T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA YOĞUNLAŞMASI; TEORİ VE UYGULAMA

UZMANLIK TEZİ

HÜSEYİN DEMİRBİLEK

ANKARA
EKİM, 2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA YOĞUNLAŞMASI; TEORİ VE UYGULAMA

UZMANLIK TEZİ

HÜSEYİN DEMİRBİLEK

DANIŞMAN:
Dr. Hamit ERSOY
Üst Kurul Üyesi

ANKARA
EKİM, 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Taha YÜCEL	……
Üye	: Volkan ÖZTÜRK	……
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Hamit ERSOY	……

ONAY

…. / …. / 2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

21/10/2011

Hüseyin DEMİRBİLEK
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

"Avrupa Birliği'nde Medya Yoğunlaşması; Teori ve Uygulama"

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI……	I
DOĞRULUK BEYANI……..	II
İÇİNDEKİLER……	III
KISALTMALAR……	VII
TABLOLAR……	IX
ŞEKİLLER……..	XI
GİRİŞ……	1

BÖLÜM 1

MEDYADA YOĞUNLAŞMA
KAVRAMLAR VE SÜREÇLER

1.1. İLETİŞİM VE MEDYA 7

1.2. TARİHSEL SÜREÇ 10
1.2.1. Liberal-Kapitalist Gelişim 12
1.2.2. Medya'nın Ekonomi Politiği ve Eleştirel Yaklaşımlar 19

1.3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA YOĞUNLAŞMALARI VE BÜYÜK OYUNCULAR 25

1.4. MEDYA EKONOMİSİ 33
1.4.1. Medya Piyasasının Özellikleri 33
1.4.2. Medya Yoğunlaşması - Nedenler ve Sonuçlar 34

1.5. MEDYADA YOĞUNLAŞMA BAĞLAMINDA DENETLEME VE DÜZENLEME FAALİYETİ 38
1.5.1. Gerekçeler 39
1.5.2. Yöntemler 40

1.6. BÖLÜM 1 DEĞERLENDİRME 44

BÖLÜM 2

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA YOĞUNLAŞMASI

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ- KURUMLAR VE KRİTERLER 46

2.2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA HUKUKU 50

2.2.1 AB'de Görsel-İşitsel Medya Altyapısı ve Temel Hedefler 50

2.2.2 AB'de Görsel-İşitsel Medya Hukuku Temel İlkeler ve Kaynaklar 53

2.2.2.1 Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AGMHY) (2007/65/EC) 55

2.2.2.2 İleri Televizyon Standartları Yönergesi (95/47/AT) 58

2.3. AB'DE MEDYA SAHİPLİĞİ VE YOĞUNLAŞMA ALANINDA DÜZENLEME ÇALIŞMALARI 60

2.3.1. AB'de Medya Sektöründe Çoğulculuğun Sağlanması ve Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine Tartışmalar 60

2.3.2. Geçmiş Çalışmalar: Yeşil Belgeler ve Monti Taslağı 64

2.3.3. Güncel Çalışmalar: Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu'nu Tespit İçin Yapılan Çalışma 66

2.3.3.1 AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Üzerine Komisyon Çalışma Kitabı (SEC(2007) 32) 69

2.3.3.2 AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşıma Doğru (Temmuz 2009) 73

2.3.3.3 Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi 87

2.4. AB'DE REKABET HUKUKU VE MEDYA YOĞUNLAŞMASI 87

2.4.1. AB' de Şirket Birleşmeleri ve Yoğunlaşmayla İlgili Hukuki Kaynaklar ve Uygulamalar 89

2.4.1.1 Roma Antlaşması'nın 81. ve 82. Maddeleri 89

2.4.1.2 İşletmeler Arasında Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine 139/2004 Numaralı Tüzük-AB Birleşmeler Tüzüğü 92

2.5. BÖLÜM 2 DEĞERLENDİRME 98

BÖLÜM 3

AVRUPA BİRLİĞİ'NE ÜYE VE ADAY ÜLKELERDE GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA PİYASALARI VE YOĞUNLAŞMA DÜZENLEMELERİ

3.1. AB'YE ÜYE ÜLKELER 101
3.1.1. Almanya 101
3.1.2. İngiltere 104
3.1.3. Fransa 106
3.1.4. İtalya 109
3.1.5. İspanya 111
3.1.6. Avusturya 114
3.1.7. Belçika 115
3.1.8. Bulgaristan 117
3.1.9. Çek Cumhuriyeti 118
3.1.10. Danimarka 119
3.1.11. Estonya 121
3.1.12. Finlandiya 122
3.1.13. Güney Kıbrıs Rum Kesimi 123
3.1.14. Hollanda 124
3.1.15. İrlanda 126
3.1.16. İsveç 127
3.1.17. Letonya 128
3.1.18. Litvanya 129
3.1.19. Lüksemburg 131
3.1.20. Macaristan 132
3.1.21. Malta 133
3.1.22. Polonya 134
3.1.23. Portekiz 136
3.1.24. Romanya 137
3.1.25. Slovakya 139
3.1.26. Slovenya 140
3.1.27. Yunanistan 141

3.2. AB'YE ADAY ÜLKELER 143
3.2.1. Hırvatistan 143
3.2.2. İzlanda 145
3.2.3. Makedonya 146
3.2.4. Türkiye 147

3.3. BÖLÜM 3 DEĞERLENDİRME 150

SONUÇ 155
KAYNAKÇA 164
ÖZET 176
ABSTRACT 177
ÖZGEÇMİŞ 178

KISALTMALAR

AAET	:	Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AET	:	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGCOM	:	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
AGMHY	:	Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
AİHS	:	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
ALM	:	Alman Devlet Medya Otoriteleri
AOL	:	American Online
AP	:	Avrupa Parlamentosu
AP	:	Avrupa Birliği Parlamentosu
API	:	Application Program Interfaces
ASTY	:	Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi
AT	:	Avrupa Toplulukları
ATAD	:	Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
ATHB	:	Avrupa Temel Haklar Bildirgesi
BBC	:	British Broadcasting Corporation
CBS	:	Columbia Broadcasting System
CEME	:	Central European Media Enterprises
CNN	:	Cable News Network
DB	:	Dünya Bankası
DT	:	Deutsche Bundespost Telecom
DTÖ	:	Dünya Ticaret Örgütü
EC	:	European Commission

EU	:	European Union
FCC	:	Federal Communications Council
GATT	:	Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması
GDP	:	Gross Domestic Product
HHI	:	Herfindahl-Hirschman İndeksi
IPTV	:	Internet Protokol Television
ITV	:	Independent Television Authority
MÇİP	:	Medya Çoğulculuğu İzleme Programı
MPM	:	Media Pluralism Monitor
MTG	:	Modern Times Group
NBC	:	National Broadcasting Company
OECD	:	Organization for Economic Cooperation and Development
OFCOM	:	Office of Communications
TW	:	Time Warner
UEFA	:	Union of European Football Associations
YY	:	Yüzyıl

TABLOLAR

Tablo 1: Medyada Çoğulculuğu İzleme Programı Temel Altyapısı …….. 81

Tablo 2: Medyada Çoğulculuğu İzleme Programı İstatiksel Yapısı…… 81

Tablo 3: Medyada Çoğulculuğu İzleme Programı Risk Envanteri…….. 82

Tablo 4: Medyada Çoğulculuğu İzleme Programı Kullanıcı Arayüzü…… 84

Tablo 5: Almanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 102

Tablo 6: İngiltere Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri…… 104

Tablo 7: Fransa Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri…….. 107

Tablo 8: İtalya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri…… 109

Tablo 9: İspanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri……. 112

Tablo 10: Avusturya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri.. 114

Tablo 11: Belçika Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 116

Tablo 12: Bulgaristan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri. 117

Tablo 13: Çek Cum. Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri... 118

Tablo 14: Danimarka Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri. 120

Tablo 15: Estonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 121

Tablo 16: Finlandiya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri.. 122

Tablo 17: G. Kıbrıs Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri… 124

Tablo 18: Hollanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri… 125

Tablo 19: İrlanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri…… 126

Tablo 20: İsveç Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri……... 127

Tablo 21: Letonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 128

Tablo 22: Litvanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri…. 130

Tablo 23: Lüksemburg Yayıncıları İzlenme Oranları
ve Yıllık İşletme Gelirleri……..... 131
Tablo 24: Macaristan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri. 132
Tablo 25: Malta Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri……. 134
Tablo 26: Polonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 135
Tablo 27: Portekiz Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 136
Tablo 28: Romanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri… 138
Tablo 29: Slovakya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri… 139
Tablo 30: Slovenya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri… 140
Tablo 31: Yunanistan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri. 142
Tablo 32: Hırvatistan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri. 143
Tablo 33: İzlanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 145
Tablo 34: Makedonya Yayıncıları İzlenme Oranları
ve Yıllık İşletme Gelirleri…… 146
Tablo 35: Türkiye Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 147
Tablo 36: Avrupa Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri….. 151

ŞEKİLLER

Şekil 1: MÇİP temel özgürlükler alanı için değer atama
ve renklendirme uygulaması…… 85

Şekil 2: MÇİP temel özgürlükler alanı için değer atama sonrası
ilk aşama rapor arayüzü ……. 85

Şekil 3: MÇİP temel özgürlükler alanı için son rapor……. 86

Şekil 4: MÇİP temel özgürlükler alanı için genel rapor görünümü……. 86

GİRİŞ

İnsanlar var olmalarının bir gereği olarak çevreleriyle iletişime geçmiş, tecrübelerini, duygularını ve düşüncelerini ifade edebilmek ve başkalarıyla paylaşabilmek amacıyla gazete, radyo, televizyon ve internet gibi çeşitli ifade araçları geliştirmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte uydu, kablo vb. iletişim altyapılarını kullanan bu araçlar sayesinde iletişim faaliyeti tüm dünyada geniş kitleler tarafından erişilebilir olmuştur.

İnsanlığın en temel özgürlük alanlarından olan fikir ve ifade özgürlüğü çerçevesinde bilgiyi üretmek, edinebilmek ve bilgiye erişebilmek için medya olarak adlandırılan bu iletişim araçlarının varlığı ön plana çıkar. Medya, siyasal ve ekonomik etkileriyle özgürlüklerin savunuculuğunu yapmakta, farklı kültürleri, yaşam biçimlerini, siyasal, sosyal ve ekonomik görüşleri bizlere aktarmakta, bu anlamda insanları bilgilendirme ile yönlendirme gücüyle farklı ve etkin bir konumda bulunmaktadır.

Modern iletişim araçlarının ortaya çıkış süreci tarihsel, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla medyada mülkiyet ve kontrol ilişkilerini de içeren çok boyutlu bir yapı arz eder.

Demokratik ve özgürlükçü değerlerin ön plana çıktığı ve ticari hayatta serbest piyasa ekonomisinin yerleştiği günümüzde ticari bir faaliyet olarak medya, reklâm ve izleyici-okuyucu sayısı temelinde işbölümü ve uzmanlaşma esaslarına göre çalışan işletmeler halinde örgütlenmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle ulusal ve uluslararası yatırımlarla örgütlerini büyüten medya şirketleri, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet içeriği gibi medya piyasalarının hemen hemen bütün alanlarında faaliyet göstermekte ve bu şekilde oluşan şirketlerin ciroları neredeyse orta büyüklükte bir ülkenin bütçesine denk olmaktadır.

Konu:

"Avrupa Birliği'nde Medya Yoğunlaşması; Teori ve Uygulama" başlığıyla ifade ettiğimiz çalışmamızın konusu siyasal, tarihsel ve ekonomik boyutlarıyla medya yoğunlaşmalarının niteliği ve Avrupa Birliği gibi hem devletlerin kendi düzenleme yetkilerinin bulunduğu hem de bir üst yapı olarak AB kurumlarında ortak bir anlayış içinde hareket ettikleri bir alanda medya yoğunlaşmalarına karşı geliştirilen yaklaşımlar ve tedbirlerdir.

Önem:

Yukarda da ifade ettiğimiz üzere modern medya işletmeleri yeni yatırımlar, birleşmeler ve bütünleşmelerle büyüyerek medya piyasasında iletişim altyapılarına, medya üretim ve dağıtım süreçlerine sahip olabilmekte ve bu alanlarda piyasa şartlarında oluşan doğal giriş engellerinden faydalanarak tekelleşmeye meylederek medya içeriğini kontrol edebilmektedir. Bu durumun hem çoğulculuğa, demokrasiye, ifade ve haber alma özgürlüğüne, hem de serbest piyasa ekonomisinde rekabetin eksiksiz işlemesine olumsuz etkileri söz konusudur.

Bu kapsamda medya yoğunlaşmasının niteliği temelinde AB'ye üye ve aday devletlerin ulusal ve uluslararası düzeyde geliştirdikleri yaklaşımlar ve tedbirleri değerlendirerek AB düzeyinde geliştirilen tecrübeler ışığında güncel eğilimlerin tespit edilmesi ve düzenleyici otoritelere bu alanda geliştirilecek yaklaşımlar için veri teşkil edecek araştırmalarla ülkeler arasında bir karşılaştırma imkânının sağlanması bu çalışmanın önemini ortaya koyar.

Amaç:

Medya yoğunlaşmalarını siyasal, tarihsel ve ekonomik süreçler ışığında izleyerek mülkiyetin kontrolü temelinde neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde teorik bir değerlendirmesini yapmak öncül bir amaç olmak üzere Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel medyada yoğunlaşma konusunda geliştirilen yaklaşımları ortaya koymak ve

pratik bir çerçevede oluşturulan hukuksal metinleri ve AB'ye üye ve aday ülkelerdeki uygulamaları piyasa yapılarıyla incelemek bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Varsayımlar:

Çalışmamızı yönlendiren temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kitle iletişim araçlarının mülkiyeti, içinde bulundukları toplumun siyasal, tarihsel ve ekonomik dinamiklerinden bağımsız değildir. Özellikle liberal-kapitalist serbest piyasa ekonomisinin gelişmesiyle birlikte devlet anlayışında gerçekleşen dönüşümler medyanın sahiplik yapılarında da değişikliklere yol açmıştır.

- Küresel medya şirketlerinin tüm dünyada giderek yoğunlaşan bir yapıda etkinliklerini artırması kültürel etkileri de ön plana çıkarmıştır. Liberal-kapitalizme karşı geliştirilen eleştiriler özellikle medyanın ABD elinde küresel kültürel kapitalizmi meşrulaştıran bir araç olduğu noktasında birleşir.

- Avrupa Birliği'nin kuruluşunu teşkil eden serbest ve ortak pazar anlayışında liberal-kapitalist etkiler söz konusudur. Bu kapsamda AB'de medya fikir ve ifade özgürlükleri çerçevesinde bir faaliyet olarak değerlendirilmiş ve medya işletmelerinin faaliyetleri serbest piyasanın işleyişinde AB rekabet hukukuna tabi olmuştur.

- AB düzeyinde görsel-işitsel medya alanını düzenleme ihtiyacı 80'li yıllarda doğmuştur. Tüm dünyada neo-liberal politikalarla küreselleşmenin önünü açan serbestleşme ve özelleştirme hareketleri Avrupa'da medya alanında kamu tekellerinin kırılmasını sağlamıştır. Bu durum ABD kaynaklı şirket ve ürünlerin AB'de yoğun bir şekilde etkinliğini artırmasıyla sonuçlanmıştır.

- AB düzeyinde görsel-işitsel medya alanında ortaya konan düzenlemeler Avrupa kültürlerinin çoğulculuğunun korunması temelinde şekillenir. Bu doğrultuda amaçlanan medya çoğulculuğunun sağlanması için medya yoğunlaşması üzerine çalışmalar yapılmakla birlikte henüz yönerge düzeyinde bir metin ortaya konamamıştır.

- AB'ye üye ve aday ülkeler AB antlaşmaları ve yönergelerdeki hükümler saklı kalmak kaydıyla kendi piyasa yapıları bağlamında yayıncılık yasalarında yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması için farklı düzenlemelere gidebilmektedir.

Yöntem:

Çalışmamızda genel itibariyle tanımlayıcı bir yöntemle büyük medya şirketlerini ortaya çıkaran liberal-kapitalist felsefi temeller araştırılmış, siyasal, tarihsel ve ekonomik süreçler irdelenerek küreselleşme sürecinde medya şirketlerinin rolü kapsamında belli başlı büyük şirketlerden örnekler sunulmuştur. Bu süreçleri farklı boyutlarıyla değerlendiren eleştirilere değinilerek düşünsel-ideolojik çeşitliliğe yer verilmiştir.

Bu kapsamda serbest piyasada çalışma şartları incelenerek yoğunlaşmanın nedenleri ve sonuçları ortaya konmakta ve buna karşı geliştirilen müdahale araçları değerlendirilerek teorik bir zemin oluşturulmaktır.

Bütüncül bir yaklaşımla süreç içinde medya yoğunlaşması ve çoğulculuğun sağlanması için AB düzeyinde ve ulusal düzeyde uygulamalara yer verilmektedir. Bu çerçevede ülkelerin yoğunlaşma düzenlemelerinin ve ekonomik verilerin araştırıldığı çalışmamızda olabildiğince güncel ve sağlıklı veriler elde etmek amacıyla ülke mevzuatları ve AB Komisyonu tarafından geliştirilmiş güncel veri tabanları taranmıştır.

Bu kapsamda AB'ye üye ve aday ülkelerin görsel-işitsel medya piyasa yapıları incelenirken yoğunlaşmanın hangi koşullarda ve hangi şirketlerin elinde gerçekleştiğini anlamak üzere uydu, kablo, IPTV, sayısal karasal gibi farklı platformlarda oluşan piyasalara yer verilmiştir. Bu platformlarda faaliyet gösteren medya şirketleri, yoğunlaşmanın tespit edilmesine birer kriter olarak izlenme oranları ve yıllık işletme gelirleriyle değerlendirilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar:

Çalışmamızın sınırlarını sadece Avrupa Birliği ile AB'ye üye ve aday ülkelere ait görsel-işitsel medya piyasaları ve yoğunlaşma düzenlemeleri oluşturmaktadır. Çalışmamızda "medya" terimi genel itibariyle radyo ve televizyonu içeren "görsel-işitsel medya" anlamında kullanılmış ve AB düzenlemeleri ve piyasa yapıları incelenirken özellikle "televizyon" üzerinde durulmuştur.

Yakınsama ve kamu medya hizmeti yayıncılığı konularına tez bütünlüğünün bozulmaması amacıyla ayrı başlıklar açılmamış, yoğunlaşmayla ilişkisi bağlamında metin içinde değinilmiştir.

Öte taraftan piyasa yapılarına ve yayıncılık kanunlarına ilişkin veri elde edilmesinde zorluklarla karşılaşılmıştır. Buna rağmen en güncel veriler teze aktarılmaya çalışılmıştır.

Plan:

Çalışmamızın ilk bölümünde medyada yoğunlaşma bağlamında temel tanımlar yapılacak, siyasi, tarihsel ve ekonomik süreçler incelenecek, medya piyasası ve ekonomisinin işleyiş kuralları analiz edilecek ve medya sektörünün sahiplik yapılarının neden denetlenmesi gerektiği tartışılacaktır.

İkinci bölümde Avrupa Birliği'nin kuruluş temellerine ve kurumlarına değinilecek, medya çoğulculuğu bağlamında medya yoğunlaşması alanının

düzenlenmesi tartışmaları yapılacak, yönergelere ve bu kapsamda yapılan çalışmalarına yer verilecek ve rekabet hukukunun medya sektörüne uygulaması incelenecektir.

Üçüncü bölümdeyse AB'ye üye ve aday ülkelerde görsel-işitsel medya piyasa yapıları ön plana çıkarılarak bütün ülkelerin medyada yoğunlaşma düzenlemeleri ortaya konulacaktır.

BÖLÜM 1

MEDYADA YOĞUNLAŞMA KAVRAMLAR VE SÜREÇLER

1.1. İLETİŞİM VE MEDYA

1972 yılında yapılan bir araştırmaya göre "iletişim" kavramının 126 değişik tanımı yapılmıştır.[1] 70'li yıllardan bugüne gerçekleşen gelişmeler ışığında bu tanımlamaları çoğaltmak elbette mümkündür. Bununla birlikte Türk Dil Kurumu iletişimi, "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" şeklinde tanımlanmıştır. [2] Ünsal Oskay ise iletişimi, çift yönlü bir eylem olarak sadece sözel bir süreç olmamakla birlikte insanın kültürlenme ve toplumsallaşma sürecinin bir parçası, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu olarak betimlemiştir. [3]

Kitle iletişim kavramı ise kurumsal bir yapıdan verilen mesajların aynı anda birbirinden bağımsız, toplumun farklı kesimlerine ait çok sayıdaki dağınık alıcılara-kitlelere teknik araçlarla iletilmesiyle gerçekleşen tek yönlü bir iletişim biçimini karşılar.[4] Bu kavram 1940'lı yılların başında Harold Lasswell tarafından siyasal güç ve propaganda çalışmalarında, toplumun örgütlenmesini sağlayan koşulları belirlemek ve siyasal karar alma süreçlerinde organizasyonların ve iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamak için kurgulanmıştır.[5] Bununla birlikte kitle iletişimi, kitle kültürünün oluşması, yayılması ve etkileşimini de ortaya koyar. Kitle kültürü, kitle için üretilip dağıtılan televizyon programları, haberler, dergiler, sinema,

[1] Erol Mutlu (1994), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara, s. 98.
[2] Bkz: http://tdkterim.gov.tr/bts/iletişim (15.06.2011).
[3] Ünsal Oskay (2005), *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, s. 1.
[4] George Gebner (1967), *Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı,* Mutlu Erol (2005) (Derleyen ve Çeviren*), Kitle İletişim Kuramları,* Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 80-92.
[5] Erol Mutlu (2005b*), Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 50.

reklamlar gibi kültürel ürünlerle tanımlanabilir ve bu süreçte siyasal ve ekonomik sistem içinde pazarlanır. [6]

"Kitle iletişim araçları" ifadesiyle de aynı zamanda eş anlamlı olarak da kullanılan "medya" ise, İngilizce "medium"-"araç" kelimesinin çoğuludur. Türk Dil Kurumu medyayı "iletişim ortamı ve araçları bütünü" olarak tanımlamıştır.[7] Medya, bir toplumda bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasal pratiklerin uygulanmasını sağlayan bütün iletişim örgütlenmeleri anlamında kullanılır. Bu tanıma göre medya kavramı; telefon, cd, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet, gazete, dergi, kitap, sinema, tiyatro gibi tüm bilgi iletişim araçlarını, altyapılarını ve teknolojilerini, yayın ortamlarını ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kuruluşları ve işletmeleri de kapsar.[8]

Medya, çoğunlukla şirketler halinde örgütlenmiştir ve ticari faaliyet gerçekleştiren herhangi bir işletme kadar kapitalist etkilere açıktır. Bu işletmeler, dünyada genellikle büyük finans ve endüstrilerin birer parçası durumundadır ve faaliyetlerini temel geliri reklâm olan bir piyasada kâr elde etmek için gerçekleştirirler. [9]

Bu bağlamda tekelleşme olarak da ifade edilen yoğunlaşma kavramı medya işletmelerinin faaliyet gösterdiği piyasada bir veya birkaç firmanın mülkiyet kontrolünü ele geçirerek egemenlik kurmaya çalışmasıdır ve liberal ekonomilerin işleyişinde bir piyasa eksikliğini tanımlar.[10]

Kitle iletişim sistemi içinde medyanın temel işlevlerini genel itibariyle siyasal ve ekonomik işlevler, toplumsallaştırma veya kültürlenme, bilgilendirme ve eğlence olarak sınıflandırmak mümkündür.[11]

---

[6] Erol Mutlu (1994), s. 130.
[7] Bkz: http://tdkterim.gov.tr/bts/medya (15.06.2011).
[8] George Gebner, (1967), s. 92-96.
[9] S. Alev Söylemez (1998), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, s. 22.
[10] Zakir Avşar (2004), *Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları*, Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara, s. 89.
[11] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2002*), Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara, s. 133-138.

Medyanın toplumun kendi tecrübeleriyle erişemedikleri veya geliştiremedikleri bilgileri topluma aktarma faaliyeti diğer bütün işlevlerin temelidir. Medya kendine özgü yapısıyla, endüstri-şehir toplumlarına özgü değer ve davranış kalıplarını ve kültürü bireylere sunarak bireylerin toplumsallaşma süreçlerine katkıda bulunur. Medya'nın kamuoyu oluşturması, siyasal anlayışları topluma tanıtması, kamuoyunun demokratik tepkilerini yansıtması ve gerektiğinde organize olamayan toplum kesimlerinin sözcülüğünü yaparak "dördüncü kuvvet" olarak bir baskı grubu oluşturması siyasal işlevini tanımlar.

Aynı zamanda medya, reklâm ve pazarlama aracılığıyla piyasadaki mal ve hizmetleri ve bunların hangi ihtiyaçları karşıladığı bilgisini topluma sunarak ekonomik işlevini yerine getirir. Bir zaman geçirme ve oyalama aracı olarak medyanın eğlenceye yönelik kullanımı geniş kitlelerin çokça talep ettiği bir işlevdir.[12]

Medyanın niteliği ve işlevleri üzerine farklı vurgular ve değerlendirmeler yapan çok çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın geliştirdiği "teknolojik belirleyicilik" kuramı önemli bir yer teşkil eder. Bu kurama göre uygarlık tarihini oluşturan ve geliştiren teknolojidir. Innis, toplumsal örgütlenme biçiminin ve değişiminin kaynağını teknolojide görür. Hâlihazırda bulunan kitle iletişim teknolojileri, toplumsal örgütlenme biçimini ve bilincini çok güçlü bir şekilde etkiler. Bu nedenle kitle iletişim araçlarını denetleyenler toplumda egemenliğin de sahibi olurlar. Ona göre çağdaş batı tarihi, iletişim egemenliğinin ve basın üzerine kurulmuş bilgi tekelinin tarihidir. [13]

Marshall McLuhan da aynı şekilde aracın kendisine içeriğinden daha fazla yoğunlaşmıştır. Ona göre insanın bir uzantısı olan "araç iletidir" ve insanların duygu ve düşüncelerine hitap eden kendine özgü bir mesaj değeri taşır. McLuhan'a göre basılı kitap, krallar, derebeyleri, din adamları ve aristokratlar karşısında bilginin geniş kitlere ulaştırılmasıyla çağdaş dünyayı yarattı ve kabile bağları çözüldü, bireyler topluluğu oluştu. Radyo ise insanı tekrar kabileleştirmiş ve Hitler Almanya'sı gibi

[12] Erol Mutlu (2005b), *Niçin Televizyon Seyrediyoruz?*, s. 93-100.
[13] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2002), s. 166-170.

totaliter kitle hareketlerini üretmiştir. Bu anlamda basına dayanan uygarlık, radyo ile hâkimiyetini yitirmiş ve televizyonla ölmüştür. McLuhan televizyonun küreselleştirici etkisine de değinmiş ve ulus devlet sınırlarını aşan televizyonun, dünyayı bir "küresel köy" haline dönüştürdüğü tezini savunmuştur. Burada temel vurgu, medyanın kitleler üzerinde egemenlik oluşturan bağlayıcı gücüdür ve dolayısıyla kendisinin bir araç olarak önemli olduğudur. [14]

Kitle iletişimi üzerine geliştirilmiş önemli kuramlardan bir tanesi de Jean Baudrillard'ın McLuhan'dan etkilenerek geliştirdiği medyanın hayatımızda oluşturduğu gerçekliği sorgulayan "üstgerçeklik kuramı"dır. Baudrillard'a göre medya, gerçekle gerçek olamayanın birbirine karıştığı simulatif veya üstgerçeklik adı verilen bir yapı oluşturur. Bu yapıda toplumlar medyada yaratılan görüntülerle özdeşleşmekte, kendilerini gerçek hayatta karşılığı olmayan gerçeklik formlarıyla anlamlandırmaktadırlar. Medyanın gerçeklik algısını değiştirme gücünü vurgularken Baudrillard, Körfez Savaşı'nda CNN tarafından yaratılan görüntülerin bir bilgisayar oyunu gibi sunulmasını bir örnek olarak vermektedir. Baudrillard, McLuhan'ın "araç iletidir" tezini bu noktada vurgulamıştır. İletişim aracı kendi gücünden yararlanarak gerçeği dönüştürmesi mümkün olmakta anlam veya mesaj tam da iletişim aracının eline geçmektedir. Bu bağlamda iletişim araçlarının kontrolüne sahip olanlar bu dönüştürme gücünü de sahip olacaktır.[15]

Tüm bu değerlendirmeler ışığında medya, kitle iletişim araçlarının kullanımına ve sahipliğine ilişkin tarihsel, ideolojik ve ekonomik boyutları olan süreçleri içeren daha geniş bir kavram olarak incelenmeye değer bir nitelik taşır.

1.2. TARİHSEL SÜREÇ

Kitle iletişim araçları, insanlık tarihinde sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerle birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeleri izlemiştir. Bu kavram kitap

[14] A.g.e, s. 170-187.
[15] Hüseyin Bal (2004), *İletişim Sosyolojisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, Isparta, s. 133-137.

dergi, sinema ve tiyatroyu da kapsamakla birlikte esas itibariyle gazete, radyo ve televizyonu temel alır.

1438'de Joannes Gutenberg tarafından matbaa makinesinin icat edilmesiyle kitap basımının mümkün olması iletişim araçları tarihinde tam bir kırılma noktası olup "Gutenberg Devrimi" olarak adlandırılan bu icat batı dünyasında modern kitle iletişim araçlarının alt yapısını hazırlar.[16]

Bu süreci 16. yy. başlarında bilgilendirme amaçlı duvar ve el ilanları ve devamında İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde gazetenin ortaya çıkışı izler. [17]

19. yy.lın sonundaysa Guglielmo Marconi, hertz dalgalarıyla Atlantik aşırı ilk bağlantıyı kurarak yeni bir devir açar. Radyonun ortaya çıkışı yazılı basına bir alternatif oluşturmuştur. Radyo, icadıyla başlayan ve I ve II. Dünya Savaşlarını kapsayan dönemde devletin kontrolünde askeri propaganda amaçlı kullanımıyla öne çıkmıştır. Ancak ticari amaçlarla kurulan radyoların ortaya çıkışı da çok fazla gecikmemiştir. Nitekim 1922 yılında Amerika'da ticari lisanslı radyo sayısı 572'ye ulaşmıştı. [18]

"Hareketli resim" olarak sinemayla birlikte televizyonun gelişimi ise temelde kamera teknolojisinin geliştirilmesine bağlıdır. 1923 yılında İskoçyalı bir mühendis olan John Logie Baird, ses ve görüntü transferini mümkün kılan televizyonu icat etmiştir. 1936 yılında ilk düzenli yayın BBC tarafından yapılmıştır. Ancak 1950'li yıllara kadar büyük buhranlar ve savaşların etkisiyle "televizyon çağı" çok yüksek yatırım maliyetleri gerektirmesi nedeniyle başlayamamıştır.

Bu bağlamda tüm dünyada televizyonlar, yüksek sermaye birikimi sağlayan serbest piyasa ekonomisiyle işleyen liberal-kapitalist bir sisteme sahip ABD hariç

[16] Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir (2001), *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen), Okuyanus Yayınları, İstanbul, s. 19-20.
[17] Jean-Noel Jeanneney (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 24-25.
[18] Asa Briggs ve Peter Burke (2004), *Gutenberg'ten İnternete Medyanın Toplumsal Tarihi*, (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları, İstanbul, s. 173-182.

olmak üzere kamu yayıncılığı desteğiyle gelişmiştir. 1950'li yılların ortalarından itibaren Amerika'da CBS gibi büyük sermaye birikimleri televizyon sektörüne yatırım yapmışlar, Kanada ve Meksika gibi ülkelerde uluslararası platformda yatırımlarını çeşitlendirmişlerdir. [19] Uydu teknolojisinin gelişimi ise bu yatırım sürecini daha da hızlandırmıştır. 1960'ların ortalarına gelindiğinde doksandan fazla ülkede televizyon istasyonu kurulmuştur. [20]

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle çoklu medya anlamına gelen multimedya ve internet gibi kavramlar da kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Bilgisayarlar birbirine bağlayan ve bilgi alışverişine olanak veren internet teknolojisi ise ilk defa soğuk savaş yıllarında askeri amaçlarla bir bilgi ağı oluşturmak amacıyla "arpa net" adıyla oluşturulmuştu. Ancak bu teknolojinin kitlelerin kullanımına sunulması için 80'li yılları beklemek gerekmiştir.[21]

Bununla birlikte günümüzde birbirinden farklı teknolojileri gerektiren farklı iletişim araçları artık tek bir araçta birleşebilmektedir. Yakınsama "convergence" adı verilen bu süreci, bilgisayar kapasitesinin artışı ve maliyetlerindeki düşüş, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesini sağlayan sayısallaşma, uydu iletişimdeki gelişmeler ve fiber optik kablolu ağların gelişimi hızlandırmıştır.

1.2.1. Liberal-Kapitalist Gelişim

Batı dünyasında yaşanan Rönesans ve Reform hareketleri, icatlar ve coğrafi keşifler gibi önemli gelişmeler ve yeni burjuva sınıfıyla birlikte kavramsallaşan liberal-kapitalist ilişkiler çerçevesinde kitle iletişim araçları da yine aynı şekilde gelişmiş ve siyasi hâkimiyetin elde edilmesi bağlamında medyanın ve medya aracılığıyla bilginin sahipliği önem kazanmıştır. Bu sahipliği elinde tutmaya çalışan otoriter veya liberal yaklaşımlara sahip farklı sınıflar farklı medya anlayışları

[19] A.g.e, s. 184-201.
[20] Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir (2001), s. 279.
[21] Haluk Geray (2003), *İletişim ve Teknoloji- Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara, s. 20-22.

geliştirmişler ve medyayı kendi tekelleri ve çıkarları doğrultusunda kontrol etmeye çalışmışlardır.

Bu kapsamda tarihsel süreç içinde batı dünyasında ortaçağın yaşandığı 15. ve 16. yy.larda medyayı siyasal otoritenin bir aracı gören "otoriter medya" anlayışı söz konusudur. Bu anlayışın etkisi günümüze kadar devam ettiği söylenebilir. Felsefi temelleri Platon'dan Machiavelli'ye ve Thomas Hobbes'tan Hegel'e kadar uzanan bu anlayışa göre, devletin devamı ve halkın refahı için hâkim otorite, gerekli bütün denetim araçlarına sahip olmalıdır.[22]

Bununla birlikte yazının icadından gazetenin basımına, daha doğrusu ucuzlamasına kadar geçen dönem içinde genel olarak iletişim araçları dönemin hâkim elitlerine hitap etmiş ve bir tekel olan bilgi geniş kitlelere ulaştırılamamıştır. Ancak 17.yy sonu itibariyle o güne kadar sermaye sahiplerine ve hâkim otoriteye hizmet eden pahalı gazeteler, yerini bozuk paralarla alınabilen çeşitli türde gazetelere bırakmış ve geniş halk kitleleri tarafından elde edilebilen magazinleştirilmiş ve reklam alan metalar haline getirilmiştir. [23]

Öte taraftan gazetelerin basımıyla birlikte henüz kralların, kilisenin ve aristokrat bir sınıfın egemen olduğu bir çağda gazete sayısının artması ve halkı etkileyebilme gücüyle dikkatleri çekmesi, iktidarın basını kontrol etme ve sansür faaliyetlerine neden olmuştur. Örneğin Fransa'da kral tarafından basın hakkı için "tekelci imtiyaz"lar dağıtılmış,[24] İngiltere'de "Özel Lisans Yasası" çıkarılarak kral tarafından özel imtiyazlar kullandırılmıştır. Belli kişilere verilen izinlerle kısa sürede devletin resmi organlarına dönüşen basın, devletin veya hâkim sınıfların faaliyetlerini meşrulaştıran propaganda araçları olarak bu sınıflara hizmet etmiştir.[25]

---

[22] Metin Işık (2007), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, s. 17-22.
[23] Gülseren Adaklı (2003), *Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, s. 6.
[24] Özkan Yüksel (2009), *Kitle İletişim Araçları ve Yanlış Bilinçlilik*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, s. 29-30.
[25] Jean-Noel Jeanneney (1998), s. 28-37.

Yine bu süreçte 16. yy.dan başlayarak ticaret ve sömürgenin olanaklarıyla zenginleşen ve serbestlik ve özgürlük düşüncesiyle birlikte daha fazla ticaret yapmak ve güç elde etmek isteyen "kent soylu burjuva sınıfı" oluşmuştu. Batı dünyası dışında hiçbir yerde gelişmeyen bu sınıfın temel özelliği tekniği akılcı bir üslupla ele alarak ticarette girişim ve risk algısıyla motive olmalarıdır. Max Weber, çalışan ve bundan büyük bir haz duyan bu sınıfı bu dünyada çalışarak zengin olmayı bir ödev olarak öğütleyen Protestan ahlakının etkilediğini söyler.[26]

Bu sınıf ilk başlarda Merkantilist olarak adlandırılan bir düşünceyle feodal yapılanmanın oluşturduğu dağınık yapıda daha rahat ticari faaliyet yapabilmek için merkezi otoriteyle işbirliği yapmış ve devletin ticari faaliyetlerde korumasını talep etmişti. Öte taraftan Rönesans ve dini otoriteye karşı oluşan reform ve aydınlanma hareketlerinin getirdiği laik hümanizma anlayışıyla kök salan ve özellikle Fransız Devrimiyle birlikte gelişen insan hakları ve demokrasi gibi kavramlarla devlet anlayışında da bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Buna göre hayatın her alanında burjuva çıkarlarını savunan bu anlayışta merkezi devlet otoritesinin toplum üzerindeki baskıcı yapısını ve ticari hayata müdahalesi reddedilmekte ve "bireylerin özgürlüklerinin sınırlanmadığı takdirde tüm sorunların kendiliğinden çözülebileceği" tezi savunulmaktadır. [27]

Liberal düşüncenin önemli temsilcilerinden olan Adam Smith, liberal iktisadi düzenin kendine özgü bir düzen olduğu, görünmeyen bir elin ekonomiyi dengede tutacağı ve bu nedenle sisteme devlet müdahalesinin olmaması ya da en düşük seviyede olması gerektiğini savunur. Adam Smith'le birlikte David Ricardo, Thomas Robert Malthus gibi düşünürlerin klasik liberal okulun temellerini attığı ekonomik görüşlere göre, iktisatta Tanrı'nın oluşturduğu doğal bir düzen söz konusudur ve bu nedenle devletin ekonomik yaşantıya müdahalesi, bu düzeni bozacağı düşüncesiyle istenmez. Rasyonel bir varlık olarak insan, kendi kişisel çıkarları doğrultusunda en iyiyi en uygun şekilde elde etmeyi amaçlar ve doğal olarak buna gücü yeter. "Laissez

[26] Max Weber (2008), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev. Zeynep Gürata), Ayraç Kitapevi, Ankara, s. 40-79.
[27] Özlem Aras (2008), Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 21.

faire" "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ilkesi ile insan özgür olmakla doğal iktisadi düzenin var olmasını sağlar. Bu nedenle devlet, müdahaleleri ile rekabetin serbestçe işlemesini engellemekten kaçınmalıdır.[28]

Serbest piyasa ekonomisi ideallerini yücelten bu düşünceler zamanla ekonomiden, siyasete din ve bilime kadar etkilerini göstermiştir. Siyasal ve kültürel alanda demokratik seçim ilkelerinin oluşması, fikir ve ifade özgürlüğünün sağlanması, azınlıkların haklarını koruyarak çoğulculuğun temin edilmesi ve yasa önünde eşitlik gibi ilkeler liberal demokrasinin temel ilkeleri arasına girmiştir.

Bütün bu ilkeler aynı zamanda batılı liberal medya sistemlerinin temelini de oluşturmuş ve medya, işbölümü, uzmanlaşma vb. gibi niteliklerle çalışan modern kapitalist üretim sisteminin bir parçası olmuştur.

Bu temel dinamikler çerçevesinde liberal medya kuramı, liberal demokrasi ilkelerinin uygulanabilirliğinin sağlanması açısından medyanın önemini vurgular. Sansürü lanetleyen, ifade özgürlüğünü yücelten ve bireyin iyiye ulaşabilmesi için önüne tüm seçeneklerin sunulması gerekliliğini savunan, basın özgürlüğünü "doğruluğa giden en etkili yol" olarak gören bu kuramın düşünsel, siyasi ve felsefi temelleri John Milton, John Stuart Mill, Thomas Jefferson ve Thomas Erksine gibi düşünürlere kadar uzanmaktadır. Buna göre halk tarafından günlük meselelerde bir tartışma forumu sağlayarak bir baskı aracı olarak kullanılan medya, siyasal konularda doğru seçim yapılabilmeyi temin eder. Bu anlamda basın özgürlüğü temel bir haktır. Her türlü sansürü dışlayan liberal medya kuramı iletişimin özgürce sağlanması ve herkesin medyaya ulaşarak görüşlerini serbestçe açıklayabilmesi önündeki bütün denetimlerin kaldırılmasını öngörür.[29] Bu anlamda serbest dolaşım ilkesi oldukça önemlidir. Çünkü ancak bu şekliyle olaylar ve durumlar karşısında tam bilgilendirme gerçekleşecektir.[30]

[28] A.g.k, s. 21-22.
[29] Erol Mutlu (2005b), *Saddam, İkiz Kuleler ve Global Medya Ahlakı*, s. 250-255.
[30] Metin Işık (2007), s. 22-29.

İdeal varsayımlarıyla birlikte liberal iktisadi düzen 19.yy dan itibaren bir çok kriz yaşamıştır. Liberal iktisadi krizlerin temel nedenini Politzer şu şekilde açıklar:[31]

> "Üretici güçlerin daha önce görülmemiş bir biçimde gelişmesiyle kapitalizm, pazara her gün daha çok artan miktarlarda ve daha düşük fiyatla meta sürecek durumdadır; böylece rekabeti ağırlaştırır, güçleştirir; küçük ve orta özel mülk sahipleri kitlesini yıkıma sürükler. Bir yandan büyük çoğunluğun yoksulluğu yaygınlaşırken (orta sınıfların, köylülerin vb. yoksullaşması), zenginlik, küçük bir grup kapitalistin (tekelcinin) elinde toplanır. Sermaye, sömürücü bir azınlığın elinde toplandıkça, sayıca önemleri durmadan artan bütün bu yoksullaşan tabakaların satın alma gücü görünür bir biçimde azalır, pazar daralır, alışveriş durgunluğu kendini gösterir, çünkü nüfusun çoğunluğu tüketimini asgariye indirir. Üretim ile tüketim arasında dengesizlik gitgide daha çok belirginleşir; bu, kapitalistlerin "aşırı-üretim" dedikleri şeydir, bunalımdır."

Kapitalizm, geçirdiği krizlere rağmen bunalımları yeniden sermaye birikimleri sağlamak koşuluyla aşmak yoluna gider. Bu süreçte toplumsal ilişkilerin biçimi, toplumun işleyiş süreçleri ve kurumsal yapılanmalarla birlikte ekonomik, siyasal ve ideolojik ilişkilerde de bir yeniden yapılanma söz konusudur. [32]

1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) bazı bankaların mali sıkıntıya girmesi ve bunun tüm sistemi etkileyecek şekilde genişlemesi sonucu gerçekleşen ekonomik kriz kapitalizm tarihinde yaşanmış büyük krizlerin ilkidir. 1929 Büyük Buhranı olarak adlandırılan bu süreçte klasik iktisat öğretileri sorgulanmaya başlanmış ve belli başlı önlemler alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Bir İngiliz ekonomist olan John Maynard Keynes'in bu kriz sürecinin dinamiklerini açıklayan ve çözüm önerileri getiren ekonomik yaklaşımı kriz döneminde ön plana çıkmıştır. [33]

Klasik ekonomistlere göre market ekonomisi sistemine dayanan kapitalist sistem, sadece tam istihdam yani tüm ekonomik sistemlerin tam kapasite çalışır

[31] G. Politzer (1990), *Felsefenin Temel İlkeleri*'nden aktaran Özlem Aras (2008), s. 23.
[32] A.g.k., s. 23-24.
[33] Haluk Geray (2005), *İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine*, Funda Başaran ve Haluk Geray (Der), *İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitapevi, Ankara, s. 17.

durumda olmasıyla dengede durur ve tam istihdam durumundan ayrılma durumunda fiyatlar ve ücretlerin esnekliği ve uyarlanabilirliliği sayesinde tekrar dengeye gelir. Ancak yaşanan krizler sonrasında piyasa şartlarının yani "görünmez elin" beklenildiği gibi oluşmadığını gören Keynes, klasik iktisatçılardan farklı olarak ekonominin tam istihdam durumunda olmasa bile devletin müdahalesiyle dengede olabileceği tezini savunmuştur. [34]

ABD'de medya piyasasında Büyük Buhran dönemi hemen öncesinde klasik liberal kapitalizmin en az devlet müdahalesi tezlerine rağmen Amerikan Kongresi radyo yayıncılığını düzenlemek amacıyla 1927 yılında Federal Radyo Yasası kabul edilmişti. Büyük Buhran sonrası 1934 yılında ise yasada daha ileri düzenlemeler yapılarak Federal İletişim Komisyonu (FCC) kurulmuştur. FCC'yle birlikte radyo yayıncılığı yapmak isteyenlere lisans alma zorunluluğu getirilmiştir. Yine FCC, bir kamu malı olan frekanslarda yapılan yayınların kamu yararı gözetilerek toplumun tüm kesimlerine ulaştırılabilmesi adına içeriğe de müdahalede bulunmuştur.[35] Klasik liberal düşüncenin özüne aykırı olan bu düzenlemeler kurulu düzenin devamının sağlanması yoluyla elde edilen fayda olarak tanımlanabilecek kamu yararı adına frekans kargaşasının ve tekelleşmenin önlenmesi gibi amaçlar gütmektedir. [36]

ABD'de ticari yayın kuruluşlarının faaliyetleri hakkında düzenlemeler yapıldığı bu dönemde, Fransa iletişim araçlarını kendi işletmekte ve İngiltere'de ise bir kamu hizmeti yayıncısı olan BBC'nin işleyişinden hükümet sorumlu tutulmaktadır. [37]

Liberal-kapitalist bir felsefede devlete ekonomik hayatta rol veren bu tezle birlikte, "sosyal devlet - refah devleti" olarak adlandırılan toplumsal politikaların uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda talebi artırma amacıyla ücretlerin yüksek tutulması ve ekonomiye yapılan devlet müdahaleleri kamu sektörünün büyümesiyle sonuçlanmıştır.

