

2017 KIRGIZİSTAN CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN KULLANDIĞI BILLBOARD REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF BILLBOARD ADVERTISEMENTS USED BY 2017 KYRGYZ PRESIDENTIAL ELECTIONS CANDIDATES

Niyazi AYHAN¹ - Erdoğan AKMAN²

Geliş Tarihi: 28.6.2018

Kabul Tarihi: 12.09.2018

Özet

Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda siyasal reklam, seçmenlere ulaşma ve seçmenleri bilgilendirmede en önemli araç ve yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda siyasal reklam araçlarından biri olan billboard reklamları seçime katılan adayların yada siyasal partilerin mesajlarını seçmenlere ulaştırmada veya kendilerini seçmelere tanıtmada önemli bir yere sahiptir. Bu amaçla Kırgızistan'daki seçimlerde adaylar ve siyasi partiler seçmenlere mesajlarını ulaştırmada ve kendilerini seçmelere tanıtmada billboard reklamlarını yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk önce siyasal reklam, siyasal reklam araçlarından billboard reklamları, bağımsızlığından günümüze kadar geçen süre içinde Kırgızistan'da cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi teorik bilgilere yer verilmiş, daha sonra siyasal reklam içerikleri olarak billboard reklamları göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı için on bir aday birbirleriyle yarışmışlardır. Ancak Bışkek sokaklarında bu adaylardan yalnızca üçünün bilbord reklamlarına rastlanmıştır. Dolayısıyla çalışma bu üç adayın billboardlar yoluyla halka ilettiği mesajlar etrafında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Cumhurbaşkanı adaylarından Sooronbay CEENBEKOV, Ömürbek BABANOV ve Temir SARIEV'in seçimlerde kullandığı Billbord reklamları göstergebilimsel yöntem olan Barthes'ın anlamlandırma şeması üzerinden incelenmiştir. Göstergebilimsel analizde düz anlam/yananlam ayrımından yola çıkılarak, billboard reklamların öncelikle düz anlamsal düzlemde kullanılan göstergelere yer verilmiş, yan anlamsal düzlemde ise söz konusu göstergelerin toplum zihninde çağrışımlarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal reklam, Billboard, Kırgızistan, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, 15 Ekim 2017

Abstract

In political campaign carried out during electoral periods, political advertising has become one of the most important means of reaching and informing voters. In this context, billboard advertisement, as one of the political advertising tools, has an important place in promoting the messages of political parties or electors and in introducing themselves to voters. It is seemed that for this purpose, candidates and political parties in Kyrgyzstan's elections have been densely using advertising boards to promote their messages and to introduce themselves to voters.

For this purpose, firstly political advertising and billboard advertisements as one of the political advertising tools during the period starting from the independence of Kyrgyzstan to daylight were discussed; presidential elections and billboard advertisements as political advertising contents were taken under the framework of semiotics. Billboard advertisements of presidential candidates in the October 15, 2017 presidential election campaign were examined according to the Barthes' signification scheme. In the

¹ Öğr. Gör. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, niyaziayhan@mail.ru

²Yrd. Doç.Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, erdogan.akman@manas.edu.kg

semiological analysis, going out from the denotational\connotational approach, signs and visual description of billboard advertisements were analysed.

For the Kyrgyzstan presidency competed Eleven candidates each other. However, only three of these candidates had billboard advertisements on the streets of Bishkek. Thus, the study was conducted around the messages that these three candidates convey to the public through the billboard. In this context, Presidential candidates Sooronbay CEENBEKOV, Ömürbek BABANOV and Temir SARIEV 's Billboard advertisements were examined through Barthes' semantics scheme. The way has come out from the viewpoint of correctness / correspondence in semiotic analysis. Firstly the indicators used in the flat semantic plane are explained in the study. Then, the connotations of the representations in the society mind have been mentioned. in the semantic plane.

Key words: Political advertising, Billboard, Kyrgyzstan, Presidential Elections, October 15, 2017

GİRİŞ

Seçim kampanyası, belirli yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçim dönemlerinde aday ya da siyasi partilerin seçmenleri etkileyerek seçimleri kazanmak için kullandıkları yöntem ve tekniklerin tümüdür (Aziz, 2003:68). Yukarıda da belirtildiği gibi seçim kampanyalarında kullanılan farklı yöntem ve teknikler mevcuttur. Siyasal reklam da bunlardan biridir. Aynı zamanda siyasal reklam, seçim dönemlerinde aday ve siyasi partilerin hakkında seçmenlere bilgi verme ve seçmenleri etkileyerek seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili bir araçtır (Doğan ve Aslantaş, 2015:50).

Siyasal reklam ise, kısa zamanda seçmeni ikna ederek istenilen davranışta bulunması ile oluşturulan etkileyici, akılda kalıcı, kolay anlaşılır, görsel, işitsel ve yazınsal siyasal iletilerdir (Nedimoğlu, 1990:58-59). Bu siyasal iletiler farklı mecralardan (gazete, televizyon, radyo, açık hava reklamları vb.) seçmenlere iletilmektedir. Siyasal reklam mecralarından biri olan açık hava reklamları (billboard) seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olan mecralardan biridir (Balci, 2003:149). Seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan billboard reklamları şehir merkezlerinde işlek caddelerde, alışveriş merkezleri çevresinde kısacası halkın yoğun olarak bulunduğu yerlerde seçmene ulaşmada kullanılan etkili siyasal reklam araçlarından biridir.

