



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 01.02.2024 ✓Accepted/Kabul: 09.08.2024

DOI:10.30794/pausbed.1430267

Research Article/Araştırma Makalesi

Okumuş, E. (2024). "Siyaset Bağlamında Medya-Toplum İlişkileri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 64, ss. 97-115.

SİYASET BAĞLAMINDA MEDYA-TOPLUM İLİŞKİLERİ

Ejder OKUMUŞ*

Öz

Medya - toplum ilişkileri karmaşık olaylar, davranışlar ve süreçler içerir. Bu sebeple farklı açılardan ve değişik boyutlarıyla incelenebilir. Bu makale, medyanın toplumla ilişkilerini siyaset bağlamında konu edinmektedir. Çalışmanın amacı medyanın toplumsal boyutlarını, toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun medya ile ilgili boyutlarını, medya üzerindeki etkilerini siyasetle bağlantıları yönünden anlamaktır. Bu amaçla yürütülen çalışmada, siyaset çerçevesinde kitle iletişim araçlarının toplumla etkileşimsel ilişkileri çeşitli yönleriyle literatür taraması yöntemiyle çalışma konusuna dair kaynaklara başvurularak anlaşılmasına çalışılmaktadır. Medya çok farklı tür, araç, unsur, yöntem ve kimliklerle toplum gerçekliğiyle etkileşim halinde olan çok büyük bir gücü ifade ederken, siyaset özelinde toplumun, toplumsal ilişkilerin en önemli boyutları kapsamında yer almaktadır. Bu anlamda çalışmada varılan sonuçların bir hülasası olarak denilebilir ki bir yandan siyaset medyayı, toplumu ve medya-toplum ilişkilerini etkilemekte; diğer yandan da medya, toplum ve medya-toplum ilişkileri siyaseti etkilemektedir. Siyasetin medyatikleşmesi ve medyanın siyasileşmesi süreçlerinde medya ile toplum arasındaki karşılıklı ilişkiler, kendine has bir duruma sahip olmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Sosyoloji, Siyaset Bilimi, İletişim, Toplum, Siyaset.*

MEDIA-SOCIETY RELATIONS IN THE CONTEXT OF POLITICS

Abstract

Media - society relations involve complex events, behaviors and processes. For this reason, it can be examined from different angles and dimensions. This article deals with the media's relations with society in the context of politics. The aim of the study is to understand the social dimensions of the media, its effects on society, and the media-related dimensions of society and its effects on the media in terms of their connections with politics. In the study carried out for this purpose, various aspects of the interactive relations of mass media with society within the framework of politics are tried to be understood with the literature review method and by referring to sources related to the subject of the study. While media represents a great power that interacts with the reality of society with many different types, tools, elements, methods and identities, it is within the scope of the most important dimensions of society and social relations in politics. In this sense, as a summary of the results reached in the study, it can be said that, on the one hand, politics affects the media, society and media-society relations, and on the other hand, media, society and media-society relations affect politics. In the processes of mediatization of politics and politicization of the media, the mutual relations between the media and society have a unique situation.

Keywords: *Sociology, Political Science, Communication, Society, Politics.*

*Prof. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı, ANKARA.
e-posta: ejder.okumus@asbu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-1337-3255>)

1.GİRİŞ

Bu çalışma, siyaset bağlamında kitle iletişim araçlarının toplumla ilişki ve etkileşimlerini konu edinmektedir. Makalede, geleneksel ve yeni medyanın siyasetle ilgili hususlar kapsamında toplumla karşılıklı ve etkileşimsel ilişkileri bir bütünlük içinde ele alınmakta, anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırmamanın ana problemine siyaset, medya ve toplum gibi üç anahtar kavram ve olgunun ilişkiselliği ekseninde odaklanılmaktadır. Toplum insanın o olmazsa olamayacağı bir gerçekliğin adıdır. Sosyolojik olarak insan toplum gerçekliği olmadan yaşayamaz. Bundan dolayı insanın toplumsal bir varlık olduğu, insan için toplumun, toplumsal hayatın zorunlu olduğu ifade edilir. Toplum da insanların iletişimsellikleri bütünü ve iletişimsel eylemleriyle varlığını sürdürür. Toplum bu manada iletişimsel eylemler sistemidir. Bu iletişimsel eylemler sistemi olarak toplumda her insan üzerine düşen görev ve sorumlulukların gereğini yerine getirerek diğer insanlara yardımcı olmuş, yani toplumsal bir varlık olarak hayatı birlikte sürdürdüğü insanlara karşı vazifesini yerine getirmiş olur. Böylece toplum toplum olma niteliğine, insan da insan olma niteliğine erişir. Toplumsal hayatın önemli bir boyutu olarak iletişim ve medya farklı türleri, araçları, yöntemleri, parametreleri ve unsurlarıyla toplumla etkileşim halinde olan çok güçlü bir gerçeklik alanını ifade etmektedir. Siyaset de toplumun, toplumsal ilişkilerin en önemli boyutlarından biridir. Sosyolojik ve siyaset bilimsel çerçevede geniş manada bütün toplumsal ilişkilerin, dar manada ise iktidar ilişkilerinin asli unsurudur. Toplum, medya ve siyasete dair belirtilen bu hususlar, araştırmanın probleminin çok mühim hususları ihtiva ettiğini ortaya koymaktadır.

Medya ile toplum arasındaki ilişkiler siyaset bağlamında çeşitli açılardan incelenebilir. Bu çerçevede medyanın çeşitli tür, araç, organ, unsur, yöntem, sahiplik ve kimlikleri haiz bir güç olarak toplum gerçekliğiyle etkileşim halinde olan büyük bir birikim, hatta aynı zamanda bizatihi iktidar olduğu söylenebilir. Bu güç, toplumda bir başka güç olan siyaset özelinde toplumun, toplumsal ilişkilerin önemli boyutları arasında bulunmaktadır. Nitekim iletişim çalışmalarında medya-toplum ilişkileri genel olarak da belirtilen yönleri ve içerikleriyle de farklı teoriler içinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede hipotermik iğne/derialtı sırınga/sihirli mermi, enformasyon, iki aşamalı iletişim akışı, bilişsel uyum, aracılanmış iletişim, kullanımlar ve doyumlar, suskunluk sarmalı, gündem belirleme, bağımlılık, kültürel göstergeler, ekme ve eleştirel teori gibi kimi yaklaşımlar zikredilebilir (Bkz. Maigret, 2014; Fiske, 1990; Güngör, 2011; İnal, 1996; McQuail, 2010; Özçetin, 2018; Yaylagül, 2006). Bu yaklaşımlardan medyayı merkeze alanlar olduğu gibi topluma odaklananlar da vardır. Yine bu yaklaşımların bir kısmı medya-toplum ilişkilerinin karşılıklı olduğu temelinden hareket eder. Bu noktada siyaset çerçevesinde medya ile toplumu incelerken siyaset, medya ve toplumun birbirleriyle iç içe ve karmaşık ilişkiler ağında varlık kazandıkları unutulmamalıdır. Bu sebeple medyanın türü, medya teknolojisi, medya araçları, ideolojisi, siyasi durumu ve ekonomi politikası ile zaman ve mekân gibi hususlarla toplumun inanç, din, kültür, aile, siyaset, ekonomi, eğitim vd. boyutlarındaki durumu, medyanın toplumla ilişkilerini ele almada dikkate alınması gereken önemli noktalar. Nihai çözümlemede araştırmanın konusuyla ilgili olarak vurgulanmalıdır ki bir yandan siyaset medyayı, toplumu ve medya-toplum ilişkilerini etkilemekte, diğer yandan da medya, toplum ve medya-toplum ilişkileri siyaseti etkilemektedir. Siyasetin medyatikleşmesi ve medyanın siyasileşmesi süreçlerinde medya-toplum ilişkileri karşılıklılık ve etkileşimsellik temelinde seyretmektedir.

Medya ile toplumun karşılıklı ilişkilerinde genel olarak toplumun kültürü, medeniyet tasavvuru, eğitimsel birikimi, inancı ve dini hayatı, jeostratejisi ve zamanı rol oynamaktadır. Özel olarak siyasi iktidarın güçlü veya zayıf oluşu, olaylara yaklaşım tarzı da rol oynayabilmektedir (Weber, 1976: 97-98 vd.). Entelektüeller, akademisyenler, bilginler, tacirler, esnaf ve sivil toplum kuruluşları da medya-toplum ilişkilerinde etkili olabilmektedir. Bu durumda sözlü, yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçları olarak medyanın, insanların düşüncesi, ahlakı, dini inanç, tutum ve davranışları, hukuki, siyasi, ekonomik vd. anlayışları üzerindeki etkileri, toplumların inanç, zihniyet ve kültürlerini etkileme gücü ve aynı zamanda toplumun medyanın şekillenmesindeki rolü, çok yönlü bakılması gereken bir konudur. İletişim araçlarının farklı toplumlarda siyasi partilerle ilişkileri, iş dünyasıyla ve kamuoyunu etkileyen ve ondan etkilenen çok sayıda grup ve çıkar grubuyla ilişkileri, çok büyük bir sosyolojik çalışma alanıdır. Medyanın sosyolojik olarak ele alınması, günümüzde bütün tür ve içerikleriyle medyanın yalnızca zorunlu olarak kapitalist, özel bir girişim olmadığını, aynı zamanda diğer iş dallarından farklı olarak özgün ve özel bir konuma sahip bulunduğunun anlaşılmasını gerekli kılar (Weber, 1976: 98). Bu ve benzeri noktalar medyanın önemli bilimsel çalışma konularından biri olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede medyanın toplumsal hayatın farklı alanlarından her biri üzerindeki etkileri ve onlardan etkilenişlerini, etkilenme tarz ve şekillerini araştırmak genel

olarak bilime, özde ise sosyolojiye, siyaset bilimine, iletişim araştırmalarına ciddi katkılar getirir. Nitekim bu çalışmanın konusu, siyaset ekseninde medya ile toplumun karşılıklı ilişkileridir.

Bu makalede medyanın sosyal veçhelerini, toplumu etkileme biçimlerini ve toplumun medya ile ilgili boyutlarını, medyayı etkileme biçimlerini siyaset ekseninde sosyolojik olarak ve siyaset bilimi çerçevesinde anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla yürütülen çalışmada, kitle iletişim araçlarının toplumla etkileşimsel ilişkileri siyaset bağlamında anlaşılmasına çalışılmakta ve siyaset-medya-toplum ilişkileri hakkındaki bilimsel çalışmalara katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Konu, anlamacı metodoloji çerçevesinde literatür taraması yöntemiyle ve bu çerçevede çalışmaya dair kaynaklara başvurularak dini, siyasi, ekonomik ve toplumsal boyutlar bir bütünlük içinde dikkate alınarak incelenmektedir.

Siyaset boyutunda medya ile toplum arasındaki ilişkiler hakkında daha önce yapılan bilimsel araştırmalardan bahsetmek, konunun önemini, özgünlüğünü ve önemini anlamaya katkıda bulunabilir. Bu çerçevede 1983 - 1993 Arasında Medya - Politika İlişkileri (Hacışabanoglu, 1996), Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi (Erdoğan, 2009), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi (Ural, 2009), Politics, Media and Democracy: The Electoral News Coverage In The 2010 Kyrgyzstan and 2011 Turkey Elections (Eskiçorapçı, 2016), Türkiye’de 1980 Sonrası Siyasal İktidar, Medya ve Demokrasi (Barut, 2017), Türkiye’de Medya Politikaları: 2002-2020 Yılları Arasında Değişen Mülkiyet ve Kontrol İlişkilerinin Ekonomi Politikası (Zaimoğlu, 2022), Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye’de Siyasetin Medyatikleşmesi (Sönmez, 2022) ve başlıklı doktor tezleri konuyla ilgili çalışmalara önemli katkılar olarak zikre değerlidir. Doktora tezlerinden ayrı olarak Les Media du Pouvoir, le Pouvoir des Media (Arcak, 2007), Siyaset-Medya İlişkisi (Türkiye’de Parlamento Muhabirleri Derneği Örneği) (Şahin, 2009), İç ve Dış Politikada Medya ve Siyaset İlişkisi: Türkiye Örneği (Çevik, 2010), 1980 Sonrası Türkiye’de Medya-Siyasi İktidar İlişkisi (Utma, 2010), Eleştirel Kuram Bağlamında Türkiye’de Medya-Siyaset İlişkileri (Özkan, 2013), Siyaset, Medya ve İktidar İlişkisi Çerçevesinde Siyasal Hafıza (Kaya, 2016) ve 28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyaset İlişkisi (Deniz, 2017) başlıklı yüksek lisans tezleri zikredilebilir.

