

ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Siyasal Reklamların Algılanan İçeriğinin Akış Deneyimine Etkisi

The Effect of the Perceived Content of Political Ads on the Flow Experience

¹İbrahim KİÇİR 

ETİK BİLDİRİM: Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 19.09.2023 tarihli ve 140/13 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye.
✉ ibrahim.kicir@gmail.com

Geliş/Received: 07.08.2024
Kabul/Accepted: 27.02.2025

Öz

Amaç: Mevcut literatür içerisinde reklamlarla yaşanan akış deneyimi, reklamların etkililiği konusunda önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmakta fakat konunun siyasal reklamlar bağlamında yeteri kadar ele alınmadığı sonucunda ulaşılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma siyasal reklamların algılanan içeriğinin siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma kapsamında 440 katılımcı üzerinde anket veri toplama tekniği kullanılarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Ölçüm araçlarının yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri incelendikten sonra araştırma hipotezleri basit doğrusal regresyon yöntemiyle test edilmiştir.

Bulgular: Araştırma bulguları bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerinde pozitif; aldaticılık ve rahatsız ediciliğin ise negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca siyasal reklamlarla yaşanan akış düzeyinin düşük olduğu, siyasal reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılanma düzeyinin düşük; rahatsız edici ve aldatici olarak algılanma düzeyinin ise yüksek olduğu saptanmıştır.

Sonuç: Araştırma bulguları, algılanan reklam içerik unsurlarının reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkilerinin mevcut literatür ile uyumlu bir biçimde siyasal reklamlar özelinde de benzerlik taşıdığını ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca siyasal reklamların katılımcılar tarafından yüksek düzeyde rahatsız edici ve aldatici olarak algılandığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu durumun kendi başına bir araştırma konusu olabileceği, siyasal reklam içeriklerine yönelik olumsuz algıların arkasında yatan faktörlerin farklı araştırmalarla incelenebileceği düşünülmektedir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiş

olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar tesadüfi örneklem grupları üzerinde tekrarlanabilir ve bu çalışmada test edilmeyen demografik özelliklerin değişkenler üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar da ortaya koyabilir.

Anahtar Kelimeler

Siyasal Reklam, Akış Teorisi, Algılanan Reklam İçeriği, Reklamda Akış, Reklamcılık

JEL KODLARI: M30, M37, D72

Abstract

Aim: In the current literature, advertising flow experience appears as an important variable regarding the effectiveness of advertising, but, it seems that the issue has not been addressed sufficiently in the context of political advertisements. This study aims to investigate the effect of perceived content of political advertisements on flow experience.

Method: A field study was conducted with 440 participants. After examining the construct validity and reliability of the measurement instruments, the research hypotheses were tested using the simple linear regression method.

Results: Research findings indicate that informativeness and entertainment have a positive effect on advertising flow experience, and deception and annoyance have a negative effect. Additionally, it was found that the level of advertising flow experience is low. Moreover, political advertisements are perceived as having low levels of informativeness and entertainment, while being perceived as highly disturbing and deceptive.

Conclusion: The research findings are consistent with the existing literature and exhibit similarities in the context of political advertising. Additionally, the study found that political advertisements were perceived by participants as highly disturbing and deceptive. This issue could be a research topic in itself, and the underlying factors behind the negative perceptions of political advertising content could be explored through further studies. The primary limitation of the study is that it was conducted using a convenience sampling method. Future studies could replicate the research with random sampling groups and provide insights into the effects of demographic characteristics not examined in this study on the variables. In the current literature, advertising flow experience appears as an important variable regarding the effectiveness of advertising, but, it seems that the issue has not been addressed sufficiently in the context of political advertisements. This study aims to investigate the effect of perceived content of political advertisements on flow experience.

Keywords

Political Advertising, Flow Theory, Perceived Advertising Content, Flow in Advertising, Advertising

JEL CODES: M30, M37, D72

Giriş

Siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde önemli bir uygulama alanını oluşturan siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde ortaya konulan siyasal kampanyalar için temel bileşenlerinden biridir. Statista verileri, 2022 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal reklamlara 9 milyar dolara yakın harcama yapıldığını göstermektedir (Statista, 2023). Siyasal reklamların Türkiye'deki seçim kampanyalarında kullanımı incelendiğinde, seçmene erişimde temel bir araç olarak siyasal reklamlardan faydalandığı görülmekte; sosyal medya reklamlarının devreye girmesi ile birlikte bu alandaki kullanım oranlarının arttığı ve fırsatların da genişlediği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Nitekim 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçiminde iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından hazırlanan reklamlar geleneksel ve sosyal medyada toplam 549,5 gösterim sayısına ulaşmış; AK Parti reklamları 44 milyon kişiye erişirken CHP tarafından hazırlanan reklamlar 48 milyon kişiye erişmiştir (Gemius Global, 2023).

Siyasal kampanya sürecinde siyasal reklamların sahip olduğu bu ağırlık, siyasal reklamların verimli bir şekilde kullanımını ve siyasal reklamların etkililiği konularının önemini artırmakta, bu konudaki akademik çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Reklamcılık literatürü incelendiğinde ilk olarak Csikszentmihalyi tarafından ortaya konulan ve “bireyin dahil olduğu eyleme yönelik zihinsel bir durum” (Csikszentmihalyi, 1988) şeklinde tanımlanan akış teorisinin reklam verimliliği ve etkililiği konularında önemli bir değişken olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Nitekim konu hakkındaki çalışmalar reklamlar ile yaşanan akış deneyiminin reklamı kabullenme (Demirgüneş & Avcılar, 2017), reklam değeri (Cam, 2021; Demirgüneş & Avcılar, 2017; Lina & Ahluwalia, 2021; Wibowo ve diğerleri, 2020; Martins ve diğerleri, 2019; Hussain ve diğerleri, 2023), reklama karşı tutum (Hernandez, 2011), satın alma niyeti (Kim & Han, 2014; Cam, 2021; Hausman & Siekpe, 2009; Richard & Chandra, 2005; Korzaan, 2003; Luna ve diğerleri, 2002; Mustafa & Hosain, 2020; Martins ve diğerleri, 2019), marka imajı (Cam, 2021) gibi çeşitli değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık literatürü içerisinde akış deneyimi mobil reklamlar (Kim & Han, 2014; Martins ve diğerleri, 2019), SMS reklamları (Demirgüneş & Avcılar, 2017), sosyal medya reklamları (Lina & Ahluwalia, 2021; Wibowo ve diğerleri, 2020; Hussain ve diğerleri, 2023) gibi bağlamlarda ele alınmasına rağmen konunun siyasal reklamcılık bağlamında yeteri kadar incelenmediği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi konusuna odaklanmakta; siyasal reklamların algılanan içerik unsurlarının siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

1.Seçmenlerin siyasal reklamlarla yaşadığı akış deneyim düzeyi nedir?

