

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ(AB) ÜYELİĞİNİN BASIN
İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet OCAKLI

İstanbul, 2010

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ(AB) ÜYELİĞİNİN BASIN
İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Ocaklı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Şevket Sayılğan

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi AHMET OCAKLI'nın AVRUPA BİRLİĞİ (AB)
ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.03.2010 tarih ve 2010-3/27 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 07.10.2010

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. MEHMET ŞEVKET SAYILGAN

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. CÜNEYT AKALIN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ahmet Ocaklı
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. M. Şevket Sayılğan
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Nisan 2010
Anahtar Kelimeler	: Avrupa Birliği, Basın İşletmeleri, Gelir Kaynakları

ÖZET

AVRUPA BİRLİĞİ (AB) ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ

Türkiye yaklaşık yarım asır önce müracaat ettiği Avrupa Birliği’nden en somut gelişmeyi 17 Aralık 2004’te almıştır. Söz konusu tarihte AB ile müzakerelere başlayan Türkiye bu sürecin tamamlanmasının ardından birliğe tam üye olabilecektir.

Hem müzakere sürecinde hem de üyelik sürecinde Türkiye’de pek çok sektör bundan etkilenecektir. “AB Üyeliğinin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi” konulu tezimizde AB’ye üye olan bir Türkiye’de basın sektörünün bundan nasıl etkileneceği sorusunun cevabını aradık. Çalışmamızda Avrupa Birliği’nin kuruluş ve gelişim sürecini, Türkiye-AB ilişkilerini ve son olarak da basın işletmelerinin Türkiye’nin AB üyeliğinden nasıl etkileneceğini araştırdık.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Ahmet Ocaklı
Field	: Communication Sciences
Programme	: Media Economy and Administration
Supervisor of the Thesis	: Yrd. Doç. Dr. M. Şevket Sayılğan
Description and Date of the Thesis	: Postgraduate Work – April 2010
Keywords	: European Union, Press bussines, revenue sources

ABSTRACT

EUROPEAN UNION MEMBERSHIP, THE IMPACT OF THE MEDIA COMPANY’S REVENUE SOURCES

The most signifancent development for Turkey in process of participation to EU, is the desicion had taken on 17 December 2004. In this day, Turkey and EU began to negotiate and at the and of this process Turkey will be one of the EU members . A great deal of sector will be affected either in the negotiation and membership process.

In the article titled “The Affect of Membership on the Income Resources of Press Bussines”, I researched a response to the question that how pres sector will be affected in Turkey as a membership of EU. In this article, I researched the foundation and integration process of EU, the relationships of Turkey and EU and lastly, I examined how pres bussines will be effected from the Turkey’s membership of EU.

ÖNSÖZ

Türkiye, 31 Temmuz 1959’da ilk kez müracaat ettiği Avrupa Birliği’ne tam üyelik başvurusundan tam 45 yıl sonra AB ile müzakerelere başlayabildi. 1951’de 6 ülkenin bir araya gelerek kurduğu AB, bugün 27 ülkenin üye olduğu dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi birlikteliklerinden biri haline gelmiştir. Türkiye ise 35 başlıktan oluşan müzakereleri tamamladığı vakit AB’ye tam üye olabilecek. Peki Türkiye’nin AB’ye tam üye olması ne anlam ifade ediyor? AB üyeliğinin Türkiye’ye katkıları ne olacak? Türkiye’de faaliyet gösteren basın işletmeleri AB üyeliğinden nasıl etkilenecek, gelir kaynaklarında nasıl bir değişim yaşanacak?

Türkiye ile AB arasında müzakereler devam ederken, akıllara pek çok soru geliyor. Bunlar da o sorulardan bir kaçısı. Çalışmamda Türkiye’nin AB’ye tam üye olmasının basın işletmelerinin gelir kaynaklarına nasıl etki edeceğini inceledim.

Çalışmamı tamamlamamda, bana büyük katkıları olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. M. Şevket Sayılğan’a ve beni teşvik ederek, tezimi bitirmeme yardımcı olan müstakbel eşim, nişanlım Betül Menteş’e teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2010

Ahmet OCAKLI

İÇİNDEKİLER

ÖZET

TABLolar

KISALTMALAR

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM **AVRUPA BİRLİĞİ’NİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

1. AVRUPA BİRLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	3
1.1. AB Öncesi Avrupa	3
1.2. AB’nin Oluşum Süreci	4
1.2.1. Avrupa Birliği’ni Şekillendiren Temel Anlaşmalar	5
1.2.1.1. Paris Anlaşması	5
1.2.1.2. Roma Anlaşması	5
1.2.1.3. Lüksemburg Füzyon Antlaşması	6
1.2.1.4. Lüksemburg ve La Hey Antlaşması	6
1.2.1.5. Maastricht Antlaşması	7
1.2.1.5.1. Maastricht Antlaşması’yla Sağlanan	
Temel Yenilikler	7
1.2.1.5.1.1. Ekonomik ve Parasal Birlik	7
1.2.1.5.1.2. Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası	8

1.2.1.5.1.3. Adalet ve İçişlerinde İşbirliği	8
1.2.1.6. Amsterdam Antlaşması	9
1.2.1.7. Nice Antlaşması	9
1.3. AB'nin kurulmasına yol açan faktörler	9
1.4. Avrupa Toplulukları'nın Kuruluşunda İlk Somut Adım	10
1.4.1. Schuman'ın Konuşması	11
1.5. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Kurulması	12
1.6. Topluluğun Avrupa Birliği'ne Dönüşümü	12
2. AB'NİN KURUMSAL YAPISI	12
2.1. Kurumlar ve Karar Alma Süreçleri	13
2.1.1. Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi	14
2.1.2. AB Bakanlar Konseyi	14
2.1.3. Avrupa Birliği Komisyonu	15
2.1.4. Avrupa Parlamentosu	16
2.1.5. Avrupa Adalet Divanı	17
2.1.6. Avrupa Birliği Sayıştayı	18
2.1.7. Ekonomik ve Sosyal Komite	18
2.1.8. Bölgeler Komitesi	19
3. AB GENİŞLEME SÜRECİ	20
3.1. AB'nin Batı Avrupa'da Genişlemesi	20
3.1.1. AB'nin birinci Genişleme Süreci	21
3.1.2. AB'nin İkinci Genişleme Süreci	21

3.1.3. AB'nin Üçüncü Genişleme Süreci	22
3.1.4. AB'nin Dördüncü Genişleme Süreci	22
3.2. AB'nin Doğu Avrupa'da Genişleme Süreci	23
3.2.1. Doğu Genişlemesinin Diğer Genişlemelerden Farkları	24
3.2.2. On İki Ülkenin Birliğe Üye Olması	25
3.3. AB'nin Doğu Avrupa Genişleme Sürecinde Önemli Antlaşmalar	26
3.3.1. Kopenhag Kriterleri	26
3.3.2. Essen Zirvesi	26
3.3.3. Lüksemburg Zirvesi	26
3.3.4. Helsinki Zirvesi	27
3.3.5. Laeken Zirvesi	28

II. BÖLÜM

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ

1. TÜRKLERLE AVRUPALILARIN TARİHİ SÜREÇ	
İÇERİSİNDEKİ İLİŞKİLERİ	29
2. TÜRKİYE'Yİ AB'YE YÖNELTEN NEDENLER	30
2.1. Batılılaşma ve Çağdaşlaşma	30
2.2. Birlik Fonlarından Yararlanmak	30
2.3. Korumacılığın Kalkmasıyla Ödemeler Dengesinin Etkilenmesi	31
2.4. Tüketim Anlayışı Gelişmiş Bir Pazara Girmek	31
2.5. AB'nin Sermaye Hareketlerinden Yararlanmak	32
2.6. Uluslar arası Alanda Siyasal Güç Sağlamak	32

2.7. Yunanistan Faktörü	33
3. TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ	33
3.1.Ortak Üyeliğe Müracaat	33
3.2.Ankara Antlaşması	34
3.3.Ankara Antlaşması İle Oluşturulan Ortaklık Organları	35
3.3.1.Ortaklık Konseyi	35
3.3.2.Ortaklık Komitesi	36
3.3.3.Karma Parlamento Komisyonu	36
3.3.4.Gümrük İşbirliği Komitesi	37
4. KATMA PROTOKOL VE UYUM ANTLAŞMALARI	37
4.1. Katma Protokol	37
4.1.1. Katma Protokol'ün Kapsamı	38
4.1.1.1. Malların Serbest Dolaşımı	38
4.1.1.2. Kişilerin ve Hizmetlerin Serbest Dolaşımı	38
4.1.1.3. Ekonomi Politikalarının Yaklaştırılması	38
4.2. Uyum Antlaşmaları	38
5. TÜRKİYE'NİN TAM ÜYELİK BAŞVURUSU	39
5.1.Üyeliğe Başvuru Nedenleri	39
6. GÜMRÜK BİRLİĞİ'NE GİRİŞ	40
7. TÜRKİYE'NİN ADAY ÜLKE OLARAK İLAN EDİLMESİ	41
7.1.Cardiff Zirvesi	42
7.2.Köln Zirvesi	42
7.3.Helsinki Zirvesi	43

8. TÜRKİYE-AB KATILIM ORTAKLIĞI BELGESİ	43
9. ULUSAL PROGRAM	43
10. MÜZAKERE SÜRECİ	44
10.1. Müzakere Sürecinin Aşamaları	45
10.1.1. Tarama Süreci	45
10.1.2. Müzakere Pozisyonlarının Hazırlanması	46
10.1.3. Pozisyon Belgelerinin Dönem Başkanlığı'na Sunulması	46
10.1.4. Fiili Müzakerelerin Başlaması	46
10.1.5. Müzakerelerin Tamamlanması	47
10.1.6. Onay Süreci	47

III. BÖLÜM

AB ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ

1. BASIN İŞLETMESİ KAVRAMI	48
1.1. Gazete	48
1.2. Gazetenin Doğuşu	49
2. AVRUPA BİRLİĞİ MEDYA MEVZUATI	50
2.1. Kurucu Antlaşmalarda Medya İle İlgili Mevzuat	51
2.2. Avrupa Birliği Medya Politikası'nın Alt Yapısı	52
2.2.1. Batılı Modeller	52
2.2.2. Doğu Modelleri	54
2.3. Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası	56

2.3.1. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi	57
3. TÜRKİYE MEDYA MEVZUATI	58
4. UYUMLULAŞTIRMA SÜRECİ	59
4.1. Yazılı Basında Uyumlaştırma	62
4.2. Radyo ve Televizyonda Uyumlaştırma	63
5. AB ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ	65
5.1. Tiraj	66
5.1.1. AB’de Basın İşletmeleri ve Tiraj	67
5.1.2. Türkiye’de Basın İşletmeleri ve Tiraj	70
5.1.2.1. Türkiye’de Gazete Tirajları	72
5.2. İstihdam	79
5.3. Etnik Dillerde Yayın	81
5.3.1. Avrupa’daki Uygulamalar	83
5.4. Yerel Basın ve Basın İşletmelerine Etkisi	85
5.4.1. Avrupa’da Yerel Basın	85
5.4.2. Türkiye’de Yerel Basın	86
5.4.2.1. Türkiye’de Yerel Basının sorunları	87
5.4.2.2. AB Üyeliğinin Yerel Basına Etkisi	88
5.5. Reklam Sektörü	92
5.5.1. Reklam	92
5.5.1.1. Kavram Olarak Reklam	92
5.5.2. Avrupa Birliği’nde Reklamcılık Sektörü	93

5.5.3. Türkiye’de Reklamcılık Sektörü	94
5.5.4. Yıllara Göre Reklam Sektörü	95
5.5.5. Reklamın Basın İşletmelerine Etkisi	97
5.6. İlan	101
5.7. Yabancıların Türkiye’ye İlgisinin Basına Etkisi	101
5.8. Abone Sistemi	104
5.8.1. Örnek Şirket: Refeks	104
5.9. Yabancı Dilde Yayınlar	106
5.9.1. Türkiye’deki Göçmen Nüfus	106
5.9.2. Turizm	108
5.9.3. Yabancılarla Yönelik Yayınlar	110
5.9.3.1. Komsomolskaya Pravda Gazetesi	111
5.9.3.2. Orange Dergisi	111
5.9.3.3. Dutchtalk Dergisi	112
5.9.3.4. Alanya Bote Gazetesi	112
5.9.4. Yabancı Dilde Yayınların Basın İşletmelerine Katkısı	112
5.10. İnternet ve Basın İşletmeleri	113
5.10.1. Dünyada İnternet Kullanımı	115
5.10.2. İnternetin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi	116
5.11. Matbaa Hizmetleri	118
5.12. Uzmanlaşma	119
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	134

TABLÖLAR

TABLO-1:	Akıllı İşaretler	58
TABLO-2:	AB Ülkelerinde Bazı Gazetelerin Tirajları	63
TABLO-3:	1990'lı Yıllarda Bazı Gazetelerin Tirajı	68
TABLO-4:	1991-1995 Yılları Arasında 8 Büyük Gazetenin Tirajı	69
TABLO-5:	Gazete Tirajları	71
TABLO-6:	2007 Yılı Reklam Pastası ve Dağılımı	87
TABLO-7:	Yıllara Göre Reklam Pastası	88
TABLO-8:	Türkiye'nin Dolar ve YTL Bazında GSMH'sı	90
TABLO-9:	AB Ülkeleri GSYİH'sı	92
TABLO-10:	Haftalık Haber Dergileri, Fiyat ve Tirajları	97
TABLO-11:	Dünya Turizm Hareketleri ve Döviz Miktarları	100

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGE	Adı Geçen Eser
AKÇT	Avrupa Kömür Çelik Topluluğu
AP	Avrupa Parlamentosu
ASDB	Avrupa Serbest Değişim Birliği
ASTS	European Convention on Transfrontier Television
AT	Avrupa Topluluğu
BBC	British Broadcasting Communication
BTV	Bulgaristan Televizyonu
CNN	Cable News Network
CSM	Christian Science Monitor
ERT	İspanya Devlet Televizyonu
ESK	Ekonomik ve Sosyal Komite
EURATOM	Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu
EUROPOL	Avrupa Polis Ofisi
GSYİH	Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
GSMH	Gayri Safı Milli Hasıla
GKRK	Güney Kıbrıs Rum Kesimi
GKRY	Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
HAK	Hükümetlerarası Konferans
İÖ	İsa'dan Önce

İS	İsa'dan Sonra
KPK	Karma Parlamento Komisyonu
MDA	Merkezi Doğu Avrupa
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
ODGP	Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası
RAI	İtalyan Devlet Televizyonu
RTÜK	Radio Televizyon Üst Kurulu
S	Sayfa
SRTV	Romanya Devlet Televizyonu
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TGRT	Türkiye Gazetesi Radio Televizyonu
TGS	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TMSF	Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT	Türkiye Radio Televizyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
TV	Televizyon
YY	Yüzyıl
YTL	Yeni Türk Lirası
WAN	Dünya Gazeteler Birliği

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı bütün dünyada büyük yıkımların yaşanmasına ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebep oldu. Savaşın kazananları da kaybedenleri de büyük yaralar aldı. Avrupa dünyanın güç merkezi olma özelliğini kaybetti. Savaşın ardından İngiltere, Almanya, Fransa dünya siyasetinde ağırlığını kaybederken, ABD ve Sovyetler Birliği yeni güç merkezleri olarak ortaya çıktı. Hitler Almanya'sına karşı aynı blokta yer alan iki devlet savaşın sona ermesiyle birlikte karşı karşıya geldi. 1945'te sıcak savaş sona ererken dünya büyük bir soğuk savaş dönemine girdi.

6 yıl süren dünya savaşında en büyük yıkımı Avrupa yaşadı. Doğu Avrupa ülkeleri Sovyetler Birliği'nin temsil ettiği sosyalist bloğa dahil oldu. Dünyayı etkisi altına alan Sosyalizm dünya savaşının ağır etkilerini yaşayan Batı Avrupa ülkelerini de etkisi altına almaya başladı. ABD, Batı Avrupa'nın Sovyetlere karşı güç kazanması için Marshall yardımlarıyla Avrupa'nın restorasyonuna katkı sağlamaya çalıştı.

Avrupa ülkeleri gerek, Sovyet tehdidine karşı gerekse, I. ve II. Dünya savaşlarında düşülen duruma yeniden düşmemek için bir çıkış yolu aramaya başladı. Avrupa Birliği fikri de II. Dünya Savaşı'nın ardından bir çıkış yolu olarak ortaya çıktı.

Savaşın hemen ardından İngiltere Başbakanı Winston Churchill Fransa ile Almanya arasındaki soğuk ilişkilerin sona ermesi için Avrupa Birleşik Devleti fikrini ortaya attı. 1946'da dillendirilen bu fikir için ilk somut adım ise dönemin Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman'dan geldi. Schuman'ın yayınladığı bildiri amacına ulaştı ve bir araya gelen 6 Avrupa ülkesi 1951 Paris Antlaşması'nı imzalayarak bugünkü Avrupa Birliği'nin ilk adımını atmış oldu.

6 ülkenin bir araya gelerek kurduğu Avrupa Birliği bugün 27 ülkenin üyesi olduğu, yaklaşık 500 milyon nüfuslu, sınırların aradan kalktığı, dünyanın en güçlü

entegrasyonu ve dünyanın en büyük ekonomisi haline dönüşmüştür. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 3 ülke ile tam üyelik müzakerelerine devam ediliyor.

1999'da aday ülke statüsünü alan Türkiye 3 Ekim 2005'te AB'ye tam üyelik için fiili müzakerelere başladı. 35 başlıkta yürütülen müzakerelerin tamamlanmasının ardından Türkiye de Avrupa Birliği üyesi olabilecek.

Müzakerelerin tamamlanmasının ardından Türkiye AB ülkelerinin yakalamış olduğu standartlara ulaşacak. AB üyeliğiyle birlikte, ekonomik istikrarın yanı sıra, siyasi istikrar, ifade ve fikir özgürlüğü alanlarında gelişmeler yaşanması bekleniyor. AB üyeliği ile birlikte Türkiye'nin birkaç yıl da bir ekonomik ve siyasi krizler yaşayan bir ülke olmayacağı beklentisi var. Ayrıca güçlü bir birlikteliğin içerisinde yer alan Türkiye'nin daha da güçleneceği tahminleri de yapılıyor. Peki ortaya çıkacak yeni durum Türkiye'de sektörlerde ne gibi değişimlere sebep olacak? Özellikle Türkiye'de basın işletmeleri Türkiye'nin yaşayacağı bu değişimden nasıl etkilenecek? Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olması basın işletmelerinin gelir kaynaklarını nasıl etkileyecek? "Avrupa Birliği (AB) Üyeliğinin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi" konulu çalışmamda bu soruların cevaplarını bulmaya çalıştım.

I. BÖLÜM

1. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

1.1 AB Öncesi Avrupa

Avrupa Birliği(AB) 50 yıllık, ekonomik, siyasi ve sosyal bir entegrasyon oluşturmaktadır. Pek çok birliktelikten farklı olarak daha güçlü bir entegrasyon sözkonusudur. Ancak bugünkü noktaya bir anda geldiğini söylemek doğru olmaz. Bunun bir geri planı var.

Avrupa'nın birleştirilmesi fikri 50 yıl önce ortaya çıkmış yeni bir fikir değil. Orta Çağ'da da Avrupa Birleşik Devletini savunan bazı fikir adamları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları çatışmaların sona ermesi için bunu isterken, özellikle asker kökenli olanların silah zoruyla, daha çok istilacı bir düşünceyle bunu gerçekleştirmeye çalıştıklarını görülüyor.

