

Türkiye'de
Siyasetin

MEDYA
TİKLŞ
MESi

Büşra Sönmez

LiBeRtE

Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi

Büşra Sönmez

ISBN: 978-605-9823-96-8

Liberte Yayınları® | 277

1. Baskı: Ağustos 2025

© 2025, Liberte Yayınları®

Tüm hakları saklıdır. Tamamı veya herhangi bir parçası, hiçbir şekilde fotokopiyle veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz ve dağıtılamaz. Yayınevimiz bunu yapanlar ve buna teşebbüs edenler hakkında kanunî takibat yaptırma hakkına sahiptir.

Yayın Editörü: Özlem Çağlar-Yılmaz

İç Tasarım: Turku Ajans

Kapak Tasarımı: Şenol Yılmaz, Enes Sönmez

Baskı: Bizim Büro Basım Evi Yayın ve Dağıtım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Adres: Zübeyde Hanım Mahallesi, Sedef Caddesi 6/A, Altındağ, Ankara

Telefon: (312) 229 99 28 | Faks: (312) 229 99 29 | Sertifika No: 42488

LiBeRtE
yayıncılık

Adres: GMK Bulvarı No: 108/16, 06570 Maltepe, Ankara

Telefon: (312) 230 87 03 | Faks: (312) 230 80 03

E-posta: info@liberte.com.tr | Web: www.liberte.com.tr | Sertifika No: 52155

Liberte Yayınları® Liberte Yayın Grubu'nun tescilli bir markasıdır.



Dr. B   ra S  nmez

1988 do  umlu olan Dr. B   ra S  nmez, ilk, orta ve lise öğrenimini İ mir'de tamamladı. Lisans eğitimini Gazi   niversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde, yüksek lisansını Atatürk   niversitesi'nde, doktora derecesini ise Ankara Hacı Bayram Veli   niversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda aldı. Halen aynı   niversitede akademisyen olarak görev yapmaktadır.

Akademik ilgi alanları arasında medya kültürü, siyasal iletişim, dijital medya ve toplum yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış çeşitli makaleleri bulunmaktadır. Ayrıca iki kitap tercümesi yayınlanmıştır: Atilla Yayla, *Political Science*, (Türkçeden İngilizceye) Adres Yayınları, 2022; Eric Mack, *Liberteryenizm*, Liberte Yayınları, 2023.

Dr. B   ra S  nmez Liberal Düşünce Topluluğu Yönetim Kurulu üyesidir ve *Liberal Düşünce* Dergisi'nin yazı i leri sorumluluğunu yürütmektedir.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	13
Giriş	17
1 Medyatikleşme Nedir?	25
1.1. Medyatikleşme Kuramı.....	27
1.2. Medyatikleşme Kuramının Temel Özellikleri	38
1.2.1. Medyatikleşmenin Nitel ve Nicel Yönleri.....	39
1.2.2. Medyanın Sosyal Değişimdeki Rolü	44
1.2.2.1. İletişimin sınırlarını genişletme	45
1.2.2.2. Yüz yüze iletişimin yerine geçme.....	46
1.2.2.3. Medya ile bütünleşme.....	46
1.2.2.4. Medya ile uyumlaştırma	47
1.2.3. İletişimin Dolayımlanması ve Medyatikleşme Arasındaki İlişki	50
1.2.4. Medyatikleşme Yaklaşımları	58
1.2.4.1. Kurumsallaşma yaklaşımı	60
1.2.4.2. Toplumsal yapısalcı yaklaşım	74
1.3. Medyatikleşme Bağlamında Toplumsal Kurumlar	81
1.3.1. Din	82
1.3.2. Eğitim	88
1.3.3. Spor	93
1.3.4. Hukuk ve Suç	95
1.3.5. Aile.....	101
2 Siyasetin Medyatikleşmesi	105
2.1. Siyasi Mantık Kavramı.....	108
2.1.1. Siyasal Düzen/İdare	110
2.1.2. Politika	111
2.1.3. Siyasal Süreç ve Davranışlar.....	112

