T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

BRAF ÜYESİ YAYINCILIK DÜZENLEYİCİ OTORİTELERİN SEÇİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ferhat BAKIR

ANKARA

HAZİRAN / 2018

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

BRAF ÜYESİ YAYINCILIK DÜZENLEYİCİ OTORİTELERİN SEÇİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ferhat BAKIR

DANIŞMAN

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
ÜST KURUL ÜYESİ
Doç. Dr. Hamit ERSOY

ANKARA
HAZİRAN / 2018

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Taha Yücel	
Üye	: Hikmet Önce	
Üye	: İlker Ilgın	
Üye	: Dr. Yaşar UĞURLU	
Üye	: (DANIŞMAN) DOÇ. DR. HAMİT ERDOĞ	

ONAY
25/09/2018

Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA
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 19uncu maddesinin 4üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi 'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri 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.

25 / 08 / 2018
Ferhat BAKIR
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: BRAF Üyesi Yayıncılık Düzenleyici Otoritelerin Seçim Süreçlerindeki Rolü

EK:

1- Tez (2 Adet)
2- CD (1 Adet)

TEŞEKKÜR

Hamd, âlemlerin rabbi Allah'a mahsustur.

Bu tez Türkiye'nin üreten ve dürüst tüm insanları için yazılmıştır. Milli şuurla çalışan ve bizi biz yapan isimlere adanmıştır. Her tezin bir hikâyesi vardır. Bu hikâyede bana eşlik eden bu çalışmanın yürütülmesinde emeği olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Hamit Ersoy'a; çalışmamla yakından ilgilenen Üst Kurul Uzmanı Zinnet Bayraktar'a ve hayatımın her anında desteğini hissettiren dostum Yusuf Baltacı'ya teşekkür ederim. Tez sürecinde çalışmama katkıda bulunan Recep Tunca Can ve Bahadır Büyükçelik'e şükranlarımı iletmek isterim. Her halde yanımda olan canım anneme, babama, abime ve özellikle gülüşleriyle bana güç ve umut veren Muhammed Mete ile Yakup'a minnettarım. Onlar olmasaydı çalışmam bu kadar anlamlı olmazdı.

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI ---------- i
TEŞEKKÜR ---------- ii
İÇİNDEKİLER ---------- iii
KISALTMALAR ---------- vi
TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ ---------- viii
GİRİŞ ---------- 1
Sorun ---------- 1
Amaç ---------- 3
Önem ---------- 4
Varsayımlar ---------- 4
Sınırlılıklar ---------- 4
Araştırma Modeli ---------- 5
Evren ---------- 5
Veriler ve Toplanması ---------- 5
1. İLGİLİ ALANYAZIN TARAMASI ---------- 7
1. 1. BİRİNCİ BÖLÜM ---------- 7
1. 1. 1. Medya ---------- 7
1. 1. 2. Seçimler ---------- 14
1. 1. 3. Siyaset, Seçimler Ve Medya İlişkisi ---------- 19
1. 2. İKİNCİ BÖLÜM ---------- 23
1. 2. 1. Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (BRAF) ---------- 23
1. 2. 1. 1. Tarihsel Arka Plan ---------- 24
1. 2. 1. 2. Forumun Amaçları ---------- 27
1. 2. 1. 3. BRAF'ın Yapısı ---------- 28
1. 2. 1. 4. Olağan BRAF Toplantıları ---------- 30
2. BRAF ÜYESİ ÜLKELERDE YAYINCILIK DÜZENLEYİCİ OTORİTELER ve SEÇİM DÖNEMLERİNDE ROLLERİ ---------- 38
2. 1. Arnavutluk ---------- 39
2. 1. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ---------- 39
2. 1. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ---------- 39
2. 1. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamalar ---------- 41
2. 2. Azerbaycan ---------- 45
2. 2. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ---------- 45

2. 2. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------46
2. 2. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------47
2. 3. Bulgaristan----------51
2. 3. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------51
2. 3. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------51
2. 3. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------52
2. 4. Ermenistan----------54
2. 4. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------54
2. 4. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------55
2. 4. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------55
2. 5. Gürcistan----------58
2. 5. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------58
2. 5. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------59
2. 5. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------59
2. 6. Moldova----------63
2. 6. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------63
2. 6. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------63
2. 6. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------64
2. 7. Sırbistan----------67
2. 7. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------67
2. 7. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------68
2. 7. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------69
2. 8. Romanya----------72
2. 8. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ----------72
2. 8. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------73
2. 8. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------74
2. 9. Rusya----------77
2. 9. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili----------77
2. 9. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı ----------78
2. 9. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------79
2. 10. Türkiye ----------83
2. 10. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ----------83
2. 10. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı----------84
2. 10. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ----------85
2. 11. Ukrayna----------89
2. 11. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ----------89

2. 11. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı---------- 89
2. 11. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ---------- 90
2. 12. Yunanistan ---------- 94
2. 12. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili ---------- 94
2. 12. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı---------- 95
2. 12. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları ---------- 96
3. SONUÇ VE ÖNERİLER ---------- 99
3. 1. Sonuç ---------- 99
3. 2. Öneriler ---------- 108
ÖZET ---------- 122
ABSTRACT ---------- 123
ÖZGEÇMİŞ ---------- 124

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.K.	Adı Geçen Kanun
AMA	Arnavutluk Görsel-İşitsel Medya Otoritesi (Audiovisual Media Authority)
BRAF	Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (Black Sea Broadcasting Regulatory Authorities Forum)
CCA	Moldova Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi (Council for Coordination on the audiovisual activity in Moldova)
CEC	Arnavutluk Merkezi Seçim Komisyonu
CEC	Moldova Merkezi Seçim Komisyonu
CEM	Bulgaristan Elektronik Medya Konseyi (Council for Electronic Media)
CERF	Merkez Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (The Central Emergency Response Fund)
CNA	Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi (National Audiovisual Council)
EBU	Avrupa Yayıncılık Birliği (European Broadcasting Union)
EPRA	Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (European Platform of Regulatory Authorities)
ERC	Portekiz Medya Düzenleyici Otoritesi (Regulating Entity for the Media)
ESR	Yunanistan Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi (National Council for Radio and Television)
EUREKA	Avrupa Görsel–İşitsel Gözlemevi (European Audiovisual Observatory)
GNCC	Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu (Georgian National Communications Commission)
IBRAF	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyeleri Düzenleyici Otoriteler Forumu (Organisation of Islamic Cooperation Broadcasting Regulatory Authorities Forum)
IPTV	İnternet Protokolüyle Televizyon (Internet Protocol Television)

ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union)
KEİ/BSEC	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (Organization of the Black Sea Economic Cooperation)
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MINSVYAZ	Rusya Federasyonu Dijital Kalkınma, İletişim ve Kitle İletişim Bakanlığı (Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation)
MMB	Arnavutluk Medya İzleme Kurulu
MNRA	Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Ağı (Mediterranean Network of Regulatory Authorities)
NAC	Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi (National Audiovisual Council)
NCTR	Ermenistan Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu (National Commission on TV and Radio of Armenia)
NRADA	Ukrayna Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Ulusal Konseyi (National Council of TV and Radio Broadcasting of Ukraine)
NTRC	Azerbaycan Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi (National TV and Radio Council of the Republic of Azerbaijan)
REM	Sırbistan Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi (Regulatory Authority of Electronic Media)
ROSKOMNADZOR	Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Kitle İletişimi Alanında Federal Denetleme Birimi (Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 2. 1. Arnavutluk Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 39
Tablo 2. 2. Azerbaycan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 45
Tablo 2. 3. Bulgaristan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 51
Tablo 2. 4. Ermenistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 54
Tablo 2. 5. Gürcistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 59
Tablo 2. 6. Moldova Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 63
Tablo 2. 7. Sırbistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 67
Tablo 2. 8. Romanya Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 73
Tablo 2. 9. Rusya Federasyonu Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 77
Tablo 2. 10. Türkiye Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 83
Tablo 2. 11. Ukrayna Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı 89
Tablo 2. 12. Yunanistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı..... 95
Tablo 3. 1. BRAF Üyesi Ülkelerdeki Medya Hizmet Sağlayıcı Sayıları..... 100
Tablo 3. 2. BRAF Üyesi Otoritelerin Ülkelerinde Seçim Dönemlerindeki Yayınlara İlişkin Görsel-İşitsel Medyaya Uygulayabilecekleri Müeyyideler 101
Tablo 3. 3. BRAF Üyesi Otoritelerin Ülkelerindeki Seçim Dönemlerinde Görsel-İşitsel Medyanın Denetiminden Sorumlu Kuruluş 103

GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın sorununa, amaç, alt amaçlar, varsayımlar, sınırlılıklar, önem ve ilgili tanımlara yer verilmiştir.

Sorun

Demokratik ülkelerde yöneticilerin halkın iradesiyle belirlenmesi ve sonuç olarak halkın ülkenin yönetiminde asıl söz sahibi olması bir zorunluluktur. Seçimler, halk iradesinin ülke yönetimine yansımasını sağlayan en temel araçtır. Bu sebeple her demokratik toplumda seçimler önemli bir yer teşkil etmekte, halkın hür ve güçlü olduğu devletlerde seçim güvenli ve şeffaf yollardan tertip edilmektedir. Nihai olarak halkın iradesinin seçim yoluyla yönetime yansıması, bir anlamda ülkenin yönetici kadrosunun belirlenmesinin halkın istekleri doğrultusunda gerçekleşmesi, demokrasinin olmazsa olmazlarındandır. Seçim dönemlerindeki siyasi koşulların halk üzerinde olumsuz baskı oluşturmaması, çoğulculuğun sandığa yansıyabilmesi adına toplumun incinebilir gruplarının korunması, hukuki düzenin korunabilmesi amacıyla devlet kuruluşlarının birtakım tedbirler alması gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle seçim dönemlerinde medya alanının hukuki, siyasi ve ticari yönlerden ele alınarak demokratik düzenin gerektirdiği biçimde düzenlenmesi gerektmektedir. Bu açıdan basım, yayıncılık ve yeni medya alanında faaliyet gösteren düzenleyici otoritelerin rolü büyük önem arz etmektedir.

Dünya üzerinde seçim dönemlerinde siyaset ve medya arasındaki ilişki belirli kurallara tâbi kılınmakta ve çeşitli kurumlar aracılığıyla medya alanındaki hizmetlerin kontrolü sağlanmaktadır. Bununla birlikte medya alanındaki düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, alanlarında ülkeler arası iş birliğini oluşturmak ve pekiştirmek, birlikte yeni kazanımlar elde edebilmek, yeni gelişmelere ayak uydurmak ve diyalog ortamının inşa edilmesi için uluslararası platformlar tesis etmektedirler. Avrupa düzeyinde Avrupa Yayıncılık Birliği (EBU), Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (EPRA), Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Ağı (MNRA) gibi birçok platform bulunmaktadır. Bununla birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinde yayıncılık alanında

kurulan birçok iş birliği örgütünden de bahsedilebilir. Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (BRAF) bahse konu iş birliği örgütlerinden, medya alanında Türkiye'nin önemli iş birliği alanlarından birisidir.

Medyada seçim dönemlerinde ve öncesinde kitlelere ulaşabilme ve kitleleri etkileyebilme gücü sebebiyle televizyon ve radyolarda yapılan yayıncılık ile özellikle yayıncılık düzenleyici denetleyici otoritelerin sorumluluk ve ödevlerinin tartışmaya sebep olduğu bilinmektedir. Bu tartışmalara değinen kaynaklar yapılan bu araştırmanın şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.[1,2,3,4,5,6] Seçim dönemlerinde yayıncılık denetim ve düzenlemelerinin tartışmalı bir konu başlığı, üzerinde araştırmalar yapılması gereken sorunlu bir alan olarak belirmesi, bu süreçteki medya hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetimi hususunda bir arayışın söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

Seçim dönemlerinde yayıncılık düzenleyici otoritelerin görev ve sorumluluklarının açıklanması, demokrasilerde dördüncü güç olarak bilinen medyanın toplum yararına işleyebilmesi; ifade ve haber alma özgürlüğünün tesisi ve adil seçim sürecinin gerçekleştirilmesi için üzerinde durulması gereken bir ana başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında, seçim dönemlerinde Türkiye'deki mevzuat ve uygulamaları aktaran çalışmaların yanı sıra seçim dönemlerinde diğer ülkelerdeki düzenlemeleri açıklayan hukuki kaynaklar da bulunmaktadır. [7,8,9,10] Türkiye'deki

[1] Glavaš, Davor, *Political advertising and media campaign during the pre-election period A Comparative Study*, OSCE Publish, Montenegro, 2017.
[2] Paul Nesbitt-Larking "The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective", *Policy and Society,* (29), London, s. 53-64.
[3] http://www.hurriyet.com.tr/rtukun-chp-ve-hdpli-uyeleri-yayinlar-denetimsiz-40425680 (15.12.2017)
[4] http://memo98.sk/article/media-and-elections-in-the-new-era (15.12.2017)
[5] https://www.osce.org/odihr/elections/92057?download=true (15.12.2017)
[6] Ernesto Apa ve diğerleri, *Media Regulation İn Europe During Elections,* European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2017.
[7] Ahmet Demirel, *Tek Partinin İktidarı Türkiye'de Seçimler ve Siyaset (1923-1946),* İletişim Yayınları, İstanbul, 2014.
[8] Ergun Özbudun, *Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi,* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2011.
[9] Ali Eşref Turan, *Türkiye'de Yerel Seçimler,* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008
[10] Aslan Delice *Anglo-Sakson Örnekler Işığında Siyasal Parti ve Seçim Yasaları*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2017.

seçim tarihi üzerine üretilmiş eserlere ve ek olarak, seçim dönemlerindeki iletişimsel konuları ele alan pek çok yayın bulmak da mümkündür. [11,12,13,14,15,16] Bununla birlikte medya düzenleyici otoriteler hakkında yapılan çalışma ve medya düzenleyici kuruluşların seçim dönemlerindeki rollerine ilişkin eser sayısı oldukça azdır. Türkçe kaynaklarda seçim dönemlerinde yayıncılık düzenleyici otoritelerin rolü üzerine hazırlanmış olup öne çıkan yazılı bir tek araştırma bulunmaktadır.[17] Bunun dışında alanyazında BRAF ve bu platformun herhangi bir etkinliği ya da işbirlikleri üzerine hazırlanan az sayıda kaynak bulunmaktaysa da seçim dönemlerine ilişkin yapılmış araştırma ve esere Türkçe alanyazında ulaşılamamıştır. Yapılan araştırmanın alana bu konuda katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, alanyazında BRAF üyesi ülkelerdeki yayıncılık düzenleyici otoriteler üzerine yapılmış ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Yayıncılık denetleyici üst kurulların seçim dönemi rollerine ilişkin kaynak sayısı oldukça azdır. Yapılan araştırmanın, bu anlamda da alanın zenginleşmesine katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu'na üye görsel-işitsel yayıncılık alanında düzenleyici otorite olarak görev yapmakta olan kurumların seçim dönemlerindeki yetki, sorumluluk ve faaliyetlerini tespit ederek bu dönemlerde Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu'na

[11] Erol Şadi Erdinç, *Meclis-i Mebusan Birinci Seçim Dönemi 1908-1911*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008.
[12] Tansu Barış Mahmutoğlu, *CHP'nin Belediye ve Genel Seçim Çalışmaları ve Propagandaları (1923-1957)*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınevi, Ankara, 2017.
[13] Mustafa Özgür Seçim, *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları 2000-2010 Türkiye Örneği,* Literatürk Academia, İstanbul, 2017.
[14] Abdullah Özkan, *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*, Eğitim Kitabevi, İstanbul, 2015
[15] Faruk Temel ve Onur Önürmen, *Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya İletişim ve Siyaset Odaklı İncelemeler*, Nobel Yayın Denetim, İstanbul, 2015.
[16] Hans Anker ve Pav Baines, *Seçim Zamanı / 2005 Siyasal Kampanyalar-Avrupa Yıllığı,* Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.
[17] Mustafa Safaz, *Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi.* Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2011.

üye kuruluşların denetim faaliyetlerindeki yeterliliklerini ve eksikliklerini ortaya koymaktır. Söz konusu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- BRAF üyesi yayıncılık düzenleyici otoritelerin seçim dönemlerindeki düzenlemeleri nelerdir?
- BRAF üyesi ülkelerdeki yayıncılık düzenleyici otoritelerin seçim dönemi uygulamaları nelerdir?

Önem

Seçim dönemlerinde yayıncılık denetleyici otoritelerin durumunun araştırıldığı ve karşılaştırmalı olarak incelendiği bu çalışmanın birçok alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışma, BRAF üyesi ülkelerde seçim döneminde düzenleyici otoritelerin rolünün açıklanması sosyoloji ve iletişim alanında çalışma yapanlara televizyon kültürünün bir boyutunu ortaya koyması açısından olduğu kadar, yasal düzenlemelerin yeniden değerlendirmesi açısından Türkiye'deki hukuk alanına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca, çalışmanın medya alanında diğer ülkelerdeki seçim dönemi mevzuatı hakkında bilgi sunması yönünden, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na, alanındaki düzenlemeleri daha geniş bir açıdan ele alabilmesi noktasında oldukça önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

- Düzenleyici otoritelerin resmi kanaldan kullanıma açık kaynaklar yoluyla ve uluslararası toplantılarda paylaştığı bilgiler doğru kabul edilmiştir.
- BRAF tarafından üye otoriteler ve görev alanlarına ilişkin resmi olarak paylaşılan bilgiler doğru kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar

- Araştırma, 12.06.2017 - 12.06.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

- Yapılan araştırma ile düzenleyici otoriteler, seçim dönemlerine özel idari düzenlemeler çerçevesinde ele alınmış; araştırmada psikolojik, siyasal, felsefi, sosyolojik boyutlara doğrudan değinilmemiştir.

Araştırma Modeli

Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (BRAF) üyesi ülkelerdeki yayıncılık alanında düzenleyici otorite olarak görev yapmakta olan kurumların seçim dönemlerindeki yetki, sorumluluk ve faaliyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada tarama modeli benimsenmiştir. "Tarama modelleri, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır."[18]

Evren

Araştırmanın evrenini Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya, Sırbistan, Türkiye, Ukrayna ve Yunanistan'dan oluşan BRAF üyesi 12 ülkenin görsel-işitsel yayıncılık düzenleyici otoritesi oluşturmaktadır. Gerek maliyet gerekse de süre açısından araştırmacının yeterli alanı olması hasebiyle örneklem alınmamış, evrendeki tüm ülkelerin düzenleyici otoriteleri araştırılmıştır.

Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada kuramsal çerçeveyi oluşturmak ve araştırma konusuyla ilgili veri toplamak amacıyla doküman incelemesi veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Doküman incelemesi, "araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini" kapsamaktadır.[19] Nitel araştırmada doküman

[18] Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (28.Baskı) Nobel Yayınevi, İstanbul, 2015, s.77.
[19] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 217.

incelemesi “tek başına bir veri toplama yöntemi” olabilir ve bu veri toplama yöntemi “araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu anlamında katkı” sunmaktadır.[20]

[20] a.g.e., s. 217.

1. İLGİLİ ALANYAZIN TARAMASI

1. 1. BİRİNCİ BÖLÜM

1. 1. 1. Medya

Medyanın, içinde bulunulan yüzyılın ilk yıllarından itibaren özellikle yeni teknolojilerin hayatın her alanında daha fazla yer bulmasıyla beraber, yüzyılı geçkin bir süredir dünyadaki yeri ve etkisi konuşulmaktadır. Medya kelime itibarıyla ele alındığında "(Latince 'ortada bulunan' anlamındaki medius) alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, bir başka deyişle bireylerarası iletişimden (yüz yüze alışveriş) farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur."[21] Kavram olarak tanımlandığında "media" iletişim araçları demektir.[22] Bu tanım yeni medya teknolojilerini içerdiği gibi tanımın içerisine geleneksel medya araçları olarak tanımlanabilecek gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar da girmektedir. İngilizce'de "mass media" olarak adlandırılan kitle iletişim araçları "kullanım kolaylığı"ndan kaynaklandığı düşünülen sebeple Türkiye'de medya olarak değerlendirilmektedir.[23] Bu noktada medyanın içerisinde yer alan bir kavram olarak iletişim ve kitle iletişimi kavramları açıklanmalıdır.

İletişim kabaca "birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine" denilebilir.[24] Temelde iletiyi oluşturan kaynak, iletiyi alan alıcı ve oluşturulan bildirim olan ileti iletişimin 3 bölümü olarak kabul edilebilir. Kaynağın tek kişi değil de radyo,

[21] Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev.: Halime Yücel) İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 41.
[22] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.275.
[23] Mehmet Sağnak, *Medya-Politik,* Eti Kitapları, İstanbul, 1996, s.43.
[24] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, DER Yayınları, İstanbul, 2005, s.9.

televizyon ve benzeri araçlar olması kurumsal bir yapıya işaret etmektedir.[25] Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan radyo ve televizyon gibi araçlar ile iletişim süreci bireysel boyuttan sıyrılarak kurumsal bir aşamaya taşınmaktadır. "Kitle iletişimi, 'kitle medyası' denilen (özellikle basın, radyo ve TV gibi) araçlarla aracılanmış iletişim biçimidir."[26] Başka bir tanımda kitle iletişimi "bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesi" olarak açıklanmaktadır.[27] Bu tanımlardan ortaya çıktığı üzere kitle iletişim araçları kitlelere ulaşabilme gücüne sahip teknolojik araçları ifade etmektedir. Radyo, televizyon, gazete ve gelişen teknolojiyle beraber bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar bu araçlardan belli başlılarıdır.

Kitle iletişim araçlarının kurgulanan içerik ile kurduğu iletişim kitle iletişimine karşılık gelmektedir. İnsanlık tarihi boyunca geliştirilen teknolojinin bir sonucu olarak teknoloji ile aracılanmış iletişim türü olan kitle iletişimi doğmuştur. "Kitle iletişim araçları belirli tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir."[28] Geliştirilen her icat diğerini tetiklemiş ve süregelen bir yapı kitle iletişim araçlarının sırasıyla icat edilmesini sağlamıştır. 1456'da Gutenberg'in haraketli metal tipteki el basım matbaası faaliyete geçmiş, 1609'da Almanya'da düzenli gazete çıkmaya başlamış, 1839'da fotoğraf, 1844'te telgraf, 1876'da telefon kullanılmaya başlanmıştır.[29] Bilimsel üretim teknolojinin yenilenmesine, hızlı bir biçimde (günümüzde yapay zekâ uygulamalarından sanal gerçeklik çalışmalarına kadar uzanacak biçimde) geniş bir çerçevede yeni icatların bulunmasına sebebiyet vermiştir. Telgraf ve telefon gibi cihazların icadıyla beraber iletişim mesafe tanımaz bir hale gelmiştir. Gazetenin kitlelere seslenebilme gücü matbaa sayesinde hâlihazırda sağlanmışken radyonun icadıyla bu durum pekişmiş ve geniş kitlelere işitsel olarak bir yerden yayın yapabilme imkânı bulunmuştur. Televizyonun icadıyla beraber kitle iletişimi görsel-işitsel

[25] a.g.e.. s.10.
[26] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.287.
[27] Aysel Aziz, *Televizyon ver Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.10.
[28] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları, Ankara, 2014, s.17.
[29] a.g.e., s.18-19.

aşamaya taşınmış ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli yapısı kitle iletişimini daha ileri seviyelere getirmiştir denilebilir.

Araştırmanın konusunu oluşturan radyo ve televizyon yayıncılığının dünyadaki gelişimine bakıldığında, bu araçların çok uzun bir geçmişe sahip olmadıkları söylenebilir. Radyo, işitsel anlamda kitle iletişimine izin vermesi bakımından son derece önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Öncelikle radyo yayını tanımına bakılması gerekmektedir. Radyo yayını, "elektromanyetik dalgalar (Hertz Dalgaları) enerjisi aracılığıyla bir olayın, bir iletinin topluma ses yoluyla aktarılmasıdır."[30] Bu çerçevede radyo ile ilgili ilk buluş 1860 yılında Janus Clark Maxwell'in elektromanyetik dalgaları bulması olduğu söylenebilir.[31] Bu kuramsal buluşun 1885-1889 yılları arasında Heinrich Hertz'in bu dalgaları radyo yayınına dönüştürebilecek yapıda olduğunu kanıtlamasıyla somutlaşmıştır.[32] 1895 yılında Guglielmo Marconi tarafından ilk kez insan sesi aktarımı gerçekleştirilmiştir.[33] İlk radyo deneme yayını 1895'te yapılmışsa da düzenli radyo yayını resmi olarak Amerika'da 1920'lerde başlayabilmiştir.[34] Düzenli radyo yayınları öncesinde 1906 senesinde müzik ve ses paylaşımı ses dalgaları aracılığıyla yapılabilmiştir.[35] 1900'lü yılların başlarında radyo teknik buluşu iletişim aracı olarak gemilerde kullanılmaya başlanmış 1910 senesinde bu alandaki ilk yasal düzenleme olan "Telsiz Gemisi Yasası" çıkartılmıştır.[36]

Sürekli radyo vericileri ilk kez 1920'de Amerika'da kurulmuş, 1922'de ilk ticari radyo yayını yapılmıştır.[37] Daha sonra 1922 yılında İngiltere, Fransa, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde, 1923'te Almanya'da radyo yayınları

[30] Aysel Aziz, *Televizyon ver Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.16.
[31] a.g.e., s.17.
[32] a.g.e., s.17.
[33] a.g.e., s.17.
[34] Alan Albarran, *Management of Electronic Media*, Thomson Wadsworth, Belmont, 2006, s.5.
[35] a.g.e., s.18.
[36] a.g.e., s.18.
[37] a.g.e., s.19-20.

gerçekleştirilmeye başlamış ve tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır.[38] Türkiye'de 1921-1923 yılları arasında ilk denemeler yapılmışsa da ilk düzenli radyo yayını 1927'de İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.[39]

Ortaya çıkışının ilk yıllarında radyo yayıncılığı özel ya da yarı kamusal kuruluşlarca yürütülmüşse de geniş kitlelere ulaşma ve kitleleri etkileme gücünün anlaşılması sonucunda radyo, devletler nezdinde önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.[40] Örneğin, radyonun 1920'li yıllarda siyasal iletişim için güçlü bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.[41] Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, sivil halkın bilgi alması ve eğlenmesi için kullanılmaya başlanmış, İkinci Dünya Savaşını hazırlayan yıllarda ve savaş döneminde ise siyasal propaganda amacıyla da tercih edilmiştir.[42] Günümüzde dahi ama özellikle o yıllarda, kitle iletişimin siyasal propagandada kullanılma durumu siyasetin medya ilişkisinde devlet kontrolünü zorunlu kıldı denilebilir.[43] Daha sonraki yıllarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak uydu ve internet yayınları ile radyo yayıncılığının da geliştiği söylenebilir. Özellikle gelişen uydu ve internet hizmetleri sayesinde radyonun ulaşabileceği kitle sayıca artmıştır. Buna karşın televizyonun görsel-işitsel yapısı ve internet teknolojilerinin sağladığı anlık ve etkileşimli ortam, radyonun diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla geride kalmasına sebep olmuştur.

Televizyonun gelişimine bakıldığında ise konuya ilişkin ilk teknik buluşun 1873 yılına dayandığı görülmektedir. Adrew May ışık dalgalarını elektrik akımına çevirebilen bir sistemi bulmuştur.[44] Daha sonra Paul Nipkow dönen resmi tarayabilen bir araç geliştirmiş ve bu yolla birçok deneme gerçekleştirilmiştir.[45] 1930 yılında

[38] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.19.
[39] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.315.
[40] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.21.
[41] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.27.
[42] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.313.
[43] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.27.
[44] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.27
[45] a.g.e.. s.27.

günümüz televizyonunun temelini oluşturan ilk deneme yayını gerçekleştirilmiştir.[46] 1936 yılında görüntülü yayınlara İngiltere'de başlanmış, bunu Amerika (1936), Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (1939) izlemiştir.[47] İlk ticari televizyonun 1939 yılında duyurulduğu, 1941'de Amerikan Federal İletişim Komisyonu'nun ilk kez ticari televizyon ilkelerini açıkladığı, 1946'da çeşitli eyaletler arasında yayınların yapıldığı, 1966'da Amerika'daki televizyonların tümüyle renkli yayınlara geçtiği görülmektedir.[48] İkinci dünya savaşının başladığı 1939 yılına kadar televizyon alıcılarının sayıca az olması sebebiyle televizyon tam manasıyla bir kitle iletişim aracı haline gelememiştir.[49] Türkiye'de ilk televizyon deneme yayınına 1952 yılında, ilk düzenli yayına 1968'de başlanmış olup özel televizyon hizmeti 1989 yılından itibaren sunulmaktadır.[50]

Radyoya benzer biçimde, gelişen uydu ve internet teknolojileri ile beraber televizyon yayıncılığı da gelişmiş ve internet televizyonculuğu, mobil televizyon, uydu yayıncılığı gibi çeşitli mecralar oluşmuştur. Günümüzde her ne kadar etkisi tartışılmaktaysa da gelişen teknolojiye uyum sağlayan televizyonun en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olduğu ve diğer teknolojik cihazlarla beraber düşünüldüğünde fazlasıyla büyük bir etki alanına sahip olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının medya alanı içerisinde önemli bir yer tuttuğu hem tarihi hem ekonomik yapısına bakıldığında görülmektedir. Bununla beraber 20'nci yüzyılın ortalarından bu yana televizyon, radyo ve gazete gibi kitlelere erişebilme gücü olan araçlar, kitle iletişiminin merkezinde yer almaktadır.[51] Televizyon ve radyo yayıncılığı ekonomik olarak diğer eğlence alanlarına göre cüzi bir külfet getirdiği için ekonomik geliri düşük grupların ve bireylerin televizyon ve radyo yayınlarını bir

[46] a.g.e.. s.28.
[47] a.g.e.. s.29.
[48] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.315-316.
[49] Faruk Uğurlu ve Şerife Öztürk, *Türkiye'de Televizyon Haberciliği, Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri,* Tablet Kitapevi, Konya, 2016, s.34-35.
[50] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara, 2002, s.316.
[51] Hakan Yılmaz, *Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması*, Literatürk Yayınları, Ankara, 2011.

eğlenme aracı olarak tercih ettikleri ve ayrıca bu araçların insanlar tarafından en temel bilgi ve haber kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir.[52] "Toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşmakta (ve/veya oluşturulmakta) ve aktarılmaktadır."[53] Bu yönüyle gerçeklik, televizyon eliyle kurgulanmakta ve insanların anlam dünyaları inşa edilmekte; zihinlerde inşa edilen dünya ile gerçek kurgulanmaktadır. Bu noktada Şentürk'ün televizyon özelinde ifade ettiği ve tüm kitle iletişim araçları için kullanılabileceği üzere "araç kendi sınırları olması hasebiyle gerçekliğe ilişkin kopuşlara sebebiyet vermektedir" denilebilir.[54] Bir anlamda her araç gerçeği kurgulaması sebebiyle bir bakış açısından gerçeği yorumlamaktadır. Baudrillard'ın açıklamasında yer alan şekliyle "bir saat televizyon izleyen bir insan sanayileşme öncesi toplumda herhangi bir bireyin görebileceğinden daha fazla imgeye maruz kalmakta ve bu durum yeni bir gerçekliğin inşasına sebep olmaktadır."[55] Bu sebeple medyadaki içerik zihinlerin şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Medyadan alınan iletilerin "yaşam biçimi, grup kimliği, kendini sunma, inanç ve değerlerle" alakalı olduğu söylenebilir.[56] Medya kurgusal olması sebebiyle gerçekliğe ilişkin bireysel ve toplumsal referans çerçevesi sunar ve bir şekilde insanın medya yoluyla gerçekliğe ilişkin anlamlandırmada bulunmasını sağlar.[57] Bu açıdan bakıldığında "medyanın esas gücü dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır."[58]

Zihinlerdeki dünyanın şekillenmesi ve insanların var olan gerçekliği nasıl ve ne şekilde algılayacakları hususunda esas belirleyicilerden olan medyanın kurgusal yapısı, tartışmalı anlamlar üreten araçlar bütünü imal etmektedir. "Duyu organlarımıza eklenen bu araçlar dünyayı başka bir şekilde, gerçekte olduğundan farklı

[52] Metin Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, s.50.
[53] Zakir Avşar ve Vedat Demir, *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim,* Piramit Yayıncılık, Ankara, 2005, s.17.
[54] Rıdvan Şentürk, *İletişim ve Televizyon Teorileri*, Küre Yayınları, İstanbul, 2017, s.145-146
[55] John Fiske, "Postmodernizm ve Televizyon" (Der. Süleyman İrvan) *Medya Kültür ve Siyaset,* Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2014, s.33-34.
[56] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası,* Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.177.
[57] Recep Yılmaz ve Nurdan Öncel Taşkıran "İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme" (Ed.Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut) *Medya Eleştirileri 2007 Gerçeğin Dışındakiler,* Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
[58] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası,* Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.14.

algılamamızı ve bu doğrultuda düşünmemizi sağlar. Ve o dünyadan çıkmamızı öğütler."[59] Bu kapsamda medyanın sadece basit bir eğlence veya bilgilendirme aracı olduğunu söyleyebilmek pek mümkün görünmemektedir.

Bu bilgilere ilave olarak medyanın popüler kültürün yayılmasına hizmet ettiği ve bu yolla ticari çıkarların kullandığı bir araç konumuna gelebileceği açıktır.[60] Medya kuruluşları "para kazanmak, kitleleri belirli düşünce ve davranış kalıplarına yöneltmek" gibi amaçlarla hareket etmektedirler.[61] Medyanın bu anlamda yanıltıcı ve yanlış bilgilendirme ve/veya değerleri empoze etme konusunda incelenmesi ve dikkatle takip edilmesi gereken bir yapısı vardır ve alandaki düzenleme faaliyetleri, halkın yararı adına önemli bir hususa işaret etmektedir.

