

AVRUPA BİRLİĞİ MEDYASI VE ÇOĞULCULUK

Hasan Hüseyin KAYIŞ*

Özet

İnsan Hakları ve Demokrasi Avrupa Birliğinin en temel unsurlarından bir tanesidir. Bu yüzden Avrupa Birliği'nin bir birlik olarak hareket edebilmesi için medya ve çoğulculuk kavramları önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorun şu anda Avrupa Birliği içerisinde hala düzenlenememektedir. Bu yüzden düzenlemek için bir takım çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır. Ancak Politika belirleme bağlamında günümüzde somut bir adım atılamamıştır. Medyayı düzenlemede halen kullanılan en etkin yol Avrupa Rekabet Hukuku'dur. En etkili ve verimli kullanım örnekleri ise spor olaylarında mevcuttur. Birlik nezdinde Yeşil Belge'lerle konuya ilişkin endişeler pratik olarak değerlendirilebilmek için girişimlerde bulunulmuştur. Ancak bu girişimler sonuçsuz kalmıştır. Avrupa Birliğinde çoğulculuk sorununa güncel olarak getirilen en önemli yaklaşımlardan biri Vivianne Reading ve Margot Walström'ün 3 adım yaklaşımıdır. Güncel çalışmalarda çoğulculuk üzerine yapılan en önemli çalışma olan bu proje günümüzde hala devam etmektedir. 2016 yılından itibaren tüm üye ülkeleri kapsayan bu çalışma ek olarak Türkiye ve Karadağ'ı da izlemeye almıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Medya, Çoğulculuk, Yeşil Belge, Üç Adım Yaklaşımı

EUROPEAN UNION MEDIA AND PLURALITY

Abstract

Human Rights and Democracy is one of the most fundamental elements of the European Union. In order for the European Union to act as a unity, the concepts of media and pluralism constitute a major problem. This problem is not yet regulated within the European Union. Therefore, a number of studies have been done. However, no concrete step has been taken in the context of policy-making. The most effective way to regulate the media is European Competition Law. Examples of the most effective and efficient use are available in sports events. Attempts have been made to assess practical concerns with the Green Papers. However, these attempts have failed. One of the most important approaches to the problem of pluralism in the European Union is Vivianne Reading and Margot Walström's 3-step approach. This project, which is the most important study on pluralism in current studies still continues today. This study covers all member countries since 2016, additionally has taken to monitor Turkey and Montenegro.

Keywords: European Union, Media, Plurality, Green Paper, Three Step Approach

Giriş

Medya kitlesel etkileri bakımından gücünün farkına varıldığı günden bu yana sermaye sahipleri, politikacılar ve topluma etki etmek isteyen çeşitli grupların sahip olmak istediği bir araçtır. Özellikle Radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması ve Hitler gibi dünya

tarihine derin izler bırakan kişiler tarafından kullanıldığında ne gibi sonuçlar doğurduğu bu mecranın yapıcı özelliklerinden çok yıkıcı özelliklerinin konuşulmasına neden olmuştur. Daha sonra televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte görsel olanın da işin içerisine girmesiyle beraber medyanın etki alanı daha da genişlemiştir. Bu denli güçlü bir etkiye sahip olmasından dolayı üzerine çalışılan bir alan olmuştur ve birçok değişik yaklaşımlar çerçevesinde medya sistemi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak medyanın çok önemli görevleri vardır. Bu görevleri çok sesliliği ve çoğulculuğu yerine getirerek sağlayabilir (Avşar, 2004: 87).

20. Yüzyılda Dünyanın düzeninde gerçekleşen önemli değişikliklerden sonra hükümetler bu alanın devlet eliyle düzenlenmesi gerekliliğini anlamışlar ve bu alanı kontrol altına almışlardır. Bu bağlamda Kamu Hizmeti Yayıncılığı halklara devlet eliyle egemen ideolojinin iletilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak bu durum Kamu Hizmeti Yayıncılığı'nın görevleriyle çelişmektedir. Medyada çoğulculuğun sağlanabilmesi için Kamu Hizmeti Yayıncılığı'na büyük görevler düşmektedir. Medyanın bu kadar ideolojik görev gördüğü bir dönemde KHY halkın çıkarını korumalı ve ona yönelik bir yayın anlayışı benimsemelidir. Gerek Avrupa'da gerekse dünyanın değişik yerlerinde bu alan hayli sorunlu olagelmıştır. Ancak devletin bu alanda oluşu lineer bir enformasyon akışından çok, karlı bir alan olması nedeniyle özel girişimcilere açılması gereken bir alan olarak görülmüştür. Medya alanının serbestleştirilmesi için sermaye büyük çabalar sarf etmiş ve başarılı olmuştur. Ancak bu durum beraberinde pek çok sorun getirmiştir.