Avrupa ülkelerini bu şekilde güçlü bir birlikteliğe iten sebepleri de gözden geçirmek gerekiyor. Avrupa tarih boyunca dünyanın en kanlı savaşlarının yaşandığı bölgelerden biridir. M.S. 474'te başlayan Kavimler Göçü Roma İmparatorluğu'nun sonunu hazırlarken bugünkü Avrupa'nın da siyasi yapısını oluşturmuştur. Kıta, tarih boyunca mezhep ve siyasi kökenli 30 yıl savaşları ve 100 yıl savaşlarını görmüştür. Savaşlarda başı İngilizler, Almanlar (Germen) ve Fransızlar çekmişti. 1618-1648 tarihleri arasında yaşanan 30 Yıl Savaşları Roma Jermen İmparatorluğu'nda Protestanların ayaklanmasıyla başlamış ve bütün Avrupa devletleri savaşa katılmıştır. Mezhep temelli başlayan savaş siyasi bir boyut kazanmıştır. Fransa'nın Katolik olmasına rağmen Protestanların yanında savaşa girmesi bunun bir göstergesidir. Milyonlarca insanın hayatını kaybettiği dünya savaşları da yine Avrupa'da başladı ve Avrupa merkezli oldu. Bunun sonunda Avrupa Birliği fikri ortaya çıkmaya başladı.¹

¹ Toktamış Ateş, **Siyasal Tarih**, 3. Basın, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 71

Avrupa kıtasındaki devletleri bir araya getirerek, bir “**Avrupa Birleşik Devleti**” kurma düşüncesi ve bu yöndeki teşebbüslerin kökenleri tarih içerisinde çok gerilere götürülebilir. Bu düşünce, Avrupa’daki krallıklar arasında süre giden savaşların yol açtığı olumsuz sonuçların önüne geçmek amacıyla, özellikle Orta Çağ’dan itibaren birçok Avrupalı devlet adamı, din adamı, düşünür ve asker tarafından savunulmuştur. Bu amaçla yapılan teşebbüsler, başlıca iki grupta toplanabilmektedir. Daha çok düşünsel planda ve barışçıl nitelikli olan birinci grubu, Dante, Jean Jacques Rousseau, İmmanuel Kant ve Victor Hugo düşünce tarihinde önemli yer tutan şahısların önerileri oluşturmaktadır. İkinci grup teşebbüsleri ise böyle bir birliği hegemonya yoluyla veya zor kullanarak gerçekleştirmeyi hedefleyen askeri nitelikli olanlar teşkil etmektedir. Napolyon ve Hitler’in kıtada başlattığı savaşlar bu gruptaki teşebbüslerin başat örnekleridir denebilir.²

1.2 AB’nin Oluşum Süreci

Avrupa ülkeleri tarih boyunca hem kıta içinde, kendi aralarında hem de **Sanayi Devrimi**’yle başlayan sömürge edinme isteği doğrultusunda, dünya ülkeleri ile ciddi çatışmalar yaşamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan dünya savaşları da Avrupa ülkelerine ve dünyaya ciddi bedeller ödetmiştir. Temelinde ekonomik paylaşımın yattığı bu savaşların ardından yeni trajedilerinin yaşanmasının önüne geçmek isteyen Avrupa ülkelerinde bir birlik oluşturma düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır.

Kurucu Antlaşmalarda açıkça belirtilmiş olmamakla birlikte, Avrupa bütünleşme sürecinin nihai amacı, politik bir birlik oluşturmaktır. Avrupa Toplulukları’nın kurucuları, bu amaca ulaşmada, önceliği, ekonomik alandaki bütünleşmeye veren bir strateji benimsemişlerdir. Onlara göre, ekonomi alanında bütünleşme yönünde kaydedilen her aşama, beraberinde politik bütünleşmeyi getirecekti.³

² Dr. Mustafa Fişne, **Avrupa Birliği’nin Doğuşu ve Gelişimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s. 57-58

³ D. Lasok ve J.W Bridge, **Law and Institutions of European Communities**, 5. Ed., Butterworths, London, Aktaran, Fişne, s. 56

AB'nin ortaya çıkmasını sağlayan Avrupa bütünleşme süreci, bu temel varsayım doğrultusunda, ekonomik ve politik alan olmak üzere, iki ana yoldan ilerlemiştir. Bütünleşmenin niteliğine ilişkin üye ülkeleri arasındaki görüş ayrılıkları ve farklı yaklaşımlardan kaynaklanan zor ve uzun bir süreç sonunda, şu anki durumuna ulaşmıştır. Bu süre içerisinde, sahip olduğu yetki alanları, organları, üye sayısı ve taşıdığı politik önem bakımından büyük bir gelişme göstermiştir.⁴

1.2.1 Avrupa Birliği'ni Şekillendiren Temel Anlaşmalar

Dünyanın en entegre kuruluşlarından biri olan Avrupa Birliği bugünkü yapısına kavuşuncaya kadar çok sayıda anlaşma imzalanmıştır.

1.2.1.1 Paris Anlaşması

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya atılan birleşme fikirlerinde ilk adım 18 Nisan 1951'de Paris Anlaşması imzalanarak atıldı. Paris Anlaşması Batı Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalandı. Paris Anlaşmasıyla birlikte Avrupa'nın bu ilk örgütünün altı kurucu devletinin kömür ve çelik üretiminin tümünü 50 yıllığına ortak kurallara ve uluslararası bir kurum olan kömür ve çelik yüksek otoritesine bağlamıştır. Kurumun ekonomik rolü yapıcı, siyasal işlevi de çok önemli olmuş, birkaç yıl öncesine kadar savaşan halkları psikolojik ve siyasal açıdan birbirlerine yaklaştırmıştır. AKÇT'den sonra hiçbir kurum federalizmi bu kadar ileri bir noktaya götürememiştir.⁵

1.2.1.2 Roma Anlaşması

AKÇT'nu kuran 6 ülke 25 Mart 1957'de bir araya gelerek Roma Anlaşması'nı imzaladı. 1 Ocak 1958'de yürürlüğe giren bu anlaşma AKÇT ile yakalanan başarının ardından gelmiş ve Avrupa entegrasyonu konusunda çok önemli adımların atıldığı bir

⁴ B. Wessels, **Political Representation and Political Integration in Europe: Is it Possible to Square the Circle?**, European Integration online Papers, 1999. Aktaran, Fişne, s.56

⁵ Jean-Luc Mathieu, **Avrupa Birliği**, 1. Baskı, Ankara: Dost Yayınları, 2006, s. 13

anlaşma olmuştur. Roma Antlaşması'nın orijinal metni öncelikle, AET'yi kuran ülkelerin temel entegrasyon modeli olarak benimsedikleri Ortak Pazar'ın oluşturulmasına yönelik hükümler içermektedir. Bu çerçevede ilk olarak malların serbest dolaşımının sağlanması için, başta miktar kısıtlamaları ve gümrük tarifeleri olmak üzere üye ülkeler arasında ticareti kısıtlayıcı tüm engellerin kaldırılması ve üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi benimsenmesi yoluyla bir Gümrük Birliği oluşturulması öngörülmüştür. Bunun yanı sıra mallar, hizmetler, kişiler ve sermayenin serbest dolaşımının tam olarak sağlanması için, üye ülkelerin bu konulardaki mevzuatlarının ve politikalarının uyumlaştırılmasını öngören hükümler de anlaşmada yer almıştır.⁶

1.2.1.3 Lüksemburg Füzyon Antlaşması

Avrupa Birliği sürecinde değişik amaçlarla imzalanmış ve aşağı yukarı aynı ismi taşıyan birden fazla Lüksemburg Antlaşması bulunuyor. 8 Nisan 1965 tarihinde imzalanan Lüksemburg anlaşması daha çok uzlaşma olarak kabul edilmektedir. 1 Temmuz 1967'de yürürlüğe giren anlaşma AB tarihinin önemli anlaşmalarından birini oluşturuyor. Kurucu üye 6 ülkenin imzalamış oldukları “Füzyon Antlaşması” sonucu AKÇT, AET ve EURATOM içeren tek bir Konsey, Komisyon ve Parlamento oluşturuldu. “Avrupa Toplulukları” terimi kullanılmaya başlandı.⁷

1.2.1.4 Lüksemburg ve La Hey Antlaşması

AB üyesi ülkeler 17 Şubat 1986'da Lüksemburg'da 28 Şubat 1986'da La Hey'de bir araya gelerek, o tarihe kadar yapılan bütün anlaşmaları yeniden gözden geçirdi. Avrupa Birliği tarihi gelişim sürecinde bu görüşmeler Avrupa Tek Senedi olarak anılmaktadır.⁸

Avrupa Tek Senedi aşağıdaki hususları kapsamaktadır:

⁶ İktisadi Kalkınma Vakfı, **Roma Antlaşması**, 2005, <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1260>, (7 Nisan 2008)

⁷ Dr. Ömer Bolat, **Avrupa Birliği ve Türkiye AB İlişkilerinin Kronolojisi**, 1. Basım, İstanbul: Cep Kitapları, 2003, s. 5

⁸ İktisadi Kalkınma Vakfı, **Avrupa Tek Senedi**, 2005, <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=945>, (8 Mayıs 2008)

- Yeni ortak politikaların saptanması, mevcut olanların geliştirilmesi
- Avrupa Parlamentosu ile Konsey arasında işbirliğinin kurumsallaşması
- Avrupa Parlamentosu'nun uygun görüş bildirmesi
- Konsey'de nitelikli çoğunlukla oy verilmesi
- Dış Politika Alanında İşbirliği

1.2.1.5 Maastricht Antlaşması

Maastricht, AB'nin en önemli antlaşmalarından biridir. Önemli kararların alındığı Antlaşma üye ülkeler arasında 7 Şubat 1992 tarihinde Hollanda'nın Maastricht Kenti'nde imzalanmıştır. Avrupa Topluluğu'nda tek para birimi ve ortak bir merkez bankası sistemine dayalı bir “ekonomik ve parasal birlik” ile ortak dış politika ve savunma politikası perspektiflerine dayalı “siyasi birlik”in kurulmasını öngören Antlaşma Hollanda'nın Maastricht şehrinde imzalandı.⁹

1.2.1.5.1 Maastricht Antlaşması'yla Sağlanan Temel Yenilikler

AB üyesi ülkeler arasında imzalanan Maastricht Antlaşması ile ekonomi, savunma ve adalet alanlarında köklü yenilikler yapılmıştır.

1.2.1.5.1.1 Ekonomik ve Parasal Birlik

Maastricht Antlaşması'yla ‘Ekonomik ve Parasal Birlik’in geçiş aşamaları tespit edilmiştir. İkinci aşamasına geçiş tarihi olarak 1 Ocak 1994 tarihi saptanmıştır. Bu hususları inceleyen Konsey, Ekonomik ve Parasal Birlik'in üçüncü aşamasının 1 Ocak 1999 tarihinde başlamasını kararlaştırmıştır. Bu aşamada bağımsız bir Avrupa Merkez Bankası tarafından yönetilecek olan tek paranın yürürlüğe girmesi de öngörülmüştür. Maastricht antlaşmasıyla üye ülkelerdeki ekonomik kriterler de tespit edilmiştir. Buna göre:¹⁰

⁹ Bolat, s.6

¹⁰ Belgenet, **Türkiye-AB ilişkileri**, 2000, <http://www.belgenet.com/arsiv/ab/maastricht.html>, (1 Aralık 2008)

- Toplulukta en düşük enflasyona sahip (en iyi performans gösteren) üç ülkenin yıllık enflasyon oranları ortalaması ile, ilgili üye ülke enflasyon oranı arasındaki fark 1,5 puanı geçmemelidir.

- Üye ülke devlet borçlarının GSYİH'sına oranı %60'ı geçmemelidir.

- Üye ülke bütçe açığının GSYİH'sına oranı %3'ü geçmemelidir.

- Herhangi bir üye ülkede uygulanan uzun vadeli faiz oranları 12 aylık dönem itibariyle, fiyat istikrarı alanında en iyi performans gösteren 3 ülkenin faiz oranını 2 puandan fazla aşmayacaktır.

- Son 2 yıl itibariyle üye ülke parası diğer bir üye ülke parası karşısında devalüe edilmiş olmamalıdır.

1.2.1.5.1.2 Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası (ODGP)

Maastricht Antlaşması'nın ikinci önemli direğini Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası oluşturmaktadır. AB Ülkeleri, Ortak Savunma, Avrupa Vatandaşlığı, Konsey'de Çoğunluk Oylamasının Genişletilmesi, Avrupa Parlamentosu ve Ekonomik ve Sosyal Uyum konularında belirleyici kararlar almıştır.

1.2.1.5.1.3 Adalet ve İçişlerinde İşbirliği

Üçüncü temel olan Adalet ve İçişlerinde İşbirliği kapsamında üye devletler, göç ve siyasi iltica alanlarında aralarındaki işbirliğini artırmak amacıyla bir Avrupa Polis Ofisi kurmuşlardır (Europol). Maastricht'te kurulan hukuksal yapı sayesinde Topluluk bütünleşmesi ile Hükümetlerarası işbirliği aynı zamanda işler duruma gelmiştir. 1996 yılından sonra Avrupa Parlamentosu'nun yetkilerini arttırmak ve bütünleşmeyi güçlendirmek amacıyla bazı işbirliği alanlarının yeniden gözden geçirilmesi öngörülmüştür. Öngörülen değişiklikler 26 Mart 1996 tarihinde başlatılan altıncı Hükümetlerarası Konferans (HAK) sırasında şekillenerek, Haziran 1997'de

gerçekleştirilen Amsterdam Zirvesi'nde kabul edilen Amsterdam Antlaşması'yla nihai şeklini almıştır.¹¹

1.2.1.6 Amsterdam Antlaşması

Hollanda'nın Amsterdam kentinde imzalanan antlaşma ile Avrupa Birliği Antlaşması'nı ve Avrupa Toplulukları'nı kuran antlaşmalarda değişiklik yapılmıştır. 2 Ekim 1997'de imzalanan antlaşma 1 Mayıs 1999'da yürürlüğe girmiştir. Söz konusu değişiklikler esas itibarıyla; nitelikli çoğunlukla karar verilen alanların sayısının ve Avrupa Parlamentosu'nun karar alma sürecindeki rolünün artırılmasını, topluluğun istihdam, ortak ticaret politikası, halk sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması alanlarındaki yetkilerinin genişletilmesini ve bütünleşme yolunda daha hızlı ilerlemek isteyen ülkelere belli koşullar altında bu imkanın tanınmasını içermektedir.¹²

1.2.1.7 Nice Antlaşması

7-9 Aralık 2000 tarihinde Fransa'nın Nice Şehrinde yapılan AB Liderler Zirvesi sonucunda, 15 aday ülkenin AB Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu'ndaki üye sayıları dağılımı ile AB Konseyi'nde karar almadaki oy ağırlıklarını yeniden belirleyen kapsamlı bir antlaşmadır.¹³

1.3 AB'nin Kurulmasına Yol Açan Faktörler

Avrupa Birliği'nin kurulmasını gerektiren ekonomik, siyasi ve sosyal etmenlerin etkili olduğunu söyleyebiliriz. 2. Dünya Savaşı'na kadar özellikle Britanya başta olmak üzere dünyada merkez Avrupa idi. 2. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa bu üstünlüğünü kaybetti. Avrupa'nın üstünlüğü savaşın ardından ABD'ye geçti. İki kutuplu dünyada Sovyet tehdidine karşı Avrupa'nın kendi arasındaki tarihi kavgaları bir kenara bırakarak bir araya gelmesi zorunluluk halini almıştı.

¹¹ Wikipedia Özgür Ansiklopedi, **Maastricht Anlaşması**, 2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/Maastricht_Anla%C5%9Fmas%C4%B1, 25.06.2008

¹² Kenan Ecevit, Özlen Kavalalı ve Sahir Özdemir, **AB Sözlüğü**, Ankara: DPT yayınları, 2004, s. 3

¹³ Bolat, s. 21

Avrupa’da yüzyıllar boyu süren savaşların ana sebebini ekonomik gerekçeler oluşturdu. Fransa ile Almanya zengin kömür yataklarına sahip olan Alsas Loren bölgesi için defalarca savaşmak durumunda kalmıştı. Avrupa Birliği’ne giden yolda atılan ilk adım da AKÇT’nin kurulmasıyla oldu ve üye ülkeler arasında kömür çelik üretimi bir üst kurula devredilmiş oldu.

Avrupa Toplulukları’nın kurulmasını kolaylaştıran başka etmenlerden de söz edilebilir. Bunlar arasında, kurucu devletler arasında, coğrafi yakınlığın bulunması; yoğun, bağımlı ve kurumsallaşmış ilişkiler ile, bu ilişkileri düzenleyen birtakım ortak normların ortaya çıkmaya başlamış olması; tarih, din, kültür, politika ve sosyo-ekonomik alanlardaki ortak noktalar ve benzerliklerden kaynaklanan bir ortak medeniyet kimliğinin paylaşılması yer almaktadır.¹⁴

1.4 Avrupa Toplulukları’nın Kuruluşunda İlk Somut Adım

Asker ve sivil olmak üzere toplam “99 milyon insanın hayatını kaybettiği”¹⁵ 2. Dünya Savaşı’nın ardından birlik arayışları arttı. İngiltere Başbakanı Winston Churchill savaşın hemen ardından Fransa ile Almanya arasındaki soğuk ilişkilerin sona ermesi ve barışın sağlanması için 1946 yılında “**Avrupa Birleşik Devleti**” fikrini ortaya atmıştır. Ancak Churchill’in bu düşüncesi sadece düşünce bazında kalmıştır.

Avrupa’nın birleşmesi birçok kimse için, 2. Dünya Savaşı sonrasında artan Sovyet totalitarizmi tehdidiyle bir gereklilik gibi görülmeye başlanmıştır. Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman’ın 9 Mayıs 1950’de verdiği tarihi beyanat bugün AB’nin çekirdeğini oluşturmaktadır.¹⁶

¹⁴ W. Wallace, **The Transformation of Western Europe**, 1990, s. 13-20, Aktaran, Fişne, s. 58-59

¹⁵ Wikipedia Özgür Ansiklopedi, **İkinci Dünya Savaşı, Kayıplar**, 2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/II._D%C3%BCnya_Sava%C5%9F%C4%B1, (2 Aralık 2008)

¹⁶ Mathieu, s. 12

1.4.1 Schuman'ın Konuşması

Bir yön: “Dünya barışı, onu tehdit eden tehlikelere karşı yaratıcı çabalar olmadan korunamaz. Örgütlü ve canlı bir Avrupa’nın uygarlığa getirebileceği katkı barışçı ilişkilerin sürdürülebilmesi için gereklidir.”

Bir yöntem: “Avrupa’nın bir çırpıda kurulması mümkün değildir ve bütüncül bir yapı da söz konusu olamaz bu bağlamda: Önce gerçek bir dayanışma yaratarak somut olgularla gerçekleşecektir bu. Avrupa uluslarının bir araya gelmesi için Fransa ve Almanya’nın yüzyıllık düşmanlığının ortadan kaldırılması gerekir: Fransız yönetimi Fransız-Alman kömür ve çelik üretiminin tümünü öteki Avrupa ülkelerinin katılımına açık bir örgütlenme içinde ortak bir yüksek otoritenin emrine vermeyi önermektedir.”

Bir ara hedef: “Katılmak isteyen tüm ülkelere açık bir üretimle ilgili olarak güçlü bir birliğin oluşturulması (...) Avrupa’nın ekonomik birleşmesinin temellerini atacaktır.”

Nihayet, bir temel hedef: “Bu öneri barışın korunması için gerekli bir Avrupa federasyonunun ilk somut temellerini atacaktır.”¹⁷

Robert Schuman’ın bu beyanatının ardından, Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg Paris’te bir araya gelerek 18 Nisan 1951 tarihinde AKÇT’yi kurdu.

1.5 Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun Kurulması

AKÇT’nin kurulmasının ardından elde edilen başarıyla birlikte söz konusu 6 ülke 25 Mart 1957’de bir araya gelerek Avrupa Ekonomik Topluluğu’nu kurdu.

Roma antlaşması birçok değişiklikten sonra bugün yürürlükte olan Nice Antlaşması’yla (2000) sonuçlanmıştır. Bu değişiklikler son elli yılın çatışma dinamiğini yansıtırlar ve birtakım sürekli uzlaşmalarla sonuçlanmışlardır:¹⁸

¹⁷ Mathieu, s. 12

¹⁸ Mathieu, s. 15

- Roma Antlaşması'nda yer alan bazı uluslar arası unsurlar güçlendirmek isteyenler ve bunlara karşı olanlar arasında.
- Roma Antlaşması'nda en azından belirtik bir biçimde yer almayan siyasi bir temayı geliştirmek isteyenler ve buna karşı çıkanlar arasında.
- Topluluğa yeni yetki alanları açmak ve bu yayılmaların en düşük etkiyi göstermeleri için çalışanlar arasında.

Dolayısıyla, anayasa projesinin birçok yararının yanında rasyonelleştirdiği, birleştirdiği ve nihayet mantıklı bir biçimde sunduğu Topluluk ve Birliği yönlendiren metinlerin tümünün karmaşık ve ayrı karakteri ortaya çıkmıştır.