2.Siyasal reklamların hangi içerik unsurları siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini artırmakta, hangileri azaltmaktadır?

Bu kapsamda çalışmada öncelikle mevcut literatür ve kavramsal arka plan tartışılarak araştırma hipotezleri geliştirilmektedir. Yöntem kısmında araştırma tasarımı, çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve ölçüm araçları hakkında bilgiler sunulmaktadır. Sonrasında ise ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenerek araştırma hipotezleri doğrusal regresyon analizi yöntemiyle test edilmektedir. Elde edilen bulguların hem alanda yapılan akademik çalışmalara katkı sağlayacağı hem de pratik anlamda siyasal reklam uygulamalarının etkililiğine yönelik bir sonuç ortaya koyacağı ümit edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Bu başlık altında araştırma değişkenlerine yönelik genel kavramsal tanımlamalar ve açıklamalar yapılacak, araştırma hipotezlerine temel teşkil eden çalışmalara atıfta bulunularak araştırma hipotezleri geliştirilecektir.

Siyasal Reklamcılık

Siyasal iletişim yeni bir akademik disiplin olmasına rağmen siyasal iletişimin kendisinin siyaset kadar eski olduğu kabul edilmektedir (Lilleker, 2013, s. 11). Nitekim siyasal iletişimin tarihini insanların ilk yerleşik hayata geçmesine kadar götüren görüşler bulunmaktadır (Tokgöz, 2014, s. 19). Dünya tarihinin her bölümünde liderler kendilerini toplum içerisindeki gruplara anlatmak ve rakipler karşısında halk desteğini kazanmak amacıyla çabalar ortaya koymuşlardır (Lilleker, 2013, s. 15). Toplumu yönetmek için aday olan kişi ve partilerin seçimle işbaşına gelmesinin başlanmasıyla birlikte bu çabaların önemi daha da artmış; kitleleri ikna etmede propaganda faaliyetleri etkin bir araç olarak kullanılmış, sonrasında ise bu faaliyetlere reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları eklenmiştir (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 3).

Toplumu oluşturan birimler ile toplumu yöneten kurumlar arasındaki iletişim siyasal sistemlerin temelini oluşturmakta, demokratik toplumlarda siyasal yapılar ile vatandaşlar arasındaki bağın gelişmesi açısından siyasal iletişim önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Lilleker, 2013, s. 11). Bu bağlamda siyasal iletişim “*siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Aziz, 2017, s. 3). Böyle bir tanımlamadan hareketle altı çizilmesi gereken önemli bir nokta siyasal iletişimin sadece iktidara gelmek için ortaya konulan faaliyetleri kapsamadığı, siyasetle bağlantılı her alanda yürütülen geniş bir uygulama alanına

göndermede bulunduğu (Silsüpür, 2016, s. 728) ve başarılı bir siyasal iletişim performansı ortaya koyabilmek için çok farklı alanlarda siyasal iletişimle ilintili faaliyetler sergileme gerekliliğidir (Karaçor, 2012, s. 86).

Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarındaki dönüşümün siyasal iletişim faaliyetlerini de etkilediği görülmektedir. Gazetelerin siyasal parti ve adaylar için bir reklam mecrası haline gelmesi, radyonun propaganda aracı olarak kullanılması, önce radyo da daha sonra televizyonda siyasal haberlerin yer almaya başlaması, televizyonun siyasal reklamlara açılması gibi gelişmeler siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışıyla sonuçlanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 171). Bu süreç içerisinde siyasal iletişim alanında çağdaş reklamcılık tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve siyasal kampanyaların adeta ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı kampanyalara dönüşmesi siyasal reklamların önemini artırmış; kitle iletişim araçlarının çeşitliliğindeki artışla beraber siyasal reklamlar gündelik yaşamın her alanında seçmenle aday arasında köprü oluşturan önemli bir siyasal iletişim biçimi olarak yaygınlık kazanmıştır. Nitekim 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçiminde iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından hazırlanan reklamlar geleneksel ve sosyal medyada toplam 549,5 gösterim sayısına ulaşmış; AK Parti reklamları 44 milyon kişiye erişirken CHP tarafından hazırlanan reklamlar 48 milyon kişiye erişmiştir (Gemius Global, 2023).

Siyasal reklamcılık kavramının siyasal parti ve adaylarca yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş reklamcılık tekniklerinin kullanılması, çalışmaların reklam profesyonellerince ortaya konulması ve siyasal iletilerin medyada belirli bir ücret karşılığında yayınlanması gibi anlamları barındırdığı ifade edilebilir (Cankaya, 2008, s. 45). Buradan hareketle siyasal reklamcılık *“bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarından zaman ve yer satın alarak, bu yer ve zamanın seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci”* olarak tanımlanabilmektedir (Kaid, 1981, s. 250).

Siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama kavramı ile yakından ilişkilidir. Siyasal pazarlama “pazarlama prensiplerinin ve prosedürlerinin çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından siyasal kampanyalarda uygulanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Cwalina ve diğerleri, 2015, s. 3). Buna göre siyasal pazarlama için de tıpkı ticari pazarlama da olduğu gibi bir pazarlama karmasından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda parti lideri, parti programı, adaylar, semboller ve düşünceler siyasal ürünü; siyasal parti çalışanları ve gönüllüler tarafından kampanya süresince ortaya konulan emek ve zaman siyasal fiyatı; siyasal parti veya adayın kampanya süresince seçmen kitlesine ulaşmak için kullandığı her türlü kanal siyasal dağıtımı; halkla ilişkiler, doğrudan propaganda, siyasal tartışmalar ve siyasal reklamlar ise siyasal tutundurma ögesini oluşturmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 42).