Medyanın yaygınlaşması ve ilettiği enformasyonun çeşitlilik göstermemesi medya çoğulculuğu bağlamında sorunlu bir durumdur. Bu konunun en çok tartışma götürdüğü ve günümüze kadar bir çözüm üretilmeyen yer Avrupa Birliğidir. Medyanın cazibesi sermaye grupları tarafından fark edildiğinden bu yana medya alanında bir sermaye yoğunlaşması olagelmıştır. Sermaye iktisadi bakımdan bu mecra ile ilgilendiği için maksimum kar elde edebilmek ana hedefdir. Bunun için içerik ne kadar çok kişinin beğenisini kazanırsa ve ne kadar çok kişi tarafından ilgi görürse işletmeye o ölçüde kazanç sağlayacaktır. Bu durum içeriğin popülerleşmesi sorununu doğurmaktadır. Aynı zamanda sermaye sahiplerinin bu alanda olması medya da çoğulculuğu sağlayan diğer küçük bütçeli kuruluşların sektöre girişini zorlaştırmaktadır. Medya aracına sahip olmak ve sahip olunan bu aracın işletim giderlerini giderebilmek oldukça pahalı bir işdir. Bu alanı işletebilmek için büyük bir sermaye gerekmektedir. Bu yüzden çoğulculuğun sağlanması için faaliyetlerini devam ettirmek zorunda olan kuruluşlar bu alandan ya çıkmak zorundadırlar ya da içeriklerini kar getirecek şekilde düzenlemek üzere popülerleşmeye doğru evrilirler. Toplumda azınlık konumunda bulunan gruplar için bu durum medya çoğulculuğu bakımından bir tehlike arz etmektedir.

Avrupa Birliği'nin demokratik değerleriyle bağdaşmayan bu durum Avrupa Birliği kurumları içerisinde günümüze kadar tartışmalı bir başlık olarak hala güncelliğini korumaktadır.

Yukarıdaki tartışmalardan dolayı Avrupa Birliği'nde medya düzenlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir mecradır. Ancak Medyanın hassas bir alan olması üye ülkeler ve Avrupa Birliği arasında bu düzenlemelerin kim tarafından yapılacağı konusunda bir belirsizlik üretmektedir. Avrupa Birliği'nin bu alanı topluluk bünyesinde düzenleme girişimlerinin günümüze kadar başarısız olmasının nedeni üye devletlerin kendi pazarlarının kendi dinamiklerine göre düzenlemek isteyişlerinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu durum Avrupa Birliğinin Ortak Pazar anlayışına zarar vermektedir. Bunun için Avrupa Birliği nezdinde günümüze kadar pek çok girişim olmuştur. Ortak Pazar anlayışının bu girişimleri desteklemesinin yanında asıl önemli neden demokrasi ve insan hakları meselesidir.

Yöndeşme meselesi bu noktada Avrupa Birliği'nin hassasiyet gösterdiği bir noktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerden ötürü bilgisayar, telekomünikasyon ve görsel-ışitsel alanlar ekonomik ve teknolojik olarak bir araya gelmiştir. Teknoloji ile dolaymlanan iletişim pek çok insana ulaşma ve hatta kıtalar arası bir dolaşım imkânına kavuşmuştur. Dünya genelinde Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte medya alanında küresel bir rekabete girişebilecek medya şirketleri Avrupa Birliği bünyesinde bulunduğu için üye ülkeler kendilerini sınırlayacak ve rekabet şartlarını kısıtlayacak bir yaptırım mekanizmasını istememektedirler. Yani ülkeler liberal pazara yönelik kuralları kendileri koymak istemektedirler. İngiltere, Almanya ve Fransa gibi Avrupa'nın lokomotifleri özellikle mevzuatın böyle işlemesine neden olmaktadır. Birlik genelinde bir çoğulculuk politikası belirlenememesi bu yüzden mümkün görünmemektedir ve yapılan tüm girişimler bir sonuca varamamaktadır (Bek, 2002: 40).

