

İspanya Örneği Üzerinden “Karşılaştırmalı Medya Sistemleri”

Marc Saurina Lucini*

Özet

Bu yazı, İspanyol medyası örneği üzerinden, Daniel Hallin ve Paolo Mancini'nin, 2004'te yayınlanan *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* adlı kitabı hakkında eleştirel bir değerlendirmedir. Bu kitap, karşılaştırmalı medya çalışmaları alanına katkıda bulunan son kitaplardan biridir. Çalışmada, söz konusu kitapta medya çalışmalarında ilk kez uygulama alanı bulan kavramlar ele alınmakta ve bu uygulamanın kusurlu yönleri ortaya konulmaktadır. Hallin ve Mancini'nin sunduğu medya modellerinden biri olan Akdeniz Modelinde, İspanya da yer almaktadır. Çalışmada, İspanyol medyasının tarihsel ve güncel olarak içine yerleştirildiği modele ne ölçüde uyduğu tartışılırken, İspanyol medyasının yapı ve işleyişi hakkında genel bilgiler verilecektir. Son olarak, oldukça genel bir düzeyde Türkiye ile İspanya medyası arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar üzerine kısa bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar sözcükler: Medya, basın, siyaset, devlet, kayırmacılık, siyasi kutuplaşma, çoğulculuk, liberalizm

“Comparing Media Systems” in the case of Spain

Abstract

*This article evaluates the contribution of Daniel C. Hallin and Paolo Mancini's book **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**, published in 2004, to the area of the Comparative Media Studies. The authors classify 18 different countries' media, chosen between capitalist and developed countries of Europe and North America, in 3 big media models. This paper analyses the models proposed by Hallin and Mancini, the problems appeared with the application of some terms of Politics and Sociology and the degree in which the Mediterranean Model fits into the Spanish case. The paper also provides some notes on the historical evolution and the contemporary Spanish Media' structure and shape. The paper will end with a brief commentary of both Turkish and Spanish Media according to Hallin and Mancini's media models.*

Keywords: Media, press, politics, state, clientelism, political polarization, pluralism, liberalism

* Araştırmacı, Beşeri ve Sosyal Bilimler Merkezi-Bilimsel Araştırmalar Yüksek Konseyi [Centro de Ciencias Humanas y Sociales - Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CCHS-CSIC)]

Giriş

Daniel Hallin ve Paolo Mancini'nin, 2004'te yayınlanan *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*¹ adlı çalışmaları, farklı coğrafyalardaki medya sistemlerini yararlı kategorilerle karşılaştıran ve bu alanda yeni çalışmalara esin kaynağı olabilen önemli bir katkıdır. Kitap, ileri kapitalist ülkeler arasından seçilen 18 ülkenin medya sistemlerini, birkaç kategori üzerinden analize tabi tutarak üç farklı model önermektedir. Hallin ve Mancini böylece, genellikle normatif metotlara fazlasıyla dayanan ve birkaç ülkenin akademik eserlerinin (ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa) hakimiyetinde olan karşılaştırmalı medya çalışmaları alanında yeni araştırmalara bir tür rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelirken yazarlar, tarih boyunca farklı ülkelerde farklı gazetecilik tiplerinin üretildiğini ve ülkeler arasındaki farklılıkların değişik düzeylerde devam ettiğini kanıtlamayı hedeflemektedir.

Kitapta başlangıç önermeleri için seçilen en önemli örnek Siebert, Peterson ve Schramm'ın meşhur *Four Theories of the Press* başlıklı çalışmalarıdır. Bu çalışma gerçekten de gazeteciliğin farklı ülke ve bölgelerde değişik özelliklere sahip olduğunu gösteren ilk önemli araştırma olarak kabul edilmektedir. Fakat Siebert, Peterson ve Schramm, modellerini kurarken güvenilir verilerden yararlanmaktan ziyade, spekülatif ayrımlardan hareket etmişlerdir. Soğuk Savaş döneminde yazılan bu kitap, Sovyetler Birliği medyası hakkında tarafsız bir bakış sergileyememiştir. 1970'lerde karşılaştırmalı medya çalışmalarında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Hallin ve Mancini 70'lerdeki çalışmalar üzerinde çok durmamalarına rağmen kullandıkları değişkenlerin bazıları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Çalışmada kapsanan ülke sayısı, karşılaştırmalı siyaset ve siyaset sosyolojisi alanlarındaki birikimin medya çalışmalarına metotlu bir uygulaması, onun güçlü yönlerini oluşturmaktadır.

19. yüzyıldan günümüze, ülkelerin siyaset gerçeğinin, o ülkenin medyası üzerindeki etkileri göz ardı edilemez. Yazarlara göre, kitapta kurdukları modeller arasındaki farklar, 1950'lerden 70'lere kadarki dönemde azami derecededir. 1970'lerden itibaren farklılıklar azalmaya başlamış, bütün modeller bir yakınsama (*convergence*) sürecine girmiş ve bu süreç 1980'lerde iyiden iyiye yoğunlaşmıştır. Neoliberalizm çağında, özellikle Batı Avrupa'daki farklı gazetecilik modellerinin ABD'de etkin olan medya modeline, yazarların kategorik adlandırmasına göre "Liberal Modele" doğru yakınsadığı görülmektedir.

1 Daniel C. Hallin ve Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge Univ. Press. Bu yazı kaleme alınırken, kitabın İspanyolca basımı kullanılmıştır: Daniel C. Hallin ve Paolo Mancini (2008). *Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.

Kitapta önerilen üç model şunlardır: Kutuplaşmış Çoğulcu Model (*Polarized Pluralist Model*) ya da Akdeniz Modeli (Portekiz, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan), Demokratik Ortaklık Modeli (*Democratic Corporatist Model*) ya da Orta-Kuzey Avrupa Modeli (Belçika, Hollanda, İsviçre, Avusturya, Almanya, Danimarka, Norveç, İsveç ve Finlandiya) ve Liberal Model ya da Kuzey Atlantik Modeli (ABD, Kanada, İrlanda ve İngiltere). Hallin ve Mancini'nin önerdiği bu üç medya modelinin içerdiği kriterler, farklı ülkelerde muhtelif istisnalar göstermektedir. Kitabı, yazarların uyardığı gibi, bize ideal bir çerçevenin sunulduğunu ve her ülkenin sadece belli bir dereceye kadar kendi ideal modeline uyacağını düşünerek değerlendirmemiz gerekmektedir.

Kitapta, siyaset ve medya alanlarını etkileyen dört değişken belirtilmektedir: Medyanın piyasalaşması (tirajlar ve ticari gazetelerin durumu), medyanın siyasi paralelliği (medyanın bir siyasi akıma ya da bir partiye bağlı olma derecesi), profesyonel gazetecilik düzeyi ve son olarak, devletin medyayı araçsallaştırmasıdır (medya kurumlarının devletin kontrolü altında olması ya da tersine, çok daha serbest bırakılması)². Aşağıdaki tabloda modellerin genel özellikleri şematik olarak gösterilmektedir:

Tablo: Hallin ve Mancini'nin Karşılaştırmalı Medya Sistemleri

MODEL	Ö L Ç Ü T				Ülkeler
	Medya piyasası	Siyasal paralellik	Profesyonelleşme	Devletin rolü	
Akdeniz ya da Kutuplaşmış Çoğulcu	Düşük	Yüksek	Zayıf	Güçlü	Fransa, Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya
Kuzey/Orta Avrupa ya da Demokratik Korporatist	Yüksek	Düşük	Güçlü	Güçlü	Belçika, Almanya, Hollanda, Norveç...
Kuzey Atlantik ya da Liberal	Orta	Nötr	Güçlü	Düşük	İngiltere, ABD, Kanada, İrlanda

Yazının geri kalan kısmında kitapta önerilen bu model ve kriterler hakkında genel bir değerlendirme yapılacaktır. Daha sonra ise İspanya medyasının,

2 Hallin ve Mancini (2008) s. 20-41.

tarihsel ve güncel olarak, kitapta içine yerleştirildiği modele hangi ölçüde uyduğu incelenecek, son olarak da Türk medyasının (özellikle yazılı basının) bu modellerden birine uyup uymadığı irdelenecektir.

