

SEÇMENİN SİYASAL REKLAMLARA YAKLAŞIMI: ŞÜPHECİLİK BAKIMINDAN KUŞAKLAR ARASI BİR İNCELEME¹

APPROACHING OF VOTERS TO POLITICAL ADVERTISEMENTS: AN ANALYSING ON BETWEEN GENERATIONS AS REGARD OF SCEPTICISM

Pelin Havva AY² - Nedret ÇAĞLAR³

Öz

Siyasal reklamcılık, siyasi parti veya adayın seçmen tarafından bilinirliğinin artırılması, seçmenin oy verme davranışına yönlendirilmesi, verilmek istenilen mesajların kamuoyuna aktarılması ve kamuoyunun siyasi konularda bilgilendirilmesi için oldukça önemli bir kavramdır. Siyasal reklamlarda adayın veya partinin vaatlerine, politikalarına ve parti programlarına yer verilmekte, seçmen parti lehine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Şüphe ise; iknanın önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. Seçmenlerin şüphe duyma sebepleri tespit edilebilirse seçmeni ikna edecek alternatifler de ortaya çıkarılabilir. Siyasal reklamlarda tanıtılan siyasi parti/adayın ne kadar gerçekçi olduğu sorunu ve bunun sonucunda da bir güvensizliğin oluşup oluşmadığı durumu önemli bir problemdir. Bu çalışma, seçmenin siyasi reklamlara karşı şüpheli yaklaşımını incelemek ve seçmenin kuşaklar arası farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Isparta il merkezinde yaşayan Baby Boomers, X ve Y kuşaklarındaki seçmenler oluşturmaktadır. 481 seçmenle yüz yüze görüşülerek nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; eğitim durumu bağlamında siyasi reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç ve güvensizlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Siyasal reklamlar ile parti tercihlerindeki değişkenlik durumu karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ise Baby Boomers'ların X ve Y kuşağında yer alan seçmenlere göre daha kararlı oldukları ve seçimden uzun bir süre önce parti tercihlerini belirledikleri, ayrıca Baby Boomers kuşağının diğer kuşaklara göre siyasi reklamlardan daha az etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelime: Siyasal Reklam, Şüphe, Baby Boomers, X ve Y Kuşakları, Seçmen

Abstract

Political advertisement is very important as regard of recognition of political parties and candidates, affecting of voters' political behaviour, informing voters on political issues. Political advertisements include commitments, party programmes and policies of political parties and candidates. Political parties also try to persuade the voters by political advertisements. One of the most important aims of political advertisements is persuasion the voters who did not decide yet. However, doubt is most important obstacle on persuasion of voters. If political parties determine the reasons of doubts, they may how to act on election campaigns. Also, if trustworthy candidates exist or not in the elections may appear as a big problem. Media as a bridge between voters and political parties, should be used affectively for success of political campaigns. In this study, sceptic approaches of voters to the political advertisement is analyzed. Universe of the research is the voters who in the Baby Boomers, X and Y generations who lives in city central of Isparta. Also, this study is a quantitative research which includes 481 voters. Significant differences between sceptic approach and factors of distrust and conviction were located. Political advertisements and political party choices were analyzed comparatively in this study: Baby Boomers are more decisive on political party choices and they decided more time ago before elections than the generations of X and Y. Furthermore, X and Y generations are more impressed by political advertisements than the generations of Baby Boomers.

Keyword: Political Advertisement, Skepticism, Baby Boomers, X and Y Generations, Voter

¹ Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen “Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüpheli Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² h.pelinkoklu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1813-5777

³ Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nedretcağlar@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9769-056X

1. GİRİŞ

Tüketiciler, hemen hemen her gün çeşitli kanallar aracılığı ile kendilerine yöneltilen sayısız reklam mesajları almaktadırlar. Ticari kuruluşlar ve kamu kurum ve kuruluşları çeşitli amaçlarla tüketicilere seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Bu kuruluşların reklamlar vasıtasıyla bireylere ulaşımlarındaki amaç; bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satın alınmasını teşvik etmek veya bu ürün / hizmeti hatırlatmak olabilmektedir. Reklam, ilk bakışta bir kültürel faktör olması sayesinde insanlığın yaşamını şekillendirmekte ve yansıtmaktadır. Bunun ile birlikte, insanların yaşamının kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeler, özel sektörün işleyiş yapısının kamu sektöründe de uygulanmaya başlanması ve meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alandaki reklamcılık tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, internet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte global anlamda bilginin ulaşılabilir ve paylaşılabilişliğinin daha kolay hale gelmesi reklamcılığın siyasal alanda da önemini artırdığı söylenebilir.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte siyasal iktidarın denetlenmesi, yöneticiler ile yönetilenler arasındaki mesafenin azalması ve katılımcı demokrasinin işlerliğinin artması iletişim ile ilgili çalışmaların önemini arttırmıştır.

Siyasal alanda siyasal partilerin arasındaki ideolojik farkların azalması, hızla değişen günümüz dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan ve yorumlamaktan aciz kalmaları sonucunda siyasal reklamcılık, seçmeni bilgilendiren önemli bir siyasal iletişim aracı olarak ön plana çıkmıştır.

Belirli bir seçim yarışında yer alan siyasal partiler, kitle iletişim araçlarını siyasal reklamlar sayesinde amaçları doğrultusunda kullanarak kendilerine taraftar/seçmen toplama çabasında bulunmaktadır. Bu bakımdan seçim kampanyalarının amacı, seçmenlere adaylar veya siyasal partiler hakkında, çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vererek, onları belirli parti ve adaylara oy vermeye yöneltmektir. Seçim kampanyalarında siyasal iktidara talip olan siyasal partilerin, seçmenlere götürecekleri hizmetin nasıl anlaşılacağı konusundaki kaygıları da siyasal reklamcılığın önemini arttırmıştır.

Daha çok belirli bir bedel karşılığında satın alabilecekleri ürünler konusunda tanıtımlarla karşılaşan seçmenin, herhangi bir siyasal parti/aday hakkında görmüş olduğu reklamlara karşı nasıl bir tepki vereceği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, kalite süreçlerinin ve standartların oluşturulamadığı ülkelerde, reklamlar ile tanıtılan ürün ya da hizmetin ne kadar gerçekçi olduğu sorunu ve bunun sonucunda da bir güvensizliğin oluşup oluşmadığı durumu ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, yukarıda bahsedilen, reklamlara karşı duyulan güvensizlik durumunun kuşaklar arası ve bireylerin sosyoekonomik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmesi gereken bir konudur. Yapılan son düzenlemelerle birlikte; 20 olan seçme ve 25 olan seçilme yaşı (Cumhurbaşkanı seçilme yaşı hariç) 18'e indirilmiştir. Bu değişiklik, siyasal partilerin artık daha fazla seçmene ulaşması gerektiğinin yanında farklı duygu durumlarına ve kültürel yapıya sahip seçmenlere de hitap etmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, seçmenin siyasal reklamlara yaklaşımını şüphecilik bağlamında kuşaklar üzerinden incelemektir. Çalışmada yapılan alan araştırması ile kuşakların siyasal reklamlara karşı tutumlarında farklılıkların olup olmadığı Isparta İli örneği üzerinden ortaya konulmuştur.

