

## Üniversite Öğrencisi Seçmenlerin Benlik Saygısı ve Şüphe Durumları Yönünden Siyasal Reklamlara Yaklaşımı

Erdem TATLI\*

### Özet

Bu çalışmada üniversitede öğrenim gören genç seçmenlerin benlik saygısı ve siyasal reklamlara yönelik şüphe durumlarının cinsiyet, okut türü, sınıf, gelir düzeyi, anne-baba eğitim düzeyi ve medya izleme alışkanlıklarına göre incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma İstanbul'da tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yoluyla belirlenen dört farklı üniversitedeki 500 öğrencinin gönüllü katılımı ile yapılmıştır. Araştırma 2011-2012 öğretim yılında öğrenim gören öğrencilere araştırmacı tarafından benlik saygısı ölçeği, reklamlara karşı şüphe ölçeği ve kişisel bilgi formu uygulanarak yapılmıştır. Benlik saygısı ölçeği Rosenberg (1963) tarafından, reklama yönelik şüphe ölçeği ise Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre benlik saygısı düzeyi ile cinsiyet, siyasal reklamlara yönelik şüphe durumu ile okul türü ve televizyon izleme alışkanlığı arasında anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Öte yandan benlik saygısı ile siyasal reklamlara yönelik şüphe durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Benlik Saygısı, Reklamlara Yönelik Şüphe, Siyasal Reklamlar, Üniversite Öğrencisi

## The Attitude of University Student Voters Toward Political Advertisements in term of Their Self-Esteem and Skepticism Level

### Abstract

The aim of this study is to analyze the level of self-esteem and skepticism towards political advertising of university students according to gender, university type, class, level of income, level of parents' education and media usage habits. The research applied with 500 volunteer students of four different universities in İstanbul which were determined by one of the incoincident sampling methods, convenience sampling. The research realized with students in 2011-2012 academic year via the application of self-esteem scale, ad-skepticism scale and personel information form by the researcher. The self-esteem scale was developed by Rosenberg (1963) and the ad-skepticism scale was developed by Obermiller and Spangenberg (1998). According to the results, there are significant relations between self-esteem levels and gender, and between skepticism towards political advertising and university type and television watching habits. On the other hand, a significant relation between self-esteem and skepticism towards political advertising is not found.

**Key Words:** Self-Esteem, Skepticism Towards Advertising, Political Advertising, University Student

---

\* Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü. etatli@ticaret.edu.tr

## **Giriş**

Siyasal reklamcılık, başta ABD olmak üzere, demokrasi düzeyleri gelişmiş ülkelerde sıkça rastlanan siyasal iletişim uygulamalarının başında gelmektedir. Özellikle ABD’de 1950’lerde yoğun olarak kullanılmaya başlanmış olmakla beraber Avrupa’da 1980’lerle birlikte yoğunlaşmıştır (Kaid ve Holte-Bocha, 1995, s.8-22). Türkiye ölçeğinde ele alındığındaysa genel anlamda siyasal iletişim, özel olarak da siyasal reklamcılıktan söz edebilmemiz için önce çok partili döneme geçişin, sonra da demokrasi çitamızın yükselmesinin beklenmesi gerekmiştir. Bu anlamda ilk siyasal kampanya çalışması 1950’de yapılmıştır (Devran, 2003, s.14-15).

Süreç içerisinde siyasal reklamların siyasi partilerin/adayların seçim kampanyası giderleri arasında en büyük kalemlerden biri haline gelmesine karşın hedef kitlenin siyasal reklamlara yaklaşımını inceleyen yeterli sayıda araştırma yoktur.

Bu çalışmada, üniversite öğrencisi genç seçmenlerin psikografik haritasının çıkarılmasına katkıda bulunacağına inandığımız benlik saygısı ve şüphe kavramları siyasal reklamcılık bağlamında ele alınarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kavramlardan ilki olan benlik saygısı ile siyasal reklamlar arasındaki ilişki daha önce incelenmemesine karşın, benlik saygısının genel olarak ikna mesajlarıyla, politik etkinlik ve politik katılımı ilişkisi üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Ergeç, 2004; Okçu, 2007; Sniderman ve Citrin, 1971).

Çalışmada incelenen bir diğer kavram şüphe kavramıdır. Siyasal reklamların öncelikli hedefi seçmeni ikna etmektir. Şüphe ise iknanın önündeki en büyük engel olarak göze çarpmaktadır. Bu sebeple hedef kitlenin şüphe durumu, reklam çalışmalarında üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir durumdur. İlgili bölümde önce şüpheli durum psikolojik açıdan incelenmiş, sonra da şüphe durumunu ölçen bazı çalışmalar reklamcılık bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada, incelenen kavramlar temelinde gerçekleştirilen nicel bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin demografik durumları ve bireysel bazı özellikleriyle benlik saygısı düzeyleri ve siyasal reklamlara yönelik şüphe durumlarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

### **Benlik Saygısı Kavramının Reklamcılık Çerçevesinde İncelenmesi**

Benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının bütünü, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme şeklidir. Başka bir deyişle benlik, kişiliğin öznel yanıdır (Güney, 2009, s.210). Benlik, bireyin kendisine özgü olan bilinçli veya bilinçdışı tasarımlarıdır (Hamilton, 1993, s.230). Benlik kavramı kişinin kendisi ile ilgili algıların, yüklemelerin, geçmiş yaşantıların, gelecekle ilgili amaçlarının ve sosyal rollerinin zihinde temsil edilişi, kavramsal ben olarak

odaklaşmasıdır (Aydın, 2005, s.18). Kur'an ve tasavvuf açısından benlik, ruh, akıl, kalp, kötülüğü emreden cevher ve beden birleşiminden ibaret olan insanoğlunun zâtı, hakikati ve bizzat kendisi anlamlarına gelmektedir (Kımtır, 2008, s.12). Descartes, "ben" in insanın kendi varlığının ve varoluşunun farkında olmasını tüm gerçekliğin temeli haline getirmiştir (Sam ve Sam, 2010, s.3). Bireyin kendi hakkında doğrudan ve çevresiyle etkileşim halinde edindiği algıların birbirleriyle anlamlı bütünler oluşturması ile benlik tasarımı meydana gelmektedir. Edindiği deneyimler sonucu kişinin amacı davranışlarını benlik tasarımına göre şekillendirmektedir (Kuzgun, 1991, s.124).

Benlik saygısı ise kişinin kendini değerlendirmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Benlik saygısı benliğin değerlendirilerek benlikten duyulan tatmini anlatan kavramdır (Süner, 2010, s.23). Kavramı ilk ortaya atan psikolog James'e göre benlik saygısı, kişinin istekleri ve başardıkları arasındaki denge ile oluşur. Böylece kişinin başarmak istediklerine göre başardıkları ne kadar fazla ise, benlik saygısı da o ölçüde yüksek olacaktır. Kişi yapabileceğini iddia ettiği şeylere göre, yapabildiklerini kıyaslayarak kendine olan saygısını şekillendirir (Korkut, 2004, s.193). Kişi kendini değerlendirmede olumlu bir tutum içindeyse benlik saygısı yüksek, olumsuz bir tutum içindeyse benlik saygısı düşük olmaktadır (Satılmış ve Seber, 1989, s.68).