Siyasal reklamların diğer siyasal iletişim faaliyetlerinden en önemli farkının belirli bir ücret karşılığında çeşitli mecralarda yayınlanması olduğu görülmekte, bu durum siyasal enformasyon bağlamında haber ve reklam ayırımını belirginleştirdiği gibi mesaj ve iletişim mecrası üzerinde kontrol olanağını da artırmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 172). Siyasal reklamların ücret karşılığında yayınlanma niteliği, farklı iletişim mecralarının siyasal mesajların iletiminde kullanımı fırsatını doğurmakta; bu yönüyle siyasal reklamlar bireylerin sahip olduğu siyasal görüş dışındaki fikir ve siyasal öznelere karşılaşmasına olanak sağlayabilmektedir.

Siyasal reklamlar çoğu durumda propaganda ile eşdeğer bir biçimde ele alınabilmektedir. Siyasal reklamı propagandadan ayıran niteliklerin başında çift yönlü bir iletişim sürecine dayanması gelmektedir (Ozkan, 2014, s. 24). Propagandaya hâkim olan tek yönlü iletişim biçimine (Karakuş, 2021, s. 468) karşılık; günümüz siyasal kampanyalarında kamuoyu araştırmaları kampanya planlama süreçlerinde önemli bir araç olarak kullanılmakta, buradan elde edilen geri bildirimler siyasal reklam içerisindeki mesaj tasarımında belirleyici olabilmektedir. Öte yandan diğer reklam biçimlerinde olduğu gibi siyasal reklamlar için de söz konusu olan kaynağın belirginliği, siyasal reklamı propagandadan ayıran diğer bir nitelik olarak ifade edilebilir (Cankaya, 2008; Ozkan, 2014). Siyasal reklama maruz kalan herhangi bir birey, enformasyon akışının hangi siyasal parti veya aday tarafından gönderildiği konusunda reklam sonunda net bir bilgiye sahip olabilmektedir.

Akış Teorisi ve Reklamda Akış Deneyimi

Akış teorisi ilk kez Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında ortaya atılmıştır. Csikszentmihalyi (1975, s. 43) akış deneyimini, “içinde bulunduğumuz eyleme tam bir katılımı hareket ettiğimizde

ortaya çıkan bütünsel bir duyum” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda akış deneyimi bireyin bir aktiviteye kendini tamamen kaptırdığı, zamanın nasıl geçtiğini anlayamadığı ve yaptığı işten keyif aldığı zihinsel bir duruma karşılık gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1975). “Bireyin bilişsel olarak verimli, motive olmuş ve mutlu hissettiği psikolojik bir deneyimi” ifade eden (Martins ve diğerleri, 2019, s. 379) akış durumunda bireyler içinde bulundukları eylem konsantre olurlar ve sadece o eylem üzerine odaklanırlar (Kim & Han, 2014, s. 258). Bu türden bir akış deneyimi; eylem dışındaki gereksiz düşünce ve algıların filtrelenmesi, kendine yönelik bilinçli olma halinin kaybolması, çevre üzerinde kontrol hissi, açık geri bildirimlere karşı duyarlılık gibi bileşenlerle karakterize edilir (Csikszentmihalyi, 1975, s. 47-54).

Akış deneyiminin ortaya çıkabilmesi için içinde bulunulan eylemin mücadeleye davet eden bir karaktere sahip olması ve bireyin sahip olduğu yeteneklerin de bu tür bir mücadele ile baş edebilecek düzeyde olması gerekmektedir (Ozkara & Özmen, 2016, s. 73). Akış deneyimi içerisinde eğer söz konusu eylemin zorluğu bireyin yeteneklerini aşmaya başlarsa birey önce dikkatli daha sonra ise kaygılı bir duruma gelecektir. Benzer şekilde bireyin sahip olduğu yeteneklerin boyutu zorlukları aşmaya başlarsa bu durum bireyin önce rahatlaması daha sonra ise eylemden sıkılması ile sonuçlanacaktır (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002, s. 90). Görüldüğü gibi akış deneyimi oldukça kırılgan bir dengenin söz konusu olduğu bir sürece gönderme yapmaktadır.

Akış deneyimini ölçmek için farklı araştırmacılar çeşitli boyutlar ele almışlardır. Örneğin; Koufaris (2002) akış deneyimini kontrol, eğlence, konsantrasyon, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarıyla; Bridges ve Florsheim (2008) tele bulunma, zaman algısının değişimi, yetenek, interaktif hız ve önem boyutlarıyla; Pace (2004) keşfetme sevinci, etrafa karşı farkındalığın azalması, zaman algısının değişimi, eylem ve farkındalığın birleşmesi, kontrol hissi, zihinsel uyanıklık ve tele bulunma boyutlarıyla, Agarwal ve Karahanna (2000) zamansal kopuş, odaklanma, artan eğlence hissi, kontrol ve merak boyutlarıyla ele almışlardır. Akış kuramını ortaya atan Csikszentmihalyi (1990, s. 49) ise akış deneyiminin dokuz deneyim türünden oluştuğunu ve bir akış deneyiminden söz edebilmek için bunlardan en az birinin gerçekleşmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Buna göre; (1) konsantrasyon, (2) eylem farkındalığı, (3) açıkça belirlenmiş hedefler, (4) net geri bildirim, (5), zorluk-yetenek dengesi (6) öz bilinç kaybı, (7) zaman algısının değişimi, (8) kontrol duygusu ve (9) deneyim sürecinin önemi akış deneyiminin boyutlarını oluşturmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 49-67; Martson ve diğerleri, 2016).

