

MESAJ STRATEJİLERİNİN PLANLANMASINDA SİYASAL TUTUM VE MOTİVASYON ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ

Ahmet Kalender*

ÖZET

Siyasal davranışın tahlil edilmesi ve partilerin uygun mesaj stratejileri üretebilmesi için, siyasal tutum ve siyasal motivasyon kavramlarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Özellikle siyasal partiler, amaçlarına ulaşabilmek için insanların siyasal tutumlarını, değer ve beklentilerini iyi bilmeli, onları motive edebilecek faktörleri ortaya çıkarmalıdır.

Bilimsel kamuoyu araştırmaları verilerine dayanılarak planlanan mesaj stratejileri, kampanyaların başarı şansını olumlu olarak etkileyebilecektir. İşte bu çalışmada, başarılı mesaj stratejilerinin temel alabileceği siyasal tutum ve siyasal motivasyon konusu ele alınmakta ve kamuoyu araştırmalarıyla nasıl ölçülebileceği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kamuoyu araştırmaları, siyasal tutum, siyasal motivasyon, mesaj stratejileri

THE IMPORTANCE OF POLITICAL ATTITUDE AND MOTIVATION MEASURINGS ON PLANNING MESSAGE STRATEGIES

ABSTRACT

The concepts of political attitude and political motivation must be well examined to be able to analyze the political behaviour and establish appropriate message strategies. Especially the political parties must know the people's political attitudes, values, and expectations well to be able to reach their goals and must be reveal the factors that could motivate them.

Message strategies which was planned based on scientific research data would influence the campaigns success rate positively. Here in this study the subject of political attitude and motivation on which succesfull message strategies can depend, has been studied, and the question of how they could be mesaured has been discussed.

Keywords: Public opinion polls, political attitude, political motivation, message strategies.

GİRİŞ

Siyasal partilerin seçim kampanyalarında kamuoyu araştırma verilerine dayanarak mesaj stratejilerini yönlendirme çabaları, ülkemizde yeni gelişmeye başlamıştır. Bu sürecin hızlanması ve istenilen anlamda yerine oturması; siyasal partilerin amaçlarına daha kolay ulaşma, seçmenlere ise istedikleri doğrultuda bir yönetime kavuşma imkanı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının amaçlarından bir tanesi; siyasal simgelerin ve yapıların performanslarının nasıl değerlendirildiğini, grupların hangi duygusal bağa sahip olduklarını, nasıl oy kullanacaklarını, siyasal simgeler ve sorunlarla ilgili hangi tepkileri gösterdiklerini belirlemektir (Lake ve Harper 1997).

Bu sebeple kamuoyu araştırma şirketlerinin seçkin müşterileri arasında, siyasal partiler ve

adaylar yer almaktadır. Böylece bu tür kuruluşlar, siyasal parti ve adaylara hem strateji oluşturmak için gizli veriler, hem de siyasal etki yaratmak üzere yayınlanmaya yönelik doneler sunmaktadır (Champagne 1995).

Siyasal partilerin amaçlarına ulaşabilmek için, en iyi ve en uygun mesaj stratejilerini üretmeleri gerekmektedir. Mesaj stratejileri üretebilmek için de, seçmenlerin siyasal tutum ve motivasyonları analiz edilmelidir. Siyasal tutum ve siyasal motivasyon analizi, neden seçmenlerin bazı partilere yöneldiklerini, neden bazılarından kaçındıklarını, bunu hangi ölçülere dayanarak yaptıklarını, hangi uyarıcılardan etkilendiklerini ve buna benzer konuları açıklamada yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada siyasal tutum ve siyasal motivasyon konusu incelenmekte ve bunların kamuoyu araştırmalarında, hangi sorularla ölçülebileceği tartışılmaktadır.

* Yrd. Doç., S.Ü. İletişim Fakültesi.

I. SİYASAL TUTUMLAR VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

A. SİYASAL TUTUMLAR

Tutumlar, sosyal psikolojinin üzerinde en fazla araştırma yaptığı konuların başında gelmektedir. Hatta; sahadaki bu yoğunlaşma bazı yazarları, sosyal psikolojinin tutumları inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamalarına kadar gitmiştir (Şerif ve Şerif 1996). İnsanların neden A partisine veya B partisine oy verdikleri, niçin belirli bir dış macunu markasını tercih ettikleri, bazı insanlar niçin önyargılı olduğu halde bazılarının olmadığı gibi hususlar tutumlar kavramını yakından ilgilendirmektedir. İnsanın bu tür seçme işlemlerinde, sahip olduğu tutumlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle seçmen davranışı konusuyla ilgilenen bazı araştırmacılar, tutumları merkezi bir konuma oturtmakta, tutumlar anlaşılardan seçmenin siyasal tercihinin kestirilemeyeceğini ileri sürmektedirler. Seçmen tercihi modelleri içerisinde partiyle özdeşleşme (party identification) ya da psikolojik yaklaşım olarak da bilinen modeli geliştiren Michigan ekibinden Campbell ve arkadaşları, özellikle tutumlarının yoğunluğunun bazı insanların niçin oy verdiğini, bazılarının vermediğini açıklamada yardımcı olacağını ifade etmektedirler. Michigan yazarlarına göre, tutumların ahengi bir seçmenin niçin kendisine en uygun partiye oy verdiğini; yönü ve şiddeti ise herbir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebini izah etmektedir (Campbell ve ark 1960).

