

## MEDYATİKLEŞME ÜZERİNE KURAMSAL BİR TARTIŞMA

A. Fulya ŞEN<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışma, "medyatikleşme" kavramını ve bunun kuramsal temellerini irdelemektedir. Medyatikleşme, gündelik pratiklerin ve sosyal ilişkilerin medya teknolojileri ve medya kuruluşları tarafından şekillendirildiği bir süreci ifade eder. Medyatikleşme, medyayı her türlü önemli kültürel, politik ve sosyal gelişmelerin merkezine yerleştiren bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bu makale medya ve iletişim çalışmalarında medyatikleşme yaklaşımlarını tartışmayı ve Türkçe yazındaki medyatikleşme kavramı için kuramsal bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Medyatikleşme, medya mantığı, toplumsal değişim

## A THEORETICAL DISCUSSION ON MEDIATIZATION

### ABSTRACT

This study examines the concept of "mediatization" and its theoretical foundations. Mediatization refers to the process that everyday practices and social relations are shaped by mediating technologies and media organizations and emerges as an approach that places the media at the centre of all kinds of important cultural, political and social developments. This article aims to discuss the range of approaches to mediatization theory in media and communication studies and to provide a theoretical basis for the Turkish mediatization literature.

**Keywords:** Mediatization, media logic, social change

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, [fulyasen@firat.edu.tr](mailto:fulyasen@firat.edu.tr)

## GİRİŞ

Medyatikleşme kavramı medyanın kültür ve toplum üzerindeki rolü ve etkisi üzerine eski, ancak temel soruları tekrar gözden geçirmek ve yeniden oluşturmak için yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Medyatikleşme teorisi; medyanın siyaset, aile ve din gibi toplumsal kurumlarla iç içe geçmesi, bu yapıları etkilemesi ve onlardan etkilenmesi üzerine tartışmalara odaklanmıştır. Genel olarak, medyatikleşme, bir alan veya kurumun bir dereceye kadar medyanın mantığına bağımlı hale geldiği sosyal ve kültürel süreci ifade eder (Hjarvard, 2011). Stig Hjarvard'a (2011, s.119-122) göre, medyatikleşme kuramı, medya araştırmalarının iki büyük paradigması olan medya etkileri ve çeşitli amaçlarla medyanın kullanılması yaklaşımlarından farklıdır ve üçüncü bir konumdan bu paradigmalara kuşkuyla yaklaşmaktadır. Buna göre, medyatikleşme kuramı aktörler ve yapılar arasındaki etkileşimi vurgular ve medyayı toplumun dışında görmez, hatta onun sosyal dokunun bir parçası olarak hemen hemen her türlü sosyal kurumun işleyişine entegre olduğunu ileri sürer.

Medyatikleşme kavramı üzerinde çalışmak ve bu konuda bir araştırma yürütmek kolay bir iş değildir. Medyatikleşme kavramı medyanın belirli bir "özgüllüğe" sahip olduğunu, bu yönüyle de kültür ve toplum üzerinde bir etkiye ve aynı zamanda bir değişim sürecine gönderme yapar. Medyatikleşme araştırmalarında iki köklü gelenek olan kurumsalcı (institutionalist) ve sosyal-yapılandırmacı (social-constructivist) yaklaşımlar ise "medyatikleşmiş dünyalarımızı" nasıl inşa ettiğimizi açıklar (Hepp, 2013). Bu çalışmada, medyatikleşme araştırmalarının iki temel geleneği incelenmiş ve yeni kuramsal yaklaşım önerileri tartışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, "medyatikleşme" kavramının kuramsal temellerini tartışarak medyatikleşme konusuna ilgi duyan iletişim araştırmacıları için kuramsal bir zemin yaratmaktır.

## MEDYATİKLEŞME KAVRAMI ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Medyatikleşme kavramı siyaseti ve siyasal iletişim biçimlerini etkileyen medya güdümlü bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde medyanın varlığı ve eylemi olmaksızın siyasetin düşünülemez olduğu bir noktaya gelinmesiyle birlikte medya siyasi arenada giderek kilit bir oyuncu haline gelmiştir (Encyclopedia of Political Communication, 2008: 447). Medyatikleşme, siyasal faaliyetin ve farkındalık yaratmanın medyanın sunumlarına daha fazla bağımlı olduğu bir süreci ifade eder (Dictionary of Media Studies, 2006: 144) ve medya ve siyasal aktörler arasındaki karmaşık bir ilişkiye referans verir. Medyatikleşmenin bu yorumu, siyaset ve medya aktörlerinin kendilerini karşılıklı yarar sağlayan bir konumda buldukları bir süreci açıklamaktadır (Landerer, 2013: 252). Siyasi söylem, siyasal eylem yerine, haber yazmanın kendine özgü kalıplarına yanıt vermek için basitleştirme ve bireyselleştirme/kişiselleştirme sürecinden geçmektedir. Medya anlatıları, parti politikaları yerine oyunculara ve tartışmalara neden olan unsurlar üzerine odaklanmaktadır (Encyclopedia of Political Communication, 2008: 448).

Winfried Schulz (2004), medyatikleşmenin kitle iletişimi ve onun gelişimiyle bağlantılı değişikliklerle ilişkili olduğunu, medyatikleşme sürecinin, medyanın teknolojik, göstergebilimsel ve ekonomik özelliklerinin getirdiği bağımlılık ve kısıtlamalarla birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Schulz, toplumsal değişim sürecinde medyanın oynadığı kilit role dikkat çeker ve bunu genişletme, yer değiştirme, birleşme ve barınma özellikleri ile açıklar. Medya teknolojileri insan iletişiminin kapasitesinin doğal sınırlarını genişletmektedir. Medya kısmen veya tamamen sosyal faaliyetleri ve sosyal kurumları ve bu yapıların karakterlerini değiştirmektedir. Medya faaliyetleri sadece medya dışı faaliyetlere de yayılmakla kalmaz, onları kapsar ve birleştirir. Medya endüstrisi ekonomik bir değer yaratmakta, bu nedenle de ekonomik aktörler medyanın çalışma biçimine uyum sağlamaktadır. Bu durum siyaset, spor, eğlence ve diğer sosyal alanların (örgütleri dahil) aktörleri için de geçerli olmaktadır. Bir

anlamda, toplumun tüm sektörlerinin aktörleri ve kurumları medya mantığına uygun hareket etmektedir (2004: 87-89).

