

SIYASAL İLETİŞİM



İÇİNDEKİLER

- Siyasal İletişim Kavramı
- Siyasal İletişimin Amaçları
- Siyasal İletişim Süreci
- Siyasal İletişimde Aktörler
- Siyasal İletişimde Yöntem ve Araçlar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Bir kavram olarak siyasal iletişimi açıklayabilecek,
 - Siyasal iletişimin amaçlarının neler olduğunu bilecek,
 - Bir ikna süreci olarak siyasal iletişimin hangi süreçlerle gerçekleştiğini anlayabilecek,
 - Siyasal iletişim sürecindeki aktörler hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - Siyasal iletişimde yöntem ve araçların neler olduğunu bileceksiniz.

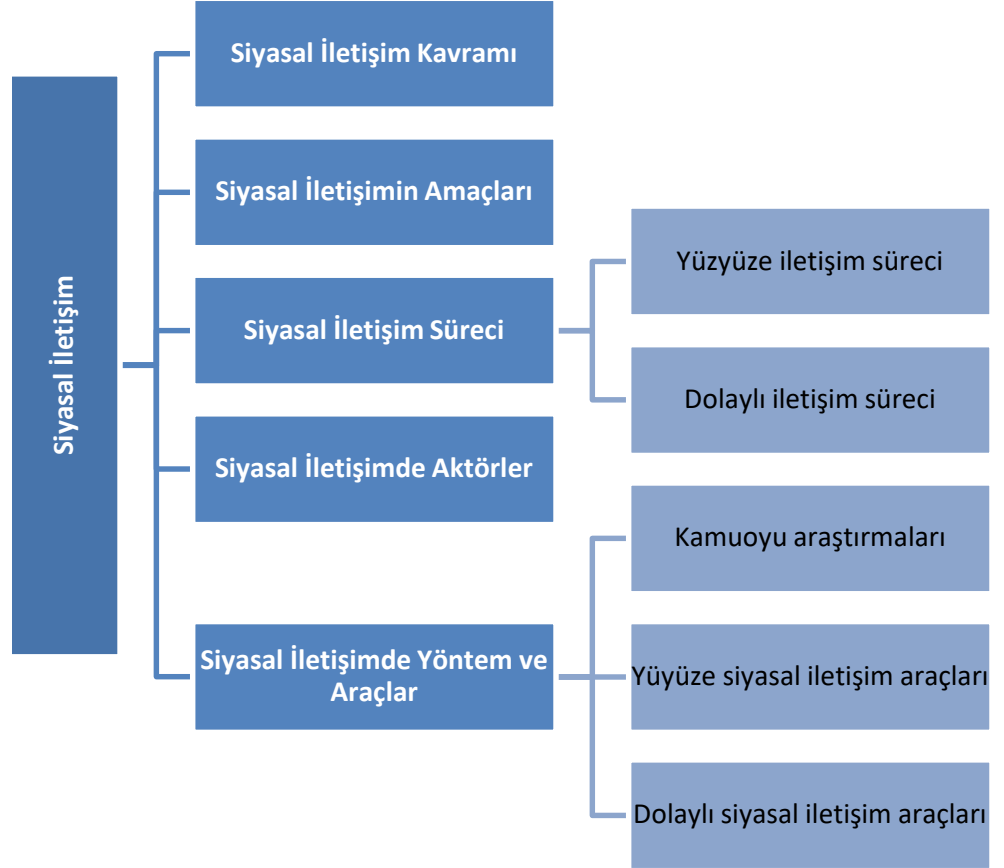


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Raci
TAŞCIOĞLU**

ÜNİTE 10



GİRİŞ

Tarihsel olarak bakıldığında yöneten-yönetilen ayrımıyla birlikte siyasal iletişimin bir olgu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Fakat bilimsel, kurumsal, planlı ve yönetilebilen bir süreç olması ve kavramsallaştırılması çok yenidir. Temsilî demokrasiye gelinceye kadar yönetenler yönetilenler üzerinde baskı ve otoriteye dayalı “itaat” kültürüyle yönetme meşruiyeti kazanırken, temsili demokrasiyle birlikte bu meşruiyetin kaynağı değişmiştir. Yönetenler, toplum nezdinde etki ve iknaya dayalı “rıza” üreterek meşruiyet kazanmaya başlamışlardır. Çünkü temsilî demokrasinin gereği olarak siyasal seçimler ve siyasi rekabet öne çıkmış ve böylece, toplumun desteğinin sağlanması zaruri olmuştur. Diğer bir ifadeyle; yöneten-seçmen ayrımına dayanan modern politikada, yönetmeye talip olanlar için iktidarı ele geçirmek ve iktidarda kalabilmek temel amaç iken, bu amacın gerçekleşmesinin yolu seçmen nezdinde “rızanın üretilmesi”nden geçmiştir. İkna yoluyla rızanın yeniden üretilmesi çabaları özellikle 1950’lerden sonra yoğunluk kazanırken, konuyla ilgilenen bilim çevreleri bu çabaları siyasal iletişim olarak kavramsallaştırmıştır. Yine, II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik, politik, teknolojik, hukuki ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak siyasal iletişim uygulamaları değişmiş ve çeşitlilik göstermiştir.

19. yüzyılda hukukun egemen olduğu modern devlet anlayışı ve Rousseau’nun fikir babası olduğu temsili demokrasi fikri ağırlık kazanırken, temsili demokraside siyasal iktidar mücadelesi yasama ve yürütme gibi kurumları ele geçirmeyi ve bu kurumların etkinlikleri üzerinde söz sahibi olmayı gerektirmiştir. *Temsilî demokrasiye dayalı modern devlette siyaset belli başlı ayrıcalıklara göre değil, artık tamamen yurttaşlık esasına göre yapılmaya başlanmış ve böylece politikaların saptanmasında söz sahibi olabilmek için giderek daha geniş halk kitleleri siyasal sürece katılmıştır.* Buna paralel olarak 20. yüzyılda siyasi partilerin sayıca artış göstermesi ve iktidar mücadelesinin yoğun bir şekilde yaşanmasıyla birlikte yöneten-yönetilenler arasında sağlıklı ve etkili bir iletişim sürecinin kurulması zaruri hâle gelmiştir. Çünkü artık iktidarın meşruiyet kaynağı siyasal seçimler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu kapsamda, özellikle seçim dönemlerinde yürütülen seçim çalışmaları bağlamında önceleri politik propaganda, II. Dünya Savaşı sonrasında ise siyasal iletişim kavramı büyük bir önem kazanmıştır.



Temsilî demokrasiye dayalı modern devlette, iktidarın meşruiyet kaynağı artık siyasal seçimler olmuş ve böylece siyasal iletişim kavramı önem kazanmıştır.

Siyasal iletişim kavramı, 20. yüzyılın sonuna doğru yaşanan ekonomik ve politik kırılmalar ile iletişim teknolojisindeki baş döndürücü ilerlemeler, toplumsal hareketler ve daha da önemlisi kapitalist ekonominin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hâle gelmiştir. Söz konusu gelişmelere paralel olarak modern demokrasi başat bir kültür hâline gelirken, siyaset ve iletişim alanlarının çakışmasıyla yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim sosyal bilimlerin dahası siyaset ve iletişim bilimlerinin yoğunlukla üzerinde durduğu bir konu olmuştur.

SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Modern devlette yasaların yapıldığı ve önemli kararların alındığı yer parlamento olurken, yürütmeye karşı öncelik sağlamaya çalışan parlamento aynı zamanda devletin faaliyetleri ve toplumsal gelişmeler üzerine fikir yürüterek kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın bilgilendirilmesini sağlamıştır. Yine parlamento; sorunları dile getiren, onlara çözümler öneren, kamuoyunu ifade eden, kamuoyu oluşturan ve sorumluluk alan siyasal partileri ve liderleri ortaya çıkarmıştır [1].



20. yüzyılla birlikte parti rekabeti ve iktidar mücadelesi kızışırken, seçmenlere yönelik organize ve etkili iletişim kurma çabası zorunlu hâle gelmiştir.

Siyasal partiler, sınırlı olan seçme hakkının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal sistem içinde önemli roller üstlenmişlerdir. Demokratik mücadeleler siyasal hayatta köklü bir değişim meydana getirirken, zaman içerisinde demokratik sistemin istikrar kazanması ve siyasal eğitimin öneminin artması gibi nedenler, siyasal partilerin demokratik sistem için vazgeçilmez ve temel bir aktör hâline gelmelerini sağlamıştır [2, 3]. 20. yüzyılla birlikte politik partiler seçimler dolayısıyla büyük güç kazanırlarken, parti bağımlılığı ortaya çıkmış ve seçmen sembole, ideolojiye ya da partinin programına bağlandıkça, adaylar da seçilebilmek için partiye bağlanmışlardır [4]. Bu doğrultuda, parti rekabeti ve iktidar mücadelesi kızışırken, aynı zamanda da seçmen kitlesine yönelik organize ve etkili iletişim kurma çabası zorunlu hâle gelmiştir [5].