2.2. Medya Mantiğı Kavramı	115
2.2.1. Profesyonel Anlayış.....	121
2.2.2. Ticari Anlayış.....	124
2.2.3. Medya Teknolojisi.....	127
2.3. Siyasetin Medyatikleşmesinin Tanımı	129
2.4. Siyasetin Medyatikleşmesinin Evreleri.....	145
2.4.1. Siyasi Bilgilenmede Dolayımlanmış İletişimin Yoğunlaşması	148
2.4.2. Medyanın Diğer Sosyal ve Siyasal Kurumlardan Ayrılması ...	155
2.4.3. Medya Mantiğının Medya İçeriğini Şekillendirmesi	162
2.4.4. Medyatikleşmenin Siyasal Aktörler ve Kurumlar Üzerindeki Etkisi	168
2.5. Siyasetin Medyatikleşmesinin Sonuçları	170
2.6. Siyasetin Medyatikleşmesinde Yeni Medya	181
2.6.1. Yeni Medya ve Değişen İletişim Pratikleri.....	182
2.6.2. Medyatikleşmenin Yeni Medya Açısından Değerlendirilmesi	186
2.6.3. Sosyal Medya ve Siyaset.....	195

3 | Milletvekilleri ve Gazetecilerin Gözünden Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi

203

3.1. Araştırmanın Varsayımları, Amacı ve Önemi	203
3.2. Araştırma Soruları	205
3.3. Araştırmanın Yöntemi	206
3.3.1. Verilerin Toplanması.....	208
3.3.2. Verilerin Analizi	216
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	218
3.5. Araştırmanın Bulguları	220
3.5.1. Siyasetin Medyatikleşmesinin Yapısal Faktörleri ve Sonuçları	221
3.5.1.1. Siyasi gündemin şekillenmesi	221
3.5.1.2. Medyanın ve siyasetin öncelikleri	232
3.5.1.3. Medya danışmanlarının rolleri	252
3.5.1.4. Medya danışmanlarının özellikleri	263
3.5.1.5. Yarış odaklı haberciliğin nedenleri.....	268
3.5.1.6. Yarış odaklı haberciliğin sonuçları.....	277
3.5.1.7. Yeni medya ve sosyal ağların siyasetteki yeri	287

3.5.2. Siyasetin Medyatikleşmesinin Kişisel Faktörleri ve Sonuçları .	310
3.5.2.1. Medyada siyaset dışı aktörler.....	311
3.5.2.2. Siyasetçi ve medya etkileşimi	325
3.5.2.3. Medyanın siyasal aktör olarak algılanması	338
3.5.2.4. Medyada sansasyonel haberler	351
3.5.2.5. Medya ve demokrasi algısı.....	362
3.5.2.6. Siyasetçilerin kişisel yaşamı	375
3.5.2.7. Sempatik/esprili siyasetçi figürü.....	392
3.5.2.8. Siyasi deneyim düzeyi ve medya görünürlüğü.....	401
3.5.2.9. Siyasetçinin parti içindeki konumu ve medya görünürlüğü	415
3.5.2.10. Partinin meclis içindeki konumu ve medya görünürlüğü ..	424

