

Araştırma Makalesi / Research Article

MAHALLE MUHTARININ PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI: SEÇİM AFİŞLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Bolu (ozbakir_m@ibu.edu.tr)

ÖZET

Yerel demokrasi arayışında önemli rollerden birini üstlenen mahalle muhtarı Batı'dakinden farklı olarak Türk kültürünün toplumsal dinamikleri sonucunda ortaya çıkmış kentteki en küçük idari birim yöneticisidir. Ancak seçim süreçlerinde diğer yerel yöneticilerin sahip olduğu maddi kaynağa ve iletişim olanağına sahip olmamaları, muhtarların adaylık sürecinde seçmeni ile olan iletişimini etkilemektedir. Bu bağlamda muhtar adayları sıklıkla seçim afişleri aracılığı ile hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Bu çalışmada muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıkları ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdikleri belirlenmiştir. Böylece muhtar adaylarının hedef kitlelerini daha başarılı etkileyebilmeleri için yapılması gereken uygulamalar pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilerek gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirme çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde bu yönde çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi muhtar adaylarının seçim afişleridir. Araştırmanın verileri 2019 Yerel Seçim döneminde Bolu il merkezine bağlı mahallerde toplanarak tanımlayıcı ve çıkarımsal içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda afişlerde yer alan iletişim bilgileri, sembol ve görseller ile kullanılan mesaj stratejisine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim Afişi, Pazarlama İletişimi, Mahalle Muhtarı, Mesaj Stratejisi, İçerik Analizi.

MUKHTAR'S MARKETING COMMUNICATION TOOL: THE ELECTION POSTERS

ABSTRACT

The neighborhood mukhtar, who plays an important role in the search for local democracy, is the smallest administrative unit manager in the city, which emerged as a result of the social dynamics of Turkish culture, unlike the West. However, the fact that other local administrators do not have the financial resources and communication facilities during the election process affects the communication of the mukhtars with their voters during the candidacy process. In this context, mukhtar candidates frequently communicate with the target audience through election posters. In this study, it was determined which message strategies the mukhtar candidates used on the election posters and what kind of information they used on the posters. Thus, the purpose of the study is to evaluate the practices that need to be done in order for the headman candidates to affect their target audience more successfully within the scope of marketing communication and to develop suggestions for future candidates. The original value of this study is that there is no other study in the literature in this context. The population of the research is consists of mukhtar candidates' election posters. The data of the research were collected in the Bolu city center during the 2019 Local Election period and descriptive and inferential content analysis was conducted. As a result of the content analysis, inferences were made regarding the communication information, symbols and images on the posters and the message strategy used.

Keywords: Election Poster, Marketing Communication, Mukhtar, Message Strategy, Content Analysis.

1. Giriş

Mahalle kavramı Türk kültürünün önemli bir parçasıdır (Erten, 2012:121). Sözcük kökeni olarak seçilmiş anlamına gelen muhtar ise Türk toplumunun siyasi, sosyal ve idari ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkmış ve yönetsel bir Türk geleneği olarak Cumhuriyetimize aktarılmış çok yönlü kurum olan (Güneş, 2009:114) mahallenin yöneticisidir. Ayrıca mahalle, köy ve kasabanın önde gelen güvenilir kişilerini niteleyen kavram olarak da kullanılmaktadır. Anadolu’da hem Selçuklu hem de Osmanlı Devleti’nin şehir yapılanmasında şehrin mahallelere ayrıldığı ve muhtarın mahallede yaşayanlar tarafından seçildiği bilinmektedir (Şahin vd., 2019:24). İlk muhtarlık teşkilatı 1829 yılında İstanbul’da mahallelerin denetimini ve güvenliğini sağlamak amacıyla kurulmuştur (Akyıldız, 2006:51). Bu tarihten sonra pek çok kez mahalle muhtarlığının hukuki açıdan varlığı tartışılarak kaldırılmış, ancak yeri doldurulamayan bir yönetim basamağı olduğu anlaşılacak şekilde tekrar ilgili kanunlar ile düzenlenmiştir (Çılgin & Yirmibeşoğlu, 2019:103). Mahalle yönetimi, 1944 tarihli ve 4541 sayılı Şehir ve Kasabalarda Mahalle Muhtar ve İhtiyar Heyetlerinin Teşkiline Dair Kanun ile bugünkü şeklini almıştır. Günümüzde varlığını koruyan muhtarın görevlerini ve mahalle yönetimini düzenleyen yasa 2004 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu mahalle ve yönetimine ilişkin maddede “Muhtar, mahalle sakinlerinin gönüllü katılımıyla ortak ihtiyaçları belirlemek, mahallenin yaşam kalitesini geliştirmek, belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerini yürütmek, mahalle ile ilgili konularda görüş bildirmek, diğer kurumlarla iş birliği yapmak ve kanunlarla verilen diğer görevleri yapmakla yükümlüdür” şeklinde görev tanımı yapılmaktadır. Ancak seçim ile iş başına gelmelerine karşın yerel yöneticilerin sahip olduğu pek çok hakka sahip değillerdir ve bir siyasi parti adına aday olamazlar. Bu durum muhtarların adaylık sürecinde seçmeni ile olan iletişiminin yapısını ve iletişim kanallarının çeşitliliğini etkilemektedir. Yerel yöneticilerin seçim sürecindeki maddi destek ve iletişim araçlarına sahip olamayan muhtar adayları seçim çalışmaları için sıklıkla daha az maliyetli ve geleneksel bir pazarlama iletişim kanalı olan bir reklam aracı olarak afişleri tercih etmektedir.