Yurttaşların aralarından temsilciler seçerek mecliste temsil edildiği modern demokratik sistemlerde siyasal iktidarın elde edilmesi noktasında serbest seçimlerin önemi artarken, bu durum yönetilenlerin desteğini kazanmayı gerekli kılmıştır. Dolayısıyla, seçimlerin siyasal katılmanın vazgeçilmez ögesi hâline geldiği temsili demokrasilerde, birden çok politik partinin siyasal iktidarı ele geçirmek için mücadeleye girişmesi ve bu partilerin, kamuoyunu etkileyebilmeleri ve seçmen kitlesini ikna edebilmeleri zaruri bir hâl almıştır. Bu kapsamda, temsili demokrasilerde seçmenlerin politik konular hakkında bilgilencilmeleri, bilgilencilerek bu tür konulara ilgi göstermeleri ve böylece politik bir davranış kazanmaları, siyasal partiler lehine tutum geliştirmeleri bağlamında iletişim olgusu büyük bir önem kazanmıştır.

Temsilî demokrasinin 20. yüzyıl boyunca dünyanın önde gelen ülkelerinde yaygınlaşmasına paralel olarak iletişim olgusu başat bir unsur hâline gelirken, aynı zamanda bilim çevrelerinin ilgisine mazhar olmuştur. Zaten bu ilgi, “Siyasetin bilimselleştiği ve iletişimin disiplinlerarası bir bilim dalı hâline geldiği bir zaman diliminde oluşmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni de 1950’li yıllarda yönlendirilebilir ve düzenlenebilir bir toplum anlayışından kaynaklanmıştır” [6].

Toplum mühendisliği olarak da ifade edilebilecek bu anlayışın ortaya çıkmasında siyasal alanda yapılan kamuoyu araştırmaları ile özellikle o yıllarda iletişim alanında yapılan akademik çalışmalar da öncülük etmiştir.

Kamuoyu araştırmalarıyla toplumun nabızı ölçülerek, bu ölçüm sonuçlarına göre deyim yerindeyse “nabza göre şerbet”, yani politika yapma anlayışı gelişmiştir. Yine, iletişim çalışmalarıyla kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki

etkileri ele alınmış ve halk yığınları üzerinde oldukça etkili oldukları sonuçları ortaya konulmuştur. Bu çerçevede, siyasal partilerin ve siyasilerin seçmen kitlelerini analiz etmek ve bu analiz çerçevesinde onları etkilemek ve ikna etmek amacıyla yoğunlukla kitle iletişim araçlarından faydalanmaya başladıkları gözlenmiştir. Böylece, politika bilimselleşirken siyasal alanda iletişim, sadece yüz yüze/doğrudan bir süreç olarak kalmamış ve ağırlıklı medya aracılığıyla yürütülen bir süreç olarak cereyan etmiştir. Diğer bir ifadeyle, medya siyasiler ve toplum arasında araçlı/dolaylı bir iletişim süreci oluşturarak, hem siyasetin hem de iletişimin medyatikleşmesine neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, ilgili bilim çevreleri siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiyi siyasal iletişim biçiminde kavramsallaştırarak, akademik düzeyde kavramı yoğun biçimde incelemeye, irdelemeye ve analiz etmeye çalışmışlardır.

Birçok sosyal bilim dalının ilgilendiği bir kavram olduğu için siyasal iletişimle ilgili oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim kavramının çok geniş bir alanı kapsadığını ve farklı bilim dallarının farklı bakış açılarıyla kavramı tanımlamaya çalıştıklarını bize göstermektedir. Özellikle, siyaset ve iletişim bilimi bağlamında siyasal iletişim kavramını ele alan bazı teorisyenlerin yaklaşımlarını dikkate alarak kavramla ilgili bir çerçeve oluşturmak gerekir. Bu yaklaşımlarda kavram, disiplinler arası bir alan olmakla, gündelik yaşam pratikleri ve ticari üretim süreçleri ile ilişkilendirilmektedir.

İletişim Sözlüğünde [7] siyasal iletişim kavramı, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere, siyasal iletişim de iletişim gibi disiplinlerarası bir alandır. Bu alanda siyaset kurumunun toplumu etkilemesinde, yönlendirmesinde ve ikna etmesinde iletişimsel etkinlikleri nasıl stratejik kullanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasındaki karmaşıklığa ve güçlüğü karşılık, Aziz [8] kavramı basite indirgeyerek, belli ideolojik amaçların belli gruplara, kitlelere, toplumsal bütüne, ülkelere kabul ettirilmesi ve eyleme dönüştürülmesi amacıyla siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak açıklamaktadır.

Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışını eşitlikçi oy, genel oy hakkı, medya ve kamuoyu araştırmalarının gelişmesine endeksleyen Wolton’a göre kavram, farklı aktörlerin dile getirdiği ve medyanın aktardığı siyasal söylemlerin üretimi ve mübadelesine ilişkin her şeyi akla getirmektedir.

Bu bakış açısıyla *Wolton [9]; siyasal iletişimin önceleri hükümetin seçmen kitlesiyle kurduğu iletişim anlamına geldiğini, günümüzde iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün genişlediğini, medyayı, kamuoyu araştırmalarını, siyasal pazarlama ve reklamcılığı kapsadığını vurgulamaktadır*. Benzer şekilde, siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönem var olduğunu belirten Bongrand da [10] oy verme hakkının genişlemesi, demokrasinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kavramın farklılaştığını ve siyasal pazarlama kavramı ile iç içe geçtiğini ileri sürmektedir. Bongrand, siyasal iletişimi ve onun en son araçlarından biri olan politik pazarlamayı, bir siyasi partinin veya



Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçların belli kitlelere kabul ettirilmesi ve eyleme dönüştürülmesi amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır.



Politik pazarlama olgusuyla birlikte pazarlama yöntem ve teknikleri siyasal iletişime entegre olmuştur.

adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, partiyi veya adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak nitelendirilmektedir.

Tokgöz [11]; gelişen kitle iletişim araçlarının toplumsal ve siyasal alanı kuşattığını, halkın aydınlatılması, eğitilmesi, kamuoyunun oluşturulması, ulusal ekonomilerin genişletilmesi bağlamında önemli roller üstlendiğini belirtmektedir. Böylece, liberal kapitalizmin dünya genelinde yaygınlaştığı ve politik pazarlama olgusunun ortaya çıktığı, bu kapsamda pazarlamanın yöntem ve tekniklerinin siyasal iletişime entegre olduğu ve buna paralel olarak siyasetin ve siyasal iletişimin teknikleştiği iddia edilmektedir. Bu bağlamı dikkate alan Uslu'ya [12] göre siyasal iletişim kavramı, “siyasal organların etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini elde etmek - dolayısıyla iktidar olabilmek- amacıyla reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma tekniklerden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim çabalarıdır.”

Sonuç olarak; önceleri siyasal propaganda olarak ifade edilen siyasal iletişim kavramı, kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak, 20. yüzyılda kendisine hem eylem alanını hem de eylem yollarını sağlayan bir evrim sonrasında ortaya çıkmıştır [13]. *Kavram; ikna teknikleri, iletişim teknolojisindeki yenilikler ile pazarlama yöntemlerine bağlı olarak gelişme göstermiş* ve hayatın her alanını kuşatarak aynı zamanda süreklilik kazanmıştır. Şöyle ki günümüzde, sadece seçim dönemi ve süreciyle sınırlı bir uğraş olmaktan çıkarak seçim dışı zamanlarda hükümetlerin, siyasi partilerin, siyasilerin hatta devletlerin ve sivil toplum örgütlerinin yürüttükleri “politik” faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

SIYASAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

İletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişimi, geleneksel toplumsal yapıyı (aile ve yerel cemaatler gibi) zayıflatırken, toplumsal yapı ile siyasal sürecin şekillendirilmesinde baskın hâle gelmiştir. Böylece, kamuoyunu oluşturanın ya da etkilemenin yolunun yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarından geçtiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal yaşamda ve bilhassa politikada kitle iletişim araçlarının artan ağırlığı dolayısıyla siyasal iletişim bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanırken, *aynı zamanda bu süreçte modern pazarlama teknikleri geleneksel yöntemlerin yerini almıştır. Böylece, siyasal iletişime daha fazla misyon biçilmiş ve siyasal iletişimden beklentiler artmıştır.* Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim sürecinden belirli amaçlar umulmaya başlanmıştır.

