

**SİYASET, MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE
SİYASAL HAFIZA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı**

Büşra KAYA

Danışman: Yard. Doç. Dr. Nigâr DEĞİRMENCİ

Haziran 2016

DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı öğrencisi Büşra Kaya tarafından Yard.Doç.Dr.Nigar Değirmenci yönetiminde hazırlanan **SİYASET, MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE SİYASAL HAFIZA** başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 23/06/2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Nilay Başok

Jüri Başkanı

Doç.Dr.H.Aliyar Demirci

Jüri Üyesi

Yard.Doç.Dr.Nigar Değirmenci


Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28/07/2016 tarih ve ...14/13 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kenan ÇOYAN
Müdür

Bu tez çalışması Pamukkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi tarafından 2014 SOBE 017 nolu proje ile desteklenmiştir.

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza: 
Büşra Kaya

ÖNSÖZ

Medyanın bireylerin ve toplumun hafızası üzerinde etkisi olduğu düşünülerek hazırlanmış olan bu tez çalışmasının konusunu belirleme aşamasında öncelikle siyasal hafıza konusunun Türkiye’de fazlasıyla ihmal edilmiş bir alan olduğu dikkatimi çekmişti. Daha çok psikolojik ve nörolojik bilim insanlarının ilgilendiği bir alan olarak hafıza konusunun siyasal yönüyle ilgili olarak yurt dışında çalışmalar yapan siyaset bilimcilerin varlığı beni bu konuda çalışma konusunda daha da motive etti. Bu alanın sadece Türkiye’de değil dünya genelinde nispeten yeni olması sonucu literatür taraması yapmak zorlaştırdıysa da bu durum bir tür meydan okuma olarak kabul edilerek yabancı kaynakların da yardımıyla bu sorun aşılmaya çalışıldı. Ancak bu noktada bir ayrıma dikkat çekmekte fayda var: bu çalışmada bahsi geçen siyasal hafıza milletlerin savaş vb. geçmişe dair uzun dönemli hafızasına dair değildir. Araştırma konusu olarak daha kısa süreli ve bireysel odaklı bir hafıza türü seçilmiştir.

Öte yandan siyasal hafıza konusunda literatür incelenirken bu konunun medyadan bağımsız olamayacağı görülmüştür. Bourdieu’den ilham alınarak bireylerin habituslarının direkt olarak medya seçimleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu medya seçimlerinin de siyasal hafızayı şekillendiren bir alt yapı sunduğu düşünülmektedir. Son aşamada ise siyasal hafızanın medya tarafından aktarılan haberlerle oluşturulduğu düşüncesi web0.2 teknolojisi ile tartışmalı hale gelmiştir. Gerçekten de yapılan araştırmalar özellikle dijital nesil olarak adlandırılan günümüz gençliği için öncelikli siyasal haber kaynağının sosyal medya olduğu göz önüne alındığında sosyal medya ile siyasal hafıza arasındaki ilişki de bu çalışma kapsamında göz önüne alınması gereken bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medyanın hem üreticisi hem de tüketicisi olan birey, hem bireysel hem de toplumsal siyasal hafızayı şekillendirirken bir ölçüde kontrolü elinde tuttuğu bir yapı oluşmaya başlamıştır.

Bu araştırma yapılırken literatür çalışması, araştırmanın hem medya hem de bireyler üzerinde yapılacak uygulamalar ile desteklenmesi gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda hem medya analizi hem de alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışması sırasında siyasal nitelikte bulunan soruların cevaplandırılmasında karşılaşılan tedirginlikler nedeniyle anketlerin dönüşü beklenilenden az olmuştur. Yine de 243 anket ile elde edilen veriler medya analizi sonuçlarıyla beraber değerlendirilmiştir. Öte yandan sosyal bilimler alanında çalışma yapmanın da bir takım zorlukları bulunmaktadır. İlk olarak sosyal bilimler alanı birbiri ile iç içe geçmiş birçok faktörden

oluşmaktadır. Siyasal hafıza konusunun disiplinler arası bir alan oluşu bu durumu daha da kompleks bir hale getirmiştir. Bu faktörleri birbirinden ayırıştırarak, durumu tanımlama gücüne sahip genelleyici açıklamalar yapmak ve kesin yargılara ulaşmak elbette olanaksızdır. Bu çalışmada konunun psikoloji, nöroloji, biyoloji vb. ilgili bilim dallarının kapsamına giren değişkenler göz ardı edilerek araştırma kapsamında sınırlı sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal bilimlerdeki ilişkilerin iç içe geçmesi sebebiyle fen bilimlerinde olduğu gibi özetlenebilecek basit ilişki önermelerine indirilemeyeceği de bir gerçektir. Yinede başta belirtilen ihmal edilmiş bir alan olarak siyasal hafıza konusunda amatörce bir katkı amacındaki bu çalışma, ardından gelen çalışmalara yol gösterici bir nitelik taşıyor olması umuduyla hazırlanmıştır.

Son olarak, tez danışmanım olan ve bana her konuda destek sağlayıp yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nigar Değirmenci'ye; yapıcı öneri ve eleştirileriyle çalışmama katkılarından dolayı jüri üyeleri Ege Üniversitesinden Prof. Dr. Nilay Başok'a Pamukkale Üniversitesi'nden Doç. Dr. H. Aliyar Demirci'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte maddi ve manevi her konuda yanımda olan, destekleri ile sabırlarını benden esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan sevgili annem Gamze Kaya'ya ve babam Mehmet Kaya'ya sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

SİYASET, MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE SİYASAL
HAFIZA

Kaya, Büşra

Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Tez Yöneticisi: Yard. Doç. Dr. Nigar DEĞİRMENCİ

2016, 178 Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki medya kuruluşlarının, etkin olduğu düşünülen siyasal aktörlerin etkisinde siyasal hafıza oluştuğu varsayımını bilimsel verilere dayanarak kanıtlamaktır. Türkiye’deki farklı yayın organları, faaliyetlerini sürdürürlerken benzer düşüncelere sahip siyasal aktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Medyanın bireyleri ve kitleleri etkileme gücü ile birlikte düşünüldüğünde bireylerin hafızasını da etkileyebileceği ve hatta yanlış hafıza oluşabileceği ön görülebilir. Bunun bir sonucu olarak da hafızaları etkilenen bireylerin siyasal tercihlerinin de habitusları çerçevesinde etkilenmesi beklenebilir. Yanlış hafıza oluşumu ile bireyler olmayan siyasal olay ve durumları olmuş gibi ya da olmuş olan siyasal olayları ve durumları olmamış gibi algılayabilmektedir.

Bu araştırmada ise yukarıda ortaya konulan görüşler doğrultusunda, medya ve hafıza arasındaki ilişki, Bourdieucu habitus ve sermaye türleri bağlamında ele alınarak değerlendirilmiş ve farklı hafıza türleri, medya etkisi ve yanlış hafıza oluşumu Jose van Dijck’in kavramsallaştırdığı ‘medyalaştırılmış hafıza’ (*Mediated Memories*) özelinde, bireysel ve toplumsal hafızanın arasındaki ayrımın grileştiği disiplinler arası konseptte teorik bir incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın teorik çerçevesinin devamında sosyal medya, medya ve siyasal hafıza etkileşimleri, medya-siyaset-sermaye-demokrasi arasındaki çok yönlü ilişkiler bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı,, medya analizi ve alan çalışmasının yer aldığı iki farklı yöntem birleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın medya analizi ayağında 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi siyasal yelpazenin farklı yerlerinde en çok okunan beş ulusal gazetede 1 Haziran-10 Ağustos 2014 tarihleri arasında, siyasal aktörler ile ilgili yayınlanmış olan haberler, söylem ve içerik analizi tekniklerinin yer aldığı karma bir yöntem ile analiz edilmiştir. Tezin alan çalışmasında ise Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin evren olarak alındığı kapalı zarf usulü anket yapılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin, takip ettikleri medya ve sosyal medya kanallarının, hafıza ve yanlış hafızalarının oluşumuna etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Hafıza, Siyaset, Medya, Habitus

ABSTRACT**POLITICS, MEDIA AND POWER RELATIONSHIP WITHIN THE
FRAMEWORK OF POLITICAL MEMORY**

KAYA, Büşra

M. Sc. Thesis in Political Science and Public Administration

Supervisor: Asst. Prof. Nigar DEĞİRMENCİ

2015, 178 Pages

The main objective of this study is to scientifically prove the hypothesis that political memory is shaped by the media and press operations in Turkey under the influence of political actors. The operations of various media and press organizations are affected by political actors with similar political views considering the power of media in the influencing society and individuals. It is a known fact that media can also affect individual's political memory. As a result, influenced the individual's political preferences are also affected. At the same time, false memories can be formed due to power of the mass communication devices. With the formation of false memories, individuals may perceive unaccrued events as they have actually occurred or vice-versa. Individuals' traditional and social media preferences play a major role in the formation of their political memory. Additionally, individuals' habitus are also one of the determining factors when they are acting on their political preferences.

In this research in line with the opinions set forth above, the relationship between the media and memory utilised by Bourdieuan habitus and capital types are explored. Different memory types, effect of media and the formation of false memory theoretically investigated; by using concept of "mediated memory" as discussed by Jose van Dijck, demonstrating that the distinction between individual and social memory become progressively uncertain. Following the theoretical framework of this study, the interaction between social media, media and political memory are investigated in order to explore the multifaceted connections between media-political- economical- democracy. The study's consist of using two different methods, media analysis and fieldwork. In this context, the media analysis work involves the 2014 Presidential elections in different parts of the political spectrum, the most widely read five national newspapers dates ranging from June 1 to August 10 2014, published news related to the political actors; discourse and content analysis techniques have been analyzed involving a hybrid method.

The Fieldwork chapter of the analysis consisted of a sealed envelope survey that was given to the Pamukkale University, Faculty of Economics and administrative sciences students. This study aimed to locate, the formation of memory and false memory according to media and social media channels which were followed by students.

Key Words: Political Memory, Politics, Media, Habitus,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MEDYA VE HAFIZA İLİŞKİSİ	5
1.1. HAFIZA TEORİLERİ	6
1.1.1. Kolektif/Toplumsal Hafıza (Collective Memory).....	7
1.1.2. Kültürel Hafıza.....	9
1.1.2.1. Kaydedici Hafıza.....	10
1.1.2.2. İşlevsel Hafıza.....	10
1.1.3. İletişimsel Hafıza	11
1.1.4. Siyasal Hafıza	12
1.1.5. Medyalaştırılmış Hafıza (Mediated Memory)	14
1.2. HABITUS VE HAFIZA	15
1.2.1. Habitus Olgusu Üzerine.....	16
1.2.2. Habitus, Alan ve Sermaye Türleri.....	17
1.2.3. Habitus ve Hafıza İlişkisi.....	18
1.3. MEDYA ETKİSİ	19
1.3.1. Gündem Belirleme (Agenda Setting).....	23
1.3.2. Suskunluk (Sessizlik) Sarmalı (Spiral of Silence)	24
1.3.3. Bilgi Gediği (Açığı-uçurumu) (Knowledge Gap).....	26
1.3.4. Medyaya Bağımlılık (Media Dependency).....	28
1.3.5. Gerbner ‘in Ekme Teorisi	30
1.3.6. Sistemik Duyarsızlaşma	32
1.4. YANLIŞ HAFIZA ÜZERİNE	34
1.4.1. Yanlış Hafızanın (Üretilmiş Hafıza) (False Memory) Varlığı	36
1.4.2. Bourdieu ve Hafıza	37
BÖLÜM 2: MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ	38
2.1. MEDYA VE SERMAYE.....	39
2.1.1. Neoliberalizmin Medya Üzerindeki Etkisi.....	42
2.1.2. Neoliberal Dünyada Türk Medyasının Dönüşümü	43
2.2. MEDYA VE SİYASET	44
2.2.1. Kamu Gözcüsü.....	47
2.2.2. Dördüncü Güç Olarak Medya	48

2.2.3.	Medya ve Demokrasi	49
2.3.	SOSYAL MEDYA, SİYASET VE HAFIZA	53
	BÖLÜM 3: MEDYANIN ETKİSİ ALTINDA HAFIZA OLUŞUMU: CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ.....	57
3.1.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
3.1.1.	Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	59
3.1.2.	Araştırmanın Hipotezi.....	61
3.1.3.	Araştırmanın Teknikleri.....	61
3.1.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.2.	MEDYA ANALİZİ.....	63
3.2.1.	Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörler Hakkında Yapılan Haber Sayıları	63
3.2.2.	Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörlerin Haberlerdeki Sunumu	65
3.2.3.	Cumhuriyet Gazetesi.....	68
3.2.4.	Hürriyet Gazetesi	72
3.2.5.	Sözcü Gazetesi	75
3.2.6.	Yeni Şafak Gazetesi.....	78
3.2.7.	Zaman Gazetesi.....	81
3.2.8.	Kullanılan Haber Kanalı ve Verilen Oy İlişkisi	84
3.3.	ALAN ÇALIŞMASI	86
3.3.1.	Denekler ile İlgili Bulgular	87
3.3.2.	Deneklerin Medya Ve Sosyal Medya Alışkanlıkları ile İlgili Bulgular	88
3.3.3.	Yanlış Hafıza ile İlgili Bulgular.....	91
3.3.4.	Yanlış Hatırlama İle İlgili Bulgular	113
3.3.5.	Siyasal Hafıza ve Siyasal Güven İlişkisi.....	136
3.3.6.	Siyasal Hafıza ve Siyasal Sinizm İlişkisi	138
3.3.7.	Siyasal Hafıza ve Siyasal Etkinlik Duygusu İlişkisi	140
3.3.8.	Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya Kullanımı.....	143
3.3.9.	Siyasal Hafıza ve Medyaya ve Sosyal Medya İnancı İlişkisi.....	144
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	147
	KAYNAKÇA.....	153
	EKLER.....	161

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: McQuail (Kocadaş, 2004).....	21
Şekil 2 Dearing &Rogers Modeli: (Dearing & Rogers, 1988)	23
Şekil 3: E.Noelle Neumann Suskunluk Sarmalı Modeli (Neumann, 1991, s. 256-287).25	
Şekil 4: Thunderberg Kapanmayan Bilgi Açığı (Mcquail & Windahl, 2005).....	27
Şekil 5: Thunderberg Kapanan Bilgi Açığı (Mcquail & Windahl, 2005).....	27
Şekil 7:A.T.Jenssen Regresyon Modeli (Jenssen, 2012, s. 26).....	28
Şekil 8: Cumhuriyet Gazetesi Kelime Bulutu	69
Şekil 9: Hürriyet Gazetesi Kelime Bulutu	73
Şekil 10: Sözcü Gazetesi Kelime Bulutu	75
Şekil 11 :Yeni Şafak Gazetesi Kelime Bulutu	79
Şekil 12: Zaman Gazetesi Kelime Bulutu.....	82
Şekil 12: Uygulamaya Katılan Deneklerin Cinsiyetleri.....	87
Şekil 13: Uygulamaya Katılan Deneklerin Bölümleri	87
Şekil 14: Uygulamaya Katılan Deneklerin Bölümler Arası Dağılımı	88
Şekil 15: Uygulamaya Katılanların Gazete Okuma Alışkanlıkları	89
Şekil 16: Uygulamaya Katılanların Televizyon İzleme Alışkanlıkları	89
Şekil 17: Uygulamaya Katılanların İnternet Kullanma Alışkanlıkları.....	90

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1:Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi: (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, s. 306).....	29
Tablo 2: Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörler Hakkında Yapılan Haber Sayısı	64
Tablo 3: Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörlerin Haberlerde Sunuluş Durumu	65
Tablo 4: Cumhuriyet Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu	70
Tablo 5: Hürriyet Gazetesi En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu	73
Tablo 6: Sözcü Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu.....	76
Tablo 7: Yeni Şafak Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu.....	79
Tablo 8: Zaman Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu	82
Tablo 9: Kullanılan Haber Kanalı ve Verilen Oy ilişkisi.....	85
Tablo 10: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-1	94
Tablo 11: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-2	96
Tablo 12: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-3	98
Tablo 13: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-4	99
Tablo 14: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-5	101
Tablo 15: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-6	102
Tablo 16: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-1	105
Tablo 17: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-2	106
Tablo 18: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-3	107
Tablo 19: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-4	109
Tablo 20: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-5	110
Tablo 21: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-6	111
Tablo 22: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-1.....	116
Tablo 23: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-2.....	118
Tablo 24: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-3.....	119
Tablo 25: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-4.....	121
Tablo 26: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-5.....	122
Tablo 27: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-6.....	124
Tablo 28: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-7.....	125
Tablo 29: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-1	128
Tablo 30: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-2	129
Tablo 31: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-3	130
Tablo 32: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-4	131
Tablo 33: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-5	132
Tablo 34: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-6	133
Tablo 35: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-7	135
Tablo 36: Siyasal hafıza ve Siyasal Güven İlişkisi	137
Tablo 37: Siyasal Hafıza ve Siyasal Sinizm İlişkisi.....	139
Tablo 38: Siyasal Hafıza ve Dışsal Siyasal Etkinlik.....	141
Tablo 39: Siyasal Hafıza ve İçsel Etkinlik	142
Tablo 40: Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya Kullanımı	143
Tablo 41: Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya ve Medya İnancı.....	145
Tablo 42: Sosyal Medya İnancı ve Medya Çelişkisi.....	145

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	Büyük Birlik Partisi
BTP	Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DHP	Devrimci Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
HAP	Halk ve Adalet Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KP	Kadın Partisi
LDP	Liberal Demokrat Parti
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
TP	Türk Parti
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurulu
TSP	Türkiye Sosyalist İşçi Partisi
TÜRGEV	Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı
TV	Televizyon
VB	Ve benzeri
VS	Vesaire
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
15M	15 Mayıs

GİRİŞ

Bilgi evrenimiz, disiplinler arası literatürün yoğun bir şekilde de şimdiki kadar ortaya koyduğu üzere medyanın yapılandığı bir çerçeveden süzülerek oluşum içerisinde olagelmıştır. Haberler ve hatta bilgiymiş gibi sunulan yapılandırılmış haberler (burada, İngilizce **Fact** kelimesinin Türkçe karşılıkları olan “olgusal gerçek” ile “olmuş olay” arasındaki ayrımın kasti olarak gözden kaçırılmasına dikkat çekilmektedir), çoğunlukla medya yoluyla haber alma ihtiyacı bağlamında okuyucularına servis edilirken medyanın siyasetle olan karşılıklı ilişkisi, alanda katkıda bulunmuş teorisyenlere göre çeşitlenen düzeye sahip önemlilikte belirleyici bir role sahip olur. Her ne kadar birbirinden farklı görüşler olsa da ortak bir nokta olarak hassas bir güç dengesinde, kalibrasyonunun sürekli olarak yapıldığı hipotetik bir terazide medya ve siyasetin karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Bu ilişkide, medya, siyasal gücün nüfuz alanının kapsamını ve yoğunluğunu şekillendirerek karar alma mekanizmalarını ve siyasal elitleri etkileyebilmektedir. Hem ekonomik hem de ideolojik olarak karşılıklı etkileşim içinde olan medya-siyaset ilişkisi bir yandan medyanın yeniden inşa edilmesine sebep olurken diğer taraftan da yeni siyasal elitlerin oluşmasına veyahut tam tersi bir şekilde siyasal elitlerle olan ilişkilerin bozulmasına ya da hegemonik söylemlerin başarıya ulaşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan yasa koyucu ve siyasal iktidarın, medyanın hukuki zeminini ve işleyiş şartlarının kontrolünü elinde bulundurabiliyor oluşu bu hipotetik terazinin kendilerinden olan yanına kayda değer bir katkıda bulunur.

Terazinin her iki yanının bu ilişkiden etkilendiği açıktır ve bu etkileşim her iki taraf için de siyasal ve ekonomik açıdan oldukça cazip bir fırsat olarak görünür. Hâlihazırda yakın geçmişten beri deneyimlenen köklü siyasal rejim değişikliklerinin de siyasal aktörler ve medya arasındaki ilişki çerçevesinde belirlendiği görülür. Medyanın *ubiquitous* niteliği, toplumun her kesimine her an ulaşabilme etkisi ile siyasal alanda güçlü bir konuma taşır.

Diğer yandan toplumdaki kolektif ve bireysel hafıza inşası ile medya söylemleri arasında bir ilişki gözlemlenebileceği düşünülebilir. Dahası son zamanlarda medyaya ek olarak bireylerin şahsen hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu sosyal medyanın da benzer bir ilişkide rolü olduğu söylenebilir. Bilgi ve haber alma ihtiyacı ve hatta çoğu kez daha böyle bir ihtiyaç yokken medyanın bu ihtiyacı arz aracılığıyla yarattığı bir

anda, insanları olay ve olguların “iç yüzünün” veya “yeniden anlamlandırılmasının” birincil aracı olarak en yakın medyaya yönlendirirken konuyla ilgili hafızanın inşasında gerekli çerçeveyi kurma imkânı elde eder. Bu hafıza inşası sürecinde medya ve siyaset arasındaki güç dengesinin izin verdiği sınırlılıkta ya da zorunlu tuttuğu ölçüde ortaya çıkan işbirliği karşısında bireylerin ve toplumların tamamen çaresiz olduklarını ve aktarılan her habere doğrudan teslim olduklarını düşünmek de yerinde olmayacaktır.

Böylece, hatırlama ve unutma veya yanlış hafıza oluşumu konularında bir diğer önemli etkeni, çalışmada önemli bir yere sahip habitus kavramı devreye girer. Bireyler toplumsallaşma süreçleri boyunca yerleşik eğilimlerden oluşmuş olan köklü habituslarına ve (kültürel, ekonomik vb.) sermayelerine bağlı olarak başka alanlara ait pek çok tercihte buldukları gibi medya ve sosyal medya seçiminde bulunurlar. Habitus ve hafıza arasındaki ilişki Bourdieücü bağlamda incelendiğinde karşımıza epizodik ve semantik hafıza kavramı çıkmaktadır. Epizodik ve semantik hafıza medyadan, dolayısıyla habitus ve sermayeler çerçevesinde ortaya çıkan medya seçimlerinden etkilenir. Epizodik hafıza ile toplanılan anılar, semantik hafıza sayesinde anlam kazanır. Dolayısıyla bir olaya yönelik anlamlandırma toplumdaki medya okuyucusunun habitusları ve sermayeleri, medya seçimleri farklılaşması oranında çeşitlenecektir. Diğer bir deyişle bir olayın haberi ne kadar rasyonel şekilde aktarılsa aktarılsın nihayetinde farklı medya ürünlerinin tüketicisi konumunda olan farklı sermaye ve habituslara sahip bireyler tarafından farklı şekilde anlamlandırılıp o bağıntı örgüsünde şekillenerek hafızalarında yerleştirilecektir.

Farklı habituslar ve sermayelerce oluşturulmuş seçimlerin bir çıktısı, bu seçimlerin bir uzantısı siyaset diğer uzantısı medya tercihi olduğu göz önüne alındığında bu iki seçimin tutarlı olması ihtiyacı yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verebilir ve böylece olmayan siyasal olaylar olmuş gibi, olan siyasal olaylar ise olmamış gibi hatırlanabilmektedir. Kişinin tercihi olan ya da olmayan medyaya maruz kalması sonucu edindiği bilgiler, habituslarının bir parçası olarak yerleşik inançlarının eleğinden süzülürken gerçekler farklı veya çarpıtılmış bir şekilde hafızaya alınabilir. Çünkü inançlar, düşüncelerden daha köklüdür ve inançları değiştirmek çok radikal bir duruşu ve çatışmayı göze almayı gerektirir, oysa düşünceyi inançlara uyduracak şekilde saptırmak daha kolaydır. Bu da yanlış hafızaya sebebiyet vererek siyasal olaylara karşı duruşu ve siyasal tercihleri etkileyebilmekte, hatta var olan duruşları daha da radikalleştirebilmektedir.

Ancak yanlış hafızanın tek kaynağının bireylerin habitusları olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bireyler üzerindeki etkilerinin son derece farkında olan medya yöneticileri, haber çalışanları, medyanın gündemi belirlemesi (*agenda setting*), haberi belli bir kontekste çerçevelemesi (*media framing*) vb. tekniklerle siyasal olayların algılanış ve hatırlanış şekli bakımından hafızanın özellikle yanlış şekillendiricisi olarak rol oynayabilir. Özellikle güç dengesinin, terazinin iki tarafını işbirliğine yönlendirdiği zamanlarda, medya ile iktidarın siyasal ve/veya ekonomik çıkarlarını tehdit edebilecek olaylar, çeşitli taktiklerle bastırılmakta ve/veya unutturulmakta, diğer olaylar ise hafızalarımızda kalıcı olacak şekilde zihnimize işlenmeye çalışılmaktadır.

Yukarıda ortaya konulan görüşlerden yola çıkarak geliştirilmiş olan bu araştırmanın birinci bölümünde medya ve hafıza arasındaki ilişki incelenecektir. Hafıza türleri açıklanacak ve medya ile ilişkisi ortaya konularak, habitus olgusu ve sermaye türlerine yer verilecektir. Medyanın bireylerin ve toplumun üzerindeki etkileri toplumu ve bireyleri etkilerken ne tür araçlar kullandığı açıklanacaktır. Medyanın bireyleri ve toplumu etkilemesinin bir sonucu olarak da yanlış hafıza oluşumu ve medyanın bireyleri nasıl yanılttığı sorununa değinilecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, medya ve siyaset ilişkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Bu ilişkilere ek olarak medya-siyaset-sermaye üçgeni alanında kalan karşılıklı çıkar ilişkisinin toplumdaki olası sonuçları değerlendirilecektir. Bu sonuçlar doğrultusunda medyanın siyasal hafızaya yönelik etkisi göz önüne alındığında demokratik niteliği tartışmaya açılacaktır.

Bu araştırmanın üçüncü bölümü uygulamaya ayrılmıştır. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi dönemde 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Türkiye'nin siyasal yelpazesinin farklı pozisyonlarını temsilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak ve Zaman gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazetelerde, 2014 Cumhurbaşkanlığı yarışı için aday olan Selahattin Demirtaş, Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu ile Cumhuriyet Halk Partisi başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi başkanı Devlet Bahçeli'nin söylemleri ve basında nasıl yer aldığı incelenecektir. Medyanın hafıza ve cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerindeki etkisi belirleyebilmek amacıyla Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Son bölümde uygulanan anket neticesinde çıkan sonuçlar ile siyaset, medya ve hafıza arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan beş gazete ile siyasal aktörlerin nasıl yer

aldığı doğrultusunda hafıza ve siyasal tercih süreci üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın esas hedefi, farklı kitle iletişim araçlarının, siyasal aktörler ve sermaye ile olan ilişkisi neticesinde bireylerin ve toplumun hafızasını nasıl şekillendirildiğinin ve kitle iletişim araçlarının nasıl yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verdiğinin ortaya konulmasıdır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın tanımlanan ve belirlenen hedefi doğrultusunda ulaşılan nokta medyanın sermaye ve rant sağlama çabaları neticesinde siyasal aktörler ile direkt olarak ilişkide bulunduğu ve bu çerçevede kendilerine siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda yakın buldukları siyasal aktörlerin belirledikleri çerçevede haber yapıyor oluşlarıdır. Bunun yanı sıra yapılan anket çalışması neticesinde, bireyler habituslarına uygun siyasal haber kanallarını takip ettikleri görülmektedir. Bu haber kanallarından edindikleri bilgiler ile hafızaların yanlış bir şekilde şekillenebildiği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA VE HAFIZA İLİŞKİSİ

Hafızanın oluşumu, beyne ulaşan görme, işitme, dokunma, tatma ve koku şeklindeki uyarılar otomatik olarak işlenmekte, bilgi ve çağrışım hâlinde ve birbirleriyle bağlantılı olarak depo edilme şeklinde gerçekleşmektedir. Hafızadaki bu bilgi, bir ihtiyaç veya çağrışım söz konusu olduğunda, kişinin ilk kayıt anındaki duygularına, dikkatine ve algı açıklığına göre hatırlanabilmektedir. Yani kitap kütüphanede vardır; ancak kütüphane memurunun bunu doğru olarak bulup bize teslim etme hızı değişebilmektedir. Bundan dolayı, hafıza kuvveti iki boyutta ölçülmektedir. Birisi, ilk kayıt ve işleme (hafızaya alma), diğeri hatırlamadır. (Arifoğlu, 2009)

Bilindiği gibi hatırlama ve unutma konusunda duyular etkilidir medyada bu hafızayla olan ilişkisinde görme ve işitme duyularına direkt olarak etki eder. Bu duyuları etkilemesi ile fikirlerin ve ideolojilerin yayılmasını sağlar. Medyanın çeşitli teknikleriyle olan olayların unutulması veya çeşitli şekillerde (doğru ya da yanlış olarak) hatırlatılması olayı toplumsal ve siyasal hafızanın oluşumu ile doğrudan bağlantılıdır.

Marx bilimsel keşiflerine rağmen klasik siyasal ekonomiyi nihai olarak “ideolojik” diye betimlemiştir, çünkü klasik siyasal ekonomi toplumsal ilişkilerin ve ekonomik örgütlenmenin kapitalist biçimini, tek kaçınılmaz ekonomik düzen türü olarak kabul etmiştir. O nedenle, klasik siyasal ekonomi, kapitalist üretimi, tarihten bağımsız ebedi olarak dondurmıştır. Bu durumda “burjuva ilişkiler soyut anlamda toplumun üzerinde kurulduğu dokunulmaz yasalar” olarak sunulur. Tarihsel koşulların ve tarihsel değişimin bu ebedileştirilmelerini ya da doğallaştırılmalarını Marx bir “unutma” olarak adlandırır. Bu unutmanın etkisi, ekonomi teorisinin merkezinde bayağı, burjuva ortak duyusunun kategorilerini yeniden üretmekti. (Hall, 1994: 106) Marx’ın bahsettiği bu ekonomik “unutma” ve “yeniden üretim” süreci günümüzde medya tarafından zihinlerimize işlenmektedir. Medya burada Marx’ın bahsettiği anlamda oluşan doğal süreci bozan ve hızlandıran bir etki de bulunmaktadır. Buna göre medya çeşitli teknikler kullanarak bu yeniden üretim sürecini ve unutma, hatırlamama ve tepki verememe sürecini zihinlerimize aşılıyandır.

Kısa süreli hafızanın haftalar veya yıllar sonra cevap verebilecek uzun süreli hafızaya dönüştürülmesi için pekiştirme gereklidir. Pekiştirilen her yeni bilgi; eski ve kullanılmayan bilgilerin bir kısmının unutulmasına sebep olur. (Arifoğlu, 2009) Medya da toplumdaki bireylerin hafızasını etkilemek için bu şekilde hareket eder. Bilinmesi istenmeyen olaylar veya iktidara ve/veya sermaye sahiplerine karşı olumsuz tepki verme durumu ortaya çıktığında “sistemik duyarsızlaştırma” yoluyla bu süreci bertaraf etmekte yine medya ve/veya sermaye ile olan çıkarları sonucu olumlu tepki verilmesi istenilen olaylar medya planlaması yoluyla sıkça duyurulmaktadır.

Siyasete yön veren en etkili araçlardan biri medyadır. Medya sadece kamu gözcüsü olma rolüne veya iktidar, sermaye arasındaki ilişkileri düzenleyen araç rolüne sahip değildir. Medya aynı zamanda kitlelere düşünceleri empoze etmeninde en önemli aracı olarak karşımıza çıkar. Medyayla birlikte düşünceler empoze edilir. Bu düşünceler, insanlara ek olarak aynı zamanda tarihi de şekillendirilir. Bu bağlamda bakıldığında medya gücüne sahip olan, toplumları da yönlendirme gücüne sahip olandır.

Medyanın kısaca tarihçesine baktığımızda 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla yazılı materyaller çoğalmış ve yazılı basın ortaya çıkmıştır fakat kâğıdın pahalı olması dolayısıyla zenginlerin faydalanacağı bir hizmet olarak görülmektedir. 17. yüzyıla gelindiğinde ise bu hizmet sadece zenginlere değil herkese vermeye başlanmıştır. Yazılı yayınlarla siyaset birbiriyle etkileşim içine girmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda gazetecilik faaliyeti artmıştır. 1898’de radyonun icadı ile fikirlerini yaymak isteyen bireylere önemli bir olanak sağlamıştır. Fakat bununla da yetinilmemiş görsel yayınların daha çok kişiyi etkileyebileceği düşüncesiyle “görüntülü radyolar” icat edilmeye çalışılmıştır. 1920’de televizyonun icadı ile televizyonlar kitleleri harekete geçirebilecek olan en önemli araçlar haline gelmiştir. Böylece fikirlerin yayılması hızlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise internet kullanımıyla bu fikir yayılımı veya iktidarın kullandığı biçimde toplum mühendisliği en üst boyutlarına ulaşmıştır.

1.1. HAFIZA TEORİLERİ

Hafıza konusu incelenirken, birey ve toplumdan temel özneler, hafızaya alma, hatırlama, yanlış hatırlama ve unutmadan ise temel eylemler olarak söz edilebilir. Geçmişteki olaylar, anılar ve hatırlananlar kuşaktan kuşağa aktarılarak bir hatırlama kültür oluşabileceği gibi, bireysel ve kolektif kimlik üzerinden de bir kültür

oluşabilmektedir. Eduardu Galeano'ya göre hatırlama “Geçmişini tekrarlamak için değil, tekrarlanmasını önlemek için” (Galeano, 2006: 196) gereklidir.

Hafızanın ve hatırlamanın işlevini, nasıl kullanıldığını açıklamak amacıyla çeşitli hafıza türlerinden bahsedilebilir. Bu araştırma çerçevesinde ele alınacak hafıza türleri toplumsal\kolektif hafıza, siyasal hafıza, iletişimsel hafıza, kültürel hafıza, kaydedici hafıza ve işlevsel hafızadır. Aynı zamanda siyasal hafıza ve medyalaştırılmış hafıza da incelenecektir.

1.1.1. Kolektif/Toplumsal Hafıza (Collective Memory)

Toplumsal hafıza kelime anlamı olarak bir toplumun, hareketlerini, düşüncelerini ve duygularını etkileyen ve bilinçlerde yer eden hatıralar olarak tanımlanır. *Toplumsal hafıza* ortak ulus bilinci için sayılabilecek temel unsurlardan biridir. Örnek vermek gerekirse; birçok insan hayatında hiç köpek balığıyla karşılaşmamasına rağmen köpek balıklarından korkar. Bunun nedeni toplumdaki tecrübelerin aktarımı sonucunda oluşan ortak bilinç ve hafızadır.

Toplumsal hafıza kavramı, akademik bir ilgi alanı olmanın dışında “geçmişle hesaplaşma, geçmişle yüzleşme” başlıkları altında gündelik hayatı etkileyen ve geçmişini algılama biçimimizi değiştiren kuşatıcı bir kavram olmaya başlamıştır. Tarih, sosyal psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde farklı teorik ve ampirik tartışmalara nesne olan bu kavram, özellikle ülkemizde, iletişim alanında henüz dokunulmamış ve üzerine düşünülmemiş bir konu olma özelliğini sürdürmektedir.

Toplumsal hafıza bir grubun kimlik inşasının gerekleriyle yakından ilişkili ve tarihin belirli amaçlar doğrultusunda araçsallaştırılması olarak tanımlanabilir. Nuri Bilgin'e göre; tek tek bulunan anı parçalarının tutarlı bir öykü oluşturacak biçimde birbirine eklenmesi ile *kolektif bellek* inşa edilir. Böylece topluluğun tarihi anılar yığını içinde şekillenir (Bilgin, 2008) Yani topluluk içinde bulunan bireylerin her biri aynı konunun farklı yönlerini hatırlayabilir, bu anıların bir araya getirilip anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmesi ile *kolektif bellek* oluşmasından söz edilebilmektedir.

Toplumsal hafıza düşüncesini ilk olarak ileri süren Fransız filozofu ve sosyologu Maurice Halbwachs (1877-1945)'dir. Halbwachs, bireysel ve *kolektif hafızanın* nasıl oluştuğu sorunuyla ilgilenir. O, insanı ve insan belleğini toplumsal bir çerçeve içinde kavramaya çalışmaktadır. Bireyin belleği, anıları ancak toplumsal çerçeve içinde

mümkündür. Bireyin anılarını şekillendiren şey, toplumsal çerçevedir. Dolayısıyla bireysel hatırlama, kolektif hatırlama ile ilişki içinde açıklanabilir. Yani bireysel hafızanın oluşumu, *kolektif hafıza* tarafından koşullanır. Bireysel hafıza ve *kolektif hafıza* bazen yan yana bulunurlar, bazen de birbirileriyle ilişki içinde birbirlerini kuvvetlendirirler.

Halbwachs'a göre; bireyler toplumun bir ögesidir ve hafıza toplumsal bir olgudur. Bireysel hafızanın oluşabilmesi için topluma ihtiyaç vardır. Tek başına yaşayan bir kişinin sosyal hafızası bulunmamaktadır. Bireylerin tarihi ve biyografisi diğer kişiler ile iletişimi ile oluşmaktadır. (Depeli, 2011: 5) Sosyal varlık olan bireylerin toplumdan ayrı olarak düşünülmemeyeceği yadsınamaz bir gerçektir. Geçmişten gelen anıların iletişim ile sonraki kuşaklara aktarımı gerçekleşebilmektedir. Toplumun hafızası bireylerden beslenir ve bireyler de hafızalarını toplum aracılığıyla taze tutabilirler.

Toplumsal ve bireysel hafızanın oluşumu arasında var olan etkinlikler, özellikle kitle iletişim araçlarının hafıza üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Tarih, bireysel hafıza ve toplumsal hafıza inşası arasındaki ilişki düşünüldüğünde olayların çarpıtılması ya da yanlış hafızanın oluşmuş olması özellikle geçmişten geleceğe aktarılacak kolektif hafıza açısından önemlidir. “Bu bağlamda toplumsal inşa sürecinde, kitle iletişim araçlarının bugüne taşıdığı geçmiş dirilmekte, tanıkları ya da kurbanları ile yüzleşilmekte; bastırılan ve çoğu zaman sansür edilen geçmiş ise ötelenmekte unutturulmaktadır.” (İnce, 2010: 10)

Toplumsal hafıza oluşurken olaylar ve anlatılanlar sadece “devletin hafızası” yani o dönemki iktidarın zihinler üzerinde oluşturduğu hafıza şeklinde değildir. Buradan anlaşılması gereken hafızanın sadece biyolojik olarak değil kültürel olarak da toplumda yer ettiğiidir. “*Toplumsal hafıza*, bireysel hatırlamalara, resmi anma törenlerine, kolektif temsillere, ortak kimliklerin ruhani ve yapıcı özelliklerine gönderme yapmak üzere kullanılmaktadır. Toplumsal hafızanın kişisel tanıklıkta, sözlü tarihte, gelenek ve mitte, dil, sanat ve popüler kültürde konumlandığı söylenebilir.” (İnce, 2010: 12)

“Hatırlama” eylemi toplumsal hafıza bağlamında dil ve söylem aracılığıyla aktarılır. Bu şekilde bir toplumsal hafıza oluşumuyla olaylar birey bazında değil toplum tarafından şekillendirilir. Bu yüzden toplumsal hafıza “devletin hafızası” ile birbirine zıt olabilmektedir. Bu zıtlığın giderilebilmesi için de devletin medya yoluyla çeşitli planlamalarla hafızayı şekillendirmesi gerekmektedir. “Bireyler olayları doğrudan anımsamaz; dolayısıyla, olaylar okuma, dinleme, anma etkinlikleri gibi insanların bir araya geldiği endirekt ortamlarda hatırlanır. Bu ortamlar, grubun ortak iş ve

başarılarının gerçekleştiği anlardır. Tarihsel hafıza, sosyal aktörlere yazılı kaynaklar ya da fotoğraf gibi diğer kayıtlar aracılığıyla ulaşır.” (İnce, 2010: 14)

Bu da medyanın yazılı, sözlü veya görüntülü iletişim araçlarıyla oluşturulur. Aynı şekilde internette önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. İnşa edilmeye çalışılan kimliğe bir tarihsel töz verme, bir derinlik kazandırma işlevi görmek ve topluluk üyelerinde aynı kaderi paylaşma duygusu uyandırmak önemlidir. (Bilgin, 2008: 36) Devletin de bunun üzerinden giderek bir toplumsal hafıza oluşumunda bulunmasından söz edilebilir.

1.1.2. Kültürel Hafıza

Toplumsal hafızanın işleyişi açıklanırken kullanılan hafıza çeşitlerinden biri kültürel hafızadır. Söz ve yazı yoluyla nesilden nesile aktarılır. Bu nesilden nesile aktarış ile bir hatırlama kültürü oluşur. Kültürel bellek yazı öncesi dönemde sözlü olarak yazı sonrası dönemde ise yazılı olarak nesilden nesile aktarılır. Bu aktarım yapılırken “(...) kaydedilenler, ezbere alınanlar, akılda tutulanlar yazı öncesinden elektronik kültür evresine kadar çağın gereklerine göre başkalaşmıştır.” (Demir S., 2012) Hafızanın başkalaşması *kültürel hafıza* aktarımının doğal bir sonucudur. Hafıza Assman’ın da ifade ettiği gibi yeniden ve yeniden kurulur. Böylece aktarılan hafıza da başkalaşıp dönüşmüş olur.

Jan Assman’a göre; *kültürel bellek* bir çeşit gelenektir. *Kültürel hafıza* dışlaştırılmış ve somutlaştırılmış bir semboldür. Bir durumdan diğerine ve bir kuşaktan sonraki kuşaklara aktarılabilir. Bireylerin hafızaları sadece diğer insanların hafızaları ile değil aynı zamanda dışsal semboller ile de etkileşim halinde bulunmaktadır. Hatırlama sürecinde, hatırlamayı sağlayan şeyler; hafızanın kendisi değil hatırlamanın gerçekleşmesi için kullanılan tetikleyicilerdir. Bu tetikleyiciler; yemekler, şenlikler, öyküler... Vb. olabilir. (Assman J. , 2008) Buradaki önemli nokta var olan tetikleyicilerin hafızanın kendisi olmadığına sadece kullanılan araçlar olduğunun bilinmesidir.

Kültürel hafızada geçmiş olaylar hatırlanır. Fakat geçmiş hatırlanırken gerçekler ya da doğrular değil hatırlanan olaylar, semboller gün yüzüne çıkar. Bu semboller her şekilde olabilir. Örnek olarak dini bayramlar bu anıların şekillendirilmesi üzerine kurulmuştur. Çünkü konuşmaların etkisiyle, bu gibi törenler, gelenekler, şiirler, resimler, eserler (sadece sanatsal değeri yüksek olan eserler değil, bunun yanında

giysiler, pullar ve görenekler de yer alır) bir zaman adası oluştururlar. Zaman kavramı ortadan kalkar. Kültürel hafıza da bu gibi zaman adaları içinde yerini alır.(Akay, 2005)

Kültürel hafıza geleneklere dayanır ve biçimlendirilmiştir. Bu hafıza türünde grup katılımı yüksektir. *Kültürel hafıza* kendiliğinden yayılmaz. “Bu hafızanın her zaman özel taşıyıcıları olmuştur. Bunlara şamanlar, rahipler, öğretmenler, yazarlar, filozoflar ve adları ne olursa olsun kendilerine bilgiyi taşıma yetkisi tanınmış olanların tümü dâhildir. Bunlara, hafıza aktarıcıları ya da hafıza uzmanları denir. (Assman J., 2001: 57)

Kültürel Hafıza Aleida Assman’ın yaptığı bir ayırım ile ikiye ayrılır. Bunlar “kaydedici hafıza” ve “işlevsel hafızadır”.

1.1.2.1. Kaydedici Hafıza

Aleida Assman’ın deyimi ile bu hafıza türü pasiftir. Buradaki pasiflik işe yaramamak anlamına gelen bir pasiflik değildir. “*Kaydedici hafıza*, bugün kullanılıp kullanılmayacaklarından bağımsız olarak kaynak, nesne ve verileri toplar ve bunları muhafaza eder.” (Sancar, 2010: 47) Aynı zamanda *işlevsel hafıza* tarafından kullanılmayan bilgiler de burada depolanır. *Kaydedici hafıza*, *işlevsel hafızaya*, *işlevsel hafıza* da *kaydedici hafızaya* dönüşebilir. *Kaydedici hafıza*, *işlevsel hafızadan* ayrıldığı takdir de gereksiz bilgi topluluğudur.

1.1.2.2. İşlevsel Hafıza

Kaydedici hafızanın aksine aktif bir hafızadır. “ Toplumun geçmişten çekip sahiplendiği ve güncelleştirildiği küçük bir seçkiyi içerir. Belli bir anlam biçimine dökülmüş bilinçli hatıralardan oluşur; bugünün ve geleceğin hizmetine koşulmak üzere belli değerlerin tesisine ve temellüküne aracılık eder. (Sancar, 2010: 47) *Kaydedici hafıza* bir depo ise, *işlevsel hafıza* bu deponun ortaya çıkarılmış halidir. *İşlevsel hafıza* bilinç içerir ve *kaydedici hafızadan* koparıldığı takdirde ütöpik bilgi yığınına dönüşebilir.

1.1.3. İletişimsel Hafıza

Organize olamamış eylemler olarak ifade edilebilir. Bireyler arası karşılıklı rollerin sürekli olarak değişebilmesi en temel noktadır. Diyalog ya da iletişim kurarken bir yanda anlatıcı bir yanda dinleyici olmamız bu değişen rollere örnek olarak gösterilebilir. Halbwachs'a göre iletişim ya da diyalog kurduğumuz topluluklar; aileler, komşular, meslek grupları, siyasal partiler, sendikalar ve derneklerdir.

Jann Asmann' a göre; *iletişimsel hafıza*, yakın geçmişe ilişkin anıları kapsar. Bunlar kişinin çağdaşları ile paylaştığı anılardır. Bunun en tipik örneği kuşağa özgü hafızadır. Bu hafıza, tarihsel açıdan grupla bağlantılıdır, zamanla oluşur ve zamanla yok olur yani taşıyıcıları sınırlıdır. (Assman J., 2001: 51) Buna örnek olarak “walkmanler” verilebilir. Walkmanler bir kuşak için çok şey ifade ederken, bir sonraki kuşak için hiçbir anlam ifade etmemektedir ya da bir önceki kuşağın ilgisini çekmemektedir.

Grubun *iletişimsel hafızaya* katılımı belirsizdir. Grup üyelerinden bazıları az, diğerleri daha fazla bilgiye sahiptir; Yaşlıların hafızası, gençlere göre daha geriye gider. Ama bu tür gayri resmi alıntılarda, işin uzmanları yoktur. Burada söz konusu olan bilgi, gündelik iletişim sayesinde edinilir. (Assman J., 2001: 54) Yani *iletişimsel hafıza* gündelik bilgilerden edinilen, kültürel hafızaya göre daha kısa süreli olan hafızadır. *İletişimsel hafıza* kendi kendine yayılabilen bir karaktere sahiptir. *Kültürel hafızada* olduğu gibi herhangi bir özel anlatıcısı ya da hafıza aktarıcısı yoktur.

Halbwash *kültürel belleğin* donmuş gelenekler olduğunu imâ eder. Bu donma ile önceden iyi bilinen hikâyeler, olaylar, törenler doğal anlaşılabilirliklerini kaybederler. Artık gelenekler açıklanmaya muhtaç hâle gelmiştir, çünkü doğallıklarını yitirmişlerdir. Assmann, iletişimsel hatırlamanın bu minvalde organize edilmiş hatırlama çabasına dönüştüğünü söyler. (Demir, 2012: 189) Bunun anlamı şudur; *kültürel hafıza* ile nesilden nesile aktarılan olay ve olgular bir süre neden yapıldığı bilinemez ya da anlaşılabilir hale gelir. Bu olay ve olguları açıklayabilmek ve mantık zemine oturtabilmek için *iletişimsel hafızaya* ihtiyaç vardır. “*Kültürel hafıza, iletişimsel hafızanın* önemli görülen içeriklerini katı bir biçime dökme, böylece şahısların dar deneyim ufuklarının ötesinde zamanları aşma ve toplumsal bütünleşmeyi belli bir temelde kurma çabalarının bir ürünüdür.” (Sancar, 2010: 46) Yani *kültürel hafıza* *iletişimsel hafıza* ile bir anlam kazanabilmektedir.

Kültürel hafıza ve *iletişimsel hafıza* her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar da aynı zamanda birbirleriyle iç içedir. *Kültürel hafızadaki* soyutluk, *iletişimsel hafıza* ile

somutlaşır. *Kültürel hafıza* gelenek ve göreneklerden ve iletişimsel hafızadan destek alır ama bunlar *kültürel hafızayı* belirlemeye yetmez. *İletişimsel hafıza* deneyimle elde edilir. Jann Asmann a göre; doğrudan bireye bağlı olarak var olan ve iletişimsel deneyimle kazanılan bu hafıza, sahibi öldüğü zaman başka bir hafızaya yer açar. (Assman J., 2001: 54). Bunun anlamı *İletişimsel hafıza*, *kültürel hafıza* gibi uzun süreli değildir. Bireyler var oldukça var olur.

1.1.4. Siyasal Hafıza

Siyasal hafıza, olayların hatırlanış şekli, kayıt altına alınması veya bir köşeye atılması ile ilişkili bir kavramdır. Siyasetin rolü, *kolektif hafızanın* şekillendirilmesi ve hatıraların objektif gerçeklerden farklı hale getirilmesidir. Siyasetin hafıza üzerindeki etkisi daha çok tarih yazılırken ve aktarılırken görülür. Anılar kültürel ve siyasal güçler tarafından etkilenir. Hükümet siyaseti ve sosyal kurallar kadar, popüler kültür ve toplumsal normlarda hafıza üzerinde etkilidir.

Kaya Akyıldız ve Tanıl Boraya göre; *siyasal hafıza* çalışmalarının alanı, geçmişten gelen siyasal olayların ve olgularının hangilerinin hafızaya kaydedildiği ve hatırlandığı hangilerinin unutulduğu, unutulmak istendiği veya unutturulmak istendiğinin gerekçeleriyle açıklamaya çalışan alandır. Yani *siyasal hafıza* ile bahsi geçen “nesnel gerçeklerin” bireyler ve toplum üzerinde nasıl hatırlandığı ya da hatırlanan olayların kişiler ve toplum üzerinde nasıl farklılaşabildiğini gösterir. (Akyıldız & Bora, 2013: 210) *Siyasal hafıza* çalışmaları hem bireye hem de topluma yönelik olarak incelendiğinde farklı sonuçlar elde edilebilir bir alandır. Kişilerin birbirinden farklı olan kültürel, ekonomik ve sosyal sermayeleri ve tercih edilen medya ve/veya sosyal medya kanallarına göre farklılık gösterebileceği ve birçok sayıda farklı faktörün bir araya gelmesiyle sonuçları ortaya koyulabilecek bir alandır.

Siyasetçiler çoğu zaman hem uluslararası hem de yerel çeşitli konularda kararlarını ve bakış açılarını aklamak amacıyla hafıza ile oluşturulan geçmişteki olaylardan veya efsanelerden bahsederler. Siyasetçiler geçmişte abideleştirilen bir grup ve spesifik anlayış ile var olan eylemlerini meşru kılarak, gelecekte fayda elde etmek amacıyla politik bir avantaj elde etmeyi amaçlar. Bu tartışmalarda genellikle yerel çelişkiler ya da geçmişteki ulusal ve yerel yorumlar varmış gibi görünse de, çoğu kez devletlerarası siyaset ve uzlaştırılmaz kolektif anlayış ve olaylarla temas ve çarpışma halinde bulunur. Bunun anlamı siyasetçiler hafızayı kullanarak hem yerel rakiplerine

karşı hem de uluslar arası düzeyde olayları ve durumları kendi istedikleri şekilde yönlendirebilirler. M. Foucault'nun "benlik teknolojileri" (*technologies of the self*) kavramlaştırmasını *toplumsal bellek* alanına taşırsak siyasal hafızanın inşasının esasında bir benlik teknolojisi olduğu, bir siyasal teknoloji olduğu ileri sürülebilir. (Akyıldız & Bora, 2013: 210)

Siyasal hafızanın sosyal/kolektif hafızadan doğduğunu kültürel hafızadan kapsam ve paradigmatik bakışı itibariyle farklılaştığını ilk elde söyleyebiliriz. (Akyıldız & Bora, 2013: 213-214) Siyasal hafızayı toplumsal hafızadan ayıran en önemli etken hafızanın devletlerarası veya uluslararası düzeyde de silah gibi kullanılabilir niteliğidir. Kolektif (toplumsal) hafıza, siyasal hafıza tarafından şekillendirilebilir.

Ulusun büyük ölçüde bir *mnemonic*¹ siyaseti güttüğü ve bu siyaset sayesinde kimlik kurduğu, gerçeklik inşa ettiği bu yeni yaklaşımın temel tezidir. Dolayısıyla *siyasal hafızaya* kimin hükmettiği, neyin hatırlanmasını ve doğal olarak unutulmasını istediği aslında egemenlik alanına dair bir sorundur. (...) Geçiş dönemi adalet mekanizması olarak tarif edilen kavram esasında otoriter/ totaliter idareler, büyük ve yıkıcı savaşlar, katliamlar, soykırım vb. felaketlerden sonraki dönemlerde geçmişin kayıplarını, zararlarını ve mağduriyetlerini tazmin etmek için devreye sokulur. Çeşitli kurumları ve mekanizmaları yaratan bu adalet mekanizması da *siyasal hafıza* kapsamında düşünülebilir. (Akyıldız & Bora, 2013: 214) Geçmişle ilişki "hatırlama" üzerinden, bir "hatırlama kültürü" biçiminde ve "hesaplaşma politikası" olarak kurulabileceği gibi; "unutma" aracılığıyla bir "unutma kültürü" ve "bastırma politikası" olarak da kurulabilir. (Sancar, 2010: 35)

Sancar'a göre unutma da hatırlama kadar önemlidir. Unutma ile toplumsal barışın, düzenin ve istikrarın gerçekleşebileceğini söyleyen yazarlar vardır. Yeni bir başlangıç, geçmişe çizgi çekme ve sıfır noktası politikaları ile ne olduğumuz değil ne olacağımız üzerinde durularak bir kimlik inşası gerçekleşir. Geçmiş burada kurtulunması gereken bir yükür. Bu yüzden geçmişi unutturmaya yönelik ya da hatırlanmasını önlemeye yönelik "bastırma" stratejileri geliştirilir. (Sancar, 2010: 36-37) Böylece siyasal aktörler unutma ve hatırlamamaya yönelik siyasal hamlelerde bulunabilirler. Bunun bir sonucu olarak çeşitli "unutturma" veya "hatırlamama"

¹ Mnemonic: 1) "Hafızaya yardım edici", hatırlatıcıların geri oluşumu, yada "hafıza ile ilgili" hatırlatıcılar "mnemon" hatırlama, anımsama" anlamına gelmektedir.