Modellerin ve Analizin Uygunluğu: Teorik ve Empirik Kanıt Sorunu

Hallin ve Mancini'nin kullandığı kriterler bakımından Akdeniz ülkeleri gerçekten de ortak özellikler göstermektedir. Yazarlar, farklılıklara da işaret etmekte, örneğin Fransa'nın iki model arasında (Demokratik ortaklık ve Kutuplaşmış çoğulcu) kaldığını söylemektedirler. 19. yüzyıl boyunca Fransa bu ülkelerde büyük bir etki yaratmıştır. Bu etkiye örnek olarak, söz konusu dönemde gazetecilerin belirli bir politik ideolojiye sahip olması ve muhafazakar güçlere karşı savaşıması, ayrıca, gazetenin yorum ve edebî değer içermesi verilebilir. 20. yüzyıla girmeden önce, Fransa hariç, bütün bu ülkelerde okuryazarlığın çok düşük olması, tirajların artmasına engel olmuştur. Avrupa'daki diğer ülkelerle karşılaştırırsak, Akdeniz'deki yazılı basında siyasi paralellik çok daha keskindir. Bu ülkelerde de devletin radyo-televizyon üzerinde doğrudan kontrolü ve İtalya'da 1970'ler hariç³ meclisin genellikle tek bir partinin egemenliğinde olması şimdi de görülmektedir. Bunun yanında, profesyonel bir model olan ve devletten bağımsızlık konusunda köklü bir geleneğe sahip olan İngiltere'nin radyo-televizyon kurumu BBC karşıt bir örnek oluşturmaktadır. Orta ve Kuzey Avrupa'da devlet radyo-televizyonu farklı bir sistem arz etmektedir. Bütün siyasi partilerin ve çeşitli toplumsal grupların (sendikalar, dini cemaatlar, etnik gruplar ve sermaye örgütleri) yayın hakları vardır.

Kitapta analiz edilen başka bir faktör medyanın çoğulculuğudur. İki farklı çoğulculuk tipi tanımlanmaktadır. Dış çoğulculuk, medya kurumlarının farklı ideolojik ya da siyasi akımlarla/partilerle bağlantısına ilişkindir. İç çoğulculuk ise bir medya kurumunun içinde değişik grup, ideoloji ve siyasi akımların temsil edilmesidir. Akdeniz'deki medya kurumlarının dış çoğulculuğa yöneldiklerini görüyoruz. Bu ülkelerdeki siyasi partilerle okurlar arasındaki ilişki önemli bir rol oynamakta, aynı gazetenin okurlarının büyük çoğunluğu aynı partiye oy vermektedir. Fakat Hallin ve Mancini'nin tezlerinin aksine Orta ve Kuzey Avrupa'nın en büyük ülkesi olan Almanya'da, iç çoğulculuk gerçekleşmemektedir. Bunun yanı sıra, Liberal Model'deki tarafsız yazılı basın da İngiltere'de bulunmamaktadır. Bu durum kanımca ulus-devletin tarihsel gelişimiyle ilişkilidir. Avrupa'daki büyük ülkelerde (İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya) yazılı basının çoğulculuğunda bir benzerlik ortaya çıkmaktadır. Yazarlar, bu durumu, İngiltere ve Almanya'daki gazetelerin siyasi yelpazenin merkezinde olmasıyla açıklamaktadır.

3 Hallin ve Mancini (2008) s. 53-54.

Siyasi medyanın bazı bölgelerde daha uzun yaşaması, devletin medyayı araçsallaştırma aşaması ve kayırmacılığın (*clientelism*) ortaya çıkması ile ilişkilidir. Kitapta kayırmacılık kavramı, “toplumsal kaynakların, itaat ve destek karşılığında müşterilere/talep edenlere (*clients*) dağıtılması ve kontrol edilmesi; kişisel ilişkilerin, resmi kurallardan daha önemli olması” şeklinde tanımlanmaktadır⁴. Hallin ve Mancini bu olgunun Akdeniz ülkelerinde daha güçlü olduğunu iddia ederler. Oysa kayırmacılık -İspanya’da *caciquismo*- sadece Akdeniz ülkelerine münhasır değildir; her zaman ve her yerde var olmaktadır⁵. Güçlü bir bürokrasinin gelişmediği yerlerde kayırmacılık, kamu hayatını daha çok yönetmektedir. Yazarlar bu olgunun, rasyonel-legal otoritenin gelişimiyle ilgili olduğunu düşünmektedirler. Gerçekten de Orta ve Kuzey Avrupa tarihinde hükümetlerden bağımsız ve daha profesyonel bir bürokrasi söz konusudur. Fakat gelişmiş demokratik ülkelere odaklanan yazarlar, 1970’li yıllara kadar üç Akdeniz ülkesinin bir diktatörlük rejimi altında yaşadığını yeterince vurgulamamışlardır. Demokrasiye geçiş; Portekiz ve Yunanistan’da (Salazar ve Papadopoulos’un diktatörlükleriye) 1974’e, İspanya’da (Francisco Franco diktatörlüğü ile) ise 1975’e kadar başlamamıştır. Bu ülkelerde siyaset ve medya seçkinleri arasındaki özel ilişkilerin varlığı geçmişten kalan bir özelliktir⁶.

Yazarlar, oluşturdukları modeller arasındaki farkları açıklamak için dört tarihsel neden ileri sürmektedir: Protestan reformu, sanayi devrimi, demokratik devrim ve ulus-devlet oluşumu⁷. Kanımca, kitapta tarihsel olarak kesin değişimlere yol açan din faktörü görece önemsizleştirilmektedir. Dini doktrin olarak her modelin arasında açık bir ayrım vardır: Orta-Kuzey Avrupa’da protestanlık ve Akdeniz’de Katolik Kilisesi (ve Yunanistan Ortodoks Kilisesi). Akdeniz ülkeleri hariç, 16. ve 17. yüzyılda meydana gelen din savaşları, siyaset kurumları ve demokrasinin gelişimiyle birlikte dolaylı yoldan medyayı da etkileyen çok önemli bir faktördür. Kilisenin hakimiyetini kaybetmesi ve devletle ayrışması, liberalizmin temellerini kurmuştur. Öte yandan, dini faktörler ABD’de de önemli roller oynamıştır. ABD’nin kuruluş sürecinde bu ülkeye göç eden insanlar çok çeşitli dini mezheplere mensuptu ve bu heterojenlik devletin bir kiliseyi kurumsallaştırmasına engel

4 Ayrıca, bir etki olarak Latin Amerika’daki medya sistemlerinde de benzer bir kayırmacılık yayılmaktadır. Bkz. Daniel C. Hallin ve Stylianos Papatthanassopoulos (2002). “Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective”, *Media, Culture and Society*, S. 24, s.184-185.

5 Papatheodorou Fotini ve David Machín (2003). “The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy Between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain”, *European Journal of Communication*, C.18, S.1, s.33.

6 Hallin ve Mancini (2008) s. 57.

7 Hallin ve Mancini, güçlü bir muhafazakar muhalefetin var olduğu ve liberalizme geçişin çelişkili ve uzun sürdüğü İspanya gibi yerlerde, bugüne kadar süren bir kutuplaşmış çoğulculuğun altını çizirler ama Kilisenin rolüne yeterince değinmezler.

olmuştur (*disestablishment*). Bu olayın, liberalizm ve merkantilizmin yanı sıra, ticari gazeteciliğin yayılmasında da büyük payı vardır. 18. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar Akdeniz ülkelerinde liberallerle muhafazakarlar arasında şiddetli bir mücadele sürmüştür. Kuşkusuz bu mücadele yazılı basını önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin İspanya’da büyük toprak sahipleri ile ittifak halindeki Katolik Kilisesi çok uzun süre liberal düşünce ve akımların yerleşmesini yavaşlatmıştır⁸.