Pazarlama iletişiminde bilginin iletilmesi, anlaşılması ve işlenmesi süreci bilgiyi gönderen tarafın mesajı iletmek için eylemde bulunması, mesajı alan tarafın ise bu bilgiyi kavraması ile gelişir (Clow & Baack, 2016:3). Mesajın iletildiği araç ve kullanılan mesaj stratejisi iletişimin sağlıklı gerçekleşme olasılığının belirleyicilerindedir. Bu çalışmanın başlangıç noktası, Anadolu’nun Türklerin yönetimine geçmesi ile görülen ve gelenekselleşen bir yerel yönetim olan mahalle muhtarlık sisteminin, pazarlama iletişim sürecini anlamaktır. Bu çalışmada, diğer ülkelerde sık rastlanmayan ancak ülkemizde yerel yönetimde önemli bir yeri olan mahalle muhtarlarının tercih ettiği iletişim araçlarından olan seçim afişleri incelenmektedir. Çalışmanın araştırma sorusu; “mahalle muhtarları hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları kullanmaktadır ve bu mesajlar pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilir?” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı; muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirleyerek, hedef kitleleri daha başarılı etkileyebilmek adına pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirip gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirmektir. Yapılan literatür taramasında pazarlama alanında belirlenen konu çerçevesinde ve muhtarlar kapsamında yapılmış çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Ayrıca seçim süreci yerel yönetici seçimi ile birlikte yapılıp, göreve başladığında merkezi yönetime bağlı çalışan ve halka en yakın yönetim birimi olan mahalle muhtarlığının siyasal pazarlama

kapsamında da incelenmediği görülmektedir. Bu yönü ile çalışmanın siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Mesaj Stratejileri

Pazarlama iletişimi sürecinde üç farklı mesaj stratejisi (Laskey vd., 1989) kullanılmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileridir. Bu stratejilerin kullanımı ile mesajı alan ve mesajı veren taraflara uygun mesaj teması belirlenir. *Bilişsel mesaj stratejisi* hedef kitleye rasyonel bilgilerin verildiği ve tercih etmeleri istenilen ürün özellikleri ile faydalarının açıklanmaya çalışıldığı stratejidir (Aaker vd., 1982). Bilgi içerikli bu mesajlar ile karşılaştırma yapmadan ürünün faydası ya da rekâbet üstünlüğü elde etmek için rakiplerden farklı olan belirli bir özelliği ön plana çıkarılır. Hedef kitlenin bu rasyonel bilgiyi kullanarak tercihini şekillendirmesi beklenir (Clow & Baack, 2016:155). *Duygusal mesaj stratejisi*; mutluluk, arkadaşlık, güvenilirlik, inanç gibi duygu türlerine yönelik olan ve tüketici davranışlarını rasyonel öğelere göre daha çok şekillendirerek ürün tercihini etkileyen mesaj stratejisidir. Duygusal mesajlar, ürün ile tüketici arasında olumlu duygular geliştirerek sonunda satın almaya yönlendirebildiğinden duygusal mesajların bilişsel inançlara göre tutum değişimi üzerinde daha olumlu etki ettiği düşünülmektedir (Lynch & Chermatony, 2004:406). Özellikle seçim sürecinde aday ile seçmen arasında duygusal bağın oluşması önem arz ettiğinden (seçen ve seçilenin insan olmasından dolayı) bu stratejinin kullanılması uygun olabilir. *Davranışsal mesaj stratejisinde* ise hedef kitlenin tepkisi doğrudan alınmaya çalışılır. Mesajın amacı, istenilen davranışın alıcıya net biçimde aktarılması ve satın alma eyleminin gerçekleşmesinin sağlanmasıdır (Clow & Baack, 2016:159). Seçim sürecinde istenilen davranış olan “oy verme” davranışının seçmen tarafından yerine getirilmesi yönünde mesajlar, davranışsal mesaj stratejileri kapsamında düşünülebilir.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileri pazarlama iletişimi kuramlarından biri olan ‘etkiler hiyerarşisi’ ile ilişkilendirilmektedir. Etkiler hiyerarşisi kuramına göre pazarlama iletişimi süreci “farkındalık, bilgilenme, beğenme, tercih etme, niyet ve satın alma” olmak üzere altı aşamadan oluşur (Yoo vd., 2004:50). Her aşama için farklı mesaj stratejisinin kullanımı önerilmektedir. Etkiler hiyerarşisinin ilk iki aşamasında bilgi ve fikirler ile ilgili olan bilişsel mesaj stratejisi, üçüncü ve dördüncü aşamalarında duygular ve tutum ile ilgili olan duygusal mesaj stratejisi, son iki aşamasında ise eylem ile ilgili olan davranışsal mesaj stratejisi (Clow & Baack, 2016:123) tercih edilmelidir. Doğru mesaj stratejisinin seçilmesi kadar mesajın verileceği pazarlama iletişim araçlarının belirlenmesi de önemlidir. Özellikle seçim çalışmalarında adayın kendisini doğru ifade edecek mesaj stratejisi ile seçmenin öğrenmek isteyebileceği bilgileri de içerecek (Shea & Burton, 2001:156) pazarlama iletişim aracının belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde geçmiş dönemlerden günümüze gelinceye kadar yerel seçimlerde adayların sıklıkla tercih ettikleri pazarlama iletişim aracının “afiş” olduğu görülmektedir (Can & Güllüpnar, 2020; Unat, 2017).

2.1. Geleneksel Pazarlama İletişim Aracı: Afiş ve Seçim Afişleri

Afiş, dijital medya kanallarının yaygınlaşmasından önce olduğu gibi günümüzde de sıklıkla tercih edilen yazı ve görsel öğelerin kullanılarak istenilen mesajın verilmesini sağlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Ticari amaçlar ile yapılan reklam araçlarından biri

olan afiş ayrıca kültürel, sosyal ve siyasal amaçlar ile belirli bir konuyu tanıtmak, duyurusunu yapmak için de tasarlanmaktadır (Becer, 2002:56). Afişler, açık havada, büyük panolarda konumlandığında “açık hava reklâmı-billboard” kamusal alanda, taksi, otobüs veya oturma bankalarında konumlandığında “ilan”, sabit bir yerde konumlandırılmayıp elden dağıtılan ya da posta kutularına bırakıldığında “el ilanı” (Clow & Baack, 2016:205) gibi sergilendiği yere göre farklı isimlendirilir. Maliyetinin düşük olması, mesaja maruz kalınma olasılığının yüksek olması, geniş görsel olanak sunması ve coğrafi alan seçimine uygun olması afişin avantajlarındandır. En önemli ve güçlü avantajı ise “yerel” duyuru ve tanıtımlar için kullanıldıklarında mesajın öncelikle bölge halkı tarafından görülmesidir (Clow & Baack, 2016:206). Bu etkisi afişi, özellikle seçimlerde adayların ‘siyasal iletişim’ sürecinde sıklıkla tercih ettiği bir araç haline getirmiştir. Siyasal iletişim Kenski & Hall (2016) tarafından bilginin sunumu ve yorumlanması olarak tanımlanır. Norris (2004) ise siyasal iletişimin bir süreç olduğunu ve bu süreçte halk, siyasiler ve medya araçları arasındaki bilgi akışının iyi yönetilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Siyasal iletişim temelde siyasal bir bilinç oluşturma, etki yaratma, tutum ve davranışa yön verme, siyasal kültür ve kamuoyu yaratma gibi amaçları vardır (Ekinci, 2008:210). Siyasal iletişimin bu amaçlarına ulaşması için kullanılan araçlardan biri seçim afişleridir. Seçim afişleri, hedef kitle üzerinde etkili olduğu bilinen akılda kalıcı, kısa ve yorumdan uzak mesajların iletilebilmesi ve az maliyetli olması nedeni ile siyasal pazarlamanın güçlü aracı olarak görülmektedir (Arofah vd., 2014:156). Bu kapsamda siyasal pazarlama tanımı yapılırken özellikle afişin önemi vurgulanarak, siyasal pazarlamanın hem tutundurma hem de dağıtım öğesi olarak afiş, miting, toplantı, doğrudan posta gibi araçların kullanımı ile başarıya ulaştığı belirtilmektedir. Mesajın hedef kitleye ulaştırılması noktasında kısa anlatımlarla mesajın hızlı şekilde iletilmesini sağlayan afişler siyasal pazarlama çabalarının ve seçim dönemlerinin vazgeçilmez iletişim aracıdır (Özdemir & Özer, 2016:38).