2) Hafızayı kuvvetlendirme sanatı (Online Etymology Dictionary)

politikaları ile siyasal, dini ya da etnik bir düzeyde sıfırdan bir kimlik inşası gerçekleştirebilirler. “İnsanlık tarihinin çok büyük bir bölümünde yaygın tutum, savaşlardan ve baskıcı yönetimlerin çöküşünden sonra, geçmişin yüklerinden arınmış yeni bir başlangıç yapma gerekçesiyle, yukarıdan dayatılan bir “unutma politikası” şeklindeydi. Bu politikanın kökleri çok eskilere uzanır.” (Sancar, 2010: 37)

Siyasal hafıza diğer hafıza türleriyle iç içedir. *Kolektif hafızadan* etkilenirken, *kültürel hafızayı* etkileyebilir. Aynı şekilde devletlerin “unutturma” ve “yanlış hatırlatma” politikaları da hem toplumsal hafızayı hem de kültürel hafızayı değiştirip dönüştürme gücüne de sahiptir.

1.1.5. Medyalaştırılmış Hafıza (Mediated Memory)

Medyalaştırılmış hafıza henüz ülkemizde çok fazla kullanılmayan bir kavramdır. Bu kavram daha çok hafızanın medya tarafından yönlendirilmesi ve medya tarafından hafıza yapımı anlamına gelmektedir. Değişen çağdaş iletişim dünyasında, “medyalaştırılmış hafıza” (*mediated memory*)nın (Dijck, 2007) viral olarak yayılması demokratik hafıza yapımı olarak ortaya çıkar. *Medyalaştırılmış hafıza* ile kişisel, sosyal, kültürel ve kolektif anılar bir araya gelir ve böylece sınırsız bir şekilde aktarılan mekanizmaları anlamak kolaylaşır. (Garde-Hansen, 2011: 46) *Medyalaştırılmış hafıza* ile hem kişisel hem de toplumsal hafıza etkilenir bir duruma gelmiştir.

Analogdan, dijital medyaya dönüşüm kişisel ve *kolektif hafıza* oluşumunda köklü bir değişim gerçekleşmesine neden olmuştur. Dijital medyanın yüksek kalite ve daha kapsamlı erişebilirliği, kişisel ve *kolektif hafıza* oluşumunda köklü bir değişikliktir. Çünkü dijital medya insanlara, kayıtlı tarihte hiç olmadığı kadar, daha ekonomik kayıt, erişim, dağıtım ve kayıpsız şekilde hafızayı koruma olanağı sağlamaktadır. Analog medya kullanımının yerini artan oranda dijital medya kullanımı almış ve kaydedilmiş hafızanın dağıtımı ve toplumsal ve bireysel erişebilirliğin artması ile sonuçlanmıştır. (Burns, 2013: 39) Kısaca dijital medya ile dağıtım artmış ve ulaşım kolaylaşmış bu yönüyle de bireylerin ve toplumun hafızasında köklü bir değişiklik olmasına sebep olmuştur.

Garde-Hansen’e göre sosyal ağ siteleri günümüzde büyük bir rol oynamaktadır. (Hansen, 2009: 2-3) Yani medya ve özellikle sosyal medya kanalları bu nokta da kilit rol oynamaktadır. Bahsi geçen sosyal ağ siteleri hafıza arşivleri ve anma yerleri olarak kullanılır. Bu platformlar bireylerin arşivlediği, paylaştığı, kaydettiği ve arşivlediği

yerlerdir. (Deuze, 2014: 137-138) Bu platformlarda insanlar fotoğraflar, videolar, yazılar... Vb paylaşılmaktadır. Bunların hepsi bir arada düşünüldüğünde sosyal ağ sitelerinin birer arşiv deposu olduğu söylenebilmektedir.

Jose Van Dijck'a göre; medyalaştırılmış hafıza, medya teknolojileri aracılığıyla, diğerleri ile olan ilişkilerimiz içinde, geçmişimizi, şimdiyi ve geleceğimizi yeniden ve yeniden oluşturan, bizim ürettiğimiz ve uygun olarak kabul ettiğimiz aktiviteler ve nesnelere. (Dijck, 2007: 21) Yani bahsi geçen medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri kullanılarak bireyler geçmişlerini, şimdilerini ve geleceklerini inşa edebilmektedirler. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde medyanın ve özellikle sosyal hafızayı etkilemesi olağandır.

Genel olarak bakıldığında Morris Suzuki'ye göre medya ve hafızanın ilintili olduğu üç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, medya hafıza ürünleridir. Yani medya hafızalardan oluşmaktadır. İkincisi medya toplumsal hafızaya olanak verir. Yani medya aracılığıyla hafıza oluşturulur. Üçüncüsü ise hafıza bir konu olarak medyanın içinde bulunur. Yani medyadaki hafıza olarak karşımıza çıkar. (Morris-Suzuki, 2005: 29-30) Buna göre hafıza ve medya hem birbirinin bir nedeni, hem bir sonucu hem de toplumsal hafıza oluşmasına olanak sağlayan birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok medyalaştırılmış hafıza çalışması elit haberler, savaşlar, siyasal devrimler, suikastlar... Vb. odaklanmak eğilimindedir. Ölüm yıldönümleri, suikastlar, cenazeler, trajedilerin anma yıl dönümleri gibi medyalaştırılmış olaylar, medya temsillerinin çekişmeleridir. Bunlar medya ve kolektif hafızanın, kilit noktadaki tahkikatlarını sağlar. (Garde-Hansen, 2011: 38) Medyanın bu olaylar üzerine odaklanması olağandır. Bu anma yıldönümleri ve/veya ölüm yıldönümleri gibi olaylar araç edinilerek bireysel ve kolektif hafızanın pekişmesine yol açmıştır.

1.2. HABITUS VE HAFIZA

Siyaset medya ve hafıza arasındaki ilişkiyi anlaşılabilirliği için, *habitus* kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. *Habitus* kavramının ilk olarak Aristoteles'in eserlerinde kullanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde bu kavramın Bourdieu sosyolojisinin de en temel kavramlarından birisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bourdieu bu kavramı toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla kullanmıştır. Bourdieu göre *habitus* toplumsal pratikleri içselleştiren yapıdır.

Bireylerin sahip olduğu habitusları ile hafızaları yani hatırladıkları ya da yanlış hatırladıkları olaylar ile yakından ilişkilidir. Aynı şekilde *habitus* ile medya kanallarının tercih edilmiş şekli ve seçilen medya kanallarının takip edilme süresi ve bilginin elde edilmiş, hatırlanmış ve unutulmuş şekli de benzer bir ilişki içinde bulunmaktadır. Özellikle epizodik bellek ve medya arasındaki ilişki bu bağlamda önem taşımaktadır.

Bu bölümde öncelikle *habitus* kavramı ve ne anlama geldiği üzerinde durulacaktır. Daha sonra Bourdieu 'nün *habitus* kavramı ve bu kavram çerçevesinde siyasal, ekonomik ve toplumsal alanları açıklamak amacıyla kullandığı sermaye çeşitleri üzerinde durulacaktır. Son olarak da *habitus* ve hafıza arasındaki ilişki açıklanarak siyaset, medya ve hafıza arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yardımcı olacak çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

1.2.1. Habitus Olgusu Üzerine

Habitus kavramı sosyal ve toplumsal olayların açıklanmasında sıkça kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Habitus kavramı ilk olarak Aristoteles'in yazılarında karşımıza çıkmaktadır. Buna göre habitus sahiplik anlamı taşır. (Lizardo, 2009: 26) Bunun dışında Emile Durkheim ve onun yeğeni ve yakın meslektaşı Marcel Mauss hatta Max Weber ve Thorstein Veblen tarafından da habitus kavramını farklı içerikleriyle kullanmışlardır. Habitus kavramına ilk belirleyici rol yükleyen kişi Pierre Bourdieu'dür. (Çeğin & Tatlıcan, 2007: 308)

Pierre Bourdieu'ye göre "*Habitus*, bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini bütünleşik bir hayat tarzında, yani insanlar, mekanlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve bütünleştirici kökendir." (Bourdieu, 2006: 21) yine Pierre Bourdieu'ye göre "*Habitus*, içine kapattığı dünyaya içkin düzenlilikler ve eğilimlerin içselleştirilmesinin bir ürünü, bu eğilimlerin ve düzenliliklerin pratikte öncelmesi, yani dolaysız şimdiki zamanın içine kazanmış olan geleceğe savsal olmayan bir göndermede bulunulmasıdır." (Bourdieu, 2006: 160) Yani kısaca Bourdieu'nün kullandığı anlamda habitus içselleştirilmiş yatkınlıklar sistemidir (*systems of dispositions*).

Eyleyiciler, çeşitli eylemlerde bulunurken, nasıl karar verdikleri veya karar verirken neleri baz aldıkları ya da dış etkenlerden etkilenip etkilenmedikleri, yapılan tercihlerin bilinçli olarak mı yoksa bilinçaltı tarafından yönlendirme ile mi gerçekleştiği habitus tarafından belirlenir. Bu noktadan hareketle; Bourdieu'ye göre eyleyicilerin

hareketleri ya da toplumsal eğilimleri, geçmiş deneyimlere ilişkin bilgilerin eyleyiciler tarafından içselleştirilmesiyle, eyleyicilerin karar alma mekanizmasını, karakterini, vereceği tepkileri şekillendirir.

Bourdieu 'ye göre habitus, toplumsal pratiklerin içinde bilinçsizce edinilmiş bir kimlik ve kimliğe ilişkin özelliklerin farkında olmadan edinilmesidir. Habituslar, eyleyicilere özgü alışkanlıklar ve elverişliliklerin yanında içselleştirilmiş, kalıcı ve aynı zamanda dönüşümsel düzenlemelerden oluşur ve koşullanmış reflekslere yer yoktur. (Köse, 2004: 28) Buradaki yatkınlıklar, alışkanlıklardan farklıdır. Habituslar kalıcıdır, fakat rutin davranışları ya da düşünceleri barındırmazlar. Eyleyicilerin eylemlerini ve bu eylemleri sürdürebilme yeteneklerini ifade etmektedir. Örneğin bir eyleyici oy kullanma davranışını sergilerken bu sahip olduğu habitusları vereceği oyu belirlemez ancak bu oyun kime verileceğini yönlendirme gücüne sahiptir.

1.2.2. Habitus, Alan ve Sermaye Türleri

Habituslar toplumsal bir alan üzerinde şekillenir ve yine toplum içinde kimlik kazanır. Bunun anlamı şudur: Habituslara eyleyiciler doğuştan sahip olmazlar, habituslar eyleyicilerin davranışlarını şekillendirmek için çeşitli referanslara ihtiyaç duyarlar bu referanslar aynı zamanda eyleyiciler açısından bakıldığında motivasyon kaynaklarıdır. Bourdieu bu referanslara veya motivasyon kaynaklarına “sermaye” adını vermektedir. Yani eyleyicilerin hareketlerini gerçekleştirdikleri alan habitus iken, bu alanların kaynağı veya referansları bu “sermaye”lerdir. (Terzi, 2014: 78)

Bourdieu'ye göre çeşitli sermaye türleri vardır. ”Konumlar arasındaki nesnel bağıntıların konfigürasyonu olarak tanımlanan alanlar, sermayelerin eşitsiz dağılımından müteşekkildir ve her alanda çalışan farklı tipte sermayeler söz konusudur.” (Etil & Demir, 2014: 336) Bu sermaye tipleri ekonomik, kültürel, toplumsal, siyasal, hukuksal, dinsel, fiziksel, akademik vb. gibi çok çeşitli sermaye tipleridir. Fakat Bourdieu'nün özellikle üzerinde durduğu bu sermaye türleri arasında bulunan *ekonomik sermaye*, *kültürel sermaye* ve *toplumsal/sosyal sermaye*dir. Bu sermaye tiplerinin pratiğe dönüşmesi ile bu sermaye tiplerinin toplamı veya yansıması denilebilecek *simgesel sermaye* oluşmaktadır.

Bu sermaye tiplerinden ekonomik sermaye anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olanıdır. Kültürel sermaye ise belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve eğitim vasıfları

biçimlerinde kurumsallaştırılabilir Sosyal veya toplumsal sermaye ise toplumsal yükümlülüklerden oluşur, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir (Yarcı, 2011: 131). Simgesel Sermaye Bourdieu'nün deyiimiyle “Türünün dağılım yapısının içine kazanmış karşıtlıklar ya da bölünmeler aracılığıyla algılandığında, her tür sermayenin aldığı biçimdir.” (Bourdieu, 2006: 108) Simgesel sermaye diğer sermaye türleri ile sürekli ve karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır.

Alan teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde alanda yaşanan mücadele var olan sermaye yapısının korunması (ortodoksi) veya alt üst edilmesi (heterodoksi) şeklinde oluşmaktadır. (Etil & Demir, 2014: 336) Bunun anlamı şudur: Eyleyciler bu var olan eylem alanı içinde amaçlarını ve çıkarlarını sermayenin dağılımı ile yapmaktadırlar. Bourdieu'ye göre toplumsal uzam içinde bulunan eyleyciler ya da gruplar en etkin konumda bulunan ekonomik ve kültürel sermayeye göre konumlanırlar. (Bourdieu, 2006: 18) Buna göre toplumsal uzam ve yaşam tarzları incelendiğinde patronlar ve profesörler ekonomik ve kültürel sermaye açısından düşük olan tarafın karşısında yer alırken aynı zamanda patronlar ekonomik sermaye açısından profesörlerin, profesörlerde kültürel sermaye açısından patronların karşısında bulunabilmektedir.

1.2.3. Habitus ve Hafıza İlişkisi

Habitus ve hafıza arasındaki ilişki incelendiğinde karşımıza *epizodik bellek* ve *semantik bellek* kavramları ile karşılaşmaktadır. Epizodik hafızanın diğer adı anısal hafızadır. Bu hafıza türü geçmiş deneyimlerle yakından ilişkilidir. Bu yüzden bilinçli bir hatırlamanın varlığından söz edilebilir. Eyleyciler somut ve kendileri ile alakalı olayları bilinçli olarak hatırlayabilmesi bu bellek türü ile sağlanır. Diğer anlamıyla bireylerin anılarını oluşturan bellek tipi olduğu da söylenebilir. (Squire & Zola, 1996) Mesela İzmir'e tatile gidildiğinde hatırlananlar, yaşanan anılar bu bellek türüne örnek olarak verebilir.

Epizodik bellek ile semantik (anlamsal) bağıntı kurulur. Semantik bellek uzun süreli hafızadır. Semantik bellek genellemeleri şemaları, düşünme stratejilerini hatırdan tutan kısımdır. Elde edilen bilgilerin anlamlı hale gelmesi bu hafıza türü ile gerçekleşmektedir. Geçmişte öğrenilen bilgiler kullanılarak semantik hafıza sayesinde yeni bilgiler öğrenilebilir. Mesela yazları İzmir'in sıcak ve güneşli olduğunun bilinmesi bu bellek türüne örnek olarak verilebilir. (Squire & Zola, 1996)

Medya ve hafıza çerçevesinde düşünüldüğünde eyleyicilerin depolitizasyonunun sağlanması açısından epizodik bellek önemlidir. Matelski'ye göre medya epizodik bellek oluşumunu destekleyici haberler sunmaktadır. Buna göre haberler kolay anlaşılır ve duygu yüklü olursa bireylerde epizodik hafıza oluşumuna katkı da bulunabilecektir. Kolay anlaşılır ve duygu yüklü haberler eyleyicilerin üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır.. (Matelski, 2000: 75) Bourdieu'nün sözünü ettiği gel-geç olaylar ² çerçevesinde düşünüldüğünde bu şekilde haber yapılması eyleyicileri depolitize olmaya yöneltmektedir. (Köse, 2004: 95)

Epizodik hafıza bireylerin anılarıyla ilgili olduğu için habituslarının oluşumunda da etkilidir. Her ne kadar epizodik bellek anılara ve anımsamaya dayalı olsa da semantik hafıza ile anlamlı hale gelerek eyleyicilerin zihinlerinde yer eden olayların içselleştirilmesi sonucu habituslar oluşabilir. İzlenen Tv programları, hangi gazetenin okunacağı habituslar ile belirlenir ve bunlara göre seçim yapılır.

1.3. MEDYA ETKİSİ

Medyanın birey, toplum ve kültür üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Örneğin toplumdaki sınıflar arası farklılığı göz önüne getirirken aynı zaman da toplum içinde ortak değerler oluşmasına da katkısı olabilir. “Medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir.” (Kocadaş, 2004: 4)

Medyayı oluşturan güçler toplumdaki küçük bir kesimi kapsar ve direkt olarak sermaye ile ilişki içinde bulunur. Bu nedenle medya daha çok sermayeyi elinde tutan kesim tarafından yönetilir. Sermayeyi elinde tutan kesim medya yoluyla herhangi bir ideoloji, fikir ya da yaşam tarzı ile geniş kitleleri etkileyebilir.

Medya bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin dışında aynı zamanda da değiştirme gücüne sahiptir. Medyanın görevi, tarafsız bir şekilde insanları bilgilendirmek, hoş vakit geçirmelerini sağlamak, dünyayı ve dünya da yaşanan olayları takip edebilmelerine yardımcı olmaktır. Medya toplumun bilgilendirilmesini sağlar ama bu bilgilendirmenin bir de görünmeyen yüzü vardır.

² Gel-Geç Olaylar(Faints-Divers): Klişe ve stereotiplerin kısa, net ve duygu yüklü oluşu medyada kolay anlaşılabilirlik sağlayan bir ögedir. Medyada ki cinayet, suç, seks, dram vb olaylar buna örnektir. Bu haberler kolay anlaşılır ve hızlı tüketilen haber-magazin türünü oluşturur. (Köse, 2004: 266)

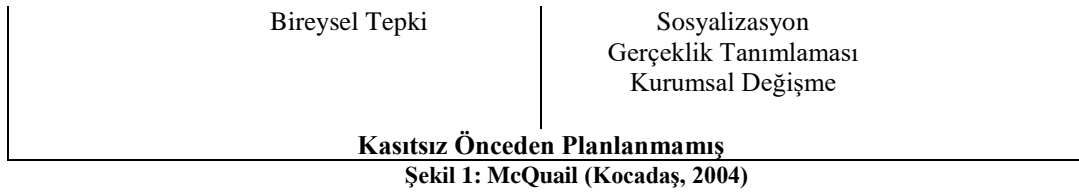
Rodford'a göre, haber medyası, haberleri açık bir siyasal taraflılık içinde vermemektedir. Fakat bu hiç etkilemediği anlamına gelmez. Buna göre haber medyası hangi habere vurgu yapılması gerektiğine ya da kimlerle röportaj yapılacağına karar verir. Bu kararlar elbette ki belli bir taraflılık içinde yapılır. Böylece medya gerçeğin çarpıtılmış halini sunar. (Radford, 2004: 16) Radford'un bahsettiği gerçeğin çarpıtılmış hali burada ki kilit noktadır. Çünkü taraflılık içinde verilen bilgi bireylerde ve toplumda yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verebilir. Bunun sonucunda bireylerin karar alma mekanizmaları etkilenebilir ve olayların yanlış, çarpıtılmış hatta gerçeklerin tam tersi bir şekilde hatırlanmasına neden olabilmektedir.

Medya değişen dünya düzeni ile medya patronlarının kâr odaklı politikalarına doğru bir eğilim gösterebilir ve asıl görevi olan tarafsız ve doğru bilgi verme özelliğinden sapabilir. Böylece küçük bir grup tarafından yönetilen medya hem bilgi verme özelliğinden geri kalabilir hem de toplum üzerindeki olumsuz etkilerini arttırabilir. Örneğin bir haber daha önce gerçekleşse bireylere derinlemesine etki edecek bir konumda bulunabilir ve bu etki sayesinde daha uzun süre hatırlanır olabilir. Fakat enformasyon öğelerini kültürel unutkanlığın kurbanı yaparak, bireylerin duygular dünyasındaki baskın kültürel öğeler ve algılama eylemindeki baskın kültürel alışkanlıkları da etkileyebilmektedir. (Connerton, 2011: 136)

Medya ticari bir kurum olma özelliğinin yanı sıra kamuoyu oluşturunucudur. Medyanın kamuoyu oluşturma özelliğinin kötüye kullanımı sonucu bireyler ve toplumlar üzerinde medyanın olumsuz etkileri ortaya çıkar. "Medyanın etkileri ya da gücü; özellikle insanları yeni siyasal ideolojilere inanmaya zorlama, belli bir partiye oy verme, daha fazla mal satın alma, kültürel beğenileri değiştirme ya da bıraktırma, ön yargılarını azaltma ya da kusur arttırma, kusur ya da suç işleme, cinsel ahlak standardını değiştirme gibi değişik açılardan ele alınarak yorumlanmıştır." (Yüksel, 2009: 239)

Kitle iletişim araçlarının ne tür etkilediği ve etki türleri çeşitli kuramlarla açıklanabilir. Etkileri kısa veya uzun süreli olabilir. McQuail, medyanın etkilerinin türlerini, zaman ve kasıtlılık kriterleri doğrultusunda 4 ana başlık altında inceler. Bu bulgulardan hareketle de, aşağıda yer alan şekli ortaya koyar. (Kocadaş, 2004: 5)

Kasıtlı Önceden düşünülmemiş	
Bireysel Duyarlık Medya Kampanyaları	Gelişmenin Yayılması Bilgi Yayımlama-Bilgilendirmek
Zaman Kısa Süreli	Zaman Uzun Süreli
Kolektif Tepki	Toplumsal Kontrol



Şekil 1 incelendiğinde bireysel duyarlılığın ve medya kampanyalarının kısa süreli ve planlı etki türleri arasında yer aldığı görülmektedir. Kolektif veya bireysel tepki oluşumu ise planlanmamış ve yine kısa süreli etkilerdir. Gelişmenin yayılması ve bilgilendirme uzun süreli ve planlı eylemleri oluşturur. Toplumsal kontrol, sosyalizasyon³, gerçeklik tanımlama ve kurumsal değişme uzun süreli ve planlanmamış eylemlerdir.

Kitle iletişim araçlarının uzun süreli etkilerini ve sonuçlarını anlayabilmek zordur. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda davranışların örnek alınmasını ve biçimlendirilen şekilde oluşmasını sağlar. Bireyler ve toplum kitle iletişim araçlarında gördükleri davranışları ve kültürleri kendilerine uyarlamaları veya kendi davranışlarıyla örtüştüğü durumlarda empoze edilmek istenen kültürün, davranışın veya düşüncenin yerleşme süresi hızlanır. Kullanılan simgelerle bu simgelerin gönderimde bulunduğu sesler, imgeler ya da sözcüklerle kitle iletişim araçları bir gerçek oluşturur. Bunlarla da izleyicilerin aralarında anlamlar paylaşmalarını sağlarlar. Başka bir deyişle, dışarıdaki dünyanın kafamızdaki resmini biçimlendirirler. (Usluata, 1994: 84)

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri kısa veya uzun süreli olabilir. Bir olay ne kadar çok tekrarlanırsa bireyler üzerinde o kadar uzun süre etki bırakacaktır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde kültürel etkileri de mevcuttur. Bir kültürel öğenin unutulmasını sağlayabileceği gibi hatırlanılmasını veya sürdürülebilmesini de sağlar. Bu etkiler kişilerin davranışlarını ve düşüncelerini değiştirebilecek güçte etkilerdir. Kitle iletişim araçları ile değişimler daha yumuşak şekilde gerçekleşebilir ve daha kolay kabul edilmesi sağlanabilir. Tersine değişimin hiç gerçekleşmemesini sağlama gücü de mevcuttur. Aynı zamanda bireyleri etkileyebildiği gibi bütün bir toplumu etkileyebilme gücü de mevcuttur. Aynı zamanda kitle iletişim araçları bireylerin tepki ve tepkisizlik sürecini de yönlendirebilir. Belirlediği gündem ile bireyleri ve/veya toplumu geniş çapta duyarlı olmaya veya duyarsızlığa sürükleyebilir. Aynı zamanda sermayedarların veya belirli siyasal aktör ve/veya grupların çıkarlarını

³ Sosyalizasyon, Bir bireyin, üyesi olduğu toplumun, kültür,değer ve normlarını öğrenerek o topluluğun aktif bir üyesi haline gelmesidir.

koruyarak oy verme davranışını ya da toplumsal siyasal olayların gerçekleşmesini sağlayabilir.

Medya ve hafıza ilişkisi tanımlanırken, öncelikle ortak olan noktaya yani topluma bakmak gerekir. Unutma ve hatırlamanın ötesinde nasıl hatırladığımız ya da nasıl unuttuğumuz konusunda medya önemli bir yer tutmaktadır. “Geçmiş nasıl hatırladığımız, bize okulda öğretilen tarihten, televizyon, film, gazete, dergi, internet gibi medyadan, aile ve sosyal çevremizden bize aktarılan sözlü ve yazılı kültür ile yakından ilintilidir. Bellek çalışmaları özellikle bireysel olanla toplumsal olanın kesişme noktasına eğilir.” (Neyzi, 2014: 2)

Söylem ve retorik analizleri, günlükler, otobiyografiler ve biyografiler, medya söylem ve retorik analizleri, reklamlar, haberler, sosyal medya, televizyon, gazete... Vb hepsi hafızayı şekillendiren unsurlar arasında yer alır. Yeni medya ile birlikte konuşamayanların kendi seslerini üretme alanları görünürleşmiş, sadece yazınsal değil görsel metinler de ortaya çıkmaya başlamıştır. (grupların kendilerinin çektiği belgeseller, video kayıtlar, aktivist görsel metinler, ses kayıtlar vs.)” (Depeli, 2011: 5)

Uğur’a göre; medyanın zihinlerimiz üzerindeki etkisi sadece tek tek var olan programların mesajlarından kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda tekil mesajlara ek olarak bütünsel sunumlarda yer alır. Her ne kadar tek bir sunum derinlemesine etki etmemiş olsa da süreklilik sonucu bireylerin zihinleri şekillenir. Bu sürekliliğin en iyi gözlemlendiği yer televizyon olarak karşımıza çıkar ve gerçekliğin algılanmasını belirli tarzlarda sürekli yeniden üreterek bir bütünsel sunum oluşturmaktadır. (Uğur, 2003: 22-23)

Medya daha önce bahsedilen ve kalıcı olması için gereken “pekiştirmeyi” yapmayarak olayların unutulmasına neden olmaktadır. Sürekli yeni bilgiler ve hızla değişen gündem sayesinde toplumsal hafızanın doğru bir şekilde oluşumunu engellemektedir. Yine aynı nedenlerden ötürü medya bu kalıcı hafızanın yanına ek olarak “sistemik duyarsızlaşma” tekniği ile birlikte bireylerin tepki vermeyen ve sanki olayların kendi dışında yaşandığı ve kendileri ile alakası olmadığı şeklinde bir izlenim bırakarak, umursamayan bireyler oluşmasına neden oluyor ve bu yüzden de hafızalarda kalıcı izler bırakamıyor. Bireyler bir hafta ya da bir ay önceki olayları bile zor hatırlayacak duruma geliyor.

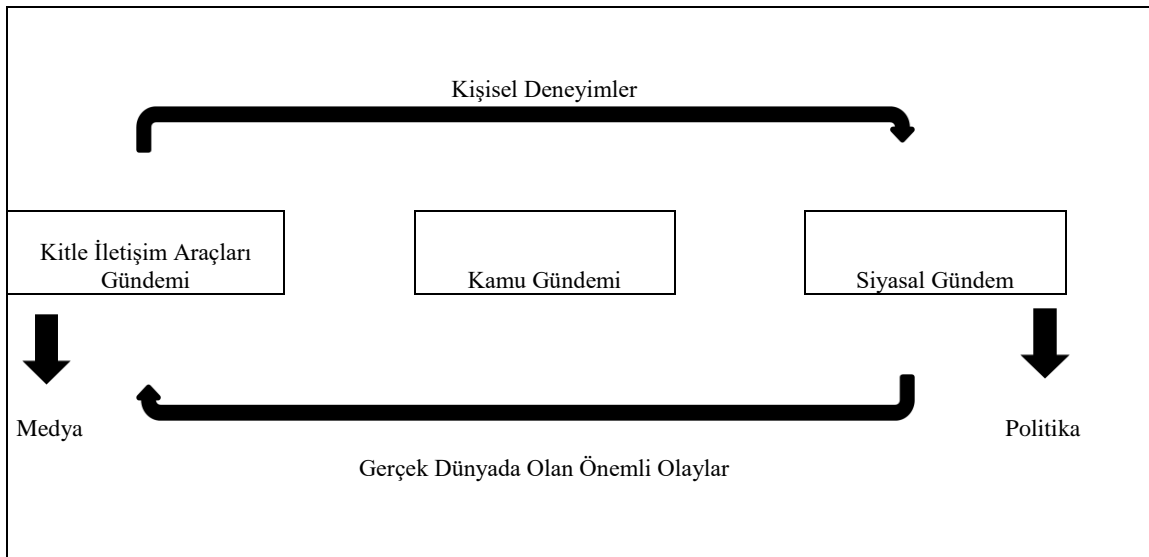
Sonuç olarak medyanın etkileri araştırılırken sosyoloji temelli dört yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar; “Gündem Koyma (*Agenda Setting*), Suskunluk Sarmalı (*Spiral of Silence*), Bilgi Gediği (*Knowledge Gap*), Medyaya Bağımlılıktır (*Media*

Dependency). Öte yandan siyasal hafıza açısından yer verilmesi gereken iki yaklaşım da sistematik duyarsızlaşma (*systematic desensitization*) ve Gerbner'in Ekme teori (*Cultivation theory*)leridir. Bu bağlamda önce medya etki teorileri ve ardından özel olarak siyasal hafızayı etkilediğini düşündüğümüz bu iki teoriye yer verilecektir.

1.3.1. Gündem Belirleme (Agenda Setting)

Gündem belirleme modelinde kamuoyunun gündemi medya tarafından belirlenir. Bunun anlamı şudur; Medya neyin önemli olduğuna ve neyin dikkate alınması gerektiğine kamuoyu adına karar verir. Burada ki önemli nokta medyanın kısa ve uzun dönemi etkilerine vurgu yapılarak gündem belirleme modelinin kullanılmasıdır. Bu model kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki gerçek inşasını analiz eder. “Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği, ancak ne hakkında (neyi) düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanır. Medyanın gücü, bazı sorunları ve konuları görmezden gelip marjinalize edebilmesi ve bazı sorunları ve konuları da istediği sıklıkta ve yoğunlukta kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatar. (Yaylagül, 2008: 70).

Gündem belirleme kavramını ilk ortaya atan Maxwell E. Mc Combs ve Donald L. Shaw'dır, literatürdeki ilk çalışma ise Walter Lippmann'a aittir. Dearing ve Rogers ise gündem belirleme modelini şematik olarak ortaya koymuşlardır.



Şekil 2 Dearing & Rogers Modeli: (Dearing & Rogers, 1988)

Gündem belirleme modelinde üç ayrı gündem vardır. Bunlar kitle iletişim araçları gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemdir. Kitle iletişim araçları doğrudan kamu gündemini ve siyasal gündemi etkiler. Siyasal gündem de kitle iletişim araçları

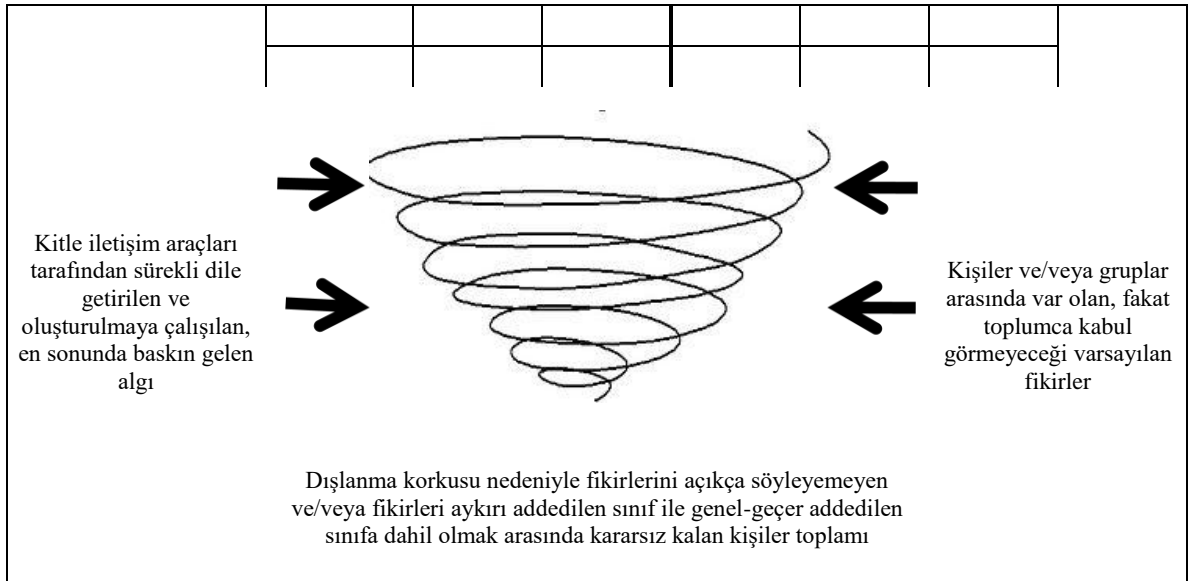
gündemini belirleyebilir. Kitle iletişim araçlarının gündemi gerçek dünyada olan önemli olaylardan ve kişisel deneyimlerden farklı olabilir. Yani kitle iletişim araçları sıradan ve önemsiz bir olayı öncelikli ve önemli bir hale getirebilir.

Gündem belirleme modelinin en önemli özelliği, bireyler ve toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının kısa ve uzun süreli etkilerinin rahatlıkla analiz edilebilmesidir. Cohen ve Mc Combs'a göre; medya ne düşüneceğimizi belirlemez ama neyi düşüneceğimizi belirleme gücüne sahiptir. Ancak son dönemlerdeki araştırmalar nasıl düşüneceğimizi de etkileyebileceğini göstermektedir. Gündem belirleme yaklaşımı ile konuların seçimi ve o konularla ilgili olayların gündem ve kamuoyu üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. (Terkan, 2011: 3). Yani kitle iletişim araçları tarafından yapılan haber seçimi ve yorumlanarak verilen haberler toplumu etkileyebilme gücüne sahiptir. Her ne kadar medya ne düşünüleceğine karar vermese de neyi nasıl düşüneceğimizi yönlendirmesi açısından gündem belirleme önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları belli bir konuyu önemli hale getirerek veya önemliymiş gibi göstererek belirli haberleri ön plana çıkarır ve diğerlerini geri plana atar. Medya gündemi her zaman olayları gerçeği yansıtacak şekilde anlatmayabilir. Çeşitli sermaye ve siyasal grupların etkisi ile yapay bir gündem oluşturulabilir.

1.3.2. Suskunluk (Sessizlik) Sarmalı (Spiral of Silence)

Suskunluk ya da sessizlik sarmalı, bireylerin ya da toplumdaki bir kesimin ait olduğu toplumdaki genel-geçer kurallara katılmasa bile veya bu kurallardan rahatsız olsa bile toplumdaki dışlanma korkusu ile karşı çıkamaması veya fikrini beyan edememesidir. Suskunluk Sarmalı Alman medya sosyoloğu Elizebeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği ve sınıadığı, kamuoyunu ele alan daha büyük bir kuramın bir ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilke kitle iletişimi açısından önemlidir. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının gücüdür. Kitle iletişim araçları bireyleri ve toplumu yönlendirerek susturabilme veya konuşma cesareti verebilme gücüne sahiptir. (Boz, 1999: 42) Suskunluk sarmalı daha çok bireyler ve toplum üzerinde kitle iletişim araçları ile gizli bir baskı kurularak doğru olan şeyi gösterememe veya yanlış olan olay ve olgular hakkında konuşamama üzerinde odaklanmaktadır.



Şekil 3: E.Noelle Neumann Suskunluk Sarmalı Modeli (Neumann, 1991, s. 256-287)

Şekilde görüldüğü gibi; bir taraftan kitle iletişim araçları tarafından sürekli dile getirilen ve en sonunda baskın gelen algı, diğer taraftan kişiler arasında var olan fakat toplum tarafından kabul görmeyeceği düşünülen fikirler, ait oldukları toplumdan dışlanma korkusu nedeniyle fikirlerini söyleyemeyen bireyler oluşmasına sebep olmuştur. “Sosyal izolasyondan kaçınmak için bireyler hem çoğunluğunun görüşünün ne olduğunu hem de hangi görüşlerin popülerliğinin arttığını veya azaldığını keşfetmeye çalışırlar. Sessizlik sarmalı kısaca fikir beyan etmeden önce fikrin kamu desteği düzeyini değerlendirme olayıdır.” (Çakıcı, 2007: 153)

Suskunluk sarmalı kuramının temel ifadeleri şunlardır:

- 1) Toplum, oydaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- 2) Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşarlar.
- 3) Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimlerini değerlendirmeye çabalarına yol açar.
- 4) Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışların, sergilenmesini ve fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- 5) Kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilmek için bu dört varsayımı da göz önünde tutmak gerekir. (İrvan, 1997: 426)

Birinci ifadeye göre toplumda her daim var olan bir konularda anlaşma ve kabul etme hali mevcuttur ve bu anlaşmayı kabul etmeyenler toplum tarafından dışlanacaklardır. İkinci ifadeye göre toplumdaki bireyler bu dışlanma korkusunu her

daim ilerinde barındırırlar. Üçüncü ifadeye göre bireyler fikir iklimlerini gözleyecektir, fakat fikir iklimlerini gözleyebilmek ve toplumla kendi fikirlerinin çatışıp çatışmadığını anlayabilmek için kitle iletişim araçlarına yönelecektir. Dördüncü ifadeye göre ise kendi fikirleri medya ile örtüşenler bu fikirlerini söylemek için güç alacaklardır. Tam aksine fikirleri çatışanlar ise toplumdan dışlanma tehdidi ve korkusuyla sessiz kalmayı tercih edeceklerdir.

Özdemir'e göre suskunluk sarmalı, belirli konuları ve olayları kamuoyunun görüş ve tartışmalı olan alanlarından uzaklaştırma işlevi görür. Bireyler çoğunluk gibi düşünüp onların benimsediği inanç, tutum ve yargıları benimseyerek hareket eder. Eğer birey çoğunluğa uygun davranmaz ise toplumdan yalıtılmaya veya dışlanmaya maruz kalır. Çoğunluğun hangi görüşte ya da düşünce de olduğunu anlayabilmek için kullanılan tek kaynak medyadır. (Özdemir, 1998: 46-47) Yani bu şekilde çoğunluğun düşüncelerinin ne olduğunu anlaşılacak istenildiği durumlarda medyanın tek kaynak olması dolayısıyla farklı düşüncelerin dile getirilmesi dışlanma korkusu ile önlenmeye çalışılır. Suskunluk Sarmalı ile toplumun medyadaki düşüncenin tek doğru olan olduğuna aksinin düşünülemediğine inanması sağlanır.

Bireyler toplumdan dışlanma riskini bertaraf edebilmek için toplumdaki gelişmeleri, olayları ve fikirleri takip ederler. Bunun bir sonucu olarak toplumdan dışlanma riskini göze almamak için topluma uyumla hale gelip, kendi fikirleriyle uyuşmasa bile kendilerini toplumun fikirlerini kabullenmek zorunda hissedebilirler. Korkuya kapılan dışlanmak istemeyen bireyler tek çare olarak susmayı görürler.

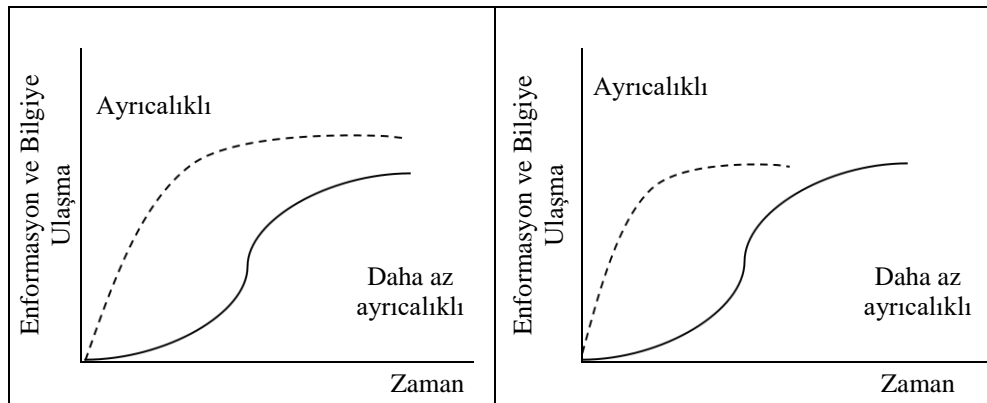
1.3.3. Bilgi Gediği (Açığı-uçurumu) (Knowledge Gap)

Bilgi gediği kuramına göre bilgi topluma eşit olarak dağıtılmamıştır. Bir toplumdaki bilgi artışı yüksek statülü kesimde alt statülü kesime göre daha fazladır. Kitle iletişim araçları ile kişilere aktarılan bilgiler, bilgiye erişme olanağı daha fazla olan kesimlerin daha fazla bilgi edinmesini sağlar. Bunun bir sonucu olarak da sosyoekonomik statüsü yüksek olan kesimler ile sosyoekonomik statüsü daha düşük olan kesimler arasında bir bilgi açığı oluşur.

Özdemir'e göre bu teori bilginin farklı toplumsal sınıflar arasında dağıtılması açısından bakıldığında, bilgi yayılıp yerleşiklik kazandıkça, sosyoekonomik koşulları yüksek kesim tarafından daha hızlı bir oranda elde edilmek istenir. Böylece toplumun

ekonomik sermayesi farklı kesimleri arasında edinilen bilgi açısından bir açık oluşur. Bu açık gitgide büyür ve küçülme eğiliminde değildir. (Özdemir, 1998: 47)

Bilgi gediği kuramı ilk defa Tichenor vd. tarafından ortaya atılmıştır. Yüksek sosyoekonomik düzeye sahip olan bireyler, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre bilgiyi daha fazla özümseyebileceğini iddia eder. Artan bilgi ile farklı statüler arası bilgi açığı kapanmadığı gibi daha da artar. (Mcquail & Windahl, 2005: 153) Bilgi gediği kuramına katkısı olan bir diğer isim Rogers'dir. Rogers'in bu kurama en büyük katkısı bilgi açıklarının sadece sosyoekonomik koşullardan etkilenmeyip, yaş, cinsiyet, meslek, sağlık... Vb. durumlarından da etkilenebileceğinin altını çizmesidir. (Mcquail & Windahl, 2005: 154)



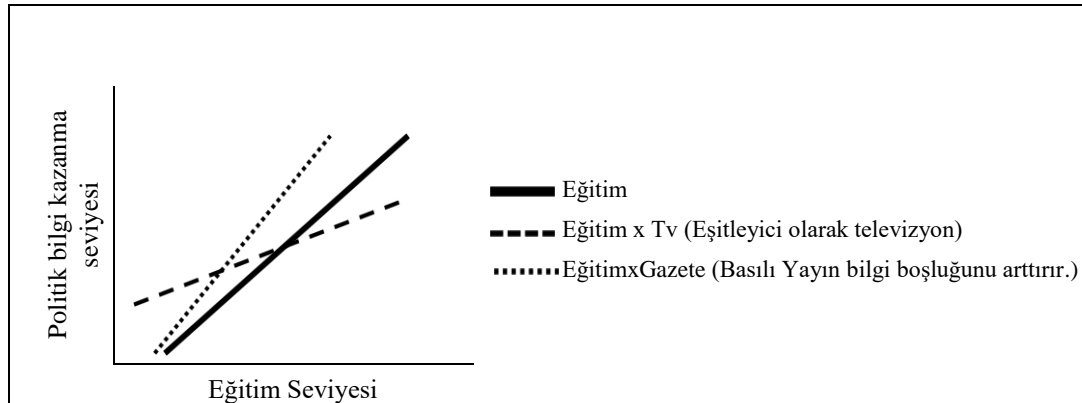
Şekil 4: Thunderberg Kapanmayan Bilgi Açığı (Mcquail & Windahl, 2005)

Şekil 5: Thunderberg Kapanan Bilgi Açığı (Mcquail & Windahl, 2005)

Şekil 4'ü incelediğimizde daha az ayrıcalıklı olan grubun, ayrıcalıklı olan grubu bilgi açığı açısından hiçbir zaman yakalayamadığını görürüz. Bunun nedeni sosyoekonomik olarak üstün olan grubun bilgiye her zaman daha kolay ulaşabilecek durumdan olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer nedeni ise Rogers'in bahsettiği mesleki, cinsiyet... Vb. ayrıcalıklardan kaynaklanabilmektedir. Birçok durum ve konuda bu tür gedikler meydana gelebilmektedir.

Her ne kadar açıkların artma eğilimi olduğu düşünülse de Thunderberg'in ortaya koymuş olduğu Şekil 5 'i incelediğimizde; gediklerin zamanla kapanacağını görebiliriz. Kesik çizgilerle gösterilen sosyoekonomik açıdan ayrıcalıklı sınıftır. Düz çizgilerle gösterilen ise; daha az ayrıcalıklı olan gruptur. Bahsedilen konu her ne olursa olsun aradaki bilgi açığı şekilde görüldüğü üzere zamanla kapanmaktadır. Burada az

ayrıcalıklı grubun ayrıcalıklı grubu yakaladığı tavan nokta artık ayrıcalıklı grubun bahsedilen konu hakkında daha fazla ulaşabileceği bir bilginin bulunmadığı noktadır.



Şekil 6:A.T.Janssen Regresyon Modeli (Janssen, 2012, s. 26)

Janssen'e göre genellikle birçok ampirik araştırma da bilgi açığı üzerine uygulanan regresyon modeli *şekil 6*'daki gibi görünmektedir. Genel bilgi açığı hipotezine göre, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler, daha az eğitim düzeyine sahip bireylerden fazla bilgi sahibi olur. Bu etki *şekil 6*'daki kesintisiz çizgide görülebilir. Eğitim ve gazete okuma arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitim arttıkça aynı şekilde gazete okuma oranının da arttığı görülmektedir. Buna karşılık eğitim oranı arttıkça televizyon izleyenler benzer şekilde artma göstermemektedir. Bunun anlamı şudur; gazete bilgi boşluğunu arttırıcı etki yaparken televizyon izlemek bilgi boşluğunu azaltıcı etki yapabilir.

1.3.4. Medyaya Bağımlılık (Media Dependency)

Medya'ya bağımlılık teorisi, bireylerin toplumsallaşmaya bağlı olarak git gide daha fazla medya'ya zaman ayırmaları anlamına gelir. Toplumlar karmaşık bir hal aldıkça bireyler toplum hakkında bilgi edinebilmek için medyaya bağımlı hale gelecektir. "Medya bağımlılığı yaklaşımı, "ekolojik" bir bakış açısıyla; toplumu "organik bir yapı" olarak görmekte ve sosyal sistemlerin mikro (bireyler, kişiler arası gruplar) ve makro (örgütler, siyasal, ekonomik, kültürel sistemler) parçalarının ilişkilerini incelemekte ve ardından, parçaların (toplumsal sistem, medya ve bireyler) davranışını bu ilişkiler bağlamında açıklamaya çalışmaktadır." (Işık, 2009: 31)

Bu teori Ball Roceach ve De Fluer tarafından geliştirilmiştir. Buna göre izleyici etkilerini medya, izleyicilerin var olduklarından daha geniş bir toplum olarak ele almaktadır. Toplumlar git gide daha fazla karmaşık bir yapıya bürünür, bireyler de bunun bir sonucu olarak daha fazla enformasyon elde etmek isterler ve medyaya daha

fazla bağımlı hale gelirler. “Mesela haberleri, en güncel tartışma programlarını, en çok seyredilen dizi filmleri izleyerek genel kültür sahibi olma çabası yoğunlaşır. Birey medyadan uzak kaldığında sanki kendini toplumdan da soyutlamış ve uzaklaşmış gibi hissedebilir. İnsanların medyaya giderek daha çok vakit ayırmaları onların toplumsallaşma kaygısının bir sonucudur.” (Özdemir, 1998: 47-48)

Tablo 1:Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi: (De Fleur & Ball-Rokeach, 1989: 306)

Anlama	Oryantasyon	Oyun
Bireysel Anlama	Eylemsel Oryantasyon	Yalnız Oyun
Örn: Kendini anlama, kendini Geliştirme	Örn:Ne alacağına nasıl giyineceğine veya nasıl zayıf kalacağına karar verme	Örn: Tek başına rahatlatma veya tek başına bir şeyler yapma
Sosyal Anlama	Etkileşimsel Oryantasyon	Sosyal Oyun
Örn: Dünya veya toplum çevirmenliği ve hakkında bilgi edinme	Örn: Yeni ve zor durumlarla nasıl başa çıkacağına dair ipuçları alma	Örn: Arkadaşlar ve aile ile müzik dinleme veya sinemaya gitme

De Fleur ve Ball-Rokeach’ın ortaya koyduğu bağımlılık ilişkileri tipolojisi incelendiğinde bireylerin toplum içindeki hedeflerinin üç tane olduğunu söylerler. İlki toplumu ve diğerlerini anlama ikincisi onlarla uyum sağlama üçüncüsü de onlarla ilişki geliştirme olarak karşımıza çıkar.

Anlayabilme amacıyla olan medyaya bağımlılık, bireysel olarak bakıldığında kendini anlama sosyal olarak bakılığında ise dünyayı anlama olarak ortaya çıkmaktadır. Yani bireyler medya ile hem kendilerini anlamaya ve geliştirmeye çalışır hem de sosyal anlamda toplumu ve dünyayı anlamlandırmaya çalışırken medyayı kullanır.

Oryantasyon anlamında medyaya bağımlılık, bireysel anlamda bakıldığında eylem sosyal anlamda bakıldığında ise etkileşim ile ilişkilidir. Bunun anlamı şudur; “kendi spesifik davranışları için rehberler elde etmek amacıyla medyayla kurduğu bağımlılık ilişkilerini anlatmaktadır. Bunların bazıları, sabah uyanmak, günü geçirmek ve gece uyumak gibi gündelik yaşam olaylarıyla ilgili günlük davranışlardır. Diğerleri ise, siyasal, ekonomik, dini... Vb olabilir.” (Işık, 2009: 37) Sosyal oryantasyon ise başkalarıyla olan etkileşim veya ilişkilerle ilgilidir. Diğer insanlara karşı nasıl davranılması gerektiği veya bir davranışla karşılaşıldığında nasıl tepki verilmesi doğrudan medyadan öğrenilir.

Üçüncü ve son medyaya bağımlılık tipolojisi olan oyun, bireysel anlamda kişinin rahatlaması ya da kendini eğlendirmesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Sosyal anlamda ise kişiler birden fazla kişi halinde bir eylemi yaparken medyaya bağımlı olması ifade edilmeye çalışılmıştır.

1.3.5. Gerbner 'in Ekme Teorisi

Gerbner, çalışma hayatı boyunca televizyon ve onun toplumu şiddet içeren imgeleri ile nasıl uzun dönemde bilinçleri şekillendirebileceğini göstermeye çalışmıştır. (Çığ, 2006: 22) Gerbner kitle iletişim araçlarının, bireyler üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini araştırmıştır. Burada algı ve tepki büyük rol oynar. Kişiler algılarına göre tepki vermektedir.

Yaşamın anlamlandırılmasında ve toplumsal gerçekliğin üretilmesinde tüketilmesinde ve yeniden üretilmesinde kitle iletişim araçları ve medyatik söylem önemli bir yer tutmaktadır. Medyaya sunulan olaylar, durumlar ve kişisel toplumsal çerçevede yaşamın merkezinde yer alabilir bir konumdadır. “Sunulanlar haber değeri taşıyıp, yaşamın merkezinde yer aldığı anda ise haberin tarafsız, saf ve doğal olmadığı, aksine taraflı ve belirli bir amaca yönelik hazırlanmış ve kodlanmış metinler olduğunun unutulmaması gerekmektedir.” (Bayraktaroğlu & Bayraktaroğlu, 2009: 3)

Gerbner'in ekme teorisine göre; “İnsanlar televizyona programlar topluluğu olarak bakmaktadır, fakat o bundan çok daha fazlasıdır: Televizyon bir mitolojidir, organik olarak bağlanmıştır, her gün tekrar ederek tüm haber ve programcılık sürecinin içinden dolaşır ve gerçeklik kavrayışımız üstünde çok büyük bir “ekme” etkisi yapar. (Çığ, 2006: 23) Bu ekme, bilincimizin dışında gerçekleşir. Biz farkında dahi olmadan kitle iletişim araçları tarafından bize empoze edilmeye çalışılan olaylar ve durumlar zihnimize yerleşmiştir.

Ekme analizi incelendiğinde Gerbner ve çalışma arkadaşlarına göre bu analizi diğer araştırma tiplerinden ayıran en önemli özelliği deneysel yönlerden üstün olmasıdır. Bireylerin algı ve yorumları ile gerçekleşen bilişsel yapı üzerinde uzun dönemli etki üzerinde çalışılabilmektedir. Buna göre; çok fazla televizyon seyrettikçe, eğitim ve gelir düzeyinden bağımsız olarak bireyler homojenleşir. (Çığ, 2006: 35). Yani eğitim durumu ve gelir durumu göz ardı edildiğinde televizyon izleme oranları yüksek bireyler git gide aynı duygu, düşünce ve fikirlere sahip olmaya başlarlar. Tersini

düşünüldüğünde televizyon izleme oranı düşük bireylerde ise daha heterojen ve farklılaşan bir yapı söz konusudur.