Genel olarak kitabın en önemli sorunlarından biri de detaylı ekonomik ve sosyolojik bir analiz eksikliğidir. Elbette yazarlar temelde her bölgenin medyasının doğasını ve siyaset-medya ilişkisini açıklayan genel bir çalışma hedeflediklerini ilk sayfada belirtirler ama tam da bu hedef yüzünden, bugünlerde evrensel olarak algılanan bir gazeteciliğin oluşumunda ‘ekonomi politığın’ küçümsendiğini görmekteyiz. Yazarlar, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde, gazetecilerin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmasının ve böylece hükümet ve siyasetçilerden daha bağımsız hareket edebilmelerinin, gazeteciliğin profesyonelleşmesini kolaylaştıran bir olay olarak kabul etmektedirler⁹. Aslında, gazeteciliğin kökeninde siyasi bir amaç olmasına rağmen, 19. yüzyılın ortalarında pek çok gazete şirketleşip, çalışanlarına maaş vermeye başlamıştır. Fakat aynı zamanda, satış arayışı peşinde olmak bir mecburiyete de dönüşmüştür. Yazarlar bu olguya değinseler bile, profesyonel gazeteciliğin iktisadi mantığını tarihsel ve sosyolojik açıdan yeterince derinleştirmemişlerdir¹⁰.

19. Yüzyılın sonralarına doğru İngiliz gazeteciliğinde bugünün normları yavaş yavaş oturmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren haber metinlerinin kısaltmaya başlaması, yorumları haberlerden ayrı tutulması, muhabir (*reporter*) ve röportaj (*interview*) gibi kavramların icadı gibi gelişmelere İngiliz gazetelerinde rastlamak mümkündür. Fransa’da gazeteciler İngiliz gazeteciliğinin aksine uzun edebi yorumlar (*chronique*) tercih ediliyordu. Öte yandan, aynı dönemde Fransa’da, gazetelerin Amerikanlaşmaya başladığı eleştirileri yükselmeye başlamıştır¹¹.

Bu dönemin İngiliz gazeteciliğinde haber kavramının çok daha gelişmiş olmasına paralel olarak, eğlence de önemli bir bileşen olmuştur. Her hafta bir

8 Bkz. Hallin ve Mancini (2008) s. 72-73; 184-187.

9 Daniel Hallin, kitapta yeterli biçimde işlemese de, 1996 tarihli çalışmasında tam da bu olgunun tarihsel ve sosyolojik temellerini detaylı olarak incelemektedir: Daniel C. Hallin (1996). “Commercialism and Professionalism in the American News Media,” James Curran ve Michael Gurevitch (der.). *Mass Media and Society*. Londra: Arnold içinde, s. 218-237.

10 Jean K. Chalaby (1996). “Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s”, *European Journal of Communication*, C.11, S.3, s.309.

11 John Tulloch (2000). “The Eternal Recurrence of New Journalism”, Colin Sparks ve John Tulloch (der.). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers içinde, s. 133.

sonraki bölümle ilgili merak ve heyecan uyandıran bu fasiküllerin gazetelerde yayınlanması halkın eserlere daha kolay ve ucuz yoldan erişimini de sağlamıştır. Bu tekniğin belki de en meşhur örneği olarak bilinen İngiliz yazar ve gazeteci Charles Dickens, eserlerinin çoğunu çalıştığı gazetelere haftalık fasiküller şeklinde teslim etmiştir. Bu şekilde okurların hikayeye ilgisi sıcak tutulmuş ve satışlar artmıştır. Aslında Anglo-Amerikan gazeteciliğinde şimdi çok tartışılan sansasyonelleşme, kitapta iddia edildiği gibi tiraj düşüşünün ardından ortaya çıkan yeni bir olay değil, uzun zamandır çokça kullanılan bir tekniktir¹². 1830’lu yıllarda ABD’de ortaya çıkan ”metelik gazeteleri” (*penny papers*) bugünkünden farklı bir biçimde de olsa sansasyonel haber dili sayesinde –ama sadece bununla değil- popülerleşmiş ve tirajların artmasına neden olmuştur.

Hallin ve Mancini’nin, ABD gibi ülkelerde siyaset ve medya alanları arasında kesin bir ayırım olduğu varsayımı empirik kanıtlar bakımından zayıf kalmaktadır. Örneğin, 20. yüzyılın başlarında gazeteciler sıkça siyasetçilerin konuşmalarını hazırlıyorlardı¹³. Vietnam Savaşı ve Irak Savaşı dönemlerinde, Amerikan medyasının siyasetten bağımsızlığı son derece tartışmalıdır. Michael Schudson’ın da belirttiği gibi¹⁴ haber üretim sürecinde çok çeşitli faktörler etkili olur ve siyasi bakış da bunlardan biridir.

Kitapta sosyoloji alanından uygulanan kavramlara baktığımızda yüzeysel, hatta bazen çelişkili kullanım ve tanımlamalarla karşılaşırız. Jeffrey C. Alexander tarafından Parsons’un sosyal farklılaşma teorisindeki (*differentiation theory*) medya bağıntısı şöyle tanımlanmaktadır: “modernleşme ve farklılaşma süreci içinde olan bir toplumda, medya kurumları, işlevsel olarak gruplar arasındaki bağlantıların yerine geçmektedir ... Sosyal farklılaşma ile medya kurumları paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Toplum ne kadar çağdaş olursa, medya kurumları o kadar önem kazanır.”¹⁵ Bu tez, farklılaşma sürecini iki temel nedene

12 Toplumda medyanın rolünü inceleyen ilk teorisyenlerden biri ve *The Public Opinion* (1922) yazarı Walter Lippmann (1880-1974), Charles Merz’le birlikte kaleme aldığı “A Test of news” başlıklı araştırmasında ABD’deki gazetecilerin 1917 Rus Devrimi hakkındaki haberlerini taraflı olduğu için eleştirmişti. Bill Kovach ve Tom Rosentiel (2003). *Los elementos del periodismo*. çev. Amado Diéguez Rodríguez, Madrid: Santillana Ediciones Generales, s. 103. “Soğuk savaş” kavramının mucidi olarak da bilinen Lippman, zamanının diğer gazetecileri gibi üst düzey siyasetçilere (ör. Woodrow Wilson ve Lyndon Jhonson) danışmanlık yapmış, onların konuşma metinlerini hazırlamış, kısacası aktif siyasetin içinde olmuştur.

13 Michael Schudson (1989). “The Sociology of News Production”, *Media, Culture and Society*, S.11, s. 263-282.

14 Hallin ve Mancini (2008) s. 72. Bkz. Jeffrey C. Alexander (1981). “The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective”, Katz. E ve T. Szecskö (der.), *Mass Media and Social Change*, Beverly Hills: Sage içinde, s. 17-51.

15 Bkz. José Casanova (1994). *Public Religions in the Modern World*, London: Univ. Chicago Press; Peter L. Berger (1999). “The Desecularization of the World: A Global Overview”, Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington (der.), *The Desecularization of the World. Resurgent Religion*

dayandırmaktadır: Fikir gazeteciliğinin aksine evrensel haber talebinin artışı ve gazeteci özerkliğinin gelişimine katkıda bulunan kural ve düzenlemelerin artışı. Medya ile siyasetin farklılaşma sürecinin çok keskin olduğu yerlerde, profesyonel gazeteciliğin daha fazla geliştiği gözlenmektedir. Yazarlar, Alexander'ın teorisini kullanırken, bir yandan, bütün modelleri Liberal Modele bağımlı kılmaktadır.

Liberal toplumlarda, medya kurumları görünüşte siyasetten bağımsızlık elde ederken, başka yeni bağımlılıklar yaratılmakta; bu kurumlar şirketleştikten sonra, ekonomik baskılar ortaya çıkmaktadır. Kitapta, Alexander'ın teorilerinin karşıtı olan Bourdieu'nün “farklılaşmama” teorisi (*de-differentiation theory*) de bulunmaktadır. Hallin ve Mancini, profesyonel gazeteciliğinin gelişimini açıklamak için Alexander'ın teorisini, neo-liberalizm çağında medyanın iktisadi alanına bağımlılığını açıklamak için ise Bourdieu'nin teorisini kullanmaktadır. Kitapta bu iki farklı teorik yaklaşım birarada kullanıldığında ortaya çelişkiler çıkmaktadır.