Literatürde seçim afişleri ile ilgili farklı boyutların incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Baltacı & Eke (2012) tarafından yapılan çalışmada seçim afişlerinin seçmenin tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duman & İpekşen (2013) ise 1950-2002 yılları arasındaki seçim afişlerini inceledikleri çalışmalarında, siyasal iletişimde önemli bir boyut olan afişlerin geçmiş dönemlerden itibaren önemli bir siyasal iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Öztürk (2014) çalışmasında, 2014 yerel seçimlerinde kullanılan afişleri inceleyerek afişlerde sadece yazılı mesajların değil renk, sembol, grafik gibi yazılı olmayan öğelerin de seçmeni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çağlar & Özkır (2015) araştırmalarında, seçim afişlerinde siyasal partilerin kullandıkları mesaj stratejilerinin seçim süreci boyunca değişkenlik gösterdiğini, özellikle seçim tarihine yaklaştıkça duygusal içerikli mesajlara yer verildiğini belirtmektedir. Özdemir & Özer (2016) tarafından ise 2014 yerel seçimlerinde Ankara’daki seçim afişlerini göstergebilimsel açıdan inceleyerek algılanan toplum kuralları ile afişlerin uyumu ortaya konulmuştur. Unat (2017) tarafından 1957 genel seçimlerinde Hürriyet Partisi’nin afişlerinin incelendiği çalışmada, seçim beyannamesi ve afişleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiş ve incelenen afişlerde kullanılan mesajların analiz edilmesi ile ilgili dönemin iletişim düzeyi anlaşılmıştır. Gülsünler & Tosunlu (2017) tarafından 2015 genel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi yapılarak afişlerin kitlelere ulaşabilme başarısı nedeniyle siyasal alanda önemli bir yerinin olduğu ve kullanılan görsellerin verilmek istenen mesaj ile doğru orantılı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Akgül (2018) çalışmasında seçim afişlerinin siyasal iletişim sürecindeki

“politainment” (siyasal eğlence) adı verilen yapı ile siyasi faaliyetlerde ikna ve başarının seçim afişleri ile bağlantısını ortaya koymaktadır. Eraslan (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada 2015 genel seçimlerinde seçim afişlerinde kullanılan mesajların, seçim başarısı ile ilişkisi incelenmiştir.

Literatürde sıklıkla genel ve yerel seçimlerde kullanılan afişler ile mesaj stratejilerine yönelik araştırmalar olmasına karşın mahalle muhtarlarının seçim çalışmalarında kullandıkları mesaj stratejileri ve en sık kullanılan pazarlama iletişim aracı olan afiş içeriklerine yönelik araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda araştırma sorusu “mahalle muhtarları hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları kullanmaktadır ve bu mesajlar pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilir?” olan bu çalışmada ülkemizde yerel yönetimde önemli yere sahip mahalle muhtarları tarafından tercih edilen iletişim aracı olan seçim afişleri incelenmektedir.

3. Yöntem

Muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde, veride yer alan mesajların belirli özelliklerini objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarım yapmak için kullanılan araştırma yöntemidir (Holsti, 1969:14; Krippendorff, 2004). Özellikle pazarlama ve iletişim araştırmalarında içerik analizi, belirlenen kategorilerdeki öğelerin sistematik şekilde sayılarak ilgili mesajları analiz etme amaçlı bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Sayre, 1992). Bununla birlikte içerik analizi siyasal pazarlamada kullanılan mesajların araştırılması ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan başlıca yöntemlerdendir (Munoz & Towner, 2017). İçerik analizinin tanımlayıcı, çıkarımsal, psikometrik ve kestirimci olarak dört türü bulunmaktadır. Tanımlayıcı içerik analizinde sıklıkla medya içerikleri kullanılır, tanımlayıcı içerik analizinin temel amacı söylemleri ve kitle iletişim araçlarında temsil edilen kültürel mesajların ve imgelerin hangi oranda yer aldığıın anlaşılmasıdır. Çıkarımsal içerik analizinde analiz edilen medya içeriğinin anlamlandırılması ve toplum hakkında hangi bilgilerin saklı olduğunu anlamak için içerik analizinin çıkarımsal rolünü üstlenir. Psikometrik içerik analizinde ise amaç birey tarafından üretilen mesajların analiz edilerek klinik teşhis ile bireysel ya da psikolojik bir özelliği analiz etmektir. Tahmine dayalı içerik analizinde ise amaç incelenen mesajların sonucunun ya da gelecekte olası etkisinin araştırmacı tarafından tahmin edilmesidir (Neuendorf, 2002). Bu çalışmada, literatürde kitle iletişim araçlarında yer alan söylem ve mesajlar ile görüntüler hakkında bilgi elde etmek amacı ile kullanılması önerilen “tanımlayıcı içerik analizi” ile mesaj içeriğinin ne söylediğini keşfetmek amacı ile kullanılması önerilen (Neuendorf, 2002) “çıkarımsal içerik analizi” birlikte kullanılmıştır. Araştırmada, Krippendorff (2004)’un önerdiği içerik analizinin altı adımdan oluşan (birimlere ayırma, örnekleme, kodlama, indirgeme, sonuç çıkarma ve hikâyeleştirme) süreci uygulanmıştır.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Türkiye’de 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarının “seçim afişleri” oluşturmaktadır. Tam zamanlı çalışan araştırmacının zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile örneklem 2019 yerel seçimlerinde Bolu il merkezindeki muhtar adaylarına ait seçim

