



**SEÇMENLERİN, SİYASAL KATILIM DÜZEYLERİ VE ADAYIN POLİTİK
KONUMUNA (İKTİDAR/MUHALEFET) BAĞLI OLARAK
OLUMLU/OLUMSUZ SİYASAL REKLAMLARA VE REKLAMIN
KAYNAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI**

Doktora Tezi

Ömer KUTLU

Eskişehir 2018

**SEÇMENLERİN, SİYASAL KATILIM DÜZEYLERİ VE ADAYIN POLİTİK
KONUMUNA (İKTİDAR/MUHALEFET) BAĞLI OLARAK
OLUMLU/OLUMSUZ SİYASAL REKLAMLARA VE REKLAMIN
KAYNAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI**

Ömer KUTLU

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

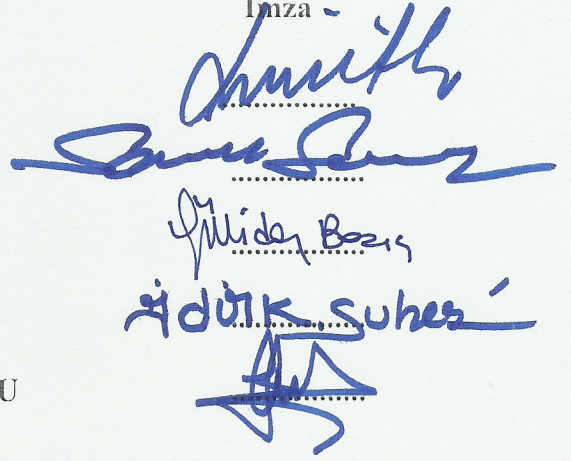
Mayıs 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ömer KUTLU'nun "Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları" başlıklı tezi 03 Mayıs 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Prof.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Prof.Dr.Gülfidan BARIŞ
Üye : Prof.Dr.İdil SUHER
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ezgi EYÜPOĞLU

İmza -


The block contains five handwritten signatures in blue ink, each corresponding to a member of the jury listed on the left. The signatures are written over dotted lines.

Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü


The block contains the official circular stamp of Anadolu University Faculty of Social Sciences and a handwritten signature in blue ink over the stamp.

ÖZET

SEÇMENLERİN, SİYASAL KATILIM DÜZEYLERİ VE ADAYIN POLİTİK KONUMUNA (İKTİDAR/MUHALEFET) BAĞLI OLARAK OLUMLU/OLUMSUZ SİYASAL REKLAMLARA VE REKLAMIN KAYNAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI

Ömer KUTLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2018

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

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 bağlamında olumlu-olumsuz siyasal reklamlar kullanılarak oluşturulan ikna stratejilerinin seçmenler üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada yöntem bilimsel olarak karma/çoklu yöntem (mixed-method) anlayışı benimsenmekte, nicel ve nitel araştırma geleneklerinin veri toplama araçları birlikte kullanılmaktadır. Çeşitleme (triangulation), ilkesinin benimsendiği bu yaklaşımda niteliksel ve niceliksel yöntem ve verilerin bir arada kullanılması söz konusu olmaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında hipotezleri ve araştırma sorularını daha derinlemesine oluşturabilmek, yapılacak deneyin temellerini daha sağlam oturtabilmek amacıyla bir fokus grup çalışması dizayn edilmiştir. Fokus grup sonuçları doğrultusunda deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Deneklere üretilen dört farklı siyasal reklam gösterilerek reklama ve kaynağına yönelik tutum ölçülmüştür.

Çalışma kapsamındaki deneyin sonuçları genel olarak incelendiğinde örneklem özelinde olumsuz siyasal reklamların olumlu siyasal reklamlara nazaran daha etkili olduğunu görüyoruz. Ancak bu etkinin hangi yönde olacağı adayın mevcut konumu ile doğrudan ilişkilidir. Adayın iktidar konumunda mı yoksa muhalefet konumunda mı olduğu sorusu mesaj stratejilerine dair kararların alınmasında çok önemli olduğu bu

Çalışmaya ile ortaya çıkmıştır. En olumlu tutumlara sahip reklam muhalefet konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklam iken en olumsuz tutuma sahip olunan reklam ise iktidar konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklam olmuştur. Ayrıca muhalefet stratejilerinde ve de özellikle kadınların, gençlerin ve çalışmayan kesimlerin hedeflendiği noktalarda olumsuz siyasal reklamların tercih edilmesi tavsiye edilebilir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Olumsuz siyasal reklamlar, Politik katılım



ABSTRACT

THE ATTITUDES OF THE VOTERS TO THE POSITIVE/NEGATIVE
ADVERTISEMENTS AND THE SOURCE OF THE ADVERTISEMENTS, WITH
RESPECT TO POLITICAL PARTICIPATION LEVELS AND THE STATUS
(RULING PARTY/OPPOSITION PARTY) OF THE CANDIDATE

Ömer KUTLU

Department of Public Relations and Advertising
Programme in Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2018

Supervisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

The main problem that 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, the method scientifically adopted is the mixed-method approach and the data collection tools of quantitative and qualitative research traditions are used together. This approach, in which triangulation is adopted, involves the combination of qualitative and quantitative methods and data. In the first stage of the study, a focus group survey was designed in order to form the hypotheses and research questions more deeply and establish the grounds of the experiment more firmly. In line with the focus group results, 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 advertisement and the source were measured.

When the results of the experiment within the scope of the study were studied, it has been established that negative political advertisements are more effective than the positive political advertisements. However, the nature of this effect depends on the present status of the candidate. This study has found that the question of whether a candidate is in the ruling party status or in the opposition party status is vital in making decisions regarding the message strategies. The ad with the most positive attitudes is the negative ad made by the candidate in the opposition position whereas the ad with the most negative attitude is the negative ad made by the candidate in the position of power. Moreover, it could be advised that in opposition strategies and in points which targets the women, the youth, and the unemployed population, negative political advertisements should be chosen.

Keywords: Political Communication, Negative Political Advertisements, Political Participation

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın ilk gününden bu yana bana mentorluk ve hocalık yapmış, usta çırak ilişkisiyle bana “hocalığı” öğretmeye çalışan ama hepsinden önemlisi dostluğunu benden hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Prof Dr. Ferruh UZTUĞ’a, uzun ve zorlu doktora tez sürecimdeki yol arkadaşlığı için teşekkür ederim.

Tam 18 yıldır beni hiçbir zorlukta yalnız bırakmayan, vazgeçtiğim-pes ettiğim anlarda beni elimden tutup yeniden ayağa kaldıran, bana gerektiğinde özverili bir eş, gerektiğinde ise adeta bir akademik danışman olan, doktora tezimin tüm süreçlerinde en büyük yardımcım, can dostum, hayat arkadaşım, bitanem ve eşim Dr. Öğr. Üyesi Tezcan Özkan KUTLU’ya minnet dolu teşekkürlerimi sunarım.

Ve gökyüzündeki koruyucu meleğim canım annem Dilek Kutlu’ya sonsuz şükran ve özlemle...

Ömer KUTLU

03/05 /2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm ver ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ömer KUTLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GÖRSELLER DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	5
1.1.1. Siyasal iletişim kavramı.....	7
1.1.1.1 <i>Siyasal iletişimin fonksiyonları</i>	9
1.1.2. Oy verme davranışı ve siyasal iletişim	11
1.1.3. Siyasal katılım ve siyasal iletişim.....	15
1.1.3.1. <i>Siyasal katılım göstergeleri</i>	17
1.1.4. Siyasal seçim kampanyaları.....	18
1.1.4.1. <i>Seçim kampanyalarında mesaj stratejileri</i>	20
1.1.4.2. <i>Seçim kampanyalarında iktidar/muhalefet konumu ve mesaj stratejileri</i>	23
1.1.4.3. <i>Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan araçlar</i>	24
1.1.5. Siyasal reklamlar	28
1.1.5.1. <i>Siyasal reklam mesaj stratejisi</i>	30
1.1.5.2. <i>Siyasal reklamlarda çekicilik</i>	33
1.1.6. Olumsuz siyasal reklamlar	36
1.1.7. Siyasal reklamların etkileri	37
1.1.7.1. <i>Olumsuz siyasal reklamların rakiplere yönelik etkileri</i>	39

1.1.7.2. Olumsuz siyasal reklamların, reklamın kaynağı üzerindeki etkileri	42
1.1.7.3. Olumsuz siyasal reklamların seçmenin siyasete yönelik tutum ve davranışlarına yönelik etkileri	45
1.1.7.4. Olumsuz reklamın hatırlanılabilirliğe yönelik etkileri	48
1.1.7.5. Olumsuz siyasal reklamlar ve siyasal katılım düzeyi ilişkisi	49
1.2. Araştırmanın Amacı.....	50
1.3. Araştırmanın Önemi	52
1.4. Varsayımlar	52
1.5. Sınırlılıklar.....	53
1.6. Tanımlar	53
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	54
2.1. Araştırma Modeli	54
2.2. Araştırma Kümesi	55
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	57
2.4. Veri Toplama Setlerinin Hazırlanması.....	57
2.4.1. Fokus grup çalışmasının tasarlanması.....	57
2.4.2. Deneysel tasarımdaki soru formlarının hazırlanması	60
2.4.2.1. Politik katılım ölçeği.....	61
2.4.2.2. Reklama yönelik tutum ölçeği	62
2.4.2.3. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği	63
2.5. Uyarın Tasarımı.....	64
3. BULGULAR VE YORUM.....	68
3.1. Fokus Grup Çalışması Aşaması Bulgu ve Yorumları	68
3.1.1. Fokus grup görüşme bulguları	68
3.1.1.1. Katılımcıların siyasal güdülenme noktalarının ortaya çıkarılması ve siyasal söylemleri değerlendirmeleri	69
3.1.1.2. Reklamların siyasal kampanya sürecindeki rolü ve etkileri	70
3.1.1.3. Siyasal reklam çekicilik türlerinin katılımcılar üzerindeki etkileri ve katılımcıların tutumları	71

3.1.1.4. 2011 seçimlerinde hatırlanan ve beğenilen reklamların ortaya çıkarılması	72
3.1.1.5. İzlenilen reklamların değerlendirmesi	72
3.1.2. Fokus grup görüşme sonucu özeti	75
3.2. Deneyisel Tasarım Aşaması Bulgu ve Yorumları	76
3.2.1. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin incelenmesi	76
3.2.1.1. Madde boyut korelasyon analizi	76
3.2.1.2. Madde analizi	78
3.2.1.3. Anti imaj korelasyon matrisi	79
3.2.2. Ölçeklerin faktör analizleri	81
3.2.2.1. Politik katılım ölçeği için açımlayıcı faktör analizi	81
3.2.2.2. Reklama yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi	83
3.2.2.3. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi	85
3.2.2.4. Politik katılım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi	86
3.2.2.5. Reklama yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi	89
3.2.2.6. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi	91
3.3.3. Örneklemenin demografik yapısı	93
3.3.4. Ölçek düzey değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi	94
3.3.5. Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları	95
3.3.6. Seçmenlerin politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki	96
3.3.7. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi ...	101
3.3.7.1. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi	101
3.3.7.2. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin yaş değişkeni açısından incelenmesi	103

3.3.7.3. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin eğitim değişkeni açısından incelenmesi.....	113
3.3.7.4. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin gelir düzeyi değişkeni açısından incelenmesi	120
3.3.7.5. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin meslek değişkeni açısından incelenmesi.....	129
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	140
4.1. Sonuç	141
4.2. Tartışma.....	149
4.3. Öneriler.....	150
KAYNAKÇA.....	152
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Eskişehir nüfusu verileri.....	56
Tablo 2.2. Örneklemenin oransal dağılımı.....	56
Tablo 2.3. Örneklemeye göre uyaran sayıları.....	56
Tablo 3.1. Madde toplam boyut skor korelasyon analizi.....	77
Tablo 3.2. Madde analizi.....	78
Tablo 3.3. Anti imaj korelasyon analizi.....	80
Tablo 3.4. KMO Bartlett testi.....	81
Tablo 3.5. Politik katılım ölçeği açımlayıcı faktör analizi.....	82
Tablo 3.6. Reklama yönelik tutum ölçeği açımlayıcı faktör analizi.....	84
Tablo 3.7. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi....	86
Tablo 3.8. Politik katılım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi.....	87
Tablo 3.9. Reklama yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi.....	89
Tablo 3.10. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi..	91
Tablo 3.11. Demografik özelliklerin tanımlayıcı istatistikleri.....	93
Tablo 3.12. Ölçek düzey değişkenlerinin dağılımı.....	94
Tablo 3.13. Politik katılım, reklama ve kaynağına yönelik tutum ilişkisi.....	95
Tablo 3.14. İktidar konumu-olumlu reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki.....	97
Tablo 3.15. İktidar konumu-olumsuz reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki.....	98
Tablo 3.16. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki.....	99
Tablo 3.17. Muhalefet konumu-olumlu reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki.....	100
Tablo 3.18. Politik katılım, reklam ve kaynağına yönelik tutum düzeyleri ile cinsiyet ilişkisi.....	102
Tablo 3.19. Reklam türüne göre politik katılım, reklam ve kaynağına yönelik tutum düzeyleri ile cinsiyet ilişkisi.....	103

Tablo 3.20. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi.....	105
Tablo 3.21. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi.....	107
Tablo 3.22. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi.....	109
Tablo 3.23. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi.....	111
Tablo 3.24. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi.....	112
Tablo 3.25. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi.....	114
Tablo 3.26. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi.....	115
Tablo 3.27. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi.....	117
Tablo 3.28. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi.....	119
Tablo 3.29. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi.....	120
Tablo 3.30. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi.....	121
Tablo 3.31. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi.....	123
Tablo 3.32. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi.....	125
Tablo 3.33. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi.....	126
Tablo 3.34. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi.....	128

Tablo 3.35. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi.....	130
Tablo 3.36. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi.....	132
Tablo 3.37. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi.....	134
Tablo 3.38. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi.....	136
Tablo 3.39. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi.....	138

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Kampanya yaratıcı stratejisi.....	25
Şekil 1.2. Siyasal kampanya iletişim biçimleri ve denetim alanları.....	26
Şekil 2.1. Politik katılım düzeyi ölçeği.....	62
Şekil 2.2. Reklama yönelik tutum ölçeği.....	63
Şekil 2.3. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği.....	63
Şekil 3.1. Politik katılım ölçeği faktörlerinin adlandırılması.....	83
Şekil 3.2. Politik katılım ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli.....	88
Şekil 3.3. Reklama yönelik tutum ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli.....	90
Şekil 3.4. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli..	92

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1.1. Nisan 2014 tarihli Gazetelerde yer alan haberler.....	4
Görsel 2.1. İktidar konumu-olumlu reklam	65
Görsel 2.2. İktidar konumu-olumsuz reklam	66
Görsel 2.3. Muhalefet konumu-olumlu reklam	67
Görsel 2.4. Muhalefet konumu-olumsuz reklam	68



1. 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 çağrıları yaparken bir yandan da sert politik söylemlerini sürdürmektedirler. Peki siyasetin dili seçmenleri siyasal ikna açısından nasıl etkilemektedir? Negatif ve pozitif ikna stratejileri seçmenler üzerinde nasıl etkiler yaratmaktadır?

Ünlü gazeteci ve köşe yazarı Hasan Cemal Milliyet gazetesindeki yazısında siyasette üslup konusunda şunları yazıyor¹:

“Son zamanlarda siyasette üslup meselesini yine tartışmaya başladık. Doğrusu beni heyecanlandırmıyor. Önemsiz bir konu olmadığını biliyorum. Ama öylesine bir konu ki yıllardır hiç değişmiyor. Siyaset bizde siyah-beyaz yapılıyor. Birinin ak dediğine, öteki kara diyor. Bu hep böyleydi. Özellikle çok partili sisteme adım atıldığından beri diyalog, uzlaşma, tolerans, tahammül gibi demokrasi kültürünün temelini oluşturan kavramlara fazla yüz verilmedi. Daha çok bağırıp çağırdık, bunu siyaset sandık. Kendi burnumuzdan kıl aldırmayan, kendi doğrumuzdan hiç kuşku duymayan tavırlara saplanıp kaldık. Bizden farklı düşüneni, karşımızdakini düşman gibi gördük, demokrasi dışı saydık. 1950’lilerden beri böyle. Bayar-İnönü, Demirel-Ecevit, Özal-Demirel, Çiller-Yılmaz örnekleri bir film şeridi gibi gözümün önünden geçip gidiyor. Hangisi farklıydı ki?.. Demirel’le Ecevit kavgalarının, ağız

¹<http://www.milliyet.com.tr/siyasette-ustup-meselemiz-hic-degismiyor/hasancemal/siyaset/yazardetay/12.02.2010/1197941/default.htm> (Erişim tarihi:10.03.2016)

dalaşlarının içinde geçti benim gazeteciliğim. Sonrakileri de yaşadım. Bugünküleri de yaşıyorum, Erdoğan‘la, Baykal‘la, Bahçeli‘yle... Bazen üzüliyorum. Bazen sıkıntı basıyor içimi. Salı günleri liderlerin Meclis Gruplarında yaptıkları konuşmaları sonuna kadar izleyemiyorum, kısa bir süre sonra televizyonu kapatıyor ya da zaplıyorum.”

Hasan Cemal Türkiye’deki siyaset geleneğinde yer alan sert üslup tarzını eleştirdiği yazısında, bu sert üslubun seçmende yarattığı iticiliğe dikkat çekerken deneyimli siyasetçi Hasan Celal Güzel ise Radikal gazetesindeki yazısında, siyasetçilerin seçmene güzel gözükme adına kibar olmaya çalışmalarının gerekmediğini hatta sert üslubun siyasilerin daha samimi ve doğal algılanmalarını sağladığını ve iletişimin başarısını arttırdığını iddia ediyor²:

“Eskilerin bir sözü vardır: ‘Üslûb-ı beyan, aynıyle insan’ derler. Bendeniz bu genellenin siyaset için geçerli olduğu kanaatinde değilim. Ne yazık ki politikacılar, politizasyonun bir neticesi olarak ‘çok yüzlülüğü’ tercih edebiliyorlar. Makyavel’den bu yana politikadaki riyakârlık ile siyasetteki maharet birbirine karıştırılıyor. Aslında siyasî liderler, hususî sohbetleri ile toplum önündeki konuşmalarının üslûbunu hâliyle farklı tutarlar. Özel hayatında çok küfürbaz ve kaba olan bazı politikacıların, toplum önünde ve bir cemiyet içinde, nezaketten kınılarak nasıl kibarlık taslamaya çalıştıklarını görüp tiksinişimdir. Bazı politikacıların da Türkçesi fena olmadığı hâlde, halkın hoşuna gitmek için nasıl üslûp dalavereleri çevirdiğini hep görmüşsünüzdür. Yahya Efendi ile Ümmühan Ana’nın oğlu İslâmköy’lü Çoban Sülü’nün bu konudaki atraksiyonlarını bile bile, üslûb-ı beyan, aynıyle insan diyebilir misiniz?... Kulislerde karısını olmadık küfürler ederek dövdüğü söylenen bir devlet görevlisinin toplum önündeki ciddiyetinin ne değeri olabilir ki?

...Erdoğan, samimî bir halk çocuğu, bir gönül adamı... Bu hâliyle, kalbi taşlaşmış asırlık politikacılara hiç benzemiyor. Recep Tayyip Erdoğan bence doğru olanı yapıyor. Halkın nabzını tutmasını ve meselelerin üzerine cesaretle gitmesini iyi biliyor. Bunu yaparken de bazen kırıp döktüğü olmuyor değil...”

Medyada siyasetin üslubu/dili olarak ifade edilen kavram, iletişim literatüründe karşımıza seslenme biçimi veya çekicilik kavramları ile birlikte karşımıza çıkmaktadır. Çekicilik kavramı, hedef kitleye iletilecek olan mesajın sunumunda kritik rol oynamaktadır.

²<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&Date=&ArticleID=940008&CategoryID=97>(Erişim Tarihi: 12.04.2014.)

İletişimde mesajın kodlanmasında hangi çekicilik türü ve türlerinin kullanılacağı hedef kitlenin ikna edilmesini doğrudan etkilemektedir. Bu aşamada “ne söylediğinizden çok nasıl söylediğiniz” ön plana çıkmaktadır.

2014 yılındaki seçimlerden 10 gün sonra bir haber kamuoyunda dikkatleri çekti. Dönemin Başbakan Yardımcısı Beşir Atalay söz konusu haberde bir çağrıda ve iddiada bulunuyordu. 13 Nisan 2014 tarihli Milliyet gazetesi’nde Beşir Atalay’ın görüşlerine yer verilen “Olumlu kampanya yaptık” başlıklı haber metnindeki detaylar şunlardı³:

“Toplantıya katılan Başbakan Yardımcısı Beşir Atalay, Ak Parti’nin 2014 seçim kampanyasının dört dörtlük bir kampanya olduğunu belirterek, “Bugüne kadar yürüttüğümüz kampanyalardan tecrübelerimiz var, bu çok olgun bir kampanyaydı. Televizyon reklamları, onların konusu, sıralaması, gazete, sosyal medya ilanları, mitinglerimiz, bütün illeri ayrı ayrı çalışan raporlarımız bütün bunlara baktığımızda çok mükemmel bir kampanya yürüttük” dedi.

Erdoğan başkanlığında düzenlenen Ak Parti Seçim Strateji Toplantısı dün yapıldı. Atalay, toplantıda seçim sonuçlarının analiz edildiğini, seçim kampanyası boyunca haftada iki defa bir araya gelen kampanya strateji ekibinin analizlerinin Başbakan Erdoğan’a sunulduğunu ifade etti. Ak Parti’nin “pozitif bir kampanya” yürüttüğünü, muhalefetin de eleştiriye dayalı “kara kampanya” ya da “negatif kampanya” türünde bir stratejiyi belirlediğine işaret eden Atalay, liderlerin mitinglerinin bir psikiyatri profesörü tarafından analizinin yapıldığını bildiğini, bu konuda haberlerin basında yer aldığını anlattı. Atalay, “Kim ne kadar pozitif ifadeler ve veriler kullandı, kim ne kadar negatif kampanya yaptı. Profesör 8 ayrı mitingi, Başbakanımızın ve ana muhalefet genel başkanının izlemiş. Vizyon, plan, proje, icraat kavramlarını Başbakanımız diyelim ki 60 civarında, ana muhalefet liderinde 8 civarında kullanmış gibi” dedi. Atalay, muhalefetin seçim kampanyasında paralel yapının ürettiği ses kayıtlarını, telefon dinlemelerini kullandığını belirterek, bunların analiz edilmesi, üniversitelerin ilgili kürsülerinde çalışılması gerektiğini söyledi.”

³ <http://www.milliyet.com.tr/atalay-olumlu-kampanya-yaptik/siyaset/detay/1864782/default.htm>: (Erişim tarihi 12.04.2014.)

siyasal reklamcılık, siyasal kampanya sürecinin en önemli araçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Gerçekten de, siyasal reklamcılık siyasetçilerle yönetmek istedikleri kitleler arasındaki en önemli iletişim biçimi haline gelmiştir. Siyasal reklamcılık çoğunlukla siyasal aday ve/veya partiler tarafından seçim sonuçlarını etkilemek amacıyla kullanılmakla birlikte, aynı zamanda seçmenleri kamusal konulara hakkında bilgilendirmek ve aday ya da partinin hedeflenen yönde sunumunu için de kullanılmaktadır.

Pazarlamanın en önemli araçlarından olan reklam, siyasal iletişimde de özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde yoğun biçimde kullanılmaktadır. Yazılı basın, televizyon, afiş, ilan, açık hava reklamları gibi uygulamaların siyasi partiler ve onlar için çalışan reklam ajansları tarafından üretilmeye başlanması ile siyasal pazarlama kavramı gelişmiştir (Kotler ve Levy, 1969; Uztuğ, 2004).

Tıpkı ticari reklamlar gibi siyasal reklamlar da belli bir ücret karşılığı yayınlanmaktadır. Kuşkusuz siyasal reklamlar tüm siyasal iletişim araçlarından sadece biridir. Ancak ücret karşılığı yayınlanan reklamlar doğrudan reklamveren diğer bir ifadeyle parti ya da aday ve/veya onlara bağlı olarak çalışan iletişimciler tarafından hazırlanmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim süreçleri içerisinde aday ya da partinin iletişimde yüzde yüz denetime sahip olduğu tek alandır. Dolayısıyla siyasal reklamcılığın, siyasal iletişim içerisinde son derece önemli olmasının nedeni sahip olduğu bu denetim gücünden kaynaklanmaktadır.

1.1. Problem

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 ögelerin dışında, reklama maruz kalan kitlenin ve reklamverenin 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 reklamverenin güvenilirliği, konumu (iktidar ya da muhalefet) gibi değişkenlerin de etkisi çok önemli olabilmektedir (Özkan, 2007).

Bu çalışmanın probleminin kaynağında siyasal iletişimde kullanılan üslubun seçmenler üzerindeki etkileri yer almaktadır. Bu genel problemin altında siyasal iletişimde kullanılan olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin seçmenleri siyasal ikna açısından nasıl etkilediği sorusuna odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın problemi; olumlu-olumsuz nitelikli siyasal reklamlar kullanılarak oluşturulan ikna stratejilerinin seçmenlerin politik tutum ve düşünceleri nasıl değiştirdiğini ortaya çıkarmaktır.

1.1.1. Siyasal iletişim kavramı

Demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımını sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kılmaktadır. Politik katılım yöntemleri arasında seçimlerde oy kullanma ilk sırada gelmektedir. Bireysel siyasal katılım yollarından biri olarak halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklama olanağı sağlamaktadır. Böylelikle yönetilenler, yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını oy hakkı ile elde edebilmektedirler. Dolayısıyla yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir eylem olarak seçim, vatandaşların oy hakkını kullanabilmesinin temel aracını oluşturur. Bu bağlamda seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilme aracı değil aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirir. Bununla birlikte hiç kuşku yok ki; demokrasi seçim yapmak ile sınırlandırılmayacak kadar da geniş bir kültürel ve kurumsal bir yapıyı gerektirir (Uztuğ, 2004).

Demokrasilerde seçim; sivil toplum, kamuoyu, haber medyası gibi diğer birçok toplumsal kurum ve olgu gibi yönetilenlerle-yöneticiler arasındaki bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilir. Böyle bir değerlendirmenin çıkış noktası ise David Easton'un (Easton 1965'den aktaran: Duverger,1998) siyasal sistem modeli içinde yer alan geri besleme sürecidir. Kavram olarak geri besleme, iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletiye hedef kitlenin verdiği tepki ya da cevaptır. İletişimin başarısı geri beslemenin gözetlenip, doğru şekilde kullanılması ile doğrudan ilgilidir. O halde iletişim sürecindeki temel kavramların siyasal sistem içinde de karşılıkları olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada yönetenler kaynak, yönetilenleri de alıcı olarak kabul edilebilir. Easton'un siyasal sistem modelinde kullandığı temel kavramlar ise girdi, çıktı ve geri beslemedir (Duverger,1998). Buna göre siyasal sistemin çıktıları siyasal otoriteler tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri açıklar. Siyasal otoritelerin karar vermelerini tesadüfi olmaktan çıkararak, siyasal faaliyetlere sistematik bir görüntü kazandıran en önemli değişken ise geri beslemedir. Geri besleme süreci, sistemin varlığını sürdürebilmesinde son derece yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu durumda seçim, iki taraf arasındaki iletişim; değiş-tokuş kavramlarıyla çözümlenebilir hale gelmekte ve yöneticilerle yönetilenler arasında iletişimi sağlayarak; siyasetçilere politikaları ve uygulamalarıyla ilgili seçmenlerin tepkilerini ulaştıran bir geri besleme süreci olarak değerlendirilmektedir (Cotteret ve Emeri, 1995; Duverger,1998;Uztuğ, 2004).

Siyasal iletişim kavramı literatürde birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007: 3). Uslu'nun (1996: 23) yaptığı bir başka tanımlamaya göre de; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.”

Oktay ise siyasal iletişim kavramını iki yönlü bir araç olarak görmektedir. Ona göre; siyasal iletişim hem siyasette denetim şeffaflığı hem de siyasetçilerin oy almak için seçmenleri demokratik yollarla ikna etme çabalarına yardımcı bir araçtır. (Oktay, 1993, s.77)

Erol Mutlu'nun İletişim Sözlüğü'nde ise siyasal iletişim kavramı disiplinler arası bir akademik alan olarak tarif edilmiştir. Mutlu'nun tanımına göre; siyasal iletişim, “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan”dır. (Mutlu, 1994, s.199)

Siyasal iletişim kavramını belki de en kısa ama en etkili bir şekilde tanımlayan kişi ise Kentel'dir. Kentel'e (1991: 40) göre “Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir.” Kentel, siyasal iletişime olan bu yaklaşımını 1980 öncesi ve sonrası Türkiye siyaseti özelinde açıklamaktadır. 1980 öncesi siyaset atmosferini ve onun yansıması olarak Türkiye'deki şiddet ve sorunları siyasal iletişimsizlik ile ilişkilendiren Kentel'e göre, 1980 öncesinde karşıt cephelerde yer alan siyasi partilerin ve dolayısıyla onları destekleyen kitlelerin birbirini anlama ve anlatma arayışında olmamaları nedeniyle toplumda şiddet ve kavga ateşlenmiştir. 1980 sonrasında ise, siyasal iletişimin egemenliğinin Türkiye'de artması nedeniyle karşıt görüşlü siyasi partilerin bile aynı çatı altında koalisyon hükümetleri kurabildiğine dikkat çeken Kentel, siyasal iletişimin barışa ve huzura yaptığı desteği de vurgulamaktadır. Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevi ile birbirine taban tabana zıt gibi duran siyasi partiler, birbirlerini anlamaya başladıkça aslında önemli benzerlikler içerdiklerinin de farkına varmışlardır. Böylece siyasi partiler iş birlikleri içerisinde bulunarak toplumsal sorunlara çözümler üretmişler ve toplumun yeniden huzur ve barış ortamına kavuşmasını sağlamışlardır (Kentel, 1991).

Bu bağlamda Özkan (2007) da, siyasal iletişim tanımlamalarının çoğunda ortak olan vurgunun demokrasi ile siyasal iletişimin yakın ilişkisi olduğunu belirterek; demokrasi kültürünün yerleşmesinde ikna, anlama ve anlatma fonksiyonları ile siyasal iletişimin önemli bir rolü olduğu vurgulamaktadır. Özkan'a (2007, s.23) göre, küreselleşme sürecinin ön plana çıkardığı işbirliği ve uzlaşma prensibinin yerleşmesinde de siyasal iletişim önemli katkılar sağlamaktadır.

Diğer yandan literatürde genel kabul görmüş siyasal iletişim tanımlamalarına karşı farklı bir duruş sergileyen Atabek ise akademisyenlerin siyasal iletişimi “seçmen ikna paradigması” olarak görmesini eleştirmektedir. Atabek (1999, s.152), günümüzde siyasal iletişim literatürünün “seçim iletişimi” egemenliğinde olduğunu vurgulayarak aslında siyasal iletişimin temelinde retorik'in yer alması gerektiğini söylemektedir. Atabek'in bakış açısı siyasal iletişime pazarlama odaklı yaklaşımları eleştirmektedir.

Literatürdeki bu tartışmalardan hareketle siyasal iletişim kavramının başlıca iki farklı yaklaşım çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir: Birincisi; siyasal iletişimin, siyasetçi ile seçmen arasındaki hem seçim hem seçim dışı dönemlerdeki tüm iletişim sürecini kapsayan genel bir bakış açısı. İkinci olarak ise, daha çok siyasal kampanya dönemlerinde seçmenlere yönelik kurulan pazarlama odaklı ikna süreçlerini kapsayan bir süreç. Bu çalışmanın problemi ve amaçları kapsamında ise, siyasal iletişim kavramı; siyasal seçim kampanya süreçlerindeki ikna amaçlı yapılan çalışmalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla çalışmada “siyasal iletişim” kavramını ikna ve pazarlama bakış açısıyla değerlendirmek gerekecektir.

1.1.1.1. Siyasal iletişimin fonksiyonları

Pazarlama odaklı olmayan bir siyasal iletişim bakış açısından hareketle, siyasal iletişimin seçmenlerin oy verme davranışlarını yönlendirmekten çok daha fazla ve önemli fonksiyonları olduğu belirtilmektedir.

Bu bağlamda Wolton (1990) siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir: Bunlar;

- Siyasi sorunların tanımlanmasına yardımcı olmak,
- Siyasi sorunların tartışılmasına imkan sağlamak,
- Toplumun geniş kesimlerince kabul görülerek çözülen siyasi sorunların gündemden düşmesini sağlamaktır.

Bu üç temel fonksiyonun ilk aşamasında siyasetçiler ve medya rol alırken, ikinci aşamada kamuoyu araştırmaları, sivil toplum kuruluşları ve kanaat önderleri, üçüncü aşamada ise yine medya ve siyasetçiler rol almaktadırlar.