Bunun anlamı; kitle iletişim araçlarını bilinçsiz şekilde kullandıkça, tek tipleşmeye doğru gidiliyor olmasıdır. Bu tek tipleşme, özgür, gelişen, düşünen, sorgulayan ve araştıran zihinlerin var olmasına veya varlığını sürdürmesine engel olabilmektedir. Bu tek tipleşmenin bir diğer sonucu da toplumsal ve siyasal hafızanın yanlış oluşmasıdır. Aynı zamanda, olayların kitle iletişim araçları tarafından verilen şekilde kabul edilmesine ve doğru/yanlış, gerçek/hayal ayrımının yapılamamasına sebebiyet verebilir.

Kuram incelendiğinde verilen en iddialı örnek şudur: “Toplumun sadece %1’den az bir bölümü suça karışırken, fazla televizyon seyredenlerin bu rakamların çok üstünde bir şiddet içerikli dünya da yaşadıkları inancıdır. Bu incelemelerin ana sonucuna göre, “televizyon uzun dönemli” etkilere sahiptir; bu etkiler küçüktür; dolaylıdır; fakat artan bir şekildedir; üst üste birikir ve anlamlıdır.” (Çığ, 2006: 35)

Gerbner’in örneğinde fazla televizyon izleme ve suça karışma eylemi doğru orantılıdır. Gerbner’ e göre televizyon, gerçekliğin tam olarak verilmediği ve tek tip betimlemeyi sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Televizyon aygıtı ile izleyicilerin, televizyonda gördüklerinin gerçek olarak algılanmasına sebep olur. Çünkü fazla televizyon izleyen insanlar için şiddet doğal ve normal bir hal almıştır. Bu “normalleşen” şiddet eylemlerini de kendi hayatlarına yansıtmakta bir anormallik görmemişlerdir.

Bu teoriye göre gerçeklik algısının ekilmesinin ve ona göre davranılmasını sağlayan iki mekanizma vardır. Bunlardan ilki ana akıma dahil etmedir. (*mainstreaming*) Ana akıma dahil etme, birbirinden farklı alt-kültürlere veya sınıflara ait bireylerin farklılıklarını, az ya da çok televizyon izleme oranlarına göre ayırır. Buna göre az televizyon izleyenlerin zihinlerinde daha az yer kaplayan bir süreçtir. İkincisi ise rezonanstır (resonance). Rezonans ise kültürel ekme sonucu bireylerin davranışlarına ve düşüncelerine bu ekmenin yansımasıdır. (Çığ, 2006: 56)

Gerbner’e göre televizyonda izlenenler ile gerçek hayatta karşılaşırsa, kabullenme ve gerçek ya da normal olarak algılama süreci iki kat hızlanır. Gerbner buna “çift doz etkisi” (*double dose effect*) demiştir. Bunun anlamı şudur; Gerçek hayat ile televizyondakiler örtüştüğü anda, televizyonun bireyler üzerindeki etkisi iki kat artmış bulunur. Bu da televizyonun ektiği kültürün iki kat artması yani normalleşmenin iki kat daha fazla hızlı ve etkili olması demektir. Buna örnek olarak “kadına şiddet” haberlerini

sürekli izleyen kesim, bunu doğal ya da normal kabul edecek, kadınlar kendilerini tehdit altında hissederken, erkekler ise daha fazla yönelebilecektir.

Gerbner'e göre "pazar ekonomisi, televizyonun içeriklerini belirlediği gibi standart imgeleri de belirler. Tek elde toplanan medyalar, bu imgeleri üretir ve sıkça yararlanır. Ancak bir imge bir kez kabullenildi mi, salgın hastalık gibi diğer medyalara da yayılır ve anlamın merkezileşmesi, mülkiyet sınırlarını aşar." (Çığ, 2006: 62) Bu yayılma yine hem homojenleşmeye hem de çok fazla sayıda bireyin gerçek ya da normal algısının değişmesine sebep olacaktır. Şiddet içeren bir kitabın, önce haberinin sonra filminin, dizisinin ve çizgi romanının yapılması bu yayılmayı hızlandıracak ve ekimin durdurulamaz bir hal almasına sebep olacaktır.

1.3.6. Sistemik Duyarsızlaşma

Sistemik duyarsızlaştırma bir nevi uyuşturma, tepki verememe ve bundan kaynaklı uzun süreli hafıza oluşumunu engellemedir. Günümüz medyası bu sistemik duyarsızlaşmayı gerçekleştiren en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu duyarsızlaşma metodu ile insanlara "rahat uyuma" ve "işlerine devam etme" olanağı sağlanır. Bu duyarsızlaştırma olumsuz olaylar sonucunda oluşabilecek "hayal ve umut" kırıklıklarının önüne geçer. Bunun olumsuz etkisi her şeye "duyarsız" ve bana dokunmayan yılan bin yaşasın'cılık oluşumuna neden olarak "yabancılaşmayı" gerçekleştirmesidir. Örnek olarak 11 Eylül saldırılarında BBC ve CNN gibi kanalların bu olayları değişik şekillerde sunmaları sonucu, kişilerin günlük işlerine panik yapmadan ve kendilerini güvende hissederek devam etmesi sağlanmıştır. Aynı şekilde diğer ülkelerinde bu olayı sadece kınama ve arkasındaki "gerçek gerçeğin" ne olduğunu sorgulamama durumunu da beraberinde getirmiştir.

Elektronik medyanın format özellikleri dolayısıyla durmaksızın tekrarladığı bir diğer "gerçeklik anlayışı"ni kısaca "ne senin, ne de günümüzün dünyasının sorunlar üzerinde uzun uzadıya duracak vakti var, saniyeler geçiyor, çabuk!..." cümlesiyle ifade edebiliriz. Bu cümlenin oluşumunda başlıca etken, özellikle televizyonun kısa tutulan ve hızlı geçişlerle dokunan sunum tarzıdır. Bu sunum tarzı TV'nin, sözcüğün tam anlamıyla kitle iletişim aracı olmasıyla yakından ilişkilidir. TV'nin daha ilk emekleme çağındayken benimsediği ilkeye göre kendisinin hedeflediği izleyici topluluğu, ortalamanın altında dikkat yeteneği ve ilgi derecesine sahip olan kimselerden oluşur. Bu verili bir durumdur. Medyaya düşen, bu duruma uyum sağlamaktır. Sıkılmamak, ilgiyi

dağıtmadan ayakta tutmak içinse belli bir basitliğin üstüne çıkan, belli bir sürenin ötesine taşan uygulamalardan kaçınmak gerekir. O halde programlar kısa tutulmalıdır. (Uğur, 2003: 31)

Medyanın programlarını kısa tutması ve ilgi yeteneği derecesi düşük bireyleri hedeflemesi nedeniyle haberlerin de kısa tutulması amaçlanır. Bu kısa tutulan haberlerin içine bir de bol bol magazin haberlerinin serpiştirilmesiyle bireyler iyice duyarsız bir hal almıştır. Burada medya, siyaset ve sermaye üçgenindeki ilişkiye bakılması gerekmektedir. Medya sermaye ilişkileri sonucu dönüşüme uğrayarak belgesel, eğitim öğretim programları ve haberler yerine daha çok rant sağlayabileceği “eğlence programlarına ve magazinlere” yer verilmektedir. Bu tartışma programlarının ve siyasal haberlerin az oluşu iktidarında onayını almaktadır. Böylece doğru düzgün siyasal olaylardan haberi olmayan olsa da haberlerin geçiştirilmesi dolayısıyla olaylara tepki veremeyecek bireylerin oluşmasına neden olmuştur.

Bu konuya verilecek en güzel örneklerden biri ülkemizdedir. Bir “şehit haberi” ile “magazin” haberinin süresi eşit tutulmaktadır. Bu da bireylerin bir süre sonra bu olaya tepki verememesine sürekli bu olaylarla karşılaşıldığı için bir eğlence haberiyle bir tutulmasına neden olmaktadır. “Unutulmamalı, hedef/izleyici çabucak ilgisizleşme eğilimindedir. Nitekim aynı nedenle, sizin haber programlarında da, belgesellerde de duygulara hitap eden bir anlatım kurmanız gerekir. İzleyicinin aklı kolay pes eder; duygu tellerine degecek yollar bulmalısınız. Müzik eşliğini, gerilim ya da savaş filmlerinde başvurulan çekim üsluplarını siz de benimsemelisiniz.” (Uğur, 2003: 31-32) Yani savaş ya da terör ile ilgili görüntüler medyada bize yansıtılırken bir yandan da müziğin etkisiyle bireyler bu ortamı daha yumuşak bir şekilde “geçiştirebilir.”

İzleyici/okuyucu birikimi kavramı, medyanın zaman içerisinde yeni izleyiciler/okuyucular kazanarak toplam izleyici/ okuyucu sayısını oluşturması olarak tanımlanabilir. Toplam izleyici/okuyucu sayısının oluşması için gerekli zaman mecralara göre değişebilmektedir. İzleyici zaman içinde birikir; buradaki en önemli konu, bir reklam mesajını izleyici kaç kez görürse görsün, sadece bir kereye mahsus sayılır. Bu kavramda erişim denmektedir. Ölçümde kullanılan ikinci önemli kavram sıklıktır. Sıklık tekrarlanan görme sayısını ifade eder. (Erol, 2007: 90)

Medya planlamasında kullanılan sıklık kavramı çerçevesinde değerlendirme yaptığımızda bu kullanımın direk olarak hafızayı etkilediği ileri sürülebilmektedir. Olayların “pekiştirilmesi” ile bunlar hafızamıza kalıcı olarak yerleştirilmektedir. Fakat sistematik duyarsızlaşma ile birlikte düşünüldüğünde bunlar ne kadar çok tekrarlanırsa

bir o kadar kesimlerin ilgisin azalacağı da görüle bilen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu pekiştirme yapılırken “gerçek gerçeğin” ne kadar doğru olduğu da tartışılabilir bir hal alacaktır. Çünkü iktidar veya sermaye kendilerini olumsuz duruma düşürebilecek olayların çok tekrarlanmasını istemezler. Bu açıdan düşünüldüğünde medyanın güvenilirliği de azalan bir seyir izlemektedir.

1.4. YANLIŞ HAFIZA ÜZERİNE

İnsan hafızasının hatırlar, unuttur ve yanılır. Hafızada unutma ve yanılma da en az hatırlama kadar doğal bir olaydır. Hafızanın hatırlamasına, unutmamasına veya yanılmasına birçok olay sebep olabilir. Hafızanın unutmamasına veya yanlış hatırlamasına sebep olan psikolojik, biyolojik veya fizyolojik etmenler bu araştırmanın içerisinde bulunmayacaktır. Bu bölüm sadece medya, siyaset ve hafıza üçgeni çerçevesinde ele alınacaktır.

Medya çeşitli tekniklerle (“Gündem Koyma (*Agenda Setting*), Suskunluk Sarmalı (*Spiral of Silence*), Bilgi Gediği (*Knowledge Gap*), Medyaya Bağımlılık (*Media Dependency*), Sistematik duyarsızlaşma vb) hafıza üzerinde bir takım etkilere sebep olur. Medyanın algı operasyonları ile algılar ve dolaylı olarak da hafızalar değiştirilmeye çalışılır. Devletler bölgesel ve küresel olarak güç elde edebilmek için, iktidar ve muhalefet yaptıkları siyasetin meşruluğunu ve doğruluğunu kanıtlayıp halkı kendine çekebilmek için, kurumlar ve bireyler ise karlılarını arttırabilmek amacıyla medyayı kullanabilirler.

Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkar ve bir simülasyon haline gelir. Gerçekliğin yalnızca maskelenmiş bir yansıması olan bu imgenin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, söz konusu imge dezenformasyon halini alır... Lippman; kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir. Bu açıdan algı yönetimi kavramının bir çeşit yumuşak güç olarak kullanıldığını ve hedefinin gönülleri ve zihinleri fethetmek olduğunu söyleyebiliriz. (Ersaydı, 2011)

Lipmann’ın tanımlamasından hareketle yanlış hafızanın bir olayı, kişiyi ya da olguyu hatırlayamama değil, zihinlerde o olay, kişi ya da olgu hakkında çarpıtılmış ya da uydurulmuş bilgilerin var olması anlamına geldiği söylenebilir. Yanlış hafıza oluşumunu dış etkenler tetikleyebilir. Medya da bu tetikleyicilerden biridir. Medya sadece hafıza değil kişilerin kimlikleri, bakış açıları ve hatta nasıl yaşamaları gerektiğine dahi etki edebilir.

Sancar'a göre gerçek olan ya da uydurulmuş bir geçmiş hafızaya müracaat ve kimlik inşası bakımından önemlidir. Fakat gruplar veriler ile donatılmış bir hafızaya sahip olmadığı için metinler, resimler, anıtlar, yıl dönümleri ve ritüeller gibi simgelerle kurulmuş araçlar vasıtasıyla kimlik oluşumu gerçekleşir. Kimlik oluşumu soya sopa bağlı değildir. Bağlı olduğu şey öğrenme ve pratikler yoluyla elde edilebilir aidiyetlere dayanır. (Sancar, 2010: 44) Kimlik inşası açısından geçmiş ve gerçek ya da yanlış hafıza büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle yanlış hafıza oluşumu gelecek kuşaklara da aktarılabilir olması açısından önemlidir.

Birleşmiş ve sermaye altında hareket eden medya şirketlerinin özgür sesleri susturmasıyla, gerçekler, çıkarlar için çarpıtılabilir ve insanların yanıltılmasına ve yanlış hafıza oluşmasına neden olabilir. Kitle iletişim araçları, demokratik ve kamusal işlevlerini göz ardı ederek kendisini finanse eden kişilerin ve/veya devletin, iktidarın, muhalefetin ya da herhangi bir baskı grubunun düşüncelerini kitlelere empoze eden bir araç haline gelebilmektedir.

Büyük şirketlerin haber medyasına sahip olması, çıkar çatışmalarını ve belli konuların göz ardı edilmesine, gerçeklerin çarpıtılmasına ve yanlış hafıza oluşmasına sebep olabiliyor. Medya ilgi alanlarımızı şekillendirebiliyor ve bunları şahsi kazançları ve hedefleri doğrultusunda kullanabiliyor. (Radford, 2004: 15)

Haber medyası, haberlerini açık bir siyasal görüş içinde vermiyor veya siyasal bir görüşe sahip değil gibi görünmeye çalışsa da, hangi haberin öne çıkarılacağına, kimlerle röportaj yapılacağına veya nelere dikkat çekilmesi gerektiğine, neyin önemli neyin önemsiz olacağına karar verebilir konumdadır. “Genelde, kötü haberlere, küçük risklere ve korkulara vurgu yapılarak, bize gerçeğin çarpıtılmış bir görünümünü sunuluyor. Bu içerik ve bilgi yanlışlığı tehlikeli çünkü insanlar öyle olmadıkları halde bilgilendirildiklerini sanıyorlar.” (Radford, 2004: 16) Bireylere veya topluma sunulan bu gerçek dışı veya çarpıtılmış haberlerin bir sonucu olarak bireylerde yanlış hafıza oluşabilir. Yani herhangi bir haber medyasını takip eden birey o haber kanalının düşünce sistemini doğru gibi kabul edecek ve o şekilde olayları yorumlayacaktır, gerçek olan gerçeklerden habersiz kalacak ve o haber medyasının istediği şekilde düşünecek ve yorum yapmaya başlayacaktır. Medya özellikle siyasal olaylar konuşulurken aynı siyasal olayın farklı kesimler tarafından farklı algılanmasına sebep olabileceği gibi aynı zamanda siyasal tercihleri de etkileyebilecektir.

1.4.1. Yanlış Hafızanın (Üretilmiş Hafıza) (False Memory) Varlığı

S.J.Frenda, E.D. Knowles, W.Saletan ve E.F. Lotus⁴, uydurma (üretilmiş) siyasal olayların yanlış hafızası (False Memory) başlıklı raporlarında yanlış hafızanın varlığı konusunda ilgili çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışma şimdiye kadar yapılmış en kapsamlı “yanlış hafıza (False Memory)” çalışmasıdır. 5269 denek üzerinde yapılmıştır. Buna göre 5269 kişiye üç doğru sorulmuştur ve her beş kişiden biri siyasal olayları uydurulmuş olarak hatırlamıştır. Bu uydurulmuş olayların hepsine bir fotoğrafik görüntü eklenmiştir. Bu görüntüler Lieberman, Cheney/Edwards, Bush, Clinton ve Obama hakkındadır.

Katılımcıların ortalama yarısı bu olayları yanlış hatırlarken % 27’si bu uydurulmuş olayları haberlerde gördüğünü söylemiştir. Buna göre yanlış hafızanın oluşumu siyasal yönelimden etkilenmiştir. Muhafazakârlar yaklaşık % 35 oranında Obama’nın İran cumhurbaşkanıyla el sıkışmasını yanlış hatırlarken liberaller % 25 oranında bu olayı yanlış hatırlamaktadır. Katrina kasırgası sırasında George W. Bush’un beysbol kutlamalarına katıldığını muhafazakarlar % 15 oranında yanlış hatırlarken liberallerin bu olayı yanlış hatırlama oranı % 35’tir.

Bunu izleyen çalışmalar bu olayların hafızaya yerleştiği açıklamayı destekler niteliktedir. Hafızaya yerleşen olaylar kişilerin önceden var olan tutum ve değerlendirmeleriyle kısmen ilgilidir çünkü tutum-uyumlu olaylar aşinalık duygusu ve benzerlik ile desteklenir ve gerçek olaylara ulaşmayı engeller niteliktedir. (Frenda, Knowles, Saletan, & Loftus, 2013: 280-286)

Çok uluslu medya şirketlerinin toplumu etkilediği kadar aynı etkiyi yerel aktivist gruplarda yapabilmektedir. Buna göre kitle iletişim araçlarının kime ait olduğu ve ne şekilde kullanıldığı önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları bireyleri ve toplumu etkileyerek çeşitli siyasal ya da toplumsal algılara sebep olmaktadır. Bu algılarda doğrudan veya dolaylı olarak kişilerin siyasal, toplumsal hafızasını veya siyasal tercihlerini etkileyebilmektedir. Çarpıtılmış ya da gerçek olmayan bilgilere sahip bireyler oluşturulurken aynı zamanda bu olayların bireylerde yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verdiği görülebilir.

⁴ Çalışmada beş adet gerçek olmayan fotoğraf gösterilmiş ve bireylerin siyasi tercihleriyle yanlış hafıza arasında ki bağlantı ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.4.2. Bourdieu ve Hafıza

Hafızanın, çeşitli olgu ve olayların birey ve/veya toplum tarafından habituslar ve/veya inançlar neticesinde gerçeğin olduğundan farklı hatırlanması sonucunda oluştuğu söylenebilir. Habituslar yani içselleştirilmiş yatkınlıklar ve köklü inançlar sayesinde bireyler olayları ve olguları farklı şekillerde anlamlandırarak, hatırlama eyleminin gerçekleştirirken, bu olay ve olguları gerçeğinden farklı bir şekilde hatırlayarak yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verebilir.

Habitus tanım olarak “içselleştirilmiş yatkınlıklar” anlamına gelir. Buna göre toplumsal eğilimler ve geçmişten gelen bilgilerle zihinsel ve bedensel yetenekler içselleştirilir. Bu içselleştirilen yatkınlıklar bireyin bakış açısına, karakterine, kararlarına ve tepkilerine şekil veren bir süreci içerir. (Meder & Çeğin, 2011) Yatkınlıklar ise alışkanlıklardan farklıdır. Buradaki yatkınlığın anlamı bir şeyi gerçekleştirme yeteneği ve onu sürdürebilme kapasitesidir. Bu yatkınlık bireye süreklilik, tutarlılık ve özgünlük kazandırır. Yatkınlıklar bir olaya nasıl tepki verileceğini belirlemez, yatkınlıkların buradaki rolü olay üzerindeki tepkiyi şekillendirmesi yönündedir. Habituslar bireyin sadece eylemlerinde değil, hayatı algılayış şekillerini, bakış açılarını ve yaşam tarzını da belirler. (Terzi, 2014: 77)

Habituslar geçmişten gelen bilgi ve deneyimleri hem yaşanan ana hem de geleceğe aktarır. Böylece eyleyiciler çeşitli eylemlerde bulunurken, çeşitli kararlar alırken geçmişten gelen bilgi ve deneyimleri geleceğe aktararak hareket ederler. Bourdieu'ye göre habitusların eyleme dönüştüğü alan toplumsal bağlamdır. (Bourdieu, 2006: 152) Bahsedilen toplumsal alanda örneğin oy verme davranışında bulunurlarken ya da çeşitli siyasi, toplumsal olayları değerlendirirken yine habitusların etkili olduğu söylenebilir.

Habituslar yani içselleştirilmiş yatkınlıklar, bireylerin hayatı algılama şekillerini, yaşam tarzlarını belirlerken, inançlarında etkisi ile yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verebilmektedir. Örneğin; Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde cemaat tarafından desteklendiği bilinen Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Fethullah Gülen'den Cumhurbaşkanlığı adaylığı için izin aldığını bireylerin hatırlamış olması bu yatkınlıkların ürünüdür. Bu doğru olmayan olay bireylerin zihinlerinde olmuş gibi hatırlanabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Medya ve siyaset arasındaki ilişki son yüzyılda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme yetisi siyaset ve medya arasındaki karşılıklı ilişkileri üzerinde daha çok konuşulan ve tartışılan bir boyuta taşımıştır. Medyanın kitleleri etkileme gücü ve etki alanının genişliği siyasetin de bu alanla ilgilenmesine neden olmuştur. Topluma meşruluğunu kanıtlamak isteyen siyasal aktörler medyanın toplumu etkileme gücünü ve geniş alanlara hitap edebilme potansiyelini göz önüne alarak medyayı kendi lehlerine veya karşı tarafın aleyhine kullanmayı amaçlamıştır.

Medya ve siyaset arasındaki karşılıklı etkileşim bir yandan medyanın siyasal bir yapıya bürünmesine neden olurken diğer yandan toplumu ve siyaseti etkileyen bir araç haline gelmesine neden olmuştur. Medyanın bu vasıfları hem siyaseti etkileyen bir aktör hem de siyasetten etkilenen bir aktör olmasına neden olmuştur. Medya ve siyaset bu karşılıklı ilişkisinde genel olarak iki tarafın da kârını maksimize edecek şekilde hareket edilmeye çalışılmıştır. Bazı medya grupları belli siyasal grupları destekleyerek onlarla çıkar ilişkisi girmiştir. Bazı medya grupları ise doğrudan siyasete atılarak amaçlarını gerçekleştirebilme adına medyayı kontrol etmektedirler.

Medya ve siyaset arasındaki ilişkiler ağı incelenirken, medya ve sermaye, medya ve siyaset medya ve demokrasi arasındaki ilişkilerde göz önünde tutulmalıdır. Medya siyasal süreçte kamuoyunun düşüncelerini şekillendirmek ve siyasal karar alma sürecinde belirleyici olma rolünü üstelenen bir araç halini almıştır.

Küreselleşme süreciyle beraber her alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarının sahipliği de çoğunlukla sermayenin eline geçmiştir. Partisini veya kendini tanıtmak isteyen siyasal aktörler reklam aracılığıyla medya kuruluşları aracılığıyla kendilerini veya partilerinin pazarlayabilir hale gelmiştir. Siyasetçiler reklam ve tanıtım faaliyetleri için kitle iletişim araçlarından yararlanma durumundadır. Bu faaliyetlerin maliyetlerini karşılayabilmek için siyasetçiler kitle iletişim araçlarından zaman veya alan satın alan durumuna geçmiştir.

Teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması ve yaygınlaşması sonucu kullanılan kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesiyle ortaya çıkan ve medya ve siyaset ilişkisinde ki alana eklenilmesi gereken bir diğer husus sosyal medya ve siyaset ilişkisidir. Sosyal medya ilk kullanılmaya başlandığında her ne kadar bireyselleşmeye ve anti-sosyalleşmeye vurgu yapıyor gibi görünse de, çok büyük miktardaki kitlelere çok daha hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde ulaşılabilmesi adına önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla dünya çapında bir anda birbirine ulaşabilen organize ve mobilize olabilen toplumsal hareketler gerçekleşmeye başladı. İran yeşil devrimi ve sonrasındaki Arap baharı, Wall Street işgal hareketi, İspanya’da gerçekleşen 15M (İndignados) hareketi ve Türkiye’de ki Gezi Parkı olayları dahil olmak üzere bir anda çok sayıda kişiye ulaşılmasına ve harekete geçebilmesine olanak sağladı.

2.1. MEDYA VE SERMAYE

Medya ve sermaye arasındaki ilişkiyi tam olarak kavrayabilmek için, sermayenin ve toplumun yapısına bakmak gerekir. 20. Yüzyıl boyunca kapitalizme dayalı sermaye düzenli olarak belli güçler etki etti. Bunun bir sonucu olarak çok uluslu şirketlerin de ortaya çıkmasıyla bu şirketler, ülkelerin elde ettikleri yurtiçi hasıladan daha fazla pay elde etmeye başladılar.”Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Uluslar arası Para Fonu (IMF) gibi uluslar üstü kuruluşlar dünya çevresinde Büyük Sermayenin çıkarlarının acımasızca yayılması ve önünün açılmasıyla meşguller. Özelleştirme ve deregülasyon nerede ve hangi siyasal görüşe sahip olursa olsun hükümetlerin parolası haline gelmiş durumda.” (Wayne, 2009: 83)

Birçok yazar, içinde yaşadığımız çağa ‘sermaye çağı’ adını veriyor. (Bilgili, 2005: 175) Sermaye çağının özellikleri bağlamında düşünüldüğünde “Yeni Sağ” düşüncenin temelleri üzerinden oluşturulmaya çalışılan “Yeni Dünya Düzeninin” bir ayağı “küreselleşen para piyasaları” ise, diğer ayağı da onunla birlikte eş zamanlı gelişen “Global medyanın oluşturduğu söylenebilir. Medya sektörüne kapitalist sistemin yeni birikim modeli çerçevesinde önemli yer ayrıldığı görülmektedir. (Kaya, 2009: 138) Bunun doğal bir sonucu olarak medya kuruluşlarının holdingleşmesi ve çeşitli medya grupları oluşmasıdır. Medya kuruluşları her ne kadar içerik belirlemesi neyin önemli ve öncelikli olduğuna tek başına karar verse de, sermaye yapılarını ve diğer sermayedarlar ile olan ilişkilerini göz önünde tutmak durumundadırlar.

Medya sektörünün sermaye birikimi açısından bu konumu, bir taraftan ekonomik işletme özelliğine vurgu yapsa da diğer taraftan, toplumsal ve kültürel bir kurum olan medyanın, toplumsal sorumluluk ve kamusal işlevinden uzaklaşarak, “piyasa gereklerine ve mantığına göre” bir işleyişe geçiş sürecinde kazanılmıştır. Özelleştirme ve deregülasyon politikaları sonrasında sermaye birikiminin başlıca motorlarından birisine dönüşmüştür. (Kaya, 2009: 139) Böylece medya bu süreç içinde karlılık politikalarını öne çıkararak, toplumu bilgilendirme ve yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olma özelliğinden çıkmaya başlamıştır.

Aynı zamanda kamuya ait olan kitle iletişim şirketleri özelleştirilmiş ya da kararları özel sermaye tarafından yönlendirilebilir hale gelmiştir. “Siyasal seçkinlerle iş dünyası seçkinleri arasındaki çatışan ilişkiler sınıf mücadelesinde sermayenin lehine keskin bir dönüşe şahit olmuş ve buna kar güdüsünün veya metalaşmanın daha önce girmemiş olduğu alanlara sızması ve/veya uzun süredir sermayenin tahakkümü altında olan alanlarda birikim mantığının daha da yoğunlaşarak yeni düzeylere çıkması eşlik etmiştir.” (Wayne, 2009: 84)

“Post modern bir üretim biçimi olan sermaye bütün ilişkilerin temelini oturduğu gibi aynı şekilde medyanın da temelini oluşturmuştur. Piyasada gücü elinde bulunduran şirketler, bu konumlarından kaynaklı haber ve eğlence araçlarını ve diğer toplumsal iletileri, yönetici kesimlere ulaştırma yetisini kendi ellerinde tutmaktadır. Bu şekilde şirketler toplum egemen söylemlerde bulunmaktadır.” (Dursun, 2012: 5) Bunun anlamı şudur; medya şirketleri üretilen medya içeriklerine karar verebilen konumdadır. Bunun bir sonucu olarak da toplumu yönlendiren söylemlerde bulunmaktadır.

Muhafif söylemleri geliştiren küçük ölçekli medya yapıları ise büyük holdinglerin baskısına direnememekte ve bir noktadan sonra ya kapanmakta ya da büyük şirketlerle birleşmek zorunda kalmaktadır. Böylece egemen yapılar, egemen söylemler denetiminde haber üretimi gerçekleştirmektedir. Böylece ortaya tek sesli yani egemen söylemin aksi yönünde bir fikir beyan etmeyen bir medya ortamı oluşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da medya da farklı bir şey söyleyemeyen veya anlatamayan bir yapı oluşmaktadır. Çeşitli medya kuruluşları, bu var olan medya piyasasında varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla toplum tarafından ilgi gösterilen içerikler oluşturmaya yönelmekte ve böylece medya içerikleri rekabetten dolayı türdeşleşmekte ve hatta reyting ve tiraj artırma çabaları, medya içeriklerini sıradanlaştırmaktadır . (Dursun, 2012: 5). Yani eğer bir program veya bir haber toplum tarafından beğenilirse diğer

medya kuruluşları da tiraj kaybına uğramamak adına aynı haberi ya da aynı programı sunmak zorunda kalacak bir yapıya geçilmiştir.

Medya içeriklerinin sıradanlaşması ve tek tipleşmesi medyadaki tekelleşmeye neden olmuştur. Medyanın sermaye denetimine geçmesi ile medyanın özerkliği ve esnekliği ortadan kalkmıştır. Böylece medya sermayenin istediğine göre içerik üretir olmuştur. Medya, giderek kâr merkezli daha büyük kartellerin güç odaklı kolu haline gelmektedir. Farklı türlerde yatırım işi yapan holding sahiplerinin de “medya kurumlarına” sahip olmasıyla boyut değiştirmiştir. Böylece hem sermaye medyayı kullanır hem de medya sermayeye göre şekillenir bir hal almıştır. “Bu gelişmeler, liberal siyaset ve ekonominin slogan yaptığı, ‘demokratik’, ‘özgür’, ‘kamunun gözcüsü’ basın olgusunun yeniden gözden geçirilmesine ve gazeteciliğin yenedünya düzeni içindeki rolünün eleştirilmesine yol açtı.” (Şermin Tekinalp, 2003: 7)

Basın günümüzde büyük şirket ve holdinglerin ayrı işlevi olan bir dalı haline gelmiş ve bu gelişmeyle birlikte hem diğer güç merkezleriyle çatışan hem de onlara boyun eğmek zorunda bırakılan ekonomik bir sarmalın içine girmiştir. Hükümetler de bu güç merkezlerini denetim altına alarak kendi propagandalarını yapan kuruluşlara dönüştürmenin mücadelesini vermektedirler. (Tekinalp, 2008: 120). Böylece medya bir yandan sermayenin diğer taraftan hükümetlerin etkisi altında çalışır bir pozisyona geçmiştir.

Medya sistemi ticarileşmeye başladığında, yanında yoğunlaşmayı da getirir. Ekonomi teorisi çerçevesinde bakıldığında, rekabetçi piyasalar yoğunlaşmış piyasalardan daha iyi hizmet veriyor gibi bir konumda bulunur. Fakat burada Adam Smith’in “görünmez eli” devreye girer. Bunun bir sonucu olarak da medya mülkiyetinde bir yoğunlaşma meydana gelir. Bu yoğunlaşma otoriter yapı ve siyasal bozukluklar ile yakından ilişkilidir. (McChesney, 2006: 294) Bu yoğunlaşma ile medya mülkiyeti ele geçirmek için bir savaş alanı oluşacak ve mülkiyet ele geçirildikten sonra maksimum fayda ve kazanç istemi ile sermayenin etkisi altına girecektir.

Medya organlarının, giderlerini finanse etmek amacıyla kaynak bulma çabaları, medyaya diğer sektörlerden işadamlarının yönelmesine neden olmuştur. Törenli, bu dönemde medya üzerindeki siyasal iktidar denetiminin görece kırıldığı bilgisini vermektedir. Fakat yine de tam bağımsız bir medya ortamının oluştuğunu söylemenin olanaksız olduğunu belirtmektedir. Medya organları iktidar denetiminden kopmuştur fakat kendi siyasal iktidarlarının ekonomik denetimine girmiştir. Medya, sermaye çevrelerine bağımlı hale gelmişti. (Törenli, 2005: 180)Sermaye ve iktidar arasındaki

ilişki de göz önüne alındığında denebilir ki, medya her hâlükârda nasıl sermaye ile olan ilişkisini korumak zorundaydı aynı şekilde iktidarla da olan çıkar ilişkisini koruma durumundadır.

2.1.1. Neoliberalizmin Medya Üzerindeki Etkisi

Medya, kamuoyu oluşturabilme gücü, bireyleri ve toplumu bilgilendirmesi, bu bilgilendirme sonucunda bireyleri ve toplumu yönlendirmesi ve bunu yaparken fazla sayıda insan topluluğuna erişebilmesi bakımında önemlidir. Medya kamuoyu oluşturması ve bireyleri bilgilendirmesi dışında ideoloji de üreterek siyasetle bir ilişki içine girmiştir. Siyaset ile olan ilişkisinin yanında medya aynı zamanda ekonomi ile de ilişki içindedir. Medya ekonomik olarak istihdam kapasitesi ve üretim-tüketim ilişkisi bakımından serbest piyasa ekonomisi içinde yer almaktadır.

Medyanın ekonomik ilişkiler çerçevesinde siyaset ile karşılıklı bir ilişkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle ekonomi haberleri çerçevesinde düşünüldüğünde neoliberal politikalar ile uyumlu bir yapısı olduğu gözlenmektedir. Raşit Kaya'ya göre; 1980'lerden sonra *deregülasyon (serbestleştirme)* ve *özelleştirme* olarak özetlenebilecek neoliberal politikalar karşımıza çıkmaktadır. Bu politikalar çerçevesinde, yurttaşların temel bir hakkı olan düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik kamusal önlemler ve müdahaleler kalkmıştır. Bunun bir sonucu olarak da uluslararası girişimcilerin ve değişen hukuk kurallarının etkisiyle medya da değişime ve dönüşüme uğramıştır. (Kaya, 2009: 114-115) Bu değişim ve dönüşme ile birlikte medya çıkarlarını maksimize edecek şekilde hareket etmeye başlamıştır.

Medyanın en temel işlevlerinden biri haber ve bilgi vermedir. Medya ile ülke ve dünyada meydana gelen olaylar, topluma ve bireylere aktarılır. Medyanın bilgi verme işlevi haber olarak nitelendirilen olay, fikir ve çeşitli gelişmelerin, topluma ve bireylere ulaşması, dağıtılması ve yayılmasını içermektedir. (Güz, 2005: 14) Bilgi edinme bir vatandaşlık hakkı olmasının yanı sıra medyanın bilgi verme işlevinin de bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Neoliberal politikalar çerçevesinde düşünüldüğünde, medyanın vatandaşın bilgi edinme ihtiyacını tam anlamıyla karşılayamadığı söylenebilir. Entman'a göre; Medyanın bireyleri hem bilgilendirmesi hem de bu bilgilendirme sonucunda, siyasal aktörleri (daha çok hükümeti) sorumlu tutarak demokrasiyi geliştirmesi beklenmektedir. Fakat izleyicinin sınırlı olan zevkleri ve siyasal elitlere bağımlı gelişen habercilik

anlayışı ile bireylerin ve toplumun bilgi edinme ihtiyacı tam olarak sağlanamamaktadır. (Entman, 1989: 3-4) Neoliberal politikalar ile, serbestleştirme ve özelleştirme politikaları çerçevelerinde, Medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevleri daha geri planda kalarak, kendi çıkarlarını maksimize edecek şekilde hareket etmeye başlamıştır. Aynı zamanda medya için serbest piyasa ekonomisinin uygun olmadığı, medyanın siyaset ile olan ilişkisi çerçevesinde düşünüldüğünde, siyasal aktörlerle olan ilişkilerine ve bu ilişkiden doğacak çıkarlara uygun olacak şekilde haberlerin çarpıtılabileceği göz önüne alınmalıdır.

2.1.2. Neoliberal Dünyada Türk Medyasının Dönüşümü

Medyanın esas işlevinin bilgi ve haber verme olduğu bilinmektedir. Toplumlarda bireyler kendi dışlarında kalan dünyayı medya sayesinde anlamlandırabilir hale gelmiştir. Medya hem ideoloji üretmesi ve belli ideolojileri desteklemesi açısından, hem de ekonomik anlamda istihdam sağlayabilmesi açısından toplumlarda haber verme ve bilgilendirme dışında da çeşitli roller üstlenmiştir.

1980'lerde Dünya'daki neoliberal politikadaki artışla beraber Türkiye'de de bu politikalarda bir artış görülmüş ve medya alanında da neoliberal anlamda bir dönüşüm meydana gelmiştir. Bu dönüşüm medyayı etkilediği gibi aynı zamanda devleti ve sermayeyi de etkilemiştir. (Kaya, 2009: 10-11) Bu yıllardaki en önemli dönemeç medya ve sermaye arasında gerçekleşen ilişkide görülmüştür. Medya sektörünün sermaye ile buluşmasıyla sermaye sahibi olmayan küçük gruplar ile siyasi anlamda azınlıkları temsil eden grupların medya sektörüne girişi neredeyse imkânsız denecek hale gelmesine neden olmuştur.

1980'lerde medya tekelleşmeye başlamış ve medya da yeni yeni oluşumlar baş göstermiştir. Türk medyası basın döneminden ayrılarak yeni medya mimarisi ile birlikte medya dönemine geçiş yapmıştır. (Adaklı, 2010: 74) Küçük grupların ve siyasi azınlıkların medya sektörüne girememesiyle veya kısıtlı imkânlarla girebilmesiyle birlikte, medya sermaye kesiminin elinde kalmış ve onlar tarafından yönetilmeye başlamıştır. Medya içerikleri bilgi vermekten öte sermayedarların karlarını maksimize edecek şekilde yeniden düzenlenmiştir.

1990lara gelindiğinde ise, televizyon ve radyo üzerindeki devlet tekelinin sona ermesiyle büyük sermayedarlar medya sektörüne egemen olmaya başlamışlardır. Örnek olarak Türkiye'de ilk özel televizyon yayını 4 Ağustos 1990 yılında yayına başlayan

“Star 1” dir. Medya sahipleri ve iktidar arasında, basın özgürlüğü, medyada çoğulculuğun güvence altına alınması ve yasal düzenlemeler sebebiyle bir bağ oluşmaya başlamıştır. (Şen & Avşar, 2012: 43) Türkiye’de ilk defa televizyonculuk kamu alanından çıkararak özel alan ile buluşmuştur. Yine bu yıllarda neoliberal politikadaki artışlarda göz önüne alındığında, oluşmaya başlayan medya ve devlet ortaklığının bir sonucu olarak medya’ya yönelik hukuki sınırlandırmalar kaldırılmıştır.

2000’li yıllara bakıldığında özel medya kuruluşlarının sayısında belirgin bir artış göze çarpmaktadır. Bu yıllarda özellikle haber verme işlevi geri plana atılarak daha çok eğlence programları ön plana çıkarılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da medyaya bağımlı kesimde bir artış meydana gelmiştir. Aynı zamanda global medya kuruluşları ile de medya ve medya programı çeşitliliği arttırılmıştır.

Türkiye’de neoliberal politikalar ile sermayedar kesimin daha da zenginleşmesinin önü açılmıştır. Bu zenginleşme devlet ile sermaye arasındaki bağı da etkilemiştir. Medyanın önünü açan devlet ile sermaye ortaklığı sonucunda “yandaş medya” tabiri oluşmuştur. Bu medya kuruluşları ile çeşitli ideolojiler kitlelere empoze edilmeye çalışılmış ve siyasi anlamda azınlıkta olan kesimlerin kendini ifade edeceği medya platformu bulması zorlaştırılmıştır

2.2. MEDYA VE SİYASET

Medya ve siyaset arasındaki ilişkisi karşılıklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Medya bir yandan siyaseti etkilerken aynı zamanda siyasetten etkilenen konumundadır. Böylece medya hem demokratik hem de antidemokratik yönetimlerde hem hükümet hem de muhalefet tarafından ciddiye alınan ve ele geçirilmek istenen taraf olmuştur. “Çağımızda modern medya artık; toplumsal bilincin, kültürün ve kamuoyu oluşturmanın, dolayısı ile siyaset ve ideolojinin de vazgeçilmez unsurudur. (Çağırıcı, 2013)

Medya ve iktidar arasındaki ilişkiye baktığımızda Chomsky’e göre, medya, hükümet politikasını sorgular ve karşı çıkar, ama bunu sadece, devlet-şirket ile birlikte belirlenen bir çerçeve de kalarak yapar. Medya ile siyasal aktörler arasındaki anlaşmazlıklar medyaya yansiyabilir. Fakat bu yansıma yine de siyasal aktörler ile medya arasında belirlenen çerçevede kalmaktadır. Medya gündemi genel olarak siyasal aktörler tarafından belirlenir. (Chomsky, 2012: 112-113) Yani medya ile siyasal aktörler

her ne kadar ters düşmüş gibi görünse de bu siyasal aktörlere ya da siyasal aktörlerle olan ilişkilerine zarar verebilecek kapsamda bulunmamaktadır.

Yönetenler kitle iletişim araçlarına sahip olarak kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü ellerinde tutmak istemişlerdir. Bu noktada özellikle medyanın kamuoyu oluşturma gücü ve gündem belirleme özelliği önemlidir.

Toplumsal gündemin belirlenmesi beraberinde toplumun düşünme şeklini getirir ve olaylara karşı olan tavrını da oluşturma gücüne sahiptir. Halk toplumun gündeminde olmayan veya olmaması gereken konuları medyanın kamuoyu gündemi olarak olayları sunması neticesinde kendi gündemleri gibi benimserler. Bunun bir sonucu olarak da kendi gündemlerinden uzaklaşarak iktidarın etkisi altındaki gündemle ilgilenmeye başlarlar. (Çoban, 2009: 1) Daha önce bahsedilen “Gündem Belirleme” (*Agenda Setting*) modeli bu noktada önemlidir. Bireylerin neyi düşünecekleri kamuoyu oluşturarak belirlenir. Bunun bir sonucu olarak da bazı sorunlar ya da konular kitle iletişim araçları tarafından görmezden gelinirken bazı sorun ya da konular kitle iletişim araçları tarafından vurgulanarak toplum tarafından olması gerekenden fazla büyütülebilir.

Medyanın üzerine en çok atıf yapılan işlevi toplumu bilgilendirmesidir. Bu bilgilendirme işleviyle bağlantılı olarak medyanın kamuoyu oluşturma gücü de aynı oranda önem teşkil etmektedir. Fakat medya bir taraftan toplumu bilgilendirir ve kamuoyu oluştururken diğer taraftan medyaya sahip olanların çıkarları ve ideolojik görüşlerini topluma nakleder bir durumda bulunmaktadır.

Örnek olarak siyasal konularda çalışan Linsky’e göre medyanın herhangi bir konuda yaptığı olumlu ya da destekleyici haberler o konudaki siyasal karar alma sürecini hızlandırırken aynı şekilde olumsuz haberler ise siyasal karar alma sürecini yavaşlatmaktadır. Nelson’un çocuk sorunlarına ilişkin araştırması da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre çocuklara kötü davranan bireyler ve kurumlar kitle iletişim araçları ile kamuoyu oluşturarak siyasal gündemi etkileyebilmişlerdir (Yılmaz, 2013: 237-238)

Medya ile siyaset arasındaki ilişki karşılıklıdır. Kimi zaman medya kuruluşu iktidarın tekelinde tutulur kimi zaman ise yönetenler direkt olarak kendi medya şirketlerini kurarak ideolojilerini halka empoze etmektedir. “Medya patronları, sahip oldukları bu muazzam gücü kendilerine maddi ve manevi her türlü menfaat sağlayacak şekilde gözeterek ve bu uğurda basın özgürlüğünü kötüye kullanarak, karşındakilerin zaman zaman hak ve özgürlüklerini engelleyerek, yıldırarak veya başkalaştırmak

suretiyle bir baskı aracı olarak kullanabilmektedirler.” (Yılmaz, 2013: 240-241) Bunun sonucu olarak medya sermayenin ve/veya iktidarın etkisi altında çalışır bir durumda bulunmaktadır. Böylece medyada var olması gereken bilgilendirme, haber aktarma ve objektif olması gereken ortam ortadan kalkmaktadır. Bu da kamuoyunu etkileyerek farklı seslerin çıkmasını ve muhalif ortam oluşumunu engelleyebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarına yenilerinin eklenmesi ile medya-siyaset ilişkisi farklı boyutlara taşınarak sadece kitleleri yönlendirme hareketi olarak değil aynı zamanda ekonomik bir anlamda taşımaya başlamıştır. Medya ve siyaset ilişkisinin yanına ticareti ilişkilerinde eklenmesi ile birlikte ilişkiler karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Medya, siyaset ve ekonomi hem birbirinden etkilenen hem de birbirlerini etkileyen bir unsurlar kümesi oluşturmuştur. Medyanın bu üçgendeki rolü tanımlanmaya çalışılmıştır.

Rivers'a göre; “Amerikan medyası “ikinci hükümet” (second government) olarak nitelendirilir. Bu hükümet (öylesi bir güce sahiptir ki), hem birincisini dengeleyip denetleme, hem de birincisi ile halk arasındaki ilişkileri kontrol etme gücü ve yetisine sahiptir.” (W.L.Riwers, 1982: 93) Burada bahsedilen ilk hükümet siyasal karar alma mercii olan hükümettir. İkincisi ise; medyadır. Medya birinci hükümetin siyasal kararlarını ve siyasal duruşunu şekillendirip etkileyecek bir güce sahiptir.

Medya yöneten ve yönetilen arasında bir köprü vazifesi görür. “Bilgi aktarımı ve paylaşımı medya üzerinden sağlanmaktadır ve halk medyada yer alan haberleri kendisiyle doğrudan ilişkilendirmektedir. Kamuoyu ve baskı grupları oluşturulmasında ve basit anlamda kime oy verilmesi gerektiği sorusunun cevabının bulunmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır.” (W.L.Riwers, 1982: 93) Bu yüzden Rivers medyayı ikinci hükümet olarak adlandırmıştır. Medya, siyasal olarak hüküm süren hükümet kadar önemli ve kitleleri etkileyebilecek güce sahip bir karar ve denetleme mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya, siyaset ve ticaret üçgenine şirketlerin eklenmesi ilişkileri daha da karmaşık bir hale sokmuştur. Medya şirketlerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde medya tekelinde olması medyanın özgürce fikirlerini beyan edebilmesinin önüne bir set çekmiştir. Bununla beraber medya içerikleri sıradan, basit ve medya sahiplerinin ideolojileri yönünde hareket eden bir hal almıştır.

Hem ideolojik hem de ekonomik işler bağlamında düşünüldüğünde medya ve siyaset arasında karşılıklı bir ilişkiler ağı bulunmaktadır. Medya ile siyasal aktörlerin söylemleri iktidar bağlamında düşünüldüğünde siyasal meşruluğun pekiştirilmesi

anlamı kazanırken muhalefet bağlamında düşünüldüğünde gerçeklerin ortaya çıkarılması ya da göz önüne serilebilmesi anlamında kullanılabilir. Medya ve siyaset birbirinden ayrı olarak düşünülemez şekilde birbirleriyle ilişkide bulunmaktadır. Günümüzde medya ve siyaset birbiriyle karşılıklı ve düzenli ilişkisi bulunan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ve siyaset ilişkisi apayrı iki çalışma alanı değil, birbirine bağımlı ve beraber değerlendirilme niteliğine sahip içi içe geçmiş alanlardır.

2.2.1. Kamu Gözcüsü

Gelenekçi liberal düşünce, medyanın en işlevsel rolünün devleti gözleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu ileri sürer. Bu rol hükümetin işleyişi hakkında bir tartışma başlatmak ve yaymak; ancak en önemlisi devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarmaktır. Bu ‘gözcülük’ görevinin önem açısından medyanın en önemli görevi olduğu, bunun da medyanın örgütlenme biçiminden kaynaklandığı ileri sürülür. Bütün bu düzenlemeler medyanın özgür olduğu ortamlarda istenilen sonucu verecektir. Medya baskı ve kamusal düzenlemelere maruz bırakılırsa bu ‘gözcülük’ görevini yerine getiremeyecektir. (Tekinalp, 2008: 120)

Medyanın bu rolü bazen, hükümetin işleyişi hakkındaki genel tartışmayı kolaylaştırmayı da içerecek biçimde genişletilmesine karşın, genellikle devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma biçiminde tanımlanmıştır. Bu gözcü rolünün, önem açısından medyanın tüm diğer işlevlerinden daha önde geldiği ve medyanın hükümetten tam bağımsızlığının yalnızca serbest pazar kuralları içinde sağlanabileceğini öne sürmektedir. Medya kamusal düzenlemelere maruz bırakıldığı andan itibaren gözcü olmaktan çıkacak ve daha da kötüsü, devletin hizmetinde hırlayıp duran bir köpeğe dönüşebilecektir.

Medyanın geleneksel kamu gözcüsü tanımı, genişleyen yayıncılık sistemi bağlamında görünüşte zorlayıcı bir mantığa sahiptir. Bu mantık, basın sınırlandırmalardan yoksun olan mevcut kapitalist örgütlenmesini haklılaştırırken, yayıncılık alanında serbest pazar reformu yönündeki çabalara da dayanak oluşturmaktadır. İlk bakışta bu yaklaşımı övmek için çok neden vardır. Hükümetin gözetim altında tutulması gerçekten de medyanın demokratik işlevlerinin bir boyutudur. (...) Ancak medyanın gözcü rolü önemli ise de, en önemli rolünün bu olduğunu öne sürmek gerçekçi olmayacaktır. Bu geleneksel görüş, medyanın oldukça politize ve muhalif olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu

eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır ve bunların da yalnızca bir bölümü hükümet icraatlarının eleştirisi biçimindedir. Aslında doğruyu söylemek gerekirse medyanın rolü (birkaç istisnai durum dışında) çoğu zaman yapmadığı şeyler açısından tanımlanmaktadır. Bu geleneksel düşünceye getirilebilecek bir başka eleştiri ise, “serbest pazar kuralları” çerçevesinde hareket eden bir medyanın sermaye sahiplerinin kontrolü altına geçebilmesidir. Böylece her medya sahibi sermayedar, iktidarla ilişkileri çerçevesinde medyaya ve dolayısıyla da topluma yön verebilecek konuma gelmektedir. “Gerek verilen haberler, haberlerin verilişinde dilin kullanımı, haberin yeri, büyüklüğü, kullanılan destekleyici fotoğraflar ya da kullanılmayan haberler, köşe yazarlarının tam aksine, medya-siyaset-sermaye ilişkilerinin sonucu olarak hükümet ve sermaye yanlısı olabilir.” (Törenli, 2005: 121) Bu da hem demokrasi ve medya bağlamında hem de sermaye ve medya bağlamındaki ilişkilere damgasını vuran bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Dördüncü Güç Olarak Medya

Güçler Ayrılığı ilkesine bağlı olarak, demokratik toplumlarda devletin üç temel organı bulunmaktadır. Bunlar yasama yürütme ve yargıdır. Yasama ve yürütme uygulamaları, bağımsız yargı'nın denetiminden geçmektedir. Fakat yargı kararlarının uygulanmasının, yasama yürütme işbirliği ile gerçekleşmesi yargının yeterince bağımsız olamaması anlamına gelebilir. Yargı yoluyla devletin karar alması ve çeşitli yaptırımları ve uygulamaları, iç denetimden geçirilirken, dördüncü kuvvet olan medya yoluyla dışarıdan halk tarafından denetlenebileceğini iddia edilmesi sonucu medya dördüncü bir güç olarak karşımıza çıkar.

Demokratik yönetimlerde medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra karşımıza çıkan dördüncü güçtür. Demokratik toplumlarda, haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, toplumsallaştırma, tartışma ve düşünce ortamı hazırlama, kültür geliştirme ve bütünleştirme gibi rolleri olan medya toplumla devlet, dünya ve diğer devletler arasında bir köprüdür görevi görür.

Medyanın sermaye, iktidar ve muhalefetle karşılıklı ilişkisi sonucu dördüncü güç olma özelliğini kaybettiği söylenebilir. “Medya; içinde bulunduğu toplum yapılarındaki zayıflıklardan yararlanırlarsa yani üç büyük erk”i kontrol edebilme ve yönetme gücünü elinde bulundurursa o toplumlarda doğrudan birincil güç haline gelebilmektedirler.”

(Alav, 2012: 8) İrfan Erdoğan'a göre dördüncü güç olan medyaya siyasal ve ekonomik alanda baktığımızda medya hem ekonomik ticaret hem de bilinç ticareti yapmaktadır. Buradaki bilinç ticaretinin anlamı maddi çıkarı ikinci plana koyan devletin ideolojisinin satılmasıdır. (Erdoğan, 1999: 33)

Bu yüzden “Haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Medyanın kamuyu bilgilendirerek aydınlatması ve özgürce kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi habercilik yerini haber ve eğlence sözcüklerinden türetilen habegence işlevine bırakmıştır. Habercilik abartılı, sansasyona dönük sunuşlarla gerçekleştirilmektedir.” (Mora, 2008: 31)

Medyanın devletin ve/veya sermayenin eline geçmesiyle dördüncü güç olma özelliğini kaybettiği söylenebilir. Yine de medyanın dördüncü güç olarak çalıştığı yerler vardır. Bunun başında seçim dönemleri gelmektedir. Genel ve eşit oy ilkesine dayanan temsil sistemi ve basın dördüncü güç olarak karşımıza çıkması, seçim dönemleri ile sınırlı kalmaktadır. Çünkü seçilen yöneticiler, seçmenlerden ayrılarak denetlenemez hale gelmiş bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak medya, hükümet uygulamalarını denetleyerek ve topluma bilgi vererek dördüncü güç olma özelliğini devam ettirebilir bir pozisyonda bulunmaktadır. (Curran, 1991: 83) Yine de dördüncü güç olarak etkili olması gereken medyanın tam olarak işlevini gerçekleştirmediğini belirtmek gerekir. Bu işlevin gerçekleşmemesinde daha önce bahsedilen ticari kaygılar ve çıkarını maksimize edebilme isteğine ek olarak devletle olan karşılıklı ilişkisi, küreselleşme ile birlikte küçük medya gruplarının ortadan yavaş yavaş ortadan kalkması ve büyük medya şirketleri ile birleşme yolunu tercih etmesi gibi sebeplerden dolayı demokratik toplumlarda diğer üç organı denetlemesi gereken ve dördüncü güç denilen özelliğini kaybettiği söylenebilir.