Nick Couldry, medyatikleşme kavramının toplumsal ve kültürel yaşamın "medya mantığı" tarafından dönüşümüne odaklanması açısından faydalı bir girişim olduğunu ve bunun toplumsal ve kültürel süreçlerin medya temsillerine uygun bir form alma yönünde kısıtlandığı iddiasını da içerdiğini vurgulamaktadır. Örneğin, günümüzde siyasetçiler medyada görünür olmadan siyaset yapamayacağı gibi herhangi bir medya varlığı olmadan bir kampanya da yürütememektedir. Couldry'e göre, medyatikleşme kavramı, medya biçimlerinin medya aracılığıyla temsil edilen modern yaşam alanlarına yayılmasına gönderme yapmaktadır. Buna göre, medyatikleşme, birçok farklı toplumsal ve kültürel sürecin, medya temsili için uygun bir biçime dönüşmesini anlatır. Örneğin, emekli bir İngiliz devlet memuru Christopher Foster'ın 2006 tarihli kitabında da belirttiği gibi, İşçi Partisi hükümetinin kabine toplantıları medya baskısının etkisiyle değişmiş, hangi politikaların benimsenmesi gerektiği üzerine açık tartışmaların yerine daha kısa bir biçime dönüşmüştür (2008: 376).

Hjarvard (2007), bir kavram olarak medyatikleşmenin kültürel ve toplumsal olguların medya dolayısıyla geçirdiği süreçlere ve bunların sembolik içeriğinin az veya çok seviyede medyanın etkisi altında olduğuna dikkat çekmektedir (Hjarvard, 2007'den akt. Couldry, 2008: 376). Buna göre, medyatikleşme, iki taraflı bir gelişme ile karakterizedir. İlk boyut, medyanın toplumda daha özerk ve bağımsız bir kurum haline gelmesi; ikincisi ise, medyanın diğer toplumsal kurumlara entegre olmasıdır (Hjarvard, 2011: 121). Hjarvard'a (2008: 113) göre, "medyatikleşme", kültür ve toplum üzerinde medyanın yoğunlaşan ve değişen önemini vurgulayan merkezi kavramdır. Kültür ve toplumun medyatikleşmesi, kültürün ve toplumun, genel olarak siyaset, din ve eğitim gibi toplumsal ve kültürel unsurların, giderek artan derecede medyaya ve onun mantığına bağımlı hale gelmesini ve ondan etkilenmesini ifade etmektedir ve medya mantığı kavramı da buna dayanmaktadır.

Medya mantığı hem medya içeriği üretme fikirleriyle hem de medya etkileri alanı ile bağlantılıdır. Üretim açısından bakıldığında, kavram gazetecilik sosyolojisine ve özellikle haber yapma pratiklerine dayanmaktadır. Bu anlamda, medya mantığı ağırlıklı olarak haber içeriklerinin sınıflandırılmasını, sunum biçiminin seçimini ve toplumsal deneyimin seçimini belirleyen bir biçimlendirme mantığından oluşur. Medya mantığı medya işleyişinin örgütsel, teknolojik ve estetik belirleyicilerini ifade etmektedir. Medya mantığı mesaj oluşturma süreçleri açısından ele alınırsa bu noktada "format" anahtar bir kavram haline gelir; çünkü, medya içeriğini tanımlama, seçme ve sunma kurallarına atıfta bulunur. Ancak, medya etkileri açısından bakıldığında ise medya mantığı medyanın kurumlar üzerindeki etkisini de içermektedir. Özellikle, toplumun ve siyasetin medyatikleşmesi sürecinde olayların ve aktörlerin performansları iletişimi biçimlendiren formatları yansıtmaktadır. Medya mantığının etkileri açısından medyatikleşme iki farklı biçimde uygulanmaktadır: Birincisi, medyayı bağımsız bir kurum olarak gören kurumsal anlayış; ikincisi ise medyayı gerçeğin toplumsal inşasına katkı sağlayan kurumlardan biri olarak gören yapılandırmacı anlayıştır (Mazzoleni ve Splendore, 2015).

Sonia Livingstone ve Peter Lunt (2014), medyatikleşme olgusunu medya kurumlarının ve pratiklerinin toplumun diğer alanlarına etkisi çerçevesinde ele almakta; Friedrich Krotz (2007), medyatikleşmeyi, küreselleşme, bireyselleştirme ve ticarileştirme ile aynı kategoride toplumda değişimi üreten uzun vadeli gelişme veya "yapı" olarak tanımlamaktadır. Hepp ve Krotz (2014: 3), medyatikleşme kavramını "toplumsal inşacı" bir bakış açısından tanımlayarak toplumsal ve kültürel gerçekliğin inşası sürecinin bir parçası olarak medyanın rolünü vurgulamakta ve medyatikleşmenin sosyo-kültürel değişimdeki rolüne dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Couldry ve Hepp (2013: 197) "medyatikleşmenin" özellikle medyanın sosyo-kültürel değişim

süreçlerindeki rolüne atıfta bulunmakta ve medyatikleşmenin bir yandan medya ve iletişim süreçlerindeki değişiklikleri diğer yandan kültürde ve toplumda ortaya çıkan değişiklikler arasındaki karşılıklı ilişkiyi analiz etmek için kullanılan bir kavram olduğunu belirtmektedirler.