Siyasal iletişime daha geniş bir çerçeveden bakan Uslu (1996, s.791) da siyasal iletişimin fonksiyonlarını yedi başlık altında özetlemektedir:

- a. Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler, siyasal liderler ve siyasi adaylar ideolojik argümanlarını, siyasal sorunlara çözümlerini, siyasi vizyonlarını, değerlerini, hatta kendilerini (imajlarını) mesaj haline getirerek içinde bulundukları

topluma iletmek zorundadırlar. Bu mesajların seçmenlerin tümüne ulaştırılması ve onlar tarafından anlaşılır olması gerekmektedir. Bunun için en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

- b. Mesajların Etkililiğinin ve Kalıcılığının Arttırılması: Siyasiler tarafından üretilen mesajların sadece topluma ulaşması ve anlaşılması tek başına yeterli değildir. Bu mesajların etkililiğinin ve kalıcılığının da siyasiler tarafından sağlanması gerekmektedir. Bunu yaparken kullanılan siyasal iletişim yöntemlerinin ikna ediciliği önem kazanmaktadır.
- c. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Siyaset toplumun beklentilerini karşılamalıdır. Bunun içinde öncelikle toplumun beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Siyasi oluşumlar ve siyasetçiler, siyaset üretirken toplumun siyaset sisteminden ve siyasal organ olarak kendisinden ne beklediğini dikkate almalıdır. Bu amaçla toplumun beklenti ve arzularını ölçümlemelidir. Ortaya çıkan ölçümleri dikkate almayan bir siyasal oluşum, uzlaşmayı sağlamayacağından tabanını kaybetmeye mahkumdur. Bu anlamda siyasal iletişim, siyasal oluşumlar ile kamuoyunu ortak bir noktada buluşturma görevi görmektedir.
- d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal iletişim çift yönlü bir iletişim sürecidir. Siyasiler tarafından üretilen mesajların topluma ulaştırılması ile iletişim süreci bitmemelidir. Toplumun bu mesajlara ve üretilen siyasete dair geri beslemenin de siyasilere ulaşması gerekir. Yapılacak kamuoyu araştırmaları gibi çalışmalarla geri besleme kanalının tesisi ile siyasiler siyasetlerine istedik şekilde yön verme şansını elde edeceklerdir. Aksi halde seçi seçilm oy oranı ile elde edilecek bir geri besleme ile yetinilmesi siyasi oluşumların başarılarını olumsuz etkileyecektir.
- e. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı toplumun tamamı ya da bir bölümünü etkileme gücüne sahip, toplumu organize edebilen, onlara yeni fikir ve düşünceleri kabul ettirebilen kişileri, örneğin, yazar, gazeteci, aydın, sanatçı, hoca gibi kişileri kapsar. Kanaat önderlerinin istenilen doğrultuda toplumu etkilemesi için kanaat önderleri ile sistemli ve düzenli bir ilişki kurulmalıdır. Bunun yolu yine siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Siyasal parti tarafından organize edilen etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, ülke sorunları ile ilgili onlarla sürekli istişare içinde olunması, siyasi mesajların daha

etkin bir şekilde topluma yayılmasını sağlayacaktır. Böylelikle toplum özelinde siyasi mesajların daha güvenilir ve kabul edilebilir olması sağlanabilir.

- f. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasi partiler mesajlarını topluma iletebilmek ve geniş kitlelere ulaştırabilmek için sürekli olarak gündem oluşturmalıdır. Kamuoyunda gündem oluşturmak için yine siyasal iletişim yöntemleri kullanılır. Siyasi partiler böylece siyasi sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini topluma ulaştırabilirler. Ayrıca siyasi partilerin gündemi belirleyebilme gücü toplumda siyasi gücüne dair de bir imaj oluşturmaktadır.
- g. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Siyasi partiler diğer siyasal rakiplerine karşı üstünlük sağlamak istiyorlarsa, demokratik yöntemler içerisinde bunu en iyi ancak siyasal iletişim yöntemleri aracılığıyla yapabilirler.

Siyasi mesajların topluma istenildiği gibi ve etkili bir şekilde ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları doğru anlaşılacak, siyasal iletişim yöntemleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

1.1.2. Oy verme davranışı ve siyasal iletişim

Demokratik toplumlarda oy verme davranışı ile seçmenler içinde bulundukları toplumları istedikleri yönde şekillendirme şansına sahiptirler. Siyasal sisteme katılımı sağlayan ve seçmenlere geleceklerini şekillendirme fırsatı sunan seçimler bu bağlamda kuşkusuz çok önemlidir. Ancak bazı seçmenler böylesine öneme sahip seçimlere katılmamayı tercih edebilmektedir.

Dolayısıyla hangi adayın veya partinin daha çok oy alacağının öngörülebilmesinin yanısıra oy vermeyerek seçimlere katılmama davranışı gösterebilecek bireylerin tespit ve analizi de siyasal iletişim açısından büyük önem taşımaktadır. Lazarsfeld'in seçmen davranışı analizlerinden yola çıkan Kışlalı, seçmenleri oy verme ya da vermeme davranışına iten etkenleri şu şekilde açıklamaktadır (Lipset ve Lazarsfeld, 1987'den aktaran Özkan, 2007, s.84-85):

- Hükümetin izlediği siyaset bir toplumsal grubun çıkarlarını ne derece etkiliyorsa, o kesimdeki oy verme isteği o derecede artar. Örneğin, iktidar aynı zamanda kamu görevlilerinin işvereni sayıldığı için kamu görevlilerinin oy verme eğilimi daha fazladır.
- Hükümetin izlediği politikaların kendileri için sonuçlarının toplum kesimleri ne kadar farkındaysa oy verme eğilimi de artmaktadır. Hükümet politikalarının açıklığı, o toplumsal grubun bu sonuçları değerlendirmek için sahip olduğu katılım, bilgi, beceri ve eğitim düzeyleri de bu konuda belirleyici olmaktadır.
- Bir toplum kesiminde siyasal katılım yönündeki baskıların gücü oranında o toplum kesimindeki oy verme eğilimi artar. Bu baskının gücü aynı zamanda bireyin o toplum kesimine bağlılık düzeyinden de etkilenir.
- Toplumsal grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda oy verme eğilimi artarken, zıt yönlerde olduğunda ise oy verme eğilimi azalmaktadır.

Kışlalı, oy veren seçmenlerin tercihlerinde güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık ve dinsel/siyasal inançların etkili olduğunu belirterek, bu etkilerin nedenlerini ise şu şekilde açıklamaktadır (Lipset ve Lazarsfeld, 1987'den aktaran Özkan, 2007, s. 84-85):

- Güvenlik ihtiyacı istikrar beklentisini de beraberinde getirmektedir. Düşük ama düzenli bir gelire sahip olan bireyler mevcut siyasal iktidarın devamı yönünde oy kullanma eğilimindedirler. Risk almak yerine ellerindekileri korumak güdüsüyle hareket ettikleri için onlara yeni imkanlar ya da değişim vadeden siyasi partilere oy vererek risk almak istemezler.
- Toplumda yeterince saygı görmediğini, kendilerine karşı bir ayrımcılık uygulandığını düşünenler, istikrar yerine değişimi tercih etmektedirler. Aradıkları değişime kavuşmak üzere mevcut iktidar partisi yerine alternatif oluşturan bir siyasi partiye oy verme eğilimindedirler. Mevcut statükonun yıkılması onların sorunlarıyla doğrudan bağlantılı olmasa bile değişim için umut taşımalarını sağlayacaktır.
- Bir siyasi parti ya da bir siyasi lidere yönelik duyulan duygusal bağlılık da oy verme davranışını etkiler. Böylesine bir bağa sahip olan seçmenler zaman içerisinde siyasi

parti ya da liderin eylem ve söylemlerini onaylamasa bile yine de aynı yönde oy verme eğilimi gösterebilirler.

- Dini ya da siyasi inançlar da aynı duygusal bağlılık gibi oy verme eğilimini etkiler. Seçmenler aynı inancı ya da aynı ideolojiyi paylaştığı siyasi partilerin kimi eylem ve söylemleriyle uzlaşmasalar bile grup aidiyeti göstererek oyunu kullanırken duygusal tercihler yapabilirler.

Bu kapsamda Harrop ve Miller (1978, s.130) de, literatürdeki oy verme davranışına yönelik yaklaşımları sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih olmak üzere üçlü bir sınıflamada toplamışlardır. Oy verme davranışına yönelik sosyolojik yaklaşımda bireysellik göz ardı edilirken grup hareketleri ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımda bireylerin tutum ve değerleri yerine ait oldukları din, sosyo-ekonomik statü, coğrafi bölge gibi faktörler etkin olmaktadır. Sosyolojik yaklaşımın oy verme davranışını açıklayan başlıca tezleri şunlardır (Harrop ve Miller, 1978, s.130):

- Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihinin belirler.
- Oy verme bir grup deneyimidir. Birlikte yaşayan ve hareket eden kişiler aynı partiye oy verebilir.
- Siyasal eğilimler dini bağlılık, coğrafi bölge ve sosyo-ekonomik statü tarafından belirlenir. Bu üç faktör siyasi tercihleri oluşturan ana etmendir.
- Seçmen tercihinde aile kilit bir rol oynar. Çocukların oyu anne ve babaların siyasi tercihlerine göre şekillenirken eşler de birbirlerini siyasi tercihlerinde etkilerler. Eşlerin oyları aynı ya da benzer yönde olmaktadır.
- Seçimlere duyulan ilgi düzeyi de oy verme tercihinin etkilemektedir. Yüksek ilginliğe sahip seçmenler daha hızlı oy tercihlerini yapmaktadırlar.

Sosyolojik yaklaşımı reddeden psikolojik yaklaşıma göre ise, siyasal tercihlerde özdeşleşme çok önemli olmaktadır. Çünkü seçmenler, siyasi partiler veya adaylar ile kendilerini özdeşleştirme eğilimindedirler. Psikolojik yaklaşımda tutumlar özdeşleşmede

önemli rol oynamaktadır. Özellikle siyasete karşı daha fazla katılım/ilgi duyulan ailelerin çocuklarında belli bir partiye karşı psikolojik bağlılık oluşmaktadır.

Budge ve Farlie (1997, s. 40) seçmen tercihinde özdeşleşme modelinin savlarını şu şekilde açıklamaktadırlar:

- Çoğu seçmen bir siyasi partiye önceden var olan bir bağlılık hissetmektedir.
- Bu önceden var olan bağlılık ailedeki sosyal ortamda oluşmaktadır.
- Çoğu seçmen hayatı boyunca aynı partiye oy vermektedir.
- Bir partiye daha çok bağlı olan seçmenin oyunu o partiye kullanması muhtemeldir.
- Aile bağlarının zayıf olduğu durumlarda farklı oy tercihleri ortaya çıkabilir.

Oy verme davranışında rasyonel tercih yaklaşımı ise sosyolojik ve psikolojik yaklaşımları reddederek bireysellik üzerinde odaklanmaktadır. Rasyonel tercih yaklaşımı seçmenleri rasyonel varlıklar olarak görür. Bu yaklaşıma göre, seçmenler siyasi partileri ve onların vaatlerini kendi çıkarları doğrultusunda değerlendirerek karar vermektedirler. Aynı zamanda, kişiler siyasi tercihlerinde herhangi bir bağlılık ya da duygusallık göstermezler. Kısacası bu yaklaşımda, seçmenler seçimden seçime kolayca oy tercihlerini değiştiren çıkarları ya da konjonktür uyarınca değiştirebilirler. Rasyonel tercih davranışı sergileyen seçmenler daha eğitilmiş, sosyo-ekonomik statüsü daha yüksek kişilerdir (Özkan, 2007; Tokgöz, 2008).

İki partili sistemlerde seçmenler iktidarı icraatları ile değerlendirerek, mevcut iktidardan memnun değillerse muhalefetin vaatlerine göre karar vermektedirler. Çok partili sistemlerde ise seçmen sadece partilerin performansları ya da vaatlerini dikkate almaz aynı zamanda daha da rasyonel davranarak mevcut konjonktürü de dikkate alır. Seçilme şansını zayıf gördüğü partilere oy vermek yerine, kazanma şansı olan partiler arasından en çok tercih ettiğine oyunu verir. Ayrıca kazanması muhtemel ancak kendisinin karşı olduğu bir parti varsa, onun kazanmaması için en güçlü rakibine oyunu kullanarak onun seçilmesini engellemeye çalışabilir (Uztuğ, 2004; Özkan, 2007; Tokgöz, 2008).

Rasyonel yaklaşıma göre aynı zamanda eğer seçmen iktidarın icraatlarından memnun değil ise, seçim sürecinde o partinin yani vaatlerine asla ikna olmaz. Bu sebeple rasyonel yaklaşım açısından iktidarda olmak daha kolay oy kaybetmeye sebep olur.

1.1.3. Siyasal katılım ve siyasal iletişim

Bir toplumda yaşayan insanların birbirlerinden oldukça farklı düzeylerde siyasal katılımında bulundukları bilinmektedir. Robert Dahl bu durumu ilgi, önemseme, bilgi ve eyleme bağlı olarak sınıflandırırken, Deniz Baykal ise Dahl'ın yapmış olduğu bu sınıflamanın yetersiz olduğu kanısındadır. Baykal'a göre (1970, s.32) Dahl "Bu sınıflamayı siyasal katılmanın, birbiri ile ilgili olmayan dört ayrı boyutu olarak görmektedir ve bu dört boyut siyasal hayata farklı seviyelerde katılma anlamına gelmez. Çünkü belli bir seviyedeki siyasal katılma aynı zamanda belli bir düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirebilir." Bundan dolayı Baykal, esas olarak siyasal katılım düzeyinin belirlenmesi için temel olarak siyasal seçimlere katılmanın ölçüt alınmasının gerekliliğinden bahseder. Fakat sonrasında, seçime katılanlar ya da seçime katılmayanlar olarak yapılacak ayrımın çok da belirleyici olmayacağı düşüncesinden dolayı, Baykal (1970, s.33) siyasal katılma ile ilgili üçlü bir sınıflandırma yapmaktadır:

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Baykal'ın bu sınıflandırmasında birinci düzey; siyasal yaşamdan haberdar olmanın yanı sıra siyasal etkinlikleri takip etmeyi de kapsamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal olaylarla ilgilenmeyi ve mitinglere katılmayı içermektedir. İkinci düzey olan 'siyasal olaylar hakkında tavır almaktan' kastedilen, siyasal olayları izlemeye ek olarak ya birtakım siyasal alternatif önerilerde bulunmayı ya da bunlara karşı bir duruşu temsil etmektedir. Üçüncü ve son düzey ise, siyasal katılmanın en yoğun şekilde hissedildiği düzeydir. Bireyler, siyasal parti ya da derneklere üye olarak ya da eylemlerde ve mitinglerde aktif şekilde yer edinerek, siyasi olayların içine karışarak siyasal birer aktör konumuna gelmektedirler (Baykal, 1970).

Konuyla ilgili bir diğer sınıflandırma da Esat Çam tarafından yapılmıştır. Çam'ın (1977: 327) sınıflandırmasında da siyasal katılma düzeyleri üçe ayrılmaktadır:

Siyasete katılmamak, ilgi duymamak, örneğin oy vermemek,

- Yalnızca seçimlere katılmak,
- Seçimler dışında da siyasete ilgi duymak. Bu son katılma biçimi; olayları sadece izlemeyi, siyasi konuşmaları dinlemeyi, bu konuşmalara katılmayı ve yönetmeyi vb. içerir.

Yine siyasal katılma düzeylerini başlıca üç kategoride açıklayan Milbrath'ın sınıflandırmasındaki kategoriler ise şunlardır: Kayıtsızlar, Seyirciler ve Gladyatörler. Birinci kategoriyi '**kayıtsızlar**' oluşturmaktadır. Bu tip insanlar bir yandan siyasal süreçlere katılmamakla birlikte, diğer yandan da bu siyasal süreç içerisinde tamamen uzaklaşmazlar (Tatar, 1997, s. 72). Bu katılma biçimi bir siyasal toplantı veya gösterilere katılmak, bir parti veya adayın kampanyasına para yardımı yapmak, bir siyasal lider veya bürokratla temas gibi davranışları içermektedir.

İkinci kategoridekiler '**seyirciler**' olup, oy verme davranışı dışında siyasi sürece pek katılmayanlardır. Bir parti rozeti taşımak, bir kimseyi belirli bir yönde oy kullanmak için ikna etmek, bir siyasal konu hakkında konuşma başlatmak, oy vermek, siyasal dürtülere maruz kalmayı kabul etmek bu katılma biçiminin göstergeleridir.

Üçüncü kategoridekileri ise '**gladyatörler**' adı verilen bir grup oluşturur ki, bu kategoriye girenler, siyasal süreç içerisinde etkinlik gösteren kişilerdir (Tatar, 1997).

“Bu son katılma biçimi kamuya veya siyasal partiye ait bir mevkiyi işgal etmek, bir siyasal makam için aday olmak, siyasal fon temininde çaba göstermek, bir siyasal strateji toplantısına katılmak suretiyle siyasal parti faaliyetinde bulunmak, bir siyasal partinin aktif üyesi olmak, bir seçim kampanyasında faaliyette bulunmak vb. davranışları içerir” (Kızıldere, 2002, s. 17).

Verba ve Nie ise, siyasal katılma düzeyi konusunda yapmış oldukları sınıflandırmada katılma düzeyini altı temel kategoriye ayırmaktadırlar (Verba ve Nie'den Aktaran Turan, 1977, s.74-75):

- 1.Siyasal Süreçlere Hiç Katılmayanlar: Bu kişiler siyasetle hiç ilgilenmezler hatta seçimlerde oylarını dahi kullanmazlar.
- 2.Sadece Oy Kullananlar: Siyasal katılma açısından sadece oy verme davranışını

sergilerler.

3. Kişisel Sınırlı Katılımcılar: Oy kullanmaya ek olarak bazı kişisel sorunlarını çözmek için devlet memurlarıyla ilişkide bulunurlar.
4. Topluluk Düzeyinde Katılımcılar: Bazı toplumsal sorunların çözümü için örgütsel düzeyde siyasal süreci etkilemeye çalışırlar.
5. Kampanyacılar: Seçim kampanyalarına aktif olarak katılırlar.
6. Siyasi Partilerde Aktif Olarak Görev Alanlar: Siyasal parti faaliyetlerinde aktif olarak görev alırlar.

Özetlemek gerekirse, literatürdeki siyasal katılma tanımlamaları ve katılma düzeyi sınıflandırmaları incelendiğinde, ortak noktaların yanında farklılıklarının da bulunduğu görülmektedir. Bu durum; akademisyen, araştırmacı veya siyasetçilerin siyasal yaşama ilişkin sahip oldukları farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de siyasal katılıma ilişkin ortak bir tanımlamaya ve katılma düzeyine ilişkin ortak bir sınıflandırmaya ulaşmanın kolay olmadığı ifade edilmelidir.

1.1.3.1. Siyasal katılım göstergeleri

Milbrath (1965) siyasal katılım düzeylerini belirtirken kolaydan zora doğru olan eylemleri ele almış ve bunları hiyerarşik bir yapıda kategorileştirmiştir. Sonuçta ortaya bir siyasal katılım piramidi çıkmıştır. Bu hiyerarşi içinde verilen maddelerin oranlarının, seçimden seçime, dönemden döneme ve ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir. Bu sınıflandırma aşağıda gösterilmektedir (Kalaycıoğlu, 1998; Akıncı):

En zor eylemler :

- Kamuoyu ve siyasal partiye ait bir mevkii işgal etmek.
- Bir siyasal makam için aday olmak
- Siyasal fon temininde çaba göstermek
- Bir siyasal strateji toplantısına katılmak suretiyle siyasal parti faaliyetinde bulunmak
- Bir siyasal partinin aktif üyesi olmak

- Bir seçim kampanyasında etkinlikte bulunmak

Zor eylemler :

- Bir siyasal toplantı ya da gösteriye katılmak
- Bir parti ya da adayın kampanyasına para yardımı yapmak
- Bir siyasal lider veya bürokratla temas

En kolay eylemler

- Bir parti (veya aday) rozeti taşımak
- Bir kimseyi belirli bir yönde oy kullanmak için ikna etmek
- Bir siyasal konu hakkında konuşma başlatmak
- Oy vermek
- Siyasal dürtülere maruz kalmayı kabul etmek

1.1.4. Siyasal seçim kampanyaları

Siyasal seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim ,adayların amaçları ile seçmen davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 2004, s.20).

Bu doğrultuda seçmen tercihini değiştirmeyi veya güçlendirmeyi amaçlayan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf olan ve kararsızlar sınıfında olan seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Günümüzde parti bağlılığının her geçen gün daha da zayıfladığı düşünüldüğünde seçim kampanyalarının da önemi giderek artmaktadır.

Genel olarak siyasal seçim kampanyalarının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirmek, ikna etme ve kamu seferberliğidir. Seçim kampanyalarında partiler ve adaylar; siyasi konu ve sorunlara yönelik duruşları, icraatları, seçmenin tercih yapmasında gerebilecek tüm bilgileri seçim kampanyaları aracılığıyla iletirler. Bu bilgiler iletilirken seçmenleri istendik yönde oy vermeye ikna etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca oy vermenin dışında partiye veya adaya yönelik kampanyaları desteklemesi ve kendi çevresini de aynı oy verme davranışına ikna etmeleri için seferber etmek de amaçlanmaktadır. (Kalender, 2005, s.91)

Bu kapsamda siyasal seçim kampanyalarının belli başlı fonksiyonları şunlardır: (Özkan, 2007, s.118)

- Kampanyalar eğitim işlevi görmektedir. Kampanya süresince ülke meseleleri gündeme getirilerek toplum bu sorunlar konusunda bilinçlenmektedir.
- Seçmenleri oy kullanmaya ve kampanyalara destek vermeye teşvik eder.
- Siyasi parti ve liderleri adayları seçmenlere tanıtır.
- Kampanyalar, seçmenlerin önceden yaptıkları parti ya da aday tercihlerini yeniden sorgulamalarına veya kendi destekledikleri parti ve aday ile özdeşleşmelerini sağlar. Seçim kampanyaları her türlü düşüncenin paylaşılmasına ve tartışılmasına olanak sağlar.
- Seçmenlerin bu farklılıklar içerisinde tercihlerini yapmalarına yardımcı olur.
- Kampanyalar adaylar arasındaki farklılıkları ve onların kişisel özelliklerini seçmenlere tanıtır.

Diğer yandan, siyasal öğrenme kuramı açısından seçim kampanyalarının eğitim işlevleri ise şunlardır (Joslyn, 1990).

- *Adayların farkındalığı:* Bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.
- *Gündem belirleme:* Siyasal kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, farkındalıklarını artırır. Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.
- *Adayların siyasal tercihleri:* Demokrasi kuramcılarının bazıları seçimi demokratik öğrenmenin merkezine koymaktadır. Bu açıdan seçim kampanyası boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla konulara yönelik tercihleri öğrenilebilmektedir.
- *Adayların kişisel özellikleri:* Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir.

Siyasal kampanyaların başladığı yıllardan beri zaman içerisinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Günümüz gelişmiş Batı demokrasilerinde gerçekleştirilen siyasi kampanyaların, geçmiştekilerle karşılaştığında, iletişim açısından dört temel değişim alanını içerdiğinden söz edilmektedir (Joslyn,1990'tan aktaran Uztuğ, 2004) .

- Kampanya iletişiminde ağırlık partiden adaya kaymaktadır. Adayın ağırlıklı olduğu bu kampanyalarda, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerlerinin ve işlevleri farklılaşmaktadır.
- Kampanya çalışmalarında işlevleri artan profesyoneller, seçim stratejilerini geliştirilmesinde siyasi aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar, ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalar yoğunluğu artmaktadır.
- Bilgi toplamanın temel yöntemi olarak, seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini aldı.
- Siyasi kampanya iletişiminde önem kazanan kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun adayların imajını ve konularını taşımada parti örgütünden daha aktif rol oynamaya başlamıştır.

1.1.4.1. Seçim kampanyalarında mesaj stratejileri

Seçimin genel veya yerel olması, yürütülen kampanyanın ulusal ya da yerel olması kampanya stratejisine dair kararları etkilemektedir. Bu anlamda partilerin yürüteceği kampanyalar ile milletvekili ya da belediye başkan adaylarının yürüteceği kampanya stratejileri farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla bu farklı seçim türlerine göre değişiklik gösteren mesaj stratejisi yaklaşımları da çeşitlilik taşımaktadır (Uztuğ, 2004).

Örneğin, genel seçime ilişkin çerçeve iktidar ve muhalefet konumu ile pazar konumlarına bağlı olarak geliştirilmektedir. Buna göre; hükümetin temelde iktidar olarak geçmiş icraatları ve başarısını, süreklilik ve istikrarı öne çıkarması; muhalefetin ise

iktidarın başarısızlıklarını, değişim gerekliliğini ve umudu vurgulaması beklenir. Bununla birlikte ulusal ve yerel bazda yürütülecek kampanyaların birbirlerini tamamlayıcı ve derinleştirici bir uyum içinde olmaları da kampanya etkililiğini artıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda genel ve yerel seçimlere ilişkin stratejileri açıklayan başlıca kategoriler şunlardır (Uztuğ, 2004; Kutlu, 2012)

Genel seçimde ulusal kampanya (Parti Genel Merkezi ve Profesyonel Kampanya Yönetimi)

- **Parti imajı:** Parti mirasına bağlı olarak ideolojik konum, kadro zenginliği.
- **Parti+Lider:** Siyasal pazar bölümünün (merkez sağ yada solun) geręek adresi.
- **Lider imajı:** Rakip parti liderlerine göre önemli üstünlükler, seçmen zihninde ideal lider özellikleri ile örtüşen imajı (devlet adamı, gençlik, dinamizm, dürüstlük, cesaret vb.)
- **Konu-toplumsal sorun:** Seçmen beklenti ve gereksinimlere göre öncelikli konulara vurgu yaparak, çözüm önerileri, projeler. Kadro ve liderin nitelikleri ve parti imajı ile kanıtların sunulması (Ekonomi, yolsuzluk, eğitim, dış politika)
- **Rakip:** Rakiplere yönelik konumlandırma. Rakiplerin belli olumsuz özelliklerine yönelik vurgu ile kendi konumunu oluşturma.

Genel seçimde yerel kampanya (Milletvekili aday ve Profesyonel Kampanya Yönetimi)

- **Parti aday uyumu ve gücü:** Ulusal kampanya stratejisine uygun aday ve parti uyumu. parti gücünün adaya yansıtılması.
- **Aday imajı:** Yerel seçmen beklentilerine uygun nitelikler. (Yöreyi tanıma, uzmanlık, yeterlilik, parti gücünün kullanma becerisi, kişilik özellikleri)
- **Diğer adayların imajı ve gücü:** Rakiplerin imajı ve konumuna göre konumlandırma
- **Rakip:** Rakiplere yönelik konumlandırma. Rakiplerin belli olumsuz özelliklerine yönelik vurgu ile kendi konumunu oluşturma.

Buradan hareketle kısaca belirtmek gerekirse; parti ulusal kampanyası genel seçime benzer bir şekilde iktidar ve muhalefet konumuna bağlı olarak şekillenecektir. İktidar açısından yürütülen kampanyada kendi gücünü, hizmet alımında kolaylığı, yönetimde sürekliliği öne çıkarması beklenirken; muhalefet de, iktidarın icraatlarına yönelik bir sınama gündem yaratması, değişim ve yeniliği öne çıkaracaktır. Bunun yanı sıra yerel yönetim iktidar ve muhalefet konumları da genel seçime benzer bir stratejik açılıma sahiptir. Buna göre iktidar adayının, icraatları ve başarısını süreklilik, istikrar vurguları ile şekillendirmesi, muhalefet adayının ise iktidardaki adayın icraatlarına yönelik olumsuzluklar ile birlikte değişim, yeniliğe yönelmesi beklenir. Belirtmek gerekir ki, bu değerlendirmeler, genel stratejik eksenlerin doğal açılımlarıdır. Diğer yandan, seçim koşullarına özgü farklı stratejiler de söz konusu olabilmektedir (Uztağ, 2004).

Yerel seçimde ulusal kampanya (Parti Genel Merkezi+ Profesyonel Kampanya Aktörleri)

- **Parti imajı:** Yerel yönetimde etkinlik, başarı ve deneyim
- **Parti+adaylar:** Genel seçimdeki kadroya benzer şekilde etkin, güçlü adaylar
- **Konu yerel sorunlar:** Yerel yönetim anlayış farklılığı ve projeler.

Yerel seçimde yerel kampanya (Belediye Başkan Adayı+ Profesyonel Kampanya Aktörleri)

- **Parti imajı-ulusal seçim gündemi:** İktidar ve muhalefet konumuna göre adayın dayandığı parti gücü ve imajı. Parti stratejisinin yerel temelde rakip adaya-adaylara karşı kurulması.
- **Aday imajı:** Seçmen beklentilerine uygun nitelikler. Yerel duyarlılık, bilinç, sorunları bilme (özdeşleşme). Kişisel özellikler: Dürüstlük, uzmanlık, yeterlilik, kariyeri, vb.
- **Konu, yerel sorun:** Yerel sorunlara yönelik proje ve çözüm önerileri
- **Aday ve kadrosu:** meclis üyelikleri ile birlikte belediye bürokratları. Güçlü ekip.

- **Güçlü Ekip:** Büyükşehirlerde Büyükşehir belediye başkanı -ilçe belediye başkanları aday imajı birlikteliği.
- **Rakip:** Rakiplere yönelik konumlandırma. Rakiplerin belli olumsuz özelliklerine yönelik vurgu ile kendi konumunu oluşturma.

1.1.4.2. Seçim kampanyalarında iktidar/muhalefet konumu ve mesaj stratejileri

Siyasal seçim kampanyalarında stratejik kararları etkileyen önemli değişkenlerden bir diğeri de aday ya da partinin pazardaki konumudur. Başka bir ifadeyle; adayın iktidarda mı yoksa muhalefet konumunda mı olduğu mesaj stratejisinin belirlenmesinde doğrudan rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, seçmenlerin siyasal mesajları değerlendirmeleri adayın iktidarda veya muhalefette olmasına göre farklılaşmaktadır. Butler ve Collins (1996) adayın iktidar ve muhalefet konumuna göre oluşacak stratejik farklılıkları şu şekilde açıklamaktadırlar:

İktidar konumunda olan aday için uygun stratejiler, pazar payını geliştirme ve koruma odaklı olacaktır. Bu bağlamda;

- Süreklilik ve değişim arasında doğru bir denge kurmalıdır.
- Söylemlerinde tutarlılık ve istikrar beklenir.
- Yüksek görünürlük ve güvenle rakiplerine üstünlük sağlamalıdır.

Muhalefet konumunda yer alan aday ise iktidardaki adayı devirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda atak ve saldırgan stratejiler izlemek zorundadır.

- Rekabetçi üstünlük geliştirmelidir
- İktidardaki adayı ve icraatlarını değersizleştirmelidir.

İktidar stratejilerinin en temel özelliği, adayların yeniden seçilebilmesinin iktidarlara dönemindeki başarılarının sergilenmesine bağlı olması nedeniyle bu dönemdeki icraatlarının anlatılmasıdır. Bu noktada iktidar, dış politika konularını ve uluslararası krizleri de kullanma imkanına sahiptir. Özellikle dış politika sorunları seçmenlerde vatanseverlik duygularını harekete geçirmek için elverişli fırsatlar sağlamaktadır. Diğer yandan, uluslararası kriz dönemlerinde iç politikada istikrarın öneminin artması da iktidar

tarafından vurgulanabilmektedir (Uztuğ, 2004; Özkan, 2007; Toköz 2008). Ayrıca iktidarda olma adayın devlet adamlığını göstermekte, diğer bir ifadeyle muhalefetteki adaya göre onu üst bir konuma yerleştirmektedir. Söz konusu bu üstünlük adayın yeterlilik, bilgi ve tecrübesini de kapsamaktadır.

Diğer yandan, bu noktada muhalefetin işi çok daha zor olmaktadır: Öncelikle seçmenleri değişimin gerektiğine ikna etmelidir. Ama sadece değişime ikna etmek yetmeyecektir. Aynı zamanda bu değişimi sağlayacak adayın da kendisi olduğuna seçmenleri ikna etmesi gerekmektedir. Bu nedenle de muhalefet adayı bu amaç doğrultusunda genellikle iktidara yönelik saldırgan ve olumsuz stratejiler kullanır. İktidarın icraatlarını eleştirip, onları önemsizleştirmeye çalışırken, çözemediği sorunlara odaklanır. Böylelikle muhalefet kendi seçmen kitlesini yaratmaya çalışırken, sessiz kalabalıkları bir araya toplayama ve onların sözcüsü olmaya çalışmaktadır (Uztuğ, 2004; Özkan, 2007; Toköz 2008).