Akış deneyimi Csikszentmihalyi tarafından ortaya konulduktan sonra oldukça fazla çalışma alanı ile birlikte tüketici davranışı ve reklamcılık çalışmaları içerisinde de yoğun bir biçimde ele alınmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan çeşitli araştırmalar; akış deneyiminin satın alma niyetini artırdığını (Korzaan, 2003; Luna ve diğerleri, 2002; Richard & Chandra, 2005; Hausman & Siekpe, 2009; Kim & Han, 2014) ; reklamı kabullenme düzeyini olumlu yönde etkilediğini (Demirgüneş & Avcılar, 2017), reklam değerine olumlu katkıda bulunduğunu (Lina & Ahluwalia, 2021; Cam, 2021), reklama karşı tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu (Hernandez, 2011) göstermektedir. Bu bağlamda akış deneyiminin reklama yönelik genellikle pozitif etkiye bulunan bir değişken olduğu sonucuna ulaşmakta; reklamla yaşanan akış deneyiminin bireyin çevresindeki diğer uyarıcılara daha düşük tepkiler vererek reklamla yoğunlaşma derecesini artırdığı ifade edilebilmektedir (Cam, 2021, s. 21-22).

Söz konusu siyasal reklamlar olduğunda akış deneyiminin literatürde gerekli ilgiyi görmediği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle siyasal reklamlar özelinde bireyin reklamla yaşadığı akış deneyimi düzeyini keşfetmek ve bu akış deneyiminin siyasal reklamların hangi algılanan içerik unsurlarıyla ilişkili olduğunu saptamak çalışmanın araştırma sorularının temelini oluşturmaktadır.

Algılanan Reklam İçeriği

Reklamla yaşanan akış deneyimi üzerinde reklamın içerik unsurları önemli bir etkiye sahiptir (Hussain ve diğerleri, 2023; Martins ve diğerleri, 2019). Ducoffe (1995) ortaya koyduğu reklam değeri modelinde algılanan reklam içerik unsurlarını; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik olarak sıralamaktadır.

Bilgilendiricilik unsuru reklamın reklamı yapılan ürün veya hizmet (bu çalışma kapsamında siyasal parti, fikir veya aday) hakkındaki bilgilendirme kapasitesine gönderme yapmaktadır (Mustafi & Hosain,

2020, s. 387). Bu bilgilendirme kapasitesi reklamda vaat edilenlerle hedef kitle istek ve ihtiyaçlarının buluşmasını sağlamaktadır (Cam, 2021, s. 23). Pazarlama teorisyenleri arasında reklamın en temel işlevinin reklama maruz kalanların en iyi kararları verebilmeleri için bilgi aktarmak olduğu konusunda genel bir uzlaşa bulunmakta (Atar & İspir, 2019, s. 312), reklam içeriğinde yer alan bilgilendirici içeriğin reklam mesajını daha faydalı bir hale getirdiği kabul edilmektedir (Hussain ve diğerleri, 2023, s. 82). Böylelikle bilgilendiricilik reklam değerini artırıcı bir faktör olarak işlev görmektedir (Ducoffe, 1995); eğer bir reklam konuyla ilgili bilgi veriyorsa hedef kitlede çok yüksek olasılıkla değerli olarak algılanmaktadır (Murillo ve diğerleri, 2016). Bilgilendiricilik unsuru aynı zamanda mesaja ve ayrıntılara odaklanılmasını ve alakasız düşüncelerin dışlanması kolaylaştırarak reklamlarla yaşanan akış deneyiminin artmasını sağlayabilmektedir (Hoffman & Novak, 2009; Li & Browne, 2006; Martins ve diğerleri, 2019). Buradan hareketle siyasal reklamlar özelinde ilk araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Reklam içerik unsurlarından bilgilendiricilik siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

Reklam bağlamında eğlendiricilik; bir reklamın bir tür gerçeklerden kaçma, oyalanma, estetik keyif veya duygusal salıverme durumu sağlayarak keyfi teşvik etme yeteneği olarak tanımlanabilir (Kim & Han, 2014, s. 257; Martins ve diğerleri, 2019). Kullanımlar ve doyumlar araştırması bağlamında da ele alındığında reklamın eğlence boyutunun hedef kitlenin hayal kurma, oyalanma, estetik zevk alma ve duygu boşaltımı gibi ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesi ile ilgili olduğu görülmektedir (Ducoffe, 1996, s. 23). Eğlendiricilik reklam içerisinde hedef kitlenin olmasını istediği temel unsurlar arasında yer almakta (Coulter ve diğerleri, 2001), reklamın eğlenceli bulunması reklam değerini artırıcı bir etkiye bulunmaktadır (Ducoffe, 1995). Reklam içeriğinde bulunan eğlendiricilik unsuru aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekmeyi kolaylaştırmakta (Haghirian ve diğerleri, 2005; Liu ve diğerleri, 2012); gereksiz düşüncelerden arınmasını ve reklama odaklanılmasını olumlu yönde etkilemekte (Hoffman & Novak, 1996), reklamlarla yaşanan akış deneyiminin artmasını sağlamaktadır (Kim & Han, 2014; Martins ve diğerleri, 2019). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur:

H2: Reklam içerik unsurlarından eğlendiricilik, siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

Aldatıcılık reklamın güvenilirliği noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın güvenilirliği, reklam tarafından ileri sürülen iddiaların hedef kitle tarafından inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmasıyla ilgilidir (Hussain ve diğerleri, 2023, s. 84). Reklamın güvenilir olması hedef kitle tarafından söz konusu reklamın pozitif yönde değerlendirilmesiyle sonuçlanmakta (Choi ve diğerleri, 2008; Tsang ve diğerleri, 2004), reklamın güvenilirliği akış deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Choi ve diğerleri, 2008; Martins ve diğerleri, 2019; Hussain ve diğerleri, 2023). Reklamdaki aldatıcılık unsuru reklam güvenilirliğine karşı olumsuz bir unsur olarak yer almakta; reklam değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Ducoffe, 1995). Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Reklam içerik unsurlarından aldatıcılık siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini negatif yönde etkilemektedir.