Dar bir yaklaşımla siyasal iletişiminden beklenen amaçlar şunlardır [9]:

- Toplumsal sorunların politikacılar ve özellikle medya aracılığıyla tanımlanması,
- Bu sorunların bir tür meşruiyet sağlanarak kamusal alanda tartışılması ve kamuoyu araştırmaları ile toplumun nabzının yoklanması,

- Yine medya aracılığıyla tartışma konusu olmaktan uzaklaşmış veya üzerinde mutabakat sağlanmış konuların gündemden düşürülmesi.

Daha geniş bir yaklaşımla siyasal iletişimden beklenen amaçlar ise şunlardır [12]:

- **Siyasal mesajların iletilmesi:** Genel olarak toplumu özel olarak seçmen kitlesini etkilemeye çalışan siyasi partiler ve adaylar, ulusal ve uluslararası düzlemde toplumsal sorunları tespit ederek bunlara dönük politikalar geliştirmeli ve bu politikaları anlaşılır biçim ve içerikte mesajlar hâline getirerek siyasal iletişim sürecinde iletmelidirler.
- **Mesajların etkin ve kalıcı olması:** Siyasal mesajları üretmek ve bunları topluma iletmek siyasal iletişim süreci için bir başlangıç olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü bu mesajların algılanarak beklentileri karşılaması, istenilen davranış ve tutum değişikliğini oluşturması, diğer bir ifadeyle toplum üzerinde etkili ve kalıcı olması daha da önem kazanmaktadır. Bunu sağlamanın yolu da siyasal ikna stratejilerini kullanarak toplum nezdinde dürüst ve doğruluk temelli sempati ve güven oluşturmaktan geçmektedir.
- **Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi:** Siyasal iletişim çift yönlü bir iletişim süreci olduğundan, siyasal parti veya adaylar politika üretirken öncelikle halkın nabzını ölçmek durumundadırlar. Çünkü öncelikle toplumu tanımak, toplumun beklentilerini ortaya koymak gerekir. Böylece, oluşturulan doğru ve sağlıklı politikalar ile kamuoyunun beklenti, talep ve isteklerine cevap verilmelidir. Toplumun tanınması ve beklentilerinin belirlenmesinde doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Geniş halk yığınlarının talep ve beklentilerinin belirlenmesinde dolaylı bir iletişim yöntemi olan kamuoyu araştırmaları kullanılabilir. Bu araştırma bilimsel metotlarla yürütülür ve evreni temsil edebilen iyi bir örneklem oluşturulursa sağlıklı ve doğru sonuçlar alınabilir. Partinin merkez ve taşra teşkilatları aracılığıyla yürütülecek doğrudan iletişim yöntemleriyle (kapı kapı dolaşma, ziyaretler, toplantılar gibi) elde edilen tespitler ile kamuoyu araştırma sonuçları karşılaştırılabilir. Çünkü yüz yüze yürütülen bu iletişim yöntemlerinde daha doğru bilgilerin elde edilme olasılığı yüksektir. Kamuoyu beklentilerinin ölçülmesinin sonucu olarak siyasi parti ve adaylar hem kendilerini hem de halkın beklentileri karşılayacak politikalarını topluma daha etkili tanıtmış olacaklardır.
- **Geribildirim kanallarının tesis edilmesi:** Siyasal iletişim süreci bir döngüye dayanmakta ve bu bağlamda geribildirim kanalları büyük önem arz etmektedir. Çünkü siyasi partilerin toplumu tanınması ve buna mukabil politikalar geliştirerek topluma hem kendini hem de bu politikaları benimsetmesinin yolu geribildirim kanallarının etkin ve aktif bir şekilde çalıştırılmasından geçmektedir. Böylece, “toplumsal talep-siyasal arz” daha sağlıklı kurulmakta ve işlemektedir. Diğer bir ifadeyle, hem seçim dönemi hem de seçim dışı dönemlerde sürekli yapılacak kamuoyu



Siyasal parti ve adaylar toplumu tanımak ve beklentilerini belirlemek amacıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerini kullanırlar.

araştırmaları ve yüz yüze kurulacak iletişim yöntemleriyle siyasi partiler sürekli olarak politikalarını güncelleme imkânına sahip olacaklardır.

- **Kanaat önderlerinin etkilenmesi:** Kanaat önderleri, yerel ve ulusal hatta uluslararası ölçekte toplumu etkileme gücüne sahip kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler toplum üzerinde belirli bir nüfuzu olan, topluma düşünce ve görüşleriyle önderlik eden kişileri (yazar, aydın, entelektüel, sanatçı, sporcu, gazeteci, din ve ilim adamları, baskı grupları liderleri gibi) kapsamaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kanaat önderleriyle kurulacak sürekli ve sistemli ilişkiler aracılığıyla toplum üzerinde belirli bir etki oluşturmak, toplumu etkilemek ve yönlendirmek mümkün olmaktadır. Siyasi parti ve adayların organize ettikleri etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi ve onların bu etkinliklerde boy göstererek topluma mesaj vermeleri siyasal iletişimin gücünü daha da artıracaktır. Çünkü onların yorum ve değerlendirmeleri toplum nezdinde siyasal iletişim mesajlarının güvenilir ve kabul edilebilirliğini yükseltecektir.
- **Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması:** Siyasi partiler ve adaylar siyasal iletişim sürecinin etkin ve verimli olabilmesi için sürekli gündem oluşturmak zorundadırlar. Özellikle medya aracılığıyla gündem oluşturarak daha yoğun ve geniş bir şekilde topluma mesajlarını iletebilme şansına sahip olacaklardır. İnşa edilecek gündemlerin medya mantığına uygun olması başarı oranını artıracaktır. Ayrıca *siyasal partinin ve adayın sürekli gündem oluşturabilme kabiliyeti, toplumsal hafızada parti ve aday için “çok güçlü” ve “sorun çözen” imajı oluşturacaktır.* Manipülatif ve spekülasyon konular üzerinden gündem oluşturulması çoğunlukla büyük bir risktir. Çünkü bu gibi durumlarda lehte oluşturulmaya çalışılan kamuoyunun aleyhte oluşma olasılığı da yüksektir.
- **Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması:** Günümüz modern demokrasilerinde siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir partinin mutlaka demokratik yöntemleri benimsemesi gerekir. Bu kapsamda siyasi parti ve adayların kullanmaları gereken en önemli araç siyasal iletişim yöntem ve teknikleridir. Yöntem ve tekniklerinin doğru ve etkin kullanılmasıyla siyasal mesajların ve dahası siyasal iletişim sürecinin seçmen kitlesi üzerinde etkili olması kaçınılmaz olacaktır. Böylece, siyasal iletişimden beklenen amaçlar ve başarı gerçekleşecektir. Yoğun rekabete dayalı iktidar mücadelesinde siyasal rakiplere karşı önemli bir avantaj sağlanacaktır.

Siyasal iletişim sürecinde amaçların doğru bir şekilde belirlenmesi, sürecin sağlıklı ve verimli bir şekilde kurulması, geribildirim kanallarından elde edilen tepkilere göre yeniden dizayn edilmesi, denetlenmesi ve sürekliliği, siyasal alandaki başarı ve kazanımların istikrarlı hâle gelmesine neden olacaktır.



Siyasal partiler ve adaylar siyasal iletişim sürecinin etkin ve verimli olabilmesi için sürekli gündem oluşturarak medyada kendilerine yer edinmek zorundadırlar.

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

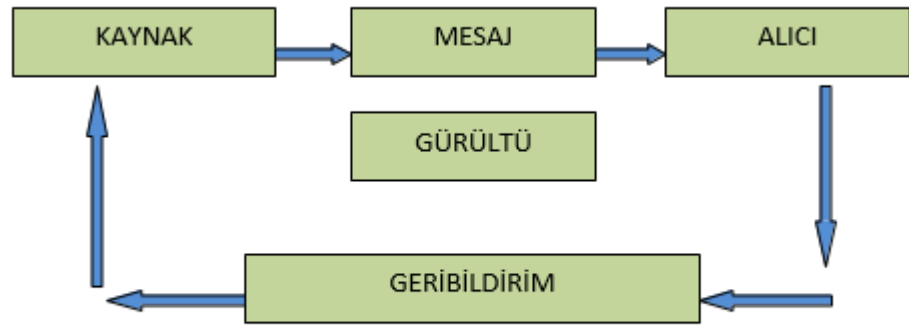
Siyasal iletişim sürecinde seçmen kitlelerinin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde iki iletişimsel sürecin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, yüz yüze iletişim ve araçlı/dolaylı iletişimdir. Yüz yüze iletişimde seçmen kitleleriyle doğrudan aracısız bir şekilde iletişim kurulurken, araçlı iletişimde dolaylı iletişim kurulur. Diğer bir ifadeyle, medya ve diğer iletişim araçları ile çok geniş kitlelere aynı siyasal mesaj iletilir.