1.1.4.3. Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan araçlar

Siyasal kampanyalar sınırlı zaman ve insan kaynağının söz konusu olduğu, siyasal rekabetin yoğunluğunu artırdığı bir dönemde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kampanyanın birçok açıdan incelikli ve titiz bir şekilde planlanması gerekmektedir. Siyasal kampanya planlaması, temelde şu aşamalardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2004):

- *Hazırlık:* Araştırmalar, stratejik marka analizi ve bilgi kaynakları.
- *Stratejinin geliştirilmesi:* Kampanya yaratıcı stratejisi (konum, vaat, iddialar, kampanya tonu).
- *Örgütlenme ve siyasal kampanya iletişimi:* İletişim stratejisi, stratejinin yürütülmesi.

Yukarıdaki aşamalarda görüldüğü üzere; siyasal kampanya sürecinde yer alan son aşama kampanyanın yürütülmesi bir başka ifadeyle uygulamasıdır. Uygulama, siyasal kampanya stratejisinin geliştirilmesinden sonra en yoğun emek ve para harcanan aşamadır. Siyasal kampanya iletişimi, temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini

ve seçmenler üzerinde istendik yönde davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan iletişim araçları ve ortamları temelde kişisel ve kitle iletişim süreçlerinden oluşur. Aşağıda yer alan şekilde, siyasi kampanya iletişimine dair genel yapı özetlenmektedir (Uztuğ, 2004).



Şekil 1.1. Kampanya yaratıcı stratejisi (Uztuğ, 2004)

Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere kişisel ve kitle iletişim süreçleri içinde çok yönlü ve boyutlu iletişim olanakları söz konusudur. Bu süreç içerisinde kişisel ikna, reklam, halkla ilişkiler vb. gibi pek çok iletişim aracı yer almaktadır. Tüm bu ortam ve araçları iletişim karmaşıklık olarak adlandırılmaktadır. Siyasi kampanya iletişim karmaşıklık öğeleri ve iletişim biçimlerinin denetim alanları iletişim yönetimi açısından son derece önemlidir. Çünkü kampanya sırasında her tür iletişim, kampanya sorumlularının denetiminde gerçekleşmez. Siyasi kampanya iletişim biçimleri ve ilgili denetim alanlarını aşağıda birlikte gösteriliyor (Uztuğ: aktaran Kutlu, 2012, s.136).

İletişim Biçimi	İlgili Denetim Alanı		
Kişisel iletişim	Siyasal kampanya sorumluları	Haber medyası	Kampanya örgütlenmesi.
Aday ya da liderin halkla ve diğer özel gruplarla kişisel iletişimi -doğrudan- -dolaylı-	Miting ve seçim bölgesi gezileri, seçmen ziyaretleri Basın toplantıları, röportaj, özel gruplara ziyaret, toplantı. Seçim büroları.	Aday ya da partinin görüşlerinin ve etkinliklerin medyada yer alması	Miting ve gezilere katılım. Ağızdan ağıza kampanya etkinliklerinin ve temanın aktarılması. (Gönüllüler, seçim büroları vb. kişisel iletişim)
Kitle İletişim			
Görsel medya (TV-sinema) Basılı medya (Gazete, dergi) İnternet	Siyasal reklam. (basın ilanı, reklam filmi) Halkla ilişkiler ve duyurum. (Kurgusal ve özel olaylar. Haber hikayeleri.) Web sitesi	Stratejiye ve reklam kampanyasına dair haberler. Aday ya da partiye medyada yer verilmesi	Ağızdan ağıza mesajların dolaşımı. Kitle iletişim araçlarına yorum ve eleştiri mektupları.
Açıkhava ve Sergileme medyası	Siyasal reklam Afiş, billboard. Parti logosu ya da aday ismini, sloganları taşıyan hediyelikler rozet vb.	Medyada haber olması	Afişlerin belli noktalara asılması. Arabalarında ya da üstlerinde taşıma.
Doğrudan postalama	Mektup, broşür, vb. kampanya basılı malzemeleri		Seçim bölgelerinde dağıtım.

Şekil 1.2. Siyasal kampanya iletişim biçimleri ve denetim alanları(Uztuğ, 2004'den aktaran Kutlu, 2012)

Kitle iletişime göre önemli farklılıkları bulunan kişisel iletişim, yüz yüze iletişim ya da bireylerarası iletişim gibi adlar da almaktadır. Kişisel iletişim, siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde de özellikle bireylerin ikna edilmesi bağlamında sahip olduğu psikolojik üstünlükler şunlardır (Lazarsfield ve Gaudet, 1963):

Kişisel iletişimde, seçici algı daha az işlediğinden, bu tür iletişim yalnızca belli bir görüşe sempati duyanlara seslenmekle sınırlanmaz.

- Direnç ile karşılaştığı zaman daha esnektir.

- Geri besleme ya da tepki anında alınabilmektedir. Söylenilene uyulma, söyleneni doğru bulma halinde ya da tersinde hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk anında dışa vurulabilmektedir.
- Güvenilir ya da yakın bilinen bir kaynak aracılığı ile mesaj iletilmektedir.
- Bir ön etkilemeye gereksinim duyulmadan da etkili olabilmektedir. Örneğin, yapılan araştırma sonuçları çalışma arkadaşlarının oy verme kararını belirlemede doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Kişisel iletişim, kitle iletişime göre yukarıda özetlenen üstünlükleri ile hem gönüllüler/temsilciler hem de parti ya da adayı destekleyen seçmenler aracılığıyla kampanya etkinliğini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu bağlamda gönüllüler veya parti/adayı destekleyen seçmenler adeta bir tür marka elçisi olarak görev yapmaktadırlar. Özellikle pazarlama iletişimi açısından marka elçisi deyimi, ticari pazarda markalara sadakatle bağlı ve her ortamda markasını geliştiren, yaygınlaştıran birer sözcü olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 1999; Uztuğ, 2004; Özkan, 2007; Toköz 2008). Siyasal iletişim açısından da marka elçisi niteliğindeki gönüllülerin ve destekleyen seçmenlerin diğer seçmenleri kitle iletişime göre daha rahatlıkla etkileyebildikleri söylenebilir.

Gündelik yaşamlarında alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından yeterince haber alamadıklarında ya da haber kaynaklarını güvenilir bulmadıkları zamanlarda insanların kişisel iletişime daha fazla başvurdukları gözlenmektedir. Her ne kadar bu konudaki araştırmalar özellikle savaş, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda bu tür iletişimin daha sık gözlemlendiğine işaret etse de, genellikle insanların söylenti ya da fısıltı gazetesinden bilgi edinme eğilimi içinde oldukları da kabul edilir. Bu nedenle, kişisel iletişim, söylentiler ya da kişilerarası görüşme ve tartışmalar aracılığı ile bilgi alış-verişinde etkin bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004).

Seçmenlerin kendi aralarında yaptıkları tartışmaların ya da görüşmelerin temel konuları, genellikle haber medyasında yer alan öykülerden oluşmaktadır. Diğer yandan, kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin birbirleriyle çelişir olması durumunda kişisel iletişimin oy verme davranışı üzerinde daha büyük etkisi olduğu saptanmıştır. Kitle iletişimi ile kişisel iletişim arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalarda benzer

sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin, yeniliğe ait bilgilerin yayılımında kitle iletişim araçlarının etkili olduğu, söz konusu yeniliğin kabulünün sağlanmasında ise kişisel iletişimin etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, seçmenlerin kendi aralarındaki iletişimlerinin, oy verme kararlarını “pekiştirme” amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu nedenle siyasal kampanyaların, özellikle söz konusu adaylara ya da partilere sempati duyan seçmenlere etkin ve kullanılabilir bilgi iletmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan kişisel iletişim sürecinin yönlendirilmesinde kitle iletişimi önemli bir rol oynamaktadır. (Trent ve Friedenberg, 1983).

Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim duyulmasının en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkmış ve adaylar, bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle de kitle iletişimin işleyişi ve özellikleri siyasal kampanyalar için yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gelişiminin siyasal kampanya iletişimini de doğrudan etkilendiğini söylemek mümkündür. Hükümetler, muhalefet partileri seçim dışı dönemlerde kamuoyuna ilişkin çeşitli sorunları, şikayetleri sürekli gündeme getirirler. Bu noktada kitle iletişim araçları siyasal gündemi oluşturma, biçimlendirme, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Kampanya iletişimi açısından da bu önem geçerliliğini korumaktadır. Siyasal reklam ve halkla ilişkilerin de iletişim kanalları kitle iletişim araçlarıdır.

1.1.5. Siyasal reklamlar

Kitle iletişimin kişisel iletişimden temel farklılıklarından biri, kaynağın tek bir kişi değil, bir kuruluş oluşudur. Kişisel iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik artırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon gibi bir kuruluş yapmaktadır (Oskay, 1992). Böylece bir mesaj çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Siyasal iletişimde mesajını geniş kitlelere yaymak isteyen siyasetçiler kitle iletişim

araçlarını kullanmaktadırlar. Özellikle siyasilerin mesajını doğrudan ve kesintisiz bir şekilde seçmenlerine ulaştırabileceği en etkili taktiksel araçlarından biri siyasal reklamlardır.

Bir partinin savunduğu düşüncelerin özünü yansıtan siyasal reklam (O'Shaughnessy, 2001, s.153); “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti” (Kaid, 1981, s. 250) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamayla da siyasal reklamcılık, “bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalar” (Karahana, 1995, s.57) olarak ifade edilmektedir.

Bongrand (1992, s.17) ise siyasal reklamı, “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tarif etmektedir.

Kaid (2004, s.156) ise siyasal reklamcılığı, “siyasal adayları, partileri, siyasi davaları ve/veya fikirleri kitle iletişim kanalları aracılığıyla tanıtmak için kullanılan, bir iletişim kaynağının denetimindeki her türlü mesajı” kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Siyasal reklam, siyasal iletişim içerisinde mesaj denetiminin yüzde yüz olduğu tek alandır. Siyasal reklamcılık; reklamı yapanın (reklamın maddi bir bedeli olması nedeniyle), reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir (Kaid, 1999, s.423; Görgün, 2002, s.19; Kaid, 2004, s.156). Bu denetim sayesinde medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgilerin düzeltilmesi olanağı elde edilmiş olmaktadır. Ayrıca planlanmış ve tam denetimin söz konusu olmasının başka bir anlamı da, adayların kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma fırsatları olduğudur (Uztuğ, 2004, s.316).

Siyasal iletişim kavramı demokrasiden ayrı düşünülemez. Demokrasi sayesinde oy hakkının geniş kitlelere verilmesi ile birlikte siyasal iletişim kavramı ortaya çıkmıştır.

Ancak siyasal iletişimin gelişmesi kitle iletişim araçlarının ve biçimlerinin gelişimi ile mümkün olmuştur. Siyasal iletişim kavramının gelişimi ve uygulamalarının profesyonelleşmesi İkinci Dünya Savaşı sonrasında öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş ve 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'da da etkili olmaya başlamıştır. (Topuz, 1991, s.7)

Dünyada ilk siyasal reklam 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Reklam dünyasının en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen Rosser Reeves, 1952 başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower için bir siyasal reklam tasarlamıştır. Böylece siyasal iletişime profesyonel bir bakış açısı getirilmiştir.

Türkiye'de ise ilk profesyonel seçim kampanyası 1977 genel seçimleri sırasında yürütülmüştür. İlk defa bu seçimler sırasında bir reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. Bu seçimler sırasında Cenajans mli reklam şirketi Adalet Partisi için afiş tasarlama, slogan üretme, ses kasetleri ve basın ilanları üretme görevlerini üstlenmiştir (Özkan, 2004).

1.1.5.1. Siyasal reklamda mesaj stratejisi

Siyasal reklamın üretim süreci öncelikle stratejik bir yaklaşım gerektirir. Yaratıcı strateji, bir reklam mesajının tasarlanması ve oluşturması ile ilgili kararları içerir. Bu bağlamda yaratıcı strateji reklamı yapılacak mal ya da hizmet hakkında “neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem” olarak tanımlanabilir (Gürgen, 1990, s. 38). Bu nedenle de yaratıcı stratejinin, reklamın etkisini belirleyen en önemli etken olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eden bir bilgi deposu olarak ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerinin kimlerden oluştuğunu, ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir (Elden, 2004, s.59).

Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla strateji, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgili bir çalışmadır (Yılmaz, 1999, s.31).

Reklam stratejisi hedef kitle, hedefler, konumlandırma gibi noktalara odaklanırken yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, ne söyleneceğine ve nasıl söyleneceğine odaklanır (Moriarty, 1991, s.78). Ne söyleneceği mal ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl anlatılacağı ise bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Baldwin, 1982).

Siyasal reklam özelinde mesaj stratejilerinin sınıflandırılması ise ticari reklamlardakilerden farklılaşmaktadır. Siyasal reklamlar mesaj stratejisi açısından başlıca üç farklı yaklaşımla sınıflandırılmaktadır:

Birinci yaklaşım kabaca bir ayırımla siyasal reklamları üçe ayırmaktadır.

- Pozitif: Pozitif mesajların verildiği reklamlar
- Karşılaştırmalı: İki parti ya da adayın karşılaştırıldığı reklamlar.
- Negatif: Rakibe yönelik olumsuz mesajların verildiği ya da korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar.

Uztuğ (1999) ise siyasal reklam türlerinden yola çıkarak genel seçimler için bir siyasal reklam tipolojisi çalışması gerçekleştirmiştir. Buna göre, siyasal reklamlar taşıdıkları mesaja göre;

- Lider imajı,
- Lider +parti,
- Parti imajı,
- Konu,
- Toplumsal grup,
- Olumlu reklam,
- Olumsuz reklam,
- Karar ver reklamı olarak sınıflanmaktadır.

Johnson-Cartee ve Copeland tarafından yapılan sınıflamaya göre ise siyasal reklamlar şu dört kategoride sınıflandırılmaktadır (Balcı, 2006):

A. Pozitif reklamlar: Pozitif siyasal reklamlar, adayın konular karşısında takındığı tavır, elde ettiği başarılar gibi geçmiş dönemde yaptığı icraatları ön plana çıkaran ve adayın ideal kişisel liderlik özelliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen reklamlardır. Bu reklamların da üç alt türü bulunmaktadır:

- Tanıtma Reklamları (Özdeşleştirme)
- Efsanevi Kişiliği Oluşturma Reklamları
- Pozitif Konu Reklamları

B. Tepkisel (reaktif) cevap reklamları: Reaktif kampanya stratejisi rakip adayın yoğun saldırılarına cevap vermek üzere karşı tepki veya karşı mesajların tasarlanmasına dayanmaktadır.

C. Proaktif (Mesaj aşılama) reklamları: Bir siyasal kampanyada aşılama stratejisi, bir adayın taraftarlarını rakibin yapacağı saldırılara karşı hazırlamak ve böylece rakibin saldırıları sırasında ve sonrasında onların adaya ilişkin olumlu tutumlarını muhafaza etmek için kullanılmaktadır. Aşılama teorisi, rakipten geleceği bilinen veya tahmin edilen saldırılara hazırlık olarak (seçmenlerde söz konusu saldırılara karşı bir direnç geliştirmek adına) kullanılabilecek bir savunma önlemidir. Yani aşılama, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır. Diğer bir ifadeyle aşılama, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır.

D. Negatif reklamlar: 1960'dan 1988'e kadar ABD'de yapılan Başkanlık seçimlerindeki reklamları analiz ettikleri çalışmasında Kaid ve Johnston, negatif siyasal reklamları; rakibi eleştiren aday reklamları olarak tanımlamışlardır. Surlin ve Gordon ise, negatif siyasal reklamı; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak tarif etmişlerdir.

1.1.5.2. Siyasal reklamlarda çekicilik

Çekicilik (appeal) kavramı, reklam literatüründe birbirinden farklı birçok tanımla ve farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır.

Moriarty (1991) çekiciliği, reklamda tüketicilerin örtük arzularını uyandıracak gereksinimi mesaja taşıyan, ilgilerini çekmeye çalışan, güdülenmelerini sağlayan kışkırtıcı bir öge olarak tanımlamaktadır. Moriarty'e (1991, s.76) göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir.

Benzer şekilde Belch ve Belch de çekiciliği; tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çeken, ihtiyaçlarını ve duygularını harekete geçiren şey olarak tanımlamaktadırlar.

Literatürde Davies (1993), Wels, Burnet ve Moriarty (1992), Russel Lane (1993) ve Moriarty'nin (1991) bulunduğu ortak nokta; çekiciliğin, ürün yararı, ürün özelliği ya da güdüler ve gereksinimlerle ilişkili olduğudur (Yılmaz, 1999, s.44).

Bunlardan farklı olarak Fill (1995) ise çekiciliği, mesaj sunumu ya da yaratıcı yapım uygulama tekniği olarak görmektedir (Uztuğ, 2005, s.142). Literatürde az da olsa Fill'in yaklaşımını benimseyen, çekiciliği bir uygulama biçimi olarak gören çalışmalar bulunmaktadır. Ancak çekiciliği bir uygulama biçimi olarak görmek çok isabetli bir yaklaşım değildir. Güdüler ve gereksinimlerle ilgili olan çekicilik kavramı ürün ile ilgili yarar ve özelliklerden doğar. Bu nedenle doğrudan mesaj ile bağlantılı olan çekicilik, mesajın yapılandırılması aşamasında yer alır; dolayısıyla çekiciliği bir uygulama biçimi (execution style) olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Literatürde çekicilik kavramının tanımındaki farklılıklar, çekicilik türleri sınıflandırmasında da görülmektedir. Örneğin Moriarty (1991, s.77) temel çekicilikleri şöyle sıralar: açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk.

Pollay ise, kırk iki çekicilik türü tanımlamaktadır. Bunlar; etkililik, dayanıklılık, kullanışlılık, süslülük, ucuzluk, biriciklik, değerlilik, farklılık, popülerlik, geleneksellik,

modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazilik, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, gelişigüzel, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık ve temizliktir (aktaran Yılmaz1999, s.48-49).

Çekicilikler genelde bilgi ve duygu ikiliği içerisinde değerlendirilmekte ve sınıflanmaktadır. Bilgi odaklı sınıflamadaki çekicilikler akla seslenen, mantıksal yarar ve nedensel savlar sunan çekiciliklerdir. Duygu odaklı çekicilikler ise daha çok kalbe seslenen, duyguları harekete geçirmeyi hedefleyen, mizah, seks, korku, müzik gibi öğeler barındıran çekicilik türüdür.

Aristoteles, Rhetoric’de “*ethos, pathos, logos*” adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimine yönelik alternatif süreçler olarak öne sürmektedir (Dillard ve Pfau, 2002). *Ethos*, iknadaki ilk öğe olup; genelde mantıksal sunum özelliklerini içermektedir. Örneğin, bir siyasi adayın inançları, deneyim ve tecrübesi, mizah gücü, siyasi geçmişi, siyasi parti taraftarlığı gibi özellikler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Hislerle bağlantılı olan *pathos*, hoş giden tutku ve istekleri kapsamaktadır. Günümüzde bunlar, psikolojik durumlar olarak incelenmektedir (Larson, 1995, s.58). Mesela, bir adayın inanılrlığı, dürüstlüğü, güvenirliliği, zekâsı, iş ahlakı, yeterliliği, karizması ve diğer kişilik özellikleri. Ayrıca siyasal karakter çekiciliği olarak da değerlendirilen *pathos* (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.87); adayın özel yaşamı ile de ilişkilendirilmektedir.

Logos ise, insanların mantıklı düşünme süreciyle ilgilidir. Genelde dinleyiciler, bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneklerine güvenirler (Larson, 1995, s.59).

Uztuğ’a (2005, s.206) göre ise çekicilikler, duygusal ve bilgisel olarak ikili bir ayrımla ele alınabilir. Bilgisel çekicilikler tüketicinin pratik, işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklanır ve ürün/markanın özelliklerine/yararına seslenir. Duygusal çekicilik ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleriyle ilgilidir.

Vurgulamak gerekir ki ticari ürün ve hizmetlerin reklamlarına yönelik çekicilik sınıflamalarına ve araştırmalara literatürde sıkça rastlamak mümkündür. Ancak literatürde siyasal reklamlara yönelik benimsenmiş çekicilik sınıflamasına rastlamak pek mümkün

değildir. Ticari ürün ya da hizmetlerin çekicilik sınıflamalarının ise siyasal reklamlar üzerinde kullanılması genellikle uygun bulunmamaktadır.

Bununla birlikte siyasal reklam literatüründe, mesaj stratejisi ya da çekicilik üzerine yapılan neredeyse tüm çalışmalar negatif reklam veya korku çekiciliği üzerine odaklanmaktadır.

Siyasal reklamların çekicilik türlerini sınıflamaya çalışan kültürler arası bir araştırma yürüten Chuang (2000, s.48-54) çekicilik türlerini 8 kategoride sınıflamaktadır:

a. Araçsal (Instrumental) Çekicilik: Araçsal çekicilik mevcut ya da potansiyel ihtiyaçları karşılamaya yönelik seslenme biçimidir. Bu ihtiyaçlar bireysel olabileceği gibi kolektif de olabilir. Bu ihtiyaçları kışkırtmaya çalışan veya bu ihtiyaçların karşılandığını anlatan (iktidar stratejisi) reklamlardır. Örneğin iş vaadi, sağlık hizmetlerinin iyileşmesi, vergilerin azaltılması ya da eşitlik gibi kavramların kullanılması araçsal çekicilik türlerine örnektir. Bu reklamlar ihtiyaçlara dönük vaat veya gerçekleştirilenlerin anlatılması şeklinde olabilir.

b. Korku (Fear) Çekiciliği: Korku çekiciliğinde seçmen seçimin sonuçları özelinde korkutulur. Bu adayın seçilememesi halinde ya da rakip adayın kazanması durumunda gerçekleşebilecek olumsuz sonuçlar seçmenlere sunulur. Seçimde oluşacak korku ile oy verme davranışı yönlendirilmeye çalışılır. Bu doğrultuda savaş tehlikesi, olası ekonomik kriz ya da rejim tehlikesi sunulması korku çekiciliğine örnek teşkil eder.

c. Negatif (Negative) Çekicilik: Negatif çekicilikte rakibi hedef alan bir strateji söz konusudur. Rakip aday ya da partinin icraatları, kişilikleri eleştirilerek rakipten oy çalma hedeflenmektedir. Dolaylı ya da doğrudan olarak iki türlü yapılabilir. Doğrudan olduğunda açıkça rakibin adı veya resmi sunulurken, dolaylı negatif çekicilikte ise ima edilerek rakip hedef alınmaktadır.

d. Otorite (Authority) Çekiciliği: Otorite çekiciliğinde seçmen tercihini yönlendirecek veya destekleyecek bir otorite figürü kullanılır. Ünlülerin kullanımı, liderlerin yerel adaylarla birlikte sunulmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

e. Rasyonel (Rational) Çekicilik: Mantığa hitap eden verilerle seçmen davranışını etkilemeye çalışan reklamlardır. Bu amaçla bolca rakam, tablo, bilimsel veri kullanılan

reklamlardır. Her rakam verilen reklam bu kategoriye girmemektedir. Reklamın ikna stratejisinin rakamlar, veriler tablolar, bilimsel kanıtlar vs. üzerine kurulmuş olması gerekir.

f. Ahlaki Çekicilik: Aday ya da partinin dürüstlüğüne, güvenilirliğine sorumluluk sahipliğine vurgu yapan reklamlardır. Diğer yandan rakiplerin ahlaki yönünden zayıflıklarına, verdikleri vaatleri tutmamalarına, dürüst davranmamalarına vurgu yapılabilir.

g. Duygusal (Emotional) Çekicilik: Seçmenin duygularını harekete geçirmeyi hedefleyen reklamlardır. Müzik, hikaye (acıklı hayat hikayesi gibi), resim, şarkı, mizah gibi unsurlar kullanılarak seçmenin duyguları uyandırılmaya çalışılır. Bu duygulara mutluluk, gurur, vatanseverlik, öfke, umut örnek gösterilebilir. İnsanların acıma ve şefkat gibi duyguları uyandırılmaya çalışılabilir. Ancak korku duygusu bu kategoriye dahil değildir.

h. Bando Vagonu (Bandwagon) Çekiciliği: Siyasal aday ya da parti toplum gözünde popüler ve siyasal oy potansiyeli bakımından güçlü olarak sunulur. Böylece bandwagon etkisinin aday ya da parti lehine çalışması hedeflenir.

Brader (2006) ise siyasal reklamlardaki çekicilikleri temelde duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayırmaktadır. Çalışmasında siyasal reklamlarda duygusal çekiciliklere odaklanan Brader, duygusal çekicilikleri de yedi kategoride sınıflamaktadır. Bu sınıflamayı ise Lazarus'un duygu tariflerine dayandırmaktadır:

- Korku (kaygı/endişe) (fear)
- Coşku (neşe/umut) (enthusiasm)
- Gurur (pride)
- Öfke (anger)
- Keder (hayal kırıklığı) (sadness)
- Eğlence (amusement)
- Şefkat (sempati)(compassion)

1.1.6. Olumsuz siyasal reklamlar

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, s. 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, s.32-43).

1.1.7. Siyasal reklamların etkileri

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, s.261).

Siyasal bilgi, seçmenlerin adayların isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca siyasal bilgi seçim meselelerini ve kampanyadaki gelişmeleri kavrama, adaylarla onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme olarak da karşımıza çıkmaktadır (Atkin ve Heald, 1976, s.216). Bu anlamda siyasal kampanyalarda siyasal reklamların doğrudan etkileri hakkındaki ilginin tazelenmesi, büyük ölçüde bilişsel etkilere yönelik ilginin artmasından ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2006).

Atkin ve Heald (1976, s.216-217) de, 1974 Michigan Kongre Seçimi sırasında gerçekleştirdikleri alan araştırmasında, radyo ve televizyon reklamlarını izleme/dikkat etmeyle, adaylar ve konular hakkında bilgi sahibi olma arasında güçlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılara göre siyasal reklamların, siyasal toplumsallaşmada da önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle ABD kaynaklı araştırmalar bir reklamın yapı ve dizaynının hatırlanmayı etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Lang, 1991, s.240-241)

Siyasal reklam üzerine yapılan araştırmaların odaklandığı noktalardan biri de reklamların seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Reklamcılık literatüründe olduğu gibi, siyasal reklamcılık literatüründeki araştırmaların da önemli bir kısmı Batı ülkeleri merkezlidir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde seçimlerin çift kutuplu yapısından da kaynaklı olarak, siyasal reklamcılıkta olumlu-olumsuz reklam kullanımının etkilerine yönelik pek çok araştırma yapıldığı bilinmektedir.

1980’li yıllardan itibaren özellikle olumsuz reklamların etkilerini ölçmeyi hedefleyen, deneysel tasarımlı araştırmalar sıklıkla yapılmaya başlanmıştır (Kaid ve Boydston, 1987; Pinkleton,1997; Fernandes, 2013; Robideaux, 2013). Olumsuz siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalara sıklıkla rastlanmasının en önemli sebeplerinden biri olumsuz reklamların etkilerinin tam olarak anlaşılamamasından ve özellikle siyasal iletişim danışmanları ve akademisyenler tarafında etkileri üzerinde uzlaşılamamasından kaynaklanmaktadır (Ansolabehere, Iyengar vd.,1994).

Temel olarak olumsuz siyasal reklamlar seçmenlerin gözünde rakip aday ya da partileri olumsuz bir konuma getirme, mevcut konumlarını-oy potansiyellerini sarsma

amacıyla yapılmaktadır. Oysa ortada böylesine tek yönlü bir hedef varken, olumsuz siyasal reklamların seçmenlerin üzerindeki etkileri ise oldukça kompleks bir yapıdadır. Bu etkileri, şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Balcı, 2006):

- Rakipler üzerindeki etkileri
- Reklamın kaynağı üzerindeki etkileri
- Seçmenin siyasete yönelik tutum ve davranışlarına yönelik etkileri.
- Reklamın hatırlanılabilirliğine yönelik etkileri

1.1.7.1. Olumsuz siyasal reklamların rakiplere yönelik etkileri

Literatürde olumsuz siyasal reklamların etkileri açısından en çok çalışılan alan rakipler üzerindeki etkileridir. Bir aday veya partinin olumsuz reklam kullanmadaki temel amacı rakiplerinin mevcut sadık seçmenlerini yeniden düşünmeye ikna etmektir. Bir olumsuz siyasi reklam somut ve zengin bilgi sağlayarak seçmenlerin; adayların kalitesi, pozisyonları ve icraatlarını ayırt etmelerini daha çabuk sağlamaktadır. Ayrıca, adaylar arasında algılanan daha büyük farklar, adayla ilgili yüksek oranda tutum kutuplaşmasına neden olacaktır. Başka bir ifadeyle, adaylar arasındaki açık farkları gören seçmenler; bir adayı daha çok desteklerken, diğerine karşı cephe alabilmektedir. Sonuçta olumsuz siyasi reklamlar, aday ve parti ayrımını ve tutum kutuplaşmasını sağlayarak; bir taraftan seçmenlerin siyasi kararlarından emin olmalarına yardımcı olmakta, diğer taraftan da siyasi yarışa katılımlarını yoğunlaştırmaktadır (Garramone vd.,1990, s. 301'den aktaran, Balcı, 2006).

Johnson, Cartee ve Copeland (1991) olumsuz siyasal reklamın kaynak ve hedefe yönelik etkilerinin oranlarını 4 başlık altında toplamışlardır (Balcı, 2006).

- Bumerang etkisi: Kaynağa yönelik olumsuz geri tepme etkisinin hedefe yönelik olan olumsuz etkiden daha fazla olması durumu
- Kurban etkisi: Seçmenin olumsuz reklamla 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 reklamlardan zarar görmesi.

Pinkleton 1997 yılında yaptığı çalışmada olumsuz reklamların rakibe ve kaynağa etkileri ölçülmüş. Öğrencilerin denek olarak kullanıldığı çalışmada gerçek reklamlar uyarlanarak kullanılmış. Sonuç olarak negatif reklamların kaynağa yönelik olumsuz etkilerinin sınırlı olduğu görülürken, rakibe yönelik etkilerin daha fazla olduğu görülmüştür.

Robidideaux'ın 2013 yılındaki çalışmasında olumlu-olumsuz siyasal televizyon reklamlarına yönelik tutumları ölçülmüştür. Çalışmada deneklere televizyonda yayınlanan dört siyasal reklam seyrettirilmiş ve hemen ardından anket uygulanmıştır. Toplamda 278 denek üzerinde yapılan çalışmada, olumsuz siyasal reklamların sevilmediği ancak bilişsel etkilere bakıldığında olumsuz reklamların daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Cho'nun 2015 yılında yaptığı çalışmada da, gerçek bir kampanya sürecinde telefonla anket yapılarak tutum ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, olumsuz reklamların olumsuz etkilerinin rakiplere yönelik olanlarının kaynağa yönelik olanlardan daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca olumsuz reklamların seçmenlerin birbiriyle reklam üzerine daha çok konuşmalarına sebep olduğu ve dolayısıyla reklama olan ilginin ve etkinin arttığını gözlenmiştir.

Faber, Tims ve Schmitt (1993) Minnesota'da 1988 Senato Seçimleri sırasında yaptıkları çalışmalarında politik ilginliğin olumsuz reklam kullanımındaki etkisini araştırmışlardır. Katılıma yönelik etki araştırmaları arasında aynı zamanda olumsuz reklamların rakipler üzerindeki şu etkisini de saptamışlardır: Olumsuz bir reklam ile saldırıya maruz kalan aday; aynı şekilde olumsuz reklamlarla geri saldırı yaptığında kendi taraftarlarının kendisine olan bağlılığının, daha açık bir ifadeyle kendisine yönelik sadakatin arttığını saptamışlardır.