Medya ve özel olarak kitle iletişim araçları, ifade ve haber alma özgürlüğünün en temel güvencelerinden birisi sayılarak demokrasilerin vazgeçilmez enstrümanı olarak değerlendirilebilir. Çünkü "demokratik sistemlerde önemli olan şeffaflığın ve çoğulculuğun sağlanmasıdır."[62] Bu noktada dördüncü erk olarak medya hem şeffaf bir yönetim için sorgulama, eleştirme gibi işlevleri yerine getirirken hem de toplumdaki çoğulculuğun tesisi, farklı grupların sesinin duyurulması bakımından önemli bir araçtır. Bu durumlarda "doğal olarak araçların etkinliği artmakta; kanal kıtlığı, kamu yararı, endişe ve yayınlarda tutarlığın sağlanması gibi nedenlerden ötürü düzenleme yapılması zorunlu olmaktadır.[63]

Günümüzde medya ticari, siyasi, toplumsal ve kültürel birçok alanla bütünleşmiştir ve onlarla etkileşim halindedir, yani bu mecraların bir parçası haline

[59] Sadık Güneş, *Medya ve Kültür; Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, İstanbul, 1996, s.61.
[60] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları, Ankara, 2014, s.22.
[61] a.g.e., s.16.
[62] Ömer Gedik, *Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Türkiye'de Kitle İletişim Özgürlüğü*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s.43.
[63] a.g.e., s.50.

gelmiştir. Özellikle medyanın gelişimi kapitalizmin gelişimiyle beraber olduğu için medya ticari çıkarların gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir alan olmuştur.[64] Aynı zamanda birçok araştırma medyanın "tesir(impact), nüfuz (influence), etki (effect)" gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.[65] Medyanın, gerçekliği kurgulaması ve halk üzerindeki etkileri sebebiyle siyasetin gözde bir aracı haline geldiği açıklıkla söylenebilir. Ayrıca belirtilmelidir ki medyanın gücü ve etkisi, ekonomik gücü, kitlelere ulaşılabilirliği, enformasyon ve eğlence kaynağı olması, anlamlar ve iletiler oluşturması medya üzerine araştırma yapma konusunda önemli konu başlıkları olarak kabul edilebilir ve medya üzerine ciddi incelemeler gerektiğine işaret etmektedir.[66]

1. 1. 2. Seçimler

Kadim tarihlerden bu yana devam eden dünyadaki gelişim süreci insanlığın ortak mirası kabul edilebilir. İnsanoğlu farklı tecrübeler (savaşlar, göçler, çatışmalar vb.) deneyimleyerek bir arada yaşama adına çeşitli sistem arayışlarına yönelmiştir. Demokrasi, yaşanılan acı tecrübelerden dersler çıkarılarak halkın iradesini ön plana çıkartan, insanoğlunun bilgi ve tecrübe birikiminden çıkan somutlaşmış bir örnektir. Kabaca tanımlanırsa demokrasi, "yöneticilerin dürüst ve serbest seçimler yoluyla yönetilenler tarafından seçildiği rejimin" adıdır.[67] Demokratik rejimlerde iktidarın kaynağı halkın kendisidir. Çünkü demokrasiyi var eden halkın iradesidir denilebilir.

Halkın iradesinin yönetime yansıması için, temsili demokrasilerde seçimler başroldedir. Bu sebeple seçimler demokratik rejimlerin olmazsa olmazıdır. Seçimler olmadan bir demokrasiden bahsetmek mümkün değildir; seçimler demokrasilerin en temel şartı olarak kabul edilmektedir. Demokratik ülkelerde halkın özgür yaşadığının

[64] Zakir Avşar ve Vedat Demir, *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim,* Piramit Yayıncılık, Ankara, 2005, s.24.
[65] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları, Ankara, 2014, s.52.
[66] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası,* Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.13-18.
[67] Maurice Duverger, *Siyasi Partiler*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s. 453.

en temel kanıtı adil ve düzenli seçimlerdir. Bu doğrultuda, demokrasiyi benimsemiş her ülkede seçimlerin olduğu bilinmektedir.[68]

Seçimle ilgili tanım yapmanın belirli zorlukları bulunmaktaysa da genel hatlarıyla seçimlerin siyaset ve demokrasi ile iç içe değerlendirilerek olabildiğince tarafsız tanımların yapılmasının araştırmaya katkı sunması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Seçimler "halkın temsilcilerini belirlemesi ve temsilciler aracılığıyla siyasi tercihlerin kanunlaşması sürecine katılımın zorunlu tekniği"[69] veya en temelde "halkın siyasi partiler ve/veya kişileri tercih ederek kendisini yönetecek olan isimleri seçme işlemi" olarak tanımlanabilir.[70] Diğer bir tanımda seçim, "yöneticilerin yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan bir işlemler, hukuki eylemler ve araçlar bütünü" şeklinde açıklanmaktadır.[71] Bu şekilde halkın iradesinin yönetime yansıması amaçlanmaktadır. Halkın iradesinin seçimler yoluyla yönetimi belirlemesi, demokrasiler için bir zorunluluktur. Söylenebilir ki genel olarak adil ve düzenli seçimlerin yapıldığı ülkelerde demokratik bir düzenin işlediği görülürken bir anlamda seçimler demokrasinin ön koşulu kabul edilmektedir. Seçimleri bu denli önemli kılan ve demokrasi kurumunun içerisinde büyük bir yere sahip olmasının altında yatan sebep, rejimi ayakta tutan güç olmasından gelmektedir denilebilir.

Seçimlerin tarihsel bir gelişim içerisinde çağımızdaki haline kavuştuğunu söylemek doğru olacaktır. Kabile toplumunda ailelerin oluşturduğu boylar toplumsal düzenin temel çekirdeğini ve aile üyeleri arasında en güçlü olan boy reislerinin toplandığı kurul ve gruplar ise yönetimin merkezini oluşturmuştur.[72] İş bölümü ve toplumsal zorunlulukların itmesiyle boy birlikleri meydana gelerek il,tribus vb. kavramlarla tanımlanan daha geniş yönetimsel yapılar ortaya çıkmıştır.

---

[68] Fahir Armaoğlu, *Seçim Sistemleri*, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınevi, Ankara, 1953, s.12.
[69] Naz Çavuşoğlu, *Anayasa Notları*, Beta Yayınları, İstanbul, 1957, s.162-163.
[70] Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.115.
[71] Jean Marie Cotteret ve Claude Emerei, *Seçim Sistemleri*, (Çev.: Ahmet Kotil) İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.13.
[72] Saim Sezen, *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, Ankara: 1994, s.85-86.

Tarım toplumuna geçişle beraber site devletleri doğmuş; Atina ve Isparta gibi bölgelerde demokrasi ile oligarşi yönetimleri filizlenmiştir. Özellikle Atina'da her ne kadar kadın, köle ve yabancılara tanınmasa da şehirlilerin siyasi haklara sahip oldukları bilinmektedir.[73] Fakat söylenebilir ki "bugünkü temsil sisteminin kaynakları orta çağdır."[74] Roma İmparatorluğu sonrasında kurulan Krallıklar güçlü bir merkezî otorite kuramamaları sebebiyle derebeylerin rızasını gözetmek durumunda kalmışlar ve çeşitli bölgelerde o bölgelerin ileri gelenlerini seçerek kurullar oluşturmak suretiyle bir anlamda halkın temsil edilebilmesinin yolu da açılmıştır; günümüz parlamentolarının ilkel hali sayılabilecek biçimde krallar, merkeze farklı bölgelerden temsilciler çağırıp yönetimde bazı gruplara söz söyleyebilme hakkını tanımıştır.[75]

16. ve 17. yüzyıllarda ilerleyen teknoloji sayesinde krallıklar güçlenerek derebeylerini ortadan kaldırmışlar, fakat ticaretin gelişmesi ve coğrafi keşiflerin sonucu olarak şehirlerin oluşması eski demokrasi kurumlarının yeniden konuşulmasını beraberinde getirmiştir. Bu yıllara dek Avrupa'da demokrasi ve seçimlerle ilgili en temel gelişmeler İngiltere'de gerçekleşmiştir. 1215 yılında bireysel hakları güvenceye alan Magna Carta'nın ilanı ve 14. yüzyılda Avam Kamarasının ortaya çıkmasının ardından Monarşi, bir parlamento ile beraber ülkeyi yönetmeye başlamıştır.

17. yüzyıl İngiltere'sinde seçimle başa gelen parlamenterlerden oluşan meclis, Kral'ın birçok yetkisini kısıtlamış ve gücün bir kısmını kendisine almıştır.[76] Aynı yüzyılda siyasi partiler doğmuş; fakat bu gelişmelere karşın tüm ergin erkeklere seçme hakkı ancak 1918'de, kadınlara ise 1928'de tanınabilmiştir. Amerika'da ise tüm ergin bireylere oy hakkı 1856 yılında (siyahiler ve kadınlar hariç) tanınmıştır. 1787'de Amerika'da toplanan Anayasa Kongresi seçme hakkının vatandaşlara tanınması

[73] a.g.e., s.87.
[74] a.g.e., s.94.
[75] a.g.e., s.95.
[76] a.g.e., s.100-101.

konusunda bir dönüm noktası olmuş ve kısıtlı olmasına karşın seçim hakkı alanında serbestlikler getirmiştir.[77] Fransa'da ise 1875 yılında erkeklerin tamamına oy hakkı verilmiştir.[78] 1789 yılında gerçekleştirilen Fransız Devrimi ve ilan edilen "İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi" de her bireye seçme ve seçilme hakkı verilmesi yönünde siyasal alanda çok önemli bir adım olarak görülebilir. Daha sonra 1848'te Komünist Manifestonun yayınlanması ile proletarya iktidarını savunan metin farklı bir seçim anlayışı getirirken demokrasinin askıya alınmasını talep etmiştir. 1900'lü yılların başlarına kadar Avrupa'da hemen her ülke demokratik rejimleri benimserken vatandaşlarına seçme ve seçilme hakkı tanımaya başlamıştır.

Ortaya çıkan demokratik rejimlerin benzer yapıları olmakla beraber bazı ayrımları söz konusudur. Demokrasilerde halk, yönetimi ya doğrudan ya da temsilciler eliyle belirlemektedir. Doğrudan demokrasi nüfusun az olduğu bazı bölgelerde uygulanmaktadır ve halkın doğrudan siyasal gücünü kullanabilmesini ifade etmektedir.[79] Dünya genelinde uygulanan demokratik diğer yöntem ise halkın temsilciler seçerek yönetim iradesini beyan etmesidir.[80]

Seçimlerin demokratik düzenin işleyişini sağlaması adına bazı zaruri niteliklere sahip olması gerekmektedir. "Demokratik bir rejimde seçimler, her şeyden önce özgür, eşit ve adil" olmak zorundadır.[81] Özgürlük (serbestlik) bireylerin seçimlerinde baskıya maruz kalmaması ve seçimlerini yaparken zorlanmamasını ifade ederken[82], eşit oy ilkesi ise her bireyin tek oy hakkına sahip olmasına karşılık gelmektedir.[83] Özgürce oy kullanılmaması demokrasinin temel gücü olan halk iradesinin engellenmesi anlamını taşır ve bu sebeple vatandaşların iradelerinin önüne set çekebilecek tüm engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Vatandaşların

[77] Saim Sezen, *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, Ankara: 1994, s.108-109.
[78] a.g.e., s.121.
[79] Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.117.
[80] a.g.e., s.117.
[81] Mustafa Erdoğan, *Anayasal Demokrasi,* Siyasal Kitabevi, Ankara, 2010, s.288.
[82] Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.115.
[83] Mümtaz Soysal, *100 Soruda Anayasanın Anlamı,* Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1976, s.160.

yasal olarak kendi iradelerini ortaya koyarken herhangi bir tepki veya yaptırımla karşı karşıya bırakılmaması serbest seçimler için zorunlu bir husustur. Özellikle faşizm, komünizm gibi rejimleri tartışmaya açan konuların başında serbest seçimleri sağlamamaları ve sistematik bir biçimde vatandaşların oy verme davranışlarını kontrol etme amacıyla onlara uyguladıkları baskı gelmektedir. Her vatandaşın bir oy hakkı olması bireyin ekonomik, kültürel, ırksal ve eğitimsel herhangi bir ayrıcalığa sahip olmamasına karşılık gelir. Tüm vatandaşlar bir birey olarak ülke yönetiminde söz söyleme hakkına sahiptir. Ve bu hak aristokrasi, monarşi gibi rejimlerden farklı olarak demokrasinin onlara sağlamış olduğu en temel özgürlüklerden birisidir.

Seçimlerde adil olma ilkesi, devlet yönetimini elinde bulunduracak kişilerin seçilmesini doğrudan etkileyebilme durumu ile yakından ilgilidir. Adil seçim yarışının olmadığı siyasi seçimlerin meşruiyeti her zaman tartışmaya açıktır. Çok temel olarak adil seçim halk iradesinin olduğu biçimiyle sandığa yansımasını sağlayabilecek seçime karşılık gelmektedir. Bu çerçevede sandık güvenliği, siyasi grupların ifade özgürlüğü, vatandaşların ifade ve haber alma özgürlüklerinin tesisi seçimlerin adil bir ortamda gerçekleşmesi için ön koşullarıdır.

Bunlarla beraber, demokratik rejimlerde çoğulculuğun sağlanması, rejimin en temel görevlerinden biridir. Farklı düşüncelerin ifade edilmesi, toplumun tüm kesimlerinin yönetimde halk iradesi nispetinde söz sahibi olabilmesi ve sesini duyurabilmesi demokrasilerin en önemli kazanımlarındandır.[84] Bu sebeple, toplumda var olan çeşitlilik toplumda var olduğu oranda devlet yönetimine de yansıdığı ölçüde o ülkedeki seçimlerin başarısından ve toplumsal çoğulculuğun sandığa yansımasından söz edilebilir. Halkın kendi kendisini yönetmesi hususu da bu yolla sağlanabilecektir, denilebilir.

[84]Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.120-121.

Sonuç olarak demokratik toplumlarda seçim, iktidarı belirli bir süre için elinde bulunduracak kişi, grup veya grupların belirlenmesi anlamına gelmektedir. Seçim doğru bir anlamda "yeğlemek eylemi"nin ta kendisidir denilebilir.[85] Seçim yoluyla geniş yetkiler belirli zaman dilimlerinde iktidarlara verilmektedir. Bu yetkileri ve sorumluluğu elde etmek isteyen siyasi gruplar belirli sürelerde yarışarak yönetim adayı olurlar. Bu süreçte çağımızın dördüncü erki olarak nitelendirilen medyayı kullanmak istemeleri, siyasetin olağan çizgisine uygun bir hareket olarak görülmelidir.

1. 1. 3. Siyaset, Seçimler Ve Medya İlişkisi

Seçimler özelinde tartışılan araştırma konusu, temel olarak siyaset ile medya ilişkisine de temas etmektedir. Çünkü genel olarak seçimler, siyaset alanının bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada siyaset, seçimler ve medya arasında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi, seçim dönemlerinde sürekli tartışılan medyanın seçim sonuçlarına etkisi hususuna da açıklama getirebilecektir.

Siyaset, içinde bulunulan dönem ve çevre doğrultusunda birçok tanımlamaya tâbi tutulmuştur. Genel çerçevede değerlendirildiğinde ünlü politika bilimci Van Dyke siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak tanımlamaktadır. David Easton ise "maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine" siyaset demektedir.[86] Bu açıklamalar ile beraber söylenebilir ki bir anlamda siyaset, yönetimsel bir konudur, yönetim için yapılan mücadeleye atıfta bulunmaktadır. Siyasi süreçlerin iktidar, muhalefet, siyasi partiler, seçim, anayasa, kanunlar, devlet gibi kavramlarla yakın ilişki içerisinde olduğu açıktır.

[85] Saim Sezen, *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, Ankara: 1994, s.50.
[86] Akt.: İlter Turan, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranışları*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1997, s.7.

Siyasetin içerisinde yer alan ve siyasi grupların iktidar mücadelesinin belirleyicisi olan araç, hiç şüphesiz seçimlerdir. Yönetme gücünün kime verileceği hususunda gerekli yetkiyi siyasi gruplar seçim yoluyla devralırlar. Seçim, bu anlamda demokrasinin temel taşıdır. Bu noktada belirtilmelidir ki toplumun yönetimi için verilen mücadelenin adil olması, demokrasinin ve hukukun gereğidir. Adil seçim için gerekli olan şartlardan biri de medyanın hukuktan yana bir tavır sergilemesi, adalet değerlerini gözetme sorumluluğunu taşımasıdır. Özellikle görsel-işitsel medya hizmetlerinin içeriği ve kurgusu bu anlamda tartışmalıdır. Görsel-işitsel medyada içerik eğlence yönünde ağır basmakta, kitle iletişiminin ana işlevlerinden olan bilgi ve haber verme ikinci plana itilmektedir. Kaldı ki bilgilendirici programlar da haber programları gibi "siyasi, iktisadi ve ideolojik olarak güçlü olanın" yanında, gerçeklerden kopuk içerik üretebilmektedir.[87] Bu sebeple medya gücünün kullanımı, ticarileşen ve gittikçe medya sahiplerinin menfaati çerçevesinde hareket eden medya erkinin denetimi hassas bir duruma işaret etmektedir. Bilindiği üzere denetim, demokrasilerin en temel gerekliliklerindendir.[88] Özellikle ülke kaynaklarının bir süreliğine bir gruba emanet edilmesini sağlayan siyaset kurumunun denetlenmesi zaruri bir hal almaktadır.

"Medya hem günlük hem uzun vadeli siyaseti belirleyen, etkileyen, şekillendiren bir araç mıdır?" sorusu da karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle medyanın, özellikle kamuoyunun seçimlerini belirleyebilme gücü üzerine yapılan birçok tartışma olduğu görülmüştür.[89] Bu noktada belirtilmelidir ki iletişim çalışmaları siyasal bir akademik programın içinden doğmuştur.[90] İletişim çalışmalarının asıl menşei bir anlamda siyasi iletişim faaliyetleri ve politika sahasıdır. Gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının özellikle iletişim etkileri üzerinde durduğu görülmektedir.[91] Yapılan çeşitli araştırmalar çerçevesinde, medyanın özellikle televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının kitleleri mobilize edebilme gücü ve yönlendirme etkisi

[87] Raşit Kaya, *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet,* İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s.325.
[88] Mustafa Erdoğan, *Anayasal Demokrasi,* Siyasal Kitabevi, Ankara, 2010, s.299.
[89] Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev.: Halime Yücel) İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.256-257.
[90] Akt. Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 64-65.
[91] Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü,* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001, s.11.

bilinmektedir.[92] Yine bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde -düzeyi ve şiddeti farklı kabul edilse de- etkilerinin olduğu görülmüştür.[93] İletişim alanındaki bazı araştırmacılar, "insanlarda tereddüt arttıkça başkalarının 'algılarına' katılmaya o kadar hazır olduklarını" tespit etmiştir.[94] Bu sonuç, siyaset yapan kişi ve gruplar için medyanın vazgeçilmez ve etkili bir araç olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir denilebilir.

Türkiye özelinde görüleceği üzere yayıncılık ve siyaset ilişkisi özellikle 80 sonrası dönemde çok açık bir biçimde belirginleşmiştir.[95] Kitle iletişim araçlarının seçimlerde kararsız olarak nitelendirilebilecek kişileri etkileme gücüne sahip olduğu ve oy verme davranışına etkisi olduğu da bilinmektedir.[96] Seçim dönemlerinde toplumun belirli kesimlerinin etkiye açık olduğu ve radyo, televizyon gibi araçlardaki yayınlardan etkilenme oranının yükseldiği belirtilmektedir[97] Tüm bu araştırma verileri doğrultusunda medya araçlarının siyaset kurumuna insanların algı ve tutumlarını etkileme, davranışlarını yönlendirme açısından hizmet ettiği söylenebilir. O zaman siyaset ve medya arasında sıkı bir ilişki olduğu da açıklıkla ifade edilebilir.

Kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkisi ve kitlelere ulaşabilme gücü nedeniyle tarafsız olması gerekliliği demokratik rejimlerin en kuvvetli güvencelerinden biridir. Medya araçlarının hukuka uygun ve özgürlükleri koruyacak yayınlar yapması; bu yönde hizmetler sunması beklenmektedir. Ancak dünya ve Türkiye'deki gelişmelere bakıldığında bu konuda bazı tehlikeler görülmektedir. Veriler ışığında medya sektöründeki televizyon ve radyo kuruluşlarının sahipliklerinde yoğunlaşma olduğu; sektörde büyük holdinglerin gün geçtikçe daha

[92] Ferruh Uztuğ, *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi Kesmece Reklam Mümkün Müdür?,* Beta Basım Yayım, İstanbul, 2009, s.94-96.
[93] a.g.e., s.11-20.
[94] a.g.e., s.94-96.
[95] Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2004, s.443-454.
[96] Metin Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, s.58.
[97] a.g.e., s.58.

fazla pay edindiği, güç kazandığı söylenebilir.[98] Elde edilen gücün kamu menfaatine aykırı bir şekilde kullanılmaması ve var olan hukuki ve demokratik işleyişin zarar görmemesi adına medya alanında düzenleme yapmak öncelikli bir gerekliliktir. Zira büyük medya sahiplerinin medya kuruluşlarının, medya içeriklerine müdahale ettikleri bilinmektedir.[99] Medya kuruluşlarının kâr etme amacıyla hareket ettiği, şirket sahiplerinin çıkarlarını gözettiği bilinmekte ve tüm bu sebeplerden toplum yararına yayın yapmaktan çok belli çevreleri önceledikleri görülmektedir. Bununla birlikte, günümüzde medya ticari de bir etkinliğe dönüşmüştür.[100] Bu sebeplerden ötürü, özellikle seçim dönemlerindeki yayınların demokratik ilkeler ve işleyişin sağlanması adına denetlenmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Devlet, demokrasinin varlık ve bekası adına gerekli önlemleri almak ve uygulamaları hayata geçirmekle sorumludur. Özgürlükçü demokrasilerin tamamında medya alanında denetleyici önlemlerin alındığı görülmektedir.[101]

Araştırmanın konusunu teşkil eden görsel-işitsel alandaki denetim, gelişmiş ülkelerde formal ve informal olarak iki ana şekilde gerçekleştirilmektedir. Formal denetim, hukuksal mevzuat çerçevesinde getirilen kesin kurallar doğrultusunda kurumlarca yapılan denetimi ifade etmektedir.[102] Bu tarz denetimlerde idari cezalar, yayın lisansı iptali ve yargı kararları çerçevesinde adli cezalar uygulanmaktadır. Formal denetim örgüt düzeyinde ve yargı denetimi şeklinde ikiye ayrılmaktadır[103] Örgüt düzeyinde denetim, yayıncılık düzenleyici otoritelerin kanunlar çerçevesinde yaptığı denetimdir. Yargı denetimi ise kurumsal denetimi yapan otorite ve medya hizmet sağlayıcıların işlemlerinin bağımsız mahkemeler tarafından denetlemesini ifade etmektedir.

[98] Raşit Kaya, *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet,* İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s.283-293.
[99] a.g.e., s.295-296.
[100] a.g.e., s.297.
[101]Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.246.
[102] Metin Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, s.66.
[103] a.g.e., s.67.

Sonuç olarak iktidara gelecek partiyi tayin edecek olan seçimler, her alanda mücadeleyi gerektirdiği için radyo ve televizyon da bu yarışta kullanılan araçların en önemlilerindendir. "Seçme hakkının genelleşmesi, önce aristokrasi-burjuva sonra ise burjuva-proletarya arasındaki çatışmalar nedeniyle tam manasıyla ancak 20.yy'da mümkün olmuştur."[104] Bu anlamda seçimler insanlık tarihinde yeni bir gelişmenin adıdır, denilebilir. Bu sebeple seçim dönemlerindeki düzenlemelerin ülkelere ve zamana göre çeşitlilik arz ettiği, ortak bir doğruda buluşmanın zamanla gerçekleşebileceği öngörülmektedir.

Özellikle medya alanının seçim dönemlerinde ne şekilde düzenleneceği konusu, var olan medya-etki araştırmalarıyla birlikte düşünüldüğünde üzerinde dikkatle durulması gereken bir başlıktır. Bu noktada özellikle olağanüstü dönemlerde medyanın devlet ile ilişkisi bir sorun olarak görülebilir[105] Medyanın siyaset kurumunda özellikle seçim dönemlerinde iktidarı belirleyici etkisi olmakta ve medya içeriklerinin "tutarlı, düzenli, sürekli" paylaşımı siyasi tercihlerin belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır.[106] Nihai olarak açıklıkla ifade edilebilir ki medya, siyasal bir güçtür.[107] Bu sebeple medyanın düzenleyici otoriteler üzerinden düzenlenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Fakat bu düzenleme ve denetleme faaliyetleri konusunda nasıl ve ne şekilde soruları farklı değerlendirmeler eşliğinde büyük bir tartışma konusuna işaret etmektedir.

1. 2. İKİNCİ BÖLÜM

1. 2. 1. Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (BRAF)

Uluslararası sistemin ana odağı bir sistem inşa etmek; devletler arasındaki kurumları tesis etmek ve devletlerin barış içerisinde yaşayacağı kuralları belirlemektir. Bu çerçevede birçok örgüt ve platform kurulmuş, devletler bu işbirlikleri

[104] Uşan, A. S. *Anayasa Hukukunda Seçim Yargısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, 2017, s.118.
[105] John Keane, *Medya ve Demokrasi,* (Çev.: Haluk Şahin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.100.
[106] Raşit Kaya, *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet,* İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s.402-403.
[107] a.g.e., s.35-37.

doğrultusunda bir araya gelmişlerdir. İletişim alanına bakıldığında, dünyadaki ilk uluslararası iş birliğinin 1865 yılında Uluslararası Telgraf Birliği'nin kurulmasıyla gerçekleştiği görülmektedir.[108] Daha sonraki süreçte radyo ve televizyonun icadıyla beraber yayıncılığın gelişmesinin bir sonucu olarak çeşitli birlik, örgüt ve platformlar kurulmuştur.

Devletlerin genel olarak sorunlarını çözüme kavuşturma isteği doğrultusunda uluslararası bir kuruluşa üye olma eğiliminde olduğu söylenebilir.[109] Bu sebeple uluslararası örgütlerin nihai olarak sorunların ve akut durumların iyileşmesi, düzelmesi ve iş birliğinin sağlanması için var oldukları ifade edilebilir. Medya alanında, özellikle medyaya ilişkin konularda uluslararası iş birliğini geliştirmek, diyalog ortamını oluşturarak idari ve teknik konularda sorunlara çözüm bulmak amacıyla devletlerarasında temaslarda bulunulmakta ve çalışmalar yürütülmektedir. Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu (EPRA), Avrupa Görsel–İşitsel Gözlemevi (EUREKA), İslam İşbirliği Teşkilatı Üyeleri Düzenleyici Otoriteler Forumu (IBRAF) gibi kuruluşlar bu örgütlenmelere örnek gösterilebilir. Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu'nun (BRAF) da yayıncılık alanında uluslararası iş birliği kuruluşları içerisinde kayda değer bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

1. 2. 1. 1. Tarihsel Arka Plan

BRAF'ın kurulmasının yolunu açan adımlar, RTÜK'ün yaptığı çalışmalarıyla başlamıştır. İlk adım olarak nitelendirilebilecek olan gelişme 1999 yılında Dışişleri Bakanlığı'na gönderilen resmi öneri yazısıdır; ancak çeşitli sebeplerden dolayı süreç sekteye uğramıştır.[110] 2007 yılına gelindiğinde Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) Teşkilatı üye ülkelerinin yayıncılık düzenleyici ve denetleyici otoritelerinin bir araya

[108] Bülent Bahri Küçükerdoğan,"Radyo-TV Kuruluşları Arasında Uluslararası Örgütlenmeler." (Ed.) Gürsel Öngören, *Uluslararası İletişim*, Der Yayınevi, İstanbul, 1995, s.225.
[109] Mehmet Uludağ ve Mehmet Hasgüler, *Devletlerarası ve Hükümetler Dışı Uluslararası Örgütler,* Alfa Basım, İstanbul, 2007, s.7.
[110] A.001.RTÜ.0.04.01.99/308 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

getirilmesi amacıyla çalışma yapılması için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı'na yetki verilmiş ve o dönemdeki Daire Başkanı Doç. Dr. Hamit Ersoy'un girişimleriyle Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu'nun (BRAF) kurulması için asli süreç başlatılmıştır.[111] Daha sonra gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne (KEİ) üye ülkelerin yayıncılık düzenleyici otoritelerini kapsayan bir platform oluşturulmak üzere Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2007 yılında bir proje hazırlanmış ve Dışişleri Bakanlığı'na iletilmiştir.[112] Özellikle bizatihi Türkiye'deki düzenleyici ve denetleyici otorite olan RTÜK'ün almış olduğu inisiyatif sürecin şekillenmesindeki temel itici faktör olarak görülmektedir. Bu durum, yayıncılık alanında bilgi ve tecrübeye sahip bir otoritenin yayıncılık alanında sorunlu alanları, çözümleri ve yapılacak çalışmaları bilmesi hasebiyle sürece olumlu yansımıştır denilebilir.

RTÜK özellikle EPRA, Avrupa Gözlemevi gibi kuruluşları örnek göstererek siyasi etki ve ticari rekabet sebebiyle yayıncılık alanındaki iş birliği gereksinimine dikkat çekmiş; diyalog ortamının oluşturulması, düzenleyici kuruluş temsilcilerinin karşılıklı bilgi ve görüş alışverişinde bulunması, ortak sorunların çözüme kavuşturulması için Karadeniz bölgesinde Avrupa'da kurulan düzenleyici otoriteler forumu benzeri bir uluslararası kuruluşa ihtiyaç duyulduğunu beyan etmiştir.[113] Bu yazı çerçevesinde 2007 yılı Mart ayında dönemin RTÜK Başkanı Dr. A. Zahid Akman ve Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı Ertuğrul Apakan bir araya gelmiş KEİ faaliyetleri çerçevesinde konu hakkında çalışmalara başlama kararı alınmıştır. Hükümetin kuruluş sürecinde desteğinin olduğu ve bu alanda RTÜK'ün öncülüğünde yapılan çalışmalara destek verdiği görülmektedir.

1 Mayıs 2007 tarihinde KEİ dönem başkanlığını üstlenen Türkiye'nin BRAF kuruluşu için gerekli adımları atması için 2007 yılı Mayıs ayında Doç. Dr. Hamit Ersoy

[111] RTÜK 18.01.2007/05 tarih sayılı toplantı kararı
[112] A.001.RTÜ.0.01.07.2007/1370004645 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı
[113] A.001.RTÜ.0.01.07.2007/1370004645 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

başkanlığında hazırlanan BRAF kuruluş ve işleyiş proje taslağı Dışişleri Bakanlığı'na sunulmuştur.[114] Daha sonra Dışişleri Bakanlığı eliyle resmiyet kazanan proje, KEİ Bilgi ve İletişim Çalışma Grubu'nda görüşülmek üzere KEİ Sekreterliği'ne iletilmiştir.[115,116] Bu dönemde Romanya ve Yunanistan gibi ülkelerden olumlu tepkiler alınması sürecin hızlanmasına katkı sağlamıştır.[117,118] Bu noktada BRAF'ın kuruluşunun Türkiye'nin uluslararası alandaki aktif tutumu ve faaliyetlerinin başarısı olarak görülebileceği düşünülmektedir. RTÜK'te yapılan çalışmalar ve etkin temaslar neticesinde stratejik öneme sahip Karadeniz havzasında yayıncılık ile ilgili bir işbirliği alanı açılmıştır.

4–5 Aralık 2007 tarihlerinde Ukrayna'nın başkenti Kiev'de gerçekleştirilen KEİ Enformasyon ve Komünikasyon Teknolojileri Çalışma Grubu Toplantısı'nda Türkiye'nin önerisi RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanı Doç. Dr. Hamit Ersoy tarafından sunulmuş, gelen sorulara cevap verilmiş ve katılımcıların kafasındaki BRAF'ın kuruluşuna ilişkin endişeler giderilmiştir; Gürcistan, Moldova, Yunanistan'ın resmi destekleri ve üye ülkelerin gayri resmi olarak onaylamaları doğrultusunda BRAF'ın temelleri atılmıştır.[119] Kurulması önerilen birlik için gerekli çalışmaların 2008 senesinde başlatılması kararı bu toplantıda alınmıştır.[120] KEİ Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri bu kapsamda, RTÜK'ün ev sahipliğinde 30 Haziran 2008 tarihinde İstanbul'da toplanarak ortak bildirge metni üzerinde mutabakata varmıştır. KEİ'ye üye 12 ülke temsilcileri tarafından bu bildirgeyle birlikte Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu (BRAF) adı altında düzenli olarak çalışma yapmaya karar verilmiş[121] ve kuruluş, uluslararası platformda resmiyet kazanmıştır.

[114] A.001.RTÜ.0.01.07.2007/205 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı
[115] B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/243536 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı
[116] B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/218529 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı
[117] B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/326190 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı
[118] B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/376435 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı
[119] A.001.RTÜ.0.01.07-731.03/025 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı
[120] A.001.RTÜ.0.01.07-731.03/025 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı
[121] https://www.braf.info/ (13.11.2017)

BRAF, Karadeniz havzasında yer alan ülkelerin jeopolitik konumu, bölge ülkelerinin siyasi hareketliliği, bölge barışının dünya barışına olan etkisi sebebiyle önemli bir görevi üstlenmektedir. Özellikle yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler, sınır aşan yayınlarla ilgili sorunlar, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, yayıncılık alanında uluslararası düzeyde işbirliği ihtiyacı gibi konularda; BRAF'ın KEİ üyesi ülkelere yayıncılık çerçevesinde anlamlı katkılar sunduğu değerlendirilmektedir.

1. 2. 1. 2. Forumun Amaçları

Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu (BRAF) kuruluşu için verilen proje önerisinde yayıncılık alanında sınır aşan yayınların artması ve ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler neticesinde ortak hareket etmenin gerekliliği belirtilmiş ve Avrupa'da yapılan çalışmalar sonrasında "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi" ve "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi"nin ortaya çıktığı ifade edilmiştir.[122] Bununla beraber yayıncılık düzenleyici otoriteler arasında işbirliğine dair Avrupa Düzenleyici Otoriteleri arasında Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu (EPRA) ve Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Ağı (MNRA/RIRM) gibi uluslararası platformların kuruluşlarına atıfta bulunulmuştur. [123] Kuruluş aşamasında Avrupa'daki bilgi birikimi ve deneyimden yararlanılmasının BRAF'ın gerek organizasyonel yapısının kurulması gerek daha sonraki işleyiş aşamasına çok olumlu yansıdığı düşünülmektedir.

Forumun örnek aldığı kuruluşlar Avrupa'da benzeri bulunan yayıncılık düzenleyici örgütlerin işbirliği halinde olduğu bu platformlardır.[124] Bu çerçevede Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu ilk planda "benzer bir platformun kurulması var olan düzenleyici otoriteler arasında diyalogu ve işbirliğini tesis edecek ve Karadeniz bölgesinde yayıncılık düzenleyicileri için oldukça geniş bir

[122] http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=30 (13.11.2017)
[123] http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=30 (13.11.2017)
[124] http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=31 (13.11.2017)

alanda tartışmaların yapılabileceği bir platform olarak hizmet edecektir." şeklinde misyonunu belli ederek yola çıkmıştır. Bu kapsamda BRAF, Düzenleyici Otoriteler arasında diyalogu ve iş birliğini geliştirmek, yayıncılık alanını ilgilendiren her konunun tartışıldığı bir forum oluşturmak amacıyla çalışmalar yürütmektedir.[125] Tüm bu misyon ve amaçlar çerçevesinde özellikle Karadeniz havzasında yayıncılık alanında ortak bir zeminin inşa edildiği ve bu yolla birçok sorunun çözümü için ilk adımın atıldığı söylenebilir. BRAF'ın bu bağlamda yayıncılık alanındaki büyük bir açığı kapattığı değerlendirilmektedir.

1. 2. 1. 3. BRAF'ın Yapısı

Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu'nun yapısı ve işleyişi hakkında en sağlıklı bilgi ve verilere BRAF tüzüğünden ulaşılmaktadır. 25 - 26 Haziran 2009 tarihlerinde Antalya'da BRAF'ın ilk yıllık toplantısının gerçekleştirilmesi öncesinde düzenlenen Uzmanlar Komitesi çalışma toplantısında son hali verilen BRAF tüzüğü, bu toplantıda kabul edilmiştir. Daha sonra 2011 ve 2013 yıllarında yapılan yıllık toplantılarda gerçekleştirilen bazı değişikliklerle BRAF tüzüğü bugünkü halini almıştır.