Doyle göre bu alanın düzenlenememesi şu nedenlerden dolayı olanaksız görünmektedir (Doyle 1997);

- Üye ülkelerde son yıllarda hız kazanan deregülasyon ve serbestleşme uygulamaları
- Büyük medya gruplarının lobi faaliyetleri
- Üye ülkelerin hassas bir alan olan medyanın düzenlenmesini kendi kontrolleri altında tutmak istemeleri
- Sahiplik konusunda Topluluk bazında sınırlılıklar belirlemenin, üye

ülkelerdeki farklı Pazar yapılarının farklı sınırlamalar gerektirmesi nedeniyle oldukça karmaşık olması gibi gerekçelerde bu alan düzenleme yapmaya elverişli değildir.

Avrupa Rekabet Hukuku

Avrupa Birliği Rekabet Hukuku çoğulculuk alanında işleyebilir bir politika belirlenememesinden günümüzde hala Avrupa Birliği içerisinde Medya alanını etkili bir şekilde düzenleyebilen tek yasal dayanaktır. Temel mesele kişilerin ürünlere rahatça ulaşabilmesi ve şirketlerin pazarda pazarı olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir birleşme veya tekel kurmaları durumunda müdahale edebilmesidir. Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Roma Antlaşmasının 81. ve 89. Maddelerine dayanmaktadır. Roma Antlaşması esasen birliğin amaçlarını tarif etmekle beraber ortak Pazar anlayışına dair bir takım kurallar koymuştur (Yıldız, 2007: 12). Gelişen Telekomünikasyon altyapısı ve küreselleşen ekonomi ile birlikte medya alanı büyük bir değişime uğramıştır. Küçük bütçelerle hayatını sürdüren medya kuruluşları, büyük bir rekabet piyasasının içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Rekabet enformasyonu elde etmeden, dağıtım kadar kendini her aşamada hissettirmektedir. Bu yüzden rekabetin her hangi bir şekilde engellenmesi Avrupa topluluğu değerlerine ve ortak Pazar anlayışına zarar vermektedir. Bu nedenle Avrupa Rekabet Hukuku topluluk içerisindeki Yatay, Dikey ve Çapraz hareketleri rekabeti engelleyecek unsurlar olarak görür (Geçgil, 2005: 31). AB Komisyonunun bu konuda üzerinde durduğu hususlar şu şekildedir (Ungerer, 2003: 2);

- Birleşme ve devralmalarda dikkate alınacak savunmalar
- Mevcut firmaların finansal durumlarından önce yeni pazarların gelişmesi ve bu pazarların rekabete açık tutulması
- Bu amaçla pazara yeni giren firmaların potansiyel darboğazlar olarak değerlendirilen içeriğe ve dağıtım ağına erişimlerinin sağlanması

Avrupa Komisyonu bu maddeleri etkin bir biçimde kullanabilmektedir. AK bir birleşme ya da satın almanın rekabete zarar verici etkilerini tespit ederse birleşme ya da satın almayı iptal etme yetkisini elinde bulundurmaktadır. Tüm bunları yaparken izlenmesi gereken kriterler 2004 tarihli *Birleşme Yasasının* 1. Maddesi, 2. Paragrafında şu şekilde belirtilmiştir (Ward, 2005: 221);

- Bütün girişimin dünya ölçeğindeki toplam cirosunun 5 milyar Euro'dan fazla olması

- Girişimdeki en az iki şirketin Topluluk ölçeğinde toplam cirosunun 250 milyon Euro'dan fazla olması

Rakamlara bakıldığında günümüz kapitalist medya ortamında bu tarz tavan fiyatlarına ulaşan medya kuruluşları olmuş ve Komisyonun takibine takılmıştır. Özellikle Avrupa'nın 3 lokomotifleri Almanya, İngiltere ve Fransa'nın Medya kuruluşları küresel alanda rekabet etme adına cirolarını olabildiğince artırmışlardır. Ancak bu durum topluluk içi pazar için risk etmiş ve AB özelinde bazı birleşmeler Komisyon tarafından geçersiz sayılmıştır.

1994 yılında Almanya'nın en büyük medya kuruluşu olan Bertelsmann, Deutsche Telekom ve Kirch Group'a bağlı Taurus MSG adında ortak bir şirket kurmak üzere başvuruda bulunmuşlardır. Bu şirketler Deutsche Telekom'un alt yapısını kullanarak ödemeli TV alanının iyileştirilmesi için bazı içerikler sunmayı teklif etmişlerdir. Ancak Avrupa Komisyonu bu durumun tekel yaratacağı düşüncesiyle bu birleşmeye onay vermemiştir. Bu örnek Avrupa Rekabet Hukukunun uygulanması bakımından bu alanda bir örnek teşkil etmiştir (Ward, 2005: 225).