Kitaptaki bir başka önemli sorun, ‘sekülerleşme’ kavramının, toplumda “siyasi ve dini inançların kaybı” şeklinde tanımlanarak basite indirgenmesidir. Geleneksel dinlerin 1980’lerden sonra canlanmasının ardından sekürleşme teorisi, bir çok yazar tarafından ağır eleştirilere uğramıştır¹⁶. Kitabın yazarları, Max Weber ve Ernst Troelstch tarafından kurulan klasik sekürleşme kavramını, dünyanın en gelişkin bireyselleştirilmiş kapitalist toplumlarında, yeni sosyal hareketlerin ortaya çıkması ve politik ideolojilerin gerilemesi üzerinden açıklamaya çalışan postmodernist teorilerle karıştırmaktadır¹⁷.

Kitapta ağırlıklı olarak yazılı basına odaklanan yazarlar, analizin farklı medya kurumlarında (ör. özel radyo ve televizyonlar, internet, vb.) işleyip işlemeyeceği konusunu belirsiz bırakmışlardır. Böylesi bir analiz, modellerdeki ayrımlarda değişikliklere neden olabilirdi. Kitapta hiç değinilmeyen ve gazetecilik kültürü açısından önemi giderek artan internet, en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Örneğin İspanya’da geleneksel gazetelerin *online* versiyonlarının kullanıma

and World Politics, Washington: Wm. B. Eerdmans Publishing Co. içinde, s. 1-18 ve Ian T. Benson (2004). “Considering Secularism”, Farrow Douglas (der.), *Religion in a Secular Society. Essays in Pluralism, Religion, and Public Policy*, Montreal: McGill-Queen’s Univ. Press içinde, s. 82-98.

16 Bkz. Ulrich Beck (1995). “The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization”, Ulrich Beck, Anthony Giddens ve Scott Lash (der.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge: Polity Press içinde, s. 1-55 ve Scott Lash (2000). “Risk Culture”, Barbara Adam (der.), *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*, London: Sage içinde, s. 47-62.

17 M^a Ángeles Cabrera González, “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm (Erişim tarihi: 20.10.2010)

girmesi ve haber sitelerinin büyümesi yazılı basının tirajlarına doğrudan yansımamıştır¹⁸. Zira, internet kullanımının artması; geleneksel gazete okurunun tutumunda önemli bir değişiklik yaratmazken, gazete satın alma alışkanlığına sahip olmayan, yeni bir *online* gazete okuru profiline ortaya çıkmasıyla ilişkili olabilir.

Yazılı basını olumsuz etkileyen genel ekonomik kriz, en çok yıllık reklam gelirlerinde kayıplar oluşturmaktadır. Bunun aksine, internette reklam gelirleri 2007’de kriz başlamadan önce %55 artış gösterirken, kriz zamanında bu rakam düşmüş, fakat %26.5 oranında devam etmiştir¹⁹. Gelecek çalışmalar için, sosyal paylaşım ağlarının da medyada giderek artan rolünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. En çok bilinen ve kullanılan sosyal iletişim ağlarının yanı sıra (*facebook, twitter, tuenti, meneame*), İspanya’nın en yüksek tirajlı gazetesi *El País*, 2010 yılı itibariyle kendi sosyal iletişim ağını yayına açmıştır²⁰

Kitapta göze çarpan iki önemli eksik ise, küresel haber ajanslarının gazeteciliği tektipleştirmesi sorunundan ve siyasi ve parti gazeteciliğinden ayrı bir kategori olarak İngiltere’de çok önemli olan işçi gazeteciliği söz edilmemesidir.

İspanya’da Medya

Hallin ve Mancini’nin belirttikleri gibi, İspanya’da siyaset-medya ilişkisi hâlâ çok yoğundur. Sayıca az olsa da en çok satılan gazeteler, ulusal gazetelerdir ve hepsi belli bir siyasi akımı izlemektedir. İspanya’da ilk gazeteler 17. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır ve 19. yüzyıla kadar küçük bölgesel gazetelerin hakim olduğu bir yapı mevcuttur. Liberal fikirler, Napolyon’un İspanya’yı istilası ve İspanya Kralı Fernando VII’nin istifasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. 1808-1814 yılları arasında Fransız işgaline karşı gerçekleştirilen Bağımsızlık Savaşı’nda yayın sayısı ani bir artış göstermiş, bu altı yıllık dönemde basın özgürlüğü ilk defa ilan edilmiştir²¹. Bu dönemden itibaren, medya üzerindeki baskı zaman zaman

18 David Vidal (2009). “La premsa”, *Informe de la Comunicació a Catalunya: 2007-2008*, Barcelona: InCom-UAB içinde, s. 33.

19 Haber alışverişi ağı olarak tasarlanan *Eskup*, bütün gazetecilerin daha hızlı ve etkileşimli çalışmalarına olanak sağlamıştır. Bkz. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nace/Eskup/red/social/informacion/elpepirtv/20100620elpepirtv_2/Tes, (Erişim tarihi: 23.09.2010).

20 Bağımsızlık Savaşı’nda Mutlakiyetçi Kral Fernando VII taraftarları ile Fransız yönetimini destekleyenler karşı karşıya kalmıştır. Fransız devrimini destekleyenler, savaş döneminde etkisini arttırmış ve savaşın Fransızların mağlubiyetiyle sonuçlanmasını takiben ağır bir sansür dönemine girilmesine rağmen, bu dönemde yayılan liberal fikirler yavaş yavaş gazetelerde etkisini göstermeye başlamıştır.

21 İspanya’da süreli yayınların tarihsel gelişimiyle ilgili genel bir bilgi için ör. bkz. Juan Francisco Fuentes ve Javier Sebastián Fernández (1997). *Historia del periodismo español*, Madrid: Ed. Síntesis.

azalarak yeni gazetelerin kurulmasına, zaman zamansa artarak sansürlere ve gazetelerin kapanmasına neden olmuştur. Aynı zamanda her yayının bir ideolojik bağlantısının olması, bir kural olarak algılanmaya başlanmıştır. “Altı Yıllık Demokrasi Dönemi”nde (*Sexenio Democrático* 1868-1874) liberal fikirlerin yeniden canlanmasıyla birlikte altıyüz tane kayıtlı gazete varolmuştur²². Fakat siyasi istikrarsızlık ve yazarların da altını çizdiği düşük okur- yazarlık oranı, yüksek tirajlara ulaşılmamasına engel olmuştur. Bu dönemde en büyük gazetenin tirajı 15 bin olmasına rağmen gazetelerin (roman ve tiyatro eserleriyle birlikte) değişik dernek ve kafelerde yüksek sesle okunmasının yaygın bir alışkanlığa dönüşmesi, gazete satışlarının ötesinde bir etkinin hesaba katılmasını gerektirmektedir²³. O dönem İspanya’sının okur-yazarlık oranına bakarsak, bu oranın çok düşük olduğunu görürüz: 1860’ta nüfusun %20’si, 1910’da %33’ü (erkeklerin %42’si, kadınların %25’i) okuma yazma bilmektedir²⁴. Ayrıca bu gazetelerin hayatının çok kısa olması yüzünden, süreklilik kazanan bir basından da söz edemeyiz.

İspanya’da Altı Yıllık Demokrasi Dönemi’nde gazeteciliğin temelde kültürel ve edebi olduğunu söyleyebiliriz. İngiltere ve Fransa gibi yüksek tirajlara ulaşamamasına rağmen, XIX. yüzyılın sonlarında liberal bir akımı izleyen ilk ticari gazeteler kurulmuştur. Bu gazeteler, Katalonya ve Bask gibi sanayi devrimini gerçekleştiren bölgelere aittir. Barcelona’da, sanayi burjuvazisinin güçlü olması, günümüzde hala hayatını sürdüren *La Vanguardia* gazetesinin 1881 tarihinde kuruluşunu kolaylaştırmıştır. Barcelona Belediyesini kazanmak amacıyla Liberal Parti tarafından kurulan bu gazete, yedi sene sonra bağımsız bir gazete olarak yayın hayatını sürdürmüştür. I. Dünya Savaşı’nda Berlin’e ve Paris’e gazeteciler göndermesi²⁵, *La Vanguardia*’nın ticari ve bağımsız bir gazete olduğunun önemli bir göstergesidir. Aynı zamanda büyük şehirlerde siyasi gazetecilik yükseliş yaşamış ve Primo de Rivera (1923-1931) diktatörlüğüne kadar aktivist gazetelerin sayısı devamlı artmıştır.