1.6 Topluluğun Avrupa Birliği'ne Dönüşümü

AKÇT olarak 1951'de yola çıkan 6 ülkeye zaman içerisinde yeni ülkeler katılmış ve 1992'ye gelindiğinde, hem büyük başarı elde edilmiş hem de büyük yol kat edilmişti. 1992'de Hollanda'nın Maastricht kentinde imzalanan antlaşmayla köklü değişikliklere gidildi ve Avrupa Toplulukları Avrupa Birliği'ne dönüştü. Belli ölçüde uluslar arası düzeyde etkin olan ve bünyesinde AKÇT, AET ve EURATOM'u barındıran AT'yi kuşatan mutlak uluslar arası işbirliği mekanizmalarıyla AB'yi yaratmıştır.¹⁹

Maastricht Antlaşması bir yandan mevcut Avrupa Topluluğu Antlaşmalarını tamamlamakta, bir yandan da genişletmektedir. Ayrıca Antlaşma Delors Raporu ile oluşan tartışmalara da bir açıklık getirmiştir.²⁰

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN KURUMSAL YAPISI

58 yıl önce 6 ülkenin Paris Antlaşması'yla ilk adımı attıkları ve bugün bünyesinde 27 ülke bulunan Avrupa Birliği tek parça bir kuruluş değildir. Kendi içinde çok sayıda kurumu olan, 120 bin sayfanın üzerinde mevzuatları bulunan büyük bir organizasyondur.

¹⁹ Mathieu, s. 17

²⁰ Muhsin Kar, **Avrupa Para Birliği ve Ortak Para Politikası**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.201

Bütünleşme sürecinin sağlıklı yürümesinde üye ülkelerin katkısı kadar oluşturulan ortak kurumların da payı büyüktür. Aşağıda yapıları ve karar alma süreçleri analiz edilecek olan bu kurumlar, üye ülke yetkililerinin aldıkları “ortak ana kararlar” ve bunlardan türetilen düzenlemeler doğrultusunda birliği günümüze kadar yönetmiş ve yönlendirmişlerdir. Bu kurumlar: Zirveler, Konsey, Komisyon, AB Parlamentosu, Adalet Divanı, Sayıştay, Ekonomik ve Sosyal Komite ve Bölgeler Komitesi’den oluşmaktadır. Bu kurumların yetkilerinin artırılması süreç içinde üye ülkelerin bunlara ulusal yetkilerini devirleriyle mümkün olabilmiştir. Bunların aldığı kararların hukuki egemenlikleri ise tartışılmamaktadır. Bu kurumlar uluslar üstü niteliğe sahiptirler ve aldıkları kararlar sadece üye ülkeleri bağlamaktadır.²¹

1.7 Kurumlar ve Karar Alma Süreçleri

Avrupa Birliği sürecinin Avrupa Kömür Çelik Topluluğu ile 18 Nisan 1951 tarihinde atıldığını belirtmiştik. AKÇT ile bugünkü AB’nin temelini oluşturan bazı kurumlar da oluşturulmuştur. Sözleşmenin 7. Maddesine göre ortak kurumlar olarak a) Yüksek Otorite, b) Ortak Parlamento, c) Bakanlar Konseyi, d) Adalet Divanı ve e) Sayıştay öngörülmüştür.²²

AB kurumlarının bir kısmı karar alma, denetleme ve uygulama ve bir kısmı da danışma yetkileriyle donatılmıştır. Kolay anlaşılması bakımından bu kurumları ikiye ayırmak mümkündür: Siyasi inisiyatifi ellerinde bulunduran ve yönlendiren kurumlar; bunlar 1) Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi (Zirveler), 2) Konsey, 3) Komisyon, 4) AB Parlamentosu, 5) Avrupa Adalet Divanı ve 6) Sayıştay; ve bu kurumlara çalışma ve kararlar alma süreçlerinde yardımcı olan Danışman kurumlar; bunlar da 7) Ekonomik ve Sosyal Komite, 8) Bölgeler Komitesi’dir.²³

²¹ Arslan, s.75

²² Hans Joachim Glaesner, **Europarecht. Textausgabe mit einer Einführung**, 6. Aufl., Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1994. s. 293, Aktaran Arslan, s. 76.

²³ Arslan, s. 76-77

2.1.1 Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi

Avrupa üyesi devletlerin devlet veya hükümet başkanlarının bir araya gelmesinden oluşan ve yılda iki defa (haziran ve aralık) toplanan konsey, AB'ye yol gösterici genel siyasi kuralların belirlenmesini amaçlar.²⁴

Zirve niteliğindeki ilk toplantı, Şubat 1961'de Paris'de yapılmıştır. O tarihten sonra toplantıların yılda en az iki defa yapılması kararı 1969 Den Haag Zirvesi'nde alınmış ve 10 Aralık 1974 tarihindeki Paris Zirvesi'nden sonra da bu toplantılara 'The Europaen Council' ismi verilmiştir. Günümüzde zirveler AB'ye üye devlet ve hükümet başkanlarından ve AB Komisyonu Başkanının katılımıyla oluşmaktadır; üye ülkelerin dışişleri bakanları ise devlet ve hükümet başkanlarına yardımcı olmak üzere 'Zirve'lere katılmaktadırlar.²⁵

2.1.2 AB Bakanlar Konseyi

Üye devlet hükümetlerinin bakan düzeyinde temsil edildiği AB kurumudur. Konsey, gündeme göre farklı bakanların katılımıyla oluşur. (Çevre Bakanları Konseyi, Tarım Bakanları Konseyi, Ekonomik ve Mali İşler Bakanları Konseyi gibi). Birliğin temel karar alma organı olup, Avrupa Parlamentosu ile birlikte veya tek başına mevzuat çıkartma yetkisine sahiptir. Avrupa Parlamentosu ile birlikte bütçesel yetkileri kullanır. Konsey toplantılarına, dönem başkanlığını yürüten üye ülkenin bakanı başkanlık eder.²⁶

AB Konseyi 1965 yılında imzalanan Füzyon Antlaşması'yla da AKÇT'yi, EURATOM'u, AET'yi ve 1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'yla da Avrupa Birliği'ni temsil etmektedir (1965 yılına kadar AKÇT; EURATOM ve AET'nin birbirinden ayrı Bakanlar Konseyi mevcuttu). Maastricht Antlaşması ayrıca Bakanlar Konseyi'nin adı yeniden değiştirilmiş ve 'Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi olmuştur.²⁷

²⁴ Suavi Kemal Yazgıç, **Avrupa Birliği**, 1. Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları, 2005, s. 51

²⁵ Arslan, s. 77

²⁶ Ecevit, Kavalalı, Özdemir, s.2

²⁷ Arslan, s.78

Nice Zirvesi'yle üye sayısı 87'den 321'e 2007'de Bulgaristan ve Romanya'nın Birlik'e katılmasıyla 345 üyeye yükseltilen Konsey'de kararların çoğu oybirliğiyle alınmaktadır. Bir kararın veto edilebilmesi için ise en az 91 oy gerekmektedir. Konsey üyelerinden biri, nitelikli çoğunlukla alınan kararın, Avrupa Birliği'nin toplam nüfusunun yüzde 62'sinin temsil edip etmediğinin belirlenmesini talep edebilir. Üye ülkelere göre dağılım şu şekildedir: Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere 29, İspanya Polonya 27, Romanya 14, Hollanda 13, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Macaristan, Portekiz 12, Avusturya, Bulgaristan, İsveç 10, Danimarka, İrlanda, Litvanya, Slovakya, Finlandiya 7, KKRK, Estonya, Letonya, Lüksemburg, Slovenya 4, Malta 3²⁸

2.1.3 Avrupa Birliği Komisyonu

Avrupa Komisyonu ya da tam adıyla Avrupa Toplulukları Komisyonu, yaklaşık 16 bin personelle desteklenip 27 komisyon üyesinden oluşan Avrupa Birliği politikalarının tasarlama ve koordinatörü, başka bir deyişle Avrupa Birliği'nin yürütme organıdır. Mevzuat önerileri hazırlayıp, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'ne sunar. Bu organlarca hazırlanan bütçe ve programları uygulamakla yükümlüdür. Komisyon topluluk antlaşmalarının koruyucusudur ve Avrupa Adalet Divanı ile birlikte Avrupa birlik hukukunun doğru uygulanmasını sağlar. Uluslararası platformlarda ve uluslararası antlaşmaların müzakerelerinde bilhassa ticaret ve işbirliği alanında Avrupa Birliği'ni temsil eder. Komisyon üyelerinin her biri farklı bir politika alanından sorumlu bir genel müdürlüğe başkanlık eder. Bu üyeler kendi ulusal hükümetlerinin isteklerinden bağımsız hareket etmek zorundadırlar.²⁹

Komisyon toplantıları Komisyon başkanının başkanlığında haftada en az bir defa yapılmaktadır. Oturumlar basına kapalıdır ve içeride konuşulan bilgiler dışarıya verilmez. Toplantılarda yapılan konuşmalar Fransızca, İngilizce ve Almanca'dır.

²⁸ The Council of the European Union, **Distribution of votes for each Members State**, 2008, http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=242&lang=EN&mode=g, (12 Nisan 2008)

²⁹ Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Avrupa Birliği Komisyonu**, 2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Komisyonu, (25 Nisan 2008)

Komisyonun sonuçlandırdığı çalışmalar hukuk bürosunun onayından geçmekte ve bunların mevcut yasa, düzenleme ve antlaşma metinlerinin kapsamında olup olmadığı denetlenmektedir. Denetim sonunda raporlar Komisyon üyelerine iletilir ve bunların en geç beş gün içinde cevap vermeleri istenir. Süre içinde üyelerden herhangi bir cevap alınmadığında öneri kabul edilmiş sayılır ve taslak halinde Konsey'e ve Avrupa Parlamentosu'na iletilir.³⁰

Komisyon başta topluluk siyasetinin itici gücüydü ve bu durum Avrupa Konseyi'nin kurulmasından sonra geçerliliğini yitirmiştir. Bununla birlikte, AB'nin çeşitli alanlarındaki her türlü etkinliğinin en önemli yardımcısı olmayı sürdürmektedir.³¹

2.1.4 Avrupa Parlamentosu

Avrupa Parlamentosu, yaklaşık 500 milyon nüfuslu Avrupa'yı temsil eden birliğin önemli kurumlarından biridir. 1986 yılındaki Tek Senet, 1992 yılındaki Avrupa Birliği Antlaşması ve 1997 yılındaki Amsterdam Antlaşması ile Avrupa Parlamentosu'nun sorumluluklarının kapsamı genişletildi ve yetkileri artırıldı. Günümüzde yeni üyelerin kabulünde, diğer ülkelerle ortaklık anlaşmalarının imzalanmasında, bütçenin kabulünde ve benzeri konularda Avrupa parlamentosu'nun onayı aranmaktadır.³²

Avrupa Parlamentosu üyeleri 1979 yılından bu yana doğrudan genel seçimlerle işbaşına gelmektedir. Parlamento, ortak karar usulü çerçevesinde mevzuat çıkartma yetkisini AB Konseyi ile paylaşır ve yine Konsey'le birlikte bütçesel yetkileri kullanır. Ayrıca, Avrupa Komisyonu üzerinde denetim yetkisi bulunmaktadır.³³

Avrupa parlamentosu üyeleri 5 yıl süreyle seçilmektedir. AB'ye son üyelerle birlikte parlamentonun sayısı da artmış ve 777'ye yükselmiştir. Parlamento'da parlamenter sayısı ülkelerin nüfusuna göre oluşmaktadır. Buna göre Birliğin 82 milyon

³⁰ Arslan, s.85

³¹ Mathieu, s. 48

³² Yazgıç, s. 53-54

³³ Ecevit, Kavalalı, Özdemir, s, 16

nüfusla en kalabalık ülkesi olan Almanya Avrupa Parlamentosu'nda 99 parlamenterle temsil edilmektedir. Almanya'yı 78'er parlamenterle Fransa ve İngiltere, 70 parlamenterle İtalya izlemektedir. Avrupa Parlamentosu'nda en az temsilcisi bulunan ülke ise Malta'dır. Malta'nın 5 parlamenterisi bulunuyor.³⁴ Türkiye'nin üyelik başvurusunun kabul edilmesi durumunda AB Parlamentosu'nda Almanya ile birlikte en fazla temsile sahip olan ülke olacaktır.

AP, Ağustos ayı hariç, her ayın birinci haftasında Strassburg'da toplanmakta ve gündeminde bulunan konuları görüşmektedir. Ayın geri kalan günleri ise Brüksel'de geçmektedir. Parlamenterler sayıları 20'yi bulan alt komisyonlarda veya ana binalarındaki toplantılarda veya çalışarak geçirmektedirler. AP'de gerekli görüldüğünde, gündem dışı toplantılar da yapılabilmektedir. Bu çalışmalar aynı zamanda Parlamento'nun gündem maddelerini oluşturmaktadır.³⁵

2.1.5 Avrupa Adalet Divanı

AB'nin yargı organı olan Adalet Divanı; Topluluk hukukunun tek bir şekilde yorumlanmasından ve etkin bir şekilde uygulanmasından sorumludur. Adalet Divanı, antlaşmaları, yasa ve kararları incelemekte ve AB organlarının üye ülkelerle, üye ülkelerin birbirleriyle ihtilaflarına veya özel kişi ve kuruluşlarla AB organları arasındaki ihtilaflara bakmaktadır. 6 yıllığına seçilen 27 yargıç ve 8 savcıdan oluşan Adalet Divanı'nın kararları bağlayıcı olup temyizi mümkün değildir. Davaların yoğunluğu sebebiyle 1989 yılından itibaren ilk derece mahkemeleri kurulmuştur.³⁶

Adalet Divanı'nın hakim ve savcıları Avrupa Birliği üyesi ülkelerinin hükümetleri tarafından kendi ülkelerinin yüksek yargı üyelerinden seçilir. 6 yıllığına seçilen üyeler arasında yapılan seçimle Adalet Divanı'nın başkanı belirlenir. Başkan 3 yıllığına seçilir ve yeniden seçilme hakkı vardır.³⁷

³⁴ European Parliament, **MEPs by Member State and political group-sixth parliamentary term**, 2008 <http://www.europarl.europa.eu/members/expert/groupAndCountry.do?language=EN>, (19 Kasım 2008)

³⁵ Arslan, s. 89-90

³⁶ Rıdvan Karluk, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 67

³⁷ The Court of Justice of the European Communities, **The composition**, 2008, http://curia.europa.eu/en/instit/presentationfr/index_cje.htm, (19 Kasım 2008)

2.1.6 Avrupa Birliği Sayıştayı

AB Sayıştayı, 01 Kasım 1993 tarihinde kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Ancak birliğin Sayıştay görevini daha önce Denetim Bürosu (Audit Board) yapmaktaydı. Hiçbir yaptırım gücü olmayan Denetim Bürosu, AET Antl. 206. EURATOM Antl. 180. ve AKÇT Antl. 78. md. gereği, birliğin giderlerini kontrol etmekteydi.³⁸

Birlik büyüdüķe mali bütçe harcamaları da artığından daha ciddi bir denetleme kurumuna ihtiyaç duyulmuş ve 22 Temmuz 1976 tarihinde, Brüksel’de (Brüksel Antlaşması) Avrupa hesap Mahkemesi, yani Sayıştay kurulmuş ve Ekim 1977’de de Lüksemburg’da faaliyete geçmiştir. Daha sonra Avrupa Hesap Mahkemesi, Maastricht Antlaşması’ndan sonra, Avrupa Birliği Sayıştayını ismini almıştır.³⁹

Avrupa Adalet Divanı’nda olduğu gibi Avrupa Birliği Sayıştayını da her ülkeden gönderilen üyelere oluşur. Üyeler 6 yıllığına seçilir ve AP tarafından onaylandıktan sonra göreve başlar. Üyeler kendi aralarından birini 3 yıllığına başkan seçer. Avrupa Birliği Sayıştayını 1 başkan ve 26 üyeden oluşmaktadır. Başkanlık görevini 16 Ocak 2008’de göreve gelen Portekizli Vitor Manuel da Silva Caldeira yapmaktadır.⁴⁰

2.1.7 Ekonomik ve Sosyal Komite

Ekonomik ve Sosyal Komite, AB içindeki değişik baskı gruplarını bir araya getiren bir danışma kurumudur. Komite, işveren ve işçi sendikaları, çiftçi kooperatifleri, esnaf ve sanatkâr teşkilatları ve tüketici örgütlerini ve birçok sivil toplum örgütlerini temsil etmektedir. 1957 Roma antlaşması ile kurulan komite, görüşleri ve raporları ile ekonomik ve sivil toplum örgütlerinin AB kararlarında söz sahibi ve etkili olmasını sağlar. AB Konseyi’nde, Parlamento’da ve Komisyon’da birçok karar alınmadan önce

³⁸ Karluk, s. 147

³⁹ Arslan, s. 93

⁴⁰ European Court of Auditors, **Organisation of the European, Court of Auditors**, 2008, <http://eca.europa.eu/portal/page/portal/aboutus/organisation>, (19 Kasım 2008)

görüşleri için Komite'ye başvurulur. Merkezi Brüksel'de bulunan Komite'nin üyeleri, üye hükümetler tarafından nüfus oranlarına göre dört yıllık dönemler için seçilirler ve çalışmalarını tamamen bağımsız olarak yürütürler.⁴¹ Üyeler kendi aralarından birini 2 yıllık bir süre için başkan seçerler. Birliğe katılan yeni üye ülkeler ile birlikte Komite'nin üye sayısı 344 olmuştur. Buna göre; Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere 24; Polonya ve İspanya 21; Romanya 15, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Macaristan, Hollanda, Avusturya, Portekiz ve İsveç, Bulgaristan 12; Danimarka, İrlanda, Litvanya, Slovakya ve Finlandiya 9; Estonya, Letonya ve Slovenya 7; Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ve Lüksemburg 6; Malta 5 üyeye sahiptir.⁴²

ESK, bir danışma organı olduğundan çalışma usulü de “görüş bildirme” şeklindedir.⁴³

2.1.8 Bölgeler Komitesi

Bölgeler Komitesi AB Antl. 198. Madde gereğince oluşturulmuş bir danışman kurumudur. Bölgeler Komitesi'nin amacı üye ülkelere ait çeşitli bölgeleri temsil etmek ve bu bölgelerin sorunlarını birlik kurumları nezdinde dile getirerek gerekli önlemlerin alınmasına katkıda bulunmaktır. Bölgeler komitesi günümüzde 344 üyeden oluşmaktadır. Bölgeler Komitesi temsilcileri üye ülkelerin çeşitli bölgelerinden gelen ve o bölgelerde saygınlık kazanmış kişilikler arasından önerilirler. Bunlar daha sonra Konsey ve Komisyon tarafından dört yıllığına atanmaktadırlar. Birlik kurumları eğitim, kültürel faaliyetlerin finansmanı, sağlık, ulaştırma, çevre kirliliği, tüketicilerin korunması, haberleşme, enerji şebekelerinin kurulması, temel altyapı finansmanı gibi konularda karar vermeden önce Bölgeler Komitesi'nden görüş almak zorundadırlar.⁴⁴

⁴¹ Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, **Ekonomik ve Sosyal Komite**, 2008, <http://www.mess.org.tr/ab/absol/ekonomiksosyalkomite.pdf>, (19 Kasım 2008)

⁴² European Economic and Social Committee, **How the European Economic and Social Committee Works**, 2008, http://www.eesc.europa.eu/organisation/how/index_en.asp, (14 Aralık 2009)

⁴³ Charlie Jeffery, “**Social and National Interests: ESC and Committee of Regions**”, **The Institutions of the European Union**, Edited by: John Peterson and Michael Shackleton, Oxford University Press, New York, 2002, s. 337. Aktaran, Serdar Güleler, **AB-Sivil Toplum İlişkilerinde Güçlü Bir Aktör, Ekonomik ve Sosyal Komite**, Türk İdare Dergisi, Sayı: 453, Aralık-2006, s. 113

⁴⁴ Rıza Arslan, age, s. 96

3. AB GENİŞLEME SÜRECİ

1951’de AKÇT ile başlayan AB süreci 57 yıl sonra dünyada benzeri görülmemiş bir yapıya ulaşmıştır. 6 ülke ile yola çıkan birlik bugün yaklaşık 500 milyon nüfusun yaşadığı 27 ülkeye ulaşmıştır. AB üyeliği için Türkiye, Hırvatistan ve Makedonya müzakerelere devam etmektedir. Birliğin yeni katılımlarla birlikte daha da büyümesi bekleniyor.⁴⁵

Öncelikli olarak Sovyet tehdidine karşı kurulan AB, Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından 1992 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması’yla federatif yapıya daha da yaklaşmıştır. Bu dönemden sonra Doğu Avrupa’ya doğru da genişleyen AB, büyük bir ekonomik ve siyasi güç haline gelmiştir.