Üniversiteler bünyesinde yapılan tezlerin dışında Kultur und Presse (Löbl, 1903) Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik (Weber, 1924), “Towards a Sociology of the Press” (Weber, 1976), “Preliminary Report on a Proposed Survey for a Sociology of the Press” (Weber, 1998), “Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi” (Uzun, 2014), “Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü” (Bayram, 2015), “Çok Partili Siyasi Hayatımızda Medya Siyaset İlişkileri Bağlamında İktidar Olgusu” (Feridunoğlu, 2016), “Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye’de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme” (Akdağ, 2020) ve Sosyolojik Açıdan İletişim-Siyaset İlişkisi (Kocadaş, 2020), başlıklı çalışmalardan bahsedilebilir. Zikredilenlere ilave olarak “‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?” (Mazzoleni ve Schulz, 1999), “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics” (Strömbäck, 2008), “Mediatization and Perceptions of the Media’s Political Influence” (Strömbäck, 2011), “Mediatization of Politics during U.S. Presidential Election 2008” (Wojtkowski, 2012), “A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of ‘Media Hegemony’” (Block, 2013), “Mediatization: Rethinking the Question of Media Power” (Asp, 2014), “Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework” (Strömbäck & Esser, 2014a), “Mediatization of Politics. Transforming Democracies and Reshaping Politics” (Strömbäck & Esser, 2014b), “The Present Tense of Mediatization Studies” (Wojtkowski, 2017) ve “Siyasal İletişim Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisinin Haberin Söylemine Yansımaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Haberleri Örneği” (Doğan ve Ünalın, 2019) başlıklı çalışmalar hatırlanabilir. Bunların dışında da elbette bu çalışmanın ana konusu ve problemiyle ilgili başka önemli çalışmalar da mevcuttur. Fakat çalışmanın sınırlılıkları içinde mezkur çalışmalara işaret etmek yeterli görülebilir.

Burada işaret edilen söz konusu bilimsel çalışmaların her birinin, medya siyaset ve toplum ilişkilerinin bir veya birkaç noktasını öne çıkararak ele aldığı söylenebilir. Ayrıca bu çalışmalardan bir kısmı mesela siyaseti merkeze alırken, bir kısmı medyayı merkeze almıştır. Çoğunlukla da toplumsal boyutu ve sosyolojik okumayı eksik bırakmıştır. Bu makale ise medya-toplum ilişkilerini siyaset bağlamında sosyolojik bir perspektifle ve bir bütünlük içinde ele almaktadır. Bu yönüyle mevcut çalışmalardan belli düzeylerde özgünlük taşımakta ve söz konusu çalışmalara katkılarda bulunmaktadır.

2. MEDYA İLE TOPLUMUN ETKİLEŞİMSEL İLİŞKİLERİ

Medya ile toplum ilişkilerinde medyanın baskınlığı popüler yaklaşımda, hatta kitlenin yaklaşımında oldukça yaygın bir kabule mazhar olmuştur. Yani medyanın toplum üzerinde çok etkili olduğu, hep toplumu yönlendiren taraf olduğu, toplumun medya karşısında edilgen olduğu özellikle de sıradan, malumata dayalı bakışta genel kabul gören bir yaklaşımdır. Fakat bu genel kabulü eksene alarak toplumun medya üzerinde etkisinin olmadığı veya mutlak anlamda hep az olduğu gibi bir yaklaşımla hareket etmek, insanı yanılgıya düşürebilir. Medya son çözümlemede toplum gerçekliği içinde, toplumun ona belirlediği alan, düzey ve düzlemlerde, toplumla etkileşim halinde var olmakta ve dolayısıyla yapabileceklerini toplum gerçekliğinin sınırlılıkları içinde yapmaktadır. Bu noktada medya-toplum ilişkilerinin karmaşık olaylar, davranışlar ve süreçler içerdiğini belirtmek gerekir. Medya – toplum ilişkilerinin, kimi iletişim teorilerini esas alarak basitçe medyadan topluma doğru medya merkezli tek çizgili bir ilişki biçimi olduğu söylenemez. Medya merkezli tek taraflı etkiye dayalı bir medya-toplum ilişkisi yaklaşımı bilimsel perspektife ve toplumsal gerçekliğe aykırıdır. Sosyolojik olarak medya- toplum ilişkileri karşılıklılık esasına dayalıdır. Medya toplumu, toplum da medyayı çeşitli muhteva, biçim, derece, düzey, boyut ve tonlarda etkiler (Bkz. Wojtkowski, 2017). Bu durumda medya-toplum ilişkilerinin etkileşimsel bir ilişkiler bütünü olduğu söylenebilir.

Medya, toplumla, aile, eğitim, ekonomi, siyaset ve din gibi toplumsal kurumlarla dil, din, hukuk, aile, kültür, siyaset, ahlâk, gelenek, ekonomi vd. alanlar üzerinden ilişki kurar; kimi zaman etkiler, kimi zaman yönlendirir, kimi zaman eğitir, bazen toplumun istediği şekilde, ihtiyaçlarına göre hareket eder, bazen de ekonomi, siyaset, din gibi etkenler üzerinden topluma biçim vermek için uğraşır. Önemle belirtmek gerekir ki medya kendini, tarihsel olarak küresel ve yerel ölçeklerde zamana ve mekâna, toplumsal ilişkilere, üretim ilişkilerine, coğrafi şartlara, uluslararası ilişkilere göre değişen niteliklerde toplumda, toplumun üzerinde, yanında, emrinde veya kenarında görüp konumlandırmış, fakat her halükarda istediği zaman toplum ve toplumun kültürü üzerinde çok etkili olabileceğini düşünmüştür (Doğan, 2016; Küçükcan, 2011). Bu bağlamda örnek olarak basının, Osmanlı tarihinde Tanzimat öncesi ve sonrası dilin değişim kaynak veya etkenlerinden biri olduğu söylenebilir. II. Mahmud döneminde basılmaya başlanan ilk resmî devlet gazetesi *Takvîm-i Vekâyi'*nin Osmanlı toplumundaki etkileri oldukça önemlidir. Tanzimat öncesi ve sonrası periyotları gazeteciliği, Türkçe'nin sadeleşmesi, pek çok Batılı kavramın, özellikle siyasi, teknolojik ve kültürel sözcük ve kavramların Türkçeye aktarılması hususunda etkili bir varlık göstermiştir (Koloğlu, 1990; Okumuş, 2002). Fakat söz konusu etkilemelerin, toplumun iletişim çerçevesinde dikkate aldığı, görüş, düşünce ve fetvalarına göre hareket ettiği, etkisine girdiği önemli şahsiyetlerin olduğu gerçeğiyle birlikte değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Medya özellikle devlet eliyle, mesela devletin ideolojik aygıtı olarak konumlandığı ve rol üstlendiğinde (Althusser, 2002: 32-33, 40, 43, 81) veya ekonomi politik olarak söylemek gerekirse belli tekellerin, ekonomik güçlerin elinde olduğu zamanlarda toplum üzerinde güçlü etkilere sahip bulunabilmekte, ama tekel olmadığında nispeten daha az etkilere veya sınırlı etkilere sahip olabilmektedir. Şüphesiz medya toplumu çeşitli işlevler açısından da etkiler ve toplum da zaten medyanın bu yönü üzerinden bu işlevlerden yararlanır. Bu çerçevede eğlendirme, bilgilendirme, eğitim, siyasi iletişim, sosyalleştirme, doğru haber verme, kamuoyu oluşturma vs. sayılabilir. Medya bütün bu işlevleri toplumun kendisine yüklediği görev ve sorumluluklar çerçevesinde de yapabilir, hatta olması gerekenin bu olduğu kabul edilir. Açık ki son çözümlemede küresel, yerel ve ulusal ölçeklerde bakıldığında medyanın dokunmadığı, ilgilenmediği hiçbir yer, hiçbir grup, toplum, siyasi ve insani etkinlik bulunamaz. Toplumda birçok grup, bütün siyasi iktidarlar, liderler, hareketler medyasız hiçbir şey yapamamaktadırlar.

Medyanın belli bir siyasi gücün veya ideolojik grubun yahut askeri gücün eliyle siyasi, askeri, ekonomik veya ideolojik amaçlarla, örneğin darbeyi meşrulaştırmak amacıyla topluma yönelik programlar yapabilmekte ve haberler sunabilmektedir. Siyasi ve askeri iktidar medyaya baskı uygulamakta, basın özgürlüğüne müdahalede bulunmakta, istedikleri doğrultuda yayın yapmayan medya organlarını kapatabilmektedir. Bunun örnekleri Türkiye'de 1960 askeri darbesinden 12 Eylül 1980 askeri darbesine, oradan 28 Şubat'a kadar bütün askeri müdahalelerde görmek mümkündür (Çevik, 2010; Deniz, 2017; Feridunoğlu, 2016; Fırat, 2020; Hacışabanoğlu, 1996; Sözeri, 2015; Ural, 2009; Yamaç, 2020).

Medyanın toplum üzerindeki dönemseller etkilerinin boyutlarının çok çeşitli ve çok yönlü karakteristik özellikler çerçevesinde anlamaya çalışmak önemlidir. Bu bağlamda örneğin bir araştırmada gösterildiği gibi Türkiye’de medyanın toplum üzerinde din ve siyaset noktasında önemli işlev ve etkileri bulunmaktadır (Okumuş, 2018). Bir araştırmada ortaya konulduğu şekliyle medya kültür süreçleri üzerinde çeşitli şekil ve derecelerde etkilerde bulunmaktadır (Küçükcan, 2011). Başka bir araştırmadan anlaşıldığı kadarıyla başta televizyon olmak üzere medya, aileyi çeşitli açılardan etkilemekte, mesela boşanma oranlarının artmasında aile üzerinde etkili olmaktadır (Doğan, 2016: 1001-1002). Başka bir çalışmada belirtildiği üzere televizyon dizileri toplumu çeşitli boyut ve derecelerde etkilemektedir (Kırtepe, 2022). Yine bir çalışmada gösterildiği haliyle medya seçmenleri çeşitli düzey ve şekillerde etkilemektedir (Dilber, 2020).

Medya teknolojisi, araç ve organlarının bütün şekil ve içerikleriyle, bütün programlarıyla, dil, üslup ve söylemleriyle, her tür yayınlarıyla toplumla etkileşime girerken, toplumu etkilemeye, toplumdaki yararlanmaya yönelirken bazı hususları hatırlamak faydalı olabilir. Bu çerçevede öncelikle medyanın meşrulaştırıcı boyut ve işlevleri ile toplumun medyayı meşrulaştırıcı boyut ve işlevlerine işaret etmek mümkündür. Medya, toplumla ilişkilerinde, toplum üzerinde etkili olmada, topluma hizmet etmede, faydalı olmada meşrulaştırma gibi önemli bir işlemler hareket eder. Meşrulaştırma (Berger, 1967; Berger ve Luckmann, 1967; Okumuş, 2003, 2005) genel olarak toplumun özel olarak ise medyanın en müteessir boyutlarından biridir. Toplumda insanların birbirleriyle iletişim kurarak ortaya koydukları toplumsal ilişki ve etkileşimler meşruiyet mekanizmasıyla anlamlı bir şekilde sürdürülür. Birey ve gruplar meşruiyet ilişkisiyle birbirlerine güvenir, birbirlerinin söz ve yapıp etmelerini makbul, makul, geçerli ve haklı görürler. O halde toplumsal münasebetler meşrulaştırma süreçleriyle kurulur ve sürdürülür. İnsanlar durumlarını, duruşlarını, söz ve fiillerini birbirlerine meşrulaştırmak suretiyle toplumsal hayatın devamını sağlarlar. Sağlıklı medya-toplum ilişkileri de meşruiyet mekanizmasıyla ve meşrulaştırma süreci içinde gerçekleşir.