Tüzükte belirtildiği üzere BRAF bölgesel, bağımsız ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur.[126] BRAF Üyeleri 2009 yılında BRAF kuruluşu için ortak bildirgeye imza atan kurucu üyeler ve Tüzüğe taraf olan Ulusal Yayıncılık Düzenleyici Otoritelerdir. 2018 itibariyle Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Sırbistan, Romanya, Rusya, Ukrayna, Yunanistan ve Türkiye'nin yayıncılık düzenleyici otoriteleri üye kuruluşlar olarak sayılabilir. BRAF üyesi ülkelerin Avrupa Birliği (AB) tam üyesi 3 ülke (Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya), AB üyelik adayı 3 ülke (Türkiye, Sırbistan ve Arnavutluk), potansiyel AB üyelik adayı 3 ülke (Moldova, Ukrayna, Gürcistan) ile AB'ye üyelik perspektifi bulunmayan 3 ülke (Rusya, Ermenistan, Azerbaycan) olarak sınıflandırılması mümkündür. Bu açıdan

[125] http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=31 (14.11.2017)
[126] BRAF Tüzüğü Genel Hükümler

bakıldığında BRAF üyelerinin hem ülke yapılarının hem mevzuatlarının hem de işleyişlerinin farklılık arz ettiği söylenebilir. Bu durum BRAF'ın birçok konuda farklı perspektifi görebilmesine ve değerlendirmeler yapabilmesine imkân tanımaktadır. Kuruluş yeni üyeliklere de açıktır; Tüzükte belirtilen koşullarda çalışmak isteyen bütün ulusal yayıncılık düzenleyici otoriteler üyelik için başvurabilmekte ve üyelik kararı yıllık toplantılarda verilebilmektedir.[127] Bu yönüyle BRAF'ın kapalı bir örgüt hüviyetine sahip olmadığı, iş birliği ve katılıma açık olduğu görülmektedir. BRAF'ın daimi sekreterliğini Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda yerleşik bulunan daimi sekretarya yürütmektedir. Türkiye'nin, özellikle kuruluş aşamasında ve devamındaki süreçte BRAF'ın taşıyıcı ve hamisi olduğu söylenebilir. Bu niteliğiyle yayıncılık alanına yön verme hususunda Türkiye'deki yayıncılık düzenleyici otoritesinin fırsat ve imkânları olduğu görülmektedir. Kuruluşun hem dokümanlarında hem toplantılarında kullanılan resmî dili İngilizcedir.

BRAF kararları yıllık olağan toplantılarda alınır ve uygulanır. Sekretarya yıllık toplantıların gündemini "bir önceki toplantının kararlarını, çalışma ve uzman gruplarının tavsiye kararlarını ve üyelerinin önerilerini içerecek şekilde hazırlar ve toplantıdan 30 gün önce üyelerle paylaşır. Gündeme ait dokümanlar gündemle beraber üyelerle paylaşılır. Üyeler gündemi aldıktan sonra 10 gün içerisinde, sebeplerini dokümanlarıyla birlikte açıklayarak başkana öneride bulunabilirler. Başkan önerileri toplantıdan 15 gün önce, sebeplerini açıklayan dokümanlarla birlikte üyelerle paylaşır." Bu çerçevede yapılacak çalışmaların üst bir bakış açısı taşıması ve ileriye dönük projeksiyon çizebilecek nitelikte olması beklenmektedir. İlgili Tüzüğün 7'inci maddesinin 2'nci fıkrasında belirtildiği üzere "Yıllık Konferans, BRAF'ın amaçları çerçevesinde: BRAF'ın işleyişiyle ilgili tüm konularda karar alır; getirilen tüm konuları değerlendirir ve uygun şekilde karar alır; adayların üye ve gözlemci statüleri konusunda karar alır; BRAF içinde ilgili çalışma veya uzman gruplarını oluşturur, görevlendirir, yetkilerini tanımlar, değiştirir veya kaldırır; uygun görülen diğer meseleleri değerlendirir."[128] Yıllık toplantı için üyelerin 2/3'ünün toplanması ve

[127] BRAF Tüzüğü Genel Hükümler
[128] a.g.e.

kararlarda 2/3 çoğunluk oranı aranmaktadır.[129] BRAF'taki kararların alınmasında ülkelere ayrıcalık tanınmaması, karar almak için basit çoğunluğun değil 2/3 çoğunluğun aranması ve 8 üye ülke temsilcisinin bulunması zorunluluğu, demokratik işleyiş adına olumlu bir uygulamadır.

BRAF'ın bütçe konusu, toplantı masrafları o yıl toplantıyı organize eden ülkeye, ulaşım ve konaklama masrafları ise her ülkenin kendisine ait olmak üzere çözümlenmiştir. Toplantıya katılacak olan diğer gözlemci veya misafirlerin masrafları kendileri tarafından karşılanmak durumundadır.[130] Ekonomik anlamda bağımsız bir örgüt olması ve gelirlerinin kısıtlı olması sebebiyle BRAF'ın gönüllülük esasına dayalı çalıştığı ve maddi açıdan üyelerin bu anlamda kısmi fedakârlıklar yaptığı görülmektedir.

1. 2. 1. 4. Olağan BRAF Toplantıları

2008 yılında İstanbul'da yapılan toplantıyla kurulan Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu'nun (BRAF) ilk yıllık toplantısı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığında 25-26 Haziran 2009 tarihlerinde Antalya'da düzenlenmiştir. Bu toplantıda BRAF Daimi Sekreteryası tarafından hazırlanmış olan BRAF Tüzüğü müzakere edilmiş ve oybirliği ile kabul edilmiştir. Tüzük'te ayrıca yıllık toplantılara her yıl bir ülkenin ev sahipliği yapması ve ulaşım bedeli hariç konaklama, yeme-içme ve toplantı masraflarının ev sahibi ülke tarafından karşılanması karara bağlanmıştır. Hazırlanan metne 15 Eylül 2009 tarihine kadar üye ülkeler tarafından yazılı olarak herhangi bir itiraz gelmediği takdirde BRAF Tüzüğünün onaylanmış olduğu Tüzükçe hükme bağlanmıştır. Ancak 14 Eylül 2009 tarihinde Gürcistan tarafından Tüzük`ün "Resmi Dil" başlıklı 23. maddesinin ikinci cümlesine, BRAF`ın ikinci çalışma dili olarak Rusça`nın kullanılmasına itirazda bulunulmuştur. Bu kapsamda söz konusu Tüzük`ün "Resmi Dil" başlıklı 23. maddesi dışındaki tüm hükümleri anılan tarih itibariyle yürürlüğe girmiş, çalışma dili olarak sadece İngilizce kabul edilmiştir. Kabul

[129] a.g.e.
[130] BRAF Tüzüğü Genel Hükümler

edilen Tüzüğe göre, yıllık toplantılara her yıl bir ülkenin ev sahipliği yapacağı kuruluşun İcra Kurulu, "troika" şeklinde öngörülmüştür. Başkanlık, dönem başkanlığı şeklinde kurgulanmış ve BRAF Daimi Sekretaryası RTÜK bünyesinde kurulmuştur. BRAF resmi web sayfasının RTÜK kontrolünde olacağı ve BRAF Sekreterinin RTÜK tarafından atanacağı karara bağlanmıştır. Bu toplantıda oluşturulan Tüzüğe göre her yıl toplantı yapılması öngörülmüş olmasına rağmen 2010 yılı Dönem Başkanlığını devralan Yunanistan'da gelişen ekonomik kriz nedeniyle 2010 yılında yıllık olağan toplantı gerçekleştirilememiştir.

BRAF Daimi Sekretaryası tarafından 2011 yılının ilk yarısında üye ülkeler ile yapılan temaslar sonrasında BRAF 2011 Dönem Başkanlığı'nı Gürcistan devralmıştır. Bu kapsamda BRAF ikinci yıllık toplantısı 12 Aralık 2011 tarihinde Gürcistan'ın Tiflis şehrinde yapılmıştır. Toplantıya Türkiye, Sırbistan, Romanya, Gürcistan, Bulgaristan, Azerbaycan, Ermenistan ve Arnavutluk'un Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri'nin temsilcileri katılım sağlamışlardır. BRAF Daimi Sekretaryası bir önceki toplantı ile bu toplantı tarihi arasındaki kurumsal gelişmelerle alakalı bilgilendirme yapmıştır.[131] Gerçekleştirilen temaslarda BRAF'ta etkin çalışma ve yayıncılık düzenleyici otoriteler arasındaki bilgi alışverişinin önemine atıfta bulunulmuş gerçekleştirilen çalışma ziyaretlerinin başarısına değinilmiştir.[132] Azerbaycan ve Ukrayna'dan Ankara'ya gelen yetkililerin ziyaretleri örnek gösterilmiştir. BRAF platformunun özellikle ilk yıllarında ikili ilişkilerin gelişmesine zemin hazırladığı ve birçok iş birliği alanı açtığı görülmektedir.

İkinci yıllık toplantıda alınan kararlar neticesinde diğer iş birliği konularının yanı sıra yayıncılık düzenlemeleri hakkında bir veri tabanının oluşturulması, sayısallaşma üzerine uzman değişimi, bu alanda problem listesinin hazırlanması ve benzer organizasyonlarla ilişki kurularak kurumsal kapasitenin artırılması hedeflenmiştir. Ayrıca BRAF Daimi Sekretaryası adına BRAF internet sitesindeki

[131] 2. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[132] a.g.e.

gelişmeler ile ilgili bir sunum yapılmış; internet sitesinin Gürcüce, Romence, Sırpça, Türkçe ve İngilizce dillerine tercümesinin gerçekleştirildiği, kısa zamanda ulusal diğer dillere de tercüme edilmesi gerekliliği belirtilmiştir.[133] Tüm bunlarla beraber BRAF'a üye ülkelerden Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Romanya, Sırbistan ve Türkiye sunumlarını gerçekleştirmiş; toplantıda, yayıncılıkta sayısala geçiş ve analog kapama konusunda detaylı bir tartışma yapılmıştır. Sayısal yayıncılık, yayıncı ve izleyici arasında etkileşime imkân tanıması, spektrumun verimli kullanılması açısından değerlendirildiğinde ileri bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple anılan teknolojiye geçişi sağlayan ülkelerin bu teknolojiye geçmek isteyen ve süreci başlatan üye ülkelere bilgi ve tecrübeleri aktarmaları açısından önemli bir toplantının gerçekleştirildiği söylenebilir. Ayrıca BRAF İkinci Olağan Toplantısı'nda BRAF Daimi Sekreterliği, Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu (EPRA), Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Ağı (MNRA), İslam Ülkeleri Düzenleyici Otoriteler Forumu (IBRAF) ve Merkez Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (CERF)'le ilişki kurmak amacıyla gerekli çalışmaları yapmak adına incelemelerde bulunmaya çağrılmıştır.[134]

BRAF'ın üçüncü yıllık toplantısı 25-26 Mayıs 2012 tarihlerinde "görsel işitsel medyada çocukların korunması" temasıyla Arnavutluk Görsel-İşitsel Medya Otoritesi (AMA)'nın ev sahipliğinde Arnavutluk'un Tiran şehrinde gerçekleştirilmiştir. Toplantıya Arnavutluk, Ermenistan, Moldova, Rusya, Türkiye, Ukrayna ve gözlemci olarak Karadağ katılım sağlamışlardır. Toplantıya katılan BRAF'a üye ülkelerin temsilcileri kendi ülkelerinde gerçekleşen yıllık faaliyetler ve ilerlemeler ile ilgili hazırladıkları yıllık raporları sunmuşlardır.

BRAF'ın üçüncü yıllık toplantısında ana tema olarak tespit edilen "küçüklerin korunması, ulusal düzenlemeler ve uygulamalar" konusunda katılımcı üye ülkelerin sunumları yapılmıştır. Toplantıda ayrıca daha ileri iş birliklerinin gerçekleştirilmesi için üye ülkeler arasında uzman değişimi, ortak belgelerin hazırlanması ve çalışma

[133] 2. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[134] a.g.e.

ziyaretlerinin yapılması gibi faaliyet hususlarında da karar alınmıştır.[135] Toplantıda Kosova Cumhuriyeti, Makedonya Cumhuriyeti ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin BRAF Daimi Sekretaryasına üyelik başvurusu da değerlendirilmiştir. Ayrıca BRAF yıllık toplantılarında komşu ülkeler arasındaki enterferans konularını ele almak amacıyla teknik uzmanlardan oluşan bir yan komitenin bulundurulması ve Fransız Hükümeti ile BRAF Sekreterliği tarafından Eylül 2012'de İstanbul'da ortaklaşa düzenlenmesi planlanan "Yeni Görsel-İşitsel Yayıncılık Teknolojileri Ve Buna Bağlı Yeni Ekonomik Modeller" konulu seminer önerisi olumlu görüş ile karara bağlanmıştır.[136] Üye ülkeler, BRAF Daimi Sekretaryasının önerisiyle Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (EPRA), Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Forumu (MNRA), İslam Ülkeleri Düzenleyici Otoriteler Forumu (IBRAF) ve Merkez Avrupa Düzenleyici Otoriteler Forumu (CERF) kuruluşlarını bir sonraki yıllık toplantıya davet etmeyi kararlaştırmıştır.[137] Özellikle bu gelişme BRAF'ın dışa açık ve etkileşimli bir yapıyı hedeflediğinin göstergesi kabul edilebilir. Kuruluş diğer bölgesel ve paydaş kuruluşlarla işbirliği yapma ve etki sahasını geliştirme tutumu göstermektedir.

BRAF dördüncü yıllık toplantısı, 5-6 Eylül 2013 tarihlerinde Ukrayna Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi (NCRT)'nın ev sahipliğinde Arnavutluk, Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Sırbistan, Ukrayna ve Türkiye'nin katılımlarıyla "Yeni Medya-Yayıncılığa Etkisi ve Ulusal Düzenleyici Otoritelerin Yaklaşımı" ana başlığı çerçevesinde Ukrayna'nın Kiev şehrinde gerçekleştirilmiştir. Üye devletlerin temsilcileri, düzenleyici otoritelerin amaçları çerçevesinde ülkelerindeki yayıncılık sektöründe kaydedilen gelişmeler ile ilgili sunumlar yapmış ve konu hakkında görüş alışverişinde bulunmuşlardır.[138] Gelişen teknolojiler birçok konuda benzer sorunlara yol açmakta ve ülkeleri ortak çözüm arayışına itmektedir. Özellikle yeni medyanın sınır aşan niteliği bu konunun uluslararası düzlemde ele alınmasını gerekli kılmakta ve BRAF gibi yayıncılık düzenleyici otoriteleri bir araya getiren platformlarda konunun görüşülmesi hem alana hem otoritelere hem de ülkelere olumlu katkılar

[135] 3. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[136] a.g.e.
[137] a.g.e.
[138] 4. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

sunmaktadır. Ayrıca toplantıda katılımcı üye devletlerde çocukların korunması ile ilgili ulusal düzenlemeler ve uygulamalar (Akıllı İşaret Sistemleri vb.) hususu irdelenmiş ve ulusal ülke raporları çerçevesinde sunumlar gerçekleştirilmiştir.[139] Ülkelerin yayıncılık alanında çocukların korunması konusunda nerede olduklarını görmeleri ve yeni uygulamalar için çıktılar elde etmeleri bakımından, konunun ele alınması önemli bir gelişme kabul edilmektedir.

BRAF beşinci yıllık toplantısı 10-11 Eylül 2014 tarihlerinde Azerbaycan'ın Bakü şehrinde "Medya Okuryazarlığı" temasıyla Azerbaycan Ulusal Radyo ve Televizyon Yayıncılık Konseyi (NTRC)'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiş ve toplantıya Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Moldova, Türkiye ve Ukrayna gibi üye ülkelerin temsilcileri katılım sağlamıştır. 2015 yılı Dönem Başkanı NTRC, 2013 yılında gerçekleştirilen toplantının ana teması olan "Yeni Medya" konusunda özet bilgi notunu katılımcılarla paylaşarak toplantıyı başlatmış ve ardından üye ülkelerin temsilcileri, kendi ülkelerinde son bir yılda gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında katılımcıları bilgilendirmişlerdir.[140] Ülke sunumları gerçekleştirildikten sonra toplantının ana teması olan "Medya Okuryazarlığı" konusu tartışmaya açılmıştır. Ulusal düzenleyici otoritelerin konuya bakış açıları ve genel değerlendirmeleri görüşülürken üye ülkelerdeki örnek çalışmalar ve planlanan projeler paylaşılmıştır. NTRC toplantıda ayrıca Ukrayna'da yaşanan iç savaş ve çatışmalar çerçevesinde görsel-işitsel medyada nefret söylemi konusunda karşılaştıkları yabancı yayınlardan kaynaklanan sorunlar hakkında katılımcılara bilgi vermiştir.[141] Gelecek toplantıda ana tema olarak "Görsel-İşitsel Medyada Ticari İletişim" konusunun ele alınması kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte 5 yıldır yapılan yıllık tematik toplantılarda ele alınan konuların yer aldığı ve "Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya, Çocukların Korunması, Sayısallaşmaya Geçiş ve Ulusal Medyada Son Durum" konuları çerçevesinde 12 ülkedeki durumu ortaya koyacak derleme bir kitabın hazırlanmasına ve yayınlanmasına karar verilmiştir.

[139] a.g.e.
[140] 5. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[141] a.g.e.

Toplantıda ele alınan diğer bir konu başlığı gelecek sene düzenlenecek toplantının ev sahipliği hususu olmuştur. 2015 yılı sonunda BRAF altıncı yıllık toplantısına ev sahipliğini Ermenistan'ın yapması ve bu toplantı ile 2016 yılı için Dönem Başkanlığını devralması kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte Moldova Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi (CCA), 2016 yılında gerçekleştirilecek toplantıda BRAF yedinci yıllık toplantısına ev sahipliği yapmak için BRAF Daimi Sekretaryasına talebini iletmiş ve 2016 yılı Dönem Başkanlığı talebi katılımcılar tarafından oylanarak BRAF'ın yedinci yıllık toplantısının Moldova'da yapılması kararlaştırılmıştır.[142] Bu durum üyelerin gönüllülük esasına göre çalışan platformu sahiplendiğinin ve oluşuma destek olduklarının bir kanıtı niteliğindedir.

"Ticari iletişim" konusunun ele alındığı BRAF altıncı yıllık toplantısı, 19-20 Kasım 2015 tarihlerinde Ermenistan Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu (NCTR)'nin ev sahipliğinde Erivan şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda yıl içinde BRAF Daimi Sekretaryasının talebi üzerine Karadeniz Ekonomik İşbirliği teşkilatı tarafından 18 Haziran 2015 tarihinde düzenlenen Dış İlişkiler Bakanlar Konseyi'nde alınan kararla BRAF'a verilen Sektörel Diyalog Ortağı statüsü hakkında bilgi paylaşımı yapılmıştır.[143]

Bu araştırmanın da konusuyla birebir ilişkili "Seçim Dönemlerinde Yayınlar ve Düzenleyici Otoritelerin Rolü – Şikâyetlerin Alınması ve Değerlendirilmesine İlişkin Süreçler" konusunun ele alındığı BRAF'ın yedinci yıllık toplantısı, 8-9 Eylül 2016 tarihlerinde Moldova Görsel-İşitsel Koordinasyon Konseyi (CCA)'nın ev sahipliğinde Kişinev kentinde düzenlenmiştir. Toplantıya Arnavutluk Görsel-İşitsel Medya Otoritesi (AMA), Azerbaycan Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi (NTRC), Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu (GNCC), Moldova Görsel-İşitsel Koordinasyon

[142] 6. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[143] 7. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

Konseyi (CCA), Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi (CNA), Sırbistan Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi (REM) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve gözlemci sıfatıyla Portekiz Medya Düzenleyici Otoritesi (ERC) katılım sağlamıştır.

Yedinci yıllık toplantıda Sırbistan, Azerbaycan, Arnavutluk, Gürcistan Moldova ve Türkiye düzenleyici otoritelerinin son bir yılda kaydettiği gelişmelere ilişkin "ülke raporları" katılımcılarla paylaşılmıştır. Toplantının ikinci gününde, önce ikili ve çok taraflı iş birliği olanakları tartışılmıştır; Bu bağlamda, bundan sonraki toplantılarda, gündemin ana konusu ile ilgili konuşmak üzere konunun uzmanı bir konuşmacının davet edilmesi kararlaştırılmıştır.[144] Ayrıca tüm katılımcıların, 2017 yılındaki toplantıda ana gündem olması için konu önerilerini Ekim 2016 sonuna kadar Daimi Sekretarya'ya göndermeleri kararı alınmıştır.[145] Bunun yanında, çalışmaları devam eden "Medyada Bölgesel İş Birliği – BRAF'ın 7 Yılı" başlıklı kitap için Mart 2017 sonuna kadar Daimi Sekretarya'ya katkı gönderilmesi konusunda ülkelere çağrıda bulunulmuştur.[146] BRAF'ta gerçekleştirilen çalışmaların matbu bir eser halinde basılması gerek alan gerek ise kuruluşun literatürünün gelişmesine katkı sunması bakımından oldukça önemli bir gelişmedir.

30-31 Ekim 2017 tarihlerinde Sırbistan'ın başkenti Belgrat'ta "Kriz Zamanlarında Terörle Mücadelede Medyanın Rolü" ana teması ile BRAF'ın sekizinci yıllık toplantısı gerçekleştirilmiştir. Toplantıda BRAF ülkelerinde sayısal yayıncılığa geçiş süreçleri ele alınmış ve ülkelerdeki geçiş sürecine ilişkin düzenleme ve uygulamalar ile görsel işitsel medyada terörizm hususundaki görüş ve değerlendirmeler paylaşılmıştır.[147] Bununla birlikte sekizinci yıllık toplantı temel olarak kriz dönemi yayıncılığı bağlamında terör eylemleri ve bu eylemlerin medyada yer bulması konuları etrafında gerçekleştirilmiştir. Birçok üyenin terör saldırılarından mustarip olması ve terör yayınlarıyla ilgili sorunlar yaşaması BRAF'ın gerçekleştirmiş

[144] 7. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu
[145] a.g.e.
[146] a.g.e.
[147] 8. BRAF Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

olduğu toplantının önemini artırmış ve yüksek katılımlı bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Terör yayınları gibi hassas bir konunun tartışılması ve toplantı sonucunda ortak deklarasyon yayınlanması yayıncılık alanında ve ülkelerin işbirliğine olumlu katkılar sunmuştur.

2. BRAF ÜYESİ ÜLKELERDE YAYINCILIK DÜZENLEYİCİ OTORİTELER ve SEÇİM DÖNEMLERİNDE ROLLERİ

Seçim dönemlerinde yayıncılık; siyasi, hukuki, sosyolojik ve birçok diğer alan tarafından incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Siyaset adına kırılgan ve hassas olan bu dönemlerde radyo ve televizyon medya hizmetlerinin seçimleri ele alışı, seçim yayınlarının kurgulanışı, siyasi aktörlere yer verilme süreleri gibi hususlar özellikle tartışma konusu yapılmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde BRAF üyesi ülkelerde radyo ve televizyon medya hizmetlerindeki düzenlemeler ve ülkelerdeki görsel-işitsel kamu otoritelerinin seçim dönemlerindeki hukuki durumu ortaya konmaktadır.

Araştırmada BRAF üyesi ülkelerdeki görsel-işitsel medya otoritelerinin seçim dönemlerindeki uygulamaları belirli ana başlıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularından hareketle temaları oluşturan bu küçük çerçevelerin, bulguların anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolay kılacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma ile elde edilen verilerin karşılaştırılması için bir kategorize etme işleminin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle elde edilen veriler ışığında otoritelerin seçim dönemlerinde görevli olan kuruluş veya kuruluşlar, bu kuruluş veya kuruluşların seçim dönemlerindeki görev tanımları, seçim dönemi siyasi parti, grup ve adayların propaganda süreleri, kamuoyu araştırmaları ve anketlerin görsel-işitsel medyada paylaşımı, izleme faaliyetlerinin yöntemi ve ilkeleri, seçim sürecinde siyasi aktörlere verilen tanıtım hakkı uygulaması ana temalar olarak belirlenmiştir. Çalışma sürdürülürken elde edilen ve tezin amacına hizmet eden diğer veriler de paylaşılmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2. 1. Arnavutluk

Arnavutluk Görsel İşitsel Medya Otoritesi

Audiovisual Media Authority (AMA)

2. 1. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Arnavutluk cumhuriyetle yönetilen, 2,9 milyon nüfusa sahip, 28.748 kilometrekare yüzölçümü toprağıyla kişi başı 11.709 Dolar gayrisafi yurt içi hasılaya sahip bir ülkedir.[148] Arnavutluk'ta 2018 yılı Ocak ayı itibarıyla 2'si ulusal, 4'ü uluslararası, 65'i yerel olmak üzere lisanslı 71 radyo hizmet sağlayıcı bulunmaktadır.[149] Televizyon yayıncılığına bakıldığında ise 3'ü ulusal olmak üzere toplamda lisanslı 70 televizyon hizmet sağlayıcı kuruluşun ülke içinde yayın yaptığı görülmektedir.[150] Arnavutluk'ta özellikle bölgesel yayıncılığın gelişmiş olduğu söylenebilir. 3 milyona yakın nüfusu ve 28.748 kilometrekare toprağı olduğu düşünüldüğünde yayıncı sayısı açısından doyurucu bir rakamın karşımıza çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 2. 1. Arnavutluk Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	71	70	141

Arnavutluk'ta sayısal yayıncılığa geçiş süreci başlamıştır.[151] 2017 yılı itibarıyla 5 sayısal yayın hizmet sağlayıcı lisanslanmış ve deneme yayınlarına geçmiştir.[152] Bu doğrultuda Arnavutluk'ta görsel-işitsel medya alanında dünyadaki teknolojik gelişmelerden yararlanıldığı ifade edilebilir.

2. 1. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Arnavutluk'taki görsel-işitsel düzenleyici otorite olan Arnavutluk Görsel İşitsel Medya Otoritesi (AMA) 30 Eylül 1998 tarih ve 8410 numaralı kanun ile

[148] http://www.mfa.gov.tr/arnavutluk-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[149] http://ama.gov.al/en/service-media-providers/audio-broadcasters/ (19.02.2018)
[150] http://ama.gov.al/en/service-media-providers/audiovisual-broadcasters/ (19.02.2018)
[151] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)
[152] AMA Yıllık Raporu, s.4.

kurulmuştur. 2007 yılından bu yana yapılan bir kanun değişikliği çerçevesinde dijital, uydu ve karasal tüm yayıncılık faaliyetlerini düzenleme ve denetleme görevini bu otorite sürdürmektedir.[153] Mevzuat çerçevesinde Arnavutluk'taki internet televizyonculuğu, IPTV, Mobil de düzenleyici denetleyici otorite olan AMA'nın yetki sahası içerisindedir. Bu yönüyle teknolojiye uyumlu bir şekilde AMA'nın denetleme alanının genişlediği söylenebilir.

AMA, Arnavutluk parlamentosu tarafından beş yıllığına seçilen ve bir kereliğine yeniden seçilebilme hakkı da bulunan bir başkan, bir başkan yardımcısı ve beş üyeden oluşan toplam yedi kişilik bir üst konsey tarafından yönetilmektedir.[154] Üyelerin seçiminde iki alternatif aday belirlenmekte ve parlamento seçimi bu iki aday arasından yapmaktadır. 1 üye elektronik medya kuruluş veya grupları arasından, 1 üye basılı medya kuruluşlarından, 1 üye elektrik mühendisliği alanından veya akademiden, 1 üye hukukçular arasından ve profesör unvanına sahip, 1 üye parlamentodaki partilerin önerdiği isimler arasından olmak üzere en az 4 üye kontenjanı ayrılmak durumundadır.[155] Başkan ve başkan yardımcısı, üyeler arasından üç yıllığına seçilir ve başkan seçiminde bir sınırlama bulunmamaktadır.[156] Kararlar en az dört üyenin toplanması ve basit çoğunluk ile verilebilmektedir.[157] Tüm bu veriler ışığında kuruluşta demokratik bir işleyişin varlığından söz edilebilir. Parlamentolar, halkın iradesinin tecelli ettiği yerlerdir. Kurul üyelerinin meclis tarafından seçilmesi bir anlamda Kurul yönetiminin halkın iradesi tarafından seçilmesi anlamını taşımaktadır. Bu, demokratik işleyiş açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak Kurul üyelerinin ülke parlamentosu tarafından seçilmesinin siyasetin kurul yönetimine yansıması gibi bir risk taşıdığı da ifade edilmelidir. Bunlarla beraber, özellikle alan paydaşlarından isimlerin yönetimde yer alması, radyo ve televizyon

[153] http://ama.gov.al/en/about-ama/ (19.01.2018)
[154] http://ama.gov.al/en/members-of-the-board/ (19.01.2018)
[155] EPRA'daki Arnavutluk Ulusal Görsel-İşitsel Düzenleyici Otorite Profili Raporu https://epra3-production.s3.amazonaws.com/organisations/documents/20/original/Profile_AL_0817.pdf?1503410601 (20.02.2018)
[156] http://ama.gov.al/en/council-of-complaints/ (19.01.2018)
[157] http://ama.gov.al/en/members-of-the-board/ (19.01.2018)

hizmetleri alanında verilecek olan kararların isabetli olması açısından son derece başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

2. 1. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamalar

Arnavutluk'ta seçim dönemlerinde görsel-işitsel medyanın denetimi Seçim Yasası ve Görsel-İşitsel Medya Otoritesi Yasası çerçevesinde Merkezi Seçim Komisyonu (CEC) içerisinde konumlandırılan Medya İzleme Kurulu (MMB) tarafından yapılmaktadır.[158] AMA, seçim dönemi yayınlarının denetiminde doğrudan yer almamaktadır. Seçim dönemi yayınlarının izlenmesi ve değerlendirilmesinde bir anlamda yetki devri yaşanmaktadır. Seçim dönemi sürecinde, AMA'nın yayıncılarla ilgili olarak hiçbir yaptırım gücü bulunmamakta; buna karşın AMA, yayınların veri tabanını seçim sürecinde MMB'ye tahsis etmekte ve bu yolla seçim dönemlerindeki medya denetiminin teknik koşullarını sağlamaktadır.[159] AMA'nın, seçim dönemlerinde içerik anlamında değil bu yönüyle sadece teknik sorumluluğu bulunmaktadır.

Seçim tarihinden en geç üç ay önce CEC ve AMA, izleme amacıyla AMA'nın teknik kapasitesinin kullanımına ilişkin kurallar, usuller ve zaman sınırları konusunda mutabakat zaptı imzalamaktadır. Seçim Yasası ve AMA ile Merkezi Seçim Komisyonu (CEC) arasında imzalanan "İş Birliği Anlaşması" teknik donanım, personelin niteliği ve sayısı, mali tahsis gibi konuları ayrıntılı biçimde açıklamaktadır.[160] Bu yolla seçim sürecinde radyo ve televizyon yayıncılığındaki çerçeve çizilmektedir. Medya İzleme Kurulu (MMB), seçimlere en az 40 gün kala mevzuat çerçevesinde CEC tarafından oluşturulmaktadır.[161] CEC, seçim kampanyasının başlamasından en az 4 ay önce, Tiran Bölge Mahkemesine medya sektöründe faaliyet gösteren ve en az 1 yıldır resmi kayıtlı olan, kâr amacı gütmeyen kuruluşların listesini talep etmektedir.[162] Seçim kampanyasının başlamasından en az

[158] Arnavutluk Ulusal Görsel-İşitsel Düzenleyici Otorite BRAF raporu
[159] BRAF 6. Olağan Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu
[160] Arnavutluk Seçim Kanunu 85/1. Madde
[161] a.g.e.85/1. Madde
[162] a.g.K 85/1 (b) Madde

80 gün önce kâr amacı gütmeyen kuruluşlara, MMB üyelerini önermek için bir istek gönderilmektedir. CEC'in talebi üzerine 30 gün içinde bu kâr amacı gütmeyen kuruluşların her biri MMB yönetim kurulu üyeleri için en az üç aday önermektedir ve önerilen adaylar, mesleki tecrübe ve bilgiye sahip gazeteciler, analistler veya medya araştırmacıları arasından seçilmek zorundadır.[163] Bu yolla seçim sürecinde mesleki tecrübeye sahip uzmanların denetim yapması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda alanında yetkin isimler seçimlerin paydaşı olan kuruluşlar tarafından belirlenirken mesleki tecrübe ve bilgi birikimi olan kişilerin öne çıkması olası bir sonuçtur. Bu uygulama ile hem katılımcılık sağlanmakta hem de yetkin personel istihdam edilmektedir. Bu durumun özellikle seçim dönemi gibi hassas süreçlerde tarafsız ve adil karar alabilmeyi kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

CEC'deki 7 üyenin her biri, kâr amacı gütmeyen ulusal düzeydeki medya örgütlerinin önerisiyle oluşturulacak listedeki adaylar arasından birer tane adayı Medya İzleme Kurulu'na seçmektedir.[164] Bu yolla yedi kişilik Merkezi Seçim Komisyonu oluşturulmaktadır. İzleme ve dinleme için gerekli araçlar ve stüdyolar 30 gün boyunca AMA tarafından MMB'ye tahsis edilmektedir. AMA, iş birliği kapsamında alan ve araçları da tahsis etmek zorundadır.[165] Ayrıca, AMA'nın yerel yayınları izleyecek altyapısı bulunmadığı için, yerel yayıncıların denetlenmesi amacıyla MMB tarafından Yerel Seçim Komisyonları adı altında geçici görevlendirmeler de yapılmaktadır.[166] Yerel Seçim Komisyonları, bulundukları yerden Medya İzleme Kurulu'na raporlarını sunmakta ve bu raporlar Medya İzleme Kurulu'nun görüşüyle Merkezi Seçim Komisyonu (CEC)'e iletilmektedir. Medya alanında yapılacak denetimin yerel düzeyde başarılı bir şekilde işleyebilmesi adına bu uygulamanın başarılı bir örnek olabileceği düşünülmektedir. MMB'nin radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcıların yayınlarındaki ihlaller ile ilgili hazırladığı bir önceki güne ait izleme sonuçlarına ilişkin raporlar, CEC'e günlük olarak sunulmaktadır.[167] Bu yolla seçim sürecindeki ihlaller günlük bazda belirlenmekte ve

[163] Arnavutluk Seçim Kanunu 85/1 (c) Madde
[164] BRAF 6. Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu
[165] a.g.e.
[166] a.g.e.
[167] Arnavutluk Seçim Kanunu 85/2. Madde

sakıncalı yayınların hızlı bir şekilde önlenmesi sağlanmaktadır. Var olan uygulama ile kararların hızlı alınması ve bu yolla oluşabilecek hata ve yanlışların önüne geçilmesi planlanmaktadır.