Genel olarak kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğan, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından etkilenen, düşünce ve eylemleriyle içinde buldukları toplumları etkileyerek belirli ölçüde değiştiren kişileri ve bu kişilerin

oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Altıntuğ, 2012:37). Genel bir sınıflandırma yapıldığında; 1946-64 doğumlular “Baby Boomers” ya da “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-79 doğumlular “X kuşağı”, 1980-99 doğumlular “Y kuşağı”, 2000 ve sonraki yıllarda doğanlar ise “Z kuşağı” ismiyle anılmaktadır (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 351).

2. SİYASAL REKLAM

Reklam en genel tanımıyla, bir organizasyon veya ürün hakkında, kaynağı belli olarak yapılan, ikna edici doğaya sahip, belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimidir (Erdoğan, 2005:383; Elden vd., 2005: 62) Reklam; mal ya da hizmetin diğer mal ya da hizmetlerden farkını vurgulayıp inandırıcı bir vaatte bulunarak, sunduğu hizmet ya da malın özelliği ile sağladığı fayda arasında neden sonuç ilişkisi kurabilen bir tanıtım yöntemidir (Güz, 2001:23).

Reklam, sadece mal ya da hizmetleri değil aynı zamanda düşünceleri de satmayı hedefleyen bir iletişim yöntemi olarak çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Siyasal reklamda ticari reklamdan hem mesaj içeriği hem de amaç olarak ayrılmakta, ilki siyasi mesajları ile düşünceleri etkilemeye yönelikken ikincisi tüketimi hedeflemektedir. Ticari reklam ile mal ve hizmetlerin hedef kitlelerce/tüketicilerce satın alınmaları amaçlanmaktadır. Siyasal reklam ise, siyasal parti, lider ve adaylarının seçim kampanyaları sırasında kullandıkları ve seçmeni etkilemeye yönelik iletiler içeren reklamdır (Özer, 1999:91). Kaid, siyasi partilerin ve adayların kendilerini, düşüncelerini ve hizmetlerini seçmene tanıtmakta kullandıkları bir yöntem olarak (Kaid, 2008: 558). siyasal reklamı; siyasal davranışları, inançları ve tutumları etkilemek amacıyla siyasal mesajları, kitlesel kanallar aracılığıyla kamuoyuna sunarak bir aday ya da partinin kazanmasına elverişli hale getiren iletişim süreci olarak görmektedir (Kaid, 2004, 156). Bongard ise siyasal reklamı; adayın ve partinin seçmenlerin beklentilerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı/partiyi en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya çıkarmak, minimum araçla kampanyayı kazanmak ve gerekli olan oy sayısını elde etmek maksadıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak ifadelendirmektedir (Bongard, 1992: 17). Parti ve adayların oy oranlarını artırmak, iktidar olmak ya da mevcut iktidarını sürdürmek için profesyonel reklamcılar tarafından, kitle iletişim araçları için hazırlanan çarpıcı mesajlardan oluşan siyasal reklamlar, bir siyasal iletişim yöntemi olarak seçim kampanyalarının olmazsa olmazlarından.

Siyasal reklamın temel öğelerini kaynak, mesaj ve hedef kitle oluşturmaktadır. Kaynak, kampanyanın odaklandığı siyasal parti ya da aday konumundaki kişilerdir. Siyasal reklamın bir diğer öğesi olan mesajlarda adayın ya da partinin politikalarına, programına ve vaatlerine yer verilmekte, rakip aday ve partilerle ilgili olumsuz öğeler ön plana çıkarılmakta, özetle aday ya da parti lehine seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde birinci grubu partinin kemikleşmiş oyları oluşturmakla birlikte üzerinden asıl odaklanılan grup kararsızlardır. Partilerin seçim kampanyaları ile ilgili temel amaçları, kararsız seçmenlere yönelik olmaktadır. Bunun dışında çeşitli toplumsal sınıflar da hedef kitle içerisinde yer alabilmektedir (Niray vd., 2007: 241).

Uztuğ siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın genel amaçlarını;

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek,
- Siyasal aday ya da partinin farkındalığını arttırmak,
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek,
- Tutumları etkilemek,
- Bilgilendirmek ya da eğitmek,

- Kampanya gündemini oluşturmak ve yönlendirmek,
- Özellikle yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtmak olarak sıralamaktadır (2004:316-317). Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda bilinirliğinin arttırılmasının yanı sıra seçimlere siyasal katılımının teşvik edilmesi de siyasal reklamcılığın amaçları içinde yer almaktadır (Kadıoğlu, 2013:65).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinleşmesi, yüz yüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşmesi ve tekipleşmesi ile partiler arasındaki farklılıkların azalması gibi nedenlerden ötürü siyasal reklamın önemi artmış ve dolayısıyla seçmenleri bilgilendirme işlevi güçlenmiştir (Yılmaz, 1996: 193). Seçmeni seçili mesajlar ile bilgilendirerek kitlelerde davranış ve tutum değişikliğini hedefleyen siyasal reklamlar, seçmen tercihlerini istenilen yöne çekebilmektedir. Bu bağlamda; siyasi parti ya da adaylar özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan faaliyetlerini hızlı ve kolay bir biçimde geniş kitlelere duyurmak açısından kitle iletişim araçlarından etkin bir biçimde yararlanmaktadırlar. Düünden bugüne kitlesel iletişimde değişen ve gelişen teknoloji, siyasilerin işini -seçim kampanyalarını ve siyasi mesajlarını seçmenlere ulaştırma açısından- daha da kolaylaştırmıştır.

Geçmişte siyasi parti ya da adaylar seçim dönemlerindeki mesajlarını halka meydan mitingleri, ev ve esnaf ziyaretleri, özel toplantılar gibi geleneksel yöntemlerle duyurmaya çalıştıkları dar bir alanda siyasal iletişim faaliyetlerini düzenlemekteydi. Günümüzün gelişen teknolojik ilerlemeleri sayesinde modern seçim kampanyaları ise; geleneksel yöntemlerin yanı sıra sayıca her geçen gün artan kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilmektedir (Balcı, 2007: 146). Amacı iktidar sahibi olmak olan partiler, bu bağlamda değişik yöntem ve taktiklerle seçmenlerin karşısına çıkmakta ve siyasal reklamlarda bu süreçte etkin olarak kullanılmaktadır. Siyasal reklamlarla birlikte siyasi parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya; hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışmaktadırlar (Balcı, 2007:99).

Siyasal reklamların hedef kitleye aktarılmasında gazeteler, dergiler, pankartlar, el ilanları ve broşürler geçmişten günümüze varlığını sürdüren basılı iletişim araçları olarak dikkat çekmektedir. Tüm konularda olduğu gibi siyasal bilgilerin aktarılmasında da derinlemesine bilgi verme özelliğine sahip olan gazete ve dergiler, içeriklerinde yer verdikleri yorum ve görüşlerle okuyucularının farklı fikirlerle zenginleşmesine yardımcı olmaktadır. Her ne kadar televizyon, internet ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle etkisinin azaldığı düşünülse de, özellikle seçim kampanyalarında yazılı basının sunduğu birtakım avantajlarla tercih edilmeye devam eden kitle iletişim araçlarından olduğu söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134).