Olumsuz reklamların rakipler üzerindeki etkilerine bakılırken etkiyi değiştiren bazı değişkenler de saptanmıştır. Bunlardan biri olumsuz reklamların içeriği, yani mesajın oluşturulmasında kullanılan unsurlardır. Chou ve Lien (2011) araştırmalarında olumsuz reklamları konusuna göre konu (issue) veya imaj olarak ayırmışlardır. Konu veya imaj olumsuz reklamların ve argümanlarına kanıt sunulan-sunulmayan reklamların etkilerini

ölçmeye çalıştıkları araştırmalarında; kurgusal iki aday için gerçek basın ilanlarından uyarlama reklamlar üretilip, adayların özgeçmişleriyle birlikte deneklere bu reklamlar gösterilmiştir. Araştırmada; konu odaklı ve kanıt içeren reklamların, imaj odaklı ve kanıt içermeyen olumsuz reklamlara göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Olumsuz reklamın etkisini değiştiren bir başka değişken ise adayın mevcut konumudur. Bu konum iktidar/muhalefet olabileceği gibi, anlık oy oranlarında lider/takipçi olma durumu da olabilir (Lang ve Lang:1984; Schmitt ve Beck, 1996; Andersen, 2000; Devreese ve Semetko, 2002'dan aktaran Chou ve Lien, 2013). Chou ve Lien (2013) araştırmalarında olumsuz reklamların kullanımını adayın iktidar/muhalefet konumuna, oy durumlarına ve duygusal/rasyonel çekicilik kullanıma göre sınıflamışlardır. Kurgusal iki aday için gerçek basın ilanlarından uyarlama reklamlar üretilmiş ve adayların özgeçmişleriyle birlikte deneklere bu reklamlar gösterilmiştir. Araştırma sonucunda iktidar veya oy potansiyeli olarak önde olan adayların kullandıkları olumsuz reklamlarda duygusal çekiciliklerin daha etkili olduğunu ve ayrıca muhalefet veya geriden gelen pozisyonda olan adayların olumsuz reklamlarında ise rasyonel çekiciliklerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Yine Chou ve Lien (2010)'ın bir diğer araştırmalarında ise araştırma sonucunda iktidar veya oy potansiyeli olarak önde olan adayların kullandıkları olumsuz reklamlardan kaynağa yönelik olumsuz tutum açısından daha az etkilendikleri görülmüştür. Muhalefet veya geriden gelen pozisyonda olan adayların olumsuz reklamlarına yönelik eleştirel argümanların ise daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla bu noktada sadece reklamın olumlu- olumsuz olma durumu ile reklamın etkisi arasında tek yönlü doğrudan bir ilişki kurulmaması gerektiği, adayın durumu-konumu, reklamın içeriği gibi değişkenlerin de etkiyi değiştirebileceği göz ardı edilmemelidir.

Klasik anlamdaki iletişim süreci kaynak ile alıcı arasında gerçekleşmektedir. İkna edici iletişim açısından baktığımızda, iletişim sürecinde en önemli öğelerden biri de kaynaktır. Kaynağın güvenilirliği, çekiciliği gibi unsurların iknanın başarısındaki etkisi bilinmektedir. Yoon, Pinkleton ve Ko (2005) araştırmalarında olumsuz reklam kullanımında kaynağın güvenilirliğinin ve politik ilginliğin etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmada denek olarak öğrenciler kullanılmış, kurgulanmış özgeçmişler yaratılmış, doğrudan postalama reklamları kullanılmıştır. Çalışmada, kaynağın güvenilirliğinin yüksek

olduğu olumsuz reklamlar daha etkili olmuştur. Aynı araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, politik ilginliği yüksek olan deneklerin olumsuz reklamların kaynağına yönelik sinizmlerin de politik ilginliği düşük olanlara göre daha yüksek olduğudur. Politik ilginliği düşük olan adaylarda, kaynağın güvenilirliğinden bağımsız olarak sinizm de düşük çıkmıştır. Bu anlamda politik ilginliğin de seçmenlerin siyasal reklamları okuma biçimlerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Olumsuz reklamın hedeflenen rakip parti ya aday üzerindeki etkilerine odaklanan bütün bu araştırmalara bakıldığında bazı çelişkili sonuçların olduğu görülmektedir. Bu çelişkili sonuçların ardında yatan neden ise, olduğu iddia edilen etkinin tek başına olumlu-olumsuz reklamlardan kaynaklanmama ihtimalidir. Olumsuz reklam kullanılırken, reklamın içeriği, kullanılan çekicilik-mesaj unsurları, rakibin muhalefet-iktidar, oy, güvenilirlik gibi konumları, seçmenin politik ilginliği, sadakat düzeyi gibi pek çok değişkenin reklamın çalışma biçimine etki etmesi, farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle yapılacak olumsuz reklamların reklamın hedefi olan parti ya da aday üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedefleyen bir araştırmanın bu değişkenleri dikkate alacak şekilde planlanması gerekmektedir.

1.1.7.2. 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, s.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 kaynağa 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 adayı siyaset 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, s.84).

Matthews ve Uhler 1998 yılındaki çalışmalarında olumsuz reklam kullanımının siyasal destekçiler tarafında bir “kara koyun etkisi⁴” 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.

⁴ Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevmek durumu (Matthews ve Uhler, 1998).

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 kaynağa yönelik ilk başta olumsuz tutum geliştirseler bile, zamanla olumsuz reklamda yer alan iddialar akıllarının bir ucuna yerleşecek ancak bu iddiaların kaynağını ise unutacaklardır. Diğer bir ifadeyle, zamanla kaynağa 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 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 kullandığı 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 kalınmamış, 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.

1.1.7.3. Olumsuz siyasal reklamların seçmenin siyasete yönelik tutum ve davranışlarına yönelik etkileri

Dünyanın neresinde olursa olsunlar siyasetçiler olumsuz reklamları kullandıklarında veya kampanyalarının dillerini rakiplere yönelik olumsuz söylemler üzerinden kurguladıklarında genellikle eleştirilmektedirler. Bu eleştirilerin kaynağını da seçmenleri siyasetten soğutmak veya uzaklaştırmak oluşturmaktadır. Dolayısıyla, olumsuz söylemlerin seçmenleri siyasetten uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı siyaset açısından olduğu kadar akademik bir tartışma konusu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim literatüründe de bu konuyu inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır.

Bu kapsamda literatürde yer alan araştırmaların büyük çoğunluğunda olumsuz siyasal reklamların seçmenlerin seçimlere katılım oranını düşürdüğü sonucuna varılmaktadır. Örneğin, Ansolabehere, Simon ve Valentino'nun 1994 yılındaki çalışmalarında olumsuz reklamların oy verme davranışına etkisi araştırılmıştır. Üretilen olumsuz televizyon reklamlarının deneklere gösterildiği bu çalışmada, olumsuz reklamların seçmenlerin oy verme oranlarını, eş değişle seçime katılım oranlarını %5 düşürdüğü saptanmıştır.

Olumsuz reklamlarla ilgili farklı bir noktaya dikkat çeken ve Surlin ile Gordon (1977) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışma ise olumsuz reklamların seçmenler

tarafından etik bulunmadığını, ancak diğer yandan da aynı seçmenler tarafından olumlu reklamlara nazaran daha fazla bilgilendirici olarak görüldüğünü de ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde Garramone'nın (1984) çalışmasında da seçmenlerin %75'inin olumsuz siyasal reklamları onaylamadıkları görülmektedir.

Söz konusu bu araştırmalardan farklı olarak literatürdeki başka birçok araştırmada ise olumsuz reklamların etkileriyle ilgili tam tersi yönde sonuçlara ulaşıldığı da görülmektedir: Örneğin, Cho 2015 yılında, gerçek bir kampanya sürecinde telefonla anket tekniğini kullanarak yaptığı çalışmada seçmenlerin tutumlarını araştırmıştır. Beklenilenin aksine, sonuç olarak olumsuz reklamların seçmenlerdeki olumsuz duyguları harekete geçirdiği ve bu reklamların seçmenler arasında daha fazla konuşulduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu reklamların politik ilginliği de arttırdığı saptanmıştır. Benzer olarak, Basil, Schooler ve Reeves de (1991) olumsuz reklamların siyasal katılımı arttırdığını savunmaktadırlar.

Buradan hareketle olumsuz siyasi reklamın seçim sürecine olası etkilerinden birinin de politik ilginliği düşük olan seçmenlerin seçime olan ilgisini artırmak olduğu söylenebilir. Öyle ki, olumsuz reklamın duygusal içeriği, adaylara karşı daha güçlü tepkilere ve sonuç olarak da daha büyük katılıma neden olabilmektedir. Örneğin, bir adayın olumsuz olarak görülmesi o adaya karşı olan seçmenlerin ilgi düzeyini artırabilmektedir. Seçmenler kendilerine verilen bilgilerin sonucunda “bu adayı durdurmak için” ilgi göstermek zorunda olduklarını düşünebilirler. Bununla birlikte olumsuz bilginin etkisi, ilginliği yükseltmek kadar seçmenleri kutuplaştırmak da olabilir (Allen ve Burrell, 2002: 85). Ayrıca bu tür reklamlar, seçmenlerde siyasi rakiplerin yarışta birbirlerine yakın oldukları algısını yaratarak ve seçim yarışının mücadele yönüne vurgu yaparak da politik katılımın artmasını sağlayabilmektedir (Garramone vd., 1990: 302).

Benzer bir değerlendirmede bulunan Finkel ve Geer'e (1998: 577) göre de, olumsuz siyasal reklamlar, birtakım nedenlerden dolayı seçmen katılımını artırıcı yönde işlev görebilmektedir: Belki de bunlardan en önemlisi, birçok uzmanın da belirttiği gibi, olumsuz siyasal reklamcılığın, seçmenler için önemli miktarda politik bilgi ve politikacıların geçmiş dönemlerine ait performans bilgisi sunmasıdır. Öyle ki, bir kampanyadaki olumsuz reklamın oranı arttıkça, insanlar adaylar ve mesajları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla seçmenlerin bilgi düzeyi arttıkça politik katılım oranlarının da

arttığı bilinmektedir.

Tüm bu karşıt görüşlü araştırma sonuçlarının yanında bazı araştırmalar ise siyasal reklamlarda kullanılan dilin seçmenlerin siyasal katılım düzeyleriyle anlamlı bir ilişkisi olmadığını söylemektedir. Bu doğrultuda örneğin; Faber, Tims ve Schmitt (1993) Minnesota'da 1988 Senato Seçimleri sırasında yaptıkları çalışmalarında politik ilginliğin olumsuz reklam kullanımındaki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, gerçek seçim sürecinde telefonla anket yöntemini kullanılarak ölçüm gerçekleştirmiştir. Buna göre; politik katılım ile reklama yönelik tutum arasındaki korelasyona bakıldığında, politik ilginliği düşük olanlarda olumsuz reklamın pek bir etkisinin olmadığı ve oy verme niyetini azaltmadığı görülmüştür. Thorson, Christ ve Caywood da (1991) kendi çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Benzer olarak Pinkleton, Um ve Austin (2002) de çalışmalarında olumsuz reklamların oy verme kararındaki etkisini ölçmüşlerdir. Denek olarak öğrencilerin kullanıldığı çalışmada gerçek reklamlardan uyarlayarak üretilen reklamlar üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; olumsuz reklamların denekler tarafından karar verme sürecinde faydasız bulunduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma özelinde belirtmek gerekirse, olumsuz reklamlar bir nefret ortamı yaratırken, oy verme niyetine etki etmediği bulgulanmıştır.

Diğer yandan yapılan çalışmalarda siyasal reklamların seçmen tercihi ve davranışları üzerinde de etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Deneysel ve saha araştırmalarıyla da desteklenen bu etki, özellikle kararını son aşamada veren seçmenlerin tercihlerinde belirgin bir biçimde rol oynamaktadır (Bonen, 1994:665-675, aktaran Kaid, 1999: 430). Özellikle olumsuz siyasal reklam filmleri, tekrar hatırlama ve aday imajının değerlendirilmesi açısından güçlü olduğu gibi, seçmen tercihleri açısından da oldukça etkili sonuçlar verebilmektedir (Devran, 2003:18).

Cwalina ve arkadaşları (2000:139-140'dan aktaran Devran, 2003); siyasal reklamcılığın seçmen davranışları üzerindeki etkileri konusunda yaptıkları çalışmalar sonucunda şu genellemelere ulaşmışlardır:

1. Siyasal reklamlar mevcut seçmen tercihini güçlendirici bir etkiye sahiptir. Reklam mesajlarına maruz kalan belirli bir adayın taraftarlarının, adaylarına verdikleri destek konusunda kararlılıkları artarken; muhalif taraftakilerin de muhalefetleri

konusundaki kararlılıkları güçlenmektedir. Başka bir deyişle, seçmen kanaatlerindeki kutuplaşma artmaktadır.

2. Siyasal reklamlar, mevcut seçmen tercihlerini zayıflatmakta ve ileri durumlarda değiştirilmesine bile yol açabilmektedir. Burada kimi destekleyecekleri konusunda kararsız olan seçmenlerin kararsızlıklarını artıran bir etki söz konusudur. Bu durum genellikle aday imajının yeniden düzenlenmesinin söz konusu olduğu durumlarda görülmektedir. Reklamlar izledikten sonra adayın, evvelce önemli olarak görülen özellikleri dışında belli bazı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Böylece seçmenler, karar vermedeki nedenlerini tekrar gözden geçirmek zorunda kalmaktadır.
3. Siyasal reklamlar, seçmenlerin siyasi tercihlerini ne zayıflatır ne de güçlendirir. Reklamlar sadece adayın, seçmenlerin zihnindeki imajının yeniden düzenlenmesine yol açar. Bu etki türüne, bilişsel etki denebilir. Çünkü siyasal reklamların sonucunda önceki kararın nedenlerinin değişmesine rağmen, kararın yönü ve kesinliği değişmemektedir.
- 4.

1.1.7.4. Olumsuz siyasal reklamın hatırlanılabilirliğe yönelik etkileri

Yapılan araştırmalar olumsuz duygular uyandıran siyasal reklamların, daha az belirsizlik taşıması nedeniyle, olumlu duygular uyandıran siyasal reklamlardan daha kolay hatırlanabildiğini göstermektedir (Feldman,1966; Lang ve Friestad, 1987; Richey, Koenig vd., 1975). Negatif siyasal reklamın hatırlamadaki pozitif etkisinin yanında, dikkati çekmede ve seçmenin tercih kararında daha bilgilendirici ve faydalı bulunduğu da görülmektedir (Garrazone vd., 1990; Bradley vd., 2007).

Bu bağlamda Garrazone (1984: 254), ABD’de 1982 Kongre Seçimlerinin son haftasında tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 367 Michigan seçmeni üzerinde yaptığı araştırmada, ankete katılanların yaklaşık %60’ının, bir saldırı reklamının hedefini ve bu reklamı yayınlayanın ismini hatırlayabildiklerini bulgulamıştır. Aslında bu noktada kolay anımsanma, bir taraftan negatif reklamların daha fazla dikkat çekici ve bilgi verici olması yönüyle açıklanabilmekte (Sorescu ve Betsy, 2000:26); diğer taraftan ise mesajı algılayanların o an içinde bulundukları durum ile anlamlandırılmaktadır. Öyle ki, insanlar

genelde keyifleri yerinde olduğuunda detayları dikkate almazken; keyifsiz ve sıkıntılı oldukları durumlarda detaylarla ve adım adım süreçlerle ilgilenmektedirler (Chang, 2001: 95). Hiç kuşkusuz ki insanların kötü, felaket, sıradışı gibi durumlarla daha fazla ilgilendikleri, dikkatlerini daha fazla çektiğı bilinmektedir.

Olumsuz reklamların kaynakları tarafından genellikle bilgilendirici reklamlar olarak adlandırıldıkları görölmektedir. Çünkü olumsuz reklamlar sayesinde seçmenler belki de asla ulaşamayacakları bilgilere ulaşabilmektedirler (Feder, 2000; Robideaux, 2013). Ayrıca insanların negatif bilgiyi kullanma eğilimlerinin pozitif bilgiyi kullanma eğilimlerine göre çok daha fazla olduğı görölmüştür (Hamilton ve Zanna, 1972; Hodges, 1974; Kellermann, 1989; aktaran Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005). Örneğın, Garramone'ye (1983: 59) göre, siyasal reklamların etkisi, “seçmenlerin reklamı izledikleri andaki motivasyonlarına dayanabilmektedir”. İletişim literatüründe “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” olarak da bilinen bu bakış açısı; izleyicilerin, kitle iletişim araçlarında sunulan mesajların pasif alıcıları olmalarından ziyade, sürece aktif olarak katılan bilgi işlemcileri olarak görölmeleri gerektiğı düşüncesine dayanmaktadır (Balcı, 2002:188).

Simon (2002: 55-59) ise, Amerika'da 1994 California Valilik Seçimleri sırasında tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 82 denek üzerinde yaptığı deneyde, yukarıda tartışılan araştırma sonuçlarını destekler mahiyette bulgulara ulaşmıştır. Simon'a göre, bir seçim sürecinde kampanya mesajları iki özel etkiye sahiptir: Birincisi, kampanya mesajları ile seçmenlere, bir adayın konular ve sorunlar hakkındaki tutumuyla ilgili bilgi verilebilmektedir. İkincisi de, kampanya mesajları tartışılan konulara ilişkin olarak seçmenin zihninde verdiği önemi etkilemektedir.

1.1.7.5. Olumsuz siyasal reklamlar ve siyasal katılım düzeyi ilişkisi

Olumsuz siyasal reklamlarda, rakiplerin gerçekleştiremediğı vaatlerini vurgulamak veya güvenilmezliğini göstermek sıklıkla kullanılan taktiklerdendir. Planlanmış etkilerin seçmende 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 reklamlarla planlanan etkilerin sempatisan 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 Iyengar (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 (aktaran: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.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, stratejik olarak seçim kampanyalarında kullanılan olumlu-olumsuz reklam tercihlerinin, adayın konumuna da bağlı olarak reklama yönelik tutum ve 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 olarak çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları nasıl farklılaşmaktadır?

- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin politik katılım düzeyleri siyasal reklamlara yönelik tutumlarını farklılaştırmakta mıdır?
- Seçmenlerin politik katılım düzeyleri siyasal reklamların kaynağına yönelik tutumlarını farklılaştırmakta mıdır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları cinsiyet değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları yaş değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları meslek değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları eğitim değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutumları gelir değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- 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?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; siyasal iletişim kampanyalarının temel iletişim faaliyetlerinden biri olan siyasal reklamlara ilişkin olarak sosyal bilimlerin başlıca çalışma alanlarından iletişim, sosyoloji, siyaset bilimi, pazarlama ve reklamcılık vb. alanlarda kullanılmak üzere disiplinler arası nitelikte kuramsal ve uygulamaya yönelik veriler sunmaktadır. Özellikle Türkiye’de siyasal reklamcılıkta çekicilik türleri üzerine yapılan gerek nitel gerekse de nicel araştırma eksikliğini gündeme getiren bu çalışma, öncü bir kimlikle konunun farklı yönlerini ortaya koyarak daha fazla araştırma yapılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma;

- Siyasal reklamlarda kullanılan seslenme biçiminin seçmenler üzerindeki tutum değişikliklerini ortaya koyması;
- Siyasal reklamcılıkta kullanılan olumlu-olumsuz reklamlar alanında çalışanlara veya çalışacak olanlar için başvurulacak kaynaklardan olması;
- Siyasal reklamda yaratıcılık ve yapım süreçlerine katılan kişilere, akademisyenlere ve öğrencilere yeni bir bakış açısı kazandırması;
- Partilerin ve adayların yürüttükleri siyasal reklam kampanya faaliyetleri sonucunda ne oranda başarılı olabileceklerine dair öngörü getirmesi;
- Siyasal reklamcılık ve seslenme biçimleri üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırmalara imkân yaratması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmektedir.

- Siyasal reklamların seçmenlerin reklama, reklamı yapan adaya yönelik tutumlar üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.
- Anket sorularına verilen yanıtların seçmenlerin reklama yönelik tutum ve davranışlarını doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da, araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Çalışmada, siyasal reklamlardan basın ilanının kullanılması tercih edilmiştir. Özellikle basın ilanı, diğer reklam türlerine göre daha zahmetsizce üretilmeleri nedeniyle araştırma kapsamındadır. Bu kapsamda maliyet sorunları ve üretim süreçlerindeki diğer zorluklar nedeniyle televizyon reklamları çalışma dışı tutulmuştur.

Çalışmanın alan araştırması Türkiye'ye genelleme amacı olmaması nedeniyle amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ili ve belirli bir zaman aralığı (Aralık 2017- Ocak 2018) ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmada, her ne kadar deney kapsamında hayali adaylar için reklamlar tasarlanıp üretilmiş olsa da Türkiye'deki aşırı politize olmuş ortam nedeniyle deneklerin taraflı cevap vermeleri veya görüşlerini açıklamadan kaçınmaları da mümkündür.

Araştırmada kullanılan reklamların hazırlanmasında profesyonel tasarımcılar, metin yazarları ve alan uzmanlarından destek alınmıştır. Ancak yine de bu çalışmanın sonuçları deney için tasarlanan reklamlarla sınırlıdır.

Siyasal reklamlar seçim kampanya dönemlerinde parti, parti lideri, milletvekili veya belediye başkanlığı seçimi gibi pek alanda kullanılır. Çalışma kapsamında üretilen reklamlar ise belediye başkanlığı seçimi özelinde tasarlanmıştır. Siyasal parti değişkenin en az etkili olduğu seçim türü olmasından dolayı tercih edilmiştir. Diğer seçim yarışlarına ait siyasal reklamlar tasarlanmamış olması çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmuştur.

1.6. 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.

Seçmen: Türkiye genel seçimlerinde oy verme hakkına sahip olan kişiler.

Reklama Yönelik Tutum: Siyasal partilerin reklamlarına maruz kaldıktan sonra reklama yönelik beğenme, dikkat, inandırıcılık, bilgilenme ve rahatsız olma his ve yaklaşımına sahip olma durumu.

Çekicilik: Reklamda seçmenlerin arzularını uyandıracak gereksinimi mesaja taşıyan, ilgilerini çekmeye çalışan, güdülenmelerini sağlayan kışkırtıcı bir öğedir.

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

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada yöntem bilimsel olarak çeşitleme (triangulation) ve karma yöntem (mixed-method) anlayışı benimsenmekte, nicel ve nitel araştırma geleneklerinin veri toplama araçları birlikte kullanılmaktadır. Çeşitleme ilkesinin benimsendiği çalışmalarda, araştırmacılar veri toplama ve analizinde çoklu yöntemler kullanmaktadır. Karma yöntemle desenlenen araştırmalarda da; niteliksel ve niceliksel yöntem ve verilerin bir arada kullanılması söz konusu olmaktadır (Patton, 2002, s.247; Creswell, 1994).

Çeşitleme, araştırmacının araştırma konusunu farklı perspektiflerden ele almasını içermektedir. Söz konusu perspektifler çeşitli teknikler ve/veya kuramsal yaklaşımlar tarafından da desteklenmelidir (Flick, 2007, s.41). Glaser ve Strauss'a (1967, s.65) göre, bir araştırmada farklı verilerin ve çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılması araştırmacı

için farklı bakış açılarını anlamaya yönelik avantajlı bir durum kazandırmaktadır (Flick, 2007, s. 39). Ayrıca araştırmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması, birbirleriyle uyuşan ve bütünleşen veriler elde edilmesini sağlayarak, araştırmanın güvenilirliğini de yükseltmektedir (Creswell, 1994; Patton, 2002; Flick 2007).

Bu kapsamda araştırmanın ilk aşamasında araştırma sorularını daha derinlemesine oluşturabilmek, yapılacak deneyin temellerini daha sağlam oturtabilmek amacıyla bir fokus grup çalışması dizayn edilmiştir.

Fokus grup çalışmasından da çıkan veriler ışığında araştırmanın temelini oluşturan deney tasarlanmıştır. Deneme modeli, neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir (Karasar, 2009, s.87). Deneysel araştırmalarda kontrol araştırmacının elindedir. Araştırmayı manipüle etme ve denetim imkanı vardır. Değişkenleri kontrol ederek etkilerini sınar. “Deneme modeli özellikle hipotez testi için uygundur. Çünkü deneyler nedeni ortaya çıkarmaya odaklanır, aynı zamanda amaçlardan ziyade açıklayıcı amaçlara daha uygundur” (Babbie, 2008, s.246’dan aktaran Şener, 2015, s.76).

Araştırmanın bu aşamasında 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, s.257’den aktaran Şener, 2015, s.76). Erkuş’a (2005, s. 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.”

2.2. Araştırma Kümesi

Araştırmada faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırma özelinde seçmenlerin politik katılım düzeyi en önemli faktörü oluşturmaktadır. Ayrıca

eğitim düzeyinin de siyasal reklamları okumada etkin olabileceği varsayımıyla, faktörler arasında homojen dağılımı sağlamak amacıyla politik olarak düşük ve yüksek katılımlı seçmen kümelerinin benzer eğitim durumlarına sahip olmaları da hedeflenmiştir. Bu nedenlerle araştırmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemede; örneklem ana kütle içinden, bilgi istenen özelliği temsil edecek birimleri tespit ederek seçilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66).

Çalışma kümesi, Eskişehir’de yaşayan seçmenlerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre seçmen yaşına ulaşmış Eskişehir nüfusunun dağılımı aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 2.1. *Eskişehir nüfusu verileri*

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

Yukarıda Tablo 2.1’de gösterilen verilerden hareketle, 400 kişilik örneklem projeksiyonu oluşturulduğunda yaş ve cinsiyete göre şu şekilde oransal dağılım yapılmıştır:

Tablo 2.2. *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 2.3. *Örnekleme göre uyaran 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

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın veri toplama sürecinin birinci basamağını fokus grup görüşmeleri oluşturmaktadır. Fokus grup çalışmasından elde edilen veriler ışığında, ikinci aşama olarak da 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, açıklayıcı 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.

2.4. Veri Toplama Setlerinin Hazırlanması

2.4.1. Fokus grup çalışmasının tasarlanması

Çalışmanın birinci aşamasında fokus grup araştırması gerçekleştirilmiştir. 1920’li yıllardan beri sosyal bilimlerde kullanılan fokus grup tekniği özellikle 1980’li yıllardan itibaren sosyal bilimciler tarafından adeta yeniden keşfedilmiştir (Erdoğan, 2007). Günümüzde siyasi araştırmalardan ticari amaç gütmeyen çalışmalara kadar geniş bir yelpazede fokus grup araştırmaları sıklıkla kullanılmaktadır. Fokus grup tekniğinde moderatörün yönlendirdiği küçük grupların arasında tartışma ve görüşme yapılmaktadır. Moderatör eşliğinde tartışma sürerken araştırmacı da gözlem yoluyla veri toplar. Burada gruba katılanların söyledikleri verileri oluşturur.

Fokus grup, insanları dinleyerek onlardan birşeyler öğrenmenin yoludur. Bu süreçte üç ana yol izlenmektedir (Erdoğan, 2007, s.188):

1. Araştırmacıların grup katılımcılarından duymak isteyecekleri şeyleri kararlaştırması.
2. Fokus grup yönteminin, katılımcılar arasında , seçilmiş konular arasında bir

konuşma oluşturmaı.

3. Araştırmacıların katılımcılardan öğrendiklerini özetlemesi.

Araştırma kapsamında sekizer kişilik iki fokus grup çalışması düzenlenmiştir. Fokus grup görüşmeleri yaklaşık 90 dakika sürmüştür.

Birinci fokus grup çalışmasında bir ev kadını, iki memur, iki işçi ve üç üniversite öğrencisi yer almıştır. İkinci fokus grup çalışmasında ise iki işçi, iki memur, iki esnaf, bir memur emeklisi ve bir işçi emeklisi yer almıştır.

Fokus grup çalışmaları iki bölümde gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde bir saat sürecince çeşitli sorular altında tartışma ortamı yaratılmıştır. İkinci bölümde ise 2011 seçimlerinde televizyonda gösterilmiş olan siyasal reklamlardan araçsal, duygusal, negatif ve korku çekiciliklerine sahip sekiz reklam katılımcılara gösterilmiştir. Sonrasında ise katılımcılara reklama yönelik tutum ölçeği kodlatılmış ve reklamlar fokus grup ortamında detaylı olarak tartışılmıştır.

Fokus grup çalışmasında sorgulanacak konular, araştırmanın temel amaçları doğrultusunda şu başlıklar altında yapılandırılmıştır:

- Katılımcıların siyasal katılımları
- Katılımcıların siyasal güdülenme noktalarının ortaya çıkarılması ve siyasal söylemleri değerlendirmeleri
- Reklamların siyasal kampanya sürecindeki rolü ve etkileri
- Katılımcıların oy verme davranışları
- Siyasal reklam çekicilik türlerinin katılımcılar üzerindeki etkileri ve katılımcıların tutumları
- 2011 seçimlerinde hatırlanan ve beğenilen reklamların ortaya çıkarılması
- Seçilen çekicilik türlerindeki reklamların değerlendirilmesi

Yukarıda yer alan araştırma amaçları doğrultusunda fokus grup görüşmeleri aşağıda yer alan akıştaki ana sorular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir:

- Siyaseti takip ediyor musunuz? Aranızda oy kullanmayan var mı? Siyasete ne kadar ilgi duyuyorsunuz? Hiç herhangi mitinge katıldınız mı? Genellikle hep aynı partiye mi oy verirsiniz? (Siyasi katılım düzeyini ve partizanlıkları ölçmeyi amaçlayan sorular)
- Son seçim sürecindeki partilerin/liderlerin siyasi söylemlerini nasıl buluyorsunuz? (Suçlayıcı konuşmalar, sert ifadeler, hakaretler vs.)
- Siyasetin dili- söylemleri nasıl olmalı? Liderler konuşmalarında, tv’de reklamlarda nasıl bir söyleme sahip olurlarsa sizi ikna edebilirler? Liderler/partiler sizi ikna etmek için ne anlatmalı, nelerden bahsetmeliler? (Siyasal güdülenme noktalarını ortaya çıkarmaya çalışan sorular)
- Bu seçim döneminde hangi mecralardan iletişim mesajlarına maruz kaldınız? Reklam, miting, haberler, broşür- el ilanı, ev ziyareti vb. (Reklamın kampanya sürecindeki rolünü sorgulayan sorular)
- Sizce bu araçlardan hangileri daha etkili? Siz oy verirken hangilerini daha önemsiyorsunuz? Neden? (Reklamın etkisini ortaya çıkarmaya çalışan sorular)
- Siyasette reklamın kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce siyasal reklamlar olmalı mı? Sizce bu reklamların seçim sonuçlarına bir etkisi oluyor mu? (Reklama yönelik tutumları anlamak için yöneltilen sorular)
- Son seçim döneminden beğendiğiniz veya hatırladığınız reklam var mı? Hangileri? Neden beğeniyor veya beğenmiyorsunuz? (Farkındalık yaratan reklamları anlamak ve beğenme-beğenmeme nedenlerini irdelemek için yöneltilen sorular)
- Eğer seçimde en çok oy alacak olan partiyi önceden bilseniz oyunuzu değiştirir misiniz? (Bandovagonu etkisini ölçmek için yöneltilen soru)

- Bu seçimde ve geçmiş seçimlerde siz oyunuzu verirken hangi kriterlere göre karar verdiniz? Hangi kriterler oy tercihinizi etkiliyor? Lideri beğenme, vaatlere ikna olma vb. (Seçmen davranışlarını ve oy verme güdülerini anlamak için yöneltilen sorular)

Ayrıca fokus grup çalışmasında çekicilik türlerinden araçsal, korku, negatif, duygusal, ahlaki, Bandwagon türlerinden kısaca bahsederek bu çekiciliklere yönelik genel tutumlar sorgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorular da şunlardır:

- İhtiyaçlara yönelik vaat içeren reklamlar vardır, örneğin iş vaadi, sağlık hizmetleri vb. Bu gibi vaat içeren reklamları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Korku mesajları içeren reklamları nasıl görüyorsunuz? Örneğin ülke bölünecek, işsizlik artacak vb.
- Doğrudan rakibi hedef alan onu kötüleyen, onların başarısızlıklarından ya da yolsuzluklarından bahseden reklamları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Duygusal mesaj içeren reklamları nasıl değerlendiriyorsunuz? Örneğin müzikli reklamlar veya vatanseverlik mesajını içeren reklamlar gibi.
- Liderin veya partinin ahlaki özelliklerini vurgulayan, dürüstlük ve güvenilirliği ön plana çıkaran reklamları nasıl değerlendiriyorsunuz?

2.4.2. Deneysel tasarımdaki soru formlarının hazırlanması

Hazırlanan anket formunda 3 adet ölçek yer almaktadır. Bunlar; politik katılım ölçeği, reklama yönelik tutum ölçeği ve reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeğidir.

2.4.2.1. 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 almaktadır⁵. Seçimlere yönelik böylesine bir ilginlik düzeyi farkı varken, ölçek için hazırlanan soruların Türkiye’ye 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.

⁵ <http://t24.com.tr/haber/turkiye-secime-katilim-oraninda-kacinci-sirada,295867>(Erişim Tarihi: 14.03.2018)

	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 2.1. *Politik katılım düzeyi ölçeği*

2.4.2.2. Reklama yönelik tutum ölçeği

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci ölçek ise alanda sıklıkla kullanılan ve kabul görmüş olan Biehal'ın (1992) reklama yönelik tutum ölçeğidir. Ölçek 5'li likert ile puanlanmıştır. Ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinde çift yönlü çeviri yapılmış, alan uzmanları tarafından da kontrol edilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Reklamı beğendim					
Reklam ilgimi çekti					
Reklamı sıradışı buldum					
Reklam bilgilendiricidir					
Reklam beni rahatsız etti					

Şekil 2.2. Reklama yönelik tutum ölçeği

2.4.2.3. 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 2.3. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği

2.5. Uyaran Tasarımı

Araştırma kapsamında kullanılan faktöriyel deney tasarımıındaki 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.