Medya, bir konuda toplumu ikna etmek, yönlendirmek, toplumda kabul oluşturmak, örneğin yasal bir düzenlemenin halk katında geçerliliğini ve kabulünü sağlamak istediğinde, çeşitli bilgi, unsur, malzeme, aktör, kaynak, etken, araç, yöntem, teknik ve yaklaşımlarla onu meşrulaştırma çabası içine girer. Hiç şüphesiz toplumun da medyayı, medyanın dilini, üslubunu, duruşunu, durumunu, söylemini, söylediklerini, haberlerini vd. meşru görmesi oldukça önemlidir. Medya toplumdan meşruiyet elde edemediği hiçbir konuyu sunma ve kabul ettirmede ısrarcı olamaz. Medya-toplum etkileşimlerinde göz önünde bulundurulması gereken hususlardan biri de doğrudan veya dolaylı olarak meşruiyet ve meşrulaştırma ile de ilgili olarak medyanın gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, yeni medya gibi bütün türleriyle bir propaganda enstrümanı olmasıdır. Bilindiği üzere propaganda iletişimde önemli bilgilendirme ve yönlendirme kanallarından biridir. Propaganda bir izah, meşrulaştırma, geçerli kılma ve ikna aracıdır. Propaganda kitlelerden meşruiyet elde etmek ve destek bulmak için başvurulan bir dil, anlatım ve söylem tarzıdır. Propaganda belirli bir görüş, tutum ve davranışın kabul edilmesi yönünde hedef kitleyi etkileme yöntem ve çabaları bütünü olarak tarif edilebilir (Domenach, 1969; Ellul, 1973; Sarıtaş, 2018). Propaganda kamuoyu oluşturmada çok etkili bir araç olduğu için siyasi lider, iktidar veya bir grup tarafından propagandaya sıklıkla ve güçlü bir tonlamayla başvurulur. Propaganda ile siyaset, ideoloji ve kamuoyu arasında karmaşık ilişkiler söz konusudur. Medya araçlarına başvurularak yapılan bir girişim olarak propagandanın çok önemli toplumsal, ekonomik, siyasi, ideolojik ve kamusal işlevleri bulunmaktadır. Özetle propaganda kitleleri etkilemede kullanılan en güçlü araçlardan biridir (Huxley, 1936; Welch, 2007).

Medya-toplum ilişkilerinin incelenmesi çerçevesinde dikkate alınması gereken noktalardan biri de medya çeşitliliği, çokluğu veya çoğulluğudur. Medya çeşitliliğinden maksat, klasik ve yeni medya tiplerini içine alacak şekilde medya sahiplerinin, türlerinin, araçlarının, muhatap kitlelerinin, yayınlarının farklı olmasıdır. Medyadaki çoğulluk ve çeşitliliğin her zaman çoğulculuk anlamına gelmediğini söylemek gerekir. Medya söz konusu olduğunda çoğulculuktan mı yoksa tekelleşimden mi bahsedilebileceği hususu, geniş konuları içine alır, fakat medyada hangi tür, kapsam, ideoloji, politika vd. boyutunda olursa olsun özellikle reklamlar başta olmak üzere kapitalizmin koyduğu kurallar çerçevesinde bilhassa da tüketimcilik, israf anlamında aşırı tüketimi teşvik eden yönelimleriyle doğrudan veya dolaylı olarak tekelleşim bir yapılanma olduğundan bahsedilebilmektedir (Baudrillard, 2004; Bocoock, 1997; Horkheimer ve Adorno, 2010; Karaboğa, 2016). Ancak burada çeşitlilik ve çoğulluk derken daha çok kastedilen sayısal çeşitliliktir. Söz konusu tekelleşmeden bahsedilse bile medya alanında var olan çeşitlilik ve çokluğun, medyanın toplum üzerindeki etkilerini, hatta toplumun da medya üzerindeki etkilerini tek boyutlu veya biçimli olmaktan çıkardığı söylenebilir.

Medya-toplum ilişkilerine dair buraya kadar ele alınan konu ve tartışmalar, söz konusu ilişkileri incelerken gerçeklikte medya-ile toplum arasındaki ilişkilerde karşılıklılığın ve dolayısıyla etkileşimsel ilişkilerin geçerli olduğu hususunu görmezlikten gelmenin doğru olmayacağını göstermektedir. İster etki odaklı isterse izleyici odaklı bakılsın (Hjarvard, 2013, 8-156) her durumda medya toplumu, toplum da medyayı kimi zaman medya baskınlığıyla kimi zaman da toplumun baskınlığıyla etkilemektedir. Bu çerçevede belirtilen hususlar düşünüldüğünde anlaşılabilirliği üzere öncelikle medyanın toplum üzerindeki etkilerini tartışırken medya karşısında bir bütün olarak toplumun, toplumsal aktörlerin, birey ve grupların hep etkilenen konumunda, bağımlı değişken olduklarını, toplumda herkesin, bütün birey ve grupların edilgen olduklarını, nesneleştiklerini, kitleselleştiklerini ve medya organlarından, medyadaki haberlerden, filmlerden, yazarların düşüncelerinden etkilendiklerini düşünmemek lazımdır. Toplumdaki bazı kişi ve gruplar, medyayı takip etmekle birlikte kendi düşünce, inanç ve hayat tarzı doğrultusunda hareket etme temelinde ondan yararlanma yoluna gitmekte, ayrıca medyayı, medya içeriğini anlamlandırma yoluna gitmekte, medya yayınlarına karşı seçici davranmakta, onlardan kendisi açısından uygun olanı seçip izlemekte, aksi halde medyadan gelen düşünce, bilgi veya başka şeyleri reddetmektedirler (Okumuş, 2018, 35-66). Yeni medyada toplumun daha fazla özneliği, seçiciliği, aktifliği, medyanın bir unsuru olarak da olsa medyayı ve medya üzerinden toplumu etkileyen konumda olduğu gerçeğiyle karşı karşıyayız. Yeni medyada kimi zaman toplumun medyadan etkilenmekten çok aktif bir şekilde medyada söz sahibi olduğu, hatta medyayı yönlendirdiği gözlemlenebilmektedir.

Görülebildiği üzere medya-toplum ilişkileri çok önemlidir (Bkz. Löbl, 1903: 214-255 vd.) ve bu ilişkiler daha önce de belirtildiği gibi tek yönlü olarak medyanın toplumu etkilemesi şeklinde cereyan etmemektedir. Medya ile toplum arasındaki ilişkiler, toplumsal gerçeklikte karşılıklı olarak tezahür etmektedir. Bu durumda medya toplumu etkilediği gibi toplum da medyayı etkiler. Toplum medyayı, gazete sayfalarını, medyanın yayın politikasını, radyo programlarını, televizyon dizilerini, haberlerini, eğlence programlarını, sinema filmlerini, yeni medyayı farklı boyut, ton, düzey ve derecelerde etkiler, yönlendirir. Çünkü son çözümlemede medya, tarihi ve sosyolojik olarak toplumsal bir olgudur. Bundan dolayı mesajını iletebilmek ve alıcısı olan toplumu etkileyebilmek için topluma yaslanmak, toplumu görmek, toplumun ailesini, inancını, değerlerini, siyasi anlayışını, dinini, ekonomisini, eğitimini, hukukunu, özetle varlığını dikkate almak zorundadır. Bu durum zaten toplumun medya üzerinde etkili olmasını intaç eder. Medya toplumun isteklerini dikkate almadığı zaman, toplum medyaya karşı eleştirel tutum alır, çeşitli biçim ve içeriklerde tepkiler gösterir, kimi zaman tamamen olumsuz bir duruş sergiler. Bu, medyanın toplum tarafından denetlenmesi, yönlendirilmesi veya engellenmesi anlamına gelir. Bu demektir ki toplum medyayı pasif konumda izlemez, takip etmez, medyadan istediği seçmeleri yaparak okur, dinler, izler. Medya da toplumun bu yöndeki tutumunu dikkate alma ihtiyacı hisseder. Bu çerçevede denilebilir ki medya-toplum ilişkileri, sade, düz veya basit ilişkilerle izah edilemeyecek kadar karmaşık süreçlerden meydana gelir. Medyanın etkilemesinin de toplumun etkilemesinin de veya bunlardan bağımsız olarak medyanın toplumsal işlevlerinden de toplumun medyaya dair işlevlerinden de çok geniş ve derinlikli boyutlarının olduğunu düşünerek bahsetmek gerektiği unutulmamalıdır.

Medya-toplum ilişkileri hususunda son olarak ilişkilerin biçim ve sınırlılıklarını, yol ve yöntemlerini, basın özgürlüğünü, toplumun doğru habere erişme hakkını belirleyen noktalara da işaret etmek faydalı olacaktır. Medya ile toplumun karşılıklı etki ve etkilenimleri ne olursa olsun, nasıl işlerse işlesin sonuçta bunları belirleyen anayasa maddeleri, yasalar, yönetmelikler, değer yargıları, geleneksel normlar ve baskı grupları vardır. Ayrıca söz konusu hukuki ve yasal düzenlemeler çerçevesinde görev yapan İletişim Başkanlığı, RTÜK gibi denetim kurumları da medyayı da toplumu da ilişkilerin nasıl olacağı hususunda denetleme yetkisine sahiptirler. Bunların dışında ombudsmanlık veya kamu denetçiliği de önemli bir denetim aracıdır. Yine medyanın kendisi de toplumun kendisi de söz konusu yasal ve hukuki düzenlemelere bağlı kalarak denetim görevini yürütebilmektedirler.

3. BİR BÜTÜN OLARAK SİYASET, MEDYA VE TOPLUM

Sosyolojik olarak ifade etmek gerekirse denilebilir ki siyasetin, siyasi iktidarın medya ile ilişkileri karşılıklılık esasıyla işlemektedir. Siyaset ve medya, toplumun, toplumsal hayatın iki önemli unsurudur. Siyasetin de medyanın da toplumsal sorumluluk, işlev ve daha farklı boyutları vardır. Söz konusu sorumluluk, işlev ve boyutlar çerçevesinde medya ile siyasetin birbirine karşı da sorumluluklarından bahsedilebilir (Akdağ, 2020). Bu sorumluluklardan dolayı doğal olarak medya ile siyaset birbirine muhtaçtır. Fakat belirtmek gerekir ki medya

ve siyaset, birbirleriyle ilişkilerine her zaman sorumluluk bakımından yaklaşmamaktadır. Biri diğerini kendi amaçları uğruna baskı altına almaya, yönlendirmeye çalışabilmektedir. Ancak ilişki biçimi ne olursa olsun, hangi teoriyle izah edilirse edilsin medya ile siyaset birbirinden bağımsız düşünülemez. Medyanın da diğer bütün birey, grup ve kuruluşlar gibi uyması gereken yasal, hukuki ve etik kurallar olduğu düşünülürse, siyasetten bağımsız ele alınamayacağı anlaşılır. Aynı şekilde medyanın kamuoyunu bilgilendirme ve haber verme gibi görev ve fonksiyonları düşünüldüğünde, tanıtım, reklam ve propaganda boyutları dikkate alındığında siyasetin medyaya bigane kalması diye bir şey düşünülemez.

Esasen toplumsal gerçeklik içinde siyaset medyayı, medya da siyaseti çeşitli şekillerde etkilemektedir. Toplumsal gerçeklikte bazen medya siyaseti daha çok etkilemekte iken bazen de siyasi iktidar medyayı daha çok etkilemektedir. Anlaşılmaktadır ki medya-toplum ilişkileri olgusu, siyaset bağlamında ve aracılığıyla girift ve etkileşimsel ilişkiler bütünlüğü içinde gerçeklik kazanmaktadır. Siyaset boyutunda olandan olması gerekeni, gerçeklikten hayal dünyasında olanları ve arzulanları yansıtmaya kadar çok farklı görünüm ve işaretlemelerin, imaj, algı ve mesajların, istek ve arzuların medyadan paylaşıldığı görülmektedir. Aslına bakılırsa genel olarak siyaset-medya ilişkileri hakkında geçerli olan ve yukarıda ele alınan hususlar, siyaset ekseninde medyanın sosyal veçheleriyle ilgili olarak da geçerlidir. Şüphesiz bu noktada önemli bir nokta, sosyolojik düzlemde siyaset sahnesinin, siyasi iktidar veçhesinin kendine özgü bir yapısının olmasıdır. Bu sebeple siyaset bağlamında medya-toplum ilişkilerinin etkileşimselliği olgusunu, söz konusu yapıyı dikkatle düşünerek araştırmak gerekir.

Siyaset-medya ilişkilerinde medyanın siyaseti, siyasetin de medyayı eleştirme, denetleme, kontrol etme gibi yönleri bulunmaktadır. Medya siyasi iktidara karşı özgürlükleri, kişi hak ve hürriyetlerini, insan haklarını savunarak, doğru haberler vererek toplumda bir denge unsuru olabilir. Siyaset de medyanın yanlışlarına, manipülasyonlarına, provokasyonlarına, yalanlarına, aşırı tüketimi teşvik eden yayınlarına karşı meşru ölçüler içinde mücadele yürüterek toplumda denge unsuru olabilir. Fakat medya ile siyasetin iç içe geçtiği, medya sahiplerinin siyasi iktidarın bir parçası oldukları veya siyasi iktidar sahiplerinin medya sahibi oldukları durumlarda medya ile siyaset güç birliği yapabilirler. Bu durumda toplumun lehine de aleyhine de faaliyet gösterebilirler.

