

**NEGATİF POLİTİK REKLAMIN ETKİLERİ ÜZERİNE İSTANBUL’UN
KARTAL İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA
A.Sırrı YEĞENOĞLU
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2011**

**NEGATİF POLİTİK REKLAMIN ETKİLERİ ÜZERİNE İSTANBUL’UN
KARTAL İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Ali Sırrı Yeğenoğlu

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman:Doç. Dr. Nuri Çalık**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat,2011**

Jüri ve Enstitü Onayı

Ali Sırrı Yeğenoğlu'nun "*Negatif Politik Reklamın Etkileri Üzerine İstanbul'un Kartal İlçesinde Bir Araştırma*" başlıklı tezi 7/2/2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, *İşletme* Anabilim dalında Yüksek Lisans-Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Doç. Dr. Nuri Çalık.....	
Üye:	: Prof. Dr. Kemal Yıldırım.....	
Üye:	: Doç. Dr. Mine Oyman.....	

Prof. Dr. Ramazan Geylan
Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

NEGATİF POLİTİK REKLAMIN ETKİLERİ ÜZERİNE İSTANBUL’UN KARTAL İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali Sırrı YEĞENOĞLU
İşletme Anabilim Dalı 2010
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Danışman: Doç.Dr Nuri Çalık

Politik reklamcılık kavramı profesyonel olarak 1980’lerden itibaren Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. Politik reklamcılığın bir alt türü olan negatif politik reklam da 1987 seçimlerinde görülmeye başlanmıştır.

Kısaca negatif politik reklam, yayınladığı reklamlarla kendisine hedef seçtiği rakip partiyi ekonomik, politik, duygusal ve kişilik gibi farklı boyutlarda eleştiren bir alt politik reklam türüdür. Yıllarca bir çok akademisyen tarafından pozitif, negatif etkileri, ahlaki boyutları, seçmeni politikadan soğutup soğutmaması gibi konularda araştırılmışlardır. Bu tezde negatif politik reklam anlamı, ahlaki boyutu, çeşitleri, algılanışı, etkileri, kullanım ve strateji boyutları ile derinlemesine incelenmiştir. Değişik ülkelerde farklı etkileri olan negatif politik reklam Türkiye’deki etkileri anket yöntemi ile araştırılmıştır. Değişik yaş, meslek, cinsiyet, gelir, eğitim gruplarında farklı sonuçlar bulunmuştur.

Abstract

AN INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING IN ISTANBUL KARTAL

Ali Sırrı YEĞENOĞLU

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Nuri Çalık

In Turkey, political advertising has been used since 1980's in a professional manner. As a sub-type of political advertising, negative political advertising has been used since 1987 elections.

Shortly, negative political advertising is a criticism against the compenent party through economical, political, emotional and personel dimensions. So far, negative political advertising's positive and negative effects, etic dimension's and cynicism has been investigating by many academician.

In this thesis definition, type, perception, effects, usage, strategy and etic of negative political advertising was investigated thoroughly. Its effects was investigated through survey method in which its effects are different in different countries. Different consequences was found due to education, age, gender, income and job changes.

Özgeçmiş

A.Sırrı YEĞENOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Y.Ls.	2011	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Ls.	2007	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
Lise	2002	Silivri Lisesi, Türkçe-Matematik Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: İstanbul/26.01.1984	Cinsiyet: Erkek	Yabancı Dil:
İngilizce		

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Özgeçmiş.....	v
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xiii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Politik Pazarlama

1. Politik Pazarlama Kavramı.....	2
1.1. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Ortak Yönleri ve Farklılıkları.....	3
2. Politik Pazarlama Stratejisinin Oluşması.....	4
2.1. Seçmen Davranışları Teorileri.....	5
2.1.1. Michigan Modeli.....	5
2.1.2. Ekonomi Modeli.....	7
2.2. Pazar Araştırması ve Pazar Analizi.....	9
2.3. Hedef Pazar Seçimi.....	10
2.4. Politik Konumlandırma.....	10
3. Politik Pazarlama Karması.....	11
3.1. Politik Ürün Tanımı ve Özellikleri.....	11
3.1.1. Liderlik	12
3.1.2. Politik Parti.....	12
3.1.3. Parti Programı.....	12
3.2. Politik Fiyat.....	13
3.3. Politik Tutundurma Karması.....	13
3.3.1. Politik Reklam.....	13

3.3.2. Halkla İlişkiler.....	14
3.3.3. Kişisel Satış.....	14

İkinci Bölüm

Genel Olarak Reklam Kavramı

1. Reklamlarda Mesaj.....	15
1.1. Politik Reklamlarla Bağlantılı İkna Edici Mesaj Stratejileri.....	17
1.1.1 Korku Çekiciliği.....	17
1.1.2. Suçluluk Duygusu Çekiciliği.....	19
1.1.2.1. Pişmanlık.....	19
1.1.2.1. Suçluluk Duygusu Çeşitleri.....	19
1.1.3. Endişe İçerikli Reklamlar.....	20
1.1.4. Neden Sunma.....	21
2. Reklam ve Dikkat.....	21
3. Reklam ve Hatırlanma.....	22
4. Reklam ve Tutumlar.....	23
5. Reklam ve Motivasyon.....	24

Üçüncü Bölüm

Bir Politik Reklam Alt Türü Olarak Negatif Politik Reklam

1. Politik Reklam.....	25
1.1. Politik Reklamın İşlevleri.....	26
1.2. Politik Reklamın Özellikleri.....	27
1.3. Politik Reklam ile Ticari Reklamın Farklılıkları.....	29
2. Politik Reklam Türleri.....	29
2.1. Pozitif ve Negatif Reklamlar.....	32
3. Negatif Politik Reklamın Tanımı.....	33

4. Negatif Politik Reklamın Türleri.....	34
4.1. Negatif Konu ve İmaj Reklamı.....	35
4.2. Negatif Doğrudan Saldırı,Karşılaştırma Reklamı ve Bağımsız Sponsorlu Negatif Politik Reklamlar.....	36
4.3. Negatif İdeolojik Reklam.....	39
4.4. Sert,Yumuşak ve Mizahi Negatif Politik Reklam Türleri.....	41
4.4.1. Sert Negatif Politik Reklam.....	41
4.4.2. Yumuşak Negatif Reklam.....	42
4.4.3. Mizahi Negatif Politik Reklam.....	42
4.5. Yanıt Reklamı.....	43
5. Negatif Politik Reklamın Özellikleri.....	45
6. Negatif Politik Reklamın Seçmenler Üzerindeki Etkileri.....	47
6.1. Arzulanan Etkiler.....	48
6.2. Bumerang Etkisi ve Ters Tepme Etkisi.....	49
6.3. Siyasal Katılma Etkisi.....	53
7. Negatif Politik Reklamın Algılanması.....	55
7.1. Riskten Kaçınma Yaklaşımı.....	55
7.2. Figür-Zemin Yaklaşımı.....	56
7.3. Motivasyon Yaklaşımı.....	57
8. Negatif Politik Reklamın Kullanımı ve Stratejileri	60
8.1. Negatif Reklam Kampanyasını Etkileyen Faktörler.....	60
8.1.1. Nitelikli Adayların ve Partilerin Sayısı.....	60
8.1.2. Harcama Kapasitesi.....	60
8.1.3. Seçim Gününe Yakınlık.....	61
8.2. Negatif Reklam Kampanya Taktikleri.....	62
8.2.1. Rakip Parti İçinde Güç Odaklarını Harekete Geçirme.....	64
8.2.2. Zayıf Noktalara Saldırma.....	64
8.2.3. Ön Saldırı Stratejisi.....	65
9. Negatif Politik Kampanyalarla İlgili Teorileri.....	65
9.1. Haynes ve Rayne'in Saldırı Teorileri.....	65
9.1.1. İdeolojik Yakınlık ve Aday Saldırıları.....	65
9.2. Skaperdas ve Grofman Teorisi.....	66

9.3. Davis-Ferrantino Modeli.....	67
9.4. Harrington ve Hess Modeli.....	67
9.5. Doron Modeli.....	68

Dördüncü Bölüm

Negatif Politik Reklamın Seçmen Üzerindeki Etkileri Üzerine İstanbul'un Kartal İlçesinde Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
2. Araştırmanın Yöntemi.....	69
3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	70
4. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
5. Veri Toplama Yöntemi.....	70
6. Değişkenler ve Dağılımları.....	71
7. Hipotezler ve Bulgular.....	88
8. Sonuç ve Öneriler.....	133
Ekler.....	139
Kaynakça.....	148

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Negatif Saldırı Reklamlarının Etkilerine İlişkin Araştırma Sonuçları...	51
Tablo 2. Eğitim Durumu.....	71
Tablo 3. Yaş.....	71
Tablo 4. Cinsiyet.....	72
Tablo 5. Meslek.....	72
Tablo 6. Aylık Geli.....	73
Tablo 7. Politikayla İlgilenme.....	73
Tablo 8. Bir Partinin Taraftarı Olma.....	74
Tablo 9. Oy Kullanmada Mantıksal Davranış.....	74
Tablo 10. Oy Kullanmada Duygusal Davranış.....	75
Tablo 11. Oy Kullanmada Korkuların Etkisi.....	76
Tablo 12. Oy Kullanmada Risk Odaklı Yaklaşım.....	76
Tablo 13. Oy Kullanmada Kazanç Odaklı Yaklaşım.....	77
Tablo 14. Oy Kullanırken Politik Reklamlardan Etkilenme.....	77
Tablo 15. Ekonomik ve Politik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme.....	78
Tablo 16. Kişisel ve Duygusal Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme.....	79
Tablo 17. Ekonomik ve Politik Negatif Politik Reklamda Reklamverene Karşı Negatif Etkilenme.....	79
Tablo 18. Kişiliksel ve Duygusal Negatif Politik Reklamda Reklamverene Karşı Negatif Etkilenme	80
Tablo 19. Hem Reklamveren Hem de Hedefteki Partiye Karşı Negatif Etkilenme.....	80
Tablo 20. Hedefteki Partiye Karşı Olumlu Etkilenme.....	81
Tablo 21. Negatif Politik Reklamın Bağımsız Kuruluşlarca Yapıldığındaki Etkisi.....	82
Tablo 22. Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması.....	82
Tablo 23. Karşılaştırmalı Negatif Politik Reklamın Etkisi.....	83
Tablo 24. Mizahi Negatif Politik Reklamın Etkisi.....	83
Tablo 25. Negatif Politik Reklamın Kanıt İçermesinin Hedefteki Parti Üzerinde Negatif Etki Oluşturması.....	84
Tablo 26. Seçim Kampanyalarında Negatif ve Eleştirel Öğeler İçeren	

Reklamların Dikkat Çekmesi.....	85
Tablo 27. Negatif Politik Reklamın Seçmeni Politikadan Soğutması.....	85
Tablo 28. Negatif Politik Reklamın Bilgilendirici Bulunması.....	86
Tablo 29. Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Seçmeni Partisine Daha Çok Bağlaması.....	86
Tablo 30. Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Değerlendirilmesi ve Ters Tepki Yaratması	87
Tablo 31. Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması.....	88
Tablo 32. Erkek ve Kadınların Politikaya İlgililik Düzeyleri.....	88
Tablo 33. Erkek ve Kadınların Parti Taraftarlığı Düzeyleri.....	89
Tablo 34. Yaş Aralıklarına Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış.....	90
Tablo 35. Yaş Aralıklarına Göre Duygusal Negatif Politik Reklamdan Etkilenme.....	91
Tablo 36. Yaş Aralıklarına Göre Taraftarı Olduğu Parti Aleyhine Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Seçmeni Partisine Daha da Bağlaması.....	93
Tablo 37. Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış.....	94
Tablo 38. Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanmada Korkuların Etkisi.....	95
Tablo 39. Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanmada Politik Reklamlardan Etkilenme.....	97
Tablo 40. Eğitim Durumuna Göre Ekonomik-Politik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme.....	98
Tablo 41. Eğitim Durumuna Göre Duygusal-Kişiliksel Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme.....	100
Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Duygusal-Kişiliksel Negatif Politik Reklamlardan Reklamverene Karşı Negatif Etkilenme.....	101
Tablo 43. Eğitim Durumuna Göre Negatif Politik Reklamlarda Hedefteki Partiye Karşı Pozitif Etkilenme.....	103
Tablo 44. Eğitim Durumuna Göre Negatif Politik Reklamın Bağımsız Kuruluşlarca Yapıldığındaki Etkisi.....	104
Tablo 45. Eğitim Durumuna Göre Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması.....	105
Tablo 46. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırmalı Negatif Politik Reklamın	

Etkisi.....	107
Tablo 47. Eğitim Durumuna Göre Mizahi Negatif Politik Reklamın Etkisi.....	108
Tablo 48. Eğitim Durumuna Göre Taraftarı Olduğu Parti Aleyhine Yapılan	
Reklamın Haklı Bulunması Durumunda Taraftarı Olunan Partiye	
Ters Tepki Oluşturması.....	109
Tablo 49. Gelir Düzeyine Göre Politikayla İlgilenme.....	111
Tablo 50. Gelir Düzeyine Göre Oy Kullanmada Mantıksal Davranış.....	112
Tablo 51. Gelir Düzeyine Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış.....	113
Tablo 52. Gelir Düzeyine Göre Kaba ve Sert Üslubun Ters Tepki Yaratması...	114
Tablo 53. Meslek Gruplarına Göre Politikayla İlgilenme.....	116
Tablo 54. Meslek Gruplarına Göre Oy Kullanmada Mantıksal Davranış.....	117
Tablo 55. Meslek Gruplarına Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış.....	118
Tablo 56. Meslek Gruplarına Göre Negatif Politik Reklamın Seçmeni	
Politikadan Soğutması.....	120
Tablo 57. Meslek Gruplarına Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan	
Negatif Politik Reklamın Seçmeni Partisine Daha da Bağlaması.....	121
Tablo 58. Bir Partinin Güçlü Bir Taraftarı Olma Durumuna Göre Oy Kullanmada	
Duygusal Davranış.....	123
Tablo 59. Oy Kullanmada Mantıksal Olma Durumuna Göre Taraftarı Olunan	
Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Partisine Karşı Olumsuz Bir	
Tutum Geliştirmesi.....	125
Tablo 60. Oy Kullanmada Duygusal Olma Durumuna Göre Taraftarı Olunan	
Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Partisine Karşı Olumsuz Bir	
Tutum Geliştirmesi.....	127
Tablo 61. Oy Kullanımında Duygusal Olma Durumuna Göre Negatif Politik	
Reklamın Ahlak Dışı Bulunması.....	128
Tablo 62. Oy Kullanımında Mantıksal Olma Durumuna Göre Negatif Politik	
Reklamın Ahlak Dışı Bulunması.....	130
Tanlo 63. Duygusal Oy Kullanma Durumuna Göre Politik Reklamları	
Değerlendirme Düzeyleri.....	131
Tablo 64. Oy Kullanırken Mantıksal Olma Durumuna Göre Politik	
Reklamlardan Etkilenme Düzeyleri.....	132

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Politik Reklam İletişim Modeli.....	31
Şekil 2. Negatif politik reklamların şiddetlerine göre sıralanması.....	45
Şekil 3. Figür- zemin yaklaşımı ve Motivasyon yaklaşımın karşılaştırılması.....	59

Giriş

Politik reklamcılığın, Türkiye’de ilk uygulamaları ,ilk çok partili seçimi olan 1950 seçimlerine rastlar.Hatta bu seçimlerde negatif politik reklamın dolaylı ya da imalı denilen,partiyi isim vermeden eleştiren türü de kullanılmıştır.Ancak bu seçimlerde bir politik pazarlama anlayışı olduğunu söyleyemeyiz.İlk politik pazarlama uygulamalarına 1977 seçimlerinde Süleyman Demirel’li Adalet Partisinde rastlarız.Bu seçimlerde Adalet Partisi bir reklam ajansı ile anlaşarak politik pazarlama faaliyetlerini yürütmüştür.Bu milattan sonra politik pazarlama tamamı ile Türk politika sahnesinde yerini almıştır.Politik pazarlamanın bir aracı olan negatif politik reklam ise, 1987 seçimlerinde ANAP(Anavatan partisi) ve SHP(Sosyal Demokrat Halk Partisi) liderleri Turgut Özal ve Erdal İnönü arasında sıklıkla kullanılmıştır.Birbirlerine karşı kullandıkları sözler sloganlar ve semboller halka mal olmuştur.Ardından hemen hemen tüm seçimlerde negatif politik reklamlar kullanılmıştır.

Özellikle Amerikan başkanlık seçimlerinde sıklıkla kullanılan negatif politik reklamlar akademisyenler tarafından sorgulanmıştır.Bazı akademisyenler negatif politik reklamın hedefteki partinin imajını zedelediğini, kimisi tam tersi olarak reklamı hazırlayan partinin imajını zedelediğini ileri sürmüştür.Diğer tartışma eksenini ise negatif politik reklamın seçmenleri politikadan uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı olmuştur.

Bu araştırmada negatif politik reklamın Türk seçmenler üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Birinci Bölüm

Politik Pazarlama

1. Politik Pazarlama Kavramı

Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.(Akyol ve Keresteci,2007:29)

Bongrand ise politik pazarlamayı “bir fikri, inancı davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik pazarlama ve iletişim faaliyetleri” olarak tanımlamıştır.(Bayraktaroğlu, 2002:60).

Tek (1999:66) ise politik pazarlamayı, “ bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması seçilmesi için ya da partilerin iktidara gelmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamıştır.

Diğer bir tanıma göre ise politik pazarlama, “halk tarafından gerek duyulan program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler” olarak tanımlanır.

Genel olarak politik pazarlama, geleneksel pazarlama bilgisinin seçimi kazanmak ve kalıcı bir parti olmak için kullanılmasıdır.Burada esas nokta politik partiyi firma olarak, tüketiciyi de seçmen olarak ele almaktır.Nasıl ki bir firmanın amacı karlılık, büyüme ve pazar lideri olmaksızın politik partilerin amaçları da seçimleri kazanmak,seçmen kitlesini genişletmektir.Bunun için partiler seçmenleri kendilerinin seçilmesi için ikna etmeleri gerekmektedir.Pazarlama iletişimi bilgisi de bu ihtiyaca cevap vermektedir.

Marshment (2003:4) politik pazarlamanın bazı anahtar prensipleri olduğunu ileri sürmüştür:

- Politik pazarlama pazarlama bilimini sadece iletişime değil bütün parti organizasyona adapte eder.Yani tüzüğün hazırlanmasından, en küçük parti birimine kadar her şey seçmen odaklı olmalıdır ve partiyi zirveye taşımalıdır.
- Politik pazarlama, pazarlama teorisini politika biliminin farklı doğasına uyumlandırır.Yani burda anlatılmak istenen politikanın farklı yapısı olduğu ve pazarlama tekniklerinin bu aşamada geleneksel pazarlamadan farklılaştığıdır.
- Politik pazarlama sadece birkaç teknik değil, ürün, tutundurma, hedef pazar seçimi, tüketici davranışı gibi geleneksel pazarlamanın tüm elementlerini kullanır

1.1. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Ortak Yönleri ve Farklılıkları

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında oldukça benzerlikler bulunmaktadır.Zaten politik pazarlama biliminin çıkış noktası da bu benzerliklerdir.Bu benzerlik şu şekildedir (Pasadeos ve Merrill, 2002:12):

- Her ikisi de benzer amaç ve stratejilere dayanır
- Hedef pazarlar aynı model ve teoriler kullanılarak analiz edilebilir.
- Her ikisi de rekabetçi bir pazara sahip olup kazanmak için benzer yaklaşımlara dayanmak zorundadır.
- Her ikisi de hedef kitlenin sadakatini kazanamaya uğraşırlar.Firmalar tüketicilere siyasi partilerin seslendiği biçimde seslenirler.
- Benzer sorunları benzer çözümleri dile getirirler, fakat bu durum tıpatıp benzerlik göstermediği için biri için geçerli olan bir çözüm diğeri için aynen geçerli olmaz
- Ticari pazarlamadaki tüketici politik pazarlamada seçmendir; partilere de kar amaçlı olmayan işletmeler denilebilir.

Geleneksel pazarlama bilgilerinin siyasete uygulanması sonucunda ortaya çıkan politik pazarlamanın bazı farklılıkları vardır(Lock ve Harris,1996:15):

- Bütün seçimlerde seçmenler aynı günde oy kullanırlar.(vekalet ya da posta gibi bir şey yoktur.) Satın alma diye birşey yoktur. Her ne kadar kamuoyu

araştırmalarıyla, hisse senedi takipleri birbirine benzese de satın alma süreçleri farklıdır.

- Bazı araştırmacıları parti seçimlerinin uzun dönemli pişmanlık ve maliyetleri olduğunu ileri sürmelerine rağmen aslında parti seçimlerinin dolaylı ya da dolaysız olarak hiçbir parasal bedeli yoktur, bu da ticari satın alma ile parti seçiminin en büyük farkıdır.
- Seçmen eğer başka bir şehre ya da ülkeye gitmezse, kendi seçimi ne olursa olsun çoğunluğun seçimini kabul etmek zorundadır. Bu tüketici pazarı ile genel seçimin en keskin farkıdır.
- Politik partiler ve adaylar soyuttur bu yüzden de seçmenler tarafından zor algılanırlar.Bu adete bir pakettir ve seçmen seçimden önce bu paketi açamaz.Aynı zamanda tüketici yanlış bir seçim yaptığıında bir sonraki alışverişinde aynı ürünü tekrar almaz ama oy vermek için bir dahaki seçimleri beklemesi gerekir.
- Siyasal partinin doğuşunda bazı bölgesel ve ulusal etkileşimler olmaktadır.Örneğin bir medya patronu olan Silvio Berlusconi'nin Forza İtalia partisi diğer medya patronlarını da siyasete girmeye teşvik etmektedir.
- Çoğu pazarda pazar liderleri genellikle lider olarak kalırlar.Ama siyasal arenada durum böyle değildir.Politik partiler zor durumlarla karşılaşırırlar ve halkın hoşlanmayacağı kararlar vermek zorunda kalırlar ve liderlikten hızlıca düşebilirler.
- Ticari bir ürün hakkında piyasaya sunulan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür.Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar.Diğer yandan bir siyasi, parti ya da aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir(Baydaş ve Güven ,2006:32).

2. Politik Pazarlama Stratejisinin Oluşması

Bir mal veya hizmetin pazarlanmasında uygulanan stratejilerin ve politikaların bir kısmı da politik pazarlamada uygulanmaktadır. Bilindiği gibi mal ve hizmetlerin pazarlanmasında pazardaki fırsatları görebilmek için tüketici davranışlarının, hedef pazarın analiz edilmesi, işletmenin büyüme ve rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve pazarlama bileşenlerine ilişkin doğru strateji ve politikaların tespit edilerek mal ve hizmetlerin konumlandırılmaları gerekmektedir(İslamoğlu,2003:33).Politik pazarlama da aynı şekilde seçmen davranışlarını inceler,partinin kendi politikalarını ve stratejilerini belirler yani konumlandırmasını yapar.

2.1. Seçmen Davranışları Teorileri

Ürün ve hizmet satın alan bireylere tüketici adını veriyoruz.Tüketici politik süreç içerisinde seçmen olacaktır.Tüketici davranışı da seçmen davranışını da gösteren aynı kişi olmaktadır.Bu yüzden seçmen davranışı ile tüketici davranışı benzerlikler göstermektedir.

Tüketici davranışı teorisi bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti satın alırken hangi psikolojik, sosyolojik ve kültürel süreçlerden geçtiği ve hangilerinde etkilendiğini anlamaya çalışır.Aynı şekilde seçmen davranışı teorisi de seçmenin oy verirken hangi psikolojik, sosyolojik ve kültürel süreçlerde geçtiğini saptar.

2.1.1. Michigan (Sosyo-Psikolojik) Modeli

Alan araştırmalarının yaygınlık kazanması ve buna bağlı olarak bireysel düzeyde elde edilen verilerin artışıyla birlikte sosyo-psikolojik model literatürde ağırlık kazanmaya başladı.1950’lerde Michigan Üniversitesi’nde kurulan Ulusal Seçim Araştırmaları merkezindeki bir grup araştırmacının yayınladığı ünlü “Amerikan Seçmeni” adlı eser bu alanda bir çığır açtı(Akgül,2002:27).

Seçmen davranışını aşağıda göreceğimiz parti özdeşleşmesi ile açıklayan Michigan modeli Türk literatüründe psikolojik veya sosyo-psikolojik yaklaşım olarak kabul

görmektedir.Anlattıkları bakımından aynıdır.(Bu yüzden Michigan modeli adı kullanılacaktır.)

Michigan modelinde insanlar dünyayı grup üyeliği çerçevesinde ele alan bir sosyal hayvan olarak ele alınır.Etnik grup,sosyal sınıf ve politik parti gibi bir grupla özdeşleşmek kişinin egosunun bir davranışdır.Seçmenler aslında bir parti ile özdeşleşerek kendilerini tanımlamış ve ifade etmiş olmaktadır.Ben İşçi Partisindenim,Ben Katoliğim,Ben orta sınıftanım ya da Ben siyahım gibi.Michigan modeli bu konuyu anlatmak için şu benzetmeyi kullanır.Politika dinle benzeşir,seçmen de dini yandaşıla benzeşir.Michigan modeli bir çok insan için çoğu zaman politikanın onlar için ikincil ve önemsiz olduğunu vurgular.Politik bilgilenme, ilgi ve dikkat seviyesi genellikle düşüktür.İnsanların politikaya harcadıkları dikkat genellikle düşüktür ve sadece seçim zamanlarında yoğunlaşır.Bu nedenle parti özdeşleşmesi karmaşık ve aptal bir dünyayı kolaylaştırmaya yarar.(O'Shaughnessy vd.,2002:19). Parti politikasının kendi düşüncelerinden farklı olduğunu gözlemleseler ve kabul etseler de bu ilgili(ters düştükleri) politikanın önemli olmadığını düşünerek oy vermeye devam ederler.Parti ile farklılıklarını kabul ederler ama alışkanlıktan dolayı oy vermeye devam ederler(O'Shaughnessy vd.,2002:20).

Kışlalı da (1998:194) Michigan modelini duygusal bağlılık kavramı ile açıklamaktadır.Duygusal bağlılık,bir seçmenin çeşitli nedenlerle parti ile kendisi arasında duygusal bir bağ kurması ve buna bağlı olarak sürekli aynı partiye oy vermesi, parti gönüllüsü olmasıdır.Duygusal bağlılık, bir partiye veya lidere karşı olabilir.Zamanla ya kendisinin ekonomik koşulları ya da partinin doğrultusu değiştiği halde bu duygusal bağlılık etkisini sürdürebilir.

Sonuç olarak Michigan Modeli kişinin,genellikle partiyi takip ederken sorgulamadan adeta bir futbol takımı tutar gibi ya da herhangi bir dini takip eder gibi olduğunu politikayla fazla ilgili olmadığını ya da bunu politikacılara devrettiğini iddia etmektedir.Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalar artık ideolojilerin ve seçmenlerin partizanlığının(parti taraftarlığı) zayıfladığını, seçmen davranışında başka dinamiklerin etkili olduğunu göstermektedir.Bu yüzden Michigan Modeli geçmiş bir dönemin

seçmen davranışını açıklamaktadır.Ancak hala Michigan Modeline uygun şekilde oy veren seçmenler bulunmaktadır.

2.1.2. Ekonomi Modeli

Downs'un 1957 yılında yayınlanan "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" adlı ünlü Ekonomik model Michigan modeline farklı bir perspektiften yaklaşır.Varsayım ve metodoloji olarak neo-klasik ekonomi teorisinin politik pazara uygulanmasıdır.Michigan modeli gibi Ekonomik model de bir benzetme kullanır:Partiler karını maksimize etmek isteyen şirketlere, seçmenler de faydasını maksimize etmek isteyen tüketicilere benzer.Seçmenler partilerden dönecek iyilikler (yüksek standartta bir hayat) için oy verirler(Akgül,2002:29-30)

Ekonomi modeli Homo economis olarak tanımlanır.Homo eko kısaca rasyonel olarak tanımlanır.Bundan da öte homo ekonomisun özellikleri şu şekildedir.(O'Shaughnessy vd.,2002:45):

i-Davranışlarında tutarlıdır.

ii-Onun için oy politikalara yön vermek ve etkilemek içindir, kimliğini ifade etmek için değil.

iii-Onun için oy refahını ve yaşantısını en iyi seviye getirmek için kullanılır.

iv-Oy geleceği etkilemek gelecekteki olayları ve akışı etkilemek içindir.Oy verme kararında geçmişin bir etkisi yoktur.

Ayrıca,partilerin sadık olan ve sadık olmayan seçmenleri vardır.Geleneksel pazarlama literatüründe, güveni tam olarak kazanılmış ne olursa olsun işletmeyi tercih eden, hatalar büyük olmadıkça onları görmezlikten gelen müşteriler sadık müşterilerdir.Sadık olmayan müşteriler ise belirli bir işletmeye bağlılıkları olmayan sürekli değişik işletmeleri tercih eden veya en küçük bir hatada o işletmeyi terk eden müşterilerdir. Politik tüketiciye, yani seçmenler de sadık seçmen ve sadık olmayan seçmen olarak ikiye ayrılabilir.Sadık seçmen, bir partiye duygusal bağlılığı olan,parti hatalı kararlar verse de hoş gören ve tekrar aynı partiye oy veren seçmen sadık seçmen olmaktadır.Bu tarz seçmenlerin diğer partiye geçmeleri çok zordur, onun

için rakip partinin seçim iletişim çalışmaları rakip partinin sadık seçmenlerini etkilemez.Sadık olmayan seçmen ise partiye karşı herhangi bir bağlılığı olmayan, partinin kararları, fikirleri ve duruşları ile kişinin kararları uyuşmadığında partiyi terk edebilen seçmendir.Aslında tüm seçim çalışmalarında partilerin amaçları rakip partinin sadık olmayan seçmenlerini çalmaktır.Bu tarz seçmenler için argüman içeren negatif reklamlar etkili olabilmektedir.Aynı zamanda bu kişiler duygularından öte aklıyla karar veren seçmenlerdir.Bu tarz seçmenlere hazırlanan reklamlarda akli süreçlerini harekete geçirecek argümanlar verilmelidir.

Son üç seçimden beri Türkiye 3 kutuplu bir seçim içindedir.Seçimlerde CHP, AKP ve MHP arasında bir rekabet olmaktadır.Seçmenlerin hangi motiv ya da güdülerle seçim yaptığı tam olarak saptanamasa da bazı tahminler yapılabilir.Yapılan araştırmalarda yüksek gelirli sınıfın CHP'ye, orta direğin MHP'ye ve dar gelirli işçi sınıfı ise Akp'ye oy vermektedir.CH'Py'e oy verenlerin çoğunluğu üniversite mezunu, Mhp lise ve Akp ise daha düşük eğitilmiş kişilerden oy almaktadır.Chp kentleşmiş ve gelişmiş şehirlerden, AKP kent ve kırsal kesimlerden ve Mhp ise kentlerden oy almaktadır.Son olarak Chp seçmenini devletçi ulusalcı kimliği, AKP sünni- müslüman kimliği ve Mhp Türk milliyetçisi kimliği benimsiyor.Yukarıdaki seçmen profilinden şu sonucu çıkarabiliriz.En modern seçmen kitlesi, CHP daha sonra sırasıyla Mhp ve Akp gelmektedir.Yine Akp seçimleri kazandığına göre modern kesimin Türkiye'de az olduğu sonucuna varabiliriz.Chp seçmeni için Michigan modeline uymaktadır.Çoğu CHP seçmeni parti politikalarını, parti başkanını beğenmese de oy vermeye devam etmektedir.Burada CHP'ye karşı bir duygusal bağlılıktan söz edebiliriz.Aynı zamanda Atatürk'ün kurduğu parti olması birçok kemalist kişi için büyük bir duygusal çekicilik oluşturmaktadır.

MHP seçmeni en ideolojik seçmen tiplerindendir.Çoğu seçmeni 18-30 yaşadadır ve milliyetçilik ülküsü altında Mhp'ye oy vermektedirler.MHP seçmeni geleneksel tipte olup lider ya da partiyi eleştirmeye yanaşmamaktadır.Burda da dine bağlı olma gibi bir duygu olduğu için Michigan modeline yakındır.Akp seçmeni ise daha karmaşıktır.Bilindiği üzere AKP eski DYP ve ANAP seçmeninin kendine çekmiştir.Türkiye'de geleneksel olarak sağ oylar %70, sol oylar %30 oranındadır.Sağ

seçmen dindar, muhafazakar ve sünni müslümandır(Bazı istisnalar dışında:Aleviler bir sağ parti olan MHP'ye oy verebilmektedir.Kuşkusuz bu oy vermedeki dinamik dini kimlikten öte ırksal kimliktir).Yani merkez sağda ciddi bir pazar boşluğu oluşmuş ve Akp bu boşluğu iyi değerlendirmiştir.Buna rağmen milliyetçi ve aşırı dindar (SP ve MHP) olmayan merkez sağ partilerde sadık olmayan seçmen sorunu vardır.Çünkü bu seçmen ideolojik yaklaşımdan öte faydacı bir yaklaşım içindedir.Ekonomiyi düzelterek, enflasyon ve işsizliği azaltacağına inandığı partilere oy vermektedir.Ancak bu parti merkez sağ olmalıdır.Çünkü merkez sola güvenmemektedir.Yani güçlü bir merkez sağ parti Akp'yi tahtından indirebilir.Ama Akp lider karizması ve imajı inşa ederek milyonlarca kişiyi etkilemiş ve duygusal bağlılık yaratmıştır.

2.2. Pazar Araştırması ve Pazar Analizi

Siyasi bir parti stratejisini oluşturmada önce rakiplerin kimler olduğu,kampanyanın dayanabileceği temaları ve seçmenlerin kampanyalara nasıl tepki vereceğinin anlaşılması için analizler yapılmalıdır.(Uztuğ,1999,133)

Genel olarak siyasal kampanya araştırması aday, kamuoyu ve konular olmak üzere üç öge üzerinde yoğunlaşır.Aday açısında araştırmalar, seçmenlerin adayı nasıl gördükleri ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkartmada önem kazanır.Seçmenlere yönelik araştırmalar ise oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içerir.Bunlarla birlikte araştırmalar strateji geliştirmede dikkate alınacak konuların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bir kampanya stratejisinin başarısı adayın ya da partinin rekabetçi üstünlüğünün en iyi şekilde belirlenmesine bağlıdır.Bu açıdan etkili bir kampanya teması araştırma sonuçlarının ışığı altında geliştirilmelidir.Aynı zamanda araştırmalar hedef kitlelerin özellikleri açısından farklılaştırılmasında , onların beklentilerine seslenmede dolayısıyla uygun kampanya temaları ve sloganın geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.

Araştırmalar gerçekleşmiş veya gerçekleşecek çeşitli olayların ve belirlenen kampanya temalarının uygulamada başarısını izleme olanağı da verir.Ayrıca araştırmalar diğer stratejik kararlarda da yol gosterici olabilir.örneğin hangi seçim bölgelerine ağırlık verileceği , hangi seçim bölgelerine ne kadar zaman ve para harcanması gerektiği gibi konuların belirlenmesine yardımcı olurlar.

2.3. Hedef Pazar Seçimi

Politik partiler rekabet edecekleri sorunları ve seçmen gruplarını belirlemeye gereksinim duymaktadırlar.Pazarlamanın başarısı hedef olarak belirlenen pazar gruplarının beklentilerinin başarılı bir biçimde nasıl karşılanabileceğini araştırmaya önemli lde bağlıdır.Siyasal pazar hedeflemesi değişen oy verme davranışlarını belirleme temel sorunlar üzerinde durma gibi önemli bir aşama olarak görülebilir(Gürbüz ve İnal,2004:133).

Adayı ya da partiyi desteklemesi kesin gibi görünen seçmenleri vardır.Bunlar partilerin doğal hedefleridir.örneğin sol bir partinin adayını genelde işçi çevrelerinin ve sendikaların desteğini sağlayacağı düşünülür.Dinsel bir programa ağırlık veren bir partinin adayını tutucu çevrelerin kendisini destekleyeceğine inanır.Bu çevrelere kazanılmış gözle bakar.Strateji saptaması yapılırken genelde bu çevrelerin dışındaki toplulukların oylarını kazanmak için neler yapılması gerektiği üzerinde durulur, zaman zaman da çantada keklik gibi görünen çevreler ihmal edilir(Topuz,1991:16).

Partinin sadece kendi doğal semeniyle ilgilenmesi, sadece onu hedeflemesi seçimlerde başarısızlıkla sonuçlanacaktır.Seçimin kaderini belirleyen kararsız seçmenlerdir.Partiler kararsız seçmenleri çekebilecek stratejiler geliştirmelidir.

2.4. Politik Konumlandırma

Partiler desteklerini arttırmak için ilkelerini, politikalarını görüşlerini sunarlar ve bu şekilde seçmenlerin zihnini kazanmaya çalışırlar.

Konumlandırma adayın seçmenlerle birleşmesi ve bütünleşmesi için olan bir süreçtir. Bradshaw bu temayı adayın seçilmesi için gerekçeler ve rakibinizi yok etmek olarak açıklamıştır(Baines ve Ress,2002).