Medyatikleşme yüksek modern toplumlardaki toplumsal değişimlere ve bu dönüşüm sürecinde medyanın rolüne işaret etmektedir. Medyatikleşme süreci geç modern toplumlarda toplumsal ve kültürel hayatın tüm alanlarını etkilemektedir. Medyanın dönüşüme uğraması teknolojiyi, medya kuruluşlarını, medya çıktılarını ve medya tüketimini kapsayan bir süreçtir. Siyaset, spor veya din gibi diğer toplumsal alanlar da medya ile çevrelendiğinden bireylerin tüm yaşam alanları medya tarafından şekillendirilmektedir (Lundby, 2009 ve 2014). Couldry (2012), medyatikleşme kavramını yapısal değişim ve toplumsal dünyanın sosyal inşası bağlamında "yaşamın her alanına medyanın katılımını artırması" şeklinde açıklar ve medyayı bütün toplumsal süreçlerin indirgenemez bir boyutu olarak kabul eder (Couldry, 2012'den akt. Lundby, 2014: 6).

Hjarvard, medyatikleşme olgusunun medyanın modern bir kültürde ve toplumdaki rolünün uzun vadeli yapısal dönüşümler içerdiğini belirtmektedir. Buna göre, medyayla aracılanmış bir iletişim dünyası giderek toplumsal, kültürel veya siyasi alanda uzun vadeli değişiklikler meydana getirdiğinde bir medyatikleşme sürecine dönüşmektedir. Hjarvard'a göre, bu sosyo-kültürel değişim süreçleri derin veya kalıcı hale geldikçe, artık sadece basitçe bir "değişim" olmaktan çıkmış bir "dönüşüm" niteliği kazanmıştır (2014: 125).

Tanımlardaki ortak nokta, medyanın toplumsal değişim süreci üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunun vurgulanmasıdır. Couldry ve Hepp'in (2013) basitleştirerek belirttiği gibi medyatikleşme, insan hayatında medya içerikleri ve platformları aracılığıyla bir şeylerin olması demektir. Livingstone (2009: xi) da günümüzdeki yoğun medya etkisi altında toplumsal kurumlar ve yapılar arasındaki ilişkinin medyanın önemini göz önüne almadan analiz edilemeyeceğini ve tüm yaşam alanlarının medya ile çevrelenmiş olduğunu vurgulamaktadır.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Medyatikleşme, medyayla ilgili değişimi kuramsal bir temele oturtan spesifik bir kavramdır (Hepp, 2013). Medyatikleşme araştırmaları iki ana geleneğe dayanmaktadır. "Kurumsalcı gelenek" (institutionalist), medyayı kural setleriyle birlikte bağımsız bir sosyal kurum olarak görür. Medyatikleşme burada farklı sosyal alanların veya sistemlerin (örneğin siyaset veya din) bu kurumsallaşmış kurallara uyarlanmasına odaklanmaktadır. Öte yandan, "sosyal yapılandırmacı" (social-constructivist) geleneğin medyatikleşme anlayışı ise sosyal ve kültürel gerçekliğin iletişimsel inşası sürecinin bir parçası olarak medyanın rolüne odaklanır. Burada medyatikleşme olgusu, sosyo-kültürel bir gerçekliğin iletişimsel bir yapıya dönüşümüne atıfta bulunur ve bu süreçte medyanın durumunu analiz eder. Kurumsalcı gelenek, etkisi medya mantığı olarak tanımlanan geleneksel medya ile ilgilenirken, sosyal-yapılandırmacı gelenek özellikle dijital medya ve kişisel iletişimle ilgili gündelik iletişim pratikleri ile ilgilidir ve kültür ve toplumun değişen iletişimsel yapısına odaklanır. Kurumsalcı gelenek, özellikle siyasi iletişim alanında, medyatikleşme araştırmasının ilk kıvılcımıdır. Bu yaklaşım, kültürün ve toplumun (özellikle "siyaset") çeşitli parçalarının "medya mantığı" tarafından nasıl yönlendirildiği üzerinde durmaktadır. Sosyal-yapılandırmacı araştırmanın amacı, gündelik iletişim pratiklerinin bir parçası olarak iletişimsel ve sosyo-kültürel değişim arasındaki ilişkiyi ve bu pratiklerin değişiminin gerçekliğin değişen iletişimsel inşasıyla nasıl ilişkili olduğunu araştırmaktır (Couldry ve Hepp, 2013:195-197; Hepp, 2013: 3-5).

Nick Couldry ve Andreas Hepp (2013) medyatikleşme kavramının kullanımının başlangıcını sosyal bilimlerde medya ve iletişim araştırmalarının ortaya çıktığı 1930'lara dayandığını belirtirler. Örnek olarak Ernst Manheim'in (1933) post-doktora çalışması olan "Kamuoyu

Taşıyıcıları" (The Bearers of Public Opinion) adlı eserde modernite sürecinde insan ilişkilerinin medyatikleşmesi ve toplumsal değişimde kitle iletişiminin rolü hakkında yazdığını vurgularlar. Medyatikleşme kavramı farklı türevleriyle birlikte bir bütün olarak sosyal ve kültürel araştırmalarla derinden ilişkili olmuştur. Ancak, bu genel bakışın ötesinde medyatikleşme araştırmalarında öne çıkan iki kuramsal gelenek içinde "kurumsalcı" gelenek daha çok gazetecilik ve siyasal iletişim çalışmalarından gelmekte ve medyanın kendi kurallar seti olan bağımsız sosyal kurumlar olduğu ön kabulüne dayanmaktadır. Buna göre, siyaset ve din gibi toplumsal alanlar ve sistemler bu kurumsallaşmış kurallara uymakta ve medyanın bu belirleyiciliği medya mantığı, başka bir ifadeyle kurumsallaşmış formatlar ve evreleme biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal-yapılandırmacı geleneğin medyatikleşme anlayışı ise sosyo-kültürel gerçekliğin iletişimsel inşa sürecine atıfta bulunmakta ve bu süreçte medyanın durumunu analiz etmektedir.