---

[34] A.g.e, s. 18.
[35] Metin Işık (2007), s. 31.
[36] Halit Yılmaz (2006*), İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi*, İmaj Yayınevi, Ankara, s. 71
[37] A.g.e, s. 89-92.

1950 sonrasında ABD ile Sovyet Rusya arasındaki soğuk savaş döneminde Keynesyen politikalarla gelen istikrarla yüksek oranlı iktisadi büyüme ve sürekli genişleyen kamu sektörü 1970'li yıllara gelindiğinde yeni bir kriz ortamına sürüklenmiştir. 1974-75 yıllarında Ortadoğu'da gelişen petrol krizini izleyen mali kriz, kapitalist ekonomi ilişkilerinde yeniden yapılanma sürecini de beraberinde getirdi.[38]

Yüksek kamu harcamalarına yol açan Keynesyen iktisadi politikaların sorgulandığı ve "neoliberal" politikalarla devletin kamu hizmetlerinden çekilmeye başladığı bu dönemde ABD'nin temsil ettiği liberal-kapitalist ideoloji ve uygulamalar, özellikle Sovyet Bloğu'nun dağılmasıyla dünya ölçeğinde "özelleştirme, esneklik, deregülasyon" kavramlarıyla daha belirleyici ve kurumsal bir hal almış, siyasal ve ekonomik hegemonyasını pekiştirmiştir.

Bu sürecin temel hedefi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi, gümrük tarifelerinin kaldırılarak mal, sermaye ve hizmet hareketlerinin tam serbestleşmesidir. Bu oluşumda devletin piyasa üzerindeki etkisi yeniden azalmakta, özel girişimler dünya ekonomisiyle hızla bütünleşmektedir.[39]

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ekonomisini belirleyen bir güç olarak ABD önderliğinde uygulanan neoliberal politikalar, Dünya Bankası (DB), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Uluslararası Para Fonu (IMF), Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ve Ekonomik ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi organizasyonların kurulmasında ve karar alma mekanizmaları üzerinde de etkili olmuştur. Bu süreç kapitalizm önündeki engelleri kaldırmış ve küresel düzeyde bir değişim ve serbestleşme hareketi sağlamıştır. [40]

"Yeni dünya düzeni" olarak da adlandırılan bu dönemde, liberal-kapitalist bir anlayışın geliştirdiği büyük sermaye birikimleri sonucu dev şirketler ve/veya

[38] Özlem Aras (2008), s. 26-27.
[39] Haluk Geray (2003), s. 36-43.
[40] A.g.m, s. 62-72.

holdingler halinde örgütlenen ve internet, sayısallaşma, uydu ve kablo gibi teknolojilerin yarattığı fırsatlarla etki alanını genişleten medya, ABD kaynaklı bu küresel gücün felsefesini film, müzik, TV programları ve akla gelebilecek her türlü kültürel ürünle tüm dünyaya aktararak yeni düzeni meşrulaştıran ve yerini sağlamlaştıran bir itici motor haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda özellikle ABD kontrolündeki büyük medya şirketlerinin, diğer ülkelerde gerek şirket birleşmeleri ve devralmalar ve gerekse medya ürünlerinin pazarlanması yoluyla yaptığı uluslararası ticaretin küresel düzeyde hâkimiyetini biçimlendiren uluslararası medya yoğunlaşmalarının da bir göstergesidir.

1.2.2. Medya'nın Ekonomi Politiği ve Eleştirel Yaklaşımlar

Ekonomi politik, liberal klasik iktisatçılar tarafından 19. yy. da emek-değer teorisi çerçevesinde toplumsal üretim ilişkileri üzerinde yaptıkları çalışmalarla şekillenen bir yaklaşımdır. Bununla birlikte Karl Marx ve Friedrich Engels sınıf ve artı değer kavramlarını kullanarak liberal kurama yaptıkları eleştirilerle ekonomi politiğe bilimsel bir temel kazandırmışlardır. [41]

Sanayi devrimiyle birlikte oluşan kapitalist süreç ve burjuva sınıfının devlet ve toplum üzerindeki gücünün geniş halk kitleleri için oluşturduğu sağlıksız koşullar bu sürecin sorgulanmasına yol açmıştır. 18. ve 19. yüzyılda sanayileşme, kentleşme ve modernleşmeyle ağır çalışma şartları insanları birbirinden bağımsız bireyselleşmiş kitlelere dönüştürmüştü. Buna bir tepki olarak "devrimci ve eleştirel" bir anlayışla işçi hareketleri hâkim sınıfın kapitalist sömürüsüne karşı örgütlenmiştir. Bu kapsamda burjuva elinde bir araç olarak medya, toplumsal ilişkilerde birbirinden bağımsız ve dolayısıyla etkilemesi kolay kitleler haline getirilen toplum üzerinde hâkim kültürün kendini meşrulaştırma aracı olarak görülmüştür. [42]

[41] Özlem Aras (2008), s. 7-9.
[42] Özkan Yüksel (2009), s. 58-60.

İnsanlığın gelişim ve değişim süreçlerinde toplum içindeki ekonomik ilişkiler üzerinde yoğunlaşan ekonomi politik, esas itibariyle maddi malların üretimi ve dağılımını, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan farklı toplumsal sınıfların durumunu ve bu sınıflar arasındaki ilişkileri inceler.

Bu anlamda, ekonomik politik yaklaşım, kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısını sorgular ve kitle iletişim araçlarının liberal geleneğin çoğulculuk yaklaşımlarının öngördüğü şekliyle kaynak-mesaj-alıcı üçlüsü boyunca kimi ne kadar ve ne oranda etkilediğinden çok, bu araçların kimlerin egemenliğinde hangi değer yargısıyla toplumu şekillendirdiği araştırır. Bu kapsamda medyanın ticarileşmesi, uluslararası hale gelmesi, tekelleşmesi ve medyada reklâmın rolü gibi olgular sorgulanır.[43]

Marx'a göre maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini belirler. İnsanların varlığını belirleyen şey bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır. Ekonomik ilişkiler ve üretim biçimlerinin tamamı altyapı olarak tanımlanmıştır ve bu ilişkiler hukuk, sanat, felsefe gibi alanların oluşturduğu üstyapıyı belirler. Marx'ın burada vurguladığı nokta maddi üretim araçlarını yani altyapıyı elinde tutan egemen sınıfın aynı zamanda zihinsel üretim olanaklarına yani üstyapıya da sahip olmasıdır. Böylece sınıflar arasındaki eşitsizlik ve yanlış bilinç insanın kendine yabancılaştırılması suretiyle meşrulaştırılarak devam eder. [44]

Bu bağlamda egemen sınıf-burjuva, kendi elinde tekelleşmiş-yoğunlaşmış medya mülkiyeti dolayısıyla, altyapı ve üstyapı ilişkisi çerçevesinde iletişim teknolojilerine sahipliğinin bir sonucu olarak tüm medya örgütlerini ve üretim süreçlerini kontrol edebilmektedir. Marks ve Engels'in şu tespiti önemlidir:

> "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel

[43] Özlem Aras (2008), s. 7.
[44] A.g.k, s. 8.

> üretim araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır." [45]

Kapitalist sisteme karşı bir duruş sergileyen Marksist felsefeyi referans alan eleştirel yaklaşımlar, iletişim araçlarının kapitalist toplumdaki konumu üzerinde çalışmışlar ve önemli çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bütün bu yaklaşımların temelde birleştiği nokta liberal-kapitalist siyasal ve ekonomik düzene karşı yaptıkları kuramsal eleştirilerdir.

Bu eleştirilerden önemli bir tanesi Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas gibi düşünürlerden oluşan Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği "eleştirel kuram"dır. Bu kuram geleneksel Marksist çözümlemelerden ayrılarak üstyapı üzerinde yoğunlaşmış, kültür ve kitle iletişim üzerine çalışmalar yapmıştır.[46] Bu kapsamda Frankfurt Okulu düşünürlerden Adorno ve Horkheimer'a göre kitle iletişim araçları kitlelerin bilincini tek tipleştirir ve kitleler üzerinde tekelci bir kapitalist yaklaşımla egemenlik kurar. "Kültür endüstrisi" kavramını ortaya atan bu düşünürlere göre kültür varlıkları bir meta gibi endüstriyel bir süreçte üretilir ve çok sayıda talebi karşılamak üzere serileşme, standartlaşma ve işbölümü ilkelerine uygun bir şekilde kitlelere sunulur. Bu süreç kültürün kendini yenilemesini önler, felsefi-eleştirel gücünü azaltır ve özgünlüğünü zedeler. Herbert Marcuse ise çağdaş ileri endüstriyel toplumun, teknolojiyi kullanma biçimiyle totaliter olma yolunda olduğunu ifade etmiştir ki siyasal iktidar ve hâkim kültür kitle iletişim araçları üzerindeki etkisiyle düzeni belirlemekte ve dolayısıyla insanı tek boyutlu kılmaktadır.[47]

Yine Frankfurt Okulu düşünürlerinden Jürgen Habermas "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" adlı kitabında kitle iletişim araçlarının gelişimini, "kamusal alan"ın ortaya çıkışı ve daha sonra gerilemesi (kamusallığın yeniden feodalleşmesi)

---

[45] Friedrich Engels ve K. Marx (1999), *Alman İdeolojisi*, Çev. S. Belli, Sol Yayınları, Ankara, s. 75.
[46] Jack Zipes (1980), *Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi*, Mutlu, Erol (2005) (Derleyen ve Çeviren), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 227-230.
[47] Armand ve Michele Mattelart (2009), *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev. Merih Zıllıoğlu) İletişim Yayınları, İstanbul, s. 58-68.

teziyle birlikte incelemiştir.[48] Habermas'a göre kamusal alan herkesin ilgilendiği konuların tartışabildiği ve düşüncelerin oluşturulduğu demokrasinin gelişmesinde temel bir işlevi olan bir alandır. Politik sorunlar buralarda çözülür. Ancak modern toplumlarda demokratik tartışma, kültür endüstrisinin ortaya çıkışıyla sonuçsuz kalmıştır. Ticari amaçlar kamu çıkarlarının önüne geçmişte ve halkın çoğunluğunun düşündüğü ve inandığı kanaatleri oluşturan kamuoyu, demokratik tartışmalarla değil kitle iletişim araçlarının yönlendirmeleri yoluyla şekillenmektedir.[49]

Ekonomi politiğin önemli birer temsilcileri olan Golding ve Murdock'a göre medyanın ekonomi politiği yalnızca medyada kültürel ürünlerin üretimi ve dağıtımı üzerine odaklanmaz ve fakat bu ürünlerin niteliğinin ve onların yerine getirdiği ideolojik işlevin bir açıklamasını da yapar. Buna göre, düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrol, üretime hâkim kapitalistler elinde yoğunlaşır ve kitlelerin düşünceleri üzerinde tahakkümle oluşan bu durum ideolojik sınıfsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesiyle sonuçlanır.[50]

Golding ve Murdock, kültürün eleştirel ekonomi politiği için 4 temel tarihsel sürecin incelenmesi gerektiğini söyler: [51]

Medyanın gelişmesi: Burada medyanın gelişmesi teknik ve kurumsal aygıtların gelişmesi anlamını taşır.

Şirket menzilinin genişlemesi: Şirket menzilinin gelişmesi hızla yoğunlaşan iletişim endüstrisinin farklı iletişim kanallarını ve sektörlerini de içine almasıdır ki bu gazete, dergi, radyo, televizyon ve eğlence mekânları yoluyla ve de reklâmcı ve sponsorlar aracılığıyla gerçekleşir. Kitle iletişim araçları, izleyici kitlelerini ticari bir meta haline getirerek izleyici üretimini gerçekleştirir ve bunu reklamcılara satar. Her ne kadar kapitalizm kısa dönemde malların ve hizmetlerin örgütlenmesi yeteneği ile

[48] Hüseyin Bal (2004), s. 105.
[49] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2002), s. 416-430.
[50] Gülseren Adaklı (2006), s. 29.
[51] A.g.e, s. 30-31.

zenginleşmişse de, bir sistem olarak devamlılığını sağlaması ancak uzun dönemde sistemi destekleyecek insanları üretmesiyle mümkündür.

Metalaştırma: Dikey ve yatay olarak daha fazla büyüyen endüstriler iletişimi bir meta olarak değerlendirir. Nitekim Vincent Mosco'ya göre de iletişim, diğer bütün mallar gibi artı değer üretme yeteneğine ek olarak bilincin biçimlenmesine katkı sunan simgeler ve imajlar içerdiği için özel ve güçlü bir meta olarak ele alınmalıdır

Devlet müdahalesinin değişen rolü: Graham ve Murdock'ın işaret ettiği dördüncü süreç olan devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolünde, kapitalist toplumda genel olarak sermayenin büyümesi için devletin altyapı yatırımlarının önemi vurgulanmıştır.

Bununla birlikte Vincent Mosco gibi düşünürler araçsalcı bir yaklaşımla medyanın organik açıdan seçkinlere ayrılmaz bir biçimde bağlı olması nedeniyle ideolojiden bağımsız düşünülemeyeceği üzerinde durur. Buna göre tepedeki medya liderleri diğer seçkinlerle işbirliği içindedir ve bu işbirliğinde genelde eleştirel bir yaklaşıma yer yoktur.[52] Drier ise medyanın, kapitalist sınıfların uzun soluklu amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla zaman zaman muhalif bir tavır takınacağını ve dolayısıyla göreceli bir özerkliğe sahip olduğu görüşündedir. [53]

Öte taraftan toplum ve medya ilişkilerini kültürel bir çerçevede inceleyen yaklaşımlarda Antonio Gramsci'nin "hegemonya" kavramı da önemli bir yer tutar. Hegemonya, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu araçlar ve stratejilerdir.[54] Louis Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtlarına dönüşen bu araç ve stratejilerden bir tanesi de haberleşme ideolojik aygıtı bağlamında medyadır. Buna göre medya görece bir özerkliğe sahip olduğu için, yönetici güçler bu kültürel aracı doğrudan kontrol edemezler. Medyanın göreceli özerkliği ideolojik hegemonyanın yeniden üretilme

[52] D. Beybin Kejanlıoğlu (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara, s. 85-86.
[53] Hüseyin Bal (2004), s. 158.
[54] Armand ve Michele Mattelart (2009), s. 86.

sürecine meşruluk ve güvenilirlik kazandırır. Böylece açık bir şekilde baskıcı görünmeyen egemen sınıf tarafından yapılan yönlendirmeler daha etkili olur.[55]

Edward Herman ve Noam Chomsky gibi düşünürler ise eleştirel ekonomik politik yaklaşıma, kültür emperyalizmi ve neoliberal politikaların beslediği yeni sömürgecilik anlayışının uluslararası medya şirketlerine etkileri üzerine çalışarak katkıda bulunmuşlardır. Bu iki düşünürün medyanın devlete ve özel şirketlerin çıkarlarına hizmet etme işlevine atıfta bulunarak geliştirdikleri etkin rıza yaratma stratejileri ve propaganda modelinde servet ve iktidar eşitsizliği ve bu eşitsizliğin seçimlere çeşitli düzeylerde etkisi incelenmiştir.[56]

Bu anlayışına göre yeni dünya düzeninde totaliter rejimlerde silah zoruyla dahi yapılamayacak dönüşümler, demokratik özgürlükler çerçevesinde propagandanın ve medyada rıza yaratma mühendisliğinin etkin gücü kullanılarak gerçekleştirilmiştir.[57] Öte taraftan mülkiyet ve reklam süzgeçleri medyayı ekonomik iktidara bağımlı hale getirmiştir ve alternatif medyanın ortaya çıkışını güçleştirmiştir. Henüz ham halde olan haber malzemeleri, basıma hazır hale gelinceye kadar belli süzgeçlerden geçmek zorundadır. Bu süzgeçler, medyanın seçimlerini belirlemede temel rol üstlenerek söylemin ve yorumun içeriğini ve propagandaya dönüşüm süreçlerini belirler. [58]

Liberal-kapitalist süreçlere ve düşünceye ve dolayısıyla liberal medya kuramına getirilen bütün bu eleştiriler ve bu kuram üzerine yapılan tüm analizler, medyanın hâkim burjuva sahipliğinde her türlü meşrulaştırma kalıpları içinde kendini üreten bir yapı olduğunu vurgulamakta ve bu bağlamda medya üzerinden insanların zihinsel dünyalarında özgürlük ve demokrasi adı altında aslında farklı tahakkümlerin kurulduğu hususuna dikkat çekmektedir. Bu durumun en net örneklerinden bir tanesi de "küreselleşme" olarak adlandırılan süreçtir.

[55] Hüseyin Bal (2004), s. 159.
[56] Gülseren Adaklı (2006), s. 24-26.
[57] Noam Chomsky (2005), *Medya Denetimi*, (Çev. Elif Baki), Everest Yayınları, İstanbul, s. 17-18.
[58] Hüseyin Bal (2004), s. 159-160.

1.3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA YOĞUNLAŞMALARI VE BÜYÜK OYUNCULAR

İlk defa 1961 yılında sözlüklere giren "küreselleşme" kavramının çeşitli tanımları yapılmıştır. Türk Dil Kurumu bu kavramı İngilizce "globalization" terimi karşılığında kısa bir tarifle "uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklemlenmesi" olarak nitelemiştir.[59]

Thomas Friedman, Anthony Giddens gibi düşünürler ve bir yatırım uzmanı olan George Soros küreselleşmeyi, piyasaların teknolojik gelişmelerle birlikte bütünleşmesi, çok uluslu şirketlerin büyümesi ve giderek ulusal ekonomiler üzerinde hâkimiyet kurması ve modernitenin bir sonucu olarak tarif etmişlerdir.[60]

Küreselleşmenin genel itibariyle üç aşamasından söz edilir.[61] Bunlardan birincisi 15.yy'dan itibaren coğrafi keşiflerle dünyanın bütünlüğünün keşfedildiği sömürgecilik dönemidir. İkincisi, 19 yy. sanayileşmenin başlangıcıyla ihtiyaç duyulan ucuz hammaddenin dünyanın farklı bölgelerinden ithali ve üretilen artı değerin ve ürünün yurt dışı pazarlara ihraç edilmesiyle oluşan rekabetin ve işçi hareketlerinin getirdiği süreçtir. Üçüncüsü ise 1929 Büyük Bunalımı, 2. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş süreçlerini takip ederek günümüzü kapsayan, neoliberal ve yeni sağ politikalar sonucu devletin özelleştirme uygulamaları yoluyla kamu hizmetlerinden çekilmesi ve sermaye birikiminin iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte dünya pazarlarına akın etmesi dönemidir. Dış ticarette serbestleşme, uluslararası sermaye transferlerinin serbestleşmesi, çokuluslu şirketlerin oluşumu, işgücünün serbest dolaşımı gibi olguların ve bu çerçevede ifade ve haber alma özgürlüğü, çoğulculuk, demokrasi gibi ilkelerin hâkim olduğu bu sürecin temel yapı taşı ise medyadır.[62]

---

[59] http://tdkterim.gov.tr/bts/küreselleşme (15.06.2011).
[60] Çiğdem Dirik (2007), *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, s. 8-9.
[61] A.g.e, s. 16-18.
[62] Zeynep Kaban Kadıoğlu (2001), *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s. 10-17.

Medyanın, küreselleşmenin nedeni mi sonucu mu olduğu konusu oldukça tartışmalıdır. Mekân kavramının önemini yitirdiği bir dünyada kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi sayesinde insanlar artık dünyanın neresinde olurlarsa olsun olup biten olaylardan haberdar olabilmektedirler. Dünya artık McLuhan'ın deyimiyle "küresel bir köy" haline gelmiştir ve bu süreçte küreselleşme ve medya birbirini destekler konumdadır. Medya, dünyanın ücra köşelerine hızla gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi götürerek liberal-kapitalist felsefe ve değerlerden ve de bu değerlerin sağladığı nimetlerden insanları haberdar etmekte daha doğrusu bunlara talep oluşturmaktadır. Küreselleşen şirketler ise -medya şirketleri de dâhil olmak üzere- bu talebi karşılayacak arzı yine ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde insanlara temin edebilmektedir.[63]

Uluslararası iletişimin niteliğini inceleyen kuramlardan "iletişim ve gelişme" yaklaşımına göre batı endüstri toplumları batı temelli gelişmeleri özendirmek, modern kültürü yaygınlaştırmak ve meşrulaştırmak amacıyla medyayı kullanmaktadır. Medyaya olumlu bir bakış açısıyla yaklaşan bu anlayışa göre medya, modern endüstri kültürünün oluşmasını, bireylerin sosyalleşmesini gerçekleştirecek ve ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel farklılıkları birlikte var ederek bütünleşmeyi sağlayacaktır.[64] Diğer taraftan kültür emperyalizmi yaklaşımı, gelişmiş kapitalist toplumlarda üretilen ve yayılan kültürel ürünlerde sürekli bir ideolojik duruş var olduğunu iddia eder. Bu duruş gelişmiş ülkelerin çıkarlarına hizmet etmektedir.[65] Bu kapsamda Herbert Schiller, ABD kaynaklı çok uluslu şirketlerin ABD'nin oluşturduğu imaj ve iletileri bulanıklaştırdığını, ABD yatırımlarının bütün kıtalarda büyümesini girişim, ticaret, ifade vb. gibi hiç kimsenin reddedemeyeceği özgürlük söylemleriyle birlikte sunarak ABD'ye bağımlılığın istekli bir hale getirildiğini belirtir.[66]

Bununla birlikte 90'lı yıllar ile küreselleşen, tek tipleşen ve modernleşen üretim ilişkilerinin tanımlandığı bir dünyada artık sınıfların ve ideolojilerin dışlandığı

63 Çiğdem Dirik (2007), s. 11.
64 A.g.e, s. 15.
65 İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2002), s. 463-470.
66 D. Beybin Kejanlıoğlu (2004), s. 71-72.

ve ideolojik tarihin sona erdiği tezleri ortaya atılmıştı. Sanayileşmenin şekil değiştirdiği, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin şekillendirdiği davranış biçimlerinin geliştiği bu dönem "bilgi toplumunun" oluştuğu dönemdir. İdeolojik ayrımların liberalizm ve kapitalizmin lehine sonlandığı bu dönemde uluslararası platformda televizyon ve internet gibi yeni bilgi teknolojileri sayesinde sınırlar aşılmış ve dolayısıyla liberal-kapitalist hegemonya artık tüm dünyada hâkim olmuştur. Yine bu dönemde bilgi üretiminin ve bilgiye ulaşabilmenin sağlandığı bir durumda fikirlerin ve amaçların paylaşıldığı, sivil toplum örgütlerinin geliştiği, toplumların birbirini tanıdığı, farklı kültürlere hoşgörüyle bakan ve çoğulcu-katılımcı evrensel demokratik değerlerin ve zenginliklerin yaratıldığı bir ortam hedeflenmiştir.[67]

Dijital teknolojinin iletişim araçlarına sağladığı hız, çok boyutluluk, multimedya ve internet gibi gelişmelerle McLuhan'ın "küresel köy"ünün teknik altyapısının oluşturulduğu ve bu sürecin insanları "bilgi toplumu"na çokça yakınlaştırdığı iddiaları en azından teknik gelişmeler boyutuyla doğrulanmıştır. Ancak McLuhan'ın "Global Köy"ü herkesin her şeyden haberdar olduğu, mutlu ve eşit iktidar kullanabilen insanlardan oluşabilen bir toplulukken, 2000'li yılların insanların çoğunluğu için beklenen imkânları ve zenginlikleri getirmediği görülmüştür. Bu durumda medyanın yeni görevi, teknoloji ve küreselleşme sayesinde insanların rahatça görebildiği zenginlikleri kendi hayatlarında bulamayacak olanlar için tüm bu zenginlikleri sanal bir ortamda insanlara sunmak olmuştur.[68]

Yine aynı şekilde küreselleşme ile medya sahiplik yapılarında da değişiklikler gözlemlenir. Dünyada hâkim durumda olan belirli sermaye grupları, sermayenin serbest dolaşımı ilkesi gereğince dünyanın değişik bölgelerindeki yerel medyalar ile şirket birleşmeleri, yatay, dikey ve çapraz satın almalar gibi yöntemler yoluyla bütünleşme yoluna gitmiştir. Ulusal, kültürel ve ekonomik bağımsızlığın yeni

67 Güliz Uluç (2008), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar Yayınları, İstanbul, s. 138-139.
68 Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya (1993), *Radyo ve Televizyonda Yeni Düzen*'den aktaran, Zeynep Kaban Kadıoğlu (2001), s. 29-30.

çokuluslu multimedya holding ve kuruluşları tarafından tehdit edilmeye başlandığı bu süreçte tüm ülkeler için medyada yabancı sermaye payları önem kazanmıştır.[69]

Öte taraftan görsel-işitsel medya sektörünün tarihsel süreci incelendiğinde medyanın kamu ve özel mülkiyeti konusunda dünyada farklı yaklaşımlar geliştirildiği gözlemlenir. Liberal-kapitalist felsefeyle oluşan büyük sermaye birikimleriyle küresel bir güç haline gelen ABD'de başından beri görsel-işitsel medya alanında özel sektörün söz sahibi olmuştur. Batı Avrupa'da ise yayıncılık 1983 yılına kadar kamu tekelleri aracılığıyla yürütülmekteydi. 1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da üst düzey deregülasyon-serbestleştirme ve özelleştirme çalışmaları sonucunda televizyonlar üzerinde devlet tekeli kaldırılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte Avrupa'da özel sektör yayıncılığı gelişmiş ve kamu-özel yayıncılığı şeklinde ikili bir yapı oluşmuştur.

Yeni bir yatırım alanı olarak özel görsel-işitsel medya sektöründe ilk yatırım yapanlar gazete vb. medya alanlarında faaliyet gösteren sermaye sahipleriydi. Bununla birlikte gazete ve televizyon yayıncılığında söz sahibi olan bahse konu ettiğimiz sermaye sahiplerinin şirketleri daha da büyümüş müzik, kitap ve film gibi diğer medyalarda ve içerik sağlama hizmetinden kablo TV yayıncılığına kadar medya piyasasının bağlantılı olduğu diğer pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Kamu tekelinin kırılmasıyla özel sektörde oluşan yoğunlaşmalar, serbest piyasa şartlarının işlemesi ve rekabeti aksatması boyutlarıyla bir sorun olarak gündeme taşınmıştır.[70]

Bununla birlikte küresel pazarlara açılmanın verdiği avantajları iyi kullanan medya şirketleri küresel düzeyde medya varlıkları kontrol eden dev holdinglere dönüşmüştür. Örneğin Ben Bagdikian "Medya Tekeli" adlı kitabının 1983 tarihli ilk basımında dünya medyasının kontrol eden 50 holding şirketinden bahsetmişken 1996

[69] Güliz Uluç (2008), s. 278-288.
[70] Feridun Nizam (2007), *Türk Medya Mevzuatının Avrupa Birliği Medya Mevzuatı İle Uyumlaştırılması ve Karşılaşılan Sorunlar,* Gazi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 24-29.

yılı basımında bu sayının 10'a düştüğünü belirtmiştir. Bu durum giderek büyüyen medya şirketlerinin yoğunlaşma eğilimlerinin en açık göstergelerinden bir tanesidir. [71]

Birbirleriyle yakın iş ilişkileri kuran bu medya şirketlerinin sahiplik yapıları da takip edilemeyecek derecede birbirine karışmakta, kaynaşmakta ve uluslararası bir hal alarak şeffaflığın yok olmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda sektörde birbirine rakip gibi görünen şirketlerin dahi ittifaklar yoluyla ortak iş yaptıkları gözlemlenebilmektedir.

Bu çerçevede dünyada hâkim olan belli başlı medya oyuncularını incelemek küresel ölçekte yoğunlaşma eğilimlerinin boyutları hakkında daha somut bilgiler verecektir.

Time Warner Company:[72] 2010 yılı itibariyle tüm dünyada 36 bin çalışanı bünyesinde barındıran ABD merkezli şirket, 2000 yılında Amerikan Online şirketiyle birleşerek 183 milyar dolarlık tarihin en büyük şirket birleşmesine imza atmıştır. Medya alanında marka olmuş Times, Life, Fortune gibi dergilere, Home Box Office gibi ödemeli TV ağına, CNN gibi televizyonlara ve Warner Bross gibi film stüdyolarına sahiptir. Hawlett- Packard, Amerikan Express, Sony, Bertlesmann, gibi şirketlerle stratejik ortaklıklar yapmıştır.

Time Warner Company hepsi birer ayrı holding oluşturabilecek altı ayrı şirketler topluluğundan oluşmaktadır. Bu kuruluşlardan America Online global düzeyde internet hizmetleri sunan Netscape gibi şirketleri bünyesinde barındırır. Home Box Office 24 saat kesintisiz aboneli televizyon hizmetleri sunar. New Line Cinema, video film üretimi ve pazarlamasında uzmanlaşmıştır. Time Warner Cable, kablolu televizyon hizmeti sunar. Turner Broadcasting System televizyon yayıncılığında küresel bir oyuncudur. Ayrıca, Time Inc. dünyada 130 ayrı derginin sahibi olan bir şirket yapılanmasıdır. [73]

---

[71] Dean Alger, *Mega Media*, (1998)'den aktaran Dirik, Çiğdem (2007), s. 116.
[72] Bkz:http://www.timewarner.com/our-company/about-us/ (15.06.2011).
[73] A. Raşit Kaya (2009), *İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet*, İmge Kitapevi, Ankara, s. 154-162.

News Corporation:[74] Şirketin sahibi Avustralya asıllı Rupert Murdoch'tır. 1980 yılında News Corporation'ı kurduktan sonra film yapım stüdyosu olan Century Fox'un yarı hissesini satın almıştır. Gazetecilikle başlayan ve sonra televizyon, film stüdyoları, dergilerle devam eden yatırım serüveni başta Avustralya olmak üzere İngiltere, ABD, Asya ülkeleri ve Fox TV ile Türkiye gibi ülkelere kadar uzanır.

Murdoch'ın özellikle politikacılar üzerindeki etkisi ve bu yolla elde ettiği gücü dikkat çeker. Örneğin 1979 yılında Thatcher'a seçimlerde yardım etmiş ve sonuçta şövalye ünvanı almıştır. Aşırı sağcı ve tutucu olan Murdoch, Reagan'ın seçim kampanyalarında da etkin rol oynamıştır. Bu yolla krediler elde etmiş, ABD'de medya sahipliğiyle ilgili mevzuat sınırlarının üstesinden bir "kayırıcı istisna" olarak kolayca gelmiştir.

31 Mart 2011 tarihi itibariyle 33 milyar dolarlık bir ciro yapan şirketin 50 bine yakın çalışanı bulunmaktadır. Televizyonda Fox Broadcasting Company, National Geographic Channel, gazetelerde ABD'de New York Post, Wall Street Journal, İngiltere'de The Sun, The Times şirketlerinden ve markalarından bazılarıdır. [75]

Bertelsmann AG:[76] 2010 yılı itibariyle 15,8 milyar dolar yıllık işletme geliri ve 100 binden fazla çalışana sahip olan grup Avrupa'nın en büyük medya topluluğudur. Faaliyet alanı neredeyse tamamen medya olan grup aynı zamanda ABD medya piyasasına hâkim olan diğer üç büyük kuruluştan bir tanesidir. 19.yy'da aile şirketi olarak kurulan Bertelsmann'ın hisselerinin büyük bir kısmı Mohn (Bertelsmann) Stiftung Vakfı'na aittir. Bu vakıf günümüzde sosyal-siyasal araştırmalara destek olurken bir yandan da aktif bir düşünce kuruluşu şeklinde çalışmaktadır.

Bertelsmann'a bağlı beş ayrı büyük şirket grubu vardır. Bunlardan RTL, Avrupa'da 10 ayrı ülkede faaliyet gösteren 38 televizyon ve 29 radyo istasyonu ile

[74] Bkz: http://www.newscorp.com/investor/index.html (15.06.2011).
[75] A. Raşit Kaya (2009), s. 162-169.
[76] Bkz:http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?language=2 (15.06.2011).

Avrupa'nın en büyük ve en yaygın radyo-televizyon şebekesidir. İkinci büyük şirket ise Random House olarak bilinen dünyanın en büyük kitap yayın kuruluşudur. Üçüncü grup olan Gruner+Jahr Avrupa'nın en büyük dergi yayıncısıdır. Bertelsmann'a bağlı dördüncü grup Arvato ve beşinci grup Direct Inc. ise internet, medya, müzik ve diğer iletişim hizmetlerini dünya pazarlarına sunmaktadır.

Time Warner, Disney, Universal gibi diğer medya kuruluşlarıyla da ortaklıklar kuran Bertelsmann, 2006 verilerine göre gelirlerinin %19,7'sini ABD'den, %30,6'sını Almanya'dan, %41,1'ini Avrupa'dan ve %5,6'sını diğer ülkelerden elde etmektedir.[77]

General Electric-National Broadcasting Company (NBC) Universal Inc:[78] General Electric kökenleri Edison'a kadar uzanan dünyanın en büyük sanayi şirketlerinden bir tanesidir. ABD kökenli olan bu şirketin dünyanın çeşitli bölgelerinde enerji santralleri, sigortacılık, kimya endüstrisi, otelcilik ve gıda gibi iş dallarında yatırımları vardır.

Medya alanında varlığı 1920'li yıllara kadar uzanan General Electric bu sektörde National Broadcasting Company Universal Inc. şirketiyle faaliyet göstermektedir. NBC, Fransa merkezli küresel bir şirket olan Vivendi Sa ile Mayıs 2004 tarihinde birleşerek, sermaye oranları %80 General Electric, %20 Vivendi olmak üzere NBC Universal şirketini kurmuştur.

NBC Universal Inc. şirketinin faaliyetleri genel olarak dört alanda toplanır. Bunlar eğlence, haber ve spor ağırlıklı televizyon programları, online-internet üzerinden her çeşit içerik sağlama ve tatil ve eğlence parklarının işletimidir. CNBC, MSNBC, The History Channel, Universal Picture, Sci-Fi gibi markaların işletmelerine sahip olan şirket İspanyolca yayın yapan Telemundo'nun da sahibidir.[79]

[77] A. Raşit Kaya (2009), s. 169-175.
[78] Bkz: http://www.nbcuni.com/ (15.06.2011).
[79] A. Raşit Kaya (2009), s. 180-183.

Walt Disney Company:[80] 1923 yılında kurulmuş bir şirket olan Walt Disney'in 2010 Ocak tarihi itibariyle 38 milyar dolarlık bir cirosu bulunmaktadır.[81] Çocuklara yönelik film ve animasyon üretimi üzerinde yoğunlaşan Walt Disney Studios ve eğlence parkı Disneyland Resort'un sahibi olan şirket medyanın hemen hemen bütün alanlarında Disney Media Network şirketi aracılığıyla faaliyet gösterir. ESPN adlı spor ve eğlence ağını da kontrol eden şirketin önemli iştiraklerinden bir tanesi de ABC Television Network'tür.[82]

Vivendi Universal S.A.: [83] Paris'te içme suyu işletmecisi olarak kurulmuş bir şirket olan Vivendi, enerji, ulaşım, emlak gibi alanlarda faaliyet gösterirken 1980'li yıllarda medya sektörüne Fransa'nın ilk aboneli televizyonu Canal+ ile giriş yapmıştır. Dünyada kaydedilerek satılan müzik piyasasına hâkim olan Universal Music Group, Avrupa'nın en büyük aboneli televizyon şebekesi olan Canal Plus, Fransa'nın en büyük cep telefonu operatörü SFR ve video oyunları üreten Vivendi Games, Vivendi Universal şirketinin birer işletmesidir. 2010 yılı itibariyle 28 milyar euro gelir beyan edilmiştir.[84]

Fininvest:[85] Siyaset, sermaye ve medya güçlerinin birleşmesini temsil eden önemli bir örnektir. İtalyan Başbakanı olan Silvio Berlusconi, emlak ve inşaat işlerinden sonra 1970'li yıllarda medya sektörüne girmiştir. Berlusconi Fininvest'e bağlı Publitalia şirketi çatısı altında Canal 5 adlı bir televizyon şebekesi oluşturmuş ve elinde bulundurduğu siyasi güçle İtalya kamu yayıncısı olan RAI'yi etkilemekle suçlanmıştır. İtalya'da Rai ve Berlusconi'ye ait şirketlerden oluşan ikili bir piyasa söz konusudur. La Cinq, Telefunf ve Telecino, Mediaset gibi markaların sahibi ve aynı zamanda Milan futbol takımının da başkanı olan Berlusconi yatırımlarını kısa zamanda Fransa, Almanya ve İspanya gibi Avrupa'nın diğer ülkelerine de taşımıştır. 2009 yılı itibariyle 5,5 milyar euro gelir beyan edilmiştir. [86]

---

[80] Bkz: http://corporate.disney.go.com/ (15.06.2011).
[81] Bkz: http://www.stock-analysis-on.net/NYSE/Company/Walt-Disney-Co/Financial-Statement/Income-Statement (15.06.2011).
[82] A. Raşit Kaya (2009), s. 184-188.
[83] A.g.e. s. 188-192.
[84] Bkz: http://www.vivendi.com/vivendi/-Group- (15.06.2011).
[85] A. Raşit Kaya (2009), s. 202-206.
[86] Bkz:http://www.fininvest.it/en/financial_information/annual_report (15.06.2011).

1.4. MEDYA EKONOMİSİ

1.4.1. Medya Piyasasının Özellikleri

Medya, faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere liberal-kapitalist işletmeler şeklinde örgütlenmiştir. Medya şirketleri de diğer herhangi bir sektördeki diğer şirketler gibi piyasa kurallarına tabi olan mal veya hizmet üretmek amacıyla kurulmuş, doğal kaynaklar, emek ve sermaye gibi üretim faktörlerini bir örgüt ve yönetim anlayışıyla bir araya getirerek faaliyet gösteren kuruluşlardır. Mevcut kaynaklarla, izleyicilerin-okuyucuların, reklâmcıların ve toplumun bilgi edinme, eğlenme, tanıtma ihtiyaç ve istekleri medya işletmeleri tarafından karşılanır. Bununla birlikte medya sahiplerinin ve medya şirketlerinde çalışanların da bu ekonomik sistem içinde kar ve kazanç amaçları gerçekleştirilmiş olur. [87]

Diğer endüstrilerdeki işletmelerle aynı kapitalist felsefe ve ekonomik kurallara tabi olmakla birlikte medya ürünü itibariyle diğer endüstrilerdeki ürünlerden farklılık gösterir. Buna göre medya içeriği kültürel bir üründür. Ürününün değeri içeriğinden, taşıdığı bilgi ve mesajdan kaynaklanan medyanın tüketimi de diğer ürünler gibi fiziksel özellikler göstermez. Bununla birlikte bu kültürel ürünü ikame edecek hiçbir ürün bulunmaz ve stok edilme gibi bir durum söz konusu olmaz.[88]

Medya piyasasında üretilen ürünler dayanıksız mal hükmünde olduğundan sürekli yenilenme ihtiyacı söz konusudur. Haber ürününün değerinin ömrü çok kısadır. Bu durum üretim ve dağıtım üzerinde büyük bir baskı oluşturur. Dizi, film ve eğlence programları ise belli bir aşamada aradan zaman geçmesi ve farklı kanal ve formatlarda arz edilmesi kaydıyla yeniden değerlendirilebilir.[89]

Medya işletmelerince kültürel bir meta olarak üretilen tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına arz edilir. Medya ürünlerinin arz edildiği birinci piyasa gazete,

[87] Hasan Yıldırım (2008), *Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunlar*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 4-8.
[88] Nadine Toussaint Desmoulis (1993), (Çev. Galip Üstün), *Medya Ekonomisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 19-24.
[89] S. Alev Söylemez (1998), s. 22-23.

dergi, kitap, film, video, radyo ve televizyon yayını veya internet biçiminde üretilen bilgi ve eğlence piyasasıdır. Medya tüketicileri medya ürünüyle zamanlarını ve/veya paralarını takas eder. İkinci piyasa ise reklâm piyasasıdır ki bu iki piyasada izleyici-okuyucu talebi reklâm arzını etkiler. Genel olarak izleyici piyasasında maliyetlerinin altında çalışan medya işletmeleri asıl kârını reklam verenlere yer satarak gerçekleştirir. Bu nedenle izlenme oranları ve gazete baskı sayıları önem arz eder. [90]

1.4.2. Medya Yoğunlaşması - Nedenler ve Sonuçlar

Medya şirketlerini birleşmelere ve dolayısıyla yoğunlaşma eğilimlerine yönlendiren çeşitli sebepler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi birleşmelerin getireceği sinerjiyle şirket faaliyetlerinden elde edilen verimin artmasıdır. Birleşme sonucu oluşan yeni şirketin sahip olacağı etkinlik ve pazar değeri diğer iki şirketten daha fazla olacaktır. Bu şekilde üretim kapasitesinin artması ve maliyetlerin azaltılması sağlanarak yeni şirketin en etkin çalışma durumu olan ölçek ekonomisine ulaşması hedeflenir. Bu kapsamda bir şirketin kendi faaliyet alanı dışında bir başka şirketle birleşmesi ve ürünlerini çeşitlendirmesi faaliyet ve finansal risklerini azaltabilmekte, karlılığı artırabilmektedir.[91]

Ölçek ekonomilerine ulaşmış şirketlerin ürünleri aynı zamanda dikey, yatay ve çapraz birleşmelerle kontrol edilen diğer medya şirketlerine de arz edilmekte ve maliyetleri düşüren bir etken olarak medyanın değişik pazarlarında kullanılmaktadır. Örneğin hâkim bir işletmeye ait bir televizyon kanalı için yapılan bir röportaj yine aynı şirkete ait radyo, gazete ve dergi gibi alanlarda farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir.[92]

Öte taraftan yeni şirketlerin medya piyasasına piyasaya girişi için yüksek yatırım maliyetleri gerekmekte ve şirketler rekabet edilebilirliliği sağlamak,

[90] A.g.e, s. 17-18.
[91] Ceren Sözeri (2009), *Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s. 11-21.
[92] Gillian Doyle (2002), Understanding Media Economics, (First Edition), Sage Publications, London'dan aktaran Bayram Ali Geçgil (2005), s. 19.

teknolojik gelişmelerle birlikte en etkin çalışma durumu olan ölçek ekonomilerine ulaşmak, sürekli yenilik yapma ihtiyacı ve ürün farklılaştırması gibi işletme stratejileri nedeniyle yüksek sermaye oranlarına ihtiyaç duymaktadır. Geniş ölçek ekonomilerine ulaşmış firmaların bulunduğu bir piyasada bu anlamda rekabet edilebilirlik ve kâr oranları diğer firmalar için doğal bir giriş engeli oluşturacak seviyede azalmıştır. Dolayısıyla piyasadaki en büyük medya firmalarının en etkin biçimde çalışmasına olanak veren bu durum medya piyasasındaki tekelleşme eğilimlerinin en temel nedenlerinden biridir.

İzleyiciler ve okurlara ulaşmak için gerekli lisans ve patent hakları gibi yasal düzenlemelerin elde edilmesindeki zorluklar, sahiplik üzerindeki devlet müdahaleleriyle gelen sınırlandırmalar ve kamu hizmeti yayıncısının etkinliği gibi diğer engeller de bu süreci desteklemektedir. [93]

Tüm bu nedenlerin dışında iktisatçılar tarafından 1980'li yıllarda geliştirilmiş "kontrolün özel yararları" adlı bir tezde gazete ve televizyon gibi medyaları kontrol etmekle sağlanan şöhret, etki, güç v.b. gibi finansal olmayan yararların oldukça yüksek olduğu ve medya şirketlerine sahip olma eğilimi ve buna bağlı olarak yoğunlaşmanın arttığı vurgulanmıştır.[94]

Bu noktada medya yoğunlaşmalarında etkin olan şirket birleşmeleri için yatay, dikey ve çapraz birleşme kavramlarını incelemek yerinde olacaktır. [95]

Yatay Birleşmeler: Yatay birleşmeler, firmaların pazar paylarını artırmak, uzmanlaşmak, üretim maliyetlerinde tasarruf sağlamak veya daha etkin çalışmak amacıyla kendi kaynaklarıyla büyümesidir ve aynı pazarda faaliyet gösteren başka bir işletmenin devralmasıyla gerçekleşir. Medya sektöründe bir televizyon şirketinin diğer bir televizyon şirketini alması buna örnektir.

---

[93] Ceren Sözeri (2009), s. 12.
[94] Bayram Ali Geçgil (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları,* Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 19-20.
[95] Cem Pekman (2005), Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu Deirdre Kevin ve Mine Gencel Bek (2005) (Derleyenler), (Çev. Sami Oğuz ve Metin Semiz), Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları- Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, s. 245-247.

Dikey Birleşmeler: Dikey birleşmeler, üretim, paketleme ve dağıtım aşamalarında şirket risklerini en aza indirmek, dağıtım ve tedarik üzerinde daha fazla kontrol elde etmek ve muhtemel kaynaklara erişim sorunlarını engellemek amacıyla mevcut şirketleri devralmak veya yeni şirketler kurmak suretiyle bütünleşmeye gidilmesidir. Medya piyasasında dikey birleşmelerde medya sahibi bir medya ürününün üretim ve dağıtımının tüm aşamalarını tekelinde toplar. Bir televizyon şirketinin televizyon program yapım şirketlerini, dağıtım için gerekli altyapı şirketlerini, film kiralama şirketlerini, haber ajanlarını elde etmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Böylece şirket, televizyon programlarının ve haberlerin üretimini, pazarlamasını ve dağıtımı süreçlerini kontrol eder.