3.1 AB’nin Batı Avrupa’da Genişlemesi

AET, kuruluşunun ertesinde, Avrupa’nın bütünleşmesinde temel araç işlevini görmüştür. Ancak, başarılı olduğu genel olarak kabul edilmekle birlikte Avrupa’daki bütünleşme süreci, dört genişleme hareketi sonucunda kurucu altı üye ülkeye zaman içerisinde katılan dokuz yeni üye ülke ile sadece Batı Avrupa ülkelerini kapsayan bir bütünleşme hareketi olmuştur. Merkezi Doğu Avrupa (MDA) ülkelerinin AB’ye entegre edilmelerinin önemi, AB’nin genişleme politikası kapsamında birçok kez dile getirilmiştir. AB’nin fikir babalarından biri olan Robert Schuman, 1963 yılında yaptığı bir konuşmada, AET’nin elde etmiş olduğu başarının MDA ülkelerine de yayılmasının, Topluluğun bir görevi olduğunu ifade etmiş ve bu ülkelerin Avrupa Topluluğu’na (AT) katılmak istemesi halinde, Topluluğun bu yönde gerekli hazırlıkları şimdiden yerine getirmesi gerektiğini vurgulamıştır.⁴⁶

⁴⁵ European Union, **The 27 member countries of the European Union**, 2009, http://europa.eu/about-eu/27-member-countries/index_en.htm, (14 Aralık 2009)

⁴⁶ Murat Kavalalı, **Avrupa Birliği’nin Genişleme Süreci: AB’nin Merkezi Doğu Avrupa ve Batı Balkan Ülkeleri ile İlişkileri**, 1. Basım, Ankara: DPT Yayınları, 2005, s. 1

3.1.1 AB'nin Birinci Genişleme Süreci

AET'nin iktisadi başarısı (üretim ve ticaretin hızlı büyümesi) ve bu “demokratik alan”ın prestiji üye sayısının on yılda iki katına çıkmasını açıklayan unsurlardı. Çok fazla örgütleyici bulunan AET'ye daha baştan karşı çıkan Britanya başka bazı Avrupa ülkeleriyle rekabet eden bir Avrupa Serbest Değişim Birliği (ASDB) oluşturmuştu. AET'nin uluslararasılığına doğru pazarı engellemeyi daha uygun bulan bir sızma lehindeki stratejiyi değiştiren Britanya, 1961'de AET'ye girmek istemiştir. Önce Charles De Gaulle Fransa'sı tarafından engellenen bu adaylık, 1969'da onun iktidardan ayrılmasıyla kabul edilmiştir. O dönemde dört aday ülke vardır: 3 ASDB üyesi ve İrlanda. Ama AET 3 yeni üye almıştır: Danimarka, İrlanda ve Britanya.⁴⁷ 1973'de yaşanan bu genişlemeyle birlikte Avrupa Ekonomik Topluluğu 6 üyeden 9 üyeye çıkmıştır.

3.1.2 AB'nin İkinci Genişleme Süreci

İkinci genişleme aşaması ise Yunanistan'ın AB'ye katılmasıyla olmuştur. İlk olarak 1959'da ortak üyelik için AB'ye müracaat eden Yunanistan'ın üyelik başvurusu yaşanan darbenin ardından askıya alındı.

1970'li yılların ortalarına kadar güneydeki ülkelerde, yani Yunanistan, İspanya ve Portekiz'de uygulanan askeri rejimler yüzünden, adı geçen ülkelerin AB'ye girmeleri söz konusu değilken, ülkelerinde demokrasiye geçiş sonrası AB'ye girme çalışmaları başlamıştır. Birinci genişlemeyle arasındaki temel fark, klasik metodu baskıya sokmasıdır. AB yönünü hızlandırmak için Yunanistan, 1961 yılında serbest ticareti geliştirmek amacıyla Birlik Anlaşması (AA) imzalamıştır. Fakat 1967 yılında yapılan askeri hükümet darbesi sonucunda AB, anlaşmayı dondurmuştur. Yunanistan ikinci kez 1976'da yeniden üyelik için başvuruda bulunmuştur. Yapılan görüşmelerin ardından Yunanistan 1979'da üyelik anlaşması imzalanmıştır. Uygulama ise 1981'de başlamıştır.

⁴⁷ Mathieu, s. 16

Yunanistan'ın bir diğer özelliği ise Doğu'da olmasıdır. Bu özelliğiyle istisna oluşturduğu da söylenebilir.⁴⁸

3.1.3 AB'nin Üçüncü Genişleme Süreci

AB'nin üçüncü genişleme süreci ise Güney ülkeleri olarak tanımlanan İspanya ve Portekiz'in birliğe katılmasıyla olmuştur. Her iki ülke de 1970'li yıllarda üyelik için birliğe müracaatta bulunmuşlar, üyelik görüşmeleri 1985'te tamamlanmış ve 1986'da da birliğe katılmışlardır.

İspanya daha büyük bir ülke olduğu için Birlikle müzakerelerde, tarım, sanayi, balıkçılık, serbest dolaşım, ülke içerisindeki bölgesel dengesizlikler gibi pek çok sorun ortaya çıkıyordu. Portekiz ise küçük bir ülke olması sebebiyle Birliği fazla endişelendirmemekle birlikte en fazla endişe unsurunu ise Birlik üyesi ülkelerle arasındaki ekonomik dengesizlik oluşturmuyordu. 3. genişleme sürecinin ardından birliğin üye sayısı 12'ye yükseldi.

3.1.4 AB'nin Dördüncü Genişleme Süreci

AB'nin dördüncü genişleme süreci 1990'lı yıllarda yaşanmıştır. Maastricht Antlaşması Avrupa Topluluğu'nda büyük değişiklikler getirmiş ve Topluluğun cazibesini artırmıştır. Bu da ülkelerin Avrupa Birliği'ne üye olma heyecanını artırmış ve müracaatlar olmuştur.

Dördüncü genişleme, 9 Kasım 1989 tarihinde Berlin Duvarı'nın yıkılmasının ardından 'tek kutuplu' ve tarafsızlığın Soğuk Savaş dönemine göre öneminin kalmadığı bir dünyada yaşanmıştır. Avrupa Birliği Antlaşması'nın 1 Kasım 1993 tarihinde onay işlemlerinin tamamlanarak yürürlüğe girmesinin ardından AB tarafından Ortak Dış ve

⁴⁸ Gonzalo Escibano, **AB'nin Genişlemesi: Önceki Deneyimler**, Eczacılık Fuarı, 23 Aralık 2003, s. 16

Güvenlik Politikası oluşturulmuş ve 4. genişleme Avusturya, İsveç ve Finlandiya'nın 1 Ocak 1995 tarihinde AB'ye katılımları ile gerçekleşmiştir.⁴⁹

Dördüncü genişlemenin kısa sürmesinin bazı sebepleri vardır. Görüşmelerin sınırları iyi belirlenmiştir. Ulusal çıkarlar söz konusu olduğundan (İspanya balık sanayi istisnası dışında), AB daha esnek davranmıştır. Başvuran ülkeler, AB bütçesine net katkı sunacakları için hoşnutlukla karşılanmıştır.⁵⁰

3.2 AB'nin Doğu Avrupa'da Genişleme Süreci

AB'nin Doğu Avrupa ülkelerine doğru genişlemesinin diğer genişlemelerden bazı farkları vardır. Bu farklardan birincisi sosyal ve siyasal yönüdür. 2. Dünya Savaşı'nın ardından dünya iki kutba ayrılmıştı. Merkezde Sovyetler Birliği'nin olduğu Doğu Avrupa ülkelerinin de içinde yer aldığı bloğa 'Demir Perde' ya da 'Doğu Bloku' deniyordu. Avrupa Birliği'nin kuruluş gayelerinden en önemlisi Sosyalist bir sistemle yönetilen bu ülkelerden gelebilecek tehlikelere birlikte karşı koyabilmektir.

Gorbaçov, Bolşevik İhtilalinin, yani Sovyet Birliği'nin kuruluşunun 70'inci yıldönümü dolayısıyla 7 Kasım 1987'de yaptığı bir konuşma Perestroyka, yani "yeniden inşa", "yeniden yapılanma" ilkesini ortaya attı. Gorbaçov, Lenin'den başlayarak o güne kadar, Rusya'da sosyalizmin gelişmelerini tahlil ederek, "sosyalizme ikinci bir rüzgar" sağlamak için ekonominin yeniden yapılanması ve ekonomide reform ve demokratizasyon gerektiğini söyledi. Perestroyka'nın ilk önemli ve büyük adımı ise, 1 Ocak 1988 de yürürlüğe konan "Sosyalist Teşebbüs Kanunu" oldu. Adından da anlaşılacağı üzere bu kanun, teşebbüslere ve yöneticilerine, rasyonel ve verimli bir işletme sağlama hususunda çok geniş yetkiler sağlıyordu.⁵¹

SSCB'de sosyalizmin artık işlemez hale gelmesi üzerine ekonomiyi biraz serbestleştirerek devletin bütünlüğünü korumaya çalışan Gorbaçov, tam aksine devletin

⁴⁹ Kavalalı, s. 10

⁵⁰ Escribano, s. 20

⁵¹ Fahir Armağanoglu, **20. Yüzyıl Tarihi**, 1. Basım, İstanbul: Alkım Yayınevi, 2007, s. 506

parçalanmasına sebep olmuştur.⁵² Cumhuriyetler arka arkaya bağımsızlıklarını ilan ederken Doğu Avrupa ülkelerinde de sosyalist sistemler yıkılmaya başlamıştır. Demir Perde'nin çökmesinin ardından Doğu Avrupa ülkeleri 1990'lı yıllarda sosyalist ekonomiden serbest piyasa ekonomisine yönelmeye başlamışlar, bu kapsamda yüzlerini Batı'ya dönmüşlerdi. 1990'larda başlayan bu süreç 2000'li yıllarda AB'nin Doğu Avrupa'ya doğru genişlemesine de zemin hazırlamıştır.

3.2.1 Doğu Genişlemesinin Diğer Genişlemelerden Farkları

Geçmişin bugün ve gelecek üzerine etkisi özellikle AB'nin Doğu genişlemesi örneğinde göz ardı edilmektedir. Bu konuda yaygın görüş, 1995 genişlemesinin Birliğin son “Klasik” genişlemesi olduğu, 1995 sonrası genişlemenin ise gerek nitelik gerekse nicelik açısından farklı olması nedeniyle uyarlamalı bir süreç olarak değerlendirilmesi yönündeydi.⁵³

AB'nin Doğu genişlemesini öncekilerden farklı ve özgün kılan unsurlar şöyle sıralanabilir:⁵⁴

- AB'ye yakın gelecekte son 40 yılda kabul edilenlerden çok daha fazla sayıda ülke katılacaktır,
- Geçmişte AB'ye katılan ülkeler AB üye devletleriyle siyasi ve ekonomik açıdan benzerlikler gösterirken, yeni katılacak olanlar ise oldukça farklıdır. Bu ülkelerin Batı tarzı demokrasi geçmişleri oldukça yenidir, ekonomik açıdan geçiş döneminde olup, göreceli olarak daha zayıf ve yoksuldurlar. Ayrıca, AB üyeliğinin gerektirdiği yükümlülükleri üstlenebilecek bürokratik ve örgütsel yapılanmaya sahip değillerdir;
- Bu ülkeler AB üyeliği ile kolay bağdaşmayan coğrafi özelliklere sahiptirler, bazıları (Polonya, Romanya gibi) büyük devlet konumuna daha

⁵² Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Perestroyka**, 2008, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Perestroyka>, (19 Kasım 2008)

⁵³ Sevilay Kahraman, **Avrupa Birliği Genişleme Politikası**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s. 350

⁵⁴ John Redmond Glenda G. Rosenthal, **The Expanding EU: Past, Present and Future**, Columbia University Press, New York, 1998, s. 1, Aktaran, Kahraman, s. 350-351

yakınken, bazıları daha küçük (Slovenya, ve Baltık ülkeleri gibi) hatta mikro devlet (Malta ve Kıbrıs gibi) ölçeğindedir;

- Önceden belirtildiği gibi, adaptasyona dayalı genişleme terimi her iki taraf için de geçerliydi. AB içsel uyum ve reform sorunlarıyla uğraşırken, aday ülkeler de içi ve dış politikalarında daha yoğun bir uyum ve reform baskısıyla karşılaşacaklardı. Ayrıca. Bu ülkeler daha bütünleşmiş bir birlik ve daha fazla AB müktesebatı ile başa çıkmak zorunda kalacaklardı.

3.2.2 On İki Ülkenin Birliğe Üye Olması

Soğuk Savaş'ın sona ermesi beraberinde topluluğun stratejilerini yeniden gözden geçirmesini ve yeni strateji arayışlarına girmesini getirdi. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri de topluluk gündemine girdi. Avrupa Birliği, 1989 yılında Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine destek amaçlı bir mali çerçeve hazırladı. Bu ülkelere pazar ekonomisine geçişleri sürecinde verilecek kredilerin sağlanması için Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nı kurdu. 1989-91 yılları arasında Polonya, Çekoslovakya, Bulgaristan, Romanya ve Macaristan ile ticaret ve işbirliği anlaşmaları yapıldı. Ticaret ve işbirliği anlaşmalarının yetersiz kalması üzerine 1990 yılındaki Dublin Zirvesi'nin ardından Ortaklık Anlaşmaları gündeme geldi. 1991-95 yılları arasında 10 Avrupa ülkesi ile Ortaklık Anlaşması imzalandı. Bu anlaşmalar taraflar arasındaki yasal zemini oluşturdu. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine adaylık perspektifinin verilmesi ise Kopenhag Zirvesi ile gündeme geldi.⁵⁵

2001 Aralık ayında Laeken'deki Zirvede 2004 yılına kadar, Güney Kıbrıs, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya'nın birliğe üyeliğe hazır hale geleceği açıklandı. 1 Mayıs 2004'te Bulgaristan ve Romanya dışarıda tutularak 10 yeni ülke üyeliğe kabul edildi. AB tarihinin en büyük genişleme hamlesiyle birliğin üye sayısı 15'ten 25'e yükselmiş oldu. Bulgaristan ve Romanya ise 1 Ocak 2007'de AB üyesi oldu.

⁵⁵ Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Avrupa Birliği'nin Genişlemesi**, 2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi'nin_geni%C5%9Flemesi, (19 Kasım 2008)

3.3 AB'nin Doğu Avrupa Genişleme Sürecinde Önemli Antlaşmalar

Avrupa Birliği'nin Doğu Avrupa'yı kapsayacak şekilde genişleme kararının ardından AB'nin genişleme sürecinde büyük önem taşıyan bazı toplantılar yapılmıştır.

3.3.1 Kopenhag Zirvesi

Avrupa Birliği'nin klasik genişleme hamlesinin dışına çıkarak Doğu Avrupa'yı da kapsayacak şekilde genişleme kararı 22 Temmuz 1993'te Kopenhag Zirvesi ile olmuştur. Bu zirvede Kopenhag Kriterleri ismi verilen bazı kararlar alınmıştır. Adaylık için başvuruda bulunan ülkelerin tam üyeliğe kabul edilmeden önce belirlenen bu kararları yerine getirmesi şartı getirilmiştir. Kopenhag Kriterleri; siyasi, ekonomik ve topluluk mevzuatının benimsenmesi olmak üzere üç grupta toplanmıştır.⁵⁶

3.3.2 Essen Zirvesi

Essen'de yapılan AT Zirve toplantısına Polonya, Macaristan, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan ve Romanya'nın devlet veya hükümet başkanlarını davet eden üye ülkelerin liderleri bu altı ülkeye AB'ye tam üyelik taahhüdünde bulundular.⁵⁷

10-11 Aralık 1994'te toplanan Essen Zirvesi ve 24-25 Haziran 1994'te toplanan Korfu Zirvelerinde alınan kararlar doğrultusunda, Komisyon tarafından AB ile ortaklık ilişkisi bulunan MDA ülkelerinin AB'ye katılımları hakkında "Katılım öncesi Strateji" ele alınmıştır.⁵⁸

3.3.3 Lüksemburg Zirvesi

12-13 Aralık 1997'de tarihlerinde Lüksemburg'da gerçekleşen zirve toplantısında, Avrupa Konseyi, üyelik başvurusunda bulunan onbir ülkenin mevcut

⁵⁶ Belgenet, **Kopenhag Kriterleri**, 2009, http://www.belgenet.com/arsiv/ab/kopenhag_kri.html, (16Aralık 2009)

⁵⁷ Bolat, s. 14

⁵⁸ Kavalalı, s. 17

durumunu Komisyon'un görüşleri doğrultusunda değerlendirmiştir. Komisyon tarafından Kopenhag Siyasi Kriterlerini yerine getirdikleri düşünülen Macaristan, Polonya, Estonya, Çek Cumhuriyeti, Slovenya ve GKRY ile üyelik müzakerelerinin 1998 yılı ilkbaharında başlatılmasına karar verilmiştir. Romanya, Slovakya, Letonya, Litvanya ve Bulgaristan ile yapılacak müzakere hazırlıklarının ise hızlandırılması istenmiştir.⁵⁹ Türkiye aday ülke olarak belirtilmedi, tam üyeliğe ehil olduğu teyit edildi.⁶⁰

3.3.4 Helsinki Zirvesi

Avrupa Birliği ülkelerinin devlet ve hükümet başkanları 11-12 Aralık 1999 tarihlerinde Finlandiya'nın başkenti Helsinki'de bir araya geldi. Toplantıda, Bulgaristan, Litvanya, Letonya, Malta, Romanya ve Slovakya ile tam üyelik müzakerelerinin başlatılması kararlaştırıldı. Zirvede ayrıca 13. aday ülke olarak Türkiye'nin adaylığı ilan edildi. Kopenhag Kriterlerini yerine getirmesi halinde Türkiye ile tam üyelik müzakerelerinin başlatılacağı belirtildi.⁶¹

Helsinki Zirvesi'nde, Köln Zirvesi sonuçları ışığında, 2000 yılı Şubat ayında başlayıp Aralık ayında bitmesi öngörülen, sonuçları onay işlemlerine tabi olacak şekilde kurumsal reformlarla ilgili bir Hükümetlerarası Konferans'ın toplanması kararlaştırılmıştır. Hükümetlerarası konferansta, özellikle Komisyon'un oluşumu ve büyüklüğü, Konsey'deki oy dağılımı ve Konsey'de "Nitelikli Oy Çokluğu" ile karar alınan alanların genişletilmesi imkanı gibi konuların ele alınması öngörülmüştür. Helsinki Zirvesi Sonuç Bildirgesi'nde, AB'nin 2002 yılı sonundan itibaren, aday ülkelerin üyelik vecibelerini üstlenme yeteneğine sahip olduklarını göstermelerinin hemen ardından ve müzakere sürecinin başarıyla tamamlanması halinde yeni üye devletleri kabul edebilme durumunda olacağı vurgulanmıştır.⁶²

⁵⁹ Kavalalı, s. 21

⁶⁰ Bolat, s. 19

⁶¹ Bolat, s. 23

⁶² Kavalalı, s. 26

3.3.5 Laeken Zirvesi

14-15 Aralık 2001 tarihlerinde Belçika'nın ev sahipliğinde Brüksel yakınındaki Laeken'de yapılan AB Zirve Toplantısı'nda AB'nin geleceği ve kurumsal reformlar konusunda öneriler paketi hazırlayacak "Avrupa Konvansiyonu"nun kurulması ve çalışmaya başlaması kararlaştırıldı. Konvansiyon'a 15 üye ülke ve Türkiye dahil 13 aday ülkeden temsilciler davet edildi. Avrupa Konvansiyonu'nun başkanlığına Fransa eski Cumhurbaşkanı Valery Giscard d'Estaing getirildi.⁶³

Zirvede Türkiye açısından iki önemli sonuç çıktı. İlk kez bir AB zirvesinde devlet ve hükümet başkanlarının onayını taşıyan resmi bir belgede, "Türkiye'nin üyelik müzakereleri perspektifinin yakınlaşmakta olduğu" ifade edildi. Ayrıca Türkiye, AB Konvansiyonu'na katılmaya davet edildi. Yayınlanan sonuç bildirisinde, 12. paragraf Türkiye'ye ayrıldı: Türkiye, özellikle anayasasında son yaptığı değişikliklerle AB'ye üyelik için belirlenmiş siyasi kriterlere uyum yolunda aşama kaydetmiştir. Türkiye ile üyelik müzakerelerinin başlama perspektifi bu şekilde yakınlaşmıştır. Türkiye özellikle insan haklarına ilişkin politik ve ayrıca ekonomik kriterlere uyum sağlaması yolunda gelişme katetmeye teşvik edilir. Türkiye için üyelik öncesi stratejisi, Müktesebata uyum çerçevesinde yapılan hazırlıkların analizi dahilinde yeni bir aşamanın oluşumunu zorunlu kılmaktadır."⁶⁴

⁶³ Bolat, s. 26

⁶⁴ Belgenet, **Türkiye AB İlişkileri**, 2008, <http://www.belgenet.com/arsiv/ab/laekenzirvesi.html>, (20 Aralık 2008)

II. BÖLÜM

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ

1. TÜRKLERLE AVRUPALILARIN TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ İLİŞKİLERİ

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkileri resmi anlamda Avrupa Ekonomik topluluğunun kurulmasının hemen ardından başlamıştır. Ancak ilişkileri 1959 yılında yapılan müracaatla sınırlamamak gerekir. Türkiye her ne kadar kıta olarak Asya sınırları içerisinde yer alsada hep Avrupa hinterlandında yer alan bir ülke olmuştur. Ekonomik ve siyasi ilişkiler de Avrupa daima ön planda yer almıştır.