Yüz Yüze İletişim Süreci

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim süreci, kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur (Bkz. Şekil 10.1). Bu tür iletişimsel yöntemde, mesajı veren kaynak ile alıcı kitle aynı ortamda bulunur. Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde mesajlar çoğunlukla sözlü iletilir ve genellikle geri bildirim hemen alınabilir. Kimi zaman ortamın boyutuna göre geri bildirim sınırlı kalabilir. Örneğin; bir siyasal partinin açık hava toplantısında (miting) liderin yaptığı konuşmaya seçmen kitlesinin geri bildirimi alkışlar, sloganlar ve kişisel bazı haykırışlar olabilir. Oysa siyasi adayların kahvehane toplantıları veya kapı kapı dolaşmalarında geri bildirim daha yoğun sağlanır. Halktan kişilerle temas kurularak onlarla daha yakın diyaloglar geliştirilebilir. Böylesi düşük katılımlı yüz yüze iletişimde birey ya da grup ile daha sıcak ve samimi bir ortam oluşabilir. Sözlü iletişimle birlikte beden dili, yani sözsüz iletişim de devrede olduğu için daha etkili ve verimli bir iletişim gerçekleşebilir. Ortamdaki gürültü unsuru mesajın anlaşılmasında ve geri bildirimin edinilmesinde engelleyici olabilir. Bu nedenle olabildiğince gürültü unsurları ortadan kaldırılmalı ve sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturulmalıdır.



Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde mesajlar, çoğunlukla sözlü iletilir ve genellikle geribildirim hemen alınabilir.

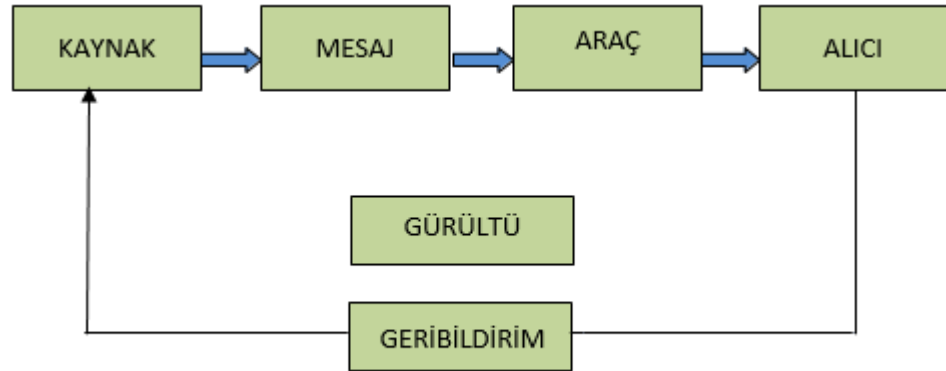


Şekil 10.1. Yüz Yüze İletişim Süreci

Dolaylı İletişim Süreci

Siyasal iletişimde dolaylı iletişim süreci genel itibarıyla kitle iletişim olgu ve süreciyle benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, araç, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur. Bu tür iletişimsel yöntemde mesaj iletişimi araçlıdır, yani iletişim süreci alıcı kitleyle dolaylı kurulmaktadır. Bu süreçte kaynak mesajı bir araç vasıtasıyla alıcı kitleye göndermekte ve alıcı da mesajı alımlayarak mesaja tepkisini geri bildirim yoluyla kaynağa iletmektedir. Geribildirim genellikle anında

değil, zaman içerisinde ortaya çıkarken yeni iletişim teknolojileriyle yani sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimde etkileşim diğer bir ifadeyle geribildirim daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir (Bkz. Şekil 10.2).



Şekil 10.2. Dolaylı İletişim Süreci

Dolaylı iletişim, siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlar.

Örneğin; A partisinin, B şehrinde yaptığı bir açık hava toplantısı haberleştirilerek medya aracılığıyla tüm ülkeye ulaştırılırken, gazete ve televizyon gibi medyalardan haberi alan seçmen kitlesinin kaynağa, yani siyasi lidere veya partiye tepkisini iletmesi en iyimser ihtimalle seçim günü sandıkta kullanacağı oy ile gerçekleşebilir. Oysa haberi partinin veya liderin sosyal medya hesaplarından takip eden seçmenler anında tepkisini parti veya liderin hesabında gösterebilir. Bu nedenle, sosyal medya seçmenlerin tepkilerini ölçmede ve değerlendirmede büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi dolaylı iletişimde de seçmen kitlesi tarafından mesajın alınması ve anlaşılması noktasında gürültü önemli bir unsur olarak görülmektedir. Siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlayan dolaylı iletişimin en önemli dezavantajı ise soğuk ve sevimsiz bir iletişim ortamı oluşturması ve geribildirim ölçülmesinin kolay olmamasıdır.

Siyasal iletişim sürecinde iletişimi başlatan kaynaktır. Kaynak; siyasi kurumsal kimliği olan siyasi bir parti veya o partiye yakın bir vakıf, dernek, sendika gibi örgütlü bir yapı olabileceği gibi, siyasi kimliği olan ve o partiyi temsil eden bir lider ya da siyasetçi de olabilir. Kısaca, kaynak siyasi iletişim sürecinde aktör olarak nitelenir. Bu süreçte siyasi aktörler tarafından verilmek istenen mesajlar, çoğunlukla siyasi içeriğe sahiptirler. *Siyasal anlam yüklü bu mesajlar ile geniş halk yığınlarında lehte siyasi bilgi, ilgi, davranış ve tutum oluşturmak amaçlanır.* Toplumda aynı ve beklenen etkinin ortaya çıkabilmesi için de mesajlar hemen herkesin anlayabileceği basit simge, sembol ve anlamlardan oluşmalıdır. Dili sade, açık ve anlaşılır olmalıdır. Siyasal iletişim sürecinde mesajları alıcılara iletecek uygun yöntemin ve/veya araçların belirlenmesi önemli bir diğer husustur. Çünkü mesajların hedef kitleye doğru yer ve zamanda, uygun yöntem ve araçlarla iletilmesi mesajdan beklenen etkiyi artırır.

Siyasal iletişimde alıcı, genellikle siyasi mesajların muhatabı olan ilgili hedef kitledir. Seçim süreci ve sonrası dönemlerde hedef kitle değişkenlik gösterebilir. Örneğin; *seçim döneminde mevcut seçmen kitlesi ilgili hedef kitle iken, seçim sonrası dönemde mevcut ve olası seçmen kitlesi hedef kitle olabilir.* Hatta siyasi konuların mahiyetine göre genel nüfusun büyük bir çoğunluğu -bebekler ve çocuklar hariç- muhatap alınabilir.



Örnek

- 15 Temmuz darbe girişimi sonrası gelişen "Yenikapı ruhu" ile "demokrasi mitingleri" siyasal konunun mahiyetine göre genel nüfusun büyük bir çoğunluğunun muhatap alındığını ortaya koymaktadır.

Yüz yüze ya da dolaylı siyasal iletişim sürecinin en önemli öğelerinden birisi geribildirimdir. Çünkü geribildirim, bütün iletişim sürecinin kurulma ve var olma nedenidir. Bu sürecin test edilmesine olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle, istenilen ve beklenen davranış ve tutum değişikliği gerçekleşmiş ise siyasal iletişim süreci başarılı olmuş demektir. Yüz yüze iletişimde anında elde edilebilirken, dolaylı iletişimde elde edilmesi biraz zaman almakta ya da hiç elde edilememektedir. Veya seçim dönemlerinde seçmen kanaati şeklinde sandığa yansımaktadır.

SIYASAL İLETİŞİMDE AKTÖRLER

Siyasal iletişim sürecinde en önemli öğelerden birisi kaynak yani aktördür. Bu süreçte yer alan aktörlerin ağırlıklı politik bir kimliği ve kişiliği olmasına rağmen, kimliği ve kurumsal yapısı siyasi olmayan aktörler de söz konusudur. Ait oldukları yapının veya örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişim kurmakla yükümlü olan belli başlı aktörler şunlardır [8]:



Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını doğrudan basın toplantıları veya yapacağı açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçları yoluyla topluma aktarır.