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

Görsel 2.1. 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...**



Görsel 2.2. 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

Görsel 2.3. 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 2.4. Muhalefet konumu-olumsuz reklam

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Fokus Grup Çalışması Aşaması Bulgu ve Yorumları

3.1.1. Fokus grup görüşme bulguları

Birinci fokus grupta yer alan katılımcılardan hiçbiri mitinglere katılacak, parti rozeti takacak veya kampanya gönüllüsü olarak çalışacak düzeyde partizan olmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcılardan üçü ise en az son üç seçimdir aynı partiye oy veren, diğer bir ifadeyle kemikleşmiş bir siyasal eğilimi olan seçmenlerdir. Öğrenci olan katılımcıların yaşı itibari ile kemikleşmiş bir oy alışkanlıkları yoktur. Diğer iki katılımcı ise değişken oy verme alışkanlıklarına sahiptirler.

İkinci fokus grupta yer alan katılımcılardan bir kişi Demokrat Parti üyesi olduğunu beyan etmiştir. Bunun dışındaki katılımcıların hiçbiri siyaseti çok yakından takip eden veya partizan görüşleri olan kişiler değildir. Gruptaki 2 kişi son üç seçimdir düzenli olarak aynı partiye oy verdiklerini söylemişlerdir. Diğerlerinin oy tercihleri ise değişiklik göstermiştir.

3.1.1.1. Katılımcıların siyasal güdülenme noktalarının ortaya çıkarılması ve siyasal söylemlerinin değerlendirmeleri

Fokus grup görüşmelerinde, 2011 seçim sürecinde lider ve partilerin özellikle miting ve televizyon konuşmalarındaki sert veya suçlayıcı söylemlerinin katılımcıların çoğunu rahatsız ettiği belirtilmiştir. Özellikle kemikleşmemiş oy verme davranışında olanlar, daha açık bir ifadeyle oy verme tercihlerini yapmak için arayışta olanlar, bu söylemler yerine liderlerin/partilerin ne yaptıklarını ve ne yapacaklarını anlatmalarını istediklerini belirtmektedirler.

“Sataşmayı bıraksınlar, proje ve eylemlerinden bahsetsinler” Nesrin Hanım.

Katılımcılardan Ethem Bey, kırııcı konuşmaların kendisini rahatsız ettiğini ve siyasetçilerin önce karşısındakilere insan olarak değer vermeleri gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca siyasilerin boş vaatler yerine inandırıcı somut vaatlerde bulunmaları gerektiğine de vurgu yapmaktadır.

“İnandırıcılık çok önemli, olmayacak duaya amin demem!” Ethem Bey

Hemen hemen tüm katılımcılar siyasilerin özellikle seçim dönemindeki sert tartışmalarından ve ifadelerinden rahatsızlık duyduklarını dile getirmektedirler:

“Bu söylemler insanı siyasetten soğutuyor” Bülent Bey

“Seçim olsa da bunların söylemlerinden kurtulsak” Gülfer Hanım

“Çok gürültülü bir seçim yapıldı, çok rahatsız oldum.” Ethem Bey

“2,5 yaşındaki çocuğum televizyonda liderlerin konuşmalarına denk gelince korkuyor, kanalı değiştiriyoruz.” Gülfer Hanım

3.1.1.2. Reklamların siyasal kampanya sürecindeki rolü ve etkileri

2011 seçim sürecinde katılımcıların yoğun olarak maruz kaldıkları siyasal iletişim araçları; televizyon reklamları, el ilanları, hoparlörlü araçlar ve telefon ile aranmadır. Bu araçlardan en etkili olanın katılımcıların oy birliğiyle televizyon reklamları olduğu beyan edilmiştir:

“Bu seçimde billboardlara hiç bakmadım ama televizyon reklamlarının hepsini takip ettim”
Orhan Bey

Katılımcılar arasında radyo reklamına maruz kalan kimse yer almazken, billboard’ların ise bu seçimde çok az kullanıldığı da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Hoparlörlü araçlar ise tüm katılımcılar tarafından rahatsız edici olarak algılanmaktadır.

“Bir parti bu arabaları kullanmasa seçimi kazanacak farkında değiller” Emrah Bey

Fokus grup katılımcıları arasında siyasal reklamlara yönelik olumsuz tutuma sahip olan sadece bir katılımcı bulunmaktadır. Bu bir kişi dışındaki diğer katılımcılar ise siyasal reklamların kampanya sürecinde mutlaka yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

“Nasıl bir malı satarken albeni önemliyse, siyasette de böyle; tabii ki bunun için reklam çok önemli” Yücel Bey

“Reklam kararsızlar için çok önemli” Bülent Bey

Bununla birlikte siyasal reklamlara karşı olan tek katılımcı ise her partinin eşit reklam yapma imkanı olmadığı için siyasal reklamları adil bir araç olarak bulmadığını ifade etmiştir. (Ahmet Bey)

Katılımcıların hepsi mitingleri çok anlamsız bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından bu mitinglerin yerine partilerin başka çabalar içine girmeleri gerektiği belirtilmiştir.

“Miting gibi anlamsız araçlar yerine reklamlara yüklenseler...” Serdar Bey

3.1.1.3. Siyasal reklam çekicilik türlerinin katılımcılar üzerindeki etkileri ve katılımcıların tutumları

Katılımcılardan ikisi, negatif ve korku reklamlarının kendilerini gerdiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer katılımcı ise negatif veya korku reklamı yapan partilere hitaben şu cümleyi dile getirmiştir: *“O da kendi güzel tablosunu çizsin bize reklamda”*

Diğer iki katılımcı ise negatif ve korku reklamlarına maruz kaldıklarında kızgınlıklarının arttığını ve öfkelenediklerini ifade ederek, bu reklamlar yerine olumlu reklamlar yapmaları gerektiğini söylemişlerdir.

İki katılımcı ise korku reklamlarının etkili ve akılda kalıcı olduklarını ifade etmişlerdir. (Bülent Bey, Ethem Bey). Bununla beraber bir katılımcı ise negatif reklamları etkileyici bulduğunu ifade etmiştir. (Gülfer Hanım)

Ahlaki çekicilik kullanılan reklamların anlamsız ve etkisiz olduğu konusu çalışmada tüm katılımcıların uzlaştığı noktalardan biri olmuştur.

“söylemekle olmaz, eylemle olur” Emrah Bey

Vaat içeren reklamlarda da, asıl önemli olanın bu vaatlerin kanıtlarının sunulması olduğu belirtilmektedir. Örneğin iktidarın yaptıklarını anlatmasını, muhalefetin ise

vaatlerini nasıl hayata geçirebileceğinin kanıtlarını sunması beklenmektedir. Bazı katılımcılar ise, siyasilerin ne yapacaklarını anlattıkları reklamlar yerine, ne yaptıklarını anlatan reklamları daha etkili bulduklarını ifade etmişlerdir.

Duygusal reklamların ise insanların üzerinde olumlu etki yarattığı konusunda iki fokus grubunun katılımcıları da uzlaşmaktadır.

3.1.1.4. *Hatırlanan ve beğenilen reklamların ortaya çıkarılması*

Tüm katılımcılar AK Parti'nin duygusal çekicilik içeren şarkılı “Biz hep birlikte Türkiye'yiz” reklamını hatırladıklarını ve beğendiklerini söylemişlerdir. Bunun dışında dört kişi CHP'nin yasak reklamını hatırladığını ve beğendiğini belirtmişlerdir. Bunda bu kişilerin ideolojik duruşlarının etkisi olduğu söylenebilir.

Ayrıca AKP'nin duble yol reklamını da beş katılımcı, hatırladığını ve beğendiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise TKP'nin “siz hala babanızın partisine mi oy veriyorsunuz” başlıklı afişini hatırladığını ve beğendiğini belirtmiştir.

Züleyha Hanım ise CHP'nin ahlaki çekicilik kullanılan lider reklamını hatırladığını ve oldukça beğendiğini belirtmiştir.

3.1.1.5. *İzlenilen reklamların değerlendirmesi*

Tüm katılımcılar tarafından bu reklamın oldukça beğenildiği ifade edilmiştir. Bu katılımcılar içerisinde beş kişinin de ideolojik olarak AKP'ye sert bir biçimde karşı oldukları da fark edilmektedir.

AKP Gelecek Vaatleri Reklamı (Araçsal Çekicilik)

Altı katılımcı reklamı beğendiğini ifade etmiştir. AKP'nin diğer reklamı kadar beğenilmese de genel olarak katılımcılar tarafından beğenildiği belirtilmiştir. Reklamın etkisini, beğenilen diğer reklama göre azaltan unsur ise bu vaatlerin kanıtlarının sunulmaması olarak ifade edilmiştir.

CHP Yasak Reklamı (Negatif Çekicilik)

Bu reklam konusunda iki fokus grupta da ciddi bir görüş ayrılığı yaşanmıştır. Beş katılımcı reklamı çok beğendiklerini ve etkili bulduklarını ifade ederken, üç katılımcı bu görüşe karşı çıkarak reklamı çok rahatsız edici bulunduğunu belirtmiştir.

“Ben bu tarz bir reklama oy vermem, bana hitap etmiyor” Bülent Bey

CHP Bu Sefer Başka (Negatif Çekicilik)

Özellikle genç katılımcılar bu reklamı beğendiklerini dile getirirken, diğer katılımcılar ise pek etkili olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Nesrin Hanım bu reklamın çevresindekileri özellikle de yaşlıları hiç etkilemediğini iddia etmiştir. Züleyha Hanım da reklamın rahatsız edici olduğunu savunurken, Ethem Bey ise ‘rahatsız edici olan reklamın aynı zamanda etkili olduğu’ konusunda Züleyha Hanımı ikna etmeye çalışmıştır.

MHP Anayasa Reklamı (Korku Çekiciliği) ve MHP Kürtçe Eğitim Reklamı (Korku Çekiciliği)

İdeolojik olarak AKP'ye karşı durdukları çok açıkça belli olan üç kişi bu reklamı beğendiklerini, dikkat çekici ve doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Grubun geri kalanı ise reklamdan oldukça rahatsız edici bularak, reklamı “itici” hatta korkutucu bulduklarını da ifade etmişlerdir.

“Reklam beni korkutuyor, o yüzden de beni çok etkiliyor” Gülfer Hanım

“Bu söylemle ülkeyi yönetecek partiden korkarım” Serdar Bey

AKP Şarkılı Reklam (Duygusal Çekicilik)

Reklam filmi gösterilirken çoğu katılımcının yüzünde imalı bir gülümseme olduğu gözlenmiştir. Film tartışılmaya başlanınca ise herkes filmi çok beğendiğini adeta itiraf etmiştir. AKP’ye en uzak duran katılımcılar bile reklamın çok etkileyici olduğunu belirtmişlerdir.

“CHP yapmalıydı bunu” Dilek Hanım

“Keşke başka partinin olsaydı” Gülnur Hanım

“Reklamı izleyince halkım, milletim, vatanım aklıma geliyor” Nesrin Hanım

“Bu reklamda ben varım diyorsun” Bülent Bey

“Bizden gibi” Ethem Bey

DSP Atatürk Düşmanlığı Reklamı (Negatif Çekicilik) (Sadece Grup 1)

Söz konusu reklam katılımcıların hiçbiri tarafından beğenilmedi. Burada negatif çekiciliğinden daha fazla etki eden unsur reklamın yapım kalitesinin düşüklüğü olarak söylenebilir.

CHP Emekli Reklamı (Duygusal Çekicilik) (Sadece Grup 2)

Üç katılımcı reklamı oldukça beğendiklerini ve kendilerini etkilemeyi başardığını ifade ederken, diğer katılımcılardan hiçbiri reklama karşı olumsuz bir görüş ifade etmemiştir.

3.1.2. Fokus grup görüşme sonucu özeti

Öncelikle fokus grup çalışmaları bu tezin asıl araştırmasını tasarlamak için veri toplamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fokus grup çalışmalarından elde edilen ve hem tezin asıl araştırmasını şekillendirmeye yardımcı olan hem de tezde izlenecek yöntem bilimsel kararları etkilenen birtakım önemli sonuçlar şunlardır:

- Seçmenler son derece politize bir durumdadır, dolayısıyla verdikleri cevaplar doğrudan siyasal tercihlerinden etkilenmektedir. Yapılacak olan çalışmada, var olan politik tercihlerinin araştırma sorularına verecekleri cevapları yönlendirmeyeceği bir yapı tasarlanmalıdır.
- Politik tercihlerinden bağımsız olarak seçmenlerin politik katılım düzeyi de tutumlarını etkileyebilmektedir.
- Seçmenlerin olumlu-olumsuz reklamlara ve reklamın kaynağına yönelik tutumları belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların altında nelerin yattığının araştırılması gerekmektedir.
- Ortaya çıkan tutum farklılıklarını etkileyen değişkenlerden biri adayın mevcut konumu olabilir.
- Olumsuz reklamlar reklama yönelik tutumu arttırırken kaynağa yönelik bumerang etkisine sebep olabilir mi? (Johnson, s.1991)

Bu bulgulardan hareketle; araştırmada faktöriyel deneysel bir tasarım kullanılması tercih edilmiştir. Böylece seçmenleri içinde bulundukları politize ortamdan arındırılmış, reklam mesaj stratejisini hem olumlu hem de olumsuz boyutuyla ele alan bu çalışmada, hangi seçmenlerin hangi reklamlara karşı nasıl tutumlar geliştirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.2. Deneysel Tasarım Aşaması Bulgu ve Yorumları

4.2.1. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin incelenmesi

Araştırmada öncelikle istatistiksel analizlerde kullanılacak üç ölçeğe ilişkin madde analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

4.2.1.1. *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 3.1. Madde toplam boyut skor korelasyon analizi

Boyutlar	r	p
Politik Katılım		
Madde 1	,275**	0,000
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
Reklama Yönelik Tutum		
Madde 1	,768**	0,000
Madde 2	,827**	0,000
Madde 3	,618**	0,000
Madde 4	,706**	0,000
Madde 5	,209**	0,000
Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum		
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 ve “Reklama Yönelik Tutum” ölçeğinden Madde 5’in korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması sebebiyle ilgili bu maddeler ölçeklerden çıkarılmıştır.

4.2.1.2. Madde analizi

Madde analizi için Cronbach alfa katsayısı her bir ölçek için hesaplanmış ve her ölçekte yer alan madde silindiğinde cronbach alfa katsayısı değerleri tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Madde analizi

Boyutlar	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Politik Katılım($\alpha=0,779$)	
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
Reklama Yönelik Tutum($\alpha=0,773$)	
Madde 1	0,649
Madde 2	0,630
Madde 3	0,824
Madde 4	0,728
Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum($\alpha=0,901$)	
Madde 1	0,893
Madde 2	0,879
Madde 3	0,877
Madde 4	0,885
Madde 5	0,885
Madde 6	0,879

Madde analizi için Cronbach alfa katsayısı her bir ölçek için hesaplanmış ve her ölçekte yer alan madde silindiğinde cronbach alfa katsayısı değerleri tablo 3.2’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “Politik Katılım”($\alpha=0,779$) ve “Reklama Yönelik

Tutum”(α=0,773) ölçeklerinin 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.

Cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik sınırları aşağıdadır (Özdamar, 1999).

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Her ölçekte yer alan maddelerin silinmesi halinde ölçeklerin güvenilirliklerinin önemli düzeyde değişmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu aşamada ölçekten herhangi bir madde silinmemiştir.

3.2.1.3. Anti İmaj Korelasyon Matrisi

Faktör analizine geçmeden önce “Politik Katılım” düzeyinden Madde 1 ve “Reklama Yönelik Tutum” düzeyinden Madde 5 çıkarıldıktan sonra geriye kalan maddeler için anti imaj korelasyon matrisi hesaplanmıştır.

Tablo 3.3. *Anti imaj korelasyon analizi*

Boyutlar	r
Politik Katılım	
Madde 2	0,883
Madde 3	0,830
Madde 4	0,776
Madde 5	0,822
Madde 6	0,822
Madde 7	0,909
Madde 8	0,820
Madde 9	0,856
Reklama Yönelik Tutum	
Madde 1	0,680
Madde 2	0,668
Madde 3	0,895
Madde 4	0,846
Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum	
Madde 1	0,841
Madde 2	0,856
Madde 3	0,869
Madde 4	0,858
Madde 5	0,924
Madde 6	0,907

Field (2005) anti-imaj matrisindeki her bir değişken için diyagonal elemanların örneklem uygunluk ölçüsünün (Measures of Sampling Adequacy) 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini, eğer bu değer altında değişkenler varsa analizden çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 3.3. incelediğinde 0.50 korelasyon katsayısı altında olan madde olmadığı için bu aşamada bir madde çıkarılmamıştır.

4.2.2. Ölçeklerin faktör analizleri

4.2.2.1. *Politik katılım ölçeği için açımlayıcı faktör analizi*

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

Tablo 3.4. *KMO Bartlett testi*

Kaiser-Meyer-Olkin		0,830
	χ^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;

- a) 0,59-0,60 arasında ise “kötü”
- b) 0,60-0,70 arasında ise “zayıf”
- c) 0,70-0,80 arasında ise “orta”
- d) 0,80-0,90 arasında ise “iyi” ve
- e) 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılmıştır. (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 s: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.

Tablo 3.5. *Politik katılım ölçeği açımlayıcı faktör analizi*

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

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 3.5.'i incelediğimizde 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.

<i>Politik katılım ölçeği maddeleri</i>	
Siyasal toplantılara-mitinglere katılım	Faktör I- Partizanlık
Bir aday veya partinin kampanyalarında gönüllü olarak çalışırım	
Bir siyasal partiye üyeyim/üye olmayı düşünürüm	
Memleket meselelerini arkadaşlarım, komşularım vb. ile konuşurum	Faktör II- Siyasal İlginlik
Toplumsal sorunlarla ilgili olarak dilekçe, beyaz masa, bimer, randevu almak vb. araçlar aracılığıyla yetkililerle iletişime geçerim	
Başkalarını oy vermeye ikna etmeye çalışırım	
Sivil toplum kuruluşlarına üyeyim/ üye olmayı düşünürüm	

Şekil 3.1. *Politik katılım ölçeği faktörlerinin adlandırılması*

4.2.2.2. *Reklama yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi*

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

Tablo KMO Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin		0,724
	χ^2	542,993
Bartlett's Küresellik Testi	sd	6
	p	0,000

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

- a) 0,59-0,60 arasında ise “kötü”
- b) 0,60-0,70 arasında ise “zayıf”
- c) 0,70-0,80 arasında ise “orta”
- d) 0,80-0,90 arasında ise “iyi” ve
- e) 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılmıştır. (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 s:207)

Yapılan testler sonucunda KMO değerinin 0,724(orta) ve Bartlett testinin p değerinin 0.05 ten küçük olması bize veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinden madde 5 analiz dışı bırakılmış 4 madde ile yapılan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi sonuçları yukarıdaki tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Reklama yönelik tutum ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Faktörler	Soru	Faktörler Yükü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Faktör I	Madde 2	0,887	2,404	60,099	0,773
	Madde 1	0,870			
	Madde 4	0,764			
	Madde 3	0,527			
Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. &Analiz Dışı Soru: Madde 5					

Yapılan temel bileşenler faktör analizinde en düşük faktör yükü 0.40 olarak kabul edilmiş ve bu sınırın altında kalanlar analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo incelediğinde ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,524 ile 0,887 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

4 maddeli ve tek boyutlu yapı için yukarıdaki tabloda faktör yükleri, öz değerleri ve her bir boyutun açıkladığı değişkenlik ve güvenilirlik katsayısı ile birlikte verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 4 maddelik ölçek toplam değişimin %60,09'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini incelendiğinde oldukça güvenilir (0,773) olduğu tespit edilmiştir. Bu güvenilirlik sınırı doğrulayıcı faktör analizine geçmek için yeterlidir.

4.2.2.3. *Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi*

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

Tablo KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin		0,875
	χ^2	1449,675
Bartlett's Küresellik Testi	sd	15
	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
- 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılmıştır. (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 s:207)

Yapılan testler sonucunda KMO değerinin 0,875 (iyi) ve Bartlett testinin p değerinin 0.05 ten küçük olması bize veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği için açımlayıcı faktör analizi

Faktörler	Soru	Faktörler Yükü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Faktör I	Madde 2	0,848	4,011	66,852	0,901
	Madde 3	0,836			
	Madde 6	0,836			
	Madde 4	0,810			
	Madde 5	0,810			
	Madde 1	0,765			
Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi					

Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum Ölçeğinden herhangi bir madde çıkarılmadan yapılan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan temel bileşenler faktör analizinde en düşük faktör yükü 0.40 olarak kabul edilmiş ve bu sınırın altında kalanlar analiz dışı bırakılmıştır.

Tabloyu 3.7. incelendiğinde ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,765 ile 0,848 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

6 maddeli ve tek boyutlu yapı için yukarıdaki tabloda faktör yükleri, öz değerleri ve her bir boyutun açıkladığı değişkenlik ve güvenilirlik katsayısı ile birlikte verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 6 maddelik ölçek toplam değişimin %66,85'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini incelendiğinde yüksek derecede güvenilir (0,901) olduğu tespit edilmiştir. Bu güvenilirlik sınırı doğrulayıcı faktör analizine geçmek için yeterlidir.

4.2.2.4. Politik katılım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yapının güvenilir olması tek başına yeterli değildir. Ölçek ile toplanılan verilerden hareketle evren üzerinde birtakım genellemeler yapılabilmesi için ölçeğin geçerli olması da gerekmektedir. Bir ölçeğin geçerliliği diğer bir

ifadeyle yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ve analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri vasıtası ile tespit edilir. Bu çalışmada uyum iyiliği indekslerinin mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum için sınırları İlhan ve Çetin'in (2014) çalışmalarından referans alınarak değerlendirilmiştir.

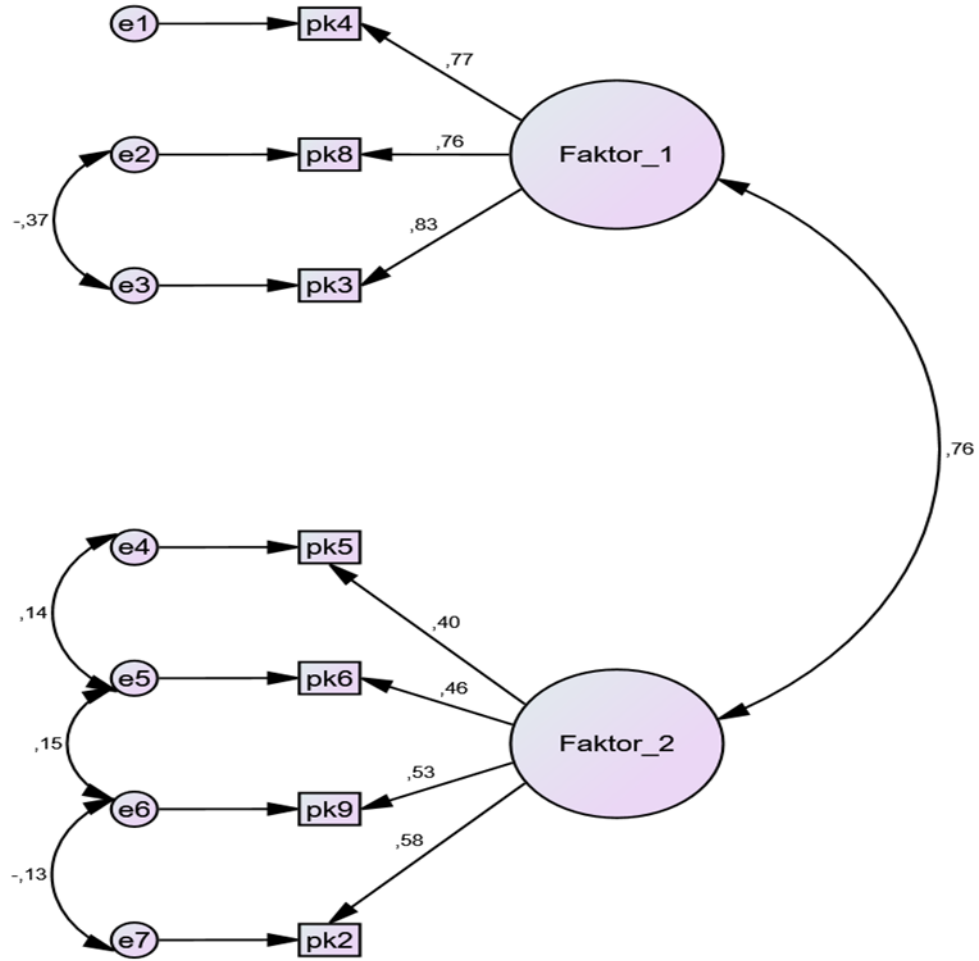
Tablo 3.8. *Politik Katılım Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi*

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Ölçütleri	Uyum Politik Tutum Ölçeği Değerleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,574
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	,971
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	,991
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	,992
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	,980
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	,952
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	,992
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	,038

Politik Katılım Ölçeğinde açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları verilmiştir. Uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Tablo 3.8’de yer alan değerleri incelediğinde χ^2/sd , RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RFI ve IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) değerlerinin mükemmel uyum ölçüt düzeyinde olduğu görülmüştür. Uyum iyiliği indeksleri sonucunda ortaya çıkan modelimizin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Politik Katılım ölçeğinde oluşan iki faktörlü yapının toplanabilirliğini test etmek amacıyla Tukey’s Additivity Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iki faktörün toplanarak tek bir yapı oluşturmadığı tespit

edilmiştir. Diğer bir ifadeyle partizanlık ve siyasal ilginlik alt boyutları toplanarak politik katılım düzeyi oluşturamaz. Bu ölçekte toplam skor olmadığı tespit edilmiştir. ($p < 0,5$)



Şekil 3.2. Politik katılım ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan iki faktörlü ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Faktör modelinde yer alan AMOS çıktısında modifikasyon indekslerinde hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri incelendiğinde *Partizanlık* boyutunda Madde 2 ve Madde 3(-0,37); *Siyasal ilginlik*

boyutunda ise Madde 4 ve Madde 5 (0,14); Madde 5 ve Madde 6 (0,15); Madde 5 ve Madde 6 (-0,13) hata terimleri kovaryanslarında ilgili düzenlemeler yapılarak Ki-kare değeri ve uyum istatistikleri değerleri için düzenlemeler yapılmıştır.

4.2.2.5. Reklama yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

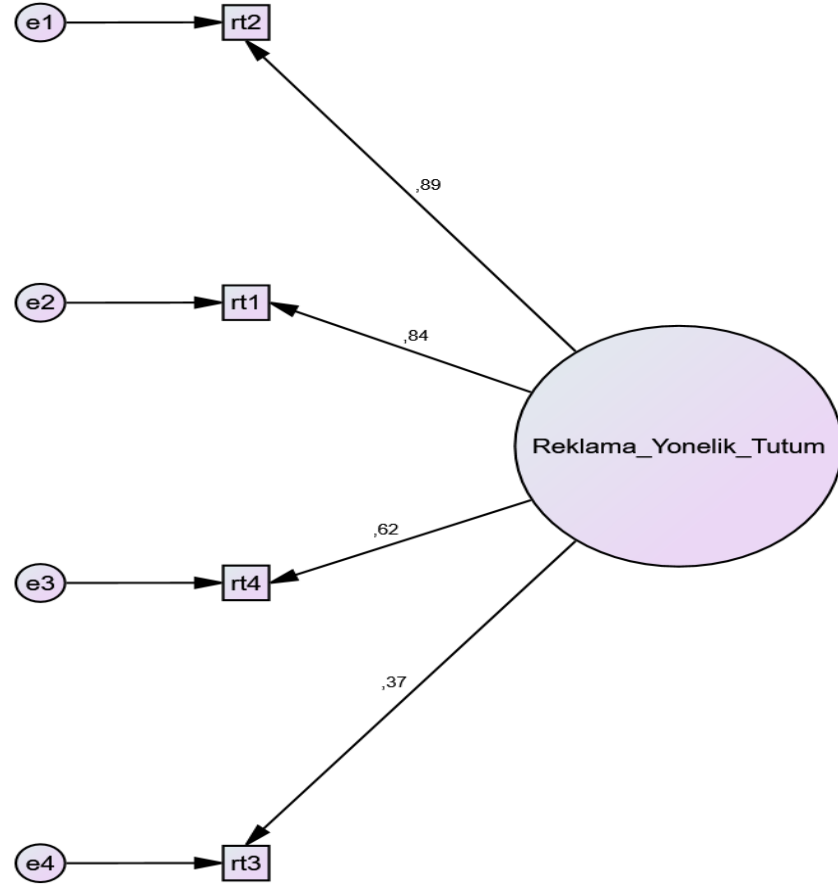
Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen modelin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3.9. Reklama yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Ölçütleri	UyumReklama Yönelik Tutum Ölçeği Değerleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	,154*
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	,998*
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	1,000*
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	1,000*
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	,999*
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	,998*
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	1,003
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	,000*

* Mükemmel Uyum
** Kabul Edilebilir Uyum

Yukarıdaki tabloda modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları verilmiştir. Uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Tablo 3.9’da yer alan değerleri incelediğimizde χ^2/sd , RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), GFI (Uyum İyiliği Endeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), ve RFI değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmüştür. IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) değerinin(1,003) mükemmel uyum sınırlarına çok yakın bir değerde olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri sonucunda ortaya çıkan modelimizin geçerli olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.3. Reklama yönelik tutum ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan tek faktörlü ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Faktör modelimizde yer alan AMOS çıktısında modifikasyon indekslerinde hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri için herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Modelin ki-kare değeri ve uyum iyiliği değerlerinin iyi olup, modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.6. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

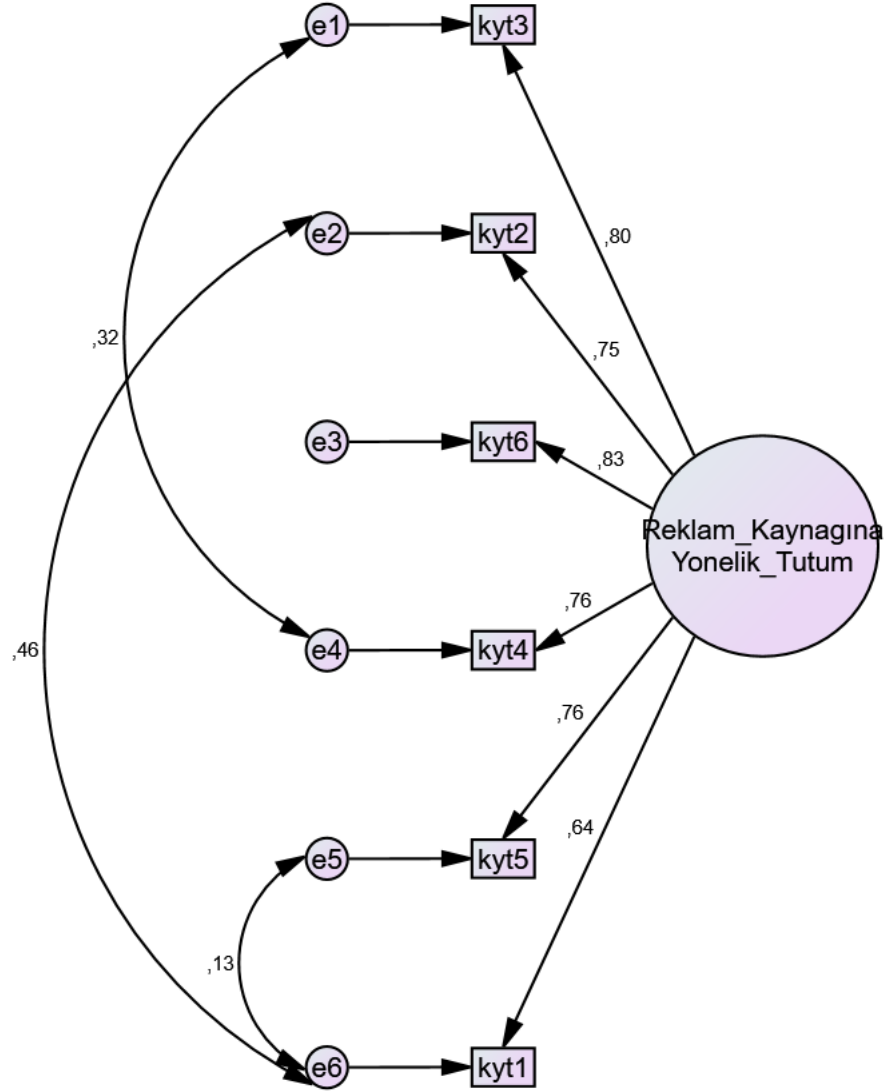
Reklam Kaynağına Yönelik Tutum Ölçeğinde açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen modelin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Ölçütleri	UyumReklama Yönelik Tutum Ölçeği Değerleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,515**
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	,957*
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	,988*
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	,994*
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	,990*
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	,974*
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	,994*
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	,061**

* Mükemmel Uyum
** Kabul Edilebilir Uyum

Yukarıdaki tabloda modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları verilmiştir. Uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Tablo 3.10’da yer alan değerleri incelediğimizde χ^2/sd ve RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü) değerlerinin kabul edilebilir düzeyde; AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RFI ve IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmüştür. Uyum iyiliği indeksleri sonucunda ortaya çıkan modelimizin geçerli olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.4. Reklam kaynağına yönelik tutum ölçeğinin doğrusal faktör analizi modeli

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan iki faktörlü ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Faktör modelimizde yer alan AMOS çıktısında modifikasyon indekslerinde hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri incelendiğinde Madde 1 ve Madde 4 (0,32); Madde 2 ve Madde 6 (0,46); Madde 5 ve Madde 6 (0,13) hata terimleri kovaryanslarında ilgili düzenlemeler yapılarak ki-kare değeri ve uyum istatistikleri değerleri için düzenlemeler yapılmıştır.