Medya-toplum ilişkilerinin siyaset bağlamında önemli bir husus da toplumda öne çıkan anlayış, düşünce, inanç, kamuoyu gibi etkenlerle bazı medya gruplarının iktidar yanlısı bir tutum içinde olması, bazılarının ise iktidar karşıtı, muhalif veya muhalefet yanlısı olmasıdır. Şüphesiz iki tarafta da olmayan, tarafsız yayın yaptığı iddia eden medya gruplarından da bahsedilebilir. Bu tipoloji ekseninde denilebilir ki her medya tipi ve grubu, kendi siyasi tutumuna göre iktidarla ilişki kurmakta veya etkileşime girmektedir.

Belirtilen tipoloji düzleminde veya farklı siyaset-medya ilişkilerinde dil, üslup ve söylem çok önemlidir. Dil, üslup ve söylem, siyasetle ilişkili olarak medya-toplum etkileşiminde belirleyici unsurlardandır. Aslına bakılırsa, bütün toplumsal gerçekliklerde dil ve ona bağlı olarak üslup ve söylem önemli hususlardandır. Dil, toplumun, toplumsal ilişkiler gerçekliğinin ayrılmaz bir veçhesini oluşturmaktadır. Toplumsal hayatta dil, iletişim ve etkileşimde mecburi bir vasıta. Dil, gündelik hayat, konuşma, söylem, yazma, dinleme, okuma ve öğrenmenin, bütün mesaj alıp vermelerin, dolayısıyla bütün iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir ögesidir (Woods, 2006: viii-xviii vd.). Üslup ve söylemle birlikte dil, toplumu, kişiyi, grubu, toplumsal olguyu, kurumu, düşünceyi, siyaseti, medyayı, teknolojiyi, siyasi, toplumsal, hukuki, kültürel, dini, ekonomik, psikolojik ve diğer değişimleri, bilimi ele almak, anlamak ve analiz etmek en iyi yollardandır (Câbirî, 1997: 105-108; Cevdet Paşa, 1980: 238; De Saussure, 1985: 5-6, 12, 24-25; Erkman, 1987: 15-19, 28-29 vd.; Gadamer, 1998; Okumus, 2002). Toplumsallaşma sürecinde, kültürel durum, ilişki ve vetirelerde, siyasi iletişim, toplumsallaşma ve katılım proseslerinde, mevcut sosyal ve siyasi düzenin devam ettirilmesinde, yeni kurulan veya kurulmakta olan siyasi ve toplumsal bir düzenin meşrulaştırılıp haklı ve geçerli kılınmasında, dil bütün form ve içerikleriyle çok temel belirleyici bir etkidir. Aynı şekilde toplumun şekillenmesinde, bireylerin, toplumsal grup ve kurumların, siyasi grup ve kurumların kimlik kazanmasında, kendilerini toplumda konumlandırma tarzlarında, medyanın toplumsal gerçekliğin içinde varlık kazanması ve kendine meşruiyet sağlamasında, dilin bigane kalınamaz bir yeri vardır. Toplumsal aktörlerin ortaklaşa paylaştığı bir bütünlük ve böylece toplumsal bir sistem olarak dil, toplumla birlikte ortaya çıkar ve dolayısıyla toplumun bir ürünüdür ve topluma bağlıdır. Lakin toplum da dille birlikte ortaya çıkar ve buna binaen de toplum dilin ürünü olup dile bağlı bir gerçeklik alanıdır. Kültür ve medeniyetin, geleneğin, toplumsal ilişki ve süreçlerin, zamansal ve mekansal tezahür ile vetirelerin çok önemli taşıyıcı unsuru olan dil, bireyi, grubu, toplumu, toplumsal olayları,

dini, dini olayları, siyaseti, siyasi olayları, medyayı, medya-toplum ilişkilerini, din-medya-toplum etkileşimlerini doğru ele almak ve anlamak için dikkatle incelenmesi gereken bir olgudur (Alkan, 1979: 145-151; Benveniste, 1995: 99, 164; Berger, Luckmann ve Robertson, 1971; Uçar, 1997: 184; Wach, 1995).

Dille varlık kazanan söylem ise toplumsal hayatın bütün yönleriyle ve toplumda iletişim gerçekliğiyle, dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla yakından ilgilidir. Aile, eğitim, kültür, din, siyaset, değerler, ekonomi, hukuk, ahlak vd. alanlarıyla ilişkili bir olgu olarak söylem, dilin bir parçası olup yazma ve konuşma eylemlerine göndermede bulunur. Söylem, toplumsal hayatta iletişim sürecinin önemli bir boyutu olarak kendini gösteren bir gerçekliktir. Sosyal bir olgu olarak söylem, toplumsal gerçeklikte insanlar arasındaki iletişim süreçlerinde kendini gösterir. Söylem iletişimde iletinin içeriğini, iletini, iletinin otoritesini, iletleni veya söylenen kişiyi, iletinin amacını, bağlamını, zaman ve mekânını kapsayan bir kavram ve olgudur (Van Dijk, 1999; Woods, 2006). Dil ile üslup ve söylem, tabiatı gereği iletişim araçlarını ifade eden medya ile doğal ve dolayısıyla zorunlu bir bağa sahiptir. Medyanın kendi iletişim mantığına göre bir dili, üslubu ve söylemi vardır. Aynı şekilde yeni medyanın gerçek dünyanın ve geleneksel ana akım medyanın dil ve söyleminden ayrı kendine özgü bir dil ve söyleminin olduğu da belirtilmelidir. Kuşkusuz bu dil ve söylem de gerçek dünyadaki insanların dili ve söylemidir. Fakat gerçek dünyadaki insanların çevrimiçi gerçeklikte farklı şekil ve durumlarda kendilerini sunduklarına veya konumlandıklarına göre dil ve söylemleri de farklı olmaktadır.

Söylemin medyada ne kadar önemli olduğunu mesela televizyondaki haber programlarında, reklamlarda, tartışma programlarında görmek mümkündür. Fakat konunun anlaşılması bakımından reklamlar üzerinden birkaç hususa işaret edilebilir. Woods (2006: 1-45), *Describing Discourse* kitabında "Reklamcılık Söylemi" başlığı altında medyanın söylemini reklam örneğinde anlatmaktadır. Woods'a (2006: 1) göre reklam insan zekasını ondan para alacak kadar uzun süre tutma sanatı veya bilimidir. Reklamda izleyicileri ikna etme ve baştan çıkarma önemli özelliklerdir. Reklamlarda dil, söylem, ses tonu, müzik, ritim ayrıntılı bir şekilde kurgulanır, hesaplanır ve izleyiciyle takdim edilir. Reklamcılar ses sembolizmi, aliterasyon, oksimoron, kafiye vb. gibi kullanmaya meyilli oldukları karakteristik ses kalıpları olan ses üzerinde belirli oyunlar oluşturarak mesajlarını verirler. Reklamlarda cümleler, çabuk ve kısa yapıların kullanımı, sloganlar, üç parçalı liste gibi en tipik şekilde organize edilir. Reklamlar bilgi sağlama işlevinin yanı sıra tüketicileri satın almaya veya en azından satın almaya devam etmeye teşvik etme işlevini yerine getirmeye çalıştığından, bilgilendirici ve ikna edici stratejiler iç içe geçmiştir. Reklamlar büyük ölçüde bağlama bağlıdır ve ayrılmaz bir şekilde toplumsal değerler ve kültürel şartlarla bağlantılıdır.

İster siyasetin medyatikleşmesi isterse medyanın siyasileşmesi çerçevesinde düşünülün, gerek genel olarak medyanın siyaset sunumu ve stratejisi, siyaseti içermesi anlamında gerekse özel olarak siyasi medya bağlamında olsun medya-toplum ilişkilerinde siyaset, medya ve toplumun siyasi dili, üslubu ve söylemiyle varlık kazanır ve etkili olur. Bu bağlamda toplumun siyaset dilinden, medyanın siyasi dilinden ve siyasetin toplum ve medya dilinden bahsedilebilir. Siyaset bağlamında medya-toplum ilişkileri, medya ve ile toplumun birbirlerini etkileme süreçlerinde siyaset dili, üslubu ve söylemi göz ardı edilemez unsurlardır.

Hiç şüphesiz bütün belirtilen hususlar çerçevesinde siyasetle ilintili olarak medya-toplum etkileşimine bakıldığında çok önemli bir olgu önümüze çıkmaktadır. O da siyaset bağlamında medya-toplum ilişkilerinin toplumsal değişimle ilgili boyutlarıdır. Siyaset-medya ilişkileri değişimle ilgili olarak ele alındığında, oldukça mühim, karmaşık ve çok yönlü olayları içerdiği görülür. Toplumsal değişim, toplumun, toplumsal gerçekliğin unsurları olarak siyaset ve medyayı da kapsar. Siyaset de medya da toplumsal değişimin önemli etkenlerindedir. Siyaset ve medya ayrı ayrı ve de birbiriyle ilişkili olarak toplumsal değişimi, toplumsal değişim de onları etkiler. Bu noktada medyanın basit bir iletişim aracı olmadığı, tersine toplumsal ve kültürel değişimde etkili bir araç olduğu söylenebilir (Hepp, Hjarvard ve Lundby, 2010: 223-228). Nitekim matbaanın icadı, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, sinema, yeni medya gibi medya araçlarının ortaya çıkmasıyla siyaset, medya ve toplumda meydana gelen değişim arasındaki ilişkiler bunu göstermektedir. Osmanlı Devleti'nde II. Mahmud ve sonrasında meydana gelen değişimlerle birlikte gazete çıkmaya başlaması ve gazetelerin toplumun dil, zihniyet ve kültüründe bazı değişimlerin gerçekleşmesinde etkili olması ve de modernleşme ve batılılaşmanın seyrine göre basının kendini değişim yönünde ayarlaması, söz konusu ilişkilerin önemli bir örneğini sunmaktadır. Yine Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren tek parti dönemi ve çok partili dönemlere göre de medya, siyaset ve toplum ile bunların arasındaki ilişkilerde önemli değişimler meydana gelmiştir (Okumuş, 2018).

İletişim teknolojisinde, araç ve sunum biçimlerinde, dil ve söylemlerinde, usul, esas ve metotlarında meydana gelen büyük değişiklikler, çeşitli etkenlerin de tesiriyle sosyal hayatta kalıcı ve yapısal değişiklik ve farklılaşmalara yol açmıştır, halen de yol açmaya devam etmektedir (Haberli, 2023: 35-40; Kirtepe, 2022: 35-38; Lerner, 1958; Okumuş, 2020: 32-33; Weber, 1976). Bilim ve tekniğin ve bu arada iletişim teknolojilerinin son birkaç yüzyıl içinde kaydettiği önemli gelişmeler, yirmi birinci yüzyılın başlarında bulunan günümüz toplumlarında, uzay ve bilgi çağlarının açılmaya başlaması ile yeni boyutlara ulaşırken, insanlık da dünyanın her yerinde benzer hız ve yoğunlukta olmamakla birlikte derin ve geniş değişimlere sahne olmaktadır. Bilim ve teknolojiye yenilikler, örneğin radyo ve televizyon gibi modern iletişim araçları, insanlar üzerinde büyük etkilerde bulunmakta ve önemli değişimlerin zeminini oluşturmaktadırlar. Bu noktada bir toplumsal değişim etkeni olarak iletişimden bahsedilebilir ve denilebilir ki değişimin hızını ve karakterini etkileyen en önemli toplumsal ve kültürel etkilerden biri, iletişim sistemlerinin yapısıdır. Meselâ yazının icadı, günümüzde yazılı ve görsel basın, medya, bilgisayar, uydu sistemleri vb. bu bağlamda önemli sosyal değişim etkenleri olarak hatırlanabilir.