2.2.3. Medya ve Demokrasi

Medya toplumu olaylardan haberdar eden ve olan olaylar hakkında bilgilendirme görevi üstlenen aynı zamanda kamuoyu oluşumunu ve toplumsallaşmayı sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkar. Diğer taraftan demokratik bir toplumda tüm bireyler eşit bir şekilde kitle iletişim araçlarına ulaşmaya ve istediğine seçme hakkına sahip olmalıdır.

Demokratik toplumlara baktığımız zaman bilgi edinme toplum için her ne kadar bir gereksinim olarak görülse de aynı zamanda bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik toplumlardaki bütün bireyler eşit olarak bilgi edinme hakkına sahiplerdir. Aynı zamanda demokratik toplumlardaki bireyler, küresel ve yerel bazda bilgi edinerek hayatlarına yön verebilmektedir. Hem küresel hem de yerel bazda yeterli bilgi donanımına sahip bireyler kendileri için doğru buldukları görüşleri savunacaklardır. Böylece gerçekleşen siyasal katılım süreci daha sağlıklı bir sonuç verecek hale gelecektir. “Özellikle seçim dönemlerinde vatandaşların yönetime aday olan kişiler ve partiler arasında seçim yapabilmesi için sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Vatandaşların sağlıklı karar verebilmesi için tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri ise medyanın görevleri arasında yer almaktadır.” (Işık M., 2005: 116-117)

Demokratik bir toplumda var olan en temel bilgi kaynaklarından biri medyadır. Aynı zamanda toplumu bilgilendirme de medyanın dikkate alınması gereken en temel işlevlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya yerel, ulusal ve uluslararası boyutta meydana gelen olaylar, durumlar ve olgularla ilgili topluma bilgi ve haber verme işlevi bulunmaktadır. Bu bilgi ve haber verme işlevi incelendiğinde medyanın olayları nasıl sunduğu önem kazanmaktadır. Bunun anlamı olaylardan henüz haberi ve bilgisi olmayan toplumun tek bilgi kaynağı medya olmaktadır. Medya bu olayları ve/veya durumları kendi kurgulayarak sunabilmektedir veya hangi haberin öne çıkarılacağına karar vererek haberin önem derecesini belirleyebilmektedir. “Dolayısıyla medya, bireysel düşünce ve kanaatlerin oluşmasının yanı sıra, toplumsallaşma sürecinde ve kamuoyunun oluşmasında anahtar rol oynamaktadır.” (Işık M., 2005: 116)

“Liberal teoriye dayanan demokratik bir sistemde dileyen herkesin iletişim aracı kurma hak ve imkânı bulunduğu öne sürülmektedir. Bu ise özü itibarıyla ekonomik güce sahip olmayı gerektirmektedir.” Fakat kitle iletişim araçları mülkiyeti belli bir maliyet gerektirdiğinden bu mülkiyete herkes sahip olamamaktadır. (Işık M., 2005: 118-119) Kitle iletişim aracı mülkiyetine sahip olan küçük firmalar zamanla ya ortadan kaybolmak ya da büyük sermayeye sahip gruplar ile birleşmek durumunda kalmaktadır. Bu da demokrasiye darbe vurmakta ve sermayenin isteği doğrultusunda şekillenen bir medya ortamı oluşturmaktadır.

Medyada çok seslilikten bahsedilmeye başlanması sonucu farklı düşüncelere saygı duyulması ve sahip çıkılması önemlidir. Fakat burada karşılaşılan problem bu çıkan farklı seslerden hanginin doğru olduğunun bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Yani farklı medya organlarında aynı haber bir tarafta olumlu iken diğer tarafta olumsuz bir hal alabilmektedir. Bu da bilgi ihtiyacı olan toplum ve bireylerin hangisine inanacağı

problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda medya, siyaset ve demokrasi arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir.

Özgür medyanın demokrasi için gerekli bir şart olduğu görüşünün iki bileşeni vardır. Birinci görüşe göre medya hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışmaktadır. Bunun anlamı medyanın dördüncü bir güç gibi çalışmasıdır. Yani basın ne kadar büyük bir güce sahip olsa dahi, devletin yasama, yürütme ve yargı fonksiyonlarına göz kulak olan ve bunlar arasındaki ilişkiyi denetleyerek düzene sokan bir kuvvet olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci görüşe göre ise medya bilgi sahibi ve eleştirel olabilen vatandaşlar için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlama görevi üstelenmektedir. Buna ek olarak medya birbirinden farklı fikirlerin başka fikirlere sahip insanlar tarafından duyulmasını sağlar. Yani halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir forum işlevi görür. (O'Neill, 1998: 40-41)

Medyanın bu ilişkisine çıkar sorunu eklendiği an özgür medyanın demokrasi için gerekli bir şart olduğu görüşünün iki bileşeni ortadan kalkmaktadır. Bunun yerine medyanın sermaye ve/veya hangi taraftaysa o tarafa yönelimi gerçekleşmiştir. Bu yüzden de medya sermayenin denetimine girmiş ve gerçek işlevinden yani “dördüncü güç” olma özelliğinden git gide uzaklaşan bir seyir izlemektedir. Bu da hem “gerçeği aktarma”yı zorlaştırmaktadır hem de medya kuruluşlarının iplerinin sermayeye geçmesine neden olmuştur. “Medyanın demokratik işlevleriyle ilgili özellikle liberal sistemlerde çeşitli kuşkular mevcuttur. Demokrasinin gerekleriyle piyasanın gereklerinin çatışmasından kaynaklı sorunlardır bunlar. Ticari medyanın hâkim olduğu bir sistemde vatandaşın oyunun gücünden çok sermayenin gücü etkili olmaktadır.” (Demir V., 2007: 18)

Chomsky'ye göre bu demokratik özellikten o kadar uzaklaşmıştır ki medya “liberal demokrasi içinde imtiyazlı kesimleri halkın kavrayışı ve katılımı tehdidinden koruyan uyanık bekçiler.” (Chomsky, 2012: 43) haline gelmiştir. Yani direkt olarak sermayeye hizmet eden bir hal almıştır. Bu yüzden de “gerçek gerçekler” aktarılamaz bir hal almıştır. Bu aynı zamanda vatandaşların “bilgi edinme” haklarına da kısıtlama getirmiş bulunmaktadır. Bu da demokratik düzene bir darbe vurmaktadır. Medyada neyin, nasıl, ne şekilde aktarılması gerektiği sorunsal piyasa tercihleriyle belirlenir. Bu yüzden de toplumun diğer kesimlerinin ayaklanmasının önlenmesi için medya kullanılmaktadır. Medya “çıkar ilişkileri” çerçevesinde bir yandan sermayeyi elinde bulunduran kesim için çalışırken diğer taraftan sermayeyi elinde bulundurmayan kesiminde durdurulmasını sağlamaktadır. Böylece medyanın sadece “sermaye veya

“piyasa” tarafından belirlenmesi hem düşünsel çeşitliliği hem de nitelik bağlamında çeşitliliği denetleyen ve aynı zamanda da sınırlandıran bir hal almıştır.

Medya sekt rindeki büyüme ve çeşitlenme her ne kadar olumlu karşılansa da burada önemli olan nokta medyanın büyümesi ve çeşitlenmesi değil içeriğinin çeşitlenmesi gerekliliğidir. Medyadaki büyüme ve okluk çoğunluk anlamına gelmeyebilir. Seçenekler rekabet koşulları tarafından önceden belirlenir.” Bunun anlamı, yüksek maliyetler yoluyla girişte bir sınıf süzgecinin yerleştirildiği; büyük ve küçük rakipler arasında eşitsiz ilişki olduğu; pazarda oligopolcü tahakküm kurulduğu; kitle pazarlarına hizmet etmede sınırlamaların konulduğudur.” (Curran, 2002: 210) Yani kitle iletişim araçları demokratik ereve de düşünüldüğünde her ne kadar okluk demokratik bir anlam ifade eder gibi dursa da çoğunluk olmadan hiçbir anlam ifade etmemektedir. Bu demokratik sınırlar ya da oluşabilecek çoğunluğun sınırları rekabet piyasaları tarafından önceden çizilmiştir.

Medya siyaset ve demokrasi arasındaki ilişki düşünüldüğünde, medya iktidar ve/veya sermaye ile yan yana olan tarafta bulunmaktadır. “Gerbner’e göre Pazar bir demokrasi değil aksine bir plutokrasidir.(...) Medya mono polisi televizyon programcılığının içeriklerini standartlaştırarak insan deneyiminin çeşitliliğini basit birkaç formüle indirger.” (ığ, 2006: 63) Bu formüllere baktığımızda Gerbner ve ekme teorisi bağlamında düşünüldüğünde medyadaki şiddet içerikli yayıncılık ile anti-demokratik yapının varlığı önemlidir. “şiddeti yoğun olarak vermek ve bunun alternatifsiz bir şekilde bütün televizyon kanallarına hâkim olması, büyük politik sonuçlar yaratır. Korku, halka ele geçirir, politikacılar bunu s m r r ve bu sömürünün devamı için tek tip yayına daha fazla izin verilir. Bir medya monopolü, siyaset ve korku döngüsü yaratılır.” (ığ, 2006: 64)

Sermaye ve iktidar elindeki medya grupları çıkarlarını korumak ve daha fazla kar edebilmek için giderek tek tipleşen bir seyir izlemektedir. Farklı fikirlerin ve düşüncelerin medyada var olamamasıyla medyadaki demokrasi ya da demokratik olması gereken medya, demokratik işlevlerini tam yerine getirememektedir. Aynı zamanda farklı yayın yapmaya çalışan veya farklı fikirlere yer vermek isteyen diğer medya grupları yeterli kar elde edememesi sonucu yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bu da medyadaki demokrasinin neredeyse yok olmasına sebep verecek bir hale gelmesine neden olabilir.

Bunun tam karşısında yer alan ikinci tür medya ise muhalif medyadır. Bu iki grup arasında kıyasıya mücadele vardır ve uzlaşma yaşanmaz. Uzlaşacak bir zeminleri

bulunmamaktadır. Yandaş medya olayları ve durumları “piyasa çerçevesinde aktarmaya çalışırken” muhalif medya karşı hegemonya oluşturacak şekilde bilgi vermeye çalışmaktadır. Fakat yine de muhalif medya sermayenin eline geçtiği an tek tipleşmekte ve toplumdaki bireylerin ihtiyacı olan “gerçek gerçek”lerin verilememesine neden olabilmektedir.

Medya grupları arasında var olan bu çatışma bireyler bazında düşünüldüğünde toplumda var olan bu demokrasi ortamını engelleyebilmektedir. “Tikel çıkarlar nedeniyle sermaye içi çekişmelerin siyasal düzleme yansımaları ise ana akım medyanın iktidara muhalefetin nedenlerini, zamanlamasını belirlememekte, kapsam ve sınırlarını çizmektedir. Ayağına basılan, tam anlamıyla bir yaygara koparmakta, işleri yolunda gidenler ise, karşıtlarının deyişiyile yalakalığı sürdürmektedir.” (Kaya, 2009: 255-256)

“Medyanın ticarileştiği ve bundan dolayı çoğulculuğun zayıfladığı bir düzende, demokrasi çoğunlukla medyayı tutanların, yani büyük sermayenin istediği yönde işleyecektir. Medya sahiplerinin politikaya etki etmeye çalışmaları ve kendilerine bu konuda çıkarlar edinme çabaları da demokrasinin sağlıklı işleminin önlenmesi açısından önemlidir.”. (Demir V., 2007: 23) Medya patronları ve sermayedarlar politikacılar üzerinde karlarını maksimize etme amacıyla bir baskısı kurabilir. Bu baskıya dayanamayacak olan siyasal aktörler de demokrasinin işleyişine ket vurabilecek eylemlerde bulunabileceklerdir.

Hiçbir şeyin söylenmediği, konuşulmadığı ve paylaşılmadığı ortamlarda demokrasinin sekteye uğrayacağı bellidir. Her ne kadar medya ve demokrasi arasındaki ilişki olumsuz bir çerçevede çizilse de yine de demokratik toplumlar için medya ciddi bir gerekliliktir. Medya ile toplumsallaşma süreci gerçekleştirilirken aynı zamanda bir miktarda olsa küresel ve yerel çapta bilgi edinilebilmesi mümkündür.

2.3. SOSYAL MEDYA, SİYASET VE HAFIZA

Sosyal medya, internet ve web teknolojileri kullanılarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımında bulunulabilen bir iletişim şeklidir. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların uygun gördükleri kişiler ile iletişim kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir. (Komito & Bates, 2009: 233). Sosyal medya uygulamaları ile insanlar başlarından geçen ya da duydukları olayları, durumları, duygularını ve düşüncelerini diğer insanlar ile zaman ve mekan sınırlaması

olmadan paylaşabilmektedirler. Sosyal medya ile kullanıcılar aynı anda büyük miktarlardaki kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın bir anda ve hızla bu kadar yaygınlaşmasının nedenleri; bilgi edinme, diğer insanlarla iletişim kurma veya eğlence gibi sebepler olsa da bu yayılmanın ekonomik, kültürel ve siyasal ayakları da bulunmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar farklı kültürlerle tanıştıkları gibi aynı şekilde kendi kültürlerini başka insanlara aktarabilme fırsatını kazanmışlardır. Yine aynı şekilde bir konu hakkındaki kendi duygu ve düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşabilme imkanı kazanmışlardır

Sosyal medya kullanıcıları oturdukları yerden sosyal medyanın mobil olma özelliği ile siyasal katılım ve toplumsal reflekslerini gösterebilecek güce sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden örgütlenme ve siyasal gelişmelere dahil olup müdahale edebilme fırsatı sosyal medya ve siyaset arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi açısından önemlidir.

Sosyal medya kullanıcıları çok çabuk organize olabilir bir konumda bulunmaktadırlar. Sosyal medyanın bir anda çok sayıda kişiye ulaşabilme özelliği ile aynı anda çok büyük sayıdaki kitlelere ulaşabilen sosyal medya yine bu özelliği dolayısıyla diğer iletişim araçlarına göre hem daha çabuk hem de daha az maliyetli bir şekilde organize olabilme ve örgütlenme fırsatı sunmaktadır. Örnek olarak 2011 yılındaki Van depremi sonrası sosyal medya üzerinden organize olarak ve örgütlenerek Van depreminde kötü durumda olan vatandaşlara yardım toplanmıştır.

“Bunun yanı sıra sosyal medya iktidarın kararlarının eleştirildiği bir toplumsal eylemlilik alanı olarak da kullanılmakta ve toplumsal muhalefete aracılık etmektedir.” (Biçel, 2012: 64) Yani sosyal medyada siyasal gelişmeleri takip eden kullanıcılar düşünce ve fikirleriyle örtüşmeyen bir siyasal uygulama ile karşılaştıkları zaman iktidara anında tepki verebilir hale gelmiştir. Örneğin Arap Baharı, Wall Street işgal hareketi, İspanyada’ki İndignados (15M) hareketi ve Türkiye’deki gezi parkı hareketi sosyal medya üzerinden gerçekleşen hareketlerdir. Yine aynı şekilde sosyal medya ile devlet iktidarlarının kamuoyu tarafından bilinmesini istemediği bilgilere sızılarak kamuoyuna bu bilgiler açıklanmıştır. Buna örnek olarak Wikileaks verilebilir. Wikileaks İsveç merkezli uluslar arası bir organizasyondur ve diğer organizasyonların bilinmesini istemediği belgeleri ele geçirerek kamuoyuna sızdırmıştır.

Aynı şekilde siyasal aktörlerde de sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımı ile vatandaşlar siyasal aktörlere birinci elden ulaşabilme ve konuşabilme, dertlerini, sorunlarını direk olarak

paylaşılma fırsatı yakalamışlardır. Aynı şekilde siyasal aktörlerde kendi düşüncelerini ve/veya ideolojilerini toplumun farklı kesimlerine aynı anda iletebilme gücü kazanmıştır. Örneğin iktidarlar sosyal medya ile meşruluklarını ve devamlılıklarını sağlamaya çalışırken aynı şekilde muhalefet de olanlar da yapılan hataları ya da yanlışları kamuoyuna daha rahat bir şekilde gösterebilme gücüne kavuşmuştur.

Örnek olarak Twitter'ın karşılıklı etkileşim iddiası göz önünde bulundurulduğunda; Twitter kullanıcısı popüler, güçlü ve etkili figürlerle bağlantılandırılan en etkili yeni medya alanlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Twitter'ın popülerliği gitgide artmakta ve dolayısıyla siyasal aktörlerde bu mecraya önem vermektedirler. Bu mecra giderek kamusal, siyasal tartışmaların gerçekleştiği bir alan haline gelmektedir. (Doğu, B.; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; İslamoğlu, G.; Telli A., 2014: 78-79) Sosyal medya kullanıcılarının siyasal aktörlerle doğrudan iletişime geçebiliyor olması da bu tartışma ve siyasal katılım ortamını körüklüyor.

İnternet ve sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda siyasal aktörlere doğrudan ulaşabilme yeteneği sayesinde demokrasinin gelişiminde de önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bazı teorisyenler siyasal aktörler ile sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilişkinin “doğrudan demokrasi” şeklinde var olabileceğine dair inanç taşıyorlar. Sosyal medyanın siyasal katılımı arttırmasıyla “İnternet medya demokrasisinde bazı sorunlarını yoğunlaştırma potansiyeline sahip görünüyor. Bununla birlikte, internetin farklı etkilerinin doğmakta olan medya demokrasisini nasıl etkileyeceğini öngörmek için vakit henüz çok erkendir.” (Meyer, 2002: 150)

Aynı şekilde sosyal medyanın demokrasi üzerindeki diğer bir etkisi “müzakereci demokrasi” olarak ortaya çıkabilmektedir.” İnternet teknolojisinin zaman ve mekan sınırlılıklarını esnetmesiyle birlikte artan bir ilgiye konu olmuş ve bu çerçevede çevrimiçi müzakere olarak ifade edilen bir araştırma alanı ortaya çıkmıştır.” (Kasap, 2014: 117) İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile kullanıcılar bu ortamları siyasal/kamusal tartışma alanı olarak da kullanmaya başlamışlardır. “E-posta ve tartışma listeleri, haber grupları, sohbet odaları gibi ortamlar, siyasal yaşama katılmak isteyen kişi ve toplulukların bir araya gelerek etkileşimde buldukları ilk ortamlardır” (Kasap, 2014: 121) Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasıyla siyasal tartışma ve paylaşma bu mecralara da sığmıştır. Kullanıcılar bu sosyal mecralardan doğru buldukları ideolojileri savunurken yanlış bulduklarını eleştirebilir bir hale gelmiştir. Bu paylaşımları gören diğer kullanıcıların benzer şekilde hareket etmesiyle

bir tartışma/müzakere ortamı sosyal medya da oluşmaya başlamıştır. Aynı şekilde bloglar, çeşitli siyasal siteler, video ve karikatür paylaşım sitelerinin de ortaya çıkmaya başlamasıyla siyasal ve /veya kamusal tartışma alanı internetin her mecrasında görülebilir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla siyaset üzerinde olduğu gibi hafıza üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir., “Bugüne kadar bilgisayar ekranından yansıyan sanal görüntü sadece bir yansımadan ibaretken, zamanla yerleştirdiğimiz anılarımız, zamanımız, geçmiş ve geleceğimiz hatta bugünümüz, hatırladıklarımız ve unuttuklarımızla biz de bir görüntü haline gelmiş durumdayız.” (Biçel, 2012: 65) Toplumsal hafıza açısından düşünüldüğünde unutma ve hatırlama arasındaki ilişki sosyal medya ile desteklenir bir hal almıştır. Sosyal medyada kullanılan sesler videolar, görüntüler, fotoğraflar ve resimler hafızayı güçlendiren bir konumda bulunmaktadır. Yine sosyal medya ile aynı haberle, fotoğrafla veya resimle sürekli olarak karşılaşılması hafıza da kalıcılığa sebep olabiliyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYANIN ETKİSİ ALTINDA HAFIZA OLUŞUMU: CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu kısmında siyasal hafızaya dair yukarıda aktarılan teorik bulguların gerçek hayattaki geçerlilikleri değerlendirilmeye alınacaktır. Bu amaçla çalışma siyasal hafızanın disiplinler arası niteliğine bağlı olarak farklı etkenleri bir arada ölçme gereği yerine getirmeye çalışmıştır. Böylece çalışmanın yönteminde ayrıntılı bir şekilde açıklanacak olan iki farklı teknik bir araya getirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmadaki temel amaç, siyaset ve medya ilişkisi sonucunda farklı habitus ve kültürel sermayeye sahip bireylerin ve toplumun sosyal ve siyasal hafızasının etkilenip etkilenmediği ya da ne şekilde ve ne kadar etkilenebildiğini ortaya koyabilmektir. Bu çalışmanın amacı çerçevesinde yapılan literatür incelemeleri sonucunda kurulan ilişkiler ağının incelenmesi amacıyla çalışmanın içeriğinin grafitliği göz önünde bulundurularak hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı yöntem olan karma yöntem (*mixed methods*) tercih edilmiştir. Karma yöntem ile nicel ve nitel veriler birbirine dönüştürülerek kullanılarak zengin ve geniş bir metin yaratma olanağı verir (Creswell, 2003: 211). Karma yöntemin bu özelliği, çalışmada nitel ve nicel bağlamda değerlendirilebilecek farklı hafıza etkenlerini değerlendirebilmemize olanak tanıyacağı varsayılmıştır. Karma yöntem kullanılan bu araştırmanın anket ve içerik analizi ile elde edilmiş verilerin değerlendirildiği SPSS2- v.21 programından; söylem analizi tekniğinin değerlendirildiği nitel boyutunda ise NVİVO 10 programından yararlanılmaya çalışılmıştır.

Medya analizi

Araştırmanın medya analizi bağlamında içerik ve söylem analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesindeki süreçte (01 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki dönemde) Cumhuriyet, Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin yayınları ilgili konu bağlamında sınırlandırılarak incelemeye alınmıştır. Bu gazetelerin özel olarak tercih edilmesinin sebebi, her birinin Türk siyasal yelpazesinde kendi buldukları konunun

öne çıkan tirajlara sahip oluşlarıdır. Bahsi geçen yayınların içerikleri ve söylemleri incelenirken bu yayınların inceleme birimleri, dönemin Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisinin (MHP) Başkanı Devlet Bahçeli ile sınırlandırılmıştır.

Burada yer verilen medya analizinin ilk ayağı olan içerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl & Aslan, 2001). İçerik çözümlemesinin kullanım amacı esas itibarıyla beş tanedir: Bunlar, resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi araştırmalarına destektir (Gunter, 2012: 220). Buna göre resmetme; medyadaki figüranların topluma nasıl yansıtıldığı yani nasıl resmedildiği ile alakalıdır. Sahiplik politikaları, medyayı elinde bulunduran kesimin amaçları ile ilgilidir. Gerçek dünya ile karşılaştırma, medyadaki haberler ve/veya diziler ile gerçek hayatta karşılaşılan durumların karşılaştırılması anlamına gelir. Temsil, medyada belli kesimlerin nasıl temsil edildiği ile alakalıdır. Medya etkisi araştırmalarına destek ise, bu araştırmanın yönteminde kullanıldığı şekilde, bireyler ve toplum üzerindeki medya etkileri konusunda çeşitli çıkarımlar yapmak üzere kullanılmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen haberler de öncelikle içerik analizine tabi tutularak her bir inceleme birimi bağlamında sıklık derecesi nesnel ve sistematik bir şekilde ortaya konulmuştur. Böylece her bir yayın organının tekrar eden haberleri ile hafıza ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem söylem analizidir. Söylem analizi dil ve metinler aracılığıyla anlam üreten bir analiz türüdür. Söylem analizi en sık karşılaşılan nitel veri analiz yöntemlerinden biridir. (Helsloot & Hak, 1995: 33) Söylem analizi, sosyal olay ve ilişkilerin anlaşılmasında kullanılır. Burada dil önemli bir analiz birimi olarak görülür. Söylem analizinin en önemli unsurunu metinler oluşturur. (Özdemir M. , 2011: 337-338) Söylem analizi ile haberlerde ifade edilen olumlu olumsuz net bulguların ötesinde konunun nesnesine ideolojik yaklaşımı ortaya çıkarma şansı elde edilir. Bu çalışmada da haberlerin inceleme konusu olan siyasal liderlere yaklaşımları ideolojik bir bağlamda irdelenmeye çalışılmıştır. Böylece siyasal hafızaya kaynaklık eden gazetelerin aktörlerle ilgili yaklaşımları incelenmesi mümkün olabilmektedir. Buradan elde edilecek bağlam değerlendirmeleri, alan araştırmasında ilgili gazete okuyucularının belirli aktörlere dair siyasal hafızalarının nitel ve nicel karşılaştırmasında kullanılacaktır.

Alan araştırması

Medyanın hafıza üzerindeki etkisini saptamak amacıyla Pamukkale Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden tabakalı rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş deneklere 40 soruluk kapalı zarf usulü bir anket uygulanmıştır. Bu anket tekniği ile siyasal güven, sosyal medya, farklı medya tercihi ve kullanımı gibi değişkenlerin siyasal hafıza üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda yanlış hafıza oluşumundaki medya ve sosyal medya etkisi üzerine siyaset bilimi perspektifinden varsayımlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, uygulanan ankette elde edilen veriler, NVIVO 10 ve SPSS 21 programları ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler, medya analizinden elde edilen sonuçlarla beraber karşılaştırılarak literatür araştırmasında ortaya konulan bulgular doğrultusunda tartışmaya açılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Siyaset ve medya arasındaki karşılıklı ve karmaşık ilişkiler ağı incelendiğinde siyaset ve medyanın hem birbirini etkileyen hem de birbirinden etkilenen bir yapısı olduğu ortaya çıkacaktır. Bunun anlamı hem siyasal aktörler medyayı kullanabilir haldedir hem de medya siyasal aktörlere yakın durarak karlarını arttırabilmektedir. Siyaset, sermaye ve medya arasında günümüzde karşılıklı bir kazan-kazan ilişkisinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Bunun anlamı siyaset ve medya bir araya geldiğinde her iki tarafında kârını maksimize edecek şekilde hareket edebilmesidir. Bunun bir sonucu olarak siyasal aktörler medyayı kullanarak daha fazla oy alıp iktidara gelebilir veyahut eğer iktidar da ise bu seferde iktidarını ve kullandığı araçları meşrulaştırarak iktidardaki devamlılığını ve sürekliliğini sağlayabilen bir hal almaktadır. Aynı şekilde medya da siyasal iktidarla olan ilişkisi sonucu daha fazla kar ve/veya tiraj sağlayabilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde medya ve siyasal aktörlerin birlikteliğinden doğan bu gücün kitleleri ve toplumu etkileyebilme gücünün devasa boyutlara ulaşabileceği tahmin edilebilir. Medya, çeşitli teknikler aracılığıyla siyasal aktörlerle beraber hareket ederken bilgi verme görevinin dışına çıkarak kamuoyu oluşturma görevi görebilir. Öte yandan günümüzün hızlı toplumlarına ayak uydurmaya çalışan bireylerin çoğu kez birincil siyasal kaynağı medya olduğu göz önüne alındığında bu gücün kapsamı daha da belirgin hale gelecektir. Ancak medya, kamuoyu oluştururken haberleri ya da bilgileri çarpıtarak verebilir ve böylece kendisi ve siyasal iktidar adına bireyleri manipüle edebileceği bir fırsat doğurur. Bu süreçte toplumda ve bireylerdeki siyasal ve toplumsal

hafızayı etkileyerek yanlış hafıza oluşmasına sebebiyet verebilir. Ancak bu durum bireylerin mutlak bir şekilde medyanın ürünlerine maruz kaldığı anlamına gelmemektedir. Bireylerin çeşitli sermayeleri ve bu sermayelerle yerleşik hale gelen habitusları, kifayetsiz kalmakla beraber “dünya görüşü” olarak çevirebileceğimiz *weltanschauung* aracılığıyla belirgin tercihler oluşturmasını sağlar. Bu tercihler sosyal veya siyasal hayata dair olabilir ve nihayetinde bireylerin bazı medya organlarını ve bu medyaların bazı haberlerini algıda seçicilikle ayıklayarak takip ederken diğerlerini kasten ya da bilinçaltından ayıklayarak göz ardı etmelerini sağlar. Bu seçicilik WEB 0.2 teknolojisi ile daha da önem kazanır. Zira medyayla paralel olarak düşünüldüğünde sosyal medyanın da en az medya kadar toplumsal ve siyasal hafıza oluşturabilme ve kitleleri etkileyebilme gücü olduğu göz önünde bulundurulmalıdır ve hatta sosyal medya artık günümüzün birincil haber kaynağı konumuna gelmiştir. (Young, 2015; Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016). Bireylerin bu tercihleri, sosyal medyayı algıları çerçevesinde inşa ederken aynı zamanda okuyucusu da olarak, seçimlerinin çifte etkisine maruz bırakır. Aynı şekilde sosyal medya da bir anda çok kişide bireye ulaşması neticesinde kamuoyuna yön verip şekillendirebilir konumda bulunmaktadır. Sosyal medyanın gücü *Arap Baharı*, *Wall Street İşgal Hareketi (Occupy Wallsteet)*, İspanyadaki *Indignados* (15M) hareketi ve Türkiye’deki Gezi Parkı olayları sırasında ortaya çıkmış ve pek çok araştırmaya da konu olmuştur. Sosyal medya ile siyasal katılım ve siyasal eylem daha da kolay ulaşılabilir bir hal almaktadır. Bunun yanı sıra daha geniş çapta düşünüldüğünde sosyal medya sayesinde dünya devlet iktidarlarının kamuoyunun öğrenmesini istemediği ve arzu etmediği bilgilerde kamuoyuna ifşa edilerek ne kadar güçlü olabileceğini ortaya koymuştur. Bu güce verilebilecek en güzel örnek *Wikileaks*’in dünya çapında var olan belgeleri sızdırmasıdır. Aynı zamanda sosyal medyanın *Change.org* gibi çevrimiçi siteler aracılığıyla çeşitli siyasal kampanyalarla kamuoyunun desteğini alarak, demokratik gelişime katkı sağlaması devletleri daha demokratik olmaya yönlendirebilme gücü açısından da önemli bir yerde bulunmaktadır.

Araştırmanın konusu, eyleyicilerin sahip oldukları sermayeleri ve habitusları ile medya ve hafıza arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada gençlerin ve özel olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin sebebi milenyum dijital gençliği kendilerini önceleyen nesillerden farklı olarak doğrudan internetin ve elektronik ortamın halihazırda var olduğu bir dünyaya gelmiş olmaları ve böyle bir ortamda büyümüş olmalarıdır. Böylece sosyal medya ve medya tercihleri onları doğdukları günden bu yana etkilemekte ve sermayelerinin bir parçası halinde habituslarına kalıplar

oluşturmaktadır. Bu araştırmanın özel olarak siyasal hafıza ve medya/sosyal medya ilişkisini incelemeyi hedeflediği göz önüne alındığında gençlerin ve özel olarak da siyasal konulara duyarlı olması muhtemel üniversiteli sosyal bilimler öğrencilerinin denek olarak seçilmesinin gereği anlaşılacaktır. Çalışmada Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü dışında, Ekonometri gibi daha sayısal ağırlıklı eğitim veren bölümlerin katılmasıyla da farklı kültürel sermayelere sahip bireylerin hafızaları ve medya ile olan bağlantıları da ortaya konmaya çalışılmıştır. Anket tekniği kullanılırken özellikle hafıza konusunda bireylerin biyolojik, psikolojik farklılıkları bu çalışmanın kapsamında yer almamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezi

Bu araştırmada her ne kadar tümevarımcı bir yaklaşım kullanılsa da çalışmanın nitel yönü sebebiyle tümünden gelimci yöntemde de açık kapı bırakılmıştır. Hem tümevarım hem de tümde gelim yönteminin bir arada kullanılması sebebiyle “*grounded theory*”⁵ ‘den yararlanılmıştır. *Grounded theory* yani gömülü teoriye göre; iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bahsi geçen yaklaşımların ilki sistematik yaklaşım ikincisi ise yapılandırmacı yaklaşımdır. Sistematik yaklaşıma göre; kuramlar ile araştırmaya başlanmaz. Araştırma öncesinde hipotezler oluşturulmamaktadır. Gömülü teori incelendiğinde kuram geliştirme amaçlanarak araştırmaya başlandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle Gömülü teori özünde, doğrudan doğruya veriden teoriler, kavramlar, hipotezler ve öneriler keşfeden bir metot olarak tanımlanmaktadır. (Ilgar & Ilgar, 2013: s. 206) Bu araştırmada da *grounded theory* yani *gömülü teoriden* yararlanılmış olması sebebiyle hipotez, siyasal hafıza ve medya ile ilgili yapılacak araştırmalar doğrultusunda geliştirilecek ve sonuç kısmında belirlenecektir.

3.1.3. Araştırmanın Teknikleri

Araştırma kapsamında, alan çalışması verilerine ulaşmak için anket tekniği kullanılırken gazete haberlerinin değerlendirilmesinde söylem ve içerik analizleri teknikleri kullanılmıştır. Anket yapılan denekler, tabakalı rastlantısal örnekleme tekniği

⁵ *Grounded theory*: Türkçe’ye gömülü teori olarak geçmiştir. “Gömülü teori uygulamasında, karşılaştırmaya olanak verecek şekilde, benzer veri kaynaklarından farklı çıktıları olan, görüşme ya da alan notları gibi yazılı metinsel içeriğe sahip veri kaynakları kullanılır. İçerik ve söylem analizleri de, nitel yöntemlerin genel özellikleri içinde, birbirleri ile ortak kullanım alanına sahip analizlerdir. İçerik ve söylem analizi, bilgilerin nasıl oluştuğu hakkında araştırmacılara ipuçları sunar. Yazılı kaynaklarda ve birden fazla kişinin katıldığı karşılıklı konuşmalarda geçen söylemlere dayanarak, ipucu veya anahtar olarak değerlendirilebilecek kavramların elde edilmesiyle başlayan analizler, ilgili ispatların da desteğiyle güçlenir.” (Karamustafa, 2013: s. 395)

ile seçilmişlerdir. Yapılan anket ve gazete haberlerindeki söylem ve içerik analizine göre çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar hafızanın medya ile nasıl şekillendiğinin anlaşılması ve hatırlanan veya hatırlanamayan olaylar ve olgular üzerindeki sonuçların ve saptamaların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

QSR NVIVO 10 isimli nitel araştırma değerlendirme programı ve SPSS kullanılarak yapılan anket çalışması, haber metinleri üzerinde içerik ve söylem incelemeleri ile çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Medya analizi yapılırken maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlayabilmek amacıyla bütün gazetelere değil sadece belli gruplara ait gazetelere bakılmıştır. Bu gazeteler seçilirken kendilerini ve ideolojilerini tanımladıkları yönler referans alınarak geniş bir yelpazeye yayılmaya çalışılmıştır. Söz konusu gazeteler, Cumhuriyet gazetesi, Hürriyet gazetesi, Sözcü gazetesi, Yeni Şafak gazetesi ve Zaman gazetesidir. Bu gazetelerin dışında kalan gazeteler bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmadaki diğer bir sınırlılık gazetelerin yine zaman ve maliyet baskısı ile bütün haberlerinin incelenmemesiyle ilgilidir. Haberler Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş gibi cumhurbaşkanı adaylarının yanı sıra CHP ve MHP başkanlarının Kemal Kılıçdaroğlu ile Devlet Bahçeli'nin adının geçtiği haberlerin incelenmesi ile sınırlılık oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan haberler belli bir medya analiz şirketinden alınmıştır. Her ne kadar bu medya analizi yapan şirket başka üniversitelere medya analizi yaptığı konusunda referans verse de küçük bir seviyede unutulmuş veya gözden kaçan haber olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın uygulama kısmındaki denekler, Pamukkale Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden tabakalı rastlantısal örnekleme⁶ tekniği ile seçilmiştir. Bu bağlamda farklı bölümlerden seçilen öğrencilerin yaşamlarının diğer alanlarındaki siyasal etkinlikler (örneğin siyasal sermayesinin yüksek olduğu bir ailenin bireyi olmak gibi) bu çalışmanın kapsamı dışında kalması nedeniyle kontrol edilebilir bir değişken değildir ve bölümün etkisini azaltan durumların net bir şekilde tespit edilememesi

⁶ Tabakalı Rastlantısal Örnekleme'ye göre; nüfus belli türdeş alt gruplara ayrılır ve bu grupların her birinden basit rastlantısal örneklem seçilir. Bu tekniğin avantajı toplam nüfusu temsil etmesinin yanı sıra alt kümelerin ve azınlıkların da temsil edilebilme olasılığı bulunabilmesidir. (Geray, 2006, s. 114) Bu çalışmada siyasal hafızanın araştırılması sadece Siyaset Bilimi ve Kamu yönetimi Bölümünün üzerinde olmayıp diğer bölümlerinde temsil edilebilmesi ve araştırma yapılabilmesine olanak tanımıştır.

araştırmayı sınırlayan bir diğer faktördür. Aynı çerçevede, denekler her ne kadar siyasete yatkınlığı daha fazla olduğu ön kabulü (*priori*) ile seçilse de deneklerin siyasal ilgi ve bilgi düzeyi bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Deneklerin siyasal ilgi ve bilgi düzeyinin düşük olması bu çalışmanın konusu değildir. Ayrıca siyaset bilimi kapsamında alan araştırması yapan diğer bilim insanlarının da tanık olduğu üzere bazı deneklerde bir tür tedirginlik ve huzursuzluk, korku yaratmakta ve aynı sebeple bu denekler siyasal tercihlerini içeren cevap vermekten çekinmektedirler. Bu sınırlılığı en az düzeye çekmek amacıyla sorular ve cevaplar isimsiz kapalı zarf usulüyle dağıtılmış ve daha büyük bir kapalı zarf içinde toplanmıştır ve böylelikle deneklerin kimliklerinin tespitinin mümkün olmadığına garantisini verilmeye çalışılmıştır. Yine de çok sayıda zarfın⁷ hiçbir işaretleme yapılmadan kapatılarak geri verildiği görülmüştür.

Anket tekniği kullanılırken özellikle hafıza konusunda bireylerin nöro-biyolojik, psikolojik farklılıkları bu çalışmanın kapsamında bulunmamaktadır ve bu bağlamda ortaya çıkan farklılıklar, kontrol edilebilir değişkenler değildir ve araştırmanın sonuçlarını genel yasalara ulaştırma noktasında sınırlılık oluşturu niteliktedir.

3.2. MEDYA ANALİZİ

Bu bölümde seçilen beş gazetede (Cumhuriyet, Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak, Zaman) siyasal aktörler hakkında kaç tane haber yapıldığı bu haberlerin nasıl değerlendirildiği, siyasal aktörler açısından bakıldığında hangi gazetelerin hangi siyasal aktörleri daha çok eleştirdiği ya da kendi düşüncesine daha yakın bulduğu incelenmeye çalışılacaktır. Daha sonrasında ise gazeteler tek tek ele alınarak söylem ve içerik analizleri yapılacaktır.

3.2.1. Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörler Hakkında Yapılan Haber Sayıları

Aşağıdaki tabloda Cumhuriyet, Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Devlet Bahçeli, Selahattin Demirtaş, Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu hakkında yaptığı haber sayıları bulunmaktadır.

⁷ Deneklere dağıtılmış olan 500 zarftan 257 tanesi tam ya da yarı boş dönmesiyle geçersiz sayılmıştır.

Tablo 2: Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörler Hakkında Yapılan Haber Sayısı

	D. Bahçeli	S. Demirtaş	R.T. Erdoğan	E. İhsanoğlu	K. Kılıçdaroğlu	
Cumhuriyet	25	54	82	29	58	
Hürriyet	23	35	129	23	47	
Sözcü	25	15	84	27	53	
Yeni Şafak	9	13	71	10	10	
Zaman	29	22	51	22	32	
Toplam	111	139	417	111	200	978

1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında siyasal aktörler ile ilgili toplam 978 haber yapılmıştır. Buna göre bütün gazeteler de en çok haber dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan hakkında yapılmıştır. 978 haberin 417'si R.T.Erdoğan'a aittir. R. T. Erdoğan'ı takip eden ikinci siyasal aktör ise Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'dur. K. Kılıçdaroğlu hakkında bu tarihlerde 200 adet haber bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise 139 haber sayısı ile cumhurbaşkanı adaylarından olan Ekmeleddin İhsanoğlu bulunmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi başkanı Devlet Bahçeli ile Cumhurbaşkanı adaylarından Ekmeleddin İhsanoğlu hakkında 111'er adet haber yapılmıştır.

Erdoğan'ın dönemin başbakanı olması ve bu nedenle siyasal bir makam işgal ederek haberlerde daha fazla yer almış olması olağan bir durumdur. Tabloya bakınca her ne kadar haberlerde en fazla yer işgal eden Erdoğan gibi görünse de diğer gazetelere göre Zaman gazetesinin dağılımının daha dengeli olduğu görülmektedir.

Devlet Bahçeli için, Cumhuriyet gazetesi 25, Hürriyet gazetesi 23, Sözcü gazetesi 25 Yeni Şafak gazetesi 9, Zaman gazetesi ise 29 haber yapmıştır. D. Bahçeli hakkında en çok haber 29 haber sayısı ile zaman gazetesi tarafından yapılmıştır, en az haber ise 9 haber ile Yeni Şafak gazetesi tarafından yapılmıştır.

Selahattin Demirtaş için, Cumhuriyet gazetesi 54, Hürriyet gazetesi 35, Sözcü gazetesi 15, Yeni Şafak gazetesi 13 ve Zaman gazetesi 22 haber yapmıştır. S. Demirtaş için en çok haber yapan gazete 54 haber sayısı ile Cumhuriyettir. En az haber yapan gazete ise 13 Haber sayısı ile Yeni Şafak gazetesidir.

Recep Tayyip Erdoğan için, Cumhuriyet Gazetesi 82, Hürriyet gazetesi 129, Sözcü gazetesi 84, Yeni Şafak gazetesi 71 ve Zaman gazetesi 51 haber yapmıştır. R. T. Erdoğan hakkında en çok haber Hürriyet gazetesi tarafından yapılırken, en az haber Zaman gazetesi tarafından yapılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu için, Cumhuriyet gazetesi 29, Hürriyet gazetesi 23, Sözcü gazetesi 27, Yeni Şafak gazetesi 10, Zaman gazetesi 22 haber yapmıştır. S. Demirtaş

için en çok haber yapan gazete 29 gazete sayısı ile Cumhuriyet gazetesi iken en az haber yapan gazete 10 Haber sayısı ile Yeni Şafak gazetesidir.

Kemal Kılıçdaroğlu için, Cumhuriyet gazetesi 58, Hürriyet gazetesi 47, Sözcü gazetesi 53, Yeni Şafak gazetesi 10, Zaman gazetesi ise 32 haber yapmıştır. K. Kılıçdaroğlu ile ilgili en fazla haber 58 haber sayısı ile Cumhuriyet gazetesi tarafından yapılmıştır. En az haber ise on haber sayısı ile Yeni Şafak gazetesine aittir.

Bütün gazeteler değerlendirildiğinde hakkında en fazla haber yapılan aday R.T. Erdoğan'dır. İkinci sırada S. Demirtaş gelmektedir. Hakkında en az haber yapılan aday ise E. İhsanoğlu'dur. Cumhurbaşkanlığı seçimlerini hakkında en çok haber yapılan kişi olan R.T. Erdoğan kazanmıştır. Bu kazanımda medyanın etkisinin olduğu düşünülmektedir. Medya da sıklıkla yapılan haberler sonucunda toplum üzerinde bir algı oluştuğu söylenebilir.

3.2.2. Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörlerin Haberlerdeki Sunumu

Bu çalışma kapsamında medyanın siyaseti ve hafızayı dolayısıyla bireyleri ve toplumu nasıl ve ne şekilde etkilediğini ortaya koymak amacıyla, seçilen gazetelerde, cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde sıkça bahsi geçen siyasal aktörler ile alakalı haberlerde karşılaşılan sunuluş durumları incelenmiştir. Aşağıda Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yer alan aktörler ve seçilen gazetelerdeki haber yapılış durumları tablo oluşturularak gösterilmeye çalışılmıştır. Buna göre siyasal aktörlerin ve siyasal aktörler ile ilgili durum ve olayların haberlerde sunuluş durumlarına göre hangi gazetelerin kimi desteklediği, desteklemediği veya kimlere karşı tepkisiz kaldığının anlaşılması ve etkilerinin belirlenmesi adına “olumlu”, “olumsuz” ve “nötr” olmak üzere üçe indirilmiştir.

Toplam değerlere bakıldığında yapılan 978 haberin 370 tanesi nötrdür. Geriye kalan haberlerin ise 370 tanesi olumlu iken 243 tanesini olumsuz haberler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Seçilen Gazetelerdeki Siyasal Aktörlerin Haberlerde Sunuluş Durumu

Gazete	D. Bahçeli	S.Demirtaş	R.T.Erdoğan	E. İhsanoğlu	K.Kılıçdaroğlu
Cumhuriyet					
Nötr	20	22	9	6	32
Olumlu	2	30	-	22	22
Olumsuz	3	2*	73	1**	48***

* Her iki haber de Hdp- Halk cephesi çatışması ile alakalıdır. Her ne kadar haberler de yumuşak bir dil kullanılmış olsa da olumsuz yönde yapıldığı söylenebilir.

** Ekmelledin İhsanoğlu'nun adaylığına Alevilerin karşı çıkması hakkında haberdır.

Hürriyet					
Nötr	20+1****	26	68	3	26+6*****
Olumlu	2	9	57	20	14
Olumsuz	-	-	4	-	1
Sözcü					
Nötr	18	7	10	3	13
Olumlu	5	4	-	23	39
Olumsuz	2	4	74	1*****	1*
Yeni Şafak					
Nötr	6	6	2	4	-
Olumlu	1	-	69	-	-
Olumsuz	2	7	-	6	10
Zaman					
Nötr	24	17	5	1	15
Olumlu	5	4	-	21	16
Olumsuz	-	1	46	-	1
Toplam	Nötr	Olumlu	Olumsuz		
978	370	365	243		

Devlet Bahçeli ile ilgili, Cumhuriyet gazetesinde yapılan 25 haberin 20'si nötr, 2'si olumlu ve 3 tanesi ise olumsuz haberden oluşmaktadır. Hürriyet gazetesine bakıldığında yapılan 23 haberin 21 tanesi nötr 2 tanesi ise olumludur. Bu dönem için Hürriyet gazetesinde D. Bahçeli hakkında olumsuz bir haber yapılmamıştır. Sözcü gazetesinde bulunan 25 haberin 18'i nötr, 5'i olumlu ve 2 tanesi olumsuzdur. Yeni Şafak gazetesindeki 9 haberin 6'sı nötr 1 tanesi olumlu ve 2 tanesi olumsuzdur. Zaman gazetesine bakıldığında yapılan 29 haberin 24 tanesi nötr 5 tanesi ise olumludur. Bu dönem için Zaman gazetesinde D. Bahçeli hakkında herhangi bir olumsuz haber bulunmamaktadır.

Devlet Bahçeli ile ilgili yapılan haberler incelendiğinde gazetelerin Devlet Bahçeli'ye karşı nötr bir tutum sergilediği söylenebilir. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri döneminde bu siyasal aktörün geri planda kaldığı söylenebilir. Devlet Bahçeli'nin geri planda kalmasının nedeni bu seçimlerde kendisinin aday olmaması ve CHP ile ortak aday göstererek onu desteklemesinin olduğu düşünülebilir.

Selahattin Demirtaş için Cumhuriyet gazetesinde yapılan 54 haberin 22 tanesi nötr, 30 tanesi olumlu ve 2 tanesi olumsuzdur. Hürriyet gazetesine bakıldığında yapılan

*** Buradaki olumsuz haberlerden üçü Ekmeleddin İhsanoğlu'nun adaylığı ve İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri olması ile alakalıdır. Laiklik üzerinden CHP'nin bu adayı desteklemesinin uygun olmadığı söylenmektedir. Diğer bir haber ise TÜRGEV tarafından açılan soruşturma ile alakalıdır.

**** Hürriyet gazetesinde yapılan bu haber direkt olarak Devlet Bahçeli ile ilgili değildir. Bu haber Milliyetçi Hareket Partisi ile ilgili olduğu için bu alanda değerlendirilmiştir.

***** Hürriyet gazetesinde yapılan bu 6 haber direkt olarak Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili değildir. Bu haber Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili olduğu için bu alanda değerlendirilmiştir.

***** Soner Yalçın "Ekmel Bey intihalcı çıktı" başlıklı köşe yazısında Ekmeleddin İhsanoğlu'nu eleştirmiştir.

* Buradaki Kılıçdaroğlu ile ilgili olumsuz haber tam olarak kendisi ile ilgili değildir. Cumhurbaşkanlığı seçimi döneminde Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aday gösterilmesi ile ilgili parti içindeki rahatsızlık ile alakalı bir haberdır.

35 haberin 26 tanesi nötr, 9 tanesi olumludur. Bu dönem için Hürriyet gazetesinde S. Demirtaş için herhangi bir olumsuz haber yapılmamıştır. Sözcü Gazetesinde yapılan 15 haberin 7 tanesi nötr, 4 tanesi olumlu ve 4 tanesi olumsuzdur. Yeni Şafak gazetesine bakıldığında yapılan 13 haberin 6 tanesi nötr, 7 tanesi ise olumsuzdur. Bu dönemde Yeni Şafak gazetesinde S. Demirtaş ile ilgili herhangi bir olumlu haber yapılmamıştır. Zaman gazetesinde yapılan 22 haberin 17 tanesi nötr, 4 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur.

Selahattin Demirtaş için olumlu haber yapan gazetenin Cumhuriyet gazetesi olduğu söylenebilir. En çok olumsuz haber yapan gazete ise Yeni Şafak gazetesidir. Cumhuriyet gazetesinin S. Demirtaş'ı desteklediği söylenebilir.

Recep Tayyip Erdoğan hakkında Cumhuriyet gazetesinde yapılan 82 haberin 9 tanesi nötr, geriye kalan 73 tanesi olumsuzdur. Bu dönem için Cumhuriyet gazetesinde R.T.Erdoğan hakkında herhangi bir olumlu haber yapılmamıştır. Hürriyet gazetesinde yapılan 129 haberin 68 tanesi nötr, 57 tanesi olumlu ve 14 tanesi olumsuzdur. Sözcü gazetesinde yapılan 84 haberin 10 tanesi nötr, geriye kalan 74 tanesi olumsuzdur. Bu dönem için Sözcü gazetesinde R.T.Erdoğan hakkında herhangi bir olumlu haber yapılmamıştır. Yeni Şafak gazetesinde yapılan 71 haberin 2 tanesi nötr, geriye kalan 69 tanesi olumludur. Bu dönem için Yeni Şafak gazetesinde R.T.Erdoğan hakkında herhangi bir olumsuz bir haber yapılmamıştır. Zaman gazetesinde yapılan 51 haberin 5 tanesi nötr, geriye kalan 46 tanesi olumsuzdur. Bu dönem için Cumhuriyet gazetesinde R.T.Erdoğan hakkında herhangi bir olumlu haber yapılmamıştır.

R. T. Erdoğan için yapılan haberler incelendiğinde Cumhuriyet, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yapılan haberler arasında hiçbir şekilde hakkında olumlu bir haber yapılmadığı söylenebilir. Bu gazetelerin R.T.Erdoğan'ı desteklemediği görülmektedir. Nötr haberler daha çok Hürriyet gazetesi tarafından yapılmıştır. Olumlu haberlere bakıldığında ise çoğunlukla Yeni Şafak ve Hürriyet gazeteleri tarafından yapılmıştır. Bu gazetelerin R.T.Erdoğan'ı desteklediği söylenebilir.

Ekmeleddin İhsanoğlu hakkında Cumhuriyet gazetesinde yapılan 29 haberin 6 tanesi nötr, 22 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur. Hürriyet gazetesine bakıldığında yapılan 23 haberin 3 tanesi nötr 20 tanesi olumludur. Bu dönem için Hürriyet gazetesinde E. İhsanoğlu hakkında herhangi bir olumsuz haber yapılmamıştır. Sözcü gazetesinde yapılan 27 haberin 3 tanesi nötr 23 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur. Yeni Şafak gazetesine bakıldığında yapılan 10 haberin 4 tanesi nötr, 6 tanesi olumsuzdur. Bu dönem için Yeni Şafak gazetesinde E. İhsanoğlu hakkında herhangi bir

olumlu haber yapılmamıştır. Zaman gazetesinde yapılan 22 haberin 1 tanesi nötr 21 tanesi ise olumludur. Bu dönemde Zaman gazetesinde E. İhsanoğlu hakkında herhangi bir olumsuz haber yapılmamıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu hakkında Cumhuriyet Hürriyet, Zaman ve Sözcü gazeteleri olumlu bir söylemde bulunmuştur. Bu gazetelerde E. İhsanoğlu hakkında olumsuz bir söyleme rastlanmamıştır. Yeni Şafak gazetesi ise olumsuz bir söylemde bulunmuştur ve hatta Yeni Şafak gazetesi hiçbir şekilde E. İhsanoğlu hakkında olumlu bir haber yapmamıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu hakkında Cumhuriyet gazetesinde yapılan 58 haberin 32 tanesi nötr, 22 tanesi olumlu ve 4 tanesi olumsuzdur. Hürriyet gazetesindeki 47 haberin 32 tanesi nötr, 14 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur. Sözcü gazetesine bakıldığında yapılan 53 haberin 13 tanesi nötr, 39 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur. Yeni Şafak gazetesinde Kemal Kılıçdaroğlu hakkında yapılan 10 haber tamamı olumsuzdur. Bu dönem için Yeni Şafak gazetesinde K. Kılıçdaroğlu hakkında herhangi bir nötr ve olumlu haber bulunmamaktadır. Zaman gazetesine bakıldığında yapılan 32 haberin 15 tanesi nötr, 16 tanesi olumlu ve 1 tanesi olumsuzdur.

Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili Yeni Şafak gazetesinde yapılan haberlerin tamamı olumsuzdur. Sözcü ve Zaman gazeteleri özellikle olumlu haber yapmıştır. Hürriyet gazetesindeki haberlerin de olumlu olduğu söylenebilir. Yapılan olumsuz haberler direkt olarak K. Kılıçdaroğlu ile ilgili değildir. Çalışmanın ilerleyen kısmında öncelikle her bir gazetenin iktidar-sermaye-medya ilişkisi bağlamında iktisadi geçmişine yer verilecektir. Ardından her bir gazetenin içerik analizi bağlamında NVİVO programı aracılığıyla elde edilmiş olan içerik analizi özeti olarak değerlendirilebilecek kelime bulutları aktarılmıştır. Son aşamada yine her bir gazetenin sınırlanan bağlamda gerçekleştirilen söylem analizi ile siyasal aktörlerin ideolojik bağlamda ele alınışları değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2.3. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi 7 Mayıs 1924 tarihinden beri Türkiye’de yayımlanmaktadır. İsim babası Mustafa Kemal Atatürk’tür. Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel tarafından kurulmuştur. (Değirmenci, 2010: 158) Cumhuriyet Gazetesi, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayın Anonim Şirketi çatısı altında yayın hayatına devam etmektedir. Gazete kuruluşundan itibaren CHP’yi destekleyen bir yayıncılık

Aşağıda, bahsi geçen kelime bulutunun tabloya dökülmüş hali bulunmaktadır. Tabloda kullanılan kelimeler alfabetik olarak değil, en çok kullanılan kelimeler üstte daha az kullanılan kelimeler altta kalacak şekilde sıralanmıştır. Kelime sayılarına ek olarak kelimenin uzunluğu¹⁰ ve ağırlık oranı¹¹ da ele alınmıştır.

Tablo 4: Cumhuriyet Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Uzunluk	Sayı	Ağırlıklı Oranı (%)
Erdoğan	7-11	1137	2,41
Aday	4-11	842	1,75
İhsanoğlu	9-14	806	1,71
Cumhurbaşkanı	13-16	685	1,45
CHP	3-9	561	1,2
Başkan	6-14	526	1,12
Kılıçdaroğlu	11-17	519	1,1
Seçim	5-12	515	1,09
Başbakan	8-14	506	1,07
Demirtaş	8-12	464	0,97
Siyasal	7-14	426	0,9
AKP	3-7	268	0,57
Devlet	6-8	262	0,55
HDP	3-9	240	0,51
MHP	3-7	199	0,42
Bahçeli	7-11	177	0,37
İsrail	6-9	137	0,3
Çatı	4-6	123	0,26
Alevi	5-10	112	0,24
Türk	4	106	0,22
Kadın	5	102	0,22
İşid	4-7	92	0,2
Demokrasi	9-11	89	0,18

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere bahsi geçen tarihlere en çok geçen kelime¹² dönemin başbakanı olan “Erdoğan”dır. Daha sonra geçen kelime adaydır. Cumhuriyet gazetesinin CHP yanlısı tutumundan beklenildiği üzere, CHP’nin desteklediği çatı adayı olan İhsanoğlu’na ve genel başkan olan Kılıçdaroğlu’na da bol bol yer vermiştir. Her ne kadar çatı adayı olan İhsanoğlu, CHP ve MHP’nin ortak adayı olsa da MHP ve Devlet Bahçeli’ye Selahattin Demirtaş ve HDP’den daha az yer verilmiştir. Diğer gazetelerden farklı olarak ağırlıklı kullandığı iki kelime dikkat çekicidir. Diğer gazetelerde ağırlıklı olarak rastlanmamasına rağmen “kadın” ve

¹⁰ Kelime uzunluğunun belli bir sayı aralığında olması sadece yukarıda görülen kelimelerin kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Kelimelerin devamında bulunan aitlik ekleri, belirticiler vs. de kullanıldığından, kelime uzunluğunun belli bir aralıkta bulunduğu görülmektedir. Örneğin; Erdoğan kelimesi gazetede sadece Erdoğan olarak çıkmamaktadır. Aynı zamanda “Erdoğan’a ya da “Erdoğan’ın şeklinde de kullanılmıştır. Fakat Kelime bulutunda ve tabloda tam olarak görülüp değerlendirilmesi amacı ile bahsedilen ekler atılmış ve tek kelime kullanılmıştır.

¹¹ Tabloda bahsedilen ağırlık oranı, gazetede geçen kelimelerin sık kullanımına bağlamında ağırlıklı olarak ne kadar kullanıldığıyla ilgilidir. Örneğin “Erdoğan” kelimesi bahsedilen tarihler arasında Cumhuriyet Gazetesinde %2 oranında kullanılmıştır. Yani her yüz kelimeden yaklaşık olarak ikisinde “Erdoğan” kelimesi geçmektedir.

¹² Yukarıdaki tablo gazetede tüm kelimeler kullanılarak hazırlanmamıştır. En çok kullanılan ve seçimler ile alakalı olan kelimeler seçilmiştir. Toplamda 23 kelime kullanılmıştır. “Bir” “ve” gibi araştırmaya katkıda bulunmayacağı düşünülen kelimeler çıkarılmıştır.

“demokrasi” kelimeleri Cumhuriyet gazetesinde yüksek kullanım oranıyla göze çarpmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde gündem belirleme modeli çerçevesinde, gazetenin sahip olduğu ideoloji doğrultusunda bir gündem oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle haberlerin incelendiği dönemin Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile paralel olması sonucunda gündem belirleme gücünün arttığı düşünülmektedir. Aynı zamanda gazetelerin sahip oldukları ideoloji ve destekledikleri siyasal aktörlerin sahip oldukları ideolojilerin benzer ve hatta neredeyse aynı olması neticesinde gündem belirleme modeli bu noktada daha önemli bir hal almaktadır. Cumhuriyet gazetesi haber ve olay üretme sürecinde bahsedilen siyasal aktörleri öne çıkararak ya da geri plana iterek aktif bir rol üstlenmiştir. Cumhuriyet gazetesinin bir olayı ya da bir siyasal aktörü olumlayarak veya olumsuzlayarak siyasal gündemi etkileyebileceği görülmektedir. Bu noktadan hareketle Gerbner’in ekme teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde, aktörlerin haberlerdeki sunuluş durumu ve özellikle bu durumun pekiştirilmesi ile bireylerin ve toplumun siyasal tercihlerinin etkilenebileceği de göz önüne alınmalıdır.

Cumhuriyet gazetesinde Demirtaş ile ilgili olarak yapılan haberlerin büyük bir çoğunluğu olumludur. “Demirtaş köşk adayı” başlıklı haber incelendiğinde, seçilen diğer gazetelerde bahsi geçmeyen “halkların ve değişimin adayı” sloganından bahsedilmiştir. Haberin ilerleyen ifadelerinde “bazı siyasi partilerin temsilcileri ile çok sayıda partili katıldı.” İfadesi kullanılarak destekleyen kişi sayısı hakkında farklı bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Kullanılan dil olumlu değer yargısı ifade edecek şekilde kurgulanmıştır. İfadelerin daha çok taraftar bir yapısı vardır. “Direnişte bir aday” başlıklı haberin devamı incelendiğinde “bu ziyaret tarihidir” şeklinde abartılı ifadeler bulunmaktadır. “halkın çıkarlarını koruyacak başkan yok” ifadesiyle bir ima da bulunulmuştur. İncelenen haberlerin büyük bir kısmında Demirtaş’ın diğer adayları eleştiren bir dil kullandığı ve bu ifadelere vurgu yapıldığı görülmüştür. Kurulan cümlelerin aktif bir yapısı vardır. Kullanılan ifadeler yan anlam içeren, komplike bir düzendedir.

Cumhuriyet gazetesinde İhsanoğlu ile ilgili olarak yapılan haberlerin büyük bir çoğunluğu Demirtaş’ta olduğu gibi olumlu ifadelerden oluşmaktadır. “Kampanya için kolları sıvadı”, “parlamento dışından destek”, “Erdoğan’a “öfkemiz” mesaj” gibi İhsanoğlu’nu destekleyen haber başlıkları bulunmaktadır. Haberlerin içeriği de aynı şekilde İhsanoğlu’na destekten bahsetmektedir. “Erdoğan’a “öfkemiz” mesaj” başlığında olduğu gibi “Öfkemiz” kelimesi tırnak içerisine alınarak çeşitli imalarda bulunulmuştur.

Çok sayıda abartılı ifadeye rastlanmaktadır. “ziyaret etti” “dua etti”, “halkla buluştu” gibi çeşitli değer yargılarına atıf yapılmıştır. Karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Kurulan cümlelerin neredeyse tamamının aktif bir yapısı olduğundan bahsedilebilir. Taraftarlık içeren bir yapısı vardır. Yan anlamlar sıklıkla kullanılmıştır. “Erdoğan’la çözüm mümkün değil” başlıklı haberde sert ve eleştirel ifadeler yer almaktadır.

Cumhuriyet gazetesine Erdoğan ile ilgili çok sayıda olumsuz haber yapılmıştır. Çok sayıda sert ve eleştirel bir üslup kullanılmıştır. “Dediğim dedik”, “ Kendisi de “gezi” zekalıymış”, “Erdoğan konuştuğunda dolar lobisi kazanıyor.” Başlıklarında olduğu gibi çok sayıda ima ve yan anlam bulunmaktadır. İmalarda bulunan haberlerin ideolojik bir alt yapısı bulunmuştur. Haber başlıklarının içeriklerine bakıldığında “ifade etti”, “iddia etti” gibi karşı tarafa inanmadığını belirten bir söylem kullanmıştır. Bazı haber başlıklarında örneğin “başbakan tunceliyi sildi” gibi oldukça abartılı ifadeler rastlanmaktadır. Haber başlıklarının içeriği incelendikçe eleştirilerin arttığı görülmektedir. Basit bir dil kullanılmamıştır zor anlaşılan ifadeler yer verilmiştir. Kurulan cümleler aktiftir ve bariz bir aleyhtarlık göze çarpmaktadır.

3.2.4. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi 1 Mayıs 1948 tarihinde kurulmuştur. Kurucusu Sedat Simavidir. (Hürriyet Gazetesi, 1988: 3) Yayın hayatına Doğan Yayın Holding çatısı altında devam etmektedir. Hürriyet gazetesi hakkında kimlik tanımlaması yaparken üç ana güçlü bakış olduğundan bahsedilebilir. Bunlardan ilki Mustafa Kemal Atatürk milliyetçiliğidir. Hürriyet gazetesinin bu yönüne olağanüstü dönemler haricinde daha az rastlanmaktadır. İkincisi yine Mustafa Kemal Atatürk’ün ilkelerinden olan laik bakış açısıdır. Üçüncüsü ise batılılaşma ve kültürel modernleşmedir. (Özkır, 2013: 66) Batılılaşma ve kültürel modernleşme vurgularına gazetede daha çok rastlandığı söylenebilir.

Aşağıda 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Hürriyet gazetesi haberleri üzerinden hazırlanan kelime bulutu ve buna bağlı olarak hazırlanan tablo görülmektedir. Önceki kelime bulutunda bahsedildiği üzere yine büyük puntolarla yazılan kelimeler gazetede daha çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır.



Şekil 8: Hürriyet Gazetesi Kelime Bulutu

Buna göre en çok kullanan kelime diğer gazetelerle ortak olarak “Erdoğan”dır. Fakat burada şaşırtıcı olarak ak partinin desteklediği adaydan daha çok bahsedilirken bu kelimeler içinde AKP geçmemesidir. Erdoğan’dan sonra en çok kullanılan kelimeler “Cumhurbaşkanı”, “Başbakan” ve “Aday”dır.

Tablo 5: Hürriyet Gazetesi En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Uzunluk	Sayı	Ağırlıklı Oran (%)
Erdoğan	7-11	1081	1,57
Cumhurbaşkanı	12-16	757	1,1
Başbakan	8-12	684	0,99
Aday	4-11	624	0,91
İhsanoğlu	9-13	546	0,79
Başkan	6-12	502	0,73
Siyasal	6-8	493	0,71
Seçim	6-12	443	0,63
Devlet	6-9	377	0,55
CHP	3-7	338	0,49
Hürriyet	8-10	269	0,4
Türk	4-12	257	0,36
MHP	3-7	205	0,3
İsrail	6-9	195	0,29
Kılıçdaroğlu	11-16	189	0,27
Demirtaş	8-11	162	0,23
Gazze	5-10	156	0,22
Millet	8-14	153	0,22
Holding	7	127	0,18
Bahçeli	7-10	124	0,18
Filistin	8-11	123	0,17
İşid	4-7	113	0,16
HDP	3-7	104	0,15
Vatandaş	10-17	103	0,14

Hürriyet gazetesi için en çok kullanılan kelimeler ve bu kelimelere ait uzunluk ve ağırlık oranları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tablo hazırlanırken seçimler ve gazete ile ilgili olacak şekilde en sık tekrarlanan 24 kelime dikkate alınmıştır. Yukarıda

da bahsedildiği üzere AKP bu kelimelerde hiç geçmemektir. Bundan sonra en az bahsedilen parti HDP'dir. Erdoğan'dan sonra en çok adı geçen aday Ekmeleddin İhsanoğlu'dur. Diğer gazetelerden farklı olarak "Hürriyet", "millet", "vatandaş" ve "Türk", vurgularına sıkça rastlandığı göze çarpmaktadır. Bu vurguların Hürriyet gazetesinde sıkça yapılması şaşırtıcı değildir. Yukarıda bahsedildiği üzere bu vurguların Hürriyet gazetesinin kimliğini yansıttığı rahatlıkla görülebilmektedir. Yine diğer gazetelerden farklı olarak "vatandaş" da sıkça tekrarlanan bir kelimedir. Hatta HDP'den daha çok tekrarlandığı söylenebilir.

Gündem belirleme modelinin önemli özelliği olan medyanın ne düşüneceğimizi belirlememesi ama neyi düşüneceğimizi belirlemesi araştırmanın bu kısmında önemli bir hal almaktadır. Hürriyet gazetesinin taraftarlıktan kaçınan ifadeleri bulunmaktadır. Fakat bu etkisi olmaması anlamına gelmemektedir. Kitle iletişim araçları tarafından yapılan haber seçimi ve yorumlanarak verilen haberler toplumu etkileyebilme gücüne sahiptir. R.T.Erdoğan'ın siyasal bir makam işgal etmesinden kaynaklı olarak Hürriyet gazetesinde bolca yer verildiği görülmektedir. Hürriyet gazetesinin gündem belirleme modelinden kaynaklı bir pekiştirme yapmış olması bu nokta da önemlidir. Hürriyet gazetesi medyaya bağımlılık teorisi bağlamında da ele alınabilir. Medyaya bağımlı olan kişilerin Hürriyet gazetesinde oldukça sık olarak karşılaştığı kişi R.T.Erdoğan'dır. Bu noktadan bakıldığında siyasal tercih sürecinin de önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir.

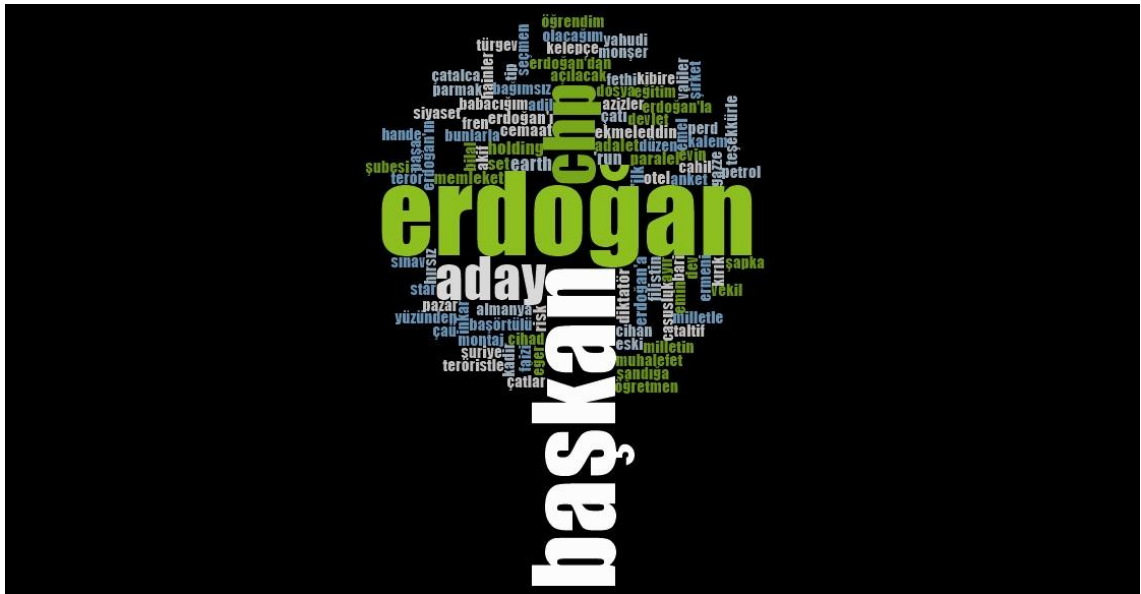
Hürriyet gazetesinde genel olarak bütün başkan adayları hakkında taraftarlıktan kaçınan ifadeler kullanıldığı söylenebilir. Keskin olmayan cümleler ve yuvarlak hatlı kelimeler çokça kullanılmıştır. "Kullanılan dil ise daha çok bir değer yargısı ifade etmeyen cümlelerden oluşmuştur. " Ak Parti ile pazarlık yok.", "Dünya hedefi", "Natoya çağrı", "mesaj verdi" gibi hiçbir ima içermeyen, yumuşak ifadeler kullanılmıştır. Aynı zamanda kullanılan bu ifadeler de basit ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır. Kurulan cümlelerin pasif bir yapısı vardır. Adaylar ile ilgili olan bu haberlerin büyük bir çoğunluğu ne taraftarlık ne de aleyhtarlık bağlamında düşünüldüğünde net bir ideolojik bir alt yapısı bulunmamaktadır buna ek olarak herhangi bir yan anlam da kullanılmamıştır. Haberlerin içerikleri incelendiğinde haber başlıklarına paralel bir dil kullanılmıştır. Örneğin "verdi", "görüştü", "dedi" gibi eylemler kullanılmış. Bu net eylemler kullanılırken imalara ve yan anlamlara başvurulmamıştır. Abartılı ifadelerden sert ve eleştirel cümlelerden oldukça kaçınılmaya

çalışılmıştır. İfadelerin büyük bir çoğunluğu olanı bildirme kaygısı güden ifadelerden oluşmaktadır.

3.2.5. Sözcü Gazetesi

Sözcü Gazetesi 27 Haziran 2007 tarihinde kurulmuştur. Bu tarihten önce Doğan Holding çatısı altında yayın hayatını Gözcü Gazetesi olarak sürdürmüştür. Gözcü gazetesinin Nisan 2007 tarihinde kapanmasından sonra isim haklarının Estetik Yayıncılık A.Ş. tarafından alınmasıyla yayın hayatını Sözcü gazetesi olarak devam etmiştir. İmtiyaz sahibi Burak Akbaydır.¹³ Siyasi görüş olarak ulusalcı olarak tanımlanabilir. Atatürk ilkelerini benimseyen bir yapısı vardır. Merkez Solu temsil ettiği söylenebilir.

Aşağıda 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Sözcü gazetesi haberleri üzerinden hazırlanan kelime bulutu ve buna bağlı olarak hazırlanan tablo görülmektedir. Önceki kelime bulutunda bahsedildiği üzere yine büyük puntolarla yazılan kelimeler gazetede daha çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır.



Şekil 9: Sözcü Gazetesi Kelime Bulutu

Diğer Gazetelerde de olduğu gibi en çok kullanılan kelime yine Erdoğan'dır. Fakat sözcü gazetesinde diğer gazetelerden farklı olarak İhsanoğlu ve CHP'nin de sıkça tekrarlandığı görülmektedir. Seçim ortamı olması dolayısıyla "Başbakan", "Aday" ve "Cumhurbaşkanı" gibi kelimeler sık kullanılmış bu yüzden kelime bulutunda daha büyük punto ile gösterilmiştir.

¹³ Bu bilgiler Sözcü Gazetesinin resmi internet sayfasından, Sözcü Gazetesi Künyesinden elde edilmiştir.

Aşağıda kelime bulutunun tablosu bulunmaktadır. Diğer gazetelerde olduğu gibi uzunluk, sayı ve ağırlıklı oranlar eklenerek hazırlanmıştır.

Tablo 6: Sözcü Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Uzunluk	Sayı	Ağırlıklı Oran (%)
Erdoğan	7-11	852	2,47
İhsanoğlu	5-13	500	0,97
Başbakan	7-11	476	1,37
Aday	4-11	408	1,15
CHP	3	344	1
Cumhurbaşkanı	12	291	0,85
Siyaset	6-8	290	0,83
Kılıçdaroğlu	12-16	257	0,75
Seçim	5-10	245	0,71
Başkan	6-12	180	0,52
Devlet	6_9	162	0,46
Türk	4_10	158	0,46
AKP	3	143	0,42
Holding	7	129	0,37
Demirtaş	8-11	119	0,35
MHP	3-7	114	0,33
Bahçeli	7-11	106	0,3
İsrail	6-9	96	0,27
Terör	5-13	87	0,26
Din	3-5	70	0,2
HDP	3-7	65	0,19
Çatı	4	64	0,19
Gezi	4-10	59	0,17
Alevi	5-8	51	0,14
PKK	3-7	51	0,15

Yukarıdaki tablo hazırlanırken bahsi geçen tarihler arasında seçimler ve gazete ile ilgili olacak şekilde en sık tekrarlanan 25 kelime dikkate alınmıştır. Yukarıda görüldüğü üzere sık kullanım açısından bakıldığında Erdoğan'dan sonra İhsanoğlu'nun en sık kullanılan ikinci kelime olması dikkat çekicidir. Bunun dışında dikkat çeken başka farklılıklarda bulunmaktadır. İlk olarak “terör” ve “PKK” kelimeleri Sözcü gazetesinde daha çok kullanılmıştır. Yani bu kelimelerle alakalı olarak daha fazla habere yer verilmiştir. İkinci dikkat çekici nokta “gezi” kelimesidir. Burada ki “gezi”den kasıt gezi parkı olaylarıdır. “Gezi” kelimesinin sıkça tekrarlanmasıyla bu olayların unutturulmamak istenmesi arasında bağlantı kurulabilir. Kişilerin “gezi” parkı olayları ile ilgili siyasal ve toplumsal hafızası canlı tutulmaya çalışılmıştır.

Sözcü gazetesi incelendiğinde yine gündem belirleme modeli çerçevesinde düşünüldüğünde, bazı haberlerin öne çıkarıldığı bazı haberlerin ise geri plana itildiği ve bu şekilde bireyleri ve toplumu etkileyebildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda Sözcü gazetesinde Gerbner'in ekme teorisinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Buna göre kişilerin algıları ve bunun sonucunda oluşan tepkileri yönlendirilmiştir. Sözcü

gazetesinde haberlerin sunuluş durumu ve haberlerin söylemi bu noktada önemli bir hal almaktadır. Sözcü gazetesinde de diğer gazetelerde olduğu gibi taraflı ve belirli bir amaca yönelik hazırlanmış ve kodlanmış metinlerin varlığından bahsedilebilmektedir. Haberlerde bir konuya dikkat çekerek o konunun önemli olduğu bireylere ve topluma gösterilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda olumlanan ve olumsuzlanan aktörler bağlamında değerlendirildiğinde, bir güven ve güvensizlik ortamı oluşturulmuştur. Her iki durum içinde verilen mesaj pekiştirilerek, kamuoyu gündemi belirlenmeye ve yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Sözcü gazetesinde Demirtaş ile ilgili olarak yapılan haberler az sayıdadır. Bu haberlerde tarafsız bir dil kullanılmıştır. “Demirtaş eş genel başkan oldu”, “Demirtaş 30 vekilin imzası ile resmen aday gibi haber başlıkları incelendiğinde, daha çok gerçekleşen olayların yazıya dökülmesi şeklinde aktarıldığı görülmektedir. Tarafsız kalınmaya çalışılmıştır. Kurulan cümle yapıları pasiftir. Abartılı ifadelerden kaçınılmıştır. Başlıkların altında bulunan detaylı haber açıklaması incelendiğinde başlıklara paralel bir yapıda bulunmaktadır. Kullanılan dil herhangi bir değer yargısı oluşturacak şekilde kurgulanmamıştır. Haberlerdeki ideolojik kavramsal çerçeveye başvurulmamıştır. Sade, anlaşılır ifadeler yer verilmiştir. Sert ve eleştirel cümlelere rastlanmamaktır.

Sözcü gazetesinde İhsanoğlu ile ilgili olarak yapılan haberlerin büyük bir çoğunluğu olumlu ve taraflı ifadelerden oluşmaktadır. “Ekmel Bey halka karıştı”, başlıklı haber incelendiğinde bariz bir şekilde taraftarlık yapıtı görülmektedir. Bu başlıklı haberin altında “halkla selfie çekti”, “yine sahadaydı”, “vatandaşlar ilgi gösterdi” gibi bir çok olumlu ifade haber arasına serpiştirilerek çeşitli değer yargılarına atıf yapılmıştır. Kullanılan hemen hemen bütün cümleler aktif bir yapı taşımaktadır. Aynı zaman da bu cümlelerde birçok ima ve yan anlam bulunmaktadır. Aynı zamanda “Ekmel bey izdihamı”, “Türkiye’yi bütünleştirecek tek aday” gibi oldukça abartılı ifadeler başvurulmuştur. “değer yargılarına atıf yapılmıştır. Karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.

Sözcü gazetesinde Erdoğan ile ilgili çok sayıda olumsuz haber yapılmıştır. Çok sayıda sert ve eleştirel bir üslup kullanılmıştır. Yine çok sayıda abartılı cümle bulunmaktadır. Hatta bu ifadelerin nefret söylemi¹⁴ içerdiği söylenebilir. Diğer

¹⁴ Nefret söylemi: Evrensel bir tanıma sahip değildir. Genellikle ifade özgürlüğü hakkı ve bu hakkın kötüye kullanımı ile ilişkilidir. (Çelik, 2013, s. 209-210)

gazetelerdeki olumsuz ifadeler buradaki kadar uç boyutlara ulaşmamıştır. Neredeyse Erdoğan hakkında bütün ifadelerde kendisinden başbakan olarak bahsetmeyip “Tayyip” olarak bahsetmiştir. Burada ciddi bir ima bulunduğu söylenebilir. Bu şekildeki kullanım kişinin saygınlığını azaltmak ve ağırlığını ortadan kaldırıp, kötölemek, sıradanlaştırmak amacıyla bilerek yapılmıştır. Aynı zamanda bir çok sarkastik ifadenin kullanıldığı da söylenebilir. Örneğin “mal beyanında Tayyip züğürt” çıkacak başlıklı haberinin içeriği ile haber başlığı birbirine uymamaktadır. “seçilirse ülkeyi iyiye götürmeyecek”, “yandaşa kpss kopyası” verdi gibi haber başlıklarında da görüldüğü gibi Aleyhtarlık, ve imalar çok fazladır. Yan anlamlar çok fazla kullanılmıştır. Haberlerin anlaşılır ve sade bir yapısı yoktur aksine karmaşık ve zor anlaşılır bir yapısı bulunmaktadır.

3.2.6. Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak Gazetesi 19 Eylül 1994 yılında kurulmuştur. Kuruluşu Hekimler Birliği Vakfı başkanı Yakup Yöntem tarafından gerçekleştirilmiştir. Gazetenin şu an ki sahibi Ahmet Albayrak’tır. Diyalog Gazetecilik San. Tic. Ltd. Şti. çatısı altında yayın faaliyetlerini sürdürmektedir.¹⁵ Siyasi görüş olarak muhafazakâr bir yapısı olduğu söylenebilir. Gazetede dini öğelere ağırlıklı olarak rastlanabilmektedir. Aynı zamanda liberal görüşlere sahip yazarları bulunmaktadır. Muhafazakâr ve liberal yapısı bir arada değerlendirildiğinde sah cenahta yer aldığı söylenebilir.

Aşağıda 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Yeni Şafak gazetesi haberleri üzerinden hazırlanan kelime bulutu ve buna bağlı olarak hazırlanan tablo görülmektedir. Önceki kelime bulutunda bahsedildiği üzere yine büyük puntolarla yazılan kelimeler gazetede daha çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır.

¹⁵ Bu bilgiler Yeni Şafak Gazetesinin resmi internet sayfasından, Yeni Şafak Gazetesi Künyesinden ve www.gazeteler.org sitesinden elde edilmiştir.



Şekil 10 :Yeni Şafak Gazetesi Kelime Bulutu

Yeni Şafak gazetesinin siyasal eğilimleri göz önüne alındığında bahsedilen tarihler arasındaki haberler incelendiğinde en çok kullanılan kelimenin “Erdoğan” olması şaşırtıcı değildir. Diğer gazetelerde olduğu gibi yine bahsedilen tarihlerin seçim sürecine denk gelmesi dolayısıyla “başbakan”, “aday” ve “cumhurbaşkanı” gibi kelimelerin fazlaca kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu kelimeler diğerlerine göre daha büyük puntuyla gösterilmiştir.

Aşağıda kelime bulutunun tablosu bulunmaktadır. Diğer gazetelerde olduğu gibi uzunluk, sayı ve ağırlıklı oranlar eklenerek hazırlanmıştır.

Tablo 7: Yeni Şafak Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Uzunluk	Sayı	Ağırlıklı Oran (%)
Erdoğan	7-11	775	2,05
Başbakan	8-14	466	1,23
Aday	4-11	384	1,01
Cumhurbaşkanı	13-16	317	0,84
İhsanoğlu	9-14	272	0,71
CHP	3-7	231	0,61
Başkan	6-13	223	0,59
Seçim	5-12	205	0,53
Siyasal	6-8	199	0,52
MHP	3-7	157	0,41
Şafak	5	124	0,33
Millet	8-12	120	0,31
Devlet	6-9	117	0,31
İsrail	6-9	116	0,3
Kılıçdaroğlu	11-16	105	0,28
Çatı	4-6	94	0,25
Bahçeli	7-11	88	0,23
Paralel	7	88	0,23
Demirtaş	8-11	72	0,19
Gazze	5-8	67	0,18
Muhalefet	9-11	64	0,17
Türk	4-11	63	0,16
Anne	4-9	53	0,13

Yukarıdaki tablo hazırlanırken bahsi geçen tarihler arasında seçimler ve gazete ile ilgili olacak şekilde en sık tekrarlanan 23 kelime dikkate alınmıştır. Adaylar karşılaştırıldığında İhsanoğlu, Erdoğan'dan sonra başı çekmektedir. Diğer gazetelerle karşılaştırıldığında farklı olan kelimelerden en çok dikkat çekenlerinden biri “Paralel” dir. Burada bahsedilen paralel Ak Parti ve Gülen hareketi çatışması sonucunda Ak Parti'nin Gülen hareketinin kendilerinden gizli olarak devlete paralel bir yapılanma olduğu konusuna yapılan atıftır. Bu kelime Yeni Şafak gazetesinde oldukça sık kullanılan bir kelimedir. Diğer gazetelerde olmayıp Yeni Şafakta bulunan bir diğer sık kullanılan kelime “muhalefet”tir. Üçüncü bir kelime ise “anne”dir. Bu kelimenin “kadın” kelimesinden daha fazla kullanılması oldukça ilgi çekici olduğu kadar Yeni Şafak gazetesinin muhafazakâr yapısını göstermektedir.

Suskunluk sarmalı teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının bireyleri ve toplumu yönlendirerek susturabilme veya konuşma cesareti verebilme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Zaman gazetesinin sürekli olarak R.T.Erdoğan'ı olumlayan ifadeler kullanması ile ve suskunluk sarmalı etkisi göz önüne çıkarılmıştır. Suskunluk sarmalı etkisi ile bireylerin ve toplumdaki bir kesimin ait olduğu toplumdaki genel-geçer kurallara katılmasa bile veya bu kurallardan rahatsız olsa bile toplumdan dışlanma korkusu ile karşı çıkamayacağı veya fikrini beyan edemeyeceği bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır. R.T.Erdoğan'ı destekleyen ifadeler kullanılarak ve olaylar ve durumlar hakkında çeşitli referanslar verilerek bu ortamın Gerbner'in ekme teorisi bağlamında pekiştirildiği görülmektedir.

Yeni Şafak gazetesinde Demirtaş ile ilgili olarak yapılan haberler oldukça az sayıdadır. Bu haberlerde olumsuzlayan bir dil kullanılmıştır.“Demirtaş'ın adaylığı üzerine” başlıklı haberde, “Alevi” ve “Kürt“ kelimeleri üzerinden gidilerek abartılı bir dille sert bir şekilde eleştirilmiştir. Genel olarak bakıldığında yan anlamların ve imaların olduğu görülmektedir. Cümlelerin aktif bir yapısı bulunmaktadır. “müdahale etti”, “kavga etti”, “işyerleri yakıldı” gibi ifadelerde olumsuzluk vurgulanmıştır. Kullanılan dil örneklerde görüldüğü gibi olumsuz değer yargıları oluşturacak şekildedir. Gazetenin sahip olduğu ideoloji ve değerler üzerinden karmaşık ve eleştirel cümleler kullanılmıştır.

Yeni Şafak gazetesinde İhsanoğlu ile ilgili olarak yapılan haberlerin büyük bir çoğunluğu Demirtaş'ta olduğu gibi olumsuz ve taraflı ifadelerden oluşmaktadır. “İhsanoğlu bir proje adaydır”, başlıklı haber incelendiğinde çeşitli referanslar verilerek (profesörlerden yapılan atıflar gibi) güvenilirliği sorgulanmıştır. Bu bir dayatma”,

“aşıkâr” gibi vurgulu ifadelerden yararlanılmıştır. Kullanılan hemen hemen bütün cümleler aktif bir yapı taşımaktadır. Aynı zaman da bu cümlelerde birçok ima ve yan anlam bulunmaktadır. Çok fazla olmasa da zaman zaman abartılı ifadelere başvurulduğu görülmektedir. Karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.

Yeni Şafak gazetesinde Erdoğan ile ilgili olarak yapılan haberlerin kayda değer bir çoğunluğu olumludur. Bu olumlu ifadeler genellikle abartılı ifadeler eşlik etmiştir. Yeni Şafak gazetesinde Erdoğan hakkında çıkan haberlerin neredeyse tamamında gazete Erdoğan’ın söylediklerini destekler nitelikte haber yorumlarında bulunmuştur. Yeni Şafak gazetesi ve Erdoğan arasındaki ideolojik bir yakınlık olduğu haberlerden anlaşılabilir. Örneğin “ilaçta küresel üs olacağız” başlıklı haberde Erdoğan küresel üs olma istencini dile getirilen, haberin içeriği incelendiğinde gazetenin “yabancı yatırım aktı” ifadesiyle Türkiye ilaç sektörü vizyon 2023 raporuna atıf yaparak Erdoğan’ın bu söylemini destekleyen bir çerçevede haber yaptığı söylenebilir. Gazete söyleminin sade bir yapısı bulunmamaktadır. Kullanılan hemen hemen bütün cümleler aktif bir yapı taşımaktadır. Aynı zaman da bu cümlelerde birçok ima ve yan anlam bulunmaktadır.

3.2.7. Zaman Gazetesi

Zaman gazetesi, Fehmi Kuru yönetimindeki yayın hayatına 3 Kasım 1986 tarihinde başlamıştır. Feza Gazetecilik A.Ş. altında yayın hayatını sürdürmektedir. 13 yabancı ülkede özel basım yapmaktadır. (Özer, 2005: 21) Her ne kadar Zaman gazetesi ve Fethullah Gülen arasında direkt bir bağ kurulmasa da Gülen grubu ve Zaman gazetesi arasında paralel bir bağ olduğuna ilişkin akademik yazınlar bulunmaktadır. (Değirmenci, 2010: 163) Aynı şekilde köşe yazılarında ve haberlerinde bol miktarda Gülen cemaatine ilişkin yazılar bulunmaktadır. Siyasi görüş olarak muhafazakâr bir çerçevede bulunmaktadır ve bu bağlamda İslami öğeler ağırlıklı olarak kullanılır.

Aşağıda 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Zaman gazetesi haberleri üzerinden hazırlanan kelime bulutu ve buna bağlı olarak hazırlanan tablo görülmektedir. Önceki kelime bulutunda bahsedildiği üzere yine büyük puntolarla yazılan kelimeler gazetede daha çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır.



Şekil 11: Zaman Gazetesi Kelime Bulutu

Zaman gazetesinin bahsedilen tarihler arasındaki haberleri incelendiğinde diğer gazetelerde olduğu gibi en çok kullanılan kelime yine “Erdoğan”dır. Diğer en sık tekrarlanan kelimelere bakıldığında “Erdoğan” kelimesinden sonra, cumhurbaşkanı adayı olan Ekmeleddin İhsanoğlu’nun ikinci sırayı aldığı görülmektedir. “İhsanoğlu” ve “başbakan” kelimelerinin kullanım sayısı eşittir. Diğer gazetelerde olduğu gibi yine bahsedilen tarihlerin seçim sürecine denk gelmesi dolayısıyla “başbakan” ve “adaya” gibi kelimelerin fazlaca kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu kelimeler diğerlerine göre daha büyük puntuyla gösterilmiştir.

Tablo 8: Zaman Gazetesi En çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Uzunluk	Sayı	Ağırlıklı Oran (%)
Erdoğan	7-11	637	1,93
Başbakan	8-14	479	1,47
İhsanoğlu	5-13	479	0,73
Aday	4-11	388	1,2
Siyasal	6-12	306	0,93
Cumhurbaşkanı	13	265	0,81
Başkan	6-10	242	0,74
CHP	3-7	241	0,74
Kılıçdaroğlu	12-16	232	0,74
Bahçeli	7-11	222	0,66
Seçim	5-12	218	0,68
Devlet	6_8	196	0,6
MHP	3-7	163	0,5
Demirtaş	8-12	134	0,4
Türk	4	114	0,35
Millet	8-15	91	0,28
Yolsuzluk	9-13	81	0,25
İsrail	6_9	79	0,25
AKP	3-7	70	0,21
Demokrasi	8-11	64	0,18
Paralel	7	63	0,19
HDP	3-7	62	0,19
Muhalefet	9-11	59	0,18
İslam	5	55	0,17

Yukarıdaki tablo hazırlanırken bahsi geçen tarihler arasında seçimler ve gazete ile ilgili olacak şekilde en sık tekrarlanan 24 kelime dikkate alınmıştır. Adaylar karşılaştırıldığında İhsanoğlu, Erdoğan'dan sonra başı çekmektedir. Diğer gazetelerle karşılaştırıldığında farklı olan kelimelerden en çok dikkat çekenlerinden ikisi “Paralel” ve “yolsuzluk”tur. Burada bahsedilen paralel, Ak Parti ve Gülen Hareketi çatışması sonucunda Ak Parti'nin Gülen Hareketi'nin kendilerinden gizli olarak devlete paralel bir yapılanma olduğu konusuna yapılan atıftır. Tersî şekilde Zaman gazetesinde de ak partinin yolsuzluk yaptığı yönündeki iddialarıdır. Diğer gazetelerde olmayıp Zaman gazetesinde bulunan bir diğer sık kullanılan kelime “İslam”dır. Yukarıda bahsedilen Zaman gazetesinin İslami yapısından kaynaklı bu kelimenin sık kullanılması olağandır.

Zaman gazetesi incelendiğinde, Zaman gazetesinin, diğer gazetelere göre siyasal aktörlerin sunumu hakkında en dengeli dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Yine de Zaman gazetesi gündem belirleme modeli ve Gerbner'in ekme teorisi bağlamında değerlendirilebilir. Bu gazeteyi takip edenler hem hangi konularla ilgileneceklerine, hem sorunlarla ne şekilde ilgileneceklerine gazetenin belirlediği gündem çerçevesinde yönlendirilirler. Özellikle bu süreç içinde daha önceden R.T.Erdoğan'ı desteklediği düşünülen bu takipçilerin seçim öncesi dönemde gerçekleşen çeşitli olaylardan ötürü desteklerini geri çektiği ve kimi destekleyecekleri konusunda bir yol gösterici olması açısından Zaman gazetesinin gündemi belirlemesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer gazetelerle benzer şekilde bu gündem belirleme ekme teorisi ile pekiştirilmiştir. Yapılan haberlerde gündem oluşturma ve bu oluşturulan gündemi siyasal tercihleri etkileyecek şekilde düzenleyebilmek için, seçilen olaylar ve siyasal aktörler, sürekli olarak gazetenin ideolojisi yönünde desteklenmiş veyahut eleştirilmiştir.

Zaman gazetesinde Demirtaş ile ilgili olarak yapılan haberler az sayıdadır. Bu haberlerde genel olarak tarafsız bir dil kullanılmıştır. Demirtaş hakkında yapılan haberlerin tarafsızlığı daha çok Demirtaş'ın Erdoğan'ı eleştirmesi üzerinden olmuştur. Genellikle Demirtaş'ın Erdoğan'ı eleştirdiği konular ile ilgili başlıklar atılmıştır. “Demirtaş'tan Erdoğan'a ne kadar bağış yapıldığını sen de açıkla”, “Erdoğan'ın seviyesi bana satılmış diyecek kadar düşük”, “Erdoğan mal varlığını açıklamıyor, ne kadarı Bilal'de bilmiyoruz.” Gibi başlıklar ile Demirtaş üzerinden Erdoğan'ı olumsuzlayan bir dil kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında Zaman gazetesinde “Demirtaş”ı direkt olarak eleştiren ifadeler rastlanmamaktadır. Gazetenin sahip olduğu ideoloji bu haberlerde göze çarpmaktadır. Yan anlamlı ve imalı cümleler sıkça kullanılmıştır. Aynı

zamanda Demirtaş'ı tarafsız gösterip bunun üzerinden Erdoğan'ı eleştirmesi göz önüne alınırsa oldukça karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.

Zaman gazetesinde İhsanoğlu ile ilgili olarak yapılan haberlerin büyük bir çoğunluğu olumlu ve taraflı ifadelerden oluşmaktadır. “Gül’ün desteğiyle seçildi; İslam işbirliği teşkilatını dünya’ya kabul ettirdi”, başlıklı haber incelendiğinde gazetenin sahip olduğu ideoloji üzerinden İhsanoğlu’na bir değer kazandırma söz konusudur. “sessiz yığınlar oy patlaması yapacak” başlıklı haber ile kamuoyu yönlendirmeye çalışılmıştır. Bir çok olumlu ifade haber arasına serpiştirilerek çeşitli değer yargılarına atıf yapılmıştır.. Kullanılan hemen hemen bütün cümleler aktif bir yapı taşımaktadır. Aynı zaman da bu cümlelerde birçok ima ve yan anlam bulunmaktadır. Bundan dolayı karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.

Zaman gazetesinin Erdoğan ile ilgili olarak yaptığı haberler çoğunlukla olumsuz olarak nitelendirilebilir. Haberlerde Erdoğan oldukça sert bir dil ile eleştirilmiştir. Ve Ak Parti- Gülen cemaati çatışması meselesi hakkında sıkça tarizde bulunulmuştur.örneğin “uyduruk iddialarla 17 Aralığı unutturmaya çalışıyorlar” başlıklı haberde bu çatışma net bir şekilde görülebilmektedir. “başbakan kendi bacasını dövdürüyor”, “Başbakan Ak Partilileri yine tehdit etti” gibi haber başlıkları incelendiğinde gazetenin oldukça abartılı bir dil kullandığı görülmektedir. Bu haber başlıklarının içerikleri incelendiğinde başlıklarla paralel bir yapıda olumsuz ifadelerle deva ettiği görülmektedir. Zaman gazetesi ideolojik değerlerine Erdoğan üzerinden atıf yaparak Erdoğan'ı olumsuzlamıştır. Yan anlamlı ve imalı cümleler kurularak sadelikten uzak bir haber yapısı olduğu söylenebilir.

3.2.8. Kullanılan Haber Kanalı ve Verilen Oy İlişkisi

Medya kanalı ve medya kanalının etkileri sonucunda verilen oy nasıl etkilendiği de bu araştırmanın önemli parçasıdır. Bunun bir sonucu olarak kullanılan haber kanalı ve verilen oy arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre 243 denek üzerinde yapılan anket çalışmasında, deneklere hangi haber kanallarını kullandıkları belirtip bunları sıralaması istenmiştir. Yapılan sıralama sonucunda 1 numaralı takip ettikleri haber kanalı baz alınmıştır. Aynı şekilde deneklere cumhurbaşkanlığı seçimlerinde verdikleri oy da sorulmuştur. Aşağıdaki tablo deneklerin kullandıkları ve bir numaraya yerleştirdikleri haber kanalı ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde verdikleri oylara ilişkin cevaplar kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 9: Kullanılan Haber Kanalı ve Verilen Oy ilişkisi

Verilen Oy	Kullanılan Haber Kanalı						
	Cumhuriyet	Diğer ¹⁶	Doğan Grubu	Doğuş Grubu	Sabah Grubu	Sözcü	Zaman
E. İhsanoğlu	4	4	20	6	8	35	1
Kullanmadım	2	2	22	5	6	9	3
Kullanmadım, Aday Partiye uymuyor	0	0	0	0	0	3	0
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	4	2	3	1	0	4	0
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	1	1	1	0	0	1	0
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	7	2	19	7	10	13	2
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	1	1	0	0	0	0
R.T.Erdoğan	0	0	8	2	10	2	4
S. Demirtaş	0	3	2	0	0	0	2

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere deneklerin kullandığı haber kanalı ve verilen oy arasındaki ilişkisi incelenmiştir. 243 denekten toplamda 78'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na oy vermiştir. Oy verenlerin büyük bir çoğunluğu Sözcü gazetesini okuduklarını belirtmiştir. Yukarıdaki tabloda geçen Sözcü gazetesinde en çok kullanılan kelimelerden birinin “İhsanoğlu” olması ve gazetenin İhsanoğlu'nu destekleyen haberleri ile paralel bir sonuç çıktığı söylenebilmektedir.

Öte yandan denekler arasında Erdoğan'a oy verdiğini belirten 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin büyük bir çoğunluğu Sabah Grubunu (Sabah gazetesi, Günaydın) kullandığını belirtmiştir. 8'i ise Doğan Grubunu (Hürriyet gazetesi, Milliyet gazetesi ve Radikal gazetesi) kullandığını belirtmiştir.

Demirtaş' a oy verenler incelendiğinde, 7 kişi'den 3'ünün diğer haber kanallarını takip ettikleri görülmektedir. Özele bakıldığında takip edenlerin çoğunluğu Bir gün gazetesini takip ettiği söylenebilir. Geriye kalan 4 kişinin yarısı Doğan grubunu yarısının da Zaman gazetesini takip ettiği söylenebilir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmadığını belirten 23 kişi bulunmaktadır. Buna göre “Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan” 3 kişinin tamamı Sözcü gazetesini okuduklarını belirtmişlerdir. Uygun parti olmadığını düşünerek oy vermeyen 2 kişiden 1'i diğer haber kanalını takip ederken, 1'i ise Doğan Grubunu takip ettiğini belirtmiştir. “Seçimlerin adil olmadığını” söyleyerek oy kullanmayan 4 kişinin dağılımı eşittir. Bunlar, Cumhuriyet gazetesi, diğer gazeteler, Doğan grubu ve Sözcü gazetesini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayan toplamda

¹⁶ Diğer seçeneğini işaretleyen denekler de bulunmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin diğer kullandıkları medya organlarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin kullandıkları haber kanalları şunlardır: Washingtonpost, mynet, Birgün, Akit, Habertürk, Euronews, Bbc, Türkiye Gazetesi, Ortadoğu Gazetesi, Milli Gazete, Haber36 ve Bengütürk tv.

14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin 4'ü Cumhuriyet gazetesini 4'ü Sözcü gazetesini takip ettiklerini belirtmişlerdir. 3'ü Doğan Grubunu takip ederken 1'i Doğuş Grubunu takip etmektedir. Son olarak kalan 2 kişi diğer haber kanallarını takip ettiklerini işaret etmiştir.

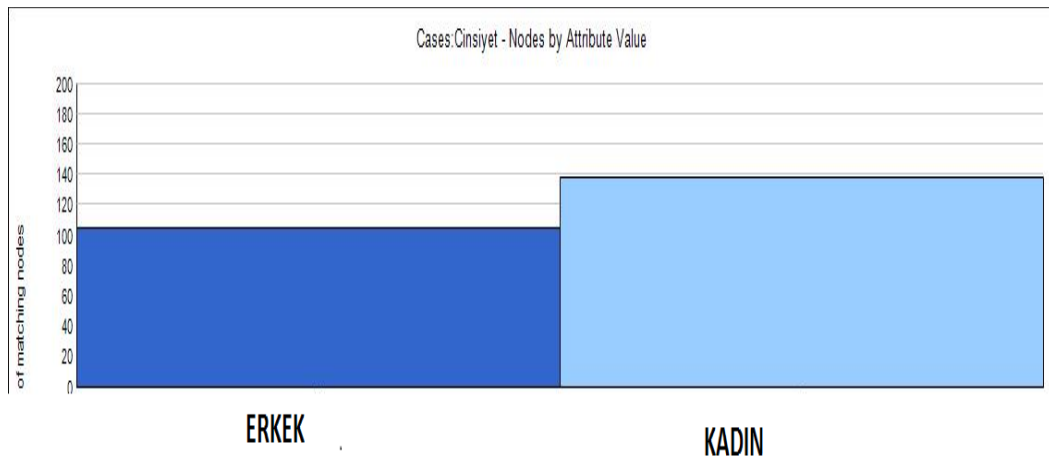
Tablo incelendiğinde E. İhsanoğlu'na oy verenlerin büyük bir çoğunluğunun Sözcü ve Doğan grubunu tercih ettikleri görülmektedir. Sözcü gazetesinin E. İhsanoğlu'nu destekleyen haberleri ile uygun bir paralellikte bulunmaktadır. R. T. Erdoğan'a oy verenler çoğunlukla Sabah Grubu ve Doğan Grubunu takip etmektedir. Yukarıdaki tabloda gösterilen Hürriyet gazetesi ve R.T. Erdoğan ile ilgili yapılan olumlu haberlerin çok olması yine bu ilişki ile paralel bir durumda bulunmaktadır. S. Demirtaş'a oy verenlerin diğer gazeteleri kullandığı söylenebilir. Büyük bir çoğunluğu "Bir gün" gazetesini takip etmektedir.

3.3. ALAN ÇALIŞMASI

Araştırma Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşturulan örneklem üzerinde, 28 Temmuz-4 Ağustos 2014 tarihlerinde uygulanmıştır. Deneklere 500 kapalı zarf içinde dağıtılan zarflardan 448 adeti cevaplanmıştır ancak bunların sadece 243 tanesindeki soruların tam doldurulmuş olduğu dikkate alınarak geçerli kabul edilmiştir. Dağıtılan formlar öğrenciler tarafından doldurulduktan sonra yine kapalı zarf içinde doğrudan büyük zarflara kendileri tarafından bırakmaları suretiyle toplanmıştır. Böylece deneklerin kimliklerinin veya herhangi bir kişisel bilginin alınmamış olması garantilenmiş ve bu garanti aynı şekilde deneklerin kendisine de verilmiştir. Aynı zamanda bunu garantisi soru formunda geçen "verdiğiniz cevaplar arasında kimliğinize dair sorular yer almamaktadır." ifadesi ile de pekiştirilmiştir. Soru formlarının deneklere dağıtılmasından sonraki süreçte, anlaşılamayan veya soru olması durumlarına karşı araştırmacı tarafından deneklerin ulaşabileceği ancak rahatsız olmayacakları mesafeden bitirmeleri beklenmiştir. Son aşamada elde edilen veriler SPSS ve NVIVO programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

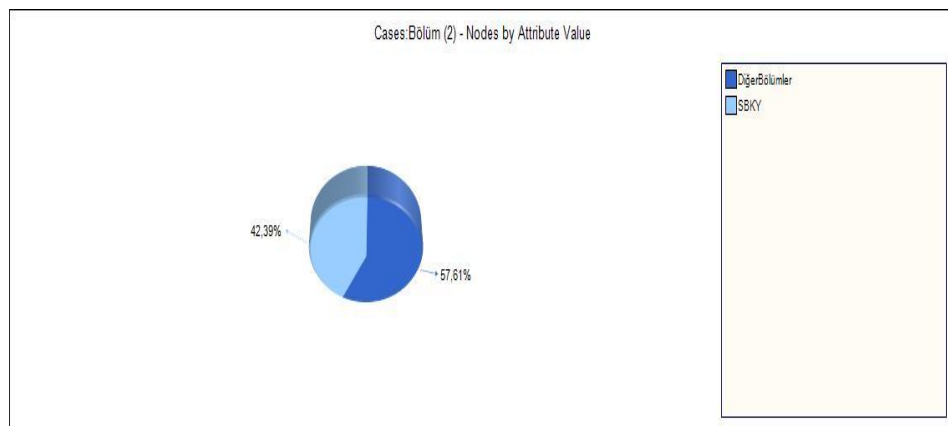
3.3.1. Denekler ile İlgili Bulgular

Araştırmada deneklerin kimlik bilgileri ile ilgili sorular bulunmamaktadır. Fakat araştırmaya katılan deneklerin, siyasal ilgi düzeyi ve hafıza, medyalştırılmış hafıza ve siyasal hafıza arasındaki bağlantıyı kurabilmek amacı ile cinsiyet, bölüm, sınıf, giriş yılı ve doğum yılı sorulmuştur. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümü ders içerikleri nedeniyle siyasetle nispeten daha ilgili olabilecekleri düşünülen gruptur. Aynı zamanda araştırmaya katılan deneklerin sayısal değer olarak bir dengede bulunması amaçlanmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki gibidir.