Benlik saygısı düzeyi yüksek olan kişiler sosyal ilişkilerinde daha girişimci, daha güvenlidirler. Başarılarını büyük ölçüde kendi emeği ve becerisi olarak görür. Kendi kontrol duygusunu hisseder ve başarısızlığa uğradığında daha iyisini yapmak için motive olur. Değişiklikler yapmaya ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyduğunun farkına vararak, hatalarını kabul eder ve başkalarını suçlamaktan kaçınır. Benlik saygısı düşük bireyler de daha az güvenli olmaktadır ve başarısız olma korkuları daha baskındır (Yavuzer, 2003, s.21). Yüksek benlik saygısına sahip bireyler kendilerini daha iyi ve olumlu tanımlarken, düşük benlik saygısına sahip bireyler kendilerini daha olumsuz tanımlama eğilimindedirler (Campell ve Lavalley, 1993 aktaran Üre, 2007, s.33).

Benlik saygısı ile ilgili yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunun sebebi, bu kavramın bireyin çevresiyle olan ilişkilerinde, akademik başarısında, birçok alanda ve özellikle ruh sağlığı üzerinde etkili olması ve öneminin son yıllarda giderek artmasıdır.

Benlik saygısına ilişkin yapılan araştırmalarda sosyo-ekonomik düzey ile ana-baba tutumları ve benlik kavramı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bireyin benlik saygısı cinsiyet, etnik köken, yaş, sosyo-ekonomik durum, genetik (fiziksel) boyut, sağlık gibi bireyin kontrolünde olmayan faktörler ile aile ilişkileri, çocuk yetiştirme yöntemi, eş, akraba ve arkadaşlarla olan ilişkiler, ev ve sosyal çevre ile iş ortamından oluşan çok geniş bir çerçeveden etkilenir. Anne ve babanın çocuğa karşı takındığı yakın, ilgili, demokratik tutumun ve sosyo-

ekonomik durumlarının çocuğun benlik saygısı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Rosenberg, 1965; Gazioğlu ve Köknel, 2007; Camilla, 1991; İnan, 2006) Yine yaşam deneyimi ve gelir durumları arttıkça gençlerin benlik saygısının yükseldiği görülmektedir (Cuhadaroğlu, 1986; Tufan, 1989; Workman ve Beer, 1989; Yiğit, 2010).

Öte yandan toplam benlik saygısını oluşturan unsurlar incelendiğinde erkeklerin benlik saygısı göreve dönük başarılarla ilgiliyken, bayanlarınkinin sosyal becerilerle ilgili olduğu saptanmıştır. Erkekler, matematik, fen bilimleri, liderlik, toplum önünde konuşma konularında kendilerine yüksek not vermişlerdir (Zuckerman, 1985, s.552).

Yapılan araştırmalarda benlik saygısının karar verme sürecinde oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Karar vermede benlik saygısı düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin daha az karar stresi yaşadıkları, seçim ve sorumluluk stillerini kullanmaya daha yatkın davranışlar gösterdikleri görülmüştür (Radford vd., 1993, s.284-297). Ayrıca benlik saygısı düzeyi yüksek olan katılımcıların olumsuz geri beslemenin kaynağına önem verdikleri, eleştiriyi uzman ya da rehberlik gücü olan bir kaynaktan geldiği takdirde dikkate aldıkları gözlenmiştir (Fedor vd., 2001, s.79-97).

Literatürde benlik saygısıyla reklamlara karşı yaklaşım arasındaki ilişkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Buna karşın benlik saygısı düzeyi ile ikna edilebilirlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Araştırmacılar, bir kimsenin benlik saygısı düzeyinin artışının ikna mesajlarına daha çok karşı koymalarına sebep olduğunu ileri sürmektedir (Ergeç, 2009, s.92). Benlik saygısı yüksek olan kişilerin kendi değerlendirmelerine daha çok güvendikleri ve başkalarının fikirlerinden çok daha az etkilendiklerini belirtilmiştir (Bearden vd., 2004, s.121-134).

Bunun yanı sıra, benlik saygısının politik etkinliği etkileyen önemli bir faktör olduğu gözlenmiştir (Sniderman ve Citrin, 1971, s.401-417). Aynı şekilde algılanan siyasal etkinlik düzeyi ile benlik saygısı düzeyleri arasında olumlu yönde bir bağlantı olduğu görülmüştür (Okçu, 2007, s.106). Dolayısıyla siyasal etkinlik düzeyleri daha yüksek olan yüksek benlik saygısı düzeyine sahip kişilerin siyasal reklamlara yaklaşımının daha şüpheci olmasını beklemek kabul edilebilir bir durumdur.

### **Şüphe Kavramının Reklamcılık Çerçevesinde İncelenmesi**

Şüphe insan yaşamının bir parçasıdır ve insanlar günlük hayatlarında, düşüncelerinde ve davranışlarında şüpheyi kullanmaktadırlar. Bir kişiye ya da duruma karşı olumsuz duygu şüphenin temelini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2011, s.305). Genel olarak bakıldığında şüphe, inançsızlığın uyardığı kuşku, sorgulama ve iknaya direnç gösterme olarak ele alınabilmektedir (Giario, 2006, s.56).

Şüphe kavramının reklam çalışmalarında tanımlanması konusunda iki farklı eğilim görülmektedir. Bu alanda bir kısım araştırmacı, şüpheyi reklama yönelik bir tutum olarak tanımlamaktadır. Boush vd. şüpheyi, reklamların iddialar ve kullandıkları göstergelere yönelik olumsuz bir tutum olarak değerlendirmişlerdir (Boush, Friestad, Rose, 1994, s.118). Benzer olarak Mangleburg ve Bristol şüpheciliği olumsuz bir tutum olarak kabul etmiştir (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.11-21). Bu araştırmacılara göre şüphe; toplumsallaşma sonunda ortaya çıkan ve toplumsallaşmayı sağlayan kurumlar (aile, arkadaş ve kitle iletişim araçları) ile etkileşimde elde edilen negatif değerli öğrenilmiş bir tutumdur.

Literatürde Obermiller ve Spangenberg ile Forehand ve Grier şüpheyi bir tutum olarak değil de eğilim olarak tanımlamışlardır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.159-186; Forehand ve Grier, 2000, s.65-73). Şüphe bir tutum olmayıp, reklam mesajlarına karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım, bir eğilimdir. Bu yaklaşımda şüphe, tüketicinin reklamlara olan cevabının biçimlendirilmesine yardım eden temel satış inancı olarak düşünülmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s.312).