Osmanlı İmparatorluğu, Avrupalılarla sürekli ticari ve siyasi ilişkiler içerisinde olmuştur. Değişik ülkelere ekonomik imtiyazlar verilmiştir. İlk imtiyaz da Ragusa devletine verildi. Ragusa devleti, Osmanlılardan himaye istedi. Ragusa gemilerinin doğu sularında serbest dolaşp, deniz ticaretinin Osmanlılarca korunmasına karşılık, yıllık 500 dukalık haraç verecekti. Bu antlaşma bizde kapitülasyonların başlangıcını teşkil eder. Bu ahitname 1408, 1411, 1445, 1451, 1453, 1481, 1512 olmak üzere yedi defa yenilendi.⁶⁵

İlk olarak Ragusa devletiyle başlayan ticari ilişkiler bununla sınırlı kalmamış diğer ülkelerle de benzer ilişkiler kurulmuştur.

1535'te Fransızlarla Osmanlı Devleti arasında imzalanan antlaşmayla Fransızlara birtakım haklar verilmiştir. Kapitülasyonlar, bu dostluk antlaşmasının yarattığı yakınlaşma ortamında verilmiş olan haklardır. Buna göre; Fransız bayrağı taşıyan gemiler Osmanlı egemenliğinde bulunan bütün limanlarda serbestçe ticaret

⁶⁵ Ödev Arşivi, **Kapitülasyonlar ve Osmanlı**, 2007, http://www.odevarsivi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=73465, (11 Mart 2007)

yapabileceklerdi. Diğer yabancı devletlerin gemileri ise Osmanlı egemenliğinde bulunan denizlerde ancak Fransız bayrağı altında ticaret yapabileceklerdi.⁶⁶

Avrupa ülkeleriyle Türkiye ilişkileri, Türkiye Cumhuriyeti döneminde de devam etmiştir. Cumhuriyet'in ilanının ardından yapılan yeniliklerin hemen hemen tamamı Batı'dan esinlenerek gerçekleştirilmiştir. Türkiye Batı kökenli çok sayıda uluslar arası kuruluşa üye olmuştur. AKÇT ile başlayan ve Roma Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu'na dönüşen AB'ye de tam üyelik için 1959'da müracaat edilmiştir.

2. TÜRKİYE'Yİ AB'YE YÖNELTEN NEDENLER

Türkiye'yi AB'ye yönelten ekonomik ve siyasi çok sayıda neden bulunmaktadır.

2.1 Batılılaşma ve Çağdaşlaşma

Türkiye, Asya ve Avrupa kıtaları arasında, sürekli Avrupa kıtasına daha yakın olma gayreti içindedir. AB'nin kuruluşundan çok geçmeden ortak üyelik başvurusunda bulunması bu düşüncüyü kuvvetlendirmektedir.⁶⁷

2.2 Birlik Fonlarından Yararlanmak

TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2006 yılı Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının toplam olarak 4.399 milyon YTL(2.5 milyar avro) ve bu harcamaların gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) içindeki payının binde 7,6 olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamlar gelişmiş ülkelerin çok altında bulunmaktadır. Ar-Ge harcamalarının GSMH içindeki oranı ortalama olarak Avrupa Birliği ülkelerinde yüzde 1,84, ABD'de yüzde 2,68, Japonya'da yüzde 3,18 olarak

⁶⁶ Türkçe Ansiklopedi, **Kapitülasyonlar**, 2007, <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kapit%C3%BClasyonlar>, (20 Ocak 2007)

⁶⁷ Ali Akdemir, **AT İşletmeleriyle bütünleşmede Teknolojinin Stratejik Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Kütahya İİBF, No: 8, S. 41

gerçekleşmiştir. Şirket bazında bir değerlendirme yapmak gerekirse Ar-Ge harcamalarına Ford Motor 6,78 milyar dolar, Pfizer 6,30 milyar dolar, General Motors ise 5,68 milyar dolarlık bütçe ayırarak dünyada ilk üç sırayı paylaşıyorlar.⁶⁸ Türkiye’de Ar-Ge için, bu konudaki harcamalar bu orana çıksa da mutlak olarak yapılan harcamalar kıyaslandığında yetersizdir. Bu nedenle, Türkiye’nin Ar-Ge ve teknoloji konusunda AB sermayesine ihtiyacı olacağı açıktır. Kaldı ki Ortak Pazar’ın kuruluşunun amacı da tüm Avrupa’yı eski ekonomik, sosyal ve kültürel gücüne kavuşturmaktır. AB’de işletmeler, Avrupa Sosyal Fonu, Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, Avrupa Tarımsal Yön Verme ve Garanti Fonu, Entegre Akdeniz Programları gibi kuruluşlardan yardım, Avrupa Yatırım Bankası, Yeni Birlik Aracı ve AKÇT gibi kuruluşlardan da teknoloji ve Ar-Ge konularında kredi almaktadır.⁶⁹

2.3 Korumacılığın Kalkmasıyla Ödemeler Dengesinin Etkilenmesi

AB’ye tam üyeliğin ekonomik faydaları, ihracat ve üretim artışı olarak yansıyacaktır. Türkiye, AB pazarına yapacağı ihracatla, ihracatın ithalatı karşılama oranını dengeleyebilecektir. Ayrıca, tam üyeliğin verdiği rekabet gücü, dünya pazarlarına açılmayı kolaylaştıracağından, Türkiye üretimini ve ihracatını hızla artırabilecektir. Bu sonuç, ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyecektir.⁷⁰

2.4 Tüketim Anlayışı Gelişmiş Bir Pazara Girmek

Türkiye’nin dış ticaret rakamlarına bakıldığı vakit AB’nin Türkiye ekonomisi için ne kadar önemli olduğu görülecektir. Ocak-Mart 2008 yılı verilerine göre AB ülkelerinin Türkiye ihracatındaki payı 51.1’i buluyor. Birliğe üye olmayan diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın oranı ise yüzde 13.7. Türkiye’nin Avrupa ülkelerine yaptığı ihracatın toplam ihracatına oranı yüzde 64.8’i buluyor.⁷¹

⁶⁸ Tufan Teksoy, **Türkiye’de Ar-Ge Faaliyetleri, Teşvik Programları ve Ar-Ge harcamalarının Vergisel Boyutu**, İstanbul, Deloitte Türkiye, 2008, s. 2-3

⁶⁹ İktisadi Kalkınma Vakfı, **İKV Araştırmalarında Türkiye’nin AT Karşısında Durumu**, İstanbul: İKV Yayınları, No: 59, 1988

⁷⁰ Paksoy, s. 101

⁷¹ Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Ülke Gruplarına Göre İhracat**, 2008, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko04.xls>, (5 Kasım 2008)

2.5 AB'nin Sermaye Hareketlerinden Yararlanmak

Sermaye'nin serbest dolaşımı AB için vazgeçilmez bir unsurdur. Sermayenin serbest dolaşımı, işgücünün hareketi veya mallar ve hizmetlerle ilgili transferlerden farklı olup, üye ülkelerin Birlik içinde kazanmak, transfer etmek ve kullanmak konusundaki sınırsız haklarını kapsamaktadır. AB'de bütünleşmiş bir sermaye piyasasının oluşturulması, AB'de büyüme ve istihdam için yeni bir şans ve kamuoyunda bir amaç olarak görülmektedir. Türkiye, AB'ye tam üye olduğu takdirde sermayenin serbest dolaşımı nedeniyle AB sermayesinin Türkiye'ye akacağı beklentisidir.⁷² AB üyesi olarak, bu üyelikle işletmelerin Türkiye'ye bakış açısı değişeceğinden, Türkiye'ye satmak yerine, Türkiye üzerinden satmak görüşü ağırlık kazanacaktır. Zira Türkiye Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile olan geleneksel bağlarının ötesinde, bu ülkelerin pazarlarına yakındır.⁷³

2.6 Uluslararası Alanda Siyasal Güç Sağlamak

Dünyada ortaya çıkan ekonomik blokların, küreselleşme olgusuyla birlikte hem ekonomik ve hem de siyasal önemi artmıştır. Ekonomik anlamda gelişme, kalkınma ve rekabet gücü elde etmek olarak ifade edebileceğimiz ekonomik bloklar, siyasal anlamda da devletlerarasında ortaya çıkan anlaşmazlıkların kendi çıkar ve amaçlarına göre yönlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında önemli bir güç olmaktadır. ABD'nin dünya siyasetini yönlendirmesi, AB ülkelerinin dünyada ortaya çıkan olaylar karşısında hemen hemen aynı siyasal görüşleri paylaşmaları örnek olarak gösterilebilir. Türkiye, günümüzde en önemli bütünleşme olarak ifade edilen AB'ye tam üye olarak, bölgesel etkinliğini artırabilecektir.⁷⁴

⁷² Ahmet Gökder, **Otuzuncu Yılın Eşiği'nde Türkiye AET İlişkileri**, İşveren Dergisi, Cilt: 26, Sayı 10, (Nisan 1988), s. 23

⁷³ Akdemir, s. 43

⁷⁴ Paksoy, s. 102

2.7 Yunanistan Faktörü

1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'ndan sonra Yunanistan, ABD'nin Kıbrıs politikasına tepki amacıyla NATO'nun askeri kanadından çekilerek AB'ye tam üyelik başvurusunda bulunmuş ve 1981 yılında tam üye olmuştur.⁷⁵ Yunanistan'ın 1959'da birliğe tam üyelik için başvurmasından 15 gün sonra Türkiye'de geri kalmamak için tam üyelik başvurusunda bulunmuştur.

3. TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşunun ardından yüzünü Batı'ya dönmüş ve önemli adımlar atılıp, inkılaplar yapılmıştır. Çıkarılan kanunların büyük çoğunluğu İsviçre, Fransa gibi Avrupa ülkelerinden esinlenilerek hazırlanmıştır. AB'yi kuran özellikle lokomotif ülke pozisyonundaki Fransa ve Almanya ile tarihi süreç içinde çok önemli ilişkiler kurulmuştur.

3.1 Ortak Üyelğe Müracaat

AB'yi kuran “altılar” (Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Lüksemburg) geleneksel olarak Türkiye'nin sıkı ekonomik ve siyasi ilişkiler içinde bulunduğu ülkelerdir. Çeşitli gruplar arasında Türkiye açısından en büyük önem taşıyan da kuşkusuz ki AB'dir. Diğer taraftan dış politikada da Türkiye Batı'ya yönelmiş II. Dünya Savaşı (1939-1945) sonlarından itibaren kurulan hemen hemen tüm batılı örgüt ve kuruluşlar içinde yer almıştır. Bu nedenle, AB'nin kuruluşu ile de ilgilenmiştir.⁷⁶

Türkiye 31 Temmuz 1959'da AB'ye üyelik için ilk başvurusunu yaptı. Türkiye'nin bu müracaatı hemen karşılık buldu ve 28 Eylül 1959'da müzakereler başladı. Bunun sebebi AB'nin o dönemde kendini uluslar arası alanda kabul ettirme

⁷⁵ Gökdere, s. 26

⁷⁶ Halil Seyidoğlu, *Uluslar arası İktisat Teori, politika ve Uygulama*, 17. Basım, İstanbul: Güzem Yayınları, 1991, s. 403

çalışmasıydı.⁷⁷ 1960 Dabresi'ne kadar devam eden müzakerelerde şu hususlarda anlaşmalara varılmıştı:⁷⁸

- Ortaklık ilişkisi, gümrük birliği ilkesine dayalı olacak.
- Türkiye, AET'ye karşı gümrüklerini 12 ve 24 yıllık sürelerde sıfırlayacak.
- Kayıplarını karşılamak amacı ile Türkiye'ye 200 milyon dolarlık yardım verilecek.
- Nihai hedef, topluluğa tam üyeliktir.

Türkiye'nin üyeliği kabul edilmiş ve müzakerelere başlanmıştır ancak müzakere süreci 27 Mayıs Askeri Müdahalesi ile kesilmiştir. Dönemin Fransa Cumhurbaşkanı De Gaulle, Türkiye'deki ihtilal yönetimi olan Milli Birlik Komitesi'nden; Adnan Menderes, Fatih Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan'ın idam edilmemesi isteğinde bulundu. İstek uygun görülmeyince De Gaulle baskı yaptı, başarılı oldu ve Türkiye-AET ilişkileri donduruldu.⁷⁹

3.2 Ankara Antlaşması

Fransa'nın vetosu 18 Haziran 1962'de kalkmış ve görüşmeler yeniden başlamış, bunun devamında 12 Eylül 1963'de Ankara Antlaşması imzalanmıştır. 1964 yılında resmen yürürlüğe giren Ankara Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile Türkiye arasında bir ortaklık ilişkisi kurulmuştur. Bu antlaşma, AET'nin ilk uluslar arası antlaşmalarından biridir.⁸⁰

Ankara Antlaşması, esas olarak 5 belgeden oluşmaktadır. Bunlar; Esas Antlaşma (333 madde), Geçici Protokol (11 madde), Mali Protokol (9 madde), Son Sened ile işgücü konusunda taraflar arasında teati edilen mektuplardır. Ayrıca Nihayet Bildirisi, iki adet Yorum Bildirisi ve G. Almanya Hükümeti'ne ait iki bildiri

⁷⁷ Haluk Günuğur, *Türkiye-AB İlişkileri Tarihçesi*, T.C. Merkez Bankası Avrupa Birliği El Kitabı, 1. Basım, Ankara: Gazi Kitabevi, 1995, s. 177

⁷⁸ Yazgıç, s. 65

⁷⁹ Yazgıç, s. 65

⁸⁰ Arı Düşünce ve Toplumsal Derneği, *Değişim ve Gelişim Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Derneği Yayını, 2001, s. 41

eklenmiştir. Ankara Antlaşması Roma Antlaşması'nın 238. maddesine dayanan ve Türkiye-AB ortaklığının temel ilkelerini belirleyen bir “Çerçeve Antlaşması”dır. Ayrıntılar daha sonra protokol ile belirlenmiştir. Bunlar da anlaşmanın ayrılmaz parçalarıdır. Ankara Antlaşması, birlik ile imzalandığı için Birlik içinde doğrudan uygulanan bir Birlik Hukuku Belgesi'dir. Birlik üyesi ülkeler ile de ayrıca imzalanması dolayısıyla bir uluslar arası Hukuk Belgesi'dir. Antlaşmada taraflara bir fesih hakkı tanınmamış, yürürlük süresi de öngörülmemiştir. Dolayısıyla, antlaşmanın amaçları gerçekleşene kadar yürürlükte kalması gerekir.⁸¹

Ankara Antlaşması, Türkiye ile Topluluk arasında hazırlık, geçiş ve son dönem olarak adlandırılan 3 kademede tamamlanacak bir ortaklık ilişkisi kurmaktadır. Hazırlık Dönemi, Ankara Antlaşması ile 1964 yılında başlamış, 1973'te Katma Protokol'ün imzalanmasıyla sona ermiştir. Geçiş Dönemi, ise 1973'te Katma Protokol'ün imzalanmasıyla başlamış, 22 yıl sonra 1995'te Gümrük Birliği'nin imzalanmasıyla sona ermiştir. 1 Ocak 1996'da Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle başlayan Son Dönem ise hala devam ediyor.⁸²

3.3 Ankara Antlaşması İle Oluşturulan Ortaklık Organları

Ankara Antlaşması, ortaklık rejiminin uygulanması ve gittikçe gelişmesini sağlamak için bazı ortaklık organlarının kurulmasını gerekli görmüştür. Türkiye-AB ortaklığının dört temel organı olarak bilinen bu organlar; Ortaklık Konseyi, Ortaklık Komitesi, katma Parlamento Komisyonu ve Gümrük İşbirliği Komitesi'dir.⁸³

3.3.1 Ortaklık Konseyi

Ortaklık Konseyi, Ankara Antlaşması'nın 6. maddesine dayanılarak kurulmuştur. Madde şöyle tanımlanmaktadır: “Ortaklık rejiminin uygulanmasını ve gittikçe gelişmesini sağlamak için Akit Taraflar, Anlaşma ile verilen görevlerin sınırları

⁸¹ Mustafa Paksoy-Saadettin Paksoy, **Ekonomik Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği**, 1. Basım, Şanlıurfa: Özdal Matbaacılık, 2000, s. 88.

⁸² Arı Düşünce Topluluğu Derneği, s. 43

⁸³ Paksoy, s. 104

içinde eylemde bulunan bir Ortaklık Konseyi'nde toplanırlar" Buradan da anlaşılacağı gibi, Konsey'in Ankara Antlaşması ile verilen görevlerini yerine getirmekten sorumludur.⁸⁴

3.3.2 Ortaklık Komitesi

Ortaklık Komitesi, Ortaklık Konseyi'ne yardımcı olmak üzere Ankara Antlaşması'nın 24. maddesinin 3. fıkrasının verdiği yetkiye dayanılarak 3/64 sayılı Konsey Kararı ile kurulmuş teknik bir heyettir.⁸⁵

3.3.3 Karma Parlamento Komisyonu

Ankara Antlaşması'nın 27. maddesi uyarınca oluşturulan Karma Parlamento Komisyonu ortaklığın demokratik denetim organıdır. KPK'nın görevi, Ortaklık Konseyi tarafından hazırlanan yıllık faaliyet raporlarını incelemek ve ortaklığa ilişkin konularda fikir alış verişinde ve tavsiyelerde bulunmaktır.⁸⁶

TBMM ve Avrupa Parlamentosu'ndan seçilen 18'er (toplam 36) üyeden oluşan Komisyon yılda iki defa toplanmaktadır. Komisyon, Ortaklık Konseyi tarafından kendisine gönderilen konuları inceleyerek rapor hazırlar, müşterek toplantılarda meydana çıkan konularda tavsiyelerde bulunur ve her iki tarafın kamuoyuna ait görüşleri yansıtmak gibi görevleri vardır.⁸⁷

⁸⁴ Paksoy, s. 105

⁸⁵ Ahmet Çimen, **Gümrük Birliği ve Avrupa Topluluğu-Türkiye İlişkileri**, 1. Basım, Ankara: Yazarın Kendi Yayını, 1996, s. 129

⁸⁶ Arı Düşünce ve Toplumsal Derneği, s. 51

⁸⁷ Rıdvan Karluk, s. 334

3.3.4 Gümrük İşbirliği Komitesi

Gümrük İşbirliği Komitesi, Ankara Antlaşması'nın Ortaklık Konseyi'nin, görevlerinde kendisine yardımcı olabilecek her Komite'yi kurmaya yetkili kılan 24. maddesine dayanılarak, 15.12.1969 tarihinde alınan 2/69 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile tesis edilmiştir. Görevi, Ortaklık Antlaşması'nın gümrükle ilgili hükümlerinin doğru ve düzgün bir şekilde uygulanması amacıyla, taraflar arasında idari işbirliğini sağlamak ve Ortaklık Komitesi'nin gümrük alanında kendisine vereceği her türlü diğer görevleri yürütmektir. Gümrük İşbirliği Komitesi, üye devletler gümrük uzmanları ve Komisyon servislerinin gümrük sorunları ile ilgili memurları ile Türk gümrük uzmanlarından oluşur.⁸⁸

4. ATMA PROTOKOL UYUM ANTLAŞMALARI

Katma Protokol, Geçiş Dönemi'nin uygulanmasına ilişkin şartları ve usulleri belirlemektedir. Uyum Antlaşması ise İngiltere, Danimarka ve İrlanda'nın birliğe katılmalarının ardından gündeme gelmiştir.