Sonuç ve Öneriler	437
--------------------------	------------

Kaynakça	475
-----------------	------------

ŞEKİL VE ÇİZELGE LİSTESİ

Şekil 1.1. Dolayım lanma ve Medyatikleşme Arasındaki Karşılıklı İlişki Modeli.....	56
Şekil 1.2. Dolayım lanma ve Medyatikleşme Arasındaki Karşılıklı İlişki Modeli-2 ...	57
Şekil 1.3. Kurumlar Arası Bir Sistemin Parçası Olarak Medya	68
Şekil 1.4. Çeşitli Kurumsal Alanların İşleyişinin Birbirine Uyumlaşması	70
Şekil 1.5. İzleyici Dinamiklerinin Medya Mantiğının Boyutlarıyla İlişkisi.....	71
Şekil 1.6. Sporun Medyatikleşmesi	95
Şekil 2.1. Siyasal Sistem ve Medya Sistemi Arasındaki İlişki	138
Şekil 2.2. Siyasetin Medyatikleşmesinin Dört Evreli Modeli	146
Şekil 2.3. Siyasetin Medyatikleşmesinin Evreleri Arasındaki İlişki	147
Şekil 2.4. Siyasetin Makro ve Mikro Düzeyde Kitle İletişim Araçlarıyla Dolayım lanması	150
Şekil 2.5. Karşılaştırmalı Medya Sistemleri İçerisinde Türkiye'nin Yeri	161
Şekil 2.6. Siyasetin Medyatikleşmesinin Boyutları	171
Şekil 2.7. Sosyal Medya, Siyasi Kutuplaşma, Yanlış Algı ve Demokrasinin Kalitesi.	199
Şekil 2.8. Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisindeki Diğer Faktörler	201
Şekil 3.1. Alan Araştırması Yöntemleri	207
Şekil 3.2. Milletvekili Grubu Katılımcıların Partileri	214
Şekil 3.3. Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi Temalar, Kategoriler ve Kod Sayıları Gösterimi.....	220
Şekil 3.4. Siyasetin Medyatikleşmesinin Yapısal Faktörleri ve Sonuçları Temasına Ait Kategori Modeli	221
Şekil 3.5. Siyasi Gündemin Şekillenmesi Kodların Grafiği	223
Şekil 3.6. Medyanın ve Siyasetin Öncelikleri Kodların Grafiği	234
Şekil 3.7. Medya Danışmanlarının Rollerı Kodların Grafiği	253
Şekil 3.8. Medya Danışmanlarının Özellikleri Kodların Grafiği.....	263
Şekil 3.9. Medya Danışmanlarının Rollerı ve Özellikleri Kodlar Arası Bağlantı Haritası	268
Şekil 3.10. Yarış Odaklı Haberciliğin Nedenleri Kodların Grafiği	270
Şekil 3.11. Yarış Odaklı Haberciliğin Sonuçları Kodların Grafiği	278
Şekil 3.12. Yarış Odaklı Haberciliğin Nedenlerine ve Sonuçlarına İlişkin Kodlar Arası Bağlantı Haritası	287
Şekil 3.13. Yeni Medya ve Sosyal Ağların Siyasetteki Yeri Kodların Grafiği	289
Şekil 3.14. Yeni Medya ve Sosyal Ağların Siyasetteki Yeri Kategorisi Kodlar Arası Bağlantı Haritası	309

