
22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİ'NDE NEGATİF SİYASAL REKLAM KULLANIMI: "PARTİLER, KONULAR ve STRATEJİLER"*

Şükrü BALCI**
Enes BAL***

Giriş

Tony Schwartz ürün reklamcılığında bahsederken "reklamlara anlamını veren şeyin onları kuşatan çevre olduğunu" bildirmekte ve "bunların etkisinin ürünün satın alınmasını belirlediğini" söylemektedir. Bu bulgu seçmenlerin kampanya mesajlarını birçok farklı kaynaktan (bunların içinde reklamlar, haberler, tartışmalar, eğlence programları) elde ettikleri siyasal kampanyalar dünyasına özellikle uygun düşmektedir. Söz konusu mesajlar birbiriyle ve seçmenin mevcut bilgisiyle etkileşime girerek seçmenin zihnindeki nihai imajı oluşturabilirler. Bu nedenle parti ya da adaylar için en uygun strateji vatandaşın mevcut bilgisiyle uyumlu yeni bilgiler (ister reklam biçiminde isterse haber biçiminde olsun) üretmek ve sunmak olacaktır

* Bu çalışma 15-17 Kasım 2007 tarihleri arasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından organize edilen Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu'nda sunulmuş ve bildiri kitabında yer almıştır.

** Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sukrubalci@selcuk.edu.tr

*** Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, enesbal@selcuk.edu.tr

(Ansolabehere ve Iyengar, 1994:356). İşte bunu yapmanın yollarından birisi de hiç şüphesiz negatif siyasal reklamlardır.

Negatif reklamcılık tam olarak nedir? Bu terimi kullanan çoğu kişi, negatif kampanyaların, saldıran ya da rakip adayı eleştiren kampanyadır gibi çeşitli görüşlere sahiptir. Pozitif siyasal reklamlar, adayın kendi gücünü, değerlerini ve seçilmesi durumunda izleyeceği faydalı politikalar hakkındaki düşüncelerini içerirken; negatif reklamlar rakibin zayıflığı ve hataları yani yaptığı yanlışlar, icraatlarındaki veya karakterindeki zayıflıklar, takip edecekleri yanlış politikalar üzerinde odaklanır (Mayer, 1996:441).

Profesyonel anlamda bir siyasal kampanya tekniği olarak yarım yüzyılı aşkın bir zamandır kullanılan negatif reklamların, bazı durumlarda olağanüstü başarısı ve artan popülaritesinden dolayı bu konudaki araştırmaların hız kazandığı dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri adayların rakiplerine, kamuoyuna ve olaylara daha çabuk cevap verebilmesine olanak tanımış, böylece daha reaktif olarak daha fazla olumsuz kampanya aktivitelerine sebebiyet vermiştir (Tak, 1993:55).

Negatif reklamcılıkta bu gözle görülen artışın nedenlerini açıklamak için birçok neden öne sürülebilir ama en bariz olanı, bu tarz reklamların daha işe yarar görüldüğü düşüncesidir. Politik medya danışmanları arasında negatif reklamların başarılı olabileceği hakkında bir eğilim söz konusudur. Bazıları olumsuz reklamların halkı "bilgilendirdiği"ni savunurken; diğerleri "duygulara hitap etmenin mantığa hitap etmekten daha kolay olduğunu" ve olumsuz anlatımın çok basitleştirildiği için seçmenlerin sunulan mesajları daha kolay hatırladığını öne sürmektedirler (Kaid ve Johnston, 1991:54).

İşte negatif siyasal reklamcılığın konu edildiği bu araştırmada; Türkiye'deki partilerin 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde tiraj bakımından ilk 10 sırada yer alan gazetelerde yayınlattıkları reklamlar analiz edilmektedir. Yine söz konusu çalışma; partilere göre negatif reklam kullanımı bakımından farklılıkları saptamayı, negatif reklamlarda öne çıkan konuları belirlemeyi, hangi negatif reklam türünün daha çok kullanıldığını tespit etmeyi, partiler açısından negatif reklamların hedeflerinin ne olduğunu tarif etmeyi ve negatif reklamlarda sıklıkla kullanılan ikna edici çekiciliklerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Negatif Siyasal Reklamcılık

Siyasal iletişim literatürü tarandığında seçim kampanyalarında önemi her zaman tartışma konusu olan negatif siyasal reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır (Banwart, 2002:40). Surlin ve Gordon (1977:89) negatif siyasal reklamı; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak tanımlarken; Kaid ve Johnston (1991:53) ise rakibi eleştiren aday reklamları olarak tarif etmektedir. Negatif kampanyalar rakibin programı, başarısı, vasıfları vb. ile ilgili unsurlara ve özellikle de bunlardaki hatalara odaklanarak, onlar hakkında fikir beyan etmeyi esas almaktadır (Lau ve Pomper, 2002:48).

Yukarıdaki tanımlarda da dikkat çektiği gibi negatif siyasal reklamcılığın çoğunda amaçlanan etki, bir taraftan hedef alınan adaya karşı olumsuz duyguların oluşturulması, diğer taraftan da reklamı yaptıran parti ya da adaya karşı olumlu duygular uyandırılmasıdır (Balcı, 2006:219).