Kırgızistan'da da seçim dönemlerin yürütülen seçim kampanyalarında siyasal reklamlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu siyasal reklamların içinde billboard mecraları da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

1. SİYASAL KAMPANYA ARACI OLARAK SİYASAL REKLAM

Siyasal seçim kampanyası toplumun ilgisini çekmek amacıyla önceden kurgulanmış, konusu belirlenmiş ve belirli bir süreyi kapsayan iletişim stratejisidir (Keskin, 2014: 271). Bu iletişim stratejisi önceden bir takvime bağlanmalı ve bu süreçte belirlenmiş hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı önceden belirlenmelidir (Damlapınar ve Balci, 2014: 81-82). "Televizyon haberleri, televizyon tartışma programları, internet teknolojisi tabanlı internet ve sosyal ağlar ile internet üzerinden verilen mesajlar, yazılı medya, yerinde ziyaretler, seçim mitingleri, promosyonlar, araç konvoyları, seçim müzikleri, seçim büroları, siyasal reklamlar, afişler, broşürler, pankartlar ve diğer basılı ilanlar siyasal seçim kampanyalarında partilerin ve diğer adayların seçmene ulaşabilmek için kullanabileceği en bilinen iletişim araçlarıdır" (Balci vd. akt. Avcı, 2015:179). Ancak bir siyasal kampanya süreci araçlarının en önemli kısmını siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Demokratik yönetim sistemlerinde seçim dönemlerinde siyasal iktidarı elde etmek amacıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik seçim kampanyalarında bir siyasal iletişim faaliyeti olarak siyasal reklamlar önemli bir yere sahiptir. Başka bir ifadeyle siyasal reklam siyasal mücadelenin ve rekabetin en üst düzeyde olduğu seçim dönemlerinde seçim kampanyalarının önemli araçlarından biridir (Lilleker, 2013: 201). Bu nedenle seçmeni etkilemek ve arzu edilen en yüksek oy oranına ulaşmak için seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda siyasal reklamlara çok önem verilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında seçim dönemlerinde siyasal

kampanyaların vazgeçilmez ve önemli bir aracı olan siyasal reklam, “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması”dır (Uztuğ, 1999:122).

Bir başka tanımda ise siyasal reklam, bir aday ya da siyasi partinin potansiyel seçmenlere tanıtılması sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak amacıyla, bir siyasi kampanyayı sonucunda siyasi iktidarı gelebilmek için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerdir (Bongrand, 1992:17).

Kırgızistan’da önemi günden güne artan siyasal reklamcılık, henüz yeni bir olgudur. Bunun en önemli nedeni olarak, profesyonel ve teknik alt yapının yetersiz olması gösterilebilir. Bu nedenle Kırgızistan’da özellikle seçim dönemlerinde siyasi kampanyalar ve reklamlar Rusya Federasyonu kaynaklı ajanslar tarafından yürütülmektedir.

Genel olarak seçim dönemlerinde seçmenleri etkileyerek adayların ve siyasi partilerin oy oranlarını artırmak için farklı kitle iletişim mecralarında siyasi reklamlara yer verilmektedir. Bu mecralar içinde açık hava reklamları da en sıklıkla kullanılan ve etkili mecralarından biridir.

1.1. Siyasal Reklam Aracı Olarak Billboard Reklamları

Bir ürün ya da hizmetin reklamını yapmada kullanılan görsel ve işitsel araçlarının tümüne medya (ortam, mecra) adı verilmektedir (Becer,2006:223). Günümüzde en çok kullanılan reklam mecraları ise internet (sosyal medya, web sayfaları vb), açık hava (outdoor), gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan postalama, satış yeri reklam malzemeleri, sinema, sponsorluk, fuarlar ve sergilerdir (Elden ve Diğ.,2007:351).

Yukarıda belirttiğimiz bu mecralar içerisinde özellikle şehir merkezlerinde nüfusun yoğun olduğu bölgelerde daha çok hedef kitleye ulaşması ve aynı zamanda ekonomik olması nedeniyle açık hava reklamları özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Açık hava reklamları adından da anlaşılacağı üzere kamuya açık mekânlarda billboard, afiş vb. reklamlardır. Açık hava reklamları içinde ise, billboard en yaygın olarak kullanılan reklam mecrasıdır.

King and Tinkham tarafından yapılan bir çalışmada billboard reklamlarının tüketici/hedef kitle üzerinde bir farkındalık yarattığı ve bu farkındalığın süreklilik gösterdiği ortaya konmuştur (King ve Tinkham, 1990: 50).

Billboardlar genel olarak farklı ölçütlerde fiber veya alüminyumdan ve genelde camlı ve ışıklı yapılan panolardır. Bu billboardlar genellikle şehir merkezlerine, alışveriş merkezleri çevrelerine, anayol ve işlek yolların kenarlarına, kısacası çok sayıda insanın fark edebileceği ve görebileceği yerlere ilştirilmektedir (Tayfur, 2008:168). Çalışmanın evren ve örneklemini teşkil eden nüfusun yoğun olarak bulunduğu Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te billboard reklamları, şehir merkezinde, ana yol üzerlerinde ve alışveriş merkezleri çevrelerinde çok yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde Kırgızistan’daki siyasi adaylar, siyasi partiler seçmenlere ulaşmada billboard mecralarını oldukça yoğun olarak kullanılmaktadırlar.