Şüphesiz mezkur değişimlerin gerçekleşmesinde duruma göre az yahut çok etkili bir rol oynayan olan din de bu değişimlerden payına düşeni almakta ve etkilenmektedir. Din hem değişimden etkilenen hem de değişimi etkileyen bir olgu olarak toplumda çeşitli şekillerde varlık kazanmaya devam ederken (Bkz. Okumuş, 2020) medya teknolojisi, araçları ve organlarının da toplum üzerinde etkili olmasıyla medya üzerinden toplumda etkili olma ve toplum üzerinden de medyada etkili olma sürecine girmiştir. Bu çerçevede denilebilir ki dini değişimin genel olarak teknolojik değişimle ve araştırma bağlamında medya ve iletişim alanındaki teknik gelişmelerle ilişkisi, medya, din, toplum ve kültür çalışmalarının ön sıralarında yer almaktadır (Lövhheim ve Hjarvard, 2019, s. 207; Thomas, 2016). Dinin medya ve toplumdaki etkilenen pozisyonlarda bulunabildiğini unutmamak gerekir. Bu noktada son zamanlarda medyanın dini ve toplumsal değişimde önemli bir rolü olduğu gerçeği hatırlanabilir. Denilebilir ki belirtilen din-medya-toplum arasındaki etkileme ve etkilenmelerin gerçekleşmesinde iletişim teknolojisiyle, medyadaki gelişmelerle birlikte, hatta onlardan daha önemli bir şekilde onları kullanan, onlara egemen olan insanlar, kapitalistler, iktidarlar ve din boyutunda dini şahsiyet, grup ve kurumlar vd. rol oynamaktadır.

Toplumsal değişim, dini değişim, medyadaki değişim ve bütün bunların hasılası olarak din-medya-toplum ilişkileri çerçevesinde medyadaki genel çeşitliliğe paralel olarak kendini gösteren dini çeşitliliğe de bakmak gerek. Çünkü medyadaki dini çeşitlilik toplumsal ve dini değişimlerde etkili bir rol oynamaktadır. Genel olarak medyadaki çeşitlilik, medyanın toplum üzerindeki etkisini tek biçimli olmaktan ve tekelleşmekten çıkardığı gibi özelde medyadaki dini çeşitlilik de toplumun din hakkında farklı görüş, yaklaşım veya anlayışlara muhatap olmasına yol açmaktadır. Bu durum medya üzerinden din konusunda insanları değişik tutumlar almaya da yönelebilmektedir. Dini çoğulculuğu ve tahammülü geliştirdiği gibi dini tahammülsüzlüğe, hatta çatışmaya, din konusunda çeşitli tereddüt ve belirsizliklere de neden olabilmektedir. Bütün bunlar da toplumda farklı dini anlayışlara, dindarlıklara, dini hayatlara, dine karşı yeni konumlanmalara ve dolayısıyla dini toplumsal hayatta farklılaşma ve değişimlere yol açabilmektedir.

Siyaset üzerinden ve dolayımından medya-toplum ilişkilerinin toplumsal değişim de dahil bütün durum ve süreçlerinde önemli bir konu da toplumsal meşruiyet ve meşrulaştırma. Toplumsal meşruiyet kurulu rollere, ilkelere, normlara, standartlara, hakimiyet ve kontrol kalıbına gönderme yapar. Toplumsal ilişkiler, toplumsal meşruiyet içinde gerçeklik ve geçerlilik kazanır (Okumuş, 2005: 13). Siyaset de medya da birbirleriyle ve toplumla ilişkilerinde meşruiyet mekanizması içinde ve meşrulaştırma (Okumuş, 2003, 2005) işlevleriyle hareket ederler. Siyasi iktidar yapıp ettiklerini, yönetme sanat ve faaliyetleri kapsamında ortaya koyduğu söz, dil ve eylemleri toplum katında geçerli hale getirmek ve makbul kılmak için meşruiyet mekanizmasını işletir ve meşrulaştırma sürecinde gerekli bilgi ve araçları devreye sokar. Medya da siyasetle ilişkilerinde ve siyaset üzerinden toplumla iletişimde aynı şekilde meşrulaştırma yoluna gider.

Siyaset de medya da toplumla iletişim kurduğu, topluma etki etmek istediği, toplumla ilişkilerini sağlıklı sürdürmek istediği konularda önce çeşitli bilgi, malzeme, araç, aktör, yöntem ve yaklaşımlarla meşruiyet mekanizmasını işletir. Meşrulaştırma mekanizmaları ile toplumda etkili olmak istediği birey, grup, parti, dernek, vakıf veya kitleleri ikna eder, onların yaptığı haber ve verdiği bilgileri kabul etmesini sağlar. Bir yandan siyaset, siyasi iktidar, karar ve uygulamalarını toplumda hayata geçirebilmek için medya aracılığıyla toplumsal meşruiyet elde ederken diğer yandan da medya yayınlarının geçerliliği için siyaset ve toplumdaki meşruiyet elde eder.

4. SİYASİ MEDYATİKLEŞME, SİYASETİN MEDYATİKLEŞMESİ VE MEDYANIN SİYASİLEŞMESİ

20. yüzyılın başlarında iletişim ve kitle iletişim araştırmaları alanında geliştirilen medyatikleşme (medyalaşma) terimi, dönüştürücü toplumsal değişim süreçleriyle kendini gösteren medyadaki değişimler, medyanın toplum ve kültür üzerinde artan etkileri ve eş zamanlı olarak sosyo-kültürel değişimler sonucu ortaya çıkan süreçler, medyanın bütün zaman ve mekanlarda insanlara erişmesi gibi hususları içine alacak şekilde ele alınmaktadır (Sönmez, 2022: 7-319). Esasen teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, toplumsal gerçekliğin medyatikleşmesi olgusunun yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu süreçle birlikte medya alıcılarının çoğu, medyadan öğrendikleri şeylere dayanarak kendi dünya görüşlerini oluşturur. Bu ise onların kendilerini ve dünyadaki rollerini anlamalarını etkiler (Adolf, 2013, 2017; Hepp, Hjarvard ve Lundby, 2010; Hjarvard, 2013; Kukier, 2020: 72). Anlaşılmaktadır ki özünde medyatikleşme terimi, medyanın toplumun farklı katmanlarında giderek daha etkili hale geldiği ve toplumla derinden bütünleştiği bir toplumsal değişim sürecini ifade etmektedir (Asp, 1986; Strömbäck, 2008). Bu medyanın sosyolojik olarak incelenmesinin önemini de ortaya koymaktadır. Weber'in (1976) ifadesiyle medyanın sosyolojik olarak incelenmesi, günümüzde medyanın yalnızca zorunlu olarak kapitalist, özel bir girişim olmadığını, aynı zamanda diğer iş dallarından farklı olarak tamamen benzersiz bir konuma sahip olduğunun anlaşılmasını gerektirir.

Modernitenin, teknolojik gelişmelerin, daha özelden iletişim teknolojisindeki devasa değişimlerin genel bir süreci olarak düşünülebilecek olan toplumsal gerçekliğin medyatikleşmesi, toplumun farklı alanları için farklı ama bütünlükle bağlantılı olarak işler. Bu siyaset bağlamı için de geçerlidir. Şüphesiz siyasette medyatikleşme oldukça önemlidir. Fakat son dönemlerde medyatikleşme, yalnızca siyaset ve demokrasi bağlamında değil aynı zamanda oyuncak endüstrisinden tüketime ve kültür ve sanata kadar uzanan diğer alanlarda da tezahür eden daha da popülerleşen bir kavram haline geldi (Asp, 1990, 2014; Hepp ve Krotz, 2014; Kepplinger, 2002; Krotz, 2007, 2008; Kukier, 2020; Mazzoleni ve Schulz, 1999; Strömbäck ve Esser, 2014). Yine de siyaset bağlamında medyatikleşmenin, diğer alanlar bağlamındaki medyatikleşme durumlarına göre farklı özellikler arz ettiği söylenebilir (Hjarvard, 2016: 3). Bunun sebepleri arasında siyasetin kendine özgü tabiatı ve de medyanın siyasetle ilişkilerinin tabiatı önemli bir yer tutmaktadır.

Toplumun daha geniş medyatikleşme sürecinin bir parçası olan siyasi medyatikleşme, medyanın öneminin ve siyasi süreçlere, kurumlara, örgütlere ve aktörlere yayılma etkisinin arttığı uzun vadeli bir süreç olarak tanımlanabilir (Strömbäck, 2008, 2011, 2011; Strömbäck ve Esser, 2014). Siyasi medyatikleşme, siyaset ile medya etkileşimi özelinde toplumsal gerçekliğin içinde siyaset-medya ilişkilerinde genel bir duruma, medyanın siyasetle ilgili süreçlerine, medyanın siyaseti, siyasetin de medyayı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesine işaret etmektedir. Siyasetin medyatikleşmesi daha özel anlamda medyanın siyaseti kuşatması ve ciddi ölçülerde etkilemesiyle kendini gösteren bir durumdur. Siyasetin medyatikleşmesi olgusu (Bkz. Haberli, 2023), medya-toplum ilişkilerinde, bilhassa toplumun medya kaynaklı, hatta medyaya bağımlı olarak siyasete yaklaşmasını, siyasetle ilgilenmesini, siyasi katılımını ifade etmektedir (Hjarvard, 2012: 27 vd.). Siyasetin medya aracılığıyla mesajlarını topluma iletmesi, medya ile meşruiyet elde etmesi, siyasi grup, hareket, oluşum, parti, lider ve iktidarın medya olmadan, medyaya başvurmadan yapamaması gibi durumlara göndermede bulunmaktadır (Sönmez, 2022: 95-150). Hiç şüphesiz bu medyanın siyaseti ele geçirmesi, istediği gibi kullanması, siyasetin edilgen olduğu anlamına gelmemektedir. Bu noktada siyasetin medyayı kuşatması ve önemli ölçülerde etkilemesiyle tezahür eden medyanın siyasileşmesi olgusundan bahsetmeyi haklılaştıran tezahürlerin bulunduğu açıktır. Siyasi medya denilebilecek siyasi amaçlarla toplumun karşısına çıkan medya araç ve organları, özelden medyayı, medyanın siyasi yönünü genelde ise toplumu ve toplumun siyasi yönünü, daha çok toplumun, toplumdaki siyasi iktidar ve otoritelerin ihtiyaç, yönlendirme ve isteklerine uygun bir şekilde etkilemekte, hatta şekillendirmektedir.

Medya, seçim kampanyaları, yönetimin iletişimi, kamu diplomasisi, imaj oluşturma siyasi meşruiyet gibi çoğu siyasi rutinde merkezi bir konum elde etmiştir. Siyaset ve iletişim elbette her zaman iç içe geçmiştir ve birincisi amaçlarına ulaşmak için ikincisini kullanma eğiliminde olmuştur. Fakat siyaset, medyayı araçsallaştırırken dahi medyanın bir aracı ve malzemesi haline gelebilmektedir.

Siyaset ile medya ilişkilerinin en dikkat çekici görünümünden biri, medyada özellikle haberlerde birinci sıranın ve en çok alanın siyaset, siyasi olaylara, iktidar sahiplerine, hükümete, partilere ayrılmasıdır. Türkiye'de de

diğer pek çok ülkede de durum bu şekildedir. Bu duruma göre siyasetin medyayı kuşatması anlamına geldiği gibi kimi durumlarda medyanın siyaseti kuşatması anlamına da gelebilir. Bugün siyasi kurum, sistem, organizasyon ve iktidarların bütün dünyada toplumu nitelikli yaşam noktasında tatmin edici olmaktan uzak olması veya öyle görülmesi ölçüsünde toplumun farklı aktörleri ve medya tarafından ciddi anlamda eleştirilmesine, medyanın siyasi şahsiyetleri magazinleştirmesine, farklı siyasi tercihlerin dillendirilmesine sebebiyet verdiği söylenebilir. Dünyada seçime dayalı demokrasilerin sayısının artması ve çoğulculukla ilgili siyasi ve sosyal iş ve söylemlerin çoğalması yönündeki küresel eğilimin varlığına rağmen demokratik düzenlerin hakim olduğu pek çok ülkede siyasete güven, siyasi meşruiyet azaldı. Bu da medyanın siyasete yaklaşımını etkiledi ve medyayı siyasete karşı konumlandığı durumlara yol açtı (Strömbäck, 2008, 2011; Strömbäck ve Esser, 2014a, 2014b). Elbette medyanın bu yaklaşımı, siyasetin dönüp medyaya karşı yaklaşımlar geliştirmesine yönelik durumlara sebebiyet verdiğini de söylemek gerekir.