Seçim kampanyalarında parti veya adaylar çeşitli nedenlerle negatif reklamlara yönelebilmektedirler. Öncelikle seçmenlerin bir kısmı negatif reklamları daha çok hatırlayabilmektedir (Christ vd., 1994:254, Sorescu ve Betsy, 2000:26). Öyle ki; insanlar kampanya süreci boyunca çok sayıda negatiflik unsuru taşıyan kampanya mesajlarını izledikçe, adayların sunduğu kampanya konularını doğru bir şekilde tanımlama olasılığı da artmaktadır (Kahn ve Kenney, 2000:84). İkincisi bu tür reklamlar siyasi yarışta geride kalan adaylar için, adayın isminin hatırlanması bakımından faydalı olabilmektedir (Merritt, 1984:34-35). Üçüncü olarak negatif reklamlar özellikle siyasi rekabet hakkında daha fazla bilgi sağlayabilmekte (Roddy ve Garramone, 1988:426; Finkel ve Geer, 1998:577; Mayer, 1996:441) ve reklamı önemli bir bilgi kaynağı olarak gören seçmenler tarafından önemsenmektedir (Surlin ve Gordon 1977:89-98). Üstelik negatif reklamlar, seçmenler üzerinde muhtemel duyguların açığa çıkmasına yardımcı olduğu için daha fazla hatırlanabilmektedir. Örneğin, Garramone (1984:252-254), ABD'de 1982 Kongre Seçimlerinin son haftasında tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 367 Michigan seçmeni üzerinde yaptığı araştırmada, ankete katılanların yaklaşık % 60'ının, bir saldırı reklamının hedefini ve bu reklamı yayınlayanın ismini hatırlayabildiklerini bulgulamıştır. Yine bu tarz siyasal reklamlar, insanların kampanyalar ve adaylar hakkındaki anlayışlarını pozitif reklamlardan daha fazla artırmaktadır. Bilgili bir seçmen kitlesi kampanyalarda amaçlanan bir hedef ise, negatif reklamlar

seçim sürecinde önemli bir işlev yerine getirebilir (Kahn ve Kenney, 2000:84).

Vurgulanması gereken bir başka nokta ise, negatif siyasal reklamların siyasal yarışta seçmen katılımını artırma yönünde bir etkiye neden olabilmesidir (Tinkham ve Weaver- Lariscy, 1993:378; Zhao, 2002:499). Finkel ve Geer (1998:577) negatif siyasal reklamların, üç sebepten dolayı seçmen katılımını artırıcı yönde işlev görebileceğini bildirmektedir: Birincisi, negatif siyasal reklamlar, seçmenlere önemli miktarda politika ve geçmiş döneme ait performans bilgisi sunmaktadır. Bir kampanyadaki negatif reklamın oranı arttıkça, insanlar adaylar ve mesajları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla daha bilgili seçmenlerin, daha çok katılma ihtimalinin olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir. İkincisi, seçmenlerin politik bilgileri işlemede, negatifliğe daha fazla önem verdiğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu yönüyle negatif siyasal reklamlar, seçmenlere, adayların konular ve sorunlar karşısındaki tavırları ile diğer özelliklerini birbirinden ayırt etmede gerekli olan bilgiyi daha fazla sağlayacaktır. Üçüncü ve son olarak, negatif siyasal reklamlar, pozitif reklamlara oranla daha duygusal ve etkili cevaplar üretebilmektedir. Bu tepkiler, parti taraftarlarının adaylarına olan heveslerini uyandırarak ve seçimin sonucuyla ilgilenme derecesini artırarak katılımı teşvik etmektedir.

Negatif reklamlar aracılığıyla parti ya da adaylar arasındaki açık farkları gören seçmenler; bir adayı daha çok desteklerken, diğerine karşı cephe alabilmektedirler. Sonuçta negatif siyasal reklamlar, aday imajı ayrımını ve tutum kutuplaşmasını sağlayarak; bir taraftan seçmenlerin siyasal kararlarından emin olmalarına yardımcı olmakta, diğer taraftan da insanların siyasal yarışa katılımlarını teşvik etmektedir (Garramone vd., 1990:301).

Negatif siyasal reklamlar, hem hedefin hem de kaynağın değerlendirilmesi bakımından seçmenler üzerinde geniş bir etki alanına sahiptir. Bu reklamların beklenen etkisinin hedef hakkında olumsuz, kaynak hakkında olumlu değerlendirme yaratmak olmasına rağmen; yine de bazı beklenmedik etkiler de meydana gelebilmektedir (Haddock ve Zanna, 1997:207). Garramone (1984:251) yaptığı araştırmada negatif saldırı reklamlarının, yaşlı ve eğitilmiş Amerikalılar arasında ya hedefe değil de reklamın kaynağına (yayıncısına) karşı daha olumsuz bir tepkinin oluştuğu "bumerang etkisi", ya da haksız saldırıların hedefe karşı daha olumlu hisler uyandırdığı "kurban sendromu" etkisi yarattığı sonucuna varmıştır. Merritt (1984:27) ise her iki adayın da zarar gördüğü

"çifte zarar etkisinin" varlığını savunmuştur. Pinkleton ve arkadaşlarına (1998:37) göre de medya içeriğine karşı seçmeni kızdıracak derecedeki negatiflik, bilgiyi ve katılımı azaltarak onları medyadan başka yere yöneltebilmektedir. Eğer yönelmezse bu, onların içeriği algılamasını etkileyebilir ve sonuç olarak vatandaşın şüphesini artıracak şekilde çıkarımlar yapmasına neden olabilir. Ancak negatifliğin seçmenleri bir dereceye kadar medyadan başka yöne yöneltmesi, onların siyasi süreçten tamamen kopması anlamına gelmemektedir.

Öte yandan negatif siyasal reklamlar farklı yazarlar tarafından farklı şekilde türlere ayrılıp incelenmektedir. Örneğin Kern (1989:94), negatif siyasal reklamcılığın "İkna yollu" ve "Zorlayıcı" olmak üzere ikiye; Jamieson, (1) Birbiriyle ilgisiz görsel imgeleri üst üste bindirerek yanlış çıkarımlar oluşturmayı amaçlayan kavram reklamları, (2) Sıradan vatandaşa rakibi kötüleme imkânı veren kişisel tanıklık reklamları ve (3) Seçmene, onun kendi başına olumsuz bir sonuç çıkarmasına yardımcı olacak biçimde bilgi sunan tarafsız anlatıcı reklamı (aktaran McConkey, 1994:137) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Johnson-Cartee ve Copeland (1991:17) ise, doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamları olarak üçlü bir tipoloji sunmaktadırlar.