Rahatsız edicilik reklamın hedef kitle tarafından saldırgan veya sinir bozucu olarak algılanma derecesine gönderme yapmaktadır (Hussain ve diğerleri, 2023, s. 83). Reklamda rahatsız edici içerik unsurlarının kullanılması reklamın olumlu olarak değerlendirilmesi olasılığını azaltmakta (Ducoffe, 1995) ve reklam değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Korgaonkar & Wolin, 1999; Okazaki, 2004). Reklam içeriğinin rahatsız edici olması aynı zamanda reklamlarla yaşanan akış deneyimini de olumsuz yönde etkilemektedir (Kim & Han, 2014; Hussain ve diğerleri, 2023; Martins ve diğerleri, 2019). Buradan hareketle araştırmanın dördüncü hipotezi oluşturulmuştur:

H4: Reklam içerik unsurlarından rahatsız edicilik siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini negatif yönde etkilemektedir.

3. Yöntem

Açıklayıcı bir araştırma olan bu çalışma, siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimine odaklanmakta; siyasal reklamların algılanan içerik unsurlarının siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkisini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama tekniği olarak anketten faydalanılmış, iki bölümden oluşan soru formu aracılığıyla veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anket

formunun ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer alırken ikinci bölüm ise siyasal reklamların algılanan içerik unsurları ve siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimine yönelik 5'li likert ölçeğinde (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmuştur.

Siyasal reklamların algılanan içerik unsurlarına yönelik ifadelerin belirlenmesinde Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ve Atar ve İşbir (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan ifadelerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda siyasal reklamlara yönelik algılanan içerik unsurları bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldattıcılık ve rahatsız edicilik olmak üzere dört farklı başlık altında ele alınmıştır. Katılımcıların siyasal reklamlarla yaşadıkları akış deneyiminin ölçülmesinde ise Payne ve arkadaşlarının (2011) çalışması temel alınarak Demirgüneş ve Avcılar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 9 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma sorularına nihai halini verebilmek için 50 kişi üzerinde pilot bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 19.09.2023 tarihli ve 140/13 sayılı kararı ile çalışma etik olarak uygun bulunmuş; 1 Eylül 2023-1 Ekim 2023 tarihleri arasında araştırma verileri çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında bütçe, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önünde bulundurularak yalnızca ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dahil edildiği örneklem türü (Gegez, 2015, s. 266) olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 460 katılımcıdan veri toplanmış, güvenilir bulunan 440 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiş, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış; araştırma kapsamında frekans analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde IBM SPSS Statistics 29 paket programından faydalanılmıştır.

Araştırmanın en büyük sınırlılığını zaman ve bütçe kısıtlarının göz önünde bulundurulmasından kaynaklanarak verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma daha geniş ve olasılıklı örneklemeler üzerinde tekrarlanabilir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların %56.4'ü (n=248) kadın, %43.6'sı (n=192) ise erkektir. Katılımcılar medeni durumlarına göre analiz edildiğinde %30'unun (n=132) bekar, %70'inin (n=308) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0.9'u (n=4) ilkökul mezunu, %5.5'i (n=24) lise mezunu, %5.5'i (n=24) ön lisans mezunu, %62.7'si (n=276) lisans mezunu, %20'si (n=88) yüksek lisans mezunu ve %5.5'i (n=24) doktora mezunudur. Araştırma kapsamında aynı zamanda katılımcıların ortalama aylık gelirleri ve yaşlarına yönelik de sorular sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların ortalama aylık geliri 34688.21±41717.81 olup, 0 ile 300000 arasında değişmektedir. Katılımcıların yaşları ise 19 ile 54 arasında olup ortalama 35.48±7.92'dir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	248	56.4
	Erkek	192	43.6
Medeni Durum	Bekar	132	30.0
	Evli	308	70.0
Öğrenim Durumu	İlkokul	4	0.9
	Lise	24	5.5
	Ön Lisans	24	5.5
	Lisans	276	62.7
	Yüksek Lisans	88	20.0
	Doktora	24	5.5
		Ort±Ss	Min-Max
Yaş		35.48±7.92	19-54
Ortalama Aylık Gelir		34688.21±41717.81	0-300000

Araştırma kapsamında ölçülen değişkenlere yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de görülmektedir. Değişkenlere yönelik ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların siyasal reklamlarla yaşadığı akış deneyiminin 2,92 ortalama ile nötr Kabul edilen 3.00 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların siyasal reklam içeriklerini bilgilendirici (ort=2,52) ve eğlendirici (ort=2,23) bulma skorlarının düşük; aldatıcı (ort=3,89) ve rahatsız edici (ort=3,59) bulma skorlarının ise yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri			
	Ortalama	S.S.	N
Akış Deneyimi	2,92	0,646	440
Siyasal reklamları izlerken tamamen reklama odaklanırım.	2,58	1,203	440
Siyasal reklamları izlerken zaman çok çabuk geçer.	2,27	1,112	440
Siyasal reklamları izlerken başka hiçbir şey önemli gelmez.	1,74	0,806	440
Siyasal reklamları izlerken harika bir deneyim yaşıyorum.	1,95	1,035	440
Siyasal reklamları izlerken çok yoğun düşünmek zorunda kalmam.	3,25	1,262	440
Siyasal reklamları izlemekteki amacımı çok net biliyorum	3,48	1,167	440
Siyasal reklamları izlerken her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünürüm.	3,19	1,265	440
Siyasal reklamlarda anlatılmak isteneni tam olarak anlayabiliyorum.	3,93	1,086	440
Siyasal reklamları izlerken çok fazla çaba sarf etmek zorunda kalmam.	3,90	1,129	440
Bilgilendiricilik	2,52	0,969	440
Siyasal reklamlar, siyasal parti ve adaylar hakkında bilgi sağlar.	2,79	1,185	440
Siyasal reklamlar, siyasal parti ve adaylar hakkında güncel bilgiler verir.	2,65	1,118	440
Siyasal reklamlar, siyasal parti ve adaylar hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.	2,13	1,020	440
Eğlendiricilik	2,23	0,965	440
Siyasal reklamlar eğlencelidir.	2,27	1,071	440
Siyasal reklamlar keyiflidir.	2,21	1,011	440
Siyasal reklamlar hoşuma gider.	2,22	1,092	440
Aldatıcılık	3,89	0,862	440
Siyasal reklamlar aldatıcıdır.	3,95	1,040	440
Siyasal reklamlar yalan söyler.	3,84	0,997	440
Siyasal parti ve adaylar hakkında önemli bilgiler siyasal reklamlarda yer almaz.	3,90	1,028	440
Rahatsız Edicilik	3,59	0,992	440
Siyasal reklamlar rahatsız edicidir.	3,35	1,051	440
Siyasal reklamlar insanların zekasıyla alay eder.	3,65	1,197	440
Çok fazla siyasal reklam var ve bu hoşuma gitmiyor	3,79	1,223	440

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarına yönelik değerler Tablo 3’de yer almaktadır. Literatürde yaygın olarak kabul gördüğü şekliyle Alpha katsayısı “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir”, “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir”, “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir”, “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir” (Ozdamar, 2004). Kullanılan ölçeklerin Alpha katsayıları incelendiğinde güvenilir ve yüksek güvenilir seviyesinde oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında aynı zamanda verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George & Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak nitelendirilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları

	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha	Skewness	Kurtosis
Akış Deneyimi	9	0,746	-0,820	1.091
Bilgilendiricilik	3	0,845	0,132	-0,699
Eğlendiricilik	3	0,899	0,461	-0,028
Aldatıcılık	3	0,799	-0,622	0,184
Rahatsız Edicilik	3	0,817	-0,338	-0,500

Araştırmada faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla ilk olarak Kaiser Mayer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Veriler üzerinde faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun en az 0.60 olması önerilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Pullant, 2001; Büyüköztürk, 2004). Yapılan analiz sonucunda KMO değerlerinin 0.60’ın üzerinde olduğu tespit edilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin varyans açıklama oranları ve ölçek ifadelerinin faktör yükleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Faktör Sonuçları

Ölçek/İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
Akış Deneyimi			
..... tamamen reklama odaklanırım.	0.633	3.084	34.272
..... zaman çok çabuk geçer.	0.676		
..... başka hiçbir şey önemli gelmez.	0.535		
..... harika bir deneyim yaşıyorum.	0.576		
..... düşünmek zorunda kalmam.	0.635		
..... amacımı çok net biliyorum	0.613		
..... altında olduğunu düşünürüm.	0.581		
..... tam olarak anlayabiliyorum.	0.666		
..... sarf etmek zorunda kalmam.	0.610		
Bilgilendiricilik			
..... adaylar hakkında bilgi sağlar.	0.872	2.296	76.524
..... hakkında güncel bilgiler verir.	0.907		
..... hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.	0.844		
..... insanların zekasıyla alay eder.	0.854		
..... bu hoşuma gitmiyor.	0.833		

Tablo 4: Devamı

Eğlendiricilik			
..... reklamlar eğlencelidir.	0.917	2.508	83.616
..... reklamlar keyiflidir.	0.954		
..... reklamlar hoşuma gider.	0.870		
Aldatıcılık			
..... reklamlar aldatıcıdır.	0.879	2.148	71.598
..... reklamlar yalan söyler.	0.886		
..... reklamlarda yer almaz.	0.768		
Rahatsız Edicilik			
..... rahatsız edicidir.	0.888	2.212	73.746
..... insanların zekasıyla alay eder.	0.854		
..... bu hoşuma gitmiyor.	0.833		

Araştırma kapsamında regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması için korelasyon katsayısının 0.90'ın üzerinde olmaması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Tablo 5'te yer alan değişkenler arasındaki korelasyon katsayısına ilişkin veriler değerlerin 0.90'ın altında kaldığını ve çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

Tablo 5: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Bilgilendiricilik	Eğlendiricilik	Aldatıcılık	Rahatsız Edicilik
Eğlendiricilik	0.398**			
Aldatıcılık	-0,375**	-0,277**		
Rahatsız Edicilik	-0,280**	-0,538**	0,677**	
Akış Deneyimi	0,333**	0,413**	-0,118*	-0,228**
** p<0,01 **p<0,05				

Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan akış deneyimi ile bağımsız değişkeni oluşturan bilgilendiricilik arasında uygulanan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bilgilendiriciliğe ilişkin parametre değeri 0.222'dir ($B=0.222$). Bilgilendiricilik bir birim arttığı zaman akış deneyimi 0,222 birim artmaktadır. Buradan hareketle **H1**: “Reklam içerik unsurlarından bilgilendiricilik siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6: Siyasal Reklamda Bilgilendiricilik ile Akış Deneyimi İlişkisi

Katsayı	B	Standardize Edilmiş Beta	Standart Hata	t	p
Sabit	2.362	-	0.081	29.120	<.001
Bilgilendiricilik	0.222	0.333	0.030	7.382	<.001

Bağımsız değişken olarak ele alınan eğlendiricilik ile bağımlı değişken olarak ele alınan akış deneyimi arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Eğlendiriciliğe ilişkin parametre değeri 0.277'dir ($B=0.277$). Eğlendiricilik ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğlendiricilikteki bir birim artış akış deneyiminde 0,277 birim artışa neden olmaktadır. Buradan hareketle **H2**: “Reklam içerik unsurlarından eğlendiricilik, siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Siyasal Reklamda Eğlendiricilik ile Akış Deneyimi İlişkisi					
Katsayı	B	Standardize Edilmiş Beta	Standart Hata	t	p
Sabit	2.303	-	0.071	32.508	<.001
Eğlendiricilik	0.277	0.413	0.029	9.500	<.001

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden bir diğerini oluşturan aldaticılık ile bağımlı değişken olarak ele alınan akış deneyimi arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,013$; $<0,01$). Aldaticılık ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aldaticılığa ait parametre değeri $-0,088$ 'dir ($B=-0,088$). Aldaticılık bir birim arttığında akış deneyimi $0,088$ birim azalmaktadır. Buradan hareketle H3: "Reklam içerik unsurlarından aldaticılık siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini negatif yönde etkilemektedir" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Siyasal Reklamda Aldaticılık ile Akış Deneyimi İlişkisi					
Katsayı	B	Standardize Edilmiş Beta	Standart Hata	t	p
Sabit	3.266	-	0.142	23.021	<.001
Aldaticılık	-0.088	-0.118	0.036	-2.488	0.013