Reklamların içeriği ne olursa olsun, amacı tüketicileri bir mal ya da hizmet konusunda ikna etmektir. Tüketici reklamdaki iddiaları doğru olarak algılamazsa, şüpheye düşer ve ikna olayı gerçekleşmez. Reklamlara yönelik şüpheyile ilgili araştırmalar da bu iki kavram- ikna ve şüphe- arasındaki bağlantıyı ortaya çıkartmayı hedeflemektedir.

Tüketicilerin reklamlara karşı şüphe durumunu ölçen araştırmalara son yıllarda rastlanmaktadır. Bu yönde yapılan araştırmalar çoğunlukla birbirlerini destekler niteliktedir. Örneğin yapılan çalışmalarda önceden aldatılmış tüketiciler arasında bir savunma yaklaşımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tüketiciler için şüphe öğrenilmiş bir davranış sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ritchie ve Darke, 2000 akt. Ergeç, 2009, s.176). Tüketiciler ayrıca bir reklama yönelik şüphe duyduklarında sadece bu reklama karşı değil, ilgisi olmayan diğer reklamlara karşı da ilgisiz kalma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Ritchie ve Darke, 2000 aktaran. Ergeç, 2009, s.176). Bununla birlikte reklamda iddiayı kanıtlayacak açık sonuçlar yoksa tüketici o reklama şüpheyile bakmaktadır (Calfée ve Ringold, 1988, s.244-248).

Yaş ve eğitim seviyesi yükseldiğinde reklamlardaki mesajı alma sürecinde şüphenin oluşması daha olası bir durum olmaktadır ve ikna da düşük olmaktadır. Satış deneyimlerinin zaman içerisinde yaş ile artmasından dolayı yaşa ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişkinin varlığını tespit edilmiştir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.164).

Cinsiyet temelinde yapılan şüphe çalışmalarında ise kadınların erkeklere göre daha kolay ikna edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s. 320). Öte yandan cinsiyet ayrımının reklamlara yönelik şüphe üzerindeki etkisinin reklamı yapılan ürün türüne göre değiştiğini dile getirilmiştir (Eagly ve Steffen, 1984, s.752).

## **Benlik Saygısı ve Şüphe Durumları Yönünden Üniversite Öğrencisi Seçmenlerin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı**

### **Araştırmanın Konusu**

Çalışmada üniversite öğrencisi seçmenlerin farklı demografik özelliklerine göre benlik saygısı ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Farklı özelliklere sahip üniversite öğrencisi seçmenlere ulaşabilmek için ikisi vakıf ikisi devlet üzere İstanbul'daki dört farklı üniversite öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Çalışmanın ana amacı üniversite öğrencisi seçmenlerin siyasal reklamlara yaklaşımını ölçmektir. Bu ölçüm yapılırken gençlerin demografik yapılarıyla benlik saygıları ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumları arasındaki ilişki dikkatle incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamını oluşturan temel sorular şunlardır;

Gençlerin demografik özellikleriyle siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

Gençlerin demografik özellikleriyle benlik saygısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Farklı benlik saygısı düzeyine sahip gençler arasında siyasal reklamlara şüpheli yaklaşım bakımından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

### **Araştırmanın Önemi**

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2012 yılında 20-24 yaş arası gençlerin sayısı 6 milyondan fazladır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13425>). Gençler sadece geniş bir oy potansiyeli olmakla kalmamakta, bunun yanında toplumu etkileme güçleriyle de siyasal partilerin önem verdiği bir kesimi oluşturmaktadır. Siyasal partiler gençlere ulaşabilmek için çeşitli iletişim yöntemleri kullanmakla birlikte, onları reklamlarla da etkilemeye çabalamaktadırlar.

Buna karşın gençlerin siyasal reklamlara yönelik şüpheli durumuyla ilgili literatürde herhangi bir bilimsel çalışmanın yapılmamış olması dikkat çeken bir durum olarak değerlendirilmektedir. Oysa böylesi bir araştırmanın yapılması, gençlere ulaşmada yeni yollar keşfetmenin önünün açılabilmesi ve siyasal partilerin reklamlarını tasarlarken daha verimli olmalarının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmayla gençlerin demografik konuları ve benlik saygısı durumları göz önünde bulundurularak siyasal reklamlara yönelik şüphe durumları saptanmaya; böylece siyasal reklamların hazırlanışından medya planlamasına kadar birçok aşamasında faydalı olabilecek bir veri sağlanmaya çalışılacaktır.

### **Araştırmanın Sınırlamaları**

Araştırmanın öncelikli sınırlaması çalışmanın maliyet, bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı İstanbul ili ile sınırlı kalmasıdır. Araştırmanın tamamlanması sırasında zaman ve maliyet kısıtları bulunduğu için çalışma sadece bu ille sınırlı kalmıştır.

Araştırma ikisi devlet ikisi vakıf olmak üzere dört farklı üniversiteden toplam 500 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Üniversite tercihi yapılırken üniversitelerin şehir üniversitesi nitelikli olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre devlet üniversitelerinden İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi, vakıf üniversitelerinden ise İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem**

Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içermektedir (Gegez, 2005, s.185). Buna göre 2011-2012 eğitim öğretim yılı içerisinde İstanbul'da üniversitede okuyan öğrenciler çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Burada genç kitleye odaklanılmasının nedenleri arasında Türkiye'de genç nüfusun oranının yüksekliği dolayısıyla siyasal partilerin öncelikli hedef kitleleri olmaları, yasal olarak ilk ya da ikinci defa oy verecek olmaları sebebiyle değişime ve etkiye daha açık olmaları öne çıkmaktadır.

Bir örnek kütle ise, hedef alınan ana kütleleri temsil etmek üzere ana kütlelerden seçilen bireyler ve objeler grubundan oluşmaktadır (Gegez, 2005, s.32). Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme, 2011-2012 öğretim yılında devlet üniversitelerinden Marmara Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi, vakıf üniversitelerinden ise İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi'nde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme", ulaşım kolaylığı, bütçe ve zaman kısıtlılığı açısından tercih edilmiştir (Gegez, 2005, s.194).

Örnek hacminin belirlenmesinde istatistiksel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatistiksel hata ile örnek hacminin belirlenmesini sağlar. Araştırmacılar genellikle %95 belirlilik derecesinde çalışırlar. Bu şu anlama gelmektedir; örnek 100 defa seçildiğinde, seçilen bu 100 örnekten en az 95 tanesi anakütlenin özelliklerini temsil edebilme kabiliyetine sahip olacaktır (Çokgezen ve Çilingirtürk, 2012, s.170).