2. KIRGIZİSTAN’DA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SİSTEMİ VE DÖNEMLERE GÖRE CUMHURBAŞKANLARI SEÇİMLERİ

Kırgızistan Cumhuriyeti bağımsızlığından günümüze 7 Cumhurbaşkanlığı seçimi gerçekleştirmiştir. Bu yedi seçim sonucunda ülkede 4 cumhurbaşkanı görev yapmıştır. Bunlar: 1991, 1995, 2000) seçimleri, Askar Akaev, (2005, 2009) seçimleri Kurmanbek Bakiev, 2011 seçimleri Almazbek Atambaev ve 2017 seçimlerinde Sosyal Demokrat Partinin adayı eski Başbakan Sooronbay Ceenbekov cumhurbaşkanı seçilmiştir. Kırgızistan’ın üçüncü

Cumhurbaşkanı Roza Otunbayeva ise, (2010-2011) referandumla geçiş döneminin Cumhurbaşkanı olmuştur

Kırgızistan'da halkın iradesiyle ilk cumhurbaşkanlığı seçimleri, Kırgızistan'ın bağımsızlığından hemen sonra Kırgız Parlamentosu'nun 31 Ağustos'ta 'Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı Seçim Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte 12 Ekim 1991 yılında gerçekleştirilmiştir. Seçimlerde tek aday olan Askar Akaev halkın (Evet, Hayır) evet oyların % 95.33'ünü alarak Kırgızistan'ın ilk cumhurbaşkanı olmuştur. Ancak daha öncesinde, Kırgızistan Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti Yüksek Şurası 24 Ekim 1990 tarihindeki oturumunda oy çokluğuyla Kırgızistan Bilimler Akademisi'nin Başkanı ve fizikçi akademisyen Askar Akayev'i Kırgızistan Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti'nin ilk cumhurbaşkanı olarak seçmiştir.

Kırgızistan'da ikinci Cumhurbaşkanlığı seçimleri 5 Mayıs 1993 tarihli yeni Anayasa'ya göre, 24 Aralık 1995'te gerçekleştirilmiştir. Seçimlere Cumhurbaşkanı Askar AKAEV, Kırgızistan Komünist Partisi'nin Eski Birinci Sekreteri Absamat Masaliev ve Yüksek Kurulun Eski Başkanı Medetkan Şerimkulov katılabilmişlerdir. Askar Akaev birinci turda oyların % 71.5'ini alarak tekrar cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Kırgızistan'da üçüncü Cumhurbaşkanlığı seçimleri 29 Ekim 2000 tarihinde yapılmıştır. Tekrar Cumhurbaşkanlığına aday olan ve Seçimlerde oyların %74.47'sini alan Askar Akaev üçüncü kez cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Kırgızistan'da dördüncü cumhurbaşkanlığı seçimleri 2005 Mart 'Lale' devriminden sonra Eski Cumhurbaşkanı Askar Akaev'in ülkeyi terk ederek Rusya'ya gitmesi ve buradan Cumhurbaşkanlığından istifasını vermesi ile birlikte 10 Temmuz 2005 yılında gerçekleştirilmiştir. Altı adayın katıldığı cumhurbaşkanlığı seçimlerini oyların % 88.71'ini alan Kurmanbek BAKİEV kazanmıştır.

Anayasaya göre Cumhurbaşkanının yetkileri beş yıllık olmasına rağmen, bir yıl erkene alınarak, Kırgızistan'da beşinci cumhurbaşkanlığı seçimleri 23 Temmuz'da 2009'da gerçekleştirilmiştir. Seçimlere hâlihazırdaki cumhurbaşkanı Kurmanbek Bakiev ile birlikte beş aday daha katılmıştır. Seçimleri ikinci kez oyların 76.12'sini alan Kurmanbek Bakiev kazanmıştır.

Bakiev'in cumhurbaşkanı seçilmesinden yaklaşık dokuz ay sonra Nisan 2010'da yaşanan Nisan devriminden sonra 27 Temmuz 2010'da yapılan referandum sonucunda (%72.24) kurulan geçiş döneminin cumhurbaşkanı (2010-2011) Roza Otunbayeva olmuştur. Aynı zamanda bu dönemde yeni anayasa kabul edilerek parlamenter sistemine geçilmiştir. 2010 Anayasasına göre, aynı kişinin üst üste iki kez cumhurbaşkanı seçilemeyeceği ve cumhurbaşkanlığı süresinin 6 yıla çıkarılması da kararlaştırılmıştır.

Geçiş döneminden sonra Kırgızistan'da altıncı cumhurbaşkanlığı seçimleri 30 Ekim 2011'de gerçekleştirilmiştir. 16 adayın yarıştığı cumhurbaşkanlığı seçimlerini oyların %62.52'sini alan Almazbek Atambaev kazanmıştır.

Kırgızistan'ın en son cumhurbaşkanlığı seçimleri olan yedinci cumhurbaşkanlığı seçimleri ise, 15 Ekim 2017'de yapılmıştır. Cumhurbaşkanının üst üste iki kez aday alamaması nedeniyle, cumhurbaşkanı Almazbek Atambaev bu seçimlerde aday olamamıştır. 11 adayın yarıştığı seçimleri ise ilk turda oyların % 54,22 Sosyal Demokrat Partinin adayı Sooronbay Ceenbekov kazanmıştır. Seçimde diğer etkili adaylardan Cumhuriyet Partisinin Kurucu Lideri Ömürbek Babanov'un % 33,47, Bütün Kırgızistan Partisi Lideri Adahan Madumarov'un % 6,41, Ak Şumkar Partisinin Lideri Temir Sariyev yüzde % 2,54 oy almıştır.

3. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Araştırma genel olarak 2017 Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların kullandıkları siyasal afişlere yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda Bişkek şehrinin çeşitli yerlerine ilâştırılan siyasal billboard afişleri üzerinden adayların söylemleri analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

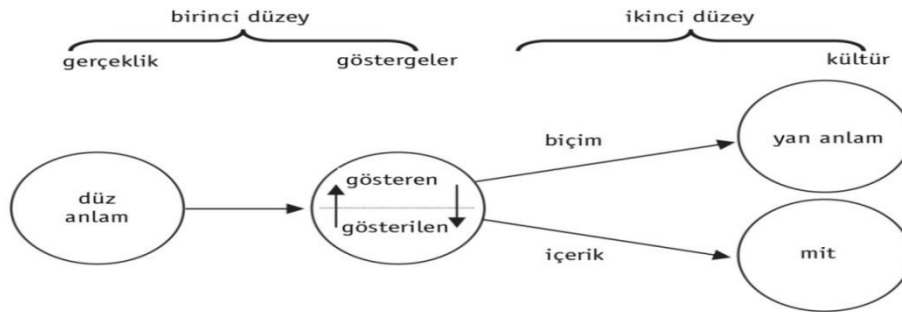
2017 Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların ne tür söylemler ile halkla siyasal iletişimi gerçekleştirdikleri araştırmanın temel amacıdır. Bu kapsamda Cumhurbaşkanlığı sürecinde adayların söylem ve stratejilerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kırgızistan’da Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal afişlerdir. Ancak tüm Kırgızistan’ı incelemek mümkün olmadığından çalışma Kırgızistan’ın başkenti olan Bişkek şehri ile sınırlı tutulmuş, Bişkek örneğinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada anlatıların çözümlenmesi Roland Barthes ‘ın göstergebilimsel analiz modeli ile analiz edilecektir. Çevredeki tüm fenomenleri gösterge sistemleri olarak ele alan Barthes, bu sistemin nasıl anlam oluşturduğu ve nasıl çözümleneceği üzerine durmuştur (Parsa ve Parsa, 2004:57). Barthes’dan hareketle siyasal reklam billboardları gösterge sistemleri olarak ele alınmış, Barthes’ın anlamlandırma modeli üzerinden analiz edilmiştir.



Şekil 1. R.Barthes ‘ın anlamlandırma şeması (Fiske, 1996:120)

4. BULGULAR VE YORUM

Çözümleme birimleri Barthes’ın sözünü ettiği çözümleme yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu birimler Kırgızistan’daki 2017 Başkanlık seçimlerinde kullanılan siyasal mesaj içerikli billboardları kapsamaktadır. Bişkek şehrinde seçmen davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için kullanılan/tasarlanan billboardlar düz anlamsal ve yan anlamsal düzlemlerde göstergebilimsel metot ile çözümlenmiştir.

4.1. Sooronbay Ceenbekov Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Foto 1: Sooronbay Ceenbekov' un Cumhurbaşkanlığı Seçimleri İçin Kullandığı Billboard Afişi

Tablo1: Sooronbay Ceenbekov' un Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	Erkek	Sooronbay Ceenbekov	Cumhurbaşkanı seçimlerinin Sosyal Demokrat Partisi adayı Sooronbay Ceenbekov. Ceenbekov'un giyim tarzı sıradan, gündelik bir giyim tarzıdır.
Görüntüsel	Simge	Sözcük Öbeği	Kırgızca Кыргыз Көчү Жолун Улайт	Kırgız Milleti Yoluna Devam Edecek. Bu söz aynı zamanda siyasal adayın Kırgız milliyetçiliği üzerinden mesaj verme yoludur.
Görüntüsel	Simge	Sözcük Öbeği	Rusça Единство Народа- Навсегда	Biricik Millet Sonsuza kadar. Kırgız milletinin sonsuza dek yaşayacağı. Ancak buradaki millettten kastı Kırgız örf ve adetleridir.
Görüntüsel	Simge	Sözcük Öbeği	Сооронбай Жээнбеков	Mavi fonun üzerine beyaz renk ile Sooronbay Ceenbekov yazısı. Sosyal Demokrat Partisinin renkleri mavi ve beyazdır. Aday bu renkler ile

				aynı zamanda partisini de simgelemiştir.
Görüntüsel	Renk	Kırmızı	Beyaz fonun üzerine Kırmızı işaret	Adayın isminin üzerinde dikkat çekmesi için kırmızı renkte ters dikdörtgen figürü bulunmaktadır. Bu durum Adayın isminin altını çizmiş adaya önem atfetmiştir.

Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından biri olan Sosyal Demokrat Partisi adayı Sooronbay Ceenbekov, seçim kampanyalarını tek tür bir billboard afişi üzerinden vermiştir. Afiş incelendiğinde fonda doğa manzarası görülmektedir. Bu manzara aynı zamanda Kırgızistan doğasını nitelemektedir. Aday burada halktan biri gibi olma eğilimindedir. Aday kamuya gündelik bir kıyafet içinde, resmi kıyafet ten uzak bir şekilde sunularak bu söylem inşa edilmiştir.

Düz anlamsal düzlemde Kırgızca ve Rusça sözcük öbeklerine de yer verilmiştir. Bu sözcük öbekleri Kırgızca Кыргыз Көчү Жолун Улайт. (Kırgız milleti yoluna devam edecek) ve Rusça Единство Народа- Навсегда (Biricik millet sonsuza dek) sözcük öbekleridir. Bu söylem adayın aynı zamanda siyasi düşünce ve fikirlerini de kapsamaktadır. Ceenbekov bu söylemiyle milliyetçi bir çizgi içine dahil olduğunun, adayın geçmişten bu güne uzanan Kırgız örf ve adetlerinin sonsuza dek yaşatılması amacını güttüğünün de göstergesidir.

Aday, Sosyal Demokrat Partisinin renklerini de seçim billboardlarında kullanmıştır. Ancak partinin adı v.b gibi bilgilere bu afişte rastlanmamaktadır. Adayın isminin ve soyadının yazdığı kısımda mavi fonun üzerine beyaz renk ile Sooronbay Ceenbekov yazısı yazılmak suretiyle partiye atıfta bulunulmuştur. Ayrıca adayın adının yazdığı yerde ters dikdörtgen şeklini kırmızı ile verilmek suretiyle adayın ismi yüceltilmiş, önem atfedilmiştir.

4.2. Ömürbek Babanov'un Siyasal Reklam Afişimin Göstergebilimsel Analizi



Foto 2: Ömürbek Babanov'un Cumhurbaşkanlığı Seçimleri İçin Kullandığı Afişi

Tablo 2: Ömürbek Babanov'un Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	Erkek	Ömürbek Babanov	Cumhuriyet Partisinin adayı Ömürbek Babanov
Görüntüsel	Nesne	Erkek Modern Kıyafeti	Modern, statü sahibi kişi	Ömürbek Babanov statü sahibi ve modern bir kişilik olarak yansıtılmıştır.
Görüntüsel	Nesne	Parlamento Binası	Kırgızistan Cumhuriyeti Parlamento Binası	Parlamentoda çalışma, ,Kırgız meclisinde söz sahibi olma eylemi
Belirtisel	Hareket	Konuşma	Parlamento binasında konuşma	Parlamentoda konuşan bir milletvekili. Kırgızistan'ın siyasi konuları hakkında düşünme ve dile getirme eylemi
Simge	Sözcük Öbeği	Kırgızca АЛДЫГА ЖОЛ!	İleriye Yol	Kırgızistan'ın her bakımdan gelişim sürecinde ileriye gidilmesi, ileriye götüren yol, ileriye götüren yolun bulunması
Simge	Sözcük Öbeği	Rusça ПУТЬ ВПЕРЕД !	İleriye Yol	Kırgızistan'ın her bakımdan gelişim sürecinde ileriye gidilmesi, ileriye götüren yol, ileriye götüren yolun bulunması.
Belirtisel	Hareket	El işareti	Onay verme, çok iyi olma hali, beğenme	Sözcük öbeklerini onaylama eylemi, Kırgızistan'ın gelişim sürecine katkıda bulunma eylemlerini onaylama

Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından biri olan Cumhuriyet Partisi adayı Ömürbek Babanov, seçim kampanyalarını yukarıdaki billboard afişi üzerinden vermiştir.

Afiş incelendiğinde fonda parlamento yer almaktadır. Düz anlamsal düzlemde parlamentoda konuşma yapan bir siyasi lider gösterilirken, konuşma yapan lider el işareti ile onaylama, beğenme işareti yapmaktadır. Yan anlamsal düzlemde afiş anlamlandırıldığında siyasi liderin parlamentoda söz sahibi olması, Kırgızistan'ın siyasi konuları hakkında düşünmesi ve bu düşüncelerini dile getirmesi şeklinde yorumlanabilir.

Adayın düz anlamsal düzlemde modernlik ile özdeşleşen kıyafet ve sözcük öbeklerini kullandığı görülmektedir. Yan anlamsal düzlem ile modernlik ve moderniteye özgü bir giyimi benimseyen aday, geleneksellikten uzak bir tablo çizmiştir.

Ömürbek Babanov seçim kampanyalarını bu billboard afişinde Kırgızca ve Rusça olmak üzere sözcük öbeklerine de yer vermiştir. Söz konusu sözcük öbekleri Kırgızca АЛДЫГА ЖОЛ! Rusça ПУТЬ ВПЕРЕД ! (ileriye yol) şeklindedir. Yan anlamsal düzlemde ise bu sözcük öbekleri Kırgızistan'ı ileriye taşıyacak bir yolun bulunduğu ve kendisi de bu yol üzere olduğu şeklinde

yorumlanmaktadır. Ayrıca bu sözcük öbeğinin hemen üzerinde onaylama, beğenme anlamına gelen bir işaret ile bu yolun iyi bir yol olduğunu görsel bir dille desteklenmiştir.



Foto:3 Ömürbek Babanov'un Cumhurbaşkanlığı Seçimleri İçin Kullandığı Billboard Afişi

Tablo 3: Ömürbek Babanov'un Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	Erkek	Ömürbek Babanov	Cumhuriyet Partisinin adayı Ömürbek Babanov
Görüntüsel	Nesne	Erkek Modern Kıyafeti	Modern, statü sahibi kişi	Ömürbek Babanov statü sahibi ve modern bir kişilik olarak yansıtılmıştır.
Görüntüsel	Simge	Bayrak	Kırgızistan Cumhuriyeti Bayrağı	Kırgızistan Cumhuriyeti'ne bağlılık, Kırgızistan Cumhuriyetinin ferdi olma
Görüntüsel	Renk	Sarı-Yeşil	Sarı fonun arkasına yeşil renk ile Babanov yazısı	Partisinin renkleri ile özdeşleşen bir lider imajı; Adayın Cumhuriyet Partisine bağlılığı ve aidiyeti
Görüntüsel	Simge	Babanov	Ömürbek Babanov	Cumhuriyet Partisinin Cumhurbaşkanı adayı Ömürbek Babanov
Görüntüsel	İnsan	İnsan topluluğu	Halk	Kırgızistan halkı, Babanov'un arkasında yer alan Kırgız halkı
Belirtisel	Hareket	Adım atma	Halkın önünde adım atma	Kırgızistan halkının önderliğini üstlenme, önder olma eylemi

Siyasal mesaj içerikli afişte düz anlamsal düzlemde Kırgızistan bayrağı, modern giyimli erkek ve halk gibi unsurlar bulunmaktadır. Yan anlamsal düzlemde afiş okunduğunda; fonda Kırgız halkı ve Kırgız bayrağı olduğu görülmektedir. Adayın Kırgız halkı ve bayrağının önünde yer alması gücünü Kırgız halkından ve bayrağından aldığını göstergesi olduğu gibi aynı zamanda halkın önderi olması gibi bir anlamda çıkarılabilir. Babanov bu afişte üç bağlam üzerinden anlam üretmektedir. Bu bağlamlardan ilki Kırgız bayrağı üzerinden ürettiği anlamdır. Burada Babanov Kırgız milletine aidiyetini ön plana çıkarmaktadır. İkinci anlam üretimini halk kavramı üzerinden inşa edilmiştir. Bu gösterge ile hem halktan biri olma mesajı verirken hem de halkın önünde adım atma eylemiyle anlam bulan halkın önderi olma mesajı kamuya iletmıştır. Üçüncü anlam bağlamı ise sarı fonun üzerine koyu yeşil bir renkle adayın soyadı olan Babanov yazısıdır. Sarı ve koyu yeşil renkler tesadüfî seçilen renklerden değildir. Bu renkler adayın partisi olan Cumhuriyet Partisini simgeleyen renklerdenidir. Babanov yan anlamsal düzlem ile ilintili olarak partisine aidiyetini bu tür sembolik anlatım ile gerçekleştirmiştir.

4.3. Temir Sariev' in Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Foto 4: Temir Sariev' in Cumhurbaşkanlığı Seçimleri İçin Kullandığı Billboard Afişi

Tablo 4: Temir Sariev' in Siyasal Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	Erkek	Temir Sariev	Modern kıyafetli bir halde Ak Şumkar Partisinin Cumhurbaşkanı adayı Temir Sariev
Görüntüsel	Simge	Bayrak	Kırgızistan Cumhuriyeti Bayrağı	Kırgızistan Cumhuriyeti'ne bağlılık, Kırgızistan Cumhuriyetinin ferdi olma
Belirtisel	Mimik	Gülümseme	Samimiyet, içtenlik	Adayın samimi ve içten oluşu
Görüntüsel	Renk	Turuncu	Kırmızıdan sonra en sıcak renk	Dikkat çekme eylemi, dikkati bir yere toplama amacıyla seçilen bir renk

Simge	Sözcük Öbeği	ЖЕНИШКЕ БИРГЕ !	Kırgızca Birlikte Zafere!	Adayın halin desteği ile Cumhurbaşkanı olacağını birlikte zafere ulaşmanın mümkün olduğu .
Simge	Sözcük Öbeği	ВМЕСТЕ К ПОБЕДЕ!	Ruşça Birlikte Zafere!	Adayın halin desteği ile Cumhurbaşkanı olacağını birlikte zafere ulaşmanın mümkün olduğu
Simge	Sözcük Öbeği	Сариев✓	Sariev ✓	Halkın Sariev'i onaylaması, halkın onu seçmesi
Simge	Sözcük Öbeği	Сариев No 3 ✓	Sariev No 3 ✓	Sariev'in Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki liste numarası Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Sariev listede 3. Sıradır.
Simge	Sözcük Öbeği	Я никогда не предавал свой народ, своих соратников и стоял всегда до конца	Ben hiçbir zaman halkıma ve yanımdakilere ihamet etmedim ve hep sonuna kadar aynı yerde durdum	Geçmişteki siyasal düşüncelerine bugünde sahip olma eylemi. Bu düşüncelerinde taviz vermeme

Temir Sariev'in cumhurbaşkanlığı için kullandığı siyasal afiş billboardunda düz anlamsal düzlemde Kırgızistan bayrağı, modern giyimli erkek ve söz öbeklerine rastlanmaktadır.