afişleri olarak belirlenmiştir. Bolu il merkezinde 43 mahalle bulunmaktadır (Bolu Belediyesi, 2019). Bu mahallelerin mevcut muhtarları ile görüşülerek (26 mahalle muhtarı ile yüz yüze görüşme, 17 mahalle muhtarı ile telefon görüşmesi yapılmıştır) 2019 Mart yerel seçimlerinde toplam 177 muhtar adayının olduğu ancak farklı mahallelerden 29 muhtar adayının; tek aday olması, diğer adaylar ile akraba olunması, masraf-israf olarak görülmesi gibi çeşitli sebepler ile afiş asmama kararı aldıkları, 35 muhtar adayının ise adaylıktan çekildiği öğrenilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemini 113 farklı muhtar adayına ait seçim afişi oluşturmuştur. Veriler 06.03.2019- 26.03.2019 tarihlerinde muhtar adaylarının afişleri fotoğraflanarak toplanmıştır. Mahallelerin yaya trafiğinin ve iş yerlerinin yoğun olduğu caddeler ile muhtarlık binaları ve çevresinde yer alan ilan panolarındaki afişler araştırmacı tarafından fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Veri toplama aşamasında ulaşılan 142 adet afiş bilgisayar ortamında incelenerek 29 adet afişin aynı adaya ait olduğu anlaşılmış ve 113 farklı muhtar adayına ait 113 afiş ile veri analizine geçilmiştir.

3.2. Tanımlayıcı İçerik Analizine Ait Bulgular

Seçim afişlerinde yer alan mesajlar ve görüntüler hakkında bilgi elde etmek amacı ile yapılan tanımlayıcı içerik analizine ilişkin bulgular şöyledir:

3.2.1. Afişte Yer Alan İletişim Araçları

Muhtar adaylarının seçmenleri ile doğrudan iletişim sağlayabilmeleri için iki farklı kanal kullandıkları görülmektedir. Bunlardan biri muhtar adaylarının afişlerde yer alan telefon numaraları, diğeri ise sosyal medya hesaplarıdır.

Tablo 1: Afişlerde Adayın Telefon Numarasının Yer Alma Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
İletişim Numarası Olan Afişler	61	%54
İletişim Numarası Olmayan Afişler	52	%46
Toplam	113	%100

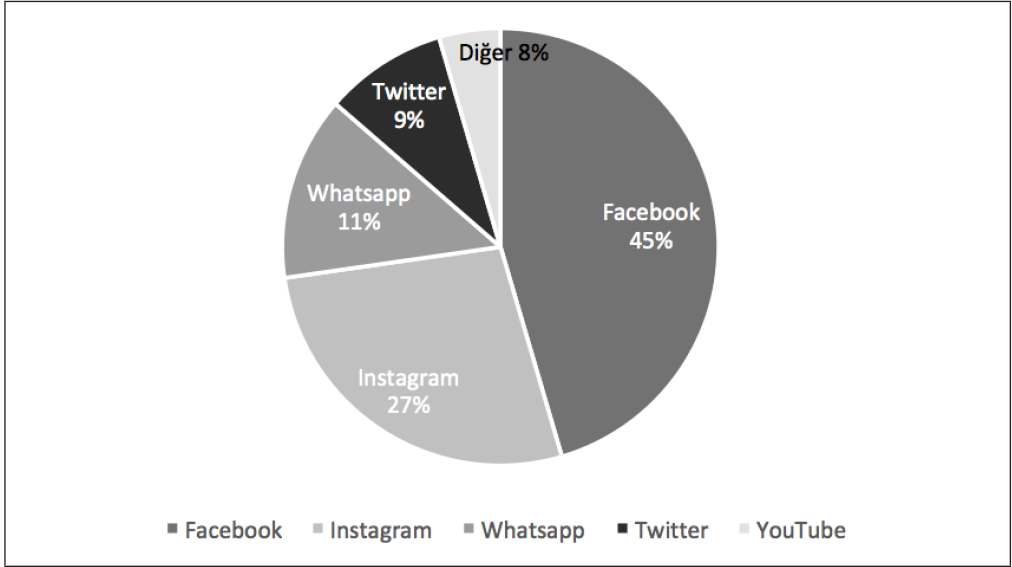
Bu kapsamda incelenen ve Tablo 1’de görüldüğü gibi afişlerin yüzde 54’ünde adayın telefon numarası bilgisine yer verilmiştir.

Tablo 2: Afişlerde Adayın Sosyal Medya Hesap Bilgisini Paylaşma Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Sosyal Medya Bilgisi Olan Afişler	15	%13
Sosyal Medya Bilgisi Olmayan Afişler	98	%87
Toplam	113	%100

Adayların afişte paylaştığı diğer iletişim kanalı olan sosyal medya hesapları, Tablo 2’de görüldüğü gibi afişlerin yüzde 13’ünde paylaşılmıştır.

Şekil 1: Adayların Kullandıkları Sosyal Medya Mecralarının Dağılımı



Sosyal medya hesaplarını paylaşan adayların kullandıkları sosyal medya türü incelendiğinde (Şekil 1) adayların yüzde 45'inin iletişim kanalı olarak Facebook'u, yüzde 27'sinin Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir.

3.2.2. Afişlerde Yer Alan Aday Bilgisi

Muhtar adaylarının seçmene kendilerini tanıtmak amacı ile iki farklı bilgi kullandıkları görülmektedir. Bunlardan biri meslek, eğitim, tecrübe gibi bilgileri içeren özgeçmiş bilgisi, diğeri ise adayın kendisine ait fotoğrafıdır.

Tablo 3: Afişlerde Özgeçmiş Bilgisinin Verilme Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Özgeçmiş Bilgisi Olan Afişler	22	%20
Özgeçmiş Bilgisi Olmayan Afişler	91	%80
Toplam	113	%100

Tablo 3'te görüldüğü gibi adayların sadece yüzde 20'si afişlerde özgeçmiş bilgisine yer vermiştir.

Tablo 4: Afişlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Fotoğrafı Olan Afişler	108	%96
Fotoğrafı Olmayan Afişler	5	%4
Toplam	113	%100

Muhtar adaylarının kendilerini tanıtmak için afişlerde fotoğraflarını kullandıkları görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi adayların yüzde 96'sı kendilerine ait fotoğraflara afişlerde yer vermiştir.