4.1 Katma Protokol

Gümrük Birliği esasına dayandırılmış bulunan ve 64 maddeden meydana gelen Katma Protokol, malların serbest dolaşımını gerçekleştirecek usul, sıra ve süreler de dahil olmak üzere, kişilerin, hizmetlerin, sermayenin serbest dolaşımı; ulaştırma, rekabet, vergileme ve mevzuatın yakınlaştırılması; ekonomi ve ticaret politikalarının uyumlu hale getirilmesi konularını hükme bağlamaktadır.⁸⁹

⁸⁸ Arı Düşünce ve Toplumsal Derneği, s. 51

⁸⁹ Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Katma Protokol**, 2008, http://www.abteknik.com/katmap_1971.htm, (4 Ağustos 2008)

4.1.1 Katma Protokol’ün Kapsamı

4.1.1.1 Malların Serbest Dolaşımı

- Gümrük Birliği
- Türkiye ve Topluluk arasında gümrük vergilerinin kaldırılması
- Ortak gümrük tarifesinin Türkiye tarafından kabulü
- AKİT taraflar arasında miktar kısıtlamalarının kaldırılması
- Ortak tarım politikasının uygulanama alanına konulması

4.1.1.2 Kişilerin ve Hizmetlerin Serbest Dolaşımı

- İşçiler
- Yerleşme hakkı, hizmetler ve ulaştırma

4.1.1.3 Ekonomi Politikalarının Yaklaştırılması

- Rekabet, vergileme ve mevzuat yaklaştırılması
- Ekonomi politikası.⁹⁰

4.2 Uyum Antlaşmaları

İngiltere, Danimarka ve İrlanda’nın AET’ye tam üyeliklerinin, 1 Ocak 1973’te başlaması ile birlikte, Türkiye’nin ortaklığının bu 3 yeni üye ülkeye de yaygınlaştırılmasını sağlama konusu gündeme gelmiştir. Bu amaçla bir “Tamamlayıcı Protokol” hazırlanması çalışmalarına, 1971’den itibaren başlanılmış, 21 Mayıs 1973 tarihli toplantıda antlaşmaya varılmış ve 30 Haziran 1973 tarihinde de aşağıdaki uyum protokolleri imzalanmıştır.⁹¹

- Tamamlayıcı Protokol,
- AKÇT yetki alanına giren maddelere ilişkin tamamlayıcı protokol,

⁹⁰ Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Katma Protokol**, 2008, http://www.abteknik.com/katmap_1971.htm, (11 Ağustos 2008)

⁹¹ Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Katma Protokol**, 2008, http://www.abteknik.com/katmap_1971.htm, (11 Ağustos 2008)

- Tamamlayıcı Protokolün ticari hükümlerinin önceden yürürlüğe konmasını sağlayacak bir Geçici Antlaşma.

Tamamlayıcı Protokol baştan beri Türkiye tarafından pek olumlu karşılanmamıştır. Bunun temel nedeni, sanayi mamulleri konusunda başlangıçta altı üye ülkeye verilen tavizlerin dokuz üye ülkeye yayılmasıdır. Dolayısıyla Türkiye, Katma Protokol’de kendi lehine bazı değişiklikler yapılmasını teklif etmiştir.⁹²

5. TÜRKİYE’NİN YENİDEN TAM ÜYELİK BAŞVURUSU

12 Eylül Askeri Müdahalesi’nin ardından 1983’te seçimler yapıldı. Seçimleri Anavatan Partisi kazandı ve Turgut Özal Başbakan oldu. Özal’la birlikte Türkiye yeniden yüzünü Avrupa’ya döndü.

Türkiye, 14 Nisan 1987 tarihinde Avrupa Topluluklarına tam üye olarak katılmak üzere başvuruda bulunmuştur. Bu başvuru AKÇT’yi kuran Antlaşmanın 98. maddesi, AET’yi kuran Antlaşmanın 237. Maddesi ve EURATOM’u kuran Antlaşmanın 205. maddesi uyarınca yapılmıştır. Bu maddeler her Avrupalı ülkenin Topluluğa tam üye olmayı isteyebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Türkiye, AET ile ortak üye olma statüsünden bağımsız olarak, bir “Avrupa Devleti” sıfatıyla tam üyelik başvurusunda bulunma hakkını kullanmıştır.⁹³

5.1 Üyeliğe Başvuru Nedenleri

Türkiye’nin Katma Protokol’de öngörülen dönemleri tamamlamadan, 14 Nisan 1987 tarihinde Topluluğa tam üyelik başvurusunun altında yatan ekonomik, politik ve sosyal nedenler şunlardır:⁹⁴ Topluluk ile ilişkilerde kurulan dengenin zaman içinde Türkiye’nin ekonomide yaptığı reformlar sonucunda dışa açılması, Topluluğun önce kuzeye, sonra güneye genişlemesi, tam üyeliğin sağlayacağı avantajlardan

⁹² Nevzat Güran, *Uluslararası Ekonomik Bütünleşme ve Avrupa Birliği, Anadolu Matbaacılık*, İzmir, 2000, s. 173. Aktaran, Paksoy, s. 107

⁹³ Güran, s. 196

⁹⁴ Karluk, s. 296

yararlanma, mali katkı eksikliği, sosyal alandaki sorunların giderilmesi, son katılan üyelerin rekabet korkularına engel olmak, tek taraflı yükümlülükten kurtulma isteği, tam üyelik için Milli Güvenlik Kurulu kararı, kalkınma planlarında tam üyelik konusunda yer alan hükümler, Yunanistan ve savunma faktörü.

6. GÜMRÜK BİRLİĞİ'NE GİRİŞ

Gümrük Birliği, Türkiye'nin Avrupa Topluluğu ile başlangıcı 1960'lara uzanan ortaklık ilişkisinin temel taşlarından biridir. Gümrük Birliği'nin çerçevesi 1963 yılında yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile çizilmiş, detayları ise Katma Protokol ile belirlenmiştir. 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı ile 22 yıl süren geçiş dönemi tamamlanmış, taraflar Gümrük Birliği'nin tesis edilmesi için gerekli koşulların oluştuğuna karar vermişler ve böylece 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye-AB arasındaki Gümrük Birliği tamamlanmıştır.⁹⁵

Tam üyelik müzakereleri ile eşzamanlı olarak Türkiye, AB ile ekonomik bütünleşmesini daha ileri bir noktaya taşıyacaktı. Gümrük Birliği'nin kapsamı genişleyecek ve Gümrük Birliği'nden, önce bir Ortak Pazar'a oradan Tek Pazar'a ve nihayetinde Parasal Birliğe varacak bir entegrasyon yaşanacaktır.⁹⁶

Türkiye'nin AB'ye girmeden Gümrük Birliği'ne dahil olması çok tartışılmıştır. Gümrük Birliği Antlaşması'nın yürürlüğe girmesini yeni kapitülasyon olarak değerlendirenler çıkmış ve bunun Türk sanayisini öldüreceği, ciddi dış ticaret açıklarının oluşacağını savunan görüşler olmuştur.

Gümrük Birliği uygulaması Türkiye'nin dış ticaret dengesinde açık tarafının büyümesi sonucunu vermiştir. Türkiye'nin ithalatında Avrupa menşeli ürünlerin payı 1995'den 1999 yılına kadar yüzde 47.2'den yüzde 52, 6'ya (21,4 milyar dolar) yükselirken, aynı dönemde Türkiye'nin de ihracatında Avrupa'nın payı 1999 yılında

⁹⁵ Süleyman Uyar, **Gümrük Birliği'nin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri**, 2001, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gumruk.doc>, (14 Ağustos 2008)

⁹⁶ Sinan Ülgen, **AB ile Müzakerelerin El Kitabı, Ne Bekliyoruz, Ne Olacak**, 1. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 76-77

yüzde 54.7'e ulaşmıştır. 1999'daki en yüksek değerin ardından AB'nin ithalat payı düşerek, yüzde 41'e gerilerken, Türkiye'nin ihracatında AB'nin payı yüzde 50'lerde sabit kalmıştır. Gümrük Birliği'nin başlangıcından Mayıs 2007'ye kadar AB'nin Türkiye ile dış ticaretten elde ettiği fazla 103 milyar dolara ulaşmaktadır.⁹⁷

Gümrük Birliği öncesinde, AB'nin dış ticaretimizdeki payı yüzde 45'ler seviyesindeyken bugün yüzde 55'lere ulaşmıştır. Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının bu ülkelere yapmış olduğu ithalatı karşılama oranı ortalama olarak yüzde 60 civarındadır. Oysa ki Türkiye'nin yüksek bir büyüme performansı sergilediği son iki yılın(2003-2004) ortalaması yüzde 78'dir. 2000 yılından bu yana da bu oran yüzde 70'in altına düşmemiştir. Dolayısıyla zaman içinde Türkiye, AB ile rekabet edebildiğini göstermiş ve AB pazarlarında kendisine daha fazla yer almıştır.⁹⁸

7. TÜRKİYE'NİN ADAY ÜLKE OLARAK İLAN EDİLMESİ

Türkiye'nin 1959'da AET'ye müracaatıyla başlayan üyelik süreci, değişik sebeplerden dolayı kesintilerle devam ederek 2000'li yıllara kadar gelmiştir. Türkiye ilk müracaatından tam 40 yıl sonra aday ülke statüsüne ulaşabilmiştir.

Genişleme sürecinden dışlanmış bulunan Türkiye'nin tam üyelik umudu 12-13 Aralık 1997 Lüksemburg Zirvesi ile kırıldı. Zirve'de AB'nin Türkiye ile "Yakınlaşma Stratejisi" kapsamında, Kıbrıs ve Ege sorunlarının çözülmesi, azınlıklara saygı gösterilmesi ve Türkiye'nin Lahey Adalet Divanı'nın yetkisini kabul etmesi şartları ifade edilmiştir.⁹⁹ Türkiye ise 14 Aralık 1997'de yayınladığı Hükümet Bildirisi ile AB'nin tutumunu kınamıştır. AB ile mevcut ilişkilerin sürdürüleceğinin belirtildiği bildiride Türkiye, AB'nin tutumunu değiştirmemesi durumunda antlaşmalar dışındaki konuları AB ile ele almayacağını bildirmiştir.¹⁰⁰ Türkiye'yi dışlamanın bir hata olduğu

⁹⁷ Faruk Şen, Yunus Ulusoy ve Cem Şentürk, **Avrupa Birliği ve Almanya'da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü**, 1. Basım, İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2008, s. 71

⁹⁸ Ülgen, s. 81-83

⁹⁹ Cihan Dura ve Hayriye Atik, **Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye**, Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayın No: 164, Hukuk İşletme İktisat Dizisi: Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003, s. 365. Aktaran Paksoy, s. 112

¹⁰⁰ Metin Aydoğan, **Avrupa Birliği'nin Neresindeyiz? Tanzimat'tan Gümrük Birliği'ne**, 1. Basım, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2002, s. 159

gerçeğini gören AB, ilişkileri düzeltmek için 15-16 Haziran 1998 tarihinde düzenlenen Cardiff ve 3-4 Haziran 1999 tarihli Köln zirveleri bildirgelerinde, Türkiye’ye olumlu sinyaller vermiştir.¹⁰¹

7.1 Cardiff Zirvesi

Türkiye için asıl iyileştirme 15-16 Haziran 1998’de yapılan Cardiff Zirvesi’nde yapılmıştır. Zirve’de Türkiye ile ilgili alınan kararlar şunlardır:¹⁰²

- AB Komisyonu tarafından, Türkiye’yi tam üyeliğe hazırlamayı amaçlayan “Avrupa Stratejisi” onaylanmıştır.
- Türkiye’nin Topluluk müktesebatına uyum çalışmalarına devam etmesi çağrısı yer almıştır. AB Konseyi Düzenli Raporun, Türkiye’nin adaylık açısından içinde bulunduğu durumu Ankara Antlaşması’nın 28. maddesi ve Lüksemburg Zirvesi sonuçlarına dayanarak değerlendireceğini belirtmiştir.
- Türkiye’nin AB’nin genişleme sürecindeki konumunu nispi şekilde iyileştiren bir üsluba yer verilmiştir. Belgede, Türkiye’nin “üyelik için ehil” olduğu ifadesinden vazgeçilerek, bunun yerine Türkiye için “üyelik adayı” tanımlaması getirilmiştir.
- Zirve’de tüm aday ülkelerin AB’ye katılma sürecinde kaydettikleri gelişmelere ilişkin dönemsel raporlar bağlamında Türkiye için de bir “ilerleme raporu” hazırlanması için Komisyona direktif verilmiştir.

7.2 Köln Zirvesi

Almanya’nın Köln kentinde 3-4 Haziran 1999 tarihinde yapılan Hükümet Başkanları Zirvesi’nde, AB’nin Türkiye’yi tam üyeliğe hazırlama çalışmalarını

¹⁰¹ Dura ve Atik, s. 366. Aktaran Paksoy, s. 113

¹⁰² Milliyet, **İlişkilerde Yeniden Canlanma**, 2003, www.milliyet.com.tr/ozel/helsinki/tarihce/tar02.html, (16 Ağustos 2003)

sürdüreceği, bunun için bir takvim oluşturulacağı kararı alındı. Ayrıca Türkiye'nin aday ülkeler toplantısına çağırılması için de çaba gösterileceği belirtildi. Ancak Türkiye yapılan iyileşmeleri olumlu bulmadığını ilan etti.

7.3 Helsinki Zirvesi

10-11 Aralık tarihlerinde toplanan Avrupa Birliği Konseyi Türkiye'yi oy birliğiyle aday ülke olarak kabul etmiştir. Kararda Türkiye'nin de diğer aday ülkelerle aynı şekilde değerlendirileceği belirtilmiş ve diğer aday ülkeler gibi Türkiye'nin de katılım öncesi stratejiden yararlanması karara bağlanmıştır. Zirve'de Katılım Ortaklığı Belgesi'nin hazırlanması da öngörülmüştür.

8. TÜRKİYE-AB KATILIM ORTAKLIĞI BELGESİ

Avrupa Birliği'ne aday ülkeler için, Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve AB Konseyi tarafından kabul edilen, her bir aday ülkenin AB'ye katılım yönünde gelişme kaydetmesi öngörülen öncelikli alanların değerlendirildiği belgedir. Katılım Ortaklığı Belgesi, aday ülkenin Kopenhag Kriterleri'ne uyum sağlama doğrultusundaki yükümlülükleri kapsamında, kısa ve orta vadeli önceliklere ilişkin bir takvim içerir. Türkiye için hazırlanan ilk Katılım Ortaklığı Belgesi 2001 yılında, ikincisi ise 2003 yılında kabul edilmiştir.¹⁰³ Tek taraflı olarak hazırlanan ve ilke olarak aday ülke ile müzakere edilmeyen bir Komisyon belgesidir.¹⁰⁴

9. ULUSAL PROGRAM

7-9 Aralık 2000'de yapılan Nice Zirvesi'nin ardından "aday üyelik" sürecinin devam ediyor olması ve bu sürecin kesintiye uğramaması için dönemin Hükümeti "ulusal programı hazırlamanın ve yapısal dönüşüm yasalarının çıkarılması" gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda Hükümet'i oluşturan ortaklar Katılım Ortaklığı

¹⁰³ Ecevit, Kavalalı ve Özdemir, s. 34

¹⁰⁴ Dura, Atik., s. 400

Belgesi'nde yer alan istekler doğrultusunda "Ulusal Program"ın hazırlanmasını kararlaştırmışlardır. Ulusal Program", 19 Mart 2001 tarihinde açıklanmıştır.¹⁰⁵

10. MÜZAKERE SÜRECİ

Avrupa Birliği Devlet ve Hükümet Başkanları'nın 17 Aralık 2004 tarihli zirvesinde aldığı karar doğrultusunda 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'da yapılan Hükümetlerarası Konferans ile Türkiye resmen AB'ye katılım müzakerelerine başlamıştır. Yine aynı gün bir basın toplantısı düzenlenerek Türkiye için Müzakere Çerçeve Belgesi yayımlanmıştır. Böylece, Türkiye ile AB arasındaki inişli çıkışlı ilişki, çok önemli bir dönüm noktasını aşarak yepyeni bir sürece girmiştir.¹⁰⁶

Katılım Müzakereleri, Türkiye'nin AB Müktesebatını ne kadar sürede kendi iç hukukuna aktarıp, yürürlüğe koyacağının ve etkili bir şekilde uygulayacağının belirlendiği süreçtir. Klasik müzakerelerden çok farklıdır. Aday ülkelerin hareket alanları oldukça sınırlıdır. AB Dışişleri Bakanları ve Türkiye Dışişleri Bakanının bir araya geldiği Hükümetlerarası Konferans müzakerelerin resmi platformudur ve müzakere sürecine ilişkin siyasi kararlar burada ilan edilir. Fiili müzakereler bu platformda yapılmaz. Fiili müzakereler AB üye devletlerinin Brüksel'deki daimi temsilcileri ve Türkiye'nin Baş Müzakerecisi başkanlığındaki Müzakere Heyeti arasında gerçekleşir. Bu aşamada, Avrupa Komisyonu ile Türk Müzakere Heyeti bürokratları ve çalışma gruplarının üyeleri arasında çok yoğun gayri resmi temaslar olur.¹⁰⁷

AB Müktesebatı, AB Hukuk sistemine verilen addır. Yaklaşık 120 bin sayfadan oluşmaktadır. AB'yi kuran ve daha sonra değişikliğe uğrayan antlaşmaları, aday ülkelerin AB'ye katılırken imzaladıkları katılım antlaşmalarını, Konsey, Komisyon, Avrupa Toplulukları Adalet Divanı gibi Topluluk organlarının çıkardıkları

¹⁰⁵ Aydoğan, s. 210-212, Aktaran, Paksoy, s. 118

¹⁰⁶ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Müzakere Süreci**, 2007, <http://www.euturkey.org.tr/index.php?p=37&l=1>, (29 Mayıs 2007)

¹⁰⁷ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Müzakere Süreci**, 2007, <http://www.euturkey.org.tr/index.php?p=37&l=1>, (29 Mayıs 2007)

tüm mevzuatı ifade etmektedir. Bu Müktesebat, Katılım Müzakere Fasılları 35 başlık altında sınıflandırılmıştır.¹⁰⁸

Müzakereler Hükümetlerarası toplantının başlamasıyla resmen açılmakta ve iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama “tarama” olarak adlandırılan ve aday ülkenin her bir müzakere başlığı itibariyle AB müktesebatına uyum derecesinin değerlendirildiği evredir. Bu aşamada aday ülkenin mevzuatı Avrupa Komisyonu tarafından ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu inceleme sonrasında Avrupa Komisyonu söz konusu ülkenin AB müktesebatına uyumu hakkında bir rapor hazırlamakta ve raporunu Konsey’e iletmektedir. Tarama aşaması geçildikten sonra ise fiili müzakerelere başlanmaktadır.¹⁰⁹

10.1 Müzakere Sürecinin Aşamaları

10.1.1 Tarama Süreci

Katılım müzakerelerinin ilk aşamasını, Hükümetlerarası Konferans kararı ile başlatılan “tarama” süreci oluşturmaktadır. AB müktesebatının analitik olarak incelenmesi anlamını taşıyan “tarama” sürecinde, aday ülkeler müktesebat hakkında ayrıntılı olarak bilgilendirilmekte ve aday ülke ulusal mevzuatlarının AB müktesebatı ile ne ölçüde uyumlu olduğunun tespiti yapılmaktadır.¹¹⁰

¹⁰⁸ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Müzakere Süreci**, <http://www.euturkey.org.tr/index.php?p=37&l=1>, (29 Mayıs 2007)

¹⁰⁹ Ülgen, s. 25

¹¹⁰ İktisadi Kalkınma Vakfı, **Müzakere Sürecinin Aşamaları**, 2005, <http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, (2 Haziran 2007)

10.1.2 Müzakere Pozisyonlarının Hazırlanması

Müzakere pozisyonları, AB'ye aday ülkelerin katılım müzakereleri sürecinde Topluluk müktesebatına uyum açısından pozisyonlarını ortaya koydukları belgelerdir. Müzakere pozisyonunda aday ülkenin ulusal mevzuatını ne şekilde müktesebata uyumlu hale getireceği ve uygulayacağı, bunun yanı sıra uygulama için nasıl bir kurumsal yapı oluşturacağı açıklanmaktadır.¹¹¹

10.1.3 Pozisyon Belgelerinin Dönem Başkanlığı'na Sunulması

Aday ülke, her müktesebat başlığı için hazırladığı “Pozisyon Belgesi”ni AB Konseyi Dönem Başkanlığı'na sunmaktadır. AB Dönem Başkanlığı, aday ülke tarafından gönderilen Pozisyon Belgesi'ni AB üye ülkelere ve AB Komisyonu'na iletmektedir. AB Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü her Pozisyon Belgesi'ni konuya ilişkin ilgili sektörel genel müdürlük ile birlikte inceledikten ve aday ülkeye sorular sormak suretiyle sunulan belgenin netleşmesini temin ettikten sonra, buna cevaben bir “Ortak Pozisyon Taslağı” hazırlamaktadır.¹¹²

10.1.4 Fiili Müzakerelerin Başlaması

Tarama sürecinin tamamlanmasının ardından fiili müzakere sürecine geçilmektedir. Müzakere süreci 5. genişlemede 31 başlıkta belirlenirken Türkiye, Hırvatistan ve Makedonya için Başlık sayısı 35'e çıkarılmıştır.