İkinci Cumhuriyet dönemine (1931-1936) kadar nüfusun sistematik eğitimine devlet tarafından başlanmamıştır. Bu dönemde nüfusun büyük bölümü kırsal alanda yaşamasına rağmen okur-yazarlık oranı %15 artarak, dönemin sonunda %66’ya ulaşmıştır. Kadınların okuryazarlık oranı da (%62) aynı dönemde erkeklerin oranına (%70) yaklaşmıştır²⁶. Bu dönemde temel kitle iletişim aracı

22 Kültürel derneklerin (*ateneo*) yanı sıra, 19. yüzyılın sonlarından itibaren işçi derneklerinde üyelere okur yazarlık öğretilmeye başlanmış, devletin boşluğunu gideren bu dernekler, İspanya’nın sosyal ve politik hayatına büyük katkı sağlamıştır.

23 Narciso de Gabriel (1997). “Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España (1860-1991)”, *Revista Complutense de Educación*, C.8, S.1, s.202.

24 Bkz. <http://www.lavanguardia.org/html/evolucion.html> (Erişim tarihi: 11.10.2010)

25 Narciso de Gabriel (1997) s. 202.

26 Antonio Checa Godoy (1989). *Prensa y partidos políticos durante la II República*,

radıodur. Yine de 1930'larda İspanyol basını analiz edilirse, önemli tirajların ve çok farklı gazetelerin olduğu görölür: Cumhuriyetçi, anarşist, komünist, troçkist, katolik, muhafazakar, işçi-sendikacı (siyasi partilere bağlı olan ve olmayanlar), milliyetçi (Katalonya ve Bask Bölgesi) ve büyük sayıda da bağımsız-ticari gazete. Örneğin o dönemde sadece Barselona'da dokuzu bağımsız-ticari gazete vardı. Bu kentte çıkan en yüksek tirajlı gazeteler, *La Vanguardia* (220 bin) ve en önemli cumhuriyetçi gazete olan *El Diluvio* idi (150 bin). Madrid'te ise tirajlar üç gazete arasında paylaşılmaktaydı: Kraliyetçi ve muhafazakar *ABC* (180 bin), kuruluşunda liberal bir akım izleyen ama 1930'larda cumhuriyetçiliğe kayan *El Heraldo de Madrid* (140 bin) ve katolik *El Debate* (80 bin). Bu geniş yelpaze 1930'larda basının gücünü göstermektedir²⁷. Bunların yanı sıra İspanya'da o dönem büyük rol oynayan başka bir tip gazete de işçi gazeteleridir. Ulusal Emek Konfederasyonu CNT'ye²⁸ ait olan *Solidaridad Obrera* (İşçi Dayanışması) gazetesi, iç savaş boyunca 220 bin tiraja ulaşmıştır. 1939'da başlayan Francisco Franco'nun diktatörlüğu ile birlikte bu son derece çoğulcu ve canlı gazetecilik dönemi sona ermiş ve İspanya'nın medya kurumları sansürlü yaşama geri dönmüştür.

Francro devrildikten sonra başlayan demokratik dönemde yazılı basın, küçük şirketlerden başlayıp büyük holdinglere dönüşen bir kaç gazete tarafından ele geçirilmiştir. İtalya veya Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinin aksine İspanya'da bu gazetelere sahip olan medya grupları başka sektörlerde faaliyet göstermemektedir. 1976'da, diktatörlük biter bitmez kurulan *El País*, merkez-sol eğilimli bir gazetedir. 1972 yılında Jesús Polanco tarafından kurulan PRISA Grubu'na (*Promotora de Informaciones, S.A.*) ait olan *El País*, ücretsiz gazeteler ve spor gazeteleri göz ardı edildiğinde İspanya'nın en yüksek tirajlı ulusal gazetesidir. 2009'da *El País*'in tiraj ortalaması Pazartesi-Cumartesi arası 391 bin, Pazar günleri ise 631 biridir²⁹. 2007'ye kadar kurucusu Jesús Polanco tarafından yönetilen PRISA Grubu ise, İspanya'da medya sektörünün lideridir. Bu grup, değişik gazeteler (genel, spor, ekomonik, bölgesel, yerel), radyo istasyonları, TV kanalları ve yayın evlerine sahiptir. İspanya'nın dışında Latin Amerika'da ve ABD'de İspanyolca TV kanalları vardır..

Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, s. 57-65, 73-81.

27 1910'da Barselona'da kurulan bu sendika, anarkosendikalist bir çizideydi ve mevcut siyasi oluşumlardan bağımsız bir işçi örgütüydü.

28 İspanya'da tiraj denetimi alanında bütün yayın organları tarafından kabul gören OJD (Organización para la Justificación de la Difusión) adlı tek bir özel kurum vardır. *El País*'le ilgili veri, bu kurumun açıkladığı tiraj rakamlarıdır: OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010).

29 Unidad Editorial S.A., İtalyan gazeteleri *Corriere della Sera* ve *La Gazzetta dello Sport*'u yayınlayan İtalyan medya grubu RSC Medigroup'a aittir. Satış tablolarında *El Mundo* ikinci sırada yer almaktadır. 2009'da tiraj ortalaması 286 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 373 bindir (Pz.). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)

1989'da Pedro J. Ramírez tarafından kurulan *El Mundo*, Unidad Editorial S.A.'ya ait olan merkez sağ eğilimli bir gazetedir³⁰. Yüksek tirajlara sahip olan diğer ulusal gazeteler ise kraliyetçi ve muhafazakar *ABC*³¹, sağ muhafazakar *La Razón*³² ve merkez sol *Público*'dur³³. Önemli bölgesel gazeteler arasında merkez "katalanist" *La Vanguardia*³⁴, sol "katalanist" *El Periódico*³⁵, liberal merkez sağ *El Correo*³⁶, ve liberal muhafazakar *La Voz de Galicia*³⁷ sayılabilir. *Marca*, *Sport*, *As* ve *Mundo Deportivo* gibi spor gazeteleri³⁸ ile İspanya'da yeni ama çok yaygın bir fenomen olan ücretsiz gazetelerin³⁹ tirajları da çok önemlidir. Bütün bu gazeteler, son yıllarda hem tirajlarında, hem de reklam gelirlerinde kayıplar yaşamaktadır.

Hallin ve Mancini, İspanya'nın gazete okurlarının siyasi partilere yakın, kültürel bir elit olduğunu söylerken buna kanıt olarak düşük tiraj seviyelerini,