Siyasal iletişimde ve dolayısıyla siyasal reklamcılıkta televizyon, kitlelere anında ulaşma bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal reklam uzmanlarının önemle üzerinde durdukları bu iletişim aracının kendine özgü jargonu ve kurallarının olduğu da bilinmesi gerekmektedir (Avcı, 2015: 245). Tüm iletişim araçları içerisinde yüksek erişim ve ikna gücüne sahip olması, kampanya bütçelerinin büyük bölümünün televizyona ayrılmasına neden olmaktadır. Görsel ve işitsel öğeleri birlikte sunma özelliğine sahip olan televizyonun haber verme, eğlendirme ve eğitime gibi farklı işlevlerinin olması diğer kitle iletişim araçlarına oranla siyasal iletişim faaliyetlerinde de daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Oktay televizyon aracılığıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerini; televizyon tartışma programları, haber bültenleri, basın toplantıları/konferansları ve televizyon siyasal reklamları olarak kategorize etmektedir (Oktay, 2002: 163- 175). Bir siyasetçinin televizyon aracılığıyla tüm ulusa anında seslenme imkânına sahip olduğunu belirten Bektaş; televizyonda yayınlanan

haber bültenleri, siyasal görüşme ve tartışmaların seçmenlere parti lider ve adaylarının kişiliklerini ve çalışmalarını değerlendirebilme fırsatı verdiğinin altını çizmektedir (Bektaş, 2000: 137). Görsel ve işitsel öğeleri birlikte sunma özelliği ile televizyon, bir tür siyasal imaj yapma aracı görevini de üstlenmiş bulunmaktadır (Avcı, 2015: 244).

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Radyoyu diğer iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, bir iş ile uğraşırken dinlenebilmesi, okuma-yazma bilmeyenlerin faydalanabilmesi, özel bir zaman ve çaba harcamadan ucuz bir biçimde yararlanılmasıdır. Bu yönüyle radyo çok genel ve geniş bir dinleyici potansiyeline sahiptir (Avcı, 2015: 242). Uztuğ, siyasal iletişim aracı olarak kullanılan radyonun iki önemli unsuru üzerinde durmaktadır. Siyasal radyo reklamlarında öne çıkan bu iki önemli unsur ses ve müziktir. Aday sunumunda, adayın kendi sesinin mi yoksa bir sunucunun mu tercih edileceği seçmenlerle kurulacak iletişimin samimiyetini belirlemektedir. Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturma etkisi açısından dinleyiciyle duygusal bir bağ kurma imkanı sağlayabilmektedir. Aday kimliğinin yapılandırılmasında müzik seçiminin de dolaylı etkileri vardır. Kullanılan müzik, adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları vermektedir (Uztuğ, 2004: 347). Radyo yoluyla seçim propagandaları üzerine yapılan bir araştırmada; radyo aracılığıyla yapılan siyasal iletişim uygulamalarının, siyaset hakkında “bilgisi fazla olanlar” ile “ilgili olanların” merak ederek dinledikleri mesajlar olmaktan ileri gidemediği belirtilmektedir. Bu yönüyle siyasette radyodan, siyasal bilgisi ve ilgisi yüksek olanlar için tamamlayıcı bir etken olarak yararlanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tokgöz, 2010: 127).

1980’li yılların başında uygulamaya başlayan ve kullanımı hızla yaygınlaşan internet ise dar anlamda siyasal partiler, geniş anlamda ise tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde internet kullanımı, partilerin geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumlarını pekiştirme amacına dayanmaktadır. İnternet kullanımının siyasal iletişimde hızla yaygınlaşmasının nedeni; kullanıcılara sunduğu özgürlük, hızlilik, kolaylık gibi olanakların yanı sıra diğer iletişim kanalları ile iç içe olma özelliğindedir (Aziz, 2007:62-64). Seçmeni bilgilendirmek, siyasal tercih ve davranışlarını etkilemek için son yıllarda yoğun olarak kullanılan internet tabanlı sosyal medya ise kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilme imkanına sahip olması sebebiyle siyasal aktörlerce politik bir güç haline getirilmiştir (Çıldan vd., 2012:2). Siyasal aktörler internette iki farklı amaçla yararlanmaktadır. Bunlardan ilki; kendileri ile ilgili haber ve bilgi paylaşmak suretiyle kendilerini tanıtmaktır. İkincisi ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal partilerin interneti kullanımı diğer siyasal aktörlere göre daha farklı amaçlar taşımaktadır. Siyasal partiler için internet; sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak değerlendirmekte ve siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacı ile yoğun olarak kullanılmaktadır (Aziz, 2007: 78).

Parti, lider ve siyasi adayların seçim kampanyalarında seçmen kitlesini bilgilendirmek, propaganda yapmak, siyasal reklamlarını yayınlamak, seçmenle interaktif iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmak için özellikle web sitelerini ve sosyal ağları etkin kullanması; bu mecraayı yoğun olarak kullanan seçmenlere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Siyasal partilerin adaylarını, parti programlarını, reklamlarını ve tespit ettikleri sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak aktarmaları, siyasal başarıya ve kamuoyunun istenilen yönde oluşmasına katkı sağlayacaktır (Çağlar ve Köklü, 2017:167). Siyasi rekabet sadece iktidar mücadelesi değil, aynı zamanda inandırma mücadelesidir. Siyasal parti ve adaylar; seçmeni ikna edebildikleri, inandırabildikleri ölçüde seçim mücadelesinde başarılı olmaktadır (Çağlar, 2011:6).

3. SİYASAL REKLAM VE ŞÜPHE

Türk Dil Kurumu “Şüphe” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “kuşku” kelimesini kabul etmiştir. TDK kuşkuyu “*Bir olgıyla ilgili gerçeğin ne olduğunu kestirmemekten doğan kararsızlık, kuruntu, işkil, şüphe, acaba, şek*” ve “*Başkalarının iyi niyet ve amaçlarını kötüye yorarak işkillenme duygusu*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 26.09.2006).

Tüketiciler, firmaların reklamlar aracılığıyla kendilerini ikna etme amacıyla oldukları bilgisine sahip oldukları için, reklamlara da belirli bir önyargı ile yaklaşmaktadırlar. Bu ön yargılarına ek olarak, her gün çok sayıda reklama maruz kalmaları dolayısıyla da tüketiciler kendilerine sunulan her reklama eşit derecede önem gösterememektedir (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynayan şüphe, reklama karşı inançsızlık eğilimidir. Tüketiciler reklamlara karşı şüphe ile yaklaştıklarında reklamda öne sürülen mesajların gerçekliğini görememektedirler. Bu nedenle son araştırmalar reklama yönelik şüphe üzerine yoğunlaşmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000; Ritchie, 2001; Forehand ve Grier,2003).