Rekabet Hukukunun uygulanmasına yönelik en güncel örnekleri Spor olayları ve Fikri Mülkiyet hakları oluşturmaktadır. Avrupa'da en çok izlenen yayın kalemlerini oluşturan UEFA turnuvaları ve Avrupa ligleri en çok gelir getiren organizasyonların başında gelmektedir. Bu yüzden Komisyon bu alanların yayın haklarını 3 yıl ile sınırlı tutmaktadır. Aynı zamanda yayın hakları konusunda da bir takım düzenlemeler getirmiş ve hakların sahipliğini UEFA ve Kulüpler arasında dağıtmıştır. Bunun sayesinde bu alanda bir tekel oluşmasının önüne geçilmesi hedeflenmektedir (Demirbilek, 2011: 62).

Çoğulculuğu Sağlama Girişimleri

Avrupa Birliği içerisinde çoğulculuğu sağlamak üzere etkin bir çalışma yapabilmek için çeşitli girişimler olmuştur. Ancak bu girişimlerin hepsinin ortak özelliği Avrupa'da Medya alanında çoğulculuğu sağlama adına iyimser çalışmalar olmakla beraber gerekli yerlerden destek görememeleridir. Sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve çeşitli grupların bu konuya ilgisiz kalmalarından dolayı günümüze kadar etkin bir çoğulculuğu sağlayıcı çalışma gerçekleştirilememiştir. 1989 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi yayımlandıktan sonra takip eden 1990'lı yıllarda birlik içerisinde çoğulculuğu sağlamak için çeşitli girişimler olmuştur. Ancak Avrupa genelinde bir politika belirlemek için pazardaki dominant oyuncuların tavırları bu girişimleri başarısız kılmıştır.

1992 yılında Avrupa Parlamentosu'nun isteği üzerine Avrupa Komisyonu '*İç Piyasalardaki Çoğulculuk ve Medya Yoğunlaşması*' adında bir yeşil belge yayınlamıştır. Bu

girişimin amacı topluluk genelinde bir hareketle medya yoğunlaşması alanında ileriye dönük bir takım duyarlılıklar uyandırmaktı. Avrupa Parlamentosu, Ekonomik ve Sosyal Komite ve gazeteciler cemiyetinin de aralarında bulunduğu grupların katılımıyla Avrupa Birliği seviyesinde hukuki bir karar almak da hedeflenmiştir. Bağlamında yoğunlaşmaların, sahipliğin, küresel rekabetin ve yeni teknolojilerin de tartışması yapılmıştır. 1996 yılında bu konuda bir adet daha yeşil belge hazırlanmıştır (Klimkiewicz, 2009: 52).

Reading ve Wallström 3 Adım Yaklaşımı

Medya yoğunlaşmasının topluluk içerisindeki demokratik unsurlara verdiği zarardan dolayı Parlamento ve diğer kuruluşların girişimleri sonucu bu konuda adım atılması gereği doğmuş ve 2005 yılında bu konuların görüşülmesi için Liverpool Görsel-İşitsel Medya Konferansı düzenlenmiştir. Ve sonuç olarak yine ileriye dönük bu konu hakkında çalışma yapılma kararı alınmıştır (Demirbilek, 2011: 67).

Bu gelişmeler üzerine AB Toplum ve Medyadan sorumlu Komisyon Üyesi Viviane Reading ve Kurumsal İlişkiler ve İletişim Stratejileri Başkan Yardımcısı Margot Wallström sivil toplum kuruluşları ve parlamentonun endişelerini dikkate alarak çoğulculuk, azınlıklar ve ifade özgürlüğü gibi hakların korunması adına komisyon üyelerine üç aşamadan oluşan bir plan sundular. Bu çalışmanın neden önemli olduğunu Reading şu sözlerle özetlemiştir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2007);

Medya, yeni teknoloji ve küresel rekabet dolayısıyla köklü değişimler ve yeniden yapılanmayla karşı karşıya kalıyorken, medyada çoğulculuğun korunması Üye Ülkelerdeki ve bir bütün olarak Avrupa Birliği'ndeki demokratik süreçler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek için bu üç aşamalı yaklaşımın da hedeflediği gibi, Avrupa Medyası'nın mevcut görünümünün ekonomik ve hukuki gerçeklerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Aynı konuda Wallström ise şunları söylemiştir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2007);

Vatandaşlar arasında canlı ve çağdaş bir tartışma konusu olarak görülen iletişim, demokrasinin can damarıdır. Medya da bu vücudun arterleri ve kılcal damarlarıdır. Medyanın sağladığı bilgilerin kapsamlı, çeşitli, eleştirel, güvenilir ve adil olması gereklidir.