- **Devlet Başkanı:** Siyasal iletişimde akla ilk gelen aktör bir ülkenin en üst makamındaki kişidir. Bu kişi, bir ülkenin siyasal sistemine bağlı olarak devlet başkanı, cumhurbaşkanı, imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticidir. Yönetici kişinin topluma vereceği mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir. Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını ya doğrudan basın bildirileri ve toplantıları yoluyla ya da bir açılışta, gezide yapacağı açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçları yoluyla topluma aktarır.
- **Hükümet:** Siyasal iletişimde akla ilk gelen aktörlerden biri de hükümettir. Parlamentoda sayısal çoğunluğu elinde tutan siyasi parti ya da partiler tek başına veya koalisyon yoluyla siyasal iktidarı diğer bir ifadeyle hükümeti oluşturur. Bakanlar kurulu ya da kabine olarak da ifade edilen hükümette başta başbakan olmak üzere bakanlar ve hükümet sözcüsü önde gelen aktörlerdir. Gerek seçimler yoluyla yönetime gelinen modern demokrasilerde gerekse oligarşi ve monarşiye dayalı otoriter ve baskıcı yönetimlerde, oluşan hükümetlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir iletişim içerisinde bulunması zaruridir. Bu iletişim, yapısı gereği siyasaldır. Özellikle, modern demokrasilerde yenilenen seçimler yoluyla yeniden iktidara gelmek isteyen hükümetlerin topluma yönelik sürekli, açık, şeffaf ve sağlıklı bir siyasal iletişim kurması gerekir. Başta başbakan olmak üzere bakanlara ve hükümet sözcüsüne önemli görevler düşmektedir.



Siyasal iletişim sürecinde akla en çok gelen aktör siyasal partilerdir.

- **Siyasal Partiler:** Siyasal iletişim denilince akla en çok gelen aktör siyasal partilerdir. Siyasal partiler, siyasal bir amaç doğrultusunda halkı yönetmek üzere ortaya çıkan ve belirli bir ideolojiye dayanan örgütlü gruplardır. Siyasal partinin en tepe noktasında siyasi lider ve lider kadrosu yer alır. Yine, partinin merkez ve taşra teşkilatlarında belirli bir hiyerarşik yapılanmaya bağlı olarak kurumsal kimliği temsil eden ve siyasi kimliği öne çıkan siyasetçiler vardır. Bu kapsamda, topyekûn siyasal partinin bireysel olarak da lider ve lider kadrosu ile daha alt kadrolarda yer alan siyasetçilerin topluma yönelik tüm faaliyetlerinde ve kurdukları tüm ilişkilerinde siyasal çıkar söz konusudur. *Seçim döneminde ise siyasal partilerin yürüttükleri seçim çalışmaları ve kampanya faaliyetlerinde siyasal iletişim tavan yapmaktadır.*
- **Yerel Yönetimler:** Modern demokrasilerde yerel yönetimler demokrasinin “olmazsa olmaz” kurumudur. İl, ilçe ve kasaba gibi yerleşim yerlerinde seçimle iş başına gelen ve o yörenin belediye hizmetlerini yönetmeye ve yürütmeye çalışan yerel yöneticilerdir. Merkezî ve yerel idareler arasındaki ilişki; o ülkenin siyasal sistemine ve hukuki düzenlemelerine bağlı olarak çok katı, katı ve esnek olabilir. Genelde belediyeler olarak anılan yerel yönetimler içerisinde belediye başkanı, il ve ilçe genel meclisleri, muhtarlıklar ve bazı ülkelerde karşımıza çıktığı gibi eyalet yönetimleri yer alır. Yerel yönetimler ile siyasal partiler arasında çoğunlukla doğrudan bir bağ vardır ve bu bağ, yerel yöneticilerin seçilmesinde önemlidir. Yerel yönetimler için aday olan siyasilerin kampanyaları ve siyasal iletişim çalışmaları genellikle bağlı olduğu parti tarafından yürütülür.
- **Sivil Toplum Örgütleri:** Kısaca STÖ olarak ifade edilen bu aktörler, modern demokrasilerin ortaya çıkardığı sivil kuruluşlardır. Farklı konu ve alanlarda kurulan, birey ve toplum hatta doğa ve hayvan yararına faaliyetlerini yürüten bu kuruluşlar, siyasal iktidarlar, siyasi partiler ve yerel yönetimler üzerinde denetleyici roller benimserler ve yine politika yapım süreçlerine müdahil olurlar. Tarihsel ilk örnekleri meslek grupları ya da loncaları şeklinde karşımıza çıkarken, günümüzde meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar bu tür örgütlere örnek verilebilir.
- **Baskı Grupları:** Yasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplardır. Henüz tam olarak kurumsallaşamayan bu gruplar, kimi kez tek bir konu için bir araya gelir ve sonuç almaya çalışırlar. Bu kapsamda; siyasal iktidara, parlamentoya, medyaya ve kamuoyuna seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanırlar. Kimi zaman bu tür gruplar, diğer bazı siyasal aktörler tarafından güdümlenir ve/veya desteklenir.

Geleneksel siyaset tarzının hâkim olduğu siyasal iletişim süreçlerinde genellikle yukarıda belirtilen aktörler öne çıkarken, *medyatikliğin ve bilimselliğin egemen olduğu Amerikan tarzı siyasette Wolton'un da [9] (1991) belirttiği gibi siyasetçiler yanında medya profesyonelleri ve kamuoyu araştırmacıları gibi yeni aktörler karşımıza çıkmaktadır.* Bu yeni aktörler siyasal alanı medya ve kamuoyu

araştırmalarının mantığına göre yeniden inşa ederek, bu alanda kendilerini önemli aktör olarak konumlandırmaktadırlar.

SIYASAL İLETİŞİMDE YÖNTEM VE ARAÇLAR



Çift yönlü bir süreç olan siyasal iletişimde kullanılan araçlar, tanıma ve tanıtmaya yöntemlerine göre değişebilir.

Siyasal iletişimde kullanılan araçları tanıma ve tanıtmaya yöntemleri bağlamında değerlendirmek gerekir. Çünkü siyasal iletişim çift yönlü bir süreçtir ve bu süreçten umulan faydanın elde edilebilmesi amacıyla seçmen kitlesinin öncelikle iyice analiz edilerek tanınması zorunludur. Bu analiz neticesinde elde edilen veri ve bulgular üzerinden partilerin ve adayların politika geliştirmeleri ve siyasal mesajlar (vaatler) oluşturmaları, bu politika ve siyasal mesajları seçmen kitlesine tanıtmaları zaruridir. Özellikle bu zaruret seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde daha yoğun hissedilmektedir. Şöyle ki bu dönemlerde siyasal başarının elde edilebilmesi için partilerin ve adayların mutlaka hedef kitle, rakip ve pazar analizi yapması, toplumun talep ve beklentilerini ölçmesi kaçınılmazdır. *Siyasal iletişimde en önemli tanıma yöntemi ve aracı kamuoyu araştırmalarıdır.* Ayrıca yüz yüze iletişim araçlarının bazıları tanıma yöntemi kapsamında yararlanılan diğer araçlar olarak kabul edilebilir. Tanıma yöntemiyle elde edilen bilgi birikimi bağlamında siyasal partiler ve adaylar, kurumsal kimliklerini, misyon ve vizyonlarını, fikir ve politikalarını, mesaj ve sloganlarını seçmen kitlesine tanıtır. Tanıtma yöntemi bağlamında ise dolaylı iletişimde kullanılan araçlar ve yüz yüze iletişim araçlarının birçoğu kullanılır.

Siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinde seçmen kitlesiyle ilişki kurmak, onları etkilemek ve ikna etmek amacıyla yoğun biçimde siyasal iletişim kurarlar. Bu dönemlerde *yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetleriyle ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmen kitlesine tanıtmaya çalışırlar. Böylece; çoğunluğun oylarını elde ederek iktidar olmayı, seçimi kazanamamaları bile iyi bir oranda oy elde ederek güçlerini kanıtlamayı, öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelmeyi, kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı hedeflerler.* Tutundurmaya, organizasyona ve finansmana dayalı bu süreçte, hedeflerine ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını ve yüz yüze iletişim tekniklerini en geniş ölçüde kullanmaya yönelirler [14, 15, 16].

Siyasal iletişimin tarihsel serüvenine bakıldığında, tanıtmaya amaçlı iletişimsel faaliyetlerde önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş kullanılırken, 1930'lardan sonra önce ABD'de ve daha sonra tüm dünyada radyo kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise televizyon yayıncılığıyla birlikte yine önce ABD'de ve sonrasında Kıta Avrupa'sında televizyon en etkili araç hâline gelmiştir [8]. *Günümüzde ise iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin en son halkası olan ve yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilen internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonu gibi araçlar da yoğun olarak kullanılmaktadır.* Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızına rağmen, günümüzde siyasal iletişimde hâlâ geleneksel araçlar diyebileceğimiz yüz yüze iletişim araçları önemli oranda kullanılmaya devam etmektedir.