Şekil 3.15. Siyasetin Medyatikleşmesinin Kişisel Faktörleri ve Sonuçları	
Temasına Ait Kategori Modeli	311
Şekil 3.16. Medyada Siyaset Dışı Aktörler Kodların Grafiği	312
Şekil 3.17. Medyada Siyaset Dışı Aktörler Kategorisi Kodlar Arası Bağlantı Haritası	324
Şekil 3.18. Siyasetçi ve Medya Etkileşimi Kodların Grafiği	327
Şekil 3.19. Medyanın Siyasal Aktör Olarak Algılanması Kodların Grafiği	339
Şekil 3.20. Medyanın Siyasal Aktör Olarak Algılanması Kategorisi	
Kodlar Arası Bağlantı Haritası	349
Şekil 3.21. Medyada Sansasyonel Haberler Kodların Grafiği	352
Şekil 3.22. Medya ve Demokrasi Algısı Kodların Grafiği	363
Şekil 3.23. Siyasetçilerin Kişisel Yaşamı Kodların Grafiği	376
Şekil 3.24. Siyasetçilerin Kişisel Yaşamı Kategorisi Kodlar Arası Bağlantı Haritası	391
Şekil 3.25. Sempatik/Esprili Siyasetçi Figürü Kodların Grafiği	392
Şekil 3.26. Milletvekillerinin Medya Görünürlüğünü Etkileyen Faktörler	402
Şekil 3.27. Siyasette Deneyim Düzeyi ve Medya Görünürlüğü Kodların Grafiği	403
Şekil 3.28. Siyasetçinin Parti İçindeki Konumu ve Medya Görünürlüğü	
Kodların Grafiği	416
Şekil 3.29. Partinin Meclis İçindeki Konumu ve Medya Görünürlüğü Kodların	
Grafiği	425
Şekil 3.30. Görüşme Verileri Kod Bulutu	436
Şekil S.1. Medya Danışmanlarından Beklenen Özellikler	448
Şekil S.2. Milletvekillerinin Medya Danışmanlığı Almadığı Durumlar	449
Şekil S.3. Yarış Odaklı Haberciliğin Nedenleri	450
Şekil S.4. Siyasetçilerin Kişisel Yaşamlarının Medya Görünürlüğünü	
Arttıran Unsurlar	466
Şekil S.5. Milletvekillerinin Haber Değerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Model	473
Çizelge 1.1. Medyanın Kurumsal Gelişimi	65
Çizelge 1.2. Yüz Yüze İletişim, Dolayımlanmış İletişim ve Medyatikleşen Biçimler	77
Çizelge 2.1. Siyaset Kavramının Üç Boyutu	114
Çizelge 2.2. Siyasi Mantık Kavramının Unsurları	115
Çizelge 2.3. Medya Mantığı Kavramının Unsurları	128
Çizelge 2.4. Siyasi Mantık ve Medya Mantığı Karşılaştırması	136
Çizelge 2.5. Üç Medya Sistemi ve Özellikleri	158
Çizelge 2.6. Siyasi Partilerin Medya Adaptasyonu Modeli	175
Çizelge 3.1. Milletvekili Katılımcı Profili	213
Çizelge 3.2. Gazeteci Katılımcı Profili	215
Çizelge 3.3. Verilerin Analizinde Kategori, Kod ve Kodların Oluşturulması	218

Önsöz

SİYASET VE MEDYA ARASINDAKİ KARMAŞIK İLİŞKİYİ ANlamak, günümüzün en kritik akademik ve toplumsal meselelerinden birini oluşturmaktadır. Bu kitap, “Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye’de Siyasetin Medyatikleşmesi” başlığıyla, bu dönüşümün merkezinde yer alan medyanın siyaset üzerindeki derin etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleme amacı taşımaktadır.

Elinizdeki bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda 2022 yılında başarıyla savunduğum doktora tezimin günçellenmiş ve geliştirilmiş bir versiyonudur. Tezimden kitaba dönüşüm sürecinde, akademik dilin ve içeriğin daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilmesi hedeflenmiş, bu amaçla bazı bölümler sadeleştirilmişse de, çalışmanın genelinin özgün yapısı korunmuştur.

Bu kitap, okuyucuyu medyatikleşme kuramının teorik ve ampirik derinliğini keşfetmeye davet etmektedir. Bu Giriş bölümünün devamındaki “Medyatikleşme Kuramının Temel Kavramları”

bölümü, medyatikleşme araştırmalarına genel bir teorik çerçeve çizerek bu alandaki medya çalışmalarına ilham vermeyi amaçlamaktadır. Kitabın siyaset açısından asıl teorik zemini ise “Siyasetin Medyatikleşmesi” bölümünde inşa edilmekte, siyaset ve medya arasındaki karşılıklı etkileşim detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. 4. Bölüm olan “Türkiye’de Siyasetin Medyatikleşmesi: Milletvekilleri ve Gazeteciler” bölümü, sahadan elde edilen özgün araştırma bulgularını sunmaktadır. Bu bölümde, Türkiye’de siyaset-medya ilişkilerinin ve dolayısıyla siyasetin medyatikleşmesinin en önemli aktörleri olan gazeteciler ve Türkiye Büyük Millet Meclisi 27. dönem milletvekillerinin görüş ve deneyimleri, teorik bir zemin üzerinden tartışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise, yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar, kitap boyunca sunulan teorik tartışmalar ışığında değerlendirilmektedir.