Adayın Kırgız bayrağının önünde yer alması gücünü Kırgız bayrağından aldığının göstergesi olduğu gibi aynı zamanda Kırgız halkının önderliğine talip olması gibi bir anlamda çıkarılabilir. Sariev siyasal mesajlarını mimikleriyle pekiştirme yoluna gitmiş, kullandığı mimiğiyle sözlerinde samimi olduğuna dair vurgular bulunmaktadır. Sariev siyasal mesajlarında sözcük öbeği de kullanmış, bu sözcük öbeğini turuncu renk ile okuyucularına sunarak sözlerinin dikkat çekmesini sağlamıştır. Sariev sözcük öbeğinde geçmişte sahip olduğu siyasal düşüncelerin bugün de devam ettiğini belirtmiştir.

Sariev'in siyasal afişinde görülen bir diğer unsurda afişindeki kullandığı renkler olmuştur. Bu renkler diğer adayların kullandığı Parti logo renklerine yer vermesidir. Ayrıca Sariev Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liste numarasını da siyasal afişine taşımıştır. Bu yolla oy kullanacak seçmenler için kolaylık sağlama düşüncesine işaret etmektedir.

SONUÇ

15 Ekim 2017 tarihinde Kırgızistan'da Cumhurbaşkanlığı seçimleri gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde 11 aday Cumhurbaşkanı olmak için bir birleriyle yarışmış, Cumhurbaşkanı seçimlerinin iktidar partisinin adayı Sooronbay Ceenbekov seçimi kazanarak, Kırgızistan Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı olmuştur. Çalışma Kırgızistan'da gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçim sürecine odaklanarak, adayların kullandıkları billboard reklamları göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

Çözümleme Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde siyasal aktörlerce kamuya sunulan billboardlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan her bir adayın Cumhurbaşkanlığı seçimleri için kullandığı billboardlar ayrı ayrı çözümlenmiştir.

Bişkek sokaklarına bakıldığında Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan 11 adaydan yalnızca 3'ünün billboard yoluyla kamuya siyasi içerikli mesajlarını ilettikleri görülmektedir.

Bu adaylar Sooronbay Ceenbekov, Ömürbek Babanov ve Temir Sariev'dir. Aynı zamandan bu adayların 11 aday arasından sıyrılıp, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk üçe girmiş olmaları billboardların siyasal iletişim süreçlerinde önemini göstermektedir.

Siyasal iletişim sürecinde billboardları kullanan adayların, bunların yanında dolmuş ve otobüs duraklarına adayların siyasal mesajlarını içeren afişleri de iliştiirdikleri görülmektedir.

Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin galibi olarak çıkan Sooronbay Ceenbekov, billboardlar aracılığıyla verdiği en önemli mesajı Kırgız geleneklerine bağlı olduğu ve bu geleneklerin sonsuza kadar gideceği mesajıdır. Adayın bu söylemini fonda kullandığı doğa manzarasıyla pekiştirildiği görülmektedir. Bir önemli diğer husus ta aday bu söylemini gündelik kıyafet içinde halktan biri olarak yapmasıdır. Bu da mesajın halk tarafından halktan birinin söylemi şeklinde algılayacaktır.

Ömürbek Babanov'un Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için iki adet Billboard Afişi kullanmıştır. Kullandığı her iki afişinde de ortak söylemlerden hareket etmiştir. Babanov'un söylemleri Kırgız halkı ve Kırgız bayrağı gibi unsurlardan örülü mesajlardan ibaret olduğu görülmektedir.

Temir Sariev'in billboard afişlerinde siyasal düşüncelerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ak Şumkar Partisinin adayı olan Temir SARIEV geçmişte sahip olduğu siyasal düşüncelerini aynen koruduğunu belirterek bunu sıcak bir renk olan turuncu rengiyle vererek halkın dikkatini çekmeye çalışmıştır.

2017 yılında Kırgızistan'da gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde tüm adaylar siyasal mesajlarını Kırgızca ve Rusça verme yoluna gittiği görülmektedir. Bu durum adayların ilettikleri siyasal mesajların tüm halk tarafından alınmasını amacı taşımaktadır. Adaylar siyasal afişlerinin tasarımında parti logolarında yer alan renklere yer verdikleri görülmektedir. Şöyle ki Sosyal Demokrat Partisinin adayı olan Sooronbay Ceenbekov partisinin renkleri olan mavi ve beyazı kullanırken, Cumhuriyet Partisinin adayı olan Ömürbek Babanov sarı fonun arkasına yeşil renklerini kullanmış, Akşumkar Partisinin adayı Temir Sariev ise mavi ve beyazı kullanmıştır. Partilerinin renklerini siyasal afişlerinde kullanan adaylar partilerini herhangi bir söz öbekleriyle halka iletmemeleri de oldukça dikkat çekici bir unsurdur.

Adayların kullandığı bir diğer sembolik dil de giyim ve kıyafetleri ile ilgilidir. Buna göre adayların ikisi Ömürbek BABANOV ve Temir SARIEV modern kıyafet içinde siyasal mesajlarını halka iletirken, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin galibi Sooronbay Ceenbekov halkın gündelik hayatta giydiği kıyafetle mesajlarını iletmiş, halkın içinden biri mesajını vermiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki adayların siyasal söylemleri özetlenecek olursa Sosyal Demokrat Partisinin adayı ve seçimlerden galip çıkan Sooronbay Ceenbekov geleneksel bir söylem kullanarak Kırgız milletinin sonsuza dek var olacağı mesajı vermiş bu söylem ile milliyetçi anlamlar üretmiştir. Cumhuriyet Partisi adayı Ömürbek Babanov ise bayrak ve halk görsellerini öne çıkararak modern lider imajı çizmiştir. Ayrıca Babanov iki farklı siyasal seçim afişi kullanarak bu söylemlerini desteklemiştir. Temirbek Sariev ise geçmişteki siyasal duruşunu aynen koruduğu şeklinde söylemler üretmiştir.

Kırgızistan'da 2017 tarihinde gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarını da vermek gerekirse seçmenlerin yüzde 55.93'ü oy kullanmıştır. Bu kapsamda Sosyal Demokrat Partisi adayı Sooronbay Ceenbekov yüzde 53.22 oy alırken, Cumhuriyet Partisi adayı Ömürbek Babanov yüzde

33.42, Bütün Kırgızistan Partisi lideri Adahan Madumarov yüzde 6.41, Ak Şumkar Parti lideri Temir Sarıyev ise yüzde 2.54 oy almıştır.

Bu seçim sonuçlarına göre siyasal billboard kapsamında Sooronbay Ceenbekov halkın dikkati daha fazla çekerek seçim sonuçlarını kazandığı görülmektedir. Ancak adayın seçimi kazanmasında siyasal billboardların etkisi başka bir araştırmanın konusudur.

Siyasal seçim kampanyalarını billboard üzerinden yürütecek olan adaylara şu önerilerde bulunmaktadır:

- Billboardlar olabildiğince sade olmalı, iletilmek istenen mesaj görseller ile sunulmalı, yazınsal metinler yalnızca görüntüyü desteklemek amacıyla kullanılmalıdır.
- Billboardlarda mutlaka slogana yer verilmeli. Bu slogan kısa ve net olmalı. Ceenbekov Kırgız Milleti Yoluna Devam Edecek, Babanov İleriye Yol ve Sariev'in Birlikte Zafere! Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan sloganlardır.
- Billboardlarda siyasal partinin logosuna yer verilmelidir.
- Billboardlara adayın oy pusulasındaki numarasına yer verilmelidir.
- Billboardlarda siyasal partiye olan vurgu oldukça az olmalıdır. Genel vurgu adayın üzerine olmalıdır.
- Billboardlarda kullanılacak renkler bire bir parti renkleriyle uyumlu olmalıdır. Renkler sayesinde halk adayın hangi partiden olduğunu kolayca anlayacaktır.
- Adayların billboardlar üzerinden sundukları imajları önemli konumdadır. Kıyafet tercihleri de imajın unsurlarında biridir. Adaylar gündelik kıyafetler ile imajlarını sunmalıdır. Bu durum liderin halktan biri gibi algılanmasına ön ayak olacaktır. Nitekim Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin galibi olarak çıkan Sooronbay Ceenbekov gündelik kıyafetler ile imajını sunarken, Babanov tam tersi bir yol izlemiş, takım elbiseli modern bir lider imajı çizmiştir.
- Adayların kullandıkları fonlar önemlidir. Fon görüntülerinde yerel, ulusal görüntülere yer verilmelidir. Fonda Ceenbekov Kırgızistan'a ait görüntülerine yer verirken, Babanov halk ve bayrak görüntülerini kullanmıştır.

KAYNAKÇA

Avcı, Kemal (2015), Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, Eylül 2015, S: 77-205.

Aziz, Aysel (2003), Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.

Balcı, Şükrü (2003), Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S:9, s: 143-161.

Becer, Emre (2006), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.

Bongrand, Michael (1992), Politikada Pazarlama, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.

Damlapınar, Z ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya, Litera-Türk Akademia.

Doğan, Adem. Aslantaş, Ayşegül (2015), Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili, **Akademik Bakış Dergisi**, S: 47, s: 35-52.

Elden, Müge. Ulukök, Özkan. Yeygel, Sinem(2007),Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Keskin, Fatih (2014), Politik İletişim Sözlüğü, İmge Kitapevi, Ankara.

King, Karen Whitehill. Tinkham, Spencer F. (1990).The Learning and Retention of Outdoor Advertising, Journal of Advertising Research.

Nedimoğlu, Melih (1990), Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara .

Lilleker, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, (Çev. Alparslan Nas vd.) Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Parsa, Seyide. Parsa, Alev Fatoş(2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Fiske, John (1996),İletişim Çalışmalarına Giriş (çev.Süleyman İrvan) Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

Tayfur, Gıyasettin (2008). Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uztuğ, Ferruh (1999), Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Mediacat Yayınları, Ankara.