Her bir müzakere başlığının açılabilmesi için hem AB'nin hem de aday ülkenin onayı gerekmektedir. AB'nin onayı oybirliğine bağlıdır. Müzakere başlığının açılmasından önce ise taraflar o başlıkla ilgili müzakere pozisyonlarını belirlemektedir. Aday ülke bu amaçla bir tutum kağıdı hazırlar ve Avrupa Komisyonu'na gönderir. Avrupa Komisyonu bu kağıdı aday ülkenin tutum kağıdına cevaben AB'nin müzakere

¹¹¹ İktisadi Kalkınma Vakfı, **Müzakere Sürecinin Aşamaları**, 2005, <http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, (3 Haziran 2007)

¹¹² İktisadi Kalkınma Vakfı, **Müzakere Sürecinin Aşamaları**, 2005, <http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, (3 Haziran 2007)

pozisyonunu yansıtacak bir tutum kağıdını hazırlar ve konseye iletir. Bu durumda AB'nin sözkonusu müzakere başlığı ile ilgili ortak tutumu olarak benimsenmiş olur. AB'nin tutum kağıdı aday ülkeye gönderilir ve ilgili müzakere başlığı bu şekilde açılmış olur.¹¹³

10.1.5 Müzakerelerin Tamamlanması

AB ile müzakereler başlıklar halinde yürütülmektedir. Genel anlamda müzakere süreci boyunca her tamamlanan başlık geçici olarak kapatılmaktadır. Geçici olarak kapatılmasının sebebi ise, sözkonusu başlıkta ileriki dönemde bir değişiklik yapılma ihtimalidir. Eğer her hangi bir başlıkta değişiklik yapılırsa, geçici olarak kapatılan müzakere maddesi yeniden açılabilmektedir. Bütün müzakere başlıkları geçici olarak tamamlandığında, hükümetlerarası konferans bir kez daha toplanarak müzakerelerin bu kez kesin olarak tamamlandığını ilan eder. Bunun sonucunda ise aday ülke ile AB arasında bir Katılım Antlaşması imzalanır. Katılım Antlaşması'nda müzakerede ele alınmış ve karara bağlanmış konulara yer verilmektedir.¹¹⁴

10.1.6 Onay Süreci

Müzakerelerin tamamlanmasını takiben, ilgili aday ülkenin AB'ye katılım şartlarını ortaya koyan Katılım Antlaşması hazırlanmaktadır. AB genişleme süreçleri incelendiğinde, AB Komisyonu'nun, Antlaşma taslağını ve eklerini müzakere sürecinde hazırlamaya başladığı görülmektedir. Söz konusu taslak, üye ülkeler, ilgili aday ülke, Komisyon ve Konsey'den temsilcilerin yer aldığı bir çalışma grubunda incelenerek tartışılmakta ve nihai hali verilmektedir. Ardından Antlaşma onaylanmak üzere Avrupa Parlamentosu (AP) ve AB Konseyi'ne sunulmaktadır. Onay kararı, Parlamento toplam üye sayısının yarısından bir fazlasının oyuyla yani basit çoğunluk ile alınmaktadır. AP'nin onayı alındıktan sonra antlaşmanın Konsey tarafından oybirliği ile onaylanması gerekmektedir.¹¹⁵

¹¹³ Sinan Ülgen, s. 27

¹¹⁴ Ülgen, s. 59

¹¹⁵ İktisadi Kalkınma Vakfı, **Müzakere Sürecinin Aşamaları**, 2007, <http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, (20 Ağustos 2008)

III. BÖLÜM

AB ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ

1. BASIN İŞLETMESİ KAVRAMI

Değişik periyotlarla yayın yapan, haber ve yorum içeren gazete ve dergi gibi yayınların yer aldığı işletmelere basın işletmeleri denilmektedir. Günümüzün en gelişmiş basın işletmelerini ulusal yayın yapan günlük gazeteler ve dergiler oluşturmaktadır.

Basın işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Buna karşılık, basın işletmelerinin, diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması basın işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorlaştırmaktadır. Basın işletmeleri, diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır.¹¹⁶

Basın işletmelerinin ürettikleri ürünler Basın Kanunu'nun 3'üncü maddesinde: Gazetelere, haber ajansı neşriyatına ve belli aralıklarla yayınlanan diğer bütün basılmış eserlere bu kanunda '**mevkute**' denir. Basılmış eserlerin herkesin görebileceği veya girebileceği yerlerde gösterilmesi veya asılması veya dağıtılması veya dinletilmesi veya satılması veya satışa arzı '**neşir**' sayılır." şeklinde ifade edilmektedir.¹¹⁷

1.1 Gazete

Gazete, İtalyanca kökenli bir kelime olup, politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayına denir.¹¹⁸

¹¹⁶ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ. 1999, s.16

¹¹⁷ Remzi Özmen, **Basın-Yayın Mevzuatı**, 3. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 18

¹¹⁸ Türk Dil Kurum, **Büyük Türkçe Sözlük**, 2009, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gazete&ayn=tam>, (17 Aralık 2009)

Gazete, belli sürelerle yurt ve dünya haberlerini veren, bunlarla ilgili makaleler, fıkralar, eleştiriler ve benzeri yazıları da bulunan yayındır.¹¹⁹ Gazete, yazı ve fotoğraf kullanarak halka güncel olaylara ilişkin haber ve bilgi verir. Genellikle günlük ya da haftalık olarak düzenli aralıklarla yayımlanan gazetelerde, haberlerin ardından yer alan toplumsal eğilimler ve siyasal gelişmelerle ilgili yorumlarda bulunur.¹²⁰

Ancak gazeteyle ilgili farklı değerlendirmeler de yapılabilmektedir. Gazetenin önce bir haberleşme aracı olduğu gerçeği yeterince anlaşılmamakta, gazetelerin haber vermekten ziyade, belirli düşünceleri yayan ve haberleri ile değil, yazıları ile önem kazanan organlar olduğu kanaati devam etmektedir.¹²¹

Bir gazetede, haber, röportaj, söyleşi, portre, demeç, resmi bildiri, yorum, fotoğraf gibi öğeler bulunur.

1.2 Gazetenin Doğuşu

İnsan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenmek merakı haberleşme eylemini yaratmıştır.¹²²

Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan haberleşmenin eyleme dönüşmesi gazete ile mümkün olabilmektedir.

Tarihin bilinen ilk haber toplama ve dağıtma belgesi, Roma Senatosu tarafından İ.Ö. 59 yılında çıkartılan “Acta Diurna-Acta Publica”dır. Bu ilk “resmi gazete” den 2000 dolayında kopya çıkarılarak Roma İmparatorluğu’nun her köşesindeki halka açık yerlerde duvarlara asıldığı bilinmektedir. Ayrıca zengin Romalıların, kentteki

¹¹⁹ Kemal Demiray, **Temel Türkçe Sözlük**, 2. Baskı, Ankara: İnkılap Kitabevi, 1990

¹²⁰ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, 1. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2000, s. 109.

¹²¹ İsmet Giritli, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, 1. Baskı, İstanbul: TGC Yayınları, 1985, s. 15

¹²² Nuri İnigür, **Basın Yayın Tarihi**, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2002, s. 25

resmi fiyat listelerini, mal fiyatlarını ticari ve politik söylentileri öğrenmek için köleler bulundurdıkları da tarihi bilgiler arasındadır. Çin’de Tang Hanedanı döneminde (İ.S. 7-10. Yüzyıl) dağıtılmaya başlanan saray genelgesi (Tsing Pao)de gazetenin ilk örneklerinden sayılmaktadır. Böylece yüzyıllar boyu bilgiler, bugünkü gazetelerin ataları olan el yazması haberlerin çoğaltılmasıyla aktarılmıştır.¹²³

Sonraları “haber” diye adlandırılan bazı bilgilerin toplanması ve bireylere aktarılmasının kökeni, toplumsal yaşamın başladığı döneme kadar inmektedir. Bazı bilgi ve düşüncelerin elle yazılarak satılmasına ilk kez 14. yüzyıl sonlarında Venedik’te rastlanmıştır.¹²⁴ 15. ve 16. Yüzyıllardaki keşifler ve icatlar bireylerin merakını kamçılamiş ve ortaya elle yazılmışların yanı sıra çeşitli adlar altında basılmış yeni haber bültenleri çıkmıştır. 17’inci Yüzyılın ilk yarısından itibaren de özellikle Avrupa’da bazı bilgilerin toplanması, derlenmesi ve bedel karşılığı pazarlanmak üzere yayımlanması süreli bir biçime dönüştürülmüştür. Bu uygulama, 19. Yüzyılın ortalarında uluslar arası alana da yayılmış ve günümüze kadar yoğunlaşarak gelmiştir.¹²⁵

2. AVRUPA BİRLİĞİ MEDYA MEVZUATI

Avrupa Birliği müzakere başlıklarının 10.’sunu “Bilgi Toplumu ve Medya” oluşturuyor. 2005 yılına kadar ki ilerleme raporları 31 başlıktan oluşuyordu ve ilgili madde de 20. maddede “Kültür ve Görsel İşitsel Politika” başlığıyla ele alınıyordu. 2005 yılından sonra Türkiye ve Hırvatistan için müzakere başlıkları 31’den 35’e çıkarıldı ve “Kültür ve Görsel İşitsel Politika”, “Bilgi Toplumu ve Medya” olarak değiştirilip 10. madde haline getirildi.

Avrupa Birliği ülkelerinde görsel-işitsel sektörde bir milyonun üzerinde kişi hizmet veriyor. Büyük bir ekonomik katkıya sahip olan sektör, aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak da çok önemli bir rol oynuyor. Ayrıca Televizyon bilgi akışını sağlayan

¹²³ Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet, Rehber Yayınları**, Ankara 1990. s. 93. Aktaran Girgin, s. 64

¹²⁴ D.Mehmet Doğan, **İletişim veya Dehşet Çağı**, 1. Basım, İstanbul: Timaş Yayınları, 1993, s. 51

¹²⁵ Yves Guillauma, **Ha Presse en France**, Editions La Decouverte, Paris, 1990, s. 9. Aktaran, Girgin, s. 3.

en önemli araç... Avrupa Birliği vatandaşları günlük 150 ile 260 dakika arasında televizyon izliyor.¹²⁶

AB medya politikası özellikle televizyonun öneminin anlaşılması ile birlikte 80’li yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Kurucu Antlaşmada yer almasına karşın kültürel entegrasyon konusunu ikinci plana itmiş olan AB, 80’li yıllardan sonra kültürel entegrasyon ve ortak bir Avrupa kültür mirası oluşturmak için çalışmalara ağırlık vermiş ve bunun sonucu da önceleri Kültür ve Görsel-İşitsel Politika, son dönemdeki adıyla da Medya Politikası ve bu politikayı belirleyen hukuki kaynaklar yani medya mevzuatı ortaya çıkmıştır.¹²⁷

2.1 Kurucu Antlaşmalarda Medya İle İlgili Mevzuat

AB Hukukunun birincil kaynağı durumundaki Kurucu Antlaşmalarda medya ile ilgili düzenleme, “hizmetlerin serbest dolaşımı” ile ilgili bölümde ve “kültür” bölümünde yer almaktadır. Roma Antlaşması’nın 49. ve 55. maddeler arasında düzenlenen “hizmetlerin serbest dolaşımı” bölümünde, televizyon yayınları “hizmet” olarak kabul edilmiş ve böylelikle serbest dolaşım hakkını kazanmıştır. Antlaşmanın 151. maddesinde ise kültür ve görsel-işitsel alan şu şekilde düzenlenmiştir:¹²⁸

- Topluluk, üye devlet kültürlerinin, ortak kültür mirasını da dikkate alarak, ulusal ve bölgesel çeşitliliklerine saygı kapsamında yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

- Topluluk, “Avrupa halklarının kültürlerinin ve tarihlerinin tanınmasının ve yaygınlaştırılmasının geliştirilmesi; Avrupa seviyesinde önemli olan kültür değerlerinin muhafazası ve korunması; Ticari nitelikte olmayan kültürel alışveriş; Görsel-işitsel sektör de dahil olmak üzere, sanat ve edebi eserlerinin oluşturulması” konularında üye devletler arasındaki işbirliğini teşvik etmeyi ve gerektiği takdirde bu faaliyetlerini desteklemeyi ve tamamlamayı amaçlar.

¹²⁶ European Commission, **Audiovisual and Media Policies**, 2008, http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm, (26 Kasım 2008)

¹²⁷ Feridun Nizam, **Türk Medya Mevzuatının Avrupa Birliği Medya Mevzuatı ile Uyumlaştırılması ve Karşılaşılan Sorunlar**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2007, İletişim Fakültesi), s. 22-23

¹²⁸ Nizam, s. 33

- Topluluk ve üye devletler üçüncü ülkeler, uzman uluslar arası örgütler ve özellikle Avrupa Konseyi ile kültür alanındaki işbirliğini destekler.

- Topluluk, bu anlaşmanın diğer hükümleri uyarınca yürüteceği faaliyetlerde, özellikle kültürlerinin çeşitliliğini gözetmek ve geliştirmek için kültürel unsurları dikkate alır.

2.2 Avrupa Birliği Medya Politikası'nın Alt Yapısı

Avrupa kıtasında iletişim sistemleri, ikili bir yapıda ama yine Batı ve Doğu Bloğu olarak ayrılmış, **Batılı Modeller** ve **Doğulu Modeller** olarak gelişmiştir. Batılı modellerde, ilk dönemdeki televizyon yayıncılığı, kültürel vesayetçiliğin, kamu hizmeti değerlerinin ve idarecilik mantığının karışımı olan bir felsefenin egemenliğinde başlamıştır. Yayıncılık, eğitim ve kültürü geliştirme, kontrollü siyasal enformasyon yayma görevini üstlenmiş ulusal bir girişim olarak tasavvur edilmiştir.¹²⁹

2.2.1 Batılı Modeller

Batı ülkeleri uzun yıllar otoriter sistemlerin uygulandığı bir süreci yaşamıştır. Ancak bu sistem zamanla, değişik aşamalardan geçerek liberalleşmiştir.

Kitle iletişim teorileri içinde etkisini en uzun sürdüren teori otoriter teoridir. Bu teori matbaanın icadından iki yüzyıl sonra batı dünyasında, basının temel ilişkilerini ve etkilerini tanımlamada önemli rol oynadı. İngiltere'de Tudorslar Fransa'da Bourbonlar, İspanya'da Habsburglar'ın iktidarında ve sonrasında tüm Batı Avrupa otoriter teorinin temel prensiplerini esas aldı.¹³⁰

Avrupa ülkelerinde otoriter teorinin hakim olduğu dönemlerde basına ciddi sansürler uygulanmıştır. Sansüre karşı en büyük reaksiyonu gösteren L'Homme Libre gazetesinin yazarı Clemenceau olmuştur. Bu gazete kapatılmış, Clemenceau bu defa

¹²⁹ European Union Monitoring and Advocacy Program(EUMAP), **Tlevision in Europe**, Open Society Institute, Budapest 2005, Aktaran Nizam, s. 25

¹³⁰ Atılğan, s. 7

L'Homme Enchaîné gazetesi çıkarmıştır. Sansürle böyle savaşıran Clemenceau, daha sonra başbakan olmuş, sansürü kaldırmadığı gibi sansür bürosunun eskiden olduğu gibi çalışmalarını sürdürmesini istemiştir. Sansürün kaldırılıp kaldırılmayacağını kendisine soran sansür görevlilerine de “Ben o kadar aptal değilim, sizler benim en iyi jandarmalarımısınız” cevabını vermiştir.¹³¹

Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) ardından İtalya’da Mussoli’nin, Almanya’da Hitler’in iktidara gelmesi Avrupa’da gerginliği artırmış bu da basına yönelik sınırlamaların devam etmesine sebep olmuştur. Gazeteler, 1920-1930’lu yıllarda İtalya’da ve Almanya’da Musoli’ni ve Hitler’in fikirlerini savunmaya başlamıştır.

Medyanın Avrupa’da özgürleşmeye başlaması ise İkinci Dünya Savaşı (1939-1945)’ndan sonra mümkün olmaya başladı. Otoriter teori yerini Sosyal Liberal Teori’ye bırakmaya başladı.

Sosyal-Liberal modelde, medya topluma karşı liberal modelde olduğundan daha çok sorumludur. İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya 1980’lerde başlattıkları deregülasyon sonucu ABD ile karşılaştırıldığında, sosyal-liberal modele daha yakın görülür.¹³²

İkinci Dünya savaşından günümüze değin bu ülkeler, hükümet kontrolleri ile uzlaşmış ve bir basın özgürlüğü mirasına sahiptir. Basının sorumluluğu açıktır ve devlet sorumlulukları tanımlamakta belirleyici rol oynamaktadır.¹³³

Batı modellerinin temelini oluşturan İngiliz yayın sistemi BBC, ilk yöneticisi John Charles Walsham Reith’in geliştirdiği “bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme” şiarını temel alan yayıncılık felsefesine dayanır. BBC’nin 1927-1938 yılları arasında görev yapan ilk yöneticisi Reith’in, BBC’nin misyonunu “bilgilendirmek, eğitmek ve

¹³¹ Georges Well, *Le Journal, Paris*, 1934, s. 315, Aktaran İnuğur, s. 137

¹³² Atılğan, s. 12

¹³³ Richard Davis, *The Press and American Politics*, NY, Logman, 1992, s. 130, Aktaran, Atılğan, s. 13

eğlendirmek” olarak ifade ettiği şiarı, bugün de BBC’nin tüzüğünde aynı şekilde yer almaktadır. İngiltere’de 1982 yılına kadar, televizyon yayıncılığı piyasalarında BBC ve İTÖ şirketleri yer almıştır. Her iki kuruluşun da kamu hizmeti yükümlülükleri vardır. Ancak bu sistem, 1990’da çıkarılan yoğun rekabet yasalarıyla köklü olarak değişmiştir. Reith’in ve dolayısıyla BBC’nin bu şiarı, bugün “eğitim” yönü çıkarılarak “televizyonun, bilgilendirme ve eğlendirme için birincil kaynak” kabul edilerek, televizyon yayıncılığı felsefesi haline gelmiş ve AB medya politikasının bir parçası olmuştur.¹³⁴

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı Alman yayıncılığını yeniden kuran müttefik işgal kuvvetleri, BBC’yi model olarak almışlardır. Almanya’da kamu hizmeti yayıncılığı tekeli 1982 yılında sona ermiştir. Fransa’da siyasi kontrol ve kültürel temellere dayalı yayın anlayışı, 1968 yılına kadar hakim olmuştur. Bu tarihten sonra televizyon, izleyicilerin zevklerine seslenmeye ve reklam almaya başlamıştır. Devlet tekeli ise 1982 yılında sona ermiştir. İtalya’da ikili sisteme geçiş sonrası ilginç bir tablo ortaya çıkmıştır. Siyasetçiler, yayıncılığın düzenlenmesinde, devlet mülkiyetindeki RAI üzerinde tartışmalı bir müdahale sergilemişlerdir. Ülkedeki özel televizyon yayıncılığı hiçbir düzenleme olmadan 1970’li yıllarda başlamıştır. 1990 yılından sonra büyük bir medya gücüne sahip olan işadamı Silvio Berlusconi, bu gücü ile iktidara gelmiş ve İtalya Başbakanı sıfatıyla hem devlet televizyonu, hem de şahsi özel televizyonlarını kontrol etmesi ile hem kamu, hem de özel yayıncılıkta benzeri görülmemiş bir hakimiyet kurmuştur.¹³⁵

2.2.2 Doğu Modelleri

İkinci Dünya savaşının ardından ortaya çıkan soğuk savaşla dünya iki kutba ayrıldı. Birinci kutbu ABD merkezli NATO, diğer kutbu ise Sovyetler Birliği Merkezli Doğu bloğu oluşturdu. İki sistemin temel farkı birinin liberalizmi diğerinin ise merkeziyetçiliği esas almasıydı. Bütün kurum ve kuruluşlar da bu temel doktrinlere göre şekillendirilmiştir.