3.2.3. Afişlerde Renk ve Sembol Kullanımı

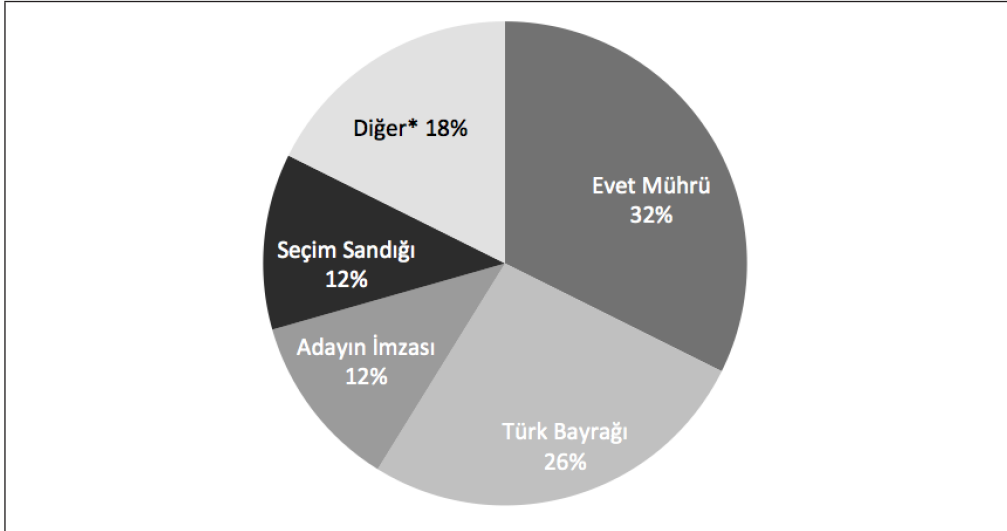
Mahalle muhtar adaylarının seçmen ile iletişim kurdukları en önemli pazarlama iletişim araçlarından olan afişlerde kullanılan renkler ve semboller incelenmiştir.

Tablo 5: Afişlerde Kullanılan Renklerin Dağılımı

Renk	Frekans	Oran
Beyaz	66	%58
Mavi	33	%30
Sarı	5	%4
Kırmızı	5	%4
Gri	3	%3
Çok renkli	1	%1
Toplam	113	%100

Tablo 5'te seçim afişlerinde yüzde 58 oranında beyaz renk kullanırken en çok tercih edilen ikinci rengin ise mavi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: Afişte Kullanılan Sembollerin Dağılımı



Diğer:* Türkiye Haritası, Göküzü, Güneş, Şehir Manzarası, Çiçek, Zarf

Afişlerde yer alan görsel öğeler incelendiğinde afişlerin yüzde 30'unda bir sembol/ nesne kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan sembol/nesnelerin yüzde 32'sini evet mührü,

yüzde 26'sını Türk bayrağı, yüzde 12'sini muhtar adayının kendi imzası, yüzde 12'sini ise seçim sandığı görseli oluşturmaktadır (Şekil 2).

3.2.4. Çıkarımsal İçerik Analizine Ait Bulgular

Seçim afişlerinde yer alan mesajların hangi mesaj stratejisi ile uyumlu olduğunu anlamak amacı ile çıkarımsal içerik analizi yapılmıştır. Çıkarımsal içerik analizine geçilmeden önce afişler "... mahallesi muhtar adayı" ifadesi dışında sözel ifade içerip içermemesine göre incelenmiştir.

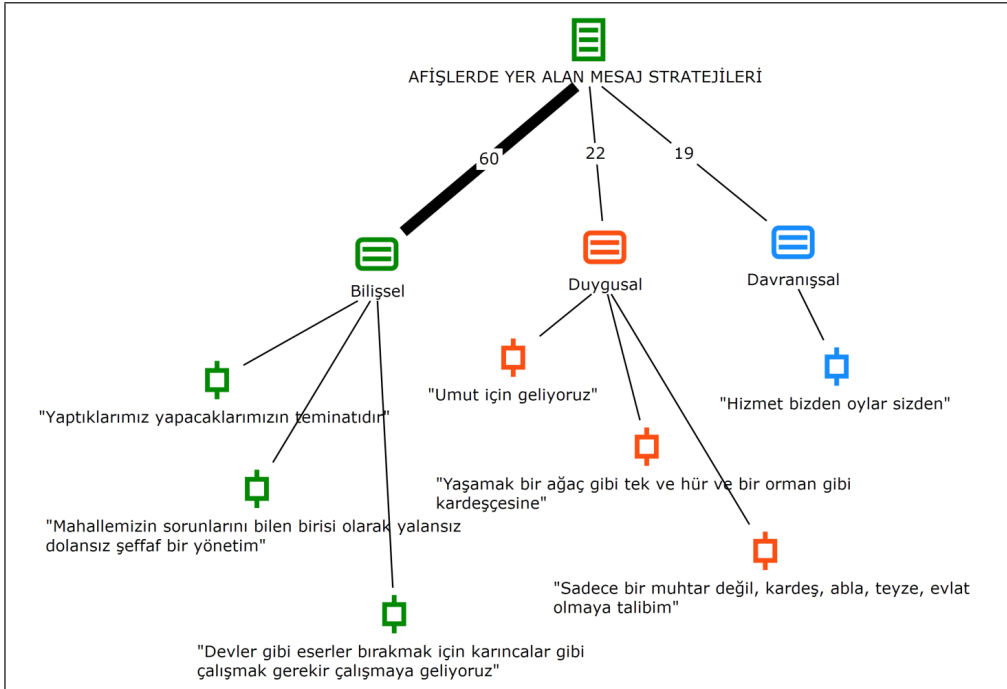
Tablo 6: Afişlerin Sözel İfade İçerme Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Sözel İfadeler Olan Afişler	101	%89
Sözel İfadeler Olmayan Afişler	12	%11
Toplam	113	%100

Tablo 6'da görüldüğü gibi incelenen 113 afişin 101'inde sözel ifadeler yer almaktadır.

Afişlerde yer alan mesaj içeriğinin "ne söylediğini" keşfederek kullanılan mesaj stratejisini belirlemek amacı ile 101 farklı afiş, bilgisayar destekli nitel analiz programında (Maxqda) çıkarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur.