Siyasal iletişim ister ulusal ve isterse uluslararası boyutta yürütülsün, her iki kulvarda yüz yüze ve dolaylı iletişim süreçleri olarak gerçekleşmekte ve kullanılan

yöntem ve araçlar benzerlik göstermektedir. Elbette siyasal iletişimde yüz yüze ve dolaylı iletişim araçlarından hangilerinin yoğun kullanılacağı ülkelerin siyasal ve ekonomik sistemlerine, yasalarına, iletişim düzenlerine, politik kültürüne, toplumsal yapısına ve büyük oranda da partilerin mali durumlarına göre değişkenlik gösterir. Bu konuda belirtilmesi gereken bir diğer husus, siyasi partilerin ve adayların konjonktüre ve zamanın ruhuna uygun rüzgârı belirlemesi ve o rüzgârı arkalarına almasıdır. Partiler ve adaylar, rüzgârı kamuoyu araştırmaları ile belirler; yüz yüze ve dolaylı siyasal iletişim araçlarını doğru ve verimli kullanarak o rüzgârı arkalarına almaya çalışırlar. Dolayısıyla, alt başlıklarda önce kamuoyu araştırmaları üzerinde durulmakta ve sonrasında yüz yüze ve dolaylı siyasal iletişim araçlarından bahsedilmektedir.

Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal iletişimde en önemli tanıma yöntemi ve aracı olan kamuoyu araştırmaları; seçim dışı dönemlerde genellikle toplumun talep ve beklentilerini belirlemek, bu doğrultuda politika oluşturmak, tartışmalı politik konular hakkında kamuoyunun görüş ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılır. Seçim dönemlerinde ise kamuoyu araştırmaları bilhassa parti ve adayların politikalarını revize etmesi, rakip parti ve adaylar karşısında kendi konum ve durumlarını saptaması için kullanılır. Partiler ve adaylar kamuoyu araştırmaları konusunda uzmanlaşmış kurum ve kuruluşlardan hizmet alırlar. Kamuoyu araştırma şirketleri, toplumu oluşturan bireylerin herhangi bir konuda sahip oldukları tutum ve kanaatleri somutlaştırmak için, önce araştırmanın amacını, kapsamını ve örneklem birimini tespit ederler, sonra örneklem grubuna anketi uygularlar ve elde edilen yanıtları değerlendirilerek yorumlarlar. Ardından araştırmaya talep eden parti ya da adayla sonuçları paylaşırlar ve gündem oluşturması için de medyaya servis ederler.



Kamuoyu araştırmaları teknolojik yeniliklere bağlı olarak yaygınlık kazanmış ve giderek hem ihtisas konusu hâline gelmiş hem de endüstriye dönüşmüştür.

Ampirik metotların gelişmesi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanması ile birlikte, özellikle 1930'larda ABD'de, 1960'larda ise diğer gelişmiş Batılı ülkelerde başlayan kanaat ve tutumların ölçümü teknolojik yeniliklere paralel bir ilerleme göstererek yaygınlık kazanmış ve giderek hem ihtisas konusu hâline gelmiş hem de endüstriye dönüşmüştür. Duverger'e göre [17], bilimle iş birliğine giren siyasal partiler farklı yaklaşım yöntemleri ile (sondaj, monografi, anket vb.) kamuoyunu tanıma imkânını kavuşmuşlardır. Böylece, bu şekilsiz ve peltemsi kitleyi kendi amaçları doğrultusunda bilgilendirerek ona bir iskelet kazandırmışlardır. Bireysel farkları azaltmak ve törpülemek suretiyle benzer kanaatleri birbirleriyle kaynaştırmışlardır.

Kamuoyu araştırmaları parti ve adalara hayati derecede önemli bilgiler sağlarken, ekonomik açıdan yüklü miktarda maliyetlere neden olmaktadır. Bu nedenle, siyasal reklamcılık uygulamalarında olduğu gibi- yüksek bütçelere sahip parti ve adaylar kamuoyu yoklamalarından yoğunlukla faydalanırken, daha düşük bütçelere sahip olanlar nadiren faydalanmaktadır. Bu da eşit olmayan bir rekabeti körüklemekte ve demokrasi açısından tehlike oluşturmaktadır. Bir diğer tehlike ise kamuoyu araştırma sonuçlarının çarpıtılarak toplumun manipüle

edilmeye çalışılmasıdır. Ülkemizde 1990'lı yıllarda ayyuka çıkan bu durum, kamuoyu araştırmalarının güvenilirlik ve geçerlilik bağlamında çokça sorgulanmasına neden olmuş ve konuyla ilgili yasal düzenlemeler daha bağlayıcı hâle getirilmiştir.

Tüm bu tehlikelere ve bilimsel bilginin siyasetin önüne geçtiği itirazına rağmen, siyasal partiler için önemli bir enformasyon aracı hâline gelen kamuoyu araştırmaları, toplumun siyasal konularda ne düşündüğünü ve sorunlarının neler olduğunu belirlemeye, uygulanan politikaları onaylayıp onaylamadıklarını öğrenmeye yardımcı olmaktadır. *Bu araştırmalar, toplumun gözlemlenmesine ve elde edilen veriler ışığında siyasetçinin söylemini düzenlemesine veya yeniden inşa etmesine, kampanya stratejisini oluşturmaya olanak sağlamaktadır* [5].

Yüz Yüze Siyasal İletişim Araçları



Hem tanıma hem de tanıma yöntemi bağlamında kullanılan yüz yüze siyasal iletişim, halkla ilişkiler ile çok büyük benzerlikler gösterir.

Sosyal bir varlık olan bireyin diğer bireylerle yakın ilişkiye girmesi ve ilişkiler ağı kurması kaçınılmazdır. Bu ilişki biçiminin kurulmasında yüz yüze iletişimin rolü büyüktür. Bu yaklaşım, toplumsal alanda olduğu gibi siyasal alanda da geçerlidir. Hem tanıma hem de tanıma yöntemi bağlamında kullanılan yüz yüze siyasal iletişim, halkla ilişkiler ile çok büyük benzerlikler gösterir. Alıcı ile doğrudan kurulan bir iletişim süreci olduğu için siyasiler ile seçmenlerin karşı karşıya gelmesine ve birbirlerini daha iyi tanımalarına ve siyasilerin seçmenleri etkileme ve ikna etmede daha başarılı olmalarına imkân sağlar. Çoğunlukla sıcak ve samimi bir ortam olduğu için *siyasilerin seçmenler üzerinde sempati oluşturmaları, bu sempatiyi güven ve desteğe dönüştürmeleri* mümkün olabilir.

Özellikle dar katılımlı yüz yüze iletişim ortamlarında tarafların göz göze gelmesi ve beden dilinin devrede olması, diğer bir ifadeyle hem sözlü hem de sözsüz iletişimin kurulması bu ihtimali daha da güçlendirebilir. Geniş katılımlı kimi yüz yüze iletişim ortamlarında ise etkinliğin medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması söz konusudur.

Birebir iletişimin yaşandığı ortamlarda kişinin görüntüsü, konuşması, tutum ve davranışları alıcıda olumlu bir kanaatin oluşması açısından önemlidir. Özellikle dışa dönük bir kişilik yapısı ve güleryüz olumlu izlenim için gereklidir. Sözle birlikte jest ve mimikler de devrede olduğu için alıcı üzerinde etki daha kolay kurulabilir. Kısaca, konuşma sanatının ve konuşmayı tamamlayan unsurların (jest, mimik, giyim, kuşam, renk ve koku gibi) çekici ve cazip bir biçimde alıcıya aktarılması mümkündür [16]. *Geniş katılımlı iletişim ortamları -örneğin miting gibi- düşünüldüğünde seçmen kitlesi üzerinde istenilen etkinin sağlanabilmesi toplantının düzenleniş biçimine, ortamdaki atmosfere ve birinci derecede rol üstlenen adayın konuşmasına bağlıdır.* Yine, seçmen kitlesinin tutum ve kararını pekiştirmede alandaki görsel tasarım, etkili ses düzeni, seçim müzikleri ve konser, ünlü veya tanınmış kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunması etkilidir [18].

Yüz yüze siyasal iletişim araçlarından en önemlileri şunlardır:

- Toplantılar (açık hava, salon, bilimsel, kahvehane ve mahalle gibi),



Toplantılar, kapı kapı dolaşma, kanaat önderlerinden yararlanma, toplumsal ve dinî ritüeller, yüz yüze siyaset iletişimin önemli araçlarıdır.

- Kapı kapı dolaşma (ev ve esnaf ziyaretleri),
- Kanaat önderlerinden yararlanma,
- Sanatsal ve kültürel sergiler,
- Toplumsal ritüeller (hasta ziyareti, düğün, nikâh, sünnet),
- Törenler (açılış, yıldönümü, anma),
- Dinî ritüeller (taziye, bayramlaşma),
- Sosyal yardımlar,
- Sosyal ve sportif etkinlikler (konser, piknik, futbol turnuvası),
- Sivil toplum örgütleri ile diyalog,
- Lider ve/veya aday eşinin aktiviteleri,
- Seçim gezileri.

Yukarıda da görüldüğü gibi yüz yüze iletişim araçları çoğunlukla birebir iletişim ortamı oluştururken, kimileri geniş katılımlı iletişim ortamına neden olmakta ve medya üzerinden haberleştirilerek daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadırlar. Yüz yüze iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve yoğunluğu yerel ve genel seçimler bağlamında değişkenlik gösterebilir.

Dolaylı Siyasal İletişim Araçları

Dolaylı siyasal iletişim, kitle iletişimi ile benzer özellikler taşımaktadır. Gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte kitle iletişimi ortaya çıkmış ve böylece, zaman ve mekân kavramı birbirinden ayrılarak aynı mesaj eş zamanlı olarak çok farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, genellikle matbaanın icadı ile başlatılmaktadır. Matbaayla birlikte, 15. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı metinleri çoğaltmanın ilerlemesi yavaş ama istikrarlı olmuş, özellikle 18. ve 19. yüzyıllar arası hızlanarak gazetelerin günlük yayınlanmaya başlamasıyla zirveye tırmanmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, önce *telgrafın*, ardından da *telefonun icadı ile* şekillenen yeni bir teknolojik ilerleme süreci başlamıştır. Bu iki buluş ile birlikte, *iletişim ulaşımından koparken uzaklar yakın olmuş ve yeni bir iletişim dönemine geçilmiştir*. “20. yüzyılın ilk yarısında tüm evlere ses ile ulaşabilen radyo, sembolik insanın doğasını bozarken, ikinci yarısında televizyonun bir alıcı ve verici olarak yaşamımıza girmesi ile radikal bir değişim yaşanmıştır. Televizyonda öncelik görme ediminde olduğu için, ses ikinci plana düşmüş ve görüntünün tamamlayıcı bir unsuru hâline gelmiştir. Teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan siberetik çağı başlatmıştır. Böylece, bilgisayar ve onunla birlikte tüm medyanın dijitalleşmesi, sadece ses, görüntü ve sözleri birleştirmekle kalmamış, “görülebilir olanların” içine yapay gerçeklikleri de katmıştır” [4].

20. yüzyıl içerisinde iletişim teknolojisiyle ilgili muazzam gelişmeler olurken, önce radyo sonra ise televizyonun giderek toplumsallaşmasıyla birlikte, gazeteler yanında bu araçlar da siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Yüzyılın ortalarında *ABD’de, yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyon, siyasi partiler tarafından ilk kez 1952’deki başkanlık seçimlerindeki kampanyalarda, ücret karşılığında yapılan seçim konuşmaları ile kullanılmaya*



İletişim teknolojisinin ve pazarlama tekniklerinin etkisiyle siyaset kişiselleşip medyatikleşirken lider imajları öne çıkmıştır.

başlanmıştır. Böylece, televizyon siyasal yaşama hareketlilik getirirken seçim kampanyalarına canlılık katmış ve adaylar, televizyon aracılığıyla milyonlara seslenir hâle gelmişlerdir. 1950’li yılların sonuna doğru televizyon hemen her eve girerken, adaylar kampanya sırasında televizyon konuşmalarına daha çok önem vermişlerdir. İlk defa 1960 seçimlerinden itibaren televizyonlar liderleri bir araya getiren açık oturumlar düzenlemeye başlamışlardır. “Düzenlenen ilk açık oturumda, Demokrat Kennedy ve Cumhuriyetçi Nixon televizyon ekranlarında karşı karşıya gelmişlerdir. 1964 başkanlık seçimlerinde ise, Demokratlar’ın adayı Johnson’ın danışmanı Tony Schwartz’ın hazırlamış olduğu “Daisy Spot” ismi verilen 30 saniyelik reklam filmi ABD’de çekilen kampanya filmlerinin en başarılısı olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. İletişim teknolojisinin ve pazarlama tekniklerinin etkisiyle siyaset kişiselleşip medyatikleşirken lider imajları öne çıkmıştır. Bu gelişmenin etkisiyle, 1980 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler kırktan fazla film çeviren ve bir Hollywood yıldızı olan Reagan’ı aday göstermişlerdir. Kameralara ve ekranlara alışık olan Reagan, Hollywood’daki başarısını siyasete de taşıyarak başkan seçilmiştir” [14, 19].

Türkiye bağlamında ise siyasal iletişim sürecinde dolaylı iletişim araçlarının kullanımı hemen hemen batıdaki gelişmelerle benzer seyir izlemiştir. Tek parti döneminde (1923-1945) ağırlıklı gazete kullanılırken, *Demokrat Parti Döneminde (1950-1960) radyo ve siyasal afiş öne çıkmıştır* (Bkz. Resim 10.1). 1970’lerden sonra televizyon yayıncılığıyla birlikte siyasal iletişim süreçlerinde bu araç kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 10.1. DP’nin 1950 Seçimlerinde Kullandığı Siyasal Afiş

1990’lı yıllarda ise ticarileşen televizyon yayıncılığı, bu aracın siyasal iletişimde kullanımını körüklemiştir. Bu yıllarda siyasi partiler ve adaylar seçmen zihninde imgeler oluşturmak ve pekiştirmek için televizyonu kullanma yarışına girmişlerdir. Böylece, ülkemizde de lider imajları önem kazanmıştır [20].

Genel olarak iki başkan adayının yarıştığı ABD’deki başkanlık seçimlerinde, seçim kampanyalarında parti kimliğinden ziyade lider ve lider imajı öne çıkmaktadır. Zamana ve konjunktüre uygun olarak yaratılan lider imajının, inşa edilmesi ve yaygınlaştırılmasında en önemli rolü televizyon oynamaktadır. Bu nedenle, *bir bakıma televizyon ekranlarına sıkışan Amerikan seçimlerinde, televizyon hâlâ vazgeçilmezliğini sürdürmekte ve kampanyalar birer televizyon programı şeklinde kurgulanmaktadır.* Örneğin, “1992 başkanlık seçimlerinde

başkan adayları kampanyalarını katıldıkları televizyon programlarıyla başlatmışlardır. Finansmanını kendi cebinden karşılayan bağımsız aday milyarder Ross Perot “Larry King Live” programına katılarak, Demokrat Bill Clinton ise “Arsenio Hall” programında saksofon çalarak kampanyalarına start vermişlerdir. Bu yeni yaklaşım, Amerikan basınında “seçim kampanyalarında Larry King dönemi” diye adlandırılmıştır” [19].

20. yüzyılın sonuna doğru yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilen bilgisayar, internet ve cep telefonunun icadı ve gelişimiyle dolaylı siyasal iletişim çok önemli araçlar kazanmıştır. Bu tür araçların kişisel düzeyde tek bireylerin kullanımına sokulması ve yine internet tabanlı sosyal medya uygulamaları dolaylı siyasal iletişimde yeni bir çığır açmıştır. Böylece, siyasiler tek tek seçmenlere onları özel hissettirecek mesajlar göndermekte ve yine bu ortamların etkileşimli olması dolayısıyla siyasal iletişim sanki birebir yüz yüze iletişim hissi vermektedir.

Dolaylı siyasal iletişim araçlarını iki grup hâlinde ele almak gerekir. Bunlar, kitlesel tabanlı ve kişisel tabanlı araçlardır. Bu araçların en önemlileri şunlardır:

- Kitlesel tabanlı siyasal iletişim araçları:
 - Yazılı ve basılı araçlar (gazete, dergi, kitap, broşür)
 - Görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, sinema)
 - Açık hava araçları (bilboard, afiş, araç giydirme)
 - Yeni iletişim araçları (cd, DVD, internet, cep telefonu, sosyal medya)
- Bireysel tabanlı siyasal iletişim araçları:
 - Geleneksel araçlar (mektup, sabit telefon, faks)
 - Elektronik araçlar (e-posta, sms, web sayfaları, kişisel sosyal medya hesapları, kişisel sohbet uygulamaları).

Siyasal iletişimde kullanılan bir diğer araç grubunu ise ürün geliştirme oluşturmaktadır. Siyasi partilerin ve adayların özellikle seçim dönemlerinde bastırdıkları ve seçmene dağıttıkları promosyonel ürünler bu gruba girmektedir. Ayrıca miting ve benzeri toplantılarda seçmene sunulan ikramlara da dikkat çekmek gerekir.



Dolaylı siyasal iletişim sürecinde kullanılan araçlar iki grup hâlinde ele alınabilir: Kitlesel ve bireysel tabanlı araçlar.



Örnek

- Promosyonel ürünler olarak bayrak, flama, rozet, kalem, not defteri, şapka, tişört, veri taşıyıcı gibi giyim, aksesuar ve gündelik yaşamı kolaylaştıran eşyalar öne çıkmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Özellikle seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim ve seçim faaliyetlerinde en etkili yöntemin ve aracın hangisi olduğunu yakın sosyal çevrenizi gözlemleyerek belirlemeye çalışınız.



Özet

- Siyasal iletişim bir olgu olarak yöneten-yönetilen ayrımıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu olgu, özellikle 20. yüzyılda bilimsel, kurumsal, planlı ve yönetilebilir bir süreç olmaya başlamıştır. Temsili demokrasi fikriyle halkın rızasının üretilmesinin zorunlu hâle gelmesi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ve pazarlama yöntem ve taktiklerinin politik alandaki rolünün artmasıyla konuyla ilgilenen teorisyenler tarafından kavramsallaştırılmıştır.
- 1900'lü yıllarda yurttaşların aralarından temsilciler seçerek mecliste temsil edildiği modern demokratik sistemlerde siyasal iktidarın elde edilmesi noktasında serbest seçimlerin önemi artarken, bu durum yönetilenlerin desteğini kazanmayı gerekli kılmıştır. Çünkü, artık iktidarın meşruiyet kaynağı siyasal seçimler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda, II. Dünya Savaşı sonrasında özellikle seçim dönemlerinde yürütülen seçim çalışmalarında siyasal iletişim kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ilgili bilim çevreleri siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiyi siyasal iletişim biçiminde kavramsallaştırarak, akademik düzeyde kavramı yoğun biçimde incelemeye, irdelemeye ve analiz etmeye çalışmışlardır.
- Birçok sosyal bilim dalının ilgilendiği bir kavram olduğu için siyasal iletişimle ilgili oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim kavramının çok geniş bir alanı kapsadığını ve farklı bilim dallarının farklı bakış açılarıyla kavramı tanımlamaya çalıştıklarını bize göstermektedir. Kavram, disiplinlerarası bir alan olmakla, gündelik yaşam pratikleriyle ve ticari üretim süreçleriyle ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Siyasal iletişim kavramı, "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlanmaktadır.
- 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal yaşamda ve bilhassa politikada kitle iletişim araçlarının artan ağırlığı dolayısıyla siyasal iletişim bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanırken, aynı zamanda bu süreçte modern pazarlama teknikleri geleneksel yöntemlerin yerini almıştır. Böylece, siyasal iletişime daha fazla misyon biçilmiş ve siyasal iletişimden beklentiler artmıştır. Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim sürecinden belirli amaçlar umulmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimden beklenen amaçlar dar ve geniş bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Dar yaklaşımda siyasal iletişime kitle iletişim araçlarıyla yakın ilişkiler kuran ve gündem oluşturan bir rol biçilirken, geniş yaklaşımda hedef kitle ve pazar analizi yapması, rakiplere göre fark yaratması, kamuoyunu ve kanaat önderlerine etki etmesi gibi daha büyük roller verilmektedir.
- Siyasal aktörlerin öncülüğünde yüz yüze ve dolaylı iletişim süreçleriyle bu amaçlara ulaşmaya çalışılırken, bu süreçlerde birçok önemli aracın kullanıldığı görülmektedir. Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim süreci, kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterirken, dolaylı iletişim süreci genel itibarıyla kitle iletişim olgu ve süreciyle benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, araç, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur.
- Bu süreçte yer alan aktörlerin ağırlıklı politik bir kimliği ve kişiliği olmasına rağmen, kimliği ve kurumsal yapısı siyasi olmayan aktörler de söz konusudur. Ait oldukları yapının veya örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişim kurmakla yükümlü olan belli başlı aktörler şunlardır: Devlet Başkanı, Hükümet, Siyasal Partiler, Yörel Yönetimler, Sivil Toplum Örgütleri ve Baskı Grupları.
- Siyasal iletişimde tanıma yöntemi bağlamında özellikle kamuoyu araştırmalarından yoğun olarak yararlanılmaktadır. Tanıtma yöntemi bağlamında bireysel ve kitlesel tabanlı araçlar dolaylı iletişim sürecinde önem kazanırken, yüz yüz iletişim sürecinde halkla ilişkiler bazı araçlar tercih edilmektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Temsilî demokrasiye gelinceye kadar yönetenler yönetilenler üzerinde baskı ve otoriteye dayalı kültürüyle yönetme meşruiyeti kazanırken, temsili demokrasiyle birlikte bu meşruiyetin kaynağı değişmiştir. Yönetenler, toplum nezdinde etki ve iknaya dayalı üreterek meşruiyet kazanmaya başlamışlardır.”

Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangileri getirilmelidir?

- a) halk – iletişim
- b) hoşgörü – ilişki
- c) itimat – rıza
- d) itaat – rıza
- e) inanç – onay

2. Aşağıdakilerden hangisi Wolton’a göre siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışında etkili olmamıştır?

- a) Genel oy hakkı
- b) Kamuoyu araştırmaları
- c) Küreselleşme
- d) Eşitlikçi oy
- e) Medya

- I. Nüfus artışı
- II. Pazarlama yöntemleri
- III. İkna teknikleri

3. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri siyasal iletişim kavramının gelişmesinde etkili olmamıştır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

4. Aşağıdakilerden hangisi siyasal iletişimin amaçlarından biri değildir?

- a) Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi
- b) Toplumsal hoşgörünün geliştirilmesi
- c) Siyasal mesajların iletilmesi
- d) Geri bildirim kanallarının tesis edilmesi
- e) Kanaat önderlerinin etkilenmesi

5. Aşağıdakilerden hangisi siyasal iletişim sürecindeki aktörlerden biri değildir?
- a) Hükümet
 - b) Yerel Yönetimler
 - c) Mülki İdare Amiri
 - d) Siyasal Partiler
 - e) Devlet Başkanı
6. Aşağıdakilerden hangisi yüz yüze siyasal iletişim araçlarından biri değildir?
- a) Kapı kapı dolaşma
 - b) Ürün geliştirme
 - c) Toplantılar
 - d) Seçim gezileri
 - e) Törenler
- I. Kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterir.
II. Mesajlar çoğunlukla sözlü iletilir.
III. Genellikle geribildirim hemen alınabilir.
7. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri yüz yüze siyasal iletişim süreciyle ilgilidir?
- a) Yalnız I
 - b) I ve II
 - c) I ve III
 - d) II ve III
 - e) I, II ve III
8. Siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlayan iletişimin en önemli dezavantajı ise, soğuk ve sevimsiz bir iletişim ortamı oluşturmaya ve geribildirim ölçülmesinin kolay olmamasıdır.
- Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) dolaylı
 - b) doğrudan
 - c) yazılı
 - d) görsel
 - e) uluslararası
9. Aşağıdakilerden hangisi seçim dönemi siyasal iletişim faaliyetlerinin hedeflerinden biri değildir?
- a) İdeolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmen kitlesine tanıtmak
 - b) Çoğunluğun oylarını elde ederek iktidar olmak
 - c) Görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmak
 - d) Öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelmek
 - e) Yüksek miktarlarda bağış toplayarak güçlerini kanıtlamak

- I. Bir tanıtma yöntemi olarak politik veri sağlanması
- II. Eşit olmayan bir rekabeti körüklemesi
- III. Sonuçlarının çarpıtılarak toplumun manipüle edilmesi

10.Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri kamuoyu araştırmalarının demokrasi açısından oluşturduğu tehlikelerdendir?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.a, 4.b, 5.c, 6.b, 7.e, 8.a, 9.e, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Poggi, G. (1991). *Çağdaş devletin gelişimi* (Çev. Şule Kut ve Binnaz Toprak). İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- [2] Kapani, M. (2002). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi.
- [3] Öz, E. (1992). *Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılım*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- [4] Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı* (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan). İstanbul: Karakutu.
- [5] Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim kampanyalarındaki dönüşüm: 'Amerikanlaşma' bağlamında 3 kasım 2002 genel seçimlerinde genç parti seçim kampanyası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- [6] Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge.
- [7] Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark.
- [8] Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel.
- [9] Wolton, D. (1991). Siyasal iletişim: Bir model yaratmak, *Birikim* (Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner). 30, 51-58.
- [10] Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama* (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim.
- [11] Tokgöz, O. (1986). Siyasal iletişim. Sevil Atauz (Der.), *Türkiye'de sosyal bilim araştırmalarının gelişimi* içinde (s. 97-116). Ankara: Sosyal Bilimler Derneği.
- [12] Uslu, K. Z. (1996) Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- [13] Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- [14] Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Cem.
- [15] Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam.
- [16] Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. İstanbul: Papatya.
- [17] Duverger, M. (1993). *Siyasi partiler* (Çev. Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi.
- [18] Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat.
- [19] Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar: Türkiye ve dünyadan örneklerle*. İstanbul: MediaCat.
- [20] Taşcıoğlu, R. (2009). Siyasetin teknikleşmesi bağlamında türkiye'de siyasal reklamcılık. *Siyasetin İletişimi*. Der. Abdullah Özkan. İstanbul: TASAM.