Çapraz Birleşmeler: Çapraz birleşmeler faaliyetleri açısından aralarında ilişki bulunmayan şirketlerin birleşmesidir. Genel olarak şirketler, ürün risklerini dağıtıp ürün çeşitlendirmesi yapmak ve diğer şirketlerden bilgi ve teknoloji transferi gerçekleştirmek gibi işlevsel nedenlerle çapraz birleşme yöntemlerine başvurur. Bu duruma televizyon sahibi bir firmanın bir gazete satın alarak sahipliğini piyasada geliştirmesi örnek verilebilir.[96]

Bununla birlikte medyada yukarda değindiğimiz birleşmeleri ve yoğunlaşmaları kolaylaştıran bir diğer konu da yakınsamadır. Avrupa Komisyonu yakınsama kavramını temelde benzer hizmetlerin değişik iletişim şebekeleri aracılığıyla taşınabilmesi ve televizyon, bilgisayar ya da telefon gibi araçların bir araya gelmesi olarak tanımlamıştır. Bu süreçte eskiden sınırları net bir şekilde ayrılabilen yayıncılık veya telekomünikasyon alanlarının sınırları belirsizleşmiş, sayısallaşma ve geniş-bant veri akışının olanaklı kılınmasıyla hızlanan ve kapasitesi artan iletişim ortamında değişik içeriklerin ve hizmetlerin tüketiciye tek bir platformdan ulaştırılması olanaklı hale gelmiştir. [97]

Medya sahipleri de bu yeni teknolojilere duyarsız kalmamış ve yeni oluşan gelişmeler ışığında bilişim ve telekomünikasyon alanlarında faaliyet gösteren

[96] Ceren Sözeri (2009), s. 10-11.
[97] Bayram Ali Geçgil (2005), s. 15.

firmalarla satın almalar, birleşmeler ve iş birliktelikleri yaparak faaliyetlerini çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir. Bu durumu özetleyen en önemli örnek ABD'nin en büyük kablo ve internet servis sağlayıcılarından birisi olan American Online (AOL) ile önemli bir film yapımcısı ve televizyon kanalı işletmecisi olan Time Warner (TW) birleşmesidir. [98]

Liberal kapitalist bir sistemin kurguladığı piyasa şartlarında çalışan medya şirketlerinde yoğunlaşma eğilimleri yukarda belirttiğimiz gibi değişik amaçlar doğrultusunda ve belli başlı sebep ve biçimlerde oluşmaktadır. Ancak bu tarz şirket davranışları bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu sonuçlar şu şekilde değerlendirilebilir:[99]

- Birleşmeler genellikle maliyetlerin azaltılması, işten çıkarmalar ve içerik yatırımlarının azaltılmasıyla sonuçlanmaktadır. Söz konusu bu yatırım azalması içerikte çeşitlilik yerine standartlaşmaya ve bilgi kaynaklarının sayısında azalmaya neden olabilmektedir.

- Yoğunlaşma sonucunda piyasada ortaya çıkan büyük oyuncular piyasayı girişe kapatabilmekte veya piyasadaki zayıf oyuncuları piyasa dışına çıkarabilmektedirler. Bu durumda piyasada birkaç firmanın bulunduğu (oligopol) veya tek bir firmanın hâkim olduğu (monopol) bir yapının ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Burada önemle vurgulanması gereken nokta, oligopol veya monopol bir yapının medya piyasalarında meydana getireceği olumsuz etkilerin diğer piyasalara nazaran daha fazla olacağıdır. Çünkü medya piyasalarında meydana gelebilecek aksaklıklar diğer piyasalardaki ekonomik maliyetlere ek olarak çoğulculuğun ve ifade özgürlüğünün zarar görmesi gibi bazı sosyal maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

[98] A.g.e, s. 16-17.
[99] A. Harcout ve S. Verhulst (1999), *Support for regulation and transparency of media ownership and concentration – Russia,* bkz: http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (15.06.2011).

- Medya şirketlerinin kontrollerini ellerinde bulunduranlar, medyada yoğunlaşma sonucu kamuoyunu etkileme ve yönlendirme imkânına sahip olabilmektedir.

Bu bağlamda medya sahiplerini medya alanında büyümeye ve tekelleşmeye eğilimli kılan nedenlerin doğurduğu ekonomik, toplumsal ve siyasal sonuçlar devletlere belirli düzenlemeler ve denetlemeler yapması için meşru bir zemin hazırlamıştır.

1.5. MEDYADA YOĞUNLAŞMA BAĞLAMINDA DENETLEME VE DÜZENLEME FAALİYETİ

Gazetelerin ardından radyo, televizyon ve internetin de kitle iletişim araçlarına katılmasıyla birlikte bilgiye erişim süreçleri hızla artarken medyanın bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, toplumsallaştırma ve kamuoyu oluşturma gibi etkileri daha fazla vurgulanır olmuştur.

Bu kapsamda medya piyasasında sermaye yatırımlarının çok uluslu ve çok boyutlu bir hal aldığı günümüzde medyanın belirli sermaye grupları elinde yoğunlaşması haber alma ve ifade etme özgürlüğü çerçevesinde kitle iletişim araçları yoluyla yapılan özgürlük ihlallerini gündeme getirmiştir. Bu süreçte medyanın kötü niyetli kullanımı ülke ve kamu güvenliğini tehdit edici bir hal alabilmektedir. Yine aynı şekilde bu durum kültürel anlamda medyada çoğulculuğu ve ekonomik anlamda serbest rekabet koşullarının çalışmasını etkileyerek birey ve toplum üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. [100]

Dolayısıyla kapsam ve derinliği tarihe ve anlayışa göre değişse de kitle iletişim alanında düzenleme ve denetleme faaliyetinin kaçınılmaz olduğu önemli bir gerçektir.

[100] Metin Işık (2007), s. 52.

1.5.1. Gerekçeler

Raşit Kaya, günümüz toplumlarında bireylerin kendi kişisel deneyimlerinin dışında kalan dünyayı, olay ve olguları büyük ölçüde iletişim araçlarının kendilerine yansıttığı kurgulanmış biçimde yeniden inşa yoluyla kavradığı ve dolayısıyla bireylerin maddi varoluşlarının simgesel ilişkilerinin iletişim araçlarının oluşturduğu bir yapı içinde belirlendiği tespitinde bulunmaktadır. [101]

Bireylerin zihinsel dünyasını böylesine etkileyen ve şekillendiren bir alanın siyasal sistem tarafından medya sahiplerinin kontrolüne bırakılması düşünülemez. Bu noktada kitle iletişim araçları ve sahipleri ile siyasal yapı arasında bağımsızlık ve özerklik ilişkisi önem kazanır. Bu ilişki demokratikleşme derecesine göre özgürlüklere pozitif bakan liberal görüş veya kontrolün en üst düzeyde olduğu otoriter-totaliter görüşler olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabilir.[102] Burada görsel-işitsel medya alanını inceleyeceğimiz liberal-demokratik görüşe göre devletin rolü sürekli bir müdahaleden çok özgürlüklerin kullanımını düzenleyici bir yapıdadır.

Bu çerçevede görsel-işitsel medya alanında düzenleme gerekçeleri şu şekilde kurgulanabilir:[103]

Frekans Kıtlığı: Radyo ve televizyon yayınları için kullanılacak frekanslar sınırlı bir yapı arz eder. Bu nedenle yayınların en etkili ve verimli bir şekilde topluma ulaştırılabilmesi için frekansların düzenlenmesi ve denetlenmesi şarttır.

Kamu Yararı: Frekanslar, radyo ve televizyon yayınları başladığı günden itibaren bir kamu malı olarak görülmüştür. Dolayısıyla frekansların tahsis düzenlemeleri yapılırken kamu yararı gözetilmelidir. Bir kamusal mal olan frekansların dağıtımında kamuya en iyi hizmetin sunulmasını sağlamak temel bir

[101] A.g.e, s. 51.
[102] A.g.e, s. 13-16.
[103] A.g.e, s. 59-68.

hedeftir. Ekonomik bir faaliyet yapan yayıncılar da aynı şekilde yayıncılığın bir kamu hizmeti olduğu konusunda bilinçli olmalıdır.

Endişe ve Korku: Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaptığı tartışılmaz bir gerçektir. Olumsuz etkiler arasında pornografi, şiddet içeriği, kültürel, dini-manevi değerlerin yozlaştırılması ve metalaştırılması, kötü dünya algısıyla güvensizlik oluşturma gibi hususlar gösterilebilir. Bu tarz endişe ve korkulardan dolayı özellikle kendini koruyamayacak çocuklar ve belirli bir olgunluğa erememiş, yönlendirilmeye eğilimli birey ve topluluklar medyanın olumsuz etkilerinden korunması gerekmektedir.

Yayınlarda Süreklilik ve Tutarlılık: Medyanın işlevlerini yerine getirirken süreklilik ve tutarlılık esastır. Bu amaç doğrultusunda düzenleyici kuruluşlar yine kamu yararı çerçevesinde radyo ve televizyon kanallarının yayın akışlarının niteliği ve içeriği konusunda ilkeler koyabilir.

Kitle iletişim alanında düzenleme yapma nedenleri bir bütün olarak incelendiğinde kamu yararı ilkesinin temel bir kriter olarak ön plana çıktığı görülür. Bu kapsamda kamu yararı sağlamak amacıyla medya alanında denetleme ve düzenleme faaliyetlerinde kullanılmak üzere çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

1.5.2. Yöntemler

Medyada kontrolün sınırlı sayıda kişinin eline geçmesini önlemek, yoğunlaşmanın getireceği ekonomik ve sosyal olumsuzluklardan korunmak amacıyla medya piyasaları genel itibariyle rekabet kurallarıyla ve özelde düzenleyici otoritelere yetki veren özel yasalarla düzenlenir.

Kamu çıkarını gözetmek ve piyasaların etkin çalışabilmesi için medya piyasasında uygulanan kamu politikaları üçe ayrılabilir:[104]

[104] S. Alev Söylemez (1998), s. 23.

- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzlarını doğrudan etkileyen ve kısıtlayan politikalar,
- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzlarını dolaylı olarak etkileyen politikalar,
- Piyasanın yapısını hem dolaylı hem de dolaysız etkileyen politikalar.

Şirketlerin davranışlarını düzenlemeye yönelik olan ilk iki müdahale biçiminde uygulanan politikalar piyasadaki tüm firmalara uygulanır. Frekansların kontrol ve izinlerinde lisans tahsisi ve kablo imtiyazları gibi yapılan düzenlemeler, görsel-işitsel ürünlerin üretiminde teknik ve mekanik standartların oluşması, yatay ve dikey birleşmelerin ve çapraz sahipliğin kontrol edilmesi, sınırlandırılması veya yasaklanması gibi politikalar doğrudan piyasa yapısına yönelik gerçekleştirilir. Piyasanın daha iyi çalışmasını amaçlayan serbestleşme ve deregülasyon gibi uygulamalar ise dolaylı politikalardır.

Öte taraftan düzenleyici otoriteler ve hükümetler, medya piyasalarının düzenlenmesinde genel olarak şu araçlara başvurmaktadır:[105]

- İfade özgürlüğüne ilişkin temel anayasal haklar
- Medya firmalarında şeffaflığı amaçlayan yasalar
    1. Şirket sahiplerinin ve hissedarların isimlerinin belli olması
    2. Şirket hesaplarının açık olması
    3. Şirket cirolarının kaynaklarının açık olması
    4. Gerekli hisse değişikliklerinin düzenleyici kurula bildirilmesi
- Medya sahipliğine ilişkin yasalar
    1. Genel sahiplik kuralları, lisanslar
    2. Çapraz sahiplik kuralları

[105] A. Harcout ve S. Verhulst (1999), bkz: http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (15.06.2011).

3. Yabancı sahiplik ve ortaklık kuralları

- Rekabet Hukuku
    1. Birleşme ve devralma kontrolü
    2. Kartel ve hâkim durum incelemesi
- Devlet yardımları ve medya şirketlerinin sübvansiyonu
- Medya firmalarının editöryal bağımsızlığını ve hesap verilebilirliklerini düzenleyen kurallar
- İçerik ile ilgili kısıtlamalar

Bu sınıflandırmaya göre medyaya ilişkin politika araçları genelde medya piyasasıyla birlikte piyasalara düzenlemeler getiren rekabet hukuku ve özelde medya piyasasına kurallar getiren ilkeler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Rekabeti bozan anlaşma ve eylemlerin yasaklanması, birleşme ve devralmaların kontrolü ve hâkim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi gibi kurallar rekabet hukuku alanına girerken, medya piyasasının kendine has sosyal ve kültürel yapısı nedeniyle bu düzenlemeler bütünüyle yeterli olamamaktadır. Bu noktada çoğulculuk ve sahiplik politikaları rekabet kurallarını bütünler. Medyada serbest piyasa şartlarının oluşması, çeşitlilik ve çoğulculun etkin ve verimli çalışabilmesi için sahiplik düzenlemeleri önem arz eder.

Bu kapsamda medyada yoğunlaşmanın önlenmesine ilişkin geliştirilen modeller ise şu şekilde sınıflanabilmektedir:[106]

İzleyici Paylaşım Modeli: Bu modelin temel amacı, belirli bir zaman dilimi içinde bir veya daha fazla kanalın toplam izlenme oranı içindeki azami izlenme yüzdesinin belirlenmesidir.

[106] İRİS Special 2001: T*elevision and Media Concentration, Regulatory Models on the National and the European Level*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, s. 2.

Lisans Sahipliği Modeli: Bu modelde bir yayıncı kuruluşun birden fazla lisanslı radyo ve televizyon kuruluşuna sahip olup olamayacağı düzenlenmektedir. Bu modelde bir yayıncı kuruluş, yasada belirtilen sayıdan fazla şirket için yayın lisansına sahip olamaz veya bu lisans sahipleri ana sermaye üzerinde kontrol hakkına sahip olamaz.

Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli: Bu modelle bir televizyon kuruluşunun ticari ya da toplam pazardaki gelir payına bir tavan sınırlaması getirilmektedir.

Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli: Bu model üç şekilde uygulanmaktadır. Birinci tipte herhangi bir yayıncının şirketteki sermaye payının tavanı sınırlandırılır. İkinci tipte sahip olunabilecek lisans sayısı sınırlandırılır. Üçüncü tipte ise birden fazla yayın istasyonunun sermaye paylarına ek sınırlamalar getirilir.

Öte taraftan teknik anlamda yoğunlaşma derecelerinin ölçülmesi için kesin bir ölçüt olmamakla birlikte genel kabul görmüş farklı metotlar da geliştirilmiştir. Buna göre:[107]

Yoğunlaşma Oranları Metodu: Medya piyasasında faaliyet gösteren ve ciroları en yüksek 8 şirketin toplam gelirleri karşılaştırılarak yapılır. Eğer ilk 4'ü %50'den fazla veya 8 şirketin toplamı %75'ten fazla ise yoğunlaşmanın yüksek olduğuna karar verilir.

Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI): Bu metotta verili bir piyasada faaliyet gösteren bütün medya şirketlerinin piyasa payları çapraz sahiplikler de göz önünde bulundurularak hesaplanır. Sonuçta erişilen çeşitlilik indeksinde tespit edilen yoğunlaşma verisi üzerindeki değerler şirketler için bir eşik olarak kabul edilir.

---

[107] Michael Mcewen (2007), *Media Ownership; Rules, Regulations and Practices in Selected Countries and Their Potential Relevance to Canada- Report*, Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, CRTC, bkz: http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/mcewen07.htm (15.06.2011).

Lorenz Eğrisi: Şirketlerin teorik bir yaklaşımla belirlenen piyasa payları pratik piyasa paylarıyla karşılaştırılmasıyla yoğunlaşma tespit edilmeye çalışılır.

Kamu Politikaları: Bu modeli düzenleyici otorite veya hükümet her bir durum için ayrı ayrı uygulanır. Bu analizde sahiplik oranları, çapraz sahiplik, ulusal, yerel ve bölgesel düzeyde çeşitlilik, piyasanın ekonomik kapasitesi, lisans veya sahiplik düzenlemeleri gibi çok çeşitli faktörler dikkate alınır. Bu metot genel itibariyle AB Komisyonu tarafından da tercih edilen bir yöntemdir.

Yukarda bahsettiğimiz yöntemler teknik araçlar olmakla birlikte bu araçların etkin bir şekilde kullanımı devletin, siyasi otoritenin ya da düzenleyici otoritenin gücüyle doğru orantılıdır. Bununla birlikte serbest piyasa şartlarında çalışan medya şirketleri için bu tarz sınırlamalar ve denetimlerin istenilen bir durum olmadığı söylenebilir. Özellikle ifade ve haber alma özgürlüğü başta olmak üzere liberal felsefenin geliştirdiği meşru özgürlük haklarını kullanan medya şirketleri bu tarz düzenleme ve denetimlerden oluşan hukuki ve idari boşlukları lehlerine yönelik değerlendirme eğilimindedir.

Kültürel bir alanı düzenlemenin getirdiği kapsam belirleme zorlukları ve buna bağlı hukuki boşluklardan faydalanan medya sahipleri ve düzenleme yetkisine sahip otoriteler arasında gelişen bu süreçte ulusal ve uluslararası düzeyde sıklıkla gündeme gelen medyada yoğunlaşma kavramı Avrupa Birliği gibi bir yapıda da tartışılmış ve belli başlı düzenleme çalışmalarına konu olmuştur.

1.6. BÖLÜM 1 DEĞERLENDİRME

Sahiplik ve yoğunlaşma bağlamında iletişimin ve iletişim araçlarının niteliğini anlamak üzere geliştirilen kavram ve kuramlar önem arz eder. Bu kuramlardan teknolojik belirleyicilik kuramında da vurguladığı gibi iletişim teknolojilerinin kontrolünü elinde bulunduranlar medyayı da kontrol edebilmekte ve toplumları yönlendirebilme olanaklarını sahiplenmektedir.

Liberal-kapitalizmin doğuşuyla sermaye birikimlerini artırma arayışında olan burjuvazinin savunduğu değerler ekonomiden felsefeye, siyasetten uluslararası ilişkilere kadar hayatın her alanına hâkim bir unsur olmuştur. Bu süreçte liberal-demokratik değerlerin savunuculuğunu yapan medya işletmelerinin mülkiyeti ve burada üretilen medya içeriği de kontrol edilmektedir.

Liberal-kapitalist tarihsel süreçlerde aşırı üretimden kaynaklanan krizler bu anlayışın eleştirilmesine neden olsa da her defasında yeniden toparlanma başaran bu anlayışın en son aşaması, altyapısını iletişim teknolojisinin oluşturduğu küreselleşmedir. Bu süreçte özellikle ABD'nin elinde yoğunlaşan medya sahipliği ve medya üretim teknolojileri tüm dünyada serbestleştirme hareketleriyle yeni yatırım alanları aramakta ve ulus devletlerin kültürleri yanında kendi kültürünü meşrulaştıran çoğulculuk söylemleriyle bu süreçteki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Öte taraftan medyanın serbest piyasa ekonomisi şartlarında faaliyet gösteren işletmeler olduğu, serbest piyasa şartlarının doğal giriş engelleri oluşturabileceği ve piyasanın yoğunlaşmalara eğilimli olduğu gözden kaçırılmamadır. Bu kapsamda liberal-kapitalist bir dönüşüm geçiren devlete serbest piyasada rekabetin eksiksiz işleyebilmesi için kamu yararı çerçevesinde bu alanı denetlemek ve düzenlemek gibi bir görev verilmiştir.

BÖLÜM 2

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA YOĞUNLAŞMASI

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ- KURUMLAR VE KRİTERLER

AB Tarihçe:

Avrupa'nın bütünleşmesi düşüncelerinin 14.yy.a kadar uzandığı bilinmektedir. Fransız hukukçu Pierre Dubois'nın Avrupa'nın bütünleşmesine ait 1306 tarihinde yazdığı eser birlik düşüncesinin miladı sayılır. Bu tarihten itibaren Kant, Montesquieu, Voltaire, Proudhon gibi düşünürlerin de temelde siyasal liberalizmin ve barışın sağlanmasına yönelik birlik projeleri ortaya konduğu görülür. Özellikle 17. yy.da Immanuel Kant'ın ve 1850'li yıllarda Victor Hugo'nun ortaya attıkları Avrupa Birleşik Devletleri kurulmasına yönelik fikirler dikkate değerdir.[108]

Öte taraftan bütünleşme yönünde ilk adımlar 2. Dünya Savaşı'nın Avrupa'da neden olduğu büyük çöküntü sonrası atılmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası büyük bir yıkıma uğramış olan Avrupa, komünizm ve liberal-kapitalist rejimler arasında ekonomik, ideolojik, siyasal, kültürel ve askeri boyutlarıyla soğuk savaşın yaşandığı bir bölgedir.

Bu kapsamda ABD, Marshall planıyla Batı Avrupa'da savaşın yaralarını sararak güçlü bir ittifak zemini oluşturmak amacıyla en azından hızlı bir ekonomik kalkınma yaratacak bir ortak pazar ve bütünleşme fikrini desteklemiştir. [109]

Avrupa Birliği'nin temelleri 9 Mayıs 1950 tarihinde Jean Monnet tarafından hazırlanan ve Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman tarafından tüm dünyaya duyurulan bir bildirge ile atılmıştır. Bu öneri 1951 yılında Paris Antlaşması'yla

[108] Haluk Günuğur (2007), *Avrupa Birliği*, Avrupa Ekonomik Danışma Merkezi Yayını, Ankara, s. 4.
[109] Çağrı Erhan, Erhan Akdemir (2007), *Avrupa Bütünleşmesinin Tarihsel Gelişimi*, (Der.)Erhan, Çağrı, Kızılırmak, Ayşe Burça, Ceran Arslan Olcay (2007), *Avrupa Birliği Temel Konular*, İmaj Yayınevi, Ankara, s. 8-9.

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun kurulması ile hayata geçmiştir. 1957 yılında ise Roma'da imzalanan antlaşmalarla Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (AAET) kurulmuştur. Bu kurumlar 1967 yılında birleştirilmiş ve Avrupa Toplulukları (AT) adını almıştır. Bu aşamada tek bir Avrupa Parlamentosu, Komisyon ve Bakanlar Konseyi söz konusudur. [110]

Ekonomik bir bütünleşme hareketi olarak başlayan birlik düşüncesine 1985 yılında Avrupa Tek Senedi ve 1992 yılı Maastricht Antlaşmasıyla sosyal ve siyasal boyutlar eklenmiştir. Maastricht Antlaşması'yla AET'nin adı Avrupa Birliği (AB) alarak değiştirilmiş ve var olan sistemde birlik vatandaşlığı, ortak pazar prosedürleri, ekonomik ve parasal birlik, ortak dış politika ve güvenlik politikaları, adalet ve iç işleri alanında işbirliği gibi birçok yeni düzenlemeler ve değişiklikler yapılmıştır. Maastricht Antlaşması'ndan sonra Amsterdam (2 Ekim 1997) ve Nice anlaşmalarıyla (7-8 Aralık 2000) Avrupa Birliği işbirliği alanlarının ve kurumsal yapının derinleşmesi sağlanmıştır. 2004 yılında Roma'da imzalanan bir anlaşmayla oluşturulan Avrupa Anayasası Hollanda ve Fransa gibi ülkelerden olumlu oy olamaması nedeniyle durmuştur. Bu kapsamda onaylanmayan Avrupa Anayasası'nın ortaya çıkardığı boşluğu doldurmak üzere 2007 yılında imzalanan Lizbon Antlaşması 01.12.2009 tarihinde yürürlüğe girmiştir. [111]

Avrupa Birliği, bugün 27 üye ve 5 aday ülkesi ile genişleme süreci devam eden dünyada daha önce tecrübe edilmemiş bir yapılanmadır.

AB Kurumları:

Avrupa Birliği'ni oluşturan temel kurumlar Komisyon, Parlamento, Konsey ve Adalet Divanı olarak sınıflandırılabilir.[112]

[110] Yasemin Sefil Sever (2009), *Tarihsel Süreçte Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, s. 25-30.
[111] Ag.k, s. 39-48.
[112] Deniz Senemoğlu (2007) *Avrupa Birliği'nin Kurumları*, (Der.) Çağrı Erhan, Ayşe Kızılırmak, Ceran Arslan (2007), *Avrupa Birliği Temel Konular*, İmaj Yayınevi, Ankara, s. 45-68.

Avrupa Birliği Komisyonu: AB'nin yürütme görevini üstlenmiştir. AB fonlarını yönetmek, programları ve rekabet kuralları uygulamak, üye ülkeleri idari bakımdan denetlemek, aday ülkelerin katılımla ilgili işlerini yürütmek ve AB'yi temsil etmek gibi görevleri vardır. Komisyonda görevli Komiserler, kendi ülkeleri için değil Avrupa Birliği için çalışır.

Avrupa Birliği Parlamentosu (AP): AB'nin çok fazla etkin olmayan ancak giderek daha fazla yetki elde eden temel kurumlarındandır. Yasama ve karar alma süreçlerine kısmi olarak katılır. En önemli görevi Avrupa Komisyonu'nu onaylamaktır. Birlik faaliyetleri üzerinde Komisyon ve Konseye soracağı sorularla denetim yetkisini kullanır. Yıllık mali ve faaliyet raporlarını kabul eder. Bütçe üzerinde kısmi yetkisi vardır.

Avrupa Birliği Konseyi: AB'nin temel karar alma kurumudur. Avrupa Birliği Konseyi, Avrupa Parlamentosu ile yasama yetkilerini, Avrupa Birliği Komisyonu ile de yürütme yetkilerini paylaşır. Birliğe üye olmayan ülkelerle görüşmelere karar verilmesi ve katılıma kadar adaylık süreçlerinin takibi, birlik bütçesinin kabulü, uluslararası anlaşmaların imzalanması ve kabulü, siyasi uyuşmazlıkları çözümü, birlik organlarına üye seçimi gibi önemli görevleri vardır.

Avrupa Adalet Divanı: (AAD) Birliğin en yüksek yargı organıdır. Avrupa Antlaşmalarının üye devletler tarafından hukuka uygun ve ulusal hukukun üstünde uygulanmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu noktada Birlik ve üye ülkeler arasında, üye ülkelerin kendi aralarında ve Birlik ile şahıslar arasındaki anlaşmazlıkları görüşerek karara bağlar. Birlik hukuku dışında, Birlik üyeleri arasında gerçekleştirilen uluslararası antlaşmalar da, Adalet Divanı'nın görev alanındadır.

AB'ye Katılım Kriterleri: Avrupa Birliği'ne yön veren birlik arayışı yönünde oluşturulan politikalar çerçevesinde 1993 tarihli Kopenhag Zirvesi'nde ortaya konan kriterler Avrupa Birliği'nin genişleme yönünü tayin etmiş ve aynı zamanda adaylık için bundan sonra başvuruda bulunan ülkelerin tam üyeliğe kabul

edilmeden önce karşılaması gereken siyasi, ekonomik ve topluluk mevzuatının benimsenmesi gibi konuları tespit etmiştir. Buna göre kriterler şunlardır:[113]

Siyasi Kriterler: Hukukun üstünlüğü, demokrasi, insan hakları ve azınlıklara saygı gösterilmesi ve korunması olarak dört başlıkta özetlenebilir. Kadınlara karşı ayrımcılığın olmaması, demokratik sistemlerle yönetim, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin tüm maddelerini kabul etmek, Avrupa Konseyi Çocuk Hakları Sözleşmesini kabul etmek ve bunları kesintisiz uygulamak siyasi kriterler arasındadır.

Ekonomik Kriterler: Liberal-kapitalist etkin bir ortak pazar ekonomisinin işleyişini ve AB içinde rekabet koşullarını temin etmek, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı sağlamak temel kriterlerdendir. Bunun için pazara giriş ve çıkış engellerinin olmaması, yoğunlaşmayı önleyici tedbirlerin alınması, mülkiyet haklarını koruyan düzenlemelerin mevcut olması, ekonomik istikrarı sağlayan politikaların uygulanması, serbest piyasa ekonomisi içinde altyapı, eğitim ve fiziki ve beşeri sermayenin olması gibi süreçler söz konusudur.

Topluluk Müktesebatı'na Uyum: Topluluk müktesebatı, üye devletlerin tümünü Avrupa Birliği'ne bağlayan hak ve yükümlülüklerin tamamı olarak nitelendirilebilir. Kurucu antlaşmalar olan Roma Antlaşması, Maastricht, Amsterdam, Nice ve Lizbon Antlaşmaları metinleri ve bu anlaşmalar sonucunda oluşan yönergeler gibi ikincil mevzuatla birlikte Adalet Divanı kararları müktesebat kapsamında değerlendirilir. Bu noktada AB'nin siyasi, ekonomik ve parasal birlik hedeflerine bağlılık ve alınan kararlara ve uygulanan bütün bu mevzuata uyum kapasitesi aranır.

Birlik kriterlerini yerine getirerek AB'ye üye olan ülkelerde AB'nin genel politikalarının uygulandığı 35 faaliyet alanından biri de Bilgi Toplumu ve Medya'dır. Bu kapsamda çalışmamızın 2. bölümünde görsel-işitsel medya alanında AB Rekabet Hukuku dâhil olmak üzere AB düzeyinde oluşturulan hukuki düzenlemelere ve

---

[113] Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, *22 Haziran 1993 Avrupa Birliği Konseyi Kopenhag Zirvesi Sonuç Bildirgesi*, http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=302&l=1 (15.06.2011).

uygulamalara yer verilecek ve bu bağlamda medya yoğunlaşmasının önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması amacıyla yapılan çalışmalar incelenecektir.

2.2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA HUKUKU

2.2.1 AB'de Görsel-İşitsel Medya Altyapısı ve Temel Hedefler

AB'de görsel işitsel medya tarihi incelendiğinde 1980'li yılların bir dönüm noktası olduğu ve bu süreçte medya anlayışının ve piyasalarının büyük bir değişim ve dönüşüm içine girdiği görülür.

1980'li yıllar öncesinde Avrupa Birliği'ni oluşturan ülkelerde görsel-işitsel medya tamamıyla bir devlet faaliyeti olarak benimsenmişti. 1974 yılında yaşanan petrol kriziyle birlikte oluşan ekonomik kriz ve sonrasında Soğuk Savaş döneminin yumuşamasıyla birlikte ABD'de geliştirilen neoliberal politikalar tüm dünyada bir özelleştirme ve serbestleşme hareketi başlatmıştı. Bu sürecin Avrupa'da görsel-işitsel medya sektörüne yansıması ise kamu hizmeti yayıncılığı tekelinin kırılması ve ticari televizyonların ortaya çıkışı şeklinde olmuştur.[114]

Bu dönemde 1982 yılında ticari televizyonların faaliyete geçmesini müteakip görevleri "bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olarak tespit edilmiş kamu yayıncıları olan BBC ve ITV'nin bulunduğu ikili yapı serbestleşme politikalarıyla yıkılmıştır. Almanya'da ve Fransa'da da devlet tekelinin kırılması İngiltere ile aynı tarihe rastlar.[115]

Avrupa Birliği'ne sonradan katılan Doğu Avrupa ülkelerinde ise devlet tekelinde bulunan yayıncılık anlayışından ticari yayıncılığa geçiş süreci gecikmeli olarak 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu geçişin komünist rejimin çöküşüyle eş

[114] Defne Moralı (2008), *Avrupa Birliği'nde Medya Düzenlemeleri ve Rekabet Kurallarının Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 33-37.
[115] Halit Yılmaz (2006), s. 90-102.

zamanlı olarak ve henüz bir yasal zemin hazırlanmadan yapılması bu ülkelerde medya alanında düzenleme ve denetim boşluklarına neden olmuştur. Bütün bu gelişmelerde İngiltere temel bir rol üstlenmiş diğer ülkeler sırasıyla İngiltere'nin tecrübelerinden faydalanmıştır. [116]

Avrupa ülkelerinde serbestleşme hareketiyle birlikte özellikle ABD merkezli birçok yabancı yatırımcı yeni oluşan medya piyasasına akın etmiş ve yoğun yatırım alan ülkeler yoğunlaşmanın önlenmesi amacıyla medya mülkiyetine yerli ve yabancı sermaye sınırlamaları getirmiştir.

Kamu medya hizmeti veren devlet yayıncıları ise serbestleşmenin bu kadar hızlı gerçekleştiği bir ortamda devlet kanallarının finansmanın devlet tarafından yapılmasının serbest rekabeti bozduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.[117]

1980'li yıllarla birlikte yukarda bahsettiğimiz gelişmeler ışığında televizyonun insanları etkileyebilme gücü ve medya piyasalarındaki dönüşüm daha fazla anlaşılır olmuş ve bu çerçevede Avrupa Birliği, görsel-işitsel medya alanında güncel gelişmelere uygun olarak belli başlı ilkeler ve düzenlemeler geliştirmiştir. Özellikle televizyon üzerinde yoğunlaşan Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel medya politikaları şu amaçlar ve uygulamalar çerçevesinde şekillenmektedir:

AB'de çoğulculuğun, kültür ve dil çeşitliliğinin korunması: AB'de televizyon yayıncılığı önceleri sadece ekonomik bir faaliyet olarak algılanmış iken 1990'lı yıllarla birlikte diğer endüstrilerden farklı olarak medyanın kültürel etkileri daha fazla vurgulanır olmuştur. 1993 yılında Maastricht Anlaşmasıyla 1957 tarihli Roma Anlaşmasına eklenen 151. madde ile görsel-işitsel medya sektörü liberal-demokratik değerler çerçevesinde Avrupa çoğulculuğunun, kültürünün geliştirilmesi

[116] Open Society Institute (2005), *Avrupa'da Televizyon- Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık-İzleme Raporu*, OSI/EU Monitoring and Advocacy Program, Ankara, s. 33-39.
[117] Mine Gencel Bek (2003), *Avrupa Birliği'nde İletişim Alanın Düzenlenmesi*, Mine Gencel Bek, (2003) (Derleyen), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları- Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler,* Ümit Yayıncılık, Ankara, s. 33-38.

ve yayılmasının bir aracı olarak görülmüş ve bu konuda AB kurumları yetkilendirilmiştir. [118]

Bununla birlikte Avrupa kültürünün korunması amacıyla Avrupa yayıncılarının yayın sürelerinin en az yarısının Avrupalı yapımcılara ayrılması gibi belirli kotalar uygulamaya konmuştur.[119]

AB'de televizyon ve sinema eserlerinin yapımının desteklenmesi ve korunması: Avrupa Birliği'nde sinema ve televizyon yapımcılığını uluslararası sahada özellikle ABD ile rekabet edebilirliliğini artırabilmek amacıyla üç farklı mali yardım mekanizması geliştirilmiştir. Bunlar AB yapımı eserlerin geliştirilmesi ve dağıtımını desteklemek üzere MEDIA programı, AB görsel-işitsel sektörünün teknolojik gereksinimlerini karşılamak üzere Avrupa Yatırım Bankası'nın i2i Görsel İşitsel İnisiyatifi ve internet ortamında AB eserlerinin dağıtımı ve kullanımını sağlamak ve kültürel çeşitliliği korumak üzere e-İçerik programlarıdır.[120]

Kişisel verilerin korunması ve reklâmcılık alanındaki ortak kurallarla tüketicinin korunması: Serbest piyasa şartlarında insanların hiçbir zarar görmeden yeni ürün ve hizmetlere ulaşmalarını ve piyasanın rekabete açık tutulmasını sağlamak amacıyla televizyon yayıncılığında reklâm, sponsorluk, tele alışveriş, çocukların zararlı yayınlardan korunması ve insan onurunun korunması gibi konularda düzenlemeler yapılması yoluna gidilmiştir.[121]

Bu kapsamda AB görsel-işitsel sektörünün geliştirilmesi için yapılan tüm girişimlerin AB kültürel değerlerinin korunmasını sağlamak ve bununla birlikte kendi içinde bir serbest piyasa ekonomisi yaratarak uluslararası düzeyde rekabete katılabilecek bir medya sektörüne sahip olmak amacıyla yapıldığı görülmektedir.

---

[118] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), *Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları*, Televizyon Yayıncıları Derneği, İstanbul, s. 21-22.
[119] Mine Gencel Bek (2003), s. 27-31.
[120] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 23-25.
[121] A.g.e, s. 26-27.

2.2.2 AB'de Görsel-İşitsel Medya Hukuku Temel İlkeler ve Kaynaklar

AB'de kültürel değerleri korumak ve rekabete açık bir piyasa oluşturmak amacıyla geliştirilen görsel-işitsel medya mevzuatının temel hukuksal ilkeleri ve kaynakları şu şekilde sıralanmıştır:

İfade ve İletişim Özgürlüğü: Bu ilke 1950 yılında Roma'da imzalanan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS)'nin 10. maddesinde yer almaktadır. Avrupa Konseyi bünyesinde yapılan bu düzenleme AB müktesebatının bir parçasını oluşturmamasına rağmen AB nezdinde medya sektörü için yapılan düzenlemelerin çoğunluğu bu maddeye gönderme yapmıştır. Öte taraftan aynı ifadeler 2000 yılında AB Nice zirvesinde kabul gören Avrupa Temel Haklar Bildirgesi (ATHB)'nin 11. maddesinde de yer almaktadır. [122]

İlgili maddeler şu şekilde düzenlenmiştir:

Madde 10: İfade Özgürlüğü (AİHS)

1. Herkes görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahiptir. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir almak ve vermek özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir.

2. Kullanılması görev ve sorumluluk yükleyen bu özgürlükler, demokratik bir toplumda, zorunlu tedbirler niteliğinde ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu emniyetinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması veya yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması için yasayla öngörülen bazı biçim koşullarına, sınırlamalara ve yaptırımlara bağlanabilir.

Madde 11. - İfade ve haber alma özgürlüğü (ATHB)

1. Herkes, ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ulusal sınırlarla kısıtlanmaksızın bir görüşe sahip olma, haber ve düşünceleri elde etme ve bunları ulaştırma özgürlüğünü içerir.

2. Basının özgürlüğü ve çoğulculuğuna saygı gösterilmelidir.

[122] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 17-18.

Fikir ve Sanat Eserlerinin Serbest Dolaşımı: Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel medya sektörü iç pazar kuralları çerçevesinde çalışan bir piyasa olarak görülmüştür. 1957 tarihli Roma Antlaşmasının tek pazara ait hükümleri bu konuda birçok AB düzenlemesine temel teşkil eder.[123] AB içinde sınır ötesi televizyon yayınlarına uygulanan sınırların kaldırılması, yayın ve iletim altyapılarının serbest rekabete açılması gibi uygulamalar bu ilkeden kaynaklanır.[124]

İletişim Hakkı: AB içinde iletişim özgürlüğünün sağlanması ve tüm vatandaşların iletişim süreçlerine erişimini sağlamak şeklinde tanımlanabilecek bu hak kamu hizmeti yayıncılığının varlığıyla değerlendirilmektedir. AB'nin farklı kurumlarının karar ve raporlarında haberlerin halka tarafsız bir şekilde aktarılması, izleyicilerin toplumun önemli olaylarına erişimin sağlanması ve televizyon yayınlarında çoğulculuk bağlamında toplumun çeşitli sınıfları arasında fırsat eşitliğinin sağlanması konularında kamu hizmeti yayıncılığının önemi vurgulanmıştır.

1997 tarihli Amsterdam Antlaşmasına yapılan bir ek protokolde kamu hizmeti yayıncılığının belirli ihtiyaçların karşılanmasında medyada çoğulculuğun korunmasına yaptığı katkı vurgulanmış ve tek pazar şartlarında rekabetin bozulmadan kamu hizmeti yayıncılarının devlet yoluyla desteklenebileceği belirtilmiştir. [125]

Avrupa Birliği'ni kuran antlaşmalarla birlikte Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC) ve Elektronik Haberleşme Çerçevesi (2002/21/EC) düzenlemeleri kapsamında güncellenmiş İleri Televizyon Standartları Yönergesi (95/47/AT) Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel medyada yayıncılık faaliyetlerini doğrudan düzenleyen birer üst metin olarak karşımıza çıkmaktadır.

[123] Roma Antlaşması, 1957, 1. ve 2. bölümler, bkz:http://www.eurotreaties.com/rometreaty.pdf (15.06.2011).
[124] A.g.e, s. 19.
[125] A.g.e, s. 20.

2.2.2.1 Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AGMHY) (2007/65/EC)[126]

1980'li yıllarda Avrupa Birliği'nin ABD ile olan ticaretinin her sektörde hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak ABD kaynaklı medya ürünlerin tüm AB'de hâkim bir konum elde etmesi AB'yi görsel-işitsel medyada düzenleme yapmaya teşvik eden temel unsur olmuştur. Bu durum aslında aynı zamanda küresel düzeyde Amerikan şirketleri elinde oluşan medya yoğunlaşmasının bir göstergesidir.

Öte taraftan özellikle uydu teknolojisinde hızlı gelişmeler televizyon ve radyo yayınlarının tüm Avrupa'da sınırsız erişimini sağlamış ve bu bağlamda hak ihlalleri durumunda bir ülkeden diğer ülkeye değişen uygulamaların getirdiği karışıklıklar Avrupa'da tüm üye ülkeler için standartlar geliştirme ihtiyacını doğurmuştur.[127]

AB Komisyonu bu amaçlarla 1984 yılında özellikle uydu ve kablo yayıncılığında ortak pazarın kurulması üzerine bir Yeşil Belge yayınladı. Bu kitapta Avrupa televizyon piyasasının gelişmesi Roma Antlaşması'nda belirtilen özgürlükleri uygulamak ve tek pazar amaçlarını gerçekleştirmek üzere belli başlı süreçler tartışılmıştır. Yine bu belgede yayıncılık ve telekomünikasyon alanlarının birbirine yakınsaması sürecinde yeni hizmetlerin sunulabilmesi için altyapı piyasalarında serbestleşmenin sağlanması amacıyla farklı politikalar önerilmiştir. Öte yandan reklâmcılık, küçüklerin korunması, cevap hakkı ve sınır ötesi yayınların teşviki gibi hususlar analiz edilmiştir.[128]

Bu çalışmanın ardından AB Komisyonu tarafından "Yeşil Belge" temel alınarak oluşturulan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi (ASTY) 89/552/EEC, tüm AB ülkeleri için bağlayıcı bir düzenleme olarak 1989 yılında uygulamaya konmuştur. İsteğe bağlı mesaj veya bilgi sağlayan iletişim servisleri dışında, kamuya

[126] Official Journal of the European Communities, *Directive 2007/65/EC* of The European Parliament and of The Council of 11 December 2007, s. 27.
[127] European Commission, *Audiovisual and Media Policies, Regulatory Framework, History of TVwF-Television without Frontiers Directive,*
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm (15.06.2011).
[128] A.g.k, 1984 – Green Paper on the establishment of a Common market in broadcasting.

iletilen bütün televizyon programları biçimlerini kapsayan bu yönergeyle televizyon servislerinin topluluk içinde serbestçe hareket etmesinin yolunu açacak şartlar oluşturulmuştur. Yönergede Avrupa eserlerinin ve bağımsız yapımcıları eserlerini uluslararası rekabet koşulları için teşvik edilmesi, kamu yararı adına azınlık haklarının korunması, tüketicinin korunması, izleyicilerin toplum açısından önemli olaylara erişimi gibi üye ülkeler arasında uyumlaştırmayı sağlayacak hususlar düzenlenmiştir.[129]

AST Yönergesi 1997 yılında (97/36/EC) değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliklerde televizyon kanalları için yargı yeri Üye Devletlerin sorumlulukları bağlamında yönetim merkezinin bulunduğu yer ve kararlarının alındığı merkez olarak tespit edilmiş, azınlık haklarına daha fazla vurgu yapılmış, önemli olaylara erişim kavramının kamu yararı adına sınırlandırılması gündeme gelmiştir.[130]

AST Yönergesi, sadece televizyonu kapsar. Bununla birlikte son yıllarda isteğe bağlı video hizmetlerinin gelişmesi ve bu gelişmelerin geleneksel televizyon hizmetleri tanımıyla karşılanamayacak olması nedeniyle Komisyon, 2002 yılında 1997 tarihli yönerge için bir revizyon önermiştir. Bu kapsamda kabul edilen yeni düzenleme Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AGMHY) adını alarak 2007 yılında yürürlüğe girmiştir.

AGMH Yönergesi'nde görsel-işitsel içeriğin dağıtılmasında bütün teknolojileri kapsayan bir yaklaşım izlemiştir. Televizyon, internet veya mobil telefon gibi teknolojilerden hangisi olursa olsun ortak kuralların tüm bu platformlara uygulanması söz konusudur. Bununla birlikte reklâmlar ve küçüklerin korunması konularında sıkı kurallar getirmekle beraber, medya servis sağlayıcılarının tanımlanması ve olası bir ihlalde dava yeri, kin ve nefreti artırıcı söylemlerin yasaklanması, özürlü insanların görsel işitsel medya hizmetlerine erişimi, ticari

[129] A.g.k,1989– Television without Frontiers DirectiveCouncil- Directive 89/5527EEC of October 1989.
[130] A.g.k,1989– Television without Frontiers Directive Updated.

iletişim için gerekli kalite düzeyi, sponsorluk ve ürün yerleştirme ve ayrıca alma ve iletme özgürlüğü gibi konular da düzenlemeye tabi olmuştur.[131]

Öte taraftan AGMH Yönergesi'nin gerekçe bölümünde medya çoğulculuğuna ve serbest pazar kurallarının önemine ilkesel temelde şu ifadelerle yer verilmektedir:[132]

- Görsel-işitsel medya hizmetleri iletişimindeki yeni teknolojiler, yapısal değişimin etkisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve iş modellerindeki teknolojik gelişmeler, ticari yayıncılığın finansmanı, Avrupa bilgi teknolojilerindeki ve medya endüstrileri hizmetlerindeki rekabet için gerekli koşullar, kültürel ve dilsel çeşitliliğe saygı da dikkate alınarak düzenleyici çerçevenin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır. (madde 1)

- Görsel-işitsel medya hizmetleri, ekonomik hizmetler oldukları kadar kültürel hizmetlerdir. Bu hizmetlerin toplumlarda, demokrasi bağlamında özellikle haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin ve medya çoğulculuğunun güvence altına alınması ve eğitim ve kültür için artan önemi bu hizmetler için özel kurallar uygulanmasını haklı kılmaktadır. (madde 3)

- Televizyon gibi geleneksel görsel-işitsel medya hizmetleri ve gelişen isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri, Toplulukta, özellikle küçük ve orta-ölçekli işletmelerde önemli istihdam olanakları sunmakta ve ekonomik gelişme ile yatırımı canlandırmaktadır. Görsel-işitsel medya hizmetleri için hakiki bir Avrupa pazarı ve eşit rekabet şartlarının önemini hatırda tutarak, görsel-işitsel medya hizmetleri pazarlarında şeffaflığı ve öngörülebilirliği temin etmek ve pazara girişte engellerin asgari düzeye çekilmesini sağlamak amacıyla serbest rekabet ve eşit muamele gibi iç pazarın temel prensiplerine saygı gösterilmelidir. (madde 6)

[131] A.g.k, (2007/65/EC) – Audiovisual Media Services Directive.
[132] AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, Directive 2007/65/EC.