MMB denetleme faaliyetlerini gerçekleştirirken seçim dönemi yayınlarındaki bilgilendirici programlara, açık oturumlara, kampanya süresince yarışan aday ve siyasi partilerin yayınlarına ve özellikle siyasi reklamlara odaklanmaktadır.[168] Özel hassasiyet gerektiren siyasi medya içeriklerinin kontrolünün sağlanabilmesi bu yolla mümkün olabilmektedir. Tüm izleme raporlarında çeşitli idari yaptırımlar talep edilebilir.[169] CEC, seçim konularındaki şikâyetleri Medya İzleme Kurulu'nun raporuyla birlikte ele almaktadır.[170] CEC, Medya İzleme Kurulu raporlarını en geç bir haftada inceler[171] ve CEC'in kararlarına karşı mahkeme yolu açıktır; kararlar, ilgili mevzuat çerçevesinde temyiz edilebilmektedir. Bu noktada, medya alanındaki ihlal ve itirazların değerlendirildiği ve nihai kararın verildiği yer olarak CEC gözükmekteyse de kararların mahkemelerde temyiz edilebiliyor olması, olumsuz birçok duruma yol açmaktadır. Bu sebeple alınan kararlar sonrası yargı süreçlerinin devam etmesi seçim döneminin tartışmaya açılmasına ve yargı kurumlarının yıpratılmasına sebep olmaktadır. Birçok ülkede Yüksek Seçim Kurumları'nın kararlarının yargıya götürülemez oluşu dikkate alınarak var olan düzenlemenin bu yönüyle değiştirilmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Arnavutluk'ta seçim dönemi yayınları, seçim öncesi 30 günü kapsamaktadır.[172] Ancak seçim gününden 60 gün önce seçmenlerin bilinçlendirilmesi veya yasaların öngördüğü diğer duyurularla ilgili farkındalık yaratmadığı sürece, seçim gününden 60 gün önce merkezi ve yerel kamu kurumları tarafından reklam yapılması yasaktır.[173] Siyasi iletişim yayınları, seçim gününden 30 gün önce başlayıp 24 saat öncesine kadar

[168] BRAF 6. Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu
[169] a.g.e.
[170] Arnavutluk Seçim Kanunu 85/3. Madde
[171] a.g.e. 85/4. Madde
[172] BRAF 6. Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu
[173] Arnavutluk Seçim Kanunu 84/10. Madde

sürmektedir.[174] Bu süre, siyasi propaganda yapma açısından ortalama bir süre olarak kabul edilebilir. Seçim ile ilgili yayınlar seçim sandıklarının kapanmasından sonra başlayabilmektedir.[175] Seçim gününden önceki beş gün boyunca seçimle ilgili kamuoyu yoklamaları ve anket sonuçları paylaşılamaz; bu süreden önce paylaşılan araştırmalar için araştırma firması, destekleyici, görüşülen kişilerin sayısı, hata payı ve anketin alındığı süre bildirilmek zorundadır.[176] Bu yolla yanıltıcı ve yönlendirici içeriklerin seçmen üzerinde etkisini azaltmak veya önlemek mümkün olabilmektedir. Özellikle bilimsel araştırmaların seçmen eğilimini etkileyebileceği düşünüldüğünde bu tür önlemler anlaşılabilir görünmektedir.

Siyasi partilere devlet bütçesinden finanse edilen kamu yayıncıları üzerinden yayın hakkı tanınması, birçok ülkede rastlanılan bir durumdur. Yapılan bu uygulama ile hem çoğulculuk desteklenmekte hem demokrasi kurumuna katkı sunulmakta hem de yayın içerikleri zenginleştirilmektedir. Arnavutluk'taki kamu yayıncısı, başvuran siyasi partilere parlamentodaki parti grupları oranında 10 ila 30 dakika arasında değişen sürede, toplamda günde 2 saat olmak üzere siyasi tanıtım hakkı tanımak zorundadır ve bu sürelerin üçte ikisinin 18:00-22:00 saatleri arasında olması gerekmektedir.[177]

Kamu ile özel radyo ve televizyonlar, seçim kampanyası süresince tüm yayınlarını kaydetmekle yükümlüdürler; bu kayıtlar, seçimlerin sonuçlanmasından sonra üç ay boyunca muhafaza edilmekte ve CEC'in talebi üzerine derhal komisyona sunulmaktadır.[178] Bu uygulamanın seçim dönemlerindeki ihlallerin veya yaşanacak sıkıntıların daha sonra tespit edilebilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Fakat yayıncılar açısından bakıldığında onlara ayrı bir külfet getirdiği de söylenebilir.

[174] Arnavutluk Seçim Kanunu 77/1. Madde
[175] a.g.e. 77/2. Madde
[176] Arnavutluk Seçim Kanunu 78/3 ve 4. Maddeler
[177] a.g.e. 80/1. madde
[178] BRAF 6. Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu

Seçim döneminde mevzuatta yer alan maddelere aykırı yayın yapılması halinde muhabir, sorumlu ve editörlere para cezası, medya hizmet sağlayıcılarına idari para cezası, 48 saatlik yayın durdurma gibi müeyyideler uygulanabilmektedir. Son olarak, Arnavutluk'ta 2015 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerde bin 800 saati bulan 600 haber programı, bin 500 saatlik tartışma oturumu, dört bin 500 adet reklam yayını incelenmiştir.[179] Bu çerçevede 30 günlük dönemde yoğun bir denetleme mesaisi sürdürüldüğü söylenebilir.

2. 2. Azerbaycan

Azerbaycan Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi

National TV and Radio Council of the Republic of Azerbaijan (NTRC)

2. 2. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Azerbaycan ülkesi 9.705,6 milyon nüfusu, 86.600 kilometre kare toprağı, kişi başı 17.72 ABD Doları gayrisafi milli hasılası olan bir cumhuriyettir.[180] Azerbaycan'da 13 ulusal, 3 bölgesel olmak üzere 16 radyo hizmet sağlayıcısı; 10 ulusal, 13 bölgesel, 17 kablolu, 3 uydu, 25 IPTV üzerinden olmak üzere 68 televizyon hizmet sağlayıcı kuruluş faaliyet göstermektedir.[181] Televizyon kanallarının 3'ü, radyo kanallarının ise 2'si kamuya ait devlet yayıncılarıdır.[182]

Tablo 2. 2. Azerbaycan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**16**	**68**	**84**

Azerbaycan'da özellikle televizyon yayıncılığında gelişmeler sağlandığı, birçok özel televizyon kanalının 10 milyona yaklaşan Azerbaycan nüfusuna yönelik yayınlar yaptığı görülmektedir. Buna karşın radyo yayıncılığı televizyonun gölgesinde

[179] a.g.e.
[180] http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[181] http://www.ntrc.gov.az/ sitesindeki yayıncılar bölümünden elde edilmiştir. (29.01.2018)
[182] http://www.ntrc.gov.az/az/content/news/382.html (29.01.2018)

kalmıştır denilebilir. Teknik olarak hem kuruluşu hem yayın yapması daha kolay olan radyo yayınları ülke genelinde 16'yı geçememiştir. Bu manada radyo yayıncılığının televizyona oranla daha az tercih edildiği söylenebilir. Tüm bunlarla beraber Azerbaycan'da sayısal yayıncılığa geçiş için süreç başlatılmış olup ülke genelinde çalışmalara devam edilmektedir.[183] Bu gelişme de ülkedeki yayıncılığın ileri seviyelere yükselmesiyle ilgili işaretler sunmaktadır.

2. 2. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi (NTRC), televizyon ve radyo yayıncılığında devlet politikasının uygulanmasını sağlamak radyo ve televizyon alanındaki hizmetleri düzenlemek amacıyla 5 Ekim 2002 tarih ve 794 sayılı Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararı ile 2002 yılında kurulmuştur.[184] Kuruluşun bu kadar yakın zamanlı oluşu, ülkenin bağımsızlığını kazanmasının da yakın tarihli olmasına bağlanabilir. Konseyin temel görevi televizyon ve radyo hizmet sağlayıcıların faaliyetlerini düzenlemek, yayıncılık alanında kamunun çıkarlarını korumak, televizyon ve radyo yayıncılığı mevzuatına uygunluğu denetlemektir.[185]

Dokuz üyeden oluşan Konsey Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından seçilmekte; üç üye iki yıl, üç üye dört yıl ve diğer üç üye ise altı yıl için atanmaktadır.[186] Üyelerin yeniden seçilme hakkı vardır; Konsey üyeleri arasından başkan ve başkan yardımcısı seçilmektedir. Konsey, Başkan'ın yönetiminde toplanmaktadır ve kurumsal faaliyetlerinde bağımsızdır.[187]

[183]https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (30.01.2018)
[184] http://www.ntrc.gov.az/az/content/category/3.html (30.01.2018)
[185] http://www.ntrc.gov.az/az/content/category/3.html (30.01.2018)
[186] http://www.ntrc.gov.az/az/content/category/3.html (30.01.2018)
[187] http://www.ntrc.gov.az/az/content/category/3.html (30.01.2018)

2. 2. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi'nin faaliyetlerinin asıl dayanağı "Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi Yönetmeliği"dir. Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası, Azerbaycan Cumhuriyeti yasaları, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı kararnameleri, Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu kararları da Konsey'in hukuki altyapısını oluşturan resmî metinlerdir. Seçim dönemlerine bakıldığında yayınlara ilişkin konuların, Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası çerçevesinde düzenlendiği görülmektedir.

Seçim dönemlerinde radyo ve televizyon yayınlarındaki ihlaller ve bu yayınlara yönelik şikâyetler, Merkezi Seçim Komisyonu'nun belirlediği ve bu komisyon çatısı altında tecrübeli gazetecilerden oluşturulan Çalışma Grubu tarafından değerlendirilmektedir.[188] Çalışma Grubu, yaptığı incelemeler neticesinde ihlale ilişkin bir tespitte bulunursa daha derinlemesine analiz amacıyla Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi'ne (NTRC) bildirimde bulunmaktadır.[189] NTRC, Çalışma Grubu tarafından gelen ihlal yazısına ilişkin incelemeleri sonucunda bir ihlal tespit ederse çeşitli yaptırımlarda bulunabilmektedir. Bunlar: Yazılı uyarı, ikinci yazılı uyarı, üçüncü yazılı uyarı, 5000 Manat'a kadar idari para cezası, bir aylık program ya da yayın durdurma ve yayın lisansının iptali için dava açılması gibi yaptırımlardır.[190] Seçim döneminde ülkedeki radyo ve televizyon yayın hizmetlerindeki ön denetim Merkezi Seçim Komisyonu'nun uhdesindeyken yaptırım ve genel denetim görevi NTRC'ye verilmiştir. Seçim sürecinde görsel-işitsel medya hizmetlerindeki denetimin ikili bir yapıda gerçekleşmesinin görev karmaşası doğuracağı ve gereksiz bir bürokratik yük getirdiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede var olan uygulamanın seçim dönemlerindeki denetime anlamlı bir katkı sunmadığı aksine işleyişi zorlaştırdığı söylenebilir. Uygulanan müeyyidelerin hepsi için mahkemeler üzerinden itiraz yolu açıktır.[191]

[188] BRAF 6. Toplantısı Azerbaycan Ülke Raporu
[189] a.g.e.
[190] a.g.e.
[191] Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası 88'inci Madde 8. fıkra

Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasasının, on üçüncü bölümünde seçim dönemlerinde propaganda hususuna çeşitli düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre, seçim öncesi kampanya, oylamadan 23 gün önce başlayıp oylama başlamadan 24 saat önce sona ermektedir.[192] Demokrasinin yerleştiği diğer ülkelere oranla seçim öncesi propaganda döneminin kısalığı dikkat çekmektedir. Özellikle siyasi grupların halka kendilerini ve gerçekleştirmek istedikleri icraatları anlatmak, geniş halk kitlelerine tam anlamıyla ulaşmak için, tanınan sürenin geniş tutulması daha doğru bir uygulama olacaktır. Bu sebeple Azerbaycan'daki bu uygulamanın olumsuz bir etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

Siyasi eğilimler ve seçimlerle ilgili araştırmaların paylaşılması hemen her demokratik ülkede olduğu üzere bazı kurallara tâbidir. Oylama gününden 24 saat önce kamuoyu yoklamalarının ve seçim sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanması yasaktır.[193] Aynı şekilde, oylama gününden önceki 24 saat ve oylama günü, herhangi bir siyasi grup veya adayın siyasi propaganda yapması da yasaklanmıştır. Manipülasyon ve haksız mücadeleye sebep olmaması adına uygulamanın olumlu sonuçları olduğu düşünülmektedir.

Azerbaycan'daki kamu yayıncısı (televizyon ve radyo) seçim dönemlerinde adayların tanıtımını ücretsiz ve adil biçimde yapmakla yükümlüdür; özel yayıncılar ise belli bir ücret karşılığında siyasi iletişim yapabilmektedir.[194] Kamu yayıncılarının siyasi grupların kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlaması, demokrasinin beslenmesi ve farklı grupların kendilerini anlatabilmelerine olanak tanınması bakımından oldukça önemlidir. Kamu yayıncıları eşitlik ilkesi doğrultusunda üyelerinin sayısı 20 bin ve daha fazla olan siyasi grup ve adaylara propaganda yapmak için yer vermek zorundadırlar.[195] Bir başka zorunluluk da Azerbaycan Cumhuriyeti

[192] a.g.e. 75'inci Madde 2. fıkra
[193] Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası 76'ıncı madde 2. fıkrası
[194] BRAF 6. Olağan Toplantısı Azerbaycan Ülke Raporu
[195] Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası 77'inci Madde 1. fıkra

topraklarının yarısına veya yarısından fazlasına yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının, seçim çevrelerinin 60'dan fazlasında, belediyelerin yarısından fazlasında adayı bulunan veya üye sayısı 40 binin üzerinde olan siyasi parti gruplarına yayınlarında ücretsiz yer vermesidir.[196]

Tüm bunlara ilaveten kanun koyucu, belirli kamu yayıncısına bazı sınırlar da getirmektedir. Tanınan sürenin her grup ve aday için haftada 3 saatten az olmaması gerekmektedir.[197] Bu konuda Seçim Kanununda özel yayıncılar için de bazı hükümler yer almaktadır. Üye sayısı 20 bin ve üzeri olan siyasi grupların, belediyelerin 1/3'ten fazlasında adayı yer alan siyasi partilerin; Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının yarısından az bölümüne yayın yapan radyo ve televizyon yayın kurumlarında haftada 1.saat 30 dakikadan az olmamak (bu televizyon ve radyo kuruluşlarının yayınlarının genel yayın süresi 2 saatten az ise ¼'ünden az olmamak) kaydıyla ücretsiz propaganda yapma hakkı vardır.[198] Bunlara ek olarak üyelerinin sayısı 2 bin ve üzeri olan siyasi grupların özel televizyon ve radyo kuruluşlarında kampanya yapmak amacıyla haftada en az bir kere ücretsiz propaganda yapma hakkı vardır.[199] Bir anlamda kamu yayıncısı için birçok ülkede uygulanan radyo ve televizyon hizmetlerinde ücretsiz tanıtım hakkı özel yayıncılara da zorunlu tutulmuştur. Bu yolla siyasi grup ve partiler, sayıca daha büyük bir kitleye seslerini duyurabilmektedirler.

Seçim dönemi başladıktan sonra, seçimde yer alan adayların, siyasi partilerin ve grupların verdikleri dilekçeler üzerine ücretsiz yayın hakkından faydalanmaları amacıyla Merkez Seçim Komisyonu'nun belirlediği şekilde haftalık olarak kura çekilmektedir.[200] Tüm bu ücretsiz siyasi tanıtımların bedeli devlet tarafından ayrılan bütçeden karşılanmaktadır.[201] Bu uygulamanın devletin güvencesinde ve maddi desteğiyle gerçekleşmesi, ülkedeki demokratik düzenin işleyişini devletin beslediği ve

[196] a.g.K 77'inci Madde 2. Fıkra
a.g.K 80'inci Madde 1. Fıkra
[197] Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası 80'inci Madde 5. Fıkra
[198] a.g.K 80'inci Madde 2. Fıkra
[199] a.g.K 80'inci Madde 5. Fıkra
[200] a.g.K 83'inci Madde 4. Fıkra
[201] a.g.K 80'inci Madde 8. Fıkra

geliştirmeye gayret ettiği şeklinde değerlendirilebilir. Devletin, siyaset kurumunun güçlenmesi, seçimlerde birçok grubun sesini duyurabilmesi ve ifade hürriyetinin tesisi adına bazı adımlar attığı görülmektedir.

Devlet tarafından özel yayıncılar için getirilen "Özel yayıncıların alacağı ücretler her siyasi grup ve parti için aynı olmak zorundadır"[202] kuralı, seçim dönemlerinde yayıncılık ücretleri konusunda eşitliğin sağlanmasını hedeflemektedir denilebilir. Bu konuda yayıncıların denetimini sağlamak adına seçim komisyonuna bilgi verilmesi ön görülmektedir. Radyo ve televizyonlar, seçimlerin düzenlenmesine ilişkin kararın resmi olarak yayınlanmasından itibaren 30 gün içinde yayın ücreti tutarlarını seçim komisyonuna bildirmek durumundadır.[203] Bu uygulama, bir yönüyle seçim dönemlerinde şeffaflığın sağlanması adına atılmış bir adım olarak görülebilir.

Yayıncı kuruluş, bir yıl boyunca bu yayınları saklamak zorundadır.[204] Bu maddenin özel yayın kuruluşlarına büyük bir külfet yüklediği açıktır. Bir yıl gibi bir süre seçim yayınlarının saklanmasının anlamlı olmadığı; adalet mekanizmasının hızlı işlemesi gerektiği ve oluşabilecek ihlallerin hâlihazırda gerçekleşen seçimden kısa süre önce yapıldığı düşünüldüğünde sürenin yayıncılar için gereksiz bir yük olduğu söylenebilir. Seçim dönemlerinde siyasi partilere ve adaylara radyo ve televizyonlarda ayrılan süre ile siyasi, ticari iletişim sürelerinin Merkez Seçim Komisyonu'nun belirlediği şekilde yayıncılar tarafından kaydı tutulmalı; bu kayıt hakkında oylama gününe az 5 gün kala ve oy verme gününden en geç 5 gün sonra Komisyon'a bilgi verilmelidir.[205] Bu uygulamanın, şeffaflığın yerleşmesi ve seçim süreçlerinde olabilecek bazı itirazları şüpheye mahal vermeyecek biçimde ortadan kaldırması bakımından örnek bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

[202] a.g.K 78'inci Madde 2. fıkra
[203] a.g.K 78'inci Madde 3. fıkra
[204] a.g.K 82'inci Madde 4. Fıkra
[205] a.g.K 79'inci Madde 1. fıkra

2. 3. Bulgaristan

Bulgaristan Elektronik Medya Konseyi

Council for Electronic Media (CEM)

2. 3. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Bulgaristan 7.364.570 nüfusa sahip, 110.993 kilometre kare toprak parçasıyla kişi başı 20.301 ABD Doları gayrisafi milli hasılası bulunan cumhuriyet rejimiyle yönetilen bir ülkedir.[206] Bulgaristan hemen tüm Avrupa ülkelerinde olduğu gibi sayısal karasal yayıncılığa geçmiş ve güncel teknolojiyi ülke yayıncılığı için uygulanabilir hale getirmiştir.[207] Bulgaristan'da 52 radyo, 110 televizyon medya hizmet sağlayıcısı kuruluş bulunmaktadır.[208]

Tablo 2. 3. Bulgaristan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**52**	**110**	**162**

2. 3. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Bulgaristan'daki radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenleme ve denetleme faaliyetlerini 2001 yılında kurulan Elektronik Medya Konseyi (CEM) yürütmektedir.[209] Diğer Avrupa Birliği ülkelerindeki düzenleyici denetleyici otoritelere kıyasla oldukça genç bir kuruluş olduğu görülmektedir. Bulgaristan'da radyo ve televizyon düzenleyici otoritesi olarak görev yapan CEM, altı yıllığına göreve getirilen beş üyeden oluşmaktadır; üyelerin üçü parlamento, ikisi Cumhurbaşkanı tarafından seçilmektedir. Konseyin 2018 yılı başı itibarıyla toplam çalışan sayısı 67'dir.[210]

[206] http://www.mfa.gov.tr/bulgaristan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[207] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)
[208] BRAF Kitabı Bulgaristan Bölümü
[209] http://www.cem.bg/infobg/4 (19.02.2018)
[210] EPRA Elektronik Medya Konseyi Bulgaristan Raporu (s.3)

2. 3. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Bulgaristan'da seçim sürecinde radyo ve televizyon yayıncılığının denetimi, Merkezi Seçim Komisyonu tarafından yapılmaktadır. Komisyon ile Bulgaristan Elektronik Medya Konseyi (CEM) arasında yapılan bir anlaşma uyarınca seçim sürecinde yayıncıların uyacağı kurallar ve denetleme faaliyetinin kapsamı belirlenmektedir.[211] Bulgaristan'daki seçim otoritesi olan Merkezi Seçim Komisyonu ve CEM arasında yapılan anlaşmanın bir çeşit uzlaşmanın sonucu olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Seçim Komisyonu'nun seçim döneminde medyaya ilişkin düzenlemeleri bu konudaki otorite olan CEM ile birlikte yapması demokratik ve başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Zira yaşanacak sorunların ve alanla ilgili çeşitli konuların uzmanlık alanı görsel-işitsel medya hizmetleri olan bir kuruluş ile değerlendirilmesi, seçim sürecinin daha sağlıklı işleyebilmesini sağlayabilecek önemli bir uygulamadır. Ancak seçim döneminde görsel-işitsel medya alanındaki izleme ve denetleme faaliyetlerini CEM yaparken ihlallere ilişkin karar alma ve müeyyide uygulama yetkisi Merkezi Seçim Komisyonuna aittir.[212] Yaptırım uygulama noktasında nihai karar vericisinin CEM olmamasının ve bu noktada ikili bir yapının söz konusu olmasının hızlı karar alabilmenin önünde bir engel teşkil edeceği düşünülmektedir.

Seçim süreçlerinde diğer BRAF üyesi ülkelerde görüldüğü üzere Bulgaristan'da da seçime katılan siyasi parti gruplarının ve adayların tanıtım hakları bulunmaktadır. Seçim kampanyası yapma hakkı 10 dakikadan uzun olmamak üzere bedelsiz olarak Ulusal Televizyonu ve Bulgar Ulusal Radyosu üzerinden gerçekleştirilmektedir.[213] Aynı kanalda, 240 dakikayı geçmeyecek şekilde siyasi liderlerin tartışma programı yapma hakları da bulunmaktadır.[214] Bulgar Ulusal Televizyonu ve Ulusal Radyosu, seçimlerle ilgili programlarda seçime katılan siyasi parti grupları ve adayların hazırladığı, 40 saniyeden uzun olmayan yayınları bedelsiz

[211] Bulgaristan Seçim Kanunu 57. maddenin 23 ve 24. fıkraları
[212] 26 Mart 2017 tarihli AGİT Bulgaristan Raporu s.17
[213] a.g.K 193/3. Madde
[214] a.g.K 195/1. Madde

olarak yayınlamaktadır.[215] Birçok ülkede görüldüğü üzere siyasi parti ve gruplara, seçimde radyo ve televizyon üzerinden kendilerini tanıtabilme hakkı, farklı program türleri eşliğinde sunulmaktadır. Bu yönüyle birçok ülkeden farklı bir uygulamalar bütününün kamu yayıncılığı anlamında uygulandığı söylenebilir. Bu durum ifade özgürlüğü ve çoğulculuğun sağlanması konusunda olumlu bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Bulgaristan'da seçim dönemlerinde radyo ve televizyon yayınlarda bazı kesin sınırılar vardır. Siyasi iletişimin dili bu kesin sınırlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Bulgaristan seçim yasasına göre seçim kampanyaları mutlaka Bulgarca yapılmak zorundadır.[216] Bulgaristan devletinin, özellikle Türk azınlıkla ilgili çeşitli yaptırımlar uyguladığı görülmektedir. 2017 yılında Bulgaristan'da gerçekleştirilen seçimlerde Merkezi Seçim Komisyonu, Türk Partisi "Unification DOST"un Türkçe altyazılı seçim propagandası yapmasını ihlal görerek içeriklerin hem internet hem de yayınlardan kaldırılmasına hükmetmiştir.[217] Bulgaristan hükûmetinin 90'lı yıllarda Türk asıllı vatandaşlarının ad ve soyadlarını zorla Bulgarcaya çevirmelerini istediği düşünüldüğünde o yıllarda baskın biçimde hüküm süren katı milliyetçi uygulamanın bugün de devam ettiği söylenebilir.

Seçim süreçlerinde televizyon ve radyolarda kamuoyu yoklama sonuçları araştırma yapan şirketin adı, araştırmanın metodolojisi, örneklem sayısı vb. konuların belirtilmesi gibi belli şartlarda açıklanabilmektedir; seçimlerle ilgili kamuoyu yoklamalarının sonuçları, seçim gününden 24 saat önce başlayıp seçimlerin sonuçlandırılmasına kadar geçen sürede herhangi bir biçimde kamuya açıklanamaz.[218] Bu şekilde seçmenin oy verme davranışı üzerinde haksız yönlendirmelerin önüne geçilmesinin düşünüldüğü ifade edilebilir.

[215] a.g.K 193/1. Madde
[216] a.g.K 181/2. Madde
[217] Bulgaristan Merkezi Seçim Komisyonu 11.03.2017 tarihli 4488 sayılı Kararı
[218] Bulgaristan Seçim Kanunu 202, 203, 204, 205. Maddeler

Bulgaristan'da medya harcamaları için de siyasi partilere destek verilmektedir. Seçim dönemlerinde devlet tarafından siyasi grupların medya harcamaları için 5.000 ila 40.000 BGN arası mali yardım yapılmaktadır.[219] Bu uygulama, demokrasinin asli unsurlarından olan siyasi partilerin ifade özgürlüklerini pekiştirmek ve siyasi çoğulculuğu desteklemek adına olumlu bir adım olarak görülebilir. Aynı zamanda bu uygulama ile siyasi partilere medya planlamalarına uygun hareket etme ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri mecralarda yayın yapabilme esnekliği de sağlanmaktadır. Sonuç olarak parti, hangi medya kuruluşuna ve hangi saatlerde ne kadar süre reklam vereceğine kendisi karar verebilmektedir. Bu çerçevede, süre verme haricinde bu tür destek sağlamak başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

Bulgaristan'da seçim dönemlerinde mevzuat hükümlerinin ihlali halinde medya hizmet sağlayıcılara idari para cezası, sorumlulara para cezaları, medya hizmetlerindeki içerikleri kaldırma müeyyideleri uygulanabilmektir.

2. 4. Ermenistan

Ermenistan Ulusal Radyo ve Televizyon Komisyonu

National Commission on TV and Radio of Armenia (NCTR)

2. 4. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Ermenistan 28.743 kilometre kare toprağıyla 3,05 milyon nüfus, kişi başı 8.138 ABD Doları gayrisafi milli hasılası olan cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[220] 2016 yılı itibarıyla Ermenistan'da 8'i ulusal olmak üzere 45 uydu, 50 kablolu toplamda 95 adet televizyon hizmet sağlayıcısı; 4'ü ulusal olmak üzere 18 radyo hizmet sağlayıcı kuruluş bulunmaktadır.[221] Eyalet sisteminin hâkim olduğu Ermenistan'da özellikle bölgesel yayıncılığın geliştiği söylenebilir.

Tablo 2. 4. Ermenistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**18**	**95**	**113**

[219] a.g.K 178. Madde
[220] http://www.mfa.gov.tr/ermenistan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[221] Ermenistan Televizyon Ve Radyo Milli Komisyonu 2016 Faaliyet Raporu

Görsel-işitsel medya kuruluşlarının çokluğuna karşın radyo hizmet sağlayıcıları oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple radyo yayıncılığının ülkede tercih edilmediği söylenebilir. Bunlara ek olarak Ermenistan'da sayısal karasal yayıncılık teknolojileri için süreç başlatılmıştır ve çalışmalar halen sürmektedir.[222] Yeni teknolojilere uyum konusunda çalışmaların başlatılması yayıncılığın ülkedeki gelişimi açısından olumlu bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

2. 4. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Televizyon ve radyo şirketlerinin kuruluş süreçlerini düzenlemek, lisanslama işlemlerini yürütmek ve mevzuata uygun yayın yapılıp yapılmadığını denetlemek, radyo ve televizyonların çalışma usul ve esaslarını belirlemek amacıyla 2001 yılında, televizyon ve radyo alanında bağımsız bir devlet organı olarak Ermenistan Cumhuriyeti Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu (NCTR) kurulmuştur.[223] Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği dağıldıktan sonra kurulan ülkenin yayıncılık düzenleyici otoritesini kurması görece geç bir tarihte gerçekleşmiştir denilebilir. Bu anlamda ülkede düzenleyici otoritenin köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenememektedir. Komisyon dördü Ermenistan Parlamentosu dördü Cumhurbaşkanı tarafından altı yıllığına seçilen sekiz üyeden oluşmaktadır.

2. 4. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Ermenistan'da seçim dönemi yayıncılık denetim faaliyetleri Ermenistan Seçim Yasasının 20. maddesinin 9 ve 10. fıkraları ile Ermenistan Televizyon ve Radyo Yasasının 10 ve 36. maddeleri gereğince yürütülmektedir.[224] Seçim sürecindeki radyo ve televizyon medya hizmetlerinin denetlenmesinden asıl sorumlu Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu kılınmıştır. Komisyon, televizyon ve radyo yayınları

[222] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)
[223] http://www.tvradio.am/hrah.html (19.02.2018)
[224] Ermenistan Televizyon Ve Radyo Milli Komisyonu 18 Ocak 2017 tarihli 3-A numaralı kararı

denetlenirken taraflar arasında ayrımcılık yapmama, eşitliğin sağlanması ve taraflara eşit hak tanınması adına tarafsızlık ve eşitlik ilkelerini esas almaktadır.[225] Özellikle eşitlik ilkesinin birçok açıdan ülkelerde sıkıntıya sebep olduğu bilinmektedir. Toplumsal tabanı daha fazla olan, halk tarafından daha çok oy almış bir partinin görsel-işitsel medya hizmetlerinde temsili ile çok düşük oy oranına sahip ve azınlık durumundaki siyasi grupların adil bir şekilde radyo ve televizyon hizmetlerinde temsili orantılılık ilkesiyle gerçekleşebilir. Bu siyasi gruplara eşit hak tanımak var olan toplumsal huzuru da bozabilecek nitelik taşır. Bu noktada özellikle eşitlik ilkesinin yerine orantılılık ve adalet ilkelerine riayet edilmesi daha doğru bir uygulama olacaktır.

Ermenistan Seçim Kanunu, seçim süreci için kesin bir zaman vermezken siyasi parti ve grupların seçimlere katılım için başvuru yapabilecekleri son günden sonraki günden başlayarak seçim günü öncesi 24 saati kapsadığını belirtmektedir.[226] Seçim dönemi olarak adlandırılan bu süreçte radyo ve televizyonlarda yer alan yayınlar, radyo ve televizyon hizmet sağlayıcılar tarafından 3 ay boyunca muhafaza edilmek zorundadır.[227] Düzenleyici otoritenin yaşayabileceği teknik bir aksaklığa karşın bu anlamda bir önlemin alınması doğru bir adım olarak değerlendirilmekteyse de yayıncılara ek bir külfet getirdiği de görülmektedir.

Hemen her ülkede olduğu üzere kamu yayıncısı olan radyo ve televizyonlarda siyasi grup ve adaylara tanıtım hakkı verilmiştir. Ermenistan Seçim Yasasında ayrıntılı olmamakla beraber siyasi aday ve gruplara kamu yayıncısı kanallar üzerinden tanıtım yapma hakkı düşünülmüş ve yayınlar için gerekli şartların aday başvuruları tamamlandıktan sonra belirlenmesi ön görülmüştür.[228] Siyasi parti gruplarına bu yolla demokrasinin bir gereği olan ifade özgürlüğü medya hizmet sağlayıcıları eliyle tanınmakta ve siyaset kurumu desteklenmektedir.

[225] Ermenistan Televizyon Ve Radyo Milli Komisyonu 18 Ocak 2017 tarihli 3-A numaralı kararı
[226] Ermenistan Seçim Yasası 18/5. madde
[227] Ermenistan Seçim Yasası 20/8. madde
[228] a.g.K 20/1 ve 2. madde

Seçim kampanyası sırasında ve sonrasında, medya hizmet sağlayıcıların seçime katılan partilere radyo ve televizyon yayınlarında ayırdıkları süreler hesaplanmakta; tarafsızlık, eşitlik ilkeleri gereğince değerlendirmeler yapılmakta ve duruma göre müeyyide uygulanabilmektedir.[229] Özellikle eşitlik hususunda birçok düzenlemenin olduğu görülmektedir. Ermenistan Seçim Yasasına göre yayıncıların siyasi iletişim için alacakları ücretler seçim tarihi belirlendikten sonraki 10 gün içinde açıklanmalıdır ve bu ücretler tüm siyasi taraflara eşit biçimde uygulanmak zorundadır.[230] Bir anlamda siyaset kurumunda tarafların kitle iletişim araçlarını kullanım konusunda eşit haklara sahip olması istenmiştir. Bu uygulama ile çoğulculuğun desteklenmesi söz konusudur. Ancak bu ilkenin uygulanması toplum tabanına aykırı bir fiili durumun oluşmasına da sebep olacaktır. Çünkü halk nezdinde daha çok itibar gören ve toplum içinde nicelik olarak daha fazla olan grupların temsilinin bu orana riayet ederek yapılmaması bir haksız durum yaratacaktır. Özellikle haber niteliği taşıyan haberlerin seçimi konusunda da bu uygulama ile editörlerin zorlama ile karşı karşıya kaldığı da ifade edilmelidir. Tüm bu gelişmeler demokrasinin ruhuna aykırı düzenlemelere işaret etmektedir.

Ermenistan Televizyon ve Radyo Yasasının 10. maddesi uyarınca seçim günü ve bir sonraki gün siyasi propaganda yapılması yasaklanmıştır.[231] Ayrıca, yasak olmayan günlerde televizyon ve radyoda siyasi iletişim yapıldığında yayın esnasında üç kere uyarı yapılması gerekmektedir.[232] Ticari iletişimde reklamlar hususunda benzer birçok uygulama varken siyasal iletişim hususunda izleyici ve dinleyiciyi üç kere uyararak tanıtım yapılması oldukça kontrollü bir yapıya işaret etmektedir. Siyasal iletişimin insanlar üzerinde yönlendirme yapmasının önüne geçilmesinin düşünüldüğü muhtemel kabul edilebilir. Benzer biçimde kamuoyu yoklamaları ile ilgili bazı kısıtlamalar da bulunmaktadır. Oylamadan önceki gün yayın yasağı başlamakta ve

[229] Ermenistan Televizyon Ve Radyo Milli Komisyonu 18 Ocak 2017 tarihli 3-A numaralı kararı
[230] Ermenistan Seçim Yasası 20/4. madde
[231] Ermenistan Televizyon ve Radyo Yasasının 10. maddesi
[232] a.g.K 10. madde

oylama günü saat 20:00'a kadar herhangi bir araştırma paylaşımı yasaklanmaktadır.[233] Birçok ülkedeki benzer uygulamalardan birisinin Ermenistan tarafından da uygulandığı görülmektedir.

Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu seçim döneminde idari para cezası, yayın lisansının iptali gibi müeyyideler uygulayabilmektedir. Son seçim döneminde Ermenistan'da Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu tarafından üç bin 720 saat televizyon ve bin 560 saat radyo yayını, toplamda beş bin 280 saat yayın incelenmiştir.[234]

2. 5. Gürcistan

Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu

Georgian National Communications Commission (GNCC)

2. 5. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Gürcistan 69.700 kilometre kare toprak bütünüyle 3,7 milyon nüfus, kişi başı 7.582 ABD Doları gayrisafi milli geliri olan cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[235] Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kurulan ülkeler arasında Rusya dâhil olmak üzere sayısal karasal yayıncılık teknolojilerine geçişi tamamlayan ilk ülke Gürcistan'dır.[236] Bu sebeple Gürcistan'da televizyon yayıncılığı alanında çağa ayak uydurulabildiği ve gelişmiş ülkelerin yayıncılık düzeyinin teknik şartlar bakımından yakalandığı söylenebilir. Bu yönüyle Gürcistan kayda değer gelişmelerin olduğu bir ülke olarak kabul edilmektedir.

Gürcistan'daki radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcılara bakıldığında 64 televizyon ve 69 radyo yayıncısı olmak üzere toplam 133 medya hizmet sağlayıcısının

[233] Ermenistan Televizyon ve Radyo Milli Komisyonu 18 Ocak 2017 tarihli 3-A numaralı kararı
[234]http://www.tvradio.am/resources/menu//adminzonetv/elections/11bbeb4159dc639dfc0ae09758c767f0.pdf (28.05.2018)
[235] http://www.mfa.gov.tr/gurcistan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[236] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)

olduğu görülmektedir. Rakamlar değerlendirildiğinde dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 2. 5. Gürcistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**69**	**64**	**133**

2. 5. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Gürcistan Ulusal Haberleşme Komisyonu, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesinden sorumlu özerk, tarafsız bir kamu tüzel kişisidir.[237] Otorite, 2000 yılında kurulmuştur. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kurulan hemen her ülkede olduğu üzere geç bir tarih olarak kabul edilebilir.

GNCC altı yıllığına seçilen beş üyeden oluşmaktadır. Üyelik için Gürcistan Cumhurbaşkanı Parlamentoya üç aday önerir ve meclis, üç aday içerisinden seçim yaparak Komisyon üyelerini nihai olarak belirler.[238] Yönetimin belirlenmesinde, bir anlamda halk iradesinin de etkisi olduğu söylenebilir. Bu yönüyle Komisyon'un demokratik bir biçimde belirlendiği değerlendirilmektedir.

2. 5. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Gürcistan Teşkilat Kanunu Seçim Yasası uyarınca seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya alanının denetimi Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu (GNCC) tarafından ya da GNCC'nin dışarıdan hizmet alması yöntemiyle gerçekleşmektedir.[239] Hizmet alımı gibi bir seçeneğin diğer üye ülkelerde ve Avrupa'da görülmediği ve farklı bir uygulama olduğu söylenebilir. Ülkede bu yolla yapılan seçim denetimlerinin

[237] http://www.gncc.ge/en/the-commission/about-commission (23.02.2018)
[238] EPRA Gürcistan Profili https://epra3-production.s3.amazonaws.com/organisations/documents/45/original/Profile_GE_0817.pdf?1503417436 (19.02.2018)
[239] Gürcistan Seçim Kanunu 51/15. Madde

incelenmesinin ve sonuçlarının değerlendirilmesinin önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Seçim dönemlerinde yayınlar; haber programları, siyasi reklamlar ve genel tartışma programları, seçim dönemi sosyal-politik programlar, anket ve kamuoyu araştırmalarının paylaşılması özelinde denetlenmektedir.[240] Seçim dönemlerinde yayıncılar; Gürcistan Seçim Yasası, Gürcistan Yayıncılık Kanunu, Yayıncılık Yürütme Kanunu esaslarına ve eşitlik, adalet ilkelerine uygun yayın hizmeti sunmakla yükümlüdür.[241] Özellikle eşitlik ilkesinin tartışmalı olduğu ve orantılı yayın yapmasının daha doğru bir denetim kıstası olacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle seçim dönemi yayınlarda eşitlik ilkesinin adalet ilkesi ile çelişeceği düşünülmektedir.

Seçim dönemi, seçimden önceki 50. günden seçim gününe kadar olan zamanı kapsamaktadır ve bu süreçte yayıncılar seçim kanunu hükümlerine uygun hizmet sunmak zorundadır.[242] Seçim döneminin tarih olarak geniş tutulması siyasi gruplara daha geniş imkân vermesi bakımından olumlu değerlendirilebilecek iken medya düzenleyici otoritenin iş yükünü arttıran bir uygulama olarak da görülebilir. Ancak toplamda değerlendirildiğinde seçim dönemlerinde kampanya süresinin 50 güne yayılmasının demokrasinin işleyişi adına olumlu bir uygulama olduğu söylenebilir.

Kamu hizmet yayıncısı dâhil olmak üzere bütün yayıncı kuruluşlar, genel seçimlerde ülke genelinde %4, yerel seçimlerde ise %3'ün üzerinde oy alan siyasi grupların 60 saniyeye kadar siyasi tanıtımını ücretsiz olarak yapmak zorundadır.[243] Yayıncılar her üç saatte en az 90 saniyelik siyasi tanıtımı yayınlamış olmak zorundadırlar.[244] Bu yayın süreleri tüm siyasi parti grupları için eşit olmalıdır.[245]

[240] https://www.gncc.ge/ge/regulation/broadcasting/elections/adgilobrivi-tvitmartvelobis-archevnebi-2017/2017-wlis-adgilobrivi-tvitmmartvelobis-archevnebis-meore-turis-winasaarchevno-periodis-media-monitoringis-angarishi-22102017-12112017.page (23.02.2018)
[241] Gürcistan Seçim Kanunu 51/1. Madde
[242] a.g.K 50/1. Madde
[243] Gürcistan Seçim Kanunu 51/4, 5, 6. Maddeler
[244] a.g.K 51/6. Madde
[245] a.g.K 51/12. Madde

Yayıncılar, her üç saatlik yayında her bir adayın en az 7,5 dakikalık siyasi reklamını ücretsiz olarak yayınlamak durumundayken ücretli siyasi reklamlar ise günlük reklam sürelerinin üçte birinden fazla olamaz.[246] Bu haliyle mevzuatın tanıtım hakkı elde eden siyasi partileri açıkça tanımladığı, yayın süre ve kısıtlılıklarını netleştirdiği görülmektedir. Diğer ülke mevzuatlarına kıyasla bu noktada idari çizgiler daha net belirtilmiştir. Siyasi parti tanıtımları için yayıncılara zorunluluk getirilmesi, seçime girecek parti ve grupları iletişim faaliyetlerinde desteklemekte ve siyasi programlarını halka daha fazla anlatabilme imkânı tanıyabilmektedir. Bir anlamda demokratik işleyiş için siyasi parti gruplarına destek olunduğu söylenebilir.

Zorunlu yayınlara ek olarak, yayıncı kuruluşlar seçim döneminde siyasi kampanya ve reklamlar için siyasi parti ve gruplara ne kadar yayın zamanı ayırdıklarını kamuya açıklamak ve haftalık olarak GNCC'ye siyasi partilere verilen süreleri, zamanlamayı ve alınan ücretleri bildirmek zorundadır.[247] Şeffaflığın kamu otoritelerine yerleşmesi adına var olan bu uygulamanın olumlu bir örnek olarak öne çıktığı söylenebilir. Özellikle kamu otoritelerinin hizmetinde olduğu halka hesap verebilir yapıda olması ve şeffaf biçimde gizli olmayan yönetimsel hususları kamuoyuna açıklaması önemli bir idare başarısıdır.

Seçim dönemlerindeki siyasi reklamlarla ilgili bazı hükümlerin, kısıtlamaların yer aldığı görülmektedir. Yapılacak siyasi reklamlar bir gün boyunca herhangi bir televizyon veya radyo yayıncısının tahsis ettiği ücretli yayın süresi içerisinde toplam günlük yayın zamanının %15'ini geçemez ve yayın süresi ücreti, tüm siyasi grupları için eşit olmak zorundadır.[248] Burada özellikle maddi açıdan avantajlı kesimlerin bu yolla haksız seçim rekabetine girmesinin önüne geçilmektedir. Seçim döneminde siyasi bir reklam yayınlarken, ekran köşesinde "ücretli siyasi reklam" ya da "ücretsiz siyasi reklam" yazısına yer verilmesi ve bu tür reklamlarda, ekranda işaret dili tercümanının da yer alması zorunludur.[249] Bu durum, toplumun dezavantajlı kesimi

[246] BRAF 6. Olağan Toplantı Gürcistan Sunumu
[247] Gürcistan Seçim Kanunu 50/1. Madde a fıkrası
[248] Gürcistan Seçim Kanunu 50/1. Madde b fıkrası
[249] a.g.K 50/1. Madde c fıkrası

olarak nitelendirilen engelli vatandaşların da haber alma özgürlüklerini sağlayabilme adına olumlu bir gelişmedir. Aynı zamanda siyasi reklamlarının siyasi reklam olmalarıyla ilgili ifadeyle sunulmalarının, izleyici ve dinleyicinin farkında olarak yayını izlemesinin sağlanması için yapıldığı söylenebilir.

Radyo ve televizyonlardaki siyasi tartışmaların yer alacağı programlar da Komisyon tarafından izlenmekte ve denetlenmektedir. Haber içerikli programlarda, her bir siyasi adaya ayrılan süre özellikle dikkate alınmaktadır.[250] Değerlendirmeler sonucunda ihlalin tespiti halinde yayıncı kuruluşlara uyarı, yayın durdurma ve yayın lisanslarını askıya alma gibi müeyyideler uygulanabilmektedir.[251] GNCC, yayıncılıkla ilgili idari yaptırımların uygulanmasına kendi başına karar vermektedir.[252] Komisyonun bağımsız ve tek başına karar verebiliyor olması hızlı ve çelişkisiz kararlar alınabilmesine yardımcı olmaktadır.

Gürcistan'da radyo ve televizyonlardaki yayınlarda seçimle ilgili kamuoyu araştırmalarının paylaşılması daha kesin kurallara bağlanmıştır. Seçimle ilgili bir kamuoyu araştırması ancak bilimsel olarak %95 güvenilirliğe sahip ise yayınlanabilir.[253] Bu yönüyle güvenilirlik daha güçlü araştırmaların yayınlanması yoluyla oluşturulmaktadır. Birçok ülkede görüldüğü üzere, seçim günü öncesindeki 48 saat ve seçim günü saat 20.00'a kadar seçime ilişkin herhangi bir kamuoyu araştırması veya yoklamanın yayın organları yoluyla paylaşılması yasaklanmıştır.[254] Haksız yönlendirmelere sebep olunmaması adına bu tür uygulamaların hayata geçirildiği, uygulamanın isabetli sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir.

[250] BRAF 6. Olağan Toplantı Gürcistan Raporu
[251] Gürcistan Seçim Kanunu 51/19. Madde
[252] a.g.K 51/20. Madde
[253] Gürcistan Seçim Kanunu 51/11. Madde
[254] a.g.K 50/5. Madde

Gürcistan'da seçim dönemlerinde radyo ve televizyon yayıncılığındaki ihlallerde idari para cezası ve sorumlu kişilere para cezaları uygulanmaktadır.[255]

2. 6. Moldova

Moldova Görsel-İşitsel Koordinasyon Konseyi

Council for Coordination on the Audiovisual Activity in Moldova (CCA)

2. 6. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Moldova cumhuriyetle yönetilen, 3,5 milyon nüfusa, 33.846 kilometre kare yüzölçümüne sahip kişi başı 1.900 Dolar gayrisafi yurt içi hasılaya sahip bir ülkedir.[256] Moldova'da lisanslı 2'si uydu,1'i kablolu olmak üzere 58 radyo hizmet sağlayıcısı kuruluş; ayrıca 10'u uydu, 27'si kablolu olmak üzere 72 televizyon medya hizmet sağlayıcısı bulunmaktadır.[257] Ülkenin yayıncılık alanında niceliksel anlamda yeterli olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Tablo 2. 6. Moldova Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**58**	**72**	**130**

Moldova Avrupa ülkeleri içerisinde sayısal karasal yayıncılık teknolojisine geçişi tamamlayamayan birkaç ülkeden birisidir, buna karşın yeni teknolojiye uyum konusunda gerekli çalışmalar başlatılmıştır.[258]

2. 6. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Moldova Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi, 1996 yılında özerk bir kamu otoritesi olarak kurulmuştur. Moldova Cumhuriyeti Parlamentosu tarafından altı yıllığına atanan dokuz üyeden oluşmaktadır.[259] Yasayla verilen görevlerin yerine

[255] Gürcistan Seçim Kanunu 10. bölüm
[256] http://www.mfa.gov.tr/moldova-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[257] BRAF Moldova Kitap Bölümü
[258] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)
[259] http://cca.md/activitatea-cca (20.02.2018)

getirilmesi bağlamında Konsey, en az altı üyenin katıldığı ve en az beş oyun aynı yönde kullanıldığı durumlarda karar verebilmektedir. Konsey, ayda iki kez ve gerektiğinde kamuya açık şekilde toplanmakta; görevleriyle ilgili üç ayda bir kamuoyuna açık raporlar yayınlamaktadır.[260] Bu yönüyle özellikle şeffaflık hususunda düzenleyici otoritenin birçok yükümlülüğü bulunmaktadır. Demokratik bir yönetim anlayışının gereği olarak şeffaf bir yapının tesis edilmesi otoritenin güçlü bir demokratik yanı olduğuna işaret etmektedir.

2. 6. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Moldova'da seçimlerin düzenlenmesinden ve kontrolünden sorumlu olan kurum, Merkezi Seçim Komisyonu'dur (CEC).[261] Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesi ise Moldova Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi (CCA)'nin görevidir ve Konsey, seçim kampanyalarının görsel-işitsel medyada adil, dengeli ve tarafsız bir şekilde sunulmasını denetlemektedir.[262] Bu noktada eşitlik ilkesi yerine adil, dengeli ve tarafsız ilkelerinin değerlendirme ölçütü olarak kabul edilmesinin isabetli bir uygulama olacağı söylenebilir. Seçim dönemlerinde yayıncıların uyacakları kurallar Merkezi Seçim Komisyonu'nun onayıyla seçim döneminin başlangıcından itibaren yedi gün içinde açıklanmaktadır.[263] Yayıncılık alanının uyacağı kurallar bütününü içeren bu liste, bir mutabakat metni olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber mevzuatta belirlenen kurallara atıfta bulunulmakta ve Moldova Seçim Yasası merkezinde sınırlar ve kurallar belirlenmektedir.

Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medyanın içeriği değerlendirilirken kanal (radyo-tv), tarih, saat, konu, süre, bağlam, cinsiyet, bölge gibi değişkenler incelenmekte ve raporlar bu etkenler dikkate alınarak şekillenmektedir.[264] Özellikle

[260] http://cca.md/activitatea-cca (20.02.2018)
[261] Moldova Seçim Yasası 1/1
[262] CCA 2017 Yıllık Raporu (s.85)
[263] Moldova Seçim Yasası 64 ikinci bölüm 1. Madde
[264] BRAF 6. Olağan Toplantı Moldova Raporu

adil, dengeli ve tarafsız bir denetleme faaliyeti yürütülmesi bakımından değerlendirmelerin bu etkenlerin merkeze alınarak yapılması önemli görülmektedir.

Birçok ülkede görüldüğü üzere Moldova'da da kamu medya hizmeti sağlayıcıları siyasi gruplara ücretsiz olarak tanıtım yapma hakkı tanımaktadır.[265] Kamu yayıncısına getirilen bu yükümlülük kesin sınırlarla belirtilmiştir. Kamu medya hizmet sağlayıcısı kuruluş siyasi grup ve seçim adaylarına seçim süreci boyunca her gün bir dakika ayırmak zorundadır.[266] Seçimlere girecek olan siyasi parti ve adaylara tüm ulusal televizyon medya hizmet sağlayıcıları seçim döneminde beş dakika, ulusal radyo hizmet sağlayıcıları ise on dakika ücretsiz tanıtım hakkı vermek zorundadır; yayıncıların listesi Konsey tarafından seçim sürecindeki ilk üç gün içinde ilan edilmektedir.[267] Kamu yayıncılarına her gün ücretsiz siyasi tanıtım yapma zorunluluğu getirilirken özel yayıncılara getirilen zorunluluk dönemde bir kere olmak üzere düzenlenmiştir. Siyaset kurumundaki aktörlere bu alanda kendilerini ifade etme adına fırsat tanındığı söylenebilir. Devletin siyaset kurumunu güçlendirmek adına bu türde uygulamaları hayata geçirdiği bilinmektedir. Bunun dışında radyo ve televizyondaki ücretli siyasal iletişim yayınlarında "seçim" ifadesinin yer alması zarureti vardır.[268] Bir manada izleyici ve dinleyicinin bu reklam ile siyasal bir faaliyetin tanıtımının yapıldığının farkında olması istenmektedir.

Görsel-işitsel medya alanındaki diğer seçim kısıtlamaları Avrupa ve diğer BRAF üyesi ülkelerdeki uygulamalarla benzerlik taşımaktadır. Seçim günü ve önceki gün seçimle ilgili kampanya yürütülmesi yasaklanmıştır.[269] Seçim ile ilgili bir kamuoyu araştırması seçim günü sandık merkezlerinin kapanışından önce görsel-işitsel medya yayın organlarından paylaşılamaz.[270] Daha öncesinde seçmenlerin seçim eğilimleriyle alakalı herhangi bir araştırma, Merkezi Seçim Konseyinin izniyle en geç

[265] Moldova Cumhuriyeti Seçim Yasası 64/3. Madde
[266] Moldova Seçim Yasası 64 ikinci bölüm 5. Madde
[267] a.g.K 64 ikinci bölüm 4. Madde
[268] a.g.K 64 ikinci bölüm 6. Madde
[269] a.g.K 47/7. Madde
[270] a.g.K 64. Madde ikinci bölüm 9. Madde

seçim günü öncesindeki 5. güne kadar açıklanabilmektedir.[271] Diğer BRAF ülkelerine oranla kamuoyu araştırmalarının paylaşımı için daha geniş bir aralıkta kısıtlamalar yer almaktadır. Bilimsel araştırmaların halk nezdinde gerçeklik algısı inşa edebileceği düşüncesiyle böyle bir önlem alındığı değerlendirilebilir. Özellikle bilimsel kanıt sunmanın insan davranışlarını yönlendirme konusundaki etkisi düşünüldüğünde siyasi alanda karar verme mekanizmalarına etkinin siyasi parti ve adayların vaat ve ideolojileri doğrultusunda olması beklenmekte ve yönlendirme yapabilecek dolaylı yöntemlerin uygulanması önlenmeye çalışılmaktadır.

Seçim döneminde radyo ve televizyon yayınlarının denetlenmesine ilişkin raporlamada mevzuat çeşitli düzenlemeler getirmektedir. Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi her iki haftada bir ulusal medya hizmet sağlayıcıların seçim kampanyası sürecindeki yayınlarına ilişkin izleme raporlarını Merkezi Seçim Komisyonuna sunmak zorundadır.[272] Bu noktada Merkezi Seçim Komisyonunun bir tür üst denetleme mekanizması işlevi gördüğü söylenebilir. İzleme raporlarında, seçimle ilgili tüm sohbet ve yorum programlarını içerecek şekilde yasal gerekliliklerin yerine getirilmesi ile ilgili bilgiler sunulmakta ve ayrıca Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi, seçimden iki gün önce Merkezi Seçim Komisyonuna nihai ve özet bir rapor sunmaktadır.[273] Bu raporların bağlayıcılığı olmamakla birlikte düzenleyici otoritenin görevini ne şekilde yaptığıyla alakalı bilgi vermesi bakımından önemli bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Tüm bunlarla beraber, Moldova Cumhuriyeti seçim dönemlerinde bazı ulusal ve uluslararası organizasyonlardan yardım almaktadır. Genel ve yerel seçim dönemlerinde Fransız düzenleyici-denetleyici otoritesinden ve Slovakya'dan medya izleme alanında birer uzman, Avrupa Konseyi'nin yardımlarını alarak CCA'ya izleme ve değerlendirme faaliyetlerinde katkıda bulunmuştur.[274] Moldova'nın, seçim dönemlerinde Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyinin ortak girişimi olan "Moldova'ya

[271] a.g.K 64. madde ikinci bölüm 10. Madde
[272] a.g.K 64. madde ikinci bölüm 12. Madde
[273] a.g.K 64. madde ikinci bölüm 12. Madde
[274] BRAF 6. Olağan Toplantı Moldova Raporu

Demokrasi Destek Programı - *Democracy Support Programme to Moldova*" tarafından çeşitli düzeylerde destek aldığı da bilinmektedir.[275]

CCA uyarı, idari para cezası, yayın durdurma, yayın lisansı iptali gibi müeyyideler uygulayabilmektedir.[276] 30 Kasım 2014 tarihinde düzenlenen Moldova genel seçimlerinde CCA etkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu seçim döneminde 13 TV kanalı takip edilmiş ve 6 izleme raporu düzenlenmiştir. Bununla birlikte ülkede 14 Haziran 2015 tarihinde yerel seçimler düzenlenmiş ve bu seçim dönemi içinde yine 13 TV kanalı takip edilerek 5 izleme raporu düzenlenmiştir.

2. 7. Sırbistan

Sırbistan Cumhuriyeti Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi

Regulatory Authority of Electronic Media (REM)

2. 7. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Başkenti Belgrad olan Sırbistan 7.182.862 nüfus, 77.474 kilometre kare yüzölçümü, kişi başı 6.152 Amerikan Doları gayrisafi milli gelire sahip cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[277] Sırbistan'da lisanslı 76'sı yerel ve 28'i bölgesel olmak üzere 114 televizyon hizmet sağlayıcısı; 258'i yerel, 43'ü bölgesel olmak üzere 301 radyo hizmet sağlayıcısı toplamda 415 adet medya hizmet sağlayıcı bulunmaktadır.[278] Sırbistan yüzölçümünde bir ülke için radyo ve televizyon yayıncılığı açısından sayıca oldukça yeterli bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. 7. Sırbistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**301**	**114**	**415**

[275] a.g.e.
[276] Moldova Yayıncılık Kanunu 85. Madde ve Moldova Reklamcılık Kanunu
[277] http://www.mfa.gov.tr/sirbistan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[278] BRAF 6. Olağan Toplantı Sırbistan Raporu

Sırbistan'da sayısal karasal yayıncılık için süreç 2012'de başlatılmış ve üç yıl gibi kısa bir sürede -2015 yılında- gerekli tüm teknik ve idari işlemler tamamlanmıştır.[279] Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde hem radyo hem de televizyon yayıncılığının Sırbistan topraklarında yaygın olduğu söylenebilir. Özellikle sayısal karasal yayın süreçlerinin kısa sürede tamamlanmış olması çağın gerektirdiği gelişmelere ayak uydurulduğunu göstermektedir.

2. 7. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Sırbistan Elektronik Medya Kanununun 5. maddesinde belirtildiği üzere yayıncılık alanındaki düzenleyici kurum, Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi (REM)'dir.[280] Otorite 2003 yılında kurulmuştur. Dokuz üyeden oluşan Düzenleyici Otoritenin her bir üyesinin görev süresi beş yıldır.[281]

Konsey üyelerinin her biri alanında uzman isimler arasından Ulusal Meclis yetkili komitesi, Voyvodina Özerk Bölge Meclisi, Medya Dernekleri, Medya Çalışanları Dernekleri, Azınlık Toplulukları, dinî cemaat ve birliklerin önerisiyle Sırbistan parlamentosu tarafından seçilmektedir.[282] Özellikle diğer BRAF üyelerine kıyasla Sırbistan'da üye seçimi için çok farklı gruplardan üyelik için başvuru toplanmaktadır. Bu, çoğulculuğun medya düzenleyici otoritenin yönetimine yansıması anlamını taşımaktadır. Bununla beraber ülkede dinî cemaatlerden isim alınması suretiyle bu kesimlerin de düşüncesinin gözetilmesi dikkat çekici bir durumdur. Zira Sırbistan laik bir ülke olarak lanse edilmektedir. Otoritenin üyelerinden bir isim papazdır ve bu durum oradaki laiklik ilkesinin karşısında görülmemektedir. Bu çerçevede Sırbistan Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi (REM) farklı bir örnek kabul edilebilir. Uygulamanın toplum nezdinde bir uzlaşma yaratmak için yapıldığı

[279] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (22.02.2018)
[280] Sırbistan Yayıncılık Kanunu 5. Madde
[281] a.g.K. 14. Madde
[282] a.g.K. 7,8 ve 9. Maddeler

düşünülebilir. Kararların alındığı toplantılar en az beş üyenin katılımıyla gerçekleştirilebilmektedir.[283]

2. 7. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Yugoslavya'nın dağılmasıyla beraber etnik bir birliğe geçtiği görünmekle beraber Sırbistan'da azınlık grupların varlığı ve çokluğu bilinmektedir. Bu sebeple seçim dönemlerinde medya ve medyadaki içeriklerin düzenlenmesi hususu ayrı bir önem arz etmektedir.

Seçim dönemi yayınlar, Elektronik Medya Kanunu, Halkın Bilgilendirilmesi ve Medya Üzerine Kanun, Seçim Dönemlerinde Medya Hizmet Sağlayıcıların Uyması Gereken Kural Kitabı çerçevesinde Sırbistan Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi tarafından denetlenmektedir. Seçim dönemlerinde REM düzenli olarak tüm kanalları, özellikle ulusal düzeyde yayın yapan radyo ve televizyonları denetlemektedir.[284] Ayrıca denetim, şikâyetlere bağlı olarak da yapılabilmektedir. Son seçim döneminde 28 şikâyet alınmıştır.[285] Bu noktada özellikle şikâyet sayısının seçim dönemi gibi hassas bir süreç için çok az olduğu söylenebilir. Bu sonuç, görsel-işitsel alandaki titiz yayıncılık politikaları ile açıklanabileceği gibi şikâyet prosedürlerinin zorlaştırılması ile de sebeplendirilebilir.

Seçim döneminde yayınların denetlenmesi için özellikle 2015 yılında yayınlanan Seçim Dönemlerinde Medya Hizmet Sağlayıcıların Uyması Gereken Kural Kitabı, çok kapsamlı hazırlanmıştır. Yönetmelik formatında çıkarılan bu metin, Sırbistan'daki yayıncıların sadece seçim dönemlerinde uyması gereken kuralları içermektedir, bu sebeple seçim dönemlerindeki yayıncılık için ana metin kabul

[283] Sırbistan Yayıncılık Kanunu 19. Madde
[284] BRAF 6. Olağan Toplantı Sırbistan Raporu
[285] AGİT / ODIHR Sınırlı Seçim Gözlem Komisyonu Nihai Raporu (s.15) https://www.osce.org/odihr/elections/serbia/118968?download=true (22.02.2018)

edilebilir. REM tarafından kabul edilen "Kural Kitabı"; seçim yasaklarına, seçim dönemindeki yayınlara ve siyasi iletişime ilişkin düzenlemeler içermektedir.

Milletvekillerinin Seçilmesine Dair Kanunun 5. ve Yerel Seçimler Yasasının 4. maddesinden yola çıkarak tüm yayıncıların geçerli listelerde yer alan tüm adaylara kendilerini tanıtma ve halkı bilgilendirme konusunda eşitlik sağlamakla yükümlü oldukları ve yayıncılık alanındaki temel ilkenin eşitlik olduğu belirtilmektedir.[286,287] Medya hizmet sağlayıcılar seçime katılan siyasi aday ve gruplar hakkında herhangi bir ayrım yapmaksızın bilgilendirme yapmak zorundadır.[288] BRAF üyesi diğer ülkelerin çoğunda görüldüğü üzere eşitlik ilkesi seçim dönemi yayınların değerlendirme kriterleri içinde yer almakta ve başı çekmektedir. Bu durumun birçok adaletsiz uygulamayı beraberinde getireceği düşünülmektedir. Özellikle yayıncı kuruluşların editoryal içeriğine müdahale anlamı taşıdığını ifade etmek gerekir. Çünkü haber niteliği taşıyan olayların ve konuşmaların kararını nihai olarak haberi üreten editörler belirlemektedir. Bu karar aşamasında editörlerin seçeceği haberleri kanuni bir zorlamayla belirlemesi anti demokratik bir uygulamadır. Ayrıca toplum içerisinde azınlığın haklarının korunması demokrasilerin zorunluluğu olarak kabul edilecekken toplumun çoğunluğunu oluşturan unsurların haklarının ihlal edilmesi düşünülemez. Toplum hangi oranda belirli siyasi ve kültürel eğilimler göstermekteyse medyadaki temsilin bu orana riayet etmesi olağan bir durumdur. Bu sebeple eşitlik ilkesinin adaletsizlik getireceği değerlendirilmektedir.

Kamu medya hizmet sağlayıcıları, tüm siyasi adayların ve partilerin tanıtımını ücretsiz yapmakla yükümlüdür.[289] Adayların tanıtım ve bilgilendirme yapmasıyla alakalı olarak süre, içerik ve diğer hususlarda mevzuatta ayrıntılı bilgiye ulaşılamamakla beraber kamu yayıncısına getirilen tanıtım zorunluluğunun siyaset kurumunu geliştirmesi bakımından faydalı olduğu mütalaa edilmektedir. Bu konuda mevzuat hükümlerinde ayrıntılı açıklamalara yer verilmediği, tanıtım yapma

[286] Milletvekillerinin Seçilmesine Dair Kanun 5. Madde
[287] Yerel Seçimler Yasası 4. Madde
[288] Seçim Dönemlerinde Medya Hizmet Sağlayıcıların Uyması Gereken Kural Kitabı Madde 6
[289] BRAF 6. Olağan Toplantı Sırbistan Raporu

durumunun genel olarak belirtilerek geçildiği görülmektedir. Bu uygulamanın karışıklık ve itirazlara sebep olacağı, siyasi grup ve adayların gerek süre gerek zaman gerek içerikle ilgili farklı yaklaşımlar sergileyerek uygulamayı tartışmaya açabileceği düşünülmektedir. Birçok üye ülkenin mevzuatında kesin olarak süre ve içerikle ilgili detaylara yer verildiği ve bu uygulamanın daha isabetli bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

Görsel-işitsel medyada ücretli şekilde siyasi grup ve adayların reklam ve tanıtımlarını yayınlaması, yürürlükten kalkan mevzuatta yasak iken yeni Kural Kitabı'nda serbest bırakılmıştır. Böylece radyo ve televizyonlarda siyasal iletişim yapmanın önü açılmıştır. Bununla beraber seçim ile ilgili yayınların gerçekleştirilmesi seçim gününden 48 saat önce başlayarak seçim gününün bitimine kadar yasaklanmaktadır.[290] Ayrıca seçim ile ilgili programlar, çocuk veya reşit olmayanlar için hazırlanan programların yayınlanmasından en az on dakika önce veya sonra yayınlanamamaktadır.[291] Toplumun incinebilir ve hassas grubu olarak değerlendirilen çocukların gereksiz propagandaya maruz kalmasının önüne geçilmesi bu uygulama yoluyla mümkün olabilmektedir. Diğer BRAF üyesi ülkelerde görülmeyen bu uygulama ile çocukların seçim ve siyaset ile ilgili gelişmelerden ve fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verici etkilerinden uzak tutulmasının amaçlandığı söylenebilir.

Diğer bir uygulama, Sırbistan'da radyo ve televizyon yayınlarında bulunan seçim programlarının hepsinin radyo için sesli, televizyon için görüntülü uyarıyla sunulmak zorunda olmasıdır.[292] Bu kural ile izleyici ve dinleyicinin seçim ile ilgili bir yayını takip ettiğinin farkında olması istenmektedir denilebilir. Bu şekilde izleyici ve dinleyicilerin farkında olmadan siyasi içeriğe maruz kalma durumunun en aza indirildiği değerlendirilmektedir. Bu türde uygulamaların vatandaşın bilinçli seçimler yapabilmesi adına faydalı olacağı ön görülmektedir.

[290] Seçim Dönemlerinde Medya Hizmet Sağlayıcıların Uyması Gereken Kural Kitabı 4. Madde 4. fıkra
[291] a.g.e. 4. Madde 3. fıkra
[292] a.g.e. 4. Madde 5. fıkra

Tüm bunlara ek olarak Sırbistan özelinde önemli konu başlıklarından birisi de ülkenin güney bölgesindeki azınlık grupları sebebiyle farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesi durumudur. Sırbistan'da, siyasi iletişim dili ile ilgili genel bir kural getirilmemekle beraber kamu yayıncısının, seçim dönemlerindeki tanıtım içeriğini ülkedeki azınlıkları da dikkate alarak 10 farklı dilde hazırlamak zorunda olduğu belirtilmektedir.[293] Birçok ülkenin aksine azınlık gruplarının düşünüldüğü ve çoğulculuk ilkesine riayet edilerek ülkedeki azınlık gruplara bazı haklar tanındığı görülmektedir. Bunun bir zorunluluk olarak hukuki metinde belirtilmesinin ülkedeki azınlıklar konusunda devletin oldukça hassas davrandığının bir göstergesi olarak kabul edileceği düşünülmektedir.

Sırbistan'da seçim dönemin özel yayıncılık faaliyetlerine ilişkin kınama, uyarı, para cezası, yayın durdurma müeyyidelerini uygulayabilmektedir.[294]

2. 8. Romanya

Romanya Ulusal Görsel İşitsel Konseyi

National Audiovisual Council (NAC)

2. 8. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Romanya 238.391 kilometre karelik yüzölçümü, 20.121.000 nüfusu ve kişi başı 22.119 Amerikan Doları gayrisafi milli geliri ile cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[295] Romanya'da 430 yerel, 38 bölgesel, 96 ulusal olmak üzere toplamda 564 televizyon hizmet sağlayıcısı; 498 yerel, 14 bölgesel, 29 ulusal radyo hizmet sağlayıcısı kuruluş bulunmaktadır.[296] Romanya'nın sayısal karasal yayıncılık teknolojileri için 2015 yılında resmi süreç başlatılmış olup bu alandaki teknik ve idari çalışmalara devam

[293] BRAF 6. Toplantı Sırbistan Raporu
[294] BRAF 6. Toplantı Sırbistan Raporu ve Sırbistan Elektronik Medya Kanunu 7. Bölüm
[295] Türkiye İhracatçılar Birliği Romanya Bilgi Notu (s.1) http://www.tim.org.tr/files/downloads/ihracat/Ulke_Masalari/ulke_bilgi_notu/Romanya%20%C3%9Clke%20Bilgi%20Notu.pdf (28.05.2018)
[296] BRAF kitabı Romanya bölümü

edilmektedir.[297] Özellikle sosyalist yönetim biçimiyle yönetilen veya bir zaman yönetilmiş ülkelerde radyo yayıncılığının gelişmiş olduğu görülmektedir ki Romanya da o ülkelerden biridir. Aynı zamanda 564 televizyon ile Avrupa'da dahi birçok ülkede olmayan televizyon hizmet sağlayıcısı niceliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Romanya'da radyo ve televizyon yayıncılığının oldukça yaygın olduğu ve talep gördüğü söylenebilir.

Tablo 2. 8. Romanya Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**541**	**564**	**1105**

2. 8. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi, on bir üyeden oluşan özerk bir kamu kurumudur.[298] Kurumun özerk olması yaptığı işlerde bağımsız olabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Üyeler Senato'nun üç, Temsilciler Meclisi'nin üç, Romanya Cumhurbaşkanı'nın iki, hükümetin üç kişi belirlemesi sonucunda Romen Parlamentosu tarafından atanır ve görev süreleri altı yıldır.[299] Halkın iradesinin görsel-işitsel konseyin yönetimine yansıdığı kısmen söylenebilir. Halkın seçtiği temsilcilerin toplum adına karar vererek Konsey yönetimini belirlemede kısmen söz sahibi olduğu görülmektedir.

Konsey, her Salı ve Perşembe günü toplanmakta ve toplantılar basın mensuplarının da bulunduğu ortamda herkesin katılımına açık şekilde düzenlenmektedir.[300] Konseyin bu uygulaması, bir başka demokratik adım olarak görülebilir. Yönetimde şeffaflığın sağlanması için toplantıların basının ve kamunun iştirakine açılması örnek bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

[297] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (24.02.2018)
[298] http://www.cna.ro/-The-Council-.html (27.02.2018)
[299] http://www.cna.ro/-The-Council-.html (27.02.2018)
[300] http://www.cna.ro/-The-Council-.html (27.02.2018)

2. 8. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Romanya'daki seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya kuruluşlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi (NAC) üstlenmiştir. Seçim dönemlerinde Romanya'ya yayın yapan radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcılarının uyacakları kural ve sınırlar, Romanya'daki mevzuata uyumlu bir biçimde alınan NAC kararıyla ilan edilmektedir. Verilen kararlar çerçevesinde denetleme faaliyetini sürdüren NAC, görsel-işitsel alanda söz sahibi olan tek otoritedir. NAC'ın seçim sürecinden sorumlu kuruluşlarla iş birliği veya onun uhdesinde çalışma şeklinde değil de görsel-işitsel alandaki yayınlardan tek başına sorumlu olduğu bir uygulama vardır. Bu durum kurumlar arasında karmaşaya mahal vermemesi adına olumlu bir uygulama olarak görülmektedir.

Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi bu süreçte yayıncıların adil, dengeli ve her kesime eşit mesafede yayın yapması ilkelerine riayet etmesi konusuna dikkat etmektedir.[301] Bu noktada birçok ülkede görülen yayıncılıkta "eşitlik" ilkesinden ziyade her kesime eşit mesafede olma konusunun belirtilmesi ve dengeli bir yayın politikasının izlenmesinin ana ilke olarak kabulü olumlu ve başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Konsey, yasal hükümler yerine getirilirken seçmenin doğru bilgiyi alması, siyasi adayların kendilerini tanıtabilmesi, yayıncıların habercilerin hak ve sorumluluklarını yerine getirmesi hususlarına odaklanmaktadır.[302] Bu odak noktasının oldukça sağlıklı ve isabetli bir biçimde doğru bir hususa işaret ettiği söylenebilir. Yasa ile öngörülen görevleri temel alarak seçim dönemi yayınlarının Konsey tarafından denetlenmesi sürecinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşların; haber yayınları ve seçim tartışmaları izlenmekte, halkın doğru şekilde bilgilendirilmesine ilişkin yasal hükümlere uyulup uyulmadığı değerlendirilmekte; siyasi partiler ve temsilcileri hakkındaki bilgilere ait veriler toplanmakta; siyasi çoğulculuğa ilişkin izleme verilerinin ve istatistiklerin analizi yapılmaktadır.[303] Bu uygulamanın şeffaflığın ülke kurumlarına yerleşmesi ve halkın açık bir şekilde

[301] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 3. Madde
[302] BRAF 6. Toplantı Romanya Raporu
[303] a.g.e.

yönetimsel faaliyetleri görebilmesi, adaletsiz yayın politikalarının tespiti ve engellenmesi adına etkili bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

İlan edilen karar metni uyarınca seçim dönemi, seçim gününden geriye doğru 28 günü kapsamaktadır.[304] Birçok ülkede görsel-işitsel medyada siyasal iletişim yapmak isteyen siyasi parti temsilcileri için bu süre daha uzundur. Ülke nüfusu ve yüzölçümü ile beraber düşünüldüğünde kampanya süresinin kısa tutulduğu değerlendirilmektedir. Zira alınan karara göre, radyo ve televizyonlarda seçim gününün 48 saat öncesinden başlayarak seçimin sonlanmasına kadar geçen sürede seçimle ilgili kamuoyu yoklamaları, politik reklamlar, politikacıların programlara çıkarılması ve adayların siyasi rakipleri hakkında yorum yapması yasaktır.[305] Hiçbir politik iletişim mesajı görsel-işitsel medya hizmetleri yoluyla bu tarihten sonra sunulamaz. Bu durum 28 günlük seçim süresini 26 güne düşürmektedir. Bir anlamda siyasi parti ve adayların görsel-işitsel imkânları kullanarak kampanya yapması için kısıtlı bir süre söz konusudur. Bu demokratik işleyiş açısından olumsuz bir gelişmedir.

Romanya'da her bir siyasi grubun, kamu ve özel yayıncı kuruluşlar tarafından ücretsiz olarak tanıtım hakkı bulunmaktadır.[306] Yalnız seçim döneminde ücretsiz yayınlanacak tartışma programlarına en az iki adayın katılımı ve hafta içi yayınlanabilme şartı getirilmiştir.[307] 2016 ilkbaharında yapılan son seçimde, kamu yayıncıları ve özel yayıncılar siyasi tanıtım yapımlarını ücretsiz olarak yayınlamışlardır.[308] Demokratik kurumların desteklenmesi adına bu tür uygulamaların hayata geçirilmesi düzenleyici otoritenin seçim dönemlerindeki işini zorlaştırmakla beraber siyaset kurumuna anlamlı katkılar sağlamaktadır. Bir anlamda devletin siyasi temsilcilerin seslerini duyurabilme gücünü artırmaya kuvvetli destek sunması söz

[304] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 1. Madde 2. fıkra
[305] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 14. Madde
[306] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 2. Madde
[307] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 5. Madde
[308] BRAF 6. Toplantı Romanya Raporu

konusu olmaktadır. Demokratik rejimlerin bu gibi uygulamalarla siyaset kurumunun güçlenmesi adına önemli adımlar attığı görülmektedir.

Konsey kararı uyarınca radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcısı kuruluşlara getirilen teknik yaptırımlar da söz konusudur. Tüm medya hizmet sağlayıcılar seçim programlarını kaydetmeli ve seçim kampanyası boyunca ve seçim sonuçlarının resmi olarak ilanından başlayarak otuz gün boyunca arşiv kayıtlarını saklamalıdır.[309] Bu uygulamanın seçim dönemlerinde yaşanabilecek ihlal itirazları, Konsey'de yaşanabilecek teknik aksaklıklar sebebiyle kayıtların yok olması gibi durumlara hazırlıklı olunması adına öngörü içeren bir hüküm olduğu söylenebilir. Ayrıca seçim yayınlarının seçim sonrasında otuz günlük bir arşivleme süresinin belirtilmesi yayıncılara diğer ülkelerde yüklenen bir yıllık, üç aylık sürelerle kıyaslandığında oldukça makul bir zaman aralığıdır.

Romanya'da seçim dönemine ilişkin uyarı, idari para cezası gibi yaptırımlar söz konusudur. Son seçim dönemine bakıldığında NAC, 279 medya hizmet sağlayıcıyı (159 televizyon, 120 radyo) denetlemiş ve bu denetleme sonucunda seçim döneminde 19 ihlale yaptırım kararı uygulanmıştır.[310] Kimi BRAF üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında medya hizmet sağlayıcıların belirlenen kurallara genel olarak uydukları söylenebilir. Özellikle seçim sürecinde sadece 19 yaptırım uygulanmış olması, Konsey'in titiz bir inceleme yaptığı varsayımıyla beraber düşünüldüğünde, Romanya'daki yayıncıların kurallara uyma konusunda gösterdikleri özenle açıklanabilir. Bu çerçevede adil olma, her siyasi tarafa eşit mesafede olma gibi zorlayıcı ilkelere genel olarak riayet edildiği söylenebilir.

[309] CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı 15. Madde
[310] BRAF 6. Toplantı Romanya Raporu

2. 9. Rusya

Rusya Federasyonu Dijital Kalkınma, İletişim ve Kitle İletişim Bakanlığı

Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation (MINSVYAZ)

2. 9. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Rusya federatif cumhuriyetle yönetilen; 146,5 milyon nüfus, 17.075.000 kilometre kare yüzölçümüne sahip toprak parçası ve kişi başı 8.708 Amerikan Doları gayrisafi milli gelire sahip bir ülkedir.[311] Rusya Federasyonu'nun yayıncı profilinin çıkarılması aşamasında ülkenin kapalı bir yönetim politikası izlemesi hasebiyle verilere ulaşma konusu bir hayli zor olmakla beraber yakın zamana ilişkin bazı kaynaklara ulaşılmıştır. Ülkede 2016 yılı başı itibarıyla iki bin 956 televizyon hizmet sağlayıcısı kuruluş aktif olarak faaliyette bulunmaktadır[312]; Radyo konusunda ise Rusya dünyadaki en rekabetçi ve gelişmiş ülkelerden birisi kabul edilebilir. Sadece Moskova'da 50'den fazla yerel radyo kanalı bulunmaktadır.[313] Rusya'daki radyo sayısı üç bin 408 rakamına ulaşmıştır.[314] Tüm bu rakamlar paralelinde Rusya Federasyonu'nda yayıncılığın geliştiği ve 6 bin üzerinde yayıncı sayısıyla oldukça zengin bir medya hizmet sağlayıcı ağına sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. 9. Rusya Federasyonu Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**3408**	**2956**	**6364**

Yayıncı sayısındaki yüksek orana rağmen Rusya Federasyonu'nda sayısal karasal yayın teknolojilerine geçiş için süreç 2006 yılında başlatılmış, ancak teknik ve idari konulardaki gerekli işlemler tamamlanamamıştır.[315] Bu noktada ülke

[311] http://www.mfa.gov.tr/rusya-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[312] Bykov, A. (2016) Modern Russian media: current problems and development prospects. E-kaynak http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e8870845-7d3c-4119-b0b9-b417669df272/c/07.bykov.pdf (26.05.2018)
[313] Russia: Company Laws and Regulations Handbook. Washington D.C. : International Business Publication,2017, s.85.
[314] Bykov, A. (2016) Modern Russian media: current problems and development prospects. E-kaynak http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e8870845-7d3c-4119-b0b9-b417669df272/c/07.bykov.pdf (26.05.2018)
[315] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)

yüzölçümünün büyüklüğü, zorlu coğrafya koşulları ve yayıncı sayısındaki çokluk sayısal karasal yayıncılığın önünde zorlayıcı etkenler olarak görülmekle beraber ülkedeki geçiş süreciyle ilgili güvenilir bilgi kaynaklarına ulaşmak güç olduğundan kesin bir yargıya varılamamaktadır. Genel anlamda sadece gelişen teknolojiye uyum konusunda aksaklıkların yaşandığı söylenebilir.

2. 9. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Rusya, ulusal ve uluslararası alanda Batı bloğunun karşısında olarak birçok açıdan farklı niteliğe haiz olduğu gibi radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarının denetlenmesi konusunda da değişiklik arz etmektedir. Rusya Federasyonu Dijital Kalkınma, İletişim ve Kitle İletişim Bakanlığı (MINSVYAZ); telekomünikasyon, kitle iletişim araçları, bilişim teknolojileri ve posta hizmetleri alanında sorumlu olan tek resmi kuruluşudur.[316] Radyo ve televizyon yayıncılığı bakanlık bünyesinde denetlenmekte ve alan düzenlenmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığının teknik bölümünü denetleme ve düzenleme görevini üstlenen "Roskomnadzor" adında Bakanlığa bağlı başka bir kuruluş daha bulunmaktadır.[317] Bu kuruluş, Rusya Federasyonu mevzuatında yer alan; narkotik ilaçların tanıtımı, pornografi, şiddet, argo içeren materyaller, çocuklara yönelik yasadışı eylemlere yönelik bilgilerin yaygınlaştırılması, medya organlarının ve gazetecilerin yasal faaliyetlerini engellemenin kabul edilmezliği gibi konularda yayıncı kuruluşların çalışmalarına ilişkin kontrol ve gözetim gerçekleştirmektedir.[318]

Bakanlık; telekomünikasyon, radyo ve televizyon spektrumunun tahsisi ve lisanslama, posta işleri ve haberleşme, elektronik ortam dâhil olmak üzere kitle iletişim araçları, internetin gelişimi, televizyon ve radyo yayıncılığı ve ilgili teknolojiler, yazılı basının yayınlanması ve dağıtımı, kişisel veri işleme ve devlete veri tabanı oluşturma alanlarında ulusal politika ve yasal düzenlemenin geliştirilmesinden ve

[316] http://minsvyaz.ru/en/ministry/common/ (28.02.2018)
[317] http://eng.rkn.gov.ru/about/background_information/ (01.03.2018)
[318] http://eng.rkn.gov.ru/mass-communications/control_and_supervision/ (01.03.2018)

uygulanmasından sorumlu kamu otoritesidir.[319] Tek bir çatı altında tüm iletişim teknolojilerinin düzenleme ve denetleme işlemlerini gerçekleştiren bir kuruluşun bulunması pek çok açıdan avantaj getireceği gibi dezavantajları da olabilir. Özellikle gelişen teknolojik koşullar paralelinde iletişim araçlarının yakınsaması ve internet yayıncılığının gelişimi neticesinde alanın tek bir kuruluş eliyle düzenlenmesi hızlı ve etkin kararlar almaya olanak sağlayabilmektedir. Bununla beraber Bakanlığa bağlı birim olarak çalışan Roskomnadzor açısından bakıldığında bağımsız hareket edebilme noktasında bazı sıkıntılar yaşanabileceği değerlendirilmektedir.

2. 9. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Rusya Federasyonu'nda, seçim döneminde radyo ve televizyonun düzenlenmesi ve denetlenmesinden Merkezi Seçim Kurulu sorumludur ve medyanın kampanya düzenlemeleri ile mevzuata uyumu denetlemek ve medya ile ilgili uyuşmazlıkları çözmek için bir alt komisyon grubu oluşturmaktadır.[320] Kurulan komisyon, seçim dönemlerindeki medya hizmet sağlayıcıların mevzuata uyumunu incelemektedir.[321] Bu çalışma grubu Merkezi Seçim Kurulu Sekreteri tarafından yönetilecek, devlet yayıncılarının temsilcileri ve diğer özel medya kuruluşlarını içerecek biçimde oluşturulmaktadır.[322] Bu yolla seçim dönemlerinde medyaya ilişkin denetleme, birçok paydaşın yer aldığı bir sistem ile yapılabilmektedir. Çalışma grubu, ihlal için gerekli gördüğü hallerde zorlayıcı tedbirler alması (yayının durdurulması ve kaldırılması, sorumlu kişilerin cezalandırılması) adına kolluk güçlerine başvurmak zorundadır.[323]

---

[319] http://minsvyaz.ru/en/ministry/common/ (28.02.2018)
[320] 8 Temmuz 2016 tarihli AGİT Rusya Federasyonu Büyük Meclis Seçimleri Raporu (s.9) https://www.osce.org/odihr/elections/russia/251486?download=true (25.02.2018)
[321] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 56. Madde 7. Paragraf
[322] 8 Temmuz 2016 tarihli AGİT Rusya Federasyonu Büyük Meclis Seçimleri Raporu (s.9) https://www.osce.org/odihr/elections/russia/251486?download=true
[323] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 56. Madde 8. Fıkra

Rusya Federasyonu'nda seçim dönemlerinde medyanın durumuna ilişkin temel olarak iki mevzuat metni bulunmaktadır: Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun, Rusya Federasyonu Devlet Başkanının Seçilmesi Hakkında Kanun.[324] Rusya Federasyonu'nda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar seçim sürecinde yayınlarını bu mevzuat hükümlerine uygun olarak yapmaktadır. Bir seçim kampanya dönemi, seçim gününden 30 gün önce başlamakta ve oylamadan bir gün önce yerel saatle 00.00'da sona ermektedir.[325] Bir aylık sürenin görsel-işitsel medyada propaganda yapabilme açısından yeterli bir süre olacağı değerlendirilmektedir.

Rusya'daki seçim döneminde siyasi grup ve adaylara tanınan ücretsiz yayın zamanı açısından mevzuat tarandığında kamu yayıncılığına daha fazla yer ve önem verildiği; seçim sürecinde ağırlığın bu yayıncılarda olduğu görülmektedir. Kamu yayıncısı (VGTRK), Rusya Federasyonu'nda 54 farklı dilde yayın yapan 4 federal ve 90 bölgesel kanala sahip, geniş bir medya hizmet sağlayıcısı ağını kapsamaktadır.[326] Rusya Federasyonu'nun yüzölçümü ve ülke içinde yaşayan farklı etnik gruplar düşünüldüğünde kamu yayınının oldukça geniş bir kitleye ulaştığı söylenebilir. Yerel ve ulusal kamu yayın organları, seçim sürecinde siyasi parti ve adaylara eşit koşullarda, eşit sürelerde ücretsiz tanıtım hakkı vermek zorundadır ve bu tanıtım hakkı prime-time'da kullanılmalıdır.[327] Özellikle bu uygulama ile siyasi grup ve adayların izleyicilerin radyo ve televizyon yayınlarını en çok izledikleri dönem olan prime-time'da ulaşılabilecek en çok kişiye ulaşabilmesi temin edilmektedir. Bu durumun seçim ve siyaset kurumunun desteklenmesi adına çok faydalı bir uygulama olduğu söylenebilir. Bununla beraber kendilerine tanınan ücretsiz siyasi tanıtım sürelerinde adayların hiçbiri karşı aday hakkında yorum ve değerlendirme yapamaz.[328] Bu yolla gereksiz polemik ve tartışmaların önüne geçilmesinin düşünüldüğü söylenebilir. Her

[324] Capello, M. (ed.), Media Coverage of Elections: The Legal Framework in Europe, Iris Special Strasbourg, 2017.
[325] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 49. Madde 2 ve 5. Fıkra
[326] 21 Aralık 2017 tarihli AGİT Rusya Federasyonu 18 Mart 2018 Başkanlık Seçimi Raporu (s.8) https://www.osce.org/odihr/elections/russia/363761?download=true (10.03.2018)
[327] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 51. Madde 1 ve 2. Fıkra
[328] a.g.e. 50. Madde 2. Fıkra

siyasi grup ve adayın kendi programları ve siyasi icraatları hakkında konuşması öngörülmektedir. Verilen ücretsiz tanıtım süresi ulusal kamu yayıncıları için günlük olarak 60, bölgesel kamu yayıncıları için 30 dakikadan az olamaz.[329] Kamu yayıncısı, seçim dönemlerinde adayların önceden kaydedilmiş siyasi reklamlarına ek olarak, tüm adaylarla görüşme ve tartışmalar da dâhil olmak üzere farklı kampanya programları da düzenlemektedir.[330]

Seçim döneminde kamu yayıncıları, siyasi parti grupları ve adaylara tanınan süre haricinde seçim kanunları ve uygulamaları hakkında bilgi vermek için Merkezi Seçim Komisyonu'na da haftalık 15 dakika ücretsiz tanıtım hakkı vermek zorundadır.[331] Bu, diğer ülkelerde görülmeyen bir uygulamadır ve özellikle halkın seçimler hakkında bilinçlenmesini sağlamak, seçimle ilgili belirli temel konularda bilgi sahibi olmasını temin etmek adına başarılı bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Kamu yayıncısının ücretsiz tanıtım hakkı vermesine ek olarak, seçim döneminde Rusya Federasyonu'ndaki radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcıların imzalayacağı ortak anlaşma ile özel medya hizmet sağlayıcısı kuruluşlar da siyasi gruplara kendileri ve programlarını tanıtmak için ücretli ve ücretsiz yayın hakkı vermektedir.[332] Özel yayıncıların, küçük de olsa siyasi grupların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlama konusunda iyi niyetli oldukları görülmektedir. Bunun dışında özel radyo ve televizyon kuruluşları tüm siyasi gruplara tanıtım yapmak için aynı tarifeyi uygulamak zorundadırlar[333] ki böylece mali açıdan eşitlik ilkesinin uygulanması ve haksız uygulamaların önüne geçilmesinin düşünüldüğü söylenebilir.

[329] a.g.K. 51. Madde 3. Fıkra
[330] 21 Aralık 2017 tarihli AGİT Rusya Federasyonu 18 Mart 2018 Başkanlık Seçimi Raporu (s.8) https://www.osce.org/odihr/elections/russia/363761?download=true (10.03.2018)
[331] 10 Ocak 2013 tarihli 19-FZ numaralı Rusya Federasyonu Devlet Başkanının Seçilmesi Hakkında Kanun 17. Madde 2. fıkra
[332] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 50. Madde 11. Fıkra
[333] a.g.K. 50. Madde 5. Fıkra

Seçim dönemlerinde tartışmaların odağındaki diğer bir konu olan kamuoyu yoklamalarının halk ile paylaşımı hususunda hemen her ülkede olduğu üzere bazı düzenlemeler Rusya'da da vardır. Oy kullanma gününden önceki beş gün ve oylama günü, kamuoyu araştırması sonuçları, seçim sonucu tahminleri, Rusya Federasyonu Başkanı seçimi ile ilgili diğer çalışmaları yayınlamak yasaktır.[334] Bu süreç öncesinde yayınlanacak seçimle ilgili kamuoyu araştırmaları; bilimsel araştırma yöntemleri, örneklemi, zaman aralığı, hata payı gibi bilgiler eşliğinde paylaşılabilir.[335] Bilimsel araştırma verilerinin halk üzerinde hatalı yönlendirmeye sebep olacağı düşünülerek bu tarz kısıtlamalar çoğu ülkede uygulanmaktadır. Rusya'da da benzer uygulamaların mevzuatta yer aldığı görülmekte ve isabetli bir gelişme olarak yorumlanmaktadır.

Rusya'da seçim dönemlerinde tüm kamu ve özel radyo, televizyon hizmet sağlayıcıları tüm siyasi gruplara eşit imkân tanımak zorundadır.[336] Radyo ve televizyon hizmet sağlayıcıları, kanallarda siyasi gruplara tanınan süreleri ilgili alt komisyona göndermek ve bu süreleri kamuya da ilan etmek zorundadırlar.[337] İçerik açısından seçim dönemindeki yayınların sosyal, ırksal, etnik ya da dinsel farklılıkları kışkırtıcı propaganda içermemesi; ulusal haysiyeti aşağılamaması, yurttaşların dine, sosyal, ırksal, ulusal, dini ya da dilsel tutumlarına yönelik propaganda içermemesi gerekmektedir.[338] Ayrıca siyasi içeriklerin ticari reklam içermemesi gerekmektedir.[339]

Rusya'da medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, tuttukları kayıtları seçim gününden sonra üç yıl boyunca muhafaza etmelidirler.[340] Sadece başkanlık seçiminde bu süre bir yıl ile sınırlandırılmaktadır.[341] Bu mevzuat metni, yayıncılara teknik anlamda büyük bir külfet yüklemektedir. Kayıt tutulması için gerekli cihaz ve koşullar

[334] 10 Ocak 2013 tarihli 19-FZ numaralı Rusya Federasyonu Devlet Başkanının Seçilmesi Hakkında Kanun 47. Madde 3. fıkra
[335] a.g.K. 47. Madde 2. fıkra
[336] 12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun 50. Madde 1. Fıkra
[337] a.g.K. 50. Madde 6. Fıkra
[338] a.g.K. 56. Madde 1. Fıkra
[339]
[340] a.g.K. 50. Madde 9. Fıkra
[341] 10 Ocak 2013 tarihli 19-FZ numaralı Rusya Federasyonu Devlet Başkanının Seçilmesi Hakkında Kanun 52. Madde 26. fıkra

yüksek oranlarda maliyet gerektirmektedir. Bununla beraber seçim sonrasında yapılacak itirazların değerlendirilmesi açısından kayıtların tutulmasının yararlarının görüleceği, adaletin işleyişi açısından kısmi faydalar sağlayabileceği gözden kaçırılmaması gereken bir noktaysa da kayıtları tutma süresi açısından öngörülen uygulamanın katı bir kural olduğu söylenebilir.

2. 10. Türkiye
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Radio and Television Supreme Council (RTÜK)

2. 10. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Türkiye cumhuriyetle yönetilen 80 milyon 810 bin 525 nüfus gücüne sahip[342], 780.043 kilometre kare toprak bütünüyle[343] kişi başına milli geliri 10.883 Amerikan Doları[344] olan bir ülkedir. Türkiye'de karasal ortamdan yayın yapan 16'sı bölgesel 208'i yerel olmak üzere 255 karasal televizyon medya hizmet sağlayıcı kuruluşu ile 99'u bölgesel, 922'si yerel, toplamda 1079 radyo hizmet sağlayıcısı bulunmaktadır. Bunlarla beraber 101 radyo, 373 televizyon hizmet sağlayıcısı kuruluş uydu üzerinden hizmetlerini sürdürmektedir.[345] Bu rakamlar, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığının 1994 yılında resmiyet kazandığı verisi ile birlikte değerlendirildiğinde oldukça hızlı bir yayılım sağlandığı rahatlıkla ifade edilebilir. Buna karşın Türkiye'de karasal yayıncılığın sayısal karasal yayıncılığa evrilemediği de görülmektedir.

Tablo 2. 10. Türkiye Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**1180**	**628**	**1808**

[342] http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587 (28.05.2018)
[343] https://www.hgk.msb.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf (28.05.2018)
[344] https://www.gtb.gov.tr/data/5a2142bbddee7d7fa0d28759/GTB_EKONOM%C4%B0%20SUNUMU_30.11.2017.pdf (28.05.2018)
[345] İzin ve Tahsisler Veri tabanı (18.09.2018)

Türkiye'de sayısal karasal yayıncılık için birçok girişimde bulunulmuş ve gerekli çalışmalar yapılmış olmasına karşın geçiş için süreç başlatılamamıştır. İhale aşamasında lisans verme işlemleri tamamlanamadığından karasal sayısal TV yayıncılığına geçilememiştir. Bu açıdan ülkede yayıncılık alanında çağın gereksinimlerine uygun teknik kapasitenin işletilmediği söylenebilir.

2. 10. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Türkiye'de 1990'lı yıllarda hem ülkedeki liberal gelişmeler hem de gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde radyo ve televizyon yayıncılığının kamu dışında özel şirketler tarafından yürütülebilmesinin önü açılmıştır.[346] Bu gelişmeler neticesinde alanın düzenlenmesi ve devlet nezdinde bir kurumun tesis edilmesi zarureti doğmuştur. Bu gerekçelerle 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

Öncelikli ve temel amacı yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünü, düşünce çeşitliliğini, rekabet ortamını ve çoğulculuğu güvence altına almak, yoğunlaşmayı önlemek ve kamu menfaatini korumak olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yerine getiren idarî ve malî özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişisidir.[347]

RTÜK, her biri Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından parlamentoda sahip oldukları siyasi parti grupları oranlarınca partilere tanınan kontenjanlar çerçevesinde seçilen mesleki anlamda yeterliliğe sahip dokuz üyeden oluşmaktadır.[348] Üyelerin meclis tarafından seçilmiş olması bir anlamda halkın

[346] Ali Kaya, *Türkiye'de Bağımsız Düzenleyici Kurumlar ve Özellikleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2004, s.124.
[347] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 37/a
[348] a.g.K. 35. madde

iradesinin Üst Kurul yönetimine yansıması manasını taşımaktadır. Bu yönüyle demokratik bir işleyişin söz konusu olduğu söylenebilir.

2. 10. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 30. maddesine göre, seçim dönemlerinde seçimlerle ilgili olarak yapılan yayınlara ilişkin usul ve esaslar Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından düzenlenir ve RTÜK, medya hizmet sağlayıcılarının seçim dönemlerindeki yayınlarını YSK kararları doğrultusunda denetlemektedir.[349] Bununla beraber, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 79. maddesi uyarınca seçimlerin düzenlenmesi, denetlenmesi, ilgili ihtilafların çözülmesi ve sonuçların açıklanması konusunda tüm yetkiler, Danıştay ve Yargıtay üyeleri arasından seçilen ve yedi asil üyeden oluşan Yüksek Seçim Kurulu'na aittir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sındaki bu düzenlemeyle seçimlerin başlamasından bitimine kadar, seçimin düzen içinde yönetimi ve dürüstlüğü ile ilgili bütün işlemleri yapma ve yaptırma görevi Yüksek Seçim Kuruluna verilmiştir.

RTÜK, seçim dönemlerinde YSK'nın belirlediği ilkeler doğrultusunda yayınları denetlemekte ve Kurumda yapılan değerlendirmeyle birlikte dosya, hakkında nihai kararın verilmesi için YSK'ya gönderilmektedir.[350] Bu çerçevede YSK, belli bir yaptırım uygulama/uygulamama doğrultusunda son kararı vermektedir.[351] 1 Kasım 2015 tarihinde düzenlenen 26. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde, RTÜK tarafından 65 medya hizmet sağlayıcı için 216 ihlal raporu düzenlenmiş ve YSK'ya sunulmuştur. YSK, bu 216 raporun 190'ında ihlal tespit ederek çeşitli yaptırımlar uygulamıştır.

2016 yılında çıkarılan 687 sayılı KHK ile YSK'nın yaptırım kararı verme veya müeyyide uygulama yetkisi kaldırılmıştır. Daha sonra 7076 sayılı Kanun'un 10.

[349] a.g.K. 30. Madde
[350] 14/02/2017 tarihli 100 karar numaralı YSK Kararı Sonuç bölümü 10. madde
[351] 14/05/2017 tarihli 93 karar numaralı YSK Kararı Sonuç bölümü 5. madde

maddesiyle hüküm kanunlaşmıştır. YSK'nın bundan böyle sadece kamu vicdanı adına ihlalleri tespit ederek duyurabilme yetkisi bulunmaktadır. Müeyyide yetkisinin kaldırılmasının yayıncıların denetimi konusunda aksaklıklara sebep olacağı değerlendirilmektedir.

Türkiye'deki seçim döneminde yapılacak iş ve işlemlerle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmakla sorumlu olan YSK, her seçim döneminde seçim takvimi oluşturmakta ve propaganda tarihlerini açıklamaktadır.[352] Bu süre genel olarak seçim günü öncesi 40-60 günlük bir sürece karşılık gelmektedir.[353] Bununla beraber seçimin başlangıç tarihinden itibaren oy verme gününden önceki yirmi dört saate kadar olan sürede, siyasi partiler veya adaylar radyo ve televizyonlarda programlara katılarak çalışma programları ve fikirleri hakkında açıklamalar yapmaktadır.[354] Seçim döneminde propaganda süresi uzun tutulmakla beraber ülkede seçim ile ilgili programlara yer vermek konusunda da geniş bir serbesti vardır. Bu anlamda kanun koyucu, siyasi parti grup ve adaylarını, daha çok tartışma ve haber programları yoluyla halka tanıtma ve onları bilgilendirme yoluna gitmektedir denilebilir. Bu uygulamada siyasi reklam ve iletişim faaliyetlerini de olabildiğince serbest bırakmaktadır.

Seçim süreçlerindeki YSK kararları çerçevesinde RTÜK tarafından yayınların "eşitlik", "serbestlik", "dürüstlük" ilkelerine uygun bir şekilde yansıtılıp yansıtılmadığı üzerinden değerlendirilmektedir.[355] Bu noktada eşitlik ilkesinin ülkede birçok haksız ve gereksiz tartışmaya sebep olduğu bilinmektedir. Zira seçimlerde yüksek oy alan partiler ve siyasi gruplar ile halkın büyük bölümüne hitap eden ve büyük gruplar tarafında desteklenen siyasi isimlerin, kısıtlı bir kitleye ve daha az kabul gören siyasi temsillerle eşit olması adalet ilkesine aykırı bir durumdur. Bu ilke yerine adalet ve orantılılık ilkelerinin değerlendirme kıstası olarak kabul edilmesi gerekliliği açıktır.

[352] YSK 100 numaralı kararı sonuç bölümü 1. madde
[353] YSK 321 numaralı kararı sonuç bölümü 1. Madde a bendi
[354] 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun 55/B. Madde
[355] YSK 329 numaralı kararı sonuç bölümü 1. Madde c bendi

Birçok ülkede siyaset kurumunun güçlendirilmesi adına yapıldığı düşünülen siyasi parti grup ve adaylarına radyo ve televizyonlarda tanınan ücretsiz yayın hakkı Türkiye'de de bulunmaktadır. Ancak ülkede ücretsiz yayın hakkı sadece kamu yayıncısına yüklenen bir sorumluluktur. Siyasi partilere Türkiye kamu yayıncısı olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nda ilk gün 10 ve son gün 10 dakikayı geçmemek üzere, programlarını ve yapacakları işleri anlatan iki konuşma hakkı verilmektedir. Ayrıca TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin her birine, bu sürelere ilave olarak 10'ar dakikalık propaganda, iktidar partisine veya iktidar partilerinden büyük olanına 20 dakikalık, iktidar partilerinin diğerlerine ilave 15'er dakikalık propaganda, ana muhalefet partisine ilave 10 dakikalık propaganda hakkı tanınmaktadır.[356] Diğer ülke mevzuatlarına kıyasla verilecek tanıtım süresi detaylı bir şekilde açıklanmakta ve bu hususa ilişkin birçok ayrıntı Kanun'da yer almaktadır.[357] BRAF üyesi birçok ülke mevzuatında özel radyo ve televizyon yayıncılarına da sorumluluklar yüklenmiş ve siyasi partilere ücretsiz tanıtım hakkı verilmesi öngörülmüştür. Ancak Türkiye seçim mevzuatı, bu konuda sadece kamu yayıncısı ile ilgili sınır çizmektedir. Ülkede yayıncılığın 1994 sonrası gelişmesi ve daha önceki senelerde sadece kamu yayıncısının bulunması buna sebep olmuş olabilir. Mevzuatın daha sonraki senelerde revize edilmemesi var olan durumun bu yönde gelişmesine sebep olarak görülebilir. Bununla birlikte özel yayıncı kuruluşlara bu anlamda bir külfetin getirilmemesi de olumlu bir devlet uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunlarla birlikte siyasi parti ve gruplar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilan edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar medya hizmet sağlayıcılarda siyasi parti ve aday reklamları yayınlayabilmektedirler.[358]

Seçim döneminde tartışmalı hususlardan birisi olan kamuoyu yoklamalarının yayınlanması ülke mevzuatında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Oy verme gününden önceki 10 günlük sürede "yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile

[356] 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun 52. Madde a, b, c, d bendi
[357] a.g.K. 52, 53, 54. Madde
[358] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 31. Madde

kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla vatandaşların oylarını etkileyecek biçimde yayın ve herhangi bir surette dağıtım yapılamayacak; bu sürenin dışında yapılacak yayınların, tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine uygun olması, kamuoyu araştırmaları ve anketlerin yayınlanması sırasında araştırmanın hangi kuruluş tarafından yapıldığı, denek sayısı ve araştırmanın kim tarafından finanse edildiğinin açıklanması" zorunluluğu bulunmaktadır.[359] Özellikle kamuoyu yoklamalarının paylaşılmasıyla alakalı mevzuatta süreye ilişkin kısıtlama maddesinin katı bir değerlendirme olduğu söylenebilir. Ancak bilimsel araştırma verilerinin kamuoyu kanaatinin değişmesinde etkili olabildiği ve yönlendirme gücünün bulunması sebebiyle böyle bir düzenlemeye gidildiği değerlendirilmektedir. Tüm bunlara rağmen 10 günlük sürenin kısaltılmasının ifade ve haber alma özgürlüğünü koruma adına daha doğru bir uygulama olacağı değerlendirilmektedir.

Birçok farklı etnik unsurun bulunduğu Türkiye'de seçim dönemi yayınlarında farklı dil ve lehçelerde propagandaya imkân tanınırken siyasi partilerin verecekleri siyasi reklamlarda Türk Bayrağı ve dinî ibarelerin kullanılamayacağına dair hükümler de yer almaktadır.[360] Özellikle dinî ve millî duyguların istismar edilmesinin bu yolla önüne geçilmesinin düşünülmesi demokratik sistemin işleyişi açısından olumlu bir uygulama olarak görülmektedir. Ayrıca farklı dilde siyasi iletişime izin verilmesi, ülkedeki çoğulculuğa duyulan saygının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Devletin bu konuda duyarlı bir politika izlediği açıkça görülmektedir.

[359] 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun 55/B. Madde
[360] 14/02/2017 tarihli 100 karar numaralı YSK Kararı Sonuç bölümü 2 ve 3. madde

2. 11. Ukrayna

Ukrayna Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Ulusal Konseyi

National Council of TV and Radio Broadcasting of Ukraine (NRADA)

2. 11. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Ukrayna 42,5 milyon nüfusu, 603,628 kilometre kare toprağı, kişi başı 8.708 ABD Doları gayrisafi milli hasılası olan bir cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[361] Ukrayna'da özellikle Kırım'ın Rusya tarafından işgali sonrasında radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda sağlıklı bilgiye erişim konusunda faklı bilgilerin olması hasebiyle sıkıntılar yaşanmaktadır. Resmi rakamlara göre ülkedeki radyo ve televizyon hizmet sağlayıcısı kuruluşların toplam sayısı 698'dir. Bununla birlikte Ukrayna'da 2008 yılında başlayan sayısal karasal yayıncılığa geçiş sürecinin halen devam etmekte olduğu görülmektedir.[362] Güncel olarak yayıncılık anlamında çoğulculuğun sağlanması ve toplumun her kesimine ulaşılması bakımından Ukrayna'da radyo ve televizyon yayıncılığının nicelik olarak yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. 11. Ukrayna Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	*	*	**698**

2. 11. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

Ulusal Konsey Kurulu, Ukrayna'da radyo ve televizyon alanında ilgili mevzuata uygunluğu düzenleyen ve denetleyen tek otoritedir.[363] Ulusal Konsey Kurulu dördü cumhurbaşkanı, dördü Ukrayna Parlamentosu tarafından atanan beş yıllık görev süresi bulunan sekiz üyeden oluşmaktadır.[364] Bu yönetim şekliyle Ukrayna'da halkın iradesinin Kurul yönetimine yansıdığı söylenebilir.

[361] http://www.mfa.gov.tr/ukrayna-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)
[362] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (15.03.2018)
[363] https://www.nrada.gov.ua/en/about/ (15.03.2018)
[364] https://www.nrada.gov.ua/en/about/ (15.03.2018)

Rusya'nın Kırım'ı işgali ile beraber özellikle terör bölgesi olarak adlandırılan Kırım Özerk Cumhuriyeti topraklarında yayıncılığın kontrolü konusu, Kurul tarafından özellikle önemsenmektedir. Radyo ve televizyon alanında idari ve teknik gelişmelerin sağlanması, yayıncıların lisanslama ve yayınlarının mevzuata uygunluğunun denetlenmesi hususları da Kurul'un faaliyet alanları içindedir.[365] Özellikle Rusya'nın Kırım işgali sonrasındaki sürecin teknik ve idari olarak yönetimi zor bir süreci beraberinde getirdiği değerlendirilebilir. Bu sebeple Kurul'un ülke yönetimindeki fonksiyonunun önemi daha da artmıştır, denilebilir.

2. 11. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Ukrayna'da seçim dönemlerinde radyo ve televizyon yayıncılık alanının düzenlenmesi ve denetlenmesinden sorumlu olan kuruluş Ulusal Konsey Kurulu'dur. Ancak Kurul, her türlü ihlal ve müeyyide ile ilgili Ukrayna'daki Merkezi Seçim Kurulu'na bilgi vermekle sorumludur. Medyanın seçim mevzuatına uygun yayın yapıp yapmadığını denetlemek için Ulusal Konsey, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) ve Avrupa Seçim İzleme Ağı'nın (ENEMO) televizyon ve radyo izleme konusundaki katılımıyla seçim mevzuatına uyma konusunda denetimi yürütecek bir Çalışma Grubu oluşturulmaktadır.[366] Bu çalışma grubunun Ukrayna'daki yayıncıların seçimler sırasında yayın kurallarına uygunluğunu denetleme; televizyon ve radyolarda seçim dönemi boyunca genel durum analizi çıkarma; radyo ve televizyon medya hizmeti sağlayıcıların mevzuata uyma ile ilgili seçim sürecindeki itirazlarını değerlendirme ve karar verme gibi çok çeşitli yetki ve görevleri bulunmaktadır.[367]

Seçim dönemlerinde yayınları izlerken seçim sürecinin farklı aşamalarında radyo ve televizyon kuruluşlarının uluslararası standartlara ve ulusal hükümlere uygunluğunu adillik ilkesi gereğince denetlenmekte; tüm adaylara, mesajlarını seçmenlere göndermek için eşit görüşme imkânı sağlanıp sağlanmadığı ve medyada

[365] https://www.nrada.gov.ua/en/about/ (15.03.2018)
[366] 6. BRAF Toplantısı Ukrayna Raporu
[367] a.g.e.

yer alan bilgilerin adil olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır.[368] Seçim yayınlarının adil olma ilkesi ile beraber değerlendirilmesi hukuki bir düzenin işleyişi ve kamu vicdanının rahatsız olmaması adına önemli bir konu başlığıdır. Var olan adillik ilkesinin bu durumun sağlanması adına önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak birçok ülkede görüldüğü üzere eşit görüşme imkânı tanınması hususunda gereksiz bir sınırlama yapılmaktadır. Haber içeriğini ve haberi belirleyen, editoryal içerikten sorumlu olan, yayıncı kuruluşun kendisidir ve bu durumda yapılacak her müdahale anti-demokratik ve yanlış bir uygulamaya işaret etmektedir. Yayıncı kuruluşların bu çerçevede yayınlarına müdahale edilmemesi, ancak yayınlarını taraf tutar ve tek taraflı olmamak şartıyla, adil olarak sunmasının denetlenmesi gerekmektedir. Var olan uygulamanın bu açıdan eksik yönlerinin olduğu görülmektedir.

Seçim döneminde medya kuruluşlarında yayınlanan siyasi reklamlarda kültürel öğelerin, seçim dönemi araştırma sonuçlarının kullanılması yasaklanmaktadır.[369] Bilimsel verilerin reklamlarda kullanımının haksız yönlendirmelere sebep olabileceği düşünüldüğünde doğru bir kısıtlama yapıldığı değerlendirilmekteyse de kültürel öğelerin kullanımının yasaklanmasının siyasi iletişime gereksiz bir sınırlama getireceği söylenebilir. Tüm bunlarla beraber seçim günü öncesindeki gün gece saat 00:00'dan sonra seçim ile ilgili herhangi bir iletişim çalışması yapmak yasaklanmıştır.[370] Siyasi partilerin son güne değin halka kendilerini anlatabilmelerine olanak verilmesi olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Seçim dönemlerinde siyasi parti gruplarına eşitlik ilkesi doğrultusunda radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcılarında ücretsiz tanıtım hakkı verilmektedir ve bu yayınların ücretleri Merkezi Seçim Komisyonu tarafından finanse edilmektedir.[371] Demokratik işleyişin sağlıklı bir şekilde yürüyebilmesi, seçim ve siyaset kurumlarının

[368] a.g.e.
[369] 4061 sayılı 17 Kasım 2011 tarihi Ukrayna Milletvekillerinin Seçilmesi Hakkında Kanun 72. Madde 20. fıkra
[370] a.g.K. 70. madde
[371] 4061 sayılı 17 Kasım 2011 tarihi Ukrayna Milletvekillerinin Seçilmesi Hakkında Kanun 71. Madde 4 ve 5. fıkraları

güçlenmesi adına bu türde uygulamaların faydalı olduğu değerlendirilmektedir. Tüm bu tahsis edilen süre ve kullanılan bütçe kalemleri resmi yazı ile birlikte ulusal yayın organlarında ilan edilmektedir.[372] Bu uygulamanın şeffaf bir yönetim anlayışının gereği olarak olumlu bir katkı sağladığı açıktır. Gerek kamu kaynaklarının nereye harcandığının halk nezdinde bilinmesi gerekse siyasi gruplara sağlanan maddi katkının şeffaf bir biçimde gerçekleşmesi sağlıklı bir yönetişim anlayışının tesisine yönelik görülebilir. Bununla birlikte radyo ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar siyasi grupların ticari iletişim faaliyetlerini belirli ücret karşılığında yapabilmektedirler. Ancak seçim gününden yüz gün öncesine kadar alınacak olan birim fiyatların açıklanması ve bu tutarların geçen senenin ilk üç çeyreğindeki reklam birim fiyatlarını aşmaması zorunluluğu bulunmaktadır.[373] Bu uygulama ile bir anlamda seçim fırsatçılığının önünün alınması durumu söz konusudur. Özellikle kriz zamanlarında veya bu türde maddi boyutun ikinci plana atıldığı seçim dönemlerinde yayıncıların siyasi grupları sömürmesinin kriz fırsatçılığı yapmalarının önüne geçilmektedir. Bu sebeple uygulamanın başarılı bir örnek olduğu düşünülmektedir. Medya hizmet sağlayıcılar farklı gün, program ve saatlerde farklı tarife uygulayabilme hakkına da sahiptirler.[374] Fakat tüm bu fiyatlar, siyasi iletişim için Ukrayna Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi'nin belirlediği ücret ile sınırlandırılmaktadır.[375] Muhakkak ki hedef kitle sayıca arttığı zaman kuşaklarında ticari iletişim faaliyetlerinden daha fazla ücret talep eden yayıncıların bu talepleri haklı görülebilir. Siyasal iletişim faaliyetlerini de bu durumdan farklı görmemek gerekir. Bu çerçevede olağan akışa aykırı olmamak kaydıyla kanunlar yayıncının bu serbestisine izin tanımaktadır. Var olan uygulamanın yayıncılık paydaşları arasında ortak zeminde buluşmak adına olumlu bir katkısının olduğu değerlendirilmektedir.

Adaylara tanınan ücretsiz tanıtım hakkı; ulusal radyo ve televizyonlar için toplamda 60, bölgesel ve yerel radyo ile televizyonlar için 20 dakikadan az olmamak üzere düzenlenmiştir ve bu süreler 2'ye bölünerek kullandırılmaktadır.[376] Yayınlanan

[372] a.g.K. 72. Madde 7. fıkra
[373] a.g.K. 71. Madde 6. fıkra
[374] a.g.K. 71. Madde 6. fıkra
[375] a.g.K. 71. Madde 8. fıkra
[376] a.g.K. 72. Madde 4. fıkra

programlardan sonraki 20 dakika içinde aynı kanalda program içeriği ile ilgili yorum ve değerlendirme yapılması yasaklanmıştır.[377] Bu durumun siyasi parti ve/veya adayların ifade ve anlatımlarının halka yorumsuz ulaşması, sözlerin ve ifadelerin çarpıtılmaması için önemli olduğu söylenebilir. Birçok ülkede bulunmayan bu uygulamanın örnek teşkil edebileceği değerlendirilmektedir. Kamu radyo ve televizyonlarında yayınlanan ücretsiz tanıtım içerikleri prime time olarak tanımlanabilecek saat 19:00-22:00 arasında yayınlanmaktadır.[378] Bu yönüyle siyasi parti gruplarının olabildiğince çok kişiye ulaşabilmesi temin edilebilmektedir. Bu uygulama aynı zamanda siyaset kurumuna verilen önemi göstermesi bakımından da anlamlı bir sonuca işaret etmektedir.

Seçimlerle ilgili tartışma konularından birisini oluşturan araştırma ve kamuoyu yoklamalarının görsel-işitsel medya hizmetlerinde paylaşımı konusunda diğer ülkelere benzer uygulamalar Ukrayna'da da görülmektedir. Radyo ve televizyon hizmetlerinde yayınlanacak tüm araştırmalar ve kamuoyu yoklamaları araştırma şirketi, örneklem sayısı, hata payı gibi veriler paylaşılmadan yayınlanamaz, kamuya açıklanamaz.[379] Bununla beraber tarih açısından seçim gününden öncesindeki 10 gün kamuoyu araştırmaları ve anketlerin iletişim araçları yoluyla paylaşılması kısıtlanmıştır.[380] Özellikle seçim günü öncesinde yanlış yönlendirmelerin önüne geçilmesi adına bir sınırlama koyulması çok görülen bir durumdur ve doğru bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Ancak 10 gün gibi bir süre kısıtlama yapılmasının ifade ve haber alma özgürlüğü açısından sakıncaları olduğu söylenebilir. Bu çerçevede mevzuatın eksikliklerin olduğu ifade edilebilir.

Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcısı kuruluşların yaptıkları yayınların herhangi bir uzlaşmazlık ve/veya şikâyet durumunda izlenmesine olanak tanımak adına görüntüler bazı ülkelerde arşivlenmektedir. Bu, yayıncıların medya kayıtlarını arşivlemesi yoluyla olduğu gibi düzenleyici otoritelerin kayıt

[377] a.g.K. 72. Madde 9. fıkra
[378] a.g.K. 72. Madde 2. fıkra
[379] a.g.K. 71. Madde 10. fıkra
[380] a.g.K. 67. Madde 3. fıkra

tutması yoluyla da olabilmektedir. Ukrayna'da ilk yol tercih edilmektedir. Medya hizmet sağlayıcılar, seçim sonuçlarının ilan edilmesinden 30 gün sonrasına kadar seçim dönemlerinde yaptıkları yayınları ellerinde bulundurmak zorundadırlar.[381] Kanun koyucu bu sorumluluğu devlete değil yayıncılara yüklemektedir. Bu, bir yönüyle devletin yükünü hafifletmekteyken diğer yönden yayıncılara külfet getirmektedir. Ancak sadece bir aylık yayın kaydının tutulmasının medya hizmet sağlayıcılar için büyük bir yük olmayacağı da kabul edilmektedir. Genel değerlendirmede uygulamanın seçimlerin adil ve hukuki işleyişi adına olumlu katkı sunduğu söylenebilir.

Seçim dönemlerinde Ukrayna'da uyarı, idari para cezası, yayın lisansının iptali gibi müeyyideler uygulanabilmektedir.[382] Tüm bunlara ilaveten Avrupa Konseyi'nin desteğiyle oluşturulan Slovakya şirketi "MEMO 98" tarafından geliştirilen medya izleme metodolojisi Ulusal Konsey'e verilmiş ve son seçimlerde bu yolla uluslararası standartlara uygun denetleme faaliyetleri yapılabilmiştir.[383] Ukrayna'da Konsey'in uluslararası iş birliğine açık olduğu görülmektedir. Bununla beraber dışarıdan bir sistemin alınarak kullanılması seçim dönemlerinde yeterli bir denetleme sisteminin ulusal kaynaklarla gerçekleştirilemediğini göstermektedir.

2. 12. Yunanistan

Yunanistan Ulusal Radyo Televizyon Konseyi

National Council for Radio and Television (ESR)

2. 12. 1. Ülkedeki Yayıncı Profili

Yunanistan 10.816.286 nüfusu, 131,957 kilometre kare toprağı, kişi başı 18.945 ABD Doları gayrisafi yurt içi milli hasılası olan cumhuriyetle yönetilen bir ülkedir.[384] Avrupa Birliği'ne üye ülkeler içerisinde sayısal karasal yayıncılığa geçmeyen ülke kalmamıştır ve Yunanistan'ın da bu geçiş işlemlerinde yerini aldığı;

[381] a.g.K. 72. Madde 11. fıkra
[382] Ukrayna Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Hakkında Kanun 72. Madde 6. fıkra
[383] 6. BRAF Toplantısı Ukrayna Raporu
[384] http://www.mfa.gov.tr/yunanistan-kunyesi.tr.mfa (28.05.2018)

radyo ve televizyon yayıncılığı hususunda gelişen teknolojilere ayak uydurduğu bilinmektedir.[385]

Tablo 2. 12. Yunanistan Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı

	Radyo	Televizyon	Toplam Yayıncı
Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı	**1000***	**120**	**1120***

*Yaklaşık rakama ulaşılabilmiştir.

Yunanistan'da yayın yapan radyo ve televizyon hizmet sağlayıcı sayıları ile ilgili olarak araştırma kapsamında resmi olmamakla birlikte kısmî bazı verilere ulaşılabilmiş ve ülke sınırları içerisinde bine yakın radyo hizmet sağlayıcı, 120 karasal televizyon hizmet sağlayıcısı kuruluş bulunduğu tespit edilmiştir.[386] Ülke nüfusu ile birlikte değerlendirildiğinde radyo ve televizyon yayıncılığının sayısal anlamda niceliksel olarak yeterli olduğu söylenebilir.

2. 12. 2. Düzenleyici Otoritenin Yapısı

6 Ekim 1989 tarihli 1866 numaralı Yunanistan Kanunu uyarınca kurulan Yunanistan Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi (ESR) , Yunanistan'da radyo ve televizyon yayıncılık alanını denetleyen ve düzenleyen Yunan bağımsız idari otoritesi olarak kabul edilmektedir.[387] Radyo ve televizyon alanındaki düzenleme faaliyetlerini bu kapsamda gerçekleştirmektedir.

ESR, Parlamentodaki tüm siyasi partilerin temsil edildiği özel bir organ olan Başkanlık Konseyi tarafından aday gösterilen ve meclis tarafından atanan dokuz üyeden oluşmaktadır.[388] Halk iradesinin yansıdığı meclisin Konsey üyelerini seçmesi demokratik bir tutum olarak değerlendirilebilir.

[385] https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)
[386] https://medialandscapes.org/country/pdf/greece (20.03.2018)
[387] https://www.esr.gr/information/ (12.03.2018)
[388] https://www.esr.gr/information/ (02.03.2018)

2. 12. 3. Düzenleyici Otoritenin Seçim Dönemlerindeki Görevi ve Uygulamaları

Yunanistan'da seçim dönemlerinde radyo ve televizyon hizmet sağlayıcıların denetlenmesinden sorumlu olan otorite, Yunanistan Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi (ESR)'dir.[389] Seçimlerin ve yarışmacıların kapsama alanı öncelikli olarak bakanlıklar arası kararlarla desteklenen seçim yasası tarafından yönetilmektedir. Seçim dönemlerinde mevzuat konusunda eksiklikler olmasına karşın Yunanistan İçişleri Bakanlığı'nın seçim dönemlerinde aldığı kararlar çerçevesinde medya kuruluşlarına bazı kısıtlamalar getirilmektedir. Tüm bu mevzuat çerçevesinde Yunanistan'da görsel-işitsel medyaya ilişkin seçim dönemi düzenlemelerinin diğer ülkelere kıyasla daha kısıtlı olduğu söylenebilir. Özellikle seçim kanunu görsel-işitsel medyaya ilişkin hükümlerinin ayrıntıdan uzak ve oldukça yüzeysel hükümler içermektedir. Bu sebeple Yunanistan'daki bu orantılı eşitlik ilkesinin, seçim döneminde eşitlik ilkesini benimseyen diğer ülkelerdeki düzenleyici otoritelere örnek gösterilebileceği düşünülmektedir.

Yunanistan'da seçim dönemlerinde belirtilen mevzuat uyarınca hem kamu hem de özel medya hizmet sağlayıcılar, siyasi çoğulculuğa saygı göstermek ve seçim döneminde orantılı eşitlik ilkesiyle yayın yapmak zorundadır.[390] Bu noktada seçim dönemlerinde yayıncılık için eşitlik değil de orantılı eşitlik ilkesinin uygulanmasının daha doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Çünkü birçok siyasi partinin bulunduğu ülkelerde gerek siyasi isimlerin özgül ağırlığı gerek yaşanan siyasi olayların haber niteliği taşımadaki farklılığı medya hizmet sağlayıcıları her siyasi partiye eşit hak verme konusunda zorlamakta ve bu durum, bir anlamda antidemokratik bir uygulama haline dönüşmektedir. Bu sebeple Yunanistan'daki bu orantılı eşitlik ilkesinin "eşitlik" ilkesini seçim döneminde benimseyen diğer ülkelerdeki düzenleyici otoritelere örnek gösterilebileceği düşünülmektedir.

[389] AGİT 6 Mayıs 2012 tarihli Yunanistan Erken Parlamenter Seçim Raporu, s.15. https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true (13.03.2018)
[390] Early Parliamentary Elections, 6 May 2012 OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report, s.16. https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true (13.03.2018)

Hemen her ülkede görüldüğü üzere, ilgili seçim mevzuatı uyarınca kamu ve özel radyo ve televizyon yayıncılarına seçim dönemlerinde parti gruplarına ücretsiz yayın hakkı tanınması zorunluluğu getirilmektedir.[391] Bu hak eşitlik temelinde uygulanmak zorundadır.[392] Yunanistan'da, siyasi partilerin ücret karşılığında radyo ve televizyonlarda siyasi iletişim yapmalarına izin verilmemektedir.[393] Bu uygulama, ifade ve haber alma özgürlüğünün kısıtlanması olarak değerlendirilebilecek kötü bir örnek kabul edilebilir. Sonuç olarak siyasi partilerin görsel-işitsel medya ortamında belirli ücret karşılığında reklamını yapabilmesi, siyasi tanıtıma olanak sağlanması, demokratik ve çoğulcu ülkelerde serbest olması beklenen bir durumdur.

Yunanistan'da seçim günü ve bir önceki gün hiçbir şekilde siyasi iletişime izin verilmemektedir.[394] Bu sebeple bu günlerde medya hizmet sağlayıcıların siyasi yayın yapmaları engellenmektedir. Bununla birlikte kamuoyu yoklamaları ve seçim eğilimlerine ilişkin anket sonuçlarının görsel-işitsel medya hizmetlerinde seçim gününün 15 gün öncesinden başlayarak seçim günü sonuna kadar yayınlanması yasaklanmaktadır.[395] AGİT, özellikle bu duruma ilişkin Yunanistan Anayasa'sının seçim özgürlüğüne ilişkin maddesine atıfta bulunarak bu kısıtlamanın gözden geçirilmesi konusuna dikkat çekmektedir.[396] Bu durum, çok katı bir kısıtlama olarak kabul edilebilir.

Yunanistan'da seçim döneminde NCRT uyarı, idari para cezası, yayın durdurma ve yayın lisansının iptali gibi müeyyideler uygulayabilmektedir.[397]

---

[391] 15 Mayıs 2012 tarihli 1627 sayı numaralı Yunanistan Helen Cumhuriyeti Seçim Kanunu 45/1 a maddesi
[392] a.g.e.45/2 maddesi
[393] Early Parliamentary Elections, 6 May 2012 OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report s.17 (https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true)
[394] 15 Mayıs 2012 tarihli 1627 sayı numaralı Yunanistan Helen Cumhuriyeti Seçim Kanunu 45/3 maddesi
[395] Early Parliamentary Elections, 6 May 2012 OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report s.16 (https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true)
[396] A.g.e. (s.17)
[397] 2328/1995 Numaralı Yunanistan Kanunu http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=127633 (13.09.2018)

Genel olarak gerek ücretli siyasi reklama izin verilmemesi gerek kamuoyu yoklamalarındaki katı sınırlamalar düşünüldüğünde Yunanistan'ın seçim döneminde görsel-işitsel medya hizmetlerini kullanım açısından siyasi partilere antidemokratik sınırlamalar getirdiği söylenebilir. Bununla beraber yayınların izlenmesi hususunda orantılı eşitlik ilkesinin benimsenmesinin demokratik işleyiş açısından olumlu bir uygulama olduğu düşünülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

3. 1. Sonuç

Görsel-işitsel medya hizmetlerinin seçim dönemlerindeki durumu ve konumu demokratik düzenin işleyişi ve seçim süreçlerinin değerlendirilmesi noktasında ele alınması gereken önemli konulardan birisidir. Bu çerçevede seçim süreçlerinde özellikle görsel-işitsel medya hizmetlerinin denetimi ve bu denetimde yetkili olacak kurumların tartışmalara sebep olduğu bilinmektedir. Seçimler, demokrasilerin en temel aracıdır. Bu nedenledir ki halkın iradesinin seçim yoluyla yönetime yansıması, bir anlamda demokrasinin olmazsa olmazlarından kabul edilmektedir. Bu bağlamda özellikle seçim dönemlerinde medya alanında hukuki, demokratik bir düzenin sağlıklı bir şekilde işleyişi için seçim ve seçim dönemlerinin düzenlenmesi gerekmektedir.

Dünya üzerinde seçim dönemlerinde siyaset ve medya arasındaki ilişki belirli kurallara tâbi kılınmakta ve çeşitli kurumlar aracılığıyla medya alanındaki hizmetlerin kontrolü sağlanmaktadır. Bu açıdan basım, yayıncılık ve yeni medya alanında faaliyet gösteren düzenleyici otoritelerin rolü büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte medya alanındaki düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, alanlarında ülkeler arası iş birliğini geliştirmek, deneyim ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek gibi ana sebeplerle uluslararası platformlar tesis etmektedirler. Bu platformlardan sayılabilecek Karadeniz havzasındaki ülkelerin görsel-işitsel medya hizmetlerini düzenleyen yayıncılık otoritelerini bir araya getiren Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (BRAF) bahse konu iş birliği örgütlerinin en önemlilerinden birisidir.

BRAF'ın temelleri 1999 yılında atılmış olmasına karşın kuruluşu 2007 yılında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Enformasyon ve Komünikasyon Teknolojileri Çalışma Grubu Toplantısı'nda Türkiye'nin önerisiyle gerçekleşmiştir. Aynı yıl özellikle RTÜK tarafından gerçekleştirilen yoğun temaslar platformun kurulmasını sağlayan en temel faaliyetlerdir. Forum, 2007 yılından bu yana Karadeniz havzasındaki ülkelerin yayıncılık otoritelerinin görsel-işitsel medyaya ilişkin birçok konudaki ihtiyacını karşılamaktadır. BRAF, Karadeniz havzasında yer alan ülkelerin jeopolitik konumu, bölge ülkelerinin siyasi hareketliliği, bölge barışının dünya barışına olan etkisi

noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler, sınır aşan yayınlarla ilgili sorunlar, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, yayıncılık alanında uluslararası düzeyde iş birliği ihtiyacı BRAF'ın en temel katkı sunduğu konu başlıkları olarak belirmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre BRAF üyesi ülkelerdeki görsel-işitsel düzenleyici otoritelerin kuruluş yılları değerlendirildiğinde en eski otoritenin 1992'de Romanya'da, en yeni otoritenin 2005 yılında Moldova'da kurulduğu görülmektedir. Ülkelerdeki değişik toplam yayıncı sayısı da farklılık göstermektedir. Rusya 3408 radyo, 2956 televizyon toplamda 6364 medya hizmet sağlayıcısı kuruluş ile en çok yayıncıya sahip ülkedir. Rusya'yı sırasıyla Türkiye, Yunanistan ve Romanya takip etmektedir. Üye ülkeler arasındaki en az medya hizmet sağlayıcısı kuruluş sayısı ise Azerbaycan'da yer almaktadır.

Tablo 3.0.1 BRAF Üyesi Ülkelerdeki Medya Hizmet Sağlayıcı Sayıları

	Ülkedeki Medya Hizmet Sağlayıcı Sayısı		
Ülke Adı	**Radyo**	**Televizyon**	**Radyo ve Televizyon**
Arnavutluk	71	70	**141**
Azerbaycan	16	68	**84**
Bulgaristan	52	110	**162**
Ermenistan	18	95	**113**
Gürcistan	69	64	**133**
Moldova	58	72	**130**
Sırbistan	315	113	**428**
Romanya	541	564	**1105**
Rusya	3408	2956	**6364**
Türkiye	1180	628	**1808**
Ukrayna	*	*	**698**
Yunanistan	1000**	120	**1120**

* Net sayıya ulaşılamamıştır.
** Kesin olmamakla birlikte kaynakta belirtilen sayı paylaşılmıştır.

Ülkelerde sayısal-karasal yayıncılığa geçiş süreçlerine bakıldığında tüm üye ülkelerde sürecin başlatıldığı ve Yunanistan, Gürcistan, Sırbistan'da bu teknolojiye tam geçiş sağlandığı gözlenmektedir.

Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu (GNCC) ve Rusya Federasyonu Telekom ve Kitle İletişim Bakanlığı (MINSVYAZ) BRAF'a üye ülkelerin düzenleyici otoriteleri arasındaki yakınsak otoritelerdir. Bu kapsamda otoriteler hem yayıncılık alanını hem de elektronik komünikasyon alanını birlikte düzenlemektedir.

Üye ülkelerdeki düzenleyici otoritelerin yönetim kademesinde görev yapanların seçimi, ülkelerin parlamentoları veya devlet başkanları tarafından yapılmaktadır. Bulgaristan beş üye ile en az üyeye sahipken, Romanya on bir üye ile en fazla üyeye sahip olan ülkedir.

Tablo 3.0.2 BRAF Üyesi Otoritelerin Ülkelerinde Seçim Dönemlerindeki Yayınlara İlişkin Görsel-İşitsel Medyaya Uygulayabilecekleri Müeyyideler

Ülke Adı	**Müeyyide Türleri**
Arnavutluk	İdari para cezası, yayın durdurma
Azerbaycan	Uyarı, yayın durdurma, idari para cezası, lisans iptali için dava açma
Bulgaristan	İdari para cezası, yayınlardaki içeriği kaldırma
Ermenistan	İdari para cezası, yayın lisansının iptali
Gürcistan	İdari para cezası
Moldova	Uyarı, idari para cezası, yayın durdurma, yayın lisansı iptali
Sırbistan	Kınama, uyarı, para cezası, yayın durdurma
Romanya	Uyarı, idari para cezası
Rusya	Yayının durdurulması ve kaldırılması
Türkiye	Müeyyide uygulaması yok
Ukrayna	Uyarı, idari para cezası, yayın lisansının iptali
Yunanistan	Uyarı, idari para cezası, yayın durdurma ve yayın lisansının iptali

BRAF Üyesi Otoritelerin Ülkelerinde Seçim Dönemlerindeki Yayınlara İlişkin Görsel-İşitsel Medyaya Uygulayabilecekleri Müeyyidelere bakıldığında Türkiye

haricinde her ülkede belirli yaptırımların mevzuatta ön görüldüğü tespit edilmiştir. Bir ihlalin engellenmesi adına temel araçlardan birisi müeyyide uygulama gücüdür. Medya hizmet sağlayıcılar bu çerçevede maddi zarara uğramamak veya imajlarını olumsuz etkileyebilecek bir cezayla karşılaşmamak adına yayınlarını mevzuata uygun bir biçimde daha dikkatli kurgulamaktadırlar. Türkiye'de bu yetkinin Merkezi Seçim Kurulu'ndan alınması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber müeyyidelerin ihlalin ağırlığına göre kınama, uyarı, idari para cezası, yayın durdurma gibi kademelendirilmesinin adaletli bir müeyyide sistemi olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada BRAF üyesi ülkelerdeki görsel-işitsel otoritelerin seçim dönemlerindeki rolü; üye ülkelerde seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya alanında görevli olan kuruluş veya kuruluşlar, bu kuruluş veya kuruluşların seçim dönemlerindeki görev tanımları, seçim dönemi siyasi parti, grup ve adayların propaganda süreleri, kamuoyu araştırmaları ve anketlerin görsel-işitsel medya hizmetleri üzerinden paylaşımı, izleme faaliyetlerinin yöntemi ve ilkeleri, seçim sürecinde siyasi aktörlere verilen tanıtım hakkı uygulaması ana başlıkları çerçevesinde araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre BRAF üyesi ülkelerdeki yayıncılık otoritelerinin seçim dönemlerindeki görev ve sorumluluklarına bakıldığında seçimlerin denetimi noktasında bazı farklılıkların görüldüğü, uygulama ve mevzuat konularında ise birçok benzerliğin tespit edildiği söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre bu benzerlikler içinde en çok dikkat çeken, üye ülkelerdeki görsel-işitsel medya düzenleyici otoritelerin, seçim dönemlerinde aktif denetleme faaliyetlerinin merkezinde yer almasıdır. Arnavutluk ve Rusya Federasyonu dışında, seçim döneminde görsel-işitsel medya hizmetlerini denetleme konusunda görsel-işitsel düzenleyici otoriteler merkezi bir konumda yer almaktadır. Bulgaristan ve Türkiye'de diğer ülkelerden faklı olarak ilgili yayıncılık düzenleyici otoritenin hazırladığı raporlar seçim iş ve işleyişini yürüten ana kurulca değerlendirilmekte ve müeyyide yetkisi bu kuruluşlara verilmektedir.

Tablo 3.3 BRAF Üyesi Otoritelerin Ülkelerindeki Seçim Dönemlerinde Görsel-İşitsel Medyanın Denetiminden Sorumlu Kuruluş

Ülke Adı	Kuruluş Adı
Arnavutluk	Merkezi Seçim Komisyonu
Azerbaycan	Ulusal Televizyon ve Radyo Konseyi (NTRC)
Bulgaristan	Bulgaristan Merkezi Seçim Komisyonu - Bulgaristan Elektronik Medya Konseyi
Ermenistan	Ermenistan Ulusal Televizyon ve Radyo Komisyonu (NCRT)
Gürcistan	Gürcistan Ulusal İletişim Komisyonu (GNCC)
Moldova	Moldova Görsel-İşitsel Medya Koordinasyon Konseyi (CCA)
Sırbistan	Sırbistan Elektronik Medya Düzenleyici Otoritesi (REM)
Romanya	Romanya Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi (NAC)
Rusya	Rusya Federasyonu Merkezi Seçim Kurulu
Türkiye	Türkiye Yüksek Seçim Kurulu - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Ukrayna	Ukrayna Ulusal Konsey Kurulu (NRDA)
Yunanistan	Yunanistan Ulusal Radyo ve Televizyon Konseyi (ESR)

Kırmızı: Seçim Kurulları ve Görsel-İşitsel Medya Düzenleyicisi Otorite
Mavi: Seçim Kurulları
Siyah: Görsel-İşitsel Medya Düzenleyicisi Otorite

Arnavutluk'taki otorite olan AMA, seçim süreçlerinde görsel-işitsel medyanın denetim faaliyetlerinde teknik destek ve imkan sağlama yoluyla dolaylı olarak yer almaktadır. Otoritelerin alandaki uzmanlık birikimleri, teknik ve idari altyapıları ile birlikte değerlendirildiğinde görsel-işitsel medya alanındaki denetimin seçim dönemlerinde de bu otoritelere verilmesinin isabetli bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir. Azerbaycan ve Rusya'da uygulaması görülen, seçim döneminde görsel-işitsel ve yazılı medya alanından uzmanlardan oluşturulan ve ülkelerdeki yüksek seçim kurullarının altında yer alan oluşumların da denetim açısından düzenleyici otoriteler kadar olmasa da kısmen başarılı olabileceği düşünülmektedir. Zira bu uygulama ile farklı uzmanlık gruplarından katılım

sağlanarak ihlal ve yaptırımlar konusunda ortak bir uzmanlar görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Gürcistan'da, ülkedeki ilgili mevzuat uyarınca hizmet alımı yoluyla denetime imkân tanınabildiği görülmüştür. Bu hükmün uygulanabilirliği konusunda daha kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

Seçim döneminde öne çıkan konu başlıklarından bir diğeri propaganda süreleridir. BRAF üyesi ülkelerde bu konunun çeşitlilik arz ettiği ve birçok ülkenin mevzuatında propaganda sürelerinin net bir şekilde belirtilmediği görülmektedir. Ancak Arnavutluk, Azerbaycan, Gürcistan, Romanya ve Rusya'da seçim mevzuatında bu yönde sınırlamaların olduğu, seçim döneminde propaganda yapma sürelerinin sırasıyla 30, 23, 50, 28, 30 gün gibi kesin olarak belirtildiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede her seçimin durum ve koşullarının farklı özellikler taşıyabileceği düşünüldüğünde, bu sınırlamaların ülkelerdeki yüksek seçim kurulu kararları ile alınmasının daha doğru bir uygulama olacağı değerlendirilmektedir.

Seçim dönemlerinde, bireylerin seçimlerini hür iradesiyle yapmaları önemlidir. Bu noktada son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde medya yoluyla bireylerin tutum ve davranışlarının manipüle edilebileceği görülmüştür. Özellikle reklam dünyasında yararlanılan rasyonel çekiciliğin insanların kararlarında belirleyici olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.[398] Demokrasilerin asli unsuru ve iktidarın meşru kaynağı olan seçimler gibi hassas bir konuda tüm ülkeler kamuoyu yoklamaları, anketler gibi bilimsel araştırmaların görsel-işitsel medya hizmetlerinde paylaşılması hususunda düzenleme yapma yoluna gitmiştir. Yapılan düzenlemeler çeşitlilik arz etmekle beraber oylama gününe 24-48 saat kala yanıltıcı ve yönlendirici olabileceği düşünülerek araştırma verilerinin paylaşımının yasaklandığı görülmüştür. Yasağın yalnızca Arnavutluk ve Rusya'da 5, Türkiye ve Ukrayna'da 10, Yunanistan'da 15 gün öncesine kadar uzadığı tespit edilmiştir. Oylama gününe 24-48 saat kala araştırma ve kamuoyu yoklaması paylaşımına sınır getirilmesinin ülkeler arasında sık başvurulan ve isabetli sonuçlar veren bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir. Kamuoyu ve

[398] Ted Brader, Campaigning for hearts and minds, The University of Chicago Press, Chicago, 2006.

bilimsel yoklama sonuçlarının paylaşımıyla alakalı bazı üye ülkelerin ayrıntılı mevzuat hükümleri geliştirdiği görülmüştür. Bu durumun içerik kontrolü yapan düzenleyici otoritenin denetleme faaliyetini kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Siyaset kurumunun desteklenmesi, demokrasinin güçlenmesi, çoğulculuğa anlamlı katkılar sunması bakımından siyasi parti, grup ve/veya adaylara ücretsiz tanıtım hakkı verilmesi üye ülkelerin tamamında görülen bir uygulamadır. Araştırma sonuçlarına göre Gürcistan, Romanya, Rusya, Ukrayna ve Yunanistan'da hem özel hem kamu yayıncısının tanıtımı yapmakla sorumlu olduğu, diğer üye ülkeler olan Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Moldova, Sırbistan, Türkiye'de ise sadece kamu yayıncısına bu yükümlülüğün verildiği görülmektedir. Siyasi parti tanıtımları için yayıncılara zorunluluk getirilmesi, seçime girecek parti ve grupları iletişim faaliyetlerinde desteklemekte ve siyasi programlarını halka daha fazla anlatabilme imkânı tanımaktadır. Yönetimde söz sahibi olmak adına seçilmek için yarışa girenler, bu uygulama ile sayıca daha büyük bir kitleye seslerini duyurabilmektedirler. Bir anlamda demokratik işleyiş için siyasi parti gruplarına destek olunduğu söylenebilir. Bu noktada özel medya hizmet sağlayıcısı kuruluşlara bu yönde bir zorunluluğun getirilmesi, kamu menfaati düşünüldüğünde elde edilmek istenen sonuçla kullanılan araç arasında bir orantılılığın olması koşuluyla dayatmacı olarak değerlendirilmemelidir. Uygulamanın gerçekleştiği Rusya ve Ukrayna'da verilen tanıtım hakkının yayınlanma saati, radyo ve televizyonun en çok talep gördüğü saatler olan prime-time'dır. Özellikle bu uygulama ile siyasi parti, grup ve adayların izleyicilere radyo ve televizyon yayınlarını en çok izledikleri dönem olan prime-time'da ulaşabilmesi temin edilmektedir. Bu durumun seçim ve siyaset kurumunun desteklenmesi adına çok yararlı bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

Seçim dönemlerindeki görsel-işitsel medya hizmetlerindeki içerik denetimi her ülkede belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleşmektedir. BRAF üyesi ülkelerde öne çıkan izleme ilkeleri "eşitlik" ve "adalet" iken bilgilendirici programlar, açık oturumlar, parti yayınları ve siyasi reklamlar izleme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan program türleri olarak öne çıkmaktadır. Ermenistan, Gürcistan, Sırbistan, Rusya, Türkiye ve

Ukrayna'da "eşitlik" ilkesinin yayınların denetimi noktasında asli ilke seçildiği görülmüştür. Bu noktada "eşitlik" ilkesinin adaletsiz uygulamalara sebep olabileceği düşünülmektedir. Toplumsal tabanı daha fazla olan, halk tarafından daha çok oy almış bir partinin görsel-işitsel medya hizmetlerinde temsili ile çok düşük oy oranına sahip ve azınlık durumundaki siyasi grupların adil bir şekilde radyo ve televizyon hizmetlerinde temsilinin bu araçlarda eşit oranda yer bulmaları ile gerçekleştirilemeyeceği düşünülmektedir. Ayrıca haber niteliği taşıyan olayların ve konuşmaların görsel-işitsel medyada yer alacağı sürelere ilişkin kararı nihai olarak haberi üreten editörler vermektedir. Bu karar aşamasında editörlerin seçeceği haberleri kanuni bir zorlamayla belirlemesi editoryal sürece müdahale anlamını taşımaktadır. Bu sebeple ülkelerin bu konuda düzenleme yapmalarının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Toplum içerisinde azınlığın haklarının korunması demokrasilerin zorunluluğu olarak kabul edilmekteyken toplumun çoğunluğunu oluşturan unsurların haklarının ihlal edilmesi düşünülemez. Toplum hangi oranda belirli siyasi ve kültürel eğilimler göstermekteyse medyadaki temsilin bu orana riayet etmesi olağan bir durumdur. Bu sebeple çalışmayı hazırlayan tarafından, eşitlik ilkesinin adaletsizlik getireceği konusuna özellikle vurgu yapılmaktadır. Siyasi gruplara eşit hak tanımak var olan toplumsal huzuru da bozabilecek nitelik taşır. Bu noktada özellikle eşitlik ilkesinin yerine "orantılılık" ve "adalet" ilkelerine riayet edilmesi daha doğru bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Moldova'daki "dengeli", "adil" ve "tarafsız" denetim ilkelerinin; Yunanistan'daki "orantılı eşitlik" ilkesinin seçim dönemlerinde denetleme kıstası olarak belirlenmesinin diğer ülkelere örnek teşkil etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tüm paylaşılan veriler dışında üye kuruluşların ülkelerinde seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya alanındaki düzenlemelerin içerisinde demokratik ve anti-demokratik bazı uygulamalar tespit edilmiştir. Azerbaycan'da görülen seçim süreçlerinde siyasi reklamlardan alınan ücretlerin her siyasi parti için aynı olması zorunluluğu ve bu tutarların halka açıklanması durumunun demokratik işleyiş

açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bulgaristan'da seçim dönemlerinde siyasilere yapacakları medya harcamaları için destek sağlanması demokrasinin güçlenmesi adına örnek bir uygulama olarak görülmektedir. Gürcistan'da siyasi reklamların işaret dili tercümanıyla beraber verilmesinin zorunlu tutulması toplumun incinebilir kesimlerinden sayılan engelli bireylerin haber alma özgürlüğüne yönelik başarılı bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Sırbistan'da kamu yayıncısının siyasilere verdiği tanıtım içeriğini 10 farklı dilde hazırlama zorunluluğu, çoğulculuğu ve demokrasiyi besleyen bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Bulgaristan'da Bulgarca dışındaki dillerde siyasal iletişimin yasaklanması ve Yunanistan'da siyasi reklamlara izin verilmemesi üye ülkelerde öne çıkan anti-demokratik uygulamalardır.

Tüm bu veriler ışığında BRAF üyesi ülkelerdeki görsel-işitsel medya düzenleyici otoritelerin seçim dönemlerindeki eksiklikleri ve gereksinimleri genel olarak değerlendirildiğinde birçok unsur öne çıkmaktadır. Öncelikle ülkelerde seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya hizmetlerinin denetiminden sorumlu olan kuruluşun bu otoriteler olmaması, var olan bilgi birikiminin kullanılmaması ve alan hakkında uzmanlaşmış kişilerin değerlendirmelerinin yoksunluğu büyük bir eksiklik olarak görülmektedir.

Diğer yandan otoritelerin denetim yaparken birçok farklı zorlukla karşılaştığı görülmektedir. Görsel-işitsel medya hizmetlerindeki denetimin "eşitlik" ilkesi temel alınarak yapılmasının demokratik işleyiş ve toplumsal barış açısından birçok soruna sebep olacağı değerlendirilmiştir. Seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarının paylaşımının seçim gününden önce 5 ve 15 gün ile sınırlandığı ve bu durumun ifade ve haber alma özgürlüğüne zarar verdiği düşünülmektedir. BRAF üyesi bazı ülkelerde medya hizmet sağlayıcıların görsel-işitsel medya kayıtlarını 1 veya 2 yıl gibi sürelerde arşivlemeleri zorunluluğu bulunmakta ve var olan bu uygulamanın yayıncılar üzerinde gereksiz bir yük oluşturduğu görülmektedir. Üye ülkelerin tamamında ülkelerdeki kamu yayıncısı kuruluşlara siyasi parti, grup veya adayların tanıtımı için ücretsiz yayın hakkı tanınması zorunluluğu getirilmekte bazı üye ülkelerde özel yayıncıların da

sürece dâhil edildiği görülmektedir. Bu uygulamanın özel yayıncılar için gereksiz bir yük oluşturduğu düşünüldüğünden konu hakkında düzenleme yapılması gerektiği düşünülmektedir. Tüm bu çerçevede seçim dönemlerinde BRAF üyesi kuruluşların bulunduğu ülkelerde görsel-işitsel medya hizmetleri alanında eksikliklerin ve hatalı uygulamaların olduğu görülmüştür.

3. 2. Öneriler

3. 2. 1. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Bu bölümde, alanyazından derlenen bilgiler ve araştırma ile birlikte elde edilen bulgulardan yola çıkarak BRAF üyesi ülkelere ve görsel-işitsel medya düzenleyici otoritelere yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

Maddeler halinde sunulan bu önerilerin üst çatısı niteliğindeki seçim dönemlerindeki yayınlarda sorun yaşanmaması adına genel ilkeler ülkeler özelinde düzenlenecek çalıştay, seminer ve toplantılarda belirlenmeli ve bu organizasyonlardaki çıktılar ülke mevzuatına aktarılmalıdır.

- Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medyadaki iletişim faaliyetlerinin denetim sorumluluğu; alandaki uzmanlık birikimi, teknik ve idari altyapılarının gelişmişliği düşünüldüğünde ülkelerdeki görsel-işitsel medya otoritelerine verilmelidir.
- Görsel-işitsel medya düzenleyicisi otoritelerin seçim dönemlerindeki denetim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri adına siyaset bilimi, hukuk, iletişim, sosyoloji, psikoloji, ilahiyat ve dil bilimleri alanında uzmanlaşmış personelin karar mekanizmalarında yer almaları sağlanmalıdır.
- Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya alanındaki izleme faaliyetinin "eşitlik" ilkesi çerçevesinde yapılması adaletsiz uygulamalara sebep olduğu için ilke, bir değerlendirme kıstası olarak kabul edilmemelidir. Bu ilke yerine "orantılı eşitlik" veya "dengeli" yayın yapma ilkeleri değerlendirme kriteri olarak düşünülmelidir.

- Seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya hizmetlerinde kamuoyu araştırmaları ve yoklamalarının bilimsel kriterlere uygun yapılması gerekmektedir. Bu noktada halkın haber alma özgürlüğü esasına dokunulmaksızın araştırma sonuçlarının güvenirlik düzeyinin bilimsel kabul düzeyinin üzerinde olması, araştırmaların bilimsel yöntemlere uygun yapılması önem arz etmekte; bu aşamaların belirli kurallara tâbi kılınması ve denetlenmesi gerekmektedir. Araştırma verilerinin seçim süreçlerinde sadece seçim günü ve öncesindeki gün paylaşılmamasının yeterli olduğu düşünülmektedir.
- Haber alma ve ifade özgürlüğünün bir gereği olarak siyasi grup, parti ve adaylara propaganda yapabilmeleri için gerekli olan süre tanınmalıdır. Siyasi propaganda dönemi ülke nüfusu, yüzölçümü gibi kriterler düşünülerek geniş çerçevede planlanmalıdır.
- Kamu menfaatine katkısı olduğu değerlendirildiğinden kamu yayıncılarında siyasi parti, grup ve adaylara tanıtım hakkı adil bir şekilde sunulmalıdır. Buna karşın özel yayıncıların adil yayıncılık politikası izlemesine dikkat edilerek ücretsiz tanıtım hakkı konusunda bu yayıncılara herhangi bir sorumluluk verilmemesi önerilmektedir.
- Görsel-işitsel medya kuruluşları seçim dönemlerinde yaşanacak uzlaşmazlıklar veya itirazlar sebebiyle seçim dönemindeki yayınları en az bir, en fazla üç ay olmak üzere arşivlemelidirler.
- Görsel-işitsel iletişim araçlarında seçim dönemlerinde siyasi iletişim kurmak amacıyla siyasiler ve medya kuruluşları tarafından çoğunlukla açık oturumlar, haber programları ve siyasi reklamlar tercih edildiği için bu türdeki yayınlara özel olarak odaklanılması gerekmektedir.

3. 2. 2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu bölümde, bu araştırmadan elde edilen ve alanyazından toplanan bilgilerden yola çıkılarak gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Sunulan önerilerin gerçekleşebilmesi öncelikle bu çalışmanın tercüme edilerek BRAF üyesi ülkelerle paylaşılması ve burada incelenmesinin önemine dikkat çekilen bilgilerin üye ülkeler tarafından derlenmesine ve açık kaynak haline getirilmesine bağlıdır.

Bu çalışmanın, kurulmasına büyük katkı sağladığı BRAF'a üye ülkelere de faydalı olmasını teminen gerek tercüme ve gerekse üye ülkeler nezdindeki paylaşım konusunun RTÜK tarafından desteklenmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu tespitler ışığında araştırmacılara öneriler şöyle sıralanabilir:

- BRAF üyesi ülkelerin seçim dönemlerinde yayıncılık alanındaki ekonomik veriler ortaya çıkarılmalı ve hem üye ülkeler hem de gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılmalıdır.
- BRAF üyesi ülkelerde görsel-işitsel medyada üretilen içeriğin "içerik analizi"ne tâbi tutulması daha kapsamlı değerlendirmelere imkân verecektir.
- BRAF üyesi ülkelerdeki görsel-işitsel medya araçlarının sahiplik durumu ve yoğunlaşma üzerine araştırmalar yapılmalıdır. Bu çerçevede siyaset, medya, ekonomi ilişkisi daha net anlaşılacaktır.
- BRAF üyesi ülkelerdeki medya araçlarında siyasi parti ve grupların temsilleri süre ve içerik açısından araştırılmalı; karşılaştırmalarla birlikte çözümlemeler yapılmalıdır.
- Görsel-işitsel medya içeriklerinin hangilerinin bireyler üzerinde ne düzeyde etkiye sahip olduğu ve siyasi parti veya adayların kullandıkları propaganda stratejileri ortaya çıkarılmalıdır.
- Üye ülkelerde seçim dönemlerindeki medya içeriklerinin bireyler üzerinde oy kullanma davranışını nasıl ve ne düzeyde etkilediği incelenmelidir.

- Seçim süreçlerinde medya içeriklerini tüketen bireyler ile bu içeriklere maruz kalmamış bireyler arasında oy kullanma davranışı ve eğilimi açısından bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmalıdır.
- Farklı siyasi görüşlere sahip bireylerin görsel-işitsel medyada paylaşılan siyasi içeriklere nasıl tepki verdiği ve bu içeriklerin tercihlerine ne denli etki ettiği nicel ve nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak belirlenmelidir.
- Bireylerin siyasi medya içeriklerinden etkilenme düzeyi ile toplumsal statü, demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmelidir.
- Tutum değişikliğine sebep olan propaganda içerikleri ile seçim dönemlerindeki siyasi davranış arasındaki ilişki incelenmelidir.
- Görsel-işitsel medyada yer alan siyasi konuşmalar ile bireylerin bu konuşmayı yapan siyasiler hakkındaki algısı arasındaki ilişki araştırılmalıdır.
- Seçim süreçlerinde medya içeriklerinin seçmen davranışlarının oluşmasına ve kararsız seçmenin oy verme yönündeki tutum ve davranış yapısındaki değişiklik gözlemlenmelidir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Ali Yıldırım, & Hasan Şimşek (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara..

İlter Turan (1997), *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranışları*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul

Alan Albarran (2006), *Management of Electronic Media*, Thomson Wadsworth, Belmont

AMA Yıllık Raporu

Hans Anker ve Pav Baines (2007), *Seçim Zamanı / 2005 Siyasal Kampanyalar Avrupa Yıllığı,* Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ernesto Apa ve diğerleri (2017), *Media Regulation İn Europe During Elections*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Fahir Armaoğlu (1953), *Seçim Sistemleri*, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınevi, Ankara.

Arnavutluk Ulusal Görsel-İşitsel Düzenleyici Otorite BRAF raporu.

Zakir Avşar ve Vedat Demir (2005), *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim,* Piramit Yayıncılık, Ankara.

Nurullah Aydın (2008), *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

Aysel Aziz (2006), *Televizyon ver Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Ted Brader (2006), *Campaigning for hearts and minds*, The University of Chicago Press, Chicago.

BRAF 2. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu.

BRAF 3. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu.

BRAF 4. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu.

BRAF 5. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Arnavutluk Ülke Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Azerbaycan Ülke Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Gürcistan Sunumu.

BRAF 6. Toplantısı Moldova Ülke Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Romanya Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Sırbistan Ülke Raporu.

BRAF 6. Toplantısı Ukrayna Raporu

BRAF 6. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

BRAF 7. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

BRAF 8. Toplantısı Sekretarya Sonuç Raporu

BRAF Kitabı Moldova Bölümü

BRAF Kitabı Romanya Bölümü

Graeme Burton (1995), *Görünenden Fazlası,* Alan Yayıncılık, İstanbul.

Capello, M. (2017), Media Coverage of Elections: The Legal Framework in Europe, Iris Special Strasbourg.

CCA 2017 Yıllık Raporu.

Jean Marie Cotteret ve Claude Emerei (1991), *Seçim Sistemleri*, (Çev.: Ahmet Kotil) İletişim Yayınları, İstanbul.

Naz Çavuşoğlu (1957), *Anayasa Notları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Aslan Delice (2017), *Anglo-Sakson Örnekler Işığında Siyasal Parti ve Seçim Yasaları*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Ahmet Demirel (2014), *Tek Partinin İktidarı Türkiye'de Seçimler ve Siyaset (1923-1946),* İletişim Yayınları, İstanbul

Maurice Duverger (1993), *Siyasi Partiler*, Bilgi Yayınevi, Ankara.

EPRA Elektronik Medya Konseyi Bulgaristan Raporu.

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2002), *Öteki Kuram*, Erk Yayıncılık, Ankara.

İrfan Erdoğan (2002), *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara.

Mustafa Erdoğan (2010), *Anayasal Demokrasi,* Siyasal Kitabevi, Ankara.

John Fiske (2014), "Postmodernizm ve Televizyon" (Der. Süleyman İrvan) *Medya Kültür ve Siyaset,* Pharmakon Yayınevi, Ankara.

Ömer Gedik (2008), *Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Türkiye'de Kitle İletişim Özgürlüğü*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Glavaš, Davor (2017), *Political advertising and media campaign during the pre-election period A Comparative Study*, OSCE Publish, Montenegro.

Sadık Güneş (1996), *Medya ve Kültür; Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, İstanbul.

Metin Işık (2002), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri,* Eğitim Kitabevi, Konya.

Niyazi Karasar (2015), *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* Nobel Yayınevi, İstanbul.

Ali Kaya (2004), *Türkiye'de Bağımsız Düzenleyici Kurumlar ve Özellikleri,* Eğitim Kitabevi, Konya.

Raşit Kaya (2009), *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, İmge Kitabevi, Ankara.

John, Keane (2008), *Medya ve Demokrasi,* (Çev.: Haluk Şahin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Beybin Kejanlıoğlu (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü,* İmge Kitabevi, İstanbul.

Bülent Bahri Küçükerdoğan (1995), "Radyo-TV Kuruluşları Arasında Uluslararası Örgütlenmeler." (Ed.) Gürsel Öngören, Uluslararası İletişim, Der Yayınevi, İstanbul.

Tansu Barış Mahmutoğlu (2017), *CHP'nin Belediye ve Genel Seçim Çalışmaları ve Propagandaları (1923-1957),* Atatürk Araştırma Merkezi Yayınevi, Ankara.

Eric Maigret (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev.: Halime Yücel) İletişim Yayınları, İstanbul.

Paul Nesbitt-Larking (2010), "The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective" *Policy and Society* (29), London.

Erol Şadi Erdinç (2008), *Meclis-i Mebusan Birinci Seçim Dönemi 1908-1911*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Ünsal Oskay (2005), *İletişimin ABC'si*, DER Yayınları, İstanbul.

Ergun Özbudun (2011), *Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi,* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Abdullah Özkan (2015), *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları,* Eğitim Kitabevi, İstanbul.

Russia: Company Laws and Regulations Handbook. (2017) International Business Publication, Washington D.C..

Mustafa Safaz (2011), *Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi

Mehmet Sağnak (1996), *Medya-Politik*. Eti Kitapları, İstanbul.

Mustafa Özgür Seçim (2017), *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları 2000-2010 Türkiye Örneği,* Literatürk Academia, İstanbul.

Saim Sezen (1994), *Seçim ve Demokrasi,* Gündoğan Yayınları, Ankara.

Mümtaz Soysal (1976), *100 Soruda Anayasanın Anlamı,* Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Rıdvan Şentürk (2017), *İletişim ve Televizyon Teorileri,* Küre Yayınları, İstanbul.

Faruk Temel, ve Onur Önürmen (2015), *Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya İletişim ve Siyaset Odaklı İncelemeler,* Nobel Yayın Denetim, İstanbul.

Ali Eşref Turan (2008), *Türkiye'de Yerel Seçimler,* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Faruk Uğurlu ve Şerife Öztürk (2016), *Türkiye'de Televizyon Haberciliği, Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri,* Tablet Kitapevi, Konya.

Mehmet Uludağ ve Mehmet Hasgüler (2007), *Devletlerarası ve Hükümetler Dışı Uluslararası Örgütler,* Alfa Basım, İstanbul.

Ferruh Uztuğ (2009), *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi Kesmece Reklam Mümkün Müdür?*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Levent Yaylagül (2014), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları, Ankara.

Hakan Yılmaz (2011), *Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması*, Literatürk Yayınları, Ankara.

Recep Yılmaz ve Nurdan Öncel Taşkıran (2007) "İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme", (Ed.Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut) *Medya Eleştirileri 2007 Gerçeğin Dışındakiler,* Beta Yayınları, İstanbul.

Erkan Yüksel (2001), *Medyanın Gündem Belirleme Gücü,* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

E - Kaynaklar

AGİT / ODIHR Sınırlı Seçim Gözlem Komisyonu Nihai Raporu https://www.osce.org/odihr/elections/serbia/118968?download=true (22.02.2018)

Bykov, A. (2016) Modern Russian media: current problems and development prospects. E-kaynak

http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e8870845-7d3c-4119-b0b9-b417669df272/c/07.bykov.pdf (26.05.2018)

EPRA Gürcistan Profili https://epra3-production.s3.amazonaws.com/organisations/documents/45/original/Profile_GE_0817.pdf?1503417436 (01.01.2018)

EPRA'daki Arnavutluk Ulusal Görsel-İşitsel Düzenleyici Otorite Profili Raporu https://epra3-production.s3.amazonaws.com/organisations/documents/20/original/Profile_AL_0817.pdf?1503410601

http://ama.gov.al/en/service-media-providers/audiovisual-broadcasters/ (19.01.2018)

http://eng.rkn.gov.ru/mass-communications/control_and_supervision/ (01.03.2018)

http://www.hurriyet.com.tr/rtukun-chp-ve-hdpli-uyeleri-yayinlar-denetimsiz-40425680 (15.12.2017)

http://www.tvradio.am/resources/menu//adminzonetv/elections/11bbeb4159dc639dfc0ae09758c767f0.pdf (01.01.2018)

https://www.gncc.ge/ge/regulation/broadcasting/elections/adgilobrivi-tvitmartvelobis-archevnebi-2017/2017-wlis-adgilobrivi-tvitmmartvelobis-archevnebis-meore-turis-winasaarchevno-periodis-media-monitoringis-angarishi-22102017-12112017.page (01.01.2018)

https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)

https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx (19.02.2018)

https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true (13.03.2018)

https://www.osce.org/odihr/elections/92057?download=true (15.12.2017)

Early Parliamentary Elections, 6 May 2012 OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report (https://www.osce.org/odihr/elections/92460?download=true)

8 Temmuz 2016 tarihli AGİT Rusya Federasyonu Büyük Meclis Seçimleri Raporu https://www.osce.org/odihr/elections/russia/251486?download=true (25.02.2018)

http://ama.gov.al/en/council-of-complaints/(12.12.2017)

http://ama.gov.al/en/members-of-the-board/ (12.12.2017)

http://www.ntrc.gov.az/az/content/news/382.html (12.12.2017)

http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=30 (03.01.2018)

http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=30 (03.01.2018)

http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=31 (03.01.2018)

http://www.braf.info/dokuman_goster.php?id=31 (03.01.2018)

https://www.braf.info/ (03.01.2018)

http://www.mfa.gov.tr/arnavutluk-kunyesi.tr.mfa (19.01.2018)

http://www.cem.bg/infobg/4 (19.02.2018)

http://www.gncc.ge/en/the-commission/about-commission (19.02.2018)

http://www.tvradio.am/hrah.html (19.02.2018)

https://www.nrada.gov.ua/en/about/ (19.02.2018)

http://cca.md/activitatea-cca (20.02.2018)

http://www.cna.ro/-The-Council-.html (27.02.2018)

http://minsvyaz.ru/en/ministry/common/ (28.02.2018)

http://minsvyaz.ru/en/ministry/common/ (28.02.2018)

http://eng.rkn.gov.ru/about/background_information/ (01.03.2018)

İzin ve Tahsisler Veri tabanı (02.03.2018)

https://www.esr.gr/information/ (12.03.2018)

21 Aralık 2017 tarihli AGİT Rusya Federasyonu 18 Mart 2018 Başkanlık Seçimi Raporu https://www.osce.org/odihr/elections/russia/363761?download=true (10.03.2018)

https://medialandscapes.org/country/pdf/greece (20.03.2018)

http://ama.gov.al/en/about-ama/ (23.03.2018)

http://ama.gov.al/en/members-of-the-board/ (23.03.2018)

http://www.ntrc.gov.az/az/content/category/3.html (23.03.2018)

http://memo98.sk/article/media-and-elections-in-the-new-era (15.12.2017)

Hukuki Kaynaklar

10 Ocak 2013 tarihli 19-FZ numaralı Rusya Federasyonu Devlet Başkanının Seçilmesi Hakkında Kanun

12 Haziran 2002 Tarihli 67-FZ numaralı Seçim Haklarının Temel Teminatları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Referanduma Katılım Hakları Hakkında Kanun

14/02/2017 tarihli 100 karar numaralı YSK Kararı

14/05/2017 tarihli 93 karar numaralı YSK Kararı

15 Mayıs 2012 tarihli 1627 sayı numaralı Yunanistan Helen Cumhuriyeti Seçim Kanunu

298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun

4061 sayılı 17 Kasım 2011 tarihi Ukrayna Milletvekillerinin Seçilmesi Hakkında Kanun

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

A.001.RTÜ.0.01.07.2007/1370004645 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

A.001.RTÜ.0.01.07.2007/205 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

A.001.RTÜ.0.01.07-731.03/025 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

A.001.RTÜ.0.04.01.99/308 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Resmi Yazısı

Arnavutluk Seçim Kanunu

Azerbaycan Cumhuriyeti Seçim Yasası

B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/218529 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı

B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/243536 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı

B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/326190 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı

B.06.0.ÇEGY.0.0-763.44.2007/376435 sayılı Dışişleri Bakanlığı Resmi Yazısı

BRAF Tüzüğü Genel Hükümler

Bulgaristan Seçim Kanunu

CNA 244 numaralı 12 Nisan 2016 tarihli seçim kampanyasının yayın kurallarına ilişkin kararı

Ermenistan Seçim Yasası

Ermenistan Televizyon ve Radyo Milli Komisyonu 18 Ocak 2017 tarihli 3-A numaralı kararı

Ermenistan Televizyon Ve Radyo Milli Komisyonu 2016 Faaliyet Raporu

Gürcistan Seçim Kanunu

Moldova Cumhuriyeti Seçim Yasası

RTÜK 18.01.2007/05 tarih sayılı toplantı kararı

Sırbistan Milletvekillerinin Seçilmesine Dair Kanun

Sırbistan Seçim Dönemlerinde Medya Hizmet Sağlayıcıların Uyması Gereken Kural Kitabı

Sırbistan Yayıncılık Kanunu

Sırbistan Yerel Seçimler Yasası

YSK 321 numaralı kararı

YSK 329 numaralı kararı

ÖZET

Bu araştırmanın genel amacı, Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu'na üye görsel-işitsel yayıncılık alanında düzenleyici otorite olarak görev yapmakta olan kurumların seçim dönemlerindeki yetki, sorumluluk ve faaliyetlerini tespit ederek bu dönemlerde Karadeniz Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu'na üye kuruluşların denetim faaliyetlerindeki yeterliliklerini ve eksikliklerini ortaya koymaktır

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel veriler doküman incelemesi veri toplama aracından faydalanılarak araştırılan olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerden toplanmıştır.

Araştırma sonucunda BRAF'a üye kuruluşların çoğunluğunun ülkelerinde seçim dönemlerinde görsel-işitsel medya hizmetlerinin denetiminden sorumlu olduğu, bu otoritelerin bir kısmının seçim döneminde görsel-işitsel medya hizmetlerinin denetim faaliyetinde "eşitlik" ilkesini temel alarak izleme yaptığı ve bu durumun birçok soruna sebep olacağı belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre üye kuruluşların bir kısmının mevzuatında seçim dönemlerinde özel medya hizmet sağlayıcılara siyasi parti, grup veya adayların ücretsiz tanıtımını yayınlaması zorunluluğu getirildiği, tüm yayıncılara yönelik seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarının paylaşımının bazı ülkelerde seçim gününden önce beş ve on beş gün ile sınırlandığı, medya hizmet sağlayıcıların görsel-işitsel medya kayıtlarını bir veya iki yıl gibi sürelerde arşivlemeleri zorunluluğu bulunduğu görülmüştür. Tüm bu çerçevede seçim dönemlerinde BRAF üyesi kuruluşların bulunduğu ülkelerde görsel-işitsel medya hizmetleri alanında eksikliklerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: BRAF, Seçim Dönemi, Görsel-İşitsel Medya Düzenleyicisi Otoriteler, Görsel-işitsel Yayıncılık

ABSTRACT

The general aim of this research is to determine the competencies, responsibilities and activities of the institutions that are working as regulatory authorities in the field of audiovisual broadcasting of members in the Blacksea Broadcasting Regulatory Authorities Forum and to determine the qualifications and deficiencies of the member organizations in the monitoring activities of Blacksea Broadcasting Regulatory Authorities Forum.

The research utilized qualitative data collection methods. Qualitative data were gathered from the written materials containing information about facts or phenomena researched by using the data collection tool.

As a result of the research, it was determined that the majority of the BRAF member authorities are responsible for monitoring audiovisual media services during the election periods in the countries of the elections, and that some of the authorities monitor the audiovisual media services based on the "equality" principle during the election period and this will cause many problems. According to the results obtained, some member authorities have a duty to broadcast a free time of political parties, groups or candidates in the legislation of the election period during the election period. In the election periods for all broadcasters, the distribution of public opinion surveys is restricted to five and fifteen days before the election day in some countries. it has been found that the providers must archive their audiovisual media records for a period of one or two years. In all of these framed; elections, it is seen that there are deficiencies in the field of audio-visual media services in the countries where BRAF member organizations are located.

Keywords: BRAF, Electoral Period, Audiovisual Broadcasting Regulatory Authorities, Audiovisual Broadcasting

ÖZGEÇMİŞ

Ferhat Bakır 1989 yılında Eskişehir'de doğdu. Eskişehir Atatürk Lisesi'nden 2006 yılında mezun oldu. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandı ve 2012 senesinde bu bölümden mezun oldu. Askerlik görevini yerine getirdikten sonra iletişim alanında yüksek lisansını 2017 senesinde tamamladı. 2015 yılından bu yana Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Bilimsel Yayınlar

2018	II. Uluslararası Türk Coğrafyası Sosyal Bilimler Araştırmaları Tebliğler Kitabı - Dönüşen Medya Alanında Yeni Yayıncılık Anlayışı: Youtube Örneği
2018	2. International Conference On New Trends In Communication: Entertainment and Product Placement Book - Türkiye'de Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Ürün Yerleştirme
2017	USOS 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı - 2015-2016 Yılları Reyting Listesi Karşılaştırmalı Program Analizi
2017	Uluslararası 15 Temmuz ve Darbeler Sempozyumu Kitabı – 15 Temmuz Darbe Girişiminin Reytinglere Etkisi
2017	Rayting Academy Dergisi - 2015 Yılı Reyting Analizi
2017	"Teksas Tribün Grubu taraftarları ve milliyetçilik ilişkisi üzerine bir inceleme" Yüksek Lisans Tezi
2016	TRT Akademi Dergisi - Hacker Etiği İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım (Kitap Eleştirisi)