Türkiye’de siyaset, her zaman canlı ve hareketli bir alan olmuştur. Dijitalleşme ve medya teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerle birlikte, bu alanın iletişim dinamikleri de sürekli bir değişim içindedir. Bu kitap, Türkiye siyasetinin kendine özgü yapısı içerisinde medyatikleşme sürecini ampirik verilerle inceleyerek hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Medyanın siyaset üzerindeki etkilerini anlamak, sadece akademisyenler için değil, siyasetçiler, medya profesyonelleri, öğrenciler ve bilinçli her vatandaş için büyük önem taşımaktadır.

Bu eserin ortaya çıkmasında emeği geçen ve çalışmama değer katan herkese en içten şükranlarımı sunmak isterim. Başta, araştırmamın her aşamasında bilgi, deneyim ve değerli yönlendirmeleriyle bana yol gösteren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Muharrem Çetin’e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezimi yazma sürecim boyunca izleme komitemde yer alarak kıymetli eleştirilerini ve görüşlerini esirgemeyen

Prof. Dr. Recep Tayfun ve Prof. Dr. Gülcan Işık'a, bu tezin şekillenmesindeki önemli katkıları için teşekkür ederim. Doktora tez savunma jürime katılma nezaketini göstererek beni onurlandıran Prof. Dr. Cem Yaşın ve Doç. Dr. Kemal Avcı'ya da içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın temelini oluşturan mülakatlara yoğun çalışma programlarına rağmen vakit ayıran, demokrasimizin olmazsa olmazı saygıdeğer basın mensuplarına ve demokrasimizin kalbi olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 27. dönem milletvekillerine özel teşekkürlerimi iletiyorum. Onların değerli görüşleri ve içten paylaşımları, bu araştırmanın en kıymetli hazinesini oluşturmuştur.

Son olarak en güvenli limanım aileme, babama, anneme ve kardeşime, hayatım boyunca verdikleri koşulsuz destek için, her zaman yanımda oldukları için, doktora sürecimde benimle bu stresi paylaştıkları ve yükümü hafiflettikleri için, bana kattıkları bütün güzel değerler ve bana öğrettikleri her şey için teşekkür ediyor, önlerinde saygıyla eğiliyorum.

Kitabın, medyanın ve siyasetin dönüşen doğasına ışık tutarak değerli tartışmalara zemin hazırlamasını diliyorum.

Saygılarımla,

Dr. Büşra Sönmez

Temmuz, 2025

Giriş

GÜNÜMÜZDE MEDYA ARAÇLARI HEM TEKNOLOJİK GELİ-
şimleri hem de kurumsal yapıları sayesinde yaşamımızın
hemen her alanında önemli bir yer edinmiştir. Radyo,
televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları, ortaya
çıktıkları andan itibaren toplumsal hayatı derinden etkilemiştir.
Ancak medyanın rolü, yalnızca mesajların bir noktadan diğerine
iletilmesiyle sınırlı değildir. Medya, iletişimin ötesinde, toplumsal
ve kültürel değişimin de temel aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Medyanın sosyal ve kültürel değişim üzerindeki etkilerine
dair iletişim araştırmalarında öne çıkan iki yaklaşımdan birisi
araç teorisi, diğeri ise etki araştırmaları geleneğidir. Araç teori-
si düşünürleri medyanın modern toplumları şekillendirmedeki
rolü üzerinde düşünmüşlerdir. İletişim araştırmalarında Marshall
McLuhan'ın “*araç mesajdır*” ifadesiyle tanınan bu yaklaşım, med-
yanın içerik ve kullanım dışındaki unsurlarına odaklanmış, onun
bir toplumda iletişim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü açıklamaya
çalışmıştır.

Medyanın toplumsal değişim üzerindeki rolünü inceleyen bir diğer yaklaşım ise, çerçeveleme ve gündem belirleme gibi kuramlarla bilinen etki araştırmalarıdır. Bu çalışmalar, medyanın izleyicilerin algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışır.