- Güçlü, rekabetçi ve tümleşik bir Avrupa görsel-işitsel endüstrisini geliştirmek ve Avrupa Birliğinin tamamında medya çoğulculuğunu artırmak için bir medya hizmeti sağlayıcısı üzerinde sadece tek bir Üye Devletin yargı yetkisi olmalı ve bilgi çoğulculuğu Avrupa Birliğinin temel ilkesi olmalıdır. (madde 28)

- Üye Devletler, bu Yönergenin tarafsız ve şeffaf bir biçimde uygulamasında görev ifa edebilmek için kendi hukuki teamülleri ile kurulu yapılarına ve özellikle yetkili bağımsız düzenleyici kurumlarının görev, yetki ve sorumluluklarına göre uygun araçları seçme konusunda özgürdür. Daha belirgin olarak, Üye Devletler tarafından tercih edilen araçlar medya çoğulculuğunun geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır. (madde 65)

Yönerge'nin gerekçeler bölümünde medya çoğulculuğunun desteklenmesi gerektiğine dair açık ifadeler olmasına rağmen Yönerge'nin içeriğinde medya çoğulculuğunun sağlanması ve yoğunlaşmasının önlenmesi için herhangi bir ifadenin bulunmaması dikkat çekicidir.

2.2.2.2 İleri Televizyon Standartları Yönergesi (95/47/AT)[133]

Sayısallaşma teknolojisini getirdiği yenilikler Avrupa'da sayısal yayına geçiş sürecinde altyapı yatırımlarını hızlandırmıştı. Piyasaya ilk giren oyuncular elde ettikleri ölçek ekonomileri avantajını diğer firmalarla paylaşmak istememiş, yoğunlaşma eğilimleri ortaya çıkmıştı. Bu durum izleyiciler açısından "şartlı erişim" çerçevesinde şifreli televizyonların şifre çözücülerine (dekoderlerine) ulaşma seçeneklerinin kısıtlanması bağlamında sorun teşkil etmiştir. [134]

[133] Official Journal of the European Communities, *Directive 95/47/EC* of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the use of standards for the transmission of television signals, s. 51.
[134] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 44.

Bu kapsamda, sayısal yayıncılık piyasasında bütün televizyon kuruluşlarının yararlanacağı rekabete açık serbest piyasa şartlarının oluşması amacıyla bir çerçeve oluşturulması gereği doğmuş ve bu amaçla 1995 yılında "İleri Televizyon Standartları Yönergesi" onaylanarak hükme bağlanmıştır. Bu yönerge çerçevesinde analogtan sayısala geçiş stratejileri geliştirilmiş, şartlı erişim koşullarını belirleyen düzenlemeler yapılmış ve teknik standartların tüm üye devletlerde uyumlaştırılması hedeflenmiştir.

İlgili yönerge 2002 yılında yetkilendirme, erişim ve ara bağlantı, evrensel hizmet ve verilerin korunması konularına ilişkin "Yeni Elektronik Haberleşme Çerçevesi" [135] düzenlemeleri altında güncellenmiş dört yönergeden biri olarak "Elektronik Haberleşme Şebekeleri ve İlgili Tesislere Erişim Yönergesi (2002/20/EC)" adını almıştır. Bu kapsamda teknik erişim ve iletişim şebekelerinin sahipliği meseleleri yakınsamanın getirdiği yeni gelişmeler ışığında incelenmiş, etkin pazar gücü ve medya piyasası tanımlamaları yapılmış, rekabet hukuku hükümlerine atıfta bulunulmuş ve bütün meselelerin serbest piyasa ilkeleri çerçevesinde çözülmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Bu çerçevede düzenleyici kurumlar arasında etkin işbirliği yapılması gerektiği vurgulanmıştır.[136]

AB tarafından geliştirilen yukarda incelediğimiz hukuksal altyapıda da görüldüğü üzere Avrupa Birliği'nde medyada yoğunlaşma konusu doğrudan bir düzenlemeye tabi tutulmamıştır. Bu konular AB'nin genel ticaret, rekabet, kültür ve medya politikaları ve hukuksal metinleri çerçevesinde ele alınmıştır. Öte taraftan AB Bilgi Toplumu ve Medya Direktörlüğü özel olarak medya sahipliği ve yoğunlaşma konularını düzenlemesi için bağlayıcı bir metin oluşturmak amacıyla kamuoyu tartışmaları yapmış ve farklı çalışmalar başlatmıştır.

[135] Official Journal of the European Communities, *Directive 2002/21/EC* -24.4.2002, s. 33.
[136] Open Society Institute (2005), s. 102.

2.3. AB'DE MEDYA SAHİPLİĞİ VE YOĞUNLAŞMA ALANINDA DÜZENLEME ÇALIŞMALARI

2.3.1. AB'de Medya Sektöründe Çoğulculuğun Sağlanması ve Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine Tartışmalar

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ticarette serbestleşme hareketleri sonucu gazeteler radyo, televizyon, telefon, internet gibi farklı medyaların aşamalı olarak birlikte kullanılır hale gelmesi Avrupa'da medya sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin birleşmeler ve satın almalar yoluyla yeniden yapılanmalarına neden olmuştur. Bu kapsamda yeniden şekillenen medya piyasalarında şirketler yurt dışı yatırımları, ürünlerde çeşitlilik ve farklılaşma stratejileri ile pazar paylarını artırmak istemiş ve giderek büyüyen medya şirketlerinde sahiplik yapıları karmaşıklaşmış ve takip edilemez boyutlara ulaşmıştır.

Medya şirketlerinde mülkiyet yoğunlaşması ve mülkiyet yapılarının şeffaf olmaması bağımsız ve güvenilir bir ticari televizyon yayıncılığında en önemli engellerden bir tanesidir. Bu tarz medya şirketlerinin arkasında büyük sermaye grupları veya siyasetçiler bulunmakta ve sahip oldukları TV kanalları bu grupların çıkarlarına hizmet edebilmektedir. Bu durum aynı zamanda gazetecileri de etkilemekte ve editoryal bağımsızlığı tehdit etmektedir.[137]

Medya piyasasının geçirdiği dönüşüm sonucu medya sahipliklerinin giderek uluslararası bir konum alması ve yoğunlaşmaların kültürel ve kültürel ve ekonomik boyutlarıyla AB'ye üye tüm ülkeleri etkilemesi AB'yi bu konu üzerinde düzenleme yapmak için çalışmaya itmiştir.

Bu kapsamda medyada yoğunlaşmanın ve tekelleşmenin önlenmesine yönelik düzenleme çalışmalarında AB'de çoğulculuğun ve çeşitliliğin desteklenmesi tezlerinin kullanılması AB medya sektörü politikalarının tam da merkezinde yer alır.

[137] Open Society Institute (2005), s. 66.

Bu kapsamda medyada çoklu sahiplik yapılarının desteklenmesinin gerçekten medyada arzu edilen çoğulculuğu ve erişilebilir bilgi çeşitliliğini beraberinde getirip getirmediği sorusunu gündeme gelmektedir.

Howard Hotelling tarafından geliştirilen ve "Hotelling Etkisi" olarak tanımlanan teoriye göre sınırlı sayıda şirketin bulunduğu bir piyasada, şirketler satışlarını artırmak için herkese hitap eden alanları hedeflerler ve bu nedenle görece olarak piyasada tek tip bir hizmet oluşur. Teoriye göre yeni şirketler piyasaya girdikçe rekabet giderek artar ve şirketler "niche piyasalar" olarak bilinen tüketicinin ihtiyacı olan ve fakat henüz ihtiyaçların belirginleşmediği özel piyasalara yönelirler. Böylece fiyat rekabetinin zarar verici etkisi önlenmiş olur. Buna göre görsel-işitsel medya sektöründe televizyon ve radyo sayısı arttıkça üretilen program sayısı da çeşitlenecektir.[138]

Genel itibariyle piyasaları ekonomi çerçevesinden inceleyen bu teorinin, medya sektörüne uygulanmasının zor olacağı öne sürülmüştür. Piyasadaki tüm firmaların program yapım maliyetlerini karşılamakta eşit olmaması, kamu hizmeti yayıncılığının rekabetçi etkisi ve niche piyasalarında kaynak elde edememe gibi sorunlar nedeniyle bu durum, seçeneklerin sayı olarak artmasının içerik sayısını da artıracağı teorisine rağmen, tam aksine, belirli programların sürekli tekrar edilebileceği ve böylelikle yine tek düze bir platform oluşturacağı endişesini doğurmuştur.

Öte yandan 1980'li yıllarda ABD'de görsel-işitsel medya sektöründe azınlık hisselerini teşvik eden girişimlerin, piyasaların bahsettiğimiz tek tipleştirici etkileri nedeniyle program çeşitliliğinin geliştirilmesini sağlayamadığı gözlemlenmiştir.[139] Görsel-işitsel medya sahipleri kar amacı güden girişimciler olması sebebiyle daha çok kar getiren programlara yönelmişler ve tüketici memnuniyetine hitap eden neredeyse aynı tip programları desteklemişlerdir. Bu kapsamda görsel-işitsel medyadan beklenen bilgi veren, azınlıkların haklarını gözeten, siyasal süreçlere katılımı teşvik

[138] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 62.
[139] A.g.e, s. 63-64.

eden sosyal ve demokratik değerlerin savunuculuğunu yapmalarını beklemenin uzak bir ihtimal olduğu söylenebilir. [140]

Tüm bu tartışmaların yanında, program çeşitliliğinin medyanın çoğulculuğundan çok medyanın yoğunlaşması ile mümkün olabileceğini savunan bir görüş de mevcuttur. Buna göre piyasaya ciddi yatırımlar yapmış şirketler, yeniliklerin getireceği riskleri daha kolay üstlenebileceklerinden dolayı popüler programlardan elde ettikleri karları daha farklı ve çeşitli programlara, niche piyasalara yönlendirebilecektir. Bu şirketlerde niche piyasalara yönelmek için gerekli teşviklerinin olup olmadığı ise sorgulanması gerekir. Popüler programlardan yüksek karlar eden şirketler yine yatırımlarını herhangi bir farklılaştırmaya gitmeden hâlihazırda yüksek karlar getiren programlara yatırım yapmaya devam edebilirler.[141]

Avrupa Birliği'nde çoğulculuk bağlamında medya sahipliği denetiminin üye ülkeler tarafından mı yoksa AB mekanizmaları tarafından mı daha iyi yapılabileceği konusu da çoğulculuk ve yoğunlaşma tartışmalarında ayrı bir konum teşkil eder.

Üye ülkeler, ulusal düzeyde düzenleme yetkisini AB antlaşmasının 5. maddesi gereğince "subsidiarite (ikincillik-yerellik)" ilkesi uyarınca elinde bulundurmaktadırlar. Yapılan farklı düzenleme çalışmalarında da üye ülkeler "esneklik" hükümleri koydurarak düzenleme yetkilerini ellerinde tutmuşlardır. Üye devletlerin medya çoğulculuğunu en etkin biçimde sağlayabileceğini savunan görüşe göre AB düzeyinde yapılacak herhangi bir düzenleme farklı medya piyasalarının varlığı nedeniyle bekleneni veremez. Ayrıca üye ülkeler AB mekanizmalarında oluşan bürokratik süreçleri beklemeden kendi iç piyasalarına göre hızlı ve etkin bir şekilde tedbir alabilecek imkân ve araçlara sahiptir.[142]

Diğer taraftan üye ülkelerin çoğulculuğun sağlanması politikaları çerçevesinde medya sahipliğini düzenleme çalışmaları hükümetlerin farklı görüşleri nedeniyle tam aksi bir yönde şekil almaktadır. Ülkeler küresel pazarlarda rekabete dâhil olabilmek

[140] Open Society Institute (2005), s. 67.
[141] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 64.
[142] A.g.e, s. 65-67.

amacıyla görsel-işitsel medya sektöründe yatay ve çapraz birleşmelere izin vererek yoğunlaşmanın önünü açabilmektedirler. Örneğin İngiltere, 2003 tarihli İletişim Kanunu'nun kabulü öncesinde şu görüşü öne sürmüştür:[143]

> "Medya kaynaklarının çoğulculuk ihtiyacının önemi korunmakla birlikte, medya piyasalarının liberal bir yaklaşımla ele alınmasına yönelik taahhüdümüzü muhafaza ediyoruz. Ticari bakış açısına göre, daha fazla liberalleşme ve daha fazla birleşme etkinliği artırarak, yeni yatırımlar için uygun ortam sağlayarak ve daha önemlisi uluslararası varlığı güçlendirerek mevcut ve potansiyel yatırımcılara fayda sağlayacaktır"

Bu yaklaşımın bir ürünü olarak 2003 tarihli İngiliz İletişim Kanunu, karasal televizyon yayıncılığı üzerinde yoğunlaşmanın yolunu açmış, gazete ve televizyon kanalları üzerinde de çapraz mülkiyet sınırlamalarını kaldırmıştır.

Bununla birlikte birçok Avrupa ülkesinde kamu hizmeti yayıncılığı medyada yoğunlaşmayı dengeleyici bir unsur olduğu kabul edilmiştir. Bazı ülkelerde bir kamu hizmeti olarak yerine getirilen bu faaliyet çoğu zaman resmi ideolojini çerçevesinde halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacı güder. Buna kültürel yozlaşmayı önlemek de dâhildir. Bu kapsamda AB'de kurucu antlaşmanın bir parçası olan ve 1999 yılında yürürlüğe giren Kamu Yayıncılığı Hakkında Amsterdam Protokolün ön sözünde toplumun demokratik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap verecek ve medyada çoğulculuğu sağlayacak bir kamu yayıncılığından bahsedilmektedir.[144]

Sonuç olarak Avrupa Birliği'nde sahiplik kurallarını uyumlaştıran bir düzenlemenin hayata geçirilmesi bu konuda farklı görüşlerin varlığıyla beraber Doyle'un özetlediği şu nedenlerden dolayı zor ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilir:[145]

---

[143] A.g.e, s. 66.
[144] Zakir Avşar (2004), s. 91-93.
[145] Gillian Doyle (1997), *From 'Pluralism'to 'Ownership': Europe's Emergent Policy on Media Concentrations Navigates Doldrums*, Journal of Information Law and Technology'den aktaran Bayram Ali Geçgil (2005), s. 39-40.

- Üye ülkelerde son yıllarda hız kazanan deregülasyon ve serbestleşme uygulamaları
- Büyük medya gruplarının lobi faaliyetleri
- Üye ülkelerin hassas bir alan olan medyanın düzenlenmesini kendi kontrolleri altında tutmak istemeleri ve AB genelinde düzenleme yapma düşüncesine destek vermemeleri
- Sahiplik konusunda AB genelinde sınırlar belirlemenin, üye ülkelerdeki göreceli pazar yapıları nedeniyle oldukça zor ve sağlıksız olması
- Üye ülkelerin uluslararası pazarda rekabet edebilecek güçlü medya yapılarına desteklemesi

Bununla birlikte Avrupa Birliği genelinde medya sahiplik ve yoğunlaşma denetiminin medyaya özgü düzenlemelerle gerçekleştirilmesi hususu geçmişte tartışılmış ve günümüzde de tartışılan devam edilmektedir. Bu konu Avrupa Parlamentosu'nun, sivil toplum kuruluşlarının ve çeşitli baskı gruplarının duyarlılıkları ile sürekli gündemde tutulmaktadır.

2.3.2. Geçmiş Çalışmalar: Yeşil Belgeler ve Monti Taslağı

Avrupa Parlamentosu (AP), medya yoğunlaşmasının bir piyasa belirsizliğinden çok siyasetten demokrasiye, ifade özgürlüğünden çoğulculuğa kadar birçok liberal felsefi değere bir tehdit oluşturduğu gerekçesiyle özellikle 1986 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi (ASTY) yayınlandıktan hemen sonra AB Komisyonu nezdinde birçok girişimlerde bulunmuştur.

AST Yönergesi yayınlandığında bu konuda çok dolaylı hükümler içermekteydi ve görsel-işitsel medya sektöründe tek pazar ve serbest piyasa şartlarını tesis etmek amacı gütmekteydi. Bununla birlikte AP'nin başvuruları sonucu Komisyon 1992 ve 1994 yıllarında iki adet "İç Pazarda Çoğulculuk ve Medya

Yoğunlaşmasında Topluluk Düzeyinde Düzenlemenin Gerekliliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Yeşil Belge" hazırlamıştır.[146]

Komisyon bu belgelerin ilkinde üye ülkelerin ve çıkar grupların desteğini aramıştır. Bu belgede konu üzerinde hiçbir düzenlemenin yapılmaması, şeffaflık ve uyumlaştırma düzenlemelerinin yapılması gibi hususlar üzerinde durulmuş ve izlenme oranları kriteri gibi muhtemel düzenleme araçları konusunda çıkar grupların görüşlerine başvurmuştur. Komisyon ikinci belgede ise ilgili konuda gelecekte yapılması muhtemel AB mevzuatı çalışmalarına destekte bulunacağını bildirmiş ve tek pazarın oluşumunda medya şirketleri üzerindeki sınırlamaları bilgi toplumunun ortaya çıkış süreci ile ilişkilendirmiştir. [147]

Bununla birlikte AB'de medyada yoğunlaşma düzenlemeleri üzerine yapılan ilk ciddi girişim ortak pazar konularında görevli Komisyon üyesi Mario Monti'nin 1996 yılında Komisyona verdiği yönerge önerisidir. Bu girişimin gerekçeleri şu şekilde dile getirilmiştir:[148]

- Medya faaliyetlerinin sınır ötesi faaliyetlerindeki hızlı artış ulusal mevzuatların aşılması riskini beraberinde getirmektedir. Ulusal mevzuattaki etkisizleşmeler ulusal otoriteler arasında çeşitli anlaşmazlıkları beraberinde getirebilir.

- Medya işletmelerinin yeni bilgi toplumu hizmetleri çerçevesinde kendilerini sınırlar ötesinde geliştirebilecekleri ve yatırım yapabilecekleri bir platform hazırlamak ve bu kapsamda karşılaşılacak fırsatlardan faydalanarak Avrupa medya endüstrisinde rekabeti ve büyümeyi sağlamak.

---

[146] European Commission, *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market. An Assessment of the Need for Community Action. Green Paper*. Annexes. COM (92) 480 final/annex, 23 December 1992 and COM (94) 353, 5 October 1994.
[147] Francisco Javier Cabrera Blázquez (1995), *European Commission Pluralism and Media Concentration*, European Audiovisual Observatory, IRIS 1995-1:7/13.
[148] İRİS Special 2001, s. 64-65.

- Üye devletlerin kendi medya endüstrilerini modernize edebilmek için ulusal medya kuralları ve medya sahipliği düzenlemeleri üzerinde çalıştıkları projelerin AB'de ortak pazar anlayışını olumsuz etkileyeceği düşüncesi.

Bu gerekçelerle öngörülen kriterler ise şu şekildedir:

- Tek medya sahipliği durumunda (televizyon veya radyo); %30 maksimum dinleyici veya izleyici oranı sınırlaması.

- Çapraz medya sahipliği durumunu ait olduğu medya piyasasının dinleyici veya izleyici oranı bağlamında ele alınmıştır. Buna göre her bir medya piyasasında eşik %10'u geçmeyecektir.

Mario Monti'nin uygulamaya geçmeyen yönerge önerisi, genel itibariyle ilkesel olarak kabul görse de uygulanacak politika araçları konusunda yoğun eleştirilere maruz kalmış ve tasarı gereğinden fazla bağlayıcı bulunmuştur. Bununla birlikte Monti, yönerge önerilerini güncelleyerek birkaç kez daha Komisyona sunmasına rağmen büyük medya şirketlerinin lobileri sonucu önerileri kabul edilmemiş ve bir daha Komisyonda yönerge teklifi düzeyinde bir girişim söz konusu olmamıştır.

2.3.3. Güncel Çalışmalar: Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu'nu Tespit İçin Yapılan Çalışma[149]

Avrupa Birliği'nde Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin (AGMHY) hazırlanması aşamasında 2003 yılından itibaren belli başlı çıkar gruplarıyla yapılan istişareler ve konferanslarda medyada çoğulculuk, sahiplik ve yoğunlaşma alanının düzenlenmesi yeniden gündeme taşınmıştı. Ancak oluşturulan kamuoyuna ve

[149] European Comission (2007), *Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's media landscape*, Press Release IP/07/52, Brussels, bkz: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/52 (15.06.2011).

baskılara rağmen AGMH Yönergesi'ne de bir önceki yönergede olduğu gibi bu konularda doğrudan hükümler konması başarılamamıştır.

Öte taraftan Avrupa Parlamentosu ve sivil toplum kuruluşlarının, medya yoğunlaşmasının ifade ve haber alma özgürlüğü ve çoğulculuk üzerine olası etkileri konusunda bir çalışma yapılması için yoğun talepleri 2005 yılında yönerge temelinde olmasa da karşılık bulmuştur. 2005 yılında yapılan Liverpool Görsel-İşitsel Medya Konferansında bu konunun politik olarak ne kadar önemli ve hassas olduğu vurgulanmış ve ilgili bütün tarafları memnun edecek bir çalışma yapılmasının gereği dile getirilmiştir.

Bu konferansı takip eden dönem içinde 2007 yılı Ocak ayında, AB'de medya çoğulculuğunu ve yoğunlaşmasını izlemek ve bu konuda tüm Avrupa'da yapılan tartışmalara cevap vermek amacıyla bir girişim başlatılmıştır. AB Komisyonu Bilgi Toplumu ve Medya'dan sorumlu Komisyon Üyesi Viviane Reding ve Kurumsal İlişkiler ve İletişim Stratejileri Başkan Yardımcısı Margot Wallström tarafından bu kapsamda geliştirilen ve "Reding-Wallsröm Üç Adım Yaklaşımı" olarak tanımlanan yaklaşım üç aşamalı bir süreç öngörür:

- AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Üzerine Komisyon Çalışma Kitabı (SEC(2007) 32)
- AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşıma Doğru (Temmuz 2009)
- Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi

Bu yaklaşımın ortaya konması, Avrupa Birliği'nde Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesi ve Avrupa Temel Haklar Şartı'nın 11. maddesinde belirtilen bilgi ve ifade özgürlüğü hakkı ve çoğulculuğun korunması için AB'nin bir sorumluluğu olarak görülmüştür.

Komisyon görevlileri Vivien Reding ve Margot Wallström çalışmayı şu ifadelerle tanıtmışlardır:

> "İletişim demokrasinin yaşam kaynağıdır. Medya ise bunun ana damarıdır. Sundukları bilgi ise kapsayıcı, çeşitli, kritik, güvenilebilir, açık ve sorumluluk sahibi olmalıdır."

> "Küresel rekabetin ve yeni teknolojilerin etkisiyle medya, radikal değişiklikler geçirmekte ve yeniden yapılanmaktadır, bu süreçte medyada çoğulculuğun sağlanması tüm Avrupa Birliği'nde demokratik süreçler için hayati önem taşır. Bu durum bugünün Avrupa medya alanının ekonomik ve yasal gerçekliğini anlaşılabilir kılmayı gerektirir ki ortaya koyduğumuz üç adım yaklaşımının başarmaya çalıştığı şey de budur."

Üç adım yaklaşımında medya çoğulculuğu, medya sahipliğinden daha geniş bir kavramdır. Buna göre, vatandaşların tek bir hâkim kaynaktan etkilenmeksizin fikirlerini oluşturabilecekleri çeşitli bilgilere erişim sağlanması hedeflenir. 16 Ocak 2007 tarihinde bir basın bildirisiyle açıklanan yaklaşımın uygulamasını "Medya Faaliyetleri Koordinasyonundan Sorumlu Çalışma Grubu" üstlenmiştir.

Buna göre üç adım yaklaşımının aşamalarından ilki AB'de görsel-işitsel medya alanının bir araştırmasını yapmış ve mevcut medya piyasalarını ve yoğunlaşma düzenlemelerini incelemiştir. İkincisi bilimsel bir yöntemle çoğulculuk göstergelerinin ne olması gerektiğini ve üye ülkelerde bu alanın nasıl ölçümlenebileceği üzerinde yapılan bilimsel araştırmalar temelinde kapsamlı bir çalışma aracı oluşturmuş ve detaylı ülke raporları ve analizleri ortaya koymuştur. Üçüncü aşama ise henüz gerçekleştirilmemiş olmakla birlikte üye ülkelerde medya çoğulculuğu alanında tüm üye ülkeler, sivil toplum kuruluşları ve çıkar gruplarının üzerinde anlaştığı bir Komisyon bildirisinin yayınlanması olacaktır.

2.3.3.1 AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Üzerine Komisyon Çalışma Kitabı, SEC(2007)32

AB Komisyonu bu çalışmayla, medya çoğulculuğunun tanımını yapmış, bilgi ve ifade özgürlüğü, politik ve ekonomik ilişkiler bağlamında medya, medya yoğunlaşması, küresel rekabette sınır ötesi yoğunlaşmalar, medya içeriği, içsel ve dışsal çoğulculuk, düzenleyici otoriteler, özel yayıncılık, kamu yayıncılığı, teknolojik gelişmeler, sayısal televizyon ve internet ve diğer güncel meseleler üzerinde resmi yaklaşımını ortaya koymuştur. [150] Kitap aynı zamanda, üye ülkelerde görsel-işitsel medya ve yazılı basın üzerinde yapılmış ilk ve tam bir çalışma özelliğindedir ve 27 ülkede ulusal medya sahiplik düzenlemeleri ve çok çeşitli düzenleme modelleri hakkında bilgiler içermektedir.

Medya Çoğulculuğu: Komisyon'a göre medya çoğulculuğu sadece sahipliğin çoğulculuğu değildir. Çoğulculuk aynı zamanda vatandaşların kendi kanaatlerini oluşturabilmek için çok çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşabilmesinin sağlanması anlamına gelir. Medyanın ve medya piyasa yapısının gerçekleri hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir. Çoğulculuğun sağlanmasında yeni teknolojik gelişmeler yeni ufuklar açmıştır. Yazılı basın, televizyon, radyo gibi geleneksel medyaların yanında yeni medya yapılarının gelişmesine ifade ve haber alma özgürlüğü çerçevesinde izin verilmelidir. Yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medyayı yok etmez tam tersine bir alternatif olarak diğer medyalarla birlikte paralel olarak rekabetçi bir yapıda varlığını sürdürür. Bununla birlikte medyada güçlü Avrupa şirketlerinin yer alması küresel düzeyde medya çoğulculuğunu korumak için gereklidir. [151]

Medya, Ekonomi ve Politika İlişkileri: Medyanın iş dünyası ve politika ile olan ilişkileri her zaman önemli olmuştur. Ekonomik ve politik faaliyetlerle ilgili bilgilerin vatandaşlara ulaştırılmasında medyanın önemi azımsanamaz. Öte taraftan bu alanda faaliyet gösterenler medyayı her zaman kendi çıkarları için kullanmak istemişlerdir. Bazı ülkelerde politik partilerin ve organizasyonların televizyon veya

[150] Commission of the European Communities (ECC) (2007), *Media Pluralism in the Member States od European Union- Commission Staff Working Document*, SEC(2007)32, Brussels, s. 4-16.
[151] A.g.k, s. 5-6.

gazete sahibi olmalarını serbest bırakan düzenlemeler dahi mevcuttur. Bunun yanında medyanın temel gelir kaynağı reklamdır. Bu ilişkiler, politikacılar ve reklamcıların, medyada editoryal bağımsızlık üzerinde baskı kurmalarıyla sonuçlanabilmektedir.[152]

Medya Yoğunlaşması: Komisyon medya yoğunlaşmasının son on yılda belli başlı ulusal ve uluslararası oyuncuların medya piyasası üzerinde hâkimiyetini artırmasına paralel olarak öneminin de arttığını belirtmiştir. Ayrıca Komisyon, hâkim durumun kötüye kullanılmamasının ve piyasaya diğer medya şirketleri için girişlerinin açık olmasının sağlanmasında Avrupa Rekabet Hukuku'nun önemini vurgulamıştır. Fakat Avrupa Rekabet Hukuku, Birleşmeler Tüzüğü'nün 21(4) maddesi gereğince üye ülkelerin medya yoğunlaşmasının kontrolünü sağlama noktasında düzenleme yapma yetkisini kullanmasını engellemez. Medya yoğunlaşması düzenlemeleri AB'ye üye ülkelerde farklılıklar göstermektedir. Bazı ülkelerde bu sektör medyaya özel kurallarla düzenlenmekte ve şirketlerin piyasa üzerinde etkilerini değerlendirmek ve sınırlandırmak üzere izleyici oranları, lisans sayıları, sermaye oranları, yönetim kurullarında oy oranları, reklâm gelirleri ve belirli sayıda farklı medya piyasalarına dâhil olması gibi farklı kriterler uygulanmaktadır.

Bununla birlikte rekabet kurallarıyla yoğunlaşmanın sınırlandırılması medyada çoğulculuğun garanti edilmesi anlamına gelmemektedir. Yoğunlaşma dikkate alınırken coğrafi ve kültürel marketin büyüklüğü de dikkate alınmalıdır. Bazı ülkelerde piyasa o kadar küçüktür ki birkaç yayıncıdan fazlasının piyasaya girmesi ve kar elde etmesi beklenemez. Bu durumda bile fikir ve ifade özgürlüğüne saygı duyulması halinde medya yoğunlaşması bir tehlike olarak görülmemektedir.[153]

Küresel Rekabette Sınır Ötesi Yoğunlaşmalar: Komisyon, son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle büyük medya şirketlerinin kendi ulusal sınırlarını aşarak başka ülkelerde yatırımlar yapmaya başlamasının medya yoğunlaşmaları üzerinde etkisini değerlendirmiştir. Sınır ötesi yoğunlaşmalar, uluslararası ve topluluk içi yoğunlaşmalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bunlardan birincisi Avrupa'da faaliyet

[152] A.g.k, s. 6-7.
[153] A.g.k, s. 7-8.

gösteren ve fakat Avrupalı olmayan yatırımcılarla ilgilidir. Rubert Murdoch'un basın ve ödemeli televizyon sektöründe faaliyet gösteren büyük şirketi News Corporation, ABD kökenli Haim Saban'nın Alman Kirch grubu satın alması, SBS Grubun Kuzey ve Güneydoğu Avrupa'da yatırımları buna birer örnektir. 2004 yılı itibariyle Avrupa'da büyük medya şirketleri Walt Disney, Viacom, Time Warner, Sony, News Corp., NBC/NBC Universal, Vivendi Universal, The Direct TV Group, Bertelsmann, Liberty Media Group olarak belirtilmiştir. Topluluk içindeyse, özellikle topluluğa yeni katılan ülkelere Batı Avrupa ülkelerinden yoğun yatırımlar gerçekleşmektedir. Bu noktada Almanya'dan, RTL, ProsiebenSat 1 ve İsveç'ten Modern Times Group'un Merkez ve Doğu Avrupa'da yaptığı yatırımlar dikkat çekicidir.

Avrupa Konseyi 2004 yılında yayınladığı Avrupa'da Uluslararası Medya Yoğunlaşması adlı bir raporda, özellikle üyeliğe yeni katılan ülkelerde yabancı yatırımların küçük yerel yayıncılar üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği, ticari yayınların artışıyla kamu medya hizmeti yayıncılarının durumunun kötüleşebileceği ve dahası ulusal düzenleyici otoritelerinin yabancı yatırımların yoğunlaşmalarına karşı yeterince güçlü duramayacağı tespitlerinde bulunmuştur.

Bu görüşe karşı Komisyon, yerel medya piyasasının önemini dikkate almakla birlikte, yabancı yatırımların serbest rekabeti bozmadan editoryal bağımsızlığı ve sahiplik açısından şeffaflığı sağladığı takdirde çoğulculuk üzerinde herhangi bir olumsuz durum oluşturmayacağını ve hatta bu yatırımların piyasaya "yeni bir soluk" getirebileceği düşüncesinden hareketle çoğulculuğu destekleyebileceğini belirtmiştir.[154]

Medya İçeriği: Medya içeriğinin çeşitliliği medyada çeşitliliği sağlamak için yeterli değildir. Aynı zamanda program içeriklerini üreten yapımcıların çeşitliliği de çoğulculuk açısından önemlidir. Medya şirketlerinin önemli bir kısmı yayınladıkları programları özellikle haber programlarını diğer yapımcılardan satın almaktadırlar. Bilgiye ulaşmak için erişilebilir çeşitli haber kaynaklarının bulunması ve önemli olaylara erişimin sağlanması bu anlamda öne çıkmaktadır. Büyük şirketler tarafından

[154] A.g.k, s. 9-10.

medyada değer zincirinin çeşitli aşamalarında yoğunlaşmanın yaşanması ifade ve haber alma özgürlüğü kapsamında değerlendirilmelidir. Haber ajanslarına sahip olan şirketlerin sadece sahibi oldukları televizyonlara ve gazetelere haber sağlaması durumunda oluşan yoğunlaşma ve çoğulculuğun kısıtlanması tam da bu durumu tanımlar.

Öte taraftan Komisyon, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 4. ve 5. maddelerinde Avrupalı bağımsız yapımlarının maddi olarak desteklenmesini ve düzenlemelerde Avrupa'da yayınların en az %10'unun Avrupalı bağımsız eserlerinden oluşması uygulamasını çoğulculuk adına büyük bir katkı olarak görmektedir. [155]

İkili Yapı (Kamu-Özel) -Düzenleyici Otoriteler: 1980'li yıllarla birlikte ticari yayıncılığın gelişimi bir tekel konumunda olan kamu medya hizmetini etkilemiştir. Bununla birlikte ticari yayıncılıkla kamu medya hizmetinin birlikte oluşturduğu ikili sistem çoğulculuğun temin edilmesinde bizatihi etkin rol oynar. Kamu medya hizmeti özel yayıncılıkta oluşabilecek temsil problemlerini telafi edebilecek bir nitelik taşır.

Komisyon ayrıca ulusal düzenleyici otoritelerin, yayın lisanslarının dağıtılmasında, medya hizmetlerinin serbest dolaşımında, küçüklerin ve insan onurunun korunmasında, ayrımcılığın ortadan kaldırılmasında ve reklâmcılık kurallarının uygulanması gibi uygulamalarda görevlerini yaparken tüm çıkar gruplarından bağımsız karar verebilmesini çoğulculuk açısından hayati önemli olduğunu vurgulamıştır.[156]

Teknolojik Gelişmeler: Yeni teknolojik gelişmelerle sayısal televizyonun ve internet gibi altyapıların ortaya çıkışı sonucunda yakınsama çerçevesinde şartlı erişim ve elektronik program rehberlerinin yanında internette kişiselleştirilmiş medyalar oluşturmak gibi çoğulculuğu destekleyen kavramlar da hayatımıza girmiştir. Bu

[155] A.g.k, s. 10-11.
[156] A.g.k, s. 12-13.

teknolojilerin sahipliğinde oluşan yoğunlaşmalar çoğulculuğa zarar verebilir. Bu kapsamda rekabet kuralları etkin olarak kullanılmalıdır. Öte yandan "Elektronik İletişim Yönergesi" ve "Evrensel Hizmetler ve Kullanıcı Hakları Yönergesi" doğrultusunda içerik ve iletilerin altyapı kapasitesine bağlı olarak "taşınması zorunlu" hizmetlerin Üye Devletlerin yükümlülüğünde tespit edilmesi çoğulculuk adına önemlidir.

Teknolojinin medya piyasasında gerçekleştirdiği yapısal dönüşümler bu teknolojileri çalıştıran programların (software) da çoğulculuk kapsamında değerlendirilmesine neden olmuştur. Komisyon, özellikle etkileşimli televizyon hizmetlerinde "Application Programme Interfaces- Program Uygulama Arayüzleri (API)" olarak bilinen programların da her bir kullanıcı tarafından serbestçe ulaşılabilir olmasına bu bağlamında önem vermiştir. [157]

2.3.3.2 AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşıma Doğru (Temmuz 2009)

Komisyon Üyesi Viviane Reding ve Başkan Yardımcısı Margot Wallström tarafından Avrupa Parlamentosu ve sivil toplum kuruluşlarının ısrarlı takipleri sonucu medya yoğunlaşmasının, ifade ve haber alma özgürlüğü ve medya çoğulculuğu üzerine olası etkilerini incelemek amacıyla 2007 yılı Ocak ayında deklare edilen "üç adım yaklaşımı"nın ikinci aşamasını oluşturan bu çalışmanın temel amacı, AB'ye üye ülkelerde medya çoğulculuğunu tehdit eden yoğunlaşma ve diğer problemleri tanımlayacak, test edecek ve değerlendirecek hukuki, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarıyla somut ve nesnel göstergeler oluşturmaktır. [158]

---

[157] A.g.k, s. 13-17.

[158] European Commission, Task Force for Coordination of Media Affairs- *Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*, IP/07/52, Brussels bkz: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm (15.06.2011).

Komisyon bu hedefler doğrultusunda üniversite, araştırma şirketleri ve bağımsız akademik araştırmacılardan oluşan bir heyeti çalışmayı yapmak üzere yetkilendirmiş ve heyet AB'de medya çoğulculuğu üzerine günümüze kadar yapılmış en kapsamlı ve bilimsel bir ürün olarak geliştirdiği bu çalışmayı 08 Haziran 2009 tarihinde Brüksel'de düzenlenen bir çalıştayla Komisyona ve tüm ilgili çıkar gruplarına sunmuştur.

Çalışma, bir sonuç raporu ve bu sonuç raporuna eklenmiş çalışmayı tamamlayan ve bütün yönleriyle açıklayan bir kullanıcı kılavuzu, Medya Çoğulculuğu İzleme Programı (MÇİP) (Media Pluralism Monitor) (MPM) ve MÇİP uygulanarak oluşturulan ülke raporlarının yer aldığı 3 adet ekten oluşmaktadır.

Bu kapsamda 08 Haziran 2009 tarihinde gerçekleştirilen çalıştayda heyet tarafından yapılan değerlendirmeler ve bu kapsamda oluşturulan çalışma içeriği şu şekildedir:[159]

- Günümüz teknolojik ve ekonomik gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında medya ve iletişim sektörü gelmektedir. Kablo, uydu, mobil iletişim, sayısal karasal TV, genişbant gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmelerle oluşan değişim, çoğulcu içeriğin sağlanması, dağıtılması ve kullanılmasını etkilemekte ve geleneksel çoğulculuk yaklaşımlarını etkisiz kılmaktadır. Bu nedenle, medya düzenlemelerinde bu alanda yeni politikalar ve yaklaşımlar geliştirilmelidir.

- Medya sektöründe kıt-kaynak temelli bir ortamdan, tüketici odaklı bir ortama bir değişim söz konusudur. Bu değişimin nedenlerini çoğulculuğun doğasıyla açıklayanlar olduğu gibi büyük firmaların değişimde öncülük eden hâkim gücünü vurgulayanlar da olmuştur.

[159] European Commission, , 8 June 2009, Task Force for Coordination of Media Affairs- *Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach Stakeholder Workshop Presentation*, , Brussels, s. 7-22 bkz: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/workshop_presentation.pdf (15.06.2011).

- Çoğulculuğun korunmasında istenilen sonuçlara ulaşabilmek için sihirli bir mekanizma mevcut değildir. Medya sektörünü, coğrafi, demografik, ekonomik, tarihi etkenler, medyada sektör yapıları ve kamu politikaları gibi faktörler etkilemektedir. Güvenilir çoğulculuk politikaları üretebilmek için bu tür etkenler analiz edilmelidir.

- Nüfus/pazar büyüklüğü çok sayıda üreticinin piyasada var olabilmesini etkilemektedir. Bu durum basitçe anti-kartel ve çoğulculuk politikalarıyla kolayca çözülebilecek bir sorun değildir.

- Medya üretiminde yüksek ilk kopya maliyetleri ve yüksek sabit maliyetler medyada yoğunlaşma eğilimlerini destekler. Bu anlamda piyasada sadece birkaç girişimci, isteğe bağlı video, uydu, kablo ve televizyon piyasalarına yatırım yapabilmektedir. Bu durum, çoğulculuk için politikalar izlemesi beklenen düzenleyici kurulları belli yoğunlaşmalara ve yabancı yatırımlara izin verme noktasında zorlayabilmektedir.

- Bununla birlikte yeni medya ve iletişim teknolojileri insanlara iletişim, içerik oluşturmak ve içeriğe erişmek adına daha fazla fırsatlar sunmaktadır. Bu gelişmelerle geleneksel medyanın arz yönlü kısıtlamaları aşılmakta, yerel ve bağımsız yapımlar artmakta, kültürel azınlıkların temsil ve iletişim yetenekleri artmakta, bilgi kaynaklarının değişik platformlar üzerinde sayısı çoğalmakta, yoğunlaşma ve yabancı sermaye yatırımlarının etkileri iyileştirilmekte, alternatif fikir ve düşüncelere erişim imkanı oluşmaktadır. Bu teknolojiler, içerik üretimi ve dağıtımı maliyetlerini düşürmekte, medya sektörü üzerinde geleneksel yapısal darboğazları kaldırmakla birlikte kullanıcılara içerikle etkileşim sağlama imkanı sunarak kullanıcıların içerik seçimi ve dağıtımı üzerinde kontrolünü artırmaktadır.

- Medya sektöründe geleneksel çoğulculuk politikaları kamu yararı amaçları çerçevesinde yasaklayıcı içerik düzenlemeleri ve medya pazar yapısı kontrolü aracılığıyla arz tarafına odaklanmıştır. Buna göre, kamu hizmeti yayıncılığı

yoluyla çoğulcu içerik yayınlamak ve medya birleşmeleri ve yoğunlaşmalarıyla çoğulculuğu tehdit eden durumlar için tedbirler almak en temel yaklaşımlardır. Ancak yeni gelişmeler geleneksel politikaları etkisiz kılmaktadır.

- Öte taraftan geleneksel medya sektöründe uygulanan politikalar çelişkili bir görünüm arz eder. AB'de rekabet politikaları büyük medya firmalarını daha fazla büyüyüp serbest rekabeti etkilemekten alıkoymaya çalışmaktayken, ticaret ve endüstri politikaları dünya çapında rekabet edebilecek büyük medya firmalar oluşturmak peşindedirler. Yine aynı şekilde kültür ve medya politikaları yerel içerik üretimlerine sosyal fayda açısından destek vermektedir. Bu üç amacın aynı anda eşit bir şekilde gerçekleştirilmesi imkansızdır. Bu açıdan bütün bu alanlarda düzenleyici otoritelerin uyguladığı politikaların, yeni teknolojilerle birlikte gelişen bütün platformlarda daha bütüncül ve çoğulculuğu destekler bir yapı kazanma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu amaçla yeni teknolojilerin sunduğu tüm alternatif sistemler ve iş modelleri çoğulculuk ve çeşitlilik bağlamında desteklenmelidir.

- **Medya Çoğulculuğu İzleme Programı (MÇİP) (Media Pluralism Monitor- MPM):** Yukarıda değinilen gerekçelerle yasal, ekonomik ve sosyo-kültürel kaygıları kapsayacak bir göstergeler seti oluşturarak medya çoğulculuğunu tehdit eden unsurları tespit edecek pratik bir izleme aracı geliştirmek bu çalışmanının temel amacıdır.[160] Bu çalışmayla ayrıca,

    a. Medyada çoğulculuğu tehdit eden alanları ve kapsamı tespit etmek ve altında yatan nedenleri bulmak,

[160] European Commission (2009), Task Force for Coordination of Media Affairs- *Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach Final Report*, Leuven,s. 7. bkz: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/final_report_09.pdf (15.06.2011).

b. AB düzeyinde farklı kültür ve pazar yapılarını da dikkate alan standart bir yaklaşım ortaya koymak,

c. Üye ülkelerde medya sahipliği alanında şeffaflığı geliştirmek,

d. Ulusal politika yapıcılara bu yönde yapacağı düzenlemeler için deneysel ve kanıtsal bir temel sağlamak,

e. Nesnel bir tartışma ortamı oluşturmak gibi husular da hedeflenmiştir.

- Bu çalışmayla geliştirilen MÇİP'in temel özellikleri ise şu şekilde sıralanmıştır:[161]

a. Tarafsız bir izleme aracıdır: İdeoloji savunuculuğu yapmaz. Çözüm önerileri geliştirmez ve hiçbir politika dikte etmez.

b. Bütüncül ve Kapsayıcıdır: Yazılı ve görsel-işitsel, kamu, özel medya alanları gibi çeşitli medya alanlarını kapsar. Medya çoğulculuğunu iç ve dış, politik, kültürel ve sahiplik boyutlarıyla en geniş bir şekilde tanımlar.

c. Risk temellidir. Çoğulculuğu tehdit eden unsurlar tanımlanmıştır.

d. Nesneldir: Olabilecek en geniş niceliksel ölçümlere dayanır.

e. Gelişime açıktır: Gelecekte oluşabilecek riskler dahil edilebilir. Yeni durumlara uyarlanabilir.

f. Pratiktir: Olabildiğince basittir ancak yeteri kadar da gelişmiştir.