¹³⁴ Nizam, s. 24

¹³⁵ Nizam, s. 25

Basın işletmelerinde Doğu modelini Doğu bloğuna dahil Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri kullanmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulmasıyla Sosyal-Merkezci teori ortaya çıkmıştır. Bu modelde, kamusal düzenlemeler daha güçlüdür ve oldukça zayıf bir özel sektör bulunur. Kitle İletişim araçlarının kamu sektörü elinde olması tüm modeli yönlendirmektedir.¹³⁶

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Doğu bloğu da çöktü. Sıkıntılı bir sürecin ardından Doğu Avrupa ülkeleri serbest piyasa ekonomisine geçmeye başladı ve bugün de pek çoğu Avrupa Birliği üyesi oldu.

Pek çok eski Doğu bloğu ülkesinde televizyon sektöründeki değişiklikler kaotik bir şekilde, açık bir politika ve yasal çerçeve olmaksızın gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda lisanssız medya kuruluşlarının sayısında patlama yaşanmıştır. Örneğin; Polonya'da 1993 yılı başında 57 yasadışı (lisanssız) televizyon yayıncısı faaliyet göstermektedir. Bu ortam, ancak, 1997 yılına kadar ülkenin önde gelen ulusal televizyon yayıncılarına lisans verilerek aşılabilmektedir. 1990'lı yılların başında Slovak Televizyonu dışında, altı özel televizyon yayıncısına lisans verilmiştir. Çek Cumhuriyeti'nde ikili sisteme Türkiye'de olduğu gibi, Çek Televizyonu'nun tekelinin TV Nova tarafından kırılması ile geçilmiştir. Macaristan'da bu alandaki gelişmeler daha yavaş bir hızda seyretmiş, yayıncılık alanında ilk düzenleme 1996 yılında yapıldıktan sonra, 1997 yılında ilk özel televizyon kanallarına lisans verilmiştir. Bulgaristan'da, 1990 yılından sonra, ulusal yayın şirketleri BTV ve Nova TV'nin piyasaya girmesi ile Bulgar Ulusal Televizyonu'nun tekeli ortadan kalkmıştır. BTV, dünya çapındaki medya devi Rupert Murdoch'a ait Balkan News şirketine ait bir kuruluştur. Romanya'da, 1993-1998 yılları arasında yerli ve yabancı yatırımcıların girişimleri ile devlet yayıncısı SRTV'nin tekeli kırılarak ikili sisteme geçilmiştir.¹³⁷

¹³⁶ Atılğan, s. 11

¹³⁷ Nizam, s. 27

2.3 Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası

AB ve TV yayıncılığına baktığımızda, 1980'lere kadar ciddi bir düzenleme olmadığını, TV yayıncılığın düzenlemelerinin ulusal düzlemde gerçekleştiğini görmekteyiz. Sadece 1987 ve 1990'da telekomünikasyon düzenlemeleri ve 1997'de Komünikasyon Politikası Durum Raporu vardır. 1989'da yayınlanan 'Television Without Frontiers/Yabancısız Televizyon' metni, AB'nin ilk televizyon yönetmeliği olarak kabul edilmektedir. Bu yönetmelik, TV yayıncılığında ulusal sınırların kaldırılarak tek bir pazarda program akışını öngörmekteydi. 1997'de Television Without Frontiers sözleşmesi güncellenmiş ve dijital yayınlar, TV'den satış-alışveriş ve sponsorluk konularında eklemeler yapılmıştır. Gazetecilik alanında da haberlerde farklı görüşlere yer verme, şiddet, pornografi ve azınlıkların korunması gibi konularda korumacı eklemeler yapılmıştır. En önemlisi de AB yesi ülkelerde üretilen programların yayımlanması için getirilen kotaların kabul edilmesidir.¹³⁸

1980'li yıllarda uydu yayıncılığında yaşanan gelişmeler ve ABD ile Avrupa Birliği arasında yayıncılık alanında mevcut olan farkın açılması ile topluluk bünyesinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1997 yılında Komisyon tarafından "Telekomünikasyon, Medya ve Bilgi Teknoloji Sektörlerinin Bütünleşmesi" konulu bir çalışma hazırlanmıştır. Bu çalışmada, yeni nesil elektronik iletişim sistemleri ve medyanın nasıl düzenlenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Bu alışma neticesinde, mevcut yasal ve teknik düzenlemelere ek yeni düzenlemelerin yapılmasına gerek olmadığı ancak mevcut düzenlemelerin yeni bir bakış açısıyla gözden geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, istihdamın artırılması, ekonomik büyümenin sağlanması, tüketici tercihlerinin çeşitlendirilmesi ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesi için doğru bir çerçevenin oluşturulması gereği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda gündeme gelen "bütünleşme" kavramı neticesinde iletişim amaçlı olarak kullanılan sistemlerin birbirinden farklı bir yapıda ele alınmasının uygun olmayacağı, internet,

¹³⁸ Esra Arsan, **Avrupa Birliği ve Gazetecilik**, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008, s. 108-109

telefon, yayıncılık gibi iletişim araçlarının artık tek bir çerçeve altında düzenlenmesinin yerinde olacağı görüşü ağırlık kazanmıştır.¹³⁹

2.3.1 Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi

Avrupa Konseyi tarafından 5 Kasım 1989 tarihinde Strasbourg'ta kabul edilerek imzaya açılan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi- ASTS (Euroean Covention on Transfrontier Television), 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanmış, 4 Kasım 1993 tarihli 3915 sayılı Kanun ile onaylanan ASTS, 7 Kasım 1993 tarihi ve 21751 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.¹⁴⁰

Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, AB medya sektörünün yasal çerçevesini oluşturan başlıca düzenlemedir. 1995 yılının Mayıs ayında AB Komisyonu'nca sunulan öneri çerçevesinde Direktifin bazı hükümlerinde değişikliğe gidilmiş ve 1997 yılında yeni haliyle yürürlüğe konulmuştur.¹⁴¹

Direktifin üzerinde durduğu konu başlıkları ise şunlardır:

- Televizyon reklamcılığı, sponsorluk ve tele-alışveriş,
- Küçüklerin korunması
- Televizyon yayınlarına uygulanan kurallar
- Cevap ve düzeltme haklarının tanınması
- İzleyicilerin toplum açısından önem taşıyan başlıca etkinliklere erişim,
- Avrupa yapımı film ve televizyon eserlerinin dağıtım ve geliştirilmesi

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, sözleşmeye imza atan, araların da Türkiye'nin de olduğu ülkelerde bağlayıcı özelliği olan bir sözleşmedir. Bunun dışında

¹³⁹ Hasan Turgay Tursun, *Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye'nin uyumu*, 1. Baskı, İstanbul: İKV Yayınları, 2004, s. 20-21

¹⁴⁰ Nizam, s. 34

¹⁴¹ Esra Uyanusta, *Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası*, 1. Baskı, İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın Nu:1, 2003, s.5.

televizyon yayıncılığına getirdiği standartlar itibariyle de son derece önemlidir.

3. TÜRKİYE MEDYA MEVZUATI

Anayasa’da medyaya yönelik bazı maddeler yer almaktadır. Anayasa’nın 25’ten 31. maddesine kadar basınla ilgili maddeler yer almaktadır. Anayasa’nın 28. maddesinde, “Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz.”¹⁴² denmektedir.

Türkiye’de medyanın işleyişini düzenleyen bazı kanunlar vardır. Avrupa ülkelerinin pek çoğunda basını düzenleyen kanun bulunmazken Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren hem basın işletmelerinin nasıl çalışacağına yönelik hem de çalışanların hangi şartlarda çalışacaklarına dair kanuni düzenlemeler yapılmıştır.

5680 Sayılı Basın Kanunu 24.07.1950 yılında çıkarılmış ve 7564 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 33 maddeden oluşan kanunda basının nasıl çalışacağı düzenlenmiştir. 2004 tarihine kadar yürürlükte kalan 5680 sayılı kanunda sözkonusu tarihe kadar zaman zaman değişiklikler yapılmıştır. Son olarak 2004 tarihinde 5187 Sayılı Yeni Basın Kanunu Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilmesiyle birlikte yürürlükten kaldırılmıştır.

5187 Sayılı Kanun 9 Haziran 2004 tarihinde kabul edilmiş, 26 Haziran’da Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı 1. Maddesi’nde, “Bu kanunun amacı, basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemektir. Bu kanun basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsar.”¹⁴³ ile açıklanmıştır. Kanun 25504 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

5187 Sayılı Basın Kanunu AB uyum yasaları çerçevesinde çıkarılmıştır. 5680 sayılı yasanın 1. maddesinde “Basın serbesttir, Basılmış eserlerle bunların neşri bu kanunla yazılı hükümlere tabidir.”¹⁴⁴ ifadelerine yer verilirken, yeni kanunda, kanunun amacı “basın özgürlüğünü ve kullanımını düzenlemek” olarak değiştirilmiştir.

¹⁴² 1982 Anayasası, <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>, (26 Ağustos 2008)

¹⁴³ Basın Kanunu, Kanun No: 5187, Resmi Gazete 25504,

¹⁴⁴ Basın Kanunu, Kanun No: 5680, Resmi Gazete 7564

Bir diğerk kanun ise, daha çok 212 Sayılı Kanun olarak bilinen 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'dur. 13 Mayıs 1952'de kabul edilen kanun 8140 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 4 Ocak 1961'de kanunda ciddi değişiklikler yapılmıştır. Basın işletmelerinde 'gazeteci' olarak çalışan fikir işçileri ile işveren arasındaki ilişkileri düzenleyen kanundur.¹⁴⁵

Ayrıca radyo ve televizyon yayınları için de kanunlar bulunmaktadır. Anayasa'nın 133. maddesinde, "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır"¹⁴⁶ denilmektedir.

Televizyon ve radyo yayınları için 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun bulunmaktadır.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kurulması ve Yayınlar Hakkında Kanun 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe girmiş ve birçok defa değişikliğe uğramıştır. Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.¹⁴⁷

4. UYUMLULAŞTIRMA SÜRECİNDE MEDYA

1999'da AB ülkelerinin Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'ye 'aday ülke' statüsü tanınmasının ardından ilk yol haritası olarak 'Katılım Ortaklığı' belgesi imzalanmıştır. Türkiye'nin AB standartlarını yakalaması için her alanda uyumlaştırma çalışmaları yapılmaktadır. Bunun için 35 fasıldan oluşan müzakere maddeleri bulunuyor.

¹⁴⁵ Remzi Özmen, **Basın Yayın Mevzuatı**, 1. Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 153

¹⁴⁶ 1982 Anayasası, <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>, (26 Ağustos 2008)

¹⁴⁷ Tursun, s. 48

Türkiye için 14 Nisan 2003'te hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesi'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politika başlıklı bölümünde, Görsel-İşitsel mevzuatın uyumlaştırılmasının tamamlanması ve bağımsız radyo-televizyon düzenleyici kurumunun imkanlarının artırılması.”¹⁴⁸ gerektiği vurgulanmaktadır.

Katılım Ortaklığı Belgesi'nin “Güçlendirilmiş Siyasi Diyalog ve Siyasi Kriterler” başlıklı bölümünde ise basın özgürlüğüne dikkat çekilmektedir. İlgili bölümde: Basın özgürlüğü de dahil olmak üzere, ifade özgürlüğü ile ilgili reformların sürdürülmesi ve uygulanması. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (10, 17 ve 18'inci maddeler) doğrultusunda hukuki kısıtlamaların kaldırılması. Şiddet içermeyen görüş açıklamaktan sanık veya mahkum olanların durumlarının çözüme kavuşturulması. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin ilgili kararının neticesinde, yeniden yargılanma hakkına ilişkin hükümlerin uygulanması.”¹⁴⁹ ifadeleri yer almıştır.

Türkiye açıkladığı ulusal programda AB'nin taleplerine, “Siyasi Kriterler” başlıklı bölümde, “Türk Hükümeti, ifade özgürlüğünün Avrupa Birliği Müktesebatı ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerin uygulamaları ışığında geliştirilmesine önem ve öncelik vermektedir. Anayasa ve diğer mevzuattaki ilgili hükümlerin, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10'uncu maddesi çerçevesindeki toprak bütünlüğü ve ulusal güvenliğin korunmasını da öngören ölçütler ile laik ve demokratik Cumhuriyeti, üniter devlet yapısını ve milli birliği koruma kriterleri temelinde gözden geçirilmesi öngörülmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, ifade özgürlüğünün daha da geliştirilmesine yönelik anayasal ve yasal güvencelerin güçlendirilmesi amacıyla kısa vadede;

- Anayasa'nın temel hak ve hürriyetlerle ilgili bölümlerinin, başta düşünceyi açıklama ve yayma, bilim ve sanat ile basın özgürlükleriyle ilgili hükümler olmak üzere gözden geçirilmesi,
- Türk Ceza kanunu'nun 312. maddesinin, koruduğu değerler zedelenmeden gözden geçirilmesi,

¹⁴⁸ Devlet Planlama Teşkilatı, **Türkiye için Katılım Ortaklığı Belgesi**, 2003, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/kob/2003.pdf>, (28 Kasım 2008), s. 20

¹⁴⁹ Devlet Planlama Teşkilatı, **Türkiye için Katılım Ortaklığı Belgesi**, s. 9

- Aynı anlayışla Terörle Mücadele Kanunu’nun 7. ve 8. maddelerinin gözden geçirilmesi,
- RTÜK Kanunu’nun gözden geçirilmesi,
- Basın Suçlarının kapsamı ve öngörülen cezalarla ilgili olarak Basın Kanunu’nun gözden geçirilmesi planlanmaktadır”¹⁵⁰ taahhütlerinde bulunarak cevap vermiştir.

6 Şubat 2002 tarihinde kabul edilen I. Uyum Paketi’nden itibaren hemen hemen bütün uyum paketlerinde basınla ilgili düzenlemeler yer almaktadır. I. Uyum Paketi’nde Terörle Mücadele Kanunu’nda düzenlenmiş olan suçların yazılı ve görsel kitle iletişim araçları ile işlenmesi, cezayı artırıcı ve ilgili radyo ve televizyon kuruluşunun yayından men edilmesi cezası öngörülmektedir. II. Uyum Paketi’nde “Yasaklanmış dil” kavramı kaldırılmış ve suç işleyen basın kuruluşlarının kapatılma süresi 30 günden 15 güne indirilmiştir. Ayrıca Basın makineleri ve aletlerine el konulması için mahkeme kararı şartı getirilmiştir. IV. Uyum Paketi’ne Basın Kanunu’nun 15. maddesi’nde yapılan, “Mevkute sahibi, mesul müdür ve yazı sahibi haber kaynaklarını açıklamaya zorlanamaz” değişikliği girmiştir. IV. Uyum Paketi’nde seçim yasaklarıyla ilgili bir düzenleme yer almıştır. Yeni düzenleme ile seçim yasaklarının bir hafta olan sınırı 24 saate indirilmiştir.¹⁵¹

AB tarafından her yıl açıklanan İlerleme Raporları’nda da Türkiye’nin uyum çerçevesinde yaptığı değişiklikler olumlu bulunmuş, yapılmayan veya gecikilen değişiklikler konusunda ise eleştiriler dile getirilmiştir.

Son olarak yayınlanan AB 2008 İlerleme Raporu’nun “Bilgi Toplumu ve Medya” faslında İşitsel ve görsel medya politikasına değinilmiştir. Söz konusu politikada bir miktar ilerleme sağlandığı ifade edilen raporda şu ifadeler yer almaktadır: “TBMM; TRT Yasası’nı Türkçe’den başka dillerde yayın yapılmasına imkan verecek şekilde değiştirmiştir. RTÜK, yayıncılarca yapılacak bir düzenlemeyi teşvik etmiş ve izleme görevini yerine getirmek için idari kapasitesini güçlendirmiştir. Ağustos

¹⁵⁰ AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı, 2001, Cilt 1 s. 17

¹⁵¹ Nizam, s. 71-75

2008’den bu yana RTÜK kararları kamuoyuna açık hale getirilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’nin AB işitsel ve görsel medya müktesebatı ile uyum düzeyi çocukların korunması ve reklamlara ilişkin düzenlemeyle ilgili alanlarla sınırlı kalmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin kanun, vatandaşlık, tanımlamalar, yetki, yayın alma ve aktarma özgürlüğü, büyük olaylar, yabancı sermayenin payına ilişkin sınırlamalar, bireysel ve Avrupa temelli çalışmaların teşvikinde ayrımcılık gözetilmemesi temelinde hala sorunlar yaratmaya devam etmektedir. RTÜK, yayın sektörünün idaresine ilişkin olarak yeninden frekans dağıtmamış ve geçici lisansları gözden geçirmemiştir. RTÜK, yayıncılarla düzenli bir diyalog tesis ederek kararlarının şeffaflığını güçlendirmiştir. Ancak, düzenleyicinin işlevselliğinin güçlendirilmesi için ilave tedbirlere ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁵²

4.1 Yazılı Basında Uyumlaştırma

AB süreci kapsamında en köklü değişim yazılı basına yönelik yapılmıştır. 5680 Sayılı Basın Kanunu yürürlükten kaldırılarak 5187 Sayılı Basın Kanunu çıkarılmıştır.

5680 Sayılı Basın Kanunu’nun 1. Maddesi, “Basın serbesttir, basılmış eserlerle bunların neşri bu kanunda yazılı hükümlere tabidir” denilirken, 5187 Sayılı Yeni Basın Kanunu’nun 1. Maddesi “Bu kanunun amacı, basın özgürlüğü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemektir” demektedir.

Kanun değişikliğiyle ilgili olarak dönemin TRT’den Sorumlu Bakanı Beşir Atalay değişen yeni basın kanununu, “Türkiye’nin imajını zedeleyen, uluslararası toplumlarla ilişkilerine gölge düşüren, iletişimde geline nokta ya hiç yakışmayan antidemokratik yasaları ve uygulamaları değiştirmek için demokratikleşme hamlesine öncelik verilmiş, demokratik, eşitlikçi, özgürlükçü ve daha sorumluluk üstlenen bir iletişim dünyası anlayışı esas alınarak, demokratik standartları yüksek, modern bir

¹⁵² Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Türkiye 2008 İlerleme Raporu**, 2008, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2008.pdf, (28 Kasım 2008)

hukuki üst yapı oluşturarak, halkın haber alma ve bilgilenme hakkını teminat altına alarak iletişim özgürlüğünün sınırlarını genişletmek”¹⁵³ şeklinde değerlendirmiştir.

Kanunun 3. maddesi, basın özgürlüğü ve sınırlarını düzenlemektedir. Basın özgürlüğü tarif edildikten sonra, bu özgürlüğün sınırları da belirlenmiştir: “Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlakının, milli güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlandırılabilir.”¹⁵⁴ şeklinde düzenlenmiştir.

5680 Sayılı Kanunla, 5187 Sayılı Kanun’un karşılaştırılmasında yeni kanunla sorumlu müdürün sorