

# NEGATİF POLİTİK REKLAMLARIN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nurhan Babür TOSUN<sup>(\*)</sup>

**Özet:** 1980'li yıllardan sonra tüm dünyada seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanan negatif politik reklamlar, öncelikli olarak rakiplerin olumsuz yönlerini vurgulayan ve bu olumsuzlukların kampanyayı uygulayan kaynağa pozitif etki etmesini amaçlayan politik reklam türü konumunda bulunmaktadır. Negatif politik reklamların amaçları gerçekleştirme etkisi konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak bu konudaki karşıt görüşlere rağmen, uygulamada negatif politik reklam mesajlarının kullanımına giderek artan bir yoğunlukta devam edilmektedir. Yapığımız araştırmada, negatif politik reklamların üniversite lisans öğrencileri tarafından inanılır ve bilgilendirici bulunup bulunmadıklarını saptamak amaçlanmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin, bu tür reklamları uygulayanlara ve olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı olan tutumlarını belirlemek analiz edilmeye çalışılan diğer konulardır. Araştırma sonuçları negatif politik reklamların üniversite öğrencileri tarafından genelde inanılır ve bilgilendirici bulunmadığını ve öğrencilerin gerek bu tür reklamları uygulayanlara gerekse kampanyada olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı olumsuz bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Abstract:** The growth of negative political advertising has drawn the attention of numbers of researchers. Most research has tried to find its effectiveness on cognitive, affective and conative components of voters' responses. But the results of the researches are inconsistent. While some research supports the use of negative advertising others assert that attack politics evoke a boomerang effect. The present study investigated the effectiveness of negative political advertising in terms of informativeness, believability and attitudes toward both the advertiser and the target. The findings suggest that negative political advertising was perceived as uninformative and untruthfull. Overall negative political advertising produced negative evaluations of both the advertiser and the target.

## I. Giriş

Yaklaşık olarak 1940'li yıllardan beri tüm dünyada, özellikle seçimlerden kısa bir süre önce gerçekleştirilen iletişim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan politik reklamlara ilişkin stratejiler ve bu doğrultuda belirlenen içerikler, geçen yıllar içinde belirgin bir değişim göstermiş ve 1980'li yıllara kadar genelde pozitif mesaj kullanılan politik reklamlarda, 1980'li yıllardan sonra ağırlıklı olarak negatif mesajlar yer almaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, politik reklamlarda görülen eğilim pozitif mesajlardan negatif mesajlara doğrudur. Nitekim, bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçları da; tüm dünyada 1980'li yıllardan beri, uygulanan politik reklam kampanyalarının en

---

<sup>(\*)</sup> Yrd.Doç.Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü

az yarısının negatif mesajlar içerdiğini göstermektedir(Ansolabehere ve Iyengar,1999).

Negatif politik reklamların mesaj stratejileri genelde, rakiplerin olumsuzluklarını hedef kitleye iletmeye yöneliktir. Negatif politik reklamlar mesaj içeriklerinde, rakiplerin neden olduğu veya olabileceği tehlike ve tehditlerin çözümünün anahtarının kampanyayı uygulayan tarafta olduğunu vurgulamaya çalışırlar.Negatif mesaj stratejisinin hedef kitle konumunda bulunan seçmenlerde istenilen davranışı gerçekleştirmeyi başarabilme gücü konusu ise literatürde halen tartışılmakta ve bu konuda karşıt görüşler bulunmaktadır( Jamieson vd,1998; Petty ve Cacioppo,1986). Ancak literatürdeki farklı görüşlere rağmen uygulamada, negatif politik reklamlar varlıklarını halen sürdürmektedirler.

Bu çalışmada, negatif politik reklamların amaçları ve etkileri farklı boyutları ile irdelenmektedir. Yaptığımız araştırmada ise bu reklam türünün üniversite öğrencileri tarafından ne denli bilgilendirici ve inandırıcı olarak algılandığını saptamak ve bu tür reklamları uygulayanlara ve olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı, hedef kitemizde oluşan tutumları belirlemek amaçlanmaktadır.

## II. Negatif Politik Reklam Kavramının Açılımı

Tarih boyunca politikacılar, genelde öncelikli amaçları olan ‘rakiplerini geçerek seçimi kazanmak’ için günün koşulları paralelinde propoganda, reklam gibi farklı çalışmalar uygulamışlardır.Ancak yaklaşık 1940’lı yıllardan beri politik reklamlar en yaygın olarak kullanılan seçim kazanma yöntemlerinden birisi konumunda bulunmaktadırlar. Ansolabere ve Iyengar’a göre(1995:247), politik reklamlar; imaj reklamları, sorun reklamları ve negatif reklamlar olmak üzere üçe ayrılır. 1980’li yıllara kadar adaylar seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyalarının başında, hedef kitlelerinde pozitif tutum oluşturmak ve istedikleri imaja sahip olabilmek için imaj reklamlarını ve problemlere karşı olan bakış açılarını belirtmek için sorun reklamlarını uygulamakta, kampanyanın sonlarına doğru ise rakiplerin olumsuzluklarını vurgulamak amacı ile negatif reklamları gündeme getirmektedirler. Ancak bu strateji 1980’li yıllardan itibaren yerini, tüm kampanya boyunca rakiplerin zayıflıklarını vurgulama amaçlı olan negatif politik reklam uygulamalarına bırakmıştır(Basil vd,1991: 24). Günümüzde tüm dünyada adaylar, seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyalarında genelde ağırlıklı olarak negatif politik reklamları kullanmaktadırlar. Eskiden sorun reklamı olarak değerlendirilen reklamlar ise, artık sorunlara bakış açılarını genelde negatif mesajlarla verdikleri için, günümüzde negatif politik reklamlar kapsamında değerlendirilmektedir(Prior,1999:54).

Bazı görüşlere göre(Rosenstone vd,1993), temel stratejilerini rakiplerden olan farklarını vurgulama üzerine oluşturan negatif politik reklamları ‘karşılaştırmalı reklam(Comperative advertising)’ niteliğinde

değerlendirmek mümkündür. Ancak ticari nitelik taşıyan ürünlerde uygulanan karşılaştırmalı reklamlarla negatif politik reklamlar arasında bazı önemli farklar bulunmaktadır. Aradaki temel fark, negatif politik reklamlarda rakiplerin belirgin olarak eleştirilmesi ve kaynağın üstünlüklerinin somut olarak söylenmeyerek bunun hedef kitlenin kendisinin algılamasının sağlanmasına çalışılmasıdır.

Negatif politik reklamların amaca ulaşma açısından oldukça etkili olduğunu savunanlar bu görüşlerini 'beklenti teorisi' ne dayandırdıklarını ifade etmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu teoriye göre, verilmek istenilen mesajların insanların norm ve beklentilerine uyması durumunda norm ve beklentiler güçlenmekte ancak güçlenen norm ve beklentiler istenilen davranışın oluşumu için her zaman yeterli olamamaktadır. Bu tür reklamları savunanlara göre, negatif politik reklam mesajları ile, hedef kitlenin beklentilerini rakiplerin olumsuzluklarını vurgulayarak karşılamak ve diğer bir beklenti olan 'çözüm' ün kaynağa olduğunu belirtmek oldukça kolay ve etkilidir.

Negatif politik reklamlara karşı çıkanlar da savlarını beklenti teorisine dayandırdıklarını belirtmektedirler (Jamieson vd, 1998:269). Bu görüşte olanlar, insanların beklentilerine uygun mesajların beklentileri güçlendirmekle birlikte istenilen davranışın gerçekleşmesinin her zaman mümkün olmadığı görüşünün beklenti teorisinin kapsamında yer aldığını ifade etmekte ve bu doğrultuda negatif politik reklam mesajlarının hedef kitle konumunda olan seçmenlerin belirli beklentilerini (dürüst yönetim, refah, şeffaflık, güçlü ülke gibi) güçlendirebileceğini ancak gerçek amaç olan kaynağa oy vermenin bu beklentiler doğrultusunda gerçekleşmesinin her zaman mümkün olamayacağını ileri sürmektedirler.

Negatif politik reklamların kullanım uygunluğu konusunda literatür tartışmalarının sürmesine karşılık, uygulamada özellikle seçimlerden önce bu tür reklamların yoğun olarak kullanılmasına devam edildiği bir gerçektir.

### **III. Negatif Politik Reklamların Etkisi**

Stratejilerini, rakiplerin olumsuzluklarını vurgulayarak seçmenlerin oyunu kazanma amaçlı oluşturan negatif politik reklamların kullanımının tüm dünyada giderek artması, bu konuda yapılan araştırmalarında yoğunlaşmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalar genelde, negatif politik reklamların etkinliğini ölçülemeye yöneliktir. Ancak bu araştırmaların sonuçları arasında tam bir tutarlılık olduğunu söylemek mümkün değildir (Rosenstone vd, 1993:158). Bazı araştırmaların sonuçları, negatif politik reklamların kullanımını destekler bir nitelik taşıırken bazıları ise bu tür reklamların genelde istenmeyen etkilere yol açabileceğini ileri sürmektedirler. Basil'e göre (Basil vd, 1991:245), negatif politik reklamların istenmeyen etkilere yol açmasının temel nedeni, mesajın dikkati çekme ve hatırlanma özelliğinin yüksek olmasının yanı sıra reklamı uygulayan tarafın kendi verdiği mesajdan zarar görme olasılığının yüksek olmasıdır. Ansolabehere ve Iyengar (1995:164) yaptıkları

araştırmaların sonuçlarının, negatif politik reklamların seçmenleri genelde bilgilendirdiğini ancak oy verme davranışı üzerindeki etkilerinin sadece partizan seçmenler üzerinde olumlu olduğunu ve kararsız seçmenleri bu yönden fazla etkilemediğini ortaya çıkardığını belirtmektedirler.

Yukarıda söylenenler doğrultusunda negatif politik reklamların etkilerini 'planlanan etkiler' ve 'planlanmayan etkiler' olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

#### *A. Planlanan Etkiler*

Negatif politik reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak isteyenlerin oluşmasını istedikleri temel etki, rakip olarak belirledikleri politik partiye, lidere ve partinin diğer adaylarına karşı hedef kitlede olumsuz duygu ve düşüncelerin belirmesi ve bu olumsuzluğun reklamı yapılan politik partiye olumlu duygu ve düşünceler kazandırmasıdır(Houston ve Roskos,1998:30-45). Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar, bu tür reklamların genelde rakip adayın imajını zedelediğini ortaya koymaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının bulguları, rakip adayın imajının zedelenmesinin reklamı yapılan politik partiye olumlu bir geri dönüş sağladığını somut olarak belirtmemektedir(Houston ve Dean,1999:32-43).

Negatif politik reklamların, adayların imajını rakiplerinkinden farklılaştırdığını diğer bir deyişle hedef kitlenin farklılıkları belirgin olarak görmesini kolaylaştırdığını söyleyen Prior(1999:35)'a göre, somut ve dayanıklı bilgiler içeren negatif reklam mesajları ile adayların nitelikleri ve performansları daha az dikkat çeken ve bilgi veren diğer mesajlara oranla, hedef kitle tarafından kolaylıkla analiz edilir.Bu görüşe göre, hedef kitle konumunda olan seçmenler adaylar arasında olduğuna inandıkları önemli farklılıklardan ötürü bir adaya karşı olumlu diğer adaya karşı ise olumsuz bir tutuma sahip olabilirler. Bu etkiyi elde etmek için uygulanan genel taktik ise, rakibin gerçekleştirmediği vaatlerini vurgulamak diğer bir deyişle güvenilmez olduğunu belirtmektir(Thorson vd,1995:46). Planlanmış etkilerin gerçekleşmesi için öncelikli olarak mesajın inandırıcı olması gerekir. Mesajın inandırıcılığı ise kaynağın güvenilir olması ile yakından ilişkilidir. Kaynağı güvenilir bulanlar ise genelde o partinin sempatizanlarıdır.Bu doğrultuda, planlanan etkilerin genelde sempatizan olan seçmenler üzerinde gerçekleştiğini söylemek olasıdır.

#### *B. Planlanmayan Etkiler*

Oluşması amaçlanan ve bu doğrultuda gereken stratejilerin uygulandığı etkilerin dışında meydana gelen etkiler konumunda olan plan dışı etkiler, negatif politik reklam çalışmalarının en büyük zayıflıklarından birisidir. Negatif politik reklamların plan dışı gerçekleşen istenilmeyen etkisi, olumsuzlukları vurgulanan rakiplerin yanı sıra kaynak konumunda olan politik partiye, lidere ve diğer parti adaylarına yönelik olarak özellikle tarafsız olan hedef kitlede olumsuz düşüncelerin belirmesidir (Houston ve Dean,1999: 32-43).

Planlanmayan etkilerin analizi konusunda gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre, planlanmamış etkilerin meydana gelmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, insanların genelde sürekli olarak başkalarına saldıran ve onların olumsuzluklarını vurgulayan reklam mesajlarını doğru bulmaması ve bu nedenle de bu süreci gerçekleştiren tarafa negatif hisler duymasındır. İkinci neden ise, insanların negatif mesajlar içeren reklamları kendi karar verme haklarını çiğneme olarak algılamalarıdır. Bu tür bir algılama ise tepki ile sonuçlanmakta ve hedef kitlede mesaj amacının tersine bir tepki oluşmaktadır. Ancak bu ters tepkinin genelde tarafsız seçmenlerde ve rakip adayların sempaticizani olan seçmenlerde ortaya çıkması bir diğer bulgudur (Golden, 1998:127).

Mesajı ileten kaynağa karşı hedef kitlede olumsuz bir tutumun oluşumu negatif politik reklamların, planlanmayan temel etkisidir. Bu etki, negatif politik reklamların uygulanmasının amacı gerçekleştirme yönünden ne denli doğru olduğunun sorgulanmasına neden olmaktadır. Ancak uygulamada bu tür reklamlar halen yoğun olarak kullanılmaktadır. 1988 Amerika Başkanlık seçimlerinde Bush'un reklam kampanyasının direktörü olan Jonet Mullis bu konuda şunları söylemektedir: 'Herkes bu reklamlardan nefret ettiğini söyler, sonra da aynı insanlar bu reklamların karar vermede etkili olabileceğini ifade eder. Elbette ki negatif reklamlarda uzun dönemli bir etki yoktur. Bu, doğum anındaki acıya benzer. İki gün sonra ne kadar acı çektiğinizi unutursunuz. Bu tür reklamların etkisi de işte bu kadar yoğun ve kısa sürelidir' (Pew Commission Report, 1998).

#### **IV. Negatif Politik Reklamların Üniversite Gençliğine Yönelik Etkileri**

##### **A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak, rakiplerin olumsuzluklarını vurgulamaya yönelik oluşturan negatif politik reklamların önemli hedef kitlelerinden birisi konumunda olan üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini farklı boyutları ile belirlemek araştırmamızın temel amacını oluşturmaktadır. Özellikle seçim önceleri kullanımı tüm dünyada giderek artan bir politik reklam türü olan negatif politik reklamların, hedef kitleleri tarafından hangi oranda bilgilendirici ve inanılır olarak algılandığını saptamanın yanı sıra bu tür reklamları uygulayanlara ve olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı hedef kitlede oluşan tutumları açığa çıkarmak yaptığımız bu araştırmada incelenmeye çalışılan konular arasında bulunmaktadır. Ayrıca, negatif politik reklamların bilgilendirici ve inandırıcı bulunması ile reklam verene ve hedeflenen rakiplere yönelik olan tutumlar arasında ne tür bir ilişkinin olduğu, negatif politik reklamların inanılabilirliği ve bilgilendirici bulunması konularında hedef kitlenin demografik özelliklerinin etkili olup olmadığı konularının belirlenmesi de araştırma kapsamı içinde yer almaktadır.

Bu araştırmanın örneklem kapsamına, sadece İstanbul il sınırları içinde bulunan bir devlet üniversitesinin, bir fakülte ve bir yüksek okulunun öğrencilerinden 300 kişinin dahil edilmesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen araştırma sonuçlarının, negatif politik reklamların üniversite öğrencileri üzerindeki etkinliğini farklı boyutlarda değerlendirme konusunda önemli ipuçları vereceği ve bu konuda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancını taşımaktadır.

### *B. Araştırmanın Hipotezleri*

Çalışmanın araştırma öncesi kısmında vurgulanmaya çalışılan literatür değerlendirmeleri doğrultusunda (Ansolabebere ve Iyengar, 1995; Basil vd, 1991; Jamieson vd, 1998; Rosenstone vd, 1993; Houston ve Roskos, 1998; Houston ve Dean, 1999) belirlenen amaç çerçevesinde araştırma hipotezleri aşağıda belirtildiği gibi tanımlanmıştır.

H 1; Hedef kitlenin negatif politik reklam uygulayan tarafa karşı, mesaj kendisine iletilmeden önce var olan tutumu ile reklam mesajının bilgilendirici, inanılır bulunması veya bulunmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 2; Hedef kitlenin negatif politik reklamların hedeflediği rakiplere karşı mesaj kendisine iletilmeden önce var olan tutumu ile reklam mesajının bilgilendirici bulunması veya bulunmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 3; Hedef kitlenin negatif politik reklamların hedeflediği rakiplere karşı mesaj kendisine iletilmeden önce var olan tutumu ile reklam mesajının inanılır bulunması veya bulunmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 4; Hedef kitlenin cinsiyet durumu ile negatif politik reklamların bilgilendirici, inanılır bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 5; Hedef kitlenin cinsiyet durumu ile reklam verene ve hedeflenen rakibe karşı olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 6; Hedef kitlenin yaş durumu ile negatif politik reklamların bilgilendirici bulunması, rakiplere (hedefe) karşı olan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 7; Hedef kitlenin yaş durumu ile negatif politik reklamların inandırıcı bulunması, reklam verene karşı olan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 8; Hedef kitlenin ekonomik durumu ile negatif politik reklamların bilgilendirici bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 9; Hedef kitlenin ekonomik durumu ile negatif politik reklamların inanılır bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 10; Hedef kitlenin ekonomik durumu ile, gerek reklam verene gerekse hedefe karşı (ofumsuzlukları vurgulanan rakipler) olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### C. Araştırmanın Türü

Bu araştırma çerçevesinde negatif politik reklamların, üniversite gençliği üzerindeki etkileri nedenleri ile birlikte tanımlanmaya çalışılmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu nedenle bu çalışma tanımsal araştırma kategorisinde yer almaktadır.

### D. Araştırma Yöntemi

#### 1. Örneklem Yöntemi:

Bu çalışmada ana kütle olarak üniversite lisans öğrencilerinin belirlenmesinden dolayı, Marmara Üniversitesinin bir fakülte ve bir yüksek okulunda okuyan öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 345 kişiye anket uygulanmıştır. Aralık 2002 tarihinde uygulanan anket, araştırma amacı konusunda bilgilendirilmiş ve anket uygulamada kısa bir eğitimden geçirilmiş başka bir fakültenin yüksek lisans öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Fakülte lisans öğrencilerinin toplam sayısı yaklaşık 1800; MYO öğrencilerinin toplam yaklaşık sayısı ise 1650'dir. Örneklem sayısını fakülte öğrencilerinin %10'u, MYO öğrencilerinin %10'u oluşturmaktadır ( $1800:100 \times 10 + 1650:100 \times 10 = 345$ ). Örneklem miktarı imkanların kısıtlılığında ötürü sınırlı tutulmak zorunda olduğu için bu yöntem uygulanmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Yapılan ilk değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının elenmesi ile analize elverişli anket sayısı 300 olarak saptanmıştır. 300 kişinin 155'i fakülte, 145'i ise MYO öğrencisidir (İptal edilen 45 anket formunun 25'i fakülte, 20'si ise MYO öğrencilerine aittir). Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorular görüşülen kişilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. İkinci kısımda yer alan sorular negatif politik reklamlara karşı olan tutumları ölçümlemeyi hedeflemektedir. Anket formunun üçüncü kısmını oluşturan sorular ise negatif politik reklam uygulayanlara ve bu reklamların olumsuzluklarını vurguladığı hedef rakiplere karşı, gerek bu tür reklamlar kendilerine iletilmeden önce gerekse reklamın iletilmesinden sonra hedef kitlede var olan tutumların incelenmesi ve aradaki benzerlik ve farklılıkların analiz edilmesini amaçlamaktadır. Cevaplayıcıların politik reklam uygulayanlara ve bu tür reklamların hedeflediği rakiplere karşı olan olumlu ve olumsuz düşünceleri (tamamen beğeniyorum- hiç beğenmiyorum; tamamen inanıyorum- hiç inanmıyorum; tamamen güveniyorum- hiç güvenmiyorum) şeklindeki sorularla ölçümlenmeye çalışılmıştır. Anket formu toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorular kullanılmıştır.

## 2. Verilerin Değerlendirilmesi:

Analize elverişli 300 anket formu SPSS for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmış ve alpha değeri 0.73 olarak saptanmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma verilerinin analizinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde frekans- yüzde yöntemi, Spearman korelasyon analizi , ki-kare analizi, t testi uygulanmıştır.

### E. Araştırma Verilerinin Analizi

#### 1. Örneğin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo1: Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	135	45
	Erkek	165	55
EĞİTİM DURUMU	Özel lise mezunu ün.v.öğrencisi	77	25.7
	Anadolu lisesi mezunu ün.v. öğrencisi	110	36.7
	Düz lise mezunu ün.v öğrencisi	113	37.6
MEDENİ DURUM	Evli	42	14
	Bekar	258	86
GELİR DURUMU	- 250 milyon	103	34.3
	251-750 milyon	117	39
	750 +	80	26.7
YAŞ DURUMU	18-20	84	28
	21-23	92	30.6
	24-26	74	24.6
	27-29	30	10
	30+	20	6.6

Yukarıdaki tabloda araştırma örneğinin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve yaş durumuna göre dağılımları görülmektedir. Cevaplayıcıların %45' i kadın, %55'i ise erkektir. Hepsi üniversite öğrencisi olan cevap verenlerin %25.6'sı özel lise, %36.7'si Anadolu lisesi, %37.6'sı ise düz lise mezunudur. Görüşülen üniversite öğrencilerinin %14'ünü evliler, %86'sını ise bekarlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların, %34.3'ü düşük (-250 milyon), %39'u orta (<1251-750 milyon), %26.7'si ise yüksek (750+milyon) gelir grubuna dahildirler. Yaş durumu açısından olan dağılım ise



şöyledir: %28 18-20yaş, %30.6 21-23 yaş, %24.6 24-26 yaş, %10'u 27-29 yaş, %6.6'sı ise 30 ve üzeri yaşlardadır.

## 2.Negatif Politik Reklamların Bilgilendirme Düzeyinin Değerlendirilmesi

Tablo 2: *Negatif Politik Reklamların Bilgilendirme Düzeyi*

Görüşler	Frekans		Yüzde	
	Faköğr	MYO	Faköğr	MYO ögr
Tamamen Bilgilendirici Bulanlar	5	3	1.6	1
Bilgilendirici Bulanlar	27	30	9	10
Tarafsız	48	45	16	15
Bilgilendirici Bulmayanlar	55	42	18.3	14
Hiç Bilgilendirici Bulmayanlar	20	25	6.6	8.4
Toplam	155	145		
Ortalama	2.72	2.65		

Genel Ortalama: 3.18

Tablo 3: *Fakülte ve MYO Öğrencileri Arasındaki Bilgilendirici Bulma Farklılıkları*

Özellikler	Fak. Ortalaması	MYO Ortalaması	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Tamamen Bilgilendirici	3.19	3.11	0.569	0.724
Bilgilendirici	2.27	2.76	0.497	0.696
Tarafsız	3.16	3.08	0.454	0.653
Bilgilendirici Değil	3.12	3.09	0.743	0.719
Hiç Bilgilendirici Değil	2.48	2.43	0.651	0.546

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların sadece %22.4'ü negatif politik reklamları bilgilendirici olarak nitelermekte, %46.6'sı ise bu tür reklamları bilgilendirici bulmadıklarını ifade etmektedirler. Cevaplayıcıların %31 nin ise bu konuda tarafsız oldukları diğer bir deyişle kesin bir kararlarının bulunmadığı belirlenmiştir. %2.6 gibi küçük bir oranın negatif politik reklamların kesin olarak bilgilendirici olduğunu belirtmesinin yanı sıra %14.3 gibi bir oran ise negatif reklamların bilgilendirici olmadığı yönünde katı bir görüşe sahiptir. Fakülte öğrencilerinin ortalaması 2.72, MYO öğrencilerinin ortalaması ise 2.65' dir. Fakülte ve MYO öğrencileri arasında negatif politik reklamları bilgilendirici bulma açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonuçlarına göre, fakülte ve MYO öğrencileri arasında negatif politik reklamları bilgilendirici bulma yönünden fark olmadığı görülmektedir. Genel ayrıntılı ortalama 3.18 dir. Bu bulgular, negatif politik reklamların üniversite öğrencileri tarafından genelde bilgilendirici bulunmadığı yönündedir.

## 3. Negatif Politik Reklamların İnanılrlık Düzeyinin Değerlendirilmesi

Tablo 4: *Negatif Politik Reklamların İnanılrlık Düzeyi*

Görüşler	Frekans		Yüzde	
	Faköğr	MYO	Faköğr	MYO öğr
Tamamen İnanılır Bulanlar	5	3	1.6	1
İnanılır Bulanlar	22	23	7.3	7.6
Tarafsız	52	46	17.3	15.3
İnanılır Bulmayanlar	49	44	16.3	14.6
Hiç İnanılır Bulmayanlar	27	28	9	9.4
Toplam	155	145		
Ortalama	2.77	2.65		

Tablo 5: *Fakülte ve MYO Öğrencileri Arasındaki İnanılrlık Farklılıkları*

Özellikler	Fakülte ortalaması	MYO ortalaması	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Tamamen inanılır	3.12	2.99	0.532	0.621
İnanılır	3.09	3.06	0.451	0.532
Tarafsızlar	3.06	3.01	0.435	0.502
İnanılır değil	3.18	3.16	0.587	0.601
Hiç inanılır değil	3.14	3.14	0.574	0.512

Cevaplayıcıların yaklaşık yarısı(%49.7) negatif politik reklam mesajlarında söylenilenlere inanmadıklarını belirtirken sadece %17.7'si bu tür reklamlarda söylenilenlere inandıklarını ifade etmektedirler. %32.6 oranında cevaplayıcının ise negatif politik reklamların inanılrlığı konusunda tarafsız oldukları görülmektedir. Fakülte öğrencilerinin ortalaması 2.78, MYO öğrencilerinin ortalaması 2.65 dir.Fakülte öğrencileri ile MYO öğrencileri arasında negatif politik reklamların inanılrlığı açısından farklı etkilenme olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi analizi sonuçları, negatif politik reklamların inanılrlığı yönünden iki grup öğrenci arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir.Genel ortalama 3.12 dir. Açıklanan bu veriler negatif politik reklamların genelde inanılır bulunmadığı yönündedir.

Tablo 6: NPR Uygulayanlara Yönelik Tutumlar

## 4.Negatif Politik Reklam Uygulayanlara Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi

Tutum Düzeyi	Frekans		Yüzde	
	Fakögr	MYO	Fakögr	MYO ögr
Olumlu	42	44	14	14.6
Tarafsız	27	22	9	7.3
Olumsuz	86	79	28.6	26.3
Toplam	155	155		
Ortalama	2.92	2.88		

Genel Ortalama:3.14

Tablo 7: Fakülte ve MYO Öğrencileri Arasındaki Reklam Uygulayanlara Yönelik Tutum Farklılıklar

Özellikler	Fakülte ortalaması	MYO ortalaması	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Olumlu	2.99	3.04	0.410	0.479
Tarafsız	3.13	3.12	0.578	0.532
Olumsuz	3.19	3.15	0.612	0.561

Hedef kitlenin negatif politik reklamları uygulayanlara karşı olan tutum düzeylerini ölçümlemek 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular('Uluslararası dolandırıcılara şans vermeyin'bu reklam mesajını kullanan parti için ne düşünüyorsunuz?1.Hiç kızmıyorum...5.Çok kızıyorum vb) kullanılmıştır.

Negatif politik reklam mesajlarını hedef kitleye yöneltilenlere yönelik olarak hedef kitlenin genel tutumunu ve düşüncelerini ölçümlemek amacı ile yapılan analizin sonuçlarına göre, cevaplayıcıların yarısından fazlası(%55.1'i) negatif politik reklam verene(politik parti) karşı olumsuz duygu ve düşünceler beslemektedir Cevaplayıcıların sadece % 28.6'sında reklam uygulayana karşı olumlu bir tutum olduğu %16.3'ünün ise tarafsız bulunduğu anlaşılmaktadır Fakülte öğrencilerinin ortalaması 2.92, MYO öğrencilerinin ortalaması ise 2.88 dir.Fakülte ile MYO öğrencileri arasında reklam uygulayanlara yönelik tutum farklılıkları olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan t testi sonuçlarına göre, iki öğrenci grubu arasında önemli bir tutum farklılığı olmadığı görülmektedir.Genel ortalama 3.14 dür.Bu bilgiler bizi, hedef kitlenin negatif politik reklam yapanlara karşı genelde olumsuz bir tutum içinde bulunduğu sonucuna götürmektedir.

### 5.Negatif Politik Reklamların Hedeflediği Rakiplere Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi

Tablo 8: *NPR Hedeflerine Yönelik Tutumlar*

Tutum Düzeyi	Frekans		Yüzde	
	Faköğr	MYO	Faköğr	MYO ögr
Olumlu	25	21	8.3	7
Tarafsız	37	29	12.3	9.6
Olumsuz	93	95	31	31.6
Toplam	155	145		
Ortalama	2.94	3.02		

Genel ortalama: 3.12

Tablo 9: *Fakülte ve MYO Öğrencileri Arasındaki NPR Hedeflerine Yönelik Tutum Farklılıkları*

Özellikler	Fakülte ortalaması	MYO ortalaması	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Olumlu	3.07	3.00	0.492	0.641
Tarafsız	3.11	3.09	0.455	0.583
Olumsuz	3.16	3.21	0.539	0.624

Negatif politik reklamların hedeflediği rakiplere karşı üniversite öğrencilerinin tutumunu belirlemek için 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular kullanılmıştır('Uluslararası dolandırıcılara şans vermeyin'. Bu mesajın vurguladığı parti lideri için ne düşünüyorsunuz? 1.Hiç sevmiyorum..5.Çok seviyorum vb.sorular).

Negatif politik reklam mesajları ile saldırılan ve mesaj içeriklerinde olumsuzlukları vurgulanılmaya çalışılan rakip politik partilere ve liderlerine karşı hedef kitlenin ne tür bir tutum içinde bulunduğunu değerlendirme amacını taşıyan analizin sonucunda elde edilen bulgulara göre, cevaplayıcıların yarısından fazlasının(%62.6'sı) saldırıya uğrayana karşı olumsuz bir tutum içinde bulunduğunu söyleyebiliriz. Fakülte ile MYO öğrencilerinin negatif politik reklamların hedeflediği rakiplere karşı tutum farklılığı içinde olup olmadıklarını belirlemek amacı ile yapılan t testi analizi sonuçlarına göre, bu iki grup öğrenci arasında tutum farklılığı bulunmadığı görülmektedir.

## 6. Farklı Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi

Tablo 10: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Bilgilendirme	Güvenilme	Uygunluk	Tutum/Sponsor	Tutum/Hedef
Bilgilendirme	-				
İnanılrlık	0.48*	—			
Uygunluk	0.36*	0.39			
Tutum/Uygulayan	0.45*	0.58*	0.31*	—	
Tutum/Hedef	- 0.04	-0.03	-0.08	0.06	
N=300*p<0.001					

Negatif politik reklamların etkinliği ile reklam verene karşı olan olumlu tutumlar arasında pozitif ilişkinin ve olumsuzlukları vurgulanan rakiplere yönelik olan olumlu tutumlar arasında negatif ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacı ile uygulanan Spearman Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklamların güvenilirliği dolayısı ile inandırıcılığı ve bilgilendirici olduğuna inanma ile sponsora karşı olan olumlu tutumlar arasında yüksek derecede pozitif korelasyon varken olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı olan olumlu tutumlar ile arasında ise negatif korelasyon bulunmaktadır. Diğer bir deyişle sponsor hakkında olumlu, saldırılan rakipler hakkında ise olumsuz duygu ve düşünceler mevcut olduğu takdirde negatif politik reklamların etkinlik derecesi yüksek olabilir. Ayrıca bu tür reklamlara inanıp güvenme eğiliminde olma ile bu tür reklamları uygun bulma eğilimleri ve bilgilendirici bulma ile uygunluk ve güvenilir bulma arasında da pozitif korelasyonlar olması elde edilen bir diğer bulgudur. Spearman korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular, H1, H2 ve H3' ü doğrular niteliktedir.

## 7. Demografik Farklılıkların Etkisinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet, yaş ve ekonomik durumlar faktörlerinin negatif politik reklamların etkinliği üzerinde rolü olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo11: Cinsiyet Faktörünün Etkisi

Özellikler	Kadın ortalaması	Erkek ortalaması	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Bilgilendirici	4.08	3.99	0.642	0.521
İnanılır	4.11	4.04	0.641	0.522
Sponsor/tutum	3.16	4.49	2.337	0.02
Hedef/tutum	2.77	3.44	4.188	0.01

Negatif politik reklamların gerek reklam veren konumunda olan siyasi partiler gerekse olumsuzlukları vurgulanan taraflar açısından cinsiyete bağlı olarak bilgilendiricilik, inanılabilirlik bakımlarından farklı etkilerinin olup olmadığını değerlendirmesi amacı ile yapılan t testi analizine göre; kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında bu tür reklamların bilgilendirme ve inanılma özelliklerine bağlı olarak önemli bir fark yoktur. Ancak reklam veren konumunda olan sponsora ve olumsuzlukları vurgulanan hedefe yönelik olan tutumlar arasında cinsiyet faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Verilere göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla gerek sponsora gerekse hedefe karşı olan tutumları daha olumludur.

t testi analizi sonucu elde edilen veriler sonucunda H4 reddedilmekte, H5 kabul edilmektedir.

Tablo12: Yaş Faktörünün Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
Yaş durumu ile bilgilendirici Bulma arasındaki ilişki	24.575	3	0.074
Yaş durumu ile inanılır bulma arasındaki ilişki	8.645	2	0.001
Yaş durumu ile reklam verene olan tutum arasındaki ilişki	8.618	2	0.001
Yaş durumu ile rakibe olan karşı tutum arasındaki ilişki	35.292	4	0.100
P< 0.005			

Negatif politik reklamların bilgilendirme, inanılma özelliklerinin yanı sıra reklam verene ve rakibe(hedefe) yönelik olan tutumlar ile yaş faktörü arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi analizinin sonuçlarına göre; bu tür reklamları bilgilendirici bulma ile yaş durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, inandırıcı bulma ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklam verene karşı olan tutumlar ile yaş durumu arasında anlamlı bir ilişki görülürken, hedefe karşı olan tutumlar ile yaş faktörünün arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Ki-kare testi sonucu elde edilen bu veriler H6'yı reddetmekte ve H7'yi ise doğrulamaktadır.

Tablo 13: Ekonomik Durumun Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
Eko. durum ile bilgilendirici bulma ilişkisi	8.720	2	0.002
Eko. durum ile inanılır bulma ilişkisi	12.401	3	0.014
Eko. durum ile sponsora karşı olan tutum ilişkisi	11.719	3	0.012
Eko. durum ile hedefe karşı olan tutum ilişkisi	14.368	4	0.019

P&lt;0.005

Negatif politik reklamların bilgilendirici, inanılır olarak görülmesinde ve gerek sponsora gerekse hedefe karşı olan tutumlar ile ekonomik durum arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, ekonomik durumun düzeyi ile bu tür reklamların bilgilendirici bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunurken ( $p < 0.005$ ); ekonomik durum ile inanılabilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p > 0.005$ ). Gerek sponsora gerekse hedefe karşı olan tutumlar ile ekonomik durum arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir ( $p > 0.005$ ). Ki-kare testi analizi sonucu elde edilen bu bulgular  $H_8$ 'i doğrular ve  $H_9$  ve  $H_{10}$ 'u reddeder niteliktedir.

### V. Sonuç

1980'li yıllardan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanan negatif politik reklamların temel amacı, rakip olarak belirlenen politik partilerin zayıflıklarını ve oluşturabilecekleri tehditleri hedef kitlelere iletme ve bu olumsuzlukların karşısının kampanyayı uygulayan tarafta olduğunu belirtmektir.. Hedef kitlede planlanan etkileri meydana getirmek istemelerine rağmen kimi zaman planlanmayan etkilerin ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir.

Politik reklam kampanyalarının hedef kitlelerinden birisi konumunda bulunan üniversite öğrencilerinin negatif mesajlar içeren reklam kampanyalarından ne denli etkilendiğini belirlemek amacı ile yapılan araştırmanın örneklemini oluşturan 300 lisans öğrencisinin %55'i erkek, %45'i ise kadındır. Yaş dağılımları ise 18-26 arasında değişmektedir. Elde edilen demografik veriler farklı özelliklerdeki öğrenciler ile görüşüldüğünü göstermektedir. Cevaplayıcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda, negatif politik reklamların üniversite öğrencileri tarafından genelde bilgilendirici ve inanılır bulunmadığı anlaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise, gerek bu tür reklam kampanyalarını uygulayanlara gerekse kampanya da olumsuzlukları vurgulanan tarafa karşı hedef kitlenin olumsuz bir tutuma sahip olmasıdır. Bu noktada, negatif politik reklamların, rakiplerin olumsuzlarını vurgulayarak onlara karşı olumsuz düşünceler oluşturmada başarılı olduğunu ancak bu arada reklamı uygulayana yönelik tutumun da olumsuzlaştığını diğer bir deyişle istenilmeyen etkinin meydana geldiğini söylemek mümkündür. Negatif politik reklam

mesajlarının farklı değişkenleri arasındaki korelasyonları saptamak amacı ile yapılan analiz; reklamın etkinliği ile, reklamı uygulayan tarafa karşı olan tutumun boyutu arasında pozitif korelasyonun, mesajda olumsuzlukları vurgulanan rakiplere karşı olan tutum ile arasında ise negatif korelasyonun varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan ötürü, bir partinin sempatzanı olan öğrencilerin rakip partinin uyguladığı negatif politik reklamlardan etkilenmediğini ancak tarafları oldukları partinin verdiği negatif mesajların tutumlarının güçlenmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu tür reklamlara inanma, güvenme, bilgilendirici bulma, uygun bulma eğilimleri arasında da pozitif korelasyonlar olduğu elde edilen diğer bulgular arasındadır. Demografik özelliklerin, negatif politik reklamları değerlendirme konusunda ki etkilerini belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucunda ise, yaş ilerledikçe inanma eğiliminin ve sponsora karşı olan olumlu tutumun az da olsa azaldığı, rakibe karşı olan tutum da ise bir değişim görülmediği; ekonomik durum yükseldikçe bilgilendirici bulma boyutunun azaldığı, inanma düzeyi, sponsora ve rakibe karşı olan tutum ile ekonomik durum arasında bir ilişkinin bulunmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırmanın üç hipotezini de doğrular niteliktedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, negatif politik reklamların üniversite öğrencileri tarafından genelde bilgilendirici, inanılır bulunmadığını ortaya koymakla birlikte etkinliğin boyutlarının koşullar doğrultusunda değişim gösterdiği varılan bir diğer sonuçtur. Bu tür reklamların etkinliğinde, kampanya öncesinde sponsora ve rakiplere karşı mevcut olan tutumların oldukça etkili olduğu bulgusundan ötürü negatif reklamların uzun bir dönem içinde yapılarak farklı aşamaları adım adım gerçekleştirmesinin etkinliğin artmasında önemli bir rol oynayabileceğini söylemek mümkündür. 300 üniversite öğrencisini örneklem olarak yapılan bu çalışmada elde edilen bulguların genele yayılabilmesini sağlayacak daha kapsamlı bir araştırmanın gerçekleştirilmesi, elbetteki yorumların daha sağlıklı ve kesin yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Bu konuda bundan sonra yapılabilecek çalışmalarda öncelikli olarak örneklemin Türkiye'deki tüm devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencilerini kapsayacak bir nitelik taşıması gerekir. Bu nedenle araştırma farklı coğrafi bölgelerde aynı zaman dilimi içinde yapılmalıdır. Ayrıca, araştırmanın seçimlerden kısa bir süre önce ve seçimlerden hemen sonra olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmesi ve her iki aşamada da aynı kişilere anket uygulanması negatif politik reklamların hedef kitle üzerindeki duygu, düşünce ve davranış etkisinin daha sağlıklı ölçülebilmesine olanak sağlayacaktır.



### **Kaynaklar**

- Ansolahehere, S ve Iyengar, S (1999), 'Replicating Experiments Using Aggregate: The case of negative advertising and turnout'. Unpublished Manuscript, Stanford University
- Ansolahehere,S ve Iyengar,S(1995), Going Negative, New York:Free Press
- Basil,M, Schooler, C ve Byron,R(1991), Positive and Negative Political Advertising, Hillsdale,Lawrance Erlbaum
- Brierly,S(2002), The Advertisin Handbook,London:Routledge
- Douthu,N(1992), 'Comparative Advertising', Journal of Advertising Research,32(6), s. 26-38
- Dunn,S.W ve Barban, A.M(1990), Advertising, Its Role in Modern Marketing, Chicago:Dreyden Pres
- Dyer,G(1982),Advertising As Communications, London:Routledge
- Goldstein, K(1998), 'What Did They See and When Did They See It?Measuring The Valume, Tone and Targeting of Television Advertising' Unpublished Manuscript, Calombia University
- Houston,D, Roskos,D(1998), 'Cancellation and Focus Model of Choice and Preferences for Political Candidates', Basic and Applied Social Psychology, 20(4) s.305-315
- Houston,D ve Dean,K(1999),'Negative Political Advertising and Choice Conflict', Journal of Experimental Psychology,5(1) s.16-28
- Jamieson,K, Waldman P ve Sherr,S(1988), Eliminate the Negative? Defining and Refining Catagories of Analysis for Political Advertisements, Communcation Conference on Political Advertising in Election Campaigns;Washington
- Mowen,J.C(1993),Consumer Behaviour, NY:MacMillan
- Peter, J.B ve Olson, J.C(1994), Consumer Behaviour and Marketing Strategy, Burr Ridge: Irwin
- Petty,R ve Cacioppo,J(1986), Communication and Persuasion, New York: Springer
- Pew Commission(1998), Report of the Task Force on Campaign Reform,Princeton
- Prior,M(1999), All Advertising is Local. A Weighted Content Analysis of the 1996 Presidential Ads, Unpublished Manuscript, Michigan State
- Rosenstone,S ve Hansen,J(1993), Mobilization, Participation and Democracy in America, New York: MacMillan
- Schultz,D.E, Martin,D ve Brown, W(1984), Strategic Advertising Campaigns, ILL.National Company
- Thorson,E, Christ,W ve Caywood, C(1991),'Effects of Issue- Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music and Visual Content in Political Commercials', Journal of Broadcasting,35(4) s.46-