- Tasarım aşamasında heyet, çalışmalarına temel teşkil etmek üzere üç farklı gösterge seti bağlamında toplam 166 farklı gösterge tanımlamıştır. Buna göre:

[161] European Commission (2009),, Task Force for Coordination of Media Affairs- *Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach Final Report Annex 1, User Guide*, Leuven, s. 21-22. bkz: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/user_guide_09.pdf (15.06.2011).

Yasal göstergeler: Üye ülkelerde çoğulculuğu destekleyen yasal araçların ve politikaların varlığını ve etkinliğini ölçmek için birinci gösterge seti. [162]

Yasal göstergeler, medya alanında daha çok düzenleyici otoritelerin etkinliği üzerine yoğunlaşmış olup bu alanda ifade özgürlüğü, bilgi edinme ve yayma hakkı gibi konularda yapılan yasal düzenlemeler, düzenleyici otoritelerin politik bağımsızlığı, şeffaflık ve dikey, yatay ve çapraz yoğunlaşma tedbirleri, kamu medya hizmetinin yasal alt yapısı ve medya okuryazarlığı gibi konuları sorgular.

Sosyo-demografik göstergeler: Son kullanıcı açısından farklı medya pazarları tanımlamak ve cinsiyet, yaş, sosyal sınıf ve coğrafi konum gibi sosyo-demografik faktörler kapsamında vatandaşlara sunulan medya çeşitliliğini ölçmek için ikinci gösterge seti. Bu alandaki göstergelerin bazıları aşağıdaki gibidir: [163]

Yorum ve şikayetlerin yayınlanması için yeteri kadar çevrimiçi medya olanaklarının bulunması, yeni medya anlayışına kamu medya hizmetinin uyarlanması, farklı görüşlere ve çıkar gruplarına medyada yer verilme oranı, medya içeriğinde politik önyargı, medya sahipliği ve kontrolünün politikleşmesi, editoryal bağımsızlık, kamu medya hizmetinin bağımsızlığı, dağıtım sistemlerinin çoğulculuğu, çevrimiçi medyada vatandaş faaliyetleri, farklı kültürel ve sosyal grupların medyada temsil oranları, TV yayıncılığında ulusal, bağımsız ve Avrupalı eserlerin oranı, değişik kültürlere ulaştırılan medya ürünlerinin tahmini sayıları, ulusal medya sistemlerinde yerel ve bölgesel medya oranı, yapıları ve kullanımı, yerel ve bölgesel toplulukların temsil oranları, coğrafi zorluklardan dolayı kamu medya hizmetine erişim imkanının olmaması.

[162] European Commission, Final Report, s. 29-41.
[163] A.g.k, s. 41-71.

Ekonomik göstergeler: Karlılık oranları, yoğunlaşma ve medya şirketlerinin sayısı gibi medyanın ekonomik performans ve arz yönüne bakan tarafıyla medya çeşitliliğini değerlendiren üçüncü gösterge seti. [164]

Medya çoğulculuğuna etki edebilecek, medya sahipliği ve kontrolü, sektörün altyapısı, coğrafi dağıtım, kâr dağıtımı, finansman, devlet yardımı, içerik kaynakları, dinleyici ve izleyici oranları, birleşme ve bütünleşme eğilimleri, önde gelen şirketlerin yoğunlaşma ölçümleri gibi 39 temel ekonomik faktör bu çalışmada arz, dağıtım ve kullanıcı kanalları ayrımlarıyla birlikte tanımlanmıştır.

- Göstergelerin oluşturduğu temel yapıda medya değer zincirinin her bir aşaması için risk değerlendirilmesi yapılır:[165]

    a. **Arz:** Farklı medya yapılarında içeriğinin üretilmesi, işlenmesi, paketlenmesi süreçleri

    b. **Dağıtım:** Medya içeriğini kamuya ulaştıran iletim ağları, araçlar ve mekanizmaların bütünü

    c. **Kullanım:** Vatandaşların medyada üretilen içeriği aktif olarak tüketebilecekleri bir ortama erişme olanak sağlayan yetenekleri ve olanakların tamamı

- Öte taraftan temel yapı, risk grupları olarak adlandırılan 3'ü normatif (değer ifade eden), 2'si operasyonel (mevcut durum) ve temel risk alanı da dâhil olmak üzere 6 farklı boyuta sahiptir. Bu boyutlar şu şekilde sınıflandırılmıştır:[166]

[164] A.g.k, s. 72-80.
[165] European Commission, User Guide, s. 30.
[166] A.g.k, s. 25-27.

a. **Temel Etki Alanı:** İfade ve bilgi alma özgürlüğü, bağımsız düzenleyici otoritelerin varlığı ve medya okuryazarlığı şeklinde tanımlanmıştır.

b. **Medyada Kültürel Çoğulculuk:** Etnik, dil, ırk, milliyet, din fark etmeksizin azınlıkların, engelli insanların, kadınların veya cinsel azınlıklar gibi farklı grupların medyaya erişimini ve medyada ifade ve temsilini tanımlar.

c. **Medyada Politik Çoğulculuk:** Azınlıkların görüş ve çıkarlarının da temsil edildiği politik ve ideolojik grupların medyaya erişimini ve medyada ifade ve temsilini tanımlar. Bu iki anlamda değerlendirilir. Birincisi politik ve ideolojik görüşlerin medya aracılığıyla kamuya ulaştırılması, ikincisi bütün bu görüşlerin medyada temsil edilmesi üzerinde yoğunlaşır.

d. **Medyada Coğrafi/Yerel Çoğulculuk:** Yerel ve bölgesel ihtiyaçları ve çıkarları temsil eden toplulukların medyaya erişimini ve medyada ifade ve temsilini tanımlar.

e. **Medya Sahipliği ve Kontrol Çoğulculuğu:** Üretim, arz ve dağıtım kanalları da dâhil olmak üzere her türlü medya platformuna sahip olan ve kontrol eden girişimlerin çoğulcu bir yapıda bağımsız birer aktör olarak var olmasını tanımlar.

f. **Medya Tipleri ve Çeşitleri Çoğulculuğu:** İnternet, radyo, televizyon, yazılı basın gibi medya sektörleriyle finansman ve yönetim tekniği açısından farklılaşan kamu medya hizmeti, topluluk medyası ve ticari medya gibi farklı medya tipleri ve çeşitlerinin bir arada bulunma durumunu tanımlar. Medya çeşitlerinin çoğulculuğu medyanın temel işlevi olan bilgi, eğitim ve eğlencenin sağlanmasında tek sesliliğin karşıtı olarak değerlendirilir.

- Çalışmanın temel yapısı yukarda bahsettiğimiz hususlar dikkate alınarak şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 1: MÇİP Temel Altyapısı

<table>
<tr><td colspan="5">Temel Etki Alanı: İfade ve bilgi alma özgürlüğü, bağımsız düzenleyici otoriteler ve medya okuryazarlığı olmak üzere</td></tr>
<tr><th>Risk Alanı</th><th>Risk Etki Alanı</th><th>Arz</th><th>Dağıtım</th><th>Kullanım</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Normatif Amaçlar</td><td>Kültürel Çoğulculuk</td><td colspan="3" rowspan="4">Yasal Göstergeler
Sosyo-demografik Göstergeler
Ekonomik Göstergeler</td></tr>
<tr><td>Politik Çoğulculuk</td></tr>
<tr><td>Coğrafi Çoğulculuk</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Operasyonel Araçlar</td><td>Sahiplik ve Kontrol Çoğulculuğu</td></tr>
<tr><td>Medya Tipleri ve Çeşitleri</td></tr>
</table>

Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report

- Göstergelerin istatiksel dağılımı şu şekilde verilmiştir:

Tablo 2: MÇİP'in İstatiksel Yapısı

Alan	**Gösterge Adeti**			
Temel Alan	11			
Medya Sahipliği ve Kontrol Çoğulculuğu	28			
Medya Tip ve Çeşitleri Çoğulculuğu	21			
Medyada Politik Çoğulculuk	37			
Medyada Kültürel Çoğulculuk	44			
Medyada Coğrafi Çoğulculuk	25			
Genel Toplam	**166**			
Alan/Tip	Dağıtım	Arz	Kullanım	Toplam
Ekonomik	9	27	3	39
Yasal	5	60	2	67
Sosyo-demografik	7	47	6	60
Toplam	21	134	11	166

Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report

- Risk etki alanlarının içeriği, risk envanteri ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: MÇİP Risk Envanteri

	Temel Etki Alanı
B	İfade özgürlüğü ve ilgili hak ve özgürlükler yeteri kadar korunmamıştır.
B	Medya sektöründe yetersiz bağımsız denetim
B	Yetersiz medya okuryazarlığı (sayısal dahil)
	Medya Sahipliği ve Kontrol Çoğulculuğu
O	Karasal televizyonda yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Radyoda yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Gazetede yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Kablo/Uydu/ADSL/TV'de yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Dergide yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	İnternet içerik tedariğinde yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Kitap yayıncılığında yüksek medya sahipliği yoğunlaşması
O	Çapraz medya sahipliğine yüksek yoğunlaşma
O	Yüksek dikey yoğunlaşma
O	Sahiplik yapılarında şeffaflık eksikliği
	Medya Tip ve Çeşitleri Çoğulculuğu
T	Medya tiplerinin temsil ve hâkimiyet eksikliği
T	Medya çeşitlerinin temsil ve hâkimiyet eksikliği
T	Medyada çeşitliliği destekleyen yeterli pazar kaynaklarının eksikliği
T	Kamu medya hizmetini destekleyen yeterli kaynakların eksikliği
T	Kamu medya hizmetinin yeni medyada yetersiz temsili
T	Kamusal katılıma yeterli önemin verilmemesi
	Medyada Politik Çoğulculuk
P1	Medyada politik ön yargı
P2	Medyada seçim dönemi kampanyalarında politik ön yargı
P3	Medya sahipliği ve kontrolünün aşırı politikleşmesi
P4	Yetersiz editoryal bağımsızlık
P5	Kamu medya hizmetinin yetersiz bağımsızlığı
P6	Haber Ajanslarında yetersiz çoğulculuk
P7	Dağıtım sistemlerinde yetersiz çoğulculuk
P8	Çevrimiçi medyada yetersiz vatandaş aktivitesi ve politik etki
	Medyada Kültürel Çoğulculuk
C	Avrupa Kültürlerinin medyada yetersiz temsili
C	Ulusal kültürün medyada yetersiz temsili
C	Bağımsız medya ürünlerinin yetersiz oranı
C	Kişisel medya ürünlerinin yetersiz oranı
C	Dünya kültürlerinin yetersiz temsili
C	Anaakım medya içeriğinde ve hizmetlerinde çeşitli kültürel ve sosyal grupların yetersiz temsili
C	Kamu medya hizmeti
C	Azınlık ve topluluk medyalarının yetersizliği
C	Medya sektöründe insan kaynakları anlamında çeşitli kültürel ve sosyal grupların yetersiz
C	Özürlü insanların erişiminin kısıtlanması
	Medyada Coğrafi Çoğulculuk
G	Ulusal medya sisteminde yüksek merkezileşme oranı

G	Yerel ve bölgesel medya sistemlerinde yetersizlik
G	Medya içeriğinde ve hizmetlerinde yerel ve bölgesel toplulukların yetersiz temsili
G	Medya sektöründe insan kaynakları anlamında yerel ve bölgesel toplulukların yetersiz temsili
G	Yerel meselelerde sınırlı sayıda bilgi kaynağının hâkimiyeti
G	Coğrafi faktörler nedeniyle medya ve dağıtım sistemlerine erişim yetersizliği

Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report

- MÇİP'in temel alt yapısı hazırlandıktan sonra ülkeler için önceden tanımlanmış ve ancak istenildiği zaman kullanılabilecek, nüfus oranı ve kişi başına düşen milli gelir oranları (GDP/capita) değişkenlerini ve buna bağlı değişen sınır değerlerini (çarpan katsayılarını) içeren bir yapı da kurgulanmıştır. Bu yapıda rekabet ve yoğunlaşma ters orantılı olarak çalışır.[167]

2 Değişken:

Nüfus: büyük > 20 milyon, küçük <20 milyon

GDP/capita yüksek > 23.500 Euro, düşük < 23.500 Euro

4 Seçenek:

Büyük nüfus yüksek gelir: verili sınır değerleri

Büyük nüfus düşük gelir: sınır değerleri * 1.20

Küçük nüfus yüksek gelir: sınır değerleri*1.25

Küçük nüfus düşük gelir: sınır değerleri*1.33

[167] European Commission, User Guide, s. 31-32.

- MÇİP'in kullanıcı arayüzü aşağıda belirtilmiştir.

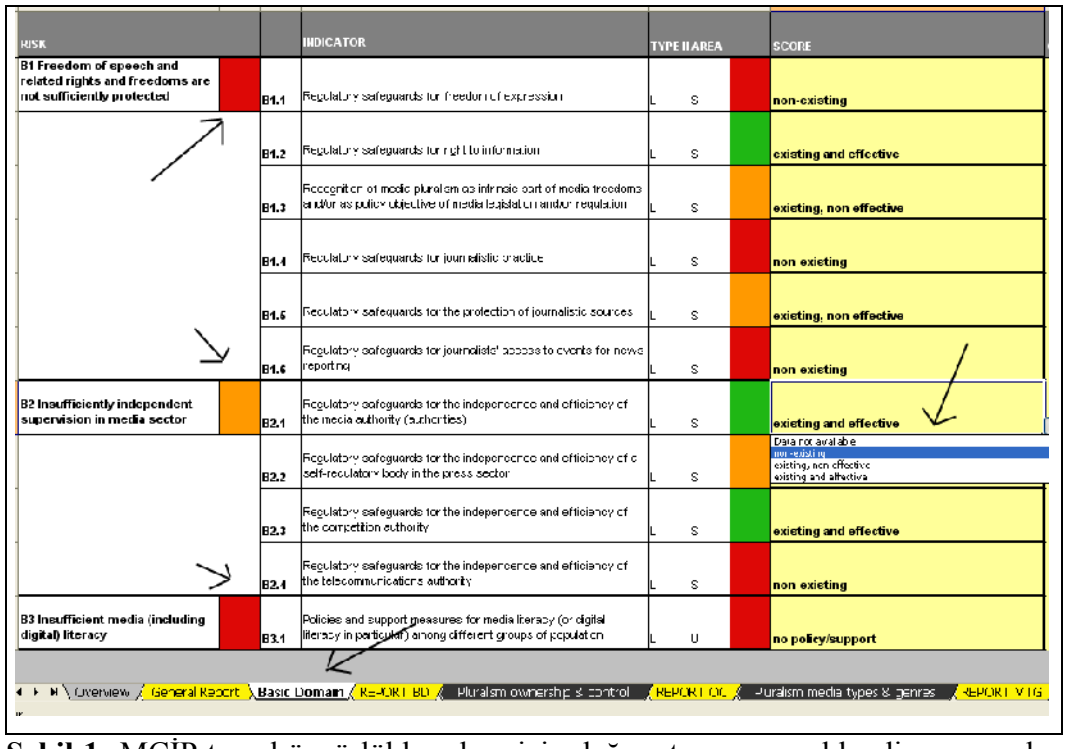
Tablo 4: MÇİP'in kullanıcı arayüzü

MEDYA ÇOĞULCULUĞUNU İZLEME	
SKORLAR	**SONUÇLAR**
Temel Alan	Temel Alan Rapor
Sahiplik ve Kontrol Çoğulculuğu	Sahiplik ve Kontrol Çoğulculuğu
Medya Tipleri ve Çeşitleri Çoğulculuğu	Medya Tipleri ve Çeşitleri Çoğulculuğu
Politik Çoğulculuk	Politik Çoğulculuk
Kültürel Çoğulculuk	Kültürel Çoğulculuk
Coğrafi Çoğulculuk	Coğrafi Çoğulculuk
Genel Rapor	
Ülke	Ülke Adı
Nüfus	Büyük/küçük >20 Milyon
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	Büyük/Küçük(Yıllık)>23.500 Euro

Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report

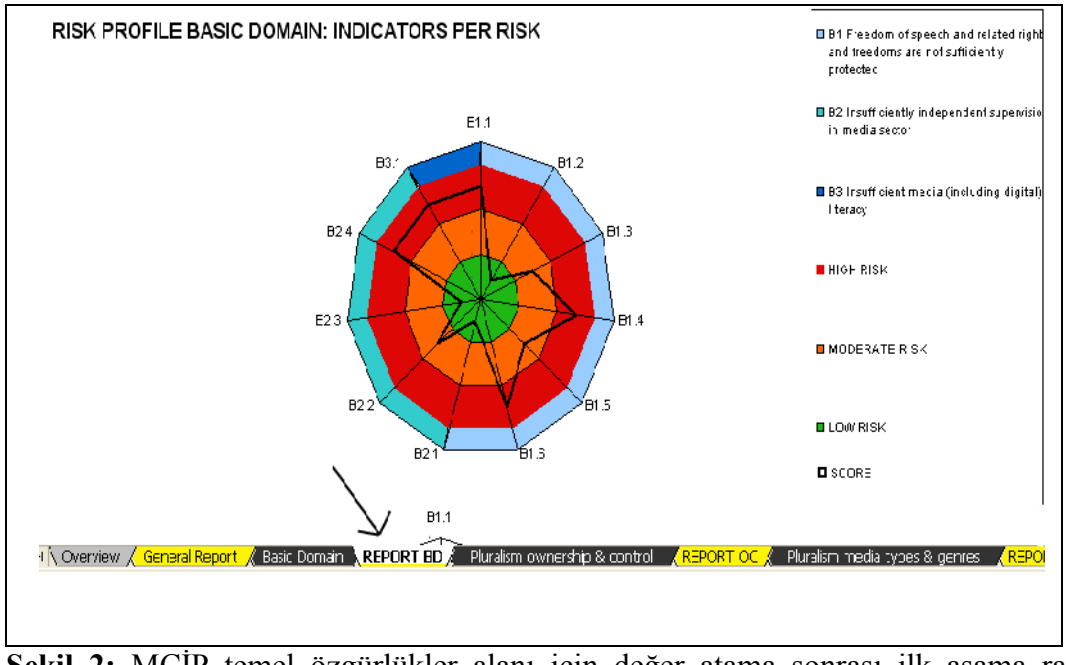
- MÇİP programı, oluşturulan bir MS Excel dosyasında çalışmaktadır ve bütün göstergeler için değerler tek tek girildiği zaman ortaya çıkan tablo yine bu programda 3 renk ve risk temelinde, yeşil=düşük risk, turuncu=orta risk, kırmızı=yüksek risk alanı şeklinde izlenebilmektedir.

- Bu kapsamda yapılmış bir örnek çalışma aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir: Bu örnekte temel etki alanı göstergeleri için gerekli skorlar girilmiş ve verilen cevaplara göre program renk atamıştır.

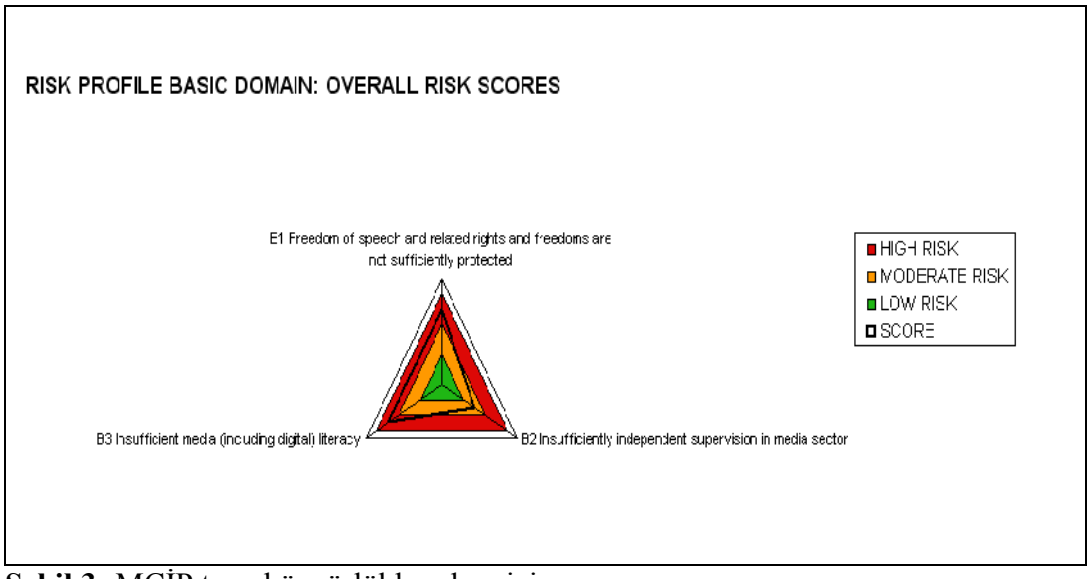


Şekil 1: MÇİP temel özgürlükler alanı için değer atama ve renklendirme uygulaması (Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report)

- Bu skorlar temel alan için oluşturulan raporda daha net bir şekilde izlenmektedir.

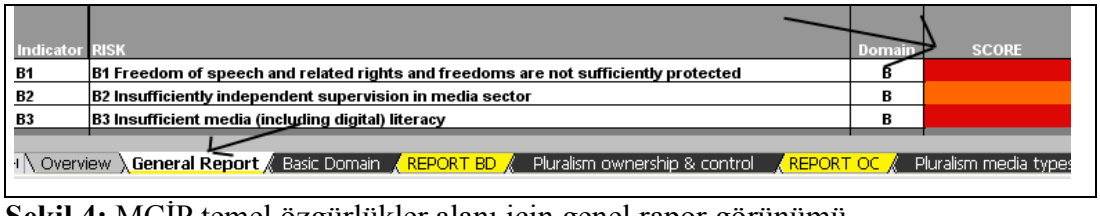


Şekil 2: MÇİP temel özgürlükler alanı için değer atama sonrası ilk aşama rapor arayüzü (Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report)



Şekil 3: MÇİP temel özgürlükler alanı için son rapor
(Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report)

- Temel alan için ortaya çıkan sonuç genel rapora yine renklendirmeler şeklinde yansıtılmaktadır.



Şekil 4: MÇİP temel özgürlükler alanı için genel rapor görünümü
Kaynak: Media Pluralism, July 2009, Final Report

MÇİP Genel Değerlendirme: Bu çalışmada görüldüğü üzere farklı çoğulculuk tanımlamalarını oluşturan gösterge setleri gruplanmış ve farklı değişkenlere üye ülkenin durumuna göre atanan değerler tümevarım yöntemiyle en son genel raporu oluşturan risk envanterine yansımıştır. Bu kapsamda üye ülkenin medya alanının çok net bir şekilde tanımlanması değişkenlere atanan değerlerin doğruluğu anlamında büyük önem arz eder. Nitekim doğru bir şekilde MÇİP'e yansıtılmayan değerler risk alanlarını ve sonucu farklı bir noktaya taşıyabilecektir.

Heyet, yaptığı çalışmanın MÇİP'in her bir üye ülkede medya çoğulculuğunun çok yönlü doğasını tanımlayabilmek için deneysel veriler üretmek amacında

olduğunu ısrarla belirtmiştir. MÇİP, çok yönlü bir bakış açısıyla Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ortalama gelir seviyeleri, nüfusları, piyasa büyüklükleri, farklılaşan medya alanları ve farklı kültür ve düzenleme geleneklerini de dikkate alarak medya çoğulculuğu alanında kullanıcılara bir hesaplama aracı olması amacıyla tasarlanmıştır. Böylece üye ülkelerde medya çoğulculuğunu tehdit eden unsurlar ortaya konarak ülkeler bazında karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte üye ülkelerde tespit edilen risk alanları için herhangi bir çözüm önerisi getirilmemiştir. Bu çalışma bu alanda uyumlaştırma politikalarının bir sonucu olarak da düşünülmemelidir. Sonuçta medya çoğulculuğunun korunması meselesinin üye ülkelerin ve düzenleyici otoritelerinin arzusunda ve yetkisinde olduğu kabul edilmiştir.

2.3.3.3 Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi

Bu aşama üye devletler, sivil toplum kuruluşları ve ilgili diğer çıkar grupları ile geniş bir kamu istişaresi yapıldıktan sonra 2010 senesi içinde yayınlanması öngörülmüş olmasına rağmen henüz bir gelişme kaydedilememiştir. [168]

2.4. AB'DE REKABET HUKUKU VE MEDYA YOĞUNLAŞMASI

Sayısallaşma, yakınsama ve yeni iletişim teknolojilerinde gelişmelerle medya sektöründe oluşan yapısal dönüşümler piyasadaki yoğunlaşma eğilimlerini artırmış ve AB'de piyasa şartlarını etkiler bir düzeye erişmiştir. Avrupa Parlamentosu'nun, sivil toplum kuruluşlarının ve ilgili çıkar gruplarının baskılarına rağmen bir önceki bölümde de incelediğimiz üzere AB Komisyonu çoğulculuk ve çeşitliliğin korunması gibi kültürel ve siyasi boyutları olan medya yoğunlaşmalarına özel bir düzenleme yapmakta günümüze kadar başarılı olamamıştır. AB Komisyonu'nda medya

[168] European Comission, Press Release (2007), *Media pluralism: IP/07/52*, Komisyon Üyesi Viviane Reding ve Margot Wallström tarafından geliştirilen "Reding-Wallström Üç Adım Yaklaşımı"nın son aşaması olarak planlanan bildiri henüz yayınlanmamıştır.(27.06.2011).

yoğunlaşması bir ekonomik faaliyet olarak ele alınmış ve 2004 tarihli Birleşmeler Yönetmeliği kapsamında değerlendirilmiştir. Bu anlamda AB Rekabet Hukuku, AB'nin medya piyasalarına ve yoğunlaşmalarına müdahalesinin temel yöntemini oluşturur. [169]

AB Komisyonu, genel itibariyle yurtdışı yatırımları şeklinde gelişen yatay uluslararası şirket birleşmeleri ve yakınsamadan kaynaklı içerik ve dağıtım platformlarının elde edilmesi şeklinde gelişen dikey yoğunlaşmaları değerlendirebilmek için şu hususlar üzerinde önemle durmaktadır.[170]

- Yeni pazarların gelişmesi ve bu pazarların rekabete açık tutulması
- Bu amaçla pazara yeni giren firmaların potansiyel darboğazlar olarak değerlendirilen içeriğe ve dağıtım ağına erişimlerinin sağlanması
- AB'nin onayına tâbi birleşme ve devralmalarda şirketlerin Komisyona yaptıkları savunmalar

Bununla birlikte AB'de rekabet düzenlemelerinin en önemli işlevi mevcut ve gelişmekte olan pazarların yeni şirketlerin girişlerine açık tutulmasını sağlamaktır.

Rekabet kuralları çerçevesinde medya yoğunlaşması çoğunlukla, AB'de önemli olayların, özellikle spor olaylarının yayın haklarının belli başlı kuruluşlara verilmesi, medya sektörüne yapılan devlet yardımları, kamu hizmeti yayıncılığının devlet tarafından finanse edilmesi ve şartlı erişimin rekabeti bozan ve çoğulculuğu zedeleyen etkileri gibi durumlarda uygulamaya konu olmaktadır.[171]

Bu kapsamda AB Komisyonu'nda UEFA Şampiyonlar Ligi veya İngiltere ve Almanya gibi bazı ülkelerin tüm dünyada izlenen lig karşılaşmalarının yayın

[169] David Ward (2005), Avrupa Komisyonu'nun Rekabet Politikası ve Rekabeti Sağlamdaki Rolü, Kevin, Deirdre ve Bek, Mine Gencel (2005) (Derleyenler), s. 213-215.
[170] Herbert Ungerer (2003), "Competition Policy and The Issue of Access In Broadcasting Markets: The Commission Perspective", Brussels COMP/C2/HU/03-01-14, s. 2. bkz: http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_001_en.pdf (15.06.2011).
[171] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 95-110.

haklarına ilişkin satış sözleşmeleri (Bundesliga ve Fapl/BskyB olayları) AB Komisyonunca soruşturulmuştur.

Avrupa'da medya sektörünün küresel düzeyde rekabet edebilirliliğini artırmak amacıyla üye ülkelerin sektöre yaptığı yatırımlar ve kamu hizmeti yayıncılarına vergi ve doğrudan sermaye aktarımlarının rekabeti bozduğu gerekçesiyle yapılan başvurular (BBC News 24 ve SIC olayları) yine AB Komisyonu'nun soruşturmasına tabi olmuştur.

Şartlı erişim ise abonelerin ödemeli televizyonlar gibi hizmetlere erişimi kapsar ve burada teknoloji ve sistem sahibi firmaların erişim sağlanan arageçitler (gateways) üzerinde piyasa hâkimiyetini elde etmesi nedeniyle rekabeti bozma endişesi söz konusudur. (Bertelsmann-Kirch-Premiere olayı) [172]

2.4.1. AB' de Şirket Birleşmeleri ve Yoğunlaşmayla İlgili Hukuki Kaynaklar ve Uygulamalar

Avrupa Birliği'nde medyada yoğunlaşmanın önlenmesi konusunda başvurulan temel hukuksal metinler AB kurucu antlaşmalarından Roma Antlaşması'nın 81. ve 82. maddeleri kapsamında AAD Kararları ve AB'nin 2004 yılında yayınladığı Birleşmeler Tüzüğü çerçevesinde Avrupa Komisyonunun oluşturduğu yoğunlaşma denetlemesine ilişkin kararlar şeklinde sınıflanabilir.

2.4.1.1 Roma Antlaşması'nın 81. ve 82. Maddeleri

1957 yılında imzalanan Roma Antlaşması, 1993 yılında adı Avrupa Birliği olarak değişen, Avrupa Topluluğu'nun kurucu antlaşmasıdır. Farklı antlaşmalarla değişikliğe uğrasa da Roma Antlaşması, hâla Avrupa Birliği'nin yürüttüğü politika ve

[172] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 95-115.

aldığı kararlar için yasal bir zemin oluşturmakta, Topluluğun yasama alanında temel dayanağını teşkil etmektedir.

Roma Antlaşması'nda belirtildiği şekliyle Birliğin kuruluş yıllarından günümüze temel hedefi bir ortak pazar oluşturmaktır. Rekabet Hukuku kuralları, Roma Antlaşması'nda "Ortak Hükümler" başlığı altında 81. ve 89. maddeler arasında düzenlenmiştir. Bu maddelerde özetle, serbest piyasa şartları içinde rekabeti önlemeye, sınırlamaya veya bozmaya yönelik işletmeler arası anlaşmaların ve tekellerin oluşumunun ve piyasaya hâkim olmalarının önlenmesi, devletin destek uygulamalarının kısıtlanması veya yasaklanması bulunmaktadır.[173]

Roma Antlaşması'nın şirketler arası rekabet kurallarına ilişkin 81. ve 82. maddeleri (eski 85. ve 86. maddeler) esas itibariyle hâkim durumun kötüye kullanılması sonucunda rekabetin bozulmasının engellenmesine yönelik kurallar getirmiş ancak şirket birleşmeleri ve devralmaları konularına değinmemiştir. İlgili maddeler şu şekilde düzenlenmiştir:[174]

Madde 81

1) Üye Devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve ortak pazar içindeki rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulmasını amaç edinen veya bu sonucu doğuran ve özellikle,
(a) alış veya satış fiyatlarını veya diğer ticaret koşullarını doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen;
(b) üretimi, pazarları, teknik gelişimi veya yatırımı kısıtlayan veya kontrol eden;
(c) pazar veya tedarik kaynaklarını paylaştıran;
(d) diğer ticari taraflar ile yapılan eşdeğer işlemlere farklı koşullar uygulayan ve böylelikle de onları rekabet açısından zararlı duruma sokan;
(e) sözleşmelerin akdini, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiç bir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer taraflarca kabulü şartına bağlayan, teşebbüsler arasındaki tüm anlaşmalar, teşebbüs birliklerinin kararları ve birlikte davranışlar ortak pazarla bağdaşmadıkları için yasaktır.
2) İşbu Madde ile yasaklanan anlaşmalar ve kararlar hükümsüzdür.

[173] Macide Nur Erarslan (2009), *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Çerçevesinde Birleşme Kontrolü*, Gazi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 33-37.
[174] Roma Antlaşması, 25 Mart 1957, Bölüm 3.

Madde 82

Bir veya daha çok teşebbüsün ortak pazarda veya önemli bir bölümündeki hâkim durumu kötüye kullanması, Üye Devletler arasındaki ticareti etkilemesi ölçüsünde, ortak pazarla bağdaşmaz ve yasaktır.
Böyle bir kötüye kullanma, özellikle:
(a) doğrudan veya dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatları veya başka adalete aykırı ticari şartlar koşulması;
(b) üretimin, pazarların veya teknik gelişmenin tüketicilerin zararına olacak şekilde sınırlandırılması;
(c) ticari ilişkinin diğer tarafları ile yapılan eş değerdeki işlemlere farklı koşullar uygulanmasını ve böylelikle de onların rekabet açısından dezavantajlı duruma sokulması;
(d) sözleşmelerin akdinin, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiç bir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin taraflarca kabulü şartına bağlanmasını kapsayabilir.

Söz konusu maddeler doğrultusunda Komisyon tarafından AB'de spor olaylarının, özellikle futbol karşılaşmalarının yayıncılığı ve bu yayınlara şartlı erişim hususunda uygulama yapılmıştır.

1990'lı yıllarla birlikte Avrupa Birliği'nde ödemeli televizyon ve abonelik esaslarına dayanan bir sistemle çalışan bir pazarın oluşması ve karşılaşmaların yayın hakkının satın alınarak küresel pazara spor olaylarının sunulması büyük sermayelerin yatırım yaptığı çeşitli spor dallarının da bir ticari faaliyet olarak gelişmesini sağladı. Bu kapsamda AB'de İngiltere'de ve Almanya'da lig karşılaşmalarının, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin ve Formula 1 yarışlarının yayın hakları ön plana çıkan konular olmuştur. [175]

Komisyon bu yayınları "kısa ömürlü ürün" kapsamında değerlendirmiş ve bu ürün hakkının sınırlı sayıda gerçek ve tüzel kişinin elinde bulunmasını önlenmek için müdahalede bulunmuştur.

[175] Bayram Ali Geçgil (2005), s. 45.

İngiliz Premier Lig Federasyonu'nun İngiliz ligi canlı yayın haklarını münhasıran ödemeli televizyon sistemi çerçevesinde BskyB firmasına satmış olmasına rağmen, Komisyonun 5 yıllığına ve yayınların sadece ¼'üne izin vermiş olması bu kapsamda verilebilecek önemli bir örnek teşkil eder. Yine aynı şekilde UEFA Şampiyonlar Ligi yayınlarının münhasır canlı yayın hakları 3 yıl ile sınırlandırılması bu kapsamda değerlendirilebilir.[176]

2.4.1.2 İşletmeler Arasında Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine 139/2004 Numaralı Tüzük-AB Birleşmeler Tüzüğü

Yoğunlaşmanın önlenmesi konusunda 4064 sayılı 1989 tarihli tüzük yeni ihtiyaçlara ihtiyaç verecek şekilde güncellenmiş ve 139 sayılı AB Birleşmeler Tüzüğü 2004 yılında onaylanıp yürürlüğe girmiştir. Birleşmeler Tüzüğü, şirket birleşmeleri, şirket satın alımları, ortak girişimler (joint ventures) gibi konuları düzenler ve AB düzeyinde ortak pazarın ve serbest piyasanın işleyişini etkileyecek yoğunlaşmaları yasaklar. Bu kapsamda pazarların rekabete açık tutulması, darboğazların önlenmesi ve özelleştirme sonrası tekellerin engellenmesi gibi amaçları gözetir.

Bu tüzükle Birliği ilgilendiren birleşmeler konusunda AB Komisyonu tek otorite olarak yetkilendirilmiştir. Buna rağmen Komisyon'un birleşmelerin onayında kamu yararı incelemesi yapmasının engellenmesi bu durumun istisnasını teşkil eder. Öte taraftan üye devletlere, Komisyon'un onayını almak kaydıyla, medya çoğulculuğunu da içine alacak şekilde "tüzükte ele alınmayan meşru menfaatler" doğrultusunda birleşme başvurularını inceleme yetkisi verilmiştir.[177]

Bu amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren Komisyon Rekabet Genel Direktörlüğü'nün verdiği kararlar rekabet hukuku açısından sakınca oluşturmamakla beraber bazı birleşme kararları, çoğulculuğun tesisi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda yoğunlaşma hususunda teknik kararlar veren Rekabet

[176] A.g.e, s. 47.
[177] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 87.

Genel Direktörlüğü'nden kültürel ve siyasal çoğulculuğu gözeten siyasi kararlar beklemek çok mümkün görünmemektedir. [178]

Birleşme Tüzüğü'nün 3. maddesinin 1. fıkrasında yoğunlaşma, daha önce bağımsız olan iki veya daha fazla şirketin, bir veya daha fazla şirketin tamamını veya bazı bölümlerinin birleşmesi veya bir veya iki şirketin, bir veya daha fazla şirketin tamamını veya bölümlerini sözleşme yaparak veya başka bir surette, hisse veya varlıklarını doğrudan veya dolaylı olarak kontrolünü elde etmeleri olarak tanımlanmaktadır.[179]

Komisyonun, herhangi bir yoğunlaşmanın Birlik boyutu olduğunu tespit edebilmesi ve bu bağlamda Tüzük hükümlerini uygulayabilmesi için yoğunlaşmaya konu şirketlerin cirolarını temel alan üç test uygulamakta ve bu testi geçen yoğunlaşmalar gündeme alınmaktadır:[180]

1. **Dünya Ölçeğinde Ciro Testi:** Tüm şirketler için dünya çapındaki toplam cirolarının en az 5 milyar Euro olması,

2. **Birlik Ciro Testi:** İlgili şirketlerin en az ikisinin her birinin Birlik cirolarının 250 milyon Euro'dan fazla olması

3. **2/3 Testi:** İlgili şirketlerden her birinin, bu Birlik cirosunu en azından 2/3'sini aynı üye devletten temin etmemiş olması gerekir.

Bununla birlikte yoğunlaşmalar, yukarıda eşikler altında kalsalar dahi aşağıda bahsedilen şartlarda Birlik boyutu olduğu hüküm altına alınmıştır:

a) İlgili tüm tarafların toplam dünya çapındaki cirosunun 2.5 milyar Euro'dan fazla olması

[178] A.g.e, s. 88.
[179] EC 139/2004 Madde 3-1.
[180] Macide Nur Erarslan (2009), s. 42-47.

b) En az üç üye ülkeden her birinde ilgili tüm tarafların toplam cirosunun 100 milyon Euro'dan fazla olması

c) (b) bendinin amaçları gereği dâhil en az 3 üye ülkeden her birinde, en az ilgili iki taraftan her birinin cirosunun 25 milyon Euro'dan fazla olması

d) En az ilgili iki taraftan her birinin toplam topluluk çapı cirosu 100 milyon Euro'dan fazlaysa Komisyon tarafından, ulusal otoritelere gönderme yapılmaksızın incelenebilecektir.

Komisyon, yukarıda bahsedilen şartlar çerçevesinde Birlik boyutu tespiti yapılan bir yoğunlaşmanın ortak pazar ile uyumunu değerlendirmek üzere yoğunlaşmanın hâkim bir durum yaratıp yaratmadığı, mevcut bir hâkim durumu güçlendirip güçlendirmediği veya rekabetin önemli ölçüde engellenip engellenmediği konularında inceleme başlatır.

Buna göre Komisyon, yoğunlaşma sonucunda işletmenin müşteri kaybetmeden fiyatlarını artırmasının mümkün hale getirip getirmediğini araştırır. Bununla birlikte şirketlerin, birleşmeler ve satın almalarla fiyatları artırıp seçenekleri sınırlandırmak yoluyla rekabeti engelleyecek gücü elde etmelerini önlenmeye çalışılır. Komisyon burada net deliller gözetmiş ve piyasanın yeni oyuncuların girişine açık olması durumunda oluşan yoğunlaşmaların geçici olduğu yolunda kararlar vermiştir.[181]

Medya sektöründe rekabet politikasının uygulanması konusunda en önemli tartışma medya piyasasının kapsamından ve bu piyasanın sınırlarını oluşturan coğrafyanın tespitinden kaynaklanır. Nitekim görsel-işitsel medya sektörü oldukça fazla yapısal ve kültürel ilişki türünü içinde barındırmaktadır. Medya piyasasının net bir şekilde tanımlanması, yoğunlaşmanın bu ticari ilişkiler ağının tam olarak neresinde oluştuğunun belirlenmesi noktasında önem arz eder.

AB rekabet hukuku uygulamalarında medya şirketlerinin faaliyette bulunduğu piyasanın tespit edilmesi sürecinde temel anlamda "mal-hizmet piyasası ve coğrafi

[181] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 90.

piyasa" olarak iki boyutlu bir inceleme yapılmaktadır. Buna göre ilgili mal piyasasının belirlenmesinde "ikame edilebilirlik" ölçütü temel alınmaktadır. Komisyon genel olarak ilgili mal piyasasını, "tüketici açısından; nitelikleri, fiyatları ve kullanım amaçları itibarıyla ikame edilebilir ve değiştirilebilir olarak kabul edilen ürünlerden oluşan piyasa" olarak tanımlar. Bununla birlikte ilgili coğrafi piyasanın tespit edilmesinde öncellikle teşebbüsün fiilen ticari faaliyette bulunduğu ve rekabetin kısıtlandığı iddia edilen bölge esas alınmaktadır.[182]

Ancak içerik, paketleme, teslimat, erişim, alıcı ve gelir kapsamında görsel-işitsel medya piyasasını oluşturan değer zinciri incelendiğinde medya piyasasının içeriğinde talebin birbirine ikame edilebilir bir yapısı olmadığı görülür. Nitekim medyada değeri oluşturan şey içerik ve kaynak çeşitliliğidir. Ayrıca bu değerde zaman, biçim ve içerik kalitesi de etkilidir. Bir futbol maçının yerine aynı zamanda ve kalitede yayınlanan Formula 1 programı geçemez. Öte taraftan bir TV'de yayınlanan siyasi bir programın başka bir TV'de yayınlanan bir programa ifade ve fikir özgürlüğü ve kanaat oluşturma gücü bağlamında ikame edilebilir bir yapısı yoktur. Dolayısıyla birbirine ikame edilebilirlik kriteri pazar tanımını ve pazar gücünü ortaya koyma noktasında görsel-işitsel medya sektörü için geçerli değildir. Yine aynı şekilde uydu ve internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişimi medya piyasasında coğrafi sınır tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. [183]

Bu durum rekabet kuralları çerçevesinde hâkim durumu tespit etme kriterinin de sorgulanmasına yol açmıştır. Yukarda nitelediğimiz medyada değer zincirlerinden bir veya bir kaçında faaliyet gösteren bir medya şirketi için yoğunlaşmanın ve pazar gücünün nerde başladığını ve nerde bittiğini tespit etmek oldukça zordur. Örnek olarak bir medya şirketi tanımlanmış bir televizyon piyasasında hâkim durumda olmamasına rağmen kendi dağıtım ağına sahip olduğu bir gazete ve internette etkin bir durumda olabilir. Yine aynı medya şirketi etkin bir durumda olmamasına rağmen

[182] Kerem Cem Sanlı (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun`da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 245-246.
[183] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 91-94.

ifade ve fikir özgürlüğünü ve çok sesliliği zedeleyecek editoryal bağımsızlığı hiçe sayacak uygulamalar geliştirebilir.

Ülkemizde de 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da hâkim durumun tanımı yapılmış olmasına rağmen, bağımsız biçimde davranmayı sağlayacak olan ekonomik gücün nasıl tespit edileceğine ilişkin herhangi bir düzenleme yer almamış ve bu husus uygulama ve doktrine bırakılmıştır. Piyasa payı oranı ve piyasaya giriş engellerini oluşturan teşebbüslerde bulunma gibi kriterler ise tamamen serbest piyasa şartları kapsamında değerlendirilmekte sosyal ve kültürel boyutlar dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda ifade ve haber alma özgürlüğü ve kanaat oluşturma gücü gibi kriterleri rekabet kurallarının kapsamı dışındadır ve bu alanı değerlendiren düzenleyici otoritelerin piyasa yaklaşımlarıyla belirlenmektedir.[184]

Medya sektöründe piyasa tanımlamasının net bir şekilde ortaya konamaması ve sonuç itibariyle rekabet hukukunda hâkim durumun kötüye kullanılması kriterinin bu sektöre uygulanmasında sübjektif bir yapı arz etmesi nedeniyle rekabet kurallarının medyada yoğunlaşmanın önlenmesinde belli bir düzeye kadar etkili olmakla birlikte çoğulculuğun sağlanması bakımından yetersiz kaldığı açıktır.

Bu kapsamda bazı örnek yoğunlaşmaları ve Komisyon'un uygulamalarını incelemek faydalı olacaktır.

MSG Media Service Gmbh Kurulması:[185] 1994 yılında Bertelsmann AG, Deutsche Bundespost Telecom (DT) ve Taurus Beteiligungs Gmbh firmaları Media Service (MSG) firmasını kurmuş ve DT'nin kablo altyapısını kullanarak iletişim ve program hizmetleri vermek amacıyla Komisyon'un onayına sunmuşlardır.

Komisyon incelemeleri neticesinde bu yoğunlaşmanın ödemeli TV işletmecilerine hizmet piyasasında, ödemeli TV piyasasında ve kablolu ağ piyasasında hâkim durum yaratacağı veya hâkim durumu artıracağı kararını vermiştir.

[184] Kerem Cem Sanlı (2000), s. 247-252.
[185] Case Nr. IV/M.469-MSG Media Service bkz: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1845_en.pdf (15.06.2011).

Komisyon MSG şirketinin kurulmasıyla dekoder piyasasındaki hâkim durumunun ödemeli TV piyasasında rakiplerini zor duruma sokacağı, halihazırda zaten Almanya'da tek ödemeli TV sunucusu olan Bertelsmann ve Kirch'in hâkim durumunu güçlendireceği ve dolayısıyla rekabeti olumsuz etkileyeceğini belirtmiştir.[186]

Bu kapsamda taraflarca verilen taahhütlere rağmen bu taahhütlerin izlenmesinin zor olacağı gerekçesiyle Komisyon bu yoğunlaşmaya onay vermemiştir.

