyasal ilginlik	<i>r</i>	,631**	1	-0,050
	<i>p</i>	0,000		0,625
Reklamın kaynağına yönelik tutum	<i>r</i>	0,007	-0,050	1
	<i>p</i>	0,947	0,625	

Tablo 14'te gösterilen partizanlık düzeyi ile tüm reklamlara verilen cevaplar arasındaki ilişkiye bakıldığında, partizanlık ile reklamın kaynağına yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadığı görülmektedir. Bu anlamda partizanlık düzeyi ile reklamın kaynağına yönelik tutum arasında bir bağ kurulamamıştır. Ansolabehere ve Iyegar (1995) olumsuz reklamların sadece partizan<sup>7</sup> seçmenler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, kararsız seçmenler özelinde fazla bir etkisi olmadığını söylemektedirler. Tüm seçmen grupları bir arada düşünüldüğünde -yani demografik değişkenler dışarıda bırakıldığında- çalışmaya konu olan diğçer reklamlar özelinde ise gerek siyasal ilginlik düzeyi gerekse partizanlık açısından kaynağına yönelik tutum puanları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı saptanmıştır. Bu anlamda sonuçların Ansolabehere ve Iyegar (1995)'in çalışmasından farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmada olumsuz siyasal reklamların partizan olan ve olmayan seçmenler özelinde diğçer değişkenler dışarıda bırakıldığında benzer etkiler gösterdiği görülmüştür.

Siyasal katılım düzeyi ile cinsiyet ilişkisi Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamakla birlikte erkeklerin hem partizanlık hem de siyasal ilginlik puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir.

<sup>7</sup> Tablo 7'de açıklanan, politik katılım düzeyi ölçeğinden üretilen siyasal ilginlik boyutunu ifade eder.

Siyasal katılım düzeyi ile yaş arasındaki ilişki Tablo 12’de incelenmektedir. Yaş ile hem partizanlık hem de siyasa ilginlik düzeyleri arasındaki ilişki benzer sonuçlar sunmaktadır. Partizanlık ve siyasa ilginlik düzeyi en düşük olan yaş aralığı 25-39 yaş arasındaki seçmenlerdir. Bu yaş aralığından itibaren yaş arttıkça siyasa ilginlik ve partizanlık düzeyleri de artmaktadır. Partizanlık ve siyasa ilginlik düzeyleri en yüksek olan yaş aralığı ise 60 yaş ve üzeri seçmen kitlesidir.

Siyasa ilginlik ile seçmenlerin eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Seçmenin eğitim düzeyi arttıkça siyasa ilginlik düzeyi de artmaktadır. Uysal (1984) da Türkiye’de eğitim düzeyi ve gelirin siyasa katılım düzeyini etkilediğini söylemektedir. Uysal’a göre; eğitim ve gelir arttıkça katılım da artmaktadır. Siyasa ilginlik açısından Uysal’ın çalışması doğrulansa da partizanlık söz konusu olduğunda eğitimin bir önemi kalmamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça seçmenlerin daha sorgulayıcı olup, taraftarlık duygusundan uzaklaşması beklenebilir. Oysa ki, bu beklentinin aksine partizanlık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İstatiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte partizanlık düzeyi en düşük olan kesimin yükseköğretime sahip seçmen kitlesi olduğunu belirtmek gerekir.

Eğitime düzeyinde olduğu gibi gelir düzeyi ile partizanlık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Siyasa ilginlik düzeyinde ise gelir azaldıkça siyasa ilginlik düzeyi de azalmıştır. Uysal’ın (1984) çalışmasını destekleyen bu veriler insanların geçim derdine düştüklerinde siyasa konuları göz ardı ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 14’te partizanlık ile meslek durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Beyaz ve mavi yaka çalışanların siyasa ilginlik düzeyleri çalışmayan (işsiz) seçmenlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

## **5. Tartışma**

Olumsuz siyasa reklamlarda rakiplerin gerçekleştiremediği vaatlerini vurgulamak veya güvenilmezliğini göstermek sıklıkla kullanılan taktiklerdendir. Planlanmış etkilerin seçimde gerçekleşmesi için de öncelikle kaynağın güvenilirliği önem kazanmaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında, siyasa reklamın kaynağını güvenilir bulacak potansiyel kişiler de o reklamın kaynağındaki aday ya da partinin sempatanları olacaklardır. Dolayısıyla planlanan etkilerin sempatan olan seçmenler üzerinde daha etkileyici olacağı öngörülebilir (Tosun, 2003: 324).

Gerek Johnson ve Copeland (1991) gerek Ansolabehere vd. (1994) olumsuz siyasal reklamların kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamlar kaynağa yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebildiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma özelinde böylesine etki, yani Johnson ve Copeland'ın (1991) bumerang etkisi<sup>8</sup> olarak tanımladıkları, Matthews ve Uhler'in (1998) de kara koyun etkisi<sup>9</sup> olarak tanımladıkları durum oluşmamıştır.