Bu ikili sınıflandırma bağlamında Klaus Bruhn Jensen (2013: 218), literatürde Hjarvard (2008) ve Couldry (2008) tarafından temsil edilen en önemli iki bakış açısından söz etmektedir. Buna göre, Hjarvard (2008), klasik sosyolojiye dayanan medya merkezli bir konumu temsil ederken, Couldry (2008) eleştirel kültürel araştırmalardan yola çıkarak, toplum-merkezli bir yaklaşım önermektedir. Hjarvard'ın (2008) medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkisini inceleyen medyatikleşme kuramı iki taraflı bir sürece işaret etmektedir. Bir taraftan, kendi mantığına sahip bağımsız bir kurum olarak ortaya çıkan medya, diğer taraftan, aynı anda siyaset, iş, aile ve din gibi diğer kurumların entegre bir parçası haline gelmekte ve bu kurumsal faaliyetler kitle iletişim araçları aracılığıyla ve etkileşimli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Medya, bir anda toplum ve kültür dokusunun bir parçası ve diğer kültürel ve sosyal kurumlar arasında duran ve karşılıklı etkileşimi koordine eden bağımsız bir kurumdur. Hjarvard'ın (2008) yaklaşımında toplumun medyatikleşmesi, medyaya ve onun mantığına bağımlı hale gelmeye gönderme yapmaktadır. 'Medya mantığı' kavramı medyanın maddi ve simgesel kaynakları dağıtma biçimleri de dahil olmak üzere medyanın kurumsal ve teknolojik yönünü belirtir. Jesper Strömbäck'in (2008) belirttiği gibi, medya mantığı genel olarak pazar modelini, buna karşın siyasi mantık genel olarak kamusal alan modelini ifade eder.

Couldry'e göre, medyatikleşme kuramı, medyaya maruz kalma bağımlılığın yarattığı daha geniş sonuçları ve dönüşümleri ifade etmektedir. Buna göre, medyatikleşme kavramı bir çoğaltma fikrine dayanmakta ve medya biçimlerinin yine medya biçimleri aracılığıyla yeniden sunulması ve modern hayatın alanlarına yayılmasını içermektedir. Ayrıca, medyatikleşme kavramının bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Medyatikleşme kuramı, medya temelli mantığın toplumsal alanın tamamına etki ettiği iddiası toplumsal veya kurumsal pratiklerin medya temelli dönüşümünü incelerken kullanışlı bir paradigma olmakla birlikte, toplumda medyayla ilişkili olan baskıların nedenselliğini belirsiz hale getirebilmektedir. Örneğin, medya etkisi belirli aktörler için her zaman gerekli olmayabilir veya medyanın rolü her zaman medya içeriklerine gömülü olan mantığa göre işlemeyebilir. Dolayısıyla, sanki hepsi tek bir yönde, aynı hızda, paralel bir mekanizma yoluyla ve aynı olasılık hesaplamasına göre çalışıyormuş gibi, tek bir "medya mantığı" na indirgenemeyecek kadar heterojen etkilerdir. Bu bakımdan medya, toplumsal veya kültürel içerikleri belirli bir biçimde dönüştüren bir dil veya mantıktan çok daha fazlasıdır (2008: 376-378).

Mia Lövheim ve Gordon Lynch (2011: 112), medyatikleşmenin medyanın toplumsal ve kültürel süreçleri nasıl şekillendirdiğine ilişkin bir kuram olduğunu, bunun diğer sosyal ve kültürel değişim süreçlerinden bağımsız olarak gerçekleşen bir şey olarak görülmemesi gerektiğini, bunun yerine, bu süreçler arasındaki etkileşimde medyanın rolünü vurgulamışlardır. Djerf-Pierre vd. (2014: 325-326), medyatikleşme sürecinin siyasal hayatın diğer büyük dönüşümleri tarafından yönetildiğini ve neo-liberal politikaların (kuralsızlaştırma, özelleştirme) ve yeni

yönetişim biçimlerinin (ağlar, yeni kamu yönetimi, kamu sektöründe pazar temelli çözümler) siyaset alanını daralttığını ve pazar mantığının gündelik hayatı da yoğun bir biçimde etkilediğini, dolayısıyla bu depolitizasyon ve pazar egemenliği süreçlerinin medya mantığı üzerinde oldukça belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Gianpietro Mazzoleni ve Winfried Schulz'un (1999: 248) işaret ettiği gibi, birçok ülkede medyanın siyasal alana yönelik artan etkisi "medya güdümlü" bir toplum endişesine yol açmıştır. Yazarlar, medyatikleşmeyi demokrasi için bir meydan okuma olarak ele almışlar ve medyatikleşmenin siyasi kurumların giderek kitle medyasına bağımlı hale geldiğine dikkat çekmişlerdir. Bu endişelerden bir diğeri de siyasal partilerin toplumsal alanla olan bağlantısını kaybetmesinden dolayı, medyaya dayalı bir demokratik sistemin liberal devletle doğan bir siyasi örgüt modelinin gerilemesine neden olduğu yönündedir. Lundby (2014) ise medyatikleşme ile ilgili üç perspektif ortaya koymuştur: Medyanın içinde, dışında ve sembolik çevrede dönüşümlere odaklanan bir kültürel bakış; teknolojik medya özellikleriyle ilgili bir materyalist perspektif ve medyanın ve toplumdaki çeşitli kurumların farklı kurumsal mantıklara göre nasıl değiştiğini inceleyen kurumsal perspektif.