America Online (AOL) ve Time Warner Birleşmesi:[187] Komisyon, 2000 yılında AOL ve Time Warner şirketlerinin birleşme başvurusunu incelerken şirketler için ayrı ayrı değerlendirmelerde bulunmuştur:

- AOL, dünyada önde gelen internet online servis sağlayıcısıdır (ISS). 2000 yılı itibariyle dünyada 23.2 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyada ise 27 milyon ücretli abonesi olan ISS'lerin 4,3 milyonu Avrupa'dadır. AOL, hızlı mesajcı ve ICQ olmak üzere iki adet hızlı mesaj servisi sunar. Bununla birlikte film, müzik, internet portalları gibi online hizmetlerde yatırımları söz konusudur. Avrupa'da ise Bertelsmann ile 50/50 ortak olarak 9 ülkeye internet servis sağlayıcılığı hizmeti vermektedir. Fransa'da ödemeli televizyon piyasasında Bertelsmann ve Fransız grup Vivendi ile ortaklıkları olan AOL'un bunların yanında Netscape Navigator adında bir de internet tarayıcı hizmeti bulunmaktadır.

- Time Warner ise dünyada önde gelen medya ve eğlence şirketidir. Kablolu televizyon şebekeleri bulunan şirketin TNT, Cartoon Network gibi çocuk ve film kanalları ve CNN News Group gibi sunduğu hizmetlere dünyada 1 milyar kişinin erişim sağladığı bir haber kanalı bulunmaktadır. Time, People Warner Books gibi 36 farklı dergiye ve

[186] David Ward (2005), s. 224-225.
[187] Case No COMP/M.1845 – AOL./TIME WARNER, bkz: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1845_en.pdf (15.06.2011).

Warner Bros Studios gibi dev film yapım şirketlerine sahiptir. Avrupa'da müzik yayıncılığı piyasasını 1/3'ünü Bertelsmann'la birlikte kontrol etmektedir.

Buna göre dikey birleşme şekliyle oluşacak yoğunlaşmada Time Warner'ın sunduğu müzik, haber ve film gibi içerikler AOL'un internet altyapısı yoluyla dağıtılacaktır. Ayrıca AOL'un ve Bertelsmann'la yapmış olduğu ortaklıklar nedeniyle Bertelsmann'ın müzik arşivine sadece AOL tarafından sunulan bir program (Winamp) ile şartlı erişim olanağı sağlanmakta ve diğer müzik programlarıyla rekabeti bozarak şirket çevrimiçi müzik piyasasında hâkim bir konuma geçmektedir.

Komisyon bu bağlamda geçiş döneminde alınacak tedbirleri uygulamaya koymakla birlikte AOL'un Bertelsmann ile ortaklığını sonlandırması kaydıyla birleşmeye onay vermiştir.

Örnek olaylarda da görüldüğü üzere Komisyon, birleşme taleplerini ulusal ve uluslararası boyutlarıyla incelemiş ve özellikle dikey yoğunlaşmalarda altyapı ağı ve erişim teknolojileri üzerinde oluşabilecek aksaklıkları uygun bulmamıştır. Öte taraftan Komisyon'un Aol-Time Warner örneğinde de olduğu gibi şirketlerle yaptığı müzakerelerde piyasaya girişleri açık tutmak üzere belirli şartlar geliştirerek kaliteli teknoloji ve hizmet çeşitliliğini sağlamak amacıyla yoğunlaşmaların gerçekleşmesine izin verilebildiği de görülmektedir.

2.5. BÖLÜM 2 DEĞERLENDİRME

Batı Avrupa ülkelerinde televizyon yayınları 1980'li yıllara kadar kamu tekelleri altında yapılmış ve bu yıllardan itibaren görsel-işitsel medyada ticari yayınların yolu açılmıştır. Neo-liberal politikalarla oluşan serbestleşme hareketiyle özellikle ABD kaynaklı ürünlerin AB medya piyasasına hâkim olmasının getirdiği sorunlar AB'nin bu alanda belli başlı düzenlemeler yapmasını gerekli kılmıştır.

Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC) ve İleri Televizyon Standartları Yönergesi (95/47/AT) bunlardan öne çıkan iki düzenlemedir. Bu düzenlemelerle AB'de çoğulculuğun, kültür ve dil çeşitliliğinin korunması, AB yapımı televizyon ve sinema eserlerinin desteklenmesi, kişisel verilerin ve reklamcılık kurallarıyla tüketicinin korunması gibi hedefler belirlenmiş, iletişim hakkı, ifade ve iletişim özgürlükleri vurgulanmıştır.

AB'de medya sahipliğinde yoğunlaşma konusu temel itibariyle serbest piyasa ekonomisinde rekabetin sağlanmasında bir kusur olarak ele alınmış ve bu alan rekabet kurallarıyla düzenlenmiştir. İşletmeler Arasında Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine 139/2004 Numaralı Tüzük-AB Birleşmeler Tüzüğü bu alanı dolduran önemli bir düzenlemedir. Bu tüzükte hâkim durum tanımı yapılmakta birleşme kararlarının AB boyutu tespit edilmektedir. Ancak bu Tüzük çerçevesinde AB Komisyon'u şirketlerden belirli taahhütler alarak yoğunlaşmalara yetkisi dâhilinde izin verebilmektedir. Bu süreçte ifade ve haber alma özgürlüğü, editoryal bağımsızlık gibi kültürel etkenler değerlendirme dışı tutulmaktadır.

Bunun yayında AB'de medya sahipliği ve yoğunlaşmasına özel düzenleme çalışmaları AB'de çoğulculuğun sağlanması kapsamında değerlendirilmektedir. AB Komisyonu çoğulculuğu sadece sahiplik çoğulculuğu olarak sınırlandırmamış kültürel, coğrafi, politik çoğulculuk ve medya tip ve çeşit çoğulculuğu şeklinde kategorize ederek geniş bir şekilde tanımlamıştır. Bu kapsamda yapılan en son ve en geniş çalışma üye ülkelerde medya çoğulculuğunu tehdit eden risk alanlarını tespit etmek üzere Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı-MÇİP adı altında bir program geliştirmek olmuştur. Bu program var olan durumu tespit etmekte ve ancak hiçbir şekilde çözüm önerisi getirmemektedir.

Bununla birlikte AB Komisyonu yayınladığı bir çalışmada, küresel düzeyde rekabet edecek medya şirketlerinin varlığını sağlamak için belirli şartlar altında yoğunlaşmalara izin verilebileceğini bildirmektedir. Üye ülkelerden İngiltere'nin de küresel rekabette güçlü ulusal medya şirketleri geliştirmek adına yoğunlaşmaları meşrulaştıran açıklamalar yapması dikkat çekicidir.

AB'de medya yoğunlaşmalarını çoğulculuk bağlamında çözümleyecek bir düzenlemenin yapılması medya şirketlerinin gücü ve etkileri düşünüldüğünde karşılıksız kalmaktadır. Nitekim büyük medya şirketlerinin bağımsızlığı ve tarafsızlığı olumsuz etkilediği gerekçesiyle sivil toplum kuruluşları ve belli başlı çıkar gruplarının çağrılarıyla AB'de yapılan çalışmalar günümüze kadar sonuçsuz kalmıştır.

BÖLÜM 3

AVRUPA BİRLİĞİ'NE ÜYE VE ADAY ÜLKELERDE GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA PİYASALARI VE YOĞUNLAŞMA DÜZENLEMELERİ

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde medya yoğunlaşmasının teorik temelleri ve AB'nin kurumsal yapısı çerçevesinde konuya yaklaşımı incelenmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümündeyse kendi yetki alanlarında AB'ye üye ve aday ülkelere münhasır uygulamalar ve düzenlemeleri ele alacak ve ülkelerdeki görsel-işitsel medya piyasalarının yapılarını şekillendiren karakteristik özellikleri ve buna bağlı olarak yayıncılık kanunlarında öngörülen sahiplik sınırlamalarını ve yoğunlaşma önlemlerini inceleyeceğiz.

Bu kapsamda AB'ye üye ülkelerden nüfusu ve dolayısıyla hane halkı en fazla olan ilk 5 ülkenin görsel-işitsel medya piyasaları ve yoğunlaşma düzenlemeleri öncelikle incelenecek olup diğer üye ülkelere bu ülkelerden sonra değinilecektir. Aday ülkelere ise ikinci alt bölümde yer verilecektir.

3.1. AB'YE ÜYE ÜLKELER

3.1.1. Almanya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası:[188]

Almanya, Avrupa'nın en büyük televizyon pazarlarından birine sahiptir. 2009 verilerine göre nüfusu 82 milyon olan ülkede 39,7 milyon hane halkı mevcuttur. Bunlardan 37,4 milyon adedi TV seti bulundurmakta, bunun % 50.1'i kablolu televizyon, %43.7'si uydu kullanmaktadır. Alman Devlet Medya Otoriteleri'nin

[188] European Commission (2010), *Mavise Database of TV Companies and TV Channels in the European Union and Candidate Countries*, Germany, bkz: http://mavise.obs.coe.int/country?id=2 (15.06.2011).

(ALM) verilerine göre 2010 Haziran ayı itibariyle sayısal televizyonun eriştiği hane halkı oranı %62'ye ulaşmıştır. Bu veriler piyasadaki firmalar için oldukça rekabetçi bir yapıyı karakterize eder.

481 kadar TV kanalı bulunan Almanya'da kamu yayıncılığı yapan ARD 3 ve ZDF'nin izlenme oranları ilk sıralardadır. Bu kanalların yanı sıra ProSieben, Sat 1 ve Bertelsmann AG'ye bağlı RTL ve News Corporation'dan 1999 yılında satın alınarak RTL Grup'a dahil olan Vox gibi büyük özel televizyon kanalları en çok izlenen kanallar listesinde yer alır. ProSiebenSAT1 Medya AG grubu, SBS grubunu 2007 yılında satın alarak 13 ülkede 26 bedava TV kanalı, 24 Ödemeli-TV kanalı, 22 radyo istasyonunu kontrol altına almıştır. Böylece Almanya'da en büyük bedava televizyon kanalı işletmecisi konumuna yükselmiştir.[189]

Tablo 5: Almanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
ARD 3*	13,5	ZDF*	2.065
ARD 1*	12,7	RTL Television	1.703 **
ZDF*	12,5	WDR-ARD*	1.310
RTL	12,5	SWR-ARD*	1.122
Sat 1	10,4	Sat 1	742 **
Pro 7	6,6	Pro 7	730**
Vox	5,4		

* Kamu Kanalları ** 2008 Verisi

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Kablo TV, ülkede en popüler televizyon dağıtım platformudur. 2009 sonu itibariyle bu alanda sayısallaşma oranı %34'e ulaşmıştır. Son birkaç yılda büyük birleşmeler yaşanan piyasada pazar payında liderliği elinde bulunduran Kabel Deutschland'la birlikte, Liberty Global tarafından 2009 yılında satın alınan Unity Media, Kabel BW ve Orion Cable olmak üzere 4 büyük şirket bulunmaktadır.

[189] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), Television in 36 European States, Council of Europe, Strasbourg, s. 56.

Almanya, 2008 Aralık tarihi itibariyle analog kapama sürecini tamamlamıştır. Hane halkı sayısının tamamı sayısal karasal TV ile kapsanmış durumdadır. Ancak hane halkı sayısının sadece %18'i sayısal karasal TV kullanmaktadır.

Ülkede, bedava TV kanallarının Alman seyircilerin hemen hemen bütün izleme eğilimlerini kapsadığı için ödemeli-TV piyasası görece olarak gelişmemiştir. Ödemeli-TV piyasasının en önemli gelir kaynağı Alman Futbol Ligi'nin yayın haklarının satın alınmasıyla gerçekleşir. Avrupa Komisyonu'nun verdiği karar sonucu Alman ödemeli-TV kanalı Premiere AG, News Corporation tarafından 2008 yılında satın alınmış ve "Sky Deutschland" adı altında kablo ve uydu platformlarında yayına başlamıştır.

IPTV hizmet piyasasında ise Deutsche Telekom'a bağlı T-Entertain ve Telefonica şirketine bağlı Alice Home TV şirketleri birbiriyle rekabet halindedir. 2009 sonu itibariyle bu hizmetten yararlanan hane halkı oranı %2'dir.

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:[190]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Hâkim durumun kötüye kullanmasını önlemek amacıyla izleyici oranları temelinde sınırlamalar getirilmiştir. Buna göre bir girişime medya ile ilgili faaliyetlerinde bir yılda ulusal medya marketinin izleme oranları bakımından %30'undan veya medya ile ilgili bir piyasanın sermaye oranı bakımında %25'inden fazlasını elde etmesine izin verilmez.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Aynı şekilde bir girişime medya ile ilgili faaliyetlerinde bir yılda ulusal medya marketinin %30'undan veya medya ile ilgili bir piyasanın %25'inden fazlasını elde etmesine izin verilmez.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur.[191]

[190] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 42.
[191] 31.08.1991 tarihli Almanya Eyaletlerarası Yayıncılık Yasası, 26. ve 29. maddeler.

3.1.2. İngiltere

Görsel-İşitsel Medya Piyasası:[192]

2009 verilerine göre 62 milyon nüfuslu İngiltere'de 26,7 milyon hane halkı bulunmakta, bunların 25,5 milyon adedi TV seti bulundurmaktadır. Kamu yayıncılığı yapan BBC1 ve ITV ile bir özel kanal olan Channel 4 ülkede en çok izlenen kanallardır. Ülkede 1000'den fazla TV kanalı mevcuttur. Bu kanalların hemen hemen yarısı diğer ülkelere yönelik sınır ötesi yayın yapan kanallardan oluşmaktadır.

Tablo 6: İngiltere Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
BBC1*	20,9	BBC Group*	4.790
ITV1*	17,8	ITV PLC*	1.879
BBC2*	7,5	Channel 4 Group	830
Channel 4	6,7	Viasat Broadcasting	367
Five	4,9	Channel 5 Group	272

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Analog kapama süreci 2008 ile 2012 yıllarına dereceli olarak yayılmış olan ülkede yüksek çözünürlüklü sayısal karasal televizyon lisansları düzenleyici otorite OFCOM tarafından Channel 5, BBC, ITV ve Channel 4'e verilmiştir.[193] İngiltere Avrupa'da en yüksek sayısal kapsama oranlarına sahip ülkelerden bir tanesidir. Sayısal televizyon hane halklarının %92'sine ulaşmış olup sayısal karasal TV kullanma oranı %40 civarındadır.

Sayısal karasal televizyon, Freeview ve Top Up TV şirketlerinin ulaştığı 9.8 milyon alıcısıyla ülkenin en önemli platformu durumundadır. Bunu 9.4 milyon alıcı ile BskyB firmasının hâkim olduğu uydu, 3,65 milyon alıcı ile Virgin Medya firmasının hizmet sunduğu kablo TV izlemektedir. İsteğe bağlı film ve futbol

[192] TV market in England, http://mavise.obs.coe.int/country?id=14 (15.06.2011).
[193] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 114.

müsabakaları gibi yayınların en popüler olduğu ödemeli-TV piyasasında ise British Telekom, Setanta, Top Up Tv ve Virgin Medya ve Sky şirketler faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte İrlanda merkezli Setanta tarafından satın alınan İngiliz Premier Lig yayınları ilgili şirketin krize girmesi sonucu bir Amerikan şirketi olan Walt Disney'in sahibi olduğu ESPN'e devredilmiştir. [194]

Ofcom 2007 ve 2010 yılları arasında bütün platformlarda ödemeli-TV piyasasını kapsayan bir çalışma yapmış ve bu çalışmada dağıtım platformlarının sahipliği üzerinde dikey birleşmeleri ve perakende abone oranlarını incelemiştir. Bu inceleme sonucu Sky Sport kanallarının farklı sahiplik yapılarına sahip (Virgin Media ve BT Vision) diğer bütün platformlarda da (Ödemeli-DTT ve Top-Up TV) yayın yapabilmesi gerekliliğine hükmetmiştir.

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:[195]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Devlet Sekreteri'nin (Secretary of State) kamuyu ilgilendiren medya birleşmelerine kamu yararı testi çerçevesinde müdahale etme hakkı bulunmaktadır. Kamu yararı testi inceleme konusu olayın 100 milyon Euro'yu geçmesi ve yayıncılık veya gazetecilik sektöründe piyasa payının %25'i geçmeleri halinde uygulanmaktadır.[196] Devlet Sekreteri Ofcom'a ve gerekliyse Rekabet Komisyonu'na birleşmenin standartlara, çeşitliliğe ve çoğulculuğa olumsuz etkileri olup olmadığı konusunda soru sorabilir. Bu durum kabul edilemez medya yoğunlaşmasını önler ve çoğulculuğun korunmasını sağlar.[197]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: İngiltere'nin her bir yerel bölümünde gazete, radyo ve karasalda en az 3 farklı ticari medya şirketi bulunmalıdır.
- Ulusal bir gazetenin %20'sinden fazlasını kontrol eden bir kişi bir ITV lisansının da %20'sinden fazlasına sahip olamaz.

[194] A.g.e, s. 115.
[195] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 89.
[196] Pars Kutay ve Aslı Özçeri (2006), s. 188-190.
[197] England Communications Act, 2003, Media Ownership ve Control (348-357. maddeler) and Media Mergers (373.-389. maddeler).

- Bölgesel bir ITV lisansının %20'sinden fazlasına sahip olan bir kişi bu bölgede yayınlanan bir gazetenin %20'sinden fazlasına sahip olamaz.
- Bölgesel bir ITV lisansına sahip olan bir kişi aynı bölgede %45'ten fazla kapsama alanı olan bir radyo istasyonuna sahip olamaz.
- Yine aynı şekilde bir bölgede %50 tirajı olan yerel bir gazeteye sahip olan bir kişi aynı alanda yerel bir radyoya sahip olamaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [198]

3.1.3. Fransa

Görsel-İşitsel Medya Piyasası:[199]

2009 yılı itibariyle 64,7 milyon nüfusu olan Fransa'da hane halkı sayısı 27.3 milyon iken televizyon seti bulunduran hane halkı sayısı 26.2 milyon olarak tespit edilmiştir. Ülkede belli başlı televizyon kanal sağlayıcıları kamu hizmeti yayıncıları olan France Televisions ve Arte ile birlikte aynı zamanda ve genelde birer dağıtım platformuna da sahip olan özel TF1 (Bouygues), M6 (RTL), Canal+(Vivendi), AB Sat(AB group) ve Orange (France Telecom) şirketleridir.

Ülkede faaliyet gösteren yaklaşık 560 adet televizyon kanalından Bouygues Grup tarafından kontrol edilen TF1 ve kamu yayıncıları olan France 2 ve 3 ülkede en çok izlenen kanallar konumundadır. Bunun yanında sayısal karasal televizyonda yayın yapan TMC, W9 ve Gulli gibi kanallar da popülerliğini sürdürmektedir.

[198] England Communications Act, 2003, s. 438-450.
[199] TV market in France, http://mavise.obs.coe.int/country?id=1 (15.06.2011).

Tablo 7: Fransa Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TF1	26,1	France TV (2,3,4,5)*	3.118
France 2*	16,7	Canal Plus	1.833
France 3*	11,8	TF1 (Bouygues)	1.587
M6	10,8	Metrople TV (M6)	730

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Paris ve Alsace gibi Fransa'nın bazı bölgelerinde analog kapama süreçleri tamamlanmışsa da tam kapama 2011 tarihi olarak belirlenmiştir. Fransız düzenleyici otoritesi CSA verilerine göre sayısal televizyon kapsama oranı hane halkının %85.8'ine ulaşmıştır. Bunun %56,5'i ise sayısal karasal televizyon için gerekli cihazları bulundurmaktadır.

Sayısal karasal kanalların öneminin anlaşılması geleneksel yayın yapan medya ve televizyon şirketlerini bu alanda yatırımlar yapmaya teşvik etmiştir. TF1'in, AB Grup tarafından kontrol edilen TMC ve NT1 sayısal karasal kanallarını almak için Rekabet Kuruluna yaptığı başvuru buna örnek gösterilebilir. Öte taraftan üyelik temelli sayısal karasal televizyon uygulamaları piyasadaki karlılığın az olması nedeniyle gelişme fırsatı bulamamıştır.[200]

Uydu kanallarında CanalSat (Canal+ group) 5,3 milyon kullanıcı ile en büyük yatırımcıdır. Ancak son yıllarda bu şirketin hâkim gücü kırılmış ve AB Grubu tarafından kontrol edilen BIS paketi ve Fransız Telekom Orange rekabete dahil olmuşlardır. Kablo TV piyasasında ise 3.5 milyon kullanıcı ile Numericable (Civen ve Altice) şirketi bir tekel durumundadır.

Fransa'da IPTV piyasası oldukça gelişmiş olmasıyla dikkati çekmektedir. 2010 sonu itibariyle 9,7 milyon kullanıcı Freebox (Free), AliceBox (Telecom Italia), Bbox (Boyugues), DartyBox (Darty), LiveBox (Orenge) ve NeyfBox (SFR) gibi

[200] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 99.

şirketler üzerinden ADSL altyapısı kullanarak televizyon seyretmektedir. Bu şirketlerden Freebox (Free), 4,5 milyon kullanıcıyla piyasa lideridir.

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:[201]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlamalar, sermaye payı, lisans adedi (izleyici oranlarıyla birlikte), aynı sektörde birden fazla şirkete katılım olmak üzere 3 farklı yöntemle uygulanmaktadır.

-Ülkedeki toplam izlenme oranlarının %2.5'ini geçen ortalama yıllık izlenme oranlarına sahip bir istasyonda oy hakkı ve sermayesi bulunan gerçek ve tüzel kişiler için ulusalda %49, yerelde %33 sınırı getirilmiştir.

- Bir kişi iki istasyonda hisse sahibi ise ikinci istasyondaki hissesi %15'i geçemez.

- Bir kişi üç istasyonda hisse sahibi ise üçüncü istasyondaki hissesi %5'i geçemez.

- Karasal TV: Bir analog ve 7 sayısal kanaldan fazlasına izin verilmez.

- Uydu TV: İki lisanstan fazlasına izin verilmez.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Bir operatör aşağıdaki durumlardan ikisinden fazlasını aynı anda sahip olamaz:

- TV izlenme oranları bakımından 4 milyon kişi

- Radyo izlenme oranları bakımından 30 milyon kişi

- Kablo TV izlenme oranları bakımından 6 milyon kişi

- Günlük ulusal gazetelerin toplam tirajının %20'si

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB üyesi olmayan ülkelerin yatırımları Fransızca karasal yayınların veya Fransızca günlük gazetelerin sermayelerinin %20'sini geçemez.[202]

[201] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 40.
[202] 30 Eylül 1986 tarih ve 86-1067 Nolu Fransa'da İletişim Serbestliği ile İlgili Yasa, Bölüm 3.

3.1.4. İtalya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası:[203]

2009 verilerine göre İtalya'nın nüfusu 60 milyon civarındadır. Hane halkı sayısı 24,6 milyon olup evinde TV seti olmayan hane halkı bulunmamaktadır. Çoğu yerel düzeyde olmak üzere 1000 civarında TV kanalı bulunan ülkede en çok izlenen TV kanalları, bir kamu yayıncısı olan RAI Uno ve Mediaset tarafından kontrol edilen özel televizyon kanalı Canale 5'tir. Bu kanalları sırasıyla Italia 1 (Mediaset), RAI Due, RAI Tre ve Rete 4 (Mediaset) izlemektedir.

Tablo 8: İtalya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Rai Uno*	21,2	RAI*	2.985
Canale 5	20,7	Reti Televisive	2.707
Italia 1	10,4	(Canale 5-Italia 1)	
Rai Due*	9,2		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Bu kapsamda en çok izlenen kanalların üçü devletin diğer üçü de Başbakan Berlusconi'nin sahibi olduğu Fininvest şirketlerin bir parçası olan Mediaset firmasına ait özel kanalların olduğunu belirtmek gereklidir. İzleme oranları bağlamında yoğunlaşma RAI ve Mediaset arasında yaşanırken ülkede 1000 kadar kanalın faaliyet göstermesi oldukça dikkat çekicidir. Bu kanalların 400 kadarı ulusal ve 600 adeti yerel kanallardır. News Corporation şirketinin de faaliyet gösterdiği ve Sky-Fox Italia gibi alt yüklenicileriyle yaklaşık 90 kanalını kontrol ettiği ülkede Mediaset şirketi yaklaşık 38 kanalı kontrol etmektedir. Bir kamu yayıncısı olan ve 20'nin üzerinde kanalı bulunan RAI yeniden yapılanma politikası çerçevesinde tarih, kültür, gençlik ve eğitim gibi alanlarda kanallar açarak kanal sayısını artırma yoluna gitmektedir.

[203] TV market in Italy, http://mavise.obs.coe.int/country?id=18 (15.06.2011).

Kablo altyapısı gelişmemiş olan ülkede en çok uydu altyapıları ve IPTV kullanılmaktadır. IPTV sektöründe Telecom Italia, Fastweb, Wind şirketleri faaliyet göstermesine rağmen abone sayıları 600.000 civarında seyretmektedir. Uydu üzerinden çok kanallı ödemeli-TV piyasasının en güçlü şirketi 4.8 milyon alıcısıyla News Corporation Gruba ait Sky Italia'dır. Bununla birlikte 2009 yılında SRL, RAI, Mediaset ve Telecom Italia ortaklığında 20 yüksek çözünürlüklü sayısal karasal televizyona bedava erişim imkânı sunan Tivusat platformunun sektöre girmesiyle birlikte Sky Italia firması piyasadaki tekel konumunu yitirmiştir.

Analog kapama sürecinin 2012 senesinde tamamlanması planlanan ülkede İtalyan hane halklarının %71'i sayısal karasal televizyona erişim sağlamaktadır. Ulusal ödemeli-TV piyasasında ise futbol, film, çocuk kanallarının bulunduğu Mediaset Premium platformu 3,6 milyon kullanıcısıyla sektörde lider konumdadır. Bu firmayı İsveçli Airplus firması tarafından kontrol edilen ve spor, yetişkin ve belgesel kanalları hizmetinin sunulduğu Dahlia (Cartapiu-Telekom Italia) platformu izlemektedir.

İtalya görsel-işitsel medya alanında RAI ve Mediaset'in oluşturduğu ikili yapı Avrupa Komisyonu düzeyinde sürekli eleştirilere neden olmuştur. Bu kapsamda değerlendirilen karasal TV'de sayısala geçiş süreci piyasaya yeni girecek şirketler için büyük önem arz etmektedir. Bu süreci düzenlemek için çıkarılan Gaspari Kanunu bekleneni verememiş, Gentiloni Tasarısı ise Prodi hükümetinin düşmesiyle başarıya ulaşamamıştır. Bu kapsamda İtalyan düzenleyici otoritesi Agcom yeni düzenlemeler yaparak sayısallaşma sürecinde piyasanın sağlık işleyebilmesi için çeşitli önlemler alma yolunda çalışmalarını sürdürmektedir. [204]

Bununla birlikte ödemeli-TV piyasalarında Mediaset firması ve News Corporation'a bağlı Sky Italia firmalarının ikili duopol yapısı güçlenmektedir. Bu iki şirket arasındaki rekabet Mediaset şirketine Sky Italia tarafından yöneltilen hâkim durumu kötüye kullanılması yönündeki suçlamalar boyutuna ulaşmıştır. Öte taraftan

[204] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 162-164.

Avrupa Komisyonu'nun Sky Italia firması lehine İtalyan sayısal karasal piyasasına birleşmeler yoluyla girebileceği yönünde karar vermesi Sky Italia şirketinin elini güçlendirmiştir.

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:[205]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Bir içerik sağlayıcı, alt yüklenici ve ortak şirketin, ulusal düzeyde karasal frekanslar planları dâhilindeki şebekelerden yayınlanan televizyonların %20'sinden fazlasına sahip olması engellenmiştir. Bununla birlikte iletişim operatörü şirketlerine doğrudan veya dolaylı olarak ülkedeki bütün iletişim sistemlerinden elde edilen toplam gelirlerin %20'sinden fazlasını elde etmesine izin verilmez.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: 31 Aralık 2010 tarihinden önce ulusal düzeyde birden fazla şebekede yayınlanan televizyon faaliyetlerine sahip olanlar, gazete şirketlerinde hisse sahibi olamazlar. Bununla birlikte radyo, televizyon ve sayısal televizyon sektörlerinde aktif olan bir şirket, söz konusu sektörlerin frekans kaynaklarının %20'sinden fazlasını elinde bulunduramaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB ülkeleri için herhangi bir sınırlama yoktur. Karşılıklı anlaşmalarla aynı düzenlemeler diğer ülkeler için de uygulanmaktadır.[206]

3.1.5. İspanya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası:[207]

İspanya'nın 2009 verilerine göre 46 milyon nüfusu ve 17 milyon hane halkı bulunmaktadır. 1200 civarında televizyon bulunan ülkede en çok izlenen kanalları

[205] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 54.
[206] The institution of the Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni and the regulations for telecommunications and radio and television broadcasting systems, July 31, 1997 n. 177, Madde 2.
[207] TV market in Spain, http://mavise.obs.coe.int/country?id=12 (15.06.2011).

sırasıyla kamu yayıncısı olan TVE La Primera, İtalyan Mediaset grubu tarafından kontrol edilen Telecinco, Bertelsmann ve Plenata de Agostini tarafından kontrol edilen Antena 3 oluşturmaktadır.

Tablo 9: İspanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TVE La Primera*	16,4	TVE*	999
Telecinco	15,1	Antena 3	604
Antena 3	14,7	Telecinco	535
Cuatro	8,2	Prisa-Cuatro	427

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

İspanya'da çok kanallı ödemeli-TV platformlarına talep genellikle azdır. Bu platformda Sogecable grubunun sahibi olduğu Digital+ ve bu şirketin rakibi olan kablo operatörü ONO en önemli şirketlerdir. IPTV piyasasında ise Espana Telefonica'nın sahibi olduğu Imagenio platformu hâkim durumdadır.

Sayısala geçiş süreci için 2010 yılı Nisan ayı hedeflenmiş ve birçok bölgede süreç tamamlanmıştır. Bu süreçte sayısal karasal televizyon lisansları için yapılan sıkı düzenlemeler birden fazla lisansa izin verilmek şeklinde gevşetilmiştir. Ülkede yerel kanalların çok olması sayısal karasala geçiş sürecinde uygulanacak kriterlerde düzensizliklere yol açmış ve ayrıca yerel kanalların lisans ücretlerini çok bulmaları nedeniyle geçişlerde aksaklıklar yaşanmıştır. Bu süreçte korsan yayınların arttığı gözlemlenmiştir.

Öte taraftan hükümet ONO ve Sogecable gibi şirketlerin baskılarına rağmen futbol karşılaşmalarına özel bir ödemeli sayısal karasal kanal olan Gol TV için lisans vermiştir. Dahlia TV ve Sony gibi şirketler de birer kanalla sektörde yer alacaklarını yönünde niyetlerini belirtmişlerdir. [208]

[208] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 81-82.

Bununla birlikte ülkede yaşanmakta olan ekonomik kriz medya şirketlerinde birleşme ve devralmalara neden olmaktadır. Örneğin 2009 yılı sonunda Cuatro (Sogecable, Prisa Grup) ve Telecinco (Mediaset) şirketleri birleşme kararı almışlar ve birleşme kararı İspanyol rekabet otoritesi tarafından onaylanmıştır.

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:[209]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları:

- Lisanslı bir TV şirketinde %5 veya daha fazla hissesi bulunan gerçek ve tüzel kişilerin başka bir TV şirketinde kontrolü elinde bulunduracak şekilde hisse sahibi olmasına izin verilmez.

- Sınırları belirli bir alanda aynı alana yayın yapan iki yayıncı şirkete aynı şekilde katılım sağlamak yasaklanmıştır.

- İspanya nüfusunun %25'ini kapsayan bir alanda, ulusal düzeyde yayın yapan TV şirketlerinin bölgesel ve yerel TV'lerde hisse sahibi olması yasaklanmıştır. Bu aynı şekilde bölgesel TV'lerin yerel TV'lerde hisse sahibi olma durumu için de geçerlidir.

- Ayrıca aynı alanda yayın yapan farklı ulusal, bölgesel ve yerel TV şirketlerinde oy hakkı sahipliği uygulamasına da izin verilmemektedir.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Rekabet Kanunu dışında herhangi bir sınırlama yoktur.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Yazılı basın ve TV için herhangi bir sınırlama yoktur. Ancak AB üyesi olmayan ülke şirketleri bir radyonun %25'inden fazlasına sahip olamaz. [210]

[209] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 83.
[210] Espania Act on private Television 10/1988 as amended by Act 62/2003.

3.1.6. Avusturya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Avusturya'nın yaklaşık 8,3 milyon nüfusu ve 3,5 milyon hane halkı bulunmaktadır. 157 televizyon kanalı olan ülkenin televizyon piyasasında en önemli şirket bir kamu yayıncısı olan ORF'dir. Özellikle ORF2 kanalı ülkede en çok izlenen TV kanalıdır. Özel kanallarda ise RTL Österreich, Sat.1 Österreich and Prosieben Österreich olmak üzere Alman TV kanallarının Avusturya uyarlamalarının ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte özel kanal piyasasında faaliyet gösteren Avusturya kaynaklı TV kanalı ATV'nin izlenme oranı ise %3 ile oldukça düşüktür.

Tablo 10: Avusturya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
ORF 2*	23,1	ORF*	892
ORF 1*	15,1	SKY Österreich	83
SAT 1	6,9	ATV Privat	29
RTL	5,8		
ARD 3	4,9		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ülkede en önemli yayın platformları uydu ve kablo TV'dir. Sayısal uydu paket platform piyasasında News Corporation'a bağlı Sky Österreich, Premier şirketiyle birleşerek ORF'nin en büyük rakibi olmuştur.

2006 yılı Ekim ayında sayısal karasal yayına iki mültipleksle geçen Avusturya'nın, düzenleyici otoritesi KommAustria raporlarına göre sayısal karasal televizyona erişim sağlayan hane halkı oranı %5 olmuştur. Bu süreçte analog yayını kapama ve sayısala geçiş için 2010 yılı hedeflenmiştir. [211]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Bütün hizmet alanları için bir işletme birden fazla TV veya radyo lisansına sahip olamaz. Aynı zamanda medya

[211] TV market in Austria, http://mavise.obs.coe.int/country?id=3 (15.06.2011).

şirketlerinin her birinde %25'den fazla hisseye sahip büyük medya holdingleri birden fazla analog veya sayısal TV lisansına sahip olamaz. [212]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: "Kapsama Kuralı"na göre eğer bir kişi radyo, günlük veya haftalık dergi veya kablo altyapısının %30'undan fazlasına sahipse TV lisans başvurusu reddedilir. Bölgesel düzeyde de aynısı geçerlidir.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin girişimcileri için %49 sınırlaması getirilmiştir. [213]

3.1.7. Belçika

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Yaklaşık olarak 11 milyon nüfusu ve 4,5 milyon hane halkı bulunan ülkede Flaman (66 TV kanalı), Fransız (43 TV kanalı) ve Alman (2 TV kanalı) olmak üzere 3 farklı topluluk ve bu topluluklara yönelik görsel-işitsel piyasalar söz konusudur. Kablo TV altyapısı oldukça gelişmiş olan Belçika'da her bir topluluk için ayrı bir düzenleyici otorite ve sırasıyla VRT (Flaman), RTBF (Fransız) ve BRF (Alman) adlarında kamu yayıncıları bulunmaktadır. Ülkede en fazla nüfusa sahip Almanlar ve sonrasında Fransızlar, doğal olarak Alman ve Fransız özel kanallarını tercih etmektedir. Flaman toplulukta ise İngiliz ve Alman kanalları ağırlıktadır.

Flaman toplulukta Een adında bir kamu kanalı işleten VRT'nin en büyük rakibi, bir özel kanal olan VTM'dir (Vlaamse Media Maatschappij). Bunu yine bir kamu yayıncısı olan Kentet/Canvas izlemektedir. Diğer kanallar VT4 ve 2BE olarak sıralanmaktadır. Fransız topluluğunda en önemli kanal RTL-TVI'dır. Bunu aynı zamanda bir kamu yayıncısı olan La Une (RTBF) ve TF1 takip eder.

[212] 50/2010 sayılı Avusturian Audiovisual Media Services Act (AMD-G), 10 ve 11. maddeler.
[213] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 20.

IPTV hizmetinin hızlı bir gelişme gösterdiği Belçika'da bu alanda Belgacom TV hâkim durumdadır. Uydu paketlerindeyse Airfield Media Grubu, Flaman TV Vlaanderen ve Fransız Telesat önde gelmektedir. Diğer taraftan ülkede yoğun olarak kullanılan kablo operatörleri çok kanallı paketlerin dağıtımında ön plana çıkar. Bu piyasada yaşanan yoğunlaşma ve birleşmeler sonucu Telenet (UPC Belçika'la birleşti) ve Tecteo (Brutele ile birleşme kararı aldı) şirketleri piyasada etkin bir konuma gelmişlerdir.

Tablo 11: Belçika Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Belçika Fransız	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Belçika Genel**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
RTL Tvi	20,9	VRT-Een*	450
TF1	16,5	RTBF-La Une*	314
La Une*	14,6	VTM	275
France 2	9	RTL Belgium	140
Belçika Flaman	Günlük İzlenme Oranı (2009)		
Een*	32,1		
VTM	20,9		
Ketnet/Kanvas*	9,1		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Sayısal karasal televizyon yayını 2008 yılında başlamış olan ülkede analog kapama süreci için 2011 tarihi belirlenmiştir. [214]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: [215]

Fransız Topluluğu: İki televizyon yayıncısı sermaye toplamının %24'ünden fazlası veya TV yayıncılarının izlenme oranlarını %20'sinden fazlasına sahip olanlar için sınırlamalar getirilmiştir.

Flaman Topluluk: Topluluk düzeyinde ve bölgesel ve yerel düzeyde birden fazla lisansa izin verilmemiştir.

[214] TV market in Belgium, http://mavise.obs.coe.int/country?id=4 (15.06.2011).
[215] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 23.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Fransız Topluluk: Yayıncılar, kablo operatörleri ve internet operatörleri sahiplik ve kontrol haklarını ve bağımsızlık derecelerini beyan etmek zorundadır.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur.

3.1.8. Bulgaristan

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 verilerine göre yaklaşık 7,6 milyon nüfusa, 2,9 milyon hane halkına ve 176 adet TV kanalına sahip olan ülkede televizyon piyasasına bTV, BNT ve NovaTV kanalları hâkimdir. Bir özel kanal olan bTV'yi, 2010 Nisan ayında Balkan News Corporation'dan kanalı satın alan Central European Media Enterprises (CEME) kontrol etmektedir. BNT, ülkede kamu yayıncısı olarak faaliyet göstermektedir. Nova TV ise Balkan Medya Grubu'nun varlıklarını Nova Televizia adı altında devralan İsveç Modern Times Grubu (MTG) tarafından işletilmektedir.

Tablo 12: Bulgaristan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Btv	35,3	Bolkan Nuyuz-Btv	65
Nova TV	20,6	BNT*	41
Kanal 1 (BNT)*	12,2	Nova	33

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Kablo TV altyapısı hane halkının %40'ına ulaştırılmıştır. Ülkede 600'a kadar kablo ağı operatörü bulunmakla birlikte bu sayı yaşanan yoğunlaşmalar sonucunda azalma eğilimindedir. EQ TV, Eurocom ve Cabletel'in birleşme süreçleri bu duruma örnek gösterilebilir. ITV ve Bulsatcom ise Bulgaristan'ın iki uydu platformunu teşkil eder.[216]

[216] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 142-143.

Sayısal geçiş sürecinin tamamlanması için 2011 senesi tespit edilmiş olmakla birlikte Towercom ve Hannu Pro şirketleri mültipleks işletmeciliği için açılan ihaleleri kazanmışlardır. [217]

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Aynı platformlarda ulusal ve bölgesel(yerel)de program lisansının aynı anda elde edilmesi konusunda sınırlamalar mevcuttur. Yine aynı şekilde reklam şirketlerinin veya reklamla ilgili şirketlerin TV sahibi olmaları engellenmiştir. Diğer düzenlemeler Rekabet Hukuku çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. [218]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [219]

3.1.9. Çek Cumhuriyeti

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 verilerine göre ülkenin nüfusu 10,5 milyondur ve 4,3 milyon hane halkı bulunmaktadır. Ülkede en önemli TV kanallarını Central European Media Enterprises (CEME)'nin sahip olduğu Nova TV ve bir kamu kanalı olan Czech TV oluşturur. Bunları İsveçli Modern Times Group'un sahibi olduğu Prima TV izlemektedir. Tüm bu şirketlerin ülkede yeni TV kanalları açarak büyüdükleri gözlemlenmektedir.

Tablo 13: Çek Cumhuriyeti Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TV Nova	37,9	CET 21-TV Nova	485 **
CT1*	19	CT- CT1*	276
Prima	16,5	FTV Prima	94.7 **

* Kamu Kanalları ** 2007 verisi

[217] TV market in Bulgaria., http://mavise.obs.coe.int/country?id=29 (15.06.2011).
[218] Bulgarian Law on Radio and Television 138-1998, 105. madde.
[219] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 26.

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Sayısal karasal geçiş süreci 2006 yılında 6 televizyona verilen lisansla başlamış ancak mahkeme kararlarıyla süreç askıya alınmıştır. 2007 yılında yapılan yeni bir kanunla teknik geçiş planı oluşturulmuş, Nova TV ve Prima TV'ye yeni lisanslar verilmiştir. Sayısala geçiş için 2011 yılı Kasım ayı hedeflenmiştir.[220]

Yoğun bir rekabetin yaşandığı Çek uydu platformunu piyasasında Slovak Towercom ve Trade Tec tarafından kontrol edilen Skylink paketi, CS Link, Romen kablo TV operatörü RCS tarafından kontrol edilen Digi TV paketi ve Amerikan Liberty Global'in sahibi olduğu UPC Direct firmaları faaliyetlerini sürdürmektedir. Kablo TV piyasasında ise yine Libert Global'in bir alt grubu olan UPC Çek firması hâkim durumdadır. [221]

IPTV piyasası da oldukça hareketli olan ülkede O2 -Telefonica (Spain), T-Systems (Deutsche Telekom) Rio Media Grup gibi şirketler rekabet halindedir.

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Ulusal düzeyde sadece 1 lisansa izin verilmektedir. Ulusal düzeyde yayıncılar başka bir ulusal düzeyde TV'de hisse sahibi olamazlar. Yerel düzeyde ise izlenme oranları açısından yerel nüfusun en fazla %70'ine yayın yapılabileceği yönünde sınırlandırma getirilmiştir. [222]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Ulusal düzeyde yayıncılar başka bir ulusal düzeyde yayıncı ile birleşmeye gidemez.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [223]

[220] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 47-48.
[221] TV market in Cezch Rep, http://mavise.obs.coe.int/country?id=9.
[222] Czech Republic, Broadcasting Act 2001, 55. ve 56. maddeler.
[223] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 30.

3.1.10. Danimarka

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Danimarka'nın 5,5 milyon nüfusu ve 2,5 milyon hane halkı bulunmaktadır. 248 adet kanalın faaliyet gösterdiği televizyon piyasasına kamu yayıncıları damga vurmuştur. TV2 (7 kanal) ve DR (3 kanal) kanalları toplam %64 izlenme oranı ile en çok izlenen kanallardır. Özel kanallardaysa İsveçli Modern Times Group'un sahip olduğu TV3 ve Alman ProSiebenSat.1 Medya grubunun kontrol ettiği Kanal 5 ön plana çıkar.

Tablo 14: Danimarka Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TV2*	29,3	Danmarks R (DR1-2)*	504
DR1*	21,9	TV2*	171
TV3 Danmark	5	Viasat Sport	107.7

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ülkede borç içinde olan TV2 kanalının özelleştirilmesi tartışmaları yapılmış ancak sonuçta hükümet TV2 için ödemeli TV piyasasında faaliyet gösterecek bir yapı oluşturmayı planlamıştır.

Uydu platformunda Canal Digital ve Modern Times Group'un sahibi olduğu Viasat rekabet halindedir.

Analog kapama süreci 2009 Kasım tarihinde tamamlanmış olan ülkede 220 kanala lisans verilmiştir. Bu piyasada Boxer TV A/S şirketi iki mültipleks işletme hakkıyla piyasada 30 kanalla önde gelmektedir. Bununla birlikte sayısal karasalda futbol yayınlarıyla TV3 Puls ve diğer spor yayınlarıyla Canal 9 kanalları piyasada kendilerine yer edinmişlerdir. Çok kanallı platform işletmeciliğinde kablo TV platformunda YouSee A/S şirketi hâkim durumdadır.[224]

[224] TV market in Denmark, http://mavise.obs.coe.int/country?id=10 (15.06.2011).

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Medya kanununda herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Genel rekabet kuralları geçerlidir. Ancak yerel düzeyde medyayı korumak için çeşitli kısıtlamalar mevcuttur. [225]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Belli bir düzenleme yoktur. Rekabet kuralları geçerlidir.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Belli bir düzenleme yoktur. [226]

3.1.11. Estonya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 1,3 milyon nüfuslu ülkede 548 bin hane halkı bulunmaktadır. Ülkede yaşanan finansal kriz ve sayısallaşma süreci geleneksel TV piyasasını 2007 yılında itibaren derinden etkilemiştir ve birçok kanal kapanmak durumunda kalmıştır. Halen 16 TV kanalının faaliyette olduğu piyasaya izlenme oranları açısından sırasıyla Kanal 2 (Norveç asıllı Schibsted şirketi), TV3 (Modern Times Group), ETV(kamu kanalı) ve PBK kanalları hâkimdir. Starman ve STV şirketleri ülkede çok kanallı kablo TV işletmeciliğinde ön plandadır. [227]

Tablo 15: Estonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Kanal 2	19,6	ERR(ETV)*	30
ETV*	15,7	Kanal 2	10
TV3 Estonia	14,8	TV3 Estonia	9

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Sayısala geçiş süreci için 2010 Temmuz tarihi tespit edilmiştir. Bu kapsamda 3 mültipleks işletmecisi faaliyetlerini sürdürmektedir.