- 30 *ABC* ile birlikte dijital TV kanalları, ücretsiz gazetesi *¡Qué!* ve birkaç bölgesel gazeteyi bünyesinde barındıran Vocento, İspanya'nın ikinci büyük medya grubudur. *ABC*'nin tiraj ortalaması 240 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 316 bindir (Pz.). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 31 1998'de José Luis María Ansón tarafından kurulan *La Razón*, Grupo Planeta'ya aittir. İspanya'nın en sağ eğilimli olan gazetesi *La Razón*, merkez-sağ gazetelerinden *ABC* ve *El Mundo*'nun okurlarını kendine çekmiştir. 2009'da tiraj ortalaması 124 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 148 bindir (Pz.). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 32 2007'de kurulan *Público*, İspanya'nın en yeni ulusal gazetesidir. Tirajı diğer gazetelere ulaşmamasına rağmen, Mediapro grubuna ait olduğu için önemli sayılmaktadır. Mediapro, TV programları ve filmlerin önemli bir yapımcısıdır. *Público*, Başkan Zapatero'nun hükümetine açıkça en çok destek veren gazetedir. 2009'da tiraj ortalaması 74 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 82 bindir (Pz.). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 33 *La Vanguardia*, aslında, ulusal bir gazetedir. Bölgesel olarak saymamızın sebebi, satışların çoğunun Katalonya'da olmasıdır. Bu gazeteyle sahip olan Grupo Godó, bir spor gazetesi de (*El Mundo Deportivo*) yayınlamaktadır. 2009 tiraj ortalaması 200 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 257 bindir (Pz.). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 34 1978'de kurulan ve sadece Katalonya'da satılan *El Periódico*, Grupo Zeta'ya aittir. Aynı içeriğe sahip iki dilli bir gazetedir (Katalanca ve İspanyolca). Ayrıca, birkaç bölgesel gazetesi daha vardır (*El Periódico de Aragón*, *El Periódico de Extremadura*). 2009'da iki basımın tiraj ortalaması 184 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 209 bin (Pz.) adettir. OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 35 Bask Bölgesinde en yüksek tiraja sahip gazetedir. 2009'da satış tirajlarının ortalaması 104 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 114 bin (Pz.) adettir. OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 36 1882'de Grupo Voz tarafından kurulan *La Voz de Galicia*, Galiçya bölgesinin en önemli gazetesidir. 2009'da satış tirajlarının ortalaması 94 bin (Pts.'den Cmt.'ye) ve 100 bin (Pz.) adettir. OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 37 2009'da satış tirajlarının ortalaması: *Marca* (280000), *As* (215000), *Sport* (102000) ve *Mundo Deportivo* (102000). OJD, www.ojd.es (Erişim tarihi: 19.10.2010)
- 38 2008'da satış tirajlarının ortalaması *20 Minutos* (1029000), *¡Qué!* (989000), *ADN* (960000) ve *Metro Directo* (828000). Vidal (2009) s. 41. İşveç şirketi Metro International'ın sahip olduğu *Metro Directo*, Ocak 2009'da kapanmıştır. Diğer ücretsiz gazetelerin hepsi İspanyol şirketlere aittir. *¡Qué!* Vocento'ya, *ADN* Grupo Planeta'ya ve *20 Minutos* Multiprensa y Más'a aittir.
- 39 Hallin ve Mancini (2008) s. 21, 67-68.

siyasi gazeteciliğin köklü bir gelenek olmasını ve okurlar arasındaki kadın-erkek oranının dengesizliğini göstermektedirler⁴⁰. Oysa İspanya’da halka açık özel işletmelerde (kafe, restoran, kahvaltı salonları, vb.) farklı gazeteler bir hizmet olarak insanlara sunulmaktadır. Sosyal bir alışkanlık olarak halk her gün kahvesini dışarıda içmekte, bu nedenle de okunan gazetelerin sayısı, satın alınan gazetelerden daha fazla olmaktadır. İspanya’da farklı mecralara yönelik izlerkitle araştırmaları yapan EGM’nin⁴¹ raporuna göre *El País*’in günlük 2 milyon, *El Mundo*’nun 1,3 ve diğer gazetelerin 1 milyona yakın okuru vardır. Bu raporlar, yazılı basının yaygınlığının (*penetration*) %38,8 olduğunu söylemektedir. Bu oran, TV ve radyoya göre çok daha düşük olmakla birlikte, Hallin ve Mancini’nin kitapta kullandığı rakamlardan önemli ölçüde yüksektir. Aynı raporda gazetelerin okurları sınıfsal olarak tanımlanmaktadır. Buna göre gazete okurlarının %43,1 orta, %24,8 alt-orta, %16,4 üst-orta ve sadece %9,7 üst sınıfa mensuptur. Okur yüzdeleri ile TV izleyici yüzdeleri arasında önemli bir fark yoktur. Avrupa’nın Akdeniz kıyılarında sansasyonist (*tabloid*) bir günlük gazetenin olmaması, bu konuda uzmanlaşmış ayrı bir sektörün olmasıyla açıklanabilir. Örneğin İspanya’da magazin dergileri (*La prensa del corazón*) haftalık satış yapmaktadır ve en çok satılan 10 haftalık derginin 9’u magazin dergisidir⁴². Gazete okur kitlesinin cinsiyete göre dağılımı ile ilgili veriler ise %58,8 erkek, %41,2 kadın şeklindedir. Fakat bu sonuçlar gerçeği tam anlatmamaktadır. Spor gazetelerinin genel gazetelerin içinde sayılması ve daha önce bahsettiğimiz gibi magazin dergilerinin ayrı tutulması, bu oranları kesinlikle etkilemektedir. Bir bütün olarak bakıldığında ise bu veriler, kitapta Akdeniz ülkeleri için yapılan “kültürel elit” saptamasını yanlışlamaktadır.

İspanya’da, ideolojik kutuplaşmayı daha açık gösteren medya kurumu, yazılı basındır. Fakat gazetelerin belli bir politik ideolojiyle özdeşleştirilmesi kolay değildir. *El País*’in ideolojik eğilimi kuruluşundan beri, yakın zamanda merkeze doğru zayıf bir kayma yaşanmışsa da hep merkez-sol iken, 1989 yılında kurulan *El Mundo* 1993’te merkez-sol’da olup sağa kaymaya başlayan, 2004’ten itibaren de merkez-sağda konumlanan bir gazete olmuştur⁴³. 1993-2004 döneminde, *ABC*

40 EGM, Genel Medya Raporları (*Estudio General de Medios*), her sene AIMC (Medya Araştırma Derneği, *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*) tarafından hazırlanan bir tüketim raporudur. Tüketicinin sosyo-demografik profilini araştıran AIMC, bütün medya kurumlarına hizmet etmektedir. AIMC, 160 adet basın ve reklamcılık şirketi tarafından kurulmuştur.

41 OJD’nin raporlarına göre Temmuz 2007-Haziran 2008 döneminde toplam tiraj ortalaması 3 milyon olan haftalık dergilerin % 89’unu magazin oluşturmaktadır. www.ojd.es (Erişim tarihi: 24.09.2010)

42 Burada kullanılan veriler, EGM’nin Ekim 2009-Mayıs 2010 raporuna aittir. Bkz. AIMC, www.aimc.es (Erişim tarihi: 20.10.2010)

43 Fundación Alternativas (2009). *Informe sobre la democracia en España 2009*, Madrid: Laboratorio de Alternativas, s. 261.

gibi sağ eğilimli gazeteler genel olarak merkeze doğru yaklaşmış, ancak 2004'ten itibaren tekrar sağa yönelmişlerdir. Sağa kaymanın nedenlerinden biri, sol görüşün belirgin bir şekilde destekçisi olan *Público*'nun kuruluşu, diğeri ise sağ eğilimli gazetelerin Zapatero hükümetine yönelik sert muhalefettir⁴⁴. Fakat İspanya basınında görülen ideolojik kutuplaşma, bir siyasi partiye bağlı olma durumu olarak algılanmamalıdır. İspanya'da seçmen davranışı, bir seçimden diğerine büyük oranda değişmez. Bir dönemde PSOE'ye oy veren, bir sonraki seçimde ise PP'ye oy veren seçmen sayısı oldukça düşüktür. Seçim sonuçlarını etkileyen önemli bir parametre, katılım oranlarıdır. Yüksek katılımın söz konusu olduğu seçimlerde sosyalist (PSOE), düşük katılımda ise sağ (PP) partilerin kazanması daha muhtemeldir.

Öte yandan İspanya siyasetinde hakim iki büyük parti olması gazetelerin de net ve açık bir siyasi paralelliğe sahip olduğunu düşündürmektedir. Ancak başka partilerin de etkin olabildiği bölgelerde bu algı değişmektedir⁴⁵. Gazetelerin siyasi partilere desteği sürekli ve kesin değildir. Önceki dönemde iktidarda olan PP'nin Irak Savaşı'na girmesi *El Mundo*'da sert eleştirilere neden olmuştur. İspanya'nın Irak Savaşı'na katılmasının ardından, 2004'te Madrid'te patlayan bombalar⁴⁶ hakkında PP'nin suçlamaları ETA'ya yönelmiştir. *El Mundo* bu kez duruşunu değiştirip PP'nin iddialarına destek vermiştir. Merkez sağda olan diğer gazeteler ise (*ABC*, *La Razón*), PP'nin teorisini kabul etmemişlerdir. De Miguel ve Pozas'ın da dikkat çektiği gibi, bu gazetelerin arasındaki siyasi çelişkinin gerisinde birtakım ekonomik saikler söz konusudur⁴⁷. Seçimden sonra *El Mundo*'nun sayfalarında *ABC*'ye yönelik eleştiriler yer almaya başlamıştır. Bunun sonucunda *ABC* okur kaybına uğrarken, bu okurlar *El Mundo* gazetesine geçmiştir. Öbür siyasi kutupta yer alan *El País*'te ise, şimdiki sosyalist hükümetin ekonomi politikalarına sıkça eleştiriler yer almaktadır.