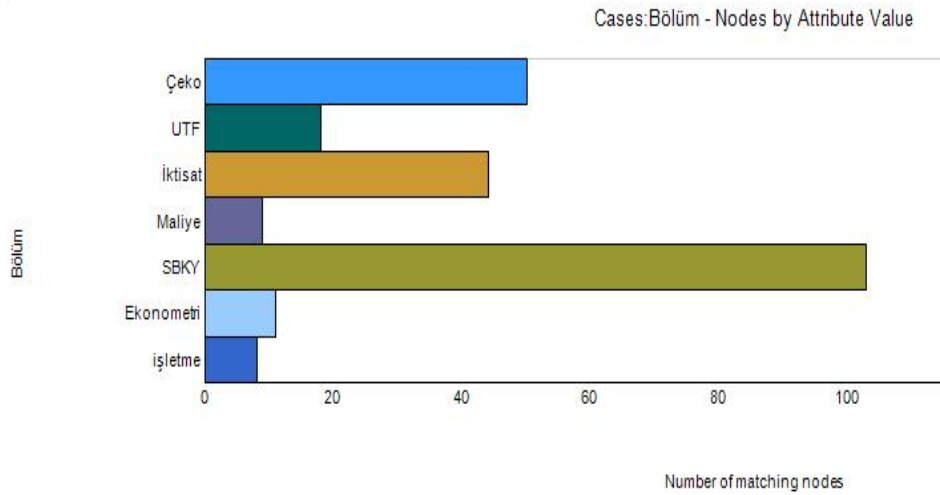
Şekil 12: Uygulamaya Katılan Deneklerin Cinsiyetleri

Toplam olarak 243 anket geçerli ve tam doldurularak değerlendirilmeye alınmış olup bunların 138'i kadın olup, 105'i erkek katılımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yani araştırmaya katılan kadınların oranı % 56.79 iken araştırmaya katılan erkeklerin oranı % 43,21'dir. Anketler, 2014 yılının 28 Temmuz-4 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.



Şekil 13: Uygulamaya Katılan Deneklerin Bölümleri

Uygulamaya katılan bölümler, bu araştırmanın siyasal bağlamı dolayısıyla Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Öğrencileri ile diğer Bölümler olarak belirlenmiştir. Buna göre Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri 103 kişi olup % 42,39'unu oluşturmaktadır. Diğer bölüm öğrencileri ise 140 kişi olup araştırmanın % 57,61'ini oluşturmaktadır.



Şekil 14: Uygulamaya Katılan Deneklerin Bölümler Arası Dağılımı

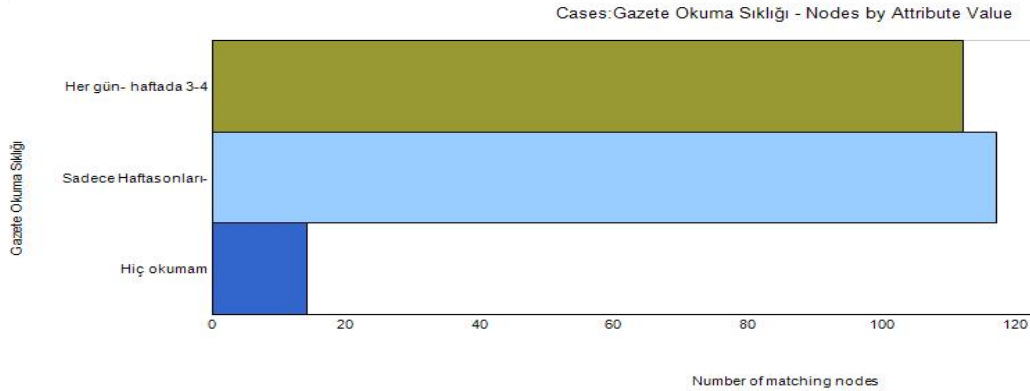
Özet olarak bakıldığında araştırmanın karşılaştırmalı amacı doğrultusunda Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. En az katılım İşletme Bölümü öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (çeko) Bölümü'nden 50 denek, Uluslararası Ticaret ve Finansman (UTF) Bölümü'nden 18 denek, İktisat Bölümü'nden 44 denek, Maliye bölümü'nden 9 denek, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden 103 denek, Ekonometri Bölümü'nden 11 denek ve son olarak İşletme Bölümü'nden 8 denek katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Deneklerin Medya Ve Sosyal Medya Alışkanlıkları ile İlgili Bulgular

Deneğe katılanların medya ve hafıza ve medya ve siyaset arasındaki ilişkiler bağlantısını kurabilmek ve buna göre değerlendirme yapabilmek amacı ile deneklerin medya tüketim alışkanlıklarına dair sorular sorulmuştur.

Bahsedilen sorulara göre deneklerin gazete okuma sıklığı, televizyon izleme alışkanlıkları, internet kullanma alışkanlıkları incelenmeye çalışılmıştır. Deneklerin bu alışkanlıklarını hiç TV izlemem/gazete okumam, sadece haftasonları okurum/ 4-5 saat TV izlerim/4-5 saat internet kullanırım ve son olarak her gün okurum/5 saatten fazla

izlerim/kullanırım şeklinde verilen üç şıktan birini seçmesi istenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece medya tüketim alışkanlıkları, siyasi tercihleri, medyalaştırılmış hafızaları ve siyasal hafızaları arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

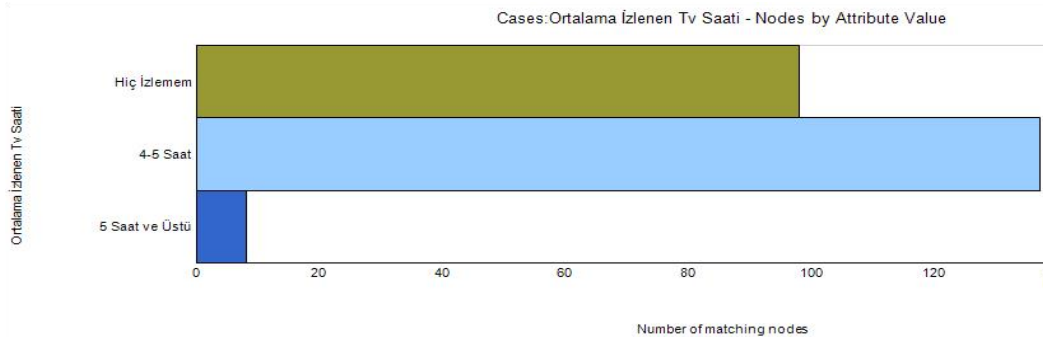


Şekil 15: Uygulamaya Katılanların Gazete Okuma Alışkanlıkları

Uygulamaya katılan 243 denekğin gazete okuma alışkanlıkları yukarıdaki gibidir. Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan deneklerin sadece hafta sonu gazete okuyorum diyenlerin sayısı diğerlerine göre fazladır. Hiç okumadığını ifade edenlerin sayısı da diğerlerine göre daha azdır.

Her gün - Haftada 3-4 kez arası gazete okuyorum diyenlerin sayısı 112'dir; sadece hafta sonları gazete okuyorum diyenlerin sayısı 117'dir. Son olarak hiç gazete okumuyorum diyenlerin sayısı 14'tür.

Buna göre deneklerin gazete okuma alışkanlıklarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Deneklerin gazete okuma alışkanlığının yüksek olması sebebiyle, medya etkilerinin üzerlerinde daha fazla etkisi olduğu düşünülmektedir.

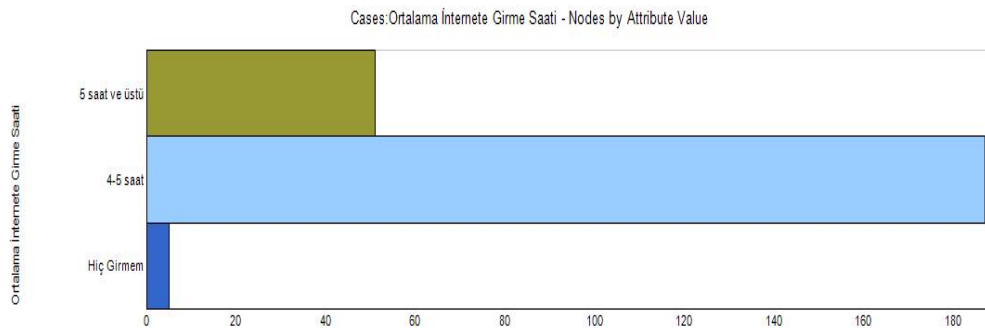


Şekil 16: Uygulamaya Katılanların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Uygulamaya katılan deneklerin televizyon tüketim alışkanlıkları yukarıdaki gibidir. Buna göre 243 katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırmada televizyonu hiçbir şekilde izlemediğini söyleyenlerin sayısı 98'dir. Günde 4-5 saat televizyon izlediklerini söyleyenlerin sayısı en fazlasıdır ve katılımcıların 137'si bu şıkkı işaretlemişlerdir. 5 saat ve daha fazla izlediğini belirten kişi sayısı 8'dir ve bu alışkanlığa sahip deneklerin sayısı diğerlerine göre daha azdır.

Gazete tüketim ve televizyon tüketim alışkanlıkları bir arada düşünüldüğünde, hiç gazete okumayanların sayısı, hiç televizyon izlemediğini söyleyenlerin sayısının 1/7'sidir. Yani katılımcıların büyük bir çoğunluğu hiç televizyon izlemezken gazete okumaya devam edebilmektedir. Bunun anlamı deneğe katılanların siyasi haber ve olayları daha çok gazetelerden takip ettikleridir.

Tam tersi şekilde düşünüldüğünde her gün- hafta da 3-5 kez gazete okuyanların ve sadece hafta sonları-ayda bir iki kez gazete okuyanları sayısı ile günde 5 saatten fazla televizyon izlediğini söyleyenlerin sayısı ve günde 4-5 saat televizyon izleyenlerin sayısı karşılaştırıldığında toplam gazete okuyanların sayısı 229 iken, televizyon izleyenlerin sayısı 145'tir. Görüldüğü gibi burada da haber ve bilgi edinme işlevini daha çok gazetelerin üstlendiği görülmektedir.



Şekil 17: Uygulamaya Katılanların İnternet Kullanma Alışkanlıkları

Uygulamaya katılan 243 deneğin tüketim alışkanlıkları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bahsi geçen tabloya göre deneklerin büyük bir çoğunluğu günde 4-5 saat internete girmektedir. İnternete hiç girmediğini belirten denek sayısı tabloda da görüldüğü üzere oldukça azdır. Buna göre internete 5 saat ve üstü girdiğini söyleyen kesimin sayısı 51'dir. Günde 4-5 saat internete girdiğini söyleyen kesimin sayısı 187'dir ve internete hiç girmediğini belirten kişi sayısı ise sadece 5'tir.

Bütün tablolar birlikte değerlendirildiğinde, uygulamaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğunun medya ve internet kullanma alışkanlıklarının yüksek seviyede

olduğu söylenebilir. Deneklerin siyasal hafıza ve medyalaştırılmış hafıza oluşumlarının gerçekleşmesi yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere medya ve internet kullanımının yüksek seviyede olmasıyla ilişkilendirilebilir.

3.3.3. Yanlış Hafıza ile İlgili Bulgular

Araştırmada, araştırmaya katılanların yanlış hafızalarını ölçmek amacıyla, altı adet doğru altı adet yanlış ifade verilmiştir. Aşağıda tablosu oluşturulan ifadeler sadece yanlış verilen ifadelerden oluşup hafıza ve verilen oy arasındaki ilişkiyi ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yazılmıştır. S.J.Frenda, E.D. Knowles, W.Saletan ve E.F. Lotus¹⁷, uydurma (üretilmiş) siyasal olayların yanlış hafızası (False Memory) başlıklı raporlarında yanlış hafızanın varlığı konusuyla ilgili çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışma şimdiye kadar yapılmış en kapsamlı “yanlış hafıza (False Memory)” çalışmasıdır. Bu uydurulmuş olayların hepsine bir fotoğrafik görüntü eklenmiştir. Bu görüntüler Lieberman, Cheney/Edwards, Bush, Clinton ve Obama hakkındadır. Bahsedilen araştırmadan hareketle, yanlış hafızanın varlığı bu araştırmada da ele alınmaya çalışılmıştır. Deneklere anket çalışması yapılarak, verilen ifadeleri hatırladıkları mı yoksa fotoğraflı hatırladıklarını sorulmuştur. Deneklerin hafızası değil yanlış hafızası ölçüldüğü için ve denekleri yönlendirmemek adına hatırlamıyorum cevabı şıklarda verilmemiştir.

Bahsedilen ifadeler bilerek yanlış kurgulanmıştır. 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 arası dönemde incelenen haberlerde hiçbir şekilde aşağıdaki ifadelere rastlanılmamıştır. İfadelerin bir kısmı tamamen kurgudan yani hiç gerçekleşmemiş olaylardan oluşurken, diğer kısmı gerçekleşmiş fakat isimlerin yer değiştirilmesiyle oluşturulmuş, yanlış haberlerden oluşmaktadır. Burada isimlerin yer değiştirilmesinden kasıt yapılan eylemin bir başkası tarafından yapılması veya yapılan eylem sonucu eylemi gerçekleştiren ve eylemden etkilenen bireylerin isimlerinin yer değiştirmesi sonucu elde edilen yanlış ifadelerden oluşması anlamını taşımaktadır.

İlk olarak **“Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.”** İfadesi tamamen kurgudan oluşmaktadır. Bahsedilen döneme ait medya yazılarında bu şekilde bir haber bulunmamaktadır.

¹⁷ Çalışmada beş adet gerçek olmayan fotoğraf gösterilmiş ve bireylerin siyasi tercihleriyle yanlış hafıza arasında ki bağlantı ortaya konmaya çalışılmıştır.

“Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen'den adaylık için izin istemiştir.” Bu ifadede ilk ifade gibi kurgudan oluşmaktadır. Herhangi bir medya kaynağında böyle bir olayın gerçekleştiğine ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

Üçüncü ifade olan **“Demirtaş Irak Dış İşleri Bakanı ile görüşmüştür.”** Bu ifade Selahattin Demirtaş için geçerli bir ifade değildir. Bu görüşme dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile Irak Kürt Bölgesel Yönetimi Başkanı Barzani arasında gerçekleşmiştir.

“Demirtaş TRT’yi “demokratik yayıncılığından” dolayı tebrik etti.” İfadesi asıl olarak tam ters şekilde gerçekleşmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Demirtaş TRT’yi demokratik yayıncılık yapmadığını, taraflı olduğunu ve objektif olmadığını söyleyerek çeşitli şekillerde eleştirmiştir.

Beşinci ifadede; **“Bahçeli, Demirtaş’a “Senin etnik temelin karışık” dedi.”** İfadesi geçiyor. Bu ifadenin doğrusu Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi Bahçeli’nin Erdoğan’a etnik temelin karışık demesidir. Bu açıklamayla Erdoğan’ın seçim öncesi etnik kimlik üzerinden yaptığı siyaseti eleştirmiştir.

Son ifade **“Gül, Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmemiştir.”** Şeklindedir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi Dönemin Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül, Kemal Kılıçdaroğlu’na veda ziyaretinde bulunmuştur.

Yanlış hafıza ve verilen oy arasındaki ilişki incelenirken anket çalışmasına katılan öğrencilerden bazıları çeşitli siyasal olmayan sebeplerden ötürü cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanamadıklarını belirtmişlerdir. Bu siyasal olmayan nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- * *Sınavlara çalıştığım için oy kullanmaya gidemedim*
- * *İkametgâhımdaki bir problem nedeniyle oy kullanmaya gidemedim.*
- * *Yaz okuluna kaldığım için oy kullanmaya gidemedim.*
- * *İkametgâhım bulunduğu yer çok uzaktı, mesafe yüzünden gidemedim.*
- * *Maddi imkânım olmadığı için oy kullanmaya gidemedim.*
- * *Yurt dışında olduğum için oy kullanmaya gidemedim.*

Yapılan anket çalışmasında cumhurbaşkanlığı seçimleri için siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmadığını söyleyen bazı öğrencilerde bulunmuştur. Bahsedilen siyasal nedenler aşağıda sıralanmıştır.

- * *Güvendiğim aday olmadığı için oy kullanmadım.*

Anket çalışmasına katılanların birçoğu çeşitli siyasal nedenlerden ötürü hiçbir adayı cumhurbaşkanı olacak kadar yeterli görüp, güvenememiştir. Devletin başına

gelecek kişinin daha güvenilir bir insan olması gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle MHP ve CHP'nin destekledikleri aday olan Ekmeleddin İhsanoğlu'nun daha önce kendileri tarafından tanınmaması, adını duymamış olmaları ve daha önce herhangi bir siyasal oluşumda denk gelmemeleri gibi sebeplerden ötürü E. İhsanoğlu'na güvenemediklerini belirtmişlerdir.

**Aday partiye uygun olmadığı için oy kullanmadım.*

Ankete katılan öğrencilerin bir kısmı CHP ve MHP'nin ortak hareket ederek desteklediği çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kendi partilerine uygun bir aday olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin yine bir kısmı yine Ekmeleddin İhsanoğlu'nun CHP ve MHP gibi zıt iki partinin ortak adayı olması nedeniyle eğer aday desteklemediği partiye uyuyorsa kendi desteklediği partiye uymayacağını söyleyerek bu nedenle oy vermediğini açıklamıştır.

** Uygun parti olmadığı için oy kullanmadım.*

Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında çeşitli partiler, Cumhurbaşkanı adaylarını desteklemişlerdir. Buna göre ankete katılan adaylar partilere güvenemedikleri için partilerin destekledikleri Cumhurbaşkanı adaylarına da güvenememişler ve oy kullanmamayı tercih etmişlerdir.

**Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanmadım çünkü seçimlerin adil olduğunu düşünmüyorum.*

Seçimlerin adil olmadığını düşünerek oy kullanmayan kesim genel olarak, seçim sistemine güvenememiştir. Özele inildiğinde ise Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesindeki dönemde eşit olarak kullanılması gereken kaynakların adil bir şekilde dağılmadığı ve seçim kampanyalarının adaletsiz olduğu düşüncesiyle oy vermediklerini belirtmişlerdir.

Yanlış hafızayı ölçmek amacıyla verilen ifadeler, hatırlıyorum, hatırlamıyorum ve fotoğraflı hatırlıyorum şeklinde üç seçenek sunularak ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre yanlış kurulan bu ifadelerde medya, habitus ve siyasi olayların farklı hatırlanması gibi nedenlerle fotoğraflı hatırladığın iddia edenlerin hafızasının bahsedilen nedenlerden en çok etkilenen olduğu söylenebilir.

Yanlış hafıza ve verilen oy ve Yanlış hafıza ve kullanılan haber kanalları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Buna göre yanlış hafızaya sahip olma ve verilen oylar arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya 243 denek katılmıştır. Araştırmaya katılan bu 243 deneğin arasından 78 kişi Ekmeleddin İhsanoğlu'na, 26 kişi Recep Tayyip Erdoğan'a, 7 kişi ise Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir. Deneklerin arasından toplamda 23 kişi çeşitli siyasal sebeplerden ötürü oy kullanmamışlardır. Bu 23 kişinin arasından 14 kişi güvendiği aday olmadığı için, 2 kişi uygun parti bulamadığı için, 4 kişi seçimlerin adil olduğunu düşünmediği için ve 3 kişi çıkan adayların partilere uygun olmadığını düşündüğü için oy kullanmadığını belirtmiştir. 60 kişi yukarıda bahsi geçen siyasal olmayan nedenlerden dolayı oy kullanmadığını söylemiştir. Denekler arasından 49 kişi ise herhangi bir neden belirtmeksizin sadece oy kullanmadığını işaretlemiştir.

3.3.3.1. Yanlış Hafıza ve Verilen Oy

Yanlış hafıza ve verilen oy arasındaki ilişki bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Yanlış hafıza ve verilen oy ilişkisine bakılmasındaki amaç; yanlış hafızanın siyasi tercihleri nasıl etkilediğinin ve bunun bir sonucu olarak kime oy verildiğinin incelenmesidir. Yanlış hatırlanan olaylar ve verilen oy arasındaki ilişki incelenirken, yanlış hafızaya sahip olanların ve olmayanların kimlere oy verdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre 243 denek üzerinde yapılan anket çalışmasında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kime oy verdikleri ve hafızayı ölçmek amacıyla hazırlanan kasten yanlış kurulan haber başlıkları birleştirilerek aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Buna göre verilen yanlış ifadelerin denekler tarafından “fotoğraflı hatırlıyorum”, “hatırlıyorum” ve “hatırlamıyorum” şeklinde belirttikleri görülmüştür. Aynı şekilde deneklerin Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde verdikleri oyu da belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 10: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-1

“Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	32	21	25
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	9	5	0
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	24	15	21
Kullanmadım	26	9	14
R.T.Erdoğan	12	12	2
S. Demirtaş	5	0	2
Kullanmadım Uygun Parti Yok	1	0	1
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	3	1	0
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	1	1	1

Bahsi geçen ifade katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından hatırlanmıştır. Bu ifade doğru bir ifade olmaması dolayısıyla hatırlanması ve hatta fotoğraflı hatırlanmış olması yanlış hafıza oluşumunun bir sonucudur. Seçilen gazetelerde R.T. Erdoğan hakkında çok fazla haber yapılmasına rağmen R.T.Erdoğan hakkında bu var olmayan olayın hatırlanmasının nedeninin hem çok fazla haber yapılması dolayısıyla “Bu olay kesin gerçekleşmiştir.” Fikrinin bireylerde var olması hem de habituslarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Habituslar yani içselleştirilmiş yatkınlıklar nedeniyle kişilerin siyasal tercihleri etkilenebilmiştir. (Türk, 2011: 203) Aynı zamanda medya’da R.T.Erdoğan ile ilgili çok sayıda haber yapılmasının bir sonucu olarak, medyanın “sistemik duyarsızlaşma” etkisi ile birlikte düşünüldüğünde, Erdoğan ile ilgili yapılan haberlerin hatırlanmamış olma nedeni olduğu da düşünülebilir.

E. İhsanoğlu’na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 32’si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 26,9’u bu olayı hatırlamamış ve % 41’i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan’a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 7,6’sı bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlayanların ve hatırlamayanların sayısı eşittir oranı % 46,1’dir.

S. Demirtaş’a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 28,5’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış ve % 71,4’ü hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok E. İhsanoğlu’na oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok R.T. Erdoğan’a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş’a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi bulunmamaktadır. % 35,7’si hatırlamamış ve % 64,2’si hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 35’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 25’i bu olayı hatırlamamış ve % 40’ı hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 28,5’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 18,3’ü bu olayı hatırlamamış ve % 53’ü hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişiden biri bu olayı fotoğraflı hatırlarken diğeri hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadıđını dűşündűđű için oy kullanmayan 4 kiři bulunmaktadır. Bu 4 kiřinin % 25'i hatırlamamıřtır, % 75'i hatırlamıřtır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Bu 3 kişinin hatırlama ve hatırlamama oranı eşittir. Oranı % 33,3'tür.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, uygun parti olmadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Seçimler adil değil diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

Tablo 11: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-2

“Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen'den adaylık için izin istemiştir.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	36	15	27
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	11	2	1
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	27	16	17
Kullanmadım	25	11	13
R.T.Erdoğan	13	7	6
S. Demirtaş	4	0	3
Kullanmadım Uygun Parti Yok	1	1	0
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	3	1	0
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	1	2	0

Araştırma içindeki, yanlış hafızayı test etme amaçlı kurulmuş ifadeler arasında görece değerlidir. Bu dönemden önce gerçekleşen siyasal olaylar dűřünüldűđünde (Gezi Parkı, 17-25 Aralık yolsuzluk soruşturması ve Ak Parti-Fethullah Gülen hareketi atışması... vb) ıkan sonuçlar olduğa ilgi çekicidir. Bu olayın çoğunluk tarafından hatırlanmamasının nedenin yine habituslar ile ilgili olduğu dűřünülmektedir. Buna göre Ak parti- Gülen hareketi atışması sonucu, E. İhsanoğlu genel olarak bu grup tarafından desteklenmiştir. Habitusların ve bireylerin sahip oldukları sermayeler ile bir arada dűřünüldűđünde, bireylerde yanlış hafıza oluştuğu söylenebilir. Aynı zamanda burada siyasal ve yanlış hafıza oluşumuna ek olarak bir toplumsal hafıza varlığına rastlandığından söz edilebilir.

CHP ve MHP tarafından desteklenen E. İhsanoğlu'nun, adaylık için F. Gülen'den izin alması gibi bir olay kesinlikle gerçekleşmemesine rağmen E. İhsanoğlu'na oy verenlerden 36 kiři bu olayın gerçekleştiğini dűřünürken 27 kiři bu olayı fotoğraflı olarak hatırladığını belirtmiştir. Bir önceki ifadede olduğu gibi S. Demirtař'a oy verenler arasında bu olayın gerçek olmadığını hatırlayan biri

bulunmamaktadır. R. T. Erdoğan'a oy verenlerin arasından sadece 7 kişi bu olayı hatırlamadığını söylemiştir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 34,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 19,2'si bu olayı hatırlamamış ve % 46,1'i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 23'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi oranı % 26,9 ve hatırlayan kişi oranı % 50'dir.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış ve % 57,1'i hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok R.T. Erdoğan'a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş'a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi % 7,1'dir. % 14,2'si hatırlamamış ve % 78,5'i hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 28,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 26,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 45'i hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 26,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 22,4'ü bu olayı hatırlamamış ve % 51'i hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişiden biri bu olayı hatırlamazken diğeri hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25'i hatırlamamıştır, % 75'i hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Bu 3 kişinin % 66,6'sı hatırlamamış ve % 33,3'ü hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kişi bulunmamaktadır.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, aday partiye uymuyor diyerek oy kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir.

Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

Tablo 12: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-3

“Demirtaş Irak Dış İşleri Bakanı ile görüşmüştür.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	40	20	18
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	9	3	2
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	25	18	17
Kullanmadım	22	14	13
R.T.Erdoğan	11	10	5
S. Demirtaş	4	0	3
Kullanmadım Uygun Parti Yok	0	2	0
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	2	2	0
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	1	1	1

S. Demirtaş hakkındaki bu doğru olmayan haberin hatırlanması yanlış hafıza oluşumunun bir sonucu olduğu görülmektedir. Özellikle S. Demirtaş’a oy verenlerin bu doğru olmayan ifadeyi hatırlaması ilgi çekicidir. Burada da yine habitusların etkili olduğu söylenebilir. Tabloda görüldüğü üzere S. Demirtaş hakkında az sayıda haber yapılmıştır. Bunun bir sonucu olarak S. Demirtaş ile ilgili bu haberin hatırlanmaması beklenmektedir. Fakat hatırlayan ve fotoğraflı hatırlayan kişi sayısı hatırlamayanlara göre daha fazladır. Bireylerin sahip olduğu sermayelerin bahsi geçen olayı kişilerin hatırlamasına sebep olduğu söylenebilir. Burada özellikle bireylerin sahip oldukları kültürel sermayelerden kaynaklı bir yanlış olayı hatırlama durumu söz konusudur. Aynı zamanda burada yine toplumsal hafızanın da etkilendiği düşünülmektedir.

E. İhsanoğlu’na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 23,8’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 23,6’sı bu olayı hatırlamamış ve % 51,2’si hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan’a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 19,2’si bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi oranı % 38,4 ve hatırlayan kişi oranı % 42,3’tür.

S. Demirtaş’a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış ve % 57,1’i hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok S. Demirtaş’a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok R.T. Erdoğan’a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş’a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi % 14,2'dir. % 21,4'ü hatırlamamış ve % 64,2'si hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 28,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 30'u bu olayı hatırlamamış ve % 41,6'sı hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 26,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 44,9'u hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu kişiler bu olayı hatırlamamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 50'i hatırlamamıştır, % 50'si hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Bu 3 kişinin hatırlama ve hatırlamama oranı eşittir. Oranı % 33,3'tür.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

Tablo 13: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-4

“Demirtaş TRT’yi “demokratik yayıncılığında” dolayı tebrik etti.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	45	22	11
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	11	1	2
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	31	17	12
Kullanmadım	23	13	13
R.T.Erdoğan	12	7	7
S. Demirtaş	5	0	2
Kullanmadım Uygun Parti Yok	0	2	0
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	2	1	1
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	2	0	1

S. Demirtaş hakkındaki bu doğru olmayan ifadenin de tabloda görüldüğü gibi hatırlanması yanlış hafıza oluşumunun bir sonucu olduğu görülmektedir. Özellikle S. Demirtaş’a oy verenlerin bu doğru olmayan ifadeyi de bir önceki ifade de olduğu gibi hatırlaması ilgi çekicidir. Burada da yine habitusun ve sermayelerinin etkili olduğu söylenebilir. Eyleyiciler bu var olan eylem alanı içinde amaçlarını ve çıkarlarını sahip

oldukları sermayenin dağılımı ile yapmaktadırlar. Bu da hafızalarına etki ederek yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet vermektedir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 14,1'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,2'si bu olayı hatırlamamış ve % 57,6'sı hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 26,9'u bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi oranı % 26,9 ve hatırlayan kişi oranı % 46,1'dir.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 28,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok E. İhsanoğlu'na oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş'a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi % 14,2'dir. % 7,1'i hatırlamamış ve % 78,5'i hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 20'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 51,6'sı hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 26,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 26,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 46,9'u hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu kişiler bu olayı hatırlamamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25'i fotoğraflı hatırlamış % 25'i hatırlamamıştır, % 50'si hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. % 33,3'ü fotoğraflı hatırlamış ve % 66,6'sı hatırlamıştır.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, uygun parti yok diyerek oy

kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

Tablo 14: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-5

“Bahçeli, Demirtaş’a “Senin etnik temelin karışık” dedi.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	36	25	17
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	10	3	1
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	27	25	8
Kullanmadım	23	15	11
R.T.Erdoğan	11	8	7
S. Demirtaş	5	0	2
Kullanmadım Uygun Parti Yok	0	2	0
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	3	1	0
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	1	1	1

Bu ifade için kişilerin birbiriyle yer değiştirdiği söylenebilir. “Mhp Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisinin Sünni olduğunu söylerken, CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'na Alevi, Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'a Zaza diye seslenmesini eleştirmiştir.” Yukarıda geçen ifade D. Bahçeli'den R.T.Erdoğan'a söylenmiş bir ifadedir. Bu haberin aslının yine R.T. Erdoğan ile ilgili olması neticesinde, sistematik duyarsızlaşma etkisinin varlığından söz edilebilir. Sistematik duyarsızlaşma ile R.T.Erdoğan ile ilgili çok sayıda haber yapılması ve bu olayların çok sayıda olmasının bir sonucu olarak da kişilerin tepkisiz kalarak bu olayı habitus ve sermaye etkisi ile birlikte yanlış hatırlaması olağan görülmektedir.

Bu ifade üstteki ifadeler ile karşılaştırıldığında hatırlamayan kişi sayısının diğerlerine göre daha çok olduğu söylenebilir. Yine de hatırlayan ve fotoğraflı hatırlayanların toplamı daha çoktur. Tablo 3 incelendiğinde D. Bahçeli hakkında yapılan haberlerin çok fazla olmadığı söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak da yanlış hafıza oluşumunun gerçekleştiği görülmektedir. Medya bahsedilen yanlış hafıza oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 21,7'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 32'si bu olayı hatırlamamış ve % 46,1'i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 26,9'u bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi oranı % 30,7 ve hatırlayan kişi oranı % 42,3'tür.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 28,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok E. İhsanoğlu'na oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş'a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi % 7,1'dir. % 21,4'ü hatırlamamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 13,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 41,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 45'i hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 22,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 30,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 46,9'u hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu kişiler bu olayı hatırlamamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25'i hatırlamamıştır, % 75'i hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Fotoğraflı hatırlama, hatırlamama ve hatırlama oranları eşittir ve % 33,3'tür.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Seçimler adil değil diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

Tablo 15: Yanlış Hafıza ve Verilen Oy-6

“Gül, Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmemiştir.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Verilen Oy	Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Fotoğraflı Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	35	18	25
Kullanmadım Güvendiğim Aday Yok	9	2	3
Kullanmadım Siyasal Olmayan Sebep	26	17	17
Kullanmadım	23	8	18
R.T.Erdoğan	9	9	8
S. Demirtaş	4	1	2
Kullanmadım Uygun Parti Yok	0	1	1
Kullanmadım Seçimler Adil Değil	3	1	0
Kullanmadım Aday Partiye Uymuyor	1	1	1

Bahsi geçen ifadenin doğrusu “Gül Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmiştir.” şeklindedir. Dönemin Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül çeşitli veda ziyaretlerinde bulunmuştur. Bu kapsamda K. Kılıçdaroğlu ile de veda ziyaretleri kapsamında görüşmüştür. Bu yanlış olayın Abdullah Gül’ün Ak Parti ile olan bağlantısı dolayısıyla hatırlandığı düşünülmektedir. Buradaki ilgi çekici nokta gerçekleşmemiş bir olayın medya da fazlaca yer tutmuş gibi algılanıp fotoğraflı hatırlanmış olmasıdır. Bunun nedeninin de diğer ifadelerde olduğu gibi “habitus”lardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Habituslar ve bireylerin sahip oldukları sermayeler yanlış hatırlama konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler sahip oldukları sermayeler ve habituslar ile birlikte, olmamış bu olayı olmuş gibi hatırlayabilmektedir.

E. İhsanoğlu’na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 32,5’i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 23’ü bu olayı hatırlamamış ve % 44,8’i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan’a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 30,7’si bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi oranı % 34,6 ve hatırlayan kişi oranı % 34,6’dır.

S. Demirtaş’a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 28,5’i bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır. % 14,2’si hatırlamamış ve % 57,1’i hatırlamıştır.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olmayan haberi en çok E. İhsanoğlu’na oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok R. T. Erdoğan’a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş’a oy vermiştir.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. 14 kişiden bu olayı fotoğraflı hatırlayan kişi % 21,4’dür. % 14,2’si hatırlamamış ve % 64,2’si hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 28,3’ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,3’ü bu olayı hatırlamamış ve % 43,3’ü hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 36,7’si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 16,3’ü bu olayı hatırlamamış ve % 46,9’u hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. % 50’si fotoğraflı hatırlarken % 50’si hatırlamamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25’i hatırlamamıştır, % 75’i hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Fotoğraflı hatırlama, hatırlamama ve hatırlama oranları eşittir ve % 33,3'tür.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Seçimler adil değil diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

3.3.3.2. Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı arasındaki ilişki bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Haber kanallarının yazdığı haberler, kullandığı kelimeler ya da, uyguladıkları retorik hafızaya etki eder mi ya da ne şekilde etki eder sorularının cevabı olarak yanlış hafıza ve kullanılan medya arasında bir bağlantı kurulmuştur. Yanlış hatırlanan olaylar ve kullanılan haber kanalı arasındaki ilişki incelenirken, hangi haber kanalını en çok ya da çoğunlukla kullananların yanlış hafızaya sahip olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre 243 denek üzerinde yapılan anket çalışmasında hangi medya kanalını kullandıkları sorusu ve yanlış hafızayı ölçmek amacıyla hazırlanan kasten yanlış kurulan haber başlıkları birleştirilerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Buna göre verilen yanlış haber başlıklarını deneklerin “fotoğraflı hatırlıyorum”, “hatırlıyorum” ve “hatırlamıyorum” şeklinde belirttikleri görülmüştür. Aynı şekilde deneklerin kullandıkları haber kaynaklarını sıralamaları istenmiştir. Yapılan sıralama sonucunda birinci sıraya yazdıkları haber kanalları dikkate alınmıştır.

Kullanılan haber kanalları için ise, Cumhuriyet gazetesi, Diğer¹⁸ haber kanalları, Doğan grubu, Doğuş grubu, Sabah grubu, Sözcü gazetesi ve Zaman gazetesi seçenekleri sunulmuştur. Anket araştırması 243 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu gazetelerin dağılımı şu şekildedir.

Cumhuriyet gazetesini kullandığını belirten toplam kişi sayısı 18'dir. Diğer gazeteleri takip ettiklerini söyleyen kişi sayısı toplamda 15'dir. Doğan Grubunu takip ettiğini belirten kişi sayısı en fazla olandır. Bu grubun toplamı 76 kişiden oluşmaktadır. Doğuş Grubunu takip ettiğini söyleyen kişi sayısı 21'dir. Sabah Grubu takip eden kişi

¹⁸ Diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin diğer kullandıkları medya organlarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin kullandıkları haber kanalları şunlardır: Washingtonpost, mynet, Birgün, Akit, Habertürk, Euronews, Bbc, Türkiye Gazetesi, Ortadoğu Gazetesi, Milli Gazete, Haber36 ve Bengütürk tv.

sayısı toplam olarak 34'tür. Sözcü gazetesi en çok takip edilen kişi sayısına sahip ikinci gazetedir. Sözcü gazetesini takip ettiğini söyleyen toplam kişi sayısı 67'dir. Denekler tarafından kullanılan haber kanallarının diğer seçeneğinin ayrıntısına bakılmaz ise, en az kullanılan haber kanalı Zaman gazetesidir. Buna göre Zaman gazetesini kullandığını belirten kişi sayısı sadece 12'dir.

Tablo 16: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-1

“Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	4	3	11
Diğer	7	2	6
Doğan Grubu	23	19	34
Doğuş Grubu	2	10	9
Sabah Grubu	11	8	15
Sözcü	18	19	30
Zaman	1	4	7

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı ilişkisine bakıldığında, medya araştırması bölümünde bahsedildiği üzere R.T.Erdoğan ile ilgili çok sayıda haber yapılmıştır. Burada gündem belirleme modelinin etkili olduğu düşünülmektedir. Buna göre gündem belirleme modeli çerçevesinde, medya kamuoyu gündemini belirleyerek, R.T.Erdoğan ile ilgili çok sayıda haber yapmıştır ve bunun bir sonucu olarak sistematik duyarsızlaşma etkisi ile birlikte düşünüldüğünde yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet verdiği söylenebilir. Buna ek olarak bireylerin sahip oldukları habituslar ve sermayeler de yine bu olayın yanlış olarak hatırlanmasında etkilidir.

Gerçekleşmemiş bu ifade incelendiğinde bütün haber kanallarında ortak olan özellik bu olayı hatırlamama oranının toplam hatırlayanlara bakıldığında daha yüksek olduğunun görülmesidir. Bütün gazeteler toplu olarak değerlendirildiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Diğer grubu adı altında toplanmış gazetelerdir. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok diğer gazeteleri okuyan kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan gazete Cumhuriyet gazetesidir. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise Doğuş grubudur. Yani bu olay için Doğuş grubunu okuyanların hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.” İfadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık sadece % 16,6’sı hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 22,2’si fotoğraflı hatırlarken, % 61,1’i bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 13,3'ü bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 40'ı bu olayı hatırlarken % 46,6'sı fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76'kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 25'i bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. Geriye kalan 57 kişi bu haberi yanlış hatırlamıştır.% 30,2'si bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 44,7'si hatırladığını belirtmiştir.

Doğuş grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 kişinin hatırlama ve hatırlamama konusunda yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu söylenebilir. Yaklaşık olarak % 9,5'i fotoğraflı hatırlarken % 42,8'i hatırlamış ve % 47,6'sı bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 23,5'i bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir.% 44,1'i bu olayı hatırlarken % 32,3'ü kişi fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü Gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 44,7'si bu olayı hatırlamış, % 26,8'i ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 28,3'ü ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden % 33,3'ü hatırlamamış, % 8,3'ü fotoğraflı hatırlamıştır. % 58,3'ü hatırlamıştır.

Tablo 17: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-2

<i>“Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen'den adaylık için izin istemiştir.”</i> (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	6	2	10
Diğer	4	2	9
Doğan Grubu	22	16	38
Doğuş Grubu	7	8	6
Sabah Grubu	6	9	19
Sözcü	20	14	33
Zaman	2	4	6

Burada siyasal hafıza ve yanlış hafızaya ek olarak, İletişimsel hafızanın da varlığından söz edilebilir. İletişimsel hafıza sonucunda kişilerin çağdaşları ile paylaştıkları hafızada Gülen'den izin alınması gibi bir toplumsal algı oluşmuş olabileceği düşünülmektedir. Bunun bir sonucu olarak da yanlış hafızanın varlığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak yine kişilerin sahip oldukları habitus ve sermayeleri sonucunda bu olay olmuş gibi hatırlanıp, yanlış hafızanın varlığı söz konusu olmaktadır. Bireylerin sahip oldukları sermayeler ile eyleyiciler somut ve kendileri ile alakalı olayları bilinçli olarak hatırlayabilmesi sağlanır.

Bütün gazeteler toplu olarak değerlendirildiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Cumhuriyet gazetesi ve Doğuş Grubudur. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok bahsi geçen haber kanallarını takip eden kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan gazete diğer gazetelerdir. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise Doğuş Grubudur. Yani bu olay için Doğuş Grubunu takip edenlerin hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “*Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen'den adaylık için izin istemiştir.*” İfadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık sadece % 11,1 hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 33,3'ü fotoğraflı hatırlarken, yüzde 55,5'i bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 13,3'ü bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 60'ı bu olayı hatırlarken % 26,6'sı fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan Grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76'kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 21'i bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. Geriye kalan 57 kişi bu haberi yanlış hatırlamıştır. % 28,9'u bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 50'si hatırladığını belirtmiştir.

Doğuş Grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak % 33,3'ü fotoğraflı hatırlarken % 28,5'i hatırlamış ve % 38,1'i bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah Grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 26,4'ü bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir. % 55,8'i bu olayı hatırlarken % 17,6'sı fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 49,2'si bu olayı hatırlamış, % 29,8'i ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 20,9'u ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden % 33,3'ü hatırlamamış, % 16,6'sı fotoğraflı hatırlamıştır. % 50'si hatırlamıştır.

Tablo 18: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-3

“Demirtaş Irak Dış İşleri Bakanı ile görüşmüştür.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	6	4	8
Diğer	4	5	6
Doğan Grubu	18	23	35
Doğuş Grubu	4	8	9
Sabah Grubu	10	10	14
Sözcü	15	16	36

Zaman	2	4	6
-------	---	---	---

Medya ve sermaye ilişkisinin bir sonucu olarak sermayeyi elinde bulunduran kesim hakkında daha fazla haber yapılmıştır. Medya analizi bölümünde bahsedildiği üzere S. Demirtaş ile ilgili az sayıda haber yapılmıştır. Demokratik özelliklerinden uzaklaşan ve sermaye etkisi altına giren medya ile bir arada düşünüldüğünde, az sayıda yapılan haberin bireylerin hafızalarında yer etmemiş olması olağan bir sonuçtur. Fakat bu noktada bu olayın yanlış hatırlanması ile ilgili olarak yine bireylerin sahip oldukları habitusların ve sermayelerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Eyleyicilerin sahip oldukları habitus ve sermayenin bir sonucu olarak olaylar hatırlarında farklı bir şekilde kalmaktadır.

Seçilen gazetelerdeki haber oranları bir arada değerlendirildiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Cumhuriyet gazetesidir. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok Cumhuriyet gazetesini okuyan kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan gazete Sözcü gazetesidir. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise Doğu Grubudur. Yani bu olay için Doğu Grubunu takip edenlerin hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “*Demirtaş Irak Dış İşleri Bakanı ile görüşmüştür.*” İfadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık % 22,2’si hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 33,3’ü fotoğraflı hatırlarken, % 44,4’ü bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 33,3’ü bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 40’ı bu olayı hatırlarken % 26,6’sı fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76’kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 30,2’si bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. Geriye kalan kişiler bu haberi yanlış hatırlamıştır. % 23,6’sı bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 46,’sı hatırladığını belirtmiştir.

Doğu grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak % 19’u fotoğraflı hatırlarken % 42,8’i hatırlamış ve % 38,1’i bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah Grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 29,1’i bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir.% 41,1’i bu olayı hatırlarken % 29,4’ü kişi fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 53,7'si bu olayı hatırlamış, % 22,3'ü ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 23,8'i ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden % 33,3'ü hatırlamamış, % 16,7'si fotoğraflı hatırlamıştır. % 50'si hatırlamıştır.

Tablo 19: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-4

“Demirtaş TRT’yi “demokratik yayıncılığında” dolayı tebrik etti.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	3	5	10
Diğer	1	5	9
Doğan Grubu	14	20	42
Doğuş Grubu	1	7	13
Sabah Grubu	9	6	19
Sözcü	18	17	32
Zaman	3	3	6

“Demirtaş TRT’yi “demokratik yayıncılığında” dolayı tebrik etti.” önermesinin yanlış hatırlanması yanlış hafıza ve kullanılan Medya-3 tablosundaki önermede olduğu gibi yine S.Demirtaş hakkında yapılan haberlerin az sayıda yapılması ile ilişkilendirilebilir. Medya daha önceki bölümlerde bahsedilen ve kalıcı olması için gereken “pekiştirmeyi” yapmayarak olayların unutulmasına neden olmaktadır. Sürekli yeni bilgiler ve hızla değişen gündem sayesinde toplumsal hafızanın doğru bir şekilde oluşumunu engellemektedir. Bunun bir sonucu olarak da yanlış hafıza oluşumundan bahsedilmektedir.

Seçilen gazeteler incelendiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Sözcü gazetesidir. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok Sözcü gazeteleri okuyan kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan gazete Doğuş grubudur. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise Doğuş grubu ve *Diğer* haber kanallarıdır. Yani bu olay için Doğuş grubunu ve *Diğer* haber kanallarını takip edenlerin hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “*Demirtaş TRT’yi “demokratik yayıncılığında dolayı tebrik etti.”* ifadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık % 27,7'si hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 16,6'sı fotoğraflı hatırlarken, % 55,5'i bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 33,3'ü bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 60'ı bu olayı hatırlarken % 6,6'sı fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76'kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 26,3'ü bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. Geriye kalan kişiler bu haberi yanlış hatırlamıştır. % 18,4'ü bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 55,2'si hatırladığını belirtmiştir.

Doğuş grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak % 4,7'si fotoğraflı hatırlarken % 61,9'u hatırlamış ve % 33,3'ü bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 17,6'sı bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir. % 55,8'i bu olayı hatırlarken % 26,7'si fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 47,7'si bu olayı hatırlamış, % 26,8'i ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 25,3'ü ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden % 25'i hatırlamamış, % 25'i fotoğraflı hatırlamıştır. % 50'si hatırlamıştır.

Tablo 20: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-5

<i>“Bahçeli, Demirtaş’a ‘Senin etnik temelin karışık’ dedi.”</i> (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	5	4	9
Diğer	1	6	8
Doğan Grubu	14	32	30
Doğuş Grubu	1	6	14
Sabah Grubu	8	9	17
Sözcü	15	19	33
Zaman	3	4	5

Bahsi geçen ifade incelendiğinde daha önceki bölümde bahsedildiği üzere burada da yine bu haberin R.T.Erdoğan ile ilgili olması sonucunda sistematik duyarsızlaşma etkisi altında bu olayın yanlış hatırlandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda Gerbner'in ekme teorisi bağlamında incelendiğinde, medya bir ekme etkisi yaparak kişilerde yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet vermiştir. Yine diğer yanlış hafıza tablolarında bahsedildiği üzere, sahip olunan habitusun ve sahip olunan sermayelerin etkisi burada da görülmektedir.

Bütün gazeteler toplu olarak değerlendirildiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Zaman gazetesidir. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok Zaman gazetesini okuyan kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan haber kanalı Doğuş grubudur. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise

Doğan grubudur. Yani bu olay için Doğan grubunu takip edenlerin hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “Bahçeli, Demirtaş’a ‘Senin etnik temelini karışık’ dedi.” ifadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık % 22,2’si hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 27,7’si fotoğraflı hatırlarken, % 50’si bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 40’ı bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 53,3’ü bu olayı hatırlarken % 6,6’sı fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76 kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 42,1’i bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. Geriye kalan kişiler bu haberi yanlış hatırlamıştır. % 18,4’ü bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 39,4’ü hatırladığını belirtmiştir.

Doğuş grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak % 4,7’si fotoğraflı hatırlarken % 66,7’si hatırlamış ve % 28,5’i bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 26,4’ü bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir. % 50’si bu olayı hatırlarken % 23,5’i fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü Gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 49,2’si bu olayı hatırlamış, % 22,3’ü ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 28,3’ü ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden % 33,3’ü hatırlamamış, % 25’i fotoğraflı hatırlamıştır. % 41,6’sı hatırlamıştır.

Tablo 21: Yanlış Hafıza ve Kullanılan Medya-6

“Gül, Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmemiştir.” (Bu ifade hafızayı test etmek amaçlı olarak kasten yanlış kurulmuştur.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	7	1	10
Diğer	5	3	7
Doğan Grubu	26	18	32
Doğuş Grubu	4	8	9
Sabah Grubu	8	10	16
Sözcü	23	13	31
Zaman	2	5	5

A. Gül’ün Ak parti’den çıkıp Cumhurbaşkanlığı yapması neticesinde, muhalefeti temsil eden K. Kılıçdaroğlu ile görüşmediğini düşünmüştür. Bireylerin sahip oldukları habitusun ve sermayenin bu noktada devreye girdiğinden bahsedilebilir. Bireyler sahip

oldukları habitus ve sermayeler neticesinde, Gül'ün K.Kılıçdaroğlu ile görüşemeyeceğini düşündükleri için bu olayı yanlış bir şekilde hatırlamışlardır. Bu habitus ve sermayeler hem iletişimsel hafıza hem de toplumsal hafıza bağlamında düşünüldüğünde yanlış hafıza oluşumuna sebebiyet vermiştir. Burada oluşmuş olan siyasal algıların, ilgi ve bilgilerinin de büyük bir rolü olduğundan bahsedilebilir. Bireyler siyasal algı, ilgi ve bilgilerinden de kaynaklı olarak bu olayı yanlış hatırladığı düşünülmektedir.

Tabloda yer alan gazeteler toplu olarak değerlendirildiğinde fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek gazete Cumhuriyet gazetesidir. Yani bu olay için yanlış hafıza en çok Cumhuriyet gazetesini okuyan kişilerde bulunmaktadır. Bu yanlış olayı hatırlama oranı en yüksek olan gazete yine Cumhuriyet gazetesidir. Bu yanlış olayı hatırlamama oranı en yüksek olan ise Zaman Gazetesidir. Yani bu olay için Zaman gazetesini takip edenlerin hafızası diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan 243 denekten doğru olmayan bu “*Gül, Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmemiştir.*” İfadesini Cumhuriyet gazetesini kullandıklarını belirten 18 kişinin yaklaşık sadece % 5,5 hatırlamadığını belirterek uygun bir cevap vermiştir. % 38,8’si fotoğraflı hatırlarken, % 55,5’i bu olayı hatırlamıştır.

Araştırmaya katılan diğer gazetelere bakıldığında 15 kişiden yaklaşık % 20’si bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 46,6’sı bu olayı hatırlarken % 33,3’ü fotoğraflı hatırlamıştır.

En çok tercih edilen haber kanalı olan Doğan grubuna bakıldığında bu haber kanalını tercih eden toplamda 76’kişi bulunmaktadır. Bu 76 kişinin yaklaşık % 23,6’sı bu haberi hatırlamadığını belirtmiştir. % 34,2’si bu haberi fotoğraflı hatırladığını belirtirken % 42,1’i hatırladığını belirtmiştir.

Doğuş grubunu tercih eden 21 kişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak % 19’u fotoğraflı hatırlarken % 42,8’i hatırlamış ve % 38,1’i bu olayı hatırlayamamıştır.

Sabah grubunu haber kanalı olarak işaretleyen 34 kişi bulunmaktadır. Bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 29,4’ü bu olayı hatırlamadığını belirtmiştir.% 47’si bu olayı hatırlarken % 23,5’i kişi fotoğraflı hatırlamaktadır.

Sözcü Gazetesine bakıldığında toplamda 67 kişinin yaklaşık % 46,2’si bu olayı hatırlamış, % 34,3’ü ise fotoğraflı hatırlamıştır. % 19,4’ü ise bu olayı hatırlamamıştır.

Son olarak Zaman gazetesine bakıldığında 12 kişiden %41,6’sı hatırlamamış, % 16,6’sı fotoğraflı hatırlamıştır. % 41.6’sı hatırlamıştır.

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı arasındaki ilişki incelendiğinde, yukarıda bahsedildiği üzere verilen bütün ifadeler yanlıştır. Yani yanlış olan bu olayı fotoğraflı hatırlayanlar ve hatırlayanların yanlış hafıza oluşumu daha yüksektir. Tam tersi şekilde hatırlamayanların ise siyasal hafızası yüksektir.

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı ilişkisi incelendiğinde, Doğu grubunu tercih edenlerin hatırlamama oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Bir diğer deyişle Doğu grubunu tercih edenlerin siyasal hafızası daha yüksektir. Fotoğraflı hatırlama oranı yani yanlış hafızası yüksek olan grup Cumhuriyet gazetesini tercih etmiştir. Hatırlama oranı yüksek olanlar ise çoğunlukla Cumhuriyet gazetesi ve Doğu grubunu tercih etmiştir. Buradaki dikkat çekici nokta hem hatırlamama oranının hem de hatırlama oranının yüksek olduğu haber kanalının aynı olmasıdır. Bunun nedeninin uygulamaya katılan bireylerin habituslarının, siyasal algı ve bilgilerinin, siyasal sinizmlerinin ve siyasal etkinlik duygusu gibi farklı faktörlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu konu ileride etraflıca tartışılacaktır.

3.3.4. Yanlış Hatırlama İle İlgili Bulgular

Araştırmada, araştırmaya katılanların yanlış hafızalarını ölçmek amacıyla, altı adet doğru altı adet yanlış ifade verilmiştir. Bir önceki bölümden farklı olarak aşağıda tablosu oluşturulan ifadeler doğru ve gerçekleşmiş haberlerden oluşup hafıza ve verilen oy arasındaki ilişkiyi ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yazılmıştır. Bahsedilen ifadeler 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 arası dönemde incelenen haberlerde görülmektedir.

İlk olarak **“Ysk, Erdoğan'ın Seçim Reklamını Yasakladı.”** İfadesi bulunmaktadır. Bu ifadeye birçok gazetede ve televizyon haberlerinde rastlanmıştır.

İkinci ifade **“Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan'ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır.”** ifadesidir. Bu ifadeye de ilk ifade gibi birçok haber kanalında rastlanmıştır.

Üçüncü ifade: **“İhsanoğlu'nu Destekleyen 10'dan fazla parti bulunmaktaydı.”** Gerçekten de Ekmeleddin İhsanoğlu'nu destekleyen tam olarak 13 parti bulunmaktadır.(CHP, MHP, DSP, LDP, DP, BTP, BBP, DHP, TSP, DYP, KP, HAP ve TP) Bu yüzden de İhsanoğlu'na bütün partileri tek bir çatı altına toplamasından mütevellit çatı aday denmiştir.