Siyasal davranışta böylesine önemli bir yer işgal eden tutumların, kamuoyu araştırmalarında nasıl ölçülmesi gerektiğine işaret etmeden önce tanımının yapılması gerekmektedir. Sosyal psikologlar tarafından tutumlarla ilgili olarak değişik tanımlar yapılmaktadır. Bazılarına göre tutum "bir fikir, bir obje veya bir davranış biçimine tepkide bulunmaya hazır olma" (Jowett ve O'donnel 1992) şekliyen, bazılarına göre ise; sosyal objelere karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin, duygu ve heyecanların, lehte ve aleyhteki davranma eğilimlerinin sürekli sistemidir (Krech ve ark 1983). Freedman ve diğerleri ise, daha çok tutumun öğeleri önplana çıkarılarak yapılan bir tanımlı kabul etmektedir. Bunlara göre tutum; bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir (Freedman ve ark 1993).

Küçükkurt, değişik tanımları tartıştıktan sonra tutumların; bir obje, kavram veya duruma karşı geçmişten gelen öğrenilmiş bazı bilgiler ve tecrübelerle dayanan zihinsel değerlendirme sonucu, bireyin gösterebileceği fiziki tepkinin zihindeki hazırlık aşaması olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Küçükkurt 1988).

Bu açıklamalar doğrultusunda siyasal tutum "siyasal bir obje, kavram veya duruma karşı geçmişten gelen öğrenilmiş bazı bilgiler ve tecrübelerle dayanan zihinsel değerlendirme sonucu, bireyin gösterebileceği fiziki tepkinin zihindeki hazırlık aşaması" şeklinde tanımlanabilecektir. Kısaca siyasal tutum; organizmanın siyasal bir uyarıcıya karşı tepki göstermeye hazırlıklı halidir.

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışla ilgili üç ögesinin bulunduğu konusunda sosyal psikologlar arasında görüş birliği bulunmaktadır (Seidenberg ve Snadowsky 1976, Freedman ve ark 1993, Kağıtçıbaşı 1988, Güngör 1993). Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin inançlardan; duygusal öge, inançlara bağlanmış heyecansal duygulardan oluşmakta, davranışsal öge ise belirli bir biçimde tepki gösterme hali olmaktadır (Freedman ve ark 1993). Konumuz açısından tutumun öğeleriyle ilgili somut bir örnek şu şekilde verilebilir: Bir seçmenin sol partilerin iktidar olduğunda ülkeye fayda sağlamayacağı, aksine zarar getireceğini düşünmesi, siyasal tutumunun bilişsel ögesini meydana getirmektedir. Bu seçmenin eşinin sol partiye oy vereceğini düşünerek sinirlenmesi veya rahatsız olması duygusal ögeyi, eşiyile bu konuda kavga etmesi ise davranışla ilgili ögeyi oluşturmaktadır. Aynı seçmenin sandığa giderek oyunu sağ partiye kullanması da, siyasal tutumunun davranışsal ögesiyle ilgili olmaktadır.

Tutumlar konusunda bahsedilmesi gereken bir nokta da, özelliklerine ilişkindir. Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek öğeleri için sözkonusu olan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; güç derecesi, karmaşıklık, merkezilik, öğeler arası tutarlılık ve tutumlar arası tutarlılık şeklinde sıralanabilir (Kağıtçıbaşı 1988). Özellikle tutumların güç derecesi ve karmaşıklığı konumuz açısından önem taşımaktadır.

Her siyasal tutumun bir güç derecesi bulunmaktadır. Bir siyasal tutumun gücü, her üç ögesinin gücünün toplamı olarak düşünülmekte

ve ögeler arası güç derecesi açısından farklı olabilmektedir. Mesela; aynı partiye oy veren iki seçmenin davranışsal ögesi, aynı derecede güçlüdür. Ancak bunlardan birisi partiyi gerçekten sevmekte, diğeri ise başka alternatif bulunmadığı için oy vermektedir. Bu durumda partiyi seven seçmenin siyasal tutumunun duygusal ögesi güçlü, diğerinin ise zayıf olmaktadır. Yine her iki seçmenin, parti programının geçerliliğini kabul etmeleri durumunda bilişsel öğeleri aynı güç derecesinde olabilmektedir.

Siyasal tutumlar, öğelerinin karmaşıklığı açısından da farklılık gösterebilmektedir. Mesela; bir siyasal parti hakkında çok genel bilgisi olan, sadece adını ve liderini duymuş bulunan bir seçmenin, siyasal tutumunun bilişsel ögesi çok yalındır. Yine aynı partinin ideolojisini, programını, liderinin geçmişini, parti temsilcilerinin isimlerini ve buna benzer çeşitli hususları ayrıntularıyla bilen bir seçmenin bilişsel ögesi ise karmaşıktır. Bu karmaşıklık, bilgi seviyesi arttıkça çoğalmaktadır.

Siyasal tutumların duygusal ögesi de yalın ve karmaşık olabilmektedir. Bir parti temsilcisine duyulan sempati yalın duygusal ögeyken, bu kişiye hizmet etme veya bağlanma karmaşık duygusal öge olmaktadır.

Yine, sadece bir partiye oy veren veya sorulduğunda o partiyi tuttuğunu söyleyen seçmen, yalın bir davranışsal ögeye sahiptir. Parti görüşünün yayılması için çalışan, mitinglere katılan, toplantılar düzenleyen bir seçmenin siyasal tutumunun davranışsal ögesi ise karmaşıktır. Siyasal tutumların davranışsal ögesinin karmaşık veya yalınlığı, parti taraftarlarının sempatican veya militan olmasını da ortaya çıkarmaktadır. Davranışsal ögesi yalın olan seçmenler genellikle sempatican, karmaşık olanlar ise militan taraftar kabul edilebilir.

B. SİYASAL TUTUMLARIN KAMUOYU ARAŞTIRMALARIYLA ÖLÇÜLMESİ.

Tutumlar doğrudan gözlem için genellikle uygun olmadıklarından, ölçümlerinde açıkça zorluklarla karşılaşmaktadır (Severin ve Tankard 1994). Tutumlar ancak açığa vurulmuş davranışlar şeklinde görülebilmektedir. Bu davranış sözlü ya da işarete dayalı olabilmektedir (Hartley ve ark 1985). Davranış gerçekleşmeden tutumların yönü, karmaşıklığı ve gücünün tespit edilmesi, mesaj stratejileri açısından büyük ö-

nem taşımaktadır. Bu sebeple, siyasal tutumların belirlenebilmesi için kesinlikle kamuoyu araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Seçmenlerin bir siyasal fikir, lider veya parti hakkındaki tutumları, bunların güç derecesi, siyasal tutumları etkileyen önemli faktörler, davranışla ilişkisi vb. ancak kamuoyu araştırmalarıyla ortaya konulabilecektir.

Siyasal tutumlarla ilgili değişik bilgilerin elde edilmesi, partilere ve adaylara büyük faydalar sağlayacaktır. Öncelikle siyasal partiler kendileri hakkında seçmenlerin tutumlarının ne yönde olduğunu, bu tutumların ne kadarının davranışsal ögesinin ağır basabileceğini öğrenecekler ve mesaj stratejilerini bu doğrultuda yönlendireceklerdir.

Tutum ölçümüyle ilgili yapılacak kamuoyu araştırmalarında öncelikle, seçmenlerin siyasal lider, parti ve fikirlere karşı tutumlarının ne olduğu belirlenmelidir. Bu amaçlara deneklere aşığadaki soruların sorulması uygun olacaktır.

"Sizce ülkenin problemlerini en iyi şekilde çözebilecek siyasal parti hangisidir?"

"Sizce ülkenin problemlerini en iyi şekilde çözebilecek siyasal lider hangisidir?"

"Sizce ülkenin problemlerini en iyi şekilde çözebilecek ideoloji hangisidir?"

Bu tür sorular, ülke veya yöre seçmeninin bir fikir, siyasal parti veya lider hakkındaki genel siyasal tutumuyla ilgili bilgileri verecek, diğer bir deyişle siyasal tutumların bilişsel ve duygusal öğelerinin ortaya konulmasında faydalı olacaktır. Ancak daha önemli bir nokta, siyasal tutumun davranışsal ögesiyle ilgili olduğundan bunun da analiz edilmesi gerekmektedir. Yukarıda sorulan sorularla, siyasal tutumun davranışsal ögesi belirlenemeyeceği için deneklere "yapılacak seçimlerde hangi partiye oy verecekleri" sorulmalıdır. Bu soruya verilecek cevaplarla daha önceki soruların cevaplarının karşılaştırılması, bir ölçüde tutumla davranış arasındaki tutarlılığın belirlenmesini de sağlayacaktır. Mesela; ülkenin problemlerini çözebilecek siyasal lideri tespit etmeye yönelik soruya herhangi bir lideri belirtenlerle, bu liderin temsil ettiği partiye verilecek oylar arasında oransal bir tutarlılık sözkonusuysa, siyasal tutumla davranışın uygunluk içerisinde olduğu sonucuna varılacaktır.

Davranışla tutum arasındaki tutarlılığın, siyasal

mesaj stratejilerinin belirlenmesi açısından kesinlikle tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizde, siyasal tutumlarla davranış arasında bir tutarlılığın bulunup bulunmadığına ilişkin ölçümler, kamuoyu araştırmalarında genellikle ihmal edilmektedir. Çoğu kamuoyu araştırmalarında sadece davranışsal ögeyi tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılmakta ve bunun sonucunda elde edilen veriler, sağlıklı seçim sonucu tahminleri yapmayı engellemektedir.

Siyasal tutumla davranış arasındaki tutarlılığın ölçülmesinin başka bir yolu, deneğe "kendinizi nasıl tanımlarsınız" şeklinde bir soru sorulup "milliyetçi", "muhafazakar", "liberal", "sosyal demokrat", "islamcı", "komünist" vb. gibi şıklara cevap alınması ve oy vereceği partiyle karşılaştırılması suretiyle yapılabilir. Mesela; denek kendisini milliyetçi olarak tanımlamakta, ancak liberal bir partiye oy vereceğini belirtmekteyse, siyasal tutumuyla davranışı arasında bir tutarsızlık olduğu ortaya çıkacaktır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, belli bir kesimde tutarsızlık yoğunlaşıyorsa, başka bir araştırmayla bu kesimdeki tutarsızlığın kaynağı analiz edilmelidir. Bu kesim neden kendisini belirli bir ideolojik sınıf içerisinde tanımlarken, bu ideolojiyi savunduğunu iddia eden bir partiye oy vermemektedir? Lider mi, kadro mu, yoksa ideoloji mi zayıf bulunmaktadır? Bu ve buna benzer sorulara ayrıca cevap alınması, davranışla siyasal tutum arasındaki tutarsızlığın kaynağının bulunmasında faydalı olacaktır.

Siyasal tutumların kamuoyu araştırmalarında kullanılmasının diğer bir şekli, tutumların güç derecelerinin ölçülmesinde kendini göstermektedir. Bir siyasal parti, lider veya fikre karşı tutumda hangi ögenin daha ağır bastığı konusu kamuoyu araştırmalarıyla belirlenebilir. Aşağıda görüldüğü gibi siyasal tutumların bilişsel, davranışsal ve duygusal öğeleriyle ilgili çeşitli önermelerin hazırlanması ve Likert ölçeğiyle (kesinlikle katılıyor, katılıyor, kararsız, katılmıyor, kesinlikle katılmıyor) deneklere yöneltilmesi bu amaca hizmet edebilecektir.

Aşağıdaki önermeler hakkında fikriniz nedir?

A partisinin programını beğeniyorum. Ancak oy vermem.

A partisinin kazanabileceğine inansam kesinlikle oy verirdim.

B partisini beğenmiyorum. Ancak C partisi kazanmasın diye oy veriyorum.

İlk önermeye katılan kişinin siyasal tutumunun, A partisine karşı bilişsel ve duygusal ögesi güçlü olabilmesine rağmen davranışsal ögesi zayıftır. İkinci önermede de, kişinin A partisine karşı tutumunda bilişsel ve duygusal ögesi çok güçlü, ancak davranışsal ögesi zayıftır. Üçüncü önermede ise tersi bir durum söz konusudur. Bilişsel ve duygusal öge zayıf, davranışsal öge ise güçlüdür. Buna benzer önermelerle araştırma yürütülüp sonuç alınınca, eğer bir partiye karşı tutumda özellikle davranışsal ögenin zayıf olduğu anlaşılırsa bunun sebepleri araştırılmalı ve partiler tarafından bu ögenin güçlendirilmesine yönelik mesaj stratejileri belirlenmeli ve çalışmalar yürütülmelidir.

Siyasal tutumların kamuoyu araştırmalarında kullanılmasıyla ilgili bir diğer nokta da, bu tutumları etkileyen en önemli özelliğin veya özelliklerin bulunmasıdır. Bu özellikler, deneklere bir siyasal partiyi tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin sorulmasıyla bulunabilir. Seçmenler; parti programına mı, kadroya mı, lidere mi, propaganda ve iletişim çalışmalarına mı, kendi şahsi menfaatlerinin en iyi savunulduğuna inandıklarından mı veya bilinçsizce mi oy vermektedirler? Bunların ortaya konulmasıyla, siyasal tutumları etkileyen en önemli faktörler bulunabilecektir.

Siyasal tutumların kamuoyu araştırmalarıyla ölçülmesindeki bir başka fayda, ögelerin karmaşıklık derecesinin bulunmasına yönelik çalışmalardır. Özellikle siyasal tutumların davranışsal ögesinin yalınlığı ve karmaşıklığı, parti taraftarlarının niteliğini de belirleyecektir. Bu amaçla şöyle bir soru yöneltilbilir:

Oy verdiğiniz partinin çalışmalarına ne derece katılırsınız?

Hiçbir çalışmaya katılmam. Sadece oy veririm. Ortam uygunsa partimin görüşlerini sadece anlatırım.

Partimin bütün miting ve toplantılarına katılırım.

Partimin görüşünü yaymak ve oyunu artırmak için elimden gelen bütün çabayı sarfederim.