Önceki bölümde bahsi geçen kayırmacılık kavramını yazarlar sadece iş ve

44 Fundación Alternativas (2009) s.265.

45 1986'da İspanyol Komünist Partisi (PCE) ve değişik sol partilerin birleşmesiyle kurulan Izquierda Unida (IU, *Birleşik Sol*), İspanya'nın ulusal olan üçüncü partisidir ve 1996'da yapılan genel seçimlerde %10,54 oy almıştır. Sonraki seçimlerde sürekli olarak oy kaybı yaşayan IU'nun oy oranı, 2008'deki son seçimlerde, %3,77'de kalmıştır. Siyasi yelpazeyi dolduran diğer partilerin çoğunu, bölgesel ve milliyetçi partiler oluşturmaktadır. Katalonya'da CIU, ERC ve ICV; Bask Bölgesi'nde PNV, Galiçya'da BNG ve Kanarya Adaları'nda CC bulunmaktadır. 2008 genel seçimlerde PSOE %43,87, PP ise %39,94 oy almışlardır.

46 11 Mart 2004'te Madrid'te aynı anda trenlerin içerisinde 10 farklı bomba patlamıştır. Bu patlamanın sonucunda 191 kişi hayatını kaybetmiş, 1.858 kişi yaralanmıştır. PP hükümeti, genel seçimlerden üç gün önce gerçekleşen bu terörist saldırının, İspanya'nın Irak'a gönderdiği askerlerle alakalı bir eylem değil, ETA'nın eylemi olduğunu savunmuştur.

47 Juan Carlos De Miguel ve Víctor Pozas (2009). "¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo", *Viento Sur*, s. 51.

politika alanında, ideolojik ve siyasi yakınlık içinde olan kişiler arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadırlar. Ancak bu olgunun yaygın olarak gözlemlendiği yerlerde ideolojik-siyasi yakınlığa dayanan bir kayırmacılık var olsa da, bunun yanında başka nedenler de söz konusudur: Tamamen iktisadî bir kayırmacılık. Ancak bu tip bir kayırmacılık çok ön planda olmadığı için genellikle unutulmaktadır. İspanya'nın bazı medya şirketlerinin, iktisadi çıkarları ve büyüme gibi amaçları siyasi eğilimlerinin arkasında gözden ırak kalmaktadır. İspanya'da siyasi partilerle medya grupları arasında ittifak kurulması hep doğal karşılanmaktadır. Örneğin Felipe González (PSOE) döneminde, *El País*'in sahibi PRISA Grubu'yla, Jose María Aznar (PP) döneminde ise Telefónica şirketi ile ittifak kurulmuştur. Aznar döneminde PRISA ile Telefónica arasında, futbol karşılaşmalarının yayın hakları için bir savaş başlamıştır. Aznar'ın Telefónica'ya resmi desteği olmasına rağmen⁴⁸, futbol yayın hakları konusunda iki grubun bir platformda (Vía Digital) birleşmesine karar verilmiştir. Bu tip olaylar, ulusal düzeyde, siyasi kayırmacılığın ekonomik kayırmacılığa ne kadar bağlı olduğunu göstermektedir⁴⁹.

Sağlam bir bürokrasi kurumunun gelişmesi İspanya'da, son senelerin en büyük ilerlemelerinden biridir. Eski dönemden bu yana hayatını devam ettiren faktörlerden en önemlisi, muhtemelen, devletin radyo-televizyonu araçsallaştırmasıdır. Hatta bu, toplumda doğal bir sonuç olarak algılanmaktadır. İspanya demokrasisinde, şimdiye kadarki bütün hükümetler radyo-televizyonun üst düzey yöneticilerini doğrudan atamışlardır⁵⁰. Ama bu konuda, Hallin ve Mancini'nin öngöremedikeleri ve kitabın yayım tarihinden (2004) sonra İspanya siyasetinde ortaya çıkan önemli gelişmeler vardır. 1996 yılından itibaren iktidarda olan sağcı Aznar Hükümeti'nin yerine 2004'te iktidara gelen Sosyalist Zapatero hükümeti ile birlikte radyo televizyon yayınlarında İspanya'nın 2 büyük partisinin (PSOE ve PP) daha eşit bir temsilini öngören yeni düzenlemeler yapılmıştır. Fakat İspanya'da bölgesel milliyetçilikler (Katalonya, Bask Bölgesi ve Galiçya) nedeniyle henüz tam anlamıyla tarafsız bir yaklaşım olduğu söylenemez⁵¹.

48 1993'deki genel seçimleri medya yüzünden kaybettiğini düşünen Aznar, saplantılı biçimde her zaman bir medya desteği arayışında olmuştur.

49 Buna rağmen, bölgesel hükümetlerde hâlâ siyasi yakınlığın önemli olduğu görülmektedir. Örneğin, 2006'da PP'nin Madrid'deki bölgesel hükümetin başkanı olan Esperanza Aguirre'nin verdiği yerel TV lisanslarının hepsi sağ kanadın şirketlerine aittir. Sol grupların şikayetine rağmen geri adım atılmamıştır.

50 Demokrasiye geçiş döneminde İspanya'nın başkanı Adolfo Suárez'di (1977-1982, UCD, *Demokratik Merkez Birliği*). 1982'den beri sadece PSOE (*İspanyol Sosyalist İşçi Partisi*) ve PP (*Halk Partisi*) mecliste bulundular. 1982'den 1996'ya kadar PSOE (Başkan Felipe González), 1996'dan 2004'e kadar PP (Başkan José María Aznar) ve 2004'ten bu yana PSOE (Başkan José Luis Rodríguez Zapatero).

51 De Miguel ve Pozas (2009) s.47.

Hallin ve Mancini'nin, tanımladıkları üç modelin bir yakınsama süreci içine girdiğine dair varsayımları, İspanya'da önemi giderek artan iktisadi kutuplaşma olgusuyla kısmen kanıtlanmaktadır. Profesyonel gazeteciliğe yönelim birçok açıdan doğrudur. İspanya'da bugün varolan gazetelerin hepsi ticari niteliktedir. Eğer gazetelerin yorum ve politika sayfalarını ayrı tutarsak hepsi birbirinin benzeridir. Yorum sayfalarında -iç sayfalardaki iki veya üç sayfa- ideolojik bir duruş olması, iktisadi karlar ve okur kitlesinin kemikleştirilmesine yöneliktir. Siyasi konuları içeren medya savaşları, Türkiye'de olduğu gibi ekonomiktir. İspanya ile Türkiye'nin en büyük farkı, bu medya savaşları içinde olan grupların medya dışı sektörlerde faaliyet göstermemeleridir. Dijital TV, ödemeli TV veya internet gibi alanlarda bu grupların büyüme fırsatlarını, siyasi ve ideolojik duruşlarından bağımsız olarak, siyasetle medya arasındaki ilişkiler belirlemektedir.

Türkiye'deki Medya Sistemi Üzerine Kısa Bir Değini

Türkiye'deki medya sisteminin, İspanya'nın dahil edildiği Akdeniz Modeliyle uyuşan birçok özelliği bulunmaktadır: Düşük tirajlar, fikir gazeteciliği, ideolojik kutuplaşma ve İspanya'dan çok daha şiddetli bir neoliberalizm uygulaması⁵² bunlara örneklerdir. Şimdiki medya grupları ve uyguladıkları siyasete bakarsak, İtalya ile Türkiye arasında bir çok benzerlik bulunmaktadır. İkisinde de, medya grupları, medya dışı sektörlerde de faaliyet göstermektedir. Hallin ve Mancini, 80'lerden itibaren genel değişimi anlatırken, siyasi partilerin, ideolojinin yanı sıra, daha çok fırsatçı (*catchall*) bir doğaya sahip olduklarını ve siyasi liderlerin medyatik bir imaja sahip olup, oy verenleri piyasa olarak algıladıklarını söylemektedirler⁵³. Bu değişimin içinde ticari medyanın büyük bir payı vardır. Böyle modellerin daha çok sağ liberal partilerin arasında olduğu görülmektedir. İtalya'da Berlusconi ve, benzer bir strateji ile, Türkiye'de Erdoğan gibi liderlerin bu modellere uyduğu rahatlıkla söylenebilir. İspanya'da, benzer bir durum bulabilmek için PP'nin geçen dönemine gitmemiz gerekiyor (1996-2004), zira eski başkan José María Aznar medyadaki imajına şimdiki Başkan Zapatero'dan çok daha fazla önem vermiştir.