Ancak bu iki gelenek de çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin, Hepp, Hjarvard ve Lundby (2010), araç teorisinin medya ile sosyokültürel etki arasındaki doğrudan ilişkiyi kurarken medya içeriğini göz ardı ettiğini belirtir. Etki araştırmaları ise tam tersine, medya içeriğini merkeze alırken medyanın kendine özgü niteliklerini ve kültürel bağlamı yeterince dikkate almaz. Daha da önemlisi, bu yaklaşımlar modern toplumdaki kritik bir olguyu gözden kaçırır: Medya artık toplumun dışından kültüre ve bireylere etki eden harici bir güç değildir. Günümüzde medya, toplumun ta kendisindedir; kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Richard Hoggart'ın (1976) deyişiyle medya, artık “*solduğumuz kültürel havanın kendisidir.*”

İşte medyatikleşme kuramı bu yeni gerçeklikten hareketle, medyanın toplumsal ve kültürel değişimdeki kapsamlı rolünü anlamaya çalışır. Medyatikleşme araştırmaları bugün din, siyaset, hukuk, eğitim ya da spor gibi pek çok alanda, iletişim süreçlerinin medyayla birlikte nasıl dönüştüğünü analiz etmek için başvuru alan temel kaynaklar haline gelmiştir.

Medyatikleşme kuramı, medya ve kültürel değişim arasındaki ilişkiye yeni boyutlar kazandırır. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında ve medya sosyolojisinde uzun süredir sorulan temel sorulara çok daha çarpıcı ve güncel bir bakış açısı sunar. Özellikle medya etkisi konusundaki sorular için bu durum daha da belirgindir. Sadece birkaç medya aracının olduğu geçmiş dönemlerde (örneğin radyo döneminde) sosyal yaşam üzerindeki etkileri

sorgulanabilirken, günümüzde çok sayıda medya aracının yaşamın her alanını kuşattığı bir çağda, medyanın etkisine farklı bir perspektiften yaklaşmak elzemdir. Medya yoğunluklu bu dünya, medya iletişiminin doğrusal neden-sonuç ilişkilerinin ötesinde düşünmeyi gerektirir.

Lundby'nin (2009a) de belirttiği gibi, medyatikleşme kavramı geç modern ve karmaşık toplumlarda medyanın aracılık ettiği iletişimin çok yönlü etkilerini ortaya koymayı amaçlar. Ayrıca, bu kuram gündem belirleme (McCombs, 2004) ve haber medyasının 'çerçeveleme'—yani gerçekliğin belirli yönlerini seçip vurgulama—gibi süreçleri anlamak için de önemli bir kavramsal zemin sunar.

Bu kitabın kuramsal temelini medyatikleşme kuramı üzerine inşa etmemizin önemli nedenlerinden biri, konunun güncelliğidir. Medyatikleşme kuramı, özellikle 2000'li yılların başından itibaren medya ve iletişim araştırmalarında önde gelen bir tartışma alanı haline gelmiştir. Bu durumun, iletişim teknolojilerinde dijitalleşmenin yoğunlaştığı bir döneme denk gelmesi elbette tesadüf değildir.

Medyatikleşme araştırmalarının geniş kuramsal tabanı ve kapsadığı olgusal çeşitlilik, bu kuramın medya ve iletişim çalışmalarındaki önemini artırmaktadır. Medyatikleşme, siyasetten dine, hukuktan eğitime, spordan sanata kadar birçok farklı disiplinin temel kavramlarından beslenerek medya ve iletişim alanının sınırlarını genişletmiştir. Elinizdeki çalışma da bu geniş perspektiften hareketle, özellikle medya ve siyaset ilişkisini incelemekte ve hem sosyoloji hem de iletişim bilimleri literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kitap, medyatikleşme araştırmalarının sunduğu disiplinler arası bakış açısından ilham alarak hazırlanmıştır. Çalışmanın odak noktası ise siyasetin medyatikleşmesidir. Siyaset ve medya arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur: Siyaset, medyaya zengin bir içerik sunarken, kendi mesajlarını topluma iletmek için de medyaya ihtiyaç duyar. Siyasal aktörlerin medyada görünürlüğü, onların kamuoyu nezdindeki imajı ve inandırıcılığı açısından büyük önem taşır. Ancak literatürde sıkça vurgulandığı gibi, bu ilişki her zaman sorunsuz değildir; medya ve siyaset arasındaki dinamikler çoğu zaman karmaşık ve tartışmalıdır.