Böyle bir sorudan elde edilecek verilerle, deneklerin hangi partiye oy vereceklerine yönelik veriler karşılaştırıldığında, sonuçlar bize o parti seçmeninin sempatican veya militan derecesinde olduğunu ortaya koyacaktır. İlk ve ikinci şıkta cevap verenler çoğunluktaysa o parti seçmeninin ağırlıklı olarak sempaticanlardan, ü-

çüncü ve dördüncü şıklara cevap verenlerin oranı daha fazlaysa militanlardan oluştuğu belirlenecektir. Bu şıklar siyasal tutumun davranışsal ögesini, yalınlıktan karmaşıklığa doğru sıralamaktadır. Bir partinin ulaşmak istediği seçmen yapısı dördüncü şıkta özelliği verilen seçmenlerdir. Seçmen yapısı ortaya konulunca, siyasi partiler dördüncü şıktaki seçmene ulaşmak için çalışmak zorundadır. Bu durum da karşımıza siyasal motivasyon kavramını çıkarmaktadır.

II. SİYASAL MOTİVASYON VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

A. SİYASAL MOTİVASYON

İnsan davranışının temelinde yatan sebeplerden bir tanesi de, motivasyondur. Motivasyon kısaca; isteklendirme, ihtiyaç uyandırma ve belli bir yönde davranış eğilimi oluşturma olarak tanımlanabilir (Varol 1993). Psikolojide motivasyon daha çok iç kontroller için kullanılmakta ve davranışların ana kaynaklarıyla, sebepleri üzerinde odaklaşmaktadır (İnceoğlu 1985). Bu açıdan bakıldığında motivasyonun temeli güdülere dayanmaktadır. Güdü; istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü; insanlara has başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denilmektedir (Cüceloğlu 1993).

Motivasyonun temelinde iki soru yatmaktadır. İlk soru; insanların neden bir hareketi seçip, onun alternatifini olan diğerlerini reddettikleriyle ilgilidir. İkincisi ise "niçin insanlar tercih ettikleri hareketi, bir çok engellemeye, güçlüğe rağmen uzun süre devam ettirmede ısrarlıdırlar" sorusudur (Krech ve ark 1983, Vroom 1964).

Psikologlar bu sorulara çeşitli cevaplar getirmeye çalışmışlardır. Özellikle kişisel açıdan motivasyona, insan davranışının sebeplerine yönelenleri iki temel yaklaşım altında kısaca incelemek uygun olacaktır. Bunlar; etki-tepki yaklaşımlarıyla zihinsel değer-beklenti yaklaşımlarıdır.

Etki-tepki yaklaşımı 1940'lı yıllarda sosyal bilimlerde sahasında revaçta olan, ancak günümüzde önemini kaybetmiş görünen bir yaklaşımdır. İnsan motivasyonunu etki-tepki açısından değerlendiren bu yaklaşım; sosyal davranışın etki ile tepki arasındaki ilişkinin öğrenilmesiyle an-

laşılabilirliğini savunmaktadır. Etkiyi, insan davranışında bir değişime sebep olan iç veya dış olaylar oluşturmaktadır. İnsan davranışındaki bu değişime ise tepki adı verilmektedir. Tepkiyle ilgili pekişmenin derecesi, tepkinin tekrar gösterilip gösterilmeyeceğinin belirlenmesinde önem taşımaktadır (Wrightsmann 1972). Bu yaklaşıma göre insanı motive eden temel etken, çevresindeki fizyolojik ve biyolojik yapı olmakta, bireylerin seçme şansını pek bulunmamakta ve hangi davranışa yönlendirilirse onu yapmaktadır.

Etki-tepki yaklaşımları insan motivasyonunu açıklamada yetersiz kalmaktadır. İnsan yalnızca biyolojik ihtiyaçlarını tatmine çabalayan, geçmişin esiri olan, edilgen bir canlı değil; geleceği planlayabilen ve düşünebilen bir varlıktır (Küçük Kurt 1988). Bu yaklaşım, insanın muhakeme özelliğini geri plana itmekte, yalnızca aldığı tepkilere etki gösteren, seçme özelliği olmayan bir robota dönüştürmektedir.

İnsan davranışı motivasyonunu daha iyi açıklayan bir başka yaklaşım değer-beklenti yaklaşımıdır. Değer-beklenti teorilerinin ana varsayımı; belli bir yönde harekete geçmek veya çeşitli alternatifler arasında tercih yapmak için insan zihninde, değerle beklentilerin belli oranda etkileşime girmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Yani birey, herhangi bir amacı veya sonucu gerçekleştirmek için bu amaç veya sonuçlara zihninde subjektif değer biçmekte, başarılıp başarılamayacağını hesaplamakta ve bu doğrultuda davranışa karar vermektedir. Eğer bireyin beklentisi doğrultusunda, herhangi bir sonuç için zihninde biçtiği değer olumlu ise davranışa geçilecek, aksi takdirde davranıştan kaçınılacaktır.

Bu varsayımlar doğrultusunda çeşitli sosyal psikologlar tarafından birbirine benzer değer-beklenti teorileri geliştirilmiştir. Burada sadece Vroom tarafından geliştirilen teoriye kısaca değinilecektir.