Reklama yönelik şüphe, genel şüpheden ve reklama yönelik tutumdan farklı bir kavramdır. Genel olarak şüpheli bir birey, reklamlarda sunulan bilgilerden veya reklam verenlerin niyetlerinden şüphelenmeyebilir. Bunun aksine, genelde şüpheli olmayan bir birey, reklamlarla ilgili şüpheli bir tutuma sahip olabilir. Benzer şekilde, reklama yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutumdan da bağımsız bir kavramdır. Şüphe, bireyin reklama yönelik tepkisini ve bunun sonucunda davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireyler, reklamı dikkate almayarak, ürünle ilgili bilgiyi başka kaynaklardan edinmeye çalışır (Kıymalıoğlu,2014:96). Tüketicilerin sahip oldukları bu sorgulama reklamın içeriğinden, reklam verenlerin amaçlarından, reklamda sunulan bilginin kişi veya toplum için değerinden ve reklamın çeşitli tüketici kesimleri için uygunluğundan duyulan şüpheyi içermektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Siyasal reklam uygulamalarında da seçmenin şüpheli yaklaşımı gerçeği görmesini engelleyici bir unsurdur.

Siyasal reklamların hedefi olan seçmenler, eğer bu reklamlarda verilen mesajlara inanırlarsa ikna olurlar, aksi halde şüphe durumu ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada seçmenlerin tutumu çok önemlidir. Seçmenler, reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında iddiaların gerçekliğini görmezler. Bu nedenle şüphe, reklam mesajlarının ve iletilerinin değerlendirilmesinde çok önemli rol oynar. Seçimde şüphe oluşmasını ortaya çıkaran etmenler anlaşılabilirse, siyasal reklamların ikna ediciliğini arttıracak öneriler geliştirilebilir. Seçmenler, bir reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başladıklarında tutumlarını ifade etmeye de başlamış olmaktadır. Bu aşamada seçmenlerin davranışlarına yönelik olarak demografik özellikleri, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, medya kullanım alışkanlığı gibi özellikleri de devreye girerek etkileşim yaparlar (Tatlı, 2012: 63-64).

Reklamlara yönelik şüpheli yaklaşımlar üzerine yapılan literatür incelendiğinde aşağıdaki çalışmalar dikkat çekmektedir.

Forehand ve Grier'in (1985), geliştirdiği reklam ikna bilgi modeline göre; bilgi yapısı belli durumlar altında ve belli zamanlarda kullanılabilecek şekilde oluşturulursa rasyonel bir tüketicinin şüpheli olabileceğini belirtmiştir. Ford, Smith ve Swasy (1988, 1990) ise ürün türünün reklama yönelik şüphe düzeyi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik şüphe düzeylerini ayrı bir kavram olarak ele alan ve bu konuyu araştıran ilk çalışmalardan biri Calfee ve Ringold (1988) tarafından yapılmıştır. Mangleburg ve Bristol (1998) de ergenlerin reklama yönelik şüphe düzeylerinde sosyalleşme süreçlerinin etkisini ele almışlardır. Obermiller ve Spangenberg (1998), reklama yönelik şüphenin tüketicinin yaşından ve eğitiminden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Reklama

yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutum ve satışa yönelik tutum gibi, genel pazara yönelik tutumların bir girdisi sonucu oluşan reklamlar hakkında bir inanç olduğunu belirtmişlerdir. Obermiller ve Spangenberg (2000)'e göre reklama karşı tüketicinin şüphesinin miktarı, satıcılara, reklamlardan etkilenme isteğine ve reklama inanma seviyesini değerlendiren politika yapıcılara bağlanmıştır. Ritchie ve Darke (2000) yapmış oldukları çalışmalarda, önceden aldatılmış tüketiciler arasında bir savunma yaklaşımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tüketiciler için şüphe öğrenilmiş bir davranış sonucunda ortaya çıkmaktadır. Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) ise, reklama yönelik şüphenin reklama yönelik tepkiler üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Siyasal parti ve adaylar tarafından seçmenin siyasal ilgi, bilgi, tercih ve davranışlarını etkilemek ve istenilen yönde hareket etmesini sağlamak maksadıyla yürütülen siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde önemli bir siyasal iletişim yöntemi olarak görülmekte ve etkin olarak da kullanılmaktadır.

Bu çalışma, seçmenin siyasal reklamlara bakışını şüpheli yaklaşım çerçevesinde incelemek ve kuşaklararası farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Seçmen algısının ölçülmesinin önemi üzerinden siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım çerçevesinde Baby Boomers, X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Isparta İl merkezinde ikamet eden 481 seçmen oluşturmaktadır. İstatistiksel açıdan %95 güvenirlilik ve (+/- 5 hata payı ile) 1000'den çok eleman içeren evrenden en az 384 elemanın seçilmesi gerektiğinden (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>:16.01.2018) ve ilgili çalışmada 481 seçmen örneklemini oluşturduğundan dolayı, örneklem çerçevesi yüksek düzeyde tatmin edicidir.

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni katılımcıların demografik durumları, bağımlı değişkeni de siyasal reklamlara yaklaşım durumlarıdır. Söz konusu ölçeğin geliştirilmesinde ilgili literatür taranmış, X, Y ve Baby Boomers kuşaklarının siyasal reklamlara yönelik yaklaşımlarını belirlemeye yönelik ifadeler; Tatlı (2012)'nin Obermiller ve Spangenberg (1998)'in reklama yönelik şüphe ölçeğinden (SKEP Scale) Türkçe'ye adapte ettiği çalışmasından uyarlanmıştır.

Çalışmada, seçmenlerin sosyo-demografik niteliklerini belirlemek için kullanılan 5 maddelik soru formu ve seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile ilgili 6 maddelik soru formu ile kuşaklarının siyasal reklamlara yaklaşımının ölçüldüğü 28 maddelik Tatlı (2012)'nin 5'li likert tipinde soru formu kullanılmıştır. Anket uygulamasından önce ilgili ölçek tesadüfi olarak seçilen 30 katılımcıya pilot olarak uygulanmış ve elde edilen veriler sonucunda tekrar gözden geçirilerek nihai anket formu oluşturulmuştur. Anket, 16 Temmuz-12 Ağustos 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen hipotezler şu şekilde sıralanabilir;

H₁ : Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşımı ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ : Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşımı ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ : Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ : Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ : Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇ : Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉ : Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀ : Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5. BULGULAR

Anketimiz için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha test değeri 0,637 çıkmış ve α değeri 0,60 ile 0,80 arasında yer aldığı için "oldukça güvenilir" yorumunda bulunulmuştur (Kalaycı, 2014: 405).