Parti konumlandırması siyasal pazarlamanın önemli bir yönüdür.çünkü partiler seçmenlerin partiye ya da adaya oy vermeye ikna olmaları için hangi politikaları uygulayacağını belirlemek zorundadır(Baines ve Ress,2000).

Konumlandırma ürünün ne olduğunu ve diğer mevcut ürünlerden ne farkı olduğunu anlatır(Wilson ve Gilligan, 2005:311).Siyasi ürüne uygulandığında ise parti politikalarının ne olduğunu, hangi sorunlara öncelik verildiğini, milletvekili adaylarının kimler olduğunu ve bunların diğer partilerin politikalarından ve adaylarından ne gibi farklılıklar içerdiğini ve ne gibi üstünlüklere sahip olunduğunu açıklar.

3. Politik Pazarlama Karması

Politik pazarlama bilgisinde de partiler pazar araştırması, hedef pazar seçimi yaptıktan sonra yapılarını bu bilgiler ışığında düzenlerler.

3.1. Politik Ürün Tanımı ve Özellikleri

Politik ürünün tanımlanmasında bazı sorunlar yaşanmaktadır. Politik ürünler ilgili geçerli, sistematik bir tanımlama olmaması politik pazarlama biliminde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün politikalar paketi, liderlik tarzı, politik değerlerin belirtilmesi, milletvekilleri, parti programı ve benzeri öğelerin bütününden oluşur.Siyasal ürünü oluşturan elementler birbirlerinden ayrı düşünülemezler. Yaşam eğrisi mevcuttur ve ürün düşüşe geçtiğinde yeni bir ürün pazara sunulmaktadır.(Bayraktaroğlu, 2002:70).

Politik pazarlamada ürünü oluşturan bazı bileşenler vardır.Bunlar parti ya da parti kadrosu, lider ve parti programıdır.Türkiye’de yapılan araştırmalarda bu bileşenlerden en etkili olanın lider olduğu bulunmuştur.

3.1.1. Liderlik

Siyasal ürünü oluşturan elementlerden biri olan parti liderinin geçmiş icraatları ve vaatleri, özgünlükleri partinin çizgisini belli eder. Bazen seçmenler partiyi tutmasalar bile adayı beğendikleri için partiye oy verebilirler. Bu durumun tam tersi de olabilir. (Butler ve Collins, 1994:29) Parti lideri etkileyici güvenli bir kişi olmalıdır. Aynı zamanda güçlü ve insancıl olmalıdır. Bazen önder, bazen de takipçi olmalıdır. Lider karşıtlıkları bütünleştirmelidir. Liderin özellikleri ve liderin ayla etkisi politik pazarlama performansında çok önemli etkisi vardır. (O'shaughnessy ve Hennaberg, 2007:26)

3.1.2. Politik Parti

Politik partiler bir program çerçevesinde politik kararları etkilemek ve bu amaçla politik iktidar ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. (Kışlalı, 1998:112)

Ticari pazarlama literatüründe firmalar ürün odaklı, satış odaklı ve tüketici odaklı gibi kategorilere ayrılmaktadırlar. Aynı durum partilere de adapte edilebilmektedir. Ürün odaklı parti kendi inançları için vardır. Ürün odaklı partiler ideolojilerinin doğru olduğunu ve seçmenlerin bu ideolojileri anlayıp oy vereceklerini varsayarlar. Bu partiler seçimleri kaybetse bile fikirlerini ideolojilerini değiştirmezler. Satış odaklı parti fikirlerini tüketiciye satmaya yani inandırmaya odaklanmıştır. Bu partiler politik ürün tasarımlarını önceden belirler ancak seçmenlerin otomatik olarak bu politik ürünü istemeyebileceklerini düşünürler. Ürünlerine olan tüketici tepkilerini hesaplarlar ve son pazarlama iletişim tekniklerini kullanarak seçmenleri ikna etmeye çalışırlar. Tüketici odaklı partiler davranışlarını seçmen memnuniyetini sağlayacak şekilde tasarımırlar. Pazarlama bilimini kullanarak tüketici ihtiyacını belirlerler; daha sonra buna uygun bir politik ürün tasarımlarlar. (Henneberg, 2006:34)

3.1.3. Parti Programı

Bir adayın veya politik örgütün politik programı (anayasa programı, seçim programı), politik ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Politik örgütlerde, parti veya örgütlerin politik programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır. Ancak bu her zaman doğru değildir.

Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, politik programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncelikle anayasa programlarıyla şekillenir(Divanoğlu,2008:109).

3.2. Politik Fiyat

Politik pazarlamaya konu olan değiş tokuş parasal olmaya değiş tokuş süreci içinde değerlendirilir.Değiş tokuş sürecinde maliyet ve faydalar farklı içeriklerde olabilmektedir.Politikacılar seçmene sundukları hizmetler karşılığında seçmenin oyunu isterler.Bu değiş tokuşta maliyet sadece oy gibi gözüксе de oyun yanına zaman , enerji, duygusal ve zihinsel maliyetler de eklenir(Karakaya,1993:65).

3.3. Politik Tutundurma Karması

Politik tutundurma karmasında partiler kendi fikirlerini, politikalarını, duruşlarını halka benimsetmeye çalışırlar. Seçmen araştırması yapan partiler halkın ne istediğini belirleyecek ona göre seçim iletişimleri oluşturacaklardır.

3.3.1. Politik Reklam

Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan politik reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca politik reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması düzleminde yapılan girişimler olarak da anlaşılmaktadır.

Bir seçim döneminde adaylar satılacak ürünlere benzemektedir.Politik reklam yolu ile adaylar ve partiler politika liderlik konusundaki yeteneklerini göstermeye çalışırlar ve bu şekilde kendilerinin seçilmesi için seçmenleri ikna etmeye çalışırlar(Roberts ve McCombs,1994:255).

3.3.2. Halkla İlişkiler

Politik iletişimde de halkla ilişkileri görmekteyiz.Politik halkla ilişkiler parti ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması,uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünü ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir(Özsoy,2007:37).

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok dijital platformda yapılmaktadır. İnternet teknolojisinin 2001 yılında hızlı veri aktarımı sayesinde mobil olarak kullanılmaya başlanması, tüm dünyada interneti yeni bir çağa taşıdı. Bu etkileşim sonucu 2004 yılında ortaya çıkan, Web2.0 insanları birer gazeteciye, editöre, yayıncıya, uzmana, kritik yapan kişilere çevirdi.Çünkü Web2.0, sosyal medya, bloglar , sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve RSS gibi insanların günlük hayatına yerleşen teknolojileri beraberinde getirdi. Artık tüketici ürünün olumlu olumsuz reklamını yapabilmekte ve kitleleri etkileyebilmektedir.

Barack Obama seçim kampanyasında politik halkla ilişkiler çalışmasını dijital ortamda yürütmüştür.Obama'nın Facebook'ta oluşturduğu grup rekor kırarak 2,2 milyon kişiye ulaşmış, Youtube'da hazırladığı videolar 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir.Obama'nın seçilmesinin en önemli nedenlerden biri de dijital halkla ilişkiler teknikleri ile halka kendini sevdirmesi olmuştur.

3.3.3. Kişisel Satış

Politik pazarlama kavramında parayla alınıp satılan bir mal yoktur.Politik hizmetin bedeli oydur.Bu yüzden bir satış gerçekleşmemektedir.Ancak seçim öncesi zamanda

parti üyelerinin sıkça evleri ziyaret ettiklerini ve partilerinin tanıtımını yaptıkları görülmektedir.Bu çabaları kişisel satış olarak ele alabiliriz.

Ak parti 2003 öncesi seçimlerde politik kişisel satışı sıklıkla kullanmıştır.Özellikle kırsal ve varoş kesimlerinde kurduğu ekiplerle neredeyse her eve ulaşmış ve partilerini tanıtmışlardır.

İkinci Bölüm

Genel Olarak Reklam Kavramı

Yukarıda incelediğimiz gibi genel olarak reklam bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarını kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanıdır(Babacan ve Ekiz,2008:22)

Reklam yeni bir ürünün tanıtımı ya da eski bir ürünün hatırlatılması şeklinde olabilir. Reklamın tüketiciye verdiği bir mesaj vardır.Bu mesaj reklamda konu olan ürünün hangi sebepten dolayı ve diğer ürünlerden ne farkı olduğu konusunda tüketiciye bilgi verir.

Reklamın amacı önce tüketicinin dikkatini çekmek,ürünle ilgili farkındalık yaratmak,ilgi çekmek,ürünü alması için istek duyurmak ya da ikna etmek ve en nihayetinde harekete geçirmektir.

1. Reklamlarda Mesaj

Bir mesaj reklam kaynağı hakkında izlenim verir ve duygulara ve tutumlara etki ederek mesajı ve kaynağı ulaşılacak istenen hedef kitleye benimsetmeye çalışır.Mesaj bir

kurumun politikasının bir yönü hakkında hedef kitleyi bilgilendirir.Hafızada kalıcı cümleler sloganlar ve iddialar mesajda kullanılır.

Modern toplumlarda mesajlar her yerde karşılaşırız.Mesajlar parti ya da organizasyon tarafından seçmene ya da tüketicinin davranışlarının istedikleri yönde değişimleri için hazırlanır.

Bir politik kampanya sürecinde politik mesajlar halkla ilişkiler, medya ve reklam yolu ile seçmene ulaştırılır.En yaygın ve hedeflerini ulaşmada en başarılı mesajlara reklamlarda rastlarız.Çünkü mesaj kaynağı reklam mesajı üzerinde tam bir denetime sahiptir.

Mesajlar genelde hiç sorgulanmadan beynimize girerler.Bu mesajın kaynağına ulaşan kadar mesajı sürekli tüm iletişim kanallarında duyarız.Bu politik iletişim de kullanılan bir taktiktir.Mesaj tekrar et-hatırlat etkisi yaratır(Newmann,1999:117). Öğrenme gerçekleşmeden birden çok etkiye maruz kalmamız gerekmektedir.İnsanlar kendilerine aşına gelen ya da kulağına yatkın gelen şeyleri severler.Psikologlar buna daha fazla maruz kalma teorisi demektedirler(Soloman,2009:328).

Her seçmen veya tüketici bir mesajı kendi kişisel düşünsel sürecinden geçirdikten sonra çözecektir.Bu da her seçmen veya tüketicinin mesajı farklı şekilde algılamasına neden olmaktadır.Ve tabii doğal olarak tutumlar da değişik gelişecektir.Bir mesaj eğer sade ise hatırlanacaktır.Ama daha önemlisi mesajın inanılabilirliğidir.İnanılrlık ya da mesajın kabul edilmesi mesaj kaynağının güvenilirliğine bağlıdır.Seçmen herhangi bir nedenle mesajın kaynağını seviyorsa reklam mesajını da kabul edecektir.

Mesajın etkililiğinin bir diğer ölçüsü de ilgililiktir.Bu konuyla daha çok sosyal psikologlar ilgilenmektedir. Mesaja daha çok dikkat etmemiz için mesajın içinde geçen konu ile ilgili kişisel ilginin olması gereklidir.Bir çok ikna teorisine göre mesajın ilgi çekiciliği ikna için bir ön şerttir(Fridkin ve Kenney,2008:698).

Petty ve Cacioppo'nun (1986) ortaya attıkları ayrıntılı inceleme olasılığı modeline göre merkezi ve çevresel olmak üzere iki ikna yöntemi vardır. Bir mesajı dikkatle

değerlendirme ve inceleme güdüsü ve yetisi olan insanların, mesajın içeriğini dikkate alarak tutumlarını değiştirdiğini, yani mesajı zihinsel bir süreçten geçirdikleri gözlenmiştir. Bu merkezi ikna modelidir. İknanın gerçekleşmesi için kişi reklamda verilen argümanla aynı fikirde olmalıdır.

Buna karşılık mesajı dikkatle değerlendirme ve inceleme güdüsü daha az olanların ise yüzeysel yollara sapıp çeşitli (sıklıkla ilgisiz) ikna ipuçlarına dayanarak tutumlarını değiştirdiği gözlenmiştir. Bu da çevresel ikna teorisidir (www.termbank.com).

Bu teoriyi politik seçmen davranışına uygularsak merkezi ikna teorisine uyan kişiler reklam mesajındaki vaatleri, politik bilgi düzeyini, vaatlerin gerçekleşme olasılığını dikkate alıp tutum oluştururken, çevresel ikna teorisine uyan kişi liderin karizmasını, fiziksel özelliklerini, karakterini dikkate alarak tutum oluşturacaktır.

1.1. Politik Reklamlarla Bağlantılı İkna Edici Mesaj Stratejileri

1.1.1. Korku Çekiciliği

Birçok kişi ya da kurum da korku içeren mesajları kullanmak suretiyle insanları ikna etme yoluna gitmişlerdir. İşte korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişmiş ve yaygınlaşmış bir ikna tekniğidir

Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkacak sonuçlar sıralandırılmaktadır. Mesela, bir annenin küçük çocuğuna caddeyi yalnız başına geçmeye kalkışırsa arabaların altında ezileceğini söylemesi din adamlarının manevi lanetleme, acı ve cehennemle korkutması, çevrecilerin tabiata sahip çıkılmazsa yaşanılacak bir dünyanın kalmayacağını belirtmesi, korku çekiciliğini uyandırmaya yöneliktir (Kalender, 2005:126).

Özellikle negatif politik reklamcılıkta kullanılan ve seçmenlerin iknasında etkili olduğu kanıtlanan korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan “*beklenen ya da geleceğe ait korku çekiciliği*”; adayın parti pozisyonuna (konular ve sorunlar karşısında takındığı (tavıra) bağlı olarak, onun gelecekte muhtemelen ne yapacağının veya ne yapmayı amaçladığının altını çizmektedir. Bu anlamda görevi başında bulunan

adaylar, geçmiş siyasi tecrübesi olmayan rakiplerinin kampanya söylemlerini analiz ederek, onlara yönelik korku oluşturmaya çalışmaktadırlar(Balcı,2006:79).

İkinci tür olarak “*geçmişle ilgili korku çekiciliği*” ise; bir partinin ya da adayın geçmişte ne yaptığına vurgu yapmaktadır. Bu teknik genelde önceden siyasi makamda bulunmuş adaylar veya halen görevi başındakilere karşı kullanılmaktadır. Çünkü bunların eleştirel olarak incelenip saldırılabilecek bir sicilleri vardır.

Bu noktada , korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak (Balcı,2006:80):

- *Algılanmış Tehlike*: Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için izleyicilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer bu kişiler “Bu benim başıma gelmez” derlerse, korku çekiciliği başarılı olma şansını yitirecektir.
- *Önerilerin Belirginliği*: Belirgin önerilerin, genel veya belirsiz yönlendirmelere göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Belirgin öneriler,bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır.
- *Önerilerin Yerleştirilmesi*: Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi problem- çözüm- önerilerinin etkili olabilmesi için, yüksek düzeydeki korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir.
- *Argüman Kalitesi*: Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.
- *Onur* : Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

- *Endişe Düzeyi:* Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır.

1.1.2. Suçluluk Duygusu Çekiciliği

Reklam literatüründe negatif çekicilikler önemli bir yer tutmaktadır. Negatif çekicilik uygulamaları ve çalışmaları daha çok korku çekiciliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna rağmen öfke, güvensizlik, kıskançlık ve utanç gibi çekici unsurlar da reklamlarda kullanılmaktadır. Suçluluk hissi de negatif çekiciliklerden bir tanesidir.

1.1.2.1. Pişmanlık(Suçluluk Duygusu)

Suçluluk(duygusu), tüm insanlarda olan negatif duygulardan bir tanesidir. Suçluluk duygusu insanın içindeki değer yargılarından doğru davranışlarda saptığında ortaya çıkan, içinde pişmanlığı, vicdan azabını, kendini ayıplama gibi bazı süreçleri içeren duygusal bir durumdur.

İzard'a göre suçluluk duygusu, insanlar kendi kurallarını veya inançlarını çiğnediklerini fark ederlerse ortaya çıkan bir durumdur. Ya da sorumlulukları taşıyamadıkları zaman da suçluluk hissedebilirler(İzard,1971:423).

Suçluluk çekiciliği seçmen davranışını değiştirmede çok etkili bir yöntem olabilir çünkü bilincimizde etkileyen birinci derecede önemli bir motivasyonel faktördür. Kişi suçluluk duygusu içinde olduğunda kendisinin kurallarını ya da inançlarını bir ihlal ettiğini düşünür ve bu duyguyu misilleyecek yok edecek veya hafifletecek başka bir davranış içine girer. Eğer reklamcı burada suçluluk duygusunu kesecek veya hafifletecek ürün veya hizmetin kendilerinde olduğunu anlatırsa seçmeni istenen oy verme davranışına yönlendirip seçmeni suçluluk duygusundan kurtarabilir (Huhmann ve Brotherton,1997:36).

1.1.2.2. Suçluluk duygusunun çeşitleri

Tepkisel, varoluşsal ve ileriye yönelik olmak üzere üç çeşit suçluluk duygusu bulunmaktadır(Ruth ve Faber,1988:85-86).Bu çeşitler kendinden önce gelen durumlara göre farklılık gösterirler. Tepkisel suçluluk çekiciliği kişinin özümsemiği ve doğru kabul ettiğı davranışlardan saptığı zaman gerçekleşir.Örneğin bir reklamda bir koca evlilik yıldönümelerini unutuyor ve karısı ağlamaya başlıyor.Bu durumdan kaçınmamız için reklamcının tavsiye ettiğı ürünü satın alabiliriz.

İleriye yönelik suçluluk çekiciliğı da kişi kendi standart davranışlarından veya inançlarından ileride sapabileceğini düşünürse gerçekleşmektedir.Bu durumda yine gelecek suçluluk çekiciliğı ileride yaşayabileceğı negatif durumlardan kaçınması için yardım eder.Örneğin herhangi bir konu yüzünden çocuklarını üzmemesi gibi.Reklamcının önerdiği çözüm eğer tüketici ya da seçmen tarafından ihmal edilirse, tüketicinin önleyemeyeceğı istenmeyen sonuçlar ortaya çıkacağı reklamcı tarafından anlatılır.Bunun gibi bu gelecek suçluluk çekiciliğı gelecekte bahseder ve eğer belli bir davranışı göstermezse kendi standartlarından sapacağını gösterir.Örneğin Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet gazetesinin hazırladığı “cumhuriyetinize sahip çıkın” reklamlarında seçmenlerden belli bir davranışı gerçekleştirmezlerse cumhuriyetin elden gideceğı ileri sürülmektedir.

Varoluşsal suçluluk çekiciliğı de kendisinin ve başkalarının arasında farklılık olduğunda ortaya çıkar.Bu durum kişi diğerlerinden daha şanslı olduğunda ve diğerlerinin halini anlayan bir empatik davranış geliştirdiğinde ortaya çıkar.

1.1.3. Endişe İçerikli Reklamlar

Dünyada endişe duyulabilecek bir çok şey vardır.Reklamcılar bunun farkına varırlar ve bize bir çok yolla neden endişeli olmamız ve nasıl bu endişeden kurtulacağımız anlatırlar.Sosyal, medikal ve kişisel bakım ürünlerde endişe genellikle kullanılır.Endişe reklamlarındaki endişe şu şekildedir(Oquinn,Allen ve Semenik, 2003:388)

i-Yaklaşmakta olan açık bir tehlike vardır

ii-Bu tehlikeden kaçınmak için belirli bir ürünü veya hizmeti satın almalıyız.

Ürünlerde endişe reklamları genellikle dişeti iltihabı, kalsiyum eksikliği, ter kokusu gibi konuları kullanır çünkü bu sorunlar kişiler için endişe yaratan kaynaklardır.

Endişe ile korku reklamları birbirlerine çok yakındır fakat aynı değildir.Korku reklamları insan için daha ciddi daha tehlikeli durumlarda kullanılır.

Örneğin muhalefetteki bir politik parti eğer reklamlarında iktidar partisinin dış ilişkiler konusunda etkisizliğini vurguluyorsa bu bir endişe reklamıdır ama eğer iktidar partisinin rejimi tehdit ettiğini vurguluyorsa bu da bir korku reklamıdır.

1.1.4. Neden Sunma

Reklamcının ürünle ilgili potansiyel müşteriye nedenler sunduğu mesaj stratejisidir.Bu neden sunma mesajlı reklamlarda reklamcılar tüketicilere ürünün fayda ve tatmin açısından nedenler sunar.Ancak bu mesaj stratejisinde reklamcılar neden sunma konusunda çok acımasız davranırlar. “X Markasını almanız için 7 neden” diye bir başlıkla iddiaya başlarlar, sonra 7 nedeni açıklarlar.Bu kanıtlardan sonra ancak bir aptal bir insan X Markasını almaz duygusu yaratılır.Bu teknikteki en önemli konu nedenin veya nedenlerin tüketicinin ilgisini çekmesi ve tüketici için önemli olmasıdır.Bu tekniğin bir alt kolu da tüketiciyi “ son fırsat, hemen alın, son şansınız, indirim son 3 günü” gibi mesajlarla aceleye sürükleyen reklamlardır (Oquinn,Allen ve Semenik, 2003:370).

Politik reklamlarda da sıklıkla bu mesaj stratejisi kullanılır.X partisini seçmemiz için nedenler sıralanır.Aynı şekilde karşıt partiye karşı yapılan ve onun hartalarını zayıflıklarını içeren hemen hemen tüm negatif reklamlarda neden sunma stratejisi kullanılır.

2. Reklam Ve Dikkat

Dikkat, kişilerin aldıkları bilgileri (sayılarını,türlerini) kontrol eden bir bilgi filtresidir.Daha çok açıklamak gerekirse; dikkat mental kaynaklarını mesajlardaki bilgilere dağıtmaları(bölüştürmeleridir)dır,.Mental kaynaklar görsel ve işitsel algı sistemi olarak ifade edilir(Schleuder,1990:160).

Tüketicinin dikkatini çekmek kolay değildir. Tüketiciler bilerek ya da bilmeyerek uyarana maruz kalmaktan kaçacaklardır. Reklam çevresi tam bir karmaşa içindedir. Örnek olarak bir derginin sayfasının yarısı reklam yarısı da derginin konularını içerir. Bu karmaşanın içinde dikkat çekmek ve hatırlanmak hiç de kolay olmayacaktır. Bu karmaşa içinde reklamın etkisi azalacaktır. Bunun yanı sıra aynı ürünü üreten diğer markaların reklamları da aynı dergide yayınlanınca reklamın etkiliği iyice azalacaktır (Batra, Aaker ve Myers, 1996:221).

Televizyon reklamlarında durum daha kötüdür. Çünkü televizyonda reklamlar başlayınca izleyici başka kanala geçme ya da odayı terk etme ve başka bir şeyle ilgilenme şansı vardır.

Dergi sayfalarındaki karmaşadan kurtulmak için en iyi yol reklamı derginin başında ya da sonunda verilmesidir. Benzer şekilde 3 boyutlu tasarımlar, yaratıcı çabalar da dergi reklamlarında dikkat çekiciliği arttırmaktadır. Televizyon reklamlarının dikkat çekiciliğini azaltan kanal değiştirme şansını bertaraf etmek için de izleyicinin başka kanala geçmesini engelleyebilecek ilgi çekici reklamlar yaratmaktır (Batra ve diğerleri, 1996:222-223).

3. Reklam Ve Hatırlanma

Reklamın ikna etmesi için en az dikkat çekici olması kadar önemli olan bir konu da hatırlanmasıdır. Hatırlama mekanizması ise yeni gelen bilginin eski bilgiyle entegre olmasıyla çalışır (Schleuder, 1990:160).

Düşük ilgilenimli durumlarda tüketiciler, hangi markayı alacaklarına karar verirken büyük bir düşünme sürecine girmedikleri için hatırlanma oranı daha önemlidir. Yüksek ilgilenimli durumlarda ise tüketiciler daha çok marka özellik bilgilerini gözlemlerler, bu yüzden ikna çok önemlidir, ama hala markanın hatırlanması hala gereklidir. Çünkü marka seçimi reklam görüldükten belirli bir süre sonra gerçekleşecektir.

Bir reklam eğer kişinin uzun süreli hafızasını değiştiriyorsa etkili olacaktır(Ambler,2000:307).

Bir reklamın hatırlanma oranının artması için bir çok yol vardır.Reklamın tekrarlanması,yüksek rekabetçi bir üslup,yüksek bütçeli reklam ya da medya çeşitliliği yerine yayınlanma sıklığına odaklanma bu yollardan bazılarıdır.Diğer bir yol ise daha çok yaratıcı farklı materyalden yararlanmaktır. Farklı olan reklam daha çok fark edilmekle kalmaz yanı zamanda da daha çok hatırlanır.

Danohue yaptığı araştırmada deney grubuna bir politik reklam filmi izletmiştir.Reklam filminde politik aday yedi adet seçim sözü vermektedir.Araştırmada grubun bu seçim sözlerinden üçünü hatırladığı ortaya çıkmıştır(Danohue,1973:13).Benzer bir araştırmada Schleuder deney grubuna altı imaj ve altı seçim vaadi içeren bir politik reklam videosu izletmiştir.Gruptan bu imaj ve vaatleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda yarısını hatırlayabildikleri ortaya çıkmıştır.(Schleuder,1990:161).Örnek olarak Garromone (1983:74) yaptığı çalışmada negatif reklamı izleyen seçmenlerin %65'inin saldırı yapan ya da hedefte olan parti ya da adayı hatırladığını gözlemlemiştir.Merritt'in(1984:36) yaptığı çalışmada seçmenlerin %51'inin saldırı reklamlarını açık hava reklamlarında gördüklerini gözlemiştir.

4. Reklam Ve Tutumlar

Tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu,bir fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir.Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunan çevreden öğrenilirler(Koç,2007:158).

Reklamın tutumlarla ilgili 3 amacı vardır:

- i-Yeni ve belirgin bir tutum oluşturmak*
- ii-Mevcut pozitif tutumu güçlendirmek*
- iii-Güçlü bir tutumun değerlendirilmesinin değiştirilmesi*

Reklam hakkındaki değerlendirmelerimiz ürün hakkındaki hislerimizi etkiler.

Tutumun bir objesi de reklam mesajının kendisidir.Reklama karşı tutum oluşumunu, bir reklama izlendiğinde ona karşı oluşan pozitif veya negatif tavır veya tutum olarak belirleyebiliriz.Reklama karşı tutum oluşumunun belirleyicileri ya da bir kişinin reklama karşı olan tutumu, duyduğu ya da gördüğü reklama karşı tüm değerlendirmeleri,reklamın yarattığı ruh halidir.Bir izleyicinin reklamın içeriği hakkındaki hisleri markaya karşı olan tutumunu da etkiler.Örneğin çok sevdiğiniz bir televizyon programını izlerken gördüğünüz bir reklam markaya karşı pozitif tutum oluşturmanızı sağlayacaktır(Solomon,2009:287).

Politik pazarlamada araştırmalar göstermektedir ki seçmenler dört boyut üzerinden tutum oluşturmaktadır ve değerlendirmektedir:Beceri (azim, zeka ve çalışkanlık),karakter (cana yakın ,sıcakkanlı,sempatik,dürüst ve güvenilir), liderlik(güçlü ve ilham verici), doğruluk ve empati(şefkat)olarak ele alınabilir.

5. Reklam Ve Motivasyon

Motivasyon kısaca bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır(Eren,1989:388).Kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi olarak da tanımlanabilen motivasyon bireyin bir ihtiyacının su yüzüne çıkmasıyla kendini gösteren ve bu ihtiyacın giderilmesi için bireyi harekete geçiren bir tür güçtür ve bu ihtiyacı giderme yeteneği devam ettiği sürece de etkisini göstermeye devam eder(Elden,Ulukök ve Yeygel,2008:154).

Reklamlarda tüketicilerin bu motivlerini ürünlere yöneltip satın almaları sağlanmaya çalışılır.Örneğin Volvo bir çok kişi için güvenli bir arabadır ve bireyin güvenlik ihtiyacına seslenen bir özellik taşır.Diyet ürünler bireyin sağlıklı yaşama ve formda kalma ihtiyacının yanı sıra beğenilme ve ilgi görme ihtiyaçlarına seslenen motivleri içeren bir anlayışla üretilir ve reklamlarda da bu anlayışı ortaya koyan ve tüketiciyi bu yönde harekete geçiren motivler kullanılır.

Üçüncü Bölüm

Bir Politik Reklam Alt Türü Olarak Negatif Politik Reklam

Negatif politik reklam konusuna geçmeden önce politik reklamın ne olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Negatif politik reklam politik reklamın bir türüdür.

1. Politik Reklam

Politik reklamcılık, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını 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 (Balcı,2003:141).

Politik reklam tüm reklam türlerinde olduğu gibi imaj ve konu reklamı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İmaj reklamları liderlik, liderin kişisel, fiziksel özellikleri gibi konulara değinirken, konu reklamları politik fikirler, politik öncelikler gibi konulara değinmektedir.

Politik reklamlarda konu-imaj arasındaki farklılık daha çok mesaj içeriğinde kullanılan sözel ve görsel özelliklere dayandırılır. Bu farklılık konuyla ilgili bilginin televizyonda duygusal ve bilişsel olarak iki farklı yolla işlenmesiyle açıklanır. İmaj reklamlarında daha çok kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve amacı seçmenlerin aday hakkında pozitif duygular edinmelerini sağlamaktır. Konu reklamları ise hissedilmekten çok kavranacak mesajlar verir. Bu mesajlar daha akılcı tepkilerle bağlantılı olarak seçmenin aday ya da konular karşısında alacağı tavrı pozitif olarak değerlendirmesini amaçlar (Uztuğ,2007:).

Aday ve parti seçiminde konu reklamının mı imaj reklamının mı daha etkili olduğu bir tartışma konusudur. Aslında imaj reklamı ile konu reklamı arsında farkı ayırt etmek

zordur.Çünkü imaj reklamı iki türlü yapılır.Birincisinde adayın görsel çekiciliğine vurgu yapılır.Bu türde görsel bir etki yaratılır.İkincisinde adayın karakter özelliklerine vurgu yapılır.Sözgelimi bir araştırma imaja yönelik reklamların aday imajının yapılandırılması açısından konu reklamlarından daha pozitif etki yaratını gösterir.Bu araştırma sonucunun yorumunda imaj reklamlarının adayın politik konu önerilerini ve bunların dayanaklarını açıklamadan oy talebinde bulunmasının alıcılarda güvensizlik yarattığına dikkat çekilir(Uztuğ,2004:322)

Kaid ve Sanders (1978:58) konu reklamlarının politikayla ve şehir ülke sorunlarıyla ilgili olan reklamlar olduğunu ileri sürmüşlerdir.Shyles (1986:22) imaj reklamlarının adayın ya da parti başkanın şefkat, empati, aktiflik, bilgi düzeyi gibi kişisel özelliklere karakter özelliklerine yöneldiğini ileri sürmüşlerdir.Joslyn (1980:98),yaptığı araştırmada neredeyse her reklam görselinde bir imaj faktörü olduğunu bulmuştur.

1.2. Politik Reklamın İşlevleri

Politik kampanya iletişimi içinde siyasal reklamların işlevleri şu şekilde açıklanır(Uztuğ,2004:123):

- Politik reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden kaynaklanır. Çünkü politik reklamlar aday ya da partiler ve kampanyayı yaratanlar tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olasılığı çok daha yüksektir.
- Politik reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini, medyanın konumlandığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler.
- Aday ya da partinin seçmene vaatlerini doğrudan ulaştırma olanağı verir.
- Aday kimliğini ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımını sağlar.

Bu bağlamda siyasal reklamın genel olarak amaçları şu şekilde açıklanabilir:

- i.O sayısını arttırmak ya da desteklemek*
- ii.Politik aday ya da partinin farkındalığını arttırmak*
- iii.Politik aday ya da partinin kimliğini geliştirmek*
- iv.Tutumlara etki etmek*
- v.Bilgilendirmek ya da eğitmek.*

1.2. Politik Reklamın Özellikleri

Günümüzün politik arenasında bir çok parti veya adayın, seçimlerde hedeflerine ulaşabilmek için kampanyalarında kullandıkları politik reklamın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(Nedimoğlu,1990:57):

- Politik reklam, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımları iyi düzenlenmiş siyasal iletilerdir. Bu niteliklerin bir siyasal iletiye yüklenmesindeki amaç ise çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlılığını ve kapsayıcılığını arttırmaktır. Zira siyasal reklamlar maliyeti yüksek, kısa vadede seçmeni ikna etmeyi amaçlayan ve “ortalama vatandaş”a yönelik siyasal iletilerdir.
- Politik reklamlar “daha az yayın aracı ve daha az karmaşıktırlar”.Siyasal reklam basitliliği ile iç içe, karmaşık bir söylemeden öte, siyasal sistemin üyelerine ulaştırmayı amaçladığı iletiyi acık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde kodlar. Bu niteliğin bir siyasal reklamda olması,siyaset adamı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan siyasal danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.
- Kimi ülkelerde politik reklamlar (ticari reklamlar gibi) yayın kuruluşlarından sure kiralananarak yayınlanabilir. Böylelikle izleyici/dinleyicinin radyo ya da televizyon yayınlarını izlerken kendi tercihi dışında politik reklamlarla karşılaşması olur. Bu uygulamaya izin verilen ülkelerde siyasal reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici/dinleyici kitlesine ulaşabilen siyasal iletiler olma niteliğini kazanırlar.

- Politik reklam iletilerinin sık yinelenmeleri ve değişik kanallarda farklı zamanda yayınlanmaları nedeniyle, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Ancak, politik reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin de iyi bilinmesi gerekir. Aksi halde, seçmenlerin bildiğı şeylerin gereğinden sık tekrarı iletileri boşlamalarına, seçimlerden uzaklaşmalarına ve sonuçta da seçimlere katılımın azalmasına neden olunabilir.
- Politik reklamlar, siyasal otoriterler tarafından iletişim uzmanlarına yaptırılan, ”kontrollü” ve amaçlı siyasal iletilerdir. Politik reklamları, diğeri siyasal ileti türlerinden ayıran en önemli özelliğı kitleleri ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır. Reklamcılar, deneyimleri varsa bu konudaki eğitimleri ve işbirliğı içinde çalıştıkları politik danışman ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla birlikte belirlenen amaca yönelik iletiler kodlarlar. Oluşturulan iletiler siyasal otoritenin kontrolünden geçtikten sonra seçmenlere ulaşır. Politik yaşamda politik otoritenin kendi iletileri hariç hiçbir ileti bu denli kontrollü değildir. Bu nedenle 1950’lerin başından beri kimi ülkelerde politik otoriteler her seçimde, kendi maddi kaynakları ile yaptırdıkları ve içeriğini denetleyebildikleri siyasal reklamları sıkça kullanmaktadır.
- Siyasal reklamların bir diğeri özelliğı ise, seçim kampanyalarının seçime yakın dönemlerde yayınlanmalarıdır. Bu özelliğın temelinde, pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırsa kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları gibi nedenler bulunmaktadır. Ayrıca, seçimlere yakın dönemde yapılan propaganda çalışmalarının seçmenler üzerinde daha etkili olduğı da bilinmektedir.
- Politik reklamlar bireyi hedef alır. Bazı özel durumlarda hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışsa da, politik reklamın hedefi bireydir. Farklı büyüklükteki toplumsal kümeler, bu kümeleri oluşturan “tipik” bireye göre iletiler kodlanarak ikna edilmeye çalışılır.

1.3. Politik Reklam İle Ticari Reklamın Farklılıkları

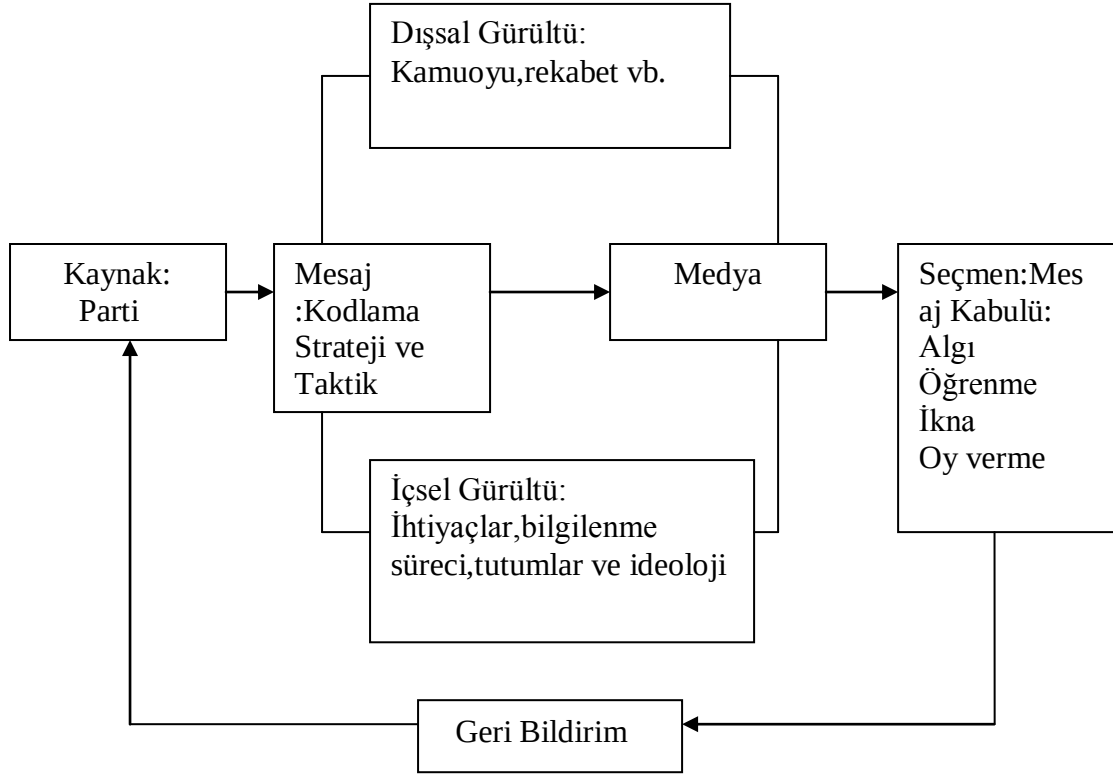
Politik reklam ile ticari reklam arasındaki farklılıkları Robideaux şu şekilde açıklamaktadır(Robideaux,2002:36):

- Her iki alanda da kitleleri etkilemek amacıyla duyguların kullanılmasına rağmen(öfke, sevgi) ticari pazarlamacılar negatif reklamlardan kaçınmaktadırlar.
- İki alan arasındaki en belirgin farklardan biri de zamandır.Politik pazarlamacılar ürünlerini tanıtabilmek için çok kısa bir zamanları vardır.Ticari pazarlamacılar ise sürekli devam eden uzun dönemli koşullarda çalışırlar, bu da pazarlamacıların uygulamalar konusunda daha hassas çalışmalarına ve kısa dönemden çok uzun dönemi düşünmelerine olanak tanır.
- Ticari pazarlamacılar bir şirketin konumlarını, pazar payları genişlediğinde ilgili ürünün tüm pazar payı da genişler.Yani eğer bir ticari pazarlamacı aynı kategoriden bir ürüne karşı negatif bir kampanya yaparsa bu toplam pazarda bir düşüş yaratır.Ama politik pazarlamacılar eğer yaptıkları negatif reklam bütün seçmen katılımını düşürüyorsa, rakibin oylarını kendi oylarından daha fazla düşürdüğü sürece bu reklamı yapmaya devam edecektir.
- Marka farkındalığı açısından politik reklamlar ürün reklamlarına göre daha akılda kalıcıdır.Politik isimler daha akılda kalıcıdır(Jablonski Gome ve Galbraith,1998:48).

1.4. Politik Reklam İletişim Modeli

Genel iletişim modelinin bir reklam iletişim modelinin temeli olmaktadır.İletişim kaynak ile başlar, kaynağa reklamveren firma ya da ajansı da diyebiliriz.Politik reklamda ise bu partidir.Daha sonra reklamveren parti reklam amaçlarını gerçekleştirmek için mesaj stratejisini uygular.Reklamveren mesajını medya kanalı dediğimiz çeşitli araçlarla ulaştırır.Daha sonra mesajı ve medya kanallarını etkileyen

gürültü vardır.Gürültü içsel ya da dışsal olabilir.İçsel seçmenin iç yapısı ile, dışsal ise çevre ile ilgilidir.Sıradaki mesaj kabulü ya da tepkisi gelir.Bu aşamada mesaj çözülür.En son bildirim gelir ki bu aşamada seçmenin partiye çeşitli araştırma şirketlerine politik ürünle ilgili tutumlarını, görüşlerini açıklamasıdır(Wells, Burnett ve Moriarty, 2003:157).



Şekil 1: Politik Reklam İletişim Modeli

Kaynak: Wells, Burnett ve Moriarty, 2003:158

4. Politik Reklam Türleri

Politik reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir(Uztuğ,2004:319):

- Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar

- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan pozitif reklamlar ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen negatif reklamlar
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar

2.1. Pozitif ve Negatif Reklamlar

Pozitif reklamlar, kendi partilerini, adaylarını, yaptıkları ya da yapacakları doğru icraatleri içeren reklamlardır. Negatif reklam ise sonraki bölümde inceleneceği üzere, pozitif reklamın tam tersi olarak rakip partiyi, adayı, yaptıkları işleri konu ve imaj olmak üzere iki eksen üzerinden eleştirdikleri reklamlardır. Bu reklamların karşılaştırmasını yapmamız gerekirse:

- Negatif politik reklam ağırlıklı bir kampanya, rakip adayın kendisi ya da partisine ya da rakip adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif politik reklam; politik parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini – programlarını- iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle olumlu politik reklam, reklamı yapılan adayın erdemlerini öne çıkaran ve rakiplerine yönelik olumlu ya da olumsuz fazla bir şey söylemeyen reklamdır.
- Negatif politik reklam, eleştiri unsurunu kullanırken pozitif reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır. Negatif politik reklam bünyesinde rakiplerin yönleriyle ilgili unsurları kullanan reklamdır.
- Negatif politik reklam, rakip politik parti ya da liderin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

3. Negatif Politik Reklamın Tanımı

Stewart (1975:38), negatif reklamın politik rakibe saldırı yapan bir tür olduğunu ileri sürmüştür ve çamur atan reklam olarak tanımlamıştır. Meritt (Meritt, 1984:28) partiyi ya da adayı desteklemektense rakibi karalayan reklamlara negatif reklam demektedir. James ve Hansel (1991:55) negatif reklamı karşılaştırma reklamının kötü niyetli bir alt türü olarak ele almışlardır. Schenck-Hamlin ve Procter negatif reklamın türleri ile ilgili yaptıkları çalışmada negatif reklamın tanımını yapmışlardır. Bu tanıma göre negatif reklam, bir rapor formatında olan, raporu tarafsız bir sözcünün sunduğu, hedef parti ve adayın etiğine saldıran genelde belgelenmemiş iddialar kullanan politik reklamdır (Schenck-Hamlin ve Procter, 1996:152).

Surlin ve Gordon (1977:90), negatif politik reklamın rakip partinin zayıflıklarına odaklanan bir tür olduğunu belirtmektedirler ve bu türe direk saldırı türü olarak adlandırmaktadırlar.

Negatif reklam zıtlıklara odaklanan, rakibi eleştiren, çatışmalar yaratan ve genel olarak rakip partiyi seçmenlerin nezdinde küçültmeye çalışan politik reklam türüdür.

Negatif reklamlarda ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabileceği yer almamaktadır. Negatif politik reklamlar adayların fikirlerini değil oy veren seçmenlerin niyetlerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Pozitif politik mesajlar desteklenen adayın değerlerini yükseltirken, negatif politik mesajlar hedeflenen adayın değerini düşürebilir. Negatif reklamın etkili olduğunu gösteren bir çok çalışma olduğu gibi, reklamveren aday veya partiye karşı olumsuz imaj oluşturduğu yönünde araştırmalar da bulunmuştur. Ancak ileriki bölümlerde teorileriyle açıklanacağı gibi seçmenler negatif politik reklamdan hoşlanmamalarına rağmen pozitif reklamdan daha fazla akılda kalıcıdır.

Negatif reklam kampanyası uygulayacak aday ya da parti önce kendi politikalarını tutum ve davranışlarını sonra da eleştirecekleri adayların ne gibi özelliklerini artılarının ve eksilerinin olduğunu saptamaları gerekir.

Negatif reklam kampanyasına karar vermeden önce rakibe ilişkin şu bilgilerin elde edilmesi gerekir:

- Rakip adayın bireysel ve finansal durumuna ilişkin açıklamaları
- Rakip adayın mahkemedeki davaları
- Rakip aday hakkında medyada yer alan haberler, makaleler
- Rakip adayın daha önce çalıştığı bir şirkete ilişkin iddialar, haberler, mahkeme kararları, polis tutanakları, maliye raporları

Bu bağlamda rakip aday ya da parti şu konularda eleştirilebilir

- Geçmiş seçim kampanyalarında verdiği fakat yerine getiremediği sözleri
- Siyasal gaflar. Adayların yaptığı gaflar kamuoyunda değişik şekilde algılanabilir. Örneğin Bülent Ecevit'in gafları hastalığının ne derecede ilerlediği, Tansu Çiller'in gafları ise bazı terminolojilere hakim olmaması şeklinde yorumlanmıştır.
- Siyasal ve idari deneyimsizlikler. Örneğin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Saadet Partisi'nin doğal lider konumundaki Necmettin Erbakan AKP için "Bunlar çoluk çocuk" şeklinde açıklama yapmıştır.
- Siyasal Karakter
- Rakip parti ya da adayın yürüttüğü kampanya ile ilgili
- İnanılrlık ve güvenilirlik
- Dürüstlüğe ilişkin kuşkular
- Yeteneksizlik
- Belirli bir tarihsel süreç içerisinde çizilen zikzaklar
- Geçmişteki başarısızlıklar
- Televizyonda tartışma önerilerini reddetmesi

4. Negatif Politik Reklamın Türleri

Negatif politik reklam kullanımlarına göre bazı farklı türlere ayrılmaktadır. Aşağıda detaylı olarak inceleyeceğimiz bu türlerin temelini sert ve yumuşak ve imaj ve konu

negatif politik reklam türleri oluşturmaktadır.Çünkü bütün diğer türler hazırlanıp sunuluşlarına göre bu iki kategoriden birine girmektedir.

4.1. Negatif Konu ve İmaj Reklamı

Negatif konu reklamı,rakip aday ya da parti hakkında politik belgeler, politik konular hakkındaki tutum ve duruş, geçmişte işlenen suçlar gibi çeşitli delilleri kullanarak rakip parti ya da adayın algısını seçmenlerin gözünde düşürmeyi hedefler.Negatif konu reklamları halk tarafından daha gerçekçi bulunur bu yüzden ters tepki yaratan imaj reklamına oranla daha iyi tepkiler alır(Sorescu ve Gelb,2000:27).

Herhangi bir konu kullanmadan direk rakip adayın karakterine ve davranışlarına odaklanan reklamlara imaj reklamı denmektedir..Bu reklam türü rakip adayın ya da ailesinin sağlık durumunu, özel hayatını, dinini, cinsel hayatını reklamda bilgi olarak kullanır.Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki imaj reklamları konu reklamına oranla daha akılda kalıcıdır.

Ancak daha akılda kalıcı olmasına rağmen seçmenler tarafından sevilmemektedir(Pinkleton,1997:20).

Aşağıda gördüğümüz reklam Chp(Cumhuriyet Halk Partisi) imzası taşıyor.CHP bu afişte doğrudan iktidar partisi lideri R.Tayyip Erdoğan'a ve ekibine kişilik saldırısı yapıyor.Bu reklam doğrudan saldırı türüne çok iyi bir örnektir ve aynı zamanda imaj reklamıdır.Çünkü bir politika, bir görüş bildirmiyor, doğrudan Tayyip Erdoğan'ın ve arkadaşlarının CHP'ye göre yolsuzluklarına dikkat çekiyor.



4.2. Negatif Doğrudan Saldırı, Karşılaştırma Reklamı ve Bağımsız Sponsorlu Negatif Reklamlar

Doğrudan saldırı reklamı kamuoyunun ve seçmenlerin dikkatini rakip adayın karakter veya politik konular karşısındaki zayıflığını göstermek için yapılan tek taraflı saldırı reklamlarıdır.

Negatif reklam ve saldırı reklamı literatürde aynı anlamda gibi kullanılsa da saldırı reklamı negatif siyasal reklamın en kötü niyetli türüdür çünkü bir mantıksal tartışmadan

çok duygusal ve kişiseldir(Pinkleton,1997:20).Uzmanlara göre direk saldırı reklamları en fazla ters tepkiyi alan reklam türüdür. Doğrudan saldırı mesajları iki açıdan önem arz etmektedir (Devran, 2003:146-147):

- i. Eğitim seviyesi düşük seçmenleri inançlarından,kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek.*
- ii. Var olan kanaatin pekişmesini sağlamak*

Bu açıdan eğitim düzeyi yüksek ve kararsız seçmen oranının çok az olduğu bir seçim bölgesinde çoğunluğu elinde bulunduran bir aday veya partiye yönelik doğrudan saldırı stratejisi kullanmak oldukça sakıncalıdır(Balcı,2007:124).

Karşılaştırma reklamları ise, aday ya da parti kendi amaçları doğrultusunda yarışılan rakibe karşı alçaltıcı ve aşağılayıcı bir şekilde itham eden ve bu şekilde seçmenlerin rakibe karşı olan tutumlarını negatif yönde değiştirmeyi hedef alan aynı zamanda kendilerinin reklamveren partinin herhangi bir politikada başarılı olduğunu veya olabileceğini öne süren ve bir seçim yapmasını sağlayan reklamlardır.Karşılaştırma reklamlarında iki parti karşılaştırılır.Karşılaştırma reklamları daha çok yüksek ilgilenimli seçmen için etkili olmaktadır.Karşılaştırmacı reklamlar seçmenlere rakip aday ya da parti hakkında negatif bilgi vermek için rakip adayların konuşma kayıtlarını, geçmiş icraatlerini, politik konular hakkındaki düşüncelerini ve söylemlerini kullanırlar(Pinkleton,1997:21).

Karşılaştırma reklamları negatif reklam çeşitleri içinde negatifliği en az olan reklamdır çünkü karşılaştırma reklamı seçmenin seçenekleri değerlendirip seçip yapacağı bir tartışma ortam hazırlar.Karşılaştırma reklamları daha mantıksal bir yaklaşımdır çünkü alternatifleri düşünme ve negatif reklamın içinde onlara sunulan iddiayı veya görüşü reddedebilme olanağı sağlar.Karşılaştırma reklam mesajının partizanlığına bağlı olarak negatifliğin şiddeti artabilir.Direk karşılaştırma reklamı en negatif karşılaştırma türüdür. Klotz (1998:351) karşılaştırma reklamlarının güçlü ve zayıf olmak üzere iki türü olduğunu öne sürmektedir.Zayıf karşılaştırma reklamın farkı iki adayın genel terimlerle

karşılaştırılmasıdır. Reklamın içinde herhangi iddiayı haklı çıkaracak bir veri, bir kanıt bulunmaz. Güçlü karşılaştırma reklamlarında ise reklamın iddiasını doğrulayan veriler, maddi kanıtlar bulunur. Güçlü karşılaştırma reklamı aşağıdaki sorulara olumlu yanıt verildiğinde geçerli olmaktadır:

i-Tartışma: Mantıklı bir kişi reklamın çerçevesinde olduğu gibi rakip adayı kavrayabilecek mi yoksa reklamı veren partiye mi cephe alacak?

ii-Veri: Seçmenler adayları karşılaştırırken kullanılan konulardan bir şeyler öğrenebilecek mi?

Karşılaştırma reklamlarına karşı insanların ilgilenimleri daha fazladır. Çünkü insanlar bu tür reklamdaki bilgileri kullanışlı ve anlamlı bulurlar. Aynı zamanda karşılaştırma reklamları hem parti hakkında hem de rakip parti hakkında bilgi verdiği için karar verme sürecini hızlandırır. Yani seçmenin ileride yapacağı araştırma reklamla birlikte seçmene verilir (Muehlinga, Grossbart, ve Stoltman, 1990:42). Meirick (2002:57), yaptığı araştırmada negatif saldırı ve karşılaştırma reklamlarını karşılaştırmıştır. Bulgularına göre karşılaştırma reklamı seçmeni direk saldırı reklamına göre daha fazla zihinsel düşünme sürecine sokmaktadır.

Karşılaştırma reklamlarının iki türü vardır. İlki doğrudan karşılaştırma reklamıdır. Bu reklam çeşitli iki taraflı bir yol izler. Bir tarafta rakip aday ya da partinin yaptıkları hataları, beceriksizlikleri, politik konular konusundaki zayıflıklarını ve deneyimsizliğini gösterirken diğer tarafta aday ya da partinin yetenekliliğini, deneyimliliğini politik konular karşısında üstünlüğünü gösterir. Bu reklamın amacı göreceli olarak parti ve adayın daha iyi bir tercih olduğunu göstermektir. İkincisi ise dolaylı karşılaştırma türüdür. Bu reklam türü tek taraflı bir mesaj verir. Reklamda rakip aday ya da partiden bahsetmez. Bunun yerine kampanyanın üzerine oturtulduğu politik konu ve önceliklerden ve reklam mesajından hareketle seçmenler bir karşılaştırma yaparlar. Bu tarz reklamlarda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, çevresel sorunlardan bahsedilir. Bu sorunların kaynağının rakip parti olduğu seçmenler tarafından anlaşılır. Dolaylı karşılaştırma reklamı; doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak, çıkarımda bulunma yaklaşımını kullandığından, rakip

adayın kim olduğunu ve bu adayın nasıl eleştirildiğini bulmak seçmenlere kalmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken önemli nokta; ima yoluyla çıkarımın etkinliği için seçmenin, adayın farklı siyasal konumları, arka planı, geçmişi, kişiliği vs. hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Reklam işte bu politik bilgi temelini kullanır ve karşılaştırma söz konusu temel içinde gerçekleştirilir (Balcı, 2007:131).

Ayrıca dolaylı karşılaştırma reklamlarından önce destekleyici veya hazırlayıcı mesajların seçmenlere sunulmuş olması gerekmektedir. Yani seçmenler karşılaştırmayı kendi başlarına yapabilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır. Sonuçta, kampanya sırasında her iki adayın açıkça tanımlanmasından önce dolaylı karşılaştırma reklamı başarılı bir biçimde kullanılamaz.

Bağımsız sponsorlu negatif politik reklamlar ise politik parti ya da adaydan bağımsız olarak negatif reklam hazırlayan organizasyonlardır. Bu organizasyonlar dernek, vakıf, ticari işletme, ticaret odaları, sendikalar ve kişiler olabilir. Bu reklamlar seçim zamanında ya da seçim olmadığı bir zamanda olabilir. Genelde iktidardaki partinin kararları ve politikaları kendi kuruluşlarının çıkarlarına ya toplumun çıkarlarına aykırı düştüğünde örneklerini görmekteyiz. Parti kaynaklı reklamlara kıyasla daha az rastladığımız bu tür, aleyhine yapılan partiye ya da adaya büyük zarar verebilir. Halk reklamın gerçekliğine inanır çünkü reklamın arkasında herhangi bir politik rant olmadığına inanır.

4.3. Negatif İdeolojik Reklam

Bu tarz reklamda aday ya da partiler rakip parti ya da adayın ideolojisini seçmenlerden uzaklaştırmaya çalışırlar. Adından da anlaşılacağı üzere kişisel konulara girilmeksizin rakip aday ya da partinin ideolojisine saldırılır. İdeolojinin ne kadar çağ dışı olduğu, gereksinimlere cevap verecek nitelikte olmadığı, genel olarak yanlış olduğu seçmenlere sert veya yumuşak bir dille anlatılır (Chakrabarti, 2007:137).

İdeolojilerin kaybolduğu 2000’li yıllarda ideolojik konumlandırma pek işe yaramamaktadır. Bu yüzden negatif ideolojik reklama pek rastlanmamaktadır.

Sağduyunun tercihi



**teslimiyet
değil onurlu bir
üyelik**



Türkiye'nin onurlu geleceği

Üstte yer alan dolaylı karşılaştırma türüne MHP'nin (Milliyetçi Hareket Partisi) hazırladığı çok iyi bir örnektir. Bu reklamda yine iktidar partisinin Ab üyeliği konusunda eleştirmiştir. Ama bu eleştiri doğrudan isim verilmeden yapılmıştır. Bu yüzden bir dolaylı karşılaştırma reklamıdır. Araştırmalara göre en etkili negatif reklam türüdür.



Üstte yer alan mizahi-imaj negatif politik reklam türüne girmektedir. Politikacıların geçmişte yapmış oldukları gaflar mizahi bir dille seçmene sunulmuştur.

4.4. Sert,Yumuşak ve Mizahi Negatif Politik Reklam Türleri

4.4.1. Sert Negatif Politik Reklam

Sert negatif politik reklamlar kullanım şekli olarak yumuşak negatif politik reklamlardan dil, ses ve görsellikte daha sert olmalarıyla ayrılmaktadır. Sert negatif politik reklamın formatında gizli, niyeti kötü reklam içeriği yatmaktadır.

Sert negatif politik reklamlarda, yumuşak olanına göre olaylar daha yalın ve sevimsiz şekilde verilir. Mesajlarda “Düşmanlar”, “Onlar kazanırsa, siz kaybedersiniz” gibi net kelimeler seçilmektedir. Sert negatif politik reklam türünde, adayın seçmenden farklı olduğu gösterilir, aday seçmenden farklı özelliklere sahipse demek ki adaya güvenilmemelidir. Bu güvenilmezliği tamamen seçmenin kafasına yerleştirebilmek için de etkili görsel ve işitsel dünyanın moda olan tüm teknikleri kullanılmalıdır (Görgün, 2001:31).

Sert politik reklam türünü politik renk paletinde siyah renk temsil etmektedir. Mesajlar siyah zeminin üzerine yazılmaktadır. Kıyamet gününü andıran bir müzik ve kulak tırmalıyıcı sesler de mesajın negatifliğini pekiştirmektedir.

Bu reklam türüne maruz kalan aday ya da parti, yalnızca fikirlerle değil simgelerle de savaşmak durumundadır. Çünkü bu tür reklamlar tehditler semboller ya da sözcüklerin dışında insanı sarsan özel efektlerle sunulmaya çalışılmaktadır

4.4.2. Yumuşak Negatif Politik Reklam

İkinci büyük reklam türü ise yumuşak negatif politik reklamdır. Eğlenceli programlarla seyircinin dikkati çekilmektedir. Bazen beklenmedik yumuşak kalpli yorumlar, hor görmeler bazen de rakibin zayıf yönlerini esprili şekilde yavaş yavaş açığa vurulması ile mesaj karşı tarafa iletilmektedir.

Yumuşak eğlence yolları, rakibi mizahi yoldan küçültme, masallar anlatma ya da umulmadık olayları yansıtırma teknikleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler yumuşak olsa da seçmenin rakibin üzerinde kızgınlık yaratacak kadar etkilidir. Yumuşak negatif politik reklam, adayı rakip adaya saldırırken korumaktadır. Amaç yine seçmenin kafasındaki belirsizlik duygularını canlı tutmaktır. Duygular seçmenin önceki politik kararlarına, ekonomik ya da bireysel geleceğine ya da rakibin karakter ve yapısıyla ilişkilendirilmektedir (Görgün, 2001:32).

4.4.3. Mizahi Negatif Politik Reklam

Çok iyi hazırlanmış karikatürler ve rakibinizin karikatürize edilmesi çok etkin bir yöntemdir. Karikatür yoluyla bir kişiyle alay etmenin kamuoyunda etkili olmasının başlıca sebebi aleyhinde karikatür görülen kişi veya kişileri halk alaya alır. Bu durum devam ettiğinde halk nazarında bu kişi veya kişiler itibar kaybetmeye başlar. Halk o kişi veya kişilerin karikatürünü görünce gülmeye başlar, onları ciddiye almaktan öte bir neşe kaynağı olarak görmeye başlar (Şentürk, 2008, 142).

Politikada mizah yoluyla en sert eleştiriler dile getirebilmekte ve özellikle metofor aracılığıyla gerçeklik eğretilerek rakip parti ya da adaya hakaret havası veriliyormuş hissi verilerek salıdırılmaktadır.Bu nedenle otorite iletinin alt amaçlarını çoğu kez sezememekte bu durum ise mizahı kullananın konumunu tehdit etmektedir.Bu karşı koyuş,içinde hem rahatlama öğelerini taşıırken hem de mizaha sığınarak şaka görünümündeki eleştirilerle iktidarın tepkisi çekme olasılığı bulunmaktadır.Mizah, toplumdaki çeşitli ilişki biçim ve baskılarını hoşgörüleceği gerçeğinden yola çıkarak korkusuzca eleştirmektedir(Görgün,2000:36).

Türk siyasi arenasında mizaha sık rastlamaktayız.Mizah kullanımına ilk olarak 1988 referandumunda rastlarız.Sosyal Demokrat Halk Partisi'nin hazırladığı balon reklamı siyasi tarihin ilk mizah tarzının siyasi reklamda kullanılması örneğidir.Turgut Özal'ın imajını zayıflatmak için hazırlanan reklam büyük ilgi uyandırmış ve etkili olmuştur.Bu reklamda bir balona Anavatan Partisi Başkanı ve Başbakan Turgut Özal'ın karikatürize edilmiş yüzü verilmiştir.Yandaki mesajda Turgut Özal'ın "Pahalılığı ben indiririm,Çağ atlayan Türkiye,Orta direği güçlendireceğim" gibi vaatlerini tutmadığını veya tutamadığını ileri sürmekte bu yüzden Turgut Özal'ı yalan söyledikçe şişen bir balona benzetmektedir.1991 genel seçimlerinde SHP "Matruşka Bebekli Kampanyayı"başlatır.İlk önce "Ne farkı var " başlığıyla Süleyman Demirel'in matruşka bebeği yayınlanır.Matruşka bebeğinden çıkan konuşma balonunda Demirel "Dün dündür, bugün bugündür" demektedir.Sonra "Ne farkları var" başlığıyla Demirel'in matruşka bebeğinin içinden çıkan matruşka bebeği gözüktür.Özal "Ben zenginleri seviyorum"demektedir.Sıra Yıldırım Akbulut'a gelmiştir." Aynı kanaatteyim sanıyorum" sözü okunan Akbulut matruşkasının içinden çıkan Mesut Yılmaz ise "Özal doğal liderimdir" demektedir.Bu reklamda rakip liderlerin eleştiri konusu olmuş sözleri mizahi bir üslupla verilmiştir.Bu reklamda amaç rakipleri komik duruma düşürmek,imajlarını zayıflatmak, ciddiyetlerini azaltmaktır.Sembolik anlamda ise bütün parti başkanlarının birbiriyle aynı olduğu mesajı verilmiştir.

4.5. Yanıt Reklamı

Bazı araştırmacılar yanıt reklamını bir negatif reklam türü olarak ele almışlardır.Bu reklamlar rakip partinin negatif reklamına karşılık verme, iddiaları çürütme ve bazılarında da karşı bir negatif iddia öne sürme gibi öğeleri içerir.

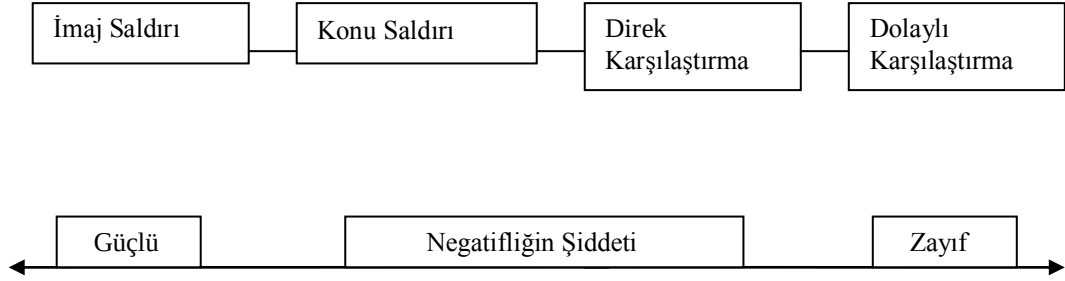
Bir adaya ya da partiye politik reklam yoluyla bir saldırı olduğunda cevap vermek için pek çok strateji vardır.Araştırmacılar iki strateji üzerinde özellikle dururlar.Bunlardan birinde saldırıya uğrayan parti ya da aday yeni bir reklam hazırlayarak saldırıyı yapan parti ya da adayın yanlış yorumunu gösterir.Diğerinde saldırıya hedef olan parti ya da aday cevap veren reklamdan kaçınır.Araştırmacıların sonuçları yanıt reklamın saldırı reklamının aday ya da parti üzerindeki negatif etkisini azaltmamasına rağmen, saldıran parti üzerinde ters tepme etkisi yarattığı yönündedir(Roddy ve Garromone,1988:418).

Aynı zamanda yanıt reklamlarını pozitif ve negatif olarak ikiye ayırabiliriz.Pozitif yanıt reklamında saldırı reklamında sunulan negatif iddianın gerçek olmadığı rakibe ve rakibin iddiasına hiç değinmeden verilir.Örneğin bir parti başka bir partinin insan hakları ihlallerini anlatan bir saldırı reklamı hazırladı.Yanıt reklamında saldırıya uğrayan parti hiçbir şekilde bu reklama ve rakip adaya değinmeden insan haklarını koruduğunu anlatan bir reklam hazırlarsa bu pozitif yanıt reklamıdır(Roddy ve Garromone,1988:418).

Negatif yanıt reklamında saldırıya uğrayan parti ya da aday saldırıyı yapan parti ya da adayın doğruları saptırdığını ileri sürerse ve kendi konuyla ilgili kendi görüşlerini anlatırsa bu negatif yanıt reklamıdır.

Pozitif yanıt reklamının mı yoksa negatif yanıt reklamının mı daha etkili olduğu kesin değildir.Ama saldıran parti ya da aday yanlış bir iddia ortaya koymuşsa, bu partinin hatasını gösteren pozitif yanıt reklamı saldırıya karşı bir ters tepme etkisi yapmaktadır.Bu tarz aynı zamanda hedefteki partiye veya adaya karşı sempati duyulmasını sağlamaktadır.

Yanıt stratejilerinin seçmenler tarafından algılanışı da bu stratejileri etkilemektedir. Eğer seçmenler konuya dayalı bir saldırı reklamını gerçek olarak algılamışlarsa, o zaman en uygun yöntem negatif yanıttır.Eğer seçmen imaja dayalı bir saldırı reklamını iftira ve yanlış olarak değerlendirmişse en pozitif yanıt sert bir yanıtı göre seçmen tarafından daha asil algılanır(Roddy ve Garromone,1988:419).



Şekil:2 Negatif politik reklamların şiddetlerine göre sıralanması

Kaynak: Schulion ve Dermody, 2003:82

5. Negatif Politik Reklamın Özellikleri

Negatif reklamlar çok fazla kullanılan bir yöntemdir. Negatif politik reklamların bir çok üstünlüğü de bulunmaktadır. Aşağıda negatif politik reklamın özellikleri ele alınmaktadır.

i-Negatif politik reklam dikkat çekicidir ve akılda kalıcıdır.

İleriki bölümlerde detaylı olarak ele alınacağı gibi negatif reklamlar daha akılda kalıcı olmaktadır çünkü pozitif bir dünyada yaşıyoruz ; negatif mesajla karşılaştığımızda daha çok dikkatimizi çekiyor ve daha çok hafızamızda kalıyor.

Bir çok araştırmacı negatif ve pozitif politik reklamı karşılaştırmak için deneklere pozitif ve negatif mesajlara maruz bırakmışlardır ve sonuç olarak pozitif bilginin daha çok ilgi çekici olduklarını saptamışlardır.

Donsbach'ın yaptığı bir araştırmada, Alman seçmenlerin politik başlıklarla ilgili seçimlerini incelemiştir. Negatif başlıklar pozitif başlıklara oranla daha fazla okunduğunu bulmuştur (Donsbach, 1991:183).

ii-Negatif politik reklamlar seçmenler tarafından pozitif reklama göre daha fazla bilgilendirici bulunmaktadır.

Negatif reklamların çoğu seçmen tarafından sevilmemesine rağmen seçmenler tarafından bilgilendirici bulunur. Bazı seçmenler kendilerini politika bilgisinde zayıf, ilgisiz ve politikayla ilgilenemeyecek kadar meşgul bulmaktadırlar. Bu durumda politik reklam bilgilendirici olmaktadır. Aynı zamanda negatif reklamlar seçmenin politik parti ve aday hakkında araştırma yapmasına yardım ederler çünkü negatif reklamlar hedef aldığı politikacı ya da partinin özel ve politik hayatıyla ve politik konulara olan yaklaşımı ile ilgili bilgi verir.

Surlin ve Gordon (1977:92) Amerikan seçmen üzerine yaptıkları araştırmada negatif reklamların etik dışı bulunmasına rağmen düşük sosyo-ekonomik ve zenci gruba dahil seçmenler tarafından bilgilendirici bulduklarını gözlemlemiştir.

Joslyn (1980:100) suçlama içeren reklamların eğitici olduğunu gözlemlemiştir.

Matsusaka'nın (1995:589) araştırmasına göre seçmenler oy vermekten kaçıyorlar çünkü mantıklı karar verememekten korkuyorlar.

İngiltere seçmenleri üzerinde yapılan başka bir araştırmada politikayla ilgisi olmayan seçmenler politik reklamları bilgilendirici ve faydalı bulduklarını söylemişlerdir (Dermody and Scullion 2000:222).

iii-Bir adayın değerlendirilmesinde negatif bilgi pozitif bilgiye oranla daha önemli bir yer tutar. Bu yüzden negatif politik reklam bir adayı ya da partiyi değerlendirirken daha çok önem verilir.

Fiske 1980 yılında yaptığı araştırmada negatif etki hakkında çok önemli bulgular elde etmiştir. Bu hipoteze göre insan değerlendirmede en az pozitif bilgi kadar negatif bilgi de önemlidir. Aynı zamanda insan değerlendirmesinde aşırı uç olmayan negatif bilgi görece pozitif bilgiye oranla daha önemlidir ve daha sık olması onu daha bilgilendirici yapar. Fiske'ye göre negatif etki, aslında aşırı ve negatif olayların belirleyici olduğu bir bilgilenme etkisidir. Fiske'nin hipotezini aşırılık hipotezinden çok bilgilenme etkisi demek daha doğru olacaktır. Eğer bir kişinin beklentileri negatif bir önyargı taşıyorsa, o

zaman pozitif bilgi daha seyrek olacaktır ve izlenim oluşumunda daha fazla öneme sahip olacaktır.(Kellerman,1984:42) Bir kişi başka bir kişi hakkında eşit oranla pozitif ve negatif bilgi alıyorsa, o kişi hakkında olumsuz bir izlenime sahip olacaktır çünkü izlenim oluşumunda negatif bilgi daha fazla etkiye sahiptir.(Neil ve Show, 2000:400) Normal davranış yani genel olarak insanlar tarafından kabul gören davranış izlenim oluşumunda etkili olmayacaktır.Ama umulmadık normal olmayan davranış, kişi ile ilgili bazı yargılar yaparken daha etkili olacaktır.Çünkü bun daha güvenilir olacaktır.Bu da aşırılık hipotezidir. Bu hipoteze göre bir kişi ile ilgili izlenim oluşturduğumuzda negatif bilgi pozitif bilgiye oranla daha etkili olacaktır.Yani bir adayın geçmişte yapmış olduğu yanlış davranışlar(uyuşturucu kullanımı,metres vb.) doğru davranışlara oranla adayla ilgili izlenim oluşumunda daha etkili olacaktır.Bu da negatif imaj reklamının bilimsel olarak etkili olacağı sonucunu doğurmaktadır.

Diğer bir yaklaşıma göre de izlenim oluşumunda negatif bilgi pozitif bilgidan daha fazla etkiye sahiptir çünkü(Vonk,1996:852):

- Tek bir negatif özellik pozitif özelliklere zarar vermektedir.Tersi söz konusu değildir.
- Negatif sonuçlardan kaçınma pozitif sonuçlardan kaçınmaya oranla daha hızlı bir cevap gerektirir
- Negatif olaylar pozitif olaylardan daha geri dönülemezdir.

i v-Negatif politik reklam diğer politik reklam türlerine oranla duygusal olarak daha etkileyicidir ve zihinde iz bırakır.

Tinkham ve Weaver-Lariscy 'nin (1994:44) çalışmasına göre eğer negatif politik reklam pozitif duygular uyandırıyorsa seçmenler reklama karşı pozitif tutum geliştireceklerdir.Negatif reklamlar ağır vergi yükünün getirdiği korkular, azalan kamu harcamaları,yüksek suç oranları ve ekonomik resesyon gibi son derece duygusal konuları kullanır.

6. Negatif Politik Reklamın Seçmenler Üzerindeki Etkileri

Şu ana kadar negatif politik reklamın etkileri ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır.Bu çalışmalar her nasılsa birbiriyle tutarlı olmamaktadır.Bu tutarsızlığın nedeni değişen negatif reklam türleri, reklam türlerinin negatiflik oranlarının farklı olması ve araştırmacıların araştırma yaptığı grupların özellikleri arasındaki farklılıklardır. Bazı araştırmacılar negatif reklamın arzulanan sonuçları doğurduğunu bazıları ise doğurmadığını ve hatta saldırıyı yapan partiye karşı bir ters tepme etkisi yarattığını ileri sürmektedirler.

6.1. Arzulanan Etkiler

Bazı araştırmacılar negatif politik reklamın rakip adayın imajını zayıflattığını ve reklamı veren partiye karşı olumlu duygular yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Garromone ve Smith(1984:775) saldırı reklamlarının parti ve aday dışından bağımsız bir kişi ya da kurum tarafından yapıldığında daha etkili olduğunu ileri sürmektedirler.Aynı zamanda negatif reklamın etkisinin reklamvereninin güvenilirliğiyle doğru orantılı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Devlin (1989:407) seçmenlerin negatif reklamlardan nefret ettiklerini söylemelerine rağmen, oy verme kararlarında en çok negatif reklama önem verdiklerini göstermiştir.Devlin'in anolojisi başka araştırmacılar tarafından da doğrulanmıştır.Thorson ve Christ (1991:480), negatif politik reklamları konu ve imaj olmak üzere ikiye ayırmakta ve konu reklamlarının seçmeni daha fazla etkilediğini ve seçmen tutum ve davranışına daha fazla yansıdığını ileri sürmektedir.Homer ve Batra (1994:181)çalışmalarında negatif reklamın pozitif reklama göre daha fazla tutum değişikliği yarattığını bulmuşlardır.Negatif reklamın etkisi seçmenlerin tutum oluşturan düşünceleri partinin ya da adayın uzmanlığından ve tecrübesinden çok karakterine odaklandığında en güçlüdür.Kahn ve Geer (1994:108), tanınmayan bir adaya tutum oluşumunda politik reklamın etkisini incelemişlerdir.Tanınmamış adaya karşı tutum oluşumunda pozitif reklamın negatif reklama göre daha başarılı olduğunu saptamışlardır.Yine diğer araştırmacılarla benzer şekilde politik konulara yönelen ve ispatlanan reklamların adayların kişiliğine yönelen reklamlardan daha fazla pozitif tutum yarattığı bulunmuştur.Pancer ve Schultz (Pancer ve Schultz,199:99) yaptıkları çalışmada politik aday algılamada cinsiyetin etkisini araştırmışlardır.Yaptıkları araştırmada agresif, saldırgan erkek adayların pasif olan

erkek adaylardan daha fazla sevildiğini keşfetmişlerdir. Aynı zamanda saldırı yapan kadın adayların saldırı yapmayan kadın adaylardan daha az sevildiği hipotezi de doğrulanmamıştır. Coulter (2008:874), yaptığı araştırmada eğer reklam mesajı güçlü ise yani reklamın argümanı güçlü ise reklam veren partiye karşı pozitif duygular oluşumunda direk saldırı reklamının karşılaştırma ve pozitif reklamına göre daha başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Eğer reklam mesajı zayıf ise direk karşılaştırma ve pozitif mesaj reklamveren partiye karşı pozitif tutum oluşmasında daha başarılıdır.

Ansolahbehere ve Iyengar (1995:156), çalışmalarında negatif reklamın seçmenin partilere yönelimlerine göre oy verme davranışını değiştirme etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre negatif kampanyanın reklamveren partiye faydası olacak çünkü negatif reklam hem parti taraftarlarının (partizan) bağlarını pekiştirmekte hem de kararsız seçmenleri reklamveren partiye oy verme konusunda ikna etmektedir. Partizanlar reklamı bir kere gördükten sonra bile oy kararlarını bağlı bulundukları adaya ya da partiye vereceklerdir. Pinkleton negatif reklamın etkisinin reklamın şiddetine bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Daha sert bir reklamın daha fazla bir etkisi olacaktır. Pinkleton aynı zamanda negatif karşılaştırma reklamının reklamveren partinin imajını zedelemekten hedef partinin imajını zayıflattığını keşfetmiştir (Pinkleton 1997:26).

Simunich (2005:21). yaptığı çalışmada seçmenlerin bağımsız hazırlanan reklama kıyasla parti ya aday sponsorluğunda hazırlanan reklamları daha güvenilir bulduklarını keşfetmişlerdir. Politik adayları çoğu seçmenin tanıdığı varsayımından hareketle bunun nedeni seçmenlerin bağımsız reklamın sponsorunu tanımamalarında ileri gelebilmektedir. Aynı zamanda negatif politik reklamın etkileri bağımsız kişi ya da kuruluşlar tarafından yapıldığında parti için ters tepme etkisi yaratmamaktadır.

6.2. Bumerang Etkisi ve Ters Tepme Etkisi

Bumerang etkisi ve ters tepme etkisi negatif politik reklamın arzulan sonuçtan farklı olan, seçmenlerde hedefteki partiye negatif duygular ortaya çıkaracağı halde, reklamveren partiye karşı negatif duygular ortaya çıkaran bir etkidir. Bumerang etkisi ile ters tepme etkisinin arasında bir ayrım bulunmaktadır. Ters tepme etkisi anında reklam, izlendikten veya görüldükten hemen sonra ortaya çıkarken bumerang etkisi daha uzun

sürede tepki alır.Bumerang aynı gerçek bir bumeranga benzer.Eğer atıcı hedefi vurursa başarılı olur; eğer hedefi bulamazsa daha hızlı bir şekilde kendisine gelir(King ve McConnell,2003:854).

Kaid ve Boydston (1987:199) çalışmalarında kişiler negatif reklama maruz kaldıktan sonra politikacıları daha az dürüst bulduklarını keşfetmişlerdir.Ve televizyon ve gazete reklamlarına maruz kaldıktan sonra politikacılarda bulunan ciddiyet, dürüstlük, samimilik, başarılilik,kurtarıcılık(sorunlardan) gibi özellikleri daha az olarak yorumlamadıklarını saptamışlardır. Shapiro ve Rieger'in.(1992:144) bulgularına göre, pozitif reklamla karşılaştırıldığında davranışsal ters tepki etkisi yaratabilmektedir.Reklamveren parti imaj saldırı türünü kullanıyorsa parti hedefteki partiden bile kötü değerlendirilir ve oy kaybeder.Aynı zamanda negatif politik reklamların pozitif reklamlara oranla daha fazla hatırlandığı saptansa da akılda kalıcılığın tutumlara ne ölçüde etki ettiği bilinmemektedir.Akılda kalıcılık kararsız ve erken karar vermek istemeyen seçmen üzerinde tutumları değiştirebileceği söz konusudur .Roase ve Sande (1993:651), eğer negatif ileri sürülen iddialar ispatlanamazsa ters tepme etkisinin oluşabileceğini saptamışlardır. Garromone (1983:75) eğer güçlü bir negatif reklam seçmenler tarafından gerçek dışı olarak algılanıyorsa bu bumerang etkisi yaratacağını, reklamveren partinin imajını zayıflatacağını ileri sürmüştür. Aynı zamanda Michigan eyaletinde telefon kullanarak yaptığı bir araştırmada seçmenlerin %75'inin, negatif reklamı beğenmemekle kalmayıp aynı zamanda saldırıyı yapan partiye karşı negatif, hedef partiye karşı pozitif bir tutum içinde olduklarını keşfetmiştir.

Weintraub, Nam-Hyun ve Pinkleton (2002:22), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında seçmenlerin negatif reklamı negatif olma şiddeti arttıkça o kadar az sevildiğini bulmuşlardır.

Tablo:1 Negatif Saldırı Reklamlarının Etkilerine İlişkin Araştırma Sonuçları

Yazar-Yazarlar	Çalışmanın Kısa Özeti	Sonuçlar
Hill (1989)	Denek olarak üniversite öğrencilerinin kullanıldığı bu deneyde,uyarım olarak Bush ve Dukakis kampanyalarından pozitif veya saldırı reklamlarına yer verilmiştir.	Saldırı reklamları, pozitif reklamlardan daha çok sevilmiştir.
Hitchon ve Chang (1995)	Deneyde kullanılan üniversite öğrencileri, kadın ve erkek yerel yönetim adaylarının pozitif, nötr ve saldırı reklamlarına maruz bırakılmışlardır.	Saldırı reklamları; pozitif veya tarafsız reklamlardan daha fazla olumsuz düşünce uyandırmıştır.
King, Henderson ve Chen (1998)	Deneyde üniversite öğrencilerine,Clinton-Dole kampanyalarından pozitif- saldırı reklamları izlettirilerek adayların evvelki sevilme durumlarına göre değişiklikler incelenmiştir	Saldırı reklamları ile karşılaştırıldığında pozitif reklamların 15/18 oranında daha çok olumlu ve daha az olumsuz duygular uyandırdığı belirlenmiştir.
Pinkleton (1997)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde hayali bir aday hakkında yapılan bir reklamda rakip aday hakkında yer alan negatif bilginin miktarı incelenmiştir.	Bir reklamda ne kadar çok olumsuz bilgi verilirse reklamın o kadar az sevildiği bulunmuştur.
Pinkleton ve	1990 Michigan Eyalet	Pozitif ve saldırı reklamları

Garramone (1992)	Seçimleri öncesinde olası seçmenler üzerinde telefonla yapılan ankette, deneklerden anketrleri telefonla aramaları ve önde gelen senato ve yerel yönetim adaylarının reklamlarını değerlendirmeleri istenmiştir.	arasında, reklamların ne ölçüde kabul gördüğü ve ne ölçüde bilgilendirici olarak görüldüğü Konusunda belirgin farklılıklar bulunmamıştır
Roddy ve Garramone (1988)	Hayali adaylar ve niversite öğrencileri ile yapılan deneyde, rakibin yaptırdığı konuya veya imaja saldırı reklamına cevap verme reklamı ile pozitif reklamlar izlettirilmiştir.	Rakip adayın saldırısına karşı cevap verme reklamı, pozitif reklama cevap verme reklamından daha az sevilmiştir.
Shapiro ve Rieger (1992)	niversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde, deneklere, iki yerel seçimde iki hayali adayla ilgili pozitif reklamlar ya da konu veya imaj saldırı reklamları radyodan dinlettirilmiştir	Saldırı reklamı olumlu reklamlardan çok daha az adil bulunmuştur.
Thorson, Christ ve Caywood (1991)	niversite öğrencileri ile yapılan deneyde deneklere, gerçek senato adayları için yapılan hayali pozitif ve saldırı türünden konu veya imaj reklamları izlettirilmiştir.	Saldırı reklamı, pozitif destek reklamından daha az sevilmiştir.

Tinkham ve Weaver- Lariscy (1994)	Üniversite öğrencilerinden oluşan deneklerin tümüne, 10 gerçek pozitif siyasal reklam veya saldırı reklamı gösterilmiştir.	Saldırı reklamları, savunma reklamlarından daha az ahlaki olarak derecelendirilmiştir
Wadworth, Patterson, Kaid, Cullers, Malcomb ve Lamirand (1987)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde, deneklere hayali adayların pozitif veya saldırı reklamları izlettirilmiştir	Saldırı reklamı pozitif reklamdan fazla sevilmiştir.

Kaynak: Balcı Ş., 2006:229

6.3. Siyasal Katılıma Etkisi

Bazı araştırmacılar negatif reklamın politik sürece negatif etki ettiğini seçmenlerde oy kullanma konusunda isteksizlik yarattığını ve seçmenleri politikadan soğuttuğunu ileri sürmektedirler.İkinci görüşe göre negatif reklam siyasal katılımı arttırmaktadır ve seçmenleri politik yaşama karşı teşviklendirmektedir.

Kahn ve Kenney (1999:878), 1997 senato seçimindeki 6925 gazete,594 televizyon reklamını incelemiş ve 147 kampanya yöneticisiyle görüşme yapmışlardır.Bulgularına göre eğer reklamların üsturuplu ve uygun bir dille ve önemli, halkı ilgilendiren konularda yapıldığında siyasal katılımı arttıracaklarını ileri sürmüştür.Eğer negatif reklamlar tartışmalı konulara ışık tutuyorsa ve devlet adamlarının gerçek başarısızlıklarını içeriyorsa, seçmenler riskten kaçınmak için oy vermeye gidecektir.Benzer şekilde eğer reklam küçük düşürücü şekilde yapılırsa seçmenlerin siyasete inancı azalacaktır.Yani negatif reklamın siyasete etkisi nasıl sunulduğuna bağlıdır.Thorson, Ognianavo ve Denton (2000:36), negatif reklamın toplumun ruh haliyle ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.Negatif politik reklamların eyalet ile negatif ruh halini arttırdığını,Amerikan devleti'ne ve yerel yönetimlere karşı olan pozitif ruh halini ise azalttığını bulmuşlardır.Waatenberg ve Brians ise negatif reklamları oy getirecek konulara yöneldiğini, kişilerin seçimlere katılmamasının çıkarları için kötü

olacağını vurguladıklarını ileri sürmektedirler. Bunun sonucunda negatif reklamlar siyasi katılımı arttırmaktadır.(Brians ve Wattenberg,1999:892). Finkel ve Geer (1998:576,577), negatif politik reklamın siyasi katılımı ve ilgiyi arttırdığını ileri sürmektedirler ve bunu üç nedenle açıklamaktadırlar.

i-Negatif reklam politikalar hakkında önemli noktaları ve geçmiş politikalar hakkında bilgi verir. Ve daha çok bilgiye sahip seçmenler oy vermek için daha çok istekli olacaklardır.

ii-Negatif reklama politik süreçte daha fazla önem verilmektedir ve negatif reklam adayları değerlendirmede seçmenlere umulmayan ve normal olmayan veriler sağlar. Bu da aday ve partilerin politika görüşleri konusunda ipuçları sağlar ve belki de gerçek görüşleri anlaşılır.

iii-Negatif reklamlar pozitif reklama oranla daha güçlü duygusal etki yaratır. Bu da seçmenin kendi adayını seçme konusunda şevkini artırır ve seçimin sonuçları ile de ilgilenmeye başlar.

Ansola-behere, İyengar, Simon ve Valentino (1994:831) ise çalışmalarında negatif reklamın siyasi katılımı azaltmasını üç nedenle açıklamaktadırlar.

i-Negatif reklam, negatif reklama maruz kalan partinin destekçilerin partiye desteklerini çekmelerini sağlar.

ii-Negatif reklam iki partiye de negatif etkide bulunur.

iii-Negatif reklama maruz kalan seçmenler politik sürece karşı daha genel yüzeysel bir tutum içine girerler.

Ayrıca 1992 seçimleri üzerine yaptıkları araştırmada negatif reklamların %4 oranında siyasi katılımı azalttığını bulmuşlardır. Yoon, Pinkleton, ve Ko(2005:110) yaptıkları çalışmada yüksek güvenilir bir adayın hazırladığı negatif reklamın yüksek ilgilenimli seçmenler üzerinde sinizme yol açtığını bulmuşlardır. Geer ve Brooks (2007 :14) negativiteyi ve negatif reklamlardaki kabalığın politik sürece ters etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ama negatif reklam mesajlarındaki aşırı kabalığın politikaya ilginin artmasını sağlamaktadır. Seçmenler politikayı eğlenceli bir şekilde algılamaktadır. Aynı

zamanda negatif kibar mesajlar en çok sevilen tür olduğunu,negatif konu odaklı ve kibar bir negatif mesajla pozitif mesaj arasında bir farkın olmadığını keşfetmişlerdir.Seçmenin en çok bilgilendirici bulduğu reklam ise konu odaklı kibar üsluplu reklamlardır.Weintraub, Nam-Hyun ve Pinkleton (2002:28), politik süreçte ortaya çıkan sinikizm(iyiliğe inanmama), apati(kayıtsızlık) gibi negatif tutumların negatif politik reklamın uzun dönem etkisi olabileceğini,kısa dönemde çok etkilemeyeceğini,aynı zamanda sinikizm ve apatinin sadece politik reklamdan değil televizyon, gazete heberleri bir çok şey tarafından da etkilendiğini ileri sürmüştür.

7. Negatif Politik Reklamın Algılanması

Algı çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin,tatların ve renklerin gözlenmesi ile ilgilidir.Algı sadece fiziksel bir olgu değildir(Odabaşı ve Barış,2002:128).Algılama sürecinde kişi uyarıcıyı kendi düşünsel sürecinden geçirdikten sonra yorumlayıp bir tepki verecektir.Bazı araştırmacılar negatif politik reklamın algılanması ile ilgili teoriler bulmuşlardır.

Lau'nun 1985 yılında yaptığı araştırmada çeşitli sosyal psikoloji ve psikoloji modellerini negatif reklam üzerinde uygulamıştır.Daha sonra Klein ve Ahluwalia'nın teorilerinde negativite etkisine motivasyon kavramını yerleştirmişlerdir.

7.1. Riskten Kaçınma Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre duygusal sistem insanların kısıtlı dikkat kaynaklarının dünyadaki fırsat ve tehditlere karşı bölüştürmeleri için ortaya çıkmıştır.Bu çalışmaya göre duygular hayattaki fırsat ve tehditleri idare etmeleri için karşı insan davranışlarını motive eder.

Yakın zamandaki çalışmalara göre duygular iki temel yolla harekete geçer: isteklendirici ve caydırıcı motivasyon sistemleri.Bu temel teoriye göre dünyadaki tüm duygusal olaylar bu iki sistem tarafından gerçekleştirilir.İnsanlar kazançlara ulaşmaktansa riskten kaçmaya motive olmuşlardır.Öğrenme terimlerine göre kaçınma eğilimi yaklaşma eğilimine göre daha kuvvetlidir.Aynı zamanda canlıların hayatlarını

sürdürmesi teorisi ile de ilişkilidir.Hayatınızı tehdit eden risklerden kaçmak mutluluk verici kazanımlardan daha çekicidir.

Riskten kaçınma güdüsü, potansiyel risk tehdidi artarsa belirginleşmeye başlar.Kişi daha çok kazandığında ya da kaybettiğinde kişi daha çok risk odaklı olmaya başlamaktadır.

Riskten kaçınma yaklaşımı ile ilgili bir başka teori, eğer kişi bir objeyle olan etkileşim sürecini kontrol altına alabilirse riskten kaçınma tepkisi ortadan kalkar(Lau,1985:122).

Bu teoriye göre pozitif reklam, negatif reklama göre daha etkisizdir.Çünkü kişiler kazanç elde etmektense riskten kaçma odaklıdır. Seçmenler pozitif reklamlarla sunulan kazançlardan çok negatif reklamlarla sunulan risklerden etkileneceklerdir ve negatif reklamlara da çok dikkat edeceklerdir.Yüksek dikkatle izlendiğinde algılama daha kolay gerçekleşecektir

7.2. Figür ZeminYaklaşımı

Yapılan araştırmalara göre bir çoğumuz pozitif zaman geçiriyoruz.İşimizi seviyoruz, komşularımızla mutluyuz.Negatif bilgi bu pozitif zemine aykırıdır.Pozitif bilgiyle karşılaştırıldığında ondan daha fazla uç olmamasına rağmen, daha seyrek olmasından dolayı daha dikkat çekicidir.

Gestalt terimlerine göre pozitif zemine göre negatif bilgi figürseldir yani dikkati toplar ve daha kolay algılanır(Lau,1985:121).Daha seyrek bilginin neden daha etkili olduğu ile ilgili bir çok çalışma vardır.İlk başta basit açıklama algısal seçiciliktir.Negatif bilgi algısal olarak daha dikkat çekicidir, daha kolay fark edilir ve bu nedenle daha kolay belleğe işlenilir.Zemin insanlar tarafından pozitif olarak değerlendiriliyorsa o zaman negatif uyaran insanlar tarafından aşırı uç olarak algılanacaktır ve daha çok dikkat edilecektir(Lau,1985:121).

Stevens riskten kaçınma ve figür zemin yaklaşımlarına negatif reklama maruz kalma miktarı ve oranı etkisini eklemiştir.Negatif ve pozitif bilgiye maruz kalma miktarının

artması ama maruz kalma oranının aynı kalması durumunda figür ve zemin değişmeyecektir. Ancak negatif bilgi oranının artması durumunda bir etki yaratacaktır. Diğer bir yaklaşım olan riskten kaçınma yaklaşımında motivasyonun sadece negatif bilgi miktarı ile uyarılmayacağını iddia etmektedir. Zarar algısı negatif bilginin oranı negatif bilginin mutlak miktarına göre artıyorsa artar, değişik oranda olan negatif reklamın tutum ve davranış üzerinde etkisi olacaktır (Stevens 2009:430).

7.3. Motivasyon Yaklaşımı

Bu teori Klein ve Ahluwalia tarafından ortaya atılmıştır..Negatif reklama maruz kalan kişilerin önce kişisel motivlerinin tutum oluşumunda etkili olduğunu ileri sürmektedirler.

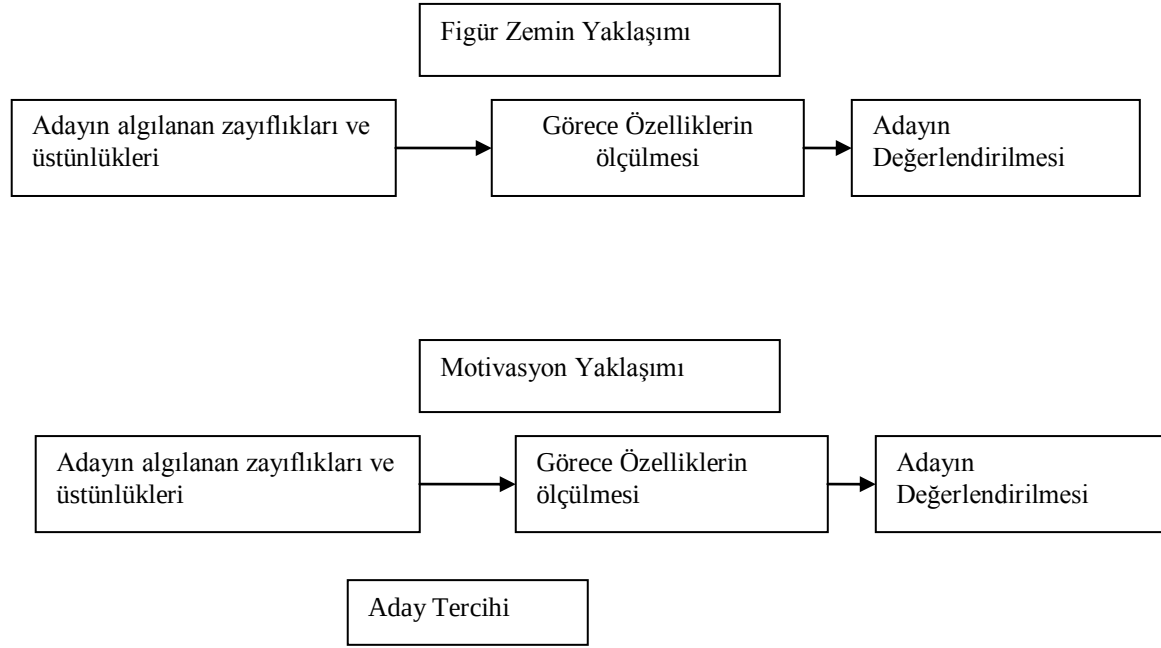
Pazarlama ve sosyal psikoloji alanındaki uzmanlar motivasyonun nasıl kararları etkilediğini araştırmışlardır. Örnek olarak işaret çözme yaklaşımı modelinde negatif bilgiye daha fazla önem verilir çünkü negatif bilgi daha fazla ilgi çekicidir.

Bir kişi veya obje hayali(soyut) veya varsayımsal olarak algılandığında negatif bilgi pozitif bilgiye oranla daha fazla ilgi çekici bulunur. Ama seçmen negatif reklamın hedef olan partiye ya da adaya karşı çok az bile olsa sempatisi varsa, olumlu bir motivasyon uyandırıyorsa, seçmenin algısında pozitif bilgiye oranla daha ilgi çekici bulunmayacaktır. Kişide oluşan bu tercih, önyargılı bir süreci başlatacaktır ve savunma mekanizmaları üretecektir. Aynı zamanda seçmen tercihinin tutarsız olan bilgiden uzaklaşmayı seçecektir (Klein ve Ahluwalia, 2005:132).

Motivasyon yaklaşımına göre negativitenin etkisi genel bir olgu değildir yani objektif değildir. Bunun seçmenin aday hakkındaki görüşleri negatif algılanıp algılanmadığını belirler. Buna tutarlı olarak seçmenleri bölümlere ayırırsak aday değerlendirmesinde sadece adaydan hoşlanmamaya motive olmuş seçmenler negatif reklamdan etkilenecektir; adayı destekleyenler ise adayı negatif olarak algılamayacak, pozitif tutumlarını sürdüreceklerdir (Klein ve Ahluwalia, 2005:132). Bu görüşün uzantısı olarak kararsız seçmenler negatif bilgiden etkilenmeyecektir çünkü herhangi bir aday ya da

partiye karşı güçlü bir tercihi ve motivasyonu bulunmamakta ve daha bir karar vermemişlerdir.Bu teoriye göre bu kararsız seçmenler her adaya karşı pozitif tutuma sahip olup, negatif bilgi tercihini tutarsız bulmaktadırlar.

Negativite sadece adayın kaybetmesini isteyen bir bölüm seçmene üzerinde etkili olacaktır.Seçmenler hoşlanmadıkları bir aday ya da parti hakkında karar verdiklerinde ya da çok sevdikleri bir aday ya da partinin rakip aday ya da partisi hakkında karar verdiklerinde negativitenin etkisi en yükseğe çıkar.Diğer seçmenler adayın ya da partinin zayıflıklarına güçlü yanlarından daha fazla önem vermezler.Bu görüş tam olarak figür zemin yaklaşımın tersidir.Figür zemin yaklaşımı negativiteden herkesin etkilendiği ve özellikle de kararsız seçmenlerin daha fazla etkilendiğini ileri sürmektedir(Klein ve Ahluwalia,2005:132).



Şekil 3:Figür- zemin yaklaşımı ve Motivasyon yaklaşımın karşılaştırılması

Kaynak: Klein ve Ahluwalia, 2005:133

Motivasyon yaklaşımına bilimsel bir örnek vermemiz mümkündür. Westen ve arkadaşlarının fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme(FMRI) tekniği ile yaptıkları araştırmada ,seçmenlerin tercih ettiği adaylarla ilgili tutum ve inançlarına ters düşecek bir bilgi verildiğinde taraflı, önyargılı bir çıkarım yaptıklarını ve FMRI beynin duyguları işleyen kısmı ile bağlantıda olarak, duygusal ve sabit bir yargıya ulaşmaları için doğrulamada taraf tutma yolu ile ilgili çaba sarf ettiklerini gösteriyor.FMRI aynı zamanda bu önyargılı taraflı sonuçlar varken beynin ödül ve rahatlama ile ilgili kısımları aktive olduğunu ve beynin duygusal dengeye dönüşü ödüllendirirken duygusal olarak ters düşen bilgidan kaçındığını ve bunları yaparken de motive olmuş yargıların iki kat güçlendiğini göstermektedir(Stevens,Sullivan,Allen ve Alger,2008:529).Doğrulamada taraf tutma, kişi yeni bir bilgiyi araştırırken ya da yorumlarken bilgiyi önyargılarına doğrulatması ve inanç ve fikirlerine ters düşen bilgidan kaçınmasıdır.

8. Negatif Politik Reklamın Kullanımı Ve Stratejileri

Hemen hemen her kampanyada negatif ögeler taşıyan reklamlar görmekteyiz. Zaten dünyanın her ülkesinde muhalefet iktidar partisinin imajını zayıflatmak için demeçler verir. Özellikle kampanya dönemleri yoğun propaganda dönemleridir. Bu dönemde negativitenin şiddeti artar. Negatif politik reklamın çeşitlerini, etkilerini ve bilimsel altyapısını gördükten sonra şimdi de kullanım şekillerini ve taktiklerini göreceğiz

8.1. Negatif Reklam Kampanyasını Etkileyen Faktörler

Bir seçim kampanyasında kampanyaların negatif ögeleri barındırması büyük ölçüde seçimdeki rekabete bağlıdır. Birbirine yakın olan mücadele negatif reklamları teşvik edecektir.

Seçim rekabetini ölçen üç tane ölçü bulunmaktadır: adayların ve partilerin sayısı, harcama yapma kapasitesi ve seçim zamanına yakınlık.

8.1.1. Nitelikli Adayların ve Partilerin Sayısı

İlki yarışan nitelikli adayların veya partilerin sayısıdır. Burada nitelikliden kasıt daha önceden seçilmiş bir pozisyonda bulunup bulunmamasıdır. Ne kadar çok nitelikli aday ya da parti seçim yarışında bulunursa, seçimlerdeki negatif ögeler o kadar fazla olacaktır. Aynı zamanda hangi nitelikte bulunursa bulunsun, aday ya da partilerin çokluğu da negatif kampanya kullanımını teşvik edecektir. Kalabalık bir ortamda aday ya da partiler açık ve farklı bir biçimde imajlarını yerleştirmelidirler ki bu zor bir görevdir. Ne kadar çok aday ya da parti olursa açık ve farklı bir imaj yaratmak zorlaşır. Üstelik aday ve partilerin ideolojik benzerlikleri bulunursa bu daha da zor olmaktadır (Djupe ve Peterson, 2005:46).

8.1.2. Harcama Kapasitesi

İkinci etkileyen faktör de harcama yapma kapasitesidir; yani bütçedir. Parti ya da adayların bütçeleri arttıkça aralarındaki rekabet kızışacak ve negatif kampanyalar daha sıklıkla kullanılacaktır. Eğer partilerin rekabet düzeyleri düşükse (yani aralarındaki fark

büyükse) ve bütçeleri düşükse o zaman pozitif bir kampanya yürütülecektir(Djupe ve Peterson,2005:47).

Diğer ölçü ise partidir.Lewinsky-Clinton skandalından sonra Demokrat Parti negatif kampanya yapma konusunda pek istekli değildi.Eğer partinin skandallar,yanlış politikalar,yolsuzluklar gibi bazı büyük zaafı olmuşa negatif kampanya yürütme düzeyi azalmaktadır.

8.1.3. Seçim Gününe Yakınlık

Damore'a göre seçim zamanı yaklaştıkça negatif kampanyalar artmaktadır.Kampanyanın başında aday ya da partilerin kendilerini tanıtmaları, hangi politikalara önem verdiklerini söylemeleri önemlidir.Eğer aday ya da parti negatif kampanyayı erken kullanmaya başlarsa, kendilerini seçmene tanıtamayacaklar çünkü tüm iletişimleri rakip aday ya da parti hakkında negatif kampanya olacaktır.Kampanyanın son zamanlarında yapılan negatif kampanyanın iki avantajı olacaktır.İlkinde eğer aday ya da parti seçmenleri kendileri hakkında bilgi ile doyurmuşlarsa, tekrar pozitif bir mesajla desteklerini arttırmaları zordur.İkincisi ise aday ya da partiler yaptıkları pozitif kampanyalardan sonra seçmenin zihnini kazanınca, negatif kampanyaya olan güven artmaktadır(Damore,2002:672).

Krebs ve Holian 2001 Los Angeles Yerel Seçimlerinde yaptıkları araştırmada çok önemli sonuçlar elde etmişlerdir(2007,147):

- Rekabet baskısı kampanyanın negatif olup olmadığını belirleyen çok önemli bir faktördür.
- Güçlü rakipler negatif kampanyayı diğer güçlü adayın desteğini azaltmak için kullanırlar.Seçim yarışını çok önde götürenler için negatif kampanyadan kazanılacak bir şey yoktur.
- Adayların benzer politik söylemlere sahip olduğu seçim yarışlarında karakter saldırıları daha etkili olmaktadır.

- Oy gününe yaklaştıkça negatif reklam ve kampanyalar artacaktır.Bunun iki sebebi vardır.Birincisi seçmenler seçim günü yaklaştıkça reklamlara ve kampanyalara daha çok ilgi göstermektedir.İkincisi de artık parti ve adayların kaybedecek bir şeylerinin olmamasıdır.
- Kendisi toplumsal azınlıktan gelen ve toplumsal azınlığın temsilcisi olan adaylar ırkçı ve ayrılıkçı olmayan kampanya söylemleri nedeni ile diğer adaylara kıyasla daha az negatif reklam kullanacaktır.

8.2. Negatif Reklam Kampanya Taktikleri

Adayların ya da partilerin yapığı negatif reklamlar saldırıya dayalı bir stratejidir.Rakibin zayıf yönlerine doğrudan saldırıya geçmektedir.Bu kampanyanın etkili olabilmesi için rakip parti ya da adayın zayıf yönlerinin çok iyi saptanmış olması gereklidir.Bu tespitler çok güçlü argümanlarla desteklenmiş olmalı ve seçmen tarafından da önemsenerek konular olmalıdır.Saldırı stratejisini uygulamak önde olan aday ya da parti için çok yanlış bir davranıştır.Çünkü önde olan aday ya da partinin saldırı stratejisi izleyerek kazanabileceği artılar olmaz.Aksine kendisine karşı olanlar saldırının en fazla yapıldığı tarafta birleşme eğilimine girerler.Bu rakibi güçlendirir.Önde olan aday ya da partinin saldırı stratejisi izleyebilmesi için öncelikle birinciliğini kaybetme riski olması ve saldırı ortamında gerginleşme yaşandığında kendi safına çekebilecek geniş seçmen kitlesi bulunmalıdır.Örneğin Melih Gökçek bu stratejiyi izlemektedir, çünkü Ankara’da ciddi sol seçmen vardır ve sol seçmenin ittifakı karşısında sağ seçmende kısmi de olsa ittifak sağlanamaz ise solun kazanma ihtimali vardır.Ancak Ankara’da ciddiye alınması gereken milliyetçi-sağ seçmen de vardır ve Gökçek sol adaya ya da partiye saldırarak oluşacak kamplaşmada milliyetçi-sağ seçmenin Mhp adayı yerine sol aday karşı kendisine destek çıkmasını beklemektedir(Şentürk,2008:142).

Saldırı stratejisinin uygulayacak adayın kendisinin de karşı saldırılara hazırlıkla olması gereklidir.Böyle bir savaşa başlaması durumunda bu savaştan rakibine oranla çok daha az hasarla çıkabilecek avantajları olmalıdır.Çünkü bir parti saldırıya başladığında karşı taraf da genellikle saldıracaktır.Saldırıyı başlatan parti ardından karşı tarafın saldırısı durumunda daha sıkıntılı iddiaların hedefi olursa bunun olumsuz etkisi daha yıkıcı

olur.Çünkü kamuoyu saldıran tarafı bileceği için eksiklikleri daha fazla abartma ve daha fazla önemseme refleksi gösterecektir.Eğer iki aday arasında az bir fark varsa ve rakip aday ya da partinin ciddi yanlışları bulunmakta ise bu durumda kısmi olarak saldırıya dayalı reklam kullanılabilir.Ancak bu strateji kampanyanın temel stratejisi değil de ikincil stratejisi olmalıdır.Eğer rakipler bir parti ya da adaya yönelik saldırı stratejisi uyguluyorlarsa kuşkusuz parti bu saldırıya cevap verecektir.Ancak tüm kampanya savunma üzerine olmamalıdır.Çünkü seçmen tercihte bulunurken kendi geleceğine göre tutum belirleyecektir.Partinin masum olup olmaması esas konu değildir.Seçmenin tercih etmesi için ikna edici argümanlar gerekmektedir.

Parti ya da adaylar negatif reklamı kullanmadan önce bazı noktalara dikkat etmelidirler.Bunlar(Balcı,2007:128-129):

- Saldırı kampanyalarında kişisel saldırılardan,ismi deşifre etmekten ve alaycılıktan uzak durmak başarıyı artıracaktır. Özellikle rakibin geçmişteki icraatları ile olaylar ve sorunlar karşısındaki tavırlarına kilitlenmek daha faydalı olmaktadır.
- Rakip hakkında öne sürülen iddiaların belgelenmesi ve diğer kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu güvenilirliği artırmada ve seçmenlerle daha etkin iletişim kurmada başarılı bir uygulamadır.
- Rakip parti ya da adaya yönelik hassas ve tartışmalı bir konuda saldırılacağı zaman televizyonun kullanılması sakıncalı olabilmektedir.Geri tepme etkisini önlemek adına, doğrudan postalama gibi hedef seçmen sayısını azaltacak yöntemleri kullanmak tavsiye edilmektedir.
- Parti taraftarları istiyor diye rakibe yönelik negatif saldırı kampanyası düzenlemek birçok istenmeyen durum ortaya çıkarabilir. Bu nedenle negatif saldırı kampanyasına başvurmadan önceden araştırma verilerinden faydalanmak gerekmektedir.
- İktidarda olan parti ya da adaylar için, şartlar elverişli ise, rakip adaylara yönelik negatif kampanya yürütmek daha uygundur.

- Negatif bilginin daha dikkat çekici olması göz önüne alındığında, yürütülecek negatif saldırı kampanyası, rakip parti ya da aday için zıt fikirler oluşturmayı amaçlamalıdır

8.2.1. Rakip Parti İçinde Güç Odaklarını Harekete Geçirme

Eğer rakip parti adayının kendi parti tabanı tarafından hoş karşılanmayacak geçmişi varsa, parti içindeki bazı kişi veya gruplarla arsında hüsümet söz konusu ise bu durum politik reklamda kullanılır(Şentürk,2008:51).

Rakip parti adayını kendi seçmeni içerisinde küçük düşürme çalışmasının bir örneği 1995 Genel Seçimleridir.Bu seçimlerde Doğruyol Partisi tarafından bastırılan broşürlerde Anap Genel Başkanı Mesut Yılmaz hakkında Turgut Özal'ın bir gazeteciye yaptığı açıklamalara yer verildi.Anap'ın kurucu Genel Başkanı Özal'ın ölmden 8 ay önce bir gazeteciye yaptığı bazı açıklamalarda şu ifadeler yer alıyordu:"İktidara gelecek olsa 6 ayda ülkeyi batırır.Mesut beni hep arkadan vurdu.O bir Brütüs'tür."Bu mesajlarla Anap seçmeninde Mesut Yılmaz hakkında güvensizlik oluşturulmaya çalışılmıştır(Şentürk,2008:148).

Benzer şekilde bir DSP'li milletvekilinin Cuma gününü tatil yapma talebi CHP tarafından reklamda kullanılmıştır.

8.2.2. Zayıf Noktalara Saldırma

Eğer rakibiniz çok güçlü ise doğrudan cephe saldırısı yerine onun zayıf yönlerine saldırı yapılır.Tüm stratejilerin temel kuralı zayıf noktalara saldırmadır.Domenach'a göre çağdaş propagandalar, benimsenmiş görüşü elden geldiğince kısa sürede değiştirebilmek için onunla savaşmayı gerekli bulduklarından dikine saldırıyorlar.Söz konusu propagandaların karşılaştıkları başarısızlıkların yüzde doksanı bu yanlışlıktan ileri gelmektedir.Bu iddialar fazla inanmış kişilerin kanılarını daha da sağlamlaştırmaya bunun sonucu açık kapıları zorlamaya yarar.Ama bir görüşü bir iddiayı, bir ideolojiyi yıkmak için bu görüşün kendisinden yola çıkmak, bir ortak alan bulmak gerekir(Domenach,1995:81).

Hedef küçültme taktiğine en önemli örnek son genel seçimde CHP tarafından yapılmıştır. Ak parti'nin ya da Akp'den önceki ekonomik kararların sağladığı ekonomik gelişme, Ab için önemli adımların atılması, etkin dış politika, enflasyon, işsizlik ve mali dengede sağlanan iyileşmeler vb. konularda Akp'nin yaptığı atılımlar kuşkusuz üç seçim üst üste halk tarafından seçilmesini sağlamıştır. Ancak son yaşanan ekonomik krizin hafife alınması, önlemlerin gecikmesi, Ab sürecinin yavaşlaması gibi konular Akp'nin sorunu olmuştur. Chp de bu fırsatı iyi değerlendirerek saldırı kampanyasını ekonomik kriz üzerine kurmuştur. Hazırlanan reklamlarda “Yalanını da al git” başlığıyla ekonominin kötüye gittiği tespiti yapılmakta, hastane kuyruğunda bekleyen insanlar, gazete kağıdının üzerinde yemek yiyen işçiler ve kapanmış dükkanlar farklı afişlere görseli oluşturmaktadır.

8.2.3. Ön Saldırı Stratejisi

Bu stratejiye göre kampanyaya negatif ve karşılaştırmalı mesajlarla başlanır sonra kampanya pozitif mesajlarla devam eder, negatif ve pozitif mesajlarla son bulur. Bu strateji aday ya da parti ile rakip aday ya da parti arasındaki derin farklılığı kampanyanın henüz başında vurgulama için kullanılır. Bu strateji ayrıca adayın ya da partinin rakibini kampanyanın başında dışarı itmesine ve rakibin imajı zayıfladıktan sonra da kendi imajını inşa etmesini sağlar (Devran, 2004:153)

9. Negatif Politik Kampanyalarla İlgili Teoriler

9.1. Haynes ve Rayne'nin Saldırı Teorileri

Haynes ve Rayne'in çalışmalarında adayların hangi durumlarda ve nasıl birbirlerine saldırdıklarının teorilerini geliştirmişlerdir. Bunları ele alacağız (Haynes ve Rayne, 1998:695,696).

9.1.1. İdeolojik Yakınlık Ve Aday Saldırıları

Downs (1957:198) partilerin çoğunluk halkın destek vereceği merkezi bir pozisyona gelmek istediklerini açıklamaktadır. Yani usta politikacılar seçmen neredeyse orda olacaklardır. Eğer seçmen kendisini çeşitli ideolojilere bölmüşse partiler de bu ideolojik alandan kendilerine bir yer bulacaklardır.

Sonuç olarak partiler ideolojik haritada kendilerini liberal,muhafazakar,laik,demokrat gibi konumlandıracaklardır ve bunu kitle iletişim araçlarıyla halka göstereceklerdir, halk da bu bilgiyi alacaktır.Aynı zamanda partiler kendilerini konumlandırırken, kendi konumlarına yakın veya benzer diğer partileri de bileceklerdir.Eğer bu konum halk tarafından tutulan ve desteklenen bir konumsa, aday ya da parti, kendi desteğini maksimize etmek için kendi konumlarına yakın olan diğer parti ya da adaya saldıracaklardır.

Bu teoriyi Türkiye seçim çalışmalarında sık sık görmekteyiz.CHP-DSP, ANAP-DYP'nin birbirlerine yaptıkları saldırıları bu teoriye örnek olarak gösterebiliriz.

9.2. Skaperdas ve Grofman Teorisi

Skeperdas ve Grofman'ın teorilerine göre her iki taraf da kararsız seçmenleri pozitif mesajlarla çekmeye çalışacaklar ve eğer her iki parti de birbirine yakın bir kampanya sürdürürlerse kararsız seçmenleri de yarı yarıya ele geçireceklerdir.Ve eğer partiler ya da adaylar bu pozitif kampanyaya devam ederlerse kararsız seçmen havuzu azalacaktır ve partilere olan katılımlar her iki parti için de azalacaktır.Bu yüzden rakip parti destekçilerinin bir kısmını destekledikleri partiden vazgeçirmek için partiler negatif kampanyaya başvururlar(Skaperdas ve Grofman, 1995:49).

Bu teorinin önemli bir kısmı da partilerin birbirlerine saldırı yapmaları seçim yarışında birbirleriyle olan durumuna bağlıdır.Eğer önde giden X partisi seçimleri Y partisnin seçmenlerini kendine çekmeden kazanabilecekse o zaman X partisi pozitif bir kampanya yürütecektir.Bu senaryoda, Y kararsız seçmenlerden X kadar oy alamayacaktır. Y partisi bu yüzden bazı X partisi seçmenlerini kararsız alan gönderebilmek için negatif kampanya yürütecektir.Eğer X partisi az bir farkla öndeysse o zaman X, Y ile arasını açmak amacıyla negatif kampanya yürütecektir(Skaperdas ve ark.1995:50).

İki aday rekabet içindeyse önde olan pozitif bir kampanya yapacaktır ve rakibi hakkında negatif bir reklam yayınlamayacaktır.Eğer üç aday yarış halindeyse ve bir aday lideri yüksek bir payla takip ediyorsa bu aday da pozitif bir kampanya sürdürecektir.Son olarak yine üç aday yarışında hiçbir zayıf adaya negatif kampanya yapılmayacaktır; ya

önde giden adaya karşı, ya da önde giden aday tarafından yükseliş içinde olan rakiplere yapılacaktır(Skeperdas vd.,1995,s55).

Wilhite ve Theilmann (1998:1061),Skaperdas ve Grofman modelini test etmişler ve modelin geçerliliğini ispatlamışlardır.

En yakın rakibe saldırı reklamları 29 Mart yerel seçimlerinde Chp İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na karşı yapılmıştır.Kendisini dürüst ve yolsuzluklarla savaştıracak kişi olarak konumlandıran Kılıçdaroğlu'na karşı yayınlanan açık hava reklamında Ssk başkanlığı döneminde terör örgüt üyelerini işe aldığı ve yakınlarına ihalelerde rant sağladığı ve bölücü olduğu, Batı Çalışma Grubu tarafından fişlendiği gibi iddialarla imajı zayıflatılmaya çalışılmıştır.

9.3. Davis-Ferrantino Modeli

Halihazırda ikna edilmiş seçmenleri yeniden başka partiye bağlamanın çok zor olduğunu söylemektedir.En iyi yol kararsız seçmenleri eğer diğer taraf kazanırsa çok kötü şeyler olacağı anlatılarak ikna etmektir.Saldırı stratejisi bu şekilde pişmanlık güdüsünü kullanır.Davis-Ferrantino modellerinde,politikacılar seçilme şanslarını eğer seçimde kazanırlarsa gerçekleştirecekleri projeler, faydalar,hizmetler hakkında abartılı söylemler yaparak arttırırlar, eğer seçilmezlerse, bunun abartılı kötü sonuçlarını anlatarak seçilme şanslarını arttırırlar.Aynı zamanda aday veya partiler eğer negatif kampanya yürütürlerse yalanlarının yakalanma olasılığı azalır.Eğer X partisi kazandıysa seçmenler X partisinin seçimi kazanmak için yaptığı iddiaları performansına bakarak anlayabilirler.Ancak X partisinin Y partisi eğer seçilmemesi için yaptıkları negatif iddiaların sınanma olasılığı yoktur.Davis-Ferrantino bu durumun negatif kampanya kullanmak için büyük itici güç olduğunu söylemektedirler(Davis ve Ferrantino,1996:4,5).

9.4. Harrington ve Hess Modeli

Harrington ve Hess'in 1996 yılında yaptıkları araştırma negatif kampanya uygulayıp uygulamama seçimini adayın kişisel özellikleri üzerine dayandırmaktadır.Daha çok etkili ve çekici özellikleri bulunan adaylar pozitif reklam kullanacaklardır.Daha zayıf

kişisel özellikleri olan adaylar ise negatif kampanyaya daha eğilimli olmaktadır(Harrington and Hess 1996:221).

9.5. Doron Modeli

Doron modeline göre X partisi kendi parti taraftarlarının bağlılıklarını arttırmak için pozitif kampanya, kararsız seçmenlerin rakibi Y Partisini bir tehdit olarak görmesini sağlamak amacıyla da negatif kampanya yürüteceklerdir.Saldırı yapan partinin doğru bir hedefleme yapması gereklidir.Saldırı yapılan parti saldıran partinin seçmenlerini çalabilir.Seçici ve özenli bir saldırı iki görevi yerine getirir(Sigelman ve Shiraev,2002:47).

1. Saldırıya hedef olan partinin saldırı yapan partinin seçmenlerini çalma riskini ortadan kaldırır.
2. Diğer partiye eğilimli ama kararsız olan seçmenleri kendi partisine çeker.

X ve Y partileri arasında ne kadar çok ideolojik farklılıklar varsa o derece birbirlerinin seçmenlerini çalmaları zorlaşmaktadır.

Dördüncü Bölüm

Negatif Politik Reklamın Seçmen Üzerindeki Etkileri Üzerine İstanbul'un Kartal İlçesinde Bir Araştırma

1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Negatif politik reklamlar, seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olmaktadır.Kimilerine göre bu reklam türü çok etkilidir, kimilerin göre ise etkisizdir.Kimi yazar ve araştırmacılar negatif politik reklamı politik katılımı arttırdığını, kimileri ise azalttığını düşünmektedirler.Kimi araştırmacılar, negatif politik reklamın reklamverene karşı ters tepki oluşturduğunu kimileri ise kurban partiye karşı negatif etki oluşturduğunu ileri sürmektedirler.Sosyo-psikolojik olarak ele aldığımızda negatif politik reklam etkilidir çünkü pozitif politik reklamlara göre daha seyrek bu

yüzden daha çok dikkat çeker. Tutum ve izlenim oluşturmada daha önemlidir çünkü insanlar pozitif ve negatif bilginin eşit olduğu bir durumda bile negatif bilgiye daha çok önem verirler.

Kuşkusuz bu araştırmaların çoğunluğu Amerikan seçmenin tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır. Türk seçmenin negatif politik reklamlarla ilgili tutum ve davranışlarını ve negatif reklamın Türk seçmen üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı bir çalışma mevcut değildir. Bu araştırma negatif politik reklamın Türk seçmene etkileri ve Türk seçmenin negatif politik reklamla ilgili tutum ve davranışlarını ölçmede noktasında önemlidir.

Bu araştırmanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- İstanbul-Kartal bölgesindeki seçmene göre, negatif politik reklamın reklamveren ve hedef partiye olan negatif-pozitif etkilerini bulmak
- İstanbul-Kartal bölgesindeki seçmene göre, negatif politik reklamın politik katılıma etkisini saptamak
- İstanbul-Kartal bölgesindeki seçmenin negatif politik reklama karşı tutum ve davranışlarını saptamak
- İstanbul-Kartal bölgesindeki seçmenin mantıksal ve duygusal seçmen profilinin negatif politik reklama karşı farklı tutum ve davranışlarını ölçmek
- Negatif politik reklam türlerinin, İstanbul-Kartal bölgesindeki seçmen üzerindeki farklı etkilerini ölçmek
- Negatif politik reklamla ilgili teorileri, pratik olarak geçerliliklerini sınamak

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Negatif politik reklamın seçmen üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu hazırlanırken, negatif politik reklamla ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmıştır.

Negatif politik reklamın etkileri soruları hazırlanırken Merritt'in (1984) negatif politik reklamın etkileri üzerine telefonla yaptığı anket ve Roose ve Sande'nin(1993) negatif politik reklamın ters tepme etkisi üzerine yaptığı çalışmadan etkilenilmiştir.

Kaid ve Boyston'un (1987) negatif politik reklam çalışmalarında uyguladıkları gibi seçmenlere geçmiş negatif politik reklamlardan örnekler gösterilmiştir.Bu şekilde negatif politik reklam türlerinin, seçmenin zihninde canlanması amaçlanmıştır.Geçmiş dönemdeki negatif politik reklamlardan yararlanılmıştır.Seçmen bu anketi cevaplarırken partisinden bağımsız olması istenmiştir.Ve bu reklamlara bakarak anket sorularının yanıtlanması istenmiştir.

Anket formu üç bölüm halinde hazırlanmıştır.Anket soruları toplamda 30 tanedir.İlk 6 soru demografik sorular,sonraki 8 soru oy verme davranışını saptayan sorular, geri kalan 16 soru ise negatif politik reklamlarla ilgili sorulardır.

Anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama 50 kişiye uygulanmıştır.

3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul ilinin Kartal ilçesidir .Örneklemi, Kartal ilçesinde kişiler üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 370 kişi oluşturmaktadır.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Kartal ilçesinde ikamet eden kişiler arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 370 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

5. Veri Toplama Yöntemi

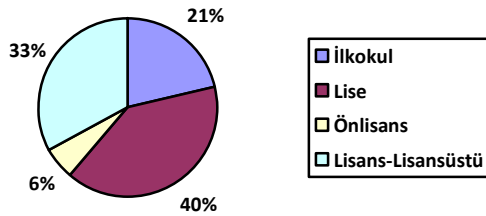
Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.Bunun en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama isteğidir.Anket yöntemi ile pek çok kişiden pek çok sayıda bilgi almak mümkündür.Anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.Anket çalışması yapılırken geçmiş araştırmalardan ilham alınmış ve bu çalışmanın özüne uygun bir anket formu hazırlanmıştır.

6. Değişkenler Ve Dağılımları

İlk beş değişken yanıtlayanların demografik özelliklerini yansıtmakta, ondan sonraki iki değişken kişilerin parti ve politikayla ilişkisini irdelemekte, takip eden beş değişken yanıt verenlerin psikografik özelliklerini yansıtmakta, en son gelen on sekiz değişken ise kişilerin negatif reklama karşı olan tutumlarını ya da negatif reklamın kişinin üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır.

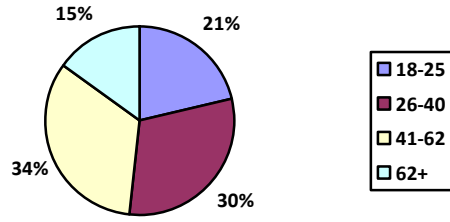
Tablo 2.Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	İlk	79	21,4	21,4	21,4
	lise	147	39,7	39,7	61,1
	önlisans	22	5,9	5,9	67,0
	lisans-lisansüstü	122	33,0	33,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



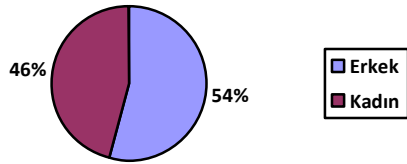
Tablo 3. Yaş

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	18-25	79	21,4	21,4	21,4
	26-40	112	30,3	30,3	51,6
	41-62	124	33,5	33,5	85,1
	62+	55	14,9	14,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



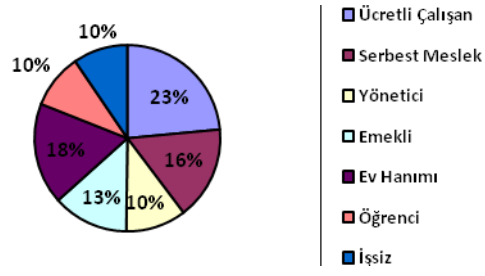
Tablo 4.Cinsiyet

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Erkek	200	54,1	54,1	54,1
	Kadın	170	45,9	45,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



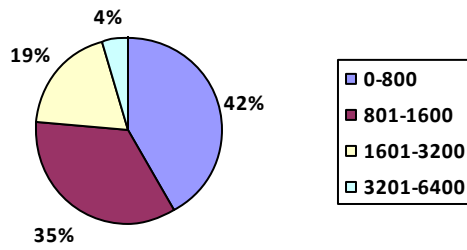
Tablo 5.Meslek

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ücretli Çalışan	87	23,5	23,5	23,5
	Serbest Meslek	60	16,2	16,2	39,7
	Yönetici	39	10,5	10,5	50,3
	Emekli	49	13,2	13,2	63,5
	Ev Hanımı	65	17,6	17,6	81,1
	Öğrenci	35	9,5	9,5	90,5
	İşsiz	35	9,5	9,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



Tablo 6.Aylık Gelir (TL.)

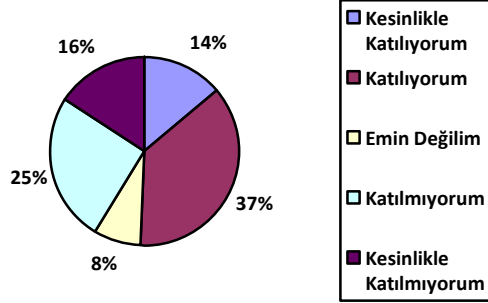
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-800	153	41,4	41,4	41,4
801-1600	127	34,3	34,3	75,7
1601-3200	71	19,2	19,2	94,9
3201-6400	16	4,3	4,3	99,2
6400+	3	,8	0,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 7.Politikayla İlgilenme

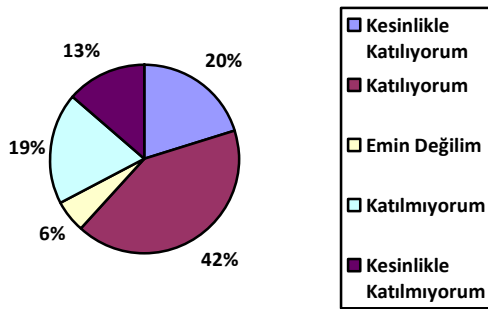
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	51	13,8	13,8	13,8
2,00	136	36,8	36,8	50,5
3,00	30	8,1	8,1	58,6
4,00	94	25,4	25,4	84,1

5,00	59	15,9	15,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 8.Bir Partinin Taraftarım Olma

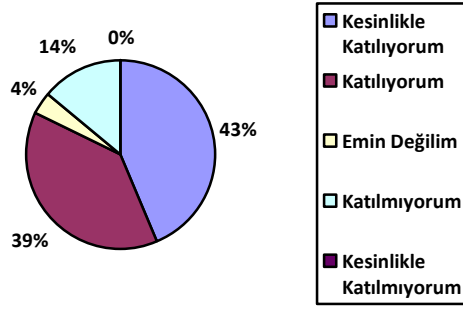
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	75	20,3	20,3	20,3
2,00	153	41,4	41,4	61,6
3,00	21	5,7	5,7	67,3
4,00	71	19,2	19,2	86,5
5,00	50	13,5	13,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 9.Oy Kullanmada Mantıksal Davranış

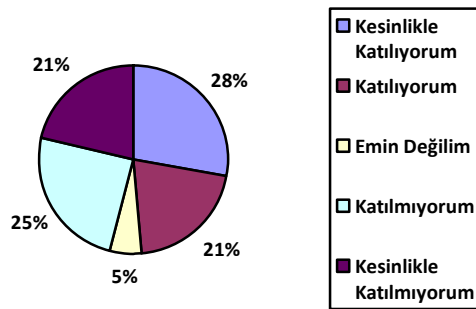
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	161	43,5	43,5	43,5

2,00	143	38,6	38,6	82,2
3,00	15	4,1	4,1	86,2
4,00	51	13,8	13,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



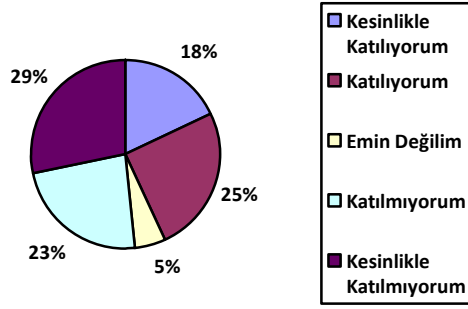
Tablo 10.Oy Kullanmada Duygusal Davranış

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	109	27,9	27,9	27,9
2,00	81	20,8	20,8	48,7
3,00	20	5,1	5,1	53,8
4,00	97	24,9	24,9	78,7
5,00	83	21,3	21,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	



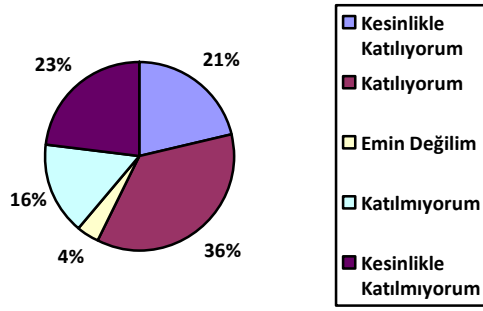
Tablo 11.Oy Kullanmada Korkuların Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	67	18,1	18,1	18,1
2,00	92	24,9	24,9	43,0
3,00	20	5,4	5,4	48,4
4,00	86	23,2	23,2	71,6
5,00	105	28,4	28,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	



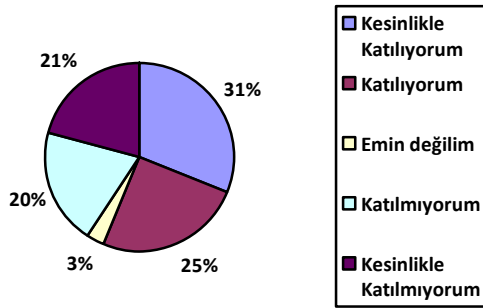
Tablo 12.Oy Kullanmada Risk Odaklı Yaklaşım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 1,00	79	21,4	21,4	21,4
2,00	133	35,9	35,9	57,3
3,00	14	3,8	3,8	61,1
4,00	59	15,9	15,9	77,0
5,00	85	23,0	23,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 13.Oy Kullanmada Kazanç Odaklı Yaklaşım

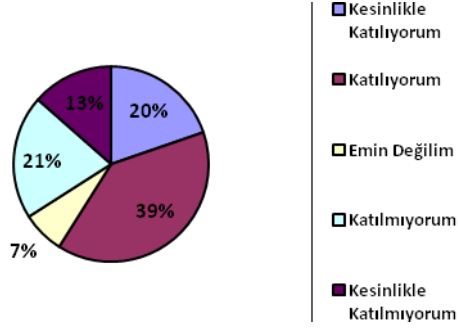
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	115	31,1	31,1	31,1
2,00	92	24,9	24,9	55,9
3,00	12	3,2	3,2	59,2
4,00	74	20,0	20,0	79,2
5,00	77	20,8	20,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 14.Oy Kullanırken Politik Reklamlardan Etkilenme

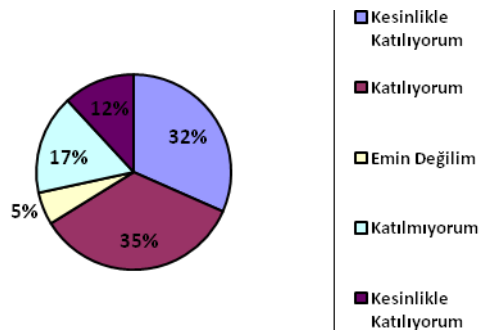
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	73	19,7	19,7	19,7
2,00	145	39,2	39,2	58,9
3,00	26	7,0	7,0	65,9
4,00	76	20,5	20,5	86,5
5,00	50	13,5	13,5	100,0

Total	370	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--



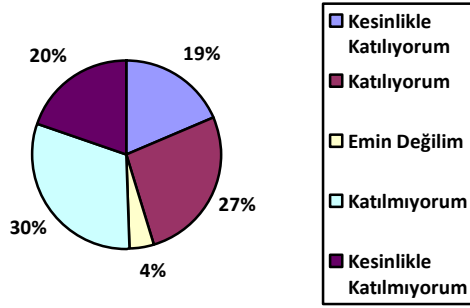
Tablo 15.Ekonomik ve Politik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	117	31,6	31,6	31,6
2,00	128	34,6	34,6	66,2
3,00	20	5,4	5,4	71,6
4,00	61	16,5	16,5	88,1
5,00	44	11,9	11,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	



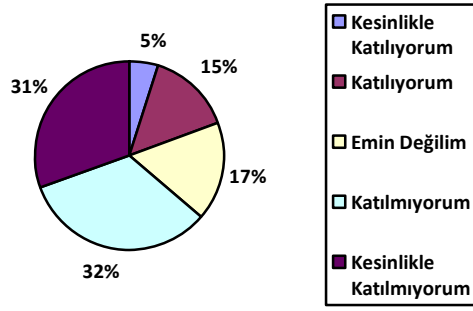
Tablo 16. Kişiliksel ve Duygusal Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	69	18,6	18,6	18,6
2,00	98	26,5	26,5	45,1
3,00	16	4,3	4,3	49,5
4,00	114	30,8	30,8	80,3
5,00	73	19,7	19,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	



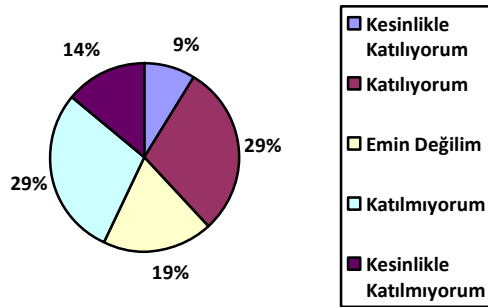
Tablo 17. Ekonomik ve Politik Negatif Reklamda Reklamverene Karşı Olumsuz Etkilenme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	18	4,9	4,9	4,9
2,00	54	14,6	14,6	19,5
3,00	62	16,8	16,8	36,2
4,00	123	33,2	33,2	69,5
5,00	113	30,5	30,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 18. Kişiliksel ve Duygusal Negatif Reklamda Reklamverene Karşı Olumsuz Etkilenme

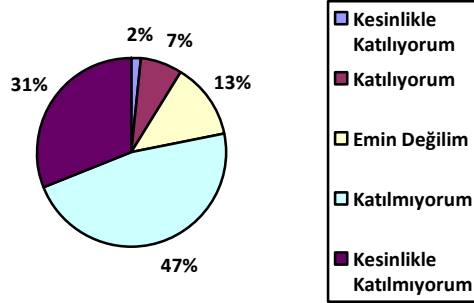
	Frekans	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1,00	33	8,9	8,9	8,9
2,00	107	28,9	28,9	37,8
3,00	69	18,6	18,6	56,5
4,00	109	29,5	29,5	85,9
5,00	52	14,1	14,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 19. Hem Reklamveren, Hem de Hedefteki Partiye Karşı Olumsuz Etkilenme

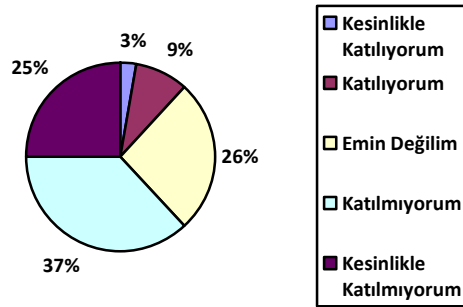
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	6	1,6	1,6	1,6
2,00	27	7,3	7,3	8,9
3,00	48	13,0	13,0	21,9

4,00	174	47,0	47,0	68,9
5,00	115	31,1	31,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	



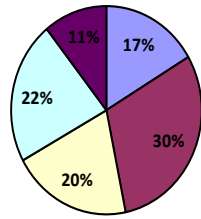
Tablo 20. Hedefteki Partiye Karşı Olumlu Etkilenme

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1,00	10	2,7	2,7	2,7
	2,00	34	9,2	9,2	11,9
	3,00	97	26,2	26,2	38,1
	4,00	136	36,8	36,8	74,9
	5,00	93	25,1	25,1	100,0
Total		370	100,0	100,0	



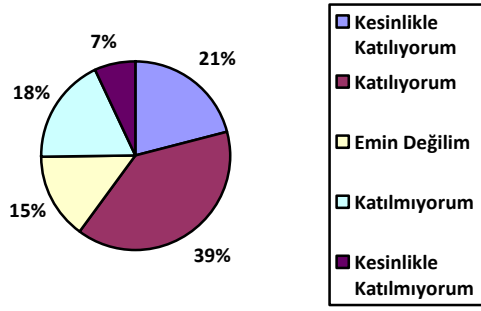
Tablo 21.Negatif Reklamın Bağımsız (Tarafsız) Kuruluşlarca Yapıldığında Olumsuz Etkilenme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	61	16,5	16,5	16,5
2,00	112	30,3	30,3	46,8
3,00	75	20,3	20,3	67,0
4,00	82	22,2	22,2	89,2
5,00	40	10,8	10,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



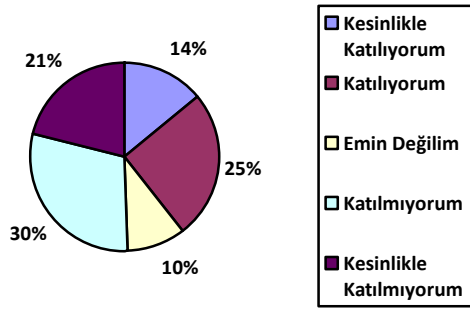
Tablo 22.Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	78	21,1	21,1	21,1
2,00	144	38,9	38,9	60,0
3,00	54	14,6	14,6	74,6
4,00	68	18,4	18,4	93,0
5,00	26	7,0	7,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 23. Karşılaştırmalı Negatif Politik Reklamın Etkisi

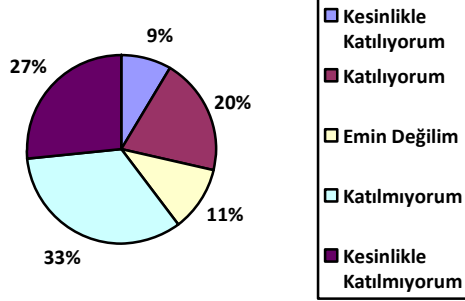
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	52	14,1	14,1	14,1
2,00	94	25,4	25,4	39,5
3,00	37	10,0	10,0	49,5
4,00	109	29,5	29,5	78,9
5,00	78	21,1	21,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 24. Mizahi Negatif Politik Reklamın Etkisi

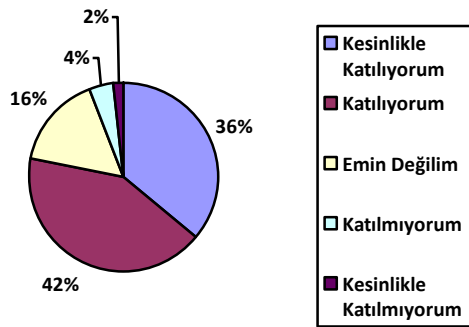
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	32	8,6	8,6	8,6
2,00	74	20,0	20,0	28,6
3,00	41	11,1	11,1	39,7
4,00	124	33,5	33,5	73,2

5,00	99	26,8	26,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



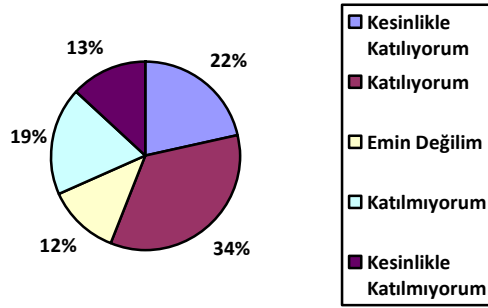
Tablo 25.Negatif Politik Reklamların Kanıt İçermesinin Hedefteki Parti Üzerinde Negatif Etki Oluşturması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	134	36,2	36,2	36,2
2,00	155	41,9	41,9	78,1
3,00	59	15,9	15,9	94,1
4,00	16	4,3	4,3	98,4
5,00	6	1,6	1,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	



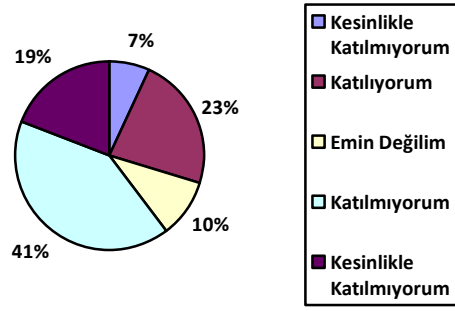
Tablo 26.Seçim Kampanyalarında Negetif ve Eleştirel Öğeler İçeren Reklamların Daha Çok Dikkat Çekmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	80	21,6	21,6	21,6
2,00	127	34,3	34,3	55,9
3,00	46	12,4	12,4	68,4
4,00	69	18,6	18,6	87,0
5,00	48	13,0	13,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	



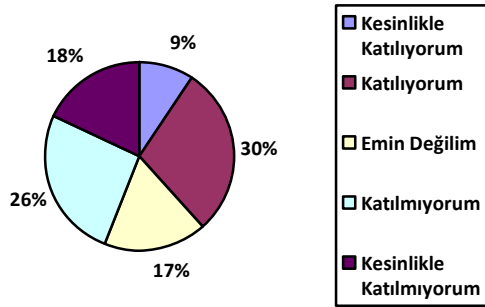
Tablo 27.Negatif Politik Reklamların Seçmeni Politikadan Soğutması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	27	6,9	6,9	6,9
2,00	89	22,8	22,8	29,7
3,00	39	10,0	10,0	39,7
4,00	160	41,0	41,0	80,8
5,00	75	19,2	19,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	



Tablo 28.Negatif Politik Reklamların Bilgilendirici Bulunması

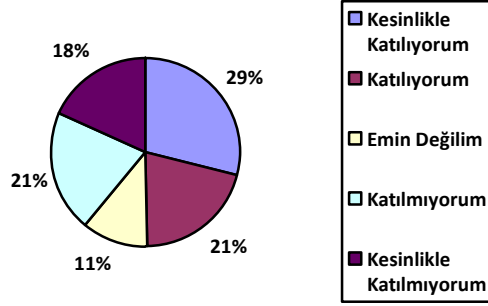
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	38	10,3	10,3	10,3
2,00	117	31,6	31,6	41,9
3,00	37	10,0	10,0	51,9
4,00	105	28,4	28,4	80,3
5,00	73	19,7	19,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 29.Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Kişiyi Partisine Daha da Bağlaması

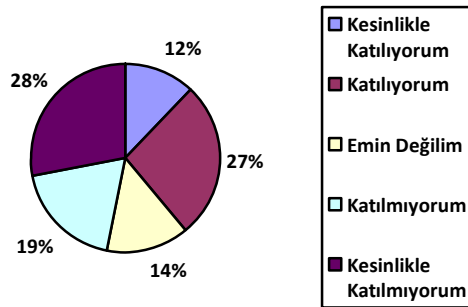
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	107	28,9	28,9	28,9
2,00	77	20,8	20,8	49,7
3,00	41	11,1	11,1	60,8

4,00	77	20,8	20,8	81,6
5,00	68	18,4	18,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	



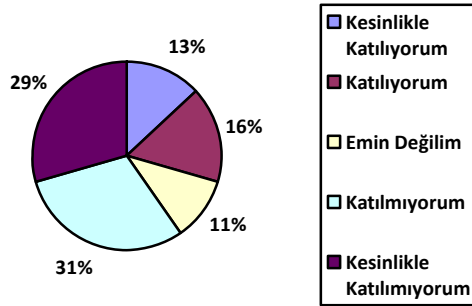
Tablo 30.Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Değerlendirilmesi ve Ters Tepki Yaratması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	45	12,2	12,2	12,2
2,00	99	26,8	26,8	38,9
3,00	52	14,1	14,1	53,0
4,00	70	18,9	18,9	71,9
5,00	104	28,1	28,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	



Tablo 31.Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	48	13,0	13,0	13,0
2,00	61	16,5	16,5	29,5
3,00	40	10,8	10,8	40,3
4,00	112	30,3	30,3	70,5
5,00	109	29,5	29,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	



8. Hipotezler Ve Bulgular

Hipotezler, anket formunda yer alan soruların değişkenler haline getirilmesi sonucunda bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi sonucu formüle edilmiş ve çözümleme yöntemi aracı olarak çapraz tablolama kurularak ki-kare test istatistiği sonucu %5 anlamlılık düzeyinde sonuçlar ortaya konulmuştur.

H1: Erkekler Kadınlara Göre Politikayla Daha Çok İlgilidirler.

Önerme: *Politikaya ilgiliyim*

Tablo 32.Erkek ve Kadınların Politikaya İlgililik Düzeyleri

	Politikayla İlgiliyim					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00

Cinsiyet	Erkek	Count	37	91	16	46	19	209
		% within Cinsiyet	17,7%	43,5%	7,7%	22,0%	9,1%	100,0%
	Kadın	Count	18	53	15	52	43	181
		% within Cinsiyet	9,9%	29,3%	8,3%	28,7%	23,8%	100,0%
Toplam		Count	55	144	31	98	62	390
		% within Cinsiyet	14,1%	36,9%	7,9%	25,1%	15,9%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,397(a)	4	,000
Likelihood Ratio	24,774	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,114	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,39.

Politikaya ilgiliyim önermesine erkeklerin %61,2'si, kadınların ise %39,'si katılmış, yine erkeklerin %31,1'i ve kadınların %52,5'i katılmamıştır. Bu önermeden çıkan sonuç erkeklerin politikaya daha ilgili olduğudur. Politikaya ilgili olmayan kişilerde parti özdeşleştirmesi daha çok bulunmaktadır. Yani politik sürece sadece oy vererek katılıp daha sonra tüm politik olayları oy verdiği partiye bırakmaktadır.

H2: Erkekler Kadınlara Göre Bir Partinin Güçlü Bir Taraftarıdır.

Önerme: *Bir partinin güçlü bir taraftarıyım.*

Tablo 33. Erkek ve Kadınların Parti Taraftarlığı Düzeyleri

			Bir Partinin Güçlü Bir Taraftarıyım					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Cinsiyet	Erkek	Count	52	92	9	38	18	209
		% within Cinsiyet	24,9%	44,0%	4,3%	18,2%	8,6%	100,0%
	Kadın	Count	27	69	15	36	34	181

	% within Cinsiyet	14,9%	38,1%	8,3%	19,9%	18,8%	100,0%
Total	Count	79	161	24	74	52	390
	% within Cinsiyet	20,3%	41,3%	6,2%	19,0%	13,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,745(a)	4	,003
Likelihood Ratio	15,908	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,215	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,14.

Bir partinin taraftarıyım önermesine erkeklerin %68,9'u, kadınların ise %53'ü katılmakta, erkeklerin %26,8'i, kadınların %38,7'si katılmamaktadır. Ayrıca kadınlar %8,3, erkekler %4,3 oranında kararsız kalmaktadır. Erkek seçmenlerin parti taraftarlığı(partizanlığı) kadın seçmenlere oranla ciddi bir şekilde daha fazladır.

H3: Oy verenlerin yaş düzeyleri ile oy vermedeki duygusal davranışları doğru orantılıdır.

Önerme: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Tablo 34. Yaş Aralıklarına Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış

		Oy Kullanmada Duygusal Davranış - Lider Özellikleri					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Yaş	18-25	25	11	8	22	21	87
		28,7%	12,6%	9,2%	25,3%	24,1%	100,0%
	26-40	33	22	5	23	34	117
		28,2%	18,8%	4,3%	19,7%	29,1%	100,0%
	41-62	32	28	2	43	21	126
		25,4%	22,2%	1,6%	34,1%	16,7%	100,0%

62+	19	20	5	9	7	60
	31,7%	33,3%	8,3%	15,0%	11,7%	100,0%
Toplam	109	81	20	97	83	390
	27,9%	20,8%	5,1%	24,9%	21,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,042(a)	12	,002
Likelihood Ratio	31,509	12	,002
Linear-by-Linear Association	4,536	1	,033
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.

Oy kullanırken duygusal davranım önermesine 18-25 yaş aralığının %41,3'ü, 26-40'ın %47'si, 41-62'nin %47,6'sı ve 62 ve üstünün %65'i katılmaktadır. Bu sonuca göre yaş düzeyi yükseldikçe oy kullanırken duygusal davranma eğilimi artmaktadır.

H4: Yaş düzeyi arttıkça etik düzeyde aleyhte yapılan kişilik reklamlarından olumsuz yönde etkilenme artar.

Önerme : Adayların seçim dönemlerinde birbirlerinin karakteri aleyhine yaptığı (dürüstlüğüne ilişkin kuşkular, geçmiş gaflar, politik deneyimsizlik, sahtekarlıklar gibi öğeler taşıyan) reklamlar hedefteki partiye karşı olumsuz yönde etkiler.

Tablo 35. Yaş Aralıklarına Göre Duygusal Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme

		Duygusal/Kişilik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Yaş	18-25	21	15	2	31	18	87
		24,1%	17,2%	2,3%	35,6%	20,7%	100,0%
	26-40	16	34	7	35	25	117
		13,7%	29,1%	6,0%	29,9%	21,4%	100,0%

41-62	14	40	6	40	26	126
	11,1%	31,7%	4,8%	31,7%	20,6%	100,0%
62+	19	16	3	15	7	60
	31,7%	26,7%	5,0%	25,0%	11,7%	100,0%
Toplam	70	105	18	121	76	390
	17,9%	26,9%	4,6%	31,0%	19,5%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,058(a)	12	,037
Likelihood Ratio	22,231	12	,035
Linear-by-Linear Association	2,788	1	,095
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,77.

* bu hipotez $r < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul görmüştür

Adayların birbirlerinin karakteri aleyhine yaptıkları negatif politik reklamlardan etkilenirim önermesine katılımcıların 18-25 yaş aralığının %41,3'ü, 26-40'ın %42,8'i, 41-62'nin %42,8'i ve 62 ve sonrasının %58,4'ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere katılmış, yine 18-25 yaş aralığının %20,7'si, 26-40'ın %21,4'ü, 41-62'nin %20,6'sı ve 62 ve sonrasının %11,7'si kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Görünen sonuca göre karakter saldırıları 62 ve sonrası yaşlarda diğer yaş gruplarına oranla net bir şekilde etkili olmaktadır.

H5: Yaş Yükseldikçe Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklam Kişiyi Partisine Daha Çok Bağlar.*

Önerme: *Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklam beni partime daha da bağlar.*

Tablo 36.Yaş Aralıklarına Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Seçmeni Partisine Daha da Bağlaması

			Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Kişiyi Partisine Daha da Bağlaması					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Yaş	18-25	Count	18	17	6	22	24	87
		% within Yaş	20,7%	19,5%	6,9%	25,3%	27,6%	100,0%
	26-40	Count	34	26	13	24	20	117
		% within Yaş	29,1%	22,2%	11,1%	20,5%	17,1%	100,0%
	41-62	Count	44	22	15	30	15	126
		% within Yaş	34,9%	17,5%	11,9%	23,8%	11,9%	100,0%
	62+	Count	14	20	9	7	10	60
		% within Yaş	23,3%	33,3%	15,0%	11,7%	16,7%	100,0%
	Toplam	Count	110	85	43	83	69	390
		% within Yaş	28,2%	21,8%	11,0%	21,3%	17,7%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,482(a)	12	,032
Likelihood Ratio	22,311	12	,034
Linear-by-Linear Association	6,467	1	,011
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,62.

* bu hipotez $r < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul görmüştür

Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklam beni partime daha da bağlar önermesine katılımcıların 18-25 yaş aralığının %40,2'si, 26-40'ın %51,3'ü, 41-62'nin %52,4'ü ve 62 ve sonrasının %56,6'sı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere katılmış, yine 18-25 aralığının %52,9'u, 26-40'ın %37,6'sı, 41-62'nin %34,7'si ve

62 ve sonrasının %28,4'ü önermeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere katılmadıklarını belirtmişlerdir.Çıkan sonuca göre yaş düzeyi yükseldikçe yargılar kuvvetlenmekte, partizanlık artmakta, taraftarı oldukları parti aleyhine yapılan reklamlar ters tepki yaratmakta ve partilerine daha çok bağlanmaktadır.

H6: Oy verenlerin eğitim düzeyleri ile oy vermedeki duygusal davranışları ters orantılıdır.

Önerme: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Tablo 37.Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanmada Duygusal Davranış

	Oy Kullanmada Duygusal Davranış					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilk Durumu	37	23	2	9	10	81
	45,7%	28,4%	2,5%	11,1%	12,3%	100,0%
lise	58	39	6	37	13	153
	37,9%	25,5%	3,9%	24,2%	8,5%	100,0%
önlisans	3	4	1	9	6	23
	13,0%	17,4%	4,3%	39,1%	26,1%	100,0%
lisans-lisansüstü	11	15	11	42	54	133
	8,3%	11,3%	8,3%	31,6%	40,6%	100,0%
Toplam	109	81	20	97	83	390
	27,9%	20,8%	5,1%	24,9%	21,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,588(a)	12	,000
Likelihood Ratio	104,087	12	,000
Linear-by-Linear	82,603	1	,000

Association				
N of Valid Cases	390			

a 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Oy kullanırken duygusal güdülerle oy veririm önermesine katılımcıların %48,7 katılmış, %46,2'si katılmamış, %5,1'i ise kararsız kalmıştır. Eğitim durumu ile oy kullanırken duygusal karar verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlkokul mezunlarının %23,4'ü, lise mezunlarının %32,7'si, önlisans mezunlarının %65,2'si ve lisans ve üstü mezunlarının %72,2'si bu önermeye katılmadıklarını ve oy kullanırken duygusal davranmadıklarını belirtmişlerdir. İlkokul mezunlarının %74,1'i oy, lise mezunlarının %63,4'ü, önlisans mezunlarının %30,4'ü ve lisans ve üstü mezunlarının %19,6'sı bu önermeye katıldıklarını ve oy kullanırken duygusal davrandıklarını belirtmişlerdir. İlkokul mezunlarının %12,3'ü, lise mezunlarının %8,5'i, önlisans mezunlarının %26,1'i ve lisans ve üstü mezunlarının %40,6'sı bu önermeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ilkokul mezunlarının %45,7'si, lise mezunlarının %37,9'u, önlisans mezunlarının %13'ü ve lisans ve lisansüstü mezunlarının %8,3'ü bu önermeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde eğitim durumu arttıkça kararsızlık düzeyi de artmaktadır. İlkokul mezunlarının %2,5'u, lise mezunlarının %3,9'u, önlisans mezunlarının %4,3'ü ve lisans ve üstü mezunlarının %8,3'ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Bu hipotezden çıkan sonuca göre eğitim düzeyi arttıkça duygusal oy kullanma eğilimi düşmektedir.

H7: Yüksek öğrenimliler oy verirken düşük öğrenimlilere göre daha çok korku yaşamaktadır. *

Önerme: *Herhangi bir parti için oy vermeye karar verirken korkular(örnek olarak şeriat korkusu, terör korkusu) beni etkiler.*

Tablo 38. Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanımında Korkuların Etkisi

	Oy Kullanmada Korkular					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00

Eğitim Durumu	ilkokul	9	19	6	19	28	81
		11,1%	23,5%	7,4%	23,5%	34,6%	100,0%
	lise	33	41	12	34	33	153
		21,6%	26,8%	7,8%	22,2%	21,6%	100,0%
	önlisans	5	3	2	10	3	23
		21,7%	13,0%	8,7%	43,5%	13,0%	100,0%
	lisans-lisansüstü	23	35	2	28	45	133
		17,3%	26,3%	1,5%	21,1%	33,8%	100,0%
Toplam		70	98	22	91	109	390
		17,9%	25,1%	5,6%	23,3%	27,9%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,647(a)	12	,031
Likelihood Ratio	24,274	12	,019
Linear-by-Linear Association	,001	1	,974
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

bu hipotez $r < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul görmüştür.

Herhangi bir parti için oy vermeye karar verirken korkular beni etkiler önermesine en yüksek olarak sırasıyla lise mezunları %48,4, lisans ve üstü mezunlar %43,6, önlisans mezunları 34,7 ve ilkokul mezunları %34,6 katılmaktadır. İlkokul mezunlarının %11,1'i lise mezunlarının %21,6'sı, önlisans mezunlarının %21,7'si ve lisans ve üstü mezunlarının %17,3'ü önermeye kesinlikle katıldıklarını belirtirken, ilkokul mezunlarının %34,6'sı, lise mezunlarının %21,6'sı, önlisans mezunlarının %13'ü ve lisans ve üstü mezunların %33,8'i önermeye kesinlikle katılmamaktadır.

İlkokul, lise ve önlisans mezunlarının (sırasıyla: %7,4; %7,8 ve %8,7) bu önermeye kararsız yaklaşımlarına rağmen lisans ve üstü mezunlarda kararsızlık %1,5 ile düşük bir

düzeydedir.Bu önermeden çıkarılan sonuca göre oy kullanırken lise mezunları en yüksek düzeyde, ilkokul mezunları ise en düşük düzeyde korku ile oy kullanmaktadır. Korkular ile oy kullanma negatif politik reklamın temelini oluşturmaktadır.Negatif politik reklamın amacı rakip partiye olan inancı yok etmektir, aracı ise korkulardır.Bu önermenin sonuçları korkuların etkili bir reklam ögesi olduğunu kanıtlamaktadır

H7: Oy vermede politik reklamların değerlendirilmesi yüksek öğrenimlilerde daha belirgindir. *

Önerme: *Bir seçim döneminde oy verirken politik reklamlara değerlendirerek karar veririm.*

Tablo 39.Eğitim Durumuna Göre Oy Kullanımında Politik Reklamlardan Etkilenme

			Oy Kullanırken Politik Reklamlardan Etkilenme					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim	ilkokul	Count	15	34	5	16	11	81
Durumu		% within Eğitim Durumu	18,5%	42,0%	6,2%	19,8%	13,6%	100,0%
	Lise	Count	19	53	13	44	24	153
		% within Eğitim Durumu	12,4%	34,6%	8,5%	28,8%	15,7%	100,0%
	önlisans	Count	4	8	4	4	3	23
		% within Eğitim Durumu	17,4%	34,8%	17,4%	17,4%	13,0%	100,0%
	lisans-lisansüstü	Count	37	57	8	15	16	133
		% within Eğitim Durumu	27,8%	42,9%	6,0%	11,3%	12,0%	100,0%
Total		Count	75	152	30	79	54	390
		% within Eğitim Durumu	19,2%	39,0%	7,7%	20,3%	13,8%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,631(a)	12	,012
Likelihood Ratio	25,250	12	,014
Linear-by-Linear	7,804	1	,005

Association				
N of Valid Cases	390			

a 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

* bu hipotez $r < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul görmüştür.

Oy kullanırken politik reklamları değerlendirerek karar veririm önermesine anket katılımcılarının %58,2'si katılmakta, %34,1 katılmamakta ve %7,7'si ise kararsız kalmaktadır. Bu önermeye %70,7 ile lisans ve üstü mezunlar, %52,2 ile önlisans mezunlar, %47 ile lise mezunları ve %60,5 ile ilkokul mezunları katılırken, lisans ve üstü mezunlar %23,3, önlisans mezunları %30,4, lise %44,5 ve ilkokul %33,4 ile katılmamaktadır. Bu önermenin sonuçlarına baktığımızda kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yargıları diğer önermelere göre daha az işaretlenmiştir. Bu lisans, lisansüstü ve önlisans mezunları politik reklamları değerlendirmektedir, buna nazaran ilkokul mezunları da politik reklamları değerlendirmektedir. Lise mezunlarında politik reklamları değerlendirme oranı diğer gruplara göre daha düşüktür.

H8: Yüksek Öğrenimliler partilerin birbirleri aleyhindeki ekonomik/politik konulu negatif reklamlarından daha az etkilenirler.

Önerme: *Oy verirken ,adayların seçim dönemlerinde birbirleri aleyhinde ekonomik ve politik konular üzerinden eleştirdikleri (politik başarısızlıklar, ekonominin kötü gitmesi, geçmiş dönemde işlenen suçlar, dış ilişkilerdeki başarısızlıklar, insan hakları ihlalleri vb.) reklamlar beni hedefteki partiye karşı olumsuz olarak etkiler*

Tablo 40. Eğitim Durumuna Göre Ekonomik/Politik Negatif Reklamdan Etkilenme

	Ekonomik/Politik Negatif Reklamdan Etkilenme (Ekonomi, İnsan Hakları vb.)					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim İlkokul	37	24	2	10	8	81
Durumu	45,7%	29,6%	2,5%	12,3%	9,9%	100,0%
lise	43	63	9	25	13	153

	28,1%	41,2%	5,9%	16,3%	8,5%	100,0%
önlisans	6	7	3	6	1	23
	26,1%	30,4%	13,0%	26,1%	4,3%	100,0%
lisans-lisansüstü	34	42	6	24	27	133
	25,6%	31,6%	4,5%	18,0%	20,3%	100,0%
Toplam	120	136	20	65	49	390
	30,8%	34,9%	5,1%	16,7%	12,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,007(a)	12	,008
Likelihood Ratio	25,323	12	,013
Linear-by-Linear Association	11,914	1	,001
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Partilerin birbirlerinin ekonomil ve politik konular üzerinden yaptıkları negatif politik reklamalardan etkilenirim önermesine çoğu katılımcı %64,7 katılmaktadır.Katılımcıların %29,3'ü katılmamakta, %5,1 ise kararsız olmaktadır.İlkokul mezunlarının %75,3'ü, lise mezunlarının %69,3'ü, önlisans mezunlarının %56,5'i ve lisans ve üstü mezunların %57,2 bu önermeye(kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere) katılırken,ilkokul mezunlarının %22,2'si, lise mezunlarının %24,8'i, önlisans mezunlarının %30,4'ü ve lisans ve üstü mezunlarının %38,3'ü (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere) katılmamaktadır.Lisans ve üstü mezunlarında %20,3'ün kesinlikle katılmıyorum demesi dikkat çekicidir.Bu önermeden çıkan sonuca göre eğitim düzeyi arttıkça negatif politik konu reklamından etkilenme azalmaktadır ancak yine de çoğu seçmen negatif politik konu reklamından etkilenmektedir.

H8: Eğitim düzeyi arttıkça etik düzeyde kişilik aleyhinde yapılan negatif politik reklamlardan olumsuz yönde etkilenme azalır.

Önerme : *Adayların seçim dönemlerinde birbirlerinin karakteri aleyhine yaptığı (dürüstlüğüne ilişkin kuşkular, geçmiş gaflar, politik deneyimsizlik, sahtekarlıklar gibi öğeler taşıyan) reklamlar hedefteki partiye karşı olumsuz yönde etkiler.*

Tablo 41.Eğitim Durumuna Göre Duygusal/Kişilik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme

	Duygusal/Kişilik Negatif Politik Reklamlardan Etkilenme					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkökul	35	25	2	12	7	81
Durumu	43,2%	30,9%	2,5%	14,8%	8,6%	100,0%
lise	24	51	8	46	24	153
	15,7%	33,3%	5,2%	30,1%	15,7%	100,0%
önlisans	4	5	1	10	3	23
	17,4%	21,7%	4,3%	43,5%	13,0%	100,0%
lisans-lisansüstü	7	24	7	53	42	133
	5,3%	18,0%	5,3%	39,8%	31,6%	100,0%
Toplam	70	105	18	121	76	390
	17,9%	26,9%	4,6%	31,0%	19,5%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,031(a)	12	,000
Likelihood Ratio	75,079	12	,000
Linear-by-Linear Association	59,654	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Partilerin birbirlerinin kişilikleri aleyhine yaptıkları negatif politik kişi reklamlarından hedefteki partiye karşı olumsuz etkilenebilirim önermesine katılımcıların %44,8 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere toplam) katılırken,%48,5 katılmamış ve %4,6 da kararsız kalmıştır.İlkokul mezunlarının %71,1'i,lise mezunlarının %48'i, önlisans mezunlarının %39,4'ü ve lisans ve üstü mezunlarının %23,3'ü önermeye ,kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere, katılırlarken, ilkokul mezunlarının %23,4'ü, lise mezunlarının %45,8'i, önlisans mezunlarının %56,5'i ve lisans mezunlarının %70,4'ü katılmamaktadırlar.İlkokul mezunlarının %2,5'i, lisenin %5,2'si, önlisansın %4,3'ü ve lisans ve üstünün %4,6'sı bu önermeye kararsız kalmışlardır.Bu önermenin sonucuna göre eğitim düzeyi arttıkça negatif politik duygusal kişi reklamlarının ters tepme etkisi artmaktadır ve genel olarak da negatif politik konu reklamına oranla hedefteki partiye olumsuz tutum oluşturma konusunda daha az etkilidir.

H9: Politik ve ekonomik konularda negatif reklamda reklamverene karşı olumsuz etkilene yüksek öğrenimlilerde daha fazladır.

Önerme: *Kişilik konularında yapılan negatif reklamlar beni reklamveren partiye karşı olumsuz etkiler*

Tablo 42.Eğitim Durumuna Göre Duygusal Negatif Politik Reklamda Reklamverene Karşı Negatif Etkilenme

	Negatif Reklamda Reklamverene Karşı Olumsuz Etkilenme (Duygusal-Kişilik)					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkokul	4	14	12	31	20	81
Durumu	4,9%	17,3%	14,8%	38,3%	24,7%	100,0%
lise	13	51	24	48	17	153
	8,5%	33,3%	15,7%	31,4%	11,1%	100,0%
önlisans	3	10	4	2	4	23
	13,0%	43,5%	17,4%	8,7%	17,4%	100,0%

lisans-lisansüstü	13	40	33	35	12	133
	9,8%	30,1%	24,8%	26,3%	9,0%	100,0%
Toplam	33	115	73	116	53	390
	8,5%	29,5%	18,7%	29,7%	13,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,894(a)	12	,004
Likelihood Ratio	29,401	12	,003
Linear-by-Linear Association	10,719	1	,001
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Kişilik konularında yapılan negatif reklam beni reklamveren partiye karşı olumsuz etkiler önermesine katılımcıların %39,9'u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere katılırken, %35,3'ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere katılmamıştır.%18,7 oranında katılımcı ise bu önermeye karşı kararsız kalmışlardır.İlkokul mezunlarının %22'si lise mezunlarının %41,8'i, önlisans mezunlarının %56,5'i ve lisans ve üstü mezunların %39,9'u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olmak üzere katıldıklarını, ilkokul mezunlarının %63'ü, lisenin %42,5'i, önlisansın %26,1'i ve lisans ve üstünün %35,3'ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere katılmamıştır.Ayrıca ilkokul mezunlarının %14,8'i, lisenin %15,7'si, önlisansın %17,4'ü ve lisans ve üstünün %24,8'i kararsız kalmışlardır.Eğitim düzeyi yükseldikçe negatif politik kişi reklamlarının ters tepki yaratıp reklamverenin imajına zarar verme oranı artmaktadır.Kararsızlığın yüksek olduğu bu önermede eğitim düzeyi yükseldikçe kararsızlık artmaktadır.

H10: Negatif reklamda hedefteki partiye karşı olumlu etkilenme yüksek öğrenimlilerde daha fazladır.

Önerme: *Negatif reklamlar beni hedef alınan(kurban) partiye karşı olumlu etkiler.*

Tablo 43.Eğitim Durumuna Göre Negatif Politik Reklamda Hedefteki Partiye Karşı Pozitif Etkilenme

	Negatif Reklamda Hedefteki Partiye Karşı Olumlu Etkilenme					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkokul Durumu	1	9	9	33	29	81
	1,2%	11,1%	11,1%	40,7%	35,8%	100,0%
lise	6	10	40	61	36	153
	3,9%	6,5%	26,1%	39,9%	23,5%	100,0%
önlisans	1	4	11	6	1	23
	4,3%	17,4%	47,8%	26,1%	4,3%	100,0%
lisans-lisansüstü	2	13	39	49	30	133
	1,5%	9,8%	29,3%	36,8%	22,6%	100,0%
Toplam	10	36	99	149	96	390
	2,6%	9,2%	25,4%	38,2%	24,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,109(a)	12	,007
Likelihood Ratio	29,295	12	,004
Linear-by-Linear Association	3,912	1	,048
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Negatif reklamlar beni hedef alınan partiye karşı olumlu etkiler önermesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum toplam %11,8 , kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum toplam %62,8 oranında katılımcı katılmamıştır.Ayrıca %25,4 oranında da bir kararsız mevcuttur.İlkokul mezunlarının %12,3'ü, lisenin %10,4'ü, önlisansın %21,7'si ve lisans ve üstünün %11,32'ünün katıldığı, ilkokul mezunlarının %76,5'i,lisenin %63,4'ü, önlisansın %30,4'ü ve lisans ve üstünün %59,4'ü de katılmamıştır.Bu önermeden çıkan

sonuca göre eğitim düzeyi arttıkça negatif reklamın hedefteki partiye karşı olumlu etkilenmeme oranı artmaktadır.

H11: Negatif reklamın tarafsız kuruluşlarca yapılması yüksek öğrenimlilerde etkili değildir.

Önerme: *Partiyi ya da adayı eleştiren reklamlar rakip partiler tarafından değil de bağımsız kişi ve kuruluşlar tarafından yapıldığında beni rakip partiye karşı olumsuz etkiler*

Tablo 44.Eğitim Durumuna Göre Negatif Reklamın Bağımsız (Tarafsız) Kuruluşlarca Yapıldığındaki Etkisi

		Negatif Reklamın Parti Yerine Bağımsız (Tarafsız) Kurum ve Kuruluşlarca Yapıldığında Etkisinin Artması					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim Durumu	ilkokul	23	27	12	16	3	81
		28,4%	33,3%	14,8%	19,8%	3,7%	100,0%
	lise	23	47	35	31	17	153
		15,0%	30,7%	22,9%	20,3%	11,1%	100,0%
	önlisans	3	9	5	3	3	23
		13,0%	39,1%	21,7%	13,0%	13,0%	100,0%
Toplam	lisans-lisansüstü	13	37	30	36	17	133
		9,8%	27,8%	22,6%	27,1%	12,8%	100,0%
		62	120	82	86	40	390
		15,9%	30,8%	21,0%	22,1%	10,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	21,527(a)	12	,043
Likelihood Ratio	21,739	12	,041
Linear-by-Linear Association	12,530	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Negatif politik reklamın bağımsız kuruluşlarca yapıldığında beni etkiler önermesine katılma oranı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam 46,7, katılmama oranı kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum toplam %32,4 ve kararsızlık oranı ise %21'dir. İlkokul mezunlarının %61,7'si, lisenin %31,4'ü, önlisansın %26'sı, lisans ve üstünün %39,9'u katılmakta, ilkokul mezunlarının %23,5'i, lisenin %31,4'ü, önlisansın %26'sı ve lisans ve üstünün %39,9'u katılmamıştır. Eğitim durumu yükseldikçe bağımsız kuruluşların yaptığı negatif politik reklamların etkililiği düşmektedir. Özellikle lisans ve üstü mezunlarda en düşük düzeyde kalmaktadır.

H12: Kaba ve sert üslubun ters tepki yaratması yüksek öğrenimlilerde çok daha fazladır.

Önerme: *Negatif politik reklamlar dil, ses ve görsellikte daha sert ve kaba olduklarında hedefteki partiye karşı sempati reklamveren partiye karşı antipati oluşur.*

Tablo 45. Eğitim Durumuna Göre Negatif Politik Reklamdaki Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması

	Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkokul	13	19	26	21	2	81
Durumu	16,0%	23,5%	32,1%	25,9%	2,5%	100,0%
lise	33	63	21	24	12	153
	21,6%	41,2%	13,7%	15,7%	7,8%	100,0%
önlisans	7	8	4	2	2	23
	30,4%	34,8%	17,4%	8,7%	8,7%	100,0%

lisans-lisansüstü	30	58	11	22	12	133
	22,6%	43,6%	8,3%	16,5%	9,0%	100,0%
Toplam	83	148	62	69	28	390
	21,3%	37,9%	15,9%	17,7%	7,2%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,771(a)	12	,001
Likelihood Ratio	34,066	12	,001
Linear-by-Linear Association	1,999	1	,157
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

Negatif politik reklamlar dil ses ve görsellikte kaba olduklarında hedefteki partiye sempati, reklamveren partiye antipati olur önermesine katılımcıların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam %59,2’u katılmakta, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere toplam %21,9 ‘u katılmamaktadır. Ayrıca katılımcıların %15,9’u kararsız kalmışlardır. İlkokul mezunlarının %39,5’i, lisenin % 62,8’i, önlisansın 65,2’i ve lisans ve üstünün 66,2’si katılmakta, ilkökul mezunlarının %28,4’ü, lisenin 23,5’i, önlisansın %17,4’ü ve lisans ve üstünün % 25,5 katılmamaktadır. Ayrıca ilkökul mzeunlarının %32,1’i, lisenin %13,7’si,önlisansın %17,4 ve lisans ve üstünün %8,3’ü kararsız kalmışlardır. Bu önermeden çıkan sonuca göre eğitim düzeyi arttıkça sert üslup negatif politik reklamların ters tepme etkisi artmaktadır.

H13: Karşılaştırmalı negatif politik reklam hedefteki partiye karşı düşük eğitim düzeyindekilerde hedefteki partiye karşı daha çok olumsuz tepki doğurur.

Önerme: *Negatif politik reklamlar, bir yandan kendisini öven diğer yanda rakip partiyi eleştiren karşılaştırmalı öğeler taşırsa beni hedefteki partiye karşı olumsuz etkileyebilir.*

Tablo 46.Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırmalı Negatif Politik Reklamın Etkisi

	Karşılaştırmalı Negatif Politik Reklamın Etkisi					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim İlkokul Durumu	17	27	11	16	10	81
	21,0%	33,3%	13,6%	19,8%	12,3%	100,0%
lise	22	36	16	47	32	153
	14,4%	23,5%	10,5%	30,7%	20,9%	100,0%
önlisans	2	9	0	8	4	23
	8,7%	39,1%	,0%	34,8%	17,4%	100,0%
lisans-lisansüstü	13	27	14	43	36	133
	9,8%	20,3%	10,5%	32,3%	27,1%	100,0%
Toplam	54	99	41	114	82	390
	13,8%	25,4%	10,5%	29,2%	21,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,123(a)	12	,036
Likelihood Ratio	24,616	12	,017
Linear-by-Linear Association	12,970	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

* bu hipotez $r < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul görmüştür.

Karşılaştırmalı negatif politik reklamlardan etkilenirim önermesine katılımcıların %39,2'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olmak üzere katılmış,%50,2'si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere katılmamış,%10,5'i ise kararsız kalmıştır.İlkokul mezunlarının %21'i,lisenin %14,4'ü,önlisansın %8,7'si ve lisans ve üstünün %9,8'i bu önermeye kesinlikle katıldıklarını,ilkokul mezunlarının %12,3'ü, lisenin %20,9'u,önlisansın %17,4'ü ve lisans ve üstünün %27,1'i bu önermeye

kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. İlkokul mezunlarının %13,6'sı, lisenin %10,5'i ve lisans ve üstünün %10,5'i bu önerme karşısında kararsız kalmışlardır. Grafikten görüldüğü gibi, eğitim düzeyi yükseldikçe karşılaştırmalı negatif politik reklamdan etkilenme düşmektedir ya da eğitim düzeyi düştükçe karşılaştırmalı negatif politik reklamdan etkilenme oranı artmaktadır.

H14: Mizah İçeren Negatif Reklamlar Düşük Eğitim Düzeyindekiler İçin Daha Belirgin Etkiye Sahiptir.

Önerme: *Negatif politik reklamlar mizahi olduklarında hedefteki partiye karşı daha çok antipatim oluşur.*

Tablo 47. Eğitim Durumuna Göre Mizah İçeren Negatif Politik Reklamların Etkisi

	Mizah İçeren Negatif Politik Reklamların Hedefteki Parti Üzerinde Olumsuz Etki Oluşturması					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkokul Durumu	14	24	16	17	10	81
	17,3%	29,6%	19,8%	21,0%	12,3%	100,0%
lise	14	29	19	53	38	153
	9,2%	19,0%	12,4%	34,6%	24,8%	100,0%
önlisans	1	3	2	10	7	23
	4,3%	13,0%	8,7%	43,5%	30,4%	100,0%
lisans-lisansüstü	4	21	7	54	47	133
	3,0%	15,8%	5,3%	40,6%	35,3%	100,0%
Toplam	33	77	44	134	102	390
	8,5%	19,7%	11,3%	34,4%	26,2%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,781(a)	12	,000

Likelihood Ratio	45,997	12	,000
Linear-by-Linear Association	31,997	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Negatif politik reklamlar mizah içerdiğinde hedefteki partiye karşı daha çok antipatim olur önermesine katılımcıların % 28,3'ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere katılmış, %60,6'sı katılmamış, %11,3'ü ise kararsız kalmıştır. İlkokul mezunlarının %17,3'ü, lisenin %9,2'si, önlisansın %4,3'ü ve lisans ve üstünün %3'ü bu önermeye kesinlikle katıldıklarını, ilkokul mezunlarının %12,3'ü, lisenin %24,8'i, önlisansın %30,4'ü ve lisans ve üstünün %35,3'ü bu önermeye kesinlikle katılmadıklarını, ilkokul mezunlarının %19,8'i, lisenin %12,4'ü, önlisansın %8,7'si ve lisans ve üstünün %5,3'ü kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Bu önermeye göre eğitim düzeyi yükseldikçe mizahi reklamların etkililiği düşmekte ya da eğitim düzeyi düştükçe mizahi politik reklamların etkililiği artmaktadır.

H15: Negatif Reklamın Haklı Ögelere Dayanması Yüksek Öğrenimlilerde, Kendi Partilerine Karşı Daha Olumsuz Tepki Doğurur

Önerme: *Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklamı değerlendiririm, haklı bulursam partime karşı olumsuz bir tutum geliştiririm.*

Tablo 48. Eğitim Durumlarına Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Haklı Bulunması Durumunda Taraftarı Olunan Partiye Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirmesi

	Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Haklı Bulunması Durumunda Taraftarı Olunan Partiye Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirmesi					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Eğitim ilkokul Durumu	6	15	19	16	25	81

	7,4%	18,5%	23,5%	19,8%	30,9%	100,0%
Lise	22	38	26	28	39	153
	14,4%	24,8%	17,0%	18,3%	25,5%	100,0%
Önlisans	2	10	2	4	5	23
	8,7%	43,5%	8,7%	17,4%	21,7%	100,0%
lisans-lisansüstü	16	41	5	27	44	133
	12,0%	30,8%	3,8%	20,3%	33,1%	100,0%
Toplam	46	104	52	75	113	390
	11,8%	26,7%	13,3%	19,2%	29,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,300(a)	12	,007
Likelihood Ratio	29,742	12	,003
Linear-by-Linear Association	,114	1	,736
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan reklamı değerlendiririm, haklı bulursam olumsuz bir tutum geliştirebilirim önermesine katılımcıların 38,5'i katılmış,%48,2'si katılmamış, %13,3'ü ise kararsız kalmıştır.Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere, ilkökul mezunlarının %25,9'u,lisenin %39,2'si, önlisansın %52,2'si ve lisans ve üstünün %42,8'i katılmışlardır.Bu sonuca göre eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenler partilerine özeleştirir yapmakta, partilerinin aleyhine yapılan ve haklı gerekçeleri olan negatif reklamlardan etkilenebilmektedir.

H 16: Yüksek Gelir Düzeyine Sahip Kişiler Politikayla Daha Çok İlgilenirler.

Önerme:*Politikaya ilgiliyim*

Tablo 49. Gelir Düzeyine Göre Politikayla İlgilenme

			Politikayla İlgiliyim					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Aylık Gelir (TL.)	0-800	Count	9	41	9	40	27	126
		% within Aylık Gelir (TL.)	7,1%	32,5%	7,1%	31,7%	21,4%	100,0%
	801-1600	Count	21	45	16	31	21	134
		% within Aylık Gelir (TL.)	15,7%	33,6%	11,9%	23,1%	15,7%	100,0%
	1601-3200	Count	12	39	5	15	4	75
		% within Aylık Gelir (TL.)	16,0%	52,0%	6,7%	20,0%	5,3%	100,0%
	3201-6400	Count	6	11	0	1	1	19
		% within Aylık Gelir (TL.)	31,6%	57,9%	,0%	5,3%	5,3%	100,0%
	Total	Count	48	136	30	87	53	354
		% within Aylık Gelir (TL.)	13,6%	38,4%	8,5%	24,6%	15,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,309(a)	12	,000
Likelihood Ratio	39,463	12	,000
Linear-by-Linear Association	27,791	1	,000
N of Valid Cases	354		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Politikaya ilgiliyim önermesine katılımcılardan 0-800 gelir grubundakilerin %7'i, 801-1600'ün %15,7'si, 1601-3200'ün %16'sı ve 3201-6400'ün %31,6'sı kesinlikle katılırken, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam 0-800 gelir grubunun %39,6'sı, 801-1600'ün %15,7'si, 1601-3200'ün %68'i ve 3200-6400'ün %89,5'i katıldıkları

belirtmişlerdir.Çıkan sonuca göre gelir düzeyi arttıkça politikaya ilgililik artmaktadır ya da gelir düzeyi azaldıkça politikaya ilgililik de azalmaktadır.

H17: Yüksek Gelir Düzeyine Sahip Kişiler, Oy Verirken Daha Çok Mantıksal Davranırlar.

Önerme: *Oy verirken daha çok mantıksal olarak,yani işsizliğe çözüm, ekonomik büyüme,emekli maaş artışı gibi koşulları değerlendirerek karar veririm.*

Tablo 50.Aylık Gelir Düzeyine Göre Oy Kullanımında Mantıksal Davranış

	Oy Kullanmada Mantıksal Davranış				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	1,00
Aylık 0-800					
Gelir	50	51	7	18	126
(TL.)	39,7%	40,5%	5,6%	14,3%	100,0%
801-1600	43	61	8	22	134
	32,1%	45,5%	6,0%	16,4%	100,0%
1601-3200	43	23	1	8	75
	57,3%	30,7%	1,3%	10,7%	100,0%
3201-6400	13	4	0	2	19
	68,4%	21,1%	,0%	10,5%	100,0%
Toplam	149	139	16	50	354
	42,1%	39,3%	4,5%	14,1%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,805(a)	9	,019
Likelihood Ratio	21,031	9	,013
Linear-by-Linear Association	5,150	1	,023

N of Valid Cases	354			
------------------	-----	--	--	--

a 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Oy kullanırken mantıksal karar veririm önermesine,katılımcılardan 0-800 gelir grubundakiler %39,7'si, 801-1600'nin %32,1'i, 1601-3200'ün %57,3'ü ve 3201-6400'ün %68,4'ü kesinlikle katıldıklarını,kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam 0-800 gelir grubunun %80,2'si, 801-1600'ün %77,6'sı, 1601-3200'ün %88'i, 3201-6400'ün %89,5'i önermeye katıldıklarını belirtmiştir.Bu sonuca göre 801-1600 gelir grubundan itibaren gelir dağılımı yükseldikçe oy kullanırken mantıksal davranış artmaktadır.İlaveten 0-800 gelir grubunda da mantıksal oy kullanma yüksektir.

H18: Düşük Gelir Düzeyine Sahip Kişiler, Oy Verirken Daha Çok Duygusal Davranırlar

Önerme: Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.

Tablo 51.Gelir Düzeyine Göre Oy Kullanımında Duygusal Davranış

	Oy Kullanmada Duygusal Davranış					Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Aylık 0-800 Gelir (TL.)	38	23	7	42	16	126
	30,2%	18,3%	5,6%	33,3%	12,7%	100,0%
801-1600	41	34	8	25	26	134
	30,6%	25,4%	6,0%	18,7%	19,4%	100,0%
1601-3200	16	15	4	19	21	75
	21,3%	20,0%	5,3%	25,3%	28,0%	100,0%
3201-6400	3	2	0	5	9	19
	15,8%	10,5%	,0%	26,3%	47,4%	100,0%
Toplam	98	74	19	91	72	354

	27,7%	20,9%	5,4%	25,7%	20,3%	100,0%
--	-------	-------	------	-------	-------	--------

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,696(a)	12	,016
Likelihood Ratio	24,608	12	,017
Linear-by-Linear Association	6,956	1	,008
N of Valid Cases	354		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Oy kullanırken duygusal davranırım önermesine 0-800 gelir grubundakilerin %30,2'si, 801-1600'ün %30,6'sı, 1601-3200'ün %21,3'ü ve 3201-6400'ün %15,8'i kesinlikle katıldıklarını, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam 0-800 gelir grubunun %48,5'i, 801-1600'ün %56'sı, 1601-3200'ün %41,3'ü ve 3201-6400'ün %26,3'ü katıldıklarını belirtmiştir. Gelir grubu yükseldikçe duygusal oy kullanma azalmakta başka bir deyişle gelir düzeyi azaldıkça duygusal oy kullanma artmaktadır.

H19: Kaba ve Sert Üslup Farklı Gelir Düzeyleri Arasında Farklı Tepkiler Oluşturur.

Önerme: *Negatif politik reklamlar dil, ses ve görsellikte daha sert ve kaba olduklarında hedefteki partiye karşı sempati reklamveren partiye karşı antipati oluşturur.*

Tablo 52. Gelir Düzeyine Göre Negatif Politik Reklamda Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması

			Sert ve Kaba Üslubun Ters Tepki Yaratması					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Aylık Gelir (TL.)	0-800	Count	27	42	19	32	6	126
		% within Aylık Gelir (TL.)	21,4%	33,3%	15,1%	25,4%	4,8%	100,0%

801-1600	Count	25	54	23	19	13	134
	% within Aylık Gelir (TL.)	18,7%	40,3%	17,2%	14,2%	9,7%	100,0%
1601-3200	Count	21	32	11	8	3	75
	% within Aylık Gelir (TL.)	28,0%	42,7%	14,7%	10,7%	4,0%	100,0%
3201-6400	Count	1	10	1	3	4	19
	% within Aylık Gelir (TL.)	5,3%	52,6%	5,3%	15,8%	21,1%	100,0%
Toplam	Count	74	138	54	62	26	354
	% within Aylık Gelir (TL.)	20,9%	39,0%	15,3%	17,5%	7,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,736(a)	12	,022
Likelihood Ratio	23,394	12	,025
Linear-by-Linear Association	,658	1	,417
N of Valid Cases	354		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Negatif reklamın dilinin kaba ve sert olması halinde ters tepki yaratır önermesine ,kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam, 0-800 gelir grubunun %54,7'si, 801-1600'ün %69'u, 1601-3200'ün %70,7'si ve 3201-6400'ün %57,9 katıldıklarını belirtmiştir.Bu sonuca göre 0-800 ve 3201-6400 gelir grupları kaba ve sert negatif politik reklamın ters tepme etkisinden daha az etkilenirler, 801-1600 ve 1601-3200 gelir grupları ise daha çok etkilenmektedir.Kaba ve sert negatif politik reklamın ters tepki yaratması düşük ve yüksek gelir gruplarında daha az etki yaratırken,orta gelir gruplarında ise etki artmaktadır.

H20: Bazı meslek sahipleri ötekilere göre politikayla daha çok ilgilenmektedir..

Önerme: Politikaya ilgiliyim.

Tablo 53. Meslek Gruplarına Göre Politikaya İlgililik

		Politikayla İlgiliyim					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Meslek	Ücretli Çalışan	15	34	11	19	14	93
		16,1%	36,6%	11,8%	20,4%	15,1%	100,0%
	Serbest Meslek	12	21	8	14	7	62
		19,4%	33,9%	12,9%	22,6%	11,3%	100,0%
	Yönetici	4	23	2	10	1	40
		10,0%	57,5%	5,0%	25,0%	2,5%	100,0%
	Emekli	6	28	1	9	8	52
		11,5%	53,8%	1,9%	17,3%	15,4%	100,0%
	Ev Hanımı	5	18	3	24	17	67
		7,5%	26,9%	4,5%	35,8%	25,4%	100,0%
	Öğrenci	6	12	5	11	6	40
		15,0%	30,0%	12,5%	27,5%	15,0%	100,0%
Toplam		48	136	30	87	53	354
		13,6%	38,4%	8,5%	24,6%	15,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,836(a)	20	,009
Likelihood Ratio	39,848	20	,005
Linear-by-Linear Association	5,070	1	,024
N of Valid Cases	354		

a. 3 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Politikaya ilgiliyim önermesine meslek gruplarından, ücretli çalışanlar %52,7 ; serbest meslek sahipleri %53,3 ; yöneticiler %67,5 ; emekliler %65,3 ; ev hanımları %34,4 ;

öğrenciler %45'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere katılırken, ücretli çalışanların %35,5'i, serbest meslek sahiplerinin %33,9'u, yöneticilerin %27,5'u, emeklilerin %32,7'si, ev hanımlarının %61,2'si ve öğrencilerin %42,5'u kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere önermeye katılmamaktadır. Burdan çıkan sonuca yöneticiler ve emekliler politikaya en çok ilgiyi gösterirken, serbest meslek sahipleri ve ücretli çalışanlar bir alt düzeyde ilgi göstermekte ve en az ilgiyi ev hanımları ve öğrenciler göstermektedir.

H21: Oy kullanırken mantıksal davranış meslek grupları arasında farklılıkgösterir.

Önerme: *Oy verirken daha çok mantıksal olarak,yani işsizliğe çözüm, ekonomik büyüme,emekli maaş artışı gibi koşulları değerlendirerek karar veririm.*

Tablo 54.Meslek Gruplarına Göre Oy Kullanımında Mantıksal Davranış

		Oy Kullanmada Mantıksal Davranış				Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	1,00
Meslek	Ücretli Çalışan	26	46	5	16	93
		28,0%	49,5%	5,4%	17,2%	100,0%
	Serbest Meslek	28	24	2	8	62
		45,2%	38,7%	3,2%	12,9%	100,0%
	Yönetici	25	11	0	4	40
		62,5%	27,5%	,0%	10,0%	100,0%
	Emekli	20	22	1	9	52
		38,5%	42,3%	1,9%	17,3%	100,0%
	Ev Hanımı	24	27	7	9	67
		35,8%	40,3%	10,4%	13,4%	100,0%
	Öğrenci	26	9	1	4	40
		65,0%	22,5%	2,5%	10,0%	100,0%
Toplam		149	139	16	50	354
		42,1%	39,3%	4,5%	14,1%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,753(a)	15	,007
Likelihood Ratio	32,386	15	,006
Linear-by-Linear Association	2,828	1	,093
N of Valid Cases	354		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Oy kullanırken mantığımla karar veririm önermesine ücretsiz çalışanlar %28, serbest meslek sahipleri %45,2 ; yöneticiler %62,5 ; emekliler %38,5 ; ev hanımları %35,8 ve öğrenciler %65 gibi bir oranla kesinlikle katılmaktadırlar. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam katılan oranı ücretli çalışanlarda %77,5; serbest meslek sahiplerinde %83,9; yöneticilerde %90; emeklilerde %80,8; ev hanımlarında %76,1; öğrencilerde ise %87,5'tir. Bu duruma göre oy kullanırken mantıkla karar veren en yüksek grup yönetici ve öğrenciler, bir alt serbest meslek sahipleri ve emekliler, en alt grup ise ücretli çalışanlar ile ev hanımları olmaktadır.

H22: Yöneticiler en az duygusal davranan kişilerdir.

Önerme: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Tablo 55. Meslek Gruplarına Göre Oy Kullanımında Duygusal Davranış

		Oy Kullanmada Duygusal Davranış					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Meslek	Ücretli Çalışan	28	21	6	19	19	93
		30,1%	22,6%	6,5%	20,4%	20,4%	100,0%
	Serbest Meslek	22	13	2	16	9	62
		35,5%	21,0%	3,2%	25,8%	14,5%	100,0%
Yönetici		5	7	1	10	17	40

	12,5%	17,5%	2,5%	25,0%	42,5%	100,0%
Emekli	16	9	3	15	9	52
	30,8%	17,3%	5,8%	28,8%	17,3%	100,0%
Ev Hanımı	21	21	2	13	10	67
	31,3%	31,3%	3,0%	19,4%	14,9%	100,0%
Öğrenci	6	3	5	18	8	40
	15,0%	7,5%	12,5%	45,0%	20,0%	100,0%
Toplam	98	74	19	91	72	354
	27,7%	20,9%	5,4%	25,7%	20,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,117(a)	20	,004
Likelihood Ratio	39,325	20	,006
Linear-by-Linear Association	1,266	1	,261
N of Valid Cases	354		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,15.

Oy kullanırken duygusal davranırım önermesine ücretsiz çalışanlar %30,1; serbest meslek sahipleri %35,5; yöneticiler %12,5; emekliler % 30,8; ev hanımları %31,3; öğrenciler %15'lik bir oranla kesinlikle katılmaktadır. Ayrıca kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam ücretsiz çalışanlar %52,7; serbest meslek sahipleri %56,5; yöneticiler %30; emekliler %48,1; ev hanımları %62,6 ve öğrenciler %22,5 ile katılmaktadır. Çıkan sonuçlara göre en yüksek düzeyde duygusal karar veren ev hanımları olurken, en düşük düzeyde duygusal karar veren yöneticiler ve öğrenciler olmaktadır. Diğer meslek grupları ise birbirine yakın bir seyir izlemektedir.

H23: Yöneticiler Negatif Reklamlardan en Çok Olumsuz Etkilenen Meslek Grubudur.

Önerme: *Negatif politik reklamlar beni politikadan soğutmaktadır.*

Tablo 56.Meslek Gruplarına Göre Negatif Politik Reklamların Kişiyi Politikadan Soğutması

		Negatif Politik Reklamların Kişiyi Politikadan Soğutması					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Meslek	Ücretli Çalışan	6	22	13	42	10	93
		6,5%	23,7%	14,0%	45,2%	10,8%	100,0%
	Serbest Meslek	2	12	5	23	20	62
		3,2%	19,4%	8,1%	37,1%	32,3%	100,0%
	Yönetici	9	11	6	12	2	40
		22,5%	27,5%	15,0%	30,0%	5,0%	100,0%
	Emekli	1	14	5	22	10	52
		1,9%	26,9%	9,6%	42,3%	19,2%	100,0%
	Ev Hanımı	4	15	4	28	16	67
		6,0%	22,4%	6,0%	41,8%	23,9%	100,0%
	Öğrenci	2	9	1	20	8	40
		5,0%	22,5%	2,5%	50,0%	20,0%	100,0%
Toplam		24	83	34	147	66	354
		6,8%	23,4%	9,6%	41,5%	18,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,960(a)	20	,003
Likelihood Ratio	39,178	20	,006
Linear-by-Linear Association	1,055	1	,304
N of Valid Cases	354		

a 8 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Negatif reklamlar beni politikadan soğutur önermesine ücretli çalışanlar %6,5 ; serbest meslek sahipleri, %3,2; yöneticiler %22,5; emekliler %1,9; ev hanımları %6 ve öğrenciler %5 ile kesinlikle katılırken, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum toplam katılanlar ücretli çalışanlar %30,2; serbest meslek sahipleri %22,6; yöneticiler %50; emekliler %28,8; ev hanımları %28,4 ve öğrenciler %27,5'tir. Bu sonuca göre diğer meslek grupları oratlama olarak birbirlerine yakın seyrederken yönetici grubunda negatif politik reklamın politikadan soğutma etkisi bariz bir şekilde yüksektir.

H24: Taraftarı Olunan Partiye Karşı Yapılan Negatif Reklam En Çok Yöneticileri Partisine Daha Sıkı Bağlar.

Önerme: *Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklam beni partime daha da bağlar.*

Tablo 57. Meslek Gruplarına Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Kişiyi Partisine Daha da Bağlaması

		Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Kişiyi Partisine Daha da Bağlaması					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Meslek	Ücretli Çalışan	30	23	5	26	9	93
		32,3%	24,7%	5,4%	28,0%	9,7%	100,0%
	Serbest Meslek	19	9	5	15	14	62
		30,6%	14,5%	8,1%	24,2%	22,6%	100,0%
	Yönetici	16	8	8	6	2	40
		40,0%	20,0%	20,0%	15,0%	5,0%	100,0%
	Emekli	13	14	10	6	9	52
		25,0%	26,9%	19,2%	11,5%	17,3%	100,0%
	Ev Hanımı	16	18	8	11	14	67
		23,9%	26,9%	11,9%	16,4%	20,9%	100,0%
	Öğrenci	10	9	3	8	10	40
		25,0%	22,5%	7,5%	20,0%	25,0%	100,0%

Toplam	104	81	39	72	58	354
	29,4%	22,9%	11,0%	20,3%	16,4%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,930(a)	20	,044
Likelihood Ratio	32,985	20	,034
Linear-by-Linear Association	1,371	1	,242
N of Valid Cases	354		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,41.

Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan reklam beni partime daha da bağlar önermesinde ücretsiz çalışanlar %32,3; serbest meslek sahipleri %30,6; yöneticiler %40; emekliler %25; ev hanımları %23,9 ve öğrenciler %25'lik oranla kesinlikle katılmaktadırlar. Serbest meslek sahipleri ve öğrenciler bu önermeye en düşük oranda katılırken en yüksek oranda yöneticiler katılmaktadır. Bu önermeyi en çok reddeden grup serbest meslek sahipleri ile öğrenciler olmaktadır. Yani negatif reklamın taraftarı olunan partiye yöneltilmesi durumunda bundan en az etkilenen meslek grupları öğrenciler ve serbest meslek sahipleridir.

H25: Bir Partinin Güçlü Taraftarı Olan Kişiler Oy Verirken Daha Duygusal Davranırlar.

Önerme 1: *Bir partinin güçlü bir taraftarıyım*

Önerme 2: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Tablo 58. Bir Partinin Güçlü Taraftarı Olma Durumuna Göre Oy Kullanımında Duygusal Davranış

				Oy Kullanmada Duygusal Davranış				Toplam
				1,00	2,00	4,00	5,00	1,00
Bir Partinin Güçlü Bir Taraftarıyım	1,00	Count		32	14	16	13	75
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		42,7%	18,7%	21,3%	17,3%	100,0%
	2,00	Count		36	40	53	24	153
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		23,5%	26,1%	34,6%	15,7%	100,0%
	3,00	Count		4	7	5	5	21
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		19,0%	33,3%	23,8%	23,8%	100,0%
	4,00	Count		23	12	15	21	71
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		32,4%	16,9%	21,1%	29,6%	100,0%
	5,00	Count		14	8	8	20	50
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		28,0%	16,0%	16,0%	40,0%	100,0%
	Total	Count		109	81	97	83	370
		% within Bir Partinin						
		Güçlü Bir Taraftarıyım		29,5%	21,9%	26,2%	22,4%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,808(a)	12	,001
Likelihood Ratio	30,448	12	,002

Linear-by-Linear Association	5,019	1	,025
N of Valid Cases	370		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,60.

İki önermenin karşılaştırılması sonucunda, kesinlikle bir partinin güçlü taraftarı olan kişilerin %42,7'si oy kullanırken kesinlikle duygusal olduklarını, %18,7'si duygusal olduklarını, %21,3 duygusal olmadıklarını ve %17,3'ü kesinlikle duygusal olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde oy kullanırken kesinlikle duygusal olmayan kişilerin %17,3'ü kesinlikle bir partinin güçlü bir taraftarı, %15,7 bir partinin taraftarı, %23,8'i kararsız, %29,6'sı bir partinin taraftarı değil ve %40'ı kesinlikle bir partinin taraftarı değildir. Tablodan görüldüğü üzere bir partinin taraftarı olma eğilimi ya da partizanlık arttıkça duygusal davranma eğilimi de artmaktadır. Bu çıkan sonuç, kişinin oy kullanırken duygusal olduğunu iddia eden Michigan modelini doğrulamaktadır. Michigan modelinin çıkarımlarına göre duygusal davranış bir seçmenin çeşitli nedenlerle parti ile kendisi arasında duygusal bir bağ kurması ve buna bağlı olarak sürekli aynı partiye oy vermesidir. Çıkarılabilecek diğer sonuç ise oy kullanmada duygusallık arttıkça, kalıplaşmış, değişmeyen fikirler artmaktadır. Bu ise reklamların etkisini düşüren, düşürebilecek bir etki yaratabilir.

H26: Negatif Reklamın Haklı Öğelere Dayanması, Oy Verirken Mantıksal Davrananların Duygusal Davrananlara Göre Kendi Partisine Karşı Olumsuz Bir Tutum Geliştirmesine Neden Olur.*

Önerme 1: *Oy verirken daha çok mantıksal olarak, yani işsizliğe çözüm, ekonomik büyüme, emekli maaş artışı gibi koşulları değerlendirerek karar veririm.*

Önerme 2: *Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklamı değerlendiririm, haklı bulursam partime karşı olumsuz bir tutum geliştiririm.*

Tablo 59.Oy Kullanımında Mantıksal Olma Durumuna Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Partisine Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirmesi

			Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Haklı Bulunması Partime Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirir					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oy	1,00	Count	22	51	15	25	48	161
Kullanmada		% within Oy						
Mantıksal		Kullanmada Mantıksal	13,7%	31,7%	9,3%	15,5%	29,8%	100,0%
Davranış		Davranış						
	2,00	Count	18	31	30	33	31	143
		% within Oy						
		Kullanmada Mantıksal	12,6%	21,7%	21,0%	23,1%	21,7%	100,0%
		Davranış						
	3,00	Count	3	4	2	1	5	15
		% within Oy						
		Kullanmada Mantıksal	20,0%	26,7%	13,3%	6,7%	33,3%	100,0%
		Davranış						
	4,00	Count	2	13	5	11	20	51
		% within Oy						
		Kullanmada Mantıksal	3,9%	25,5%	9,8%	21,6%	39,2%	100,0%
		Davranış						
Toplam		Count	45	99	52	70	104	370
		% within Oy						
		Kullanmada Mantıksal	12,2%	26,8%	14,1%	18,9%	28,1%	100,0%
		Davranış						

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,221(a)	12	,026
Likelihood Ratio	24,203	12	,019

Linear-by-Linear Association	3,802	1	,051
N of Valid Cases	370		

a 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

* % 5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Negatif politik reklam haklı ögelere ve kanıtlara dayandığında kesinlikle etkilenenlerin %13,7'si oy kullanırken kesinlikle mantıklı,%12,6'sı mantıklı,%3,9'u ise mantıklı olmadığını belirtmiş, negatif politik reklam haklı ögelere ve kanıtlara dayandığında kesinlikle etkilenmeyenlerin %29,8 oy kullanırken kesinlikle mantıklı,%21,7'si mantıklı,%39,2'si ise mantıklı olmadığını belirtmiştir. Negatif politik reklam haklı ögelere ve kanıtlara dayandığında kesinlikle etkilenenlerin %9,2'si oy kullanırken kesinlikle duygusal, %6,2'si duygusal, %11,2'si duygusal olmayan, %22,9'u ise kesinlikle duygusal olmadıklarını belirtmiştir.Negatif politik reklam haklı ögelere ve kanıtlara dayandığında etkilenenlerin %22'si kesinlikle duygusal olduklarını,%24,7'si duygusal olduklarını,%30,9'u duygusal olmadıklarını ve %30,1 kesinlikle duygusal olmadıklarını belirtmiştir.Negatif politik reklam haklı ögelere ve kanıtlara dayandığında kesinlikle etkilenmeyenlerin ise %34,9'u oy kullanırken kesinlikle duygusal olduklarını, %33,3 duygusal olduklarını,%22,7'si duygusal olmadıklarını ve %20,5'i ise kesinlikle duygusal olmadıklarını belirtmiştir.

Bu sonuçlara göre oy kullanırken duygusal olan kişilerin kendi partisi aleyhine yapılan politik reklamlardan, mantıklı olan kişilerin kendi partisi aleyhine yapılan reklamdan belirgin bir şekilde daha az etkilenir.Bu sonuç bizi tekrar Michigan modeline götürmektedir.Duygusal kişiler daha çok partizan ya da parti taraftarı oldukları için kendi partisine karşı olan eleştirilerden daha az etkilenirken, mantıklı oy kullanan kişi ya da ekonomik oy kullanan kişinin parti taraftarlığı daha az olup faydacı yaklaşımda olduğunu ve eğer kendi partisinde yanlış , ters giden bir şey olduğunda bundan etkilendiği sonucunu rahatlıkla çıkarabiliriz.Aynı zamanda ,Michigan modeline göre, duygusal oy kullanan kişiler karmaşık ve anlamadıkları politik sürece karışmak istemedikleri için parti eleştirilerini kendi içlerinde bastırmakta oldukları sonucu da çıkarılabilir.

Önerme 3: Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.

Önerme 4: Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklamı değerlendiririm, haklı bulursam partime karşı olumsuz bir tutum geliştiririm.

Tablo 60.Oy Kullanımında Duygusal Olma Durumuna Göre Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Partisine Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirmesi

				Taraftarı Olunan Parti Aleyhine Yapılan Negatif Reklamın Haklı Bulunması Partime Karşı Olumsuz bir Tutum Geliştirir					Toplam
				1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oy Kullanmada Duygusal Davranış	1,00	Count	Oy	10	24	20	17	38	109
		% within Kullanmada Duygusal Davranış		9,2%	22,0%	18,3%	15,6%	34,9%	100,0%
	2,00	Count	Oy	5	20	11	18	27	81
		% within Kullanmada Duygusal Davranış		6,2%	24,7%	13,6%	22,2%	33,3%	100,0%
	4,00	Count	Oy	11	30	16	18	22	97
		% within Kullanmada Duygusal Davranış		11,3%	30,9%	16,5%	18,6%	22,7%	100,0%
	5,00	Count	Oy	19	25	5	17	17	83
		% within Kullanmada Duygusal Davranış		22,9%	30,1%	6,0%	20,5%	20,5%	100,0%
	Toplam	Count		45	99	52	70	104	370
		% within Kullanmada Duygusal Davranış		12,2%	26,8%	14,1%	18,9%	28,1%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,294(a)	12	,013
Likelihood Ratio	25,283	12	,014
Linear-by-Linear Association	11,122	1	,001

N of Valid Cases 370

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,85.

H27: Oy Vermede Duygusallık Azaldıkça, Negatif Politik Reklamların Ahlak Dışı Bulunması Oranı Artar.*

Önerme1: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Önerme 2: *Negatif politik reklamı ahlak dışı buluyorum.*

Tablo 61. Oy Kullanımında Duygusal Olma Durumlarına Göre Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması

				Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması					Toplam
				1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oy Kullanmada	1,00	Count							
Duygusal Davranış				5	13	10	35	41	104
		% within Oy Kullanmada Duygusal Davranış		4,8%	12,5%	9,6%	33,7%	39,4%	100,0%
	2,00	Count		10	14	7	22	22	75
		% within Oy Kullanmada Duygusal Davranış		13,3%	18,7%	9,3%	29,3%	29,3%	100,0%
	3,00	Count		3	4	2	2	7	18
		% within Oy Kullanmada Duygusal Davranış		16,7%	22,2%	11,1%	11,1%	38,9%	100,0%
	4,00	Count		16	16	13	30	15	90
		% within Oy Kullanmada Duygusal Davranış		17,8%	17,8%	14,4%	33,3%	16,7%	100,0%
	5,00	Count		16	15	8	16	26	81

Toplam	% within Oy						
	Kullanmada Duygusal Davranış	19,8%	18,5%	9,9%	19,8%	32,1%	100,0%
	Count	50	62	40	105	111	368
	% within Oy						
	Kullanmada Duygusal Davranış	13,6%	16,8%	10,9%	28,5%	30,2%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,474(a)	16	,037
Likelihood Ratio	30,567	16	,015
Linear-by-Linear Association	12,766	1	,000
N of Valid Cases	368		

a. 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

** % 5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.*

Negatif politik reklamı kesinlikle ahlak dışı bulan kişilerin %4,8'i oy kullanırken kesinlikle duygusal olduklarını, %13,3'ü duygusal olduklarını,%16,7'si kararsız olduklarını,%17,8'i duygusal olmadıklarını ve %19,8'i kesinlikle duygusal olmadıklarını belirtmiştir. Oy kullanırken duygusallık arttıkça negatif reklamın ahlak dışı bulunması artmaktadır.Görünen sonuca göre duygusal davranışın artması etik kaygıların da artmasına neden olmakta bu yüzden negatif politik reklam da ahlak dışı bulunmaktadır.Diğer çıkabilecek sonuca göre de duygusal davranış , seçmeni kendi partisine özeleştirme yapmasını engellemektedir ve başka bir parti taraftarı olduğu partiye saldırdığında, ahlak dışı bulmaktadır.

Tablo 62.Oy Kullanmada Mantıksal Olma Durumuna Göre Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması

			Negatif Politik Reklamın Ahlak Dışı Bulunması					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oy	1,00	Count	22	30	17	43	54	166
Kullanmada	%	within Oy						
Mantıksal	Kullanmada		13,3%	18,1%	10,2%	25,9%	32,5%	100,0%
Davranış	Mantıksal Davranış							
	2,00	Count	20	20	19	43	34	136
	%	within Oy						
	Kullanmada		14,7%	14,7%	14,0%	31,6%	25,0%	100,0%
	Mantıksal Davranış							
	3,00	Count	1	3	1	5	6	16
	%	within Oy						
	Kullanmada		6,3%	18,8%	6,3%	31,3%	37,5%	100,0%
	Mantıksal Davranış							
	4,00	Count	7	9	3	14	17	50
	%	within Oy						
	Kullanmada		14,0%	18,0%	6,0%	28,0%	34,0%	100,0%
	Mantıksal Davranış							
Total	Count		50	62	40	105	111	368
	%	within Oy						
	Kullanmada		13,6%	16,8%	10,9%	28,5%	30,2%	100,0%
	Mantıksal Davranış							

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,981(a)	12	,859
Likelihood Ratio	7,355	12	,833
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787

a 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Önerme 1: *Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.*

Önerme 2: *Bir seçim döneminde oy verirken politik reklamlara değerlendirerek karar veririm.*

Tablo 63.Duygusal Oy Kullanma Durumuna Göre Politik Reklamları Değerlendirme Düzeyleri

131

	75	152	30	79	54	390
% within Oy	19,2%	39,0%	7,7%	20,3%	13,8%	100,0%
Kullanmada						
Duygusal Davranış						

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,447(a)	16	,037
Likelihood Ratio	27,994	16	,032
Linear-by-Linear Association	10,331	1	,001
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

* % 5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Önerme 3: Oy verirken daha çok mantıksal olarak,yani işsizliğe çözüm, ekonomik büyüme,emekli maaş artışı gibi koşulları değerlendirerek karar veririm.

Önerme 4: Bir seçim döneminde oy verirken politik reklamlara değerlendirerek karar veririm.

Tablo 64.Oy Kullanırken Mantıksal Olma Durumlarına Göre Politik Reklamlardan Etkilenme Düzeyleri

			Oy Kullanırken Politik Reklamlardan Etkilenme					Toplam
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oy	1,00	Count	45	74	10	17	26	172
Kullanmada		% within Oy						
Mantıksal		Kullanmada	26,2%	43,0%	5,8%	9,9%	15,1%	100,0%
Davranış		Mantıksal Davranış						
	2,00	Count	22	48	13	48	18	149

Toplam	3,00	% within Oy						
		Kullanmada	14,8%	32,2%	8,7%	32,2%	12,1%	100,0%
		Mantıksal Davranış						
		Count	1	8	3	2	2	16
	4,00	% within Oy						
		Kullanmada	6,3%	50,0%	18,8%	12,5%	12,5%	100,0%
		Mantıksal Davranış						
		Count	7	22	4	12	8	53
		% within Oy						
		Kullanmada	13,2%	41,5%	7,5%	22,6%	15,1%	100,0%
		Mantıksal Davranış						
		Count	75	152	30	79	54	390
		% within Oy						
		Kullanmada	19,2%	39,0%	7,7%	20,3%	13,8%	100,0%
		Mantıksal Davranış						

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,737(a)	12	,000
Likelihood Ratio	36,046	12	,000
Linear-by-Linear Association	5,032	1	,025
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Kesinlikle duygusal oy kullanmayan kişilerin, %28,9'u kesinlikle politik reklamları değerlendirerek oy kullanırken,%45,8'i politik reklamları değerlendirerek oy kullanmakta, %9,6'sı kararsız kalmakta,%7,2'si politik reklamları değerlendirmeden karar vermekte ve %8,4'ü ise kesinlikle politik reklamları değerlendirmeden karar vermektedir.Oy kullanırken kesinlikle mantıklı olan kişilerin, %26,2'si kesinlikle politik reklamları değerlendirerek karar vermekte, %43'ü politik reklamları değerlendirerek karar vermekte, %5,8'i kararsız kalmakta,%9,9'u politik reklamları değerlendirmeden karar vermekte ve %15,1 kesinlikle politik reklamları değerlendirmeden karar vermektedir.

Burdan çıkan sonuca göre duygusal oy kullanan kişiler politik reklamları daha az değerlendirirken, mantıksal oy kullanan kişiler daha çok değerlendirmektedir. Ayrıntılı inceleme modeline göre bazı kişiler politik reklamları zihinsel süreçten geçirirken, bazıları ise çeşitli yüzeysel ikna ipuçlarına bakarak reklamları değerlendirmektedir. Bu teoriye göre kişiler duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal reklamları yüzeysel olarak incelerken, mantıksallar ise ayrıntılı olarak inceler. Duygusal kişilerin reklamları daha az değerlendirdiği sonucu, reklamları daha az ve yüzeysel değerlendirdiği sonucunu doğrulamaktadır.

8. Sonuç ve Öneriler

Negatif politik reklam bir kültürün ürünüdür. Politikacıların kavgalarını neredeyse her gün televizyonlarda gazetelerde görmekteyiz. Hatta küfürleşmeler e, yumruklaşmalara varan zıtlaşmalar biz seçmenleri hayrete düşürmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde gerginlikler tırmanmaktadır. Tırmanan gerginlik politik üslubun sertleşmesine neden olup, eleştiri reklamlarını doğurmaktadır. Bu yüzden negatif politik reklam, bir politika geleneğinin sonucudur. Bu geleneğe seçmen o kadar alışmıştır ki aksi durumu düşünememektedir. Negatif söylemler seçim dönemi dışında da sıklıkla politikacılar tarafından kullanılmaktadır. Bir açılışta, önemli bir toplantıda ya da herhangi bir davette politikacılar birbirlerine saldırmaktan geri durmamaktadırlar. Tabiki de politikacıların birbirlerini övmelerini beklemek doğru olmaz ancak her açılışta, her seminerde bu tarz açıklamalar doğru değildir. Politikacıların görevi ülkeyi, ekonomik, sosyal ve stratejik olarak ileri götürmektir, yönetme ve güç hırsıyla dikta etmek değildir. Seçmenler farkındalıklarını ve güçlerini kullanıp birlik olurlarsa, bu çirkin negatif söylemleri biraz olsun hafifletebilirler.

Araştırmanın konularından biri seçmen davranışlarıdır. Seçmen davranışı açıklayan temel iki kuram vardır. Türk seçmeni ekonomik-faydacı modele daha yakın (%82,2) olduğunu görmekle beraber Michigan modeli dediğimiz duygusal modele uyan seçmen de (%48,7) azımsanmayacak düzeydedir. Michigan modelinde seçmen parti politikasının kendi görüşlerinden gözleyip kabul etseler dahi, politikanın çok önemli olmadığını

düşünerek oy vermeye devam eder.Bu önermenin doğruluğunu duygusal oy kullanan kişilerin kendi tuttukları parti aleyhine bir reklam yapıldığında mantıksal oy kullananlar kadar kendi partisine olumsuz tutum oluşturmamalarından anlamış bulunmaktayız.Yani bir şekilde motivasyon kuramının da ileri sürdüğüne göre negatif reklamın etkisi objektif değildir.Başka bir deyişle negativitenin ya da negatif reklamın etkisi seçmenin aday hakkında oluşturduğu tutum,izlenim süzgecinden geçtikten sonra değerlendirilecektir.Eğer bir seçmenin tuttuğu bir parti aleyhine bir saldırı reklamı uygularsanız bunun etkisi seçmenin taraftarlık düzeyine göre değişecektir.Partisine fanatik derecesinde bağlı olanlar için etkisiz kalacaktır.Aynı zamanda parti taraftarlığı ile oy kullanırken duygusal olma arasında sıkı bir ilişki bulunmuştur.Bu sonuç da bizi Michigan modeline götürmektedir.Michigan modelinde seçmen kendisini partisi ile özdeşleştirir , bir din gibi partisini takip eder ve duygusal bir bağ kurar.Diğer bir sonuca göre de duygusal oy kullanan kişilerin politik reklamları mantıksal oy kullananlardan daha az değerlendirmesidir.Bunun sebebi mantıksal oy kullanan kişinin faydacı olması ve eğer geleceği için bir fayda getirecekse partisini değiştirmeye hazır olmasıdır ve dıştan gelen mesajlara ve reklamlara açıktır.Oysa ki duygusal seçmenin fikri sabit olduğu için dıştan gelen mesajlara kapalıdır.Korkular da diğer bir oy verme motivasyonu olduğunu söyleyebiliriz.Özellikle ülkemiz korkuların ve komplo teorilerinin sıkça görüldüğü bir ülkedir.Politika da korkuların başlıca hissedildiği bir alandır.Ancak araştırmamızın sonucuna göre korkulardan etkileniyorum diyenlerin sayısı etkilenmiyorum diyenlerden daha azdır.Yüksek öğrenimliler arasında oy kullanmada korkuların daha çok etkili olduğunu görmekteyiz.Artık seçmenleri korkutarak oy isteme devrinin yavaş yavaş kapandığını görmekteyiz.

Tezin en önemli konularının başında negatif politik reklamın etkililiği gelmektedir.Araştırmacılar negatif politik reklamın hedefteki partiye zarar verdiği,ters tepip reklamveren partiye zarar verdiği , her iki partiye de zarar verdiği ve her iki partiye de zarar verdiği gibi çok farklı sonuçlar bulmuşlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre diyebiliriz ki negatif politik reklamlar etkilidir.Ancak arada bazı değişmeler bulunmaktadır.Negatif politik konu reklamları (%66,2), negatif politik duygusal reklamlardan (%45,1) daha etkili olmaktadır.Üstelik duygusal negatif reklamın (%37,8) reklamverene zarar vermesi de konu negatif reklamının (%19,5) ters tepmesinden daha

yüksektir.Yani seçmenler kişiliklere saldıran negatif politik reklamlardan daha az hoşlanmakta ve ters tepki oluşturabilmektedir.Üslup da bu noktada etkilidir.Kaba,sert, aşağılayıcı bir tonda yapılan negatif politik reklamdan hiç bir seçmen hoşlanmamaktadır.Bu gerçeğin farkına varan politik partiler daha çok negatif konu reklamlarına yönelmiş ya da duygusal negatif reklam hazırlayacaklarsa bu konuda çok hassas davranmaktadırlar.Ayrıca eğitim düzeyinin yükselmesi ve yaşın düzeyinin düşmesi duygusal ve konu negatif reklamlarından daha az etkilenmeyi beraberinde getirmektedir.Ayrıca yüksek öğrenimlilerde kaba ve sert üslup reklamverene karşı negatif, hedefteki partiye karşı pozitif tutumu getirmektedir.Bu sonuçlara göre negatif politik reklam eğitim düzeyi düşük ve yaşlı seçmenlerde en etkili olacaktır.Bunun dışında yükseköğrenimliler tarafsız negatif politik reklamlardan etkilenmemektedir.Bağımsız negatif politik reklamlar çoğunlukla bir partinin kiraladığı bir ajan tarafından hazırlanmaktadır.Bunun örneklerini çokça görmekteyiz.Anlaşılan o ki yüksek öğrenimli seçmenler bu numarayı görmekte ve ters tepki oluşturmaktadırlar.