Bilgi toplumuyla beraber artan medya yoğunlaşmalarının Avrupa Birliğinde bazı temel hakları ihlal etmesi, bu konuda Komisyonu harekete geçirmiştir. Reading ve Wallström'ün söylemlerine bakıldığında onların da söylemlerinde aynı noktalar vurgulanmaktadır.

Yoğunlaşmalar insan haklarını ihlal etmektedir ve insanoğlunun en temel hakkı olan haber alma ve ifade özgürlüğü tehdit altındadır. Bu bakımdan medya mecrası tecimselleştiğinden beri süregelen ve yapılmak istenen tüm müdahaleler bir sonraki adım için bir umut niteliği taşımaktadır. Bu yüzden bu çalışma sistematikliği bakımından şu zamana kadar yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın adımları şu şekildedir (Demirbilek, 2011: 67);

- Avrupa Birliği'ne Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğunu Üzerine Komisyon Çalışma Kitabı(2007)
- Avrupa Birliği'ne Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız bir çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşım(2009)
- Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi.

İlk adım olan *Medya Çoğulculuğu Üzerine Çalışma Kitabı* Avrupa'da Medya piyasasının genel bir tanımını yapmaktadır. Pazardaki yoğunlaşmaların ve bu yoğunlaşmalara etki eden ekonomik, teknolojik ve siyasi faktörlere genel bir bakış vardır. 21. Yüzyılın Medya piyasasında teknoloji Medya için en önemli unsurdur. Bu yüzden Medya piyasasının tanımı yapılırken geleneksel medyanın bileşenlerinin yanında yeni medyanın da dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Medya devleri büyük yatırım gerektiren teknolojik yeniliklere ulaşmada diğer küçük firmalara göre daha avantajlı konumdadır ve sermayenin gücü yeni oluşan pazarlara girmelerine kolaylık sağlamaktadır. Bu durum medyada çoğulculuğu tehdit eden bir başka unsurdur. Bu kitap kısaca Avrupa'da sektörün içinde bulunduğu durumun bir özetini sunmaktadır (Digital Single Market, 2018a).

İkinci adım olan *Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma* ise daha sistematik bir yaklaşım olup üye ülkelere uygulamak üzere belirli göstergeler belirleyip bu göstergelerle üye ülkelerdeki mevcut riskleri tespit etmek üzere bir çalışmadır. Bu program içerisinde Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı (2009) adı altında bir ölçüm programı geliştirilmiştir. Bu programın özellikleri şunlardır (Digital Single Market, 2018b);

- Politik, kültürel, coğrafi, yapısal ve içerik olarak geniş bir medya çoğulculuğu düşüncesiyle hareket eder.
- Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve ticari her türlü medya ile ilgilenir. Ek olarak çoğulculuk göstergelerini yansıtacak diğer yayıncılık ve yeni medya faaliyetlerini de göstergelerle yansıtır.

- Tanımlayıcı bir araçtır. Üye devletlerdeki medya çoğulculuğu riskleri üzerine geniş bir anlayış elde etmek için tasarlanmıştır. Ancak sorunları ve politik tepkileri hesaplamaz.

- Altı alan boyunca riskleri hesaplamak için geniş bir göstergeler yelpazesi içerir. Ve çalışma katılımcılarla birlikte şeffaf bir biçimde yürütülür.

Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı 2009 yılında Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen bir çalışmaya dayanır. Avrupa Komisyonu bu aracı üye devletlerin medya sahipliği durumunu gerçekçi bir şekilde test etmek ve basitleştirmek için teşvik ediyor.

Program Avrupa’da medya çoğulculuğunu izlemek üzerine günümüze kadar pek çok çalışma yapmıştır. Çalışmaları Medya Çoğulculuğu ve Medya Özgürlüğü Merkezi sürdürmektedir. Merkezin finansmanı Avrupa Birliği tarafından sağlanmaktadır. Merkezin başında Prof. Pier Luigi Parcu ve onun medya konusunda uzman takımı vardır¹⁶Bu takım içerisinde Avrupa’nın değişik ülkelerinin üniversiteleri de vardır. Avrupa Parlamentosu üye devletlere yönelik ilk aşama çalışmaları için 2013 yılında 500,000 Avroluk bir bütçe ayırdı. Daha sonra Avrupa Üniversitesi Enstitüsünde pilot projenin uygulanması için Medya Çoğulculuğu ve Medya Özgürlüğü Merkezine hibe vermiştir. Projenin başlatılması için Yüksek Düzey Medya Grubu’nun önerileri de dikkate alınmıştır ve 26 Kasım 2013’de Konseyin daveti üzerine harekete geçilmiştir. İlk yılında proje ikiye ayrıldı. Bunlardan biri basitleştirme diğeri ise 9 üye ülkesine yönelik yapılan testlerdir. Ülkeler olarak Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Estonya, Fransa, Yunanistan, Macaristan, İtalya ve Birleşik Krallık seçilmiştir. Bununla birlikte merkez örnekleme şu özellikler bağlamında seçmiştir (Digital Single Market, 2018b);