Bağımsız değişken olarak ele alınan rahatsız edicilik ile bağımlı değişken olarak ele alınan akış deneyimi arasında uygulanan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p<.01$). Rahatsız ediciliğe ilişkin parametre değeri $-0,149$ 'dur ($B=-0,149$). Rahatsız edicilik ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Rahatsız edicilikteki bir birim artış akış deneyimini $0,149$ birim azaltmaktadır. Buradan hareketle H4: "Reklam içerik unsurlarından rahatsız edicilik siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimini negatif yönde etkilemektedir" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9. Siyasal Reklamda Rahatsız Edicilik ile Akış Deneyimi İlişkisi					
22,6 mm	B	Standardize Edilmiş Beta	Standart Hata	t	p
Sabit	3.456	-	0.113	30.554	<.001
Aldaticılık	-0.149	-0.228	0.030	-4.901	<.001

Sonuç ve Tartışma

Bireyin içinde bulunduğu eyleme ilişkin motivasyonu, konsantrasyonu ve odaklanma derecesi gibi unsurlara gönderme yapan akış deneyimi, reklam ve pazarlama literatüründe önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine literatür içerisinde reklamın algılanan içerik unsurlarının reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Siyasal reklamlar özelinde akış deneyiminin yeteri kadar sorgulanmamış olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuş; çalışma kapsamında siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimine odaklanılmış; siyasal reklamların algılanan içerik unsurlarının siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen ilk sonuç, katılımcıların siyasal reklamlarla yaşadığı akış deneyimi düzeyinin düşük olmasıdır. Csikszentmihalyi (1990, s. 49) tarafından akış deneyimine yönelik kategoriler incelendiğinde katılımcıların siyasal reklamlarla yaşadıkları akış deneyiminin düşük olmasının konsantrasyon, özbilinç kaybı, zaman algısının değişimi ve deneyim sürecinin önemi gibi faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Akış deneyimi içerisinde açıkça belirlenmiş hedefler, zorluk-yetenlik dengesi ve kontrol duygusuna yönelik faktörlerin skorları ise görece daha yüksektir. Diğer bir deyişle katılımcılar siyasal reklamları ve reklam içerisindeki hedefleri kolay bir şekilde anlayabildiklerini ve kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmekte fakat reklamlar zaman ve mekân algısını ortadan kaldıracak derecede bir bütünleşme yaşamamaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç, siyasal reklamların bilgilendiricilik ve eğlendiricilik gibi algılanan içerik unsurları değerlerinin düşük; aldaticılık ve rahatsız edicilik gibi negatif algılanan içerik unsurları değerlerinin yüksek ortalamalara sahip olmasıdır. Bu durumun kendi başına bir araştırma konusu olabileceği, siyasal reklam içeriklerine yönelik bulguların olumsuz algıların arkasında yatan faktörlerin farklı araştırmalarla incelenebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları algılanan reklam içeriği unsurlarından bilgilendiriciliğin akış deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Siyasal reklamlar özelinde ortaya çıkan bu sonuç literatürle örtüşmektedir (Hoffman & Novak, 2009; Li & Browne, 2006; Martins ve diğerleri, 2019). Benzer biçimde algılanan reklam içeriğindeki eğlendiricilik, literatürle örtüşen bir şekilde siyasal reklamlarda da akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir. Nitekim Yoo Jung Kim ve JinYoung Han (2014) çalışmalarında akıllı telefon reklamlarında algılanan eğlendiriciliğin akış deneyimi üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Martins ve arkadaşlarının (2019) çalışması da reklamda algılanan eğlendiriciliğin akış deneyimini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırma bulguları her iki çalışma ile örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre siyasal reklamlardaki algılanan içerik unsurlarından rahatsız edicilik siyasal reklamlarla yaşanan akış deneyimi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Yoo Jung Kim ve JinYoung Han (2014) ile Martins ve arkadaşlarının (2019) akıllı telefon reklamları üzerine yaptıkları araştırmalar ve Hussain ve arkadaşlarının (2023) sosyal medya reklamları üzerine yaptıkları çalışma benzer sonuçlar içermektedir. Araştırma sonuçları reklam içeriğindeki aldatıcılığın reklam değerini düşürdüğü gibi (Ducoffe, 1995) akış deneyimini de negatif yönde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar daha farklı ve geniş örneklem grupları üzerinde tekrarlanabilir. Bu türden örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalar bu çalışmada test edilmeyen demografik özelliklerin değişkenler üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar da ortaya koyabilir.

Kaynakça

- AGARWAL, R., & KARAHANNA, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- ATAR, G. M., & İSPİR, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(31), s. 305-322.
- AZİZ, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Nobel.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- BALCI, Ş. (2007). Türkiye'de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999, ve 2002 genel seçimleri üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), s. 122-142.
- BRIDGES, E., & FLORSHEIM, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- CAM, M. S. (2021). Akış deneyimi, reklam değeri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Akıllı telefon kullanım motivasyonlarına yönelik bir araştırma. *İşletme The Business Journal*, 2(1), 19-37.
- CANKAYA, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır: Gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. Boyut Yayıncılık.
- CHOI, Y. K., HWANG, J. S., & MCMILLAN, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), s. 756-768.
- COULTER, R. A., ZALTMAN, G., & COULTER, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of advertising*, 30(4), s. 1-21.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow consciousness*. Cambridge University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper Perennial.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A., & NEWMAN, B. (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.