Şekil 3: Afişlerde Kullanılan Mesaj Stratejileri



Şekil 3’te sunulan Maxqda program çıktısında görüldüğü gibi incelenen toplam 101 seçim afişinin 60’ında bilişsel mesaj stratejisi, 22’sinde duygusal mesaj stratejisi ve 19’unda davranışsal mesaj stratejisi kullanılmıştır. Afişlerde yer alan “yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır”, “mahallemizin sorunlarını bilen birisi olarak yalansız dolansız şeffaf bir yönetim”, “devler gibi eserler bırakmak için karıncalar gibi çalışmak gerekir çalışmaya geliyoruz” ifadeleri ile hedef kitleye rasyonel bir bilgi verilerek bu bilginin tercihini şekillendirmesi beklendiğinden bu ifadeler bilişsel mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir. “Umut için geliyoruz”, “yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine”, “sadece bir muhtar değil, kardeş, abla, teyze, evlat olmaya talibim” ifadeleri mutluluk, arkadaşlık, güvenilirlik, inanç gibi duygu türlerine yönelik olduğundan duygusal mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir. “Hizmet bizden oylar sizden”, “oy ver” gibi ifadelerin istenilen davranışı net biçimde alıcıya aktarması nedeniyle davranışsal mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan afiş, özellikle siyasal pazarlama kapsamında yapılan araştırmalarda sıklıkla ele alınmaktadır. Seçim afişlerinin seçmen tarafından rahatlıkla görülebilmesi, ekonomik olması ve kullanılan sloganlarla seçmenin akılda kalma olasılığının yüksek olması siyasal seçimlerde adayların tercih etme nedenlerindedir. Seçim afişleri bu yönü ile pek çok araştırmaya (Akgül, 2018; Baltacı vd., 2012; Çağlar & Özkır, 2015; Duman & İpekşen, 2013; Eraslan, 2018; Gülsünler & Tosunlu, 2017; Özdemir & Özer, 2016; Öztürk, 2014; Unat, 2017) konu olmasına rağmen yerel demokrasi arayışında önemli rollerden birini üstlenen, Batı’dakinden farklı olarak Türk kültürünün toplumsal dinamikleri sonucunda ortaya çıkmış kentteki en küçük idari birim yöneticisi (Çılgın & Yirmibeşoğlu, 2019:103) olan mahalle muhtarlarına ait seçim afişlerinin pazarlama iletişimi kapsamında ele alındığı çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, muhtar adaylarının hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları nasıl kullandıkları ve mesajların pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceği bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirleyerek, hedef kitleleri daha başarılı etkileyebilmek adına pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirip gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirmek amacı ile yapılan bu çalışmanın sonuçları ve geliştirilen önerileri şunlardır:

- Yapılan analiz sonucunda afişlerde muhtar adaylarına ait iletişim bilgilerine sınırlı olarak yer verildiği görülmektedir. Afişlerin yüzde 54’ünde adaya ait telefon numarası bilgisi yer alırken sadece yüzde 13’ünde sosyal medya bilgisi yer almaktadır. Bu durum muhtar adaylarının iletişim kanallarını yeterince kullanmadığını ve özellikle günümüz koşullarında önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın gücünden yeterince yararlanmadıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Özellikle siyasal pazarlama iletişimi alanında yapılan çalışmaların dünyada ve Türkiye’de büyük oranda internet kanalı kullanılarak yapıldığı ve adayların seçmen ile sosyal medya başta olmak üzere internet yolu ile iletişim kurarak seçim kampanyalarının önemli bir bölümünün sosyal medya hesaplarından yürütüldüğü (Devran, 2016:102; Wring & Ward, 2011:114) günümüz koşulları için bu sonuç muhtar adaylarının pazarlama iletişimi noktasındaki eksikliğini göstermektedir. Balcı & Bor (2015)

çalışmalarında seçmen tarafından politik bilgi edinme kaynağı olarak gazete, televizyon ve internet kanalını önemli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak muhtar adaylarının seçim kampanyaları için sınırlı maddi kaynakları olduğu varsayımıyla gazete ve televizyon kanalına göre daha az maliyetli olabilecek internet kanalının kullanılması önem taşır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi sosyal medya sadece genç hedef kitlenin değil orta yaş ve 65 yaş üstü hedef kitlenin de artan oranda kullandığı (Sinav, 2020:116) bir iletişim kanalıdır. Ayrıca Çolakoğlu & Tan (2018) tarafından yapılan çalışmada seçim afişlerinin çoğu zaman seçmenin oy tercihini etkileyemeyeceği ortaya konulmaktadır, bu nedenle seçim afişi ile birlikte iletişim sürecine sosyal medya kanalının da dahil edilmesi önem taşır. Bu kapsamda seçim sürecinde hem her yaş grubundan daha fazla seçmene ulaşabilecekleri hem de maliyeti diğer kanallara oranla daha düşük olabilecek sosyal medya kanallarının muhtar adayları tarafından kullanılması önerilmektedir.

- Örneklem dahilinde incelenen seçim afişlerinin yüzde 80'inde adaya ait yetkinlik, yeterlilik, mesleki deneyim vb. bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Bu durum muhtar adayını tanımayan hedef kitle için seçimini etkileme olasılığı olabilecek bir bilgiden mahrum kaldığı sonucunu doğurmaktadır. Ancak siyasal pazarlama kampanyalarında seçim başarısını etkileyen öğelerden biri adayın “kim olduğu” hakkında seçmene bilgi sağlanmasıdır (Fauchaux, 1998:39). Seçimlerde adayı ön plana çıkarmak ve seçmene aday hakkında bilgi verilmek için sıklıkla kullanılan afişlerin (Uluğkay, 2006:74), seçmeni etkileme gücünden yararlanılması önerilmektedir.
- Siyasal pazarlama iletişiminde hedef kitle ile etkileşim, adayın iletişim kanallarında bilerek ya da bilmeyerek sunduğu imgeler ve semboller aracılığı ile kurulmaktadır (Baines vd., 2014). Örneklem dahil edilen afişlerde en sık kullanılan sembolün evet mührü olması muhtar adaylarının farkında olarak ya da farkında olmayarak davranışsal mesaj verme çabası olarak değerlendirilebilir. Afişlerde ikinci sırada en sık kullanılan görsel Türk bayrağıdır. Bu durum, afişlerde kullanılan görsel öğeler aracılığı ile muhtar adaylarının hedef kitleleri ile önemli gördükleri değerlerin ortak olduğunu gösterme çabası olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç Parsa (2007:1)'nin çalışmasında belirttiği “afişlerde yer alan görseller temsil edilen ‘şeyleri’ daha güçlü ve etkin hale getirir” ifadesi ile örtüşmektedir. Yapılmış pek çok çalışma (Duman & İpekşen, 2013; Çitci, 2009; Parsa, 2007; Uluğkay, 2006) afişlerde kullanılan görsellerin etkililiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda muhtar adaylarının afişlerde kullandıkları imge ve sembolleri önemle ele alması ve istedikleri mesajı verebilecek doğru görsel kullanımına dikkat etmeleri önerilir.
- Örneklem kapsamında incelenen afişlerin yaklaşık yüzde 90'ında sözel ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde yer alan mesaj stratejisini belirlemek amacı ile yapılan çıkarımsal içerik analizinde seçim afişlerinde daha çok bilişsel mesaj stratejisine uygun mesajların verildiği görülmektedir. Bilgi içerikli bu mesajlarda, diğer adaylardan farklılaştığı düşünülen özellikler yer almakta ve hedef kitleye rasyonel bilgi verilerek adayı seçmeleri için nedenler sunulmaktadır. Afişlerde duygusal ve davranışsal mesajlara daha az rastlanmıştır. Bu durum muhtar adaylarının siyasal iletişim çerçevesinde daha az stratejik davrandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Çünkü yapılan çalışmalarda hedef kitle ile iletişimde bilişsel ve duygusal mesaj stratejilerinin bir arada kullanılmasının seçim başarısına olumlu katkı sağladığı görülmüştür (Çağlar & Özkır, 2015:52). Bu kapsamda bilişsel mesajlarda,