Aşağıdaki tablo %95 belirlilik düzeyinde olması gereken minimum örnek hacimlerini göstermektedir:

**Tablo 1: Araştırma Türüne Göre Genelde Tercih Edilen Örnek Hacimleri**

Araştırma Türü	Minimum Örnek Hacmi	Tipik Örnek Hacmi Aralığı
Problem Belirlemeye Yönelik Araştırmalar (Pazar potansiyeli, vs.)	500	1000-2500
Problem Çözümüne Yönelik Araştırmalar (fiyatlama, vs.)	200	300-500
Ürün Testleri	200	300-500
Pazar Testi Çalışmaları	200	300-500
TV, Radyo ve Basılı Reklam (test edilen her bir reklam için)	150	200-300
Pazar Denetimleri	10 mağaza	10-20 mağaza
Odak Gruplar	2 grup	4-12 grup

**Kaynak:** Çilingirtürk, 2012, s.24.

Buna göre siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyini ölçmeye yönelik olan araştırmamız “Pazar Testi Çalışmaları” ve “Problem Belirlemeye Yönelik Araştırmalar” sınıflarından her ikisine de dahil edilebileceği için 500 kişilik bir örnek hacmin belirlenmesi uygun bulunmuştur.

### **Veri Toplama Araç ve Yöntemleri**

Araştırmayla ilgili veriler kantitatif araştırma metotlarından anket yöntemi ile toplanmıştır. Buna göre araştırmada İstanbul’da bulunan dört farklı üniversitenin iletişim fakültelerinde öğrencileri olan 500 deneğe Rosenberg’in Benlik Saygısı Ölçeği, Obermiller ve Spangenberg’in Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği ve demografik soruların yer aldığı bilgi formundan oluşan anket uygulanmıştır.

### **Rosenberg’in Benlik Saygısı Ölçeği**

Araştırmada benlik saygısı ölçümü için kullanılan bu ölçek Morris Rosenberg tarafından 1963 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları ABD’de 5024 lise öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ölçek ergen ve yetişkin örneklemelerinde en çok kullanılan araçlardan biri olmuştur (Kernis vd, 1993; Pelham ve Swann, 1989; Woike ve Baumgardner, 1993).

Benlik saygısı ölçeğinin güvenilirlik çalışmaları iç tutarlılık analizleri ile yapılmış ve geçerli sonuçlara ulaşılmıştır (Çuhadaroğlu, 1986; Kernis vd., 1993; Pelham ve Swann, 1989; Woike ve Baumgardner, 1993).

### **Obermiller ve Spangenberg’in Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği**

Seçmenlerin şüpheli yapısını ortaya çıkarabilmek için Obermiller ve Spangenberg’in (1998) geliştirmiş olduğu Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale) adapte edilerek kullanılmıştır. Obermiller ve Spangenberg’in 31 maddelik Şüphe Ölçeği siyasal reklamlar için uyarlanmıştır. 31 madde için araştırmacının öngörüsü kullanılarak siyasal reklamlara uyum sağlasın diye 28 maddeye düşürülmüştür. Siyasal reklamlarla ilgili olabileceği düşünülen 28



madde için faktör analizi uygulanmış ve analizin sonucunda; KMO değeri 0,910 ve anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Communalities değeri ise 0,731 ile 0,496 arasında değişiklik göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda 6 faktörde toplanabileceği görülmüştür. 6 faktörle %59,822 sinin açıklandığı görülmüştür. Yapılan güvenilirlik araştırmasından sonra ise 2 faktörün kaldığı gözlenmiştir ve bu faktörler inanç ve güvensizlik diye adlandırılmıştır.

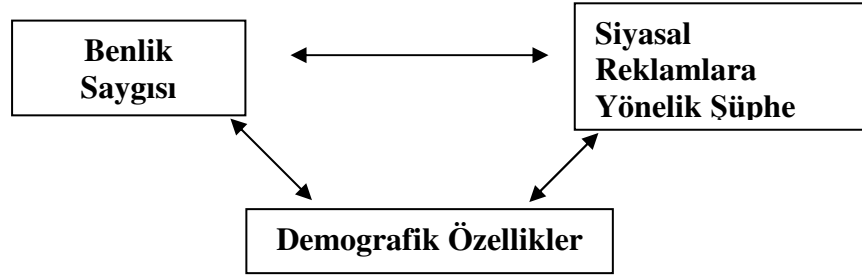
**Tablo 2: Siyasal Reklamlara Yönelik Şüphe Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yüğü
<b>Faktör 1: İnanç</b>	
13 Siyasal reklamlar iyi ifade edilmiş gerçeklerdir.	0,768
10 Siyasal reklamlar aday ve partinin özellikleri ile ilgili güvenilir kaynaklardır.	0,752
9 Siyasal reklamlar genelede gerçeğe uygundur.	0,723
15 Siyasal reklamlar aday ve partilere ilişkiyararlı bilgiler sunar.	0,707
28 Siyasal reklamların çoğu seçmenlere gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	0,694
8 Siyasal reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	0,656
14 Siyasal reklamlar mevcut aday ve partilere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.	0,652
20 Siyasal reklamlar genelde reklamı yapılan aday/parti ile ilgili gerçeğe uygun bir portre çizerler.	0,625
26 Birçok siyasal reklamı gördükten sonra doğru şekilde bilgilendirildiğimi düşünürüm.	0,614
<b>Faktör 2: Güvensizlik</b>	
17 Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların güvenilirmez olduğu kanaatindeyim.	0,756
21 Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların aldatıcı olduğunu düşünüyorum.	0,697
18 Siyasal reklamlardan hiçbir yararlı bilgi elde etmem.	0,655
16 Siyasal reklamcılar sizi kasten kandırmaya çalışır.	0,646
12 Siyasal reklamları görmezden gelme eğilimindeyim.	0,483

### Araştırmanın Modeli ve Uygulanması

Bu araştırma kantitatif araştırma yöntemlerinden anket modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni katılımcıların demografik durumları, beğimli değişkeniyse benlik saygısı düzeyleri ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumlarıdır. Ayrıca benlik saygısı düzeyleriyle siyasal reklamlara karşı şüphe durumları arasındaki ilişki de ölçülmüştür. Bu bağlamda deneklere Rosenberg'in Benlik Saygısı ölçeği, Obermiller ve Spangenberg'in Reklama Yönelik Şüphe ölçeği ve demografik sorulardan oluşan anket uygulanmıştır.

Çalışmada katılımcıların gelir düzeyi, okudukları sınıfı ailelerinin eğitim seviyeleri, medya kullanım alışkanlıkları gibi özellikleriyle benlik saygısı düzeyleri ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlandığından ilişkiisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli geniş grupları kapsayan bir elemanlar bütününden, bir elemanın diğerleriyle karşılaştırılabildiği bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Balcı, 2001).