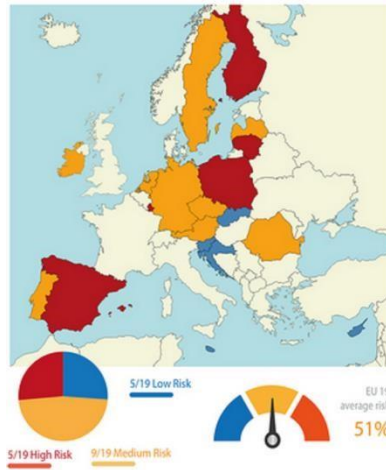
- Medya ve Siyasi sistemlerin tipolojisi
- Coğrafi kriterler
- Medya Piyasası büyüklüğü
- Medya Çoğulculuk ve Özgürlüğü düzeyinin mevcut değerlendirmeleri

Medya’da çoğulculuğu izlemeye yönelik bu araç ilk aşamada bu veriler ışığında programı test etmek için üye ülkelere uygulanmıştır. Bu aracın temel amacı üye ülkelerdeki medya çoğulculuğunda yaşanan riskleri değerlendirmektir (Digital Single Market, 2018b). Bu ilk denemenin sonucunda nihai bir rapor yayımlanması hedeflenmiştir. Ancak bu rapor Ocak 2015’de yayımlanabilmiştir.

2014 yılında Avrupa Parlamentosu testin devam edebilmesi için bir önceki çalışmaya tamamlayıcı olarak yeni bir test yapılması için bir 500.000 dolarlık bütçe daha çıkardı. Bu ikinci aşamada Merkez oluşturulan göstergelerin geçerliliğini ve uygunluğunu değerlendirdi.

Bunları değerlendirirken ilk aşamadaki üye ülkeler hariç 19 üye ülkeye daha (Avusturya, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, İrlanda, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç) test uygulanmıştır. (Digital Single Market, 2018b). Bu zamana kadar olan uygulamalar daha çok göstergeleri test etmek için yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda programın Avrupa'da medya çoğulculuğu üzerine bir risk haritası örnek olarak verilmiştir (European University Institute, 2015);

Şekil 1. Risk Haritası



Bu haritanın ortaya çıkmasında medyada çoğulculuğu etkileyen üç faktörden faydalanılmıştır. Bunlar medya sahipliğinin şeffaflığı, Medya sahipliğinin yoğunlaşması ve Çapraz medya sahipliğinin yoğunlaşmasıdır. Buna göre Avrupa genelinde İspanya ve Polonya gibi ülkeler medya çoğulculuğu bakımından risk altındadır. Orta Avrupa ülkeleri durumu orta düzey risk grubunda bulunurken Slovenya ve birliğe yeni dâhil olan Hırvatistan gibi ülkeler düşük risk grubunda yer almaktadır.

2016 yılı için Avrupa Parlamentosu tarafından desteklenen bir başka projeye, Avrupa bazında risklerin tespitini devam ettirmek amacıyla bir 500,000 Avroluk bütçe daha belirlenmiştir. Bu çalışma diğerlerinden farklı olarak Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanı sıra aday iki ülkeyi de çalışmaya dâhil ettiler. Bu ülkeler Karadağ ve Türkiye'dir (Digital Single Market, 2018). Kısacası Program 2009 yılında temelleri atılan ve ICRI (Katholieke Universiteit Leuven), CMCS (Orta Avrupa Üniversitesi) ve MMTC (Jönköping Uluslararası İşletme Okulu), Ernst & Young (Belçika) işbirliğiyle yürütülen bir çalışmadır (Valcke, 2009). Çalışma AB üye devletlerinde medya çoğulculuğu için riskleri tespit etmek için bir takım

izleme aracı geliştirdi ve bir dizi göstergeler seti kullanarak bu tür çoğulculuk için tehdit oluşturacak unsurları tespit etti. Bu Çalışmanın çıktıları ise şu şekildedir (Valcke, 2009: 18);