Hepp vd. (2015: 314, 316), 'medyatikleşme' kavramının ortaya çıkışının, medya ve iletişim araştırmalarında paradigma değişiminin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Medyanın sosyal ve kültürel değişimdeki rolü, medyatikleşme tartışmalarının kritik bir konusudur. Yazarlara göre, 'medya merkezli' ve 'medya odaklı' olmak arasında ayırım yapmak gerekmektedir. 'Medya merkezli' olmak medya, iletişim, kültür ve toplum arasındaki etkileşimi anlamak için tek taraflı bir yaklaşımdır; buna karşın 'medya odaklı' olmak, çeşitli kesişen toplumsal güçlerin aynı anda bütünsel bir şekilde anlaşılmasını içermektedir. Hepp (2013: 6) medyatikleşmeye ilişkin iki temel kuramsal yaklaşımı birleştiren yeni bir bakış getirmekte ve medyatikleşmeyi medya-iletişimsel ve sosyo-kültürel değişim arasındaki (uzun dönemli) ilişkiyi eleştirel bir biçimde analiz etmek için kullanılan bir kavram olarak ele almaktadır. Hepp, medyanın kültür ve toplumun değişen iletişimsel yapısında bütünüyle yer alması nedeniyle, medyatikleşmenin daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Medyatikleşmenin özelliği, kültür ve toplumun çeşitli "alanlarının" aynı anda farklı medya platformlarında iletişimsel olarak yapılandırılmış olmasıdır. Örneğin siyaset, yalnızca televizyon veya basılı medya tarafından değil aynı zamanda dijital medya tarafından da şekillendirildiği gibi giderek sosyal ağlardaki siyasi kampanyalarla da çerçevelenmektedir. Ayrıca, siyasi karar alma mekanizmasının yüz yüze kurulması, mobil iletişim için içine girdiğinde değişebilmektedir (2013: 8).

Hepp, medyatik dünyaların değişen iletişimsel biçimlerini analiz etme süreci olarak medyatikleşmeyi araştırmaya yönelik bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu noktada "iletişimsel figürasyon" kavramından bahseder ve medyatikleşme araştırmasını ampirik bir zemine oturtmayı amaçlar. İletişimsel figürasyon kavramı, iletişimin kalıplaşmış bağımlılık ilişkilerine gönderme yapar ve sosyo-kültürel gerçekliği iletişimsel olarak inşa etmeyi ifade eder. Medyatikleşen dünya iletişimsel figürasyonlar/biçimler üzerinden daha araştırılabilir hale gelir. İletişimsel figürasyonlar dört temel özelliğe sahiptir: Birincisi, belirli bir aktör grubu tarafından biçimlendirilmesidir. İkincisi, her iletişimsel figürasyonun tematik bir çerçeveye sahip olmasıdır. Üçüncüsü, iletişimsel figürasyonun içerdiği somut iletişim pratikleridir. Dördüncüsü de iletişimsel figürasyonun içinde bulunduğu ortamın tamamını kapsayan medya topluluğudur. Kuşkusuz böyle bir yaklaşım, her iki geleneğin temel sonuçlarını birleştiren bir tür medyatikleşme araştırması geliştirmek için yalnızca bir olasılıktır. Bununla birlikte, bu yaklaşım, sadece bir tür medyaya değil, aynı zamanda sosyal dünyaların medyatikleşmesine odaklanarak medyatikleşme araştırması için pratik bir zemin sağlaması bakımından umut vericidir (2013: 11-14).

Strömbäck'in (2008: 234-240) siyasetin medyatikleşmesine yönelik katkıları da medyatikleşme tartışmaları içinde önemli bir yere sahiptir. Strömbäck (2008) medyatikleşmenin dört aşamasından söz eder. Medyatikleşmenin ilk aşaması medyanın yurttaşlar, siyasal kurumlar ve aktörler arasındaki en önemli bilgi kaynağı ve iletişim kanalı olmasıdır. Medyatikleşmenin bu yönü algıları, tutumları ve görüşleri etkilemek açısından medyanın izleyicileri üzerindeki gücünü ifade eder. Medyatikleşmenin ikinci aşamasında, yönetsel açıdan medyanın hükümetten veya diğer siyasi organlardan ne derece bağımsız olduğu önem kazanır ve bu noktada medya mantığı ön plana çıkar. Üçüncü aşama ise, medya içeriğinin politik mantık veya medya mantığı tarafından yönetilme derecesidir. Üçüncü aşamayı ikinci aşamadan ayıran şey, medyanın bağımsızlığının daha da artması ve gündelik pratiklerde medyanın önemli hale gelmesiyle birlikte siyasal ve diğer toplumsal aktörlerin medyaya uyum sağlamak zorunda kalmalarıdır. Dördüncü aşama ise, siyasal aktörlerin siyasal mantık veya medya mantığı tarafından yönetilme derecesini ifade eder. Medyatikleşen gerçekliğin her tür gerçek veya objektif gerçeklikten daha önemli olduğuna ilişkin düşünce siyasal aktörlerin medyayı yalnızca kampanya sırasında değil, aynı zamanda yönetim ve politika oluşturma süreçlerinde düşünmesine yol açarak daha yaygın hale gelmiştir. Böylece, dördüncü aşamada, medya mantığının siyaseti sömürgeleştirmesi ve hatta siyasal veya diğer toplumsal aktörlerin belki de siyasal mantık ve medya mantığı arasındaki ayrımı bile yapamaması durumu ortaya çıkar.