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Ölçeklerin çevirisi yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasında literatürde izlenen yöntemler kullanılmıştır (Yılmaz, 1999). Buna göre ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi İstanbul Ticaret Üniversitesi Hazırlık Okulu'ndan bir öğretim görevlisi ve iki İngilizce okutmandan oluşan bir grup tarafından yapılmıştır. Yapılan çevirinin doğruluğu iki öğretim görevlisi tarafından denetlenmiştir.

Çevirileri yapılan ölçeklerin Türkçesi İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi'nde Türk Dili ve Yazım Kuralları dersi öğretim görevlisi tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Obermiller ve Spangenberg'in Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Siyasal İletişim dersini veren Prof. Dr. Numan Kurtulmuş tarafından siyasal reklamlara uyarlanmıştır.

Çeviri ve uyarlama işlemlerinin ardından ölçekler demografik sorular da eklenerek bir araya getirilip deneysel forma son hali verilmiştir. Elde edilen deneysel formun "Görünüm Geçerliliğini" sağlayabilmek için "Çeviri Sonrası Sorgulama" gerçekleştirilmiştir. Bunun için İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinden tesadüfi yöntemle seçilen 50 kişilik bir gruba deneysel form verilerek onlardan maddelerin anlaşılır olup olmadığını yazmaları, varsa kendi alternatiflerini belirtmeleri istenmiştir. Uygulama sonucunda katılımcıların deneysel formla ilgili önemli bir değişikliğe gereksinim duymadıkları görülmüştür. Böylece kullanılacak ölçeklerin çeviri çalışması tamamlanmıştır.

Anket 2012 yılı Şubat-Mart aylarında Marmara Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Fakültelerinde öğrencileri olan 500 deneğe uygulanmış, sonuçlar SPSS programına girilerek analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında t-Test, f-Test ve ANOVA testleri %95 güven düzeyinde uygulanmıştır.

## **Araştırmanın Bulguları**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan katılımcıların %50'si devlet, diğer %50'lik kısmı vakıf üniversitesinde okumaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıftaki yüzdeleri eşittir (%25). Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları %54,6

kadın, %45,4 erkek biçimindedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde; %8,5'inin 250TL'den az, %32,1'nin 250-500TL arası, %19,4'nün 500-750TL arası, %14,7'sinin 750-1000TL arası, %24,2'sinin 1000TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların televizyon izleme sıklıkları incelendiğinde; %37,1'nin 0-1 saat arası, %29,6'sının 1-2 saat arası, %18,8'nin 2-3 saat arası, %8,3'nün 3-4 saat arası, %5,8'nin 4 saatten fazla televizyon izledikleri görülmüştür. Radyo dinleme sıklıkları: %68,3'nün 0-1 saat arası, %19,6'sının 1-2 saat arası, %7,1'nin 2-3 saat arası, %2,8'nin 3-4 saat arası, %1,8'nin 4 saatten fazla; internet kullanma sıklıkları: %88,5'i her gün; gazete okuma sıklıkları: %1,6'sı hiç gazete okumamakta, %6,5'i ayda birkaç kez, %18,1'i haftada bir, %24,8'i gün aşırı %49'u her gün. Katılımcıların annelerinin eğitim seviyesi incelendiğinde; %4,8'i okula gitmemiş, %34,9'u ilköğretim, %37,9'u lise, %19,4'ü yüksek okul/üniversite, %2,2'si lisans üstü (master/doktora) mezundur. Katılımcıların babalarının eğitim seviyesi incelendiğinde; %1,6'sı okula gitmemiş, %28,2'si ilköğretim, %33,3'ü lise, %30,8'i yüksek okul/üniversite, %5,6'sı lisans üstü (master/doktora) mezundur.

### **Katılımcıların Benlik Saygısı ve Siyasal Reklamlara Yönelik Şüphe Düzeyleri**

Araştırmaya katılan katılımcıların benlik saygıları incelendiğinde; %8,7'sinin benlik saygısının yüksek, %37,1'nin benlik saygısının orta ve %54,2'sinin ise benlik saygısının düşük olduğu görülmüştür.

**Tablo 3: Araştırmanın Anova Testi Sonuçları**

ANOVA	Benlik Saygısı (p)	Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği	
		İnanç (p)	Güvensizlik (p)
Cinsiyet	0,004	0,051	0,189
Gelir	0,062	0,105	0,658
Televizyon İzleme Sıklığı	0,04	0	0,176
Radyo Dinleme Sıklığı	0,795	0,086	0,023
İnternet Kullanma Sıklığı	0,095	0,051	0,516
Gazete Okuma Sıklığı	0,615	0,707	0,011
Anne Eğitim Seviyesi	0,386	0,354	0,442
Babanın Eğitim Seviyesi	0,858	0,737	0,355
Okul Türü	0,538	0	0
Sınıf Türü	0,068	0,611	0,335

Benlik saygısı ile okul türü, sınıf türü, cinsiyet, gelir düzeyi, anne ve babanın eğitim düzeyi ve medya izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir ve saydığımız değişkenlerden sadece cinsiyet farkının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Buna göre erkek öğrencilerin benlik saygısının daha yüksek olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bu sonuç cinsiyet ve benlik saygısı düzeyini ilişkilendiren diğer çalışmaların (Orr ve Diener, 1995; Zuckerman, 1985) sonuçlarıyla uyum içindedir.

Araştırmada okul türü, sınıf türü, cinsiyet, gelir düzeyi, anne ve babanın eğitim düzeyi ve medya izleme alışkanlıkları ile siyasal reklamlara yönelik şüphe durumu arasındaki ilişki de incelenmiştir. Şüphe kavramı ile ilgili yapılan faktör analizi neticesinde kavram inanç ve güvensizlik boyutlarıyla ele alınmıştır. Buna göre okul türü ile siyasal reklamlara yönelik şüphe durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Verilere göre devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı oranda daha yüksektir. Geçmiş çalışmalara baktığımızda yaş ve eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüphe düzeyinin de arttığına yönelik bulgular elde edildiğini görülmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Araştırmacılar bu sonucun temel kaynağının analitik düşünme becerileri arasındaki fark olduğu fikrinde birleşmişlerdir. Çalışmamızda ortaya çıkan bu fark bizi vakıf üniversitesi öğrencisiyle devlet üniversitesi öğrencisi arasında analitik düşünme becerisi yönünden bir fark olduğu yorumuna götürebilmektedir.

Medya izleme alışkanlıkları ile siyasal reklamlara yönelik şüphe durumları arasındaki ilişki incelendiğinde televizyon izleme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Televizyon izleme alışkanlıkları günde 0-1 saat olanların siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi en yüksekken, günde 4 saatten fazla televizyon izleyenlerin şüphe düzeyi en düşüktür. En az televizyon izleyenlerin televizyon iletilerinin çoğuna şüpheyile yaklaştıkları tahmin edilmektedir.