- Nihai Rapor göstergeleri tasarlamak ve bunların riske dayalı bir çerçeveye entegrasyonunda kullanılan yaklaşım ve yöntemi açıklamaktadır. Kesinlikle politik bir öneri içermez.
- Kullanım kılavuzu ise Pratik olarak programın nasıl kullanılacağını, programın yazılım olarak nasıl kurulacağını, göstergelerin skorlarının nasıl hesaplanacağını, en sonunda risk eğrilerinin nasıl yorumlanacağını açıklamaktadır.
- Sonuç olarak Medya Çoğulculuğunu izleme Programı risk tabanlı bir puanlama sistemine iliştirilmiş göstergeleri içeren bir Excel dosyasıdır.

Programın çalışmaları şu an için devam etmektedir ve yukarıda da değinildiği gibi Avrupa Birliğinde Medya Çoğulculuğu alanında somut veriler verebilmektedir.

3 adım yaklaşımının son aşaması olan *Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi* henüz pratiğe geçmiş bir eylem değildir. Bununla beraber Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı'nın aşamalarının sonunda elde edilen veriler raporlaştırılmıştır.

Sonuç

Medya mecrası sermaye odaklı olduğundan bu yana sancılı bir süreç içerisinde. Düzenlenmesi en demokratik ülkelerde bile halen en büyük problemlerin başını çekmektedir. Ülke çapında bir düzenleme bile oldukça zor görünürken Avrupa Birliği bünyesinde böyle bir düzenlemenin nasıl başarılacağı bu konuda politika oluşturanların üzerine derinlemesine düşündüğü bir mevzudur. Buna rağmen azınlıkların ve medyada yeteri kadar temsil edilmeyenlerin çıkarı sermaye sahiplerinin çıkarına üstün gelememektedir. Bundaki en vahim durum ise Hükümetlerin bu konuda yetersiz kalmalarıdır. Birlik içerisindeki küçük büyük hemen hemen bütün ülkeler iç pazara müdahaleye olumsuz bakmaktadırlar. Daha doğrusu birlik genelinde oluşturulacak tam ortak pazarın ülke iç piyasalarında değişikliklere yol açacağını düşünmekte. Bu tür durumlarda Pazar şartlarında büyük balık küçük balığı yediğinden bu durumun azınlıklar lehine dönüştürülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde Avrupa'da medya çoğulculuğu değerlerle bağdaşmayan bir hal alacaktır ve birlik olma özelliği tartışmalı hale gelecektir. Nitekim bu durum şu an için öyle devam etmektedir. Azınlıklar ve medyada temsil edilmeyenler bakımından çoğulculuk Avrupa Birliğinin şu an tartıştığı bir konuyken aynı zamanda büyük medya gruplarının pasta payları şu an Avrupa'da düzenlenebilen ender kalemlerden birisidir. Yalnız bu durum sadece spor müsabakalarını ve