Lundby, medyatikleşme analizlerinin mikro, mezo ve makro olmak üzere üç düzeyi içerdiğini ve aynı zamanda bunları da aşmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Mikro çalışmalar, bireysel aktörler veya küçük gruplar tarafından gerçekleştirilen medyatikleşmenin belirli pratiklerini ve bunların bireylerin yaşamlarını ve işlerini nasıl değiştirebildiğine bakmaktadır. Mezo düzeyindeki analizler, kurumlara odaklanır ve bunların medyatikleşme sürecine nasıl dahil olduklarını ve bunun yarattığı dönüşümü incelemektedir. Makro düzeyde analizler ise daha büyük veya daha genel toplumsal ve kültürel dönüşümleri analiz etmektedir. Ayrıca, Lundby, medyatikleşmeyi kültürel, materyal ve kurumsal perspektiflerden ele almaktadır. Kültürel ve kurumsal yaklaşım daha önce tartışıldığı için burada bir kez daha tekrarlanmayacaktır. Ancak, üçüncü bir perspektif olan meteryal perspektif daha çok iletişim teknolojileri ve dijitalleşmenin değişen etkisi ile ilgilidir (2014: 11, 22). Schulz, medyanın insan iletişiminin doğal sınırlarını genişletme, toplumsal kurumları ve eylemleri dönüştürme kapasitesine sahip olması, toplumsal hayatın içindeki medya dışı aktivitelerle de birleşmesi ve toplumun tüm yapı ve aktörlerinin medya mantığına uyması gibi temel unsurların medyatikleşmeyi oluşturduğunu belirtmektedir (2004: 98).

Wojtkowski, medyatikleşmenin kuramsal ve metodolojik boyutlarına odaklanarak kurumsal ve kültürel yaklaşımlar arasında bir köprü kurulması gerektiğine dikkat çekmiştir. Kurumsal yaklaşım, alandaki en iyi geliştirilmiş bakış açısını temsil etmesi ve toplumun mezo seviyesini göstermesi bakımından önemli olmakla birlikte; kültürelci tutum, her ne kadar medyatikleşmenin piyasalaşma ve küreselleşme gibi diğer meta-süreçleriyle olan ilişkisini gözardı etse de, medya ve diğer toplumsal alanlar arasındaki ilişkiyi kavramaya olan katkısı açısından önemlidir. Bu noktada, medyatikleşmenin tutarlı bir kuramsal çerçevede ele alınabilmesi için, görünür ontolojik farklılıklarına rağmen, bu iki yaklaşımın bir araya getirilmesi bir çözüm olarak önerilebilir (2017: 19).

## SONUÇ

Medyatikleşme nicel ve nitel boyutları olan bir kavramdır. Niceliksel yönleri bakımından medyatikleşme araçlanmış iletişimin artan zamansal, mekânsal ve sosyal yayılımını ifade eder. Zamanla, çeşitli bağlamlarda medya aracılığıyla iletişim kurmaya giderek daha çok alışılması bunun bir sonucudur. Niteliksel yönleriyle ilgili olarak ise medyatikleşme, belli bir medyanın sosyo-kültürel değişim içindeki özgüllüğüne atıfta bulunur. Bu bağlamda, ne tür bir

iletişim için ne tür bir iletişim ortamı kullanıldığı önem kazanır. Medyatikleşme, değişikliği tanımlamak için tasarlanmış bir kategoridir. Bu durumda, medyatikleşme, medyanın yarattığı çoklu ortamların genel sonuçlarının farklı medya türlerinin ortaya çıkışı ile nasıl değiştiğini açıklamaya çalışır. Kısaca, medyatikleşme daha spesifik olarak sosyo-kültürel değişimin ortaya çıkış süreçlerinde belirli bir medyanın rolüne atıfta bulunmaktadır (Couldry ve Hepp, 2013).

Medyatikleşme kuramcıları ve özellikle medya mantığına vurgu yapanlar siyasal aktörlerin medya mantığını benimsediğini ve içselleştirdiğini ileri sürmektedir (Mazzoleni ve Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Ancak, bu noktada siyasetçiler medyayı bertaraf ederek kendi iletişim kanallarını kullanma veya gazetecileri manipüle etme, medyayı düzenleme veya sansürleme yoluna da gidebilmektedirler. David Deacon ve James Stanyer (2014) değişen iletişimsel pratikleri etkileyen medya dışı faktörlerin rolünün büyük ölçüde gözden kaçırıldığını vurgulamaktadır. Medyatikleşme olgusu medyanın ticarileşmesinden ayrı düşünülemez. Strömbäck (2008) güçlü bir kamu hizmeti yayın sisteminin medyanın ticarileştirilmesine yönelik bir karşı ağırlık yaratmaya yardımcı olabileceğini ve bunun da muhtemelen siyasetin medyatikleşmesi sürecini tersine çevireceğini vurgular. Aynı şeyin, kaynakların çeşitliliğini ve içeriği artırmaya yardımcı olan, böylece daha az monolitik bir medyaya katkıda bulunan gazetelere yapılan sübvansiyonlar için de geçerli olduğunu belirtir.

Medyatikleşme kuramlarında vurgulanan medyanın belirleyici etkisine yönelik birtakım eleştiriler getirilmiştir. Bunlardan birincisi, medyanın ve iletişim teknolojilerinin değişimi sağlamak için daima gerekli ve yeterli olduğu varsayımına yöneliktir. Medyatikleşme olgusu ancak diğer kültürel, siyasal ve toplumsal değişkenlerle birleştirildiğinde bir etkiye sahip olabilir ve bir dönüşüm yaratabilir. Örneğin, "kurumsal gelenek", medyanın siyasetten özerk olduğunu ve zaman içinde medya mantığının siyaset alanına yayılmasıyla, siyasi aktörlerin bu mantığı içselleştirdiğini ileri sürer. Benzer şekilde, "sosyal yapılandırmacı" yaklaşım ise iletişim teknolojilerinin yoğunluğunun ve sızmasının her türlü eylemi bireysel ve toplumsal temelde nasıl yeniden yapılandığına vurgular. Medya kuruluşları halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri ile medya patronlarından ayrı düşünülemez. Medyatikleşme kuramcılarının üzerinde birleştiği medyanın toplumsal dönüşüm sürecinde kendi başına güçlü bir etki yarattığı varsayımı her koşulda geçerli olamaz. Diğer bir eleştiri ise politikacıların medya mantığını benimsemesi ile ilgilidir. Politikacılar medya mantığını benimsemek yerine çoğu zaman medyayı kontrol etmeye ve onu kendi yararları için kullanmaya çalışırlar (Deacon ve Stanyer, 2014).

Couldry ve Hepp (2013: 191-192), medyatikleşme kavramının köklerinden ve Almanca konuşulan ülkelerdeki uzun tarihsel geçmişinden bahsederken kavramın medya içeriklerinin ve platformlarının gündelik yaşama nasıl nüfuz ettiğini vurgulamışlar; bu anlamda, bir şeyler medya ile hayatımıza girerken, bu derinliğin sadece gazete analizleriyle, programların nasıl üretildiğini tanımlamakla veya belirli bir izleyici grubunun bir filmi nasıl alımladığını incelemekle anlaşılamayacağını; belirtmişlerdir. Ayrıca, 2000'lerin ortalarına kadar metin analizi, üretimin ekonomi politiği ve izleyici ve alımlama çalışmaları olmak üzere üç yaklaşımın medya ve iletişim çalışmalarının büyük bir bölümünü oluşturduğunu, ancak bu yaklaşımların medyanın neden bu kadar (ve giderek daha fazla) önemli olduğu sorusunu yanıtlamada başarısız olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Buna göre, bir taraftan kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımlar medyanın ekonomik yapısının kültürel kullanımları üzerinde veya tam tersi yönde nasıl bir rolü olduğuna karşılıklı olarak bir cevap ararlarken; diğer taraftan, "medyanın etkileri" ni temel alan araştırmaların yanısıra mesajların sebep-sonuç bağlantısını izole eden rafine edilmiş istatistiksel yöntemlere dayalı ve siyasal iletişim araştırmaları da devam etmiştir. Bu bağlamda, gündelik yaşam ve



toplumsal alanlar üzerinde medya ve iletişimin daha yaygın sonuçlarıyla ilgilenen araştırmacılar için ortak bir odak noktası üzerinde bir uzlaşmaya varılamamıştır. 1990'larda ve 2000'lerin başında Anglo-Amerikan dünyanın dışında diğer yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamış ve bu anlamda, 2000'lerde bütünleştirici bir kavram olan 'medyatikleşme'nin nihaî olarak ortaya çıkışı, alanın fiilen uluslararasılaşmasını temsil etmektedir. Medyatikleşme, 1980'lerden başlayarak, üretim-metin-izleyici üçgeninin ötesinde, medyanın yaşamlarımız boyunca açık uçlu ve doğrusal olmayan sonuçlarını merkezine alan uzun bir gelenektir (Couldry ve Hepp, 2013: 192-193).

Medyatikleşme, toplumsal değişim sürecinde medyanın kilit rolünü anlamayı sağlayan anahtar bir kavram olması açısından önemlidir ve medya merkezli bir yaklaşım olarak özellikle, siyasetin medyatikleşmesi bağlamında, siyasal iletişim alanında büyük ilgi uyandırmıştır. Wojtkowski (2017: 13-14), medyanın siyaseti nasıl sömürgeleştirdiği veya siyasete nasıl muhalefet edebildiği üzerine yapılan medyatikleşme araştırmalarını seyircinin siyasal süreçlerdeki rolünü ihmal emesi nedeniyle eleştirmiş, medyatikleşme kuramlarının kültürelci kanadının temelini oluşturan "medyanın gücü" kavramının anlaşılabilirliği için medya ve izleyici etkileşimine daha güçlü bir vurgu yapmayı ve güçlerin ekonomik ve teknolojik boyutlarını analiz etmeyi önermiş, medyatikleşme kuramlarının dönüşümün önemli bir parçası olarak ekonomiyi ihmal etme eğiliminde olmaları nedeniyle, kapitalizmin ve medyanın eleştirel teorisine odaklanarak kültürel çalışmalar ve ekonomi politikası birbirine bağlaması gerektiğini belirtmiştir. Graham Murdock (2017) da medyatikleşme yaklaşımlarının medya ile toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesinde kapitalizmin pazar köktenci modellerinin oynadığı merkezî rolü kapsamlı bir şekilde analiz etmediğini ve eleştirel ekonomi politikası bu tartışmalara entegre etmenin gerekliliğini, pazar kapitalizminin dinamiklerini ve çelişkilerini araştırmadan medyatikleşmeyi yönlendiren itici güçleri ve bunun sonuçlarını kavramanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

Medyatikleşme çalışmaları, daha genel olarak siyasal iletişim araştırmaları kapsamında, haber kuruluşları ile siyasetçiler ve siyasal partilerin iletişim stratejileri arasındaki etkileşime odaklanma eğiliminde olmuş ve medyanın giderek kültürel yaşamın merkezi haline gelmesiyle siyasal aktörlerin ve kurumların toplumun dikkatini çekebilmek için ona daha bağımlı olması tezini ileri sürmüştür. Bu "medya mantığı" anlayışına göre, medya dolayimli siyaset tartışmalarında aktörlerin kişilikleri temel sorun/konuların yerini almıştır. Geç modern toplumlarda medya çeşitli toplumsal alanların kurucu unsuru haline gelmiştir. Yukarıdaki bölümlerde de tartışıldığı gibi, medyatikleşme kuramcıları medya ve iletişim araştırmalarının sadece haber kapsamının etkisi ile sınırlandırılmayacağını, bunun yerine medyanın belirli sosyo-kültürel yapılarla ve dönüşümlerle olan ilişkisine dikkat çekmişlerdir. Medyatikleşme olgusunu, sosyo-ekonomik ve kültürel koşulları ve siyasal kültürü de hesaba katarak, kendi özgüllüğü içinde Türkiye açısından düşündüğümüzde, özellikle siyasal iletişim temelinde bir dönüşümden söz edebiliriz. Türkiye'de medya ve iletişim alanında medyatikleşme perspektifine temel oluşturabilecek öncü çalışmalar (Bkz. Köker ve Kejanlıoğlu, 2004 ve Bek, 2004) daha çok seçim kampanyalarının Amerikanlaşması ve haberlerin tabloidleşmesi/magazinleşmesi sorunlarına odaklanmışlardır. Bu çalışmalar, "medyatikleşme" ve "medya mantığı" kavramlarını ve tartışmalarını içermemekle birlikte, "medya mantığı" nı göstermesi bakımından önemlidir.