inandırıcı rasyonel ifadeler ile hedef kitleyi ikna etmeye çalışılıp eş zamanlı olarak duygusal mesajlarda hedef kitle ile bir bağ kurma amaçlı uygulamalar yapılabilir. Bu öneri “etkiler hiyerarşisi” kuramı ile de örtüşmektedir (Yoo vd., 2004:50). Buna göre pazarlama iletişim sürecine öncelikle bilişsel mesajlar ile “farkındalık ve bilgilendirme” yapılarak duygusal mesaj stratejisi kapsamında “beğenme ve tercih etme”ye yönelik mesajlar geliştirilir. Böylece hedef kitlenin davranış niyetinin (oy verme niyeti) ve tercihinin (oy verme) oluşması sağlanır.

5. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedenleri ile tek bir il merkezine bağlı mahalle muhtar adaylarına ait afişler analiz edilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı illerdeki afişler de örnekleme dahil edilebilir. Özellikle Türkiye’nin farklı bölgelerinden seçilecek illerin çalışma kapsamına alınması olası kültürel farklılıklarında ortaya konulabilmesi için önemli olabilir. Ayrıca gelecek yıllardaki yerel seçim dönemlerinde çalışma tekrarlanarak karşılaştırma yapılabilir.

Bu çalışma ile siyasal pazarlama literatüründe yeni bir açılımın oluşması beklenmektedir. Bu kapsamda mahalle muhtarlarının siyasal pazarlama düzleminde incelenip incelenemeyeceği tartışılabilir. Çünkü siyasal pazarlama karmaşasının önemli elemanlarından bir olan parti kavramı, mahalle muhtarının pazarlama faaliyetleri kapsamında karşılık bulamamaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama ve siyasal iletişim literatürüne, mahalle muhtarlarına yönelik başka çalışmalar ile yeni bir açılım eklenebilir. Bu kapsamda Türk idari yapısında geleneksel bir idareci olan mahalle muhtarlarına yönelik siyasal pazarlama ve iletişim kapsamında farklı çalışmaların da yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61–70.
- Akgül, M. (2018). Basılı siyasal reklamların analizi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2015 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde “Mustafa Akıncı, Derviş Eroğlu, Sibel Siber ve Kudret Özersay” örneği. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. Erişim Tarihi: 04.05.2020, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1890/M01150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Akyıldız, A. (2006). Muhtar. *İslam Ansiklopedisi içinde* (c. 31, ss.51-53). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arofah, K. & Susilastuti D. N. (2014). Political marketing conducted by legislative candidates in Indonesia: Study of public transportation as transit media in medan on presidential election. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 155, 153-158.
- Baines, P., Crawford, I., O’Shaughnessy, N., Worcester, R. & Mortimore, R. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 172-200.
- Balcı, Ş. & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilendirme televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 47-70.
- Baltacı, C. & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranış üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.

- Becer, E. (2002). İletişim ve grafik tasarım. İstanbul: Dost Yayınları.
- Bolu Belediyesi (2019). Erişim Tarihi: 05.03.2019, <https://www.bolu.bel.tr/>
- Can, N. E. & Güllüpunar, H. (2020). Olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerine etkisi: 31 Mart 2019 mahalli idareler seçimi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. (Çev. G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çağlar, İ. & Özkır, Y. (2015). Türkiye’de siyasal iletişim: 2007-2015. İstanbul: Seta Yayınları.
- Çılgin, K. & Yirmibeşoğlu, F. (2019). Yerel demokrasi arayışında mahalle yönetimi. *Planlama*, 29(2), 102-114.
- Çitci, E. (2009). Görsel kültür elemanı olarak 20. yüzyılda afişin toplumsal süreçlere etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, E. & Tan, A. (2018). Siyasal iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2017 referandumu üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89-102.
- Devran, Y. (2016). Siyasal iletişim kampanyaları. İçinde A.Z. Özgür, M.K. Sezgin (ed.), *Marka iletişim kampanyaları* (ss. 86-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duman, D. & İpekşen, S.S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları. *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Ekinci, N. (2008). Siyasal iletişime giriş. *Bişkek: KTMÜ Yayınları*.
- Eraslan, M. C. (2018). Siyasal reklam aracı olarak afişler: 7 Haziran 2015 genel seçimleri döneminde Milliyetçi Hareket Partisi reklam afişlerinin analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 379-390.
- Erten, H. (2012). Neighborhood consciousness as a social control mechanism according to the Ottoman judicial records in the 17th and 18th centuries (The case of Konya). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 62, 119-138.
- Faucheux, R. (1998). *The best of the best from campaigns & elections: The road to victory 2000: The complete guide to winning political campaigns- local, state and federal*. Indiana: Hunt Publishing.
- Gülsünler, M. E. & Tosunlu, Ş. (2017). Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişlerin göstergibilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 32- 46.
- Güneş, M. (2009). Osmanlı Devleti’nde muhtarlık teşkilatının kuruluşu ve gelişimi (1829-1864) (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Kenski, K. & Hall, J. K. (2016). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *J. Brand Manag*, 11, 403-419.
- Munoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.