[225] Danish Radio and Television Broadcasting Act – ACT No. 1052 of 17 December 2002.
[226] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 32.
[227] TV market in Estonia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=11 (15.06.2011).

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Eğer bir yayın lisansı, basın veya bilgi tekeli veya yayıncılık faaliyetleri için planlanmış bir bölgede kartel oluşturduğu saptanmışsa bu tekeli elinde bulunduran ve işbirliği içinde bulunanlar için lisans başvurusu reddedilir. [228]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Hiçbir kişi veya şirket aynı anda radyo, TV istasyonu ve günlük-haftalık gazete, sahibi olamaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [229]

3.1.12. Finlandiya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 verilerine göre Finlandiya'nın nüfusu yaklaşık 5,3 milyon olup ülkede 2,5 milyon hane halkı ve 74 adet aktif TV kanalı bulunmaktadır. 2007 yılında başlayan süreç ile sayısallaşma oranının en yüksek olduğu ülkelerden biri olan Finlandiya'da bir kamu yayıncısı olan YLE ve ona bağlı YLE Teema, YLE FST5 ve YLE TV1 kanalları en yüksek izleme oranlarına sahiptir. Bu kanalları MTV3 ve Nelonen gibi özel kanallar takip etmektedir.

Tablo 16: Finlandiya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
MTV 3	22,6	Yleisradio- YLE*	411
YLE 1*	21,4	MTV	192
YLE 2*	18,3	Sanoma- Nelonen	145
Nelonen	9,9		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

[228] Estonia Broadcasting Act, May 1994.
[229] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 35.

Çok kanallı platformlarda 20'den fazla işletmeciyle kablo TV'nin ağırlığı gözlemlenmektedir. Bu platformdaki en önemli şirket Sanoma TV'nin faaliyetlerini devralan DNA şirketidir. Bunu Elisa ve TeliaSonera şirketleri izler.[230]

Uyduda ise Viasat ve Canal Digital olmak üzere iki şirket bulunmaktadır. Ülkede sayısal karasal televizyon piyasası da oldukça rekabetçi bir yapı arz eder. 15 kanalın bulunduğu piyasaya Plus TV ve Canal Digital şirketleri hâkimdir.[231]

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Belirli bir sınırlama yoktur. Bu alanda lisanslama üzerine yayıncılık düzenleyici otoritesine kanunla verilen yetkiler ön plana çıkmaktadır. Lisanslama yapılırken ifade özgürlüğünü zedeleyecek yoğunlaşmaların önlenmesi için dikkat edilmektedir. [232]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Belirli bir sınırlama yoktur.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [233]

3.1.13. Güney Kıbrıs Rum Kesimi

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 verilerine göre Güney Kıbrıs nüfusu 800 bin kişi civarındadır ve 280 bin hane halkı bulunmaktadır. 45 adet TV kanalı faaliyet gösteren Kıbrıs'ta, bir kamu kanalı CYBC (RIK) ve Sigma, CNC+ ve Yunan kanallarının Kıbrıs uyarlamaları olan ANT1 ve Mega gibi özel kanallar faaliyet göstermektedir. Bu kanallardan ANT1 ve Sigma en çok izlenen kanallardır. Çoklu kanal piyasasındaysa uyduda Nova, kablo platformunda Cablenet, IPTV'de Cyta ve Primetel şirketleri ön plana çıkmaktadır.[234]

[230] TV market in Finland, http://mavise.obs.coe.int/country?id=13 (15.06.2011).
[231] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 91-92.
[232] Finland Act on Television and Radio Operations, 744/1998, amended 1068/2007, 10. Bölüm.
[233] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 37.
[234] TV market in S.Cyprus, http://mavise.obs.coe.int/country?id=8 (15.06.2011).

Tablo 17: G. Kıbrıs Rum Kesimi Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2008)
ANT 1	19,3	CyBC-RIK 1*	43
SIGMA	19		
RIK 1*	16,5		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Ulusal ve bölgesel televizyon sahipleri sadece tek bir televizyona sahip olabilmektedir.[235]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Ulusal bir TV kanalında veya yayın evinde, gazetede veya periyodik yayınlanan bir dergide %5'ten fazla hissesi olan bir girişimciye TV lisansı verilmemektedir.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB üyesi olmayan ülke girişimcileri için %5 hisse sınırlandırması bulunmaktadır. [236]

3.1.14. Hollanda

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 16,5 milyon nüfuslu Hollanda'da 7,2 milyon hane halkı bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 484 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği Hollanda televizyon piyasasına temel olarak kamu yayıncısı NED 1-2-3, RTL Hollanda ve Alman ProSiebenSat 1 şirketine ait SBS Yayıncılık hâkim durumdadır. İzlenme oranlarında ise sırasıyla NED1, RTL 4 ve SBS 6 kanalları öne çıkmaktadır. Hollanda'da kamu hizmeti yayıncılık sisteminde NED, tüm kanallarıyla birlikte 23 ulusal ve 350 yerel yayıncıdan oluşur.

[235] The Radio and Television Stations Laws of 1998 to 2001.
[236] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 28.

Tablo 18: Hollanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Ned 1*	20	Ned*	780
RTL 4	13,6		
SBS 6	10,9		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Kablo TV piyasası oldukça gelişmiş olan Hollanda, Almanya'dan sonra %80 gibi bir oranla Avrupa'nın ikinci en büyük kablo TV piyasasına sahiptir. Bu piyasada Zesko, UPC Netherland, Delta ve CAIW firmaları ön sıralarda gelmektedir. Bu alanda Zesko ve UPC arasında yoğunlaşmış ikili bir yapı bulunmaktadır. Kablo TV altyapısının çoğunluğu ise Dutch Telekom tarafından kontrol etmektedir. Bununla birlikte bu piyasanın daha rekabetçi bir hale getirilebilmesi için girişimler sürmektedir.

Sayısal karasala geçiş süreci 2006 yılında tamamlanmış olan ülkede bu piyasada KPN ve Digitenne şirketleri hâkim konumda olmak üzere 5 şirket faaliyet göstermektedir.[237]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Ticari yayıncılar birden fazla FM frekansına sahip olamaz.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Ticari yayıncılara, ulusal günlük gazeteler için %25, aynı bölgedeki bölgesel gazeteler için %50 oranında sermaye sınırlamaları getirilmiştir. Bölgesel bir gazete sahibi aynı bölgede faaliyet gösteren bir radyonun %50'sinden fazlasına sahip olamaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur. [238]

[237] TV market in Holland, http://mavise.obs.coe.int/country?id=23 (15.06.2011).
[238] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 66.

3.1.15. İrlanda

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 4,5 milyon nüfuslu İrlanda'da 1,5 milyon hane halkı bulunmaktadır. 31 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği İrlanda görsel-işitsel piyasası RTE1 ve RTE2 kanalları başta olmak üzere güçlü kamu yayıncıları ve BBC1, UTV, S4C ve Sky1 (toplam %18,2 izleme oranı) gibi İngiliz kanallarının hâkimiyeti ile tanımlanabilir. Bu kanalları İrlanda'da en çok izlenen özel TV kanalı TV3 takip eder.

Tablo 19: İrlanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
RTE 1*	24,2	RTE*	374
TV3	11,9	Setenta Sport	161**
RTE 2*	10,2	Canwest-TV3	52
BBC1	5,1		

* Kamu Kanalları ** 2007 verisi

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Hane halkının %61'i sayısal yayına erişen ülkede, kablo ve uydu platformlarından ödemeli olarak yararlananların oranı %75'tir. Uyduda BskyB şirketi piyasada lider iken kabloda Liberty Global firması tarafından satın alınan UPC Ireland şirketi hâkim durumdadır.

Sayısal geçiş süreci 2008 yılında Boxer Communication şirketine verilen lisansla başlamışken bu süreç 2009 yılında lisans geri alınarak durmuştur. Daha sonra One Vision (TV3, Eircom ve Setanta) gibi şirketlere lisanslar dağıtılmasına rağmen finansal kriz nedeniyle bu da askıya alınmıştır. Kamu yayıncısı RTE bünyesinde deneme yayınlarına başlanmış olup bu sürecin 2013 yılında bitirilmesi planlanmaktadır.[239]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Bir girişimci bir yayın lisansın %25'inden fazlasını elde edemez.

[239] TV market in Ireland, http://mavise.obs.coe.int/country?id=17 (15.06.2011).

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Bölgesel ve ulusal gazete sahipleri sadece bir özel lisans alma hakkına sahiptir. Bununla birlikte diğer medya alanlarında sınırlı yatırım hakkı bulunmaktadır.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: IRTC (Bağımsız Radyo ve Televizyon Komisyonu)'nun onayına bağlıdır. [240]

3.1.16. İsveç

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 9,2 milyon nüfuslu ülkede 4,2 milyon hane halkı bulunmaktadır. 336 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği İsveç'te en çok izlenen kanallar sırasıyla kamu kanalları SVT1 ve Bonnier Group'a ait TV4'tür. Bu kanalları İngiltere'de kurulmuş olan TV3 (Modern Times Group- MTG), Kanal 5 (ProSieben Sat1, Media AG) ve TV6 (MTG) kanalları takip etmektedir.

Tablo 20: İsveç Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
SVT1*	20,9	Sveriges TV-STV1*	423
TV4	19,5	C More Ent (Canal+)	275
TV3	8,4	TV4	274

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ülkede kablo TV platformunda Com Hem (Carlyle Group) şirketi neredeyse tekel durumundadır. Uydu platformu piyasasında Canal Digital ve Viasat şirketleri rekabet halindedir. IPTV piyasasında ise TeliaSonera 350 bin aboneyle liderdir. [241]

Bununla birlikte 1997 yılında sayısal karasal yayına geçişle Teracom'a bağlı Boxer şirketi tarafından kontrol edilen platformun sunduğu olanaklar kanal sayısını

[240] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 51.
[241] TV market in Sweden, http://mavise.obs.coe.int/country?id=26 (15.06.2011).

ülkede oldukça artırmıştır. Analog kapama süreci 2007 yılında tamamlanan ülkede 2010 yılı itibariyle yaklaşık 11 adet kanal yayın lisansı almıştır.

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Bir TV ve radyo işletmesinin yayıncılık lisansında sermaye oranı %20'yi geçemez. Bununla birlikte özel bir durum oluşmadığı sürece hiç kimseye birden fazla yerel radyo lisansı verilmemektedir. [242]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Herhangi bir sınırlama yoktur. Ancak çoğulculuğun sağlanması kaygısıyla dağıtımda hâkim durumda olan günlük gazeteler için yeni lisanslar verilmemektedir.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Herhangi bir sınırlama yoktur. [243]

3.1.17. Letonya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2,3 milyon nüfuslu Letonya'da 865 bin hane halkı bulunmaktadır. 63 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede 2007 ve 2008 yıllarında ülke televizyon piyasasına News Corporation (LNT ve TV5) ve İsveçli Modern Times Group (TV6) yatırım yapmıştır. LNT ve TV3 ülkede en çok izlenen kanallardır.

Tablo 21: Letonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
LNT	16,8	Latvijas TV-LTV1*	20 **
TV3	15,4	LNT	15 ***
Kanal Latvia	11,2	TV3	12
LTV1*	10,1		

* Kamu Kanalları ** 2007 ***2008 verisi

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

[242] Sweden Radio and Television Act (1996:844), 4. ve 16. maddeler.
[243] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 86.

2010 Nisan tarihinde sayısala geçişin tamamladığı ülkede bu platformda 70 adet lisansa sahip Lattelecom şirketinin %51'i devlete, %49'u İsveç'li TellaSonera gruba bağlıdır. Çok kanallı hizmet piyasasında kablo TV'de Baltkom ve Izzi, uyduda ise yine Modern Times Group bağlı Viasat ön plana çıkmıştır. [244]

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Kamu yayıncıları hariç her bir yayıncı, 3 programdan fazlasını üretme hakkına sahip değildir. Bir yayıncı şirketi kuran veya kontrol eden gerçek kişiler bu şirketin sermayesinin %25'inden fazlasına sahip olamaz. [245]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB üyesi olmayan ülkelerin girişimcileri için %49 sınırı getirilmiştir. [246]

3.1.18. Litvanya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Litvanya'nın nüfusu 3,3 milyon olup ülkede 1,4 milyon hane halkı bulunmaktadır. Yaklaşık 63 TV kanalının faaliyet gösterdiği Litvanya televizyon piyasasında devlet kanalı olan LRT (LTV ve LTV2), özel kanallar MG Baltic Group (LNK,TV1), Achemos Grupe (BTV), İsveç Modern Group (TV3, TV6) ve son olarak da Rus TV kanalı PBK faaliyet göstermektedir. Bunlardan TV3, LNK ve LTV en yüksek izleme oranlarına sahiptir.

[244] TV market in Latvia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=21 (15.06.2011).
[245] Latvia Law on Radio and Television, 1996.
[246] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 56.

Tablo 22: Litvanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TV3	23,5	UAB Laisvas-LNK	24 **
LNK	20,7	Lietuvos Nacion. (LTV)*	19
LTV*	12,8		

* Kamu Kanalları **2008 verisi

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Kablo TV'nin gelişmiş olduğu çok-kanallı platform piyasasında yoğunlaşma yüksektir. Kablo TV'de yaklaşık 50 adet operatör bulunmaktadır. Uyduda sadece Viasat (Modern Times Group), IPTV'de Teo LT (TeliaSonera) ve sayısal karasal platformda da 40 kanallı Digital GALA piyasada hâkim durumdadır.[247]

Sayısal karasal yayın denemeleri 2008 yılında başlamış olmasına rağmen hane halkının çoğunluğu analog karasal yayın kullanmaktadır. Sayısal geçiş süreci için 2012 Ekim tarihi hedeflenmiştir.

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Medya işletmeleri için herhangi bir sermaye sınırlaması bulunmamaktadır. Ancak değişiklikler ilgili otoriteye bildirilmelidir.[248]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Çapraz medya sahipliği konusunda herhangi bir sınırlama yoktur. Bu konuda Devlet, rekabetin açık ve dürüst işlemesi için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Ülkenin genelinde herhangi bir piyasanın %40'ından fazlasına sahip olunmaması şeklinde tanımlanmış hâkim durum kuralı medya piyasasına da uygulanır.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [249]

[247] TV market in Lithuania, http://mavise.obs.coe.int/country?id=19 (15.06.2011).
[248] Lithuanian Law on National Radio and Television, 1996. No. I-1571.
[249] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 59.

3.1.19. Lüksemburg

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 500 bin nüfuslu ülkede 200 bin hane halkı bulunmaktadır. 44 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede kamu hizmeti yayıncılığını RTL Gruba bağlı CLT-UFA adlı bir özel kanal yapmaktadır. Görsel-işitsel medya piyasasında RTL Letzeburg ve RTP (Portekiz) kanalları ile diğer TF1, Pro7, RTL ve ARD gibi yurt dışı kanallar faaliyet göstermektedir. Bu kanallardan RTL Letzeburg en yüksek izleme oranlarına sahiptir.

Tablo 23: Lüksemburg Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
RTL Tele	10,7	CLT-UFA RTL Tele	681**
TF1	8,9		
RTL	7		
Pro 7	7		

* Kamu Kanalları ** 2008 verisi

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ülkede kablo TV piyasası oldukça gelişmiştir. Numaricable(Coditel) ve Eltrona-Nokia Siemens Network bu piyasada hâkimdir. Bununla birlikte M7 Grubu, ülkenin ilk çok kanallı uydu platformunu kurmak için girişimlerde bulunmuştur.

Sayısal karasala geçiş 2006 Eylül tarihinde tamamlanmış olan ülkede bu platformda RTL Group lider konumdadır.

Bununla birlikte Lüksemburg, önemli medya şirketlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin uydu operatörü Ses Global ve Astra şirketi, Apple'ın iTunes Müzik Store şirketi, RTL ve Doğan Grubu'nun Euro D ve Euro Star kanalların merkezleri Lüksemburg'ta bulunmaktadır. [250]

[250] TV market in Luxembourg, http://mavise.obs.coe.int/country?id=20 (15.06.2011).

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur. Sadece yerel radyoda işletme sermayesinin %25'inden fazlasına sahip olmak sınırlandırılmıştır.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur. (Ancak bir gazete işletmesinin bölgesel radyoda sahiplik sermaye oranı %25'i geçemez.)

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur. [251]

3.1.20. Macaristan

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 10 milyon nüfuslu Macaristan'da 3,8 milyon hane halkı bulunmaktadır. 600'ün üzerinde TV kanalının faaliyet gösterdiği ülke TV piyasasına iki özel kanal olan RTL Klub (RTL Grup) ve TV2 (ProsiebenSat1) hâkimdir. Bu kanalları kamu yayıncısı olan M1, M2 ve Duna TV takip eder.

Tablo 24: Macaristan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
RTL Klub	23,1	MTV-M1*	123
TV2	19,7	RTL Magyar	119
M1*	9,5	MTM-SBS (TV2)	100 **

* Kamu Kanalları ** 2008 tarihli veri

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

2009 verilerine göre çok kanallı servislere erişim oranı %75, kablo TV'ye erişim oranı %58 olarak tespit edilen Macaristan'da, UPC Hungary, Fibernet ve T-Kabel en büyükleri olmak üzere 400'e yakın kablo TV işletmecisi bulunmaktadır.

[251] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 61.

Uyduda ise yine UPC Direct firması önde gelmek üzere Digi TV, Hello HD ve Antenna Hungaria firmaları arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Sayısal karasala geçiş için 2011 tarihi hedeflenen ülkede hâlihazırda Antenna Hungaria ve Minding Extra (önceden Terra+) şirketleri faaliyetlerini sürdürmektedir. [252]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Medya pazarının çeşitliliğini sağlamak ve bilgi tekellerini önlenmek amacıyla lineer görsel işitsel medya hizmet sağlayıcılarından yıllık izlenme oranları en fazla %25 olanlar (radyo için %40) yeni medya hizmetleri sunamazlar ve/veya yeni şirketlere ortak olamazlar.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Herhangi bir hüküm bulunmamaktadır.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB ülkelerine uygulanmamak ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin özel hükümleri saklı kalmak koşuluyla izlenme oranı bakımından en az %20 izleyiciyi hedefleyen medya hizmet sağlayıcılar Macaristan'ın en az %80'sine hizmet veren medya hizmet sağlayıcıları ile sözleşme yapmalıdır. Başka bir tanımla yabancı sermaye oranı %20 ile sınırlandırılmıştır. [253]

3.1.21. Malta

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 413 bin nüfusu olan Malta'da 142 bin hane halkı bulunmaktadır. 34 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede bir kamu kanalı olan TVM ve özel kanallar olan One TV ve İtalyan Rai Uno ülkede en fazla izlenen kanallardır. One TV ve Net TV sırasıyla ülkenin siyasal partileri olan Ulusal Parti ve İşçi Partiye aittir. Ödemeli-TV piyasasında kablo TV operatörü Melita şirketi ve 2009 yılında geçiş denemeleri başlanan sayısal karasal platformunda GO kanalı ülkede tekel durumundadır. [254]

[252] TV market in Hungary, http://mavise.obs.coe.int/country?id=16 (15.06.2011).
[253] Hungarian The Act on Media Services and Mass Media. Act CLXXXV of 2010, 67 ,68, 70 ve 18. maddeler.
[254] TV market in Malta, http://mavise.obs.coe.int/country?id=22 (15.06.2011).

Tablo 25: Malta Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2010)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TVM*	34,3	TVM*	6
Mediaset	14,5		
One TV	13,6		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Aynı organizasyonun birden fazla karasal TV, kablo TV ve radyo yayıncılık hizmetini kontrol etmesine ve sahip olmasına izin verilmemiştir.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Yine aynı şekilde bir organizasyonun birden fazla karasal TV, kablo TV ve radyo yayıncılık hizmetini (tele alışveriş de dâhil) kontrol etmesine ve sahip olmasına izin verilmemiştir. Yazılı basın ve yayıncılık sektörleri arasında herhangi bir sınırlama yoktur. [255]

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Yabancı yatırımlara izin verilmiştir.

Politik Partiler ve Organizasyonlar için Sınırlamalar: Kısıtlama yoktur. İki büyük partinin televizyon kanalı olmakla birlikte ülkede radyo ve gazete sahibi partiler de bulunmaktadır.[256]

3.1.22. Polonya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 verilerine göre 38,1 milyon nüfuslu Polonya'da 13 milyon hane halkı bulunmaktadır. 376 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede en çok izlenen kanallar izleme oranlarına göre sırasıyla birer kamu kanalı olan TVP1 ve TVP2 ve özel kanallar olan TVN ve Polsat'tır.

[255] Malta Broadcasting Act (1991) – Chapter 350.
[256] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 64.

Tablo 26: Polonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TVP1*	20,9	TVPolska*	447
TVN	15,9	TVN	435
TVP2*	15,4	Polsat	223
Polsat	14,8		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ülke hane halklarının yaklaşık dörtte üçünde kablo TV erişimi mevcuttur. 667 kablo operatörü olan ülkede Liberty Global Grup'a bağlı UPC firması lider durumdadır. Diğer işletmeciler ise Vectra, Multimedia Polska ve Aster City Cable olarak sıralanır.

Kablo TV piyasasına göre oldukça rekabetçi bir alan olan uydu platformunda ise sektör lideri Cyfrowy Polsat'la birlikte Cyfra+ (Canal +), N (ITI Grup), TP(France Telecom) ve TNK olarak 5 şirket sektörde söz sahibidir.

2009 yılında başlayan sayısal karasala geçiş sürecinin tamamlanması için 2013 Temmuz tarihi hedeflenmiştir. [257]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Yayıncılık Kanunu'nda herhangi bir sınırlama yoktur. Ancak kitle iletişim alanında bir başvuru sahibi piyasada hâkim durum sağlayacak bir konuma ulaşacaksa lisans verilmemektedir. Aynı şekilde daha önce lisans verilmiş bir yayıncı daha sonra piyasada bu şekilde hâkim bir konuma geçmişse lisansı geri alınabilmektedir.[258]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Kitle iletişim alanında hâkim durum engellenmektedir.

[257] TV market in Poland, http://mavise.obs.coe.int/country?id=24 (15.06.2011).
[258] Poland Broadcasting Act, December 29, 1992.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: AB üyesi olmayan ülke girişimcileri için %49 sınırlaması getirilmiştir. Yazılı basın için sınırlama yoktur. [259]

3.1.23. Portekiz

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 10,6 milyon nüfuslu Portekiz'de 3,9 milyon hane haklı bulunur. 132 televizyon kanalının faaliyet gösterdiği ülkede en çok izlenen kanallar Grupa Media Capital şirketine ait TVI, kamu yayıncısı RTP1 ve Impresa şirketine ait SIC olarak sıralanır.

Tablo 27: Portekiz Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TVI	28,7	RTP*	323
RTP1*	24	TVI	157
SIC	23,4	SIC	154

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ödemeli TV piyasasında kablo ve uydu platformunda çeşitli şirketler faaliyet göstermekle birlikte bu şirketlerin en önemlisi Bragatel, TVTEL ve Pluricanal şirketlerinin birleşmesinden oluşan ve her iki platformda da söz sahibi olan Zon Multimedia (Zon TV Cabo)'dır. Bunu Kanadalı bir firma olan Cogeco Cable-Cabovisao şirketi takip eder.

Yaklaşık 500 bin abonesi olan IPTV piyasasındaysa aynı zamanda Meo TV adı altında bir uydu kanalına sahip Portugal Telecom faaliyet göstermektedir.

Sayısal karasala geçiş dönemi 2008 yılında başlayan ülkede analog kapama süreci için 2012 yılı hedeflenmiştir. Bu kapsamda multipleks lisans başvurusu

[259] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 69.

onaylanan Portugal Telecom, RTP1-2, TVI ve SIC kanallarıyla nüfusun %85'ini kapsama alanına alarak yayına başlamıştır.[260]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: 5'ten fazla radyo istasyonu sahipliğine izin verilmez. Bununla birlikte aynı belediye sınırları içinde bir şirket iki veya daha fazla yayın istasyonun %25'inden fazlasına sahip olamaz.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. Yayıncılık Kanunu, Rekabet Kanunu'nu referans göstermiştir.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur.[261]

3.1.24. Romanya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 21,5 milyon nüfuslu Romanya'da, 7,3 milyon hane halkı bulunmaktadır. 221 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede izlenme oranları en yüksek kanallar Pro TV (Central European Media Enterprises-CME), Antena 1 (Intact Media Group) ve bir kamu kanalı TVR1 olarak sıralanmaktadır.

Yoğun bir şekilde yabancı sermaye yatırımı alan ülkede Central European Media Enterprises, Intact Media Group, ProSiebenSat 1, Media AG ve News Corporation (B1TV) gibi şirketlerin yatırımları bulunmaktadır. [262]

[260] TV market in Portugal, http://mavise.obs.coe.int/country?id=25 (15.06.2011).
[261] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 72.
[262] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 225-226.

Tablo 28: Romanya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Pro TV	14,1	Pro TV	166
Antena 1	11	TVR*	137
TVR1*	5,1	TV Antena	62

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Kablo TV %47 gibi bir oranla ülkede kullanılan en yaygın platformdur ve bu piyasada RCS-RDS ile UPC Romania şirketleri ön plana çıkar. Uydu platformundaysa 5 uydu platformu şirketi arasında DigiTV (RCS-RDS) ve Dolce (Romtelecom) şirketleri sektör liderliği için rekabet etmektedir.

Sayısal karasala geçiş dönemi 2009 yılında başlamış olan ülkede planlamalar yapılmış ve kamu kanallarına lisans verilmiş olmasına rağmen Romen hükümeti analog kapama sürecini 2015 yılına kadar ertelediğini duyurmuştur.[263]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Yatay yoğunlaşma üzerinde sınırlamalar bulunmaktadır. Buna göre bir şirket ulusal düzeyde izlenme oranlarına göre yayıncılık piyasasının en fazla %30'una sahip olabilir. Bununla birlikte kamuoyunu şekillendiren programların yapımcılarının piyasa genelinde sahip olduğu sermaye oranı %20'yi geçemez.[264]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Sadece yayıncılık sektörüne yönelik özel sınırlamalar mevcuttur.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [265]

[263] TV market in Romania, http://mavise.obs.coe.int/country?id=31 (15.06.2011).
[264] Romania Audiovisual Law, Law no. 504/July 11th, 2002, 44.madde.
[265] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 74.

3.1.25. Slovakya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 5,5 milyon nüfuslu Slovakya'da 1,7 milyon hane halkı bulunmaktadır. 111 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede Central European Media Enterprises-CME'ye ait TV Markiza, TV Joj ve STV'ye ait kamu kanalları en çok izlenen kanallardır.

Tablo 29: Slovakya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2008)
TV Marzika	31,1	TV Marzika	108
TV Joj (Mac TV)	19,9	STV*	76
STV1*	14,8		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Ödemeli TV piyasasında kablo platformunun hâkim olduğu ve 20 kablo operatörünün bulunduğu ülkede temel kablo operatörü UPC'dir. Uydu platformundaysa Romanyalı operatör RCS/RDS'nin kontrol ettiği DIGI TV lider durumdadır. Bununla birlikte Çek asıllı Trade Tec. ve Slovak şirket Towercom ortaklığında "Skylink" şirketi bu piyasada ikinci durumdadır.

lkede sayısal karasala geçiş dönemi 2009 yılında başlamıştır ve Towercom şirketi hâlihazırda 3 kamu 2 özel kanalla bu piyasada faaliyet göstermektedir. Analag kapama için 2012 tarihi hedeflenmiştir. [266]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Monometrik programlar (%90 oranında aynı tür yayın yapan programlar) dışında yayın yapan şirketler için bir adet TV veya radyo program yayın lisansı verilmektedir.

[266] TV market in Slovakia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=28 (15.06.2011).

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları:

- En az 5 gün yayınlanan ve Slovakya'nın en az yarısına hitap eden gazete ve dergi sahipleri ulusal düzeyde yayıncılık lisansı alamazlar.

- Bir yayıncı, nüfusun en fazla %50'sini kapsayan bir alanda program ağı oluşturabilir.

- Bunun yanında TV ve radyo yayıncıların birbirleri arasında sermaye ve personel alanında kuracakları bütün bağlar yasaklanmıştır.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Sınırlama yoktur. [267]

3.1.26. Slovenya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2 milyon nüfuslu ülkenin 774 bin hane halkı bulunmaktadır. 105 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği Slovenya'da en çok izlenen kanallar sırasıyla Central European Media Enterprises-CME'ye bağlı Pop TV, kamu kanalı TVS1 (RTV Slovenija) ve Kanal A'dır. Bu kanalları İsveçli Modern Times Group'un sahip olduğu TV3 izlemektedir.

Tablo 30: Slovenya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Pop TV	24,4	RTCSLO-TVS 1*	117
TVS 1*	20,7	Central European M.E. (Pop TV)	47
Kanal A	11		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

80'e yakın kablo operatörü bulunan ve hane halkının yaklaşık %45'inin kablo TV kullandığı ülkede en önemli şirket UPC Telemach'tır. IPTV kullanım oranlarında

[267] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 77.

önemli gelişmeler kaydedilen ülkede en önemli şirket ise Telecom Slovenije'ye bağlı SiOL'dur. [268]

Sayısal karasala geçiş için 2010 senesi hedeflenen ülkede kamu kanallarına lisanslar verilmiş olmakla birlikte bazı özel kanalların lisansları lisans ücretleri yüksek bulunması nedeniyle ödenmediği için geri alınmıştır.[269]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Bir gerçek veya tüzel kişinin TV, radyo veya gazetede sermaye oranı %20'den fazla olması Bakan onayına bağlıdır. Bununla birlikte ulusal düzeyde kapsama oranının %40'ı geçmesi veya radyo ve TV reklam zamanlarının %30'undan fazlasının bir kişide toplanması durumunda tekel oluşmuş kabul edilir. [270]

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Gazete, dergi vb. gibi bir ortamda faaliyet gösteren bir şirkette sermaye payı veya oy hakkı %20'den fazla olan kişiler, fazladan bir radyo veya TV şirketi kuramazlar. (Bunun tam tersi de geçerlidir.)

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Yukarıdaki hükümler yabancı yatırımcılara da uygulanmaktadır. [271]

3.1.27. Yunanistan

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Yunanistan nüfusu 11,3 milyon olup bunun 4,3 milyonunu hane halkı teşkil eder. 200 civarında TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede görsel-işitsel medya piyasasına özel televizyonlar hâkimdir. İzlenme oranlarına göre sırasıyla Mega ANT1, Alpha TV (RTL Group), Star ve Alter gibi özel televizyon kanallarını, kamu yayıncısı olan ERT takip etmektedir. Diğer üye ülkelere kıyasla ülkede analog karasal yayın oranı %80 ile oldukça yüksektir.

[268] TV market in Slovenia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=27 (15.06.2011).
[269] European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), s. 245.
[270] Slovenia Mass Media Act 2001, 56. ve 58. maddeler.
[271] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 80.

Tablo 31: Yunanistan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri			
Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
Mega	19,8	ERT (Net-ET1)*	353
Antenna 1	14,8	Antenna TV	140 **
Alpha TV	12,7	Teletypos-Mega	139
Net*	9,4	Alpha ST	79

* Kamu Kanalları ** 2007 tarihli veri

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Sayısal karasal yayın denemeleri 2006 yılında başlamasına rağmen henüz yaygınlaşmamıştır. Çok kanallı dağıtım piyasası oldukça zayıf olan Yunanistan'da kablo TV altyapısı bulunmamaktadır. IPTV uygulamaları ise Hol TV, Conn-x TV gibi kanallarla gelişme kaydetmektedir.

Uydu platformunda çok kanallı ödemeli TV piyasasında Netmet NV Grubu'nun sahip olduğu Multichoice Hellas şirketi tarafından sağlanan Nova paketi tekel durumundadır. Bununla birlikte bir uydu operatörü olan Hellas Sat uydu ödemeli-TV hizmeti için lisans alması piyasada rekabeti başlatacaktır.

Sayısal yayıncılık sürecinin oldukça yavaş işlediği ülkede sayısal karasal yayıncılığı 2006 yılında bir kamu yayıncısı olan ERT başlatmıştır. Bunu bazı özel tematik kanallar izlemiş ve 2009 yılında önde gelen 7 özel TV kanalı DIEGA adı verilen bir oluşumla Corinth Bölgesi'nde sayısal karasal yayına geçtiklerini bildirmişlerdir. [272]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları:

- Bir şirket yalnızca 1 adet TV lisansına sahip olabilir. Gerçek kişiler ise sadece 1 istasyonda hisse sahibi olabilir ve bu hisse sermayenin %25'ini geçemez.

- Gerçek ve tüzel kişiler sadece 1 adet ödemeli TV lisansına sahip olabilir.

[272] TV market in Greece, http://mavise.obs.coe.int/country?id=15 (15.06.2011).

- Karasal lisansa sahip olan bir şirkete katılım hissesi toplam sermayenin %40'ını geçemez.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: "Üçte iki kuralı" benimsenmiştir. Buna göre iki medya türünden fazlasına katılım engellenmiştir. (Örneğin TV istasyon sahibi olan bir kişi bir gazeteye sahip olabilir ancak bunların ikisine birden sahipken bir radyo lisansı elde edemez.) Ödemeli TV lisans sahibi karasal lisansına sahip olamaz. (Ancak bu durum hâkim durumu etkilemiyorsa izin verilmektedir.) Yine ödemeli TV lisans sahibi iki medya çeşidinden fazlasına sahip olamaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Kısıtlama yoktur. [273]

3.2. AB'YE ADAY ÜLKELER

3.2.1. Hırvatistan

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 yılı itibariyle yaklaşık 4,5 milyon nüfusu olan Hırvatistan'da 1,6 milyon hane halkı bulunmaktadır. 87 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede en çok izlenen kanallar iki büyük kamu yayıncısı HRT ve HTV1 ve iki büyük ticari kanal RTL Televizija (RTL Group) ve Central European Media Enterprises'ın sahip olduğu Nova TV'dir.

Tablo 32: Hırvatistan Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
HTV1*	31,5	HTV*	195
RTL Televizia	22,2	RTL Hrvatska	40
Nova TV	20,6	Nova TV	37
HTV2*	12,3		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

[273] Commission of the European Communities (ECC), SEC(2007)32, s. 45.

Kablo TV kullanma oranı %17 civarındadır ve bu alanda temel kablo operatörü B.NET'tir. Son yıllarda yaşanan birleşmelerle birlikte 20'den fazla kablo operatörü bulunan bu piyasada KDS, Kerman, Magic Telekom ve Optika Kabel TV gibi şirketler faaliyet göstermektedir. Kullanma oranı %15 olan IPTV piyasasında ise T-HT (Deutsche Telekom) lider konumdadır.[274]

Hırvatistan'da karasal televizyon en fazla tercih edilen platformdur. Sayısala geçiş süreci için 2010 Aralık tarihi hedeflenmiş olmakla birlikte bu süreç devam etmekte ve bölgesel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda OiV ve Kapital Network şirketlerine lisans verilmiştir. Bununla birlikte kamu yayıncısı HRT ve ticari yayıncılar RTL Grup ve Central European Media Enterprises'ın da sayısal yayıncılık için lisans başvuruları kabul edilmiştir.

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Medyada yoğunlaşma konusunda 2003 tarihli Piyasada Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 2004 tarihli Medya Kanunu ve 2003 tarihli Elektronik Medya Kanunu geçerlidir. Bütün yoğunlaşmalar Rekabet Kurulu tarafından denetlenir.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları:

- Ulusal düzeyde yayın lisansına sahip olanlara aynı lisans türüne sahip başka bir yayıncıda %25'ten fazla hisseye sahip olmasına izin verilmez.

- Ulusal düzeyde yayın lisansına sahip olanlara günlük bir gazetede %10'dan daha fazla hisse sahibi olamaz.

- Yerel ve bölgesel yayıncıların başka bir yerel ve bölgesel yayıncıda %30'dan fazla hisse sahibi olmalarına izin verilmez. [275]

[274] TV market in Crotia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=30 (15.06.2011).
[275] Zrinjka Perusko and Kresimir Jurlin (2006), *Croatian Media Markets: Regulation and Concentration Trends*, IMO, Zagrep s.3-4 bkz: http://www.imo.hr/files/Media-Markets-in-Croatia.pdf (15.06.2011).

3.2.2. İzlanda

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Yaklaşık 320 bin nüfuslu İzlanda'da televizyon piyasasında izlenme oranlarına göre sırasıyla bir kamu kanalı olan Sjonvarpid (Ruv-TV) ve iki özel kanal olan Stöd 2 (ödemeli TV) ve Skjar TV olmak üzere 3 adet televizyon kanalı hâkim durumdadır. Özelleştirme uygulamaları 1986 yılında başlayan ve toplam 16 kanal bulunan İzlanda piyasasında 3 kanallı bir yoğunlaşma yaşanması ancak piyasanın küçüklüğüyle açıklanabilir. [276]

Tablo 33: İzlanda Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
RUV*	49	365-Midlar EHF- Stöd	50
Stöd 2	29	RUV*	26
Skjar 1	15	Skjarinn-Skjar	8

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Öte taraftan Vodafone ve Siminn şirketleri IPTV'ye, Ruv TV ve Dagsbrun sayısal karasal piyasasına yatırım yapmışlardır. Buna göre sayısal karasal ve IPTV hizmetlerine 2007 verilerine göre İzlanda hane halkının %40'ı abonedir. Bu oran kablo ve uydu hizmetlerinde %11'dir. [277]

Görsel-İşitsel Medyada Genel Sahiplik Sınırlamaları: Medyada genel geçer bir sahiplik sınırlaması yoktur. Rekabet kuralları uygulanmaktadır. Bununla birlikte 2004 tarihinde Medya Sahiplik Yasa Tasarısı oylamaya sunulmuş ancak kabul görmemiştir.[278]

[276] European Audiovisual Observatory Yearbook 2010, s. 167-171.
[277] European Audiovisual Observatory Yearbook 2009, s. 156-161.
[278] Robert G. Picard (2004), *Media Ownership and Concentration in the Nordic Nations,* Jönköping International Business School, Sweden, s. 10.

3.2.3. Makedonya

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: Yaklaşık 2 milyon nüfusu olan Makedonya'da yaklaşık 56 adet TV kanalı faaliyet göstermektedir. Ülkede kamu yayıncısı olan MTV1 genel bir kanal olmakla birlikte MTV2 kültürel çeşitliliği yansıtmak üzere kurulmuştur. Finansal sıkıntı içinde olan kamu yayıncılarının bulunduğu bir ortamda TV piyasasına AT1 ve TV Sitel adlı iki özel kanal hâkimdir.

Tablo 34: Makedonya Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2007)
A1	26	A1	7
SITEL	15,7	SITEL	4
MTV*	5,8		

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

Deutsche Telekom tarafından kontrol edilen Makedonya Telekom ilk IPTV hizmetini başlatmıştır. Ülkede yaşanan ekonomik kriz nedeniyle piyasada birleşmeler olmuş ve Slovenije Telekom şirketi Cosmofon, Germanos ve On.Net'i devralmıştır. Sayısal karasal TV'de Cosmofon ve Boom TV şirketleri faaliyet göstermektedir. [279]

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Ulusal düzeyde lisansa sahip olan bir yayıncıda yatırımcı sermaye oranı %50'yi geçemez. Ulusal düzeyde yayın lisansına sahip bir yayıncı bölgeselde en fazla bir, yerelde en fazla iki yayıncıya ortak olabilir. Bununla birlikte ulusal düzeyde yayıncılık şirketi birleşmelerinde veya yeni kurulan şirketler için Makedonya toplam reklâm gelirlerinin %30'u, toplam izlenme oranının %40'ı ve toplam nüfusunun %50'si şeklinde tespit edilen medya yoğunlaşması kriterleri bulunmaktadır.

[279] TV market in Macedonia, http://mavise.obs.coe.int/country?id=38 (15.06.2011).

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Bir yayıncıda hissesi olan gerçek veya tüzel kişiler gazete, reklâmcılık, araştırma ve güvenlik, anket, film dağıtım-üretim ve telekomünikasyon hizmet şirketlerinde hiçbir şekilde hisse sahibi olamazlar.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Yerel yatırımcılar için geçerli olan bütün kurallar yabancı yatırımcılar için de geçerlidir.[280]

3.2.4. Türkiye

Görsel-İşitsel Medya Piyasası: 2009 yılı itibariyle 72,5 milyon nüfusu bulunan Türkiye'de hane halkı sayısı 18,3 milyondur. 411 adet TV kanalının faaliyet gösterdiği ülkede sırasıyla Doğan Grup'a bağlı Kanal D, Çukurova Grup'a bağlı Show TV, Çalık Grup'a bağlı ATV, News Corporation'a bağlı Fox Türk ve yine Doğan Grup'a bağlı Star TV gibi özel kanallar izlenme oranları bakımından ön plana çıkmaktadır.

Tablo 35: Türkiye Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	**Şirketler**	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro)
Kanal D	14,1	Doğan Yayın Kanal D	402
Show TV	10,7	TRT	354
ATV	10	Çukurova H. (Digitürk)	300
Star TV	8,6	Çalık H. Turkuaz-ATV	197
FOX	8,2		
TRT1*	3,1		

* Kamu Kanalları

Kaynaklar: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)
Doğan Yayın Holding Business Review (2010 yılı verisi)
Çukurova Grubu İşletme Profili (2007)
Çalık Holding Bilanço (2009)
TRT Paris Raporu 2008 -İrfan Erentürk (2007 tarihli veri)

[280] Macedonia Law on Broadcasting Activity, 14.,15. ve 17. Maddeler. bkz: http://media.parlament.org.ua/uploads/fil es/f97.pdf (15.06.2011).

Öte taraftan bir kamu yayıncısı olan TRT izlenme oranları bakımından özel kanalların gerisinde olmasına rağmen son yıllarda TRT Avaz, TRT Int, TRT Çocuk, TRT Anadolu, TRT Müzik ve Kürtçe yayın yapan TRT 6 gibi ulusal ve uluslararası düzeyde ve farklı dillerde birçok kanal açarak dikkatleri çekmiştir. Bununla birlikte TRT, Euronews SA'nın %15,7'lik hissesini satın alarak France Television, RAI ve RTR'den sonra bu haber ajansının 4. büyük yatırımcısı konumuna yükselmiştir.

Çok kanallı televizyon platform piyasası oldukça hızlı gelişmekte olan ülkede piyasada uydu üzerinden yayın yapan Digitürk (Çukurova Grup), D-Smart (Doğan Grup) ve bir kamu şirketi olan Türksat A.Ş. faaliyet göstermektedir. Bu piyasada Digitürk, 2,3 milyon abonesiyle piyasa lideridir. IPTV'de ise Türk Telekom-TTNet şirketi sunduğu iki hizmetle piyasada tekel durumdadır.[281]

Sayısal geçiş süreci için 3 Mart 2011 tarihli yasanın ilanından itibaren en geç iki yıl içinde frekans tahsisinin yapılması ve bunu müteakiben en geç iki yıl içinde analog kapama sürecinin sonlandırılması hedeflenmiştir.[282]

Yoğunlaşma Düzenlemeleri:

Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik Sınırlamaları: Medya yoğunlaşmaları üzerindeki sınırlamalar 03/03/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla tespit edilmiştir. Buna göre yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir.

Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya

[281] TV market in Turkey, http://mavise.obs.coe.int/country?id=32 (15.06.2011).
[282] 03/03/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Geçici 4. Madde.

dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez.

Bununla birlikte 6112 sayılı Kanunun Üst Kurul'un görev ve yetkileri başlıklı 37. maddesinin a bendinde düzenleyici otoriteye "Yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak" görevi verilmiştir.

Çapraz Sahiplik Sınırlamaları: Siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz.

Yabancı Sahiplik Sınırlamaları: Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. [283]

[283] 03/03/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 19. ve 37. Maddeler.

3.3. BÖLÜM 3 DEĞERLENDİRME

Elde ettiğimiz veriler ışığında şu değerlendirmeleri yapabiliriz: [284]

.

- 2009 yılı sonu itibariyle AB'ye aday ülkelerle birlikte Avrupa'da faaliyet gösteren ortalama %51'i yerel ve bölgesel, %43'ü ulusal ve %6'sı ulusal düzeyde olama üzere yaklaşık 7200 televizyon kanalı bulunduğu tespit edilmiştir.

- Avrupa kanallarının çıkış yeri temel veri olarak ele alındığında 1033 kanalla İngiltere ilk sıradadır. Bu kanalların yarısı diğer Avrupa ülkelerini hedeflemektedir. İngiltere'yi kanal sayısı bakımından İtalya (388), Fransa (297), Almanya (227) ve İspanya (195) izler. Avrupa'da kanalların yaklaşık üçte ikisi bu ülkelerin elinde toplanmıştır.

- Avrupa kanallarının yaklaşık %10'u kamu kanalıdır. Günlük izlenme oranları ve yıllık işletme gelirleri bakımından özellikle İngiltere'de BBC'nin ve Almanya'da ARD ve ZDF başta olmak üzere, Fransa, İtalya, Hollanda ve İspanya gibi ülkelerde kamu yayıncısının gücü ön plana çıkmaktadır.

- AB'de uluslararası alanda özel kanallar arasında Alman Bertelsmann Gruba bağlı RTL'in Lüksemburg, Hırvatistan, Belçika ve Macaristan gibi ülkelerde yıllık işletme gelirleri çok yüksek oranlara ulaşan yatırımlarının olduğu gözlemlenmektedir. Birleşik Krallığa bağlı Avustralya asıllı News Corporation'a ait işletmelerin yine aynı şekilde Almanya, İtalya, Bulgaristan, Avusturya, Romanya, Slovakya ve Türkiye gibi ülkelerde yatırımları bulunmaktadır.