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaş		
X Kuşağı	158	32,8
Y Kuşağı	212	44,1
Baby Boomers Kuşağı	111	23,1
Cinsiyet		
Kadın	251	52,2
Erkek	230	47,8
Eğitim		
İlkokul	36	7,5
Ortaokul	33	6,9
Lise	121	25,2
Önlisans	94	19,5
Lisans	151	31,4
Lisansüstü	46	9,6
Meslek		
Memur	63	13,1
İşçi	64	13,3

Serbest Meslek	92	19,1
Emekli	69	14,3
İşsiz	13	2,7
Ev Hanımı	44	9,1
Öğrenci	64	13,3
Diğer	72	15,0
Aylık Kazanç		
0-1000 TL	108	22,5
1001-2500 TL	178	37,0
2501-5000 TL	150	31,2
5000 + TL	45	9,4

Katılımcıların 212'si (%44,1) 1980 - 1999 yılları arasında doğan Y kuşağı,158'i (%32,8) 1965 - 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, 111'i (%23,1) ise 1946 - 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers kuşağıdır. Ankete katılanların %52,2'sini kadınlar oluştururken %47,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim faktörü göze alındığında en fazla lisans mezunu olduğu görülmüştür. Meslek dağılımlarında en fazla serbest meslek, aylık kazanç dağılımlarında ise en fazla 1001-2500 aralığında gelire sahip olan katılımcının olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Siyasal Tercih Ve Davranışında Siyasal Reklamların Etkisi

Televizyon, İnternet, Basın Ve Billboard'lardaki Siyasal Reklamlar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mevcut görüşümü güçlendirdi	133	27,7	27,7	27,7
Oy vermeyi düşünmüyordum, Siyasal reklamları izledikten sonra oy verdim.	11	2,3	2,3	29,9
Siyasal reklamları izledikten sonra görüşümü değiştirdim.	32	6,7	6,7	36,6
Siyasal reklamlardan etkilenmedim.	305	63,4	63,4	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

Siyasal tercih ve davranışta siyasal reklamların etkisi incelendiğinde (Tablo 2.); katılımcıların %27,7'si televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamların mevcut görüşünü güçlendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %63,4'lük bir kesimi ise televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmediğini belirtmektedir. Siyasal reklamların görüşünü değiştirdiğini (%6,7), mevcut görüşünü güçlendirdiğini (%27,7) ve oy verme davranışına yönelttiğini (% 2,3) söyleyen katılımcıların toplam oranının %36,7 olduğu dikkate alınır, siyasi parti ve adaylar için hiçte azımsanmayacak bir oran olduğu açıktır. Katılımcıların üçte birinin (%36,7) siyasal reklamlardan etkilendiğini ifade etmesi, siyasi parti ve adayların reklam faaliyetlerine önem vermesi gerektiğinin bir göstergesidir. Siyasal reklamların etkinliğine dair elde edilen bu veri; siyasal reklamların siyasi parti ve adaylar için etkin bir siyasal iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Kuşaklara Göre Siyasi Parti Tercih Zamanı

Siyasi Parti Tercih Zamanı							
	Tercihim sabittir		Seçimden uzun süre önce		Seçimden kısa süre önce		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F
Y Kuşağı	129	60,8	47	22,2	36	17,0	212
X Kuşağı	93	58,9	36	22,8	29	18,4	158
Baby Boomers	66	59,5	30	27,0	15	13,5	111
Toplam	288	59,9	113	23,5	80	16,6	481

Kuşaklar içerisinde siyasi parti tercihlerinin belirlenme zamanı değerlendirildiğinde; Baby Boomersların X ve Y kuşaklarına göre daha kararlı olduğu ve siyasi kararlarını seçimden uzun süre önce verdikleri tespit edilmiştir.

Toplam katılımcıların %16,6'sının seçimden kısa süre önce siyasi parti tercihlerini belirlediği dikkate alındığında; bu grup siyasi parti ve adaylar açısından seçim sonuçlarını etkileyebilecek kararsız bir seçmen kitlesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. Kuşaklara Göre Siyasi Tercihin Oluşmasındaki Araçlar

Siyasi Tercihin Oluşmasındaki Araçlar											
	Gazete		Televizyon		Radyo		İnternet		Bilboard		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Y Kuşağı	19	9,0	84	39,6	3	1,4	104	49,1	2	0,9	212
X Kuşağı	16	10,1	95	60,1	6	3,8	38	24,1	3	1,9	158
Baby Boomers	16	14,4	70	63,1	3	2,7	21	18,9	1	0,9	111
Toplam	51	10,6	249	51,8	12	2,5	163	33,9	6	1,2	481

Tablo 4'e göre siyasi tercihin oluşmasındaki en etkili araç olarak televizyonu işaretleyen X ve Baby Boomers kuşaklarıdır. X ve Baby Boomers kuşakları ikinci sırada interneti tercih etmektedirler. Buna rağmen, internet Y kuşağı için siyasi tercihin oluşmasındaki en etkili araç olurken televizyon ikinci sırada gelmektedir. Kuşaklar içerisinde siyasi tercihin oluşmasında gazeteyi en az tercih eden kuşak ise Y Kuşağıdır. Bunun nedeni zaman içinde geleneksel medyanın yerini yeni medya teknolojilerinin alması ve bu değişimin kuşaklara yansımaları olarak değerlendirilebileceği gibi Y kuşağının yetiştiği dönemin bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği ve etkin olarak internetin kullanıldığı bir dönem olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 5. Kuşaklara Göre Günlük Televizyon İzleme Sıklığı

Günlük Televizyon İzleme Sıklığı											
	0-1 saat		1-2 saat		2-3 saat		3-4 saat		4+ saat		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Y Kuşağı	65	30,7	70	33,0	46	21,7	20	9,4	11	5,2	212
X Kuşağı	29	18,4	46	29,1	48	30,4	21	13,3	14	8,9	158
Baby Boomers	13	11,7	33	29,7	29	26,1	20	18,0	16	14,4	111
Toplam	107	22,2	149	31,0	123	25,6	61	12,7	41	8,5	481

Baby boomers ve X kuşağı Y kuşağına göre günlük olarak daha fazla televizyon izlemeye (3 saatin üzerinde) vakit ayırmaktadırlar. Yani Y kuşağına göre Baby boomers ve X kuşağı daha fazla süreyi televizyon izleyerek geçirmektedirler. Kuşaklar içinde Y kuşağı en az televizyon izleyen, Baby Boomer kuşağı ise en fazla televizyon izleyen kuşaktır. Siyasi tercihin oluşmasındaki en etkili araç olarak televizyonu işaretleyen kuşaklarında X ve Baby Boomers kuşakları olduğu da hatırlanırsa (bkn.tablo 4.); televizyonun bu kuşakların siyasi tercihlerinde internete göre daha etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgu; X ve Baby Boomers kuşaklarına ulaşmak ve siyasi tercihlerini etkilemek isteyen siyasi parti ve adayların daha çok televizyonu tercih etmeleri gerektiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 6. Kuşaklara Göre Günlük Radyo Dinleme Sıklığı

Günlük Radyo Dinleme Sıklığı												
	0-1 saat		1-2 saat		2-3 saat		3-4 saat		4+ saat		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y Kuşağı	132	62,3	51	24,1	11	5,2	6	2,8	12	5,7	212	100
X Kuşağı	113	71,5	27	17,1	9	5,7	4	2,5	5	3,2	158	100
Baby Boomers	82	73,9	16	14,4	4	3,6	4	3,6	5	4,5	111	100
Toplam	327	68,0	94	19,5	24	5,0	14	2,9	22	4,6	481	100

Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının en fazla radyo dinleme oranı günlük 0-1 saat aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu oranlar bize günlük radyo dinleme sürelerinin giderek azaldığını göstermektedir. Kuşaklar bir arada ele alınıp günlük radyo dinleme sıklıklarına göre analiz edildiğinde ise; günlük 0-1 saat aralığından radyo dinleyenlerin oranı %68 , 1-2 saat radyo dinleyenlerin oranı %19,5 , 2-3 saat radyo dinleyenlerin oranı %5 , 3-4 saat radyo dinleyenlerin oranı %2,9 ve 4+ saat radyo dinleyenlerin oranı ise %4,6'dır.