- Norris, P. (2004). Political communications. Encyclopedia of the Social Sciences. Harvard: Harvard University.
- Özdemir, Ö. G. & Özer, D. (2016). Siyasal pazarlamada bütünleşik pazarlama iletişimi ve siyasi partilerce algılanan toplum: Göstergebilimsel bir analiz. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18, 31-66.
- Öztürk, M. (2014). Seçim sloganlarının seçmen hissiyatına tercüman olma yarışı: 30 Mart 2014 seçimlerinin bir analizi. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 4, 91-109.
- Parsa, A. (2007). Göstergenin gücü gücün göstergesi imge reklam bildirimlerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlmek. VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, İstanbul.
- Sayre, S. (1992). Content analysis as a tool for consumer research. Journal of Consumer Marketing, 9(1), 15-25.
- Shea, D. M. & Burton, M. J. (2001). Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management. London: Praeger.
- Sinav, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. Etkileşim, 5, 116-145.
- Şahin, E., Duğan, Ö. & Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında siyasal reklamlar, Twitter ve haber gündemi benzerlik analizi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 1262-1303.
- Uluğkay, S. R. (2006). Türkiye’de siyasi afişin gelişimi, 1990-2000 yılları arası iki parti (ANAP-CHP) seçim afişlerinin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unat, K. (2017). Seçim afişleri ışığında Hürriyet Partisi’nin 1957 genel seçimi kampanyası. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 27, 267-291.
- Wring, D. & Ward, S. (2011). İngiltere’de medya ve 2010 kampanyası: Televizyon seçimi. İçinde Y.Devran (ed.), (Çev A. Serm), Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı (ss. 95-120). İstanbul: Başlık Yay.
- Yoo, C. Y., Kim, K. & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. Journal of Interactive Advertising, 4(2), 49-60.

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose

In this study, election posters, which are not common in other countries but which have an important place in local government in our country, are preferred by the neighbourhood mukhtar, are examined. The research question of the study; “Which messages do neighbourhood headmen use on election posters to influence their target audience and how are these messages evaluated within the framework of marketing communication?” has been determined. The study’s purpose is to determine which message strategies the mukhtar candidates use in their election posters, as well as what kind of information they include on the posters, and to evaluate them within the context of marketing communication in order to successfully influence the target audiences and to develop suggestions for future candidates. The fact that no study was found within the scope of the subject determined in the field of marketing and within the scope of mukhtar in the literature review constitutes the original value of the study. In addition, it is thought that the study will contribute to the political marketing literature.

Literature Review

There are many studies in the literature examining different dimensions of election posters. In the study conducted by Baltacı & Eke (2012), it was concluded that election posters have a significant effect on the choice of voters. Duman & İpekşen (2013), on the other hand, in their study examining the election posters between the years 1950-2002, reveals that the posters, which are an important dimension in political communication, have been an important political communication tool since the past. In his study, Öztürk (2014) examined the posters used in the 2014 local elections and concluded that not only the written messages but also the unwritten elements such as colors, symbols and graphics affect the voters positively. By making a semiotic analysis of the election posters used in the 2015 general elections by Gülsünler & Tosunlu (2017), it was concluded that the posters have an important place in the political field due to their success in reaching the masses, and the images used differ in direct proportion to the message to be given. Akgül (2018) reveals the connection between election posters and the structure called “politainment” (political entertainment) in the political communication process and persuasion and success in political activities. Although there are studies on posters and message strategies frequently used in general and local elections in the literature, no research has been found on the message strategies used by neighbourhood mukhtar in their election campaign and the contents of the posters, which are the most frequently used marketing communication tool.

Methodology

In this study, “descriptive content analysis”, which is recommended to be used to obtain information about the discourse, messages and images in the mass media in the literature, and “inferential content analysis”, which is recommended to be used to discover what the message content says (Neuendorf, 2002), are used together. In the research, the six-step process of content analysis (dividing into units, sampling, coding, reduction, inference and storytelling) proposed by Krippendorff (2004) was applied. The main body of the study consists of the “election posters” of the mukhtar candidates in the 2019 local elections in Turkey. The sample was determined as the election posters of the mukhtar candidates in the city center of Bolu.

The sample of the study consisted of election posters belonging to 113 different mukhtar candidates. The data was collected by photographing the posters of the mukhtar candidates between 06.03.2019 and 26.03.2019. The posters on the bulletin boards in and around the streets where the pedestrian traffic and workplaces of the neighborhoods are intense, and the mukhtar 's buildings were photographed and recorded by the researcher. 142 posters reached during the data collection phase were examined in the computer environment, and it was understood that 29 posters belonged to the same candidate, and data analysis was started with 113 posters belonging to 113 different mukhtar candidates.

Results and Conclusions

It is seen that the contact information of the mukhtar candidates is limited in the election posters. Only 13 percent of the posters contain social media information. This situation reveals that the mukhtar candidates do not sufficiently benefit from the power of social media, which is an important communication tool in today's conditions. The studies in the field of political marketing communication are mostly carried out using the internet channel and a significant part of the election campaigns are carried out through social media accounts by communicating with the voters via the internet, especially the social media (Wring & Ward, 2011: 114; Devran, 2016:102), it is suggested that social media channels, which may be less expensive than other channels, should be used by mukhtar candidates in the election process.

In 80% of the election posters examined within the sample, the candidate's competence, qualification, professional experience, etc. information is not included. This situation leads to the conclusion that the target audience, who does not know the mukhtar candidate, is deprived of information that could potentially affect their election. However, one of the factors affecting the election success in political marketing campaigns is to provide information to the electorate about "who the candidate is" (Faucheux, 1998: 39). It is suggested that the posters (Uluğkay, 2006: 74), which are frequently used to highlight the candidate in the elections and to inform the voters about the candidate, should be used to influence the voters.

In political marketing communication, interaction with the target audience is established through the images and symbols that the candidate knowingly or unknowingly presents in the communication channels (Baines et al., 2014). The fact that the most frequently used symbol on the posters included in the sample is the yes seal can be evaluated as an effort to give a behavioral message to the mukhtar candidates consciously or unconsciously. The second most frequently used image on posters is the Turkish flag. This situation can be evaluated as an effort to show that the values that are considered important by the target audiences of the mukhtar candidates through the visual elements used on the posters. This result coincides with the statement of Parsa (2007:1) stated in his study that "the visuals on the posters make the 'things' represented stronger and more effective". In this context, it is recommended that the mukhtar candidates carefully consider the images and symbols they use on the posters and pay attention to the correct use of images that can give the message they want.