Gelişmiş demokrasilerde siyasal müdahalelerden bağımsız bir medya sistemi temel bir gerekliliktir. Buna rağmen, tüm dünyada siyaset ve medya arasındaki ilişkiler giderek daha fazla tartışma konusu olmaktadır. Bunun en önemli nedeni, temsili demokrasilerde siyasal iletişimin büyük ölçüde medya aracılığıyla yürütülmesi ve siyaset kurumunun medyayı etkin biçimde kullanma gerekliliğidir. Bu nedenle, medya ve siyaset etkileşimi, hem teorik hem de ampirik düzeyde iletişim araştırmalarının temel gündemlerinden biri haline gelmiştir.

Özünde, medyatikleşme araştırmaları da Livingstone'ın (2009) ifadesiyle *'her şeyin dolayımlandığı'* bir dünyada, medya iletişiminin kültür ve topluma nasıl nüfuz ettiğini anlamayı hedefler. Bu bağlamda, siyasetin medyatikleşmesi kuramı medya iletişiminin siyaseti nasıl dönüştürdüğüne odaklanır. Literatüre bakıldığında, siyasetin medyatikleşmesi konusunun önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren gelişen Web 2.0 teknolojileri ve ardından hayatımıza giren sosyal medya, siyaset alanının temel iletişim süreçlerini ve siyaset-medya ilişkilerini çeşitli biçimlerde etkilemiştir. Bu durum, 2010 yılı ve sonrasında siyasetin medyatikleşmesine ilişkin çalış-

maların dünya çapında hızla artmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin, Google Scholar’da ‘*mediatization of politics*’ terimiyle yapılan bir arama, Nisan 2022 itibarıyla bu kavramın 6260 çalışmada geçtiğini ve bunların 5460’ının 2010 sonrası yayınlandığını göstermektedir. Bu veri, siyasetin medyatikleşmesi kavramının hem iletişim araştırmalarında hem de genel medyatikleşme literatüründe giderek daha önemli hale geldiğinin güçlü bir işaretidir.

1960’lardan bu yana hız kazanan medyatikleşme süreci, siyasetin de giderek medya üzerinden yürütülmesine yol açmış ve medyanın demokrasi ile siyasal müzakere üzerindeki rolünü tartışmalı bir konu haline getirmiştir. Örneğin, 1962’de Habermas kamusal alanın yükselişini ve olası düşüşünü ele alırken, medyanın rolü bu tartışmanın merkezinde yer almıştır. Modern toplumlarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, demokrasi teorileri ve medya sosyolojisi alanında siyasetin medyatikleşmesine yönelik kuramsal tartışmalar daha da yoğunlaşmıştır. Görsel-işitsel ve yeni dijital medya, özel ve kamusal yaşamı her yönüyle daha görünür kılmış; Bondebjerg’in (2015) de belirttiği gibi, medya, kamusal figürler ve vatandaşlar arasındaki ilişkileri temelden dönüştürmüştür.

Van Aelst ve Walgrave (2016), siyaset ve medya ilişkisini siyasal aktörler üzerinden inceleyen işlevsel bir model önerir. Buna göre medya, siyasetçiler için iki önemli rol üstlenmektedir: Birincisi bilgi kaynağı olmaktır; siyasetçiler toplum, kamuoyu ve diğer aktörler hakkında medyadan bilgi almaktadır. İkincisi ise arena olmaktır; medya, siyasetçilerin mesajlarını duyurdukları ve kendilerini gösterdikleri bir platform sunmaktadır.

Türkiye’de siyasetin medyatikleşmesiyle ilgili akademik çalışmalar sınırlı olsa da literatürde dikkat çeken bazı örnekler bulunmaktadır. Örneğin, Raci Taşcıoğlu’nun (2007) Genç Parti seçim

kampanyası üzerine yapt  ı doktora tezinde, siyasetin Amerikanla ması bağlamında medyatikle me olgusu ele alınmıştır. Bu tez, Türkiye’de siyasetin Amerikanla masını incelerken, siyasetin bilimselle mesi, ki iselle mesi ve teknikle mesinin yanı sıra medyatikle mesinin de Amerikanla manın bir parçası olduğunu belirtmektedir. Benzer  ekilde, Aytu  Mermer’in (2012) yüksek lisans tezinde de siyasal kampanyaların ki iselle mesi incelenmiş, medyatikle me yine Amerikanla manın bir unsuru olarak görülmüştür.

Bu  alı ma, kuramsal temelini doğrudan medyatikle me kuramına dayandırmaktadır. Özellikle Batı demokrasilerinde yoğun olarak tartışılan siyasetin medyatikle mesi, Türkiye’de henüz yeterince incelenmemiştir. Bu  alı mamızda elde ettiğimiz sonuçlar sadece medya içeriğine, iletilen mesajlara veya siyasal aktörlerin medyayı kullanım biçimlerine değil, medyayla kurdukları etkileşimin siyaset alanını nasıl d n   t rd   ne dair önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de siyasetin medyatikle mesine dair bu kitap, siyasal iletişim alanındaki gündem belirleme ve çerçeveleme gibi kuramlar temelinde yapılan araştırmalara da bağlamsal bir zemin oluşturacaktır. Bu tespit ve sorunlardan hareketle, bu kitabın temel varsayımı şudur: Türkiye’de medya kuruluşlarının  zelle mesi, medyanın siyasal bilgilenmede birincil önem kazanması ve siyasal iletişimin büyük ölçüde medya aracılığıyla gerçekleşmesi sonucunda siyaset medyatikle mektedir. Bu medyatikle me sonucunda siyaset, medyada görünür olmaya yönelik bir biçim kazanmıştır. Bu kitabın amacı, Türkiye’de siyasal aktörler ve medya profesyonellerinin görüş ve deneyimleri özelinde, siyasetteki medyatikle menin temel dinamiklerini ve sonuçlarını anlamaktır.

Kitabın bir sonraki bölümünde, medyatikle me kuramının temel kavramları ve tarihsel gelişimi özetlenmekte, medya ile kültürel değişim arasındaki ilişkiye kısaca değinilmektedir. Ardın-

dan, medyatikleşme kuramının tanımı ve başlıca yaklaşımları ele alınarak, din, aile, eğitim gibi farklı toplumsal alanlarda yaşanan dönüşümlere örnekler sunulmaktadır. Kitabın bu bölümünün gelecekteki medyatikleşme araştırmaları için de teorik bir çerçeve çizmesi amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise özel olarak siyaset alanına odaklanılmaktadır. Bu bölüm, kitabın önemli kavramları olan siyasi mantık ve medya mantığı kavramlarının tartışılmasıyla başlamaktadır. Ardından, siyasetin medyatikleşmesinin tanımı ve evreleri geniş bir biçimde tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm, siyasetin medyatikleşmesinin siyasal aktörler açısından doğurduğu sonuçlar ve yeni medyanın siyasetin medyatikleşmesindeki yeri ile ilgili literatür taraması ile sona ermektedir.

Kitabın dördüncü bölümü, nitel araştırmanın bulgularını içermektedir. Türkiye'de siyaset-medya ilişkilerinin ve dolayısıyla siyasetin medyatikleşmesinin en önemli aktörlerinden ikisi şüphesiz milletvekilleri ve gazetecilerdir. Bu nedenle nitel araştırmanın çalışma grubu, gazeteciler ve Türkiye Büyük Millet Meclisi 27. dönem milletvekillerinden oluşmaktadır. İlgili araştırma sonucunda elde edilen bulgular, diğer çalışmalardan destekleyici bilgilerle birlikte sunulmakta, beşinci ve son bölümde ise verilerden ulaşılan sonuçların geniş bir tartışması yer almaktadır.