Vroom'un değer-beklenti teorisinde; subjektif değer, beklenti ve araçsallık olmak üzere üç temel kavram ağırlık kazanmaktadır. O'na göre kişi bir sonuca ulaşmak istediğinde olumlu, sonuca ulaşmak istemediğinde olumsuz subjektif değere sahip olacaktır. Sonuca ulaşıp ulaşamama arasında fark yoksa, subjektif değer sıfır olacaktır. Kişi olumlu subjektif değere sahip olduğunda sonucu elde etmeye

çalışacak, olumsuz subjektif değere sahip olduğunda sonuçtan kaçınacaktır (Vroom 1964).

Vroom'a göre; kişi açısından bir sonucun değeriyle subjektif değeri arasındaki farklılık önem kazanmaktadır. Kişi bir objeyi istemesine rağmen, onun elde edilmesinden yeteri kadar tatmin olmayacaksa veya daha sonra tam bir tatmin sağlayacaksa, ilgili objeden o anda kaçınmaya çalışabilecektir. O halde belirli bir zamanda bir sonuçtan beklenen tatminle, onun sağladığı günlük tatmin arasındaki ayırım önemli olabilmektedir (1964).

Vroom daha sonra beklenti kavramına açıklık getirmektedir. O'na göre bir kişinin belirli sonuçlara ulaşması, yalnızca yaptığı tercihlerle göre değil aynı zamanda kontrol edemeyeceği olaylara da bağlıdır. Mesela; piyango bileti alan bir kişinin ödül kazanma ihtimali pek belirli değildir. Yine siyasal alanda mücadele eden bir adayın, diğer adayların önüne geçip seçimi kazanma ihtimali başlangıçta net olarak belirlenemez. O halde belirli bir davranışa geçmede karar verme, belli bir riskin gözönünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Vroom alternatifler arasındaki kişisel tercihlerin belirsizlik sonuçları içerdiğini, insan davranışını sadece sonuçlar arasındaki tercihlerin değil, sonuçlara ulaşma ihtimaliyle ilgili inanç derecesinin de belirlediğini ifade etmekte ve beklentiye; belirli bir davranış yapmakla belirli bir sonuca ulaşma ihtimali hakkındaki geçici bir inanç olarak tanımlamaktadır (1994).

Vroom'un teorisinde araçsallık ve güç kavramları da anahtar rol oynamaktadır. Araçsallık bir sonuç-sonuç ilişkisi olmaktadır. Değer sıralamasında l'den (eğer birinci sonucun ikinci sonuca ulaştıracağı ihtimali hakkında inanç yoksa) +1'e (ikinci sonuca ulaşmada birinci sonuç gerekli ve yeterli şartları sağlıyorsa) kadar uzanmaktadır. Güç kavramı ise beklentiyle ilgili olmaktadır. Eğer beklentinin gücü yüksekse sonuca ulaşmak için davranışa geçilecek, tersi bir durumda güç düşük veya sıfır derecesindeyse davranıştan kaçınılacaktır.

Buna göre bireyin davranışa geçme isteği (Fi); (i) davranışı gerçekleşince (j) sonucunu elde etme hakkındaki beklentiyle, (j) sonucunun subjektif değerine bağlı olacaktır. (j) sonucunun subjektif değeri ise, (k) sonucunun subjektif değeriyle, (k) sonucunun elde edilmesinde (j) sonucunun araç olma kabiliyetinin matema-

tiksel toplamıdır.

Bu teori doğrultusunda bir seçmenin herhangi bir siyasal partiye oy vermesi somut olarak şöyle açıklanabilir: Seçmenin toplumdaki saygınlık ihtiyacını tatmin etmeye çalıştığı ve buna da "zengin olmak" veya "bir kamu kuruluşuna genel müdür olmak" gibi iki sonucu başarmakla ulaşılabileceği varsayılınsın. Bu sonuçları gerçekleştirmede kendisine yardımcı olacak iki tane de alternatif parti (A ve B) bulunsun. Bu insan oy verme stratejisini belirlerken, beklentilerini, bu sonuçlara nasıl ulaşacağını ve bunların zihnindeki subjektif değerlerini dikkate alacaktır. Eğer zengin olma sonucunun subjektif değeri ve A partisine oy vermekle bu sonucun gerçekleşme beklentisi daha yüksekse, oy verme kararı bu yönde belirecektir.

Siyasal motivasyonun bir de partilerle ilgili yönü bulunmaktadır. Çünkü siyasal partiler, bir örgüt olarak seçmenleri kendilerine çekmek ve oy verdirmek için harekete geçirmek zorundadır. Örgüt açısından motivasyon "örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı yaratarak, bireylerin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci" (Can 1992) olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda siyasal motivasyon da; "siyasal partilerin ve seçmenlerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir ortam oluşturarak, insanların harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklenmesi" olarak tanımlanabilir. Siyasal partilerin ihtiyacı bir ölçüde iktidar olmaya dayanmakta ve bunun sağlanmasıyla ihtiyaç tatmin edilmektedir. Seçmenler ise daha iyi hayat şartlarına kavuşmakta, böylece maddi ve manevi olmayan ihtiyaçlar tatmin edilmektedir.