Bu yazının temel hedefi, Türkiye'deki medyatikleşme örüntüsünü medyatikleşme kuramları çeşevesinde anlamaya çalışırken anahtar tartışmaları sunmak ve bu ekseninde yapılacak çalışmalar için bir ilgi uyandırmaktır. Bu bağlamda, bu tartışmayı aktarırken medyatikleşme sürecini ekonomik, siyasal ve kültürel iktidar ilişkilerinden yalıtarak analiz etmenin de mümkün olamayacağını belirtiyor; normatif kuramlarla sentezlenen, ancak varolan kuramların test

edilmesine veya yanlışlanmasına yönelik yaklaşımların da ötesine geçen, yeni sosyo-kültürel olguları kapsayan yeni bir bakış açısının medya araştırmalarında bir heyecan uyandırdığını da kabul ediyoruz. Medyatikleşme kavramı, medyayı diğer kurumlar üzerinde bir etkisi olan bağımsız kurumlar olarak ele almaktan fazlasını yapıyor ve medyanın içine sızdığı medyatikleşen dünyaların kapısını aralıyor. Medyatikleşmeye ilişkin bu kuramsal çerçeve, Hepp (2014: 197)'in vurguladığı gibi, yeni araştırmalar içinde verilerden yola çıkarak adım adım ilerliyor ve yeni sorular sorulmasını sağlıyor.

## KAYNAKÇA

Bek, M.G. (2004). Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme. İletişim: Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 1, 9-38, DOI: 10.1501/iltaras\_0000000007

Couldry, N. and Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, *Communication Theory*, Volume 23, Issue 3, pp. 191-202, doi:10.1111/comt.12019

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media & Society*, Volume 10 (3): 373–391, DOI: 10.1177/1461444808089414

Dictionary of Media Studies (2006). A & C Black Publishers Ltd., London.

Deacon, D. and Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture and Society*, 36 (7), pp. 1032 - 1044.

Djerf-Pierre, M. Mats Ekström, Nicklas Håkansson & Bengt Johansson (2014) The Mediatization of Political Accountability, *Journalism Studies*, 15:3, 321-338, DOI:10.1080/1461670X.2014.889473

Encyclopedia of Political Communication (2008). Lynda Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha (Eds.). SAGE Publications, Inc., DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412953993>

Hepp, A., Hjarvard, S., and Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society, *Media Culture Society*, vol. 37 no. 2, pp. 314-324, DOI: 10.1177/0163443715573835

Hepp, A., and Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds-Understanding Everyday Mediatization, In *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, A. Hepp, F. Krotz (Eds.), London: Palgrave Macmillan.

Hepp, A. (2014). Medyatikleşen Kültürler. Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos-Devrani (çev.), Ankara: Dipnot Yayınları.

Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything', "Communicative Figurations"[Working Paper No. 1, Research Network "Communicative Figurations", University of Bremen.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, *Nordicom Review*, 29 (2), pp. 105-134.

Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.

Hjarvard, S. (2014). From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. In: Andreas Hepp and Friedrich Krotz (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, 123–139. Basingtoke: Palgrave.

- Jensen, K.B. (2013). Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization, *Communication Theory*, Volume 23, Issue 3, pp.203–222, doi:10.1111/comt.12014.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of `mediatization' as a conceptual frame, *Global Media and Communication* 3(3), pp.256-260, DOI: 10.1177/17427665070030030103
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. İletişim: Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 1, 39-70, DOI: 10.1501/İltaras\_0000000001
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23: 239–258. doi:10.1111/comt.12013
- Livingstone, S. and Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research?, İçinde Lundby, K., (ed.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (21). Berlin, De Gruyter Mouton, pp. 703-724.
- Livingstone, S. (2009). Foreword: Coming to Terms With 'Mediatization'. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. İçinde Knut Lundby (ed.). New York: Peter Lang.
- Lövheim, M. and Lynch, G. (2011). The mediatization of religion debate: An introduction, *Culture and Religion*, Vol. 12, No. 2, pp. 111-117, DOI: 10.1080/14755610.2011.579715
- Lundby, K. (2009). Introduction: 'Mediatization' as Key. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. İçinde Knut Lundby (ed.), New York: Peter Lang.
- Lundby, K. (2014). Introduction. In Lundby, K., (ed.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (21). Berlin, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 3-35. ISBN 9783110272215
- Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, 16:3, 247-261, DOI: 10.1080/105846099198613
- Mazzoleni, G. and Splendore, S. (2015). *Media Logic*. <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0166.xml#firstMatch>, Erişim tarihi: 29 Haziran 2017.
- Murdock, G. (2017). Mediatization and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *Javnost - The Public*, 24:2, 119-135, DOI:10.1080/13183222.2017.1290745
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87-101. DOI: 10.1177/0267323104040696
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics* 13(3): 228-246, DOI: 10.1177/1940161208319097
- Wojtkowski, L. (2017). The Present Tense of Mediatization Studies. *Mediatization Studies* 1/2017. DOI: 10.17951/ms/2017.1.1.9