Siyasetin medyatikleşmesinde de medyanın siyasileşmesinde de siyaset ile medyanın birbirini çok etkilemesi, az etkilemesi, sömürmesi, istismar etmesi gibi durumlar söz konusudur. Fakat medya ile siyasetin birbirini etkilemesini toplumun diğer aktörlerinden, izleyicilerden, izleyicilerin siyasi süreçlerdeki rolünden, medyaya etkilerinden bağımsız düşünmek doğru bir yaklaşım olmaz (Wojtkowski, 2017: 13). Genel olarak medyatikleşme kavramı nihayetinde medyanın toplum ve kültür ile ilişkilerinin karmaşık ve etkileşimsel boyutlarına göndermede bulunduğu gibi siyasi medyatikleşme ve siyasetin medyatikleşmesi veya siyasetteki medyatikleşme yahut siyasetin medyalaşması ve de medyanın siyasileşmesi yahut medyadaki siyasileşme gibi durumlar bir bütün olarak düşünüldüğünde medya ile siyaset arasındaki ilişkiler ve ayrıca siyaset üzerinden medya-toplum ilişkileri, son çözümlemede medya ile siyaset arasındaki ilişkilerin karşılıklı ve etkileşimsel boyutlarına işaret etmektedir.

4. TOPLUM MÜHENDİSLİĞİ, PROPAGANDA VE MANİPÜLASYON ARACI OLARAK MEDYA

Siyaset ekseninde medya-toplum ilişkilerinde toplum mühendisliği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya bir toplum mühendisliği aracı olarak toplumu birçok konuda etkilemeyi, yönlendirmeyi hedefleyebilmektedir. Medya bu mühendisliği, hedeflediği yönlendirme temelinde yerine göre din, yerine göre siyaset, yerine göre başka bir şey üzerinden yapar. Medyanın toplumların tarihinde ve şimdinde din mühendisliği, siyaset mühendisliği, kültür mühendisliği vd. yaptığının ve bu alanlarda istediği fikri, bakış açısını, malumatı, inancı, dini topluma empoze etmeye, dayatmaya, kabul ettirmeye çalıştığının örnekleri çoktur.

Geleneksel ve yeni medya, öncelikle bir toplum mühendisliği aracı olmak itibarıyla siyaseti etkileyen olarak da siyasetten etkilenen olarak da toplumla ilginç münasebetlerde bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da propaganda ve manipülasyon aracı olma özelliğiyle istediklerini geçerli kabul edilmesi için propagandist ve manipülatif bir dil ve yaklaşımla topluma karşı bir siyaset güder ve siyaset üzerinden toplumu etki altına alır (Sarıttaş, 2018, 330-345; Sönmez, 2022, 20, 146, 147, 213). Medya, siyasetten aldığı güçle veya siyasi iktidarın isteğiyle toplumu etkilemek istediği hususlarda, toplumun manipüle edecek bütün unsur, araç, dil, söylem ve yöntemleri istihdam eder (Sarıttaş, 2018, s. 332). Toplumu ikna etmek, inandırmak, istediği tarafa yönlendirmek için elindeki malzemeyi, bilgiyi, malumatı ve haberleri amacına uygun bir şekilde istimal etme, yorumlama, araçsallaştırma ve topluma takdim etme yoluna gider.

İster geleneksel isterse yeni kitle iletişim araçları siyasetle ilişkileri çerçevesinde toplumu propaganda yoluyla etkilemeye çalışabilmektedir. Medya, toplumu etkilemek istediği hususlarda, etkilemek istediği hususlar siyasetle ilgili olsalar dahi siyaset üzerinden toplumu manipüle edecek bütün bilgi, unsur, etken, araç ve metotları devreye sokar. Bu özelliğinden dolayı medyayı manipülatif bir güç aracı olarak tanımlamak mümkündür. Medya, buna bağlı olarak aynı zamanda bir toplum mühendisliği aracıdır. Medya yüklediği mühendisliğini, toplumla temas ve iletişimini derinleştirerek, özellikle din ve siyaset üzerinden, dinin toplumsal etkilerinin gücünden ve siyasetin toplum üzerindeki geniş etki alanından yararlanmak suretiyle yapar. Nitekim bir dini organizasyon olarak Paralel yapının elinde bulundurduğu medya organlarının 15 Temmuz öncesi ve sonrasında dini kimlikleriyle, din, imaj ve görünüşleriyle politik amaçlarla toplum mühendisliği yaptıkları ve toplumu propaganda yoluyla manipüle etmeye çalıştıkları, buna örnek olarak verilebilir.

6. DİN BAĞLAMINDA SİYASET, MEDYA VE TOPLUM

Yukarıda da ifade edildiği gibi medya-siyaset ilişkileri karmaşık ve çok boyutludur. Medya ile toplum etkileşimsel ilişkilerinde, medyanın siyasete, siyasi iktidarın da medyaya az veya çok şekil verme arzusu, iradesi ve çabası (Löbl, 1903: 256-291; Okumuş, 2018; Schlesinger, 1994: 48-49; Weber, 1924: 434-435, 1998) söz konusudur. Burada çeşitli etkenler rol oynar. Bunlardan biri din ve din-siyaset ilişkisidir. Siyaset-medya-toplum etkileşimi, din-siyaset ilişkilerinden etkilenir. Bu etkilenmede medya bazen din-siyaset ilişkilerine yaslanır, bazen o ilişkileri etkilemeye çalışır. Siyaset üzerinde etki icra etmede siyasi iktidara, siyasi partilere, yöneticilere yönelik olarak dine başvurabildiği gibi din üzerinden topluma müracaat edebilir veya dini gruplara etki etmede de siyasete başvurabilir. Bütün bu farklı ilişki biçimlerini toplumsal gerçeklikte farklı tezahür biçimleriyle görmek mümkündür.

Din boyutunda kendini gösteren durumlar bağlamında yazılı, görsel ve işitsel medyanın toplumda siyasi, iktisadi, kültürel, eğitimsel ve hukuki alanlarda etkili olduğu bilinen bir gerçekliktir (Yenen, 2012). Gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda, dijital dünyada, internette, sosyal medyada din içerikli yazı, resim, tanıtım, haber, analiz, değerlendirme, bilgilendirme, film ve programlar, farklı statü, eğitim ve cinsiyetlere mensup toplum aktörlerini farklı düzey ve düzlemlerde etkilemektedir. Özellikle halkı bazı siyasi karar ve uygulamaları kabule hazırlamak, yapılacakları dini açıdan meşrulaştırmak istenildiğinde gazete, radyo ve televizyonun etkili olduğu, 27 Mayıs 1960 (darbe), 12 Mart 1971 (muhtıra), 12 Eylül 1980 (darbe), 28 Şubat 1997 (postmodern darbe), 27 Nisan 2007 (e-muhtıra) askerî müdahalelerinde, 17/25 Aralık 2013 müdahalelerinde ve 15 Temmuz 2016 darbe ve işgal girişiminde gözlemlenebilmektedir.

Birçok kilisenin, pek çok dini grup, cemaat, hareket, parti, sivil toplum kuruluşu ve oluşumun, medya organı veya organlarının, radyolarının, gazetelerinin, televizyonlarının, internet sitelerinin olduğu günümüzde medyanın, doğrudan dini aktör veya oluşumların elinde ve rehberliğinde de herhangi bir birey eliyle de din bağlamında ve de din-siyaset ilişkileri çerçevesinde toplum üzerinde oldukça etkili olduğuna dair örnekler çokça getirilebilir. Medya, bir kısım ideolojik, politik ve ekonomik güç odaklarının veya siyasi iktidarların ideolojik, siyasi, ekonomik vd. aygıtı olmak itibarıyla meşrulaştırıcı ve manipüle edici boyut ve işlevlerini devreye sokup din mühendisliği yapabilir ve de din ile ilgili toplumda istediği algıyı oluşturmak için istediği dini haber ve yayın türleriyle bilgi tiplerini kendilerine uygun bir söylemle piyasaya sürebilir. Mesela dinle bağlantılı görünümünde şiddet içerikli yayın, haber, film ve diğer programları sıklıkla ortaya getirerek dinin ve dindarların, dini birey, grup ve toplulukların şiddetle birlikte algılanmasında ve örneğin İslamofobinin oluşması veya derinleşmesinde etkili sonuçlar alabilir. Medya-toplum ilişkilerine ve medya aracılığıyla toplumu dizayn etmeye din-siyaset etkileşimi bağlamında (Yenen, 2012) Türkiye’de 28 Şubat 1997 askerî müdahalesini meşrulaştırma göreviyle toplumu din konusunda ve dolayısıyla Başbakanlığını Necmettin Erbakan’ın yaptığı Refahiyol hükümetini olumsuzlama konusunda toplumda Refah Partisi ve mensuplarının siyasetle ilişkisine dair olumsuz algılar oluşturmak suretiyle yönlendirmesini örnek olarak vermek mümkündür. Bu bağlamda dönemin Milliyet, Hürriyet, Radikal ve Posta gazeteleri, Star TV, Kanal D TV, Zaman gazetesi, Samanyolu TV, Cumhuriyet gazetesi ve Show TV ve daha başka çeşitli radyo ve dergilerin, din ve din-siyaset ilişkileri noktasında halkta çok olumsuz imaj ve algılar oluşturacak dil, üslup, retorik, strateji ve yöntemlerle haber, analiz ve bilgiler ortaya koymaları hatırlanabilir (Okumuş, 2018).

Din bağlamında medyanın siyaset ve toplum ile ilişkilerinde dini kimlik sahibi iş ve siyaset insanlarının sahip oldukları medya organlarının da farklı medya organlarının da dahil olduğu medya gruplarının, ilginç ve önemli tutumlar sergilediklerine şahit olduğu gerçeğine de işaret etmek konu bağlamında faydalı olabilir. Bu çerçevede belirtilen medya grupları, 15 Temmuz 2016 gecesi dini görünümlü bazı medya organlarının desteğiyle hareket eden Paralel darbe ve iç savaş girişimine halkın ezici çoğunluğunun yanında yer alarak karşı çıktıklarını açıkça gösteren yayınlar yaptılar. Bu darbe teşebbüsünde medya medyaya karşı durdu. Darbe girişiminin arkasındaki Paralel yapı güçlerinin veya onları destekleyenlerin sahibi bulunduğu medya organları darbeyi ve darbecileri desteklerken diğer pek çok basın yayın organı, radyo ve televizyon kanalı, internet sitesi o darbeci medya organlarına karşı ve darbecilere karşı savaşanları destekleyen yayın ve programlar yaparak mevcut iktidara destek olmayı tercih etti.

7. SİYASET, MEDYA VE KAMUOYU

Siyaset, kamuoyu ve medya toplum düzeninin çok mühim boyutlarında yer alırlar. Kamuoyunun oluşmasında siyaset ve medya ayrı ayrı ve birlikte işlev görürler. Kamuoyu, kamusal alan ile ilişkili olarak bir konu veya sorun

hakkında geniş bir toplumsal ve zihinsel etkileşimler ağı içinde gerçeklik kazanan bir olgudur. Bu sebeple kamuoyu toplumda, özellikle yönetim, iktidar ve yöneticiler üzerinde baskı oluşturur veya farklı şekillerde etkili olur. Kamuoyu, kamunun bir konuya duyarlı bir şekilde yaklaşarak etkileşimsel bir eylemsellik içinde görüş ve kanaat ortaya koymasıyla meydana gelir. Kamuoyu, kamusal alanda belirli bir zamanda, bir grubun veya toplumun bir konu hakkında belli bir süreç içinde serdettiği hakim görüşe işaret eden (Kapani, 1992: 147) bir toplumsal iletişim, etkileşim ve eylemsellikler bütünüdür.

Medyanın gündem belirleyerek toplumla etkileşiminde siyaset ve iktidar boyutu oldukça önemlidir. Siyaset üzerinden veya siyasetin isteği ve etkisiyle, belki yardımıyla medya, kamuoyu oluşumunda etkili olmaktadır. Gündem belirleme teorilerinin (İnal, 1996: 142-143; Maigret, 2014: 254-259) de açıkça ortaya koyduğu gibi geleneksel ve yeni medya bilgilendirme, haberler, yorum, eğitim, sosyal, ekonomik ve siyasi iletişim, gündem belirleme vd. üzerinden toplumu çeşitli boyut ve alanlarda etkilemektedir. Esasen toplum da farklı olay, birey ve gruplar üzerinden medyanın gündemini belirlemede ve bunun üzerinden kamuoyu oluşturmada etkili olmak itibarıyla medyayı etkileme pozisyonunda olur. Bu noktada siyasi iktidar çeşitli konumlanmalarla medyanın ve toplumun gündemlerini belirlediği gibi medyanın gündemi belirlemesinde de işlev görebilir. Ayrıca medya genel olarak toplumda gündemi belirlemesi gibi siyasi gündemi de belirleyebilir. Günümüzde klasik medya da yeni medya da bunun örneklerini verebilmektedir.

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların ve bu arada siyasi lider ve diğer aktörlerin etkisi olduğu gibi medya da önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu toplumsal hayatın önemli boyutlarından olup iletişimle gerçekleşir. İletişim söz konusu olduğunda ise medya etkili bir araçtır. Medya belli bir konuda topluma mesajlar vermek suretiyle kamuoyunda etkili olabilmektedir. Hatta bu bağlamda denilebilir ki medya kamuoyunu bilgilendirme, güçlendirme ve meydana getirme güçleriyle mücehhezdir. Kamuoyu oluşturma medyanın siyasi ve toplumsal işlevlerindedir (Doğan ve Ünal, 2019). Kamuoyu oluşumu siyasi iktidar için önemli olduğundan dolayı kamuoyu noktasında söz konusu güçleri olan medyadan yardım alma veya medyanın kamuoyu oluşturmaya yardım etme cihetine gider. Medya siyasi çerçevede örneğin seçim zamanlarında belli kuralların uygulanmasında kamuoyunu harekete geçirmede işlevsel olur. Ayrıca kamuoyu yoklamaları yapmak suretiyle topluma ve siyasete önemli bilgiler sunar.

Kamuoyunun oluşumunda geleneksel medyanın rolünün olduğu söylenebilir. Televizyon, sinema, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları, zaman ve mekâna göre değişen oranlarda çeşitli konularda kamuoyunun oluşmasında etkili olabilmektedirler. Yeni medya da aynı şekilde kamusal alan ve kamuoyu noktasında etkilidir, hatta yeni medya kendi içinde bir kamusal alan ve kamuoyu oluşturmak bakımından ilginç, etkili ve önemli bir olgudur (Okumuş, 2022: 335).

Bireyselleşme ve küreselleşme gibi büyük ölçekli ve etkili trendlerin gelişmesiyle birlikte medyanın rolü, siyasi sistemlerdeki ve yerleşik demokrasilerdeki dönüşümleri anlamada anahtar konumundadır. Medyanın vatandaşlar için bilgi kaynağı olmasının yanı sıra politika yapıcılar ile vatandaşlar arasında ve siyasi sistemin farklı kesimleri arasında iletişim kanalı olarak gördüğü işlevler ve medyanın kamusal alanın anahtarını elinde tutması nedeniyle kamuoyunun oluşmasında önemli bir etkiye sahip olma potansiyelinin olduğu bir ortamda, hiçbir siyasi aktör veya kurumun medyayı dikkate almama lüksü yoktur. Bu sebeple medya yalnızca kamuoyu üzerinde değil, aynı zamanda siyasi karar alma ve siyasi iletişimin yapısı ve süreçleri üzerinde de büyük bir etkiye sahip olabilir (Strömbäck ve Esser, 2014: 3-4).

8. SİYASİ İLETİŞİM VE TOPLUMSALLAŞMA ARACI OLARAK MEDYA

Medya siyasi iletişimde önemli bir araçtır. Siyasetin medyatikleşmesi söz konusu olduğunda da medyanın siyasileşmesi söz konusu olduğunda da siyasi iletişim alanında medyanın işlevsel yönlerinden bahsedilebilir. Siyasi toplumsallaşma bu noktada medyanın etkili işlevlerindedir. Siyasi toplumsallaşma, insanların siyasetle, toplumsal ilişkilerdeki siyasi bağlarla, siyasi grup, parti veya iktidar ile etkileşimiyle ilgili bir süreçtir. Medya, birey ve gruplarla, mesela bir bütün olarak aileyle siyaset ve siyasi iktidar arasında iletişimi güçlendirerek siyasi toplumsallaşma çerçevesinde dikkate değer etkilerde bulunur. Bu durumda bireylerin siyasi aktörlerle ilişkisinde, bu ilişki üzerinden siyaset, siyasi grup, siyasi lider veya partilerle ilgili tutum ve davranışlarının değişmesinde, siyasi katılımlarının güçlenmesinde işlevsel olur, işlevlerde bulunur.

Siyasi birey, grup veya partiler, siyasi iktidar aktörleri, siyasi iletişim ve toplumsallaşma aracı olarak işlevselleştirdikleri medya üzerinden toplumu kendi siyasi anlayış, yöntem ve uygulamalarına adapte etme, siyasi katılıma teşvik etme gibi çabası içine girerler (Kocadaş, 2020: 206-210). Bu manada medya siyasi toplumsallaşmanın en etkili araçlarındadır. Belirtmek gerekir ki medya siyasetle kurduğu ilişkiye, siyasi amaçlarına, siyasi anlayışına bağlı olarak yaptığı siyasi yayınlarla ve siyasi yayınlarda kullandığı dil ve söylemle hitap ettiği kitleyi çeşitli şekillerde etkiler. Siyasetle, siyasi bir partiyle, siyasi bir liderle yakın olan, hatta aynı siyasi anlayışa hizmet eden, belki o siyasi görüşün, partinin veya liderin sahibi bulunduğu medya organında, söz konusu siyasi anlayış ister istemez haberin dil ve söylemine yansır (Bkz. Doğan ve Ünal, 2019). Bu söylemiyle de bazen taraftar toplar veya var olan taraftarı motive eder, destekler, siyasetin içinde daha çok dahil eder. Belirtmek gerekir ki bazen de siyasetten uzaklaştırır. Yaptığı yayınlardan olumsuz etkilenen birey ve gruplar, medyanın siyasi üslup ve yaklaşımından dolayı siyasete, siyasi parti, grup veya liderlerden uzaklaşabilir.

9. ETİK VE DENETİM BOYUTUNDA SİYASET İLE MEDYA-TOPLUM ETKİLEŞİMİ

Etik ve denetim, siyaset-medya-toplum üçgeninde hayati derecede önemli konulardır. Mesela medyada siyasi parti ve iktidar mensupları da dahil özel hayatla ilgili yayınlarda etik ihlaller sıklıkla gündeme gelmektedir. Medya, reyting kaygısıyla yalan haber yapma, infial yaratıcı programlar yapma, güç elde etmek veya gücü koruma amacıyla bir kişi veya grup adına başka kişi veya grupların aleyhine yayın yapma gibi yönelimlere gidebilir. Bu ve benzeri durumlarda özdenetimden yasal ve etik denetimlere kadar çeşitli yaptırımlara varan uygulamalara gidilebilmektedir.

Denetim, medya-toplum ilişkilerinde ciddi ve karmaşık bir süreci ifade eder (Bkz. Avşar ve Demir, 2005). Medyanın toplumsal norm, değer ve etik ilkeler, yasalar ve diğer hukuki mevzuatla denetlemesi, medya-toplum ilişkilerinin toplumun veya siyasi iktidarın istediği şekilde sürdürülmesinde işlevsel olur. Toplumda medyanın denetime tabi tutulmasında, sosyolojik anlamda genel toplumsal baskının dışında özellikle devlet katındaki bazı ilişki, bakış ve yaklaşımlarla siyasi iktidarın yaklaşımı ve yasal düzenlemeleri etkili olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının denetimi noktasında genel toplumsal denetim boyutuna bağlı olarak ortaya koyduğu işlevleriyle din konusu da insanlara hizmet sunar. Din denetleme boyutu ve bu boyutu kapsamında genel olarak toplumda gördüğü kontrol ve denetleme işlevleriyle (Okumuş, 2020: 73-75) hem toplumu hem de medyayı ve siyaseti doğrudan veya dolaylı olarak denetler, kontrol eder ve medya-toplum ilişkilerini düzenler. Özellikle de “dinin mutlak surette merkezi bir anlam taşıyıcısı olduğu bir toplumda” (Hall, 2016: 201), dine bağlılık göstergelerinin yüksek düzeyde tezahür ettiği ve dini meşrulaştırmanın kuvvetle varlık bulunduğu bir toplumsal gerçeklik evreninde din etkili bir denetleyici ve kontrol edici güçtür (Okumuş, 2005). Toplum, medyada din ile ilgili yayınlarında olumsuzluk veya yanlışlıklar yahut istismarlar görmesi durumunda da dini olan bu gerekçelerle medyayı yasal ve hukuki düzenlemeler, geleneksel kodlar ve ahlaki ilkeler çerçevesinde denetler.

Toplumda dinin etki ve etkinlik düzeyinin nicelik ve niteliğine, yükseklik veya düşüklüğüne göre din, medyayı denetler. Medya ile toplumu, toplum üzerinden de medyayı ve siyaseti denetler. Ayrıca medya üzerinden siyaseti denetler. Mesela mahremiyete ve özel alana yönelik olumsuz yayınlarda, israfa yönelen yayınlarda, aşırı tüketimi teşvik eden metin, reklam, haber, yemek, film gibi medya içeriklerinde, çocuk istismarlarında, din istismarı durumlarında, ekonomik istismarlarda, etik ihlal durumlarında dini birey, grup ve kurumlar, özellikle sorumlu kişi ve kurumlar devreye girerek medyanın bu yönlerini engellemeye, sonlandırmaya veya baştan bunların olmamasına çalışabilmektedirler.

Etik ve denetim söz konusu olduğunda siyaset-medya-toplum ilişkileri çerçevesinde medyanın da genel olarak toplumdan gelen ve özel olarak da siyaset kanadından gelen bazı yanlışlara karşı denetim görevi gördüğünü söylemek gerekir. Medya siyasi kişi, grup ve partileri, siyasi iktidarı, toplumun çeşitli aktörlerini denetleme görev ve işlevini etik ilkelere, kültürel değerlere, ahlaki ilke ve değerlere, dini hassasiyetlere, anayasa ve yasalara göre ifa eder, yerine getirir. Nitekim medyada bu denetlemenin çeşitli örnekleri görülmektedir.

10. SONUÇ

Siyaset bağlamında medya-toplum ilişkilerinin ele alındığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlar kapsamında öncelikle genel olarak medya-toplum ilişkilerinin, sonra özel olarak siyaset bağlamında medya-toplum ilişkilerinin zaman, mekân, kültür, siyaset tarzı gibi etkenlere bağlı olarak birbirlerini etkileme düzeyleri değişecek şekilde karşılıklı olduğu gerçeğinin tespit edilmesini zikretmek gerekir. Siyasetin medyatikleşmesi siyasi medyatikleşme ve medyanın siyasileşmesiyle birlikte düşünüldüğünde söz konusu karşılıklılık çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Siyasetteki medyatikleşme, ilk bakışta siyasetin medyaya gittikçe daha bağımlı hale gelmesini, siyasi süreçlere, kurumlara, örgütlere ve aktörlere yayılma etkisinin daha da artmasını çağırırsa da özünde medya-siyaset ilişkileri ile siyaset üzerinden medya-toplum ilişkilerinin karşılıklılık ve etkileşimsellik ekseninde gerçekleşmesini işaretlemektedir. Gerçekte de durumun böyle olduğu açıktır. Bu çalışma da bunu tespit etmiştir.

Medya siyasetin, devletin, siyasi iktidarın ideolojik aygıtı olabildiği ve ona göre yönlendirildiği, toplum katında siyasetin meşruiyet elde etme aracı kılınabildiği gibi tersine siyaset, siyasi iktidar seçkinleri de medya tarafından istihdam edilebilmekte, medyanın nüfuz alanı haline gelebilmektedir. Ayrıca medya ile siyaset, çıkar temelli bir ilişki biçimi de geliştirebilmektedir.

Medya siyasetin payandası olduğundan veya siyasetin bir parçası olduğundan yahut da kendi siyasi ve ideolojik anlayışından dolayı toplum mühendisliği yapabilir, kendini toplumu geliştirmek ve istediği veya istenilen kalıba sokmakla görevli addedip toplumu yönlendirmenin peşine düşebilir. Bu noktada da propaganda aracı olabilir ve manipülatif bir tutum içinde hareket edebilir. Nitekim medya gerçekliğinde bu durumların örneklerini çokça görmek mümkündür.

Siyaset bağlamında medya ile toplum arasındaki ilişkiler bahsinde dinin önemli bir yere sahip olduğunu da ifade etmek lazımdır. Bu çalışmanın tespit ettiği üzere siyaset-medya-toplum etkileşimini, din-siyaset ilişkileri etkiler. Bu etkilemede siyaset dine dayanarak medyayı kendi hedefleri uğruna istihdam eder, araçsallaştırır. Bazen de medya bazen din-siyaset-toplum ilişkilerine yaslanır ve iletişimini o ilişkiler üzerinden kurar, mesajlarını öyle verir.

Siyaset ekseninde medya-toplum ilişkileri noktasında önemli bir konu da medyanın siyasetle ilişkiler üzerinden kamuoyunun oluşumunda rol oynamasıdır. Kamuoyu toplumsal hayatın mühim veçhelerindedir ve iletişimle gerçeklik kazanır. İletişimde ise medya etkili bir araçtır. Medya iletişim gücüyle kamuoyu oluşturmada etkindir. Kamuoyu oluşturma medyanın siyasi ve toplumsal işlevlerinden biridir.

Bu makaleden elde edilen sonuçlardan biri de medyanın siyasi iletişim ve toplumsallaşma aracı olmasıdır. Medya, birey ve gruplarla, mesela bir bütün olarak aileyle siyaset, siyasi organizasyon, devlet ve siyasi iktidar arasında iletişimi sağlar ve de siyasi toplumsallaşmanın başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde etkili olur. İnsanların siyasi aktörlerle ilişkisinde, bu ilişki üzerinden siyaset, siyasi grup, siyasi lider veya partilerle ilgili tutum ve davranışlarının değişmesinde, siyasi katılımlarının güçlenmesinde işlevsel olur, önemli işlevler görür.

Önemli bir nokta da siyasetle ilintili olarak medya-toplum ilişkilerinde denetim konusudur. Medya siyaset üzerinden toplumla ilişkilerde denetim boyutuyla sıklıkla gündeme gelir. Denetim, siyaset bağlamında medya-toplum ilişkilerinde girift ve hassas bir süreci ifade eder. Medyanın toplumsal norm, ahlaki ilkeler, değerler, sosyal baskı, yasalar, din, siyaset ve siyasi normlarla denetlemesi ve denetlenmesi, medya-toplum ilişkilerinin toplumun veya siyasi iktidarın istediği şekilde sürdürülmesinde rol oynar.

Sonuç olarak siyaset konsepti ve konteksti çerçevesinde medya ile toplum arasındaki ilişkileri incelemede, bir bütün halinde bakış ortaya koymaya ve değerlendirme yapmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adolf, M. (2013). "Clarifying Mediatization: Sorting Through a Current Debate", *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3/2, 153-175.
- Adolf, M. (2017). "The Identity of Mediatization: Theorizing a Dynamic", *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*, (Ed: D. Field, G. Livier, A. Bolin, A. Hepp, ve S. Hjarvard) (ss. 11-34) içinde, Palgrave Macmillan, Cham.
- Akdağ, M. (2020). "Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 7/2, 1173-1197.
- Alkan, T. (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, 5. baskı, (Çev: Y. Alp ve M. Özışık). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arcak, Z. (2007). *Les Media du Pouvoir, le Pouvoir des Media*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Galatasaray Üniversitesi.
- Asp, K. (1990). "Medialization, Media Logic and Mediarchy", *Nordicom Review*, 11/2, 47-50.
- Asp, K. (2014). "Mediatization: Rethinking the Question of Media Power", *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, (Ed: K. Lundby), (ss. 349-373) içinde, De Gruyter Mouton, Berlin, Boston.
- Avşar, Z. ve Demir, V. (2005). *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetleme*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Barut, İ. (2017). *Türkiye'de 1980 Sonrası Siyasal İktidar, Medya ve Demokrasi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev: F. Keskin ve H. Deliçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bayram, Y. (2015). "Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye'de Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü", *Tarih Okulu Dergisi*, 8/24, 405-438.
- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*, (Çev: E. Öztokat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy*, Doubleday, Garden City.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*, Allen Lane The Penguin Press, Great Britain.
- Berger, P. L., Luckmann, T. ve Robertson, R. (1971). "Sociology of Religion and Sociology of Knowledge", *Sociology of Religion* içinde, Penguin Books, England.
- Block, E. (2013). "A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of 'Media Hegemony'", *Communication Theory*, 23/3, 259-278.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev: İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Câbirî, M. A. (1997). *Arap Akılının Oluşumu* (Çev: İ. Akbaba), İz Yayınları, İstanbul.
- Cevdet Paşa. (1980). *Ma'rûzât*, (Ed: Y. Halaçoğlu), Çağrı Yayınları, İstanbul.
- Çevik, E. (2010). *İç ve Dış Politikada Medya ve Siyaset İlişkisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- De Saussure, F. (1985). *Genel Dil Bilim Dersleri* (Çev: B. Vardar), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Deniz, M. (2017). *28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyaset İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi.
- Dilber, F. (2020). "Seçmenler Açısından Siyaset ve Medya İlişkisinin Önemi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 13/71, 911-923.
- Doğan, Ş. (2016). "Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 991-1011.
- Doğan, Ş. ve Ünalın, D. (2019). "Siyasal İletişim Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisinin Haberin Söylemine Yansımaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Haberleri Örneği", (Ed: S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan ve H. Karakuş), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler—1 Alanında Yeni Ufuklar* (ss. 357-372) içinde, Gece Akademi, Ankara.

- Domenach, J.-M. (1969). *Politika ve Propaganda*, (Çev: T. Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda The Fonnation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York.
- Erdoğan, İ. (2009). *Türkiye'de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayınları, İstanbul.
- Eskiçorapçı, N. (2016). *Politics, Media and Democracy: The Electoral News Coverage In The 2010 Kyrgyzstan and 2011 Turkey Elections*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi.
- Feridunoğlu, İ. C. (2016). "Çok Partili Siyasi Hayatımızda Medya Siyaset İlişkileri Bağlamında İktidar Olgusu", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9/44, 1047-1062.
- Fırat, E. (2020). *Medya ve Siyaset İlişkisi*. (10.5.2020) https://www.academia.edu/44658626/MEDYA_VE_S%C4%B0YASET_%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0S%C4%B0.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*, 2. baskı, Routledge, London ve New York.
- Gadamer, H. G. (1998). "İnsan ve Dil", *Yolcular*, 29-36.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Haberli, M. (2023). *Medyatikleşme ve Din*. İstanbul: Kitâbî Yayınları.
- Hacışabanoğlu, M. S. (1996). *1983—1993 Arasında Medya—Politika İlişkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Hall, S. (2016). *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*, Duke University Press, Durham ve London.
- Hepp, A. ve Krotz, F. (2014). "Mediatized Worlds: Understanding Everyday Mediatization", (Ed: A. Hepp ve F. Krotz), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (ss. 1-15) içinde, Palgrave, London.
- Hepp, A., Hjarvard, S. ve Lundby, K. (2010). "Mediatization! Empirical Perspectives: An introduction to a Special Issue", *Communications*, 35, 223-228.
- Hjarvard, S. (2012). "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion", (Ed: S. Hjarvard ve M. Lövheim), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (ss. 21-44) içinde, Nordicom: University of Gothenburg.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge Press, New York.
- Hjarvard, S. (2016). "Mediatization and the Changing Authority of Religion", *Media, Culture and Society*, 38/1, 8-17.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan), Kabcacı Yayınları, İstanbul.
- Huxley, A. (1936, Aralık). "Notes on Propaganda", *Harper's Magazine*, 174.
- İnal, M. A. (1996). *Haber Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- Kapani, M. (1992). *Politika Bilimine Giriş*, 6. baskı, Bilgi Yayınları, İstanbul.
- Karaboğa, M. T. (2016). *Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi.
- Kaya, B. (2016). *Siyaset, Medya Ve İktidar İlişkisi Çerçevesinde Siyasal Hafıza*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi.
- Kepplinger, H. M. (2002). "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication*, 52/4, 972-986.
- Kırtepe, S. (2022). *Dizilerin Toplumsal İzdüşümü: Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme*, Sonçağ Akademi Yayınları, Ankara.
- Kocadaş, B. (2020). *Sosyolojik Açıdan İletişim—Siyaset İlişkisi*, İksad Yayınları, Ankara.
- Koloğlu, O. (1990). "İlk Gazetelerimiz Aracılığıyla (1828-1867) Dilimize Giren Batı Kavram ve Sözcükleri", *XI. Türk Tarih Kongresi, Ankara: 5-9 Eylül 1990: C. IV* (ss. 1945-1964), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Krotz, F. (2007). "The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame", *Global Media and Communication*, 3/3, 256-260.

- Krotz, F. (2008). "Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change", K. Lundby & P. Lang (Ed.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, (ss. 21-40), International Academic Publisher, New York.
- Kukier, J. (2020). "Mediatization of Social Reality and Media Experience of Seniors", *Mediatization Studies*, 4, 71-80.
- Küçükcan, T. (2011). *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, SETA Yayınları, Ankara.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East*, The Free Press, London.
- Löbl, E. (1903). *Kultur und Presse*, Duncker and Humbolt, Leipzig.
- Lövheim, M. ve Hjarvard, S. (2019). "The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions", *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 206-225.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, 4. baskı, (Çev: H. Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mazzoleni, G., ve Schulz, W. (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*, 16/3, 247-261.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*, Sage Publication, London.
- Okumuş, E. (2002). "Tanzimat'ın Dili", *KhukA Kamu Hukuku Arşivi*, 5/1, 43-53.
- Okumuş, E. (2003). *Meşruyet Ekseninde Din ve Devlet*, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, E. (2005). *Dinin Meşrulaştırma Gücü*, Ark Kitapları Yayınevi, İstanbul.
- Okumuş, E. (2018). "Din ve Siyaset Konusunda Basının Topluma Etkisi", *Türk Basın Tarihi Uluslararası Sempozyumu*, (ss. 35-66), Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Okumuş, E. (2020). *Toplumsal Değişme ve Din*. 6. baskı, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, E. (2022). "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu", (Ed: H. Hülür ve C. Yaşın), *Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan* (ss. 331-352) içinde, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2013). *Eleştirel Kuram Bağlamında Türkiye' De Medya-Siyaset İlişkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi.
- Sarıtaş, İ. (2018). "Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 329-350.
- Schlesinger, P. (1994). *Medya, Devlet ve Ulus*, (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, B. (2022). *Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri / Sorunlar ve Öneriler*, İstanbul Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13/3, 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). "Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence", *Journalism Studies*, 12/4, 423-439.
- Strömbäck, J. ve Esser, F. (2014a). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. İçinde (Ed: J. Strömbäck ve F. Esser), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (ss. 3-28) içinde. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Strömbäck, J. ve Esser, F. (2014b). "Mediatization of Politics. Transforming Democracies and Reshaping Politics", (Ed: K. Lundby), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (ss. 375-397) içinde, De Gruyter Mouton, Berlin ve Boston.
- Şahin, Ö. (2009). *Siyaset-Medya İlişkisi (Türkiye'de Parlamento Muhabirleri Derneği Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Thomas, G. (2016). "The Mediatization of Religion – as Temptation, Seduction, and Illusion", *Media, Culture & Society*, 38/1, 37-47.

- Uçar, Ş. (1997). *Tarih Felsefesi Meseleleri*, Nehir Yayınları, İstanbul.
- Ural, O. A. (2009). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Utma, A. M. (2010). *1980 Sonrası Türkiye’sinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Uzun, R. (2014). “Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 129-147.
- Van Dijk, T. A. (1999). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, (Çev: M. Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, 2. baskı, Ark Yayınları, İstanbul.
- Wach, J. (1995). *Din Sosyolojisi*, (Çev: Ü. Günay), İFAV Yayınları, İstanbul.
- Weber, M. (1924). *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik*, Veriag von J. €. B. Mohr (Paul Siebeck), Tubingen.
- Weber, M. (1976). “Towards a Sociology of the Press”, (Çev: H. Hardt), *Journal of Communication*, 26/3, 96-101.
- Weber, M. (1998). “Preliminary Report on a Proposed Survey for a Sociology of the Press”, (Çev: K. Tribe), *History of the Human Science*, 11/2, 111-120.
- Welch, D. (2007). *The Third Reich, Politics and Propaganda*, 2. baskı, Taylor ve Francis e-library, Londra ve Newyork.
- Wojtkowski, Ł. (2012). “Mediatization of Politics during U.S. Presidential Election 2008”, *Kultura i Edukacja*, 6/92, 109-124.
- Wojtkowski, Ł. (2017). “The Present Tense of Mediatization Studies”, *Mediatization Studies*, 1/1, 9-22.
- Woods, N. (2006). *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*, Oxford University Press, New York.
- Yamaç, M. (2020). *Darbe ve Din*, Eskiyeeni Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları—Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yenen, İ. (2012). *Medya ve Din*, Yayınevi Yayınları, Ankara.
- Zaimoğlu, G. (2022). *Türkiye’de Medya Politikaları: 2002-2020 Yılları Arasında Değişen Mülkiyet ve Kontrol İlişkilerinin Ekonomi Politikası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).