4.2.3. Örneklemin demografik yapısı

Katılımcı seçmenlerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.11. Demografik özelliklerin tanımlayıcı istatistikleri

	<i>f</i>	%
Cinsiyet		
Erkek	204	50,12
Kadın	203	49,88
Yaş		
18-24	46	11,30
25-39	130	31,94
40-59	147	36,12
60 ve üstü	84	20,64
Eğitim düzeyi		
İlköğretim	99	24,32
Lise	115	28,26
Yükseköğretim	193	47,42
Meslek		
Beyaz yaka çalışan	80	19,66
Mavi yaka çalışan	47	11,55
Öğrenci	56	13,76
Emekli-beyaz yaka	25	6,14
Emekli-mavi yaka	48	11,79
Serbest meslek-esnaf	77	18,92
Çalışmıyor	74	18,18
Aylık hane geliri		
0-1500 TL	109	26,78
1501-3000 TL	126	30,96
3001-4500 TL	84	20,64
4051 TL ve üzeri	88	21,62

Tablo 3.11. incelendiğinde katılımcıların %50,12'sinin ($f=204$) erkek, %49,88'inin ($f=203$) kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerin %36,12'sinin ($f=147$) 40-59 yaş aralığında, %47,42'sinin ($f=193$) eğitim düzeyinin yükseköğretim,

%19,66'sının ($f=80$) beyaz yaka çalışanı ve %30,96'sının ($f=126$) aylık gelirin 1501-3000 TL arası olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4. Ölçek düzey değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi

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

Tablo 3.12. Ölçek düzey değişkenlerinin dağılımı

Ölçek Düzeyleri	Çarpıklık	Basıklık
Politik Katılım		
Partizanlık	(0,866) (0,121)	(0,059) (0,241)
Siyasal İlginlik	(-0,044) (0,121)	(-0,618) (0,241)
Reklama Yönelik Tutum	(0,124) (0,121)	(-0,775) (0,241)
Reklam Kaynağına Yönelik Tutum	(-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.

4.2.5. Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları

Katılımcı seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin seçmenlere gösterilen reklam türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır.

Tablo 3.13. *Politik katılım, reklama ve kaynağına yönelik tutum ilişkisi*

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	G.Arası	11,638	3	3,879	3,510	0,015
	İktidar konumu-olumsuz reklam	102	1,90	0,94	G.İçi	445,446	403	1,105		
	Muhalefet konumu-olumsuz reklam	100	2,30	1,05						
	Muhalefet konumu-olumlu reklam	105	2,30	1,07						
	Toplam				Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İktidar konumu-olumlu reklam	100	3,22	0,87	G.Arası	3,760	3	1,253	1,521	0,209
	İktidar konumu-olumsuz reklam	102	3,18	0,89	G.İçi	332,187	403	0,824		
	Muhalefet konumu-olumsuz reklam	100	3,34	0,95						
	Muhalefet konumu-olumlu reklam	105	3,42	0,93						
	Toplam				Toplam	335,947	406			
Reklama yönelik tutum	İktidar konumu-olumlu reklam	100	2,57	0,88	G.Arası	10,765	3	3,588	4,064	0,007
	İktidar konumu-olumsuz reklam	102	2,39	0,94	G.İçi	355,821	403	0,883		

Tablo 3.13. Politik katılım, reklama ve kaynağına yönelik tutum ilişkisi (Devam)

Reklamın kaynağına yönelik tutum	Muhalefet konumu-olumsuz reklam	100	2,85	0,96						
					Toplam	366,585	406			
	Muhalefet konumu-olumlu reklam	105	2,66	0,98						
	İktidar konumu-olumlu reklam	100	2,89	0,84	G.Arası	4,192	3	1,397	1,835	0,140
	İktidar konumu-olumsuz reklam	102	2,76	0,96	G.İçi	306,888	403	0,762		
	Muhalefet konumu-olumsuz reklam	100	3,04	0,85						
					Toplam	311,081	406			
	Muhalefet konumu-olumlu reklam	105	2,94	0,84						

Yapılan analiz sonucunda seçmenlerde “Siyasal ilginlik”($p=0,209$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum”($p=0,140$) düzeylerinin seçmenlere gösterilen reklam türüne göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

“Partizanlık” ($p=0,015$) düzey ortalamaları arasında seçmenlere gösterilen reklam türüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumsuz reklam ($\bar{X}=1,90$; $s.s.=0,94$) gösterilen seçmenlerin, muhalefet konumu-olumsuz reklam ($p=0,042$; $\bar{X}=2,30$; $s.s.=1,05$) ve muhalefet konumu-olumlu reklam ($p=0,039$; $\bar{X}=2,30$; $s.s.=1,07$) gösterilen seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Reklama yönelik tutum” ($p=0,007$) düzey ortalamaları arasında seçmenlere gösterilen reklam türüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumsuz reklam ($\bar{X}=2,85$; $s.s.=0,96$) gösterilen seçmenlerin, iktidar konumu-olumsuz reklam ($p=0,004$; $\bar{X}=2,39$; $s.s.=0,94$) gösterilen

seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzeyi ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.6. Seçmenlerin politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağa yönelik tutumları arasındaki ilişki

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 3.14. İktidar konumu-olumlu reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağa yönelik tutumları arasındaki ilişki

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklama yönelik tutum	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	<i>r</i>	1	,631**	0,101	0,007
	<i>p</i>		0,000	0,317	0,947
Siyasal ilginlik	<i>r</i>	,631**	1	0,022	-0,050
	<i>p</i>	0,000		0,824	0,625
Reklama yönelik tutum	<i>r</i>	0,101	0,022	1	,643**
	<i>p</i>	0,317	0,824		0,000
Reklamın kaynağına yönelik tutum	<i>r</i>	0,007	-0,050	,643**	1
	<i>p</i>	0,947	0,625	0,000	

Yapılan analiz sonucunda “Partizanlık” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,317$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,947$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Politik katılım ölçeğinin diğer alt boyutu olan “Siyasal ilginlik” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,824$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,625$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” düzeyi ile “Siyasal ilginlik” düzeyi arasında ($r=0,631$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki

olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde partizanlık düzeyi arttıkça siyasal ilginlik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” düzeyi ile “Reklam kaynağına yönelik tutum” düzeyi arasında ($r=0,643$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde reklama yönelik tutum düzeyi arttıkça reklam kaynağına yönelik tutum düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. *İktidar konumu-olumsuz reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki*

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklama yönelik tutum	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	r	1	,455**	0,027	0,025
	p		0,000	0,790	0,806
Siyasal ilginlik	r	,455**	1	-,202*	-0,058
	p	0,000		0,041	0,561
Reklama yönelik tutum	r	0,027	-,202*	1	,716**
	p	0,790	0,041		0,000
Reklamın kaynağına yönelik tutum	r	0,025	-0,058	,716**	1
	p	0,806	0,561	0,000	

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Partizanlık” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,790$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,806$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Politik katılım ölçeğinin diğer alt boyutu olan “Siyasal ilginlik” düzeyi ile “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,561$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Siyasal ilginlik” düzeyi ile “Reklama yönelik tutum” düzeyi arasında ($r=0,041$; $p=-0,202$) ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumsuz

reklam gösterilen seçmenlerde reklama yönelik tutum düzeyi azaldıkça siyasal ilginlik düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” düzeyi ile “Siyasal ilginlik” düzeyi arasında ($r=0,455$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde partizanlık düzeyi arttıkça siyasal ilginlik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” düzeyi ile “Reklam kaynağına yönelik tutum” düzeyi arasında ($r=0,716$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde reklama yönelik tutum düzeyi arttıkça reklam kaynağına yönelik tutum düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağa yönelik tutumları arasındaki ilişki

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklama yönelik tutum	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	r	1	,525**	-0,021	0,066
	p		0,000	0,835	0,513
Siyasal ilginlik	r	,525**	1	-0,021	-0,007
	p	0,000		0,838	0,945
Reklama yönelik tutum	r	-0,021	-0,021	1	,730**
	p	0,835	0,838		0,000
Reklamın kaynağına yönelik tutum	r	0,066	-0,007	,730**	1
	p	0,513	0,945	0,000	

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Partizanlık” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,835$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,066$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Politik katılım ölçeğinin diğer alt boyutu olan “Siyasal ilginlik” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,838$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,945$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” düzeyi ile “Siyasal ilginlik” düzeyi arasında ($r=0,525$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde partizanlık düzeyi arttıkça siyaset ilginlik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” düzeyi ile “Reklam kaynağına yönelik tutum” düzeyi arasında ($r=0,730$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde reklama yönelik tutum düzeyi arttıkça reklam kaynağına yönelik tutum düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Muhalefet konumu-olumlu reklamda politik katılım düzeyleri ile siyasal reklamlara ve kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklama yönelik tutum	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	r	1	,470**	0,066	-0,090
	p		0,000	0,502	0,361
Siyasal ilginlik	r	,470**	1	0,084	0,117
	p	0,000		0,397	0,233
Reklama yönelik tutum	r	0,066	0,084	1	,637**
	p	0,502	0,397		0,000
Reklamın kaynağına yönelik tutum	r	-0,090	0,117	,637**	1
	p	0,361	0,233	0,000	

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Partizanlık” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,502$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,361$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Politik katılım ölçeğinin diğer alt boyutu olan “Siyasal ilginlik” düzeyi ile “Reklama Yönelik Tutum” ($p=0,397$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,233$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” düzeyi ile “Siyasal ilginlik” düzeyi arasında ($r=0,470$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde partizanlık düzeyi arttıkça siyasi ilginlik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” düzeyi ile “Reklam kaynağına yönelik tutum” düzeyi arasında ($r=0,637$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı seçmenlerde reklama yönelik tutum düzeyi arttıkça reklam kaynağına yönelik tutum düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

3.3.7. Seçmenlerin politik katılım, reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi

3.3.7.1. Seçmenlerin politik katılım, reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi

Partizanlık, siyasi ilginlik, reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır.

Tablo 3.18. *Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile cinsiyet ilişkisi*

		<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			
Reklama yönelik tutum	Erkek	204	2,49	0,92	-2,834	405	0,005
	Kadın	203	2,75	0,97			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	204	2,85	0,90	-1,317	405	0,188
	Kadın	203	2,97	0,85			

Yapılan analiz sonucunda katılımcı seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,094$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,569$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,188$) düzey ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcıların partizanlık, siyasi ilginlik ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerin “Reklama yönelik tutum” ($p=0,005$) düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik tutum düzey ortalamalarını incelediğimizde kadınların ($\bar{X}=2,75$; $s.s=0,97$) erkeklerden ($\bar{X}=2,49$; $s.s=0,92$) daha yüksek reklama yönelik tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. Reklam türüne göre politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile cinsiyet ilişkisi

		<i>f</i>	<i>X̄</i>	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>sd.</i>	<i>p</i>
İktidar konumu- olumlu reklam							
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			
Reklama yönelik tutum	Erkek	51	2,57	0,85	-0,045	98	0,964
	Kadın	49	2,58	0,91			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,98	0,89	1,085	98	0,281
	Kadın	49	2,80	0,77			
İktidar konumu- olumsuz reklam							
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			
Reklama yönelik tutum	Erkek	51	2,23	0,88	-1,815	100	0,072
	Kadın	51	2,56	0,97			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,63	0,97	-1,404	100	0,163
	Kadın	51	2,89	0,94			
Muhalefet konumu- olumsuz reklam							
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			
Reklama yönelik tutum	Erkek	50	2,64	0,95	-2,171	98	0,032
	Kadın	50	3,05	0,94			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	50	2,91	0,84	-1,551	98	0,124
	Kadın	50	3,17	0,86			
Muhalefet konumu- olumlu reklam							
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			
Reklama yönelik tutum	Erkek	52	2,51	0,96	-1,594	103	0,114
	Kadın	53	2,81	0,98			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	52	2,89	0,88	-0,645	103	0,520
	Kadın	53	3,00	0,80			

Partizanlık, siyasal ilginlik, reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,967$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,682$), “Reklama yönelik tutum” ($p=0,964$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,281$) düzey ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar bu düzey ifadelerine benzer yanıtlar verdiği ve politik katılım, reklam ile reklam kaynağına yönelik tutumlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,702$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,120$), “Reklama yönelik tutum” ($p=0,072$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,163$) düzey ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcılar bu düzey ifadelerine benzer yanıtlar verdiği ve seçmenlerin politik katılım, reklam ile reklam kaynağına yönelik tutumlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,228$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,372$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,124$) düzey ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar bu düzey ifadelerine benzer yanıtlar verdiği, politik katılım ve reklam kaynağına yönelik tutumlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Seçmenlerin “Reklama yönelik tutum” ($p=0,032$) düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik tutum düzey ortalamalarını incelediğimizde muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen kadınların ($\bar{X}=3,05$; $s.s=0,94$) erkeklerden ($\bar{X}=2,64$; $s.s=0,95$) daha yüksek reklama yönelik tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,083$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,861$), “Reklama yönelik tutum” ($p=0,114$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,520$) düzey ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir

farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar bu düzey ifadelerine benzer yanıtlar verdiği ve politik katılım, reklam ile reklam kaynağına yönelik tutumlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

4.2.7. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin yaş değişkeni açısından incelenmesi

Katılımcı seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır.

Tablo 3.20. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi

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	G.Arası	25,846	3	8,615	8,051	0,000
	25-39	130	1,89	0,87	G.İçi	431,238	403	1,070		
	40-59	147	2,27	1,06	Toplam	457,084	406			
	60 ve üstü	84	2,58	1,30						
Siyasal ilginlik	18-24	46	3,24	0,92	G.Arası	4,442	3	1,481	1,800	0,147
	25-39	130	3,15	0,87	G.İçi	331,506	403	0,823		
	40-59	147	3,36	0,89	Toplam	335,947	406			
	60 ve üstü	84	3,40	0,98						
Reklama yönelik tutum	18-24	46	2,18	0,91	G.Arası	30,577	3	10,192	12,224	0,000
	25-39	130	2,45	0,87	G.İçi	336,008	403	0,834		
	40-59	147	2,63	0,89	Toplam	366,585	406			
	60 ve üstü	84	3,09	1,01						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	46	2,78	0,81	G.Arası	17,845	3	5,948	8,175	0,000
	25-39	130	2,76	0,81	G.İçi	293,236	403	0,728		
	40-59	147	2,85	0,84	Toplam	311,081	406			
	60 ve üstü	84	3,31	0,95						

Yapılan analiz sonucunda seçmenlerde “Siyasal ilginlik”($p=0,147$) düzeyinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcı seçmenlerin siyaset ilginlik düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Dunnett T3 metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 25-39 yaş grubu ($\bar{X}=1,89$; $s.s.= 0,87$) seçmenlerin 40-59 yaş ($p=0,007$; $\bar{X}= 2,27$; $s.s.= 1,06$) ile 60 ve üstü ($p=0,000$; $\bar{X}=2,58$; $s.s.= 1,30$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu ($\bar{X}=2,06$; $s.s.= 0,82$) seçmenlerin 60 yaş ve üstü grubundan ($p=0,037$; $\bar{X}= 2,58$; $s.s.= 1,30$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 18-24 yaş grubu ($\bar{X}=2,18$; $s.s.= 0,91$) seçmenlerin 40-59 yaş ($p=0,025$; $\bar{X}= 2,63$; $s.s.= 0,89$) ile 60 ve üstü ($p=0,000$; $\bar{X}=3,09$; $s.s.= 1,01$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. 60 yaş ve üstü yaş grubu ($\bar{X}=3,09$; $s.s.= 1,01$) seçmenlerin 25-39 yaş grubundan ($p=0,000$; $\bar{X}= 2,45$; $s.s.= 0,87$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 60 ve üstü yaş grubu ($\bar{X}=3,31$; $s.s.= 0,95$) seçmenlerin 18-24 ($p=0,004$; $\bar{X}=2,78$; $s.s.= 0,81$), 25-39 ($p=0,000$; $\bar{X}=2,76$; $s.s.=0,81$) ve 40-59 ($p=0,000$; $\bar{X}=2,85$; $s.s.= 0,84$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi

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	12	1,75	0,89	G.Arası	11,066	3	3,689	3,004	0,034
	25-39	31	1,96	0,79	G.İçi	117,888	96	1,228		
	40-59	36	2,45	1,21	Toplam	128,954	99			
	60 ve üstü	21	2,68	1,40						
Siyasal ilginlik	18-24	12	2,81	0,83	G.Arası	4,347	3	1,449	1,990	0,121
	25-39	31	3,19	0,73	G.İçi	69,906	96	0,728		
	40-59	36	3,45	0,89	Toplam	74,253	99			
	60 ve üstü	21	3,08	0,97						
Reklama yönelik tutum	18-24	12	2,21	0,96	G.Arası	12,124	3	4,041	6,058	0,001
	25-39	31	2,18	0,71	G.İçi	64,038	96	0,667		
	40-59	36	2,77	0,81	Toplam	76,162	99			
	60 ve üstü	21	3,02	0,89						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	12	2,47	0,59	G.Arası	8,013	3	2,671	4,199	0,008
	25-39	31	2,69	0,75	G.İçi	61,063	96	0,636		
	40-59	36	2,94	0,84	Toplam	69,076	99			
	60 ve üstü	21	3,36	0,88						

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Siyasal ilginlik”(p=0,121) düzeyinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen

katılımcı seçmenlerin, siyasal ilginlik düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,034$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Dunnett T3 metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 25-39 yaş grubu ($\bar{X}=1,96$; $s.s.=0,79$) seçmenlerin 40-59 yaş ($\bar{X}=2,45$; $s.s.=1,21$) ile 60 ve üstü ($p=0,000$; $\bar{X}=2,68$; $s.s.=1,40$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu ($\bar{X}=1,75$; $s.s.=0,89$) seçmenlerin 60 yaş ve üstü grubundan ($p=0,034$ $\bar{X}=2,68$; $s.s.=1,40$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,001$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 25-39 yaş grubu ($\bar{X}=2,18$; $s.s.=0,71$) seçmenlerin 40-59 yaş ($p=0,023$; $\bar{X}=2,77$; $s.s.=0,81$) ile 60 ve üstü ($p=0,002$; $\bar{X}=3,02$; $s.s.=0,89$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu ($\bar{X}=2,21$; $s.s.=0,96$) seçmenlerin 60 yaş ve üstü grubundan ($p=0,042$; $\bar{X}=3,02$; $s.s.=0,89$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,008$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 25-39 yaş grubu ($\bar{X}=2,69$; $s.s.=0,75$) seçmenlerin 60 ve üstü ($p=0,023$; $\bar{X}=3,36$; $s.s.=0,88$) yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu ($\bar{X}=2,47$; $s.s.=0,59$) seçmenlerin 60 yaş ve üstü

grubundan ($p=0,017$; $\bar{X} = 3,36$; $s.s. = 0,88$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağına yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi

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	12	1,97	0,66	G.Arası	1,700	3	0,567	0,631	0,597
	25-39	32	1,78	0,85	G.İçi	88,031	98	0,898		
	40-59	37	1,85	0,93	Toplam	89,731	101			
	60 ve üstü	21	2,13	1,21						
Siyasal ilginlik	18-24	12	3,38	0,84	G.Arası	0,710	3	0,237	0,293	0,830
	25-39	32	3,14	0,85	G.İçi	79,238	98	0,809		
	40-59	37	3,20	0,95	Toplam	79,949	101			
	60 ve üstü	21	3,08	0,91						
Reklama yönelik tutum	18-24	12	1,88	0,82	G.Arası	8,755	3	2,918	3,572	0,017
	25-39	32	2,34	0,86	G.İçi	80,059	98	0,817		
	40-59	37	2,32	0,89	Toplam	88,814	101			
	60 ve üstü	21	2,89	1,04						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	12	2,51	0,97	G.Arası	7,125	3	2,375	2,731	0,048
	25-39	32	2,61	0,84	G.İçi	85,240	98	0,870		
	40-59	37	2,68	0,99	Toplam	92,365	101			
	60 ve üstü	21	3,27	0,93						

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,597$) ve “Siyasal ilginlik”($p=0,830$) düzeylerinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumsuz

reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin, partizanlık ve siyasal ilginlik düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,017$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 60 yaş ve üstü grubu ($\bar{X}=2,89$; $s.s.= 1,04$) seçmenlerin 18-24 yaş grubu ($p=0,015$; $\bar{X}= 1,88$; $s.s.= 0,82$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,048$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ANOVA’ da düzey ortalamalarının arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen gruplar arasındaki karşılaştırmalar kümülatif etkiden dolayı anlamsız çıkmıştır.

Tablo 3.23. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi

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	10	2,30	1,01	G.Arası	7,987	3	2,662	2,542	0,061
	25-39	32	1,95	0,83	G.İçi	100,568	96	1,048		
	40-59	37	2,36	1,07	Toplam	108,556	99			
	60 ve üstü	21	2,73	1,20						
Siyasal ilginlik	18-24	10	3,38	0,88	G.Arası	6,852	3	2,284	2,672	0,052
	25-39	32	2,97	0,96	G.İçi	82,050	96	0,855		
	40-59	37	3,47	0,87	Toplam	88,903	99			
	60 ve üstü	21	3,63	0,98						
Reklama yönelik tutum	18-24	10	2,93	0,80	G.Arası	4,632	3	1,544	1,704	0,171
	25-39	32	2,62	0,88	G.İçi	86,966	96	0,906		
	40-59	37	2,81	0,94	Toplam	91,598	99			
	60 ve üstü	21	3,21	1,14						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	10	3,35	0,67	G.Arası	5,027	3	1,676	2,389	0,074
	25-39	32	2,84	0,83	G.İçi	67,327	96	0,701		
	40-59	37	2,94	0,74	Toplam	72,354	99			
	60 ve üstü	21	3,38	1,06						

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,061$), “Siyasal ilginlik”($p=0,052$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,171$) ve “Reklamın kaynağına yönelik tutum”($p=0,074$) düzeylerinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasi ilginlik,

reklam ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.24. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile yaş ilişkisi

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	12	2,25	0,70	G.Arası	11,258	3	3,753	3,544	0,017
	25-39	35	1,89	1,02	G.İçi	106,948	101	1,059		
	40-59	37	2,44	0,92	Toplam	118,205	104			
	60 ve üstü	21	2,76	1,35						
Siyasal ilginlik	18-24	12	3,42	1,07	G.Arası	3,731	3	1,244	1,472	0,227
	25-39	35	3,29	0,93	G.İçi	85,352	101	0,845		
	40-59	37	3,33	0,86	Toplam	89,083	104			
	60 ve üstü	21	3,79	0,90						
Reklama yönelik tutum	18-24	12	1,85	0,75	G.Arası	14,302	3	4,767	5,668	0,001
	25-39	35	2,65	0,94	G.İçi	84,946	101	0,841		
	40-59	37	2,62	0,89	Toplam	99,248	104			
	60 ve üstü	21	3,21	1,01						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	12	2,88	0,75	G.Arası	2,422	3	0,807	1,154	0,331
	25-39	35	2,89	0,82	G.İçi	70,670	101	0,700		
	40-59	37	2,85	0,78	Toplam	73,093	104			
	60 ve üstü	21	3,25	0,99						

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasil ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Siyasal ilginlik”($p=0,227$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,331$) düzeylerinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin siyasil ilginlik

ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,017$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 60 yaş ve üstü grubu ($\bar{X}=2,76$; $s.s.=1,35$) seçmenlerin 25-39 yaş grubu ($p=0,017$; $\bar{X}=1,89$; $s.s.=1,02$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek partizanlık düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,001$) düzey ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 60 yaş ve üstü grubu ($\bar{X}=3,21$; $s.s.=1,01$) seçmenlerin 18-24 yaş grubu ($p=0,001$; $\bar{X}=1,85$; $s.s.=0,75$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.3.7.3. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin eğitim değişkeni açısından incelenmesi

Katılımcı seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır.

Tablo 3.25. *Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi*

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	G.Arası	1,960	2	0,980	0,870	0,420
	Lise	115	2,28	1,06	G.İçi	455,124	404	1,127		
	Yükseköğretim	193	2,12	1,02	Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	99	3,02	0,91	G.Arası	9,312	2	4,656	5,759	0,003
	Lise	115	3,37	0,88	G.İçi	326,635	404	0,809		
	Yükseköğretim	193	3,38	0,91	Toplam	335,947	406			
Reklama yönelik tutum	İlköğretim	99	3,17	0,93	G.Arası	44,170	2	22,085	27,673	0,000
	Lise	115	2,59	0,96	G.İçi	322,416	404	0,798		
	Yükseköğretim	193	2,35	0,83	Toplam	366,585	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	99	3,39	0,85	G.Arası	31,930	2	15,965	23,106	0,000
	Lise	115	2,83	0,83	G.İçi	279,150	404	0,691		
	Yükseköğretim	193	2,71	0,82	Toplam	311,081	406			

Yapılan analiz sonucunda seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,420$) düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcı seçmenlerin partizanlık düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Siyasal ilginlik” ($p=0,003$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,02$; $s.s.=0,91$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,016$; $\bar{X}=3,37$; $s.s.=0,88$) ve yükseköğretim ($p=0,004$; $\bar{X}=3,38$; $s.s.=0,91$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük siyasal ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın

tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,17$; $s.s.= 0,93$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,000$; $\bar{X}=2,59$; $s.s.= 0,96$) ve yükseköğretim ($p=0,000$; $\bar{X}=2,35$; $s.s.= 0,83$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,39$; $s.s.= 0,85$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,000$; $\bar{X}=2,83$; $s.s.= 0,83$) ve yükseköğretim ($p=0,000$; $\bar{X}=2,71$; $s.s.= 0,82$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.26. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağına yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi

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	28	2,29	1,38	G.Arası	3,640	2	1,820	1,409	0,249
	Lise	28	2,54	1,24	G.İçi	125,315	97	1,292		
	Yükseköğretim	44	2,08	0,88	Toplam	128,954	99			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	28	2,94	0,90	G.Arası	3,165	2	1,583	2,160	0,121
	Lise	28	3,38	0,84	G.İçi	71,087	97	0,733		
	Yükseköğretim	44	3,28	0,84	Toplam	74,253	99			
Reklama yönelik tutum	İlköğretim	28	3,27	0,75	G.Arası	22,128	2	11,064	19,861	0,000
	Lise	28	2,57	0,85	G.İçi	54,034	97	0,557		
	Yükseköğretim	44	2,13	0,67	Toplam	76,162	99			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	28	3,45	0,74	G.Arası	12,181	2	6,091	10,384	0,000
	Lise	28	2,74	0,73	G.İçi	56,895	97	0,587		
	Yükseköğretim	44	2,63	0,80	Toplam	69,076	99			

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,249$) ve “Siyasal ilginlik” ($p=0,121$) düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık ve siyasal ilginlik düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,27$; $s.s.=0,75$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,002$; $\bar{X}=2,57$; $s.s.=0,85$) ve yükseköğretim ($p=0,000$; $\bar{X}=2,13$; $s.s.=0,67$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu lise olan ($\bar{X}=2,57$; $s.s.=0,85$) seçmenlerin eğitim durumu yükseköğretim ($p=0,049$; $\bar{X}=2,13$; $s.s.=0,67$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,45$; $s.s.=0,74$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,003$; $\bar{X}=2,74$; $s.s.=0,73$) ve yükseköğretim ($p=0,000$; $\bar{X}=2,63$; $s.s.=0,80$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.27. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi

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	29	2,02	1,12	G.Arası	1,012	2	0,506	0,565	0,570
	Lise	23	1,96	1,07	G.İçi	88,719	99	0,896		
	Yükseköğretim	50	1,80	0,76	Toplam	89,731	101			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	29	2,82	0,79	G.Arası	6,718	2	3,359	4,541	0,013
	Lise	23	3,53	0,89	G.İçi	73,230	99	0,740		
	Yükseköğretim	50	3,22	0,88	Toplam	79,949	101			
Reklama yönelik tutum	İlköğretim	29	3,07	0,83	G.Arası	19,495	2	9,748	13,921	0,000
	Lise	23	1,96	0,92	G.İçi	69,319	99	0,700		
	Yükseköğretim	50	2,20	0,80	Toplam	88,814	101			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	29	3,38	0,92	G.Arası	17,459	2	8,729	11,537	0,000
	Lise	23	2,28	0,85	G.İçi	74,906	99	0,757		
	Yükseköğretim	50	2,62	0,85	Toplam	92,365	101			

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”(p=0,570) düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Siyasal ilginlik” (p=0,013) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili

karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=2,82$; $s.s.=0,79$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,011$; $\bar{X}=3,53$; $s.s.=0,89$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük siyasi ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,07$; $s.s.=0,83$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,000$; $\bar{X}=1,96$; $s.s.=0,92$) ve yükseköğretim ($p=0,000$; $\bar{X}=2,20$; $s.s.=0,80$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,38$; $s.s.=0,92$) seçmenlerin eğitim durumu lise ($p=0,000$; $\bar{X}=2,28$; $s.s.=0,85$) ve yükseköğretim ($p=0,001$; $\bar{X}=2,62$; $s.s.=0,85$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklamın kaynağına tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.28. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi

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	23	2,19	1,03	G.Arası	0,379	2	0,189	0,170	0,844
	Lise	25	2,35	0,81	G.İçi	108,177	97	1,115		
	Yükseköğretim	52	2,33	1,16	Toplam	108,556	99			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	23	2,96	1,05	G.Arası	4,291	2	2,145	2,460	0,091
	Lise	25	3,43	0,86	G.İçi	84,612	97	0,872		
	Yükseköğretim	52	3,46	0,92	Toplam	88,903	99			
Reklama yönelik tutum	İlköğretim	23	3,20	1,18	G.Arası	5,150	2	2,575	2,889	0,060
	Lise	25	2,94	0,90	G.İçi	86,448	97	0,891		
	Yükseköğretim	52	2,64	0,84	Toplam	91,598	99			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	23	3,35	0,95	G.Arası	5,363	2	2,681	3,882	0,024
	Lise	25	3,21	0,71	G.İçi	66,991	97	0,691		
	Yükseköğretim	52	2,82	0,83	Toplam	72,354	99			

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık” ($p=0,844$), “Siyasal ilginlik” ($p=0,091$) ve “Reklama yönelik tutum” ($p=0,060$) düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasi ilginlik ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,024$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,35$; $s.s.=0,95$) seçmenlerin eğitim durumu yükseköğretim ($p=0,040$; $\bar{X}=2,82$; $s.s.=0,83$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklamın kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.29. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağına yönelik tutum düzeyleri ile eğitim düzeyi ilişkisi

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	19	2,46	0,94	G.Arası	0,595	2	0,297	0,258	0,773
	Lise	39	2,25	1,04	G.İçi	117,611	102	1,153		
	Yükseköğretim	47	2,28	1,15	Toplam	118,205	104			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	19	3,53	0,76	G.Arası	2,614	2	1,307	1,542	0,219
	Lise	39	3,21	0,93	G.İçi	86,469	102	0,848		
	Yükseköğretim	47	3,54	0,97	Toplam	89,083	104			
Reklama yönelik tutum	İlköğretim	19	3,14	1,05	G.Arası	8,483	2	4,242	4,767	0,010
	Lise	39	2,76	0,94	G.İçi	90,764	102	0,890		
	Yükseköğretim	47	2,38	0,90	Toplam	99,248	104			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	19	3,39	0,86	G.Arası	6,062	2	3,031	4,612	0,012
	Lise	39	2,98	0,80	G.İçi	67,031	102	0,657		
	Yükseköğretim	47	2,73	0,80	Toplam	73,093	104			

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,733$) ve “Siyasal ilginlik”($p=0,219$) düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle

muhaletet konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık ve siyasal ilginlik düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Muhaletet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,010$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,14$; $s.s.=1,05$) seçmenlerin eğitim durumu yükseköğretim ($p=0,011$; $\bar{X}=2,38$; $s.s.=0,90$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Muhaletet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklam kaynağına yönelik tutum” ($p=0,012$) düzey ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ilköğretim olan ($\bar{X}=3,39$; $s.s.=0,86$) seçmenlerin eğitim durumu yükseköğretim ($p=0,010$; $\bar{X}=2,73$; $s.s.=0,80$) olan seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklam kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.3.7.4. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin gelir düzeyi değişkeni açısından incelenmesi

Katılımcı seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır.

Tablo 3.30. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi

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	G.Arası	5,127	3	1,709	1,524	0,208
	1501-3000 TL	126	2,18	1,02	G.İçi	451,957	403	1,121		
	3001-4500 TL	84	2,26	1,17						
	4051 TL ve üzeri	88	2,33	1,13	Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	109	3,13	0,92	G.Arası	10,554	3	3,518	4,357	0,005
	1501-3000 TL	126	3,18	0,89	G.İçi	325,393	403	0,807		
	3001-4500 TL	84	3,39	0,89						
	4051 TL ve üzeri	88	3,54	0,89	Toplam	335,947	406			
Reklama yönelik tutum	0-1500 TL	109	2,60	1,08	G.Arası	5,164	3	1,721	1,919	0,126
	1501-3000 TL	126	2,78	0,85	G.İçi	361,422	403	0,897		
	3001-4500 TL	84	2,51	0,98						
	4051 TL ve üzeri	88	2,52	0,87	Toplam	366,585	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	109	2,96	0,99	G.Arası	5,054	3	1,685	2,218	0,085
	1501-3000 TL	126	3,04	0,84	G.İçi	306,027	403	0,759		
	3001-4500 TL	84	2,78	0,85						
	4051 TL ve üzeri	88	2,79	0,77	Toplam	311,081	406			

Yapılan analiz sonucunda seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,208$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,126$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,085$) düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir

ifadeyle katılımcı seçmenlerin partizanlık, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Siyasal ilginlik” ($p=0,005$) düzey ortalamaları arasında aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 4051 TL ve üzeri aylık gelire sahip ($\bar{X}=3,54$; $s.s.=0,89$) seçmenlerin 0-1500 TL ($p=0,010$; $\bar{X}=3,13$; $s.s.=0,92$) ve 1501-3000 TL ($p=0,027$; $\bar{X}=3,18$; $s.s.=0,89$) aylık gelire sahip seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük siyasal ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.31. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi

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	30	2,13	1,20	G.Arası	6,092	3	2,031	1,587	0,198
	1501-3000 TL	32	2,14	1,14	G.İçi	122,862	96	1,280		
	3001-4500 TL	19	2,18	1,13	Toplam	128,954	99			
	4051 TL ve üzeri	19	2,77	0,99						
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	30	3,09	0,86	G.Arası	5,015	3	1,672	2,318	0,080
	1501-3000 TL	32	3,05	0,89	G.İçi	69,238	96	0,721		
	3001-4500 TL	19	3,24	0,85	Toplam	74,253	99			
	4051 TL ve üzeri	19	3,66	0,75						
Reklama yönelik tutum	0-1500 TL	30	2,49	1,07	G.Arası	2,126	3	0,709	0,919	0,435
	1501-3000 TL	32	2,72	0,71	G.İçi	74,036	96	0,771		
	3001-4500 TL	19	2,34	0,94	Toplam	76,162	99			
	4051 TL ve üzeri	19	2,68	0,71						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	30	2,91	0,95	G.Arası	0,564	3	0,188	0,264	0,852
	1501-3000 TL	32	2,98	0,75	G.İçi	68,512	96	0,714		
	3001-4500 TL	19	2,82	0,87	Toplam	69,076	99			
	4051 TL ve üzeri	19	2,79	0,80						

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,198$), “Siyasal ilginlik”($p=0,080$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,435$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,852$) düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir

ifadeyle iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.32. *İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi*

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	30	1,81	0,87	G.Arası	2,553	3	0,851	0,956	0,417
	1501-3000 TL	27	1,89	0,87	G.İçi	87,178	98	0,890		
	3001-4500 TL	24	2,17	1,18	Toplam	89,731	101			
	4051 TL ve üzeri	21	1,73	0,84						
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	30	3,03	0,81	G.Arası	3,686	3	1,229	1,579	0,199
	1501-3000 TL	27	2,99	0,82	G.İçi	76,262	98	0,778		
	3001-4500 TL	24	3,45	0,91	Toplam	79,949	101			
	4051 TL ve üzeri	21	3,31	1,02						
Reklama yönelik tutum	0-1500 TL	30	2,43	1,07	G.Arası	3,514	3	1,171	1,346	0,264
	1501-3000 TL	27	2,65	0,86	G.İçi	85,299	98	0,870		
	3001-4500 TL	24	2,15	0,92	Toplam	88,814	101			
	4051 TL ve üzeri	21	2,29	0,81						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	30	2,78	1,20	G.Arası	2,238	3	0,746	0,811	0,491
	1501-3000 TL	27	2,96	0,80	G.İçi	90,127	98	0,920		
	3001-4500 TL	24	2,55	0,96	Toplam	92,365	101			
	4051 TL ve üzeri	21	2,71	0,72						

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen

seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,417$), “Siyasal ilginlik”($p=0,199$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,264$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,491$) düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.33. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi

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	22	2,12	0,79	G.Arası	2,249	3	0,750	0,677	0,568
	1501-3000 TL	32	2,30	0,95	G.İçi	106,307	96	1,107		
	3001-4500 TL	21	2,21	1,17	Toplam	108,556	99			
	4051 TL ve üzeri	25	2,53	1,25						
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	22	3,36	1,12	G.Arası	0,448	3	0,149	0,162	0,922
	1501-3000 TL	32	3,26	0,97	G.İçi	88,455	96	0,921		
	3001-4500 TL	21	3,31	0,89	Toplam	88,903	99			
	4051 TL ve üzeri	25	3,43	0,85						
Reklama yönelik tutum	0-1500 TL	22	2,98	0,90	G.Arası	1,450	3	0,483	0,515	0,673
	1501-3000 TL	32	2,86	1,01	G.İçi	90,147	96	0,939		
	3001-4500 TL	21	2,92	0,96	Toplam	91,598	99			
	4051 TL ve üzeri	25	2,65	0,99						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	22	3,22	0,69	G.Arası	1,843	3	0,614	0,836	0,477
	1501-3000 TL	32	3,10	1,04	G.İçi	70,511	96	0,734		
	3001-4500 TL	21	3,01	0,72	Toplam	72,354	99			
	4051 TL ve üzeri	25	2,84	0,83						

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,568$), “Siyasal ilginlik”($p=0,922$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,673$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,477$) düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.34. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile gelir düzeyi ilişkisi

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	27	2,07	0,88	G.Arası	2,381	3	0,794	0,692	0,559
	1501-3000 TL	35	2,34	1,04	G.İçi	115,824	101	1,147		
	3001-4500 TL	20	2,52	1,26	Toplam	118,205	104			
	4051 TL ve üzeri	23	2,30	1,14						
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	27	3,08	0,96	G.Arası	6,152	3	2,051	2,498	0,064
	1501-3000 TL	35	3,37	0,86	G.İçi	82,931	101	0,821		
	3001-4500 TL	20	3,55	0,92	Toplam	89,083	104			
	4051 TL ve üzeri	23	3,76	0,90						
Reklama yönelik tutum	0-1500 TL	27	2,58	1,20	G.Arası	2,580	3	0,860	0,898	0,445
	1501-3000 TL	35	2,86	0,83	G.İçi	96,668	101	0,957		
	3001-4500 TL	20	2,68	0,96	Toplam	99,248	104			
	4051 TL ve üzeri	23	2,45	0,92						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	27	2,99	0,99	G.Arası	1,878	3	0,626	0,888	0,450
	1501-3000 TL	35	3,10	0,77	G.İçi	71,214	101	0,705		
	3001-4500 TL	20	2,79	0,80	Toplam	73,093	104			
	4051 TL ve üzeri	23	2,79	0,78						

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasi ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,559$), “Siyasal ilginlik”($p=0,064$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,445$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,450$) düzeylerinin aylık

hane gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzey maddelerine verdikleri cevapların birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

3.3.7.5. Seçmenlerin politik katılım , reklama yönelik tutum ve reklam kaynağına yönelik tutum düzeylerinin meslek değişkeni açısından incelenmesi

Katılımcı seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır.

Tablo 3.35. Politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi

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	G.Arası	5,206	4	1,301	1,158	0,329
	Mavi yaka	95	2,26	1,15	G.İçi	451,878	402	1,124		
	Öğrenci	56	1,99	0,81	Toplam	457,084	406			
	Serbest meslek/esnaf	77	2,19	1,10						
	Çalışmıyor	74	2,08	1,05						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	105	3,54	0,87	G.Arası	18,201	4	4,550	5,757	0,000
	Mavi yaka	95	3,39	0,94	G.İçi	317,747	402	0,790		
	Öğrenci	56	3,32	0,89	Toplam	335,947	406			
	Serbest meslek/esnaf	77	3,08	0,87						
	Çalışmıyor	74	2,98	0,87						
Reklama yönelik tutum	Beyaz yaka	105	2,47	0,81	G.Arası	26,907	4	6,727	7,961	0,000
	Mavi yaka	95	2,92	0,94	G.İçi	339,678	402	0,845		
	Öğrenci	56	2,19	0,87	Toplam	366,585	406			
	Serbest meslek/esnaf	77	2,51	0,92						
	Çalışmıyor	74	2,87	1,06						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	105	2,73	0,74	G.Arası	14,090	4	3,522	4,768	0,001
	Mavi yaka	95	3,21	0,91	G.İçi	296,991	402	0,739		
	Öğrenci	56	2,74	0,83	Toplam	311,081	406			
	Serbest meslek/esnaf	77	2,83	0,95						
	Çalışmıyor	74	2,99	0,88						

Yapılan analiz sonucunda seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,329$) düzeylerinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcı seçmenlerin partizanlık düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Siyasal ilginlik” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda beyaz yakalı ($\bar{X}=3,54$; $s.s.=0,87$) seçmenlerin serbest meslek/esnaf ($p=0,007$; $\bar{X}=3,08$; $s.s.=0,87$) ve çalışmayan ($p=0,000$; $\bar{X}=2,98$; $s.s.=0,87$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek siyasal ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Mavi yakalı ($\bar{X}=3,39$; $s.s.=0,94$) seçmenlerin çalışmayan ($p=0,026$; $\bar{X}=2,98$; $s.s.=0,87$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek siyasal ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Dunnett T3 ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mavi yakalı ($\bar{X}=2,92$; $s.s.=0,94$) seçmenlerin ğrenci ($p=0,003$; $\bar{X}=2,19$; $s.s.=0,87$), serbest meslek/esnaf ($p=0,000$; $\bar{X}=2,51$; $s.s.=0,92$) ve çalışmayan ($p=0,041$; $\bar{X}=2,87$; $s.s.=1,06$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerde “Reklamın kaynağına yönelik tutum” ($p=0,001$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mavi yakalı ($\bar{X}=3,21$; $s.s.=0,91$) seçmenlerin ğrenci ($p=0,015$; $\bar{X}=2,74$; $s.s.=0,83$), serbest meslek/esnaf ($p=0,043$; $\bar{X}=2,83$; $s.s.=0,95$) ve beyaz yaka ($p=0,001$; $\bar{X}=2,73$; $s.s.=0,74$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklamın kaynağına yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.36. İktidar konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi

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	24	2,40	1,02	G.Arası	3,761	4	0,940	0,713	0,585				
	Mavi yaka	26	2,31	1,18	G.İçi	125,194	95	1,318						
	Öğrenci	16	1,83	0,76	Toplam	128,954	99							
	Serbest	16	2,40	1,35										
	meslek/esnaf													
	Çalışmıyor	18	2,28	1,33										
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	24	3,25	0,74	G.Arası	0,979	4	0,245	0,317	0,866				
	Mavi yaka	26	3,34	0,97	G.İçi	73,273	95	0,771						
	Öğrenci	16	3,11	0,79	Toplam	74,253	99							
	Serbest	16	3,23	0,88										
	meslek/esnaf													
	Çalışmıyor	18	3,07	0,97										
Reklama yönelik tutum	Beyaz yaka	24	2,24	0,58	G.Arası	16,781	4	4,195	6,711	0,000				
	Mavi yaka	26	3,19	0,68	G.İçi	59,381	95	0,625						
	Öğrenci	16	2,19	0,97	Toplam	76,162	99							
	Serbest	16	2,28	0,86										
	meslek/esnaf													
	Çalışmıyor	18	2,72	0,93										
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	24	2,76	0,67	G.Arası	6,438	4	1,609	2,441	0,052				
	Mavi yaka	26	3,26	0,93	G.İçi	62,639	95	0,659						
	Öğrenci	16	2,60	0,61	Toplam	69,076	99							
	Serbest	16	2,66	1,11										
	meslek/esnaf													
	Çalışmıyor	18	3,00	0,63										

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,585$), “Siyasi ilginlik”($p=0,866$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,052$) düzeylerinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

İktidar konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,000$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mavi yakalı ($\bar{X}=3,19$; $s.s.=0,68$) seçmenlerin beyaz yakalı ($p=0,000$; $\bar{X}=2,24$; $s.s.=0,58$) ve öğrenci ($p=0,001$; $\bar{X}=2,19$; $s.s.=0,97$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.37. İktidar konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi

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	23	2,00	0,99	G.Arası	3,115	4	0,779	0,872	0,484
	Mavi yaka	25	1,68	0,87	G.İçi	86,616	97	0,893		
	Öğrenci	12	2,06	0,63						
	Serbest				Toplam	89,731	101			
	meslek/esnaf	22	1,76	0,74						
	Çalışmıyor	20	2,12	1,27						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	23	3,58	1,00	G.Arası	6,745	4	1,686	2,234	0,071
	Mavi yaka	25	3,10	0,92	G.İçi	73,204	97	0,755		
	Öğrenci	12	3,40	0,72						
	Serbest				Toplam	79,949	101			
	meslek/esnaf	22	2,95	0,79						
	Çalışmıyor	20	2,93	0,80						
Reklama yönelik tutum	Beyaz yaka	23	2,27	0,79	G.Arası	4,920	4	1,230	1,422	0,232
	Mavi yaka	25	2,55	1,05	G.İçi	83,894	97	0,865		
	Öğrenci	12	1,88	0,82						
	Serbest				Toplam	88,814	101			
	meslek/esnaf	22	2,45	0,97						
	Çalışmıyor	20	2,58	0,93						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	23	2,62	0,78	G.Arası	3,612	4	0,903	0,987	0,418
	Mavi yaka	25	3,06	1,01	G.İçi	88,753	97	0,915		
	Öğrenci	12	2,49	1,06						
	Serbest				Toplam	92,365	101			
	meslek/esnaf	22	2,74	1,03						
	Çalışmıyor	20	2,73	0,92						

İktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,484$), “Siyasi ilginlik”($p=0,071$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,232$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,418$) düzeylerinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidar konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklamların kaynağına yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.38. Muhalefet konumu-olumsuz reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi

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	32	2,31	0,99	G.Arası	5,975	4	1,494	1,383	0,246
	Mavi yaka	19	2,58	1,11	G.İçi	102,581	95	1,080		
	Öğrenci	14	2,17	1,06						
	Serbest meslek/esnaf	21	2,46	1,27	Toplam	108,556	99			
	Çalışmıyor	14	1,79	0,52						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	32	3,38	0,88	G.Arası	6,719	4	1,680	1,942	0,110
	Mavi yaka	19	3,62	0,94	G.İçi	82,184	95	0,865		
	Öğrenci	14	3,63	0,89						
	Serbest meslek/esnaf	21	3,12	0,97	Toplam	88,903	99			
	Çalışmıyor	14	2,88	1,00						
Reklama yönelik tutum	Beyaz yaka	32	2,73	0,91	G.Arası	7,181	4	1,795	2,020	0,098
	Mavi yaka	19	2,91	1,05	G.İçi	84,416	95	0,889		
	Öğrenci	14	2,89	0,72						
	Serbest meslek/esnaf	21	2,55	0,92	Toplam	91,598	99			
	Çalışmıyor	14	3,43	1,09						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	32	2,83	0,81	G.Arası	6,020	4	1,505	2,156	0,080
	Mavi yaka	19	3,26	0,94	G.İçi	66,334	95	0,698		
	Öğrenci	14	3,18	0,76						
	Serbest meslek/esnaf	21	2,80	0,84	Toplam	72,354	99			
	Çalışmıyor	14	3,44	0,79						

Muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,246$), “Siyasi ilginlik”($p=0,110$), “Reklama yönelik tutum”($p=0,098$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,080$) düzeylerinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumsuz reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.39. Muhalefet konumu-olumlu reklamda; politik katılım, reklam ve kaynağa yönelik tutum düzeyleri ile meslek ilişkisi

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	26	2,49	1,26	G.Arası	5,856	4	1,464	1,303	0,274
	Mavi yaka	25	2,56	1,22	G.İçi	112,349	100	1,123		
	Öğrenci	14	1,93	0,75						
	Serbest				Toplam	118,205	104			
	meslek/esnaf	18	2,24	0,95						
	Çalışmıyor	22	2,06	0,83						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	26	3,97	0,70	G.Arası	15,239	4	3,810	5,159	0,001
	Mavi yaka	25	3,58	0,88	G.İçi	73,845	100	0,738		
	Öğrenci	14	3,18	1,10						
	Serbest				Toplam	89,083	104			
	meslek/esnaf	18	3,07	0,88						
	Çalışmıyor	22	3,01	0,82						
Reklama yönelik tutum	Beyaz yaka	26	2,54	0,83	G.Arası	16,297	4	4,074	4,912	0,001
	Mavi yaka	25	3,03	0,88	G.İçi	82,951	100	0,830		
	Öğrenci	14	1,77	0,47						
	Serbest				Toplam	99,248	104			
	meslek/esnaf	18	2,74	0,95						
	Çalışmıyor	22	2,90	1,17						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	26	2,69	0,71	G.Arası	5,429	4	1,357	2,006	0,099
	Mavi yaka	25	3,25	0,78	G.İçi	67,663	100	0,677		
	Öğrenci	14	2,68	0,80						
	Serbest				Toplam	73,093	104			
	meslek/esnaf	18	3,11	0,82						
	Çalışmıyor	22	2,93	0,99						

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde partizanlık, siyasal ilginlik, reklam ve reklama yönelik tutum düzeylerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Partizanlık”($p=0,274$) ve “Reklam kaynağına yönelik tutum”($p=0,099$) düzeylerinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen katılımcı seçmenlerin partizanlık ve reklamın kaynağına yönelik tutum düzeylerinin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Siyasal ilginlik” ($p=0,001$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Bonferroni Metodu ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda beyaz yakalı ($\bar{X}=3,97$; $s.s.= 0,70$) seçmenlerin serbest meslek/esnaf ($p=0,009$; $\bar{X}= 3,07$; $s.s.= 0,88$) ve çalışmayan ($p=0,002$; $\bar{X}=3,01$; $s.s.= 0,82$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek siyasal ilginlik düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Muhalefet konumu-olumlu reklam gösterilen seçmenlerde “Reklama yönelik tutum” ($p=0,001$) düzey ortalamaları arasında mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın tespiti için Dunnett T3 ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrenci ($\bar{X}=1,77$; $s.s.= 0,47$) seçmenlerin beyaz yaka ($p=0,006$; $\bar{X}= 2,54$; $s.s.= 0,83$), mavi yaka ($p=0,000$; $\bar{X}= 3,03$; $s.s.= 0,88$), serbest meslek/esnaf ($p=0,008$; $\bar{X}= 2,74$; $s.s.= 0,95$) ve çalışmayan ($p=0,003$; $\bar{X}=2,90$; $s.s.= 1,17$) seçmenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük reklama yönelik tutum düzey ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmanın bulguları ışığında elde edilen sonuç ve tartışmalar sunulacaktır. Olumlu-olumsuz siyasal reklam kullanımının seçmenler üzerindeki etki farklarının ele alındığı bu araştırmanın sonucunda daha sonraki çalışmalar için de birtakım önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılacaktır.

4.1. Sonuç

Siyasal iletişim kampanyalarında olumsuz mesaj stratejileri sıklıkla kullanılmaktadır. Buna paralel olarak alanda olumsuz siyasal reklamlar özelinde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu Amerikan seçimleri ve seçmenleri odaklıdır; Türkiye’de yapılan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Ancak Amerika merkezli bu çalışmaların birçoğunun; içerik analizi boyutunda veya tek başına olumsuz reklamın hatırlamaya, siyasete yönelik tutuma, reklama veya kaynağa yönelik tutuma, hedefe yönelik etkiye ve dikkati ölçmeyi amaçlayan çalışmalar olduğu görülmektedir. Genellikle de bu tek yönlü ve dar bakış açısıyla yapılan çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle tutarsız ve çelişkili olduğu da söylenebilmektedir. Yapılan çalışmaların tek boyutlu olmalarının yanı sıra çelişkili sonuçların ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden biri de siyaset gibi oldukça taraflı bir konuda diğer değişkenleri ortadan kaldırmaya çalışmadan, eş değişle deneysel bir tasarıma başvurulmadan yapılmaya çalışılmasıdır.

Literatür taraması sırasında fark edilen bu sorun, tezin araştırması desenlenirken göz ardı edilmeyerek, söz konusu sorunun ortadan kaldırılmasına çaba gösterilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen deneysel tasarımda, iletişim sürecinde sadece mesajın etkili olduğu yanılmasından kaçınılarak kaynağın önemi unutulmamıştır. Bu nedenle de reklamı yapanın iktidar-muhalefet konumu da değişken olarak çalışmanın merkezine yerleştirilmiştir. Araştırmaya eklenen bu boyut ile seçmenlerin sadece reklama yönelik tutumları değil, aynı zamanda reklamın kaynağına yönelik tutumları da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle varılan sonuçlar alt başlıklar halinde tartışılmaya açılacaktır

Olumlu-olumsuz siyasal reklamlara yönelik tutum

Bulgularda Tablo 3.13.'te yer verilen reklama yönelik tutum skorlarına bakıldığında; deneklere gösterilen dört reklamdan en düşük ve yüksek tutum puanlarını olumsuz reklamların aldığı görülmektedir. Buna göre; muhalefet konumunda yer alan adayın yaptığı olumsuz reklam en yüksek tutum puanını alırken, iktidar konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklam ise en düşük puanı almaktadır. Burada söz konusu tutumu daha derinlemesine açıklamak gerekirse; yöntem bölümünde ayrıntılarıyla yer aldığı üzere tutum ölçeğinin temelinde beğenme, ilgi çekme, bilgilendiricilik ve sıradışılık yer alıyor. İktidar konumu olumlu reklam, iktidar konumu olumsuz reklamdan daha olumlu bir tutum puanı ortalamasına sahip olmakla birlikte çalışma kapsamındaki dört reklam açısından ortalama bir tutum puanı ortalamasına sahiptir. Muhalefet konumu olumlu reklamı da tıpkı iktidar konumu olumlu reklamı gibi ortalama bir tutum puanı ile diğerlerinden ayrılmamaktadır. Tüm seçmenler özelinde (demografik kırımlara bakmadan) bakıldığında muhalefetin yaptığı olumsuz reklamın en olumlu tutumları oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, iktidar-muhalefet değişkeninin olumsuz reklam kullanımında son derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu değişkeni dikkate almayan çalışmaların neden birbirleriyle çelişkili sonuçlara vardığı da anlaşılmaktadır.

Robidideaux'un (2013) çalışmasında vardığı sonuçlardan biri olumsuz reklamların sevilmediği, diğer yandan da bilişsel etkilere bakıldığında olumsuz reklamların daha etkili olduğudur. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ile Robidideaux'un çalışması karşılaştırıldığında olumsuz reklamın sevilme durumunun iktidar muhalefet konumuyla doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Şöyle ki, Robidideaux'un belirttiği üzere, sevilme durumu reklamı yapan aday iktidarda olduğu zaman ortaya çıkmaktadır; ancak aday muhalefette ise olumsuz reklamın olumlu reklamdan daha fazla beğenildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamındaki reklamların geneli üzerinden bakıldığında seçmenlerin reklamın kaynağına yönelik tutumlarında, partizanlık ve siyasal ilginlik düzeylerinde cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark yoktur. Reklama yönelik tutumlarında ise cinsiyete göre farklılık görülmüştür. Kadınların siyasal reklamlara yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde de ticari reklamlar özelinde yapılan

pek çok çalışma cinsiyete göre reklama bakışın değiştiğini ortaya koymaktadır (Abel vd.,2010). Siyasal reklamlar özelinde ise bu yönde cinsiyetin reklama yönelik tutuma etkisini ortaya koyan çalışmalara rastlanmamaktadır.

Siyasal reklamlara yönelik tutumlara cinsiyet açısından oluşan farklılıkların gösterildiği Tablo 3.18’de, kadınların çalışma kapsamındaki tüm reklamlar özelinde erkelere nazaran daha yüksek olumlu tutuma sahip oldukları saptanmıştır. Tablo 3.19’da ise dört reklam özelinde cinsiyet açısından farklıklar yer almaktadır. İktidar konumu olumlu reklamda kadın ve erkeklerin reklama yönelik benzer tutumlara sahip olduğu görülürken diğer tüm reklamlar özelinde kadınların daha olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu tutum puanlarının istatistiksel olarak anlamlılığına bakıldığında muhalefet konumlu olumsuz reklama yönelik olan tutumun kadınlar açısından pozitif yönde anlamlı olduğu saptanmıştır. Benzer çalışmalar olmadığı için durumun kültürel olarak değişip değişmediği bilinmemekle beraber Türkiye’de kadınlara yüklenen cinsiyet rolleri, uğradıkları toplumsal baskılar gibi nedenlerle onları daha sert muhalefetten hoşlanan birer seçmenlere dönüştürmüş olması muhtemeldir. Konda araştırma şirketinin yaptığı 2017 yılı Mayıs ayına ait araştırmada da Türkiye’deki kadınların toplumda sürekli bir şekilde yeniden üretilen cinsiyet eşitsizliğinden şikayet ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu eşitsizlik durumunun kadınları daha sert birer muhalif haline getirdiği varsayılabilir. Bu durumun altında yatan nedenler bundan sonraki çalışmalarda ayrıca araştırılmalıdır. Ancak sebebi her ne olursa olsun Türkiye’de bir siyasal seçim kampanya stratejileri oluşturulurken bu durum siyasal iletişimciler tarafından dikkate alınmadır. Bu doğrultuda seçmen kadınların daha sert muhalif söylemlere ve olumsuz siyasal reklamlara daha olumlu tutum sergileyeceği unutulmamalıdır. Özellikle kadınları hedefleyen aday veya partilerin söylem ve reklamlarını bu yönde olumsuz stratejilerle kurmaları başarılı olmalarını sağlayabilir.

Tablo 3.20’de reklama yönelik tutumda ve reklamın kaynağına yönelik tutumda ise yaş değişkeninin ters yönde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Tüm reklamlar özelinde yaş değişkeninin aynı şekilde çalıştığı görülmektedir. Yaş düştükçe reklama yönelik tutum puanı ortalaması da anlamlı bir şekilde düşmektedir. Bir başka ifadeyle, gençler siyasal reklamlara karşı daha olumsuz tutumlara sahipler. Halbuki ticari reklamlara baktığımızda, Shavitt vd. (1998) çalışmasında da, olduğu gibi gençlerin yaşlılara göre daha

olumlu tutumlara sahip oldukları pek çok çalışmada ortaya koyulmaktadır. Bu durumun nedeni ise, gençlerin siyasete karşı olan duyarsızlıklarından ya da daha apolitik olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Erdoğan (2003) Türk gençliğinin 1999-2003 yılları arasında siyasal katılımlarının dönüşümü üzerine yaptığı çalışmasında Türkiye'deki gençlerin siyasal katılımlarının giderek azalmakta olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.20'de görüldüğü üzere 18-24 yaş arasındaki gençlerin en olumlu tutuma sahip oldukları reklam muhalefet konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklam iken, en olumsuz tutuma sahip oldukları reklam ise muhalefet konumundaki adayın yaptığı olumlu reklam olmuştur. Bu bulgular ışığında gençlerin muhalefetten daha sert bir başka ifade ile olumsuz reklamlar beklediği söylenebilmektedir. Oysaki, daha yaşlılar açısından (60 yaş üstü) muhalefetteki adayın yaptığı olumlu ve olumsuz her iki reklama da aynı tutum ortalaması söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yaşlılar için muhalefetteki adayın yaptığı reklamın olumlu ve olumsuz olmasının sonuca etki eden bir boyutu yoktur.

Tablo 3.25'te seçmenlerin eğitim düzeyi ile reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre; reklama yönelik tutumda eğitim düzeyi azaldıkça tutumun olumlu şekilde arttığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi yükseldikçe seçmen daha sorgulayıcı kişilere dönüşmekte ve ikna etmek açısından daha zorlu bir grup oldukları söylenebilir. Çalışma kapsamında yer alan dört reklam için de sonuçlar eğitim ve reklama yönelik tutum açısından benzer şekilde bulgulanmaktadır.

Perloff ve Kinsey (1992) araştırmalarında siyasal reklamların, adayın algılanması ve değerlendirilmesi bakımından farklı meslek grubundan insanlar üzerinde farklı etkiler meydana getirebileceğini söylemektedirler. Araştırma bulgularına bakıldığında mavi yaka seçmenler ile çalışmayanların reklama yönelik tutumlarının, beyaz yaka çalışan ve öğrencilere göre daha olumlu olduğunu görülmektedir. Bu bağlamda beyaz yaka çalışanlar ve öğrencilerin mavi yaka çalışan ve çalışmayan seçmenlere göre daha sorgulayıcı ve daha zor beğenen seçmenler olduğunu söylenebilmektedir.

İktidardaki adayın yaptığı olumlu reklama yönelik en olumlu tutum sahibi grup mavi yakalı çalışanlar iken, iktidardaki adayın yaptığı olumsuz reklama yönelik en olumlu tutum sahipleri çalışmayanlar olmuştur. Çalışmayanlar, bir anlamda işsizler demektir. Tabii ki katılımcıların ne kadarının kendi tercihiyle çalışmadığını ve ne kadarının iş aradığını verisine sahip olmamakla birlikte, böylesine mağdur sayılabilecek bir kesimin iktidar

konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklama yönelik en olumlu tutuma sahip olmasını şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte muhalefet konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklamlara yönelik de en olumlu tutuma sahip olan kesim yine çalışmayanlardır. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde çalışmayan kesimin olumsuz siyasal reklamları beğendiği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla siyasal stratejiler oluşturulurken bu durumun aday partiler tarafından göz ardı edilmemesi gerekir.

Tablo 3.30’da yer aldığı üzere, reklama yönelik tutum ile seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bununla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı olmasa da en düşük gelir düzeyine (0-1500TL) sahip olan seçmen kitlesinin reklama yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle iktidar konumundaki hem olumlu hem olumsuz reklamlarda en düşük gelir düzeyine (0-1500TL) sahip olan seçmen kitlesinin en olumlu tutuma sahip olan kesim olduğu görülmüştür.

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 kaynağa 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.

Chou ve Lien (2013)’in çalışmalarından çıkan bulguların aksine, Tablo 3.13.’de 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.

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 etkisi⁶ olarak tanımladıkları, Matthews ve Uhler'in (1998) de kara koyun etkisi⁷ 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'ın (1989) dikkat çektikleri özelliklere sahip olmaması nedeniyle kaynağa yönelik korkulan bu olumsuz tutumun oluşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla olumsuz reklamlar tasarlanırken bu noktalara dikkat edilerek tasarlandığı taktirde 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.

Reklamın kaynağına yönelik tutuma cinsiyet açısından bakıldığında Tablo 3.18 ve Tablo 3.19'da 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 erkelere nazaran reklamın kaynağına yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür.

⁶ 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 reklamla 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

⁷ Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevmek durumu.

Tablo 3.20’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 3.25’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 arttığını 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 olduğunu 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 3.30’da yer aldığı üzere, reklamın kaynağına yönelik tutum ile seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

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 adlandırmıştı. Siyasal katılımı partizanlık düzeylerine bakıldığında da yaşın önemli bir

değişken olduğu görülmektedir. Bulgulara göre; yaş artıkça 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 artıkça partizanlığın da arttığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırmanın bulgularıyla da benzerlik gösteren diğer çalışmalardaki gibi Türkiye'deki seçmenlerin durumu da buna uygundur. Bu durum, gençlerin yeniliğe daha açık olmaları ve genellikle yaş ilerledikçe insanların daha tutuculaşmasıyla açıklanabilir.