Tablo 7. Kuşaklara Göre İnternet Kullanma Sıklığı

İnternet Kullanma Sıklığı												
	Kullanmıyor		2-3 ayda bir		Ayda birkaç kez		Haftada birkaç kez		Her gün		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y Kuşağı	3	1,4	0	0,0	2	0,9	12	5,7	195	92,0	212	100
X Kuşağı	16	10,1	0	0,0	2	1,3	14	8,9	126	79,7	158	100
Baby Boomers	19	17,1	3	2,7	6	5,4	13	11,7	70	63,1	111	100
Toplam	38	7,9	3	0,6	10	2,1	39	8,1	391	81,3	481	100

Tablo 7'ye göre Y kuşağının %92 si interneti her gün kullanan kuşak iken Baby Boomers kuşağının % 63,1 interneti her gün kullanmaktadır. Baby Boomers, X ve Y kuşakları internet kullanma sıklıkları ile ilgili soruya en fazla her gün cevabını vermişlerdir. Yani söz konusu kuşak mensuplarının çoğunluğu her gün interneti kullanmaktadır. Fakat interneti hiç kullanmadığını ifade edenler içinde en fazla oran Baby Boomers (%17,1) kuşağındadır. Y kuşağı mensupları ise interneti en sık (%92) kullanan kuşak olarak dikkat çekmektedir. Bu durum; Baby Boomers kuşağının Y kuşağına göre internetten daha az faydalandığının da bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Kuşaklara göre internet kullanımı değerlendirildiğinde; Baby Boomersların diğer kuşaklara göre interneti daha az kullandığı, Y kuşağının ise en fazla kullanan kuşak olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Çağlar ve Asıgbulmuş (2017:97)'un bulgularıyla da desteklenmektedir. Bu bağlamda; Y kuşağına ulaşmak ve siyasi tercihlerini etkilemek isteyen siyasi parti ve adayların daha çok interneti tercih etmeleri gerektiği açıktır.

Tablo 8. Kuşaklara Göre Gazete Okuma Sıklığı

Gazete Okuma Sıklığı											
	Hiç Okumuyor		Ayda birkaç kez		Haftada birkaç kez		Günaşırı		Her gün		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y Kuşağı	33	25,6	52	24,5	33	15,6	29	13,7	65	30,7	212
X Kuşağı	11	7,0	24	15,2	41	25,9	21	13,3	61	38,6	158
Baby Boomers	15	13,5	20	18,0	21	18,9	8	7,2	47	42,3	111
Toplam	59	12,3	96	20,0	95	19,8	58	12,1	173	36,0	481

Üç kuşağın gazete okuma sıklıkları birlikte ele alındığında; %12,3'ü hiç gazete okumadığını %36'sıda her gün gazete okuduğunu ifade etmiştir.

Gazete okuma sıklığı ile ilgili kuşaklar arası farklılıklara bakıldığında; hiç gazete okumayanlar içinde Y kuşağının oranının diğerlerine göre fazla olduğu tespit edilmiştir. Her gün düzenli olarak gazete okuyanlar içinde de Baby Boomers kuşağının (%42,3) oranı yüksektir. Bu bulgu kuşakların interneti kullanma sıklığı ile birlikte değerlendirildiğinde

(Tablo 7.); Y kuşağının interneti daha yoğun kullandığı Baby Boomers kuşağının ise daha gelenekselci bir yaklaşımla gazeteleri tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 9. Kuşakların Siyasal Tercih ve Davranışında Siyasal Reklamların Etkisi

Uygun Seçenek Tercihi									
	Siyasal reklamlar görüşümü güçlendirdi		Siyasal reklamlardan sonra oy kullandım		Siyasal reklamlardan sonra görüşümü değiştirdim		Siyasal reklamlardan etkilenmedim		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y Kuşağı	66	31,1	5	2,4	15	7,1	126	59,4	212
X Kuşağı	39	24,7	4	2,5	13	8,2	102	64,6	158
Baby Boomers	28	25,2	2	1,8	4	3,6	77	69,4	111
Toplam	133	27,7	11	2,3	32	6,7	305	63,4	481

Kuşaklar bir arada değerlendirildiğinde (Tablo 9); %27,7'si "Televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirdi." seçeneğini, %2,3'ü "Oy vermeyi düşünmüyordum. Televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamları gördükten sonra oy kullandım." seçeneğini, %6,7'si "Televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamları gördükten sonra mevcut görüşümü değiştirdim." seçeneğini ve geriye kalan büyük çoğunluktaki %63,4'lük kısım "Televizyon, internet, basın ve billboard'lardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim." seçeneğini işaretlenmiştir.

Tablo 9'a göre Y kuşağı %31,1 ile X ve Baby Boomers kuşaklarına göre en fazla "siyasal reklamlar görüşümü güçlendirdi" diyen kuşak iken, Baby Boomers kuşağı %69,4 ile X ve Y kuşaklarına göre en fazla "siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyen kuşak olmuştur. Dolayısıyla; Bayb Boomers kuşağı X ve Y kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilenmektedir. Y kuşağı da Bayb Boomers ve X kuşağına göre siyasal reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Bayb Boomers kuşağı, siyasal reklamları gördükten sonra mevcut görüşü en az değişen kuşaktır.

Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	İnanç	Güvensizlik
Siyasal reklamlar parti ve adaylara ilişkin yararlı bilgiler sunar.	0,732	
Siyasal reklamlar parti ve adaylara ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.	0,691	
Siyasal reklamlar aday ve partinin özellikleriyle ilgili güvenilir kaynaklardır.	0,664	
Siyasal reklamların yeni adaylar/partiler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	0,648	
Siyasal reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	0,641	
Siyasal reklamlar iyi ifade edilmiş gerçeklerdir.	0,640	
Siyasal reklamların çoğu seçmenlere gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	0,637	
Siyasal reklamlar genelde reklamı yapılan aday/parti ile ilgili gerçeğe uygun	0,625	

bir portre çizerler.	
Siyasal reklamlar genelde gerçeğe uygundur.	0,614
Birçok siyasal reklamı gördükten sonra doğru şekilde bilgilendirildiğimi düşünürüm.	0,586
Siyasal reklamların amacı seçmeni bilgilendirmektir.	0,541
Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların aldatıcı olduğunu düşünüyorum.	0,747
Siyasal reklamlar sizi kasten kandırmaya çalışır.	0,739
Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların güvenilirmez olduğunu kanaatindeyim.	0,728
Çoğu siyasal reklamcı ortalama seçmenin zekasını aşağılar.	0,614
Siyasal reklamları görmezden gelme eğilimindeyim.	0,601
KMO DEĞERİ : 0,916	

Araştırma sonuçlarının daha iyi değerlendirilebilmesi için ölçeklerle ilgili analizler yapılmış, araştırmada kullanılan ölçek içindeki bazı ifadeler azaltmaya gidilmiş ve araştırma amacının test edilebilmesi maksadıyla faktör dağılımının oluşturulması gerekmiştir. Bu sebeple ölçekle ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Oluşturulan boyutların analiz sonuçlarına göre “inanç” ve “güvensizlik” olmak üzere iki faktör belirlenmiştir.

KMO Testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmayacağı konusunda bilgi vermektedir. Bartlett Testi de değişkenlerin/soruların faktör analizi için uygun olup olmayacağı konusunda ipucu verir. KMO testinin değeri 0,916 olarak bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunun göstergesidir. KMO değeri, 0 ile 1 arasında bir değer olup, 0,80-0,95 arası ‘çok iyi’ düzeyde bir örneklem büyüklüğüne işaret etmektedir. (Sharma,1990:116’dan Akt. Kalaycı, 2010:322; Seçer, 2013).

Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin 0,000 çıkması hipotezin reddine ve anlamlı farklılığa neden olmuştur. Bu sonuç ise verilere faktör analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir.

Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüphe durumu incelenmiştir ve "inanç" ve "güvensizlik" faktörleri için iki ayrı hipotez kurularak teste tabii tutulmuştur. 3 farklı kuşak karşılaştırılması yapıldığı için ANOVA (Varyans Analizi) kullanılmıştır.

H₁ : Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşımı ile **inanç faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

H₂ : Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşımı ile **güvensizlik faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

Tablo 11. Kuşaklarının Siyasal Reklamlara Karşı Şüpheli Yaklaşımına İlişkin Farklılık Analizi

	Güven Düzeyi	F değeri	Anlamlılık Değeri (P)
İnanç Faktörü	% 95	2,171	0,115
Güvensizlik Faktörü	% 95	2,968	0,052

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda inanç faktörü anlamlılık değeri (P) 0,115 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "inanç" faktörü incelendiğinde kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₁ hipotezi reddedilmiştir.**

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda güvensizlik faktörü anlamlılık değeri (P) 0,052 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "güvensizlik" faktörü incelendiğinde kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₂ hipotezi reddedilmiştir.**

H₃ : Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **inanç faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

H₄ : Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **güvensizlik faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

Tablo 12. Kuşakların Siyasal Reklamlara Karşı Şüphe Durumunun Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

	Güven Düzeyi	t değeri	Anlamlılık Değeri (p)
İnanç Faktörü	% 95	0,423	0,672
Güvensizlik Faktörü	% 95	-0,387	0,699

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucunda inanç faktörü anlamlılık değeri (P) 0,672 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "inanç" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₃ hipotezi reddedilmiştir.** Kadın ve erkekler bağlamında değerlendirilecek olursa; siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılığın bulunamaması siyasete/siyasetçiye karşı eşit mesafede olduklarıyla ilişkilendirilebilir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucunda güvensizlik faktörü anlamlılık değeri (P) 0,699 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "güvensizlik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₄ hipotezi reddedilmiştir.**

H₅ : Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **inanç faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

H₆ : Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **güvensizlik faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

Tablo 13. Kuşakların Siyasal Reklama Karşı Şüphe Durumunun Aylık Kazançlarına Farklılık Analizi

	Güven Düzeyi	F değeri	Anlamlılık Değeri (P)
İnanç Faktörü	% 95	0,695	0,555
Güvensizlik Faktörü	% 95	0,198	0,898

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda inanç faktörü anlamlılık değeri (P) 0,555 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "inanç" faktörü incelendiğinde aylık kazanca göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₅ hipotezi reddedilmiştir.**

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda güvensizlik faktörü anlamlılık değeri (P) 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "güvensizlik" faktörü incelendiğinde aylık kazanca göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₆ hipotezi reddedilmiştir.**

H₇ : Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **inanç faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

H₈ : Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **güvensizlik faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

Tablo 14. Kuşaklarının Siyasal Reklamlara Karşı Şüphe Durumuna Göre Eğitim Farklılıkları

	Güven Düzeyi	F değeri	Anlamlılık Değeri (P)
İnanç Faktörü	% 95	2,495	0,030
Güvensizlik Faktörü	% 95	3,322	0,006

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda güvensizlik faktörü anlamlılık değeri (P) 0,030 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için hipotezin kabul edilmesine neden olur. Yani, **araştırmaya katılanlar için "inanç" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği için H₇ hipotezi kabul edilmiştir.**

Hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu öğrenmek için Tukey testi uygulanır. Yapılan Tukey testi sonucunda "inanç" faktörü altında ortaokul ve lisansüstü eğitim düzeylerinin ortalamalarının farklı olmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda güvensizlik faktörü anlamlılık değeri (P) 0,006 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için hipotezin kabul edilmesine neden olur. Yani, **araştırmaya katılanlar için "güvensizlik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği için H₈ hipotezi kabul edilmiştir.**

Hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu öğrenmek için Post Hoc seçeneğinden uygun analizlerden biri olan Tukey seçilerek işleme devam edilir.

Yapılan Tukey testi sonucunda, "güvensizlik" faktörü altında lise ve lisansüstü eğitim düzeylerinin ortalamalarının farklı olmasından dolayı hipotezin kabul edildiği tespit edilmiştir.

H₉ : Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **inanç faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

H₁₀ : Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile **güvensizlik faktörü** arasında **anlamlı bir farklılık vardır.**

Tablo 15. Kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüphe durumunun meslek kavramına Göre Farklılık Analizi

	Güven Düzeyi	F değeri	Anlamlılık Değeri (P)
İnanç Faktörü	% 95	1,567	0,143
Güvensizlik Faktörü	% 95	1,052	0,394

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda inanç faktörü anlamlılık değeri (P) 0,143 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "inanç" faktörü incelendiğinde meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₉ hipotezi reddedilmiştir.**

%95 güven düzeyinde yapılan varyans analizi sonucunda inanç faktörü anlamlılık değeri (P) 0,394 olarak hesaplanmıştır. Bulunan P değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Yani, **araştırmaya katılanlar için "güvensizlik" faktörü incelendiğinde meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 16. Hipotez Sonuçlarının Bir Arada Gösterildiği Tablo

Hipotez Numarası	HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁	Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşımı ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂	Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşımı ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃	Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄	Cinsiyet bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₅	Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₆	Aylık kazanç bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₇	Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₈	Eğitim durumu bağlamında siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₉	Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile inanç faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₀	Mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüphecisi yaklaşım ile güvensizlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