büyük organizasyonları kapsadığından dar bir örneklem oluşturmaktadır. Bu durum sadece denklemler arasındaki bir mücadeleyi düzenlediğinden diğer küçük işletmeler için bu örnek bir şey ifade etmemektedir. Yine Avrupa genelinde işletilen güncel bir yasa olmadığından Avrupa Rekabet Hukuku ve Birleşmeler yasası bu tür hukuki boşlukları kapatmaktadır. Ancak bu yasal dayanaklar ekonomik olanla ilgilendikleri için asıl problem olan siyasal ve kültürel unsurlar göz ardı edilmektedir. Bu yüzden çoğulculuk konusunda yeni adımlar atılması gerekliliği Avrupa Birliği'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi yayınlandıktan sonra temel hedeflerinden birisi olmuştur. Bu doğrultuda çoğulculuğu sağlamak için yeşil belgeler oluşturulmuştur. Reading ve Walström'ün üç adım yaklaşımı ise Avrupa Birliği içerisinde mevcut durumun özetini en iyi sunan çalışmadır. Birlik içerisindeki durumun tutarlı ve nesnel bir tanımının yapıldığı yaklaşımın ilk aşamasında ileriye dönük adımların atılabilmesi için bir yol haritası çizilmiştir. Daha doğrusu geçmişte Avrupa'da medyanın durumunu anlatan çalışmalar olmuştur. Nitekim medyaya eleştirel yaklaşan kuramsal yaklaşımlar Avrupa medyasını eleştirel olarak incelemişlerdir. Ancak burada değerli olan öyle bir yaklaşımın Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilmesidir. Bu yüzden ikinci aşama olan Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı sistematik olarak Avrupa Birliği'nin bu probleme karşı nasıl adımlar atabildiğini gösteren ender çalışmalardan birisidir. Yine de Avrupa Birliği'nin bu durum hakkında yapabileceği şeyler sınırlı görünmektedir. Üye ülkelere bakıldığında medya mecralarının 2 ya da 3 şirket arasında paylaşıldığı görülmektedir. Böyle bir durumda Avrupa Komisyonu'nun yapacağı şeyler sınırlıdır. Bu yüzden Avrupa Birliği'nde çoğulculuğa karşı bakış kısır döngü içerisinde. Bu arada azınlıkların ve güç durumda olanların durumu ne olacak ve medyada yer bulmaları nasıl mümkün olacak sorusu akla gelmektedir. Eğer Birlik çapında bir uzlaşımın olmayacağını varsayarsak bu durumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı'na büyük iş düşüyor. Ancak teknolojik gelişmeler çoğulculuğu sağlama konusunda yeni umutlar getirmektedir. Yeni Medya mecraları Geleneksel Medya mecralarına göre daha demokratik şartlar sunmaktadır. Çoğulculuğu sağlama adına bu yeni mecra yeni umutlar sunmaktadır. Avrupa Birliği Geleneksel Medya mecrasını düzenleme konusunda ortak bir adım atamamışken Yeni Medya ile ilgili nasıl bir politika benimseyeceği merak konusudur. Azınlıkların ve Medya'da yeteri kadar temsil edilemeyenlerin sesini şu an az da olsa duyurabildiği bu mecradan Hükümetlerin rahatsız olduğu bilinmektedir. Hatta zararlı görülen sosyal medya hesapları tespit edilebilmekte ve bu hesaplara yönelik yaptırım uygulanılabilmektedir. Avrupa'da bu durum şu an diğer dünya ülkelerine göre daha demokratik bir ortamda varlığını sürdürmektedir. Bu yüzden Geleneksel Medya ile sağlanamayan çoğulculuk Yeni Medya ile bir umut doğurmuştur. Sermaye ile iç içe girmiş

medya ortamı insanlara Yeni Medya ile bir kaçış olanağı sunmuştur. Kısacası çoğulculuğa duyulan özlem Sermaye ve Hükümetler tarafında cevap bulamamaktadır. Yapılan çalışmalar ise mevcut durumu özetlemek ve istatistiki bilgidan öte gidememektedir.

KAYNAKÇA

- Avşar, Z. (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 87-112.
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu. (2007). Çoğulcu Medya: Komisyon, Avrupa Medyasının Görünümünde Şeffaflık, Özgürlük ve Çeşitliliğe Duyulan Gereksinimi Vurguluyor.
<https://www.avrupa.info.tr/tr/news/cogulcu-medya-komisyon-avrupa-medyasinin-gorunumunde-seffaflik-ozgurluk-ve-cesitliliğe-duyulan>
- Bek, M. G. (2003). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Digital Single Market (2018a). Media Freedom and Pluralism.
https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digitalagenda/files/media_pluralism_swp_en.pdf
- Digital Single Market (2018b). Media Pluralism Monitor.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm>
- Demirbilek, H. (2011). *AB’de Medya Yoğunlaşması; Teori ve Uygulama*. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Doyle, G. (1997). “From ‘Pluralism’to ‘Ownership’: Europe’s emergent policy on Media Concentrations navigates the doldrums”. *Journal of Information, Law and Technology*, 3.
- European University Institute (2016). Market Plurality.
<http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/>
- Geçgil, B. A. (2005). *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu.
- Klimkiewicz, B. (2009). “Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies”. *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions*. (A. Czepek, M. Hellwig, E. Nowak. Intellect Books.

- Ungerer, H. (2003). Competition policy and the issue of access in broadcasting markets: the Commission perspective. *Presentation to Vision in Business–Broadcasting Competition Law, Brussels*.
- Valcke, P. (2009). “Independent study on indicators for media pluralism in the member states- Towards a risk-based approach”.
http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf.
- Ward, D. (2005), “Televizyonda Çoğulculuk ve Çeşitlilik: Avrupa Komisyonu’nun Rekabet Politikası ve Üye Ülkelerin Medyada Çoğulculuğu Sağlamada Rolü”. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın düzenlenmesi, erişim ve çeşitlilik*. (Ed. D. Kevin ve M. Gencel Bek). Ankara: İlef.
- Yıldız, H. (2007). “Avrupa Birliği Ortak Rekabet Politikası ve Türkiye”. *Akademik Bakış*. 3.