Doğrudan saldırı reklamları; hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklamveren özelliğiyle hemen hemen hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldırıyı içermektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991:38). Bu yönüyle, negatif siyasal reklamcılığın, karakter zayıflığı veya tutulmamış sözler gibi unsurlarla hedefteki adayın güçsüzlüğüne dikkati çekmek için tasarlanmış genelde tek taraflı, rakibe yoğunlaşan saldırıları içerdiği unutulmamalıdır (Pinkleton, 1998:25). Doğrudan karşılaştırma reklamları ise; özellikle adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak; rakibin güçsüzlüğü ya da yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Buna yaparken de reklamveren aday (reklamveren ister bir siyasal parti, siyasal eylem komitesi veya bireysel aday olsun) böyle karşılaştırmalarda her zaman önde, üstün ve farklı gösterilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997:31). İmalı karşılaştırma mesajlarında da rakip parti/ adayların isimleri özel veya üstü örtülü olarak bile anılmaz (Faber vd., 1993:68-69). Hatta bazı durumlarda reklamveren aday (parti veya siyasal eylem komitesi) ancak yazılı olarak sunulabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997:33). Öz olarak seçmenler, bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmiş olurlar (Balcı, 2007:130).

2. Araştırma Evreni ve Metodolojisi

Bu çalışmaya esas olan veriler 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde yaygın basındaki siyasal reklamların çözümlenmesiyle elde edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın elde ettiği sonuçlardan sadece gazete reklamlarının geneline çıkarım yapma olanağı bulunmaktadır. Siyasal partilerin seçim kampanyası sırasında televizyon¹ ve internette yayınlattıkları reklamların yanı sıra kullandıkları açık hava medyası, el ilanı, broşür ve doğrudan postalama gibi reklam araçları inceleme dışında tutulmuştur.

Çalışmada araştırma evreni olarak Türkiye’de yayınlanan gazeteler seçilmiştir. Ancak evrenin çok geniş olması, araştırma ve araştırmacıların imkânlarının sınırlı kalması gibi nedenlerle evrenin daraltılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla partilerin ilgili seçim döneminde Türkiye’de tiraj sıralaması bakımından ilk 10 sırada yer alan Zaman, Posta, Hürriyet, Sabah, Milliyet, Vatan, Türkiye, Akşam, Takvim ve Güneş (www.aktifhaber.com) gazetesinde yayınlanan reklamları analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma parti merkezlerinin yaygın basına verdiği reklamlarla sınırlı tutulmuştur. Yerel gazeteler ve partilerin hazırlattıkları diğer basılı materyallerin yanında; milletvekili adayı, belediye başkanları ve sponsor firmaların yayınlattıkları reklamlar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı bu araştırmada; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinin bir ay öncesinde örnekleme giren gazetelerde yayınlanan toplam 378 siyasal reklam incelenmiştir. Böyle bir sınırlamaya gidilmesinde kuşkusuz zaman açısından geniş bir örneklemenin ciddi zorluklar meydana getirme riski taşıması yatmaktadır.

¹ Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarında radyo ve televizyonlardan yararlanma konusu 298 sayılı yasanın 52 ila 55. maddeleri ile düzenlenmiştir. Buna göre siyasi partiler özel televizyonlarda siyasal reklam yayınlamayacak; kamu televizyonlarından yararlanma konusu da belirli kurallara bağlanmıştır. Sonuçta, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri sürecinde bazı siyasi partiler yasal engellerden dolayı seçim döneminde televizyonlarda reklam filmi yayınlamayacak; bazı siyasi partiler ise sahibi oldukları televizyonlarda her gün propaganda yaparak seçmene ulaşmaya çalıştılar. Örneğin, İşçi Partisi Ulusal Kanal’ı, BTP Mesaj ile Meltem TV’yi ve Saadet Partisi TV 5’i kullanarak kendi partilerinin liderleri ve yöneticilerinin hemen her gün ekrana çıkmalarını sağlamışlardır. Ayrıca iktidara yakınlığı ile bilinen TV Net ve Kanal 24 gibi kanallar, iktidarın icraatlarını ve mitinglerini detaylı olarak izleyicilerini iletirken; Kanal Türk televizyonu da CHP’nin kampanyasına kapsamlı olarak yer vermiştir. Dolayısıyla RTÜK tarafından uygulanan reklam yasağı geçerliliğini yitirmiş ve haksız rekabetin doğmasına yol açmıştır (Devran, 2007:163-164).

Araştırma için örneklem belirleme işleminden sonra 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde hangi partilerin ne oranda negatif reklam kullandıkları, hangi tür negatif reklamlara ağırlıkları verdikleri, negatif reklamlarda ne tür hedefleri ön planda tuttukları, bu tarz reklamlarda en çok hangi konuları ele aldıkları, negatif reklamlarda baskın çekicilik türünün neler olduğu, biçimsel açıdan negatif reklamların ne tür özellikler taşıdığı partiler arası karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada güvenilirliği sağlama adına, aynı içerik Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde siyasal iletişim alanında çalışmalar yürüten iki araştırma görevlisi tarafından farklı mekânlarda kodlanmış ve elde edilen verilerin büyük bir kısmında (% 90'ın üzerinde) mutabakat sağlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler SPSS.15 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır.

Çalışma, aşağıda sıralanan 6 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

1. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde partilerin negatif reklam kullanım oranı nedir?
2. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde en çok hangi parti negatif reklam kullanmıştır? Negatif reklam kullanımını bakımından partiler arasında anlamlı farklılaşma var mıdır?
3. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde partiler yayınlattıkları negatif reklamlarda hangi türlere ağırlık vermişlerdir?
4. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde yayınlanan negatif reklamların hedefi nedir? Hedefler bakımından partiler arasında anlamlı farklılaşma var mıdır?
5. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde yayınlanan negatif reklamlarda öne çıkarılan temel konular nedir?
6. 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde yayınlanan negatif reklamlarda ikna edici çekicilik türü olarak en çok ne kullanılmıştır?

3. Bulgular

22 Temmuz 2007 Seçimlerinde siyasi partilerin negatif reklamları ne oranda kullandıkları, negatif reklamların partilere ve türlere göre dağılımı, negatif reklamlarda partilerin hedefinin ne olduğu, bu tarz reklamlarda ele alınan ve tartışılan konuların neler olduğu, partilerin

ikna edici çekicilik türü olarak neleri ön planda tuttukları ve negatif siyasal reklam yayın zamanına dair bulgular aşağıda sunulmuştur.

3.1. Partilere Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

22 Temmuz 2007 Seçimleri öncesi örnekleme giren gazetelerde partilerin toplam 378 adet siyasal reklamı analiz edilmiştir. Söz konusu reklamların % 62.4'ü pozitifken; % 37.6'sı negatif nitelik taşımaktadır. Pozitif reklamlara en çok ağırlık veren Genç Parti olmuştur. Bu partiye ait analiz edilen reklamların tamamında rakip parti ya da adayın eleştirisinden ziyade, geleceğe yönelik vaatler ön planda tutulmuştur. İktidar partisi konusundaki AKP ise, pozitif reklam yayınlatma bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Öyle ki; muhalefet partileri ile kıyaslandığı hükümetin başındaki parti ya da partilerin, daha çok kendi iktidarları döneminde yaptıkları veya gelecek dönemlerde yapacakları icraatları ön planda tutmaları doğal bir strateji olarak görülmelidir.

Tablo 1. 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde Negatif Siyasal Reklam Kullanan Partilerin Dağılımı

Partiler	Negatif Reklam		Pozitif Reklam		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	25	32.5	52	67.5	77	20.4
CHP	52	51.5	49	48.5	101	26.7
MHP	23	43.4	30	56.6	53	14.0
DP	37	72.5	14	27.5	51	13.5
Genç Parti	---	---	89	100	89	23.5
DSP	3	100	---	---	3	0.8
HYP	2	100	---	---	2	0.5
LDP	---	---	2	100	2	0.5
TOPLAM	142	37.6	236	62.4	378	100.0

$$X^2= 99.640, p< .001$$

Öte yandan analiz edilen siyasal reklamlar içinde negatif reklam kullanımı bakımından partiler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($X^2= 99.640, p< .05$). 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde gazetelere en fazla negatif reklam veren partinin CHP olduğu dikkat

rekmedir. Bu bağlamda toplam 142 negatif reklamın % 36.6'sı CHP, % 26.1'i DP, % 17.6'sı AKP, % 16.2'si MHP, % 2.1'i DSP ve % 1.4'ü HYP'ye aittir. Görüldüğü gibi muhalefette yer alan partiler iktidar partisine göre negatif reklamlara daha çok ağırlık vermiştir (bakınız Tablo 2).

3.2. Partilere Göre Negatif Siyasal Reklam Stratejisi Kullanımı

Tablo 2'ye göre 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde partilerin analiz edilen gazetelerde yayınlattıkları negatif reklamların % 52.8'i imalı karşılaştırma, % 23.9'u doğrudan karşılaştırma ve % 23.2'si doğrudan saldırı türündedir. Buna göre yayınlanan negatif reklamlar içinde rakip parti ya da adayın kimliğini açıkça ortaya koymadan, onları dolaylı yünden eleştirmek ağırlıklı bir konuma sahiptir.

Tablo 2. Negatif Siyasal Reklam Stratejilerinin Partilere Göre Dağılımı

2007 Seçimleri	Doğrudan Saldırı		Doğrudan Karşılaştırma		İmalı Karşılaştırma		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	---	---	---	---	25	100	25	17.6
CHP	33	63.5	10	19.2	9	17.3	52	36.6
MHP	---	---	---	---	23	100	23	16.2
DP	---	---	21	56.8	16	43.2	37	26.1
DSP	---	---	3	100	---	---	3	2.1
HYP	---	---	---	---	2	100	2	1.4
TOPLAM	33	23.2	34	23.9	75	52.8	142	100.0

$$X^2= 129.171, p< .001$$

Doğrudan saldırı tarzında reklam yayınlatan tek parti CHP'dir. Bu strateji türündeki 33 reklamın tamamı bu partiye aittir. Bu açıdan CHP, özellikle iktidar partisi ve onun genel başkanını hedef aldığı negatif reklamlarında parti/lider ismi veya fotoğrafı kullanmaktan kaçınmamıştır.

22 Temmuz 2007 Seçimlerinde doğrudan karşılaştırma stratejisi kullanan üç parti ön plana çıkmaktadır. Bunlar; DP, CHP ve DSP'dir. DP; "Bu Oyunu Bozacağım" ve "Başbakan" başlıklarını taşıyan ve adeta seçmene yazılan bir mektup görünümündeki reklamlarında iktidar partisinin kimliğini açıkça ortaya koymak suretiyle kendisiyle karşılaştırma yapma yoluna gitmiştir. Bunun yanında CHP ile seçim

ittifakı yaparak 22 Temmuz 2007 Seçimlerine katılmayan DSP az sayıda da olsa yayınlattığı negatif reklamlarında doğrudan karşılaştırma türüne yer vermiştir.

İmalı karşılaştırma türünde ise en fazla reklam yayınlatan parti AKP'dir. Bu partiyi MHP, DP, CHP ve HYP takip etmektedir. Özellikle AKP ve MHP gazetelere verdikleri bütün negatif reklamlarda, rakip parti veya adayın kimliğini açıkça ortaya koymadan (eleştirilen ve yetersizliğine vurgu yapılan parti/ adayın kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır) eleştirme yoluna gitmişlerdir.

3.3. Yayınlanan Negatif Siyasal Reklamın Hedefi

Tablo 3'te açıkça görüldüğü gibi analiz edilen negatif reklamların % 55.6'sında doğrudan rakip partinin kendisi, % 30.3'ünde rakip parti liderinin kişisel nitelikleri ve % 14.1'inde parti/liderin konular karşısındaki tutumu saldırı hedefi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçların da ortaya koyduğu gibi, negatif reklam yayınlatan partiler, reklamlarında genelde rakip partinin kendisini eleştiri noktası olarak görmüşlerdir.

Tablo 3. Partilere Göre Yayınlanan Negatif Siyasal Reklamının Hedefi

	Kişisel Niteliklere Saldırı		Parti/ Liderin Konu Tutumuna Saldırı		Parti/ Gruba Saldırı		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2007 Seçimleri								
AKP	---	---	4	16	21	84	25	17.6
CHP	43	82.7	9	17.3	---	---	52	36.6
MHP	---	---	7	30.4	16	69.6	23	16.2
DP	---	---	---	---	37	100	37	26.1
DSP	---	---	---	---	3	100	3	2.1
HYP	---	---	---	---	2	100	2	1.4
TOPLAM	43	30.3	20	14.1	79	55.6	142	100.0

$$X^2= 133.360, p< .001$$

22 Temmuz Seçimleri öncesi analiz edilen gazetelerdeki negatif reklamlarda rakip parti liderinin kişisel niteliklerine saldırıyı hedefleyen tek partinin CHP olduğu ortaya çıkmaktadır. CHP gazetelere verdiği "Tayyip'in Terör Karşısındaki Duruşu", "Yalanını da Al Git!", "Ben

Buradayım Sen Neredesin?", "Büyük Vurgun" ve "Tayyip'in Karnesi" isimlerini taşıyan ilanlarda AKP liderinin kişisel niteliklerine saldırıda bulunmuştur. Örneğin "Yalanını da Al Git!"² üst başlığı ile yayınlanan reklamlarda Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın halkını kandırdığı; "Ben Buradayım Sen Neredesin?" başlıklı reklam türünde Recep Tayyip Erdoğan'ın bir açık oturum programında CHP lideri Deniz Baykal'ın karşısına çıkma cesaretini gösteremediği iddia edilmiştir. Yine "Tayyip'in Karnesi" üst başlıklı negatif reklamda da Tayyip Erdoğan'ın terör, ekonomi, işsizlik ve enerji gibi ülkenin en önemli sorunları karşısındaki başarısız yönetimi; "Büyük Vurgun" isimli ilanda Tayyip Erdoğan başta olmak üzere, Abdullah Gül, Kemal Unakıtan ve Binali Yıldırım gibi 59. Hükümet'in önemli isimleri hakkında ileri sürülen yolsuzluk iddiaları CHP'nin saldırı reklamlarındaki hedefleri arasında yer almaktadır.

Analiz edilen negatif reklamlar içinde parti/ liderin konu tutumuna karşı saldırıyı hedefleyen üç parti dikkat çekmektedir. Bunlar CHP, MHP ve AKP'dir. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerindeki kampanya temalarından birini Cumhurbaşkanlığı sürecinden başlayan asker/sivil siyaset ayrımı üzerine kuran ve mağduriyet üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasıyla kitlelerin dikkatini çekmeye çalışan AKP (Çubukçu, 2007:96-97) örneklemdeki gazetelerde yayınlattığı "Ak Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi" başlıklı iki sayfalık reklamında; CHP ve DP gibi muhalefet partilerinin 27 Nisan 2007 tarihindeki Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili Meclis oylamasına katılmayarak ülkede siyasal kriz yarattıklarını ima etmiştir. Buna cevap niteliğindeki "CHP Oradaydı, İktidar Neredeydi?" başlıklı CHP ilanında; terörle mücadele için yapılan olağanüstü toplantı teklifine Ak Parti'nin kayıtsız kaldığı ve AKP milletvekillerinin TBMM'ye gelmediği dile getirilmiştir. Yine CHP, "Tayyip'in Terör Karşısındaki Duruşu" başlıklı negatif reklamında son zamanlarda ülkenin çeşitli yerlerinde artan terör olayları karşısında AKP liderinin teslimiyetçi politika izlediğini öne çıkarmıştır. MHP ise "Bölücüye, Teröre ve Düz Ovacıya Tek Bir Cevap Yeter" başlıklı terör konusunun öne çıkarıldığı negatif reklam türünde, özellikle DP lideri Mehmet Ağar'ın güneydoğu illerini kapsayan gezisi esnasında terör

² Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Şubat 2006 tarihinde Mersin gezisi sırasında Mustafa Kemal Öncel isimli bir çiftçiyi "Anamı da Al Git" diye azarlamasını "Yalanını da Al Git" şeklinde kampanya sloganına dönüştüren CHP; aynı zamanda negatif reklamlar aracılığıyla bu olaydan dolayı AKP liderine ironik bir göndermede de bulunmaktadır.

örgütü PKK mensuplarına yönelik "Dağda silahlı gezeceğine düz ovada siyaset yap" sözüne göndermede bulunarak eleştirmektedir.

Negatif reklamlarında rakip parti-gruba saldırıyı ön planda tutan 5 parti bulunmaktadır. Bunlar; DP, AKP, MHP, DSP ve HYP'dir.

Demokrat Parti; "Kucaklaşmaya mı? Kutuplaşmaya mı?", "Nereye Kadar?", "Bu Oyunu Bozacağım", "Başbakan" ve "Zıtlaşmayla Kutuplaşmayla Nereye Kadar" başlıklı gazetelerde yayınlanan negatif reklamlarında doğrudan iktidar partisi AKP'yi hedef almış; bu partinin iktidarı döneminde yaptıklarını sert bir dille eleştirmiştir.

AKP "Siz Kime Oy Veriyorsunuz?", "Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam" ve "Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok Yola Devam" başlıklı ilanlarında geçmiş dönemlerde iktidar olmuş partilerin başarısız yönetimlerine göndermeler yapmıştır.

MHP; "Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter" başlıklı reklamlarıyla teslimiyetçi ve işbirlikçi politika yürüttüğünü ileri sürdüğü AKP'ye imalı bir şekilde saldırmıştır.

Öte yandan 22 Temmuz Seçimleri'nde DSP'nin hedefindeki parti de AKP olmuştur. "Yürüyelim Arkadaşlar" başlıklı negatif reklamda AKP'nin Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Türk siyasal geleneklerinin dışında davranarak, ülkeyi boşu boşuna gerdiği ifade edilmektedir.

Liderliğini ilahiyat profesörü Yaşar Nuri Öztürk'ün yaptığı HYP ise gazetelerde az sayıda da olsa yayınlattığı "Aldatılan kitlelerin kararı: HYP'de birleşiyoruz." başlığını taşıyan negatif reklamında başta iktidar partisi AKP olmak üzere, geçmiş dönemlerdeki hükümetleri oluşturan gerek sağ gerekse de soldaki partiler hedef alınmakta; ülkenin içinde bulunduğu vahim durumdan dolayı söz konusu partiler eleştirilmektedir.

3.4. Negatif Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Konular

Tablo 4, negatif reklamlarda işlenen konu türlerinin partilere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ekonomi (% 5.6), sağlık (% 4.9), konut sorunu (% 2.1) ve yolsuzluk iddiaları (% 2.8) gibi Türkiye'nin kronikleşen sorunları arasında yer alan konuları reklamlarına taşıyan parti CHP olmuştur. Yine ülkemizde artan terör olaylarının negatif reklamlarda ele alınması ve bu yolla özellikle iktidar partisinin eleştirilmesi 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde öne çıkan stratejiler arasında yer almaktadır. Terör (% 9.9) konusuna reklamlarında yer veren iki parti CHP ve MHP'dir.

CHP; "Yorumsuz!" üst başlığıyla yayınlattığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Taliban destekçisi Gulbeddin Hikmetyar'ın önünde diz çökmüş fotoğrafının kullanıldığı negatif reklamda irtica (% 1.4) konusuna vurgu yapmıştır.

22 Temmuz 2007 Seçimlerinde Milli bütünlük (% 16.9) konusu; AKP, MHP ve DP gibi partiler tarafından negatif reklamlar aracılığıyla toplumun gündemine taşınmaya çalışılmıştır.

Öte yandan CHP ve DP gibi muhalefet partilerinin 27 Nisan 2007 tarihindeki Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili meclis oylamasına katılmayarak bir anlamda ülkeyi erken seçime taşımaları konusu, AKP tarafından hazırlanan negatif reklamlarda ele alınan ve eleştirilen konu türü arasında yer almaktadır.

Huzur ve Güven konusunu negatif reklamlarında işleyen tek parti DP olmuştur.

CHP; "Ben Buradayım Sen Neredesin?" üst başlıklı negatif reklamında Recep Tayyip Erdoğan'ın bir açık oturum programında CHP lideri Deniz Baykal'ın karşısına çıkma cesaretini gösteremediğini iddia etmiştir.

22 Temmuz 2007 Seçimleri'nde AKP, CHP, DP, DSP ve HYP gibi partiler yayınlattıkları negatif reklamların bir kısmında sadece bir konuya odaklanmamışlar; genelde kampanya boyunca tartıştıkları konuların toplu halde sunumunu (ekonomi, terör, tarım, işsizlik, yolsuzluk, güvenlik ve ifade özgürlüğü gibi) gerçekleştirerek (% 45.8), rakip parti ya da partilere yönelik seçmen zihninde şüpheleri artırma yoluna gitmişlerdir.

Tablo 4. Negatif Reklamlarda Öne Çıkan Konuların Partilere Göre Dağılımı

Konular	AKP		CHP		MHP		DP		DSP		HYP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomi	--	--	8	100	--	--	--	--	-	--	-	--	8	5.6
Sağlık	--	--	7	100	--	--	--	--	-	--	-	--	7	4.9
Konut Sorunu	--	--	3	100	--	--	--	--	-	--	-	--	3	2.1
Yolsuzluk	--	--	4	100	--	--	--	--	-	--	-	--	4	2.8
Terör	--	--	7	50	7	50	--	--	-	--	-	--	14	9.9
İrtica	--	--	2	100	--	--	--	--	-	--	-	--	2	1.4

Milli Bütünlük	2	8.3	---	---	16	66.7	6	25	-	---	-	---	24	16.9
C Bşk. Seçimi	4	2.8	---	---	---	---	---	---	-	---	-	---	4	4.8
Huzur ve Güven	---	---	---	---	---	---	2	100	-	---	-	---	2	1.4
Açık Oturum Çağrısı	---	---	9	100	---	---	---	---	-	---	-	---	9	6.3
Birden Çok Konu	19	29.2	12	18.5	---	---	29	44.6	3	4.6	2	3.1	65	45.8
TOPLAM	25	17.6	52	36.6	23	16.2	37	26.1	3	2.1	2	1.4	142	100.0

3.5. Negatif Reklamlarda Kullanılan İkna Edici Çekicilik

Tablo 5'e göre 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde analiz edilen 142 negatif reklam içinde ikna edici mesaj çekiciliği olarak rasyonel çekicilik ön plana çıkmaktadır. Öyle ki incelenen negatif reklamların % 59.9 gibi yarısından fazlasında rasyonel çekicilik, % 23.9'unda ahlaki çekicilik ve % 16.2'sinde duygusal çekicilik ağır basmaktadır. Bir başka anlatımla bu seçim yılında partiler negatif reklamlarında seçmenin daha çok aklına hitap eden ve onlara, reklamı yapılan partiye oy vermeleri neticesinde kazançlı çıkacaklarını hatırlatan bir stratejiyi negatif reklamlarına taşımışlardır.

Tablo 5. Negatif Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türünün Partilere Göre Dağılımı

	Rasyonel Çekicilik		Duygusal Çekicilik		Ahlaki Çekicilik		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2007 Seçimleri								
AKP	25	100	---	---	---	---	25	17.6
CHP	16	30.8	2	3.8	34	65.4	52	36.6
MHP	23	100	---	---	---	---	23	16.2
DP	16	43.2	21	56.8	---	---	37	26.1
DSP	3	100	---	---	---	---	3	2.1
HYP	2	100	---	---	---	---	2	1.4
TOPLAM	85	59.9	23	16.2	34	23.9	142	100.0

$$\chi^2 = 133.232, p < .001$$

Rasyonel çekicilik AKP, CHP, MHP, DP, DSP ve HYP gibi çalışma kapsamında negatif reklamları incelenen bütün partilerin belirli oranlarda kullandığı ikna edici çekicilik türü arasında başta gelmektedir.

Negatif reklamlarında duygusal çekicilik türünü kullanan iki parti CHP ve DP'dir.

Öte yandan CHP; 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde doğrudan AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'ı hedef aldığı ve onu yalancılık ve korkaklıkla suçladığı negatif reklamlarında ahlaki çekicilik türüne ağırlık vermiştir.

3.6. Negatif Reklamların Yayınlandığı Haftalar

Araştırmada haftalar arasında negatif reklam yayını bakımından farklılaşmaları tespit etmek amacıyla 21-27 Haziran tarihleri arası 1. Hafta, 28 Haziran-5 Temmuz arası 2. Hafta, 6-13 Temmuz arası 3. Hafta ve 14-21 Haziran arası 4. Hafta olarak kodlanmıştır. Buna göre analiz edilen 142 negatif reklamın % 71.8'i gibi büyük bir çoğunluğu dördüncü hafta, % 23.9'u üçüncü hafta ve % 4.2'si ikinci hafta yayınlanmıştır. Partilerin örneklemdeki gazetelerde ilk hafta negatif reklamları bulunmamaktadır. Bu sonuçlar aynı zamanda bize siyasi partilerin, seçim kampanyasının son haftasına girildiğinde gazetelerde negatif reklam yayınlamaya ağırlık verdiklerini göstermektedir. Bir başka anlatımla partiler seçim sürecine çok az bir zaman kala negatif reklam yayınlatarak; rakip parti ya da adayı eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesajlarının akılda kalıcılığını sağlamaya çalışmışlardır.

Tablo 6. Negatif Reklamların Gazetelerde Yayınlandığı Haftaların Dağılımı

2007 Seçimleri	1. Hafta		2. Hafta		3. Hafta		4. Hafta		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pozitif Reklam	23	9.7	57	24.2	74	31.4	82	34.7	236	62.4
Negatif Reklam	---	---	6	4.2	34	23.9	102	71.8	142	37.6
TOPLAM	23	6.1	63	16.7	108	28.6	184	48.7	378	100

$$X^2 = 61.715, p < .001$$

Partiler açısından ikinci hafta negatif reklam yayınlatan tek parti DP'dir. Öyle ki analiz edilen 6 negatif reklamın tamamı bu partiye aittir. Üçüncü hafta negatif reklam yayınına en fazla ağırlık veren parti MHP

olurken; bu partiyi 4'er reklamla AKP ve DP, 3 reklamla da DSP takip etmektedir. Özellikle MHP ve DSP kampanya çalışmalarında negatif reklamları sadece üçüncü hafta tercih etmişlerdir. Söz konusu iki partinin diğer haftalarda negatif reklam yayını bulunmamaktadır. Kampanya çalışmalarının son haftasına girildiğinde negatif reklamlara en fazla ağırlık veren parti CHP olmuştur. Dördüncü hafta analiz edilen toplam 102 reklamın yarısından biraz fazlası (52 adet) bu partiye aittir. CHP'yi, 27 reklamla DP, 21 reklamla AKP ve 2 reklamla da HYP izlemektedir.

Burada vurgulanması gereken bir başka önemli nokta, iktidar partisi AKP'nin seçim kampanyasının son haftasına girildiğinde negatif reklamları ağırlıklı kullanmasıdır. AKP özellikle ilk üç hafta iktidarı zamanında yaptığı icraatları ön planda tutarak seçmen nezdinde kendini olumlu gösterirken; son haftaya girildiğinde negatif mesaj stratejisine ağırlık vermek suretiyle seçmen kitlelerin dikkatini çekmek istemiştir.

Tablo 7. Partilere Göre Negatif Reklamların Gazetelerde Yayınlandığı Haftaların Dağılımı

Partiler	2. Hafta		3. Hafta		4. Hafta		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	---	---	4	16	21	84	25	17.6
CHP	---	---	---	---	52	100	52	36.6
MHP	---	---	23	100	---	---	23	16.2
DP	6	16.2	4	10.8	27	73	37	26.1
DSP	---	---	3	100	---	---	3	2.1
HYP	---	---	---	---	2	100	2	1.4
TOPLAM	6	4.2	34	23.9	102	71.8	142	100.0

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kapsamında genel olarak Türkiye'de 2007 Genel Seçimlerinde parti genel merkezleri tarafından tiraj itibariyle ilk on sırada yer alan gazetelerde yayınlatılan negatif siyasal reklamlar incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada öncelikle, bahse konu seçimlerde partilerin hangi oranda negatif siyasal reklam kullandığı, en çok hangi partinin negatif reklama başvurduğu, bu reklamlarda hangi

konuların ön plana çıkarıldığına ilişkin temel sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

İçerik çözümlemesi sonuçlarına bakıldığında incelenen dönem içinde, pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlara oranla çok daha fazladır. Çalışmanın ana sorunsalı niteliğindeki negatif siyasal reklamları en çok ana muhalefetteki CHP kullanmıştır. Buradan hareketle AKP iktidarında etkin muhalefet yapmamakla suçlanan CHP'nin seçim döneminde iletişim mecralarını yoğun bir biçimde kullanması şaşırtıcı bir noktayı oluşturmaktadır. Ana Muhalefet Partisi'ni takiben en çok negatif siyasal reklamları kullanan muhalif partiler ise yüzde 10'luk seçim barajını geçebileceği tahmin edilen DP ve MHP'dir. İktidar partisi AKP ise yazılı basındaki tanıtımının yaklaşık üçte ikisini kendi icraatlarını anlatmaya yönelik olarak hazırladığı pozitif reklamlara ayırırken, geri kalan üçte birlik oranda negatif siyasal reklamları kullanma yolunu tercih etmiştir.

Burada altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da; CHP dışındaki siyasi partiler ekseriyetle negatif reklamlarda rakip parti ya da adayın kimliğini net bir biçimde ortaya koymak yerine dolaylı yoldan eleştirmeyi tercih etmişlerdir. CHP ise iktidar partisi AKP'yi doğrudan hedef aldığı negatif reklamlarında, parti lideri Tayyip Erdoğan'ın kişisel özelliklerine saldırılarda bulunmuştur. Bu tarz reklamlarda CHP, iktidar partisi liderinin yolsuzluk yaptığını, teslimiyetçi bir politika izlediğini iddia ederek seçmenin dikkatini çekmeye çalışmıştır.

2007 Genel Seçimleri'nde ekonomi, sağlık, konut sorunu, yolsuzluk, terör, irtica, milli bütünlük ve cumhurbaşkanlığı seçimleri, negatif siyasal reklamlarda öne çıkan konu başlıkları olmuştur. Buna göre Türkiye'nin müzminleşmiş sorunlarını (ekonomi, sağlık, yolsuzluk, vb.) reklamlara yalnızca CHP taşımıştır. Seçim stratejisini hep milliyetçilik teması üzerine kuran MHP ise reklamlarında yegane iki konuyu işlemiştir: terör ve milli bütünlük. Seçim stratejisini cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yaşanan kriz üzerine kuran AKP reklamlarında diğer partilerden farklı olarak cumhurbaşkanlığı konusuna da yer verirken; huzur ve güven temasına vurgu yapan yalnızca DP olmuştur. Partiler genellikle yayınladıkları reklamlarda seçim dönemi boyunca tartıştıkları konuları toplu halde işlemeyi tercih etmişlerdir.

Analiz edilen döneme ilişkin bir diğer ilginç sonuç ise seçim kampanyasının ilk haftalarında negatif siyasal reklamlar geri planda tutulmuşken, seçime az bir zaman kala negatif reklamlara yer

verilmiştir. Ayrıca seçimin son zamanlarında hedef kitleyle buluşturulan negatif siyasal reklamlarda büyük oranda seçmenin aklına hitap eder tarzda rasyonel çekicilik stratejisi kullanılmıştır. Ahlaki çekicilik türünü ise yalnızca, AKP lideri R. Tayyip Erdoğan'ı yalancılık ve korkaklıkla suçlayan CHP kullanmıştır.

KAYNAKÇA

- ANSOLABEHERE, Stephen and IYENGAR, Shanto (1994). "Riding The Wave Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising And News Coverage in Campaigns", *Public Opinion Quarterly*, 58, 335-357.
- BALCI, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BALCI, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 4 (4), 122-142.
- BANWART, Mary Christine (2002). *Videostyle and Webstyle in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertising and on the Internet*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oklahoma Graduate College, UMI Dissertation Information Service.
- CHRIST, William G.; THORSON, Esther and CAYWOOD, Clarke (1994). "Do Attitudes Toward Political Advertising Affect Information Processing of Televised Political Commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (3), 251-270.
- ÇUBUKÇU, Mete (2007). "Temsilde Adalet DTP ve Kürtler", *Birikim*, Sayı. 220-221, 96-103.
- DEVİRAN, Yusuf (2007). "Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri", *Türkiye Günlüğü*, 90, 163-182.
- FABER, Ronald J.; ALBERT, R. Tims and KAY, G. Schmitt (1993). "Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources", *Journal of Advertising*, 22 (4), 67-76.
- FIMKEL, Steven E. and Geer, John G. (1998). "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising", *American Journal of Political Science*, 42 (2), 573-595.

- GARRAMONE, Gina M. (1984). "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61 (2), 250-259.
- GARRAMONE, Gina M.; Atkin, Charles K., Pinkleton, Bruce E., and Cole, Richard T. (1990). "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (3), 299-311.
- HADDOCK, Geoffrey and ZANNA, Mark P. (1997). "Impact of Negative Advertising on Evaluations of Political Candidates: The 1993 Canadian Federal Election", *Basic and Applied Social Psychology*, 19 (2), 205-223.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. and COPELAND, Gary A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. and Copeland, Garry A. (1997). *Manipulation of the American Voter: POLITICAL CAMPAIGN COMMERCIALS*, LONDON: PRAEGER SERIES IN POLITICAL COMMUNICATION.
- KAHN, Kim Fridkin and KENNEY, Patrick j. (2000). "How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senato Elections", James A. Thurber vd. (Eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington: Brookings Institution Press, pp. 65-95.
- KAID, Lynda Lee and Johnston, Anne (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, 41 (3), 53-64.
- KEM, Montague (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*, New York: Praeger Publishers.
- LAU, Richard R. and Pomper, Gerald M. (2002). "Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections", *American Journal of Political Science*, 46 (1), 47-66.
- MAYER, William G. (1996). "In Defense of Negative Campaigning", *Political Science Quarterly*, 111 (3), 437-455.
- MCCONKEY, William Corwin (1994). *Voter Choice: A Theory and Strategic Planning System for Applied Political Campaign Research and Communication*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University College of Communication, UMI Dissertation Information Service.
- MERRITT, Sharyne (1984). "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, 13 (3), 27-38.

- PINKLETON, Bruce E. (1998). "Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision-Making and Participation", *Journal of Communication*, 48 (4), 24-36.
- PINKLETON, Bruce E.; AUSTIN, Erica Weintraub and FORTMAN, Kristine K.J. (1998). "Relationship of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behaviour", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 34-49.
- RODDY, Briand L. and Garramone, Gina M. (1988). "Appeals and Strategies of Negative Political Advertising", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32 (4), 415-427.
- SORESCU, Alina B. and BETSY D. Gelb (2000). "Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine-Tuning", *The Journal of Advertising*, 29 (4), 25-40.
- SURLIN, Stuart H. and GORDON, Thomas F. (1977). "How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.
- TAK, Jinyoung (1993). A Cross-Cultural Comparative Study on Political Advertising Between America and Korea: A Content Analysis of Presidential Campaign Ads From 1963 To 1992, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oklahoma Graduate College, UMI Dissertation Information Service.
- TINKHAM, Spencer F. and WEAVER-LARISCY, Ruth Ann (1993). "A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (4), 377-399.
- ZHAO, Xinshu (2002). "A Variable-Based Typology and a Review of Advertising-Related Persuasion Research During the 1990s", James Price Dillard ve Michael Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, London: Sage Publications, pp. 495-512.