**Tablo 4: Benlik Saygısının Siyasal Reklamlara Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Boyutları Olan İnanç ve Güvensizliğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Test Sonuçları**

	Benlik Algısı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std. Hata	F	Anlamlılık (P)
İnanç	Yüksek	40	17.9250	8.15361	1.28920	1.753	.174
	Orta	181	19.4420	6.90114	.51296		
	Düşük	260	20.0000	6.33736	.39303		
	Toplam	481	19.6175	6.72768	.30676		
Güvensizlik	Yüksek	42	18.1190	4.87003	.75146	.880	.416
	Orta	183	17.5738	4.17788	.30884		
	Düşük	262	17.2901	3.71079	.22925		
	Toplam	487	17.4682	3.99878	.18120		

Yaptığımız çalışmada ele aldığımız farklı değişkenler katılımcıların benlik saygısı düzeyi ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumu ile ilişkisi bakımından benzerlikler göstermesine karşın, benlik saygısı düzeyi ile siyasal reklamlara karşı şüpheli durum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

### **Araştırmanın Sonucu ve Genel Değerlendirme**

“Benlik Saygısı ve Şüphe Durumları Bakımından Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı” başlıklı bu çalışmada üniversite öğrencisi genç seçmenleri demografik durumları göz önünde bulundurularak benlik saygısı düzeyleri ve siyasal reklamlara karşı şüphe durumları ölçülmüştür. Katılımcıların benlik saygısı düzeylerinin ölçümünde Rosenberg’in geliştirdiği benlik saygısı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin yarıya yakınının (%45.4) erkeklerden, yarıdan biraz fazlasının (%54,6) kadınlardan oluştuğu; yarıya yakınının (%40.6) düşük düzeyde gelire (0-500 TL), önemli bir kısmının (%35.1) orta düzey gelire (500-1000 TL), daha küçük bir kısmının (%24.2) yüksek düzeyde gelire (1000 TL ve üstü) sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcılara medya kullanım alışkanlıkları da sorulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların televizyon izleme sıklıkları incelendiğinde; %37,1’inin 0-1 saat arası, %29,6’sının 1-2 saat arası, %18,8’inin 2-3 saat arası, %8,3’nün 3-4 saat arası, %5,8’inin 4 saatten fazla televizyon izlemektedirler. Katılımcıların; %68,3’nün günde 0-1 saat arası, %19,6’sının günde 1-2 saat arası radyo dinlediği; %88,5’inin her gün internet kullandığı; %75’e yakınının her gün ya da gün aşırı gazete okuduğu öğrenilmiştir.

Araştırmaya katılanların anne ve babalarının eğitim durumuna bakıldığında ilköğretim, lise ve yüksekokul mezunu anne-babaların oranının %30 civarında toplandığı, okula gitmemiş ya da yüksek lisans eğitimi yapmış anne-babaların oranının oldukça az olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların benlik saygıları incelendiğinde; %8,7’sinin benlik saygısının yüksek, %37,1’inin benlik saygısının orta ve %54,2’sinin ise benlik saygısının düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuç şaşırtıcıdır, çünkü katılımcıların tamamı ülke nüfusunun küçük bir bölümünün ulaşabildiği, üniversite eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesiyle benlik saygısı düzeyinin birbirini olumlu yönde etkilediğini geçmiş çalışmalardan bilinmektedir. Buna karşın üniversite öğrencileri için düşük sayılabilecek %8,7’lik yüksek benlik saygısı oranı hakkındaki ilk yorumumuz, sosyo-ekonomik çevrenin olumsuz ve kaygı verici olarak algılanması yönündedir. Zira yapılan çalışmalar depresif ve kaygılı gençlerin benlik saygılarının düşük olduğunu göstermektedir (Battle, 1980; Workman ve Beer, 1989; Gürkan, 1990).

Araştırmaya katılanlar için “Benlik Saygısı” incelendiğinde okul türüne ya da okudukları sınıfa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Oysa Tufan (1989) ve Workman ve Beer’in (1989) çalışmalarında üniversite öğrencileri sınıf atladıkça benlik saygısı düzeylerinin arttığı görülmüştü. Fakat bu çalışmalarda yapılan yorumlar, böyle bir gelişmenin sağlanabilmesi için öğrencilerin olumlu yaşam deneyimlerinin artırılması ve sorunlarının çözülmesine yönelik hizmetlerin geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, araştırmamıza katılan öğrencilerin böylesi bir durumdan eksik kalmış olabilecekleri düşünülmektedir.

Yine gelir ve anne ya da babanın eğitim seviyesi bakımından da anlamlı bir fark görülmemektedir. Bu sonuç da beklenmedik bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Zira gerek Rosenberg’in (1965) gerek Camilla’nın (1991) çalışmaları ailelerinin sosyo-ekonomik durumları karşılaştırıldığında, yüksek gelire sahip ailelerin çocukların benlik saygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Benlik saygısı düzeyinin gerek annenin gerekse de babanın eğitim seviyesi ile anlamlı bir ilişki göstermemiş olması, yüksek ya da düşük eğitilmiş ailelerin tamamının çocuklarına benzer davranış biçimlerinde yaklaştıkları sonucuna ulaşmamıza sebep olabilir. Çünkü Gazioğlu ve Köknel’in (2007) de belirttiği gibi, benlik saygısına etki eden öncelikli sebep ailenin eğitim seviyesi değil, çocuklarını yetiştirme biçimidir.

Buna karşın cinsiyet farkı ele alındığında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkek öğrencilerin benlik saygısı düzeyi kız öğrencilerin benlik saygısı düzeyinden daha yüksektir. Bu sonuç cinsiyet ve benlik saygısı düzeyini ilişkilendiren diğer çalışmaların (Orr ve Diener, 1995; Zuckerman, 1985) sonuçlarıyla uyum içindedir.

Öte yandan okul türü benlik saygısı bakımından anlamlı bir fark yaratmasa da devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı oranda daha yüksektir. Buna karşın okudukları sınıfla siyasal reklamlara karşı şüphe durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Bununla birlikte siyasal reklamlara yönelik şüphe durumları bakımından gerek kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, gerekse de farklı gelir seviyelerine sahip öğrenciler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Reklamlara yaklaşımda cinsiyet etkisini inceleyen Eagyl ve Steffen’in (1984) belirttiği üzere cinsiyet farkının etkisi reklamı yapılan ürüne göre değişmektedir. Örneğin parfüm daha çok kadınlarai araba parçası ise daha çok erkeklere hitap ettiğinden, bu ürünlerin reklamlarına yönelik şüphe durumunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olabilmektedir. Bu çerçevede, siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi bakımından anlamlı bir farkın bulunmamasını kız ve erkek öğrencilerin siyasete eşit mesafede buldukları yorumuna yol açabilmektedir.