“İhsanoğlu'nun konvoyunda Berkin Elvan'ın ölümünü protesto eden grupla MHP'liler arasında kavga çıktı.” Buna göre İhsanoğlu'nun seçim konvoyunda Berkin Elvan'ın ölümünü protesto eden grupla, İhsanoğlu'nu destekleyen MHP'liler arasında kavga çıkmıştır.

Beşinci ifade; **“Demirtaş Cumhurbaşkanı seçilirse Öcalan ile görüşmeyeceğini söylemiştir.”** Bu ifadeye göre Cumhurbaşkanı adayı olan Selahattin Demirtaş Cumhurbaşkanı olarak seçilmesi halinde Abdullah Öcalan ile görüşmeyeceğini ve bütün halkı temsil eden bir aday olacağını belirtmiştir.

Altıncı ifadedir: **“Bahçeli çatı adayını "Emsalettin" olarak çağırmıştır.”** Devlet Bahçeli Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ismini karıştırarak kendisine Emsalettin diye seslenmiştir. Daha sonra yaptığı gafı toparlamak amacıyla kendisinin örnek gösterilecek bir insan olduğunu belirtmiştir.

Son ifade **“Kılıçdaroğlu Sivil Toplum Kuruluşlarının TRT'ye dava açması gerektiğini söylemiştir.”** şeklindedir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi dönemde Kılıçdaroğlu TRT'nin taraflı yayıncılık yaptığını iddia etmiş ve sivil toplum kuruluşlarının dava açması gerektiğini belirtmiştir.

Yanlış hafıza ve verilen oy arasındaki ilişki incelenirken anket çalışmasına katılan öğrencilerden bazıları çeşitli siyasal olmayan sebeplerden¹⁹ ötürü cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu siyasal olmayan nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Yapılan anket çalışmasında cumhurbaşkanlığı seçimleri için siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmadığını söyleyen bazı öğrenciler de bulunmuştur. Bahsedilen siyasal nedenler aşağıda sıralanmıştır.

** Güvendiğim aday olmadığı için oy kullanmadım.*

Anket çalışmasına katılanların birçoğu çeşitli siyasal nedenlerden ötürü hiçbir adayı cumhurbaşkanı olacak kadar yeterli görüp, güvenememiştir. Devletin başına gelecek kişinin daha güvenilir bir insan olması gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle MHP ve CHP'nin destekledikleri aday olan Ekmeleddin İhsanoğlu'nun daha önce kendileri tarafından tanınmaması, adını duymamış olmaları ve daha önce herhangi bir siyasal oluşumda denk gelmemeleri gibi sebeplerden ötürü E. İhsanoğlu'na güvenemediklerini belirtmişlerdir.

¹⁹ “Sınavlara çalıştığım için oy kullanmaya gidemedim”, “İkametgâhımdaki bir problem nedeniyle oy kullanmaya gidemedim.”, “Yaz okuluna kaldığım için oy kullanmaya gidemedim.”, “İkametgâhım bulunduğu yer çok uzaktı, mesafe yüzünden gidemedim.”, “Maddi imkânım olmadığı için oy kullanmaya gidemedim.”, “Yurt dışında olduğum için oy kullanmaya gidemedim.”

**Aday partiye uygun olmadığı için oy kullanmadım.*

Ankete katılan öğrencilerin bir kısmı CHP ve MHP'nin ortak hareket ederek desteklediği çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kendi partilerine uygun bir aday olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin yine bir kısmı yine Ekmeleddin İhsanoğlu'nun CHP ve MHP gibi zıt iki partinin ortak aday olması nedeniyle eğer aday desteklemediği partiye uyuyorsa kendi desteklediği partiye uymayacağını söyleyerek bu nedenle oy vermediğini açıklamıştır.

** Uygun parti olmadığı için oy kullanmadım.*

Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında çeşitli partiler, Cumhurbaşkanı adaylarını desteklemişlerdir. Buna göre ankete katılan adaylar partilere güvenemedikleri için partilerin destekledikleri Cumhurbaşkanı adaylarına da güvenememişler ve oy kullanmamayı tercih etmişlerdir.

**Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanmadım çünkü seçimlerin adil olduğunu düşünmüyorum.*

Seçimlerin adil olmadığını düşünerek oy kullanmayan kesim genel olarak, seçim sistemine güvenememiştir. Özele inildiğinde ise Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesindeki dönemde eşit olarak kullanılması gereken kaynakların adil bir şekilde dağılmadığı ve seçim kampanyalarının adaletsiz olduğu düşüncesiyle oy vermediklerini belirtmişlerdir.

Yanlış hafızayı ölçmek amacıyla verilen ifadeler, hatırlıyorum, hatırlamıyorum ve fotoğraflı hatırlıyorum şeklinde üç seçenek sunularak ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre birebir haberlerden alınan bu ifadelerde medya etkisi, habitus etkisi ve siyasi ilgi düzeyi gibi nedenlerle fotoğraflı hatırladığın iddia edenlerin hafızasının bahsedilen nedenlerden en çok etkilenen olduğu söylenebilir.

Yanlış hatırlama ve verilen oy ve *Yanlış hatırlama* ve kullanılan haber kanalları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Buna göre yanlış hafızaya sahip olma, verilen oylar ve kullanılan haber kanalları arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan 243 denegın arasından 78 kişi Ekmeleddin İhsanoğlu'na, 26 kişi Recep Tayyip Erdoğan'a, 7 kişi ise Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir. Deneklerin arasından toplamda 23 kişi çeşitli siyasal sebeplerden ötürü oy kullanmamışlardır. Bu 23 kişinin arasından 14 kişi güvendiği aday olmadığı için, 2 kişi uygun parti bulamadığı için, 4 kişi seçimlerin adil olduğunu düşünmediği için ve 3 kişi çıkan adayların partilere uygun olmadığını düşündüğü için oy kullanmadığını belirtmiştir. 60 kişi yukarıda bahsi

geçen siyasal olmayan nedenlerden dolayı oy kullanmadığını söylemiştir. Denekler arasından 49 kişi ise herhangi bir neden belirtmeksizin sadece oy kullanmadığını işaretlemiştir.

3.3.4.1 Yanlış Hatırlama ve Verilen Oy

Yanlış hafıza ve verilen oy arasındaki ilişki bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bir önceki bölümden farklı olarak bahsedilen ifadeler doğru ve gerçekleşmiş olaylardan oluşmaktadır. Yanlış Hafıza ve verilen oy ilişkisine bakılmasındaki amaç; yanlış hafızanın siyasi tercihleri nasıl etkilediğinin ve bunun bir sonucu olarak kime oy verildiğinin incelenmesidir. Yanlış hatırlanan olaylar ve verilen oy arasındaki ilişki incelenirken, yanlış hafızaya sahip olanların ve olmayanların kimlere oy verdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre 243 denek üzerinde yapılan anket çalışmasında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kime oy verdikleri ve hafızayı ölçmek amacıyla hazırlanan kasten yanlış kurulan haber başlıkları birleştirilerek aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Buna göre verilen yanlış ifadelerin denekler tarafından “fotoğraflı hatırlıyorum”, “hatırlıyorum” ve “hatırlamıyorum” şeklinde belirttikleri görülmüştür. Aynı şekilde deneklerin Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde verdikleri oyu da belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 22: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-1

“YSK, Erdoğan'ın Seçim Reklamını Yasakladı.” (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	17	10	51
Kullanmadım	16	7	26
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	0	0	3
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	2	0	12
Kullanmadım , Seçimler Adil Değil	0	0	4
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	12	10	38
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	1	0	1
R.T.Erdoğan	5	3	18
S. Demirtaş	3	1	3

“YSK Erdoğan'ın seçim reklamını yasakladı.” ifadesi medya kanallarında yer almıştır. R.T. Erdoğan ile ilgili bu ifadenin hatırlanmama oranı en yüksek E. İhsanoğlu'na oy veren kesimde olduğu görülmektedir. Habituslar, siyasal algı ve ilgi düzeyi gibi faktörler dolayısıyla bu kesim tarafından hatırlanmadığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle içselleştirilmiş yatkınlıklar bireylerin “olmuş olabilecekler” dünyasını şekillendirerek siyasal hafızaya dâhil edilecekler için de bir süzgeç işlevi görmektedir.

Aynı zamanda gündem belirleme modeli çerçevesinde düşünüldüğünde, medyanın da bu noktada büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok Selahattin Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı yine en çok S. Demirtaş'a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise E. İhsanoğlu'na oy vermiştir.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, bu olayı hatırlamayan bulunmamaktadır. Aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 21,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 12,8'i bu olayı hatırlamamış ve % 65,8'i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 19,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 11,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 69,2'si hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,9'u bu olayı hatırlamamış ve % 42,8'i hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 32,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si bu olayı hatırlamamış ve % 53'ü hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Bu üç kişinin tamamı bu olayı hatırlamıştır.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 85,7'si hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamayan denek bulunmamaktadır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin tamamı bu olayı hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 20'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 16,7'si bu olayı hatırlamamış ve % 63,3'ü hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişiden biri bu olayı fotoğraflı hatırlarken diğeri hatırlamıştır.

Tablo 23: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-2

“Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan'ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır.” (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	12	22	44
Kullanmadım	12	13	24
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	1	0	2
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	3	3	8
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	0	0	4
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	14	28	18
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	1	1
R.T.Erdoğan	9	9	8
S. Demirtaş	1	1	5

Yukarıda bahsi geçen ifadenin hatırlanmamasının nedeninin yine habituslar, siyasal algı ve ilgi düzeyi gibi faktörler olduğu düşünülmektedir. R.T. Erdoğan ile ilgili bireylerde oluşmuş olan toplumsal ve iletişimsel hafıza neticesinde, bu olayın gerçekleşmediğine dair bir algı oluşmuştur. Bu algının neticesinde, tabloda da görüldüğü üzere, bireylerin sahip oldukları sermayeler ve habitus hafızalarını etkileyip yönlendirmiştir ve olayın hatırlanmamasına sebep olmuştur.

Adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok R.T. Erdoğan'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı yine en çok R.T. Erdoğan'a oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S. Demirtaş'a oy vermiştir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan denekler incelendiğinde, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, Uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamayanların oranı en yüksektir. Seçimler adil değil diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 15,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,2'si bu olayı hatırlamamış ve % 56,4'ü hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 34,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 34,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 30,7'si hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si bu olayı hatırlamamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 24,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 26,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 48,9'u hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Fotoğraflı hatırlama oranı % 33,3 ve hatırlama oranı % 66,6'dır. Hatırlamayan kimse bulunmamaktadır.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 21,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 21,4'ü hatırlamamış ve % 57,1'i hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin tamamı bu olayı hatırlamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 23,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 46,6'sı bu olayı hatırlamamış ve %30'u hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişiden biri bu olayı fotoğraflı hatırlarken diğeri hatırlamıştır.

Tablo 24: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-3

" İhsanoğlu'nu Destekleyen 10'dan fazla parti bulunmaktaydı. " (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	18	9	51
Kullanmadım	14	9	26
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	1	0	2
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	2	1	11
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	0	1	3
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	13	9	38
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	2	0
R.T.Erdoğan	8	2	16
S. Demirtaş	3	0	4

Medyaya bağımlılık teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde, bu olayı E. İhsanoğlu'na oy verenlerin daha çok hatırlaması olağandandır. Buradaki ilgi çekici nokta bu olayı hatırlamayanların da yine çoğunlukla E. İhsanoğlu'na oy vermesidir. Bu noktadan hareketle medyanın bireyler ve hafıza üzerindeki etkisinden bahsedilebilir. Medyada E. İhsanoğlu'nu destekleyen daha çok MHP ve CHP gibi lanse edilmiş ve diğer destekleyen partilerden çok fazla bahsedilmemiştir. Bunun bir sonucu olarak da kişilerin hafızasında bu olay yer almamıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok E. İhsanoğlu'na oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise yine E. İhsanoğlu'na oy vermiştir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasi nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, Uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamayanların oranı en yüksektir. Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 23'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 11,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 65,3'ü hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 30,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 7,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 61,5'i hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 57,1'i hatırlamamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamaktadır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 28,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 18,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 53'ü hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Fotoğraflı hatırlama oranı % 33,3 ve hatırlama oranı % 66,6'dır. Hatırlamayan kimse bulunmamaktadır.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 7,1'i hatırlamamış ve % 78,5'i hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 75'i 3'ü bu olayı hatırlamıştır % 25'i ise hatırlamamıştır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 21,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 15'i bu olayı hatırlamamış ve % 63,3'ü hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişinin ikisi de bu olayı hatırlamamıştır.

Tablo 25: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-4

“ İhsanoğlu'nun konvoyunda Berkin Elvan'ın ölümünü protesto eden grupla MHP'liler arasında kavga çıktı.” (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	9	31	38
Kullanmadım	10	17	22
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	1	1	1
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	2	4	8
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	1	0	3
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	17	27	16
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	2	0
R.T.Erdoğan	6	6	14
S. Demirtaş	3	1	3

Tabloda bahsi geçen olay hakkında yine bireylerin habitusları, sermayeleri ve siyasal algılarının etkilerinden bahsedilebilir. Bu olayı hatırlamama oranı en yüksek olan grup E. İhsanoğlu'na oy vermiştir. Siyasal algıları ve medyada lanse edilmiş şekilleri ile ilgili olarak düşünüldüğünde, E. İhsanoğlu MHP tarafından da desteklenen bir adaydır ve buna bağlı olarak destekledikleri adayla ilgili bir çatışma yaşanacağı düşünülmemiş ve bu yüzden de hafızalarda yer etmemiştir. Burada yine Gerbner'in ekme teorisi büyük rol oynamaktadır. Ekme etkisi ve medyada bahsediliş şekli bir arada düşünüldüğünde, bireylerin hafızası olması gerekenden farklı bir şekilde, hatırlama ve unutma eylemlerini gerçekleştirmiştir.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok E. İhsanoğlu'na oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise R.T. Erdoğan'a oy vermiştir.

Toplama bakıldığında siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymadığı için oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, Uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamayanların oranı en yüksektir. Seçimler adil değil diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 11,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 39,7'si bu olayı hatırlamamış ve % 48,7'si hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 23'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 23'ü bu olayı hatırlamamış ve % 53,8'i hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si hatırlamamış ve % 42,8'i hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 20,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 34,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 44,9'u hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Burada bütün oranlar eşit ve % 33,3'tür.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,5'i hatırlamamış ve % 57,1'i hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25'i bu olayı fotoğraflı hatırlamıştır % 75'i ise hatırlamamıştır. Hatırlamayan kimse bulunmamaktadır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 28,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 45'i bu olayı hatırlamamış ve % 26,6'sı hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişinin ikisi de bu olayı hatırlamamıştır. Bu kişilerle ilgili olarak siyasal ilgisizliğin veya depolitizasyonun etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 26: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-5

<i>“Demirtaş Cumhurbaşkanı seçilirse Öcalan ile görüşmeyeceğini söylemiştir.” (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı kullanılmıştır.)</i>			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	14	36	28
Kullanmadım	10	14	25
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	0	1	2
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	1	6	7
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	0	2	2
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	8	28	24
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	2	0
R.T.Erdoğan	8	10	8
S. Demirtaş	1	1	5

Medya analizi bölümünde bahsedildiği üzere, S. Demirtaş hakkında az sayıda haber yapılmıştır. Bu az sayıda yapılan haberlerin bir sonucu olarak bu olayın hatırlanmama oranının yüksek olduğu söylenebilir. Tabloda görüldüğü üzere bu olayı en çok hatırlayan grup S. Demirtaş'a oy vermiştir. Bunun bireylerin sahip oldukları ilgi, algı ve bilgilerinin rolü olduğu söylenebilmektedir. Yani S. Demirtaş'a oy veren ekibin

S. Demirtaş hakkındaki bu haberi diğerlerine göre daha fazla hatırlamış olması beklenebilir bir sonuçtur. Yine bu olayın hatırlanmamasında habitus ve sermayeler önemli bir rol oynamaktadır.

Seçimlere katılan adaylar değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok R.T. Erdoğan'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı en çok E. İhsanoğlu'na oy verenlerde bulunmaktadır. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise S.Demirtaş'a oy vermiştir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan denekler incelendiğinde, "güvendiğim aday yok" diyerek oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, "Uygun parti yok" diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamayanların oranı en yüksektir. "Aday partiye uymuyor diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 17,9'u bu olayı fotoğraflı hatırlamış, %46,1'i bu olayı hatırlamamış ve % 35,9'u hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 30,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 38,4'ü bu olayı hatırlamamış ve % 30,7'si hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si hatırlamamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 20,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 28,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 51'i hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. % 33,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 66,6'sı hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 7,1'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 42,8'i hatırlamamış ve % 50'si hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 50'si bu olayı hatırlamamıştır % 50'si ise hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 13,3'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 46,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 40'ı hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişinin ikisi de bu olayı hatırlamamıştır.

Tablo 27: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-6

<i>"Bahçeli çatı adayını "Emsaletin" olarak çağırmıştır."</i> (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	17	12	49
Kullanmadım	13	8	28
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	1	1	1
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	2	2	10
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	0	1	3
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	15	15	30
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	0	2
R.T.Erdoğan	7	4	15
S. Demirtaş	2	0	5

Gündem belirleme modeli çerçevesinde düşünüldüğünde, Medya neyin önemli olduğuna ve neyin dikkate alınması gerektiğine kamuoyu adına karar verir. Modelin kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki gerçek inşasını analiz etmesi sonucunda bireyler bu olayın olmuş olmasına imkân vermemektedir ve bu yüzden de bu olayı hatırlayamamaktadır. Bu olayın fotoğraflı hatırlanması ve hatırlanması konularındaki etkinin yine habitus ve sermayelerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı E.İhsanoğlu'na ve R.T.Erdoğan'a oy verenlerdir ve oranları eşittir. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise yine S.Demirtaş'a oy vermiştir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan deneklerden, aday partiye uymuyor diyerek oy kullanmayanların fotoğraflı hatırlama oranı en yüksektir. Yine siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, yine aday partiye uymuyor diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamayanların oranı en yüksektir. Uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 21,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 15,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 62,8'i hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 26,9'u bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 15,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 57,6'sı hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 28,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 71,4'ü hatırlamıştır. Hatırlamayan kimse bulunmamaktadır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 26,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 16,3'ü bu olayı hatırlamamış ve % 57,1'i hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır. Burada bütün oranlar eşit ve % 33,3'tür.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin % 14,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si hatırlamamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 25'i bu olayı hatırlamamıştır % 75'i ise hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 25'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 25'i bu olayı hatırlamamış ve % 50'si hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişinin ikisi de bu olayı hatırlamıştır.

Tablo 28: Yanlış Hatırlama Verilen Oy-7

<i>"Kılıçdaroğlu Sivil Toplum Kuruluşlarının TRT'ye dava açması gerektiğini söylemiştir."</i> (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı kullanılmıştır.)			
Verilen Oy	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
E. İhsanoğlu	16	31	31
Kullanmadım	6	13	30
Kullanmadım, Aday Partiye Uymuyor	0	2	1
Kullanmadım, Güvendiğim Aday Yok	0	1	13
Kullanmadım, Seçimler Adil Değil	0	2	2
Kullanmadım, Siyasal Olmayan Sebep	10	28	22
Kullanmadım, Uygun Parti Yok	0	2	0
R.T.Erdoğan	5	3	18
S. Demirtaş	3	1	3

Tabloda bahsi geçen olayın çok fazla sayıda kişi tarafından hatırlanmamasının sebebinin, Gerbner'in ekme teorisi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu ekme, bilincimizin

dışında gerçekleştiği ve bireyler farkında dahi olmadan kitle iletişim araçları tarafından bize dayatılmaya çalışılan olaylar ve durumlar zihnimize yerleştiği için hatırlanamamaktadır. Yine diğer tablolar ile benzer şekilde burada da bireylerin algıları ve ilgilerinin rol oynadığı söylenebilir. Habitusun eyleyicilerin zihinsel duruşlarını, algılarını ve düşünce şemalarını etkileyebilmesi ile beraber, sahip oldukları sermayelerin de bir sonucu olarak bu olayı hatırlamadığı düşünülmektedir.

Bütün adaylar bir arada değerlendirdiğinde bu gerçek olan haberi en çok S. Demirtaş'a oy verenler fotoğraflı olarak hatırlamıştır. Bu olayı hatırlamama oranı E.İhsanoğlu'na oy verenlerdir. Bu olayı hatırlama oranı en yüksek olan grup ise R.T.Erdoğan'a oy vermiştir.

Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayan denekler değerlendirildiğinde, bu olayı fotoğraflı hatırlayan bulunmamaktadır. Siyasal nedenlerden ötürü oy kullanmayanların içinde, yine uygun parti yok diyerek oy kullanmayanların ve bu olayı hatırlamama oranı en yüksektir. Güvendiğim aday yok diyerek oy kullanmayanların oranı hatırlayanlar arasında en yüksektir.

E. İhsanoğlu'na oy veren 78 kişi bulunmaktadır. Bu 78 kişinin yaklaşık % 20,5'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 39,7'si bu olayı hatırlamamış ve % 39,7'si hatırlamıştır.

R. T. Erdoğan'a oy veren 26 kişi bulunmaktadır. Bu 26 kişinin yaklaşık % 19,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 11,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 69,2'si hatırlamıştır.

S. Demirtaş'a oy veren 7 kişi bulunmaktadır. Bu 7 kişinin yaklaşık % 42,8'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,2'si hatırlamamış ve % 42,8'i hatırlamıştır.

Herhangi bir neden belirtmeden oy kullanmadığını söyleyen 49 kişi bulunmaktadır. Bu 49 kişinin yaklaşık % 12,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 26,5'i bu olayı hatırlamamış ve % 61,2'si hatırlamıştır.

Aday partiye uymadığı için oy kullanmayan 3 kişi bulunmaktadır.% 66,6'sı hatırlamamış, % 33,3'ü hatırlamıştır.

Güvendiği aday olmadığı için oy kullanmayan 14 kişi bulunmaktadır. Bu 14 kişinin, % 7,1'i hatırlamamış ve % 92,8'i hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Seçimlerin adil olmadığını düşündüğü için oy kullanmayan 4 kişi bulunmaktadır. Bu 4 kişinin % 50'si bu olayı hatırlamamıştır % 50'si ise hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Siyasal olmayan sebeplerden ötürü oy kullanmayan 60 kişi vardır. Bu 60 kişinin yaklaşık % 16,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 46,6'sı bu olayı hatırlamamış ve % 36,6'sı hatırlamıştır.

Uygun parti olmadığı için oy kullanmayan 2 kişi bulunmaktadır. Bu iki kişinin ikisi de bu olayı hatırlamamıştır.

3.3.4.2 Yanlış Hatırlama ve Kullanılan Haber Kaynağı

Yanlış hatırlama ve kullanılan medya kanalı arasındaki ilişki bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Haber kanallarının yazdığı haberler, kullandığı kelimeler ya da uyguladıkları retorik hafızaya etki eder mi ya da ne şekilde etki eder sorularının cevabı olarak yanlış hatırlanan olaylar ve kullanılan medya arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Yanlış hatırlanan olaylar ve kullanılan haber kanalı arasındaki ilişki incelenirken, hangi haber kanalını en çok ya da çoğunlukla kullananların yanlış hatırlamaya sahip olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre 243 denek üzerinde yapılan anket çalışmasında hangi medya kanalını kullandıkları sorusu ve yanlış hafızayı ölçmek amacıyla gerçek ve doğru haberlerden derlenen başlıklar birleştirilerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Buna göre verilen haber başlıklarını deneklerin “fotoğraflı hatırlıyorum”, “hatırlıyorum” ve “hatırlamıyorum” şeklinde belirttikleri görülmüştür. Aynı şekilde deneklerin kullandıkları haber kaynaklarını sıralamaları istenmiştir. Yapılan sıralama sonucunda birinci sıraya yazdıkları haber kanalları dikkate alınmıştır.

Kullanılan haber kanalları için ise, Cumhuriyet gazetesi, diğer²⁰ haber kanalları, Doğan Grubu, Doğuş Grubu, Sabah Grubu, Sözcü gazetesi ve Zaman gazetesi seçenekleri sunulmuştur. Bu gazetelerin dağılımı şu şekildedir.

Cumhuriyet gazetesini kullandığını belirten toplam kişi sayısı 18'dir. Diğer gazeteleri takip ettiklerini söyleyen kişi sayısı toplamda 15'dir. Doğan Grubunu takip ettiğini belirten kişi sayısı en fazla olandır. Bu grubun toplamı 76 kişiden oluşmaktadır. Doğuş grubunu takip ettiğini söyleyen kişi sayısı 21'dir. Sabah grubu takip eden kişi sayısı toplam olarak 34'tür. Sözcü gazetesi en çok takip edilen kişi sayısına sahip ikinci gazetedir. Sözcü gazetesini takip ettiğini söyleyen toplam kişi sayısı 67'dir. Denekler tarafından kullanılan haber kanallarının diğer seçeneğinin ayrıntısına bakılmaz ise, en az

²⁰ Diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin diğer kullandıkları medya organlarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin kullandıkları haber kanalları şunlardır: Washingtonpost, mynet, Birgün, Akit, Habertürk, Euronews, Bbc, Türkiye Gazetesi, Ortadoğu Gazetesi, Milli Gazete, Haber36 ve Bengütürk tv.

kullanılan haber kanalı Zaman gazetesidir. Buna göre Zaman gazetesini kullandığını belirten kişi sayısı sadece 12'dir.

Tablo 29: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-1

“YSK, Erdoğan'ın Seçim Reklamını Yasakladı.” (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	4	5	9
Diğer	3	3	9
Doğan Grubu	15	9	52
Doğuş Grubu	3	4	14
Sabah Grubu	9	0	25
Sözcü	17	9	41
Zaman	5	1	6

Medyanın etkileri özellikle insanları yeni siyasal ideolojilere inanmaya zorlama, belli bir partiye oy verme... Vb. Burada da bu etkinin varlığından söz edilebilir. Medyanın etkilerinin bir sonucu olarak bireylerde oluşturulan algı neticesinde bireylerin bir kısmı bu olayı hatırlayamamıştır. Burada fotoğraflı hatırlama ve hatırlamanın, hatırlamadan daha yüksek olmasının nedeninin Gerbner'in ekme teorisi ve medyada R.T. Erdoğan'ın siyasal bir makam işgal etmesi neticesinde daha fazla yer verilmesi dolayısıyla hafızalarda pekiştirme etkisi yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bahsi geçen ifade, medya kanallarında yer almış bir habere aittir. Bu haber incelendiğinde bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Zaman gazetesini takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en yüksek Cumhuriyet gazetesini takip edenlerdir. Hatırlama oranı en yüksek olan yine Sabah grubu takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneğin yaklaşık olarak % 22,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 27,7'si hatırlamamakta ve % 50'si hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneğin % 20'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 20'si hatırlamamış ve % 60'ı hatırlamıştır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 19,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 11,8'i hatırlamamış ve % 68,4'ü hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneğin yaklaşık olarak % 14,2'si fotoğraflı hatırlamış, % 19'u hatırlamamış ve % 66,6'sı hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 26,4'ü fotoğraflı hatırlamış, % 75,5'i hatırlamıştır. Hatırlamayan kişi bulunmamaktadır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 25,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 13,4'ü hatırlamamış ve % 61,1'i hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 41,6'sı fotoğraflı hatırlamış, % 8,3'ü hatırlamamış ve % 50'si hatırlamıştır.

Tablo 30: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-2

"Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan'ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır." (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	4	5	9
Diğer	0	7	8
Doğan Grubu	15	24	37
Doğuş Grubu	3	8	10
Sabah Grubu	9	12	13
Sözcü	17	18	32
Zaman	4	3	5

"Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan'ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır." ifadesi incelendiğinde bireysel duyarlılığın ön plana çıktığından söz edilebilir. Yukarıdaki ifadede olduğu gibi bireysel ve kolektif hafıza yine medya etkisi ve Gerbner'in ekme teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Burada yine hatırlama ve unutma konularında bireylerin sahip olduğu habitus ve sermayeler de etkili olmaktadır. Habitusun biçimsel olması ve içeriğinin eyleme dönüştüğü anda hatırlama eyleminin gerçekleşmesi ve yine siyasal ilgi ve bilgi düzeyinin etkisinin bulunduğu ve buna bağlı olarak hatırlama eyleminin gerçekleştiği de göz ardı edilmemelidir.

Bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Zaman gazetesi takipçilerindedir. Hatırlamama oranı en yüksek Diğer gazete takipçileridir. Hatırlamama oranı en düşük Zaman gazetesini takip edenlerdir. Hatırlama oranı en yüksek olan yine Diğer gazete takipçileridir. Bu haber için "Diğer" gazeteleri takip eden deneklerin hatırlama oranı diğer haber kanallarını takip edenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneğin yaklaşık olarak % 22,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 27,7'si hatırlamamakta ve % 50'si hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneğin % 46,6'sı hatırlamamış ve % 53,3'ü hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan denek bulunmamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 19,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 31,5'i hatırlamamış ve % 48,6'sı hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneğin yaklaşık olarak % 14,2'si fotoğraflı hatırlamış, % 38,1'i hatırlamamış ve % 47,6'sı hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 26,4'ü fotoğraflı hatırlamış, % 35,2'si hatırlamamış ve % 38,2'si hatırlamıştır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 25,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 26,8'i hatırlamamış ve % 47,7'si hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 33,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 25'i hatırlamamış ve % 41,6'sı hatırlamıştır.

Tablo 31: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-3

<i>“ İhsanoğlu'nu Destekleyen 10'dan fazla parti bulunmaktaydı.”</i> (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	5	1	12
Diğer	7	2	6
Doğan Grubu	16	11	49
Doğuş Grubu	1	4	16
Sabah Grubu	7	5	22
Sözcü	21	7	39
Zaman	2	3	7

Yanlış hatırlama ve verilen oy ilişkisinde bahsedildiği üzere, bireylerin sahip olduğu habitus ve sermayelerin bahsi geçen olayı kişilerin hatırlamasına sebep olduğu söylenebilir. Burada da yine özellikle bireylerin sahip oldukları kültürel sermayelerden kaynaklı bir yanlış olayı hatırlama durumu söz konusudur. Aynı zamanda burada yine toplumsal hafızanın da etkilendiği düşünülmektedir. Aynı zamanda medyanın toplum ve bireyler üzerindeki etkisi neticesinde deneklerin algılarının ve buna bağlı olarak hafızalarının yönlendirildiği ve bunun hatırlama ve unutma eylemleri üzerinde etkilerinin bulunduğu söylenebilir.

Bahsi geçen haber kanalları değerlendirildiğinde bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek *Diğer* gazeteleri takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en yüksek Zaman gazetesi takipçileridir. Hatırlamama oranı en düşük Cumhuriyet gazetesi takipçileridir. Hatırlama oranı en yüksek olan Cumhuriyet gazetesi takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneğin yaklaşık olarak % 27,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 5,5'i hatırlamamakta ve % 66,6'sı hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneğin yaklaşık olarak % 46,6'sı fotoğraflı hatırlamış ve % 13,3'ü hatırlamamakta ve % 40'ı hatırlamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 21'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 14,4'ü hatırlamamış ve % 64,4'ü hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneğin yaklaşık olarak % 4,7'si fotoğraflı hatırlamış, % 19'u hatırlamamış ve % 76,1'i hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 20,5'i fotoğraflı hatırlamış, % 14,7'si hatırlamamış ve % 64,7'si hatırlamıştır.

Sözcü gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 31,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 10,4'ü hatırlamamış ve % 58,2'si hatırlamıştır.

Zaman gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 16,6'sı fotoğraflı hatırlamış, % 25'i hatırlamamış ve % 58,3'ü hatırlamıştır.

Tablo 32: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-4

<i>"İhsanoğlu'nun konvoyunda Berkin Elvan'ın ölümünü protesto eden grupla MHP'liler arasında kavga çıktı."</i>			
(Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	6	6	6
Diğer	3	7	5
Doğan Grubu	13	28	35
Doğuş Grubu	3	9	9
Sabah Grubu	8	9	17
Sözcü	13	26	28
Zaman	3	4	5

Kültürel hafızanın alt türü olan kaydedici ve işlevsel hafızanın bu önermede dikkat çekici şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Kaydedici hafıza ile kullanılıp kullanılmamasına bakılmaksızın kaydedilen bilgiler bu noktada işlevsel hafıza ile anlam kazanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ve diğer yanlış hatırlama ve hatırlama konularında bahsedildiği üzere medyanın haberleri sunuş durumu ve bireylerin sahip oldukları habitus ve sermayelerin etkileri burada da hatırlama ve unutma konularında etkili olmuştur. Yine bireylerin siyasal algıları ve habitusları bir arada

değerlendirildiğinde, bu olayın gerçekleşmiş olma ihtimali düşüncesinin hatırlamıyorum şeklinde ifade edilerek, hafıza üzerinde bir etkisi bulunduğu bahsedilebilir.

Bütün haber kanalları toplu olarak değerlendirildiğinde bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Zaman gazetesi takipçileridir. Hatırlamama oranı en yüksek *Diğer* gazeteleri takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en düşük Sabah Grubu takipçileridir. Hatırlama oranı en yüksek olan Sabah grubu takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneğin hatırlama oranları eşittir. Yaklaşık olarak % 33,3'tür.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneğin yaklaşık olarak % 20'si fotoğraflı hatırlamış ve % 46,6'sı hatırlamamakta ve % 33,3'ü hatırlamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 17,1'i bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 36,8'i hatırlamamış ve % 46'sı hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneğin yaklaşık olarak % 14,2'si fotoğraflı hatırlamış, % 42,8'i hatırlamamış ve % 42,8'i hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 23,5'i fotoğraflı hatırlamış, % 26,4'ü hatırlamamış ve % 50'si hatırlamıştır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 19,4'ü fotoğraflı hatırlamış, % 38,8'i hatırlamamış ve % 41,7'si hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 25'i fotoğraflı hatırlamış, % 33,3'ü hatırlamamış ve % 41,6'sı hatırlamıştır.

Tablo 33: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-5

"Demirtaş Cumhurbaşkanı seçilirse Öcalan ile görüşmeyeceğini söylemiştir." (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	4	5	9
Diğer	0	8	7
Doğan Grubu	14	31	31
Doğuş Grubu	3	11	7
Sabah Grubu	8	14	12
Sözcü	11	27	29
Zaman	2	4	6

Medya analizi bölümünde bahsedildiği üzere, S. Demirtaş hakkında az sayıda haber yapılmıştır. Fakat ideolojik olarak yakın olduğu düşünülen medya grubu ile S. Demirtaş'ın ilişkisi incelendiğinde, bu medya kanalında S. Demirtaş ile ilgili haberlerin

büyük çoğunluğunun olumlu olmasının bir sonucu olarak, Sözcü gazetesinde bu olayı hatırlayanların daha çok olduğu göze çarpmaktadır. Bu ifade için net bir şekilde medyanın etkisi olduğundan bahsedilebilir. Yine de yanlış hatırlama ve verilen oy kısmında incelendiği üzere, bireylerin sahip oldukları ilgi, algı ve bilgilerinin rolü olduğu söylenebilmektedir. Yine bu olayın hatırlanmamasında habitus ve sermayeler önemli bir rol oynamaktadır.

Bahsi geçen ifade için haber kanalları değerlendirildiğinde bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Sabah grubunu takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en yüksek *Diğer* gazetelerin takipçileridir. Hatırlamama oranı en düşük Cumhuriyet gazetesi takipçileridir. Hatırlama oranı en yüksek olan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneğin yaklaşık olarak % 22,2'si bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 27,7'si hatırlamamakta ve % 50'si hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneğin % 53,3'ü hatırlamamakta ve % 46,6'sı hatırlamaktadır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 18,4'ü bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 40,7'si hatırlamamış ve % 40,7'si hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneğin yaklaşık olarak % 14,2'si fotoğraflı hatırlamış, % 52,3'ü hatırlamamış ve % 33,3'ü hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 23,5'i fotoğraflı hatırlamış, % 41,1'i hatırlamamış ve % 35,2'si hatırlamıştır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 16,4'ü fotoğraflı hatırlamış, % 40,3'ü hatırlamamış ve % 43,2'si hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 16,6'sı fotoğraflı hatırlamış, % 33,3'ü hatırlamamış ve % 50'si hatırlamıştır.

Tablo 34: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-6

"Bahçeli çatı adayını "Emsaletin" olarak çağırmıştır." (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	3	6	9
<i>Diğer</i>	2	3	10
Doğan Grubu	18	13	45

Doğuş Grubu	2	4	15
Sabah Grubu	12	3	19
Sözcü	17	12	38
Zaman	3	2	7

Yanlış hafıza ve verilen oy ilişkisinde incelendiği üzere, yine gündem belirleme modeli çerçevesinde düşünöldüğünde, Medya neyin önemli olduğuna ve neyin dikkate alınması gerektiğine karar vermesinin ve bunun üzerine bireyleri ideolojik olarak etkilemesinin bir sonucu burada da görölmektedir. Bu olayın fotoğraflı hatırlanması ve hatırlanması konularındaki etkinin yine habitus ve sermayelerden kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Yani hem medyanın etkilerinin bir sonucu olarak hem de bireylerin içselleştirilmiş yatkınlıklarının bir ürünü olarak, bireylerin bu olayı hatırlamadığı görölmektedir.

“Bahçeli çatı adayını "Emsalettin" olarak çağırmasıdır." İfadesi için haber kanalları bir arada değerlendirildiğinde bu gerçekteşi miş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Sabah Grubunu takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en yüksek olan grup Cumhuriyet gazetesi takipçileridir. Hatırlamama oranı en düşük olan grup Sabah grubu takipçileridir. Hatırlama oranı en yüksek olan Doğuş grubu takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 deneiğin yaklaşık olarak % 16,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 33,3'ü hatırlamamakta ve % 50'si hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 deneiğin yaklaşık olarak % 13,3'ü fotoğraflı hatırlamakta, % 20'si hatırlamamakta ve % 66,6'sı hatırlamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 23,6'sı bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 17,1'i hatırlamamış ve % 59,2'si hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 deneiğin yaklaşık olarak % 9,5'i fotoğraflı hatırlamış, % 19'u hatırlamamış ve % 71,4'ü hatırlamıştır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 35,2'si fotoğraflı hatırlamış, % 8,8'i hatırlamamış ve % 55,8'i hatırlamıştır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneiğin yaklaşık olarak % 25,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 17,9'u hatırlamamış ve % 56,7'si hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 25'i fotoğraflı hatırlamış, % 16,6'sı hatırlamamış ve % 58,3'ü hatırlamıştır.

Tablo 35: Yanlış Hatırlama Kullanılan Haber Kanalı-7

<i>"Kılıçdaroğlu Sivil Toplum Kuruluşlarının TRT'ye dava açması gerektiğini söylemiştir."</i> (Bu ifade doğrudur. Hafızayı test etmek amaçlı olarak kullanılmıştır.)			
Medya	Fotoğraflı Hatırlıyorum	Hatırlamıyorum	Hatırlıyorum
Cumhuriyet	2	6	10
Diğer	2	5	8
Doğan Grubu	12	25	39
Doğuş Grubu	0	9	12
Sabah Grubu	7	7	20
Sözcü	15	26	26
Zaman	2	5	5

Tabloda bahsi geçen olayın çok fazla sayıda kişi tarafından hatırlanmamasının sebebinin, bir önceki bölümde bahsedildiği üzere Gerbner'in ekme teorisi ile ilgili olduğu söylenebilir. Yine diğer tablolar ile benzer şekilde burada da bireylerin algıları ve ilgilerinin rol oynadığı söylenebilir. Habitusun eyleyicilerin zihinsel duruşlarını, algılarını ve düşünce şemalarını etkileyebilmesi ile beraber, sahip oldukları sermayelerin de bir sonucu olarak bu olayın hatırlama ve hatırlamama eylemleri üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Bütün haber kanalları toplu olarak değerlendirildiğinde bu gerçekleşmiş olayı fotoğraflı hatırlama oranı en yüksek Sözcü gazetesini takip edenlerdir. Hatırlamama oranı en yüksek Doğuş grubu takipçileridir. Hatırlamama oranı en düşük Sabah grubu takipçileridir. Hatırlama oranı en yüksek olan yine Sabah grubu takipçileridir.

Cumhuriyet gazetesini takip eden 18 denek bulunmaktadır. Bu 18 denegin yaklaşık olarak % 11,1'i bu olayı fotoğraflı hatırlamakta, % 33,3'ü hatırlamamakta ve % 55,5'i hatırlamaktadır.

Diğer gazeteleri takip eden 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 15 denegin yaklaşık olarak % 13,3'ü fotoğraflı hatırlamakta, % 33,3'ü hatırlamamakta ve % 53,3'ü hatırlamaktadır.

Doğan grubunu takip eden 76 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 76 kişinin yaklaşık % 15,7'si bu olayı fotoğraflı hatırlamış, % 32,8'i hatırlamamış ve % 51,3'ü hatırlamıştır.

Doğuş grubunu takip eden 21 kişi bulunmaktadır. Bu 21 denegin yaklaşık olarak % 42,8'i hatırlamamış ve % 57,1'i hatırlamıştır. Fotoğraflı hatırlayan kimse bulunmamaktadır.

Sabah grubunu takip eden 34 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 34 kişinin yaklaşık olarak % 20,5'i fotoğraflı hatırlamış, % 20,5'i hatırlamamış ve % 58,8'i hatırlamıştır.

Sözcü Gazetesini takip eden 67 kişi bulunmaktadır. Bu 67 deneğin yaklaşık olarak % 22,3'ü fotoğraflı hatırlamış, % 38,8'i hatırlamamış ve % 38,8'i hatırlamıştır.

Zaman Gazetesini takip eden 12 kişi bulunmaktadır. Buna göre bu 12 kişinin % 16,6'sı fotoğraflı hatırlamış, % 41,6'sı hatırlamamış ve % 41,6'sı hatırlamıştır.

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı arasındaki ilişki incelendiğinde, yukarıda bahsedildiği üzere verilen bütün ifadeler doğrudur. Bu haberlerden çeşitli medya kanallarında bahsedilmiştir. Doğru olan bu ifadeler üzerinden hangi medya kanalının hafızaya nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yanlış hafıza ve kullanılan medya kanalı ilişkisi incelendiğinde, “Diğer” gazeteleri tercih edenlerin hatırlamama oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Bir diğer deyişle diğer gazeteleri tercih edenlerin siyasal hafızası daha kötüdür. Fotoğraflı hatırlama oranı yani siyasal hafızası yüksek olan grup Zaman gazetesini tercih etmiştir. Hatırlama oranı yüksek olanlar ise çoğunlukla Sabah Grubunu tercih etmiştir. Hatırlamama oranı *en düşük olan grup* incelendiğinde, Sabah Grubunu tercih edenler olduğu görülmektedir. Yani Sabah Grubunu tercih edenlerin siyasal hafızası diğer haber kanallarını tercih edenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.5 Siyasal Hafıza ve Siyasal Güven İlişkisi

Siyaset bilimi literatüründe güven kavramı çok net değildir. David Easton'a göre bu kavram “siyasal otoritelere veya rejime yönelik yaygın destek” anlamına gelmektedir. (Easton, 1975: 436) Bu araştırmada da siyasal hafıza ve siyasal güven ilişkisi, siyasal güvenin siyasal hafızayı etkilemesi bakımından önemli olduğu düşünülerek araştırmaya dahil edilmiştir. Aynı zamanda bu ilişki oy verme davranışını etkilemesi bakımından da önemlidir.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan ankette siyasal güveni ölçmek amacıyla çeşitli siyasal önermeler verilmiştir. Bu önermelere, “katılıyorum”, “katılmıyorum” ve “fikrim yok” şeklinde üç şık sunularak cevaplamaları istenmiştir. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir.

- *Hükümete genel hatlarıyla güveniyorum.
- *Muhalefete genel hatlarıyla güveniyorum
- * Seçilen devlet başkanına genel hatlarıyla güveniyorum.
- * Seçtiğimiz siyasetçiler sözlerini tutarlar.

*Siyasal sistemimize genel hatlarıyla güveniyorum.

*Siyasetçiler güvenilirmezdirler.

243 deneğin siyasi güvenini ölçmek amacı ile yukarıda verilen önermeler değerlendirilmiştir. “Fikrim yok” cevabı için “0” puan, “Katılmıyorum” cevabı için “-2” puan ve “Katılıyorum” cevabı için “2” puan verilerek bir siyasi güven notu oluşturulmuştur.

Siyasal hafıza notu deneklere verilen ifadelerden ve bu ifadeleri “ fotoğraflı hatırlıyorum”, “hatırlamıyorum” ve “hatırlıyorum” cevapları sonucunda verilmiştir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bazı ifadeler, yanlış gerçekleşmemiş olaylardan oluşurken bazı ifadeler doğru ve gerçekleşmiş ifadelerden oluşmaktadır.²¹

243 deneğin siyasi hafızayı ölçmek amacı ile yukarıda verilen önermeler değerlendirilmiştir. Yanlış olan ifadeler için, “Fotoğraflı Hatırlıyorum” cevabına “-2” puan “Hatırlamıyorum” cevabına “0” puan, “Hatırlıyorum” cevabına “-1” puan verilmiştir. Doğru olan ifadeler için “Fotoğraflı Hatırlıyorum” Cevabına “2” puan, “Hatırlamıyorum” cevabına “-1” puan ve “Hatırlıyorum” cevabına “1” puan verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen şekilde puanlama yapılmıştır. Bu puanlamaya ait kişi sayısı tablodaki gibidir.

Tablo 36: Siyasi hafıza ve Siyasi Güven İlişkisi

	Siyasal Güven Notu														Σ
	-2	-1,6	-1,3	-1	-0,6	-0,3	0	0,3	0,6	1	1,3	1,6	2		
Siyasal Hafıza Notu	-13			2											2
	-12			1											1
	-11	1	1	1			1								4
	-10		1					1							2
	-9	3		1			1								5
	-8	2		2	2	1				1					8
	-7			2		1		3							6
	-6	1	1	2	1			1							6
	-5	3	5	4			1	1			1				15
	-4	2	1	3		1	1				1				10
	-3	3	2	1	1				4						12
	-2	9		2	1	2	3	1	2		1				21
	-1	4		3		1		2		3		1			14
	0	4	3	6	2	3	1	3	2	2	2			1	29
	1	15	6	17	2	4	4	6	4		1	1			60

²¹ Bu ifadeler hatırlamak açısından aşağıdaki gibidir.

Yanlış İfadeler: “Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.; Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen’den adaylık için izin istemiştir.”, “Demirtaş Irak Dış işleri bakanı ile görüşmüştür; Demirtaş TRT’yi demokratik yayıncılığından dolayı tebrik etti.”, “Bahçeli, Demirtaş’a senin etnik temelin karışık dedi”, “Gül Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etmemiştir.”

Doğru İfadeler; “YSK, Erdoğan’ın seçim reklamını yasakladı.”, “Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan’ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır.”, “İhsanoğlu’nu destekleyen ondan fazla parti bulunmaktaydı.

*İhsanoğlu’nun konvoyunda Berkin Elvan’ın ölümünü protesto eden grupla MHP’liler arasında kavga çıktı.”, “Demirtaş Cumhurbaşkanı seçilirse Öcalan ile görüşmeyeceğini söylemiştir.”, “Bahçeli’nin çatı adayını “Emsaletin” olarak çağırmıştır.”, “Kılıçdaroğlu Sivil Toplum Kuruluşları’nın TRT’ye dava açması gerektiğini söylemiştir.”

2	9	3	6	1	1		3	1		1	1	1	1	27
3	3	1	1	1		1	1		1	2	1			12
4				1		1		1						3
5	1						1							2
6						1								1
9							1							1
10									1					1
13											1			1
Σ	60	24	53	13	14	16	23	15	8	10	5	1	1	243

Yukarıdaki tablo genel hatlarıyla incelendiğinde, siyasal güvensizlik ve siyasal hafıza notu olarak alınan değer arasında bir ilişkinin varlığı gözlemlenmektedir. Nitekim siyasal güven notu en düşük olan 60 kişi bulunmaktadır ve bu 60 kişinin 28'inin siyasal hafıza notu yüksektir. Geriye kalan 32 kişinin siyasal hafıza notu sıfır ve sıfırın altındadır. Yani bu araştırma için genel olarak bakıldığında siyasal güven azaldıkça siyasal hafızanın da düştüğü söylenebilir. Aynı şekilde siyasal hafıza notu en yüksek kişiye bakıldığında siyasal güveninin yüksek olduğu söylenebilir. İstisnai olarak Siyasal güveni en yüksek olan kişinin siyasal hafızası nötrdür. Bunun nedeni sadece bir kişinin siyasal güveninin yüksek olmasıdır. Aynı şekilde siyasal güveni yüksek daha fazla bireyler arasında çalışma yapılırsa farklı sonuçlar elde edilebilir.

Oxford Üniversitesi Enstitüsünün 2016 yılında yayınladığı rapora göre; Haber medyasına olan güven son birkaç yılda %45'den %40'lara düşmüştür. Yine bahsi geçen rapora göre "Çok az sayıda gazete ve televizyon kanalı hükümeti açıkça eleştirebilmektedir." (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016: 73). Medyanın siyasal iktidar tarafından kontrol edildiği toplumlarda siyasal güven azalmakta ve sosyal medya alternatif bir kaynak haline gelmektedir.

3.3.6 Siyasal Hafıza ve Siyasal Sinizm İlişkisi

Sinizm (cynicism) bir düşünce tarzı ve yaşam biçimi olarak Antik Yunan'da Sinoplu Diogenes ile ortaya çıkmıştır. Siyasal sinizm ise günümüzde, insanların siyasal hayatı ve siyasal aktörleri olumsuz bir şekilde sembolize etmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sinik kişiler siyasal olaylara karşı umursamaz değildirlere. Olayların farkında olup siyasal hayatın ve siyasal aktörlerin kötülük ve/veya bencillikleri çerçevesinde oluşan tutum ve davranışları bulunmaktadır. (Değirmenci, Siyasal Sinizm, 2014, s. 57-58) Birçok araştırmada sinizm değişen çevre faktörlerine karşı negatif tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada da siyasal hafıza ve siyasal sinizm ilişkisi, siyasal sinizmin siyasal hafızayı etkilemesi bakımından önemli olduğu düşünülerek

araştırmaya dâhil edilmiştir. Aynı zamanda bu ilişki oy verme davranışını etkilemesi bakımından da önemlidir.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine ankette siyasal sinizmi ölçmek amacıyla Agger vd.’nin geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Verilen çeşitli önermelere, “katılıyorum”, “katılmıyorum” ve “fikrim yok” şeklinde üç şık sunularak cevaplamaları istenmiştir. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir.

**Bakanlar öncelikle kendi çıkarlarını düşünür.*

**Milletvekili olabilmek için çevre yeteneklerden önemlidir.*

**Siyaset kirli bir iştir.*

**Siyasetçilerin bizim için yaptığı bir şey yok.*

**Siyasetçiler yapacaklarından fazlasına söz verirler.*

243 deneğin siyasal güvenini ölçmek amacı ile yukarıda verilen önermeler değerlendirilmiştir. “Fikrim yok” cevabı için “0” puan, “Katılmıyorum” cevabı için “2” puan ve “Katılıyorum” cevabı için “-2” puan verilerek bir siyasal sinizm notu oluşturulmuştur. Böylece değerlerin negatifliği siyasal sinizminin ne kadar derin olduğuna dair bir yargı içermektedir. Daha önceki bölümlerde bahsedilen *siyasal hafıza notu* burada da değerlendirmeye alınmıştır:

Tablo 37: Siyasal Hafıza ve Siyasal Sinizm İlişkisi

		Siyasal Sinizm Notu											
		-2,0	-1,6	-1,2	-,8	-,4	,0	,4	,8	1,2	1,6	2,0	Σ
Siyasal Hafıza Notu	-13,0			1			1						2
	-12,0				1	0							1
	-11,0	1	1		1	1							4
	-10,0			1					1				2
	-9,0	2				3			0				5
	-8,0	1	2	2	1			1				1	8
	-7,0			1	2	1	1	1				0	6
	-6,0	1		1	2					1		1	6
	-5,0	4		4	2	3		1				1	15
	-4,0	3	1	0	1	1	1	2		1			10
	-3,0			4	3	2		2	1				12
	-2,0	3	3	3	4	3	1	3			1		21
	-1,0	1	2	3	2	4	1			1			14
	,0	2	2	6	2	3	4	2	1	4		3	29
	1,0	12	7	14	8	7	2	5		2		3	60
	2,0	4	4	9	5		1	1		1		2	27
	3,0	5	1	1	1	1		2		1			12
	4,0	0	0	1			1				1		3
	5,0	1	0	0			1						2
	6,0			0			1						1
9,0			1									1	
10,0			0	1								1	
13,0			0	0							1	1	
Σ	40	23	52	36	29	15	20	3	11	2	12	243	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel olarak hafıza notu yükseldikçe sinizm notunun eksiklere düştüğü görülmektedir. Yani siyasal hafızası yüksek olan kişilerin siyasal sinizmi daha derinleşmesi söz konusu olmaktadır. Yine genel olarak bakıldığında ve tersi şekilde düşünüldüğünde siyasal sinizmi yüzeyselleştikçe (pozitif yönde arttıkça) siyasal hafıza notu düşmektedir. Ancak tabloda dikkati çeken bir diğer unsur bazı bireylerin siyasal sinizmi derinleşmesiyle beraber siyasal hafızalarının da düşük notlarda seyretmesidir. Bu noktada en olası iki ihtimal görülüyor: bu deneklerin siyasal olaylara karşı duyduğu tepkiler ve sinizmleri nedeniyle ya depolitizasyona uğrayarak ilgi ve bilgileri zayıflıyor kayıtsızlaşarak hatırlamıyorlar; ya da bu haberleri hatırladıkları halde hatırlamadıklarını söylüyorlar. İstisnai olarak siyasal hafıza notu en yüksek olan kişi incelendiğinde siyasal sinizm notunun da en yüksek olduğu görülmektedir. Yine de genel olarak negatif ortalarda bir yığılma gözlemlenmektedir.