Ne İspanya'da ne de Türkiye'de, İngiltere'deki *tabloid* gazetelerle ciddi gazeteler arasındaki belirgin fark söz konusu değildir. Ama bu iki ülkenin basını arasında belirli farklılıklar vardır. İspanyol gazetelerinde gazetenin diğer

52 Hallin ve Mancini'nin modelleri çerçevesinde Türk medyasını ele alan bir çalışma için bkz. Esra Özcan (2007) "The Role of the State in Turkish Media in Light of Hallin and Mancini's 'Comparative Media Systems'", *Annual Meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco, 23 Mayıs.

http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/6/9/pages170690/p170690-1.php, (Erişim tarihi: 18.10.2010)

53 Hallin ve Mancini (2008) s. 230-231.

bölümlerinden ayrı yorum sayfaları bulunur, köşe yazarı sayısı çok daha azdır ve magazin sayfaları bulunmaz⁵⁴. Aslında, Türkiye’deki köşe yazarlığının durumu, hiç bir ülkeye benzememektedir⁵⁵. Bu günlerde İspanya’da yorum yazarların çoğu gazetecilerdir. Arka sayfa’da güncel ve küçük bir yorum anlamına gelen *contraportada* gibi, ünlü yazarlara ayrılan köşeler bulunsa da siyasi analizlerin hepsi gazeteci, siyaset bilimci veya tarihçiler tarafından yazılmaktadır. Ancak siyasi gerilim dönemlerinde, aşırı sağ ve aşırı sol görüşlü olan *La Razón* ve *Público* gibi gazetelerde kışkırtıcı yorumlar bulunabilmektedir.

Sonuç

Comparing Media Systems Avrupa ülkelerinin medya kurumları ve medya-siyaset ilişkileri hakkında bilgi edinmek isteyenlerin işini kolaylaştıracak nitelikte bir çalışmadır. Ancak kitapta tanımlanan üç model, her bölgenin medyasının tarihsel özelliklerini anlamamız konusunda yeterince veri ve analiz sunmakla birlikte bugünkü medya modellerini açıklamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Farklı politik coğrafyalarda medyanın gelişim çizgilerini, oluşumlarını incelemek isterseniz faydalı bir kitaptır ama bunun yanında, kesinlikle ekonomik ve sosyolojik odaklı başka çalışmaları da incelemeniz gerekmektedir. Burada bizim daha yakından tanıdığımız İspanya örneği, bazı detayların yeterince incelenmemesi yüzünden eleştiriye açık olmakla birlikte, içine yerleştirildiği modele uygunluk göstermektedir. Sonuç olarak Hallin ve Mancini’nin medya-siyaset ilişkileri hakkında kullandığı kavram ve modelleri, başka bölgelerin medyasını araştırmak için kullanmak⁵⁶, bu alandaki büyük boşluğu doldurmak açısından faydalı olacaktır.

54 Colin Sparks ve John Tulloch’un *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards* başlıklı çalışmalarında *tabloid* ve “ciddi” gazetecilik arasındaki farklar incelemektedirler. Sparks’a göre, *El País* gibi gazeteler “yarı-ciddi” (*semi-serious press*) olarak adlandırılabilir. Colin Sparks (2000). “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Colin Sparks ve John Tulloch (der.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers içinde, s. 14-15.

55 Bu konuda bkz.: Ergun Aydınoglu, “Köşelerde Çok Kötü Şeyler Oluyor!”, *Bianet*, 28 Eylül 2004, <http://bianet.org/bianet/medya/43983-koselerde-cok-kotu-seyler-oluyor> (Erişim tarihi: 16 Ekim 2010).

56 Bu konuda, yakın zamanda yayınlanan şu kitabı örnek olarak gösterebiliriz: Karol Jakubowicz ve Miklós Sükösd (der.) (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern Europe Media Change in a Global Perspective*, Bristol, Intellect Books.

Kaynakça

- AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2010), “Estudio General de Medios (EGM)”, Ekim 2009-Mayıs 2010, www.aimc.es (Erişim tarihi: 17.10.2010).
- Alexander, Jeffrey C. (1981). “The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective”, Katz, E ve T. Szecskö (der.), *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage içinde, s. 17-51.
- Aydınöğlü, Ergun (2004). “Köşelerde Çok Kötü Şeyler Oluyor!”, *Bianet*, 28 Eylül, <http://bianet.org/bianet/medya/43983-koselerde-cok-kotu-seyler-oluyor> (Erişim tarihi: 16 Ekim 2010).
- Beck, Ulrich (1995). “The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization”, Beck, Ulrich, Giddens, Anthony ve Lash, Scott (der.) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press içinde, s. 1-55.
- Benson, Ian T. (2004). “Considering Secularism”, Farrow Douglas (der.), *Religion in a Secular Society. Essays in Pluralism, Religion, and Public Policy*, Montreal: McGill-Queen’s University Press içinde, s. 82-98.
- Cabrera González, M^a Ángeles (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm (Erişim tarihi: 20.10.2010)
- Chalaby, Jean K. (1996). “Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s”, *European Journal of Communication*, C.11, S.3, s.303-326.
- Checa Godoy, Antonio (1989). *Prensa y partidos políticos durante la II República*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fuentes, Juan Francisco ve Sebastián Fernández, Javier (1997). *Historia del periodismo español*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Fundación Alternativas (2009). *Informe sobre la democracia en España 2009*, Madrid: Laboratorio de Alternativas.
- Gabriel, Narciso de (1997). “Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España (1860-1991)”, *Revista Complutense de Educación*, C.8, S.1, s.199-231.
- Hallin, Daniel C. (1996). “Commercialism and Professionalism in the American News Media,” James Curran ve Michael Gurevitch (der.). *Mass Media and Society*, Londra: Arnold içinde, 218-237.
- Hallin, Daniel C. ve Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York, Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel C. ve Mancini, Paolo (2008). *Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona: Editorial Hacer.
- Hallin, Daniel C. ve Papathanassopoulos Stylianos (2002). “Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective”, *Media, Culture and Society*, S.24, s.175-195.
- Jakubowicz, Karol ve Miklós Sükösd (der.) (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern Europe Media Change in a Global Perspective*, Bristol: Intellect Books.
- Kovach, Bill ve Rosentiel, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. çev. Amado Diéguez Rodríguez, Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Lash, Scott (2000). “Risk Culture”, Barbara Adam (der.), *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*, Londra: Sage içinde, s. 47-62.

Miguel, Juan Carlos de ve Pozas, Víctor (2009). “¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo”, *Viento Sur*, S.103, s.43-52.

Özcan, Esra (2007) “The Role of the State in Turkish Media in Light of Hallin and Mancini’s ‘Comparative Media Systems’”, *Annual Meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco, 23 Mayıs. http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/6/9/pages170690/p170690-1.php, (Erişim tarihi: 18.10.2010)

Papatheodorou, Fotini ve Machín, David (2003). “The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain”, *European Journal of Communication*, C.18, S.1, s.31-54.

Schudson, Michael (1989). “The Sociology of News Production”, *Media, Culture and Society*, S.11, s.263-282.

Sparks, Colin (2000). “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Sparks, Colin ve Tulloch (der.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers içinde, s. 1-40.

Tulloch, John (2000). “The Eternal Recurrence of New Journalism”, Sparks, Colin ve Tulloch, John (der.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers içinde, s. 131-146.

Vidal, David (2009). “La premsa”, *Informe de la Comunicació a Catalunya: 2007-2008*, Barcelona: InCom-UAB içinde, s. 31-51.