Medya kullanım alışkanlıklarından özellikle televizyon izleme sıklıklarına bakıldığında en az televizyon izleyenlerin (günde 0-1 saat) siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi en yüksek, en çok televizyon izleyenlerin (günde 4 saatten fazla) siyasal reklamlara karşı şüphe düzeyi en düşük çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların anne ve babalarının eğitim seviyesi benlik saygısı düzeyini etkilemediği gibi siyasal reklamlara karşı şüphe durumuna da etkide bulunmamaktadır.

Çalışmada aynı eğitim seviyesine sahip örnek kütlenin kullanımının, daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasında bir engel oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların farklı türden üniversitelerde okuyor olmaları (vakıf-devlet), farklı sınıflarda okuyor olmaları (1,2,3 ve 4. sınıf) ve farklı gelir düzeyine sahip olmaları, araştırma konumuz olan benlik saygısı ve siyasal reklamlara yönelik şüphe durumu bakımından anlamlı korelasyonlar yaratmamıştır. Öte yandan medya kullanımında özellikle televizyonun etkisi belirgin olmuştur. Cinsiyet farkı da ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından öne çıkan bir diğer dikkat çekici sonuçtur.

### Kaynakça

- Aydın, B. (2005). Çocuk ve Ergen Psikolojisi. Ankara: Atlas Yayınları.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma. 3.Baskı. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Battle, J. (1980). Relationship Between Self-Esteem and Depression Among High School Students. *Perceptual and Motor Skills*, 51.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., Rose, R. L., (2004) Consumer Self- Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28, 1.
- Boush, D.M., Friestad, M., Rose, G. M., (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 1.
- Calfee, J. E. ve Ringold, D. J., (1988). Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What do the Pools Show?. *Advances in Consumer Research*, 15.
- Camilla, S. (1991). Economic hardship, family relationships and adolescent distress *Dissertation Abstracts International*, 52.
- Cüceoğlu, D. (2011). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çilingirtürk, A. M. (2012). İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Çokgezen, M. ve Çilingirtürk, A. M. (2012). Attitudes of Turkish Students Against Markets: Does Studying Economics Matter?. *Social Science Research Network*
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adolesanlarda Benlik Saygısı. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları.
- Eagly, A. ve Steffen, V., (1984). Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4).
- Ergeç, N. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1553.
- Fedor, D. B., Davis, W. D., Maslyn, J. M., Mathieson, K., (2001). Performance Improvement Efforts In Response To Negative Feedback: The Roles Of Source Power And Recipient Self-Esteem. *Journal of Management*, 27.
- Forehand, M. ve Grier, S., (2000). Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism. Research Paper Series, Stanford University Graduate School of Business Research Paper, 1665.
- Gazioğlu, G. ve Köknel, Ö., (2007). Çocuk Yetiştirmede Duygusal Zekanın Önemi: Ana Baba Tutumlarının ve Duygusal Zekalarının Çocukların Başarısına ve Öz Benlik Kavramlarına Olan Etkisi. IX. *Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Özet Kitabı*, İzmir.
- Gegez, E. (2005). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Giario, M. S. (2006). The Role of Skepticism in Human information behavior: A Cognitive- affectives analysis. *Library Student Journal*
- Güney, S. (2009). Davranış Bilimleri İstanbul: Nobel Yayın.
- Gürkan, H.K. (1990). Üniversite Öğrencilerinde Kendilik Saygısı Depresyon ve Anksiyete İlişkilerinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi, Antalya.
- Hamilton, N. G. (1993). Benlik. Çev. Tunç Alkın, *Türk Psikiyatri Dergisi*, C. IV, 1, 3.

- İnan, A. (2006). Oks (LGS)ye Hazırlanan Öğrencilerin Sınav Kaygılarının ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaid, J. L. ve Holtz-Bocha, C., (1995). An introduction to parties and candidates on television, içinde Political advertising in Western Democracies.
- Karasar, N. (1995). Araştırmalarda Rapor Hazırlama. Ankara: Aklim.
- Kernis, H. M., Cornell, D. P., Sun, R., Harlow, T., (1993). There's More to Self-Esteem Than Whether It Is High or Low: The Importance of Stability of Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6.
- Kımtır, N. (2008). Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi. Uzmanlık tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, F. (2004). Okul Temelli Önleyici Rehberlik ve Psikolojik Danışma. Ankara: Anı Yayınları.
- Kuzgun, Y. (1991). Rehberlik ve Psikolojik Danışma. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Mangleburg, T. F ve Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27, 3.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R., (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 2.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R., (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11: 4.
- Okçu, T. N. (2007). Self- Esteem, Political Efficacy, and Percelved Parental Attitudes. Master tezi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul.
- Orr E. ve Diener B., (1995). Social Setting Effects on Gender Differences in self- esteem: Kibutz and Urban Adolescent. *Journal of Youth And Adolescence*, 24, 1.
- Pelham, B. W. ve Swann, W. B., (1989). From Self-Conceptions to Self-Worth: On the Sources and Structure of Global Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 4.
- Radford, M.H.B., Mann, L., Ohta, Y., Nakane, N., (1993). Differences Between Australian and Japanese Students in Decisional Self-Esteem, Decisional Stress, and Coping Styles. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., Rosenberg, F., (1995). Global Self – Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *Am Social Review*, 60.
- Sam, N. ve Sam, R., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği ile İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 21.
- Satılmış, G. ve Seber, G., (1989). Yetiştirme Yurdunda Yaşayan Ergenlerde Benlik Saygısı. *Psikoloji Dergisi*, C. VII, 23.
- Seyidoğlu, H. (2000). Bilimsel araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Yayınları
- Sniderman, P. M., ve Citrin, J., (1971). Psychological sources of political belief: Self-esteem and isolationist attitudes. *The American Political Science Review*, 65, 2.
- Süner, E. (2010). Farklı Liselerdeki Ergenlerin Benlik Saygısı, Akademik Başarı ve Sürekli Kaygı Düzeyi Arasındaki İlişki. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Taysi, E. (2000). Benlik Saygısı, Arkadaşlardan ve Aileden Sağlanan Sosyal Destek. Yüksek lisan tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tufan, B. (1989). Yüksek Öğretim Yapan Bir Grup Öğrencinin Benlik Saygılarını Dört Yıl Ara İle İzleme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu Dergisi*, 7.
- Üre, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsayı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Woike, B. A. ve Baumgardner, A. H., (1993) Global-Specific Incongruencies in Self-Worth and the Search for Self-Knowledge. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 3.
- Workman, M. ve Beer, J. Self-Esteem, Depression and Alcohol Dependency Among High School Students. *Psychological Reports*, 65.
- Yavuzer, H. (2003). Okul Çağı Çocuğu. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, C. (2004). Bilim Felsefesi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Basılmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yiğit, H. (2010). Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi. Basılmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Zuckerman, D. M. (1985). Confidence And Aspirations: Self-Esteem and Self-Concepts as Predictors of Students' Life Goals. *Journal of Personality NC*, Duke University Press.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13425>



**EK: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu****Değerli Katılımcı,**

Bu anket akademik bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. **Soruları itinalı bir şekilde okuyup her soruya kendinize en uygun cevabı vermeniz önem taşımaktadır. Eksik doldurulan anketler istatistikî açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız.** Anket üzerinde verdiğiniz bilgiler üçüncü bir şahısla paylaşılmayacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederim.