Siyasal partilerin; iktidar olabilmek veya oylarını artırabilmek için insanların ihtiyaçlarını iyi belirlemeleri, neleri arzuladıklarını, beklentilerinin ne olduğunu, neye daha fazla değer biçtiklerini bilmeleri ve bu yönde mesaj stratejileri üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca insanların hangi faktörlerle motive edilecekleri araştırılmalı, nelerden nasıl etkilendikleri belirlenmelidir. İşte bu durumda karşımıza kamuoyu araştırmalarının gerekliliği çıkmaktadır.

B. SİYASAL MOTİVASYONUN KAMUOYU ARAŞTIRMALARIYLA ÖLÇÜLMESİ

Siyasal motivasyon konusuyla ilgili olarak, kamuoyu araştırmalarıyla öncelikle insanların te-

Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon... (91-98).

mel ihtiyaçlarının, değer ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla deneklere "sizce ülkenin içinde bulunduğu en önemli sorun hangisidir?", "sizce ülke insanının en büyük sıkıntısı nedir?" gibi sorular sorulmalıdır. Ayrıca yörenin, çözülmesi gereken en acil problemleriyle, o bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik veriler de elde edilmelidir.

Seçmenlerin zihinlerinde, yüksek önem taşıyan problemlerin subjektif değerlerini tespit etmek ve bunların giderilmesi yönündeki beklentilerini öğrenmek için de, insanların o anki ihtiyaçları ve çözüm yollarına ilişkin sorular hazırlanmalıdır. Ayrıca beklentileri ölçmek amacıyla, seçmenlerin hangi partiyi hangi amaçla desteklediği ve hangi sonuçlara ulaşmak istedikleri öğrenilmelidir.

Bunlardan başka, insanların siyasal ihtiyaçların da ölçülmesi gerekmektedir. Bu sebeple kamuoyu araştırması yapılırken deneklere nasıl bir parti ve lider istedikleri, partilerin hangi fikirlerle ağırlık vermeleri gerektiği gibi konularda sorular yöneltilmelidir. Örnek olarak şöyle bir soru verilebilir:

"Sizce ideal bir parti nasıl olmalıdır?"

Herkese eşit davranan

Sadece kendi taraflarının çıkarlarını gözetemeyen

Ülkenin ekonomik problemlerini çözen

Politikalarını dine dayandıran

Bu sorunun şıklarının çoğaltılması mümkündür. Ancak yukarıdaki örnekte ilk ve sonuncu şıkları işaretleyen seçmenlerin daha çok manevi, ikinci ve üçüncü şıkları işaretleyenlerin ise madde ihtiyaçlarının yüksek değer taşıdığı anlaşılacaktır. Bu şekilde bir ülke veya yörenin seçmenlerini motive eden ihtiyaçlar tespit edilebilirse, siyasal partilerin bu yönde mesajlar iletmeleri insanları daha kolay harekete geçirebilecektir.

Ayrıca insanların bir adayda hangi özellikleri aradıkları konusu da siyasal motivasyonla ilgilidir. Deneklere bu yönde sorulacak sorularla, ideal bir adayda bulunması gereken özellikler tespit edilebilir. Diyelim ki denekler adaylarda "bilgi-beceri", "dürüstlük", "cesaret" vb. gibi özellikler arıyorsa, seçime katılan adayda bunların bulunduğu hissettirilmesi, insanların bu aday etrafında daha kolay toplanmasına veya en azından ona oy vermelerine sebep olabilecektir.

Siyasal motivasyonla ilgili olarak, kamuoyu araştırmalarında insanların hangi faktörlere ağırlık verecek şekilde oy kullandıkları da ölçülmelidir. Bu amaçla şöyle bir soru sorulabilir:

"Oy vermenizde etkili olan en önemli faktör hangisidir?"

Şahsi menfaat

Partiye bağlılık

Parti kadrolarına bağlılık

Parti liderlerine bağlılık

Adaya bağlılık

Aile ve çevrenin etkisi

Seçim çalışmaları, propaganda ve iletişim faaliyetleri

İnanç ve ideoloji

Bu soruya verilen cevaplar, aynı zamanda seçmenlerin hangi faktörlerle motive olabileceğini ortaya koyacaktır. Eğer bir seçmen parti liderine bağlılığından dolayı oy kullanıyorsa, onu en iyi şekilde liderin sözleri, davranışları harekete geçirecektir. Ailesinin veya çevresinin etkisiyle oy verecek bir seçmeni lider veya adayın motive etmesi biraz güçleşecek, böyle bir durumda kanaat önderlerine başvurulabilecektir. Şahsi menfaatlerini önplanda tutarak oy kullanan bir seçmenin etkilenmesi için uygulanacak mesaj stratejilerinde ise, öncelikle değer ve beklenti artırıcı yollara başvurulması gerekecektir.

Partilerin veya adayların seçmenleri nasıl motive edecekleriyle ilgili başka bir husus, propaganda ve iletişim faktörleriyle ilgilidir. Seçmenlerin hangi gazeteyi okuduklarının, hangi radyo ve televizyon kanallarını takip ettiklerinin bilinmesi, motive edici mesajların gönderilmesinde araç seçimini kolaylaştıracaktır.