3.3.7 Siyasal Hafıza ve Siyasal Etkinlik Duygusu İlişkisi

Siyasal etkinlik duygusu bireyin siyasal hayata katılımını etkileyen unsurlardan biridir. Kalaycıoğlu'na göre siyasal etkinlik duygusu bireylerin ait olduğu siyasal sistemi etkileyebilme ve bunun bir sonucu olarak kendi yararına işletebilme inancı anlamına gelir. (Kalaycıoğlu, 1983: 39) genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki dışsal etkinlik, ikincisi ise içsel etkinliktir. İsminden de anlaşılacağı üzere dışsal etkinlik, bireylerin dışında gelişen etkinlik duygusu ile alakalıdır. İçsel siyasal etkinlik ise tam tersine direkt olarak bireylerin etkinliği ile alakalıdır. Aynı zamanda siyasal etkinlik duygusu siyasal sinizm ile de yakından ilişkilidir. Bu çalışmada da siyasal hafıza ve siyasal etkinlik ilişkisi, siyasal etkinliğin siyasal hafızayı etkilemesi bakımından önemli olduğu düşünülerek çalışmaya dahil edilmiştir. Aynı zamanda bu ilişki oy verme davranışını etkilemesi bakımından da önemlidir.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan ankette siyasal etkinliği ölçmek amacıyla Agger vd'nin ölçeğinden yararlanılarak çeşitli önermeler verilmiştir. Bu önermelere, “katılıyorum”, “katılmıyorum” ve “fikrim yok” şeklinde üç şık sunularak cevaplamaları istenmiştir. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir.

Dışsal Etkinlik

** Milletvekillerinin çoğu benim gibilerin ne düşündüğünü önemsemezler.*

*Partilerin çoğu sadece oyla ilgilidir benim fikrimle değil.

*Benim gibi insanların siyasette yapabileceği bir şey yok.

* Vekiller seçildikten hemen sonra vatandaşı unuttur.

İçsel Etkinlik

*Oy vermenin anlamı vardır.

* Siyasal konular hakkında yeterince bilgiliyim.

* Benim ne düşündüğüm seçtiğim kişilerin umurunda değil.

* Bazen siyaset benim gibiler için fazla karışık görünür.

* Oy verme hükümet politikaları için yapabileceğim tek şeydir.

243 deneğin siyasal güvenini ölçmek amacı ile yukarıda verilen önermeler değerlendirilmiştir. “Fikrim yok” cevabı için “0” puan, “Katılmıyorum” cevabı için “2” puan ve “Katılıyorum” cevabı için “-2” puan verilerek bir siyasal etkinlik notları oluşturulmuş ve bu notlar yukarıda açıklanmış olan siyasal hafıza notu ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 38: Siyasal Hafıza ve Dışsal Siyasal Etkinlik

		Dışsal Siyasal Etkinlik										
		-2,0	-1,5	-1,0	-,5	,0	,5	1,0	1,5	2,0	Σ	
Siyasal Hafıza	-13,0				1		1				2	
	-12,0				1						1	
	-11,0			1	1	1			1		4	
	-10,0		1					1			2	
	-9,0			1	1	1		2			5	
	-8,0		1	2	1	2		1		1	8	
	-7,0			1	2	2	1				6	
	-6,0	2		1	2					1	6	
	-5,0	2	1	5		3	1	1		2	15	
	-4,0		2	4		1	1	1	1		10	
	-3,0	2	1	1	3	2	1		2		12	
	-2,0		4	6	3	4	1	2		1	21	
	-1,0	1		8	4						14	
	,0	3	1	5	1	4	4	5	1	5	29	
	1,0	10	2	17	7	10	4	4		6	60	
	2,0	6	1	6	5	2	4	1		2	27	
	3,0	1		3	1	2		2	1	2	12	
	4,0			1		1	1				3	
5,0			1		1					2		
6,0				1						1		
9,0	1									1		
10,0			1							1		
13,0									1	1		
	Σ	28	14	64	34	36	19	20	6	22	243	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel olarak, tablonun orta soluna doğru bir yığılma gözlemlenmektedir. Siyasal sinizmde de olduğu gibi, siyasal hafıza notu ortalaması bir civarında yığılırken bu grubun büyük bir çoğunluğunun dışsal siyasal etkinliğin eksiklere düştüğü görülmektedir. Böylece siyasetle aktif olarak uğraşanların

bireylerin hayatlarında bir fark yaratamayacağı düşüncesinde olan denekler büyük bir çoğunluğu oluştururken siyaseten hafızalarında konuyla ilgili bir yer ayırma ihtiyacı da duymuyor olabilirler. Bu durum onların birincil siyasal haber kaynağı olarak sosyal medya tercihlerine de doğrudan yansiyacak ve bu seçimli ve özet medya okuryazarlığı giderek daha büyük büyük bir yalıtım kartopu içinde yeni dijital jenerasyonun habersizliğinden habersiz olan tehlikeli bir depolitizasyona dönüşebilecektir. Bu noktada deneklerin içsel etkinlikleri dengeleyici bir umut faktörü olarak daha da önemli hale gelir:

Tablo 39: Siyasal Hafıza ve İçsel Etkinlik

	İçsel Siyasal Etkinlik Notu										Σ	
	-1,6	-1,2	-,8	-,4	,0	,4	,8	1,2	1,6	2,0		
-13,0						1			1			2
-12,0				1								1
-11,0					2			1			1	4
-10,0			1		1							2
-9,0			1		1	1		1			1	5
-8,0			3			2	1	1	1			8
-7,0			1		2		2	1				6
-6,0			1	1		2	1		1			6
-5,0		2	2		2	1	2	5			1	15
-4,0	1	2	2	2			2		1			10
-3,0	1		2	2	2	3	1	1				12
-2,0		1	3	4	4	2	3	1			3	21
-1,0				3		4	4	3				14
,0		2	1	4	4	6	5	4	2	1		29
1,0	2	6	5	10	6	12	6	10	1	2		60
2,0	1	1	5	4	3	5	3	2	1	2		27
3,0				4	2	2		1		3		12
4,0			1				1	1				3
5,0					1	1						2
6,0				1								1
9,0			1									1
10,0						1						1
13,0										1		1
Σ	5	14	29	36	30	43	31	33	7	15		243

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel olarak ortalarda bir yığılma gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle deneklerin büyük bir çoğunluğu siyaseten içsel bir etkinlik duygusu taşımak ve taşımamak arasında dağılmakta ve bu çoğunluğun siyasal hafızası da ortalarda seyretmektedir. Yine genel olarak bakıldığında ve tersi şekilde düşünüldüğünde içsel siyasal etkinlik notu yüksek olan bireylerin, siyasal hafıza notunun grup içindeki yüksek değerleri gösterdiği görülmektedir. Böylece siyaseten bir fark yaratabileceği düşüncesinde olan denekler büyük bir çoğunluğu oluştururken siyaseten hafızalarında konuyla ilgili bir yer ayırma ihtiyacı da artmaktadır. Böylece deneklerin aslında kendilerine duydukları etkinlik duygusu ile siyasal hafızaları arasında bir ilişki gözlemlenmektedir. Bu ilişki yukarıda tehlikesi bahis olunan depolitasyon

sürecine bir umut niteliği taşımaktadır. Bu veriler aynı zamanda gerçekten de deneklerin habituslarının ve bu doğrultudaki medya, sosyal medya ve medya okur yazarlığı tercihlerinin ne kadar önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

3.3.8 Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya hatırlama ve hafıza oluşumu açısından önemlidir. Sosyal medyada yazılan okunan ve paylaşılan şeylerin kaybolmaması ya da yeni paylaşımlar aracılığıyla unutturulmaması açısından önemlidir. Eski paylaşımların, konuların ya da olayların bile sosyal medya ile yeniden ortaya çıkması veya “trend” olması sık karşılaşılan bir durumdur. Bu araştırmada da siyasal hafıza ve sosyal medya kullanımı ilişkisinin, sosyal medya kullanımının siyasal hafızayı etkilemesi bakımından önemli olduğu düşünülerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Aynı zamanda bu ilişki oy verme davranışını etkilemesi bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan ankette sosyal medya kullanımı ve siyasal hafıza arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuş ve bir e-katılım notu oluşturulmuştur. Bu soruları, “Evet”, “Hayır” ve “Hiçbir zaman”, “Çok ender (gündeme bağlı olarak)” ve “Her zaman” şeklinde üç şık sunularak cevaplamaları istenmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir.

* *Sosyal medyaya girdiğinizde siyasal haberleri öncelikli okur musunuz?*

* *İnternette siyasal parti, siyasal forum, tartışma gibi siyasal içerikli siteleri ziyaret ediyor musunuz?*

* *Siyasal içerikli paylaşımları okur ve başkalarına iletir misiniz?*

243 deneğin siyasal güvenini ölçmek amacı ile yukarıda verilen önermeler değerlendirilmiştir. “Evet” cevabı için “1” puan, “Hayır” cevabı için “-1” puan, “Hiçbir zaman” cevabı için “0” puan, “Çok ender (gündeme bağlı olarak)” cevabı için “1” puan ve “Her zaman” cevabı için “2” puan verilerek bir e-katılım notu oluşturulmuştur. E-katılım notu daha önce bahsedilen siyasal hafıza notu ile değerlendirilmiştir:

Tablo 40: Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya Kullanımı

	Sosyal Medya Kullanımı						Σ
	0	0,3	0,6	1	1,3	1,6	
Siyasal Hafıza Notu	-13,0		1		1		2
	-12,0		1				1
	-11,0			1	3		4
	-10,0			2			2
	-9,0		1	2	1	1	5
	-8,0		1	4	2	1	8

-7,0		1	1		1	3	6
-6,0			2	1	2	1	6
-5,0				3	4	8	15
-4,0		1	1	1	4	3	10
-3,0			3	3	4	2	12
-2,0			5	7	7	2	21
-1,0			3	3	2	6	14
,0		2	5	5	8	9	29
1,0		2	7	10	16	25	60
2,0		1	5	6	7	8	27
3,0			1	2	4	4	12
4,0			1		2	0	3
5,0	1					1	2
6,0						1	1
9,0					1		1
10,0					1		1
13,0						1	1
Σ	2	7	38	50	70	76	243

Yukarıdaki tablo incelendiğinde e- katılım notu yüksek olan bireylerin siyasal hafızasının da yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında sosyal medya kullanımı notu yüksek olan bireylerin hafıza notu da diğerlerine göre daha fazladır. Özellikle hafıza notu ve sosyal medya kullanımı notu arasındaki ilişkiye bakıldığında ikisinin de yüksek olduğu birey sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Burada sosyal medya kullanımının siyasal hafızayı oldukça arttırdığı söylenebilmektedir. Oxford Üniversitesi Enstitüsü raporuna göre Türkiye de sosyal medya kullanım oranı %73'tür. (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016: 73) Online olarak bağlantı kurma ve paylaşımında bulunma oranı ise % 90'dır. Yani sosyal medyada paylaşımların, tekrarın fazla olması ve eski olayların bile yeniden ortaya çıkması sonucunda sosyal medyayı notu yüksek olan bireylerin hafıza notunun da yüksek olması gibi bir sonucu doğurmuştur. Yukarıdaki tablonun da bu verileri destekler bir niteliği bulunmaktadır. Hafıza notu en yüksek olan bireyin sosyal medya notunun da en yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.9 Siyasal Hafıza ve Medyaya ve Sosyal Medya İnancı İlişkisi

Medya ve Sosyal medya hatırlama ve hafıza oluşumu açısından önemlidir. Medyanın mı yoksa sosyal medyanın mı hafızayı daha fazla etkilediği bu nokta da önemlidir. Medyanın mı yoksa sosyal medyanın mı hafızayı daha fazla etkilediği konusundaki farkı tam olarak kavrayabilmek adına deneklere “ *Medya ve Sosyal medyada birbiriyle çelişen bir haber ile karşılaşırsanız hangisine inanırsınız?*” şeklinde bir soru sorularak bu fark açıklanmaya çalışılmıştır.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan ankette yukarıda bahsi geçen soruya “Medya”, “Sosyal medya” ve “Hiçbiri” şeklinde üç şık verilerek toplam kişi sayısı değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler siyasal hafıza notu ile aşağıdaki şekilde karşılaştırılmıştır:

Tablo 41: Siyasal Hafıza ve Sosyal Medya ve Medya İnancı

		Sosyal Medya ve Medya İnancı			Σ
		Hiçbiri	Medya	S.Medya	
Hafıza Notu	-13,00	1	0	1	2
	-12,00	1	0	0	1
	-11,00	2	0	2	4
	-10,00	2	0	0	2
	-9,00	5	0	0	5
	-8,00	8	0	0	8
	-7,00	4	1	1	6
	-6,00	4	1	1	6
	-5,00	13	0	2	15
	-4,00	5	2	3	10
	-3,00	8	2	2	12
	-2,00	12	4	5	21
	-1,00	9	1	4	14
	,00	14	7	8	29
	1,00	40	6	14	60
	2,00	21	0	6	27
	3,00	11	1	0	12
	4,00	2	1	0	3
	5,00	0	0	2	2
	6,00	0	1	0	1
9,00	1	0	0	1	
10,00	1	0	0	1	
13,00	1	0	0	1	
Σ		165	27	51	243

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 165 kişinin sosyal medya ve medyada birbiriyle çelişen bir haber gördüğünüzde hangisine inanırsınız sorusuna ikisine de inanmam şeklinde cevap verdiği görülmektedir. 27 kişi bu soruya medya yanıtını verirken, 51 kişi bu soruya sosyal medya yanıtını vermektedir.

Hafıza notları ve kişi sayıları karşılaştırıldığında “Hiçbiri” cevabını veren 165 kişinin hafıza notu toplamının “-215” olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Medya” ya inanırım cevabı verenlerin hafıza notu toplamı “-17” ve “Sosyal medya”ya inanırım diyenlerin toplam hafıza notu “-54” tür. Buna göre değerlendirildiğinde siyasal hafızası en düşük olan grup “hiçbiri” şeklinde cevap vermiştir. Yani “hiçbiri” şeklinde cevap verenlerin siyasal hafızası diğer iki gruptan birini seçenlere göre daha kötüdür. “Medya”ya inanırım diyenlerin hafızası ise en yüksektir.

Tablo 42: Sosyal Medya İnancı ve Medya Çelişkisi

	S.medya Medya İnancı
--	----------------------

S.medya Medya Çelişkisi	Medya	Hiçbiri	S. Medya
Evet	20	150	47
Hayır	7	14	4
Bazen	0	1	0

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya ile medyadaki haberlerin çeliştiğini düşünüyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını vermiştir. Medya ve sosyal medyada birbiriyle çelişen bir haber ile karşılaşırsanız hangisine inanırsınız sorusuna ise “hiçbiri” yanıtını vermiştir. Denekler üzerinde yapılan bu araştırma ile medya ve sosyal medyaya güvenilmediği söylenebilir. Güvenmeme ile birlikte kişilerin dolaylı olarak siyasal tutumlarının etkilendiği ve buna bağlı olarak yanlış hafıza oluşumuna yatkın hale geldikleri söylenebilir. Bu konudan siyasal güven ve siyasal hafıza bölümünde detaylı olarak bahsedilmiştir.

Tabloya göre, denekler her ne kadar sosyal medya ile medya arasındaki bir çelişki varlığı olduğunu düşünseler de, medya ve sosyal medya arasında tercih yapmaları gerektiğinde sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu tercih de medyalaştırılmış hafıza oluşumuna büyük ölçüde sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Medyalaştırılmış hafıza oluşumunda kullanılan ağlar ve bağlantılar daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir.

4 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında siyaset, medya ve hafıza arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçümü yapabilmek adına 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki dönem incelenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçekleştirilen proje ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Medya, bireylerin siyasal tutum ve davranışlarını biçimlendirerek, süreç içerisinde manipüle ederek bireylerin siyasal tercihlerini ve siyasal ve/veya toplumsal hafızasını etkileyebilir mi?
- Sosyal medya siyasal hafızayı etkileyebilir mi? Etkilerse nasıl etkiler?
- Bireylerin habitusları ile sahip oldukları sermayeler arasındaki ilişki bireylerin siyasal tercihlerini ve medya kanalı tercihlerini nasıl ve ne şekilde etkilemektedir?

Literatür araştırması doğrultusunda gerçekleştirilen anket uygulaması ve gazete haberlerindeki söylem ve içerik analizine göre çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar hafızanın medya ile nasıl şekillendiğinin anlaşılması ve hatırlanan veya hatırlanamayan olaylar ve olgular üzerindeki sonuçların ve saptamaların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Proje kapsamında yer alan literatür araştırmaları, anket ve medya analizi çerçevesinde çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Yukarıdaki soruların yanıtları, sınırlı sayıdaki güçlü medya ve bu medyaların sahiplerinin seçtikleri haberler doğrultusunda siyasal hafıza ve yanlış hafıza oluşumu gerçekleşmiştir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar medya açısından hafıza açısından ve siyaset açısından değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda haberler üzerinde yapılan araştırmaya göre, haber içeriklerine bakıldığında, haberlerin sunumu ve ayrılan zamanlar açısından incelendiğinde medya kuruluşlarının belli bir siyasi duruşu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu siyasi duruş bireylerin ve toplumun siyasal hafızasını etkilemiş ve yanlış hafıza oluşumuna sebep verdiği gözlemlenmiştir. Yapılan deney sonucunda deneklerin yanlış hafızasının tercih ettikleri medya ve sosyal medya ideolojileriyle aynı yönde oluştuğu söylenebilir.

Bireylerin kendi fikirleri ile uyumsuz medya ve sosyal medya kanallarını takip edilmediği görülmektedir. Hafıza ve medya ilişkisi incelendiğinde farklı medya

kanallarının dikkate alınmaması neticesinde bireyler sadece takip ettiği kanallar çerçevesinde siyasal olayları hatırlayabilmişlerdir. Deneklerin 174 tanesi fikirleriyle uyuşmayan medya kanallarını kullanmadığını belirtmiştir. Aynı şekilde deneklerin 206 tanesi fikirleriyle uyuşmayan sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini söylemiştir.

Bireylerin siyasal ilgi düzeyi ne kadar yüksekse hafızalarının o kadar iyi olduğu söylenebilir. Siyasal ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde siyasal olayları hatırlama oranı yüksekken siyasal ilgi düzeyleri düşük olan bireylerde siyasal olayları hatırlama oranı o kadar düşüktür. Yapılan deneyde incelenen deneklerin siyasal ilgi oranı daha düşük olanlar siyasal olayları neredeyse hiç hatırlayamamaktadır.

Bireylerin ve toplumun belli bir siyasal hafızası bulunmaktadır. Fakat bu hafıza çeşitli etkilerden ötürü uzun sürede korunamamaktadır. Yapılan deneye göre deneklerin 195 tanesi siyasal olayları hatırlayıp hatırlamadığı sorulduğunda, “sadece büyükse veya dikkat çekiciyse hatırlarım” cevabını vermiştir. Yani bireyler sadece medyanın kamuoyunu yönlendirdiği ve büyük bir olay gibi gösterdiği olayları hatırlayabilmektedir. Zaman bağlamında düşünüldüğünde siyasal hafıza kısa sürelidir. Aynı şekilde deneklerin hatırladıkları siyasal olaylar sorulduğunda 140 tanesi hiçbir siyasal haberi hatırlayamadığını söylemiştir.

Medyanın bireyleri ve toplumu yönlendirmesi sonucunda *yanlış hafıza* oluşabilmektedir. Yanlış hafıza oluşumunun kullanılan medya kanalları ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmaya göre deneklerin 137 tanesi günde 4-5 saat televizyon izlediğini belirtmektedir. Buna göre fazla televizyon seyreden bireylerin daha fazla yanlış hafızaya sahip olduğu görülmektedir. Yani bireyler hatırladıkları olayı olduğu gibi değil kullandıkları medya kanallarının sahip olduğu siyasal ideoloji çerçevesinde düşünerek sorulan sorulara o şekilde cevap vermişlerdir. Yanlış hafızanın oluşmasından öte deneklere sorulan sorular içinde yanlış hatırladıkları olayları görüntülü olarak hatırladıklarını iddia etmeleridir. Sorulan soruların ortalaması alındığında yaklaşık olarak 70 kişi olmayan olayları fotoğraflı olarak hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Kamuoyu gündeminin medya tarafından belirlenmesi sonucu medya, neyin bireyler ve toplum için önemli neyin ise önemsiz olduğunu belirleyebilir bir konumda bulunmaktadır. Bu etki *gündem belirleme* modelinde bahsedildiği şekilde kamuoyunu yönlendirebilir. Kitle iletişim araçları doğrudan kamu gündemini ve siyasal gündemi etkiler. Siyasal gündem de kitle iletişim araçları gündemini belirleyebilir. Kitle iletişim araçlarının gündemi gerçek dünyada olan önemli olaylardan ve kişisel deneyimlerden

farklı olabilir. Yani kitle iletişim araçları sıradan ve önemsiz bir olayı öncelikli ve önemli bir hale getirebilir. Yani medya toplum tarafından gerçekten önemli olan olayları göz ardı edilebilir bir konuma sokarken, önemsiz olayları bireyin ve toplumun gözünde büyütebilecek bir etkiye sahiptir.

Medyanın bireyler ve toplum üzerindeki bir diğer etkisi susturucu etkidir. Medyanın bilgi verme amacı ile kamuoyu adına konuşması ve çoğunluğun sesi olması iddiasıyla toplumu ve bireyleri etkileyebilmektedir. Burada karşımıza çıkan medyanın çoğunluğun sesi olması iddiasıyla arka planda kalmaya zorlanan ve çoğunluğa katılmayan bireyleri ve grupları susturmaya ve sessiz kalmaya zorlayabilir bir etkisi yani *suskunluk sarmalı* teorisinde bahsi geçen etkinin varlığı bulunmaktadır. Medyanın bu şekilde hareket etmesi ile gerçek olmayan olaylar bile gerçekmiş gibi algılanabilir bir hale gelmektedir.

Bireyler toplumsallaşmaya bağlı olarak git gide daha fazla medyaya zaman ayırmaktadırlar. Toplumlar karmaşık bir hal aldıkça bireyler, toplum hakkında bilgi edinebilmek için *medyaya bağımlılık* teorisinde bahsedilen şekilde medyaya bağımlı hale geldiği gözlemlenmektedir. Aynı şekilde sosyal bahsedilen belli bir bağımlığın bulunduğu tespit edilmiştir. Toplumlar git gide daha fazla karmaşık bir yapıya bürünür, bireyler de bunun bir sonucu olarak daha fazla enformasyon elde etmek isterler ve medyaya daha fazla bağımlı hale gelirler. Yapılan anket araştırmasına göre deneklerin yarısı her gün gazete okuduklarını söylemişlerdir. $\frac{3}{4}$ ü ise günde 4 -5 saat internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Medyanın etkisi 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi 1 Haziran 2014 ile 10 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki dönem için hem medya analizi yaparak hem de anket çalışmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin çok önemli bir miktardaki çoğunluğunun medyaya ve sosyal medyaya güvenmediği açık şekilde gözlemlenmiştir. Fakat yine de deneklerin medya ile sosyal medya arasında kaldığında sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya göre; siyasal güven, siyasal sinizm ve siyasal etkinlik duygusun deneklerin siyasal hafızalarını etkilediği görülmektedir. Özellikle siyasal güven ve siyasal hafıza arasındaki ilişkide görüldüğü gibi deneklerin hafızası siyasal güvenden etkilenebilmekte ve aralarında doğru orantılı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Genel olarak incelendiğinde, deneklerin özellikle *siyasal hafızasının* ve hatta *toplumsal ve medyalaştırılmış hafızalarının* da düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada sorulan anket sonuçları incelendiğinde özellikle deneklerin sahip oldukları habitus ve sermayelerin etkisi altında hareket ettiklerinden bahsedilebilir. Deneklerin sahip oldukları *habitus* ve sermayeler altında siyasal bir hafızaya sahip oldukları ve kimi zaman yine bahsi geçen etkenler doğrultusunda *yanlış hafızaya* sebebiyet verecek şekilde oluşan bir hafıza varlığından bahsedilebilir.

Hafızalardaki bahsi geçen düşüklüğün sebepleri olarak teori kısmında açıklanan medya teorilerinin etkisinin de oldukça fazla olduğu söylenebilir. Özellikle medya analizi kısmında bahsi geçen *gündem belirleme, suskunluk sarmalı, bilgi gediği ve medyaya bağımlılık* teorilerinin varlığı bu araştırmada oldukça göze çarpmaktadır. Bahsi geçen gazetelerde yapılan araştırmalara göre bu gazetelerin bireyleri ve toplumu etkilemek adına bu modellerden yararlandıkları görülmektedir. Bu modellere ek olarak, Gerbner'in ekme teorisi ve sistematik duyarsızlaşma doğrultusunda yine medyanın bireyleri ve toplumu etkileyebildiği görülmektedir.

Siyasal mücadelenin fazlaca görüldüğü alanlardan biri olan medya, çeşitli siyasal aktörler ve sermaye sahipleri tarafından kontrol edilmektedir. Bu alanın kontrol edilmesinin bir sonucu olarak bireyler ve toplum üzerinde farklı türden etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerden ilki depolitizasyon etkisidir. Bu etki ile bireyler ve toplum siyasi alanın dışına itilerek çoğunlukla eğlence amaçlı olarak medyayı kullanmaktadır. Buna göre medya kullanımı yüksek olmasına rağmen siyasi ilgi düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan anket çalışması sonucunda sadece ekonomi, işletme, uluslararası ticaret... Vb. okuyan öğrencilerin değil göreceli olarak ilgi düzeyi yüksek olması beklenen siyaset bilimi ve kamu yönetimi okuyan öğrencilerinde bu etkinin altında olduğu gözlemlenmiştir.

Haberler üzerinde yapılan araştırmaya göre, haber içeriklerine bakıldığında, haberlerin sunumu ve ayrılan zamanlar açısından incelendiğinde medya kuruluşlarının belli bir siyasi duruşu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu siyasi duruş bireylerin ve toplumun siyasi tercihlerini etkileyebilmektedir. Belirli siyasal aktörler ve/ veya sermayedarlar tarafından yönlendirilen medya ile bireylerin siyasal duruşları yönlendirilebilmekte ve siyasal tercihleri etkilenebilmektedir. Yapılan deney sonucu deneklerin neredeyse tamamının okudukları gazetenin sahip olduğu ideoloji ile paralel yönde siyasal tercihte buldukları gözlemlenmektedir.

Medya analizi sırasında görülen bir diğer durum seçilen gazeteler ve liderler arasındaki söylemsel paralelliktir. Buna göre seçilen gazetelerdeki haberlerin o gazetenin siyasal aktörlere olan ideolojik yakınlığıyla paralel şekilde aktarıldığı

görülmektedir. Yani bir gazete bir siyasal aktörle ideolojik olarak yakınlıkta bulunuyorsa o zaman o gazete o siyasal aktörü destekleyici yön ve sıklıkta haber yapmaktadır. Bazı durumlarda ise doğrudan desteklemeden karşı ideolojiye sahip siyasal aktörü eleştirerek yakın olduğu siyasal aktörü haklı çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. Medya aynı zamanda habere neden olan olayın kendisinden ziyade taraf olunan siyasal aktörün ne söylediği üzerinde durmak yoluyla da dolaylı belli bir tarafgirlik sergilemiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecindeki medyanın tutumu bireylerin siyasal kararlarını etkilemektedir. Kullanılan medya ve/veya sosyal medya kanalına bağlı olarak bireyler siyasal tutumlarının değişebileceğini belirtmektedir. Deneklerin adaylar ve seçim süreci ile ilgili değerlendirmeleri ve takip ettikleri medyanın söylemi ile ortaya çıkan paralellik, medyanın siyasal hayatın bizzat kendisi üzerindeki belirleyici rolüne işaret etmektedir. Deneklerin 187 tanesi siyasal kararlarının değişiminde medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Bunlardan 69 tanesi siyasal yargılarının değişiminde medyanın oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer sonuçlar sosyal medya kullanımında da mevcuttur buna göre deneklerin 188 tanesi siyasal kararlarının değişiminde sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Bunlardan yine 69 tanesi oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu araştırma için geliştirilen hipotez daha önceki kısımda bahsedildiği üzere gömülü teoriden yararlanılması neticesinde bu kısımda değerlendirilecektir. Buna göre oluşturulan hipotez: “*Medya, bireylerin siyasal hafızasını ve siyasal katılımını, tutum ve algılarını yönlendirebilmekte ve kendi fikirlerine uygun haber kanallarını takip etmelerine sebep olup bu takip edilen haber kanalına göre o haber kanalının ideolojisi direkt olarak benimseyerek siyasal hafızalarının habitus ve sermayelerine göre şekillenmesine neden olmaktadır.*”şeklindedir. Araştırma sonucunda medyanın gücünün bireylerin tercihlerini belirleyen çeşitli sermayeleri ve habituslarının izin verdiği ölçüde geçerli olduğu ve özellikle sosyal medyanın da gelişimi ile bu gücün daha da sınırlandığı ortaya çıkmıştır. Habitusların sosyal medya tercihleriyle beraber daha belirleyici olduğu ve medyalaştırılmış hafıza olgusunun özellikle dijital jenerasyon için çok daha uygun bir konsept olduğu düşünülmektedir. Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medyaya olan güvenin, medyadan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu şekilde hipotezimizin kısmen geçerli olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Son olarak siyasal hafıza konusu Türkiye’de henüz çok yaygın değildir. Bu konunun genişletilip, detaylandırılması için daha fazla çalışma yapılması önerilebilir. Hafıza konusunun komplike olması sebebiyle bu çalışmada unutma ve hatırlama konularının biyolojik ve psikolojik sebepleri araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır ve bu çalışmanın siyaset odaklı olması neticesinde incelenmemiştir. Lakin siyasal hafıza, yanlış hafıza ve yanlış hatırlama araştırılırken bu sebeplerin de incelenebileceği düşünülmelidir. Benzer bir şekilde anket çalışması yapılarak medya ve sosyal medya etkilerinin tam olarak unutma ve hatırlama konuları hakkındaki sebepleri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2010). "Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü," *Mülkiye Dergisi*, Cilt 34, Sayı 269, ss. 67-84.
- Akay, R. (2005). "Kültürel Kimlik ve Kültürlerarası İletişim," *Bilgi Dergi*, Sayı 11, ss. 108-120.
- Akyıldız, K., & Bora, T. (2013). "Siyasal Hafıza ve Ülkücülerin Hatırasında 70'ler," *Toplum ve Bilim*, Sayı 127, ss. 210-214.
- Alav, O. (2012). "Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri," *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1 ,ss. 1-22.
- Arifoğlu, Ö. (2009, Kasım). "Hafıza ve Hatırlama." Eylül 5, 2013 tarihinde Sızıntı Sayı 370: www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/hafiza-ve-hatirlama.html adresinden alındı.
- Assman, J. (2008). "Communicative and Cultural Memory." A. Erll, & A. Nünning içinde, *A Companion to Cultural Memory Studies* (s. 109-118), Urheberrechtlich Geschütztes Material, Berlin.
- Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek. Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, A. M., & Bayraktaroğlu, B. (2009). "Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme," *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, ss.1-25.
- Biçel, Ç. (2012). "Digital Toplumda Deneyim ve Medya Belleği." P. M. Parmaksız içinde, *Neye Yarar Hatıralar?: Bellek ve Siyaset Çalışmaları*, (s. 47-77) Phoenix, Ankara.
- Bilgili, C. (2005). "Medya Üretim İlişkileri ve ‘Vicdan Hükmü’nün Hükümsüzlüğü’" *Medya Eleştirileri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (2008). "Geçmişin Araçsallaştırılması, Tarih ve Kolektif Bellek II," *Toplumsal Tarih Dergisi*, Sayı 174, ss. 34-40.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*, Hil Yayın, İstanbul.
- Boz, H. A. (1999). "Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı," *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, ss. 42-48.
- Burns, D. R. (2013). "Media, Memory and Representation In The Dgital Age," *Leonardo Electronic Almanac, Without Sin: Freedom and Taboo in Digital Media*, p. 36-51.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği*, Tümsamanlar Yayıncılık, İstanbul.

- Connerton, P. (2011). *Modernite Nasıl Unutturur?*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Creswell, J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage Publications, California.
- Curran, J. (2002). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür ve Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara.
- Curran, J. (1991). "Mass Media and Democracy." J. Curran, & M. Gurevitch içinde, *Mass Media and Society* (s. 82-117), Hodder Arnold Publication, Londra.
- Çağırıcı, M. (2013, 03 15). "Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi." 12 12, 2013 tarihinde PolitikaDergisi: <http://www.politikadergisi.com/makale/turkiye%E2%80%99de-medya-ile-siyaset-iliskisi> adresinden alındı
- Çakıcı, A. (2007). "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, ss. 145-162.
- Çeğin, G., & Tatlıcan, Ü. (2007). "Ocak ve Zanaat," G. Çeğin, Ü. Tatlıcan, E. Göker, & A. Arlı içinde, *Ocak ve Zanaat*, İletişim Yayınları, İstanbul, (s. 303-367).
- Çelik, E. (2013). "Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Neresinde?" *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 205-240.
- Çığ, Ü. (2006). *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, İstanbul.
- Çoban, B. (2009, 7 12). *Medya Kamuoyu İdeoloji*," 9 24, 2013 tarihinde Academia: <https://dogus.academia.edu/bariscoban> adresinden alındı
- Dearing, J., & Rogers, E. (1988). *Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going*, Newbury Park, Communication Yearbook, California.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. Longman, NewYork.
- Değirmenci, N. (2010). *"Medya ve Demokrasi: Türkiye'de Siyasal İktidar-Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü"*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı: İzmir.
- Değirmenci, N. (2014). "Siyasal Sinizm." A. Demirci, İ. Parlak, & N. Değirmenci içinde, *Siyaset Bilimi Araştırmaları Teori ve Uygulamaları* (s. 53-78), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Demir, S. (2012). "Kültürel Bellek, Gelenek ve Halk Bilimi Müzeleri," *Milli Folklor*, 184-193.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset ilişkisi*, Beta Basım, İstanbul.

- Depeli, G. (2011, Ekim 27-30). "Kültürel Bellek: "Hatırlayış ve unutuş" *Hafıza Çalıştayı*, Ekim 23, 2013 tarihinde Hacettepe Üniversitesi : <http://hafizacalistayi2011.files.wordpress.com/2011/11/kulturelbellek-gulsumdepeli.pdf> adresinden alındı
- Deuze, M. (2014). "*Media Life*." : Polity Press.Dictionary, Cambridge, UK. O. E. (tarih yok). *Online Etymology Dictionary*, 01 15, 2016 tarihinde Online Etymology Dictionary:http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=mnemonic adresinden alındı
- Dijck, J. V. (2007). *Mediated Memories In the Digital Age*, Standford University Press, California.
- Dionne, E. (1991). *Why Americans Hate Politics*, Simon & Schuster Reprint edition. New York.
- Doğu, B.; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; İslamoğlu, G.; Telli Aydemir, A.;. (2014). "*Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*," Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Dursun, O. (2012). "Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla ilişkileri Üzerine Bir İnceleme," *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, ss. 1-21.
- Easton, D. (1975). "A Re-assessrment of the Concept of the Polltlcal Support," *British Journal Political Science*, Volume 5, Issue 4, p. 435-457.
- Edward. S. Herman, N. C. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?*, Minerva. İstanbul.
- Entman, R. (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, New York.
- Erdoğan, İ. (1999). "Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği." K. Alemdar içinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 33-43), Tuses, Ankara.
- Erol, Y. G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ersaydı, S. Ç. (2011, Ekim 24). "*Psikolojik operasyon algı yönetimi ve Propaganda*," Mart 23, 2015 tarihinde 21. Yüzyıl Türkiye enstitüsü: <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda> adresinden alındı.
- Etil, H., & Demir, M. (2014). "Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: "Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi,"" *Cogito* , Sayı 76, ss. 312-349.
- Finney, P. (2002). "On memory, identity and war," *Rethinking History* , p. 1-13.

- Frenda, S. J., Knowles, E. D., Saletan, W., & Loftus, E. F. (2013). "False Memories of Fabricated Political Events," L. Rudman içinde, *Familiarity can increase stereotyping [An article from: Journal of Experimental Social Psychology]* (s. 280-286). Elsevier, New York.
- Galeano, E. (2006). *Tepetaklak- Tersine Dünya Okulu*, Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media And Memory*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yönteme Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gunter, B. (2012). "The quantitative research process." K. B. Jensen içinde, *A Handbook of Media and Communication Research Qualitative and Quantitative Methodologies* (s. 209-234), Routledge, New York.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1994). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, Medya İktidar ve İdeoloji*, Ark Yayınları, Ankara.
- Hansen, J.-G. (2009). Introduction. J. Hansen-Garden, & A. Hoskins içinde, *Save As... Digital Memories* (s. 1-21), Basingstoke, Palgrave Macmillan UK, New York.
- Helsloot, N., & Hak, T. (1995). *Michel Pêcheux's Contribution to Discourse Analysis*, Radopi B.V, Amsterdam.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* Minerva Yayınları, İstanbul.
- Hürriyet Gazetesi. (1988, Mayıs 1). Hürriyet Pazar Eki. *"Hürriyete Uzanan Zahmetli Yol."*
- Ilgar, M. Z. & Ilgar, S. (2013). "Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram)," *İZU Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3, ss. 197-247.
- İnce, G. B. (2010). "Toplumsal Hafıza," *Kültür ve İletişim*, Cilt 1, Sayı 13, ss. 9-29.
- İnce, G. B. (2010, Eylül 29). *"Medya ve toplumsal Hafıza,"* Ekim 30, 2013 tarihinde Siyasalİletişim.org:<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/medyavetoplumsalhafiza.pdf> adresinden alındı
- İrvan, S. (1997). *"Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle Neumann'ın Özgeçmişi,"* 03 05, 2015 tarihinde İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi HakemliDergisi:<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015547/1019014730> adresinden alındı

- Işık, M. (2005). *Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi*, Selçuk İletişim, Kayseri.
- Işık, U. (2009). "Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı," *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, ss.31.
- Jenssen, A. T. (2012). "Nordic Information Centre for Media and Communication Research," Mart 11, 2015 tarihinde Nordicom: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/359_todal%20jenssen.pdf adresinden alındı
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi SBF Yayını, İstanbul.
- Karamustafa, E. P. (2013). *14. Ulusal Turizm Bildirisi Kongreler Kitabı*, Detay Yayıncılık, Kayseri:
- Kasap, D. G. (2014). "Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları," B. Çoban içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 117). Su Yayınevi, İstanbul.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*, İmge yayınları, Ankara.
- Kocadaş, B. (2004). "Kültür ve Medya," *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ss. 1-11.
- Kolektif. (2014). *Nasıl Hatırlıyoruz?*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Komito, L., & Bates, J. (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin," *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Dublin.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı: Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırktan*, Papirüs Yayınevi, İstanbul.
- Lizardo, O. (2009, 04 07). "The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus," 05 14, 2015 tarihinde <https://www3.nd.edu/~olizardo/papers/jtsb-habitus.pdf> adresinden alındı
- Matelski, M. (2000). *Tv Haberciliğinde Etik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- McChesney, R. W. (2006). *Medyanın sorunu*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Mcleren, P. L. (1988). On Ideology and Education: Critical Pedagogy and the Politics of Empowerment, *Social Text*, Cilt 20, Sayı 19, ss. 153-185.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, İmge Kitapevi, Ankara.

- Meder, M., & Çeğin, G. (2011). "Bourdieu'yü Okumak: Post- Pozitivist Bir Sosyolojinin İmkânı Üzerine," *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 10, ss. 233-256.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleşir]*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Morris-Suzuki, T. (2005). *The Past within Us: Media, Memory, History*, New York: Verso, London.
- Neumann, E. N. (1991). "The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence," J.A.Anderson içinde, *Communication Yearbook 14* (s. 256-287). Newbury Park, Sage, California.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters' Digital News Report 2016*, Oxford University Reuters Institute, Oxford.
- Neyzi, L. (2014). *Nasıl Hatırlıyoruz?*, Türkiye İş bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Nuri, B. (2008). "Geçmişin Araçsallaştırılması, Tarih ve Kolektif Bellek II," *Toplumsal Tarih Dergisi*, Sayı 174, ss. 36.
- O'Neill, J. (1998). *Piyasada Gazetecilik Yapmak, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, M. (2011). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss. 323-343.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özer, T. (2005). "11 Eylül Eylemlerinin Zaman Gazetesi Köşe Yazarlarınca Değerlendirilmesi," *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı: Ankara.
- Özkır, Y. (2013). "Hürriyet Gazetesi'nin Kimliği," *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı 3, ss. 45-70.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor?* Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Sancar, M. (2010). *Geçmişle Hesaplaşma*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Squire, L. R., & Zola, S. . (1996, 11). "Structure and function of declarative and nondeclarative memory systems," 05 29, 2015 tarihinde Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America: <http://www.pnas.org/content/93/24/13515.full.pdf> adresinden alındı

- Şen, F., & Avşar, Z. (2012). "Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme," *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 41, ss. 43-44.
- Şermin Tekinalp. (2003). *Camera Obscuradan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*, Derin, İstanbul.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). "*İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri/ Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin*," Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. (2008). "Postmodernist Dördüncü Kuvvet Köşe Yazarları," *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 31 ,ss. 120-130.
- Temiz, B. K. (2002). *Gazi Üniversitesi*. 05 28, 2015 tarihinde "Hatırlama ve Unutma": <http://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatirlamaunutma.pdf> adresinden alındı
- Terkan, B. (2011, Eylül 13). "*Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi*," Kasım 6, 2013 tarihinde Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü:http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf adresinden alındı
- Terzi, E. G. (2014). "Toplumsal Yapı İle Bireyler Arasındaki İlişki Bağlamında Pierre Bourdieu'nün Habitus Kavramı," *Eğitim Bilim Toplum*, Cilt 12,Sayı 46, ss. 73-83.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortam*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Türk, B. (2011). "Türkiye’de Ulus-Devlet Formasyonunun Ortaya Çıkış Sürecini Habitus Kavramı Üzerinden Okumak," *Bilig*, Sayı 57, ss. 201-225.
- Uğur, A. (2003). *Kültür Kıtası Atlası*, Yapı ve Kredi Yayınları, İstanbul.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- W.L.Riwers. (1982). *The Other Government: Power and the Washington Media*, Universe Books, NewYork.
- Wayne, M. (2009). *Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*, Yordam Kitap, İstanbul.
- Yarcı, S. (2011). "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı," *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, ss. 125-135.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kurumları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, M. (2013). "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri KKTC Örneği," *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, ss. 237-238.

Young, E. (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, American Press Institute, Chicago.

Yüksel, E. (2009). *Medya Güvenlik Kurulu, 28 Şubat Sürecinde Medya, MGK ve Siyaset Bağlantısı*, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir.

EKLER

Ek: 1. Uygulama Öğrenci Anketi Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması sadece bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Bir test değildir. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır. Verdiğiniz cevaplar arasında kimliğinize dair sorular yer almamaktadır. Cevaplarınızın size herhangi bir etkisi bulunmayacaktır. Yardımınız için teşekkür ederiz.

1. **Ne kadar sıklıkta basılı gazete okursunuz?**
 - a) Hiç gazete okumam
 - b) Sadece hafta sonları - Ayda bir iki kez arası
 - c) Her gün- Hafta 3-4 kez arası
2. **Ortalama olarak günde kaç saat televizyon izlersiniz?**
 - a) Hiç televizyon izlemem
 - b) 4-5 saate kadar
 - c) 5 saat ve üstü
3. **Ortalama olarak günde kaç saat internete girersiniz?**
 - a) Hiç internete girmem
 - b) 4 -5 saate kadar
 - c) 5 saat ve üstü
4. **Aşağıdaki grupların hangisi sizin için doğru X işareti koyunuz.**

	Bilgisayarım		Cep Telefonum	
	var	yok	var	yok
İnternetim var				
İnternetim yok				

- 5). **Cep telefonunuzdan internete ne sıklıkta bağlanırsınız?**
 - a) Hiç bağlanmam
 - b) Gün içinde birkaç kez
 - c) Her boş vakit bulduğum an
6. **Bilgisayarınızdan internete ne sıklıkta bağlanırsınız?**
 - a) Hiç bağlanmam
 - b) Gün içinde birkaç kez
 - c) Her boş vakit bulduğum an
7. **Medya (Tv ve Yazılı basın) kullanırken başlıklara gösterdiğiniz ilgiyi önceliğinize ilk üçünü sıralayınız.**

() Ekonomi () Kültür, Sanat
() Spor () Siyaset
() Magazin ve yaşam () Cinsel içerikli haberler
() Yarışma vb. eğlence programları () Diğer (belirtiniz.....)
8. **Sosyal Medya (Facebook, Twitter, vb.) kullanırken paylaşımlara gösterdiğiniz ilgiyi, önceliğinize ilk üçünü sıralayınız.**

() Ekonomi () Kültür, Sanat
() Spor () Siyasal Karikatür ve Capsler
() Magazin ve yaşam () Cinsel içerikli haberler
() Oyun, komik videolar vb. () Diğer (belirtiniz.....)
() Siyasal Haber ve Yazılar
9. **Siyasal hayatta ilgili gelişmeleri en çok hangi kanaldan ediniyorsunuz. En sık kullandığınız ilk üçü sıralayınız.**

() Aile ve Arkadaşlar ()TV ve Radyo () Basılı Gazete
() İnternet Haber Sitesi ()Sosyal Medya ()Diğer.....
10. **İnternette hangi haber kanallarının erişim sayfalarını okursunuz, öncelik sırasını belirtiniz.**

() Sözcü
() Cumhuriyet
() Doğan grubu (Hürriyet, Milliyet,Radikal)
() Sabah Grubu (Sabah, Günaydın)
() Doğuş Grubu (Ntvmsnbc)
() Zaman
() Vakit
() Diğer (belirtiniz.....)
11. **Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz? (önceliğinize göre sıra numarası veriniz)**

() Kullanmıyorum ()Facebook
() Twitter ()Diğer (belirtiniz).....

12. Özellikle siyasal konularda yazan beğendiğiniz köşe yazarları için sosyal medyayı takip eder misiniz?
a) Hiçbir zaman
b) Çok ender (gündeme bağlı olarak)
d) Her zaman
13. Sosyal medyaya girdiğinizde siyasal haberleri öncelikli okur musunuz?
a) Hiçbir zaman
b) Çok ender (gündeme bağlı olarak)
c) Her zaman
14. İnternette siyasal parti, siyasal forum, tartışma gibi siyasal içerikli siteleri ziyaret ediyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
15. Siyasal içerikli paylaşımları okur ve başkalarına iletir misiniz?
a) Okumadan silerim
b) Sadece okurum ve sonra silerim
c) Okurum, başkalarına iletirim ve aynı zamanda günlük hayatta tartışırım
16. Siyasal ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz

	1-Katılmıyorum 2-Fikrim yok 3- Katılıyorum
Bakanlar öncelikle kendi çıkarlarını düşünür	
Bazen siyaset, benim gibiler için fazla karışık görünür	
Benim gibi insanların siyasette yapabileceği bir şey yok	
Benim ne düşündüğüm, seçtiğim kişilerin umurunda değil	
Hükümete genel hatlarıyla güveniyorum	
Milletvekili olabilmek için çevre yeteneklerden önemlidir	
Milletvekillerinin çoğu benim gibilerin ne düşündüğünü önemsemez	
Muhalefete genel hatlarıyla güveniyorum	
Oy verme hükümet politikalarıyla ilgili yapabileceğim tek şeydir	
Oy vermenin bir anlamı vardır	
Partilerin çoğu sadece oyla ilgilidir benim fikrimle değil	
Seçilen devlet başkanına genel hatlarıyla güveniyorum	
Seçtiğimiz siyasetçiler sözlerini tutarlar	
Siyasal konular hakkında yeterince bilgiliyim	
Siyasal sistemimize genel hatlarıyla güveniyorum	
Siyaset erkeklerin işidir	
Siyaset kirlili bir iştir	
Siyasetçiler güvenilirmezdir	
Siyasetçiler yapacaklarından fazlası için söz verirler	
Siyasetçilerin bizim için yaptığı bir şey yok	
Siyasetle ilgili konuşmak beni huzursuz ediyor	
Siyasetle uğraşmak tehlikelidir	
Vekiller seçildikten hemen sonra vatandaşı unuttur	

17. İnternette siyasal konularda konuşurken kendinizi günlük hayattan daha güvenli olarak hissediyor musunuz?
a) Hiçbir zaman
b) Çok ender (gündeme bağlı olarak)
c) Her zaman
18. Sizde siyasal yargılarımızın değişiminde medyanın etkisi var mıdır?
a) Hayır hiç etkisi yok
b) Biraz Etkili
c) Oldukça etkili,,,,,,,,,,,,,
19. Sizde siyasal yargılarımızın değişiminde sosyal medyanın etkisi var mıdır?
a) Hayır hiç etkisi yok
b) Biraz Etkili
c) Oldukça etkili,,,,,,,,,,,,,
20. Fikirlerinizle uyuşmayan sosyal medya hesaplarından takip ettikleriniz var mı, varsa hangisi?
.....
21. Fikirlerinizle uyuşmayan medya kanallarından takip ettikleriniz var mı, varsa hangisi?
.....

22. Sosyal medyada hangi siyasal liderleri takip ediyorsunuz, sırasıyla isimlerini belirtiniz.

Takip etmiyorum (...)

	Facebook	Twitter	Diğer.....
Öncelikli olarak			
İkinci sırada			
Üçüncü sırada			

23. Sosyal medyada hangi siyasal partileri takip ediyorsunuz, sırasıyla isimlerini belirtiniz.

Takip etmiyorum (...)

	Facebook	Twitter	Diğer.....
Öncelikli olarak			
İkinci sırada			
Üçüncü sırada			

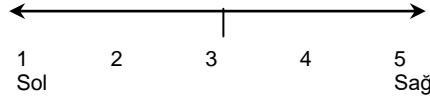
24. Sosyal medyada hangi siyasal hesapları takip ediyorsunuz, sırasıyla isimlerini belirtiniz.

Takip etmiyorum (...)

	Facebook	Twitter	Diğer.....
Öncelikli olarak			
İkinci sırada			
Üçüncü sırada			

25. Siyasal duruşunuzu tanımlamanız gerekirse siyasal yelpazenin neresinde yer aldığınızı, bulunduğunuz yerin rakamını daire içine alınız.

(1 en sol - 5 en sağ)



26. Yerel seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?

a) Oy vermediyseniz sebebi nedir?:...

b) Oyunuz:

27. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hangi adaya oy verdiniz?

a) Oy vermediyseniz sebebi nedir?:.....

b) Oyunuz.....

28. Sizce ideal bir siyasal liderin bulundurulması gereken özellikler nelerdir?

	Lider
Öncelikli olarak	
İkinci sırada	
Üçüncü sırada	

29. Bir siyasal lidere oy verirken geçmiş ve seçim döneminde olan olaylar, kararınızı etkiler mi, X koyunuz.

		Olumlu olaylar	Olumsuz olaylar
Geçmiş	Etkilemez		
	Biraz etkiler		
	Oldukça etkiler		
Seçim döneminde	Etkilemez		
	Biraz etkiler		
	Oldukça etkiler		

30. Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi, hatırladığınız en önemli siyasal olaylar neydi?

Yazınız:

.....
.....

31. Bu olaylar kararınızı ne kadar etkiledi?

- a) Hayır hiç etkisi yoktu
b) Biraz Etkili
c) Oldukça etkiledi

32. Herhangi bir siyasal olayı veya gazete haberini hatırlar mısınız ?

- a) Bir gün sonra unuturum.
b) Bir hafta sonra unuturum.
c) Sadece büyük bir siyasi olay veya çok dikkat çekici bir haberse hatırlarım.

33. Son altı ayda meydana gelen gündem değiştirici siyasal olaylardan hatırladıklarınızı kısaca yazınız.

Belirtiniz.....
.....

34. Sosyal Medya ile medyadaki haberlerin çeliştiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

35. Medya ve sosyal medyada birbiriyle çelişen bir haber ile karşılaşırsanız hangisine inanırsınız?

- a) Medya b) Sosyal Medya c) Hiçbiri

36. Seçim zamanı siyasal gelişmelere duyarlılığınız artar mı azalır mı?

- a) Azalır b) Her zamanki kadar c) Her zamankinden daha fazladır

37. Seçim dönemi sosyal medyada takip ettiğiniz siyasal hesaplar artar mı, azalır mı?

- a) Azalır b) Her zamanki kadar c) Her zamankinden daha fazladır

38. Katılımcının:

Cinsiyeti	Doğum Yılı	Bölüm	Giriş Yılı	Sınıf

39. Aylık ortalama aile içi (hane içi) geliriniz (X) koyunuz.

TL	500'e kadar	Asgari Ücret	1000-2000	2000-5000	5.000 ve üstü
Ailenizin geliri					
Sizin geliriniz					

40. Aşağıdaki haberlerden hangilerini hatırlıyorsunuz X koyunuz:

	Hatırlıyorum	Fotoğraflı hatırlıyorum
Erdoğan Kuzey Kore ile ekonomik ticaret anlaşması yapmıştır.		
YSK, Erdoğan'ın seçim reklamını yasakladı		
Seçim öncesi mal varlığı açıklamalarında Erdoğan'ın evi olmadığı ortaya çıkmıştır.		
Ekmeleddin İhsanoğlu Gülen'den adaylık için izin istemiştir.		
İhsanoğlu'nu destekleyen 10'dan fazla parti bulunmaktaydı.		
İhsanoğlu'nun konvoyunda Berkin Elvan'ın ölümünü protesto eden grupla MHP'liler arasında kavga çıktı.		
Demirtaş Irak Dış İşleri Bakanı ile görüşmüştür.		
Demirtaş TRT'yi "demokratik yayıncılığından" dolayı tebrik etti.		
Demirtaş Cumhurbaşkanı seçilirse Öcalan ile görüşmeyeceğini söylemiştir.		
Bahçeli'nin çatı adayını <i>Emsallettin</i> olarak çağırmıştır.		
Bahçeli, Demirtaş'a " <i>Senin etnik temelin karışık</i> " dedi.		
Kılıçdaroğlu Sivil Toplum Kuruluşlarının TRT'ye dava açması gerektiğini söylemiştir.		
Gül, Kılıçdaroğlu'nu ziyaret etmemiştir.		

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Büşra Kaya
Doğum Yeri / Yılı : Denizli/1989
Lisans Eğitimi : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu
Yönetimi Bölümü
Mezuniyet Tarihi : 2011
Yabancı Dil : İngilizce