[284] TV Market Data/ TV Channels & Multi-Channel Platforms in Europe (2008-2009) http://www.international-television.org/tv_market_data/tv-channels-in-europe.html (15.06.2011).

Tablo 36: Avrupa Yayıncıları Yıllık İşletme Gelirleri (İlk 33 Şirket) (Milyon Euro)		
Ülke	**Şirketler**	**Yıllık İşletme Geliri (2009 Yılı)**
İngiltere	BBC Group*	4.790
Fransa	France TV (2,3,4,5)*	3.118
İtalya	RAI*	2.985
İtalya	Reti Tel. (Canale 5-Italia 1)	2.707
Almanya	ZDF*	2.065
İngiltere	ITV PLC*	1.879
Fransa	Canal Plus	1.833
Almanya	RTL Television (2008)	1.703
Fransa	TF1 (Bouygues)	1.587
Almanya	WDR-ARD*	1.310
Almanya	SWR-ARD*	1.122
İspanya	TVE*	999
Avusturya	ORF*	892
İngiltere	Channel 4 Group	830
Hollanda	Ned*	780
Almanya	Sat 1 (2008)	742
Almanya	Pro 7 (2008)	730
Fransa	Metrople TV (M6)	730
Lüksemburg	CLT-UFA RTL Tele (2008)	681
İspanya	Antena 3	604
İspanya	Telecinco	535
Danimarka	Danmarks R (DR1-2)*	504
Çek Cum.	CET 21-TV Nova (2007)	485
Belçika	VRT-Een*	450
Polonya	TVPolska*	447
Polonya	TVN	435
İspanya	Prisa-Cuatro	427
İsveç	Sveriges TV-STV1*	423
Finlandiya	Yleisradio- YLE*	411
Türkiye	Doğan Yayın Kanal D	402
İrlanda	RTE*	374
İngiltere	Viasat Broadcasting	367
Yunanistan	ERT (Net-ET1)*	353

* Kamu Kanalları

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook (2010)

- AB'de uluslararası alanda yatırımlarıyla dikkatleri çeken diğer büyük şirketler ise Central European Media Enterprise, Sweden Modern Times Group ve Alman ProsiebenSat 1 olarak sıralanabilir. Bermuda merkezli Central European Media Enterprise şirketinin kurucusu Amerikan iş adamı Ronald Steven Lauder'dır. Bu şirketin Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Slovenya'da yatırımları bulunmaktadır.[285] İsveçli Modern Times Grup'a ait Viasat şirketi İskandinav ve Baltık bölgelerinde önde gelen bedava ve ödemeli TV işletmecisidir. Rusya'nın en büyük bağımsız TV yayıncısı olan CTC Medya'nın en büyük ortağı olan şirket 33 ülkede faaliyet göstermektedir.[286]

  2000 yılında ProSieben Media AG ve Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH şirketlerinin birleşmesiyle oluşan ProSiebenSat 1, temel faaliyet alanı sadece televizyon olan Almanya'nın en büyük televizyon şirketidir. Bununla birlikte İsveç, Norveç ve Macaristan'da çok önemli yatırımları bulunmaktadır.[287]

- **Sayısal Karasal:** Almanya, Danimarka, Finlandiya, İsveç, Hollanda gibi ülkelerde sayısala geçiş süreci tamamlanmış olmakla birlikte çoğu AB ülkesinde 2011 veya 2012 yıllarında sürecin tamamlanması planlanmaktadır. 2015 yılını hedefleyen Romanya bu durumun istisnasıdır. AB'de 300'ü yerel ve bölgesel ve yaklaşık 500'ü de ulusal kanal olmak üzere 800 kanal sayısal karasal platformunu kullanmaktadır. Son yıllarda bu piyasanın gelişmesiyle ödemeli TV hizmeti veren dağıtıcı işletmeci sayısı 20'ye yükselmiştir.

- **IPTV:** 2009 yılı sonu itibariyle AB'de 90 şirket IPTV platformu işletmektedir. Bu sektörde İsveç, Danimarka, Bulgaristan, Slovenya ve Fransa gibi ülkelerde rekabet eden firma sayıları 4 ila 6 arasında değişmektedir.

[285] Bkz: http://en.wikipedia.org/wiki/Central_European_Media_Enterprises (15.06.2011).
[286] Bkz: http://www.mtg.se/en/About-MTG/ (15.06.2011).
[287] Bkz: http://en.prosiebensat1.com/en/company/prosiebensat1-media-ag/company-profile (15.06.2011).

- **Uydu:** AB'de uydu işletmecileri de 2008 yılında 51 iken 2009 yılında hızlı bir artış göstererek 60 olmuştur. Özellikle Macaristan, Polonya ve Romanya gibi eski Doğu Bloğu ülkelerindeki artan yatırımlarla işletmeci sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

- **Kablo:** Bu platform piyasa oldukça rekabetçi bir yapı arz eder. Buna göre 2008 yılında işletmeci sayısı 4200 gibi rakamlara ulaşmış ve ardından 2009 yılında 4063'e düşmüştür. Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Danimarka, İspanya, Macaristan ve Romanya gibi ülkelerde işletmeci sayıları oldukça yüksektir.

- **Medyada Yabancı Sahiplik:** AB'de birçok ülkenin yayıncılık yasasında yabancı yatırımcılara ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu durumun istisnaları mevcuttur. Örnek olarak Avusturya, Polonya ve Letonya'da AB üyesi olmayan ülke yatırımcıları için %49'luk bir sınır vardır. Fransa'da AB üyesi olmayan ülkelerin yatırımları karasal platformda Fransızca yayın yapan kanalların sermayelerinin %20 sini geçemez. İrlanda'da yabancı yatırımlar düzenleyici otoritenin onayına bağlanmıştır. İtalya'da karşılıklı anlaşmalar kapsamında AB üyesi olmayan ülke yatırımlarına onay verilmektedir. Macaristan'da izlenme oranı bakımından en az %20 izleyiciyi hedefleyen medya hizmet sağlayıcılarında yabancı yatırımcı sermaye oranı %20'yi geçemez. Türkiye'de ise 6112 nolu kanunla, "bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez" hükmü getirilmiştir.

  Bu kapsamda istisnaları olmakla beraber birçok AB ülkesinde yabancı sermaye sınırlamalarının kaldırılma eğilimde olduğu ve bu konunun sermayenin kaynağına bakılmaksızın genel yoğunlaşma sınırlamaları içinde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

- **Medyada Yoğunlaşma Sınırlamaları:** AB'ye üye ve aday ülkelerin yoğunlaşma düzenlemeleriyle ilgili uygulamak zorunda oldukları bir üst

bağlayıcı metin bulunmamaktadır. Dolayısıyla her ülke yayıncılık yasalarında rekabet hukuku uygulamaları saklı kalmak kaydıyla kendi yargı yetkisi sınırları içinde farklı uygulamalar ortaya koymuştur. Bu uygulamalarda esas itibariyle izleme oranları, sermaye sınırlamaları ve piyasa analizleri birer metot olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte İngiltere ve İrlanda gibi ülkelerin düzenleyici otoritelerinin medya yoğunlaşmasının değerlendirilmesinde ve önlenmesinde daha etkin bir rol oynadıkları görülmektedir.

Örneğin Almanya'da şirketler genel piyasada izleme oranı bakımından %30'u, piyasa sermaye oranı bakımından %25'i geçemez. Bu durum çapraz sahiplik için de geçerlidir. İngiltere'de Devlet Sekreteri'nin medya birleşmelerini kamu yararı testi çerçevesinde araştırılmasını isteme yetkisi bulunmaktadır. İngiliz düzenleyici otoritesi Ofcom'a aynı zamanda medya alanında rekabet ve çoğulculuk kapsamında denetleme ve düzenleme görevi de verilmiştir. Bununla birlikte çapraz sahiplikte ulusal bir gazetenin %20'sinden fazlasını kontrol eden bir kişi bir ITV lisansının da %20'sinden fazlasına sahip olamaz.

- **Türkiye:** AB'ye üye ve aday ülkelerin yayıncılık kanunlarında sermaye sınırlamaları izlenme oranları da dikkate alınarak şirketlerdeki ve/veya tüm piyasa genelindeki sermaye oranlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu oranların genel itibariyle %25 ile %30 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de 6112 sayılı Kanunla getirilen "medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez." hükmü ve düzenleyici otoriteye kamu menfaati bağlamında medyada yoğunlaşmayı önlemek ve çoğulculuğu sağlamak üzere düzenleme yapma görevi verilmesi medya yoğunlaşması konusunda AB ülkelerindeki temayüllerle orantılıdır ve güncel eğilimleri yansıtmaktadır.

Yabancı sahiplik sınırlamaları ise AB'de üye ülkelerin kendi yetkileri bağlamında istisnaları olmakla beraber liberal-kapitalist süreçler doğrultusunda çoğunlukla kaldırılmıştır veya gevşetilme eğilimindedir. 6112 sayılı Kanunda "bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez." hükmünün Türkiye'de ulusal ve yerel medyayı korumak ve ulusal güvenlik kaygıları ekseninde AB'ye katılım süreciyle ilişkili olduğu açıktır. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği söz konusu olduğunda ortak pazarın bir gereği olarak sermayenin, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı ilkesi gereğince AB'ye üye ülkelerin şirketlerine karşı bu sınırlamalar kalkabilecek ve bu husus genel sahiplik düzenlemeleri seviyesine çekilebilecektir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze teknolojik gelişmeleri izleyen bir çizgide kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı insanlık tarihinde gelişen iletişim süreçlerinde farklı boyutları ve aşamaları da beraberinde getirmiştir. 15. yy'da matbaanın icadıyla başlayan günümüz kitle iletişim araçlarının oluşum sürecinde ucuzlayan gazete basım maliyetleriyle bilginin geniş kitlelere ulaşmasının yolu açılmıştır. Reklâmlarla ticari bir faaliyet haline dönüşen ve bilgiye erişimi kolaylaştıran gazetenin geniş kitleleri yönlendirme kapasitesinin farkına varan siyasal iktidarlar bu alanı kontrol edebilmek amacıyla belli başlı düzenlemeler geliştirmiş ve yaptırımlar uygulamıştır.

Bu süreçte çok farklı dinamiklerden beslenen liberal-kapitalist bir düşünceye sahip girişim ve ticaret arzularıyla motive olan "kent soylu burjuvanın" dönemin hâkim güçlerine karşı giriştiği mücadele alanlarından bir tanesi de yazılı basındır. 20.yy'da radyo ve televizyonun ortaya çıkışında da neredeyse aynı süreçler yaşanmıştır. Özgürlüklerin en geniş anlamıyla yorumlandığı ABD'de en başından beri ticari bir faaliyet olarak görülen radyo ve televizyonculuk Avrupa'da halkı eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla devlet elinde kullanılmış ve ancak 80'li yıllarda

Reagan ve Teatcher'ın başını çektiği neo-liberal politikalarla serbestleşme ve özelleştirme kapsamında ticarileşebilmiştir.

Bununla birlikte uydu, kablo, bilgisayar gibi iletişim altyapı teknolojilerinin gelişmesi medyaların etkisinin küresel alana taşınmasına neden olmuştur. Modern işletmeler halinde örgütlenen medya, küreselleşmenin sağladığı olanaklarla liberal-kapitalist ilişkilerin tüm dünyaya yayılmasında temel bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Başta ABD olmak üzere uluslararası alanda medya mülkiyeti elinde yoğunlaşan ülkeler kendi ideolojilerini ve yaşam biçimlerini silah zoruyla dahi yaptıramayacağı şekliyle medya aracılığıyla tüm dünyaya ihraç eder duruma gelmiştir.

Öte taraftan liberal-kapitalist tarihsel süreçlerde yaşanan krizler bu sürecin oldukça fazla eleştirilmesine neden olmuştur. Genel itibariyle Marksist üst yapı ve alt yapı çözümlemelerine dayanan eleştiriler çoğunlukla maddi üretim araçlarına sahip olanların siyasi, hukuk, felsefe gibi düşünsel alanlarda da hâkimiyet kuracağı ve zihinleri yönlendirebileceği tezlerini savunur. Bu anlamda kültürel bir ürün olan medyanın ve içeriği olanaklı kılan iletişim teknolojilerinin sahipliği ve yoğunlaşması büyük önem taşır.

Birer ticari işletme halinde örgütlenen medya şirketleri serbest piyasa şartlarında çalışır ve temelde kar amacı güder. Medya piyasasına giriş için yüksek yatırım maliyetleri gerekmesi, yakınsama eğilimleri ve ölçek ekonomilerine ulaşmak için yapılan yatırımlarla birlikte sektörde oluşan satın almalar ve yatay-dikey ve çapraz birleşmeler piyasada doğal giriş engelleri oluşturmakta ve piyasada faaliyet gösteren şirketlerin daha da büyümelerine olanak sağlamaktadır.

Bununla birlikte liberal-kapitalist devlet anlayışında özgürlükler ancak kamu yararı gerekçesiyle sınırlandırabilir. Kamu yararı, bir toplumda yaşayan herkesin menfaatine olan şeydir. Bu anlamda serbest piyasa ekonomisinin işleyişi için herkesin bilgiye erişmesi ve ifade ve haber alma özgürlüğü büyük önem arz eder. Devlet bunu sağlamak amacıyla farklı düzenleme ve denetleme araçları geliştirmiştir.

Avrupa Birliği'nin kuruluş aşaması incelendiğinde Avrupa'nın 2. Dünya Savaşı'ndan sonra liberal ve Marksist ideolojilerin bir mücadele alanı haline geldiği ve liberal ideolojinin savunucusu ve bir küresel güç olan ABD'nin birleşme sürecine katkıda bulunduğu görülür. Bununla birlikte AB'de medya alanında düzenleme faaliyetleri özellikle 1980'li yıllarla Avrupa'da kamu tekelinin kırılmasıyla ticari yayıncılığın başladığı bir dönemde ABD kaynaklı ürünlerin tüm Avrupa'yı kaplaması aşamasında gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Avrupa'da görsel-işitsel medya alanı politikaları; AB'de çoğulculuğun, kültür ve dil çeşitliliğinin korunması, AB yapımı televizyon ve sinema eserlerinin desteklenmesi ve kişisel verilerin korunması ve reklamcılık alanlarında tüketicinin korunması üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu hedeflere ulaşılmasında ifade ve haber alma özgürlüğü, fikir ve sanat eserlerinin serbest dolaşımı ve iletişim hakkı AB için önde gelen kriterler olmuştur.

Medya sektöründe serbestleşme ve ticarileşme hareketleriyle ulusal medya piyasalarına akın eden yabancı sermaye yatırımlarıyla birlikte hâlihazırdaki ulusal sermaye birikimleri medya piyasasında yoğunlaşma ve çoğulculuk konularını da gündeme taşımıştır.

Yoğunlaşma konusunun gerçekten çoğulculuk önünde bir engel olup olmadığı da tartışmalıdır. Bir teoriye göre medya yoğunlaşmaları sayesinde şirketler yüksek kar oranları elde edecek ve farklı kitlelerin ihtiyaçlarına hitap eden programları yapabilecek bir sermaye birikimine sahip olabilecektir. Bununla birlikte farklı bir teori de bu tarz medya şirketlerinin kârlarını daha da artıracak şekilde sürekli popüler olan programları yapacağı ve fakat farklı ihtiyaçları göz ardı edeceği tezi üzerinde durmaktadır.

ABD kaynaklı hâkim bir medya kültürü karşısında AB kültürlerinin varlığının devamını sağlamak amacıyla AB, ticari yayıncılığın doğuşunu izleyen bir süreçte 1984 yılında yayınladığı Yeşil Belge'yle başlayan düzenleme çalışmaları 1989 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi ile sonuçlanmıştır. Bu yönerge 1997 yılında bir değişikliğe uğramış ve 2007 yılında yeni hizmetler ve gelişmeler ışığında

Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC) adını almıştır. Bu yönergede medya çoğulculuğuna atıflarda bulunulmakta ve medya sahipliği ve yoğunlaşma alanlarına dolaylı olarak değinilmektedir. Öte taraftan İleri Televizyon Standartları Yönergesi (95/47/AT) Avrupa'da televizyon standartlarını belirleyen bir çalışma olmuş ancak sahiplik alanını düzenlememiştir.

Medya sektöründe çoğulculuğun sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi için ortak bir düzenleme yapılması amacıyla çeşitli çıkar gruplarının ve özellikle gazetecilerin oluşturduğu sivil toplum kuruluşlarının baskıları çeşitli girişimlerle sonuçlanmıştır. Bu kapsamda 1992 ve 1994 yılında yayınlanan Yeşil Belgeler ve Komisyon Üyesi Mario Monti'nin çalışmaları dikkat çekicidir. Öte taraftan 2005 yılında Liverpool Görsel-İşitsel Konferansı'nda açıklanan "Reding-Wallsröm Üç Adım Yaklaşımı" bu alanda bir boşluğu doldurmak üzere yeni bir girişim olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımda AB Komisyonu, ilk adım olarak Komisyonun konuya bakış açısını ortaya koyan ve üye ülkelerde medya piyasalarını ve yoğunlaşma düzenlemelerini içeren bir çalışma kitabı yayınlamıştır.

Bu çalışma kitabında AB Komisyonu medya yoğunlaşmaları konusunda görüşlerini net bir şekilde aktarmıştır. Bu kitapta medya yoğunlaşmasının önlenmesi konusunda Avrupa Rekabet Hukuku'nun önemi vurgulanmakta ve üye ülkelerin kendi düzenlemelerini yapabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte Komisyon, yoğunlaşmanın sınırlandırılmasının çoğulculuğu tek başına garanti etmediğini ifade etmektedir. Buna göre coğrafi ve kültürel çoğulculuk da dikkate alınmalıdır. Piyasa büyüklükleri de yoğunlaşma üzerinde etkilidir. Küçük piyasalarda yoğunlaşmalar doğal olarak yaşansa da burada önemli olan fikir ve ifade özgürlüklüğünün ve editoryal bağımsızlığın sağlanmasıdır.

Yayınlanan çalışma kitabında küresel rekabet bağlamında sınırötesi yoğunlaşmalara da değinilmiştir. Komisyon, artan uluslararası yatırımların yerel medya şirketleri üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusundaki eleştirilere editoryal bağımsızlığın sağlanması halinde bu konunun herhangi bir sorun yaratmayacağı ve hatta farklı kültürlerin bir arada yaşamasına imkân verip çoğulculuğa katkıda

bulunacağı şeklinde karşılık vermiştir. Öte taraftan çoğulculuğun sağlanmasında kamu hizmeti anlayışıyla faaliyet gösteren kamu yayıncılarının varlığının önemini defaten vurgulanmıştır.

Bununla birlikte İngiltere gibi bir ülkenin medyada çoğulculuğun önemini göz önünde bulundurarak küresel düzeyde rekabet edebilecek medya şirketlerinin ortaya çıkması için medya şirketlerinin yoğunlaşmasını destekleyen bir anlayış geliştirmesi farklı bir duruş olarak dikkate değer bir nitelik taşımaktadır.

Yapılan bu değerlendirmeler yoğunlaşma konusunda AB Komisyonu'nun Rekabet Hukukunu yeterli gördüğünü ve ifade ve haber alma özgürlüğüyle birlikte editoryal bağımsızlığın sağlanması halinde çoğulculuğun büyük oranda sağlanacağını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışma kitabı sonrası ikinci aşama ise "AB'ye Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşıma Doğru (Temmuz 2009)" adında çok geniş boyutlu bir çalışmayla devam etmiştir. Bu çalışma bir sonuç raporu, Medya Çoğulculuğu İzleme Programı-MÇİP, kullanıcı kılavuzu ve MÇİP uygulanarak oluşturulmuş ülke raporlarından oluşmaktadır. MÇİP'te medyada sahiplik çoğulculuğu, kültürel, coğrafi, siyasi ve medya çeşitleri çoğulculuğu alanlarını etkileyen ekonomik, sosyal ve yasal çerçevede arz, dağıtım ve kullanım boyutlarıyla 166 gösterge tanımlamıştır. Bu göstergelere girilen değerler tümevarım yöntemiyle genel rapora yansıyabilmektedir. Ülkelerin nüfus, kişi başına düşen gelir gibi değişkenlerle de önceden tanımlayan bu programda ülkelerin medya yapısı yansıtılabilmekte ve çoğulculuğa etki eden risk alanları ortaya konabilmektedir.

Bu çalışmayı hazırlayan heyet, çalışmanın kesinlikle ülkeleri zan altında bırakacak bir yaklaşımının olmadığı ve bunun bir uyumlaştırma çalışması olmadığı konusunu defaten vurgulamıştır. MÇİP programının ülkelere uygulaması ülkelerden gelen veriler doğrultusunda yapılmış ve 27 ülkenin çoğulculuğu etkileyen risk alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu raporlar Komisyon tarafından kamuoyuna

duyurulmuştur. "Reding-Wallsröm Üç Adım Yaklaşımı"nın son aşaması olan bir bildirinin hazırlanması ise henüz mümkün olmamıştır.

Medyada çoğulculuğun sağlanması için çok değerli veriler sunan bu çalışmalar üye ülkelerin kendileri için birer gösterge oluşturabilir ve kendi düzenleme yetkileri çerçevesinde bu veriler kullanılarak farklı çözüm yolları geliştirilebilir. Ancak bu çalışmaların AB düzeyinde genel-geçer bir yönerge geliştirmek için henüz yeterli kamuoyu desteğini almadığı açıktır. Bu alanda oluşan boşluğun serbest piyasa ekonomisinin eksiksiz çalışması için çoğulculuğun sağlanması çerçevesinde Rekabet Hukuku tarafından işlevsel bir şekilde doldurulduğu görülmektedir.

Yoğunlaşma belli bir piyasada bir veya aralarında anlaşma bulunan birkaç firmanın hâkim durumu ele geçirerek piyasaya giriş engelleri yaratması veya başka firmalara faaliyet fırsatı vermeyecek şekilde büyümesidir. Piyasalarda rekabeti aksatacak bu davranış biçimi rekabet kuralları tarafından yasaklanmıştır. AB'de bu tarz davranış biçimi AB kurucu antlaşmalarından olan 1957 tarihli Roma Antlaşması'nda düzenlenmişti.

Öte taraftan 2004 tarihli İşletmeler Arasında Yoğunlaşmanın Önlenmesi Üzerine 139/2004 Numaralı Tüzük-AB Birleşmeler Tüzüğü bu alandaki en etkin metindir. Bu tüzük kapsamında AB Komisyonu belli kriterler çerçevesinde birleşmelere onay verme yetkisine haizdir. Medya piyasasının net bir şekilde tanımlanması yoğunlaşmanın nerde başlayıp nerde sonlandığı konusunda etkin bir karar verilmesi için önemlidir.

Bununla birlikte medya ürününün özelliğinden kaynaklanan farklı sıkıntılar bulunmaktadır. Medya ürünü ikame edilemez bir üründür ve yayın zamanıyla kısıtlıdır. Diğer taraftan medya ürününü oluşturan değer zincirinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren bir firma herhangi bir yoğunlaşma sağlamasa da fikir ve ifade özgürlüğünü etkileyecek davranışlar geliştirebilir. Bu gibi nedenlerle AB Komisyonu'nun da tanımladığı şekliyle siyasi, kültürel medya çoğulculuğuna belirli standartlar getirebilecek bir alan henüz doldurulamamıştır. Sahiplik ve ekonomik

çoğulculuğu ele alan rekabet kuralları ise medyaya ilişkin AB düzeyinde yoğunlaşma incelemeleri genel itibariyle UEFA şampiyonlar ligi ve Formula 1 yayın hakları, şartlı erişim piyasalarında oluşan erişim kısıtlamaları ve diğer iletişim altyapılarının kullanılmasında karşılaşılan sorunlara odaklanmıştır.

AB'ye üye ve aday ülkelerin ulusal görsel-işitsel medya piyasa yapıları ve genel yoğunlaşma düzenlemelerinde farklılıklar görülmekle birlikte benzerlikler de söz konusudur. Örneğin Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya'da özellikle ticari yayıncılarla rekabet edebilecek düzeyde kamu yayıncılarının etkisi ön plana çıkmaktadır.

Öte taraftan piyasa büyüklükleri bakımından en büyük pazarı oluşturan bu 5 üye ülkenin sektöre özgü yoğunlaşma düzenlemeleri farklılıklar gösterir. Nitekim Almanya'da piyasa sermaye oranının %25 veya izleme oranı olarak %30'u gibi sınırlamalar varken İngiltere'de Devlet Sekreteri'nin çoğulculuğun korunması ve kabul edilemez yoğunlaşmalar için kamu yararı testi uygulaması öngörülmüştür.

Diğer AB'ye üye ülke piyasalarına baktığımızda yine kamu yayıncılarının ağırlıklarını korumakta olduğunu gözlemlenmekle birlikte özellikle eski Doğu Bloğu ülkelerinde yabancı sermaye yatırımları dikkati çekmektedir. Bu duruma Bulgaristan'da News Corporation, Slovakya, Slovenya Çek Cumhuriyeti ve Romanya gibi ülkelerde Merkez Avrupa Medya Girişimi, Letonya'da İsveçli Modern Times Grubu örnek verilebilir. Öte taraftan Hollanda, Avusturya ve Macaristan gibi ülkelerde Alman RTL Grubun ve ProSiebenSat şirketlerinin faaliyetleri de birer örnek olarak gösterilebilir.

Bütün bu ülkelerde sahiplik sınırlamaları uygulamalarında genelde tüzel kişiler için sadece bir TV veya radyo şirketine izin verilmiş ve gerçek kişiler için ortalama %25 gibi hisse oranı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Danimarka, Finlandiya ve Polonya gibi ülkelerde görece bir esnekliğin olduğu ve duruma göre değişen yoğunlaşma ve çoğulculuk kararlarının alındığı da gözlemlenmektedir. Bu tarz ülkelerde günün şartlarına uygun olarak yapılan analizlerde sahiplik oranları,

çapraz sahiplik, ulusal, yerel ve bölgesel düzeyde çeşitlilik, piyasanın ekonomik kapasitesi, lisans veya sahiplik düzenlemeleri gibi çok çeşitli faktörler dikkate alınmaktadır.

Yabancı sahiplik oranları da ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Özellikle AB'ye üye ülkelerde sermayenin serbest dolaşımı ilkesi gereğince diğer AB ülkelerinde yatırım olanakları herhangi bir sınırlama olmaksızın mevcuttur. Bununla birlikte görsel-işitsel medya alanında Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde istisna olmaksızın yabancı yatırım sınırlaması kaldırılmıştır ve diğer ülkelerde de bu doğrultuda yabancı yatırım sınırlamalarının kaldırıldığı görülmektedir. Ancak İtalya'da AB dışındaki ülkelerle karşılıklı anlaşmalar yoluyla belli yatırım alanları açılmıştır. Avusturya'da AB'ye üye olmayan ülke yatırımları için hisse oranlarında %49 gibi bir sınırlama getirilmiştir. İrlanda'da bu durum düzenleyici otoritenin onayına bırakılmıştır.

Türkiye'de 03/03/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun, Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşların Kuruluş ve Hisse Oranları başlıklı 19. ve 37. maddelerinde yer alan medya hizmet sağlayıcılarının piyasa sermaye payının %30'u geçemeyeceği ve aynı şirketin ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceği yönündeki hükümle düzenleyici otoriteye kamu menfaati bağlamında medyada yoğunlaşmayı önlemek ve çoğulculuğu sağlamak üzere düzenleme yapma görevi verilmesi AB'de bu konuda herhangi bir uyumlaştırıcı metin olmamasına rağmen AB'ye üye ülkelerdeki genel tecrübeleri yansıtan bir hüküm olduğu açıktır.

Bununla birlikte yine 6112 sayılı Kanunun %50'lik yabancı sermeye sınırlaması getirmesi her ülkenin kendi yetkisinde düzenleme yapabilmesi ilkesi kapsamında değerlendirilmektedir. AB'ye tam üyelik sürecinde bu tarz sınırlamaların da kalkabileceği ve ortak pazar anlayışıyla küresel sermaye ve piyasa yapılarına bütünleşik bir piyasada genel sahiplik sınırlamalarıyla denetim ve düzenleme yapılabileceği düşünülmektedir.

Nitekim sahiplik ve yoğunlaşma alanlarında farklı uygulamalar geliştiren AB'ye üye ve aday ülkelerde birbirine en çok uyumlaşan ve yaklaşan alan yabancı sahiplik sınırlamalarının ya kaldırılmış olması ya da kaldırılma eğiliminde olmasıdır. Bu durum en baştan beri vurguladığımız liberal-kapitalist ilişkiler çerçevesinde serbestleşme hareketleri ve küreselleşmenin ne derece etkin olduğu hususunda bize net bir fikir vermektedir.

AB'de medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması konularında yapılan çalışmaların yeterince olgunlaşmamış olduğu açıktır. Bu alanda farklı çalışmaların varlığı ise konu üzerindeki endişelerin meşru bir zemininin olduğunun göstergesidir. Öte taraftan AB'de yönerge seviyesinde gelecekte düzenlenebilecek tek hususun yabancı yatırımlar üzerindeki sınırlamaların kaldırılması yönünde olması muhtemeldir. Rekabet kuralları ise ekonomik ilişkilerin sorunsuz çalışmasını temin edecek temel bir görev üstlenmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren (2003), *Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

---------- (2006), *Türkiye'de Medya Endüstrisi- Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Alemdar, Korkmaz ve Kaya Raşit (1993), *Radyo ve Televizyonda Yeni Düzen'den* aktaran**,** Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2001), *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Aras, Özlem (2008), *Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, *22 Haziran 1993 Avrupa Birliği Konseyi Kopenhag Zirvesi Sonuç Bildirgesi*. http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=302&l=1 (15.06.2011).

Avşar, Zakir (2004), *Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları*, Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.

Bal, Hüseyin (2004), *İletişim Sosyolojisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, Isparta.

Barbier, Frederic ve Lavenir, Catherine Bertho (2001), *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen), Okuyanus Yayınları, İstanbul.

Blázquez, Francisco Javier Cabrera (1995), *European Commission Pluralism and Media Concentration*, European Audiovisual Observatory, IRIS 1995-1:7/13.

Briggs, Asa ve Burke,Peter (2004), *Gutenberg'ten İnternete Medyanın Toplumsal Tarihi*, (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

Chomsky, Noam (2005), *Medya Denetimi*, (Çev. Elif Baki), Everest Yayınları, İstanbul.

Commission of the European Communities (ECC) (2007), *Media Pluralism in the Member States of European Union- Commission Staff Working Document*, SEC(2007)32, Brussels.

Dean Alger, *Mega Media* (1998)'den aktaran Dirik, Çiğdem (2007), *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Desmoulis, Nadine Toussaint (1993), (Çev. Galip Üstün), *Medya Ekonomisi*, İletişim Yayınları, İstanbul

Dirik, Çiğdem (2007), *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Doyle, Gillian (1997), *From 'Pluralism'to 'Ownership': Europe's Emergent Policy on Media Concentrations Navigates Doldrums, Journal of Information Law and Technology*'den Geçgil, Bayram Ali (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

----------(2002), *Understanding Media Economics*, (First Edition), Sage Publications, London'dan aktaran Geçgil, Bayram Ali (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Engels, Friedrich ve Marx, K (1999), Alman İdeolojisi, Çev. S. Belli, Sol Yayınları, Ankara.

Erentürk, İrfan Dündar (2008), *Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanı ve Avrupa'da Sınır Tanımayan Elektronik Medya-Paris,* RTÜK, Ankara.

Erarslan, Macide Nur (2009), *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Çerçevesinde Birleşme Kontrolü*, Gazi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002), *Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.

Erhan, Çağrı, Kızılırmak, Ayşe Burça ve Olcay, Ceran Arslan (2007), *Avrupa Birliği Temel Konular*, İmaj Yayınevi, Ankara.

European Audiovisual Observatory Yearbook (2009), *Television in 36 European States, Council of Europe*, Strasbourg.

European Audiovisual Observatory Yearbook (2010), *Television in 36 European States, Council of Europe*, Strasbourg.

European Comission (2007), *Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's media landscape*, Press Release IP/07/52, Brussels. http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/52 (15.06.2011).

European Commission (2009), *Task Force for Coordination of Media Affairs-Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach, Final Report- Annex 1, User Guide*, Leuven http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/user_guide_09.pdf (15.06.2011).

European Commission (2009), *Task Force for Coordination of Media Affairs- Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach,Final Report*, Leuven. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/final_report_09.pdf (15.06.2011).

European Commission, Green Paper (1992-1994), *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market. An Assessment of the Need for Community Action. Annexes*. COM (92) 480 final/annex, 23 December 1992 and COM (94) 353, 5 October 1994.

European Commission (2009) Task Force for Coordination of Media Affairs (8 June 2009), *Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach, Stakeholder Workshop Presentation, Brussels*. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/workshop_presentation.pdf (15.06.2011).

European Commission (2009), *Task Force for Coordination of Media Affairs- Media Pluralism, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*, IP/07/52, Brussels. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm (15.06.2011).

Gebner, George (1967), *Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı*, Mutlu Erol (2005) (Derleyen ve Çeviren), *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Geçgil, Bayram Ali (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Geray Haluk, (2005) *İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine*, , Başaran Funda ve Geray Haluk (Der), *İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Geray, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji- Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Günuğur, Haluk (2007), *Avrupa Birliği*, Avrupa Ekonomik Danışma Merkezi Yayını, Ankara.

Harcout, A. ve Verhulst S. (1999), *Support for regulation and transparency of media ownership and concentration – Russia*, Working Document for the UK Department for International Development and Moscow Media Law and Policy Institute. http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (15.06.2011).

Işık, Metin (2007), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya.

İRİS Special 2001: *Television and Media Concentration, Regulatory Models on the National and the European Level*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Jeanneney, Jean-Noel (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2001), *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Kaya, A. Raşit (2009), *İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet*, İmge Kitapevi, Ankara.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kevin, Deirdre ve Bek, Mine Gencel (2005) (Derleyenler), (Çev. Sami Oğuz ve Metin Semiz), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları- Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Kutay, Pars ve Özçeri Aslı (2006), *Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları*, Televizyon Yayıncıları Derneği, İstanbul.

Mattelart, Armand ve Michele (2009), *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev. Merih Zıllıoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.

Mcewen, Michael (2007), *Media Ownership; Rules, Regulations and Practices in Selected Countries and Their Potential Relevance to Canada-Report*, Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, CRTC. http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/mcewen07.htm (15.06.2011).

Moralı, Defne (2008), *Avrupa Birliği'nde Medya Düzenlemeleri ve Rekabet Kurallarının Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Mutlu, Erol (1994), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara.

---------- (2005a) (Derleyen ve Çeviren), *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

---------- (2005b), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Nizam, Feridun (2007), *Türk Medya Mevzuatının Avrupa Birliği Medya Mevzuatı İle Uyumlaştırılması ve Karşılaşılan Sorunlar*, Gazi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Open Society Institute (2005), *Avrupa'da Televizyon- Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık-İzleme Raporu*, OSI/EU Monitoring and Advocacy Program, Ankara.

Oskay, Ünsal (2005), *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul.

Perusko, Zrinjka and Jurlin,Kresimir (2006), *Croatian Media Markets: Regulation and Concentration Trends*, IMO, Zagrep. http://www.imo.hr/files/Media-Markets-in-Croatia.pdf (15.06.2011).

Picard Robert G. (2004), *Media Ownership and Concentration in the Nordic Nations*, Jönköping International Business School, Sweden.

Politzer, George (1990), *Felsefenin Temel İlkeleri*'nden aktaran Aras, Özlem (2008), *Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sanlı, Kerem Cem (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun`da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Senemoğlu, Deniz (2007) *Avrupa Birliği'nin Kurumları*, (Der.)Erhan, Çağrı, Kızılırmak, Ayşe Burça ve Olcay, Ceran Arslan (2007), *Avrupa Birliği Temel Konular*, İmaj Yayınevi, Ankara.

Sever, Yasemin Sefil (2009), *Tarihsel Süreçte Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Söylemez, S. Alev (1998), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.

Sözeri, Ceren (2009), *Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Uluç, Güliz (2008), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar Yayınları, İstanbul.

Ungerer, Herbert (2003), *Competition Policy and The Issue of Access In Broadcasting Markets: The Commission Perspective*, Brussels COMP/C2/HU/03-01-14. http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/ sp2003_001_en.pdf (15.06.2011).

Ward David (2005), *Avrupa Komisyonu'nun Rekabet Politikası ve Rekabeti Sağlamdaki Rolü*, Kevin, Deirdre ve Bek, Mine Gencel (2005) *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları- Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Weber, Max (2008), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev. Zeynep Gürata), Ayraç Kitapevi, Ankara.

Yıldırım, Hasan (2008), *Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunlar*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, Halit (2006), *İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi*, İmaj Yayınevi, Ankara.

Yüksel, Özkan (2009), *Kitle İletişim Araçları ve Yanlış Bilinçlilik*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Zipes, Jack (1980), *Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi*, Mutlu, Erol (2005) (Derleyen ve Çeviren), *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Mevzuat

- 03/03/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.
- 30 Eylül 1986 tarih ve 86-1067 Nolu Fransa'da İletişim Serbestliği ile İlgili Yasa.

- 31.08.1991 tarihli Almanya Eyaletlerarası Yayıncılık Yasası.
- 50/2010 sayılı Avusturian Audiovisual Media Services Act (AMD-G).
- Bulgarian Law on Radio and Television 138-1998.
- Case No COMP/M.1845 – AOL./TIME WARNER. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1845_en.pdf (15.06.2011).
- Case Nr. IV/M.469-MSG Media Service. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1845_en.pdf (15.06.2011).
- Czech Republic, Broadcasting Act 2001.
- Danish Radio and Television Broadcasting Act - ACT No. 1052 of 17 December, 2002.
- England Communications Act, 2003.
- Spain, Act on private Television 10/1988 as amended by Act 62/2003.
- Estonia Broadcasting Act, May 1994.
- European Commission, Audiovisual and Media Policies, Regulatory Framework, History of TVwF- Television without Frontiers Directive. http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm (15.06.2010).
- Finland Act on Television and Radio Operations, 744/1998, amended 1068/2007.
- Hungarian The Act on Media Services and Mass Media. Act CLXXXV of 2010.
- Italia The institution of the Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni and the regulations for telecommunications and radio and television broadcasting systems, July 31, 1997 n. 177.
- Latvia Law on Radio and Television, 1996.

- Lithuanian Law on National Radio and Television, 1996. No. I-1571.
- Macedonia Law on Broadcasting Activity 2005. http://media.parlament.org.ua/uploads/fil es/f97.pdf (15.06.2011).
- Malta Broadcasting Act (1991).
- Official Journal of the European Communities, Directive 2007/65/EC of The European Parliament and of The Council of 11 December 2007.
- Official Journal of the European Communities, Directive 95/47/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the use of standards for the transmission of television signals.
- Radio and Television Stations Laws of 1998 to 2001 (G.Kıbrıs Rum Kesimi).
- Roma Antlaşması, 1957, http://www.eurotreaties.com/rometreaty.pdf (15.06.2011).
- Romania Audiovisual Law, Law no. 504/July 11th, 2002.
- Slovenia Mass Media Act 2001.
- Sweden Radio and Television Act (1996:844).

İnternet

- http://tdkterim.gov.tr/bts/iletişim (15.06.2011).
- http://tdkterim.gov.tr/bts/medya (15.06.2011).
- http://tdkterim.gov.tr/bts/küreselleşme (15.06.2011).
- http://www.timewarner.com/our-company/about-us/ (15.06.2011).
- http://www.newscorp.com/investor/index.html (15.06.2011).
- http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?language=2 (15.06.2011).

- http://www.nbcuni.com/ (15.06.2011).
- http://corporate.disney.go.com/ (15.06.2011).
- http://www.stock-analysis-on.net/NYSE/Company/Walt-Disney-Co/Financial-Statement/Income-Statement (15.06.2011).
- http://www.vivendi.com/vivendi/-Group- (15.06.2011).
- http://www.fininvest.it/en/financial_information/annual_report (15.06.2011).
- European Commission, (2010), *Mavise Database of TV Companies and TV Channels in the European Union and Candidate Countries*, http://mavise.obs.coe.int/.
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=2 (15.06.2011) (Almanya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=14 (15.06.2011) (İngiltere).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=1 (15.06.2011) (Fransa).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=18 (15.06.2011) (İtalya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=12 (15.06.2011) (İspanya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=3 (15.06.2011) (Avusturya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=4 (15.06.2011) (Belçika).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=29 (15.06.2011) (Bulgaristan).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=9 (15.06.2011) (Çek Cum.).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=10 (15.06.2011) (Danimarka).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=11 (15.06.2011) (Estonya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=13 (15.06.2011) (Finlandiya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=8 (15.06.2011) (G.Kıbrıs).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=23 (15.06.2011) (Hollanda).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=17 (İrlanda).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=26 (15.06.2011) (İsveç).

- http://mavise.obs.coe.int/country?id=21 (15.06.2011) (Letonya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=19 (15.06.2011) (Litvanya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=20 (15.06.2011) (Lüksemburg).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=16 (15.06.2011) (Macaristan).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=22 (15.06.2011) (Malta).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=24 (15.06.2011) (Polonya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=25 (15.06.2011) (Portekiz).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=31 (15.06.2011) (Romanya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=28 (15.06.2011) (Slovakya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=27 (15.06.2011) (Slovenya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=15 (15.06.2011) (Yunanistan).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=38 (15.06.2011) (Makedonya).
- http://mavise.obs.coe.int/country?id=32 (15.06.2011) (Türkiye).
- TV Market Data/ TV Channels & Multi-Channel Platforms in Europe (2008-2009) http://www.international-television.org/tv_market_data/tv-channels-in-europe.html (15.06.2011).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Central_European_Media_Enterprises (15.06.2011).
- http://www.mtg.se/en/About-MTG/ (15.06.2011).
- http://en.prosiebensat1.com/en/company/prosiebensat1-media-ag/company-profile (15.06.2011).

ÖZET

Bu çalışmanın amacı görsel-işitsel medyada yoğunlaşmaların teorik bir zeminde niteliğini anlamak ve Avrupa Birliği'nde ve AB'ye üye ve aday ülkelerde piyasa yapıları bağlamında medya yoğunlaşmalarına karşı geliştirilen yaklaşımları ve uygulamaları ortaya koyarak güncel eğilimleri kavramaktır. Bu kapsamda siyasi, tarihsel ve ekonomik süreçlerde liberal kapitalist anlayışın geçirdiği dönüşümler çerçevesinde küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada etkinliğini artıran medya şirketlerinin yoğunlaşma eğilimleri örnekler verilerek neden ve sonuç ilişkisi içerisinde incelenmiştir.

Liberal kapitalizmin 1980'li yıllarda AB görsel-işitsel medya yapılanmasını değiştirerek serbest piyasa ekonomisine açması görsel-işitsel medya sektöründe özelleştirmelerle birlikte kamu tekellerini kırmıştır. Özelleşmenin oluşturduğu boşluk ABD kaynaklı ürünlerin ve şirketleri AB medya sektöründe yoğunlaşmasına neden olmuştur. Medya ürünlerinin kültürel etkileri nedeniyle oluşan kaygılar AB'de Avrupa kültürlerinin ve çoğulculuğun korunması çerçevesinde belli başlı düzenlemeler yapılmasını gerekli kılmıştır.

Bununla birlikte AB'ye üye ve aday ülkeler yayıncılık kanunlarında kendi piyasa yapılarına bağlı olarak yaptıkları düzenlemeler de söz konusudur. Buna göre izlenme oranları, piyasa sermaye oranları ve bir işletmedeki sermaye sınırlamaları gibi tedbirler şirketlerin piyasada hâkim durumun önlenmesine ve çoğulculuğun sağlanmasına hizmet etmektedir. Bazı düzenleyici otoritelerin oluşacak yoğunlaşmayı değerlendirme yetkisi de bulunmaktadır. Türkiye'de de 6112 sayılı kanunla bu çerçevede getirilen yenilikler AB'ye üye ülkelerdeki güncel eğilimleri yansıtmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liberal Kapitalizm, Küreselleşme, Medya Yoğunlaşması, Medya Çoğulculuğu, Düzenleme, Avrupa Birliği

ABSTRACT

This study aims to realize media concentration in a theoretical base and contemporary approaches towards media concentration in EU member and candidate states in the context of market structure. In this respect, in the framework of liberal-capitalist transformation in political, historical and economic processes, with the impact of globalization increasing its activities the media corporations' concentration tendency is analyzed illustrating within a cause and effect relationship.

Liberal-capitalism transformed EU audio-visual media structure in 1980s with privatization in audio-visual media market to open free market economy dissolving public monopolies. The situation of privatization is resulted concentration of US audio-visual products and corporations in EU media market. Because of the apprehension on cultural impact of media product in EU, it is required to make regulations in the context of protection of pluralism and European cultures.

Member and candidate states have the right to make regulations related to media market structure in their broadcasting acts together with EU regulations at the same time. In this respect some precautions as audience share, revenue share and capital share is used to protect corporation to take dominant position in the market and provide plurality. Regulatory authorities in some countries solely have the right to evaluate concentration also. In this framework it is observed that the Broadcasting Law No: 6112 in Turkey is aligned with the contemporary tendencies in the EU member states.

Key Words: Liberal Capitalism, Globalization, Media Concentration, Media Pluralism, Regulation, European Union

ÖZGEÇMİŞ

29.11.1980 tarihinde Niğde Bor'da doğan Hüseyin DEMİRBİLEK, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi'ni 2004 yılında bitirdi. Aynı yıl Türksat Uydu Haberleşme ve İşletme A.Ş'de İdari ve Mali İşler Genel Müdür Yardımcılığı'na bağlı Yurt Dışı Satınalma Birimi'nde Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Bu görevde başta Türksat 3A uydusu satın alma süreçleri olmak üzere farklı projelerde çalıştı. 2007 yılı Ağustos ayında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na atanarak Uluslararası İlişkiler Dairesi'nde Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görevlendirildi. İngilizce dilini bilen Hüseyin DEMİRBİLEK, evli ve iki çocuk babasıdır.