Seçmenlerin ayrıca hangi propaganda ve iletişim faktörlerinden daha çok etkilenebilecekleri de belirlenmelidir. İnsanların televizyon veya gazete mesajlarına ne kadar güvendikleri, miting ve toplantılardan, yüzyüze oy toplama çalışmalarından, kahve ve ev sohbetlerinden ne kadar etkilendikleri ortaya çıkarılmalıdır.

Yukarıda sıralanan hususların kamuoyu araştırmalarıyla belirlenmesi, hem insanların hangi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yöneldiklerini hem de partilerin insanları nasıl motive edebileceklerini ortaya çıkaracaktır. Bunun sonucunda siyasal partiler, seçmenleri harekete geçirmede ve kendilerine oy verirmede hayati önem taşıyan mesaj stratejilerini daha kolay belirleyebileceklerdir.

SONUÇ

Siyasal tutum ve motivasyon oy verme davranışının temeli olarak kabul edilebilir. Siyasal tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal ögesiyle bir bütünlük arzietmekte ve insanın siyasal davranışlarına yön vermektedir. Siyasal motivasyon ise; insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için herhangi bir siyasal parti veya kişiye yönelmelerini, siyasal kurumlar açısından da bu yönelmeyi güçlendirici faktörleri devreye sokmayı ifade etmektedir.

Siyasal davranışın tahlil edilmesi ve partiler açısından uygun mesaj stratejilerinin üretilebilmesi için, bu iki kavramın iyi incelenmesi gerekmektedir. Bilhassa siyasal partiler amaçlarına ulaşabilmek için insanların siyasal tutumlarını, değer ve beklentilerini iyi bilmeli, onları motive edebilecek faktörleri ortaya çıkarmalıdır. Bunun yapılmasının yolu ise kamuoyu araştırmalarında geçmektedir.

Kamuoyu araştırmalarında; öncelikle seçmenlerin hangi tutum öğelerinin ağırlık kazandığı, hangisinin zayıf kaldığı, yalın ve karmaşıklığı araştırılmalı, özellikle davranışsal öge üzerinde durulmalıdır. Çünkü tutumun başkaları tarafından algılanması için davranışa dönüşmesi gerekmektedir. Siyasal tutumun davranışsal ögesi seçimlerde oy vermektten, siyasal parti için canla başla çalışmaya kadar gidebilmektedir. Siyasal partiler için daha önemli olan davranışsal öge olduğundan, seçmenlerin bu açıdan yapısı değerlendirilmeli ve eksiklikler tamamlanmalıdır.

Siyasal motivasyonla ilgili olarak kamuoyu araştırmalarıyla çeşitli ölçümler yapılabilir. Her şeyden önce insanları yönlendiren ihtiyaçların ne olduğu, hangi faktörler doğrultusunda oy kullandıkları belirlenebilir. Ayrıca siyasal partiler, insanları hangi araçların daha iyi motive edebileceğini öğrenebilirler.

Siyasal tutum ve siyasal motivasyonun gereği gibi ölçüldüğü bir kamuoyu araştırmaları verilerine dayanarak planlanan ve uygulanan mesaj stratejileri sayesinde, siyasal partiler daha başarılı olacak, iktidara gelebilecek ve iktidarda uzun süre kalabilecektir.

KAYNAKLAR

Campbel A Converse EP Miller EW and Sto-

kes DE (1960) The American Voter, John Wiley, New York.

Can H (1992) Organizasyon ve Yönetim, Adım Yayıncılık, Ankara.

Champagne P (1995) Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi, H Tufan (der), Kamuoyu Kimin Oyu, Kesit Yayıncılık, Ankara, ss. 143-176.

Cüceloğlu D (1993) İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Freedman JL Sears DO ve Carlsmith JM (1993) Sosyal Psikoloji, Ali Dönmez (çev), İmge Yayınları, Ankara.

Güngör E (1993) Değerler Psikolojisi, Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayını, Amsterdam.

Hartley EL Hartley RE ve Hart C (1985) Tutumlar ve Kanaatler, Ü Oskay (der), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

İnceoğlu M (1985) Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

Jowett GS and O'donnel V (1992) Propaganda and Persuasion, Sage Publications, California.

Kağıtçıbaşı Ç (1988), İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım, İstanbul.

Krech D Crutchfield RS ve Ballachey LE (1983) Cemiyet İçinde Fert, Mümtaz Turhan (çev), Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, İstanbul.

Küçük Kurt M (1988) Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, İzmir.

Lake C ve Harper PC (1997) Kamuoyu Araştırmaları, Nurettin Güz (çev), Konya.

Seidenberg B and Snadowsky A (1976) Social Psychology an Introduction, Macmillan, New York.

Severin JW ve Tankard WJ (1994) İletişim Kuramları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Şerif M ve Şerif WC (1996) Sosyal Psikolojiye Giriş, Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz (çev), Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Varol M (1993) Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.

Vroom V (1964) Work and Motivation, John Wiley, New York.

Vrightsman LS (1972) Social Psychology in the Seventies, Brooks/Cole Publishing, California. □