**Erdem TATLI**

Aşağıdaki ifadeleri <b>kendinize en uygun olacak şekilde</b> yanıtlayınız.					
	(1) Kesinlikle katılmıyorum,	(2) Katılmıyorum,	(3) Kararsızım,	(4) Katılıyorum,	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1- Siyasal reklamların çoğundan doğru mesaj alındığına güvenebiliriz.	1	2	3	4	5
2- Siyasal reklamlar gereklidir.	1	2	3	4	5
3- Siyasal reklamlar bir adayın/partinin özelliklerini abartır.	1	2	3	4	5
4- Siyasal reklamları yapan kişiler zeki olduğumu düşünmüyor.	1	2	3	4	5
5- Siyasal reklamlar oy verme kararı için harcadığım zamanı oldukça düşürebilirler.	1	2	3	4	5
6- Siyasal reklamların amacı seçmeni bilgilendirmektir.	1	2	3	4	5
7- Çoğu siyasal reklamcı ortalama seçmenin zekasını aşağılar.	1	2	3	4	5
8- Siyasal reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
9- Siyasal reklamlar genelde gerçeğe uygundur.	1	2	3	4	5
10- Siyasal reklamlar aday ve partinin özellikleri ile ilgili güvenilir kaynaklardır.	1	2	3	4	5
11- Siyasal reklamlar olmadan toplumumuzun daha iyi bir yer olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12- Siyasal reklamları görmezden gelme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
13- Siyasal reklamlar iyi ifade edilmiş gerçeklerdir.	1	2	3	4	5
14- Siyasal reklamlar mevcut aday ve partilere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
15- Siyasal reklamlar aday ve partilere ilişkin yararlı bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
16- Siyasal reklamcılar sizi kasten kandırmaya çalışır.	1	2	3	4	5
17- Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların güvenilirmez olduğu kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
18- Siyasal reklamlardan hiçbir yararlı bilgi elde etmem.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri <b>kendinize en uygun olacak şekilde</b> yanıtlayınız.					
	(1) Kesinlikle katılmıyorum,	(2) Katılmıyorum,	(3) Kararsızım,	(4) Katılıyorum,	(5) Kesinlikle Katılıyorum
19- Siyasal reklamlar duygularımıza seslenir.	1	2	3	4	5
20- Siyasal reklamlar genelde reklamı yapılan aday/parti ile ilgili gerçeğe uygun bir	1	2	3	4	5

portre çizerler.					
21- Siyasal reklamlarda gösterilen bilimsel araştırmaların aldatıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22- Siyasal reklamların yeni adaylar/partiler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23- Siyasal reklamların sıkıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24- İnsanlar siyasal reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır.	1	2	3	4	5
25- Oy kullanmadan önce, siyasal reklamlardaki iddiaları doğrulamak için yorumları okurum.	1	2	3	4	5
26- Birçok siyasal reklamı gördükten sonra doğru şekilde bilgilendirildiğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
27- Siyasal reklamlar bizi farkında olmadığımız yollarla etkilerler.	1	2	3	4	5
28- Siyasal reklamların çoğu seçmenlere gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri **kendinize en uygun olacak şekilde** yanıtlayınız.

	(1) Kesinlikle katılmıyorum,	(2) Katılmıyorum,	(3) Katılıyorum,	(4) Kesinlikle Katılıyorum
1- Genel olarak kendimden memnunum.	1	2	3	4
2- Arada sırada hiç iyi olmadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4
3- Birkaç iyi niteliğim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4
4- Ben de işleri herkes kadar iyi yapabilirim.	1	2	3	4
5- Gurur duyacağım çok şeyin olduğunu zannetmiyorum.	1	2	3	4
6- Bazen kendimi işe yaramaz hissediyorum.	1	2	3	4
7- Kendimi en az diğerleri kadar değerli hissediyorum.	1	2	3	4
8- Kendime daha çok saygı duymak isterdim.	1	2	3	4
9- Başarısız olduğumu hissetmeye meyilliyim.	1	2	3	4
10- Kendimle ilgili olumlu bir tutuma sahibim.	1	2	3	4

1) Ne tür bir üniversitede okuyorsunuz?

- (a) Devlet (b) Vakıf

2) Kaçıncı sınıfta okumaktasınız?

- (a) Birinci Sınıf Öğrencisi (b) İkinci Sınıf Öğrencisi  
(c) Üçüncü Sınıf Öğrencisi (d) Dördüncü Sınıf Öğrencisi

3) Cinsiyetiniz nedir?

- (a) Kadın (b) Erkek

4) Kiminle ikamet ediyorsunuz?

- (a) Aile yanı (b) Akraba ile (c) Arkadaş(lar) ile (d) Yalnız (e) Yurтта

- 5) Aylık bireysel olarak elinize geçen gelir miktarı hangi aralıktadır? (harçlık, burs, öğrenim kredisi vb.)  
(a) 250 TL'den az (b) 250-500 TL arası (c) 500-750 TL arası  
(d) 750-1000 TL arası (e) 1000 TL ve üzeri
- 6) Günlük televizyon izleme sıklığınız hangisidir?  
(a) 0-1 saat arası (b) 1-2 saat arası (c) 2-3 saat arası  
(d) 3-4 saat arası (e) 4 saatten fazla
- 7) Günlük radyo dinleme sıklığınız hangisidir?  
(a) 0-1 saat arası (b) 1-2 saat arası (c) 2-3 saat arası  
(d) 3-4 saat arası (e) 4 saatten fazla
- 8) Günlük internet kullanma sıklığınız hangisidir?  
(a) Hiç kullanmıyorum (b) İki üç ayda bir (c) Ayda birkaç kez (d) Haftada birkaç kez (e) Her gün
- 9) Gazete okuma sıklığınız hangisidir?  
(a) Hiç okumuyorum (b) Ayda birkaç kez (c) Haftada bir (d) Gün aşırı (e) Her gün
- 10) Annenizin eğitim durumu nedir?  
(a) Okula gitmemiş (b) İlköğretim (c) Lise  
(d) Yüksek Okul / Üniversite (e) Lisans Üstü (Master / Doktora)
- 11) Babanızın eğitim durumu nedir?  
(a) Okula gitmemiş (b) İlköğretim (c) Lise  
(d) Yüksek Okul / Üniversite (e) Lisans Üstü (Master / Doktora)