Bununla birlikte Fortman (1998) ise özellikle olumsuz reklamın kullanımında kaynağın dürüst olmayan bir şekilde veya eksik bilgi ile reklamı yaptığında, kendine yönelik olumsuz etkilerin çok daha fazla olduğunu vurgulamaktadır. Goldstein'a (1998) göre de, bu olumsuz planlanmayan etkilerin genelde tarafsız ve ilginliği düşük olan seçmenlerde ortaya çıkması muhtemeldir. Johnson, Cartee ve Copeland (1989) da söz konusu bu etkinin özellikle olumsuz reklamın konusunun rakibin özel hayatına, ailesine, dinine, sağlığına veya cinsel hayatına yönelik olduğunda daha da arttığına dikkat çekmektedirler.

Bu noktada, çalışmada üretilen ilanlarda yer alan olumsuz reklamların ise ne Fortman (1998) ne de Johnson, Cartee ve Copeland'in (1989) dikkat çektikleri özelliklere sahip olmaması nedeniyle kaynağa yönelik korkulan bu olumsuz tutumun oluşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla olumsuz reklamlar tasarlanırken bu noktalara dikkat edilerek tasarlandığı takdirde adaya olumsuz tutum olarak dönüşü olmayacaktır. Sonuç olarak, adayın iktidarda veya muhalefet konumunda olumsuz siyasal reklam yapması reklamın kaynağına yönelik tutumunu olumsuz bir yönde etkilememektedir.

## Kaynakça

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon A. & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American Political Science Review*, 88 (4), pp. 829-838.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative*. New York: Free Press.
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.

<sup>8</sup> Johnson, Cartee ve Copeland (1991) olumsuz siyasal reklamın kaynak ve hedefe yönelik etkilerinin oranlarını 4 başlık altında toplamışlardır.

- Bumerang etkisi: Kaynağa yönelik olumsuz geri tepme etkisinin hedefe yönelik olan olumsuz etkiden daha fazla olması durumu
- Kurban etkisi: Seçmenin olumsuz reklamlarla saldırılan aday ya da partiye yönelik mağduriyetlerinden ötürü sempati geliştirmesi
- Çift taraflı etki: Hem kaynağın hem hedefin olumsuz reklamdan eşit şekilde zarar görmesi
- İstenilen etki: Hedefin istenildiği yönde ve oranda olumsuz reklamdan zarar görmesi

<sup>9</sup> Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevme durumu.

- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective Tv Commercial*. Chicago: Crain Books.
- Chou, H. & Lien, N. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising?. *International Journal of Advertising*. 29 (5), 815-834.
- Chou, H. & Lien, N. (2011). What does negative political ad really say? The effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*. 17 (4), 281-295.
- Chou, H. & Lien, N. (2013). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*. 23 (5), 489-518.
- Denton, R. & Woodward, G.(1990). *Political Communication In America*. New York : Praeger.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı*. İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları .
- Erdoğan, E. (2003). Türk gençliği ve siyasal katılım, (Erişim tarihi 03.03.2018) [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1763567/1cbb5qm340os08q.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520444128&Signature=BJanM5%2BByXyIkU7kYCXH%2F8bLI7%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurk\\_Gencligi\\_ve\\_Siyasal\\_Katilim\\_1999-20.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1763567/1cbb5qm340os08q.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520444128&Signature=BJanM5%2BByXyIkU7kYCXH%2F8bLI7%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurk_Gencligi_ve_Siyasal_Katilim_1999-20.pdf)
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. İkinci Baskı. Ankara: Erk Yayınları .
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Faber, T., Tims, A., Schmitt, K. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22 (4), 67-76.
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*. 16 (2), 268-291.
- Johnson-Cartee K. S. & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation Of The American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Kalaycıoğlu, İ. T. (1981). Measuring political participation: a cross cultural application. *Comparative Political Studies*, 14 (1), 123-135.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication in* (pp. 249-271). Beverly Hills: Sage Publications.
- Newman B. (1981). Political advertising: A summary of research findings. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication in* (pp. 423-438). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30.
- Kern, M. & Just, M. (1995). The focus group method, political advertising, campaign news and the construction of candidate images. *Political Communication*, 12, 127-145.
- Kutlu, Ö. (2012). Siyasal iletişim ve siyasal kampanya süreci. ed. Uztuğ, F. Özgün, Y. *Siyasal İletişim içinde*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Matthews, D. & Uhler, B. (1998). The black sheep effect: How positive and negative advertisement affect voters' perceptions of the sponsor of the advertisement. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (20), 190-195.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Norris, P. & David, S. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20, 233-262.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özsoy, O. (2007). *Seçim Kazanma Sanatı*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26 (1), 19-29.
- Pinkleton, B. E., Um, N. & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31, 13-25.
- Robideaux, D. (2013). Credibility and television advertising: Negative and positive political ads. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (3).
- Shavitt S., Lowrey P., Heafner J.(1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), July-August, 7-22.
- Şener, G. (2015). *Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Thorson, E., Christ W. G., Caywood, C. (1991). Effects of issue–image strategies, attack and support appeals, music and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (4), 465-486.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2003). Negatif siyasal reklamların etkisinin değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (3-4), 322-338.
- Trent, J. & Friedenber, R. (1983). *Political Campaign Communication*. New York: Preager.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* . Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi .
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, K. Pinkleton, B., Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involment and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communication*. 11 (2), 95-112.