Tablo 3.14'de gösterilen partizanlık düzeyi ile tüm reklamlara verilen cevaplar arasındaki ilişkiye bakıldığında, partizanlık ile hem reklama yönelik tutum hem de reklamın kaynağına yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadığını görülmektedir. Bu anlamda partizanlık düzeyinin reklama yönelik tutum ve reklamın kaynağına yönelik tutum arasında bir bağ kurulamamıştır. Ansolabehere ve Iyengar (1995) olumsuz reklamların sadece partizan⁸ 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 diğer reklamlar özelinde ise gerek siyasal ilginlik düzeyi gerekse partizanlık açısından reklama yönelik tutum ve kaynağına yönelik tutum puanları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı saptanmıştır. Bu anlamda sonuçların Ansolabehere ve Iyengar (1995)'in çalışmasından farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmada olumsuz siyasal reklamların partizan olan ve olmayan seçmenler özelinde diğer değişkenler dışarıda bırakıldığında benzer etkiler gösterdiği görülmüştür.

Çalışmanın politik katılım düzeylerinden bir diğeri olan siyasal ilginlik düzeyine bakıldığında ise Tablo 3.18'de iktidar konumu olumsuz reklam gösterilen seçmenlerde siyasal ilginlik⁹ düzeyi ile reklama yönelik tutum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, seçmenlerde siyasal ilginlik düzeyi arttıkça iktidar konumundaki adayın yaptığı olumsuz reklama yönelik tutum puanı ortalaması düşmektedir. Buradan hareketle, yüksek siyasal ilginlikli seçmenler açısından iktidar konumunda yapılan olumsuz reklamların çalışmadığı sonucu çıkarılabilir. Çalışma

⁸ Şekil 3.1'de açıklanan, politik katılım düzeyi ölçeğinden üretilen siyasal ilginlik boyutunu ifade eder.

⁹ Şekil 3.1'de açıklanan, politik katılım düzeyi ölçeğinden üretilen partizanlık boyutunu ifade eder.

kapsamındaki diğer üç reklam özelinde ise (iktidar konumu olumlu-muhalefet konumu olumlu-muhalefet konumu olumsuz) siyasal ilginlik düzeyinin hem reklama yönelik tutum hem de reklamın kaynağına yönelik tutum açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

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 bağlamdan bakıldığında, siyasal reklamın kaynağını güvenilir bulacak potansiyel kişiler de o reklamın kaynağındaki aday ya da partinin sempatizanları olacaklardır. Dolayısıyla planlanan etkilerin sempatizan olan seçmenler üzerinde daha etkileyici olacağı ön görülebilir (Tosun, 2003: 324).

Siyasal katılım düzeyi ile cinsiyet ilişkisi Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da yer almaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamakla birlikte erkeklerin hem partizanlık hem de siyasal ilginlik puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Siyasal katılım düzeyi ile yaş arasındaki ilişki Tablo 3.20’de incelenmektedir. Yaş ile hem partizanlık hem de siyasal ilginlik düzeyleri arasındaki ilişki benzer sonuçlar sunmaktadır. Partizanlık ve siyasal ilginlik düzeyi en düşük olan yaş aralığı 25-39 yaş arasındaki seçmenlerdir. Bu yaş aralığından itibaren yaş artıkça siyasal ilginlik ve partizanlık düzeyleri de artmaktadır. Partizanlık ve siyasal ilginlik düzeyleri en yüksek olan yaş aralığı ise 60 yaş ve üzeri seçmen kitlesidir.

Siyasal ilginlik ile seçmenlerin eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Seçmenin eğitim düzeyi arttıkça siyasal ilginlik düzeyi de artmaktadır. Uysal (1984) da Türkiye’de eğitim düzeyi ve gelirin siyasal katılım düzeyini etkilediğini söylemektedir. Uysal’a göre; eğitim ve gelir artıkça katılım da artmaktadır. Siyasal ilginlik açısından Uysal’ın çalışması doğrulansa da partizanlık söz konusu olduğunda eğitimin bir önemi kalmamaktadır. Eğitim düzeyi artıkça seçmenlerin daha sorgulayıcı olup, taraftarlık duygusundan uzaklaşması beklenebilir. Oysaki, bu beklentinin aksine partizanlık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İstatistiksel 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. Siyasal ilginlik düzeyinde ise gelir azaldıkça siyasal ilginlik düzeyi de azalmıştır. Uysal'ın (1984)  alışmasını destekleyen bu veriler insanların geçim derdine düştüklerinde siyasal konuları göz ardı ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.35'de partizanlık ile meslek durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Beyaz ve mavi yaka çalışanların siyasal ilginlik düzeyleri çalışmayan (işsiz) seçmenlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

4.2. Tartışma

Çalışmada uygulanan deneyin sonuçlarına genel olarak bakıldığında araştırma örneklemini özelinde olumsuz siyasal reklamların seçmenlerde tutum oluştırmada olumlu siyasal reklamlara nazaran daha büyük bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu etkinin hangi yönde olacağı çok önemli bir değişkene bağlıdır: Bu değişken adayın mevcut konumudur. Adayın iktidar konumunda mı yoksa muhalefet konumunda mı olduğu sorusuna verilecek cevabın mesaj stratejilerine dair kararların alınmasında çok önemli olduğu bu çalışmaya ile bir kez daha ortaya çıkmıştır. İktidar konumunda olan adayların rakiplerini hedef alan olumsuz mesaj stratejilerine yönelmeleri seçmenler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmamaktadır. Bu durumun aksine ise seçmenler muhalefetten olumsuz mesaj stratejilerine yönelmelerini beklemektedir. Sonuç olarak, muhalefetin etkili siyasal iletişim için olumsuz reklama yönelmelerinde herhangi bir sorun olmadığı söylenebilir.

Muhalefet stratejileri açısından olumsuz reklamın önemini ortaya koyduktan sonra araştırmada cevap aranan bir diğer soru ise hangi seçmen kitlelerinde olumsuz reklamların daha etkili olduğudur. Bir başka ifadeyle, hangi seçmenlere yönelik hedeflemelerde olumsuz siyasal reklam kullanmak stratejik açıdan daha doğru olacaktır. Bu noktada kadınlar üzerinde muhalefet konumundaki adayın yaptığı olumsuz siyasal reklamların çok etkili olduğunu sonuçlarda görülmüştür. Ayrıca gençlerin muhalefetten olumsuz siyasal reklamlar beklediği de yine araştırma sonuçlarından ortaya çıkmıştır. İşsiz/ alışmayan seçmen kesiminin olumsuz siyasal reklamları en beğenen kesim olduğu da düşünüldüğünde; muhalefet stratejilerinde ve de özellikle kadınların, gençlerin ve

çalışmayan kesimlerin hedeflendiği noktalarda olumsuz siyasal reklamların tercih edilmesi isabetli olacaktır.

Sonuç olarak, literatürde olumsuz siyasal reklamların etkilerine yönelik çok tartışmalı sonuçlar olsa da, Türkiye özelinde aday veya partilerin olumsuz siyasal reklamları mesaj stratejilerinde kullanmalarında bir sorun olmadığı söylenebilir. Sanıldığı aksine; olumsuz siyasal reklamların reklamın kaynağı üzerinde korkulan olumsuz bir etkisinin en azından -bu örneklem yapısındaki- Türk seçmenleri üzerinde olmadığı bu çalışmaya ile ortaya konmuştur. Bu noktada önemli olan, olumsuz reklamları hangi konumda ve hangi hedef kitleler özelinde kullanmak gerektiğini iyi bilmek ve doğru uygulamak gerektiğidir.

4.3. Öneriler

Bu çalışma sadece basılı siyasal reklamlara odaklanmıştır. Oysa siyasal kampanya sürecinde kampanya iletişim stratejilerin yansımaları gördüğümüz daha pek çok alan vardır. Özellikle sözel ve işitsel açıdan çok etkili olan miting, televizyon reklamlarındaki olumlu-olumsuz stratejiler ister istemez çalışmanın kapsamı dışarısında kalmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu mecralar özelinde de çalışılması önerilebilir. Ayrıca sınırlılıklar bölümünde belirtildiği üzere; bu çalışma kapsamında üretilen reklamlar belediye başkanlığı seçimleri odaklıdır. Siyasal parti değişkeninin çok daha önemli olduğu genel seçim ve milletvekili seçimleri özelinde bir çalışma yapılmamıştır. Bu seçim süreçlerine ilişkin de olumlu-olumsuz reklamların etkilerinde bir farklılaşma olup olmadığı araştırmalıdır.

Olumsuz reklam kullanılmasında bakılması gereken bir diğer noktada Faber, Tims ve Schmitt'in (1993) çalışmalarında odaklandıkları “katlamalı etki” olmalıdır. Katlamalı etki ile kastedilen olumsuz reklama maruz kalan bir adayın, buna cevaben yaptığı olumsuz reklamın etkisinin nasıl olacağıdır. Faber, Tims ve Schmitt (1993) bu tip reklamların kendine bağlı seçmenlerin sadakatini arttırdığını söylemektedirler. Bu durum adayın muhalefet veya iktidarda olma değişkenine göre değişmekte midir? Bundan sonra yapılacak çalışmalarda cevabı aranacak sorulardan biri de bu olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abel, S., deBruin, M., and Nowak, A. (2010). *Women, advertising and presentation: beyond familiar paradigms*. Cresskill, NJ:Hampton.
- Allen M., Burrell N. (2002). The negativity effect in political advertising. Dillard JP, Pfau M (eds) , *The persuasion handbook: developments in theory and practice* in(pp. 83–96). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon A. and Valentino N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp. 829-838.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1995). *Going negative*, New York: Free Press.
- Althaus, S. L. and Trautman. T. (2008). The impact of television market size on voter turnout in American elections. *American Politics Research*. Vol. 36, No. 6, pp. 824-856, November .
- Arık, İ. A., (1998). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Atabek, Ümit. (1999). “Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”. **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 3.
- Atkin, C. and Heald, G. (1976). Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 40, No. 2, pp. 216-228.
- Aziz, Aysel. (2007). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Balcı, Ş.(2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 9, s.143-161.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna 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.
- Barış, G. (2009). Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar. *Siyasetin İletişimi*. Der: Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları .
- Basil, M., Shooler, C. and Reeves, B. (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. Biocca(ed), *television and political advertising* in (pp.245-262). Hillsdale, NJ:Erlbaum .
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma*. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Benoit, W. L., Pier P. M. and Blaney J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, Vol. 45, No. 1, pp. 1-20.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama* (Çev: F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Budge, I. and Farlie, D. (1997). *Voting and party competition*. London: John Wiley .
- Butler, P. and Collins, N. (1996). *Strategic analysis in political markets*. *European Journal of Marketing*. Vol.30 No:10/11 March .

- Cho, J. (2015). Attack versus advocacy: advertising tone that mobilizes. *International Journal of Communication*. Vol. 9 pp.2563-2582.
- Chou, H. ve Lien, N. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising?. *International Journal of Advertising*. Vol.29, No. 5 pp. 815-834.
- Chou, H. ve Lien, N. (2011). What does negative political ad really say? the effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*. Vol: 17, No.4 pp.281-295.
- Chou, H. ve Lien, N. (2013). The effects of appeal types and candidates'poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communacation*. Vol. 23 No. 5 pp. 489-518.
- Cotteret, J. M. and , Claude E. (1995). *Seim sistemleri* (ev: A. Kotil). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Chuang, Po-chung. (2000). The creative strategy approach i political spot advertising: a cross cultural comparison of the 1996 presidential campaigns in taiwan and the US. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Wayne State University.
- Creswell, J. W. (1994). Research designs: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cwalina, W., Falkowski, A. and Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany. *Media Psychology*. Vol. 2, pp. 119-146.
- am, E. (1977). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: Gryay Matbaacılık.

Çokluk, Ö., Şekericioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem, Ankara.

Dalton, R. J. (2014). *Citizen politics*. Sage, California.

Dardis, F.; Shen F. and Edwards H. (2008). Effects of negative political advertising on individuals' cynicism and self efficacy: the impact of ad type and message exposures. *Mass Communication & Society*. Vol.11 pp.24-42.

Denton, R. and Woodward G.(1990). *Political communication in America*. New York : Praeger.

Denver, D. (1989). *Elections and voting behaviour in Britain*. Philip Allan, London ..

Devran, Y. (2003). *Siyasal kampanya yönetimi: mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.

Dillard, J. P. and Pfau, M. (2002). Introduction. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* in (pp. IX-XX.), James Price Dillard ve Michael Pfau (Eds.), London: Sage Publications.

Elden, Müge. (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%2ByXyIkU7kYCXH%2F8bLI7%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurk_Gencligi_ve_Siyasal_Katilim_1999-20.pdf

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. İkinci B., 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*. Vol.22 No.4 pp.67-76.
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*. Vol. 16 No. 2 pp.268-291
- Field, A. (2005) *Discovering statistics using spss*, Sage, London.
- Finkel, S. E. and Geer, J. G. (1998). A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*. Vol. 42, 573–595.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Garramone, G. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*. Vol.10: 59-76 .
- George, D. and Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Goldenstein, K. (1998) *What did they see and when did they see it? measuring the volume, tone, and targeting of television advertising*. Unpublished Manuscript, Columbia University.
- Görgün, Ayten (2002). *Çamurda dans -negatif politik reklam*. İstanbul: BasHaş Yayınları.

- Gürgen, Haluk. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Birinci Basım. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları .
- Hitchon, J. C., Chingching C. and Rhonda H. (1997). Should women emote? perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders., *Political Communication*. Vol. 14: 49-69.
- Harrop, M. and Miller, W. L. (1987). *Election and voters a comparative introduction*. London: Mcmillan.
- Houston D. ve Dean K.(1999). Negatif political advertising an choice conflict. *Journal of Experimental Psychology*. Vol. 5 (1) s.16-28.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Lisrel ve amos programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s 26-42.
- Johnson-Cartee K. S. ve Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the american voter: political campaign commercials*, London: Praeger Series in Political Communication.
- Joslyn, R. (1990). Election campaigns as occasion for civic education David Swanson ve Dan Nimmo (ed). *New Direction in Political Communication(in)*. Sage Publication.
- Kahn, K. F. Ve Kenney, P. J. (2000). How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections. Thurber vd.(ed) *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* in (pp.65-95). Washington. Brookings Institution Press.
- Kalaycıoğlu, İ. T.. (1981). Measuring political participation: a cross cultural application. *Comparative Political Studies*. Vol.14, No.1, pp.123-135.

- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning the new marketing of politics*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- 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*. Sayı: 30 .
- Kern, M. and Just M. (1995). The focus group method, political advertising, campaign news and the construction of candidate Images. *Political Communication*. Vol. 12:127-145.
- Kızıldere, N. (2002). *Kadınların oy verme davranışını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler: kadın seçmenler üzerine bir araştırma- Isparta uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konda. (2017). *Türkiye'nin siyasal evrenini anlamak*, Yayınlanmamış araştırma
- Kutlu, Ö. (2012). Siyasal iletişim ve siyasal kampanya süreci. ed. Uztuğ, F. Özgün, Y. *Siyasal iletişim içinde*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* in (pp. 221-243), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,.
- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: reception and responsibility*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lipsitz, K., Trost, C., Grossmann, M. and Sides, J. (2005). What voters want from political campaign communication. *Political Communication*, Vol. 22:337-354.
- Lovejoy J., Cheng H., Riffe D. (2010). Voter attention, perceived effects, and voting preferences: negative political advertising in the 2006 Ohio governor's election. *Mass Communication and Society*, no:13 pp. 487-511.
- Matthews, D. ve 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*. Vol. 28 No. 20 pp.190-195.
- Milbrath, L. (1965). *Political participation*. Chicago: Rand McNally.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising theory and practice*. İkinci Basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Norris, P. and David S. (2003). Message or medium? campaign learning during the 2001 british general election. *Political Communication*, Vol. 20, pp.233-262
- Oktay, M. (1991). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:2,

- O'Shaughnessy, N. J. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9-10, pp. 1047-1057.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. İstanbul: Kaan Kitapevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları
- Özkan, N. (2004). *Seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Özsoy, O. (2007). *Seçim kazanma sanatı*. İstanbul: Alfa Yayınevi
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods (3. aufl.)*. London: Sage.
- Perloff, R. M. and Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*. Vol. 32, No. 3, pp. 53-60.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*. Vol.26 No.1 pp.19-29.
- Pinkleton, B. E., Um, N. and Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*. Vol. 31, pp. 13-25.
- Robideaux, D. (2013). Credibility and television advertising: negative and positive political ads. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 7 No. 3.

- Rosenberg, S. W., Shulamit K. and Thuy T. (1991). Creating a political image: shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*. Vol. 13. No. 4
- Shavitt S., Lowrey P., Heafner J.(1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, july-august.
- Simon, A. F. (2002). *The winning message: candidate behavior, campaign discourse and democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Surlin, S.H. and Gordon, T.F. (1977). How values affect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism Quarterly*. Vol. 54, pp. 89-95.
- Şener, G. (2015). *Reklam bilgi işleme stratejilerinde cinsiyet farklılıkları: seçicilik hipotezi çerçevesinde reklam tepkisine yönelik deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatar, T. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayıncılık.
- 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*. Vol.35 No.4 pp. 465-486.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi 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 değerlendirmesi. *İktisadi ve İdari bilimler Dergisi*. Cilt:17 Sayı:3-4, s.322-338.

- Trent, J. and Friedenberg, R.. (1983). *Political Campaign Communication*. New York: Preager.
- Turan, İ. (1977). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Turam, E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. İstanbul: İrfan Yayınevi
- Uslu, K. Z. (1995). 1991 erken genel seçimleri ve reklam ajansları'nın etkinlikleri. , *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı. 9, ss. 57-79.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal katılma ve katılma davranışına ailenin etkisi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş* . Üçüncü Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Weinberger, M. (1961). Does the “sleeper effect” apply to advertising. *Journal of Markteing*. Vol. 25, No.6, pp. 65-67.
- Wolton, D. (1990). Political communication: the contruction of a model. *European Journal of Communication*. Vol.5, March .
- 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, imajlar ve medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi .

Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim 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 involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communication*. Vol. 11 No. 2 pp. 95-112.

EK-1: Fokus Grup Çalışmasında Kullanılan Soru Formları

Anket

SOSYO -EKONOMİK GEÇMİŞ

Yaşınız?.....

Cinsiyetiniz?

a. Kadın

b. Erkek

Öğrenim durumunuz?

a. İlköğretim

b. Lise

c. Üniversite

d. Yüksek lisans/doktora

POLİTİK BAĞLILIK/KATILIM

Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?

a. Evet

b. Hayır

	Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Çok Sık
Türkiye siyasetini ne sıklıkla takip edersiniz?					
Siyasi parti rozeti takarmısınız?					
Siyasi parti mitinglerine gider misiniz?					
Siyasi parti seçim kampanyalarında gönüllü olarak çalışmısınız?					

2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde hep aynı partiye mi oy verdiniz?

- a. Evet, parti tercihim hepsinde aynıydı
- b. İki seferinde aynı partiye oy verdim, birinde farklı verdim.
- c. Hepsinde başka partilere oy verdim.

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizin için doğru olanı işaretleyiniz.

- a. 2011 seçim kampanyaları başlamadan zaten hangi partiye oy kullanacağıma karar vermiştim.
- b. 2011 seçim kampanya döneminde son iki ay içerisinde siyasal partilerin kampanyalarına bakarak hangi partiye oy kullanacağıma karar verdim.

REKLAMA YÖNELİK TUTUM

- Reklamı beğendiniz mi?
- Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?
- Reklam sizi nasıl hissettiriyor?
- Reklam ne kadar bilgi veriyor?
- Reklam sizi ne kadar etkiledi?
- Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?
- Bu partiye oy vermeyi düşünür müsünüz?

Reklam 1: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
 ☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 2: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
 ☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 3: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
 ☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 4: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
 ☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 5: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 6: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm
☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.

Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 7: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm

☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

Reklam 8: ☐ Bu reklamı ilk defa gördüm

☐ Bu reklamı daha önce de görmüştüm

Reklamı	2	1	0	-1	-2	Reklamı
Beğendim.						Beğenmedim.
Dikkat çekici.						Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.						Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.						Bilgilendirici değil.
Etkileyici buldum.						Etkileyici bulmadım.
İnandırıcı buluyorum.						İnandırıcı gelmiyor.
Oy verebilirim						Oy vermem

2011 seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

EK-2: Deneysel Tasarımda Kullanılan Anket Formu

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Tez Çalışması kapsamında araştırmacı Arş. Grv. Ömer Kutlu tarafından yapılmaktadır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkürler...

1. Eğitim durumunuz? (Lütfen en son bitirdiğiniz okula göre işaretleyiniz)
() İlkÖğretim () Lise () Yükseköğretim
2. Yaşınız?
3. Mesleğiniz?
4. Aylık gelir düzeyiniz?
5. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

Lütfen aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz (Politik Katılım Ölçeği)

	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 siyasi partiye üyeyim/üye olmayı düşünürüm					
Sivil toplum kuruluşlarına üyeyim/ üye olmayı düşünürüm					

Lütfen size gösterilen reklamı aşağıdaki ifadeler özelinde değerlendiriniz (Reklama yönelik tutum ölçeği)

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Reklamı beğendim					
Reklam ilgimi çekti					
Reklamı sıradışı buldum					
Reklam bilgilendiricidir					
Reklam beni rahatsız etti					

Lütfen size gösterilen reklam özelinde reklamdaki aday için aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz (Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği)

	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					

YAPTIKLARIMIZ YAPACAĞLARIMIZIN TEMİNATIDIR

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



Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkanı
AHMET ÇELİKGÖZ

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

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



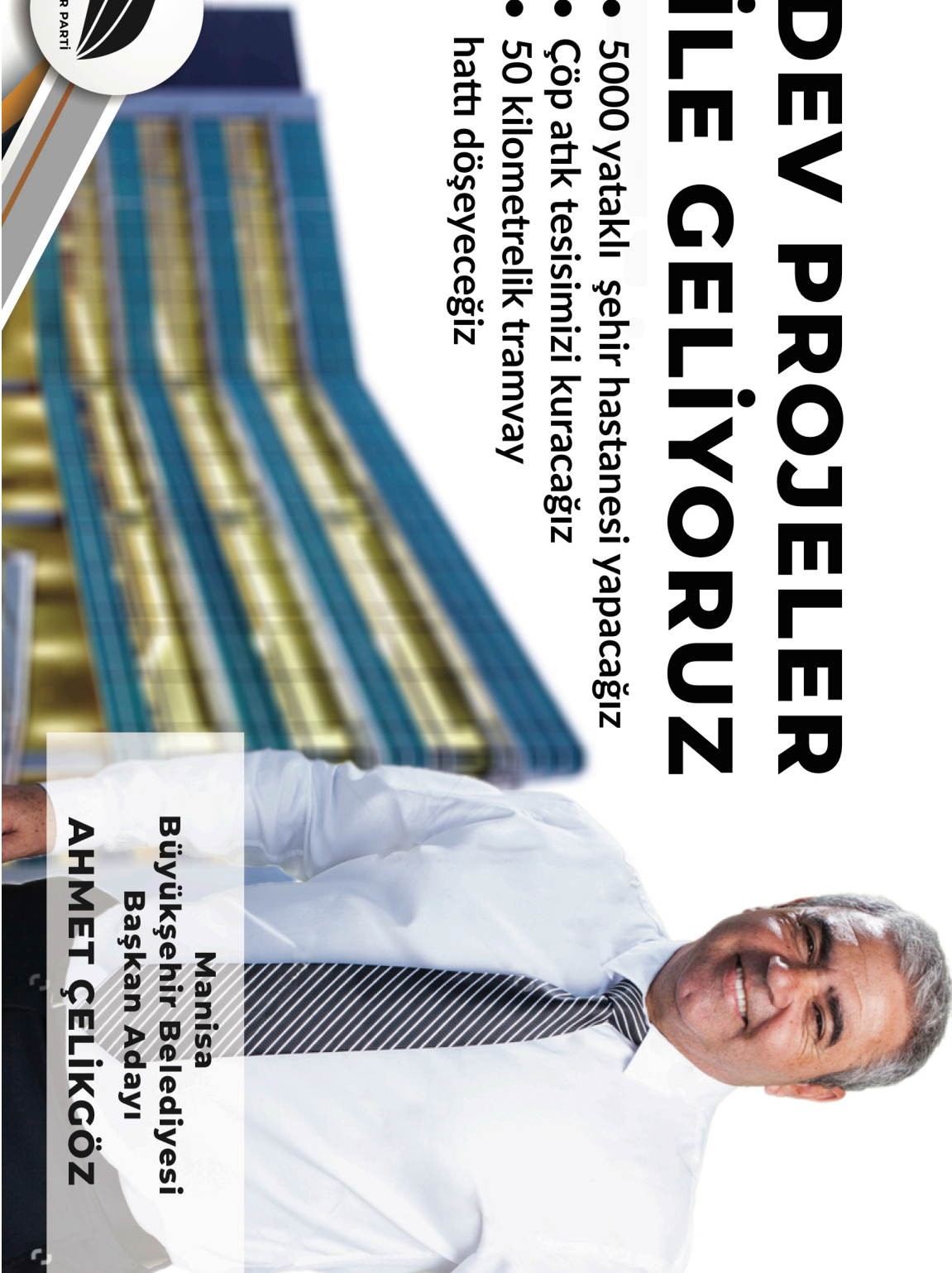
**Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkanı**

AHMET ÇELİKGÖZ



DEV PROJELER İLE GELİYORUZ

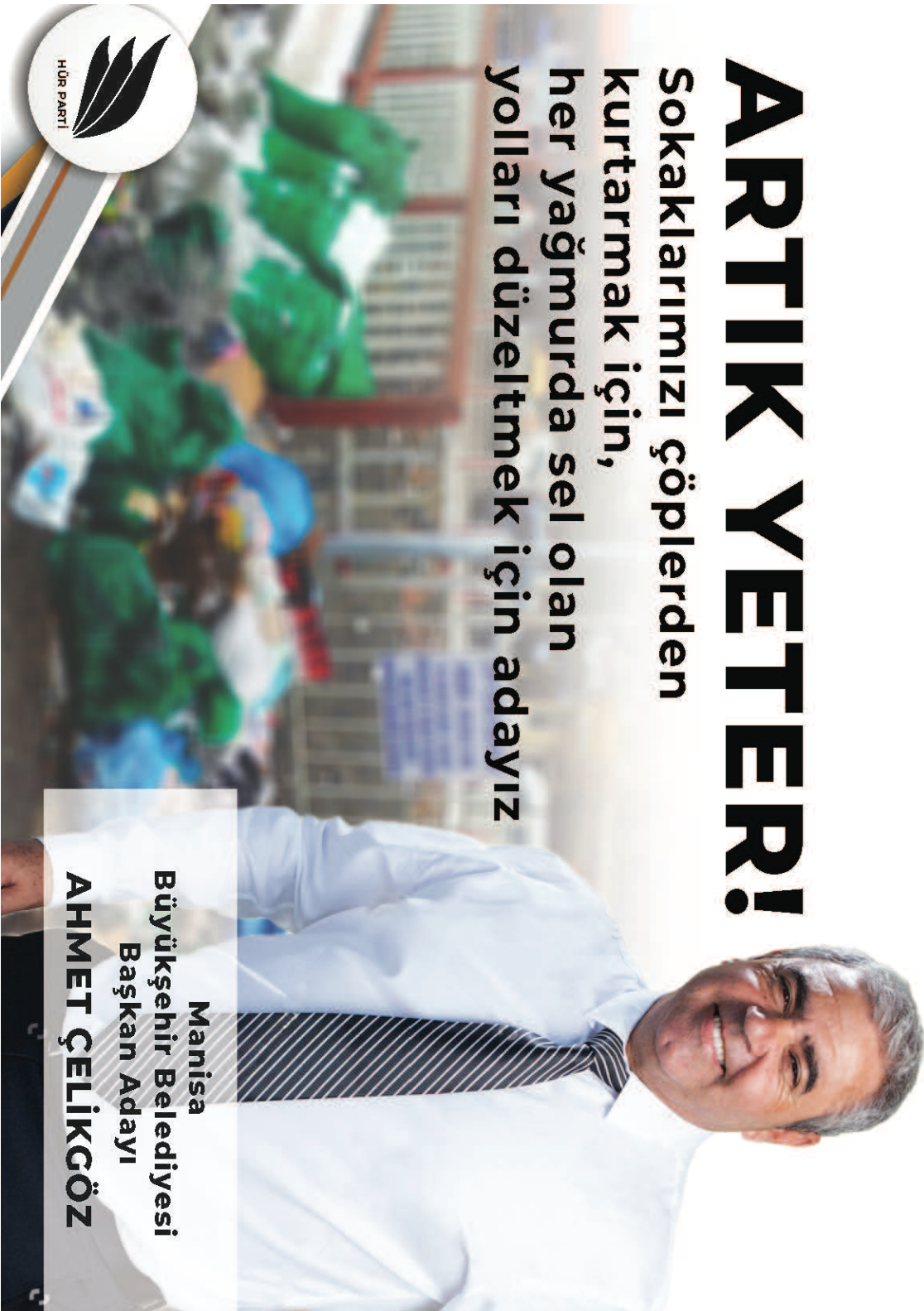
- 5000 yataklı şehir hastanesi yapacağız
- Çöp atık tesisimizi kuracağız
- 50 kilometrelik tramvay hatını döşeyeceğiz



Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkan Adayı
AHMET ÇELİKGÖZ

ARTIK YETER!

Sokaklarımızı çöplerden
kurtarmak için,
her yağmurlarda sel olan
yolları düzeltmek için adayız



Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkan Adayı
AHMET ÇELİKGÖZ



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ömer Kutlu
Yabancı Dil :İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı :Almanya /1979
E-Posta : okutlu@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2006, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Y.Lisans Programı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- 2003, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faliyetleri:

- Kutlu, Ö., Yılmaz, A. (2015). Destinasyon markası. *Destinasyon Yönetimi* içinde. (ed) D. Yüncü. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kutlu, Ö. (2012). İnternet reklamcılığı. *İnternet Yayıncılığı* içinde. (ed) H.İ. Gürcan. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kutlu, Ö. (2012). Siyasal iletişim ve siyasal kampanya süreci. *Siyasal İletişim* içinde. (ed) F. Uztuğ ve Y. Özgün. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kutlu, Ö. (2012). Türkiye’de Siyasal Kampanyalar ve Seçmen Analizi. *Siyasal İletişim* içinde. (ed) F. Uztuğ ve Y. Özgün. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kutlu, Ö., Yılmaz, G.(2011) .A cross- cultural comparison of female nudity in printing advertising. *International Journal Of Humanities* vol:9 issue:3, Tom Nairn, Mary Kalantzis (ED.), Common Ground Publishing,pp 379-390
- Kutlu, Ö. (2011). Message strategies and appeals in political advertising: 2011 turkish election campaigns. *2011 Shanghai International Conference on Social Science (SCSS 2011)*, Shanghai.

- Kutlu, Ö.(2011). International Journal Of Humanities vol:9 issue:2 sayılı uluslararası hakemli dergide yardımcı editörlük
- Oyman, M., Kutlu, Ö., Yılmaz., H. (2010). Skepticism toward health claims in food labeling. *International Journal Of Humanities* vol:8 issue:8, Tom Nairn, Mary Kalantzis (ED.), Common Ground Publishing,pp 33-45
- Oyman, M., Kutlu, Ö., Yılmaz., H. (2010). Motivations for visiting heritage sites. *International Journal Of Humanities.* vol:8 issue:9, Tom Nairn, Mary Kalantzis (ED.), Common Ground Publishing,pp 131-144
- Kutlu, Ö., Emekçi, R., Berber, S. (2009). Spor pazarlamasında internetin kullanımım: Türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* vol:11 issue:4, Mahir Uğur(ED.), Atatürk Üniversitesi Yayınları, pp 11-20
- Uztuğ, F., Kutlu, Ö. İspir, B., Ayman M..(2009) TREA: Türkiye reklam eğilimleri araştırması. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009, ISBN 978-975-06-0601-4.
- Kutlu, Ö. (2009). Reklamda çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamaları. *Reklamcılık içinde*, (ed) A. Yılmaz. Eskişehir T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları .ISBN 978-975-06-0619-9
- Kutlu, Ö., Yılmaz, H.(2007) Transformation of a city: anadolu university students. (hakan yılmaz ile birlikte), *The 8th International Conference on New Directions in the Humanities 2010*, Maastricht,Hollanda ISBN: 2007
- Kutlu, Ö., Ayman, M. Özkoçak, L. (2006) Executional styles on television commercials:lüzer's tv archieve-the best commercials 2000-2005. *4th International Symposium, Communication in the Milennium.* Anadolu University.Eskişehir, Turkey.
- Uztuğ, F., Kutlu, Ö., Onay, A.(2005). New horizons in public relations: what turkish public relations agencies serve. *3rd International Symposium "Communication in the Millenium"* in corporation with University of Texas at Austin (USA), Anadolu University (Turkey), Istanbul University (Turkey). May 11-13, 2005. North Carolina/USA.

- Uztuğ, F., Kutlu, Ö.(2004) Typology of political advertising message strategy: 2004 turkish local elections campaign. *International Conference on Political Marketing 2005*; Kastoria, Greece(ISBN 960-88605-0-4)