Negatif politik reklamın hem hedefteki hem de reklamveren partiye karşı negatif etki oluşturması ve hedefteki partiye olumlu etki oluşturması çok düşük bir oranda çıkmıştır.Buradan anlayacağımız sonuç negatif politik reklamların iki uçlu bir kılıç olma etkisinin Türk seçmen üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Karşılaştırmalı negatif politik reklamlar seçmeni düşünsel sürecini harekete geçiren ve bir seçim yapmaya zorlayan reklamlardır.Karşılaştırmalı negatif politik reklamın çoğunlukla Türk seçmen üzerinde etkili olmadığını görmekteyiz.Düşük eğitim düzeyinde daha etkili olmaktadır.

Diğer nokta ise mizahi reklamların etkisidir.Mizahi ve karikatürize reklamlar 90'lı yıllarda çok sık kullanılmıştır.Bir çeşit deneme süreci olan bu dönemdeki negatif politik reklamlardan seçmenin sıkıldığını anlamaktayız.Katılımcıların %60,1 mizahi reklamdan etkilenmemektedir.Bu yüksek oran çok önemlidir.Politik partiler kesinlikle karikatürize ve mizahi reklamlardan kaçınmalıdırlar.Belki kemikleşmiş, fanatik parti seçmeni bu tarz aşağılayıcı mizahi reklamları sevecektir ancak kararsız seçmenleri partiye çekmek için bu tarz bırakılmalıdır.Çünkü zaten kemikleşmiş taraftarlar kendi partilerine oy

vermeye devam edeceklerdir.Bir parti hedef kitlesini ne kadar genişletirse o kadar çok oy alacaktır ve iktidara gelebilecektir.

Kanıt içeren negatif politik reklamların etkililiği çok yüksektir(%78,1).Burdan çıkardığımız sonuç seçmenin içi boş laflara kanmadığı ve artık elle tutulur,gözle görülür kanıtlar istediğidir.Politik partiler herhangi bir sözlü ve yazılı kanıt içeren negatif politik reklamlara yönelmelidir.Ancak bu kanıtlar kişisel konular olmamalıdır.Kişisel konulardaki kanıtlar(örneğin bir parti liderinin geçmişinde uyuşturucu kullandığı) ters tepki yaratacaktır.Aşırılık hipotezine göre bir kişi başka bir kişi hakkında eşit oranla pozitif ve negatif bilgi alıyorsa, o kişi hakkında olumsuz bir izlenime sahip olacaktır çünkü izlenim oluşumunda negatif bilgi daha fazla etkiye sahiptir ve umulmadık normal olmayan davranış, kişi ile ilgili bazı yargılar yaparken daha etkili olacaktır.Bu sonuca göre bir adayın geçmişinde yapmış olduğu negatif davranışlar seçmenin bir yargı oluşturmaya etkili olacaktır.Ancak uygulamada bu durumun tersini görmekteyiz, çoğunluk seçmen adayın geçmiş kişisel yanlışlıkları ile ilgilenmemektedir.

Negatif politik reklamın iki önemli özelliği bilgilendirici olması ve dikkat çekici olmasıdır.Dikkat çekicidir çünkü alışılmadıdır ve gestalt terimlerine göre tamamen pozitif reklamların olduğu bir zeminde figure olmaktadır.Gerçekten de seçmenlerin çoğunluğu negatif politik reklamı dikkat çekici bulmaktadır.Bilgilendiricilik etkisi negatif politik reklamın seçmenlerin politikayı takip edemedikleri durumlarda sunduğu bilgidir kaynaklanmaktadır. Başabaşa yakın olmasına rağmen seçmenlerin çoğunluğu negatif politik reklamı bilgilendirici bulmamaktadır.

Seçmen çoğunlukla kendi partileri aleyhinde negatif bir mesajla karşılaştıklarında partilerine daha da sıkı bağlanmaktadır.Özellikle yönetici meslek grubunda bu durum yoğun yaşanmaktadır.Ancak azımsanmayacak kadar seçmen de tuttuğu parti aleyhine yapılan negatif politik reklamı değerlendirmektedir.Yani negatif politik reklam bir kısım seçmeni parti bağlarını güçlendirmekte, bir kısmını da şüpheyne düşürmektedir.Seçmenlerin yarısı bir partinin taraftarı olduklarını belirtmişlerdir.Yani matematiksel olarak bir parti taraftarı olanların içinden de kendi partisine ters tepme

etkisi mutlaka olmaktadır.Başka bir deyişle partilerin içinde sadık olmayan seçmenler bulunmaktadır ya da seçmenler bir partiyi denediklerini anlayabiliriz.

Amerika’da seçmenlerin oy kullanmama haklarının bulunması, negatif politik reklamların politikadan soğutma ve oy kullanmama etkilerinin olup olmadığını sıkça araştırılmasına neden olmuştur.Ülkemizde de oy kullanma zorunluluğunun bulunmasına karşı, oy kullanmamanız halinde herhangi bir yaptırımı yoktur.2004 yılında kayıtlı seçmenlerin %24’ü oy kullanmazken,2007 seçimlerinde bu oran %16’ya düşmüştür.Araştırmacılar negatif reklamın küçük düşürücü bir dille yapıldığında siyasal katılımı azaltacağını, uygun bir dille yapıldığında ise arttıracığını ileri sürmekte.Negatif politik reklam büyük bir çoğunlukla Türk seçmeni politikadan soğutmamaktadır.Son zamanlardaki negatif reklamların dillerinin yumuşak ve uygun olmasının etkisi kuşkusuz vardır.Belki 1990’lı yıllarda bu araştırmayı yapsaksaydık, o zaman ki aşağılayıcı ve kaba negatif politik reklamlar yüzünden seçmenin politikatadan soğuduğu sonucuna varabilirdik.Negatif politik reklamın ahlakdışı bulunması oranı düşük olmasına karşın, oy vermedeki duygusallık azaldıkça negatif reklamın ahlak dışı bulunma oranı artmaktadır.Mantığıyla karar veren seçmenler arasında negatif politik reklamın ahlak dışı bulunması daha fazladır.Araştırmamızın sonuçlarına göre yüksek gelir grubundan ve yüksek eğitimli seçmenler oy verirken daha çok mantıksal-faydacı olmaktadır.Dolayısıyla, öğrenimli ve yüksek gelir grubundaki seçmenlerin negatif politik reklamı ahlak dışı bulma oranı daha fazladır.Bu yüzden mantıksal seçmene negatif politik reklam hazırlanırken, ekonomik ve politik negatif politik reklamın yapılması ve dilin yumuşak olması uygun olacaktır.

Uygulayıcılara Öneriler:

1. Negatif politik reklamlar, ahlak dışı bulunma, politikaya karşı ilgisizleştirme risklerine karşın rakip partinin imajının zedelemeye etkilidir.
2. Negatif politik reklamın ekonomik ve politik konuları içeren türü, kişilik saldırısından daha etkili olmaktadır.Bu yüzden negatif reklam uygulanacaksa konu negatif politik reklamı kullanılmalıdır.
3. Negatif politik reklamın kişiliksel-duygusal türünün ters tepme etkisi vardır.

4. Negatif politik reklamlar eğer içerlerinde kanıt içeriyorsa daha etkili olacaktır.Örneğin x partisi döneminde işsizliğin y oranında arttığı reklamda kullanılırsa daha etkili olacaktır.
5. Negatif politik reklam asla aşağılayıcı ve kaba bir dil içermemelidir aksi halde ters teper.
6. Negatif politik reklam rakip parti fanatikleri, parti taraftarlarına karşı etkili bir yol değildir.Negatif politik reklam kendi parti taraftarlarınızı motive eder ve daha çok kararsız seçmen üzerinde etkilidir.
7. Negatif politik reklamlar seçmenin işine yarayacak,kullanışlı bilgiler içerirse daha etkili olacaktır.
8. Farklı hedef kitleler için farklı medyalar farklı negatif reklam türleri kullanılmalıdır.Örneğin mizahi ve karşılaştırmalı negatif reklamlar düşük gelir gruplarında daha etkili olmaktadır.Yöneticiler de negatif politik reklamlarla karşılaştıklarında partilerine daha çok bağlandıklarını ve negatif politik reklamın onları politikadan soğuttuğunu belirtmişlerdir.Bu duruma göre yöneticileri yakalamak için uygulayıcılar negatif politik reklamdan kaçınmalı,düşük gelir gruplarını yakalamak için açık hava reklamlarını kullanmalıdırlar.
9. Negatif politik reklamlar daha dikkat çekicidir.Bu yüzden negatif politik reklamlarla verilen mesaj,seçmenin zihninde yer edip, daha akılda kalıcı olmaktadır.Bu yüzden hazırlanan negatif politik reklam gündem oluşturmakta, halk arasında konuşulmakta ve seçim sonuna kadar etkisini sürdürmektedir.
10. Her reklam türünde olduğu gibi negatif politik reklamlarda da kaynak güvenilirliği en önemli noktadır.Seçmenler, güvenilmeyen bir kaynaktan gelen mesajlara inanmayacaktır.Negatif reklama başvurulmadan önce, partiler kendilerini en iyi şekilde tanıtıp, halka inandırmaları gerekmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1. Anket Formu Örneği.....	141
Ek 2. Negatif Politik Reklam Örneği,Kanıt İçerme.....	145
Ek 3. Negatif Politik Reklam Örneği, Konu Reklamı.....	146
Ek 4. Negatif Politik Reklam Örneği, Mizahi.....	147
Ek 5. Negatif Politik Reklam, Kişilik.....	148

EK 1. Anket Formu Örneği

1.Eğitim Durumunuz

İlkokul,ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

2.Yaşınız

18-25 ☐ 26-40 ☐ 41-62 ☐ 62+ ☐

3. Cinsiyetiniz

Erkek ☐ Kadın ☐

4.Mesliğiniz

Ücretli Çalışan,işçi ☐ Tüccar,esnaf ☐ Yönetici,uzman ☐ Emekli ☐

Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐

5.Aylık Geliriniz(TL)

0-800 ☐ 801-1600 ☐ 1601-3200 ☐ 3201-6400 ☐ 6401 ☐

6.Politikaya ilgilii

Kesinlikle doğru ☐ Büyük Olasılıkla Doğru ☐ Emin değilim ☐ Büyük olasılıkla yanlış ☐ Kesinlikle yanlış ☐

7.Bir partinin güçlü bir taraftarıyım

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

8.Oy verirken daha çok mantıksal olarak,yani işsizliğe çözüm, ekonomik büyüme,emekli maaş artışı gibi koşulları değerlendirerek karar veririm.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

9.Oy verirken daha çok duygusal olarak, yani liderin özellikleri, karizması, becerikliliği, herhangi bir partiye bağlılık gibi faktörlerle karar veririm.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

10.Herhangi bir parti için oy vermeye karar verirken korkular(örnek olarak şeriat korkusu,terör korkusu) beni etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

11. Herhangi bir parti için oy vermeye karar verirken daha çok riskten kaçınma güdüsü(örn.sevmediğiniz bir partinin başa gelmesini önlemek,işsizlikten kurtulma) ile hareket ederim ve olumsuz mesajlardan etkilenirim.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

12. Herhangi bir parti için oy vermeye karar verirken daha çok kazanç elde etme(örn, Avrupa Birliğine giriş) güdüsü ile hareket ederim ve olumlu mesajlardan etkilenirim.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

13. Bir seçim döneminde oy verirken politik reklamlara değerlendirerek karar veririm.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

14. Oy verirken ,adayların seçim dönemlerinde birbirleri aleyhinde ekonomik ve politik konular üzerinden eleştirdikleri(politik başarısızlıklar,ekonominin kötü gitmesi,geçmiş dönemde işlenen suçlar,dış ilişkilerdeki başarısızlıklar, insan hakları ihlalleri vb.) reklamlar beni hedefteki partiye karşı olumsuz olarak etkiler(Örneğe bakınız).

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

15. Adayların seçim dönemlerinde birbirlerinin karakteri aleyhine yaptığı (dürüstlüğüne ilişkin kuşkular, geçmiş gaflar, politik deneyimsizlik, sahtekarlıklar gibi öğeler taşıyan) reklamlar hedefteki partiye karşı olumsuz yönde etkiler(Örneğe bakınız).

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

16. Politik ve ekonomik konularda yapılan negatif reklamlar beni reklamveren partiye karşı olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

17. Kişilik aleyhine yapılan negatif reklamlar beni reklamveren partiye karşı olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

18. Negatif reklamlar beni hem reklamveren hem de hedefteki partiye karşı olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

19. Negatif reklamlar beni hedef alınan(kurban) partiye karşı olumlu etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

20. Partiyi ya da adayı eleştiren reklamlar rakip partiler tarafından değil de bağımsız kişi ve kuruluşlar tarafından yapıldığında beni rakip partiye karşı olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

21. Negatif politik reklamlar dil, ses ve görsellikte daha sert ve kaba olduklarında hedefteki partiye karşı sempati reklamveren partiye karşı antipatim oluşur.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

22. Negatif politik reklamlar, bir yandan kendisini öven diğer yanda rakip partiyi eleştiren karşılaştırmalı öğeler taşırsa beni hedefteki partiye karşı olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

23. Negatif politik reklamlar mizahi olduklarında hedefteki partiye karşı daha çok antipatim oluşur.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

24. Negatif politik reklamlarda ortaya atılan ithamlar, herhangi bir sözlü ya da yazılı kanıt içeriyorsa hedefteki partiye karşı olumsuz etkilenirim.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

25. Seçim kampanyalarında negatif ve eleştirel öğeler içeren reklamlar daha çok dikkatimi çeker.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

26. Negatif politik reklamları daha bilgilendirici buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

27. Negatif politik reklamlar beni politikadan soğutmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

28. Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklam beni partime daha da bağlar.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

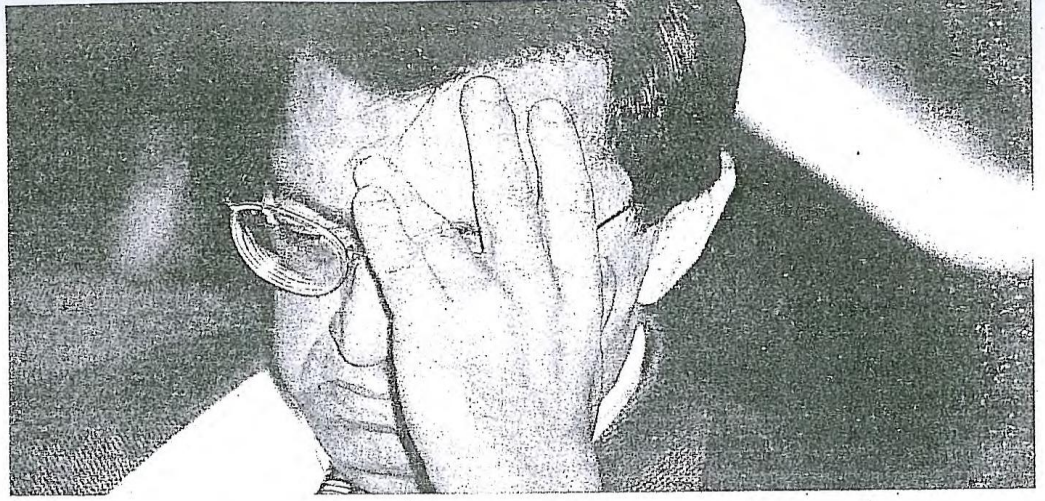
29. Taraftarı olduğum parti aleyhine yapılan negatif reklamı değerlendiririm, haklı bulursam partime karşı olumsuz bir tutum geliştiririm.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

30. Negatif politik reklamı ahlak dışı buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Emin değilim ☐ Katılmıyorum ☐
☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

EK 2. Negatif Politik Reklam Örneği, Kanıt İçerme



Kaçıp gidenler, hangi yüzle gelecekler?

Devleti, yanlışlarının karanlığına sürükleyenler, bugün ANAP listelerinden oy istiyorlar. Tek başına iktidardayken, devleti **% 71.01 enflasyonla*** bırakıp kaçan onlar, peki bugün hangi yüzle oy istiyorlar ? Devleti **% 8.3 işsizlikle**** bırakıp kaçan onlar, peki bugün hangi yüzle oy istiyorlar ? Devleti **% "0" büyüme hızıyla***** bırakıp kaçan onlar, peki bugün hangi yüzle oy istiyorlar ?

Halkımız, gereken cevabı onlara 24 Aralık'ta verecektir. Bırakıp kaçanlara **"hayır"** diyecektir !

Çünkü, bıraktıkları krizi biz aştık. Döviz darboğazını biz çözdük. Bıraktıkları dış borçları biz ödedik. Bugün enflasyon aynı, ama büyüme % 10'a yaklaştı. İşsizlik, bıraktıklarından daha düşük. Ekonomiyi, krize sokan eski şaibeli kadroların şimdi konuşmaya ne hakları var ?

*Toptan Eşya Fiyatlarında yıllık ortalama / **DİE bülteni / ***DPT bülteni

Bütün "Evet"ler, Türkiye'nin "Yeni Geleceği"ni başlatanlara



Haydi Türkiyem İleri!

**Bizi
Tek Başına
Deneyin**

EK 3. Negatif Politik Reklam Örneği, Konu Reklamı

HANEDAN'IN BAŞI

10 SORU

?

- 1 TBMM'de gündeme gelen yolsuzluk dosyalarını, kürsüde hericenden önce savunup, haasatlı eniren siz değil misiniz?
- 2 8 yıldır çıkardığınız çarpık kararnamelerde, ANAP hükümetlerinde en çok bakanlık yaptığınız olarak, en çok sizin iktidarsız yok mu?
- 3 Başbakanlığınızda, 7 MEHMETÇİK anarşi çetelerinin elinde rehinken, Başbakanlığınızda hergün nice 7 MEHMETÇİK'ler anarşi çeteleri tarafından burgunanırken TV'de paralı ANARŞİ REKLAMLARINA sığınarak Pars Propagandası yapan siz değil misiniz?
- 4 Bir yandan enflasyonu %10'a indirmediğiniz deiken, öte yandan son günlerde 24 milyar TL basturarak, enflasyonu %80'e çıkartan Başbakan siz değil misiniz?
- 5 Soydaşlarımızı yurda çağırıp önce seç sonra da sokakla bırakan, 427'nin Bulgaristan'a sefil geri dönmesine yol açan Dışişleri Bakanı siz değil misiniz?
- 6 "6 yıllık İktidamızda hallo fakirleştirdik" diyen Başbakan siz değil misiniz?
- 7 Kendi seçin bögleniz sevgili Rıza'nın - ekonomik sıkıntılarla güc verdimenisi yüzünden - 4 milletvekiliği haldenun 3'e düşmesine sebep olan İktidamızı değil mi?
- 8 Kampanyanızda 2000 yılannın çağdas Türkiye'sini ben kurannı deiken, anti-demokratik uygulamaları, ele geçirdiğiniz radyo ve TV kanallannı kendi çuvarınıza kullanan siz değil misiniz?
- 9 Başbakanlığa, millet çoğunluğuna dayalı bir TBMM tarafından mı, yoksa İstanbul İi Başkanı Kanunaforduniz tarafından mı seçildiniz?
- 10 Seneğin son öyünü biliyor musunuz?

BİTSİN BU OYUN!

HAYDI HAYDI HAYDI

Dürüst İktidar İsteyen herkes DYP'ye!

DYP
DOĞRU YOL
PARTİSİ

TEK BAŞINA İKTİDAR

Ne farkları var ?



Hızla eriyen ANAP halkın desteğini yitirdi. Özal son çare olarak Çankaya'ya kaçtı. Onu parlamento seçmedi.. Onu halk da seçmedi ! ANAP Grubu seçti.

Mizahçıların olağanüstü malzeme buldukları bu dönemde, özde birbirlerinden farklı olmamaları, Türkiye'nin çivisini iyice çıkardılar.

Kayıp yıllardı bunlar vazık yıllardı

bu yıllar. Laikliğin zedelendiği... çağdaş dünyadan dışlanmış, insana karşı sevgisiz, geleceğe karşı sorumsuz. Özal yılları sürüp gidiyordu.

☆☆☆

Sosyaldemokrat Halkçı Parti tüm vatandaşlarımıza uyandırıyor. Geçmişteki hatalardan ders alalım. önümüzdeki 5 yılı heba etmevelim !

Gelin oyları SHP'de birleştirelim. Gelin 20 Ekim'de büyük değişimi başlatalım.

Oylarınızla sandıkta güller açsın ! 21 Ekim'de Türkiye'nin yüzü gülsün !

ONURLU SAĞLIKLI VARLIKLI TÜRKİYE İÇİN



SHP

" GELİYOR ! "

EK 5. Negatif Politik Reklam,Kişilik

Merhum Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın, vefatından otuz iki gün önce,
15 Mart 1993 tarihinde, Mehmet Ali Birand'la
"32. Gün" programında yaptığı söyleşiden...



BİRAND: Siz, "Doğal Lider"...ANAP'la,
Mesut Yılmaz'la barışamaz mı?



ÖZAL: ...Bizim Mesut Bey ile şahsi bir kavgamız
bahis konusu olamaz. Hiçbir zaman da olmadı. Böyle de
düşünmedim. Ama söylemek istediğim şey şudur: Türkiye'de bizim istediğimiz
lider tipine Mesut Bey uymadı. Yani, uymuyorsa uymuyor tabii. Bir şey
diyemem. Benim arzu ettiğim, ANAP'ın başında görmek istediğim;
reformcu, ilerici, yenilikçi, böyle bir tipti. Mesut Bey fazla statühocu bir parti
liderliğini tercih etti. Bu kanaatim kesindir.



BİRAND: ANAP'ı başa götüremez mi,
sürükleyemez mi iktidara?



ÖZAL: Götürse bile... Tabii onlar.. Hepsi şey hikâyesidir..
Altı ay sonra farklı bir neticeye varamaz.

Turgut Bey! Yaşasaydınız da, Mesut Bey hakkında ne kadar haklı olduğunuzu gözlerinizle görseydiniz!

Bu vesileyle merhum Turgut Özal'ı bir kere daha rahmetle anıyoruz.

(MÜSİAD'ın İzmir Şubesi'nde, 13 Kasım 1993 günü işadamlarına hitaben yaptığı konuşmada
"Terörün kökünü kazımak için 5 yıl" isteyen... TRT 2'nin "Bunalımlı Yıllar" dizisinde:
"Biz, Anavatan iktidarı olarak 1986 senesine kadar, reform niteliğindeki bütün kararları aldık ve
tatbik ettik. Ancak, 1986 senesinden sonraki siyasi hayatta ciddi partiler belirmeye başlayınca
biz bu hareketleri yapamaz hale geldik." diyen... Ve bugüne kadar olumlu hiçbir icraatı
hatırlanmayan "Kaçak" için, en iyi değerlendirme budur...)



Kaynakça

- Akgül, B. (2002), *Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul
- Akyol, A. ve Keresteci Z. (2007), Politik pazarlama uygulamaları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, No:3,4-13
- Alger, D., Allen ,B., Stevens D., Sullivan, J. (2008), What's good for the goose is bad for the gander: negative political advertising, partisanship, and turnout, *The Journal of Politics*, 70(2), 527-541.
- Ambler, T. (2000), Persuasion,pride,prejudice:how advertising works, *International Journal Of Advertising*, 19(2), 299-315.
- Babacan E. Ekiz E. (2008),Örgütsel İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğinde İnternetin Rolü,Nobel Yayınları, İzmir.
- Ansolahbehere, S. ve Iyengar, S. (1995), *Going negative:how negative campaigns shrink electorate*, manipulate news media, New York:Free Press,New York.
- Bayraktaroğlu, G. (2002), Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-82.
- Balcı,Ş. (2006),*Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Balcı, Ş. (2007), Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı,*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:16, 73-106.

- Baines, P., Brennan R., Egan, J. (1999), *Two triangulation model in political marketing: The market positioning analogy*, www.sherpa.bl.uk Middlesex University Business School.
- Baydaş A., Tan A., Güven M. (2006), Siyasi tercihlerde etkili olan faktörler, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 16(5), 28-35.
- Bayraktaroğlu G.G., Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 58-82.
- Biocco, F. (1991), *Television and political advertising*, Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates, California.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994), Political marketing: Structure and process, *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-35.
- Chakrabarti, S. (2007), A note on negative electoral advertising, denigrating character, portraying extremism, *Scottish Journal of Political Economy*, 54(1), 136-149.
- Coulter, K.S. (2008), The tri-Mediation model of persuasion : A case for negative political advertising, *International Journal Of Advertising*, 27(4), 870-889.
- Damore, D.F. (2002), Candidate strategy and decision to go negative, *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-686.
- Davis, M. L., ve Ferrantino, M. (1996), Towards a positive theory of political rhetoric: Why Do Politicians Lie, *Public Choice*, 88(1-2), 1-13.
- Dermodý, J. ve Scullion, R. (2003), Exploring the consequences of negative political advertising for liberal democracy, *Journal of Political Marketing*, 2(1), 77-100.
- Devlin, L. P. (1989), Contrasts in presidential campaign commercials of 1988, *American Behavioral Scientist*, 32(2), 389-405.

- Devran, Y. (2003), *Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler*, And Yayınevi, İstanbul.
- Divanoğlu, S.U. (2008), Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 105-118.
- Domenach, J. M. (1995), *Politika ve propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2008), *Şimdi reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Donohue, T.R . (1973), Impact of viewer predispositions on political TV commercials, *Journal of Broadcasting*, 18(1), 3-15.
- Donsbach, W. (1991), Exposure to political content in newspapers: The impact Of cognitive dissonance on reader's selectivity, *European Journal of Communication*, 6(2), 155–186.
- Finkel, S. E., ve Geer, J. G. (1998), A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertisements, *American Journal of Political Science*, 42(2), 573-595.
- Fridkin, K.L. ve Kenney, P. (2008), The dimensions of negative messages, *American Politics Research*, 36(5), 694-723.
- Garramone, G. M. (1983), Issue versus image orientation and effects of political advertising, *Communication Research*, 10(1), 59-76.
- Garramone, G. ve Smith, S. J. (1984). Reactions to political advertising: Clarifying sponsor effects, *Journalism Quarterly*, 61(4), 771–775.
- Geer, J.G. ve Brooks, D.J. (2007), Beyond Negativity: The effects of incivility on the electorate, *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16.

- Görgün, A. (2001), *Negatif politik reklamın süreci ve etkileri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, E. ve İnal, E. (2004), *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Haynes, A. ve Rayne, S. (1998), Attack politics in presidential nomination campaigns: An examination of the frequency and determinants of intermediated negative messages against opponents, *Political Research Quarterly*, 51(3), 691-721.
- Harrington, J.E. ve Hess, G. D. (1996), A spatial theory of positive and negative campaigning, *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209-229.
- Henneberg, S.C. ve O'shaughnessy, N. J. (2007), Theory and concept development in political marketing, *Journal of Political Marketing*, 6(4), 5-31.
- Homer, P ve Batra, J. (1994), Attitudinal effects of character-based versus competence based negative political communication, *Journal Of Consumer Psychology*, 3(2), 163-185.
- Huhmann, B.A. ve Brotherton, T. P. (1997), A content analysis of guilt Appeals in popular magazine advertisements, *Journal Of Advertising*, 16(2), 35-45.
- Ito, T.A., Larsen, T.F., Smith K.N., Cacioppo J.T. (1998), Negative information weighs more heavily on the brain:The negativity bias in evaluative categorizations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 887-900.
- Izard, C. E. (1977), *Human emotions*, Plenum Press, New York.
- İslamoğlu, A.H. (2003), Siyaset pazarlaması, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(5), 31-35
- Jablonski, A., Gome, P.M. , Galbraith, K. (1998), Political vs. product advertising: An experimental investigation of recall, *Florida Communication Journal*, 26(2), 37-50.

- James, K. E. ve Hansel, P.J. (1991), Negative advertising:The malicious strain of comparative Advertising, *Journal Of Advertising*, 20(2), 53-69.
- Joslyn, R.A. (1980). The content of political spot Ads. , *Journalism Quarterly*, 57(1), 92-100.
- Kahn, K. F. ve Geer, J.G. (1994), Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television, *Political Behavior*, 16(1), 93-116.
- Kahn K.F. ve Kenney P.J. (1999), Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? clarifying the relations, *The American Political Science Review*, 93(4), 877-889.
- Kaid, L.L. ve Boydston, J. (1987), An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements, *Communication Quarterly*, 35(2), 193-201.
- Kaid, L. L. ve Sanders, K. R. (1978), Political television commercials: An experimental study of type and length, *Communication Research*, 5(1), 57-70.
- Karakaya,Y. (1993), Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Kellermann, K. (1984), The negativity effect and its implication for initial interaction, *Communication Monographs*, 51(1), 37-56.
- Kışlalı, A.T. (1998), *Siyasal sistemler: Siyasal çatışma ve uzlaşma*, İmge Kitapevi, Ankara.
- King, J.D. ve McConnell, J.B. (2003), The effect of negative campaign advertising on vote choice:The mediating influence of gender, *Social Science Quarterly*, 84(4), 843-857
- Klein, J. G. ve Ahluwalia, R. (2005), Negativity in the evaluation of political candidates, *Journal of Marketing*, 69(1), 128-145.
- Klotz, R. (1998), Virtual criticism: Negative advertising on the internet in the 1996 senates, *Political Communication*, 15(3), 347-365.

- Krebs,T. ve Holian B.(2007), Competitive positioning, deracialization, and attack speech: A Study of Negative campaigning in the 2001 Los Angeles mayoral election, *American Politics Research*, 35(1), 123-149
- Lau, R. (1985), Two explanations for negativity effects in political behaviour, *American Journal of Political Science*, 29(1), 119-139.
- Lloyd, J. (2008), Positively negative: The impact of negativity upon the political consumer, *International Journal Of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 13(4), 301-314.
- Lock, A., Harris, P. (1996), Political advertising, *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 13-25.
- Matsusaka J.G., Fiscal Effects of Voter Initiative in the First Half of the Twentieth Century,*Journal Of Political Economy*,103, 587-623.
- Meirick, P. (2002), Cognitive responses to negative and comparative political advertising, *Journal of Advertising*; Spring; 31(1), 49-62.
- Merritt, S. (1984), Negative political advertising: Some empirical findings, *Journal Of Advertising*, 13(3), 27-38.
- Muehling, D.D., Stoltman, J.J. ve Grossbart, S. (1990), The impacts of comparative advertising on levels of message involvement, *Journal Of Advertising*, 19(4), 41-50.
- Nedimoğlu M.O. (1990),Siyasal İletişimde Dönüşümler.Yeni Bir Olgu:Siyasal Reklamlar Yüksek Lisans Tezi,Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Nelson, C., Dulio, D., Thurber, J.A. (2000), *Crowded airways campaign advertising in elections*, Brooking Institution Press, Washington Dc.
- Newman, B. (1999), *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Michigan University,Michigan.

- O'Shaughnessy A., Henneberg N.J., Stephan C.M. (2002), *The idea of political marketing*, Greenwood Publishing, Santa Barbara.
- Özsoy, O. (2007), *Seçim kazanma sanatı*, seçimi kazanmanın altın Kuralları, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2004), *Siyasal iletişim, partiler, seçimler, stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Pasadeos Y. ve Merrill A., Siyasal Danışmanların Bütünleşik Pazarlama İletişimini Kullanım Biçimleri, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), 2-18.
- Peterson, A. M. ve, Djupe, P.A. (2005), When primary campaigns go negative: The determinants of campaign negativity, *Political Research Quarterly*, 58(1), 45-54
- Pinkleton, B. (1997), The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations, *Journal Of Advertising*, 26(1), 19-29.
- Pinkleton, B.E., Nam-Hyun, A., Weintraub, E. (2002), An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making, *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25
- Pratto, F. ve John, O.P. (1991), Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, *Journal of Personality and Social Psychology* , 61(3), 380-391.
- Procter, D.E. ve Schenck-Hamlin, W.J. (1996), Form and variations in negative political advertising, *Communication Research Reports*, 13(2), 147-156.
- Richard, M.S. ve Gilligan, W. (2005), *Strategic marketing management : Planning, implementation, and control*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Roase, N.J. ve Sande, G.N.(1993), Backlash effects in attack politics, *Journal Of Applied Social Psychology*, 23(8), 632-653.

- Roberts, M. ve McCombs, M. (1994), Agenda setting And political advertising: Origin of the news agenda, *Political Communication*, 11(3), 249-262.
- Robideaux, D. (2002), Party affiliation and ad attitude toward political ads, *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 36-45.
- Roddy, B. L. ve Garramone, G. M. (1988), Appeals and strategies of negative political advertising, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 415-427.
- Ruth, J.A. ve Ronald, J. F. (1988), Guilt: An overlooked advertising appeal in proceedings of the 1988, *Conference of the American Academy of Advertising*, 82-88.
- Schleuder, J. (1990), Effects of commercial complexity, the candidate, and issue vs. image strategies in political ads. , *Advances in Consumer Research*, 17(1), 159-168.
- Schultz, C. ve Pancer, M. (1997), Character attacks and their effects on perception of male and female candidates, *Political Psychology*, 18(1), 93-102.
- Shapiro, M.ve Rieger, R. (1992), Comparing positive and negative political advertising on radio, *Journalism Quarterly*, 69(1), 135-145.
- Shaw, J. I. ve Steers, W.N. (2000), Negativity and polarity effects in gathering information to form an impression. , *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(1), 399-412.
- Shyles, L. L., Kaid L., Nimmo D. Sanders K. R., (1986), *The television political spot: Its structure, content, and role in the political system:New perspectives on political advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press, Illinois.
- Sigelman, L. ve Shiraev, E. (2002), The rational attacker in russia? Negative campaigning in russian presidential elections, *Journal of Politics*, 64(1), 45-64.

- Simunich, B. (2005), Investigating the effects of sponsorship of negative political advertisements on source credibility and candidate ratings, Conference Papers -- International Communication Association; Annual Meeting, New York.
- Skaperdas S. ve Grofman B. (1995), Modeling Negative Campaign , *American Political Science Review*,89, 49-61
- Sorescu, A.B. ve Gelb B.D. (2000), Negative comparative advertising: Evidence favoring fine-Tuning, *Journal Of Advertising*, 29(4), 25-40
- Stevens, D. (2009), Elements of negativity: Volume and proportion in exposure to negative advertising, *Political Behaviour*,31(3), 429-454
- Stewart, C. J. (1975), Voter perception of mudslinging in political communication, *Central States Speech Journal*, 26(1), 31-44.
- Surlin S.H. ve Gordon T.F. (1977), How values affect attitudes towards direct reference political advertising, *Journalism Quarterly*, 54(1) ,88-102.
- Şentürk H. (2008), *Adaylar için kampanya yönetimi*, Okutan Yayınları, İstanbul.
- Tek Ö.B. (1999),Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları,Beta Basım Dağıtı,İstanbul.
- Theilmann, J. ve Wilhite, A. (1998), Campaign tactics And decisions to attack, *Journal of Politics*, 60(4), 1050-1063.
- Thorson, E. ve Christ, W.G. (1991), Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465-487.

- Thorson, E. ve Ognianova, E. Denton F. (2000), Negative political ads and negative citizen orientations toward politics, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 13-28.
- Tinkham, S.F. ve Weaver Lariscy R.A, (1994), Ethical judgments of political television Commercials as predictors of attitude toward the ad, *Journal of Advertising, Special Issue on Ethics in Advertising*, 23(3), 43-57.
- Topuz, H. (1991), *Seçimlerde iletişim politikaları*, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Uztuğ, F. (1999), *Siyasal marka:Seçim kampanyaları ve aday imajı*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Uztuğ, F. (2004), *Siyasal iletişim yönetimi*, Mediacat Yayınları,İstanbul.
- Vonk, R. (1996), Negativity and potency effects in impression formation, *European Journal Of Social Psychology*, 26(6), 851-865.
- Wattenberg, M. P ve Brians, C. L., (1999), Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?, *The American Political Science Review*,93(4), 891-899.
- Wells, W., Burnett J., Moriarty, S. (2003), *Advertising : Principles and practice*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, , New York.
- Wilson R.M.S.,Gilligan C. (2003), *Strategic Marketing Planning*, Butterworth-Heinemann Publishing, Burlington.
- Yoon, K. , Pinkleton.M, B. E., 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*, 11(2) , 95-112