- DEMİRGÜNEŞ, B. K., & AVCILAR, M. Y. (2017). Tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde reklam içeriği, reklamda algılanan değer ve akış deneyiminin etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1219-1248.
- DUCOFFE, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), s. 1-18.
- DUCOFFE, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, s. 21-35.
- GEGEZ, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayınevi.
- GEMIUS GLOBAL. (2023). *Reklamcılık*. Gemius Global: Gemius Global adresinden alındı
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Pearson.
- HAGHIRIAN, P., MADLBERGER, M., & TANUSKOVA, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*, (s. 32c-32c). Hawaii.
- HAUSMAN, A. V., & SIEKPE, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- HERNANDEZ, M. D. (2011). A model of flow experience as determinant of positive attitudes toward online advergames. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 315-326.
- HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), s. 50-68.
- HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), s. 23-34.
- HUSSAIN, A., HOOI TING, D., & REHMAN, U. (2023). Integrating the SOR model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105.
- KAID, L. L. (1981). Political advertising. D. D. Nimmo, & K. Sanders içinde, *Handbook of political communication* (s. 249-271). Sage.
- KARAÇOR, S. (2012). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 81-93.
- KARAKUŞ, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda ve araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 462-491.
- KIM, Y., & HAN, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*(33), 256-269.
- KORGAONKAR, P. K., & WOLIN, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), s. 53-68.
- KORZAAN, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- KOUFARIS, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- LI, D., & BROWNE, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), s. 11-17.
- LILLEKER, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. Kaknüs İletişim.
- LINA, L. F., & AHLUWALIA, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- LIU, C.-L. E., SINKOVICS, R. R., PEZDERKA, N., & HAGHIRIAN, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.

- LUNA, D., PERACCHIO, L. A., & DE JUAN, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.
- MARTINS, J., COSTA, C., OLIVEIRA, T., GONCALVES, R., & BRANCO, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. (94), s. 378-387.
- MARTSON, H. R., KROLL, M., FINK, D., & GSCHWIND, Y. J. (2016). Flow experience of older adults using the iStoppFalls exergame. *Games and Culture*, 11(1-2), s. 201-222.
- MURILLO, E., MERINO, M., & NUNEZ, A. (2016). The advertising value of Twitter ads: a study among Mexican millennials. *Revista Brasileira de Gest o de Neg cios*(18), s. 436-456.
- MUSTAFA, M. A., & HOSAIN, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- NAKAMURA, J., & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2002). The concept of flow. C. R. Snyder, & S. J. Lopez içinde, *Handbook of Positive Psychology* (s. 89-119). Oxford University Press.
- ODABAŞI, Y. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarına yön veren dönüşüm ve açılımlar. A.  zkan içinde, *Siyasetin iletiŐimi* (s. 33-51). Tasam Yayınları.
- OKAZAKI, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), s. 429-454.
- OZDAMAR, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- OZKAN, N. (2014). *Türkiye ve dünyadan örneklerle se im kazandıran kampanyalar*. Mediacat.
- OZKARA, B. Y., &  zmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model  nerisi. *EskiŐehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 71-100.
- PACE, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- PAYNE, B. R., JACKSON, J. J., & NOH, S. R. (2011). In the zone: flow state and cognition in older adults. *Psychology and Aging*, 26(3), s. 738-743.
- PULLANT, J. (2001). *SPSS survival manuel: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Open University Press.
- RICHARD, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. 58(8), 1019-1029.
- SANDIK O LU, B. (2012). Tarihsel geliŐim süreci içinde siyasal iletişim. F. Uztu , & Y.  zg n içinde, *Siyasal İletişim* (s. 2-28). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SHAMA, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- SİLSÜPÜR,  . (2016). Siyasal iletişim aracı olarak witter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir  alıŐma. *GümüŐhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.
- STATISTA. (2023, 11 23). *Political advertising spending in the United States election cycles from 2018 to 2024*. Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1182410/political-advertising-spending-election-cycle-united-states/> adresinden alındı
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- TOKGÖZ, O. (2010). *Se imler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge Kitabevi.
- TOKGÖZ, O. (2014). *Siyasal iletiŐimi anlamak*. İmge Kitabevi.
- TSANG, M. M., HO, S. C., & LIANG, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), s. 65-78.
- WIBOWO, S., HIDAYAT, R., SURYANA, Y., SARI, D., & KALTUM, U. (2020). Measuring the effect of advertising value and brand awareness on purchase intention through the flow experience method on Facebook's social media marketing big data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, (s. 1-5).

Summary

Although the flow experience which is a holistic sensation that people feel when they act with total involvement, is discussed in contexts such as mobile advertisements, SMS advertisements, and social media advertisements in the advertising literature, it is concluded that the subject is not adequately addressed in the context of political advertising. Based on this determination, this study focuses on the flow experience in political advertisements and aims to reveal the effect of various content elements of political advertisements on the flow experience in political advertisements. In this context, a field research was conducted on 440 participants and the effects of content elements consisting of informativeness, entertainment, deception and annoyance on the flow experience with political advertising were tested with the simple linear regression method.

The first result obtained within the scope of the research is that the flow experience level of the participants with political advertisements is low. When Csikszentmihalyi's categorizations regarding the flow experience are examined, it is seen that the low flow experience of the participants with political advertisements is due to factors such as concentration, loss of self-awareness, change in time perception and the importance of the experience process. It is seen that factors related to clearly defined goals, difficulty-competence balance and sense of control are relatively higher in the flow experience. In other words, participants think that they can easily understand political advertisements and the targets in the advertisement and they are in control, but they do not experience integration with the advertisement to a degree that eliminates the perception of time and space.

Another result obtained from the research is that the perceived content elements of political advertisements, such as informativeness and entertainment, have low values, whereas the negatively perceived content elements such as deception and annoyance have high averages. In other words, participants do not perceive political advertisements as informative and entertaining enough, but they attribute negative qualities such as disturbing and deceptive to political advertisements. It is thought that this situation may be a subject of research on its own, and the factors behind the negative perceptions found towards political advertising contents can be examined through different studies.

Research results indicate that informativeness, one of the perceived elements of advertising content, has a positive effect on the flow experience. This finding, particularly within the realm of political advertisements, is consistent with the literature. Similarly, entertainment in perceived advertising content positively influences the flow experience in political advertisements in a manner consistent with the literature

According to research findings, the perceived element of annoyance in political advertisements has a negative effect on the flow experience associated with political advertisements. The research results also indicate that deception in advertising content negatively impacts the flow experience. The most important limitation of this study is that it was conducted using the convenience sampling method. Future studies can be repeated on different and larger sample groups. Studies to be conducted with such sampling groups may yield results regarding the effect of demographic characteristics on variables that were not tested in this study.