SONUÇ

Seçmenin siyasal reklamlara bakışını şüpheli yaklaşım çerçevesinde incelemek ve kuşaklararası farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda; cinsiyet, aylık kazanç ve mesleklere göre siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç ve güvensizlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tatlı (2012: 128)'nın üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada da kız ve erkek öğrenciler arasında siyasal reklamlara karşı şüpheli durumu bakımından anlamlı bir fark bulunamamış ve bu sonuç bizim bulgularımızla da paralellik göstermektedir. Eğitim durumu bağlamında değerlendirildiğinde ise; siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşım ile inanç ve güvensizlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerin parti tercihlerini etkileyen faktörler seçim türlerine göre farklılaşabilmektedir. Şöyle ki; milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisi, icraatları ve vaatleri parti tercihlerinde önemli rol oynarken, yerel seçimlerde adayın imajı ve kim olduğu da önemli bir faktör olarak ortaya çıkabilmektedir (Güllüoğlu, 2010: 75 ; Doğan ve Göker, 2010:163). Ancak, seçmenlerin ideolojik yapıları ve önceden beri var olan parti tercihleri seçim dönemlerinde farklı tercihlerde bulunmasını etkileyebilmektedir. Isparta ilinde yapılan seçmen davranışları ile ilgili bir çalışmada, seçmenlerin %47'sinin hep aynı partiye oy verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Köklü, 2016: 87). Benzer bir şekilde, bu çalışmada da seçmenlerin yaklaşık %60'ının parti tercihlerinin sabit olduklarını belirtmesi, Isparta'da yaşayan seçmenlerin hep aynı ya da benzer partilere oy verdikleri durumunun olduğunu göstermiştir. Ancak; araştırmamızda katılımcıların %36,6'sinin siyasal reklamlardan etkilendiğini ifade etmesi, siyasal reklamların seçmenlerin parti tercihlerinde önemli bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır. Siyasal reklamların etkinliğine dair elde edilen bu veri; siyasal reklamların siyasi parti ve adaylar için etkin bir siyasal iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Siyasal reklamlar ile parti tercihlerindeki değişkenlik durumu karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde, Baby Boomers'ların X ve Y kuşağında yer alan seçmenlere göre daha kararlı oldukları ve seçimden uzun bir süre önce parti tercihlerini belirledikleri sonucuna varılmıştır. Buna göre; Baby Boomers kuşağı X ve Y kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilenmektedir. Y kuşağı da Baby Boomers ve X kuşağına göre siyasal reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Baby Boomers kuşağı, siyasal reklamları gördükten sonra mevcut görüşü en az değişen kuşaktır.

Siyasal tercihlerin oluşmasında medya araçlarının etkisini incelendiğinde; geleneksel medya araçlarının öneminin giderek azaldığı ve yerini yeni medya araçlarına bıraktığı görülmektedir. Televizyon izleme sıklığının kuşaklar arası değişimi incelendiğinde; genç kuşakların (Y Kuşağı) önceki kuşaklara (X ve Baby Boomers) göre daha az televizyon izlediği tespit edilmiştir. X ve Baby Boomers kuşakları siyasi tercihin oluşmasındaki etkili araç olarak televizyonu, ikinci sırada da interneti göstermektedirler. Dahası Baby Boomersların diğer kuşaklara göre interneti daha az kullandığı tespit edilmiştir. İnternet Y kuşağı için en etkili araç olurken televizyon ikinci sırada gelmektedir. Bu bulgu; Çağlar ve Asıgbulmuş, (2017: 97)'un çalışmasında Y kuşağının diğer kuşaklara göre interneti ve sosyal medyayı daha etkin kullandığı bulgusu ile de desteklenmektedir. Bu bağlamda; Y kuşağına ulaşmak ve siyasi tercihlerini etkilemek isteyen siyasi parti ve adayların daha çok interneti ve internet tabanlı sosyal medyayı tercih etmeleri gerektiği açıktır.

Kuşaklar içerisinde siyasi tercihin oluşmasında gazeteyi en az tercih eden kuşak ise Y Kuşağıdır. Bunun nedeni; zaman içinde geleneksel medyanın yerini yeni medya teknolojilerinin alması ve bu değişimin kuşaklara yansımaları olarak değerlendirilebileceği gibi Y kuşağının yetiştiği dönemin bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği ve etkin olarak

internetin kullanıldığı bir dönem olması ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda genç kuşakların (Y Kuşağı) internet temelli siyasal reklamlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Altıntuğ, N. (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, c.4, s1. 1, s.203-212.
- Avcı, K.(2015), *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*, Konya: Literatürk Academia.
- Aziz, A. (2007), *Siyasal İletişim*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş.(2007), “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4 (4), s. 122-142.
- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014), *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, Literatürk Acedemia.
- Bektaş, A. (2000), *İletişim Ve Demokrasi*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Bongrand, M. (1992), *Politikada Pazarlama*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J.M., (2007). “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?”, *Public Personnel Management*, 36 (4), pp. 349-369.
- Calfee, John E. ve Ringold, Debra Jones (1988), “Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?”, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.244-248.
- Çağlar, N.(2011), “2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017), X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4, s.29, ss: 85-113.
- Çağlar, N. ve Köklü P.(2017), “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, c.5, s.7, ss:148-173.
- Çıldan, C., Vd.(2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Doğan, A. ve Göker, G.(2010), “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmanı Örneği)”, *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2) ss.159-187.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ.(2005), *İletişimi Anlamak*, 2. Baskı, Ankara, Erk Yayınları.
- Forehand, Mark R. and Grier, S. (2003), “When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.349-356.
- Ford, G. T., Darlene B. S. and Swasy, John L. (1988), “An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.239-244.

- Ford, G.T., Darlene B.S. and Sways, John L.(1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*.16: 433-441.
- Forehand, M. and Sonya G.(1985), Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism, *Research Paper Series*. Stanford University.
- Güllüpnar, H.(2010), “Seçmen Tercihî Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, H. (2001), “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, *Selçuk İletişim*,1/4, s.20-28.
- Kadioğlu, E.(2013), “Siyasal Reklamcılıkta Yeni Medya Stratejileri: Amerika Ve Türkiye Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Kaid, L.(2004), *Handbook Of Political Communication Research*, New Jersey, Political Advertising, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaid, L.L. (2008), *Political Advertising*. Ed: L.L. Kaidand and C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Los Angeles: Sage Publications, 558-565.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınları
- Kıymalıoğlu, A.(2014), “Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Köklü, T.E. (2016), “Seçmenler Üzerine Bir Profil Araştırması: Isparta İl Merkezi Örneği”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Mangleburg, T.F. and Terry, B.(1998), Socialization and Adolescents’ Skepticism Toward Advertising, *Journal of Advertising*, 27 (3) Fall, 11-21.
- Niray, N. vd.(2007), “Haber Çerçevesinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevesinin Değerlendirilmesi”, *International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset* , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, c.II, ss. 867-876.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (1998), “Development of a Scale to Measure Scepticism Toward Advertising”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.159-186.
- Obermiller, C. and Spangenberg E. R. (2000), On The Origin And Distinctness Of Skepticism Toward Advertising, *Marketing Letters*, c.11, c.4, ss.311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. and MacLachlan, D. L. (2005), “Ad Skepticism The Consequences of Disbelief”, *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3, pp.7-17.
- Oktay, M.(2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları.
- Özer, Ö.(1999), “Siyasal Reklamların Çözülmesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 3, 91-112.
- Ritchie, R.J.B. and Peter R.D.(2000), In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer, *Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference*, Salt Lake City, UT.

Tatlı, E.(2012), “*Benlik Saygısı Ve Şüphe Durumları Yönünden Gençlerin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Tokgöz, O.(2010), *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.

Uztuğ, F.(2004), *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları.

Yılmaz, A.(1996), “Siyasal Reklamcılık Ve Kamuoyu”, *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, s. 9, ss. 185-204.

<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm:16.01.2018> (Erişim:16.01.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6ea01ab9b302.62576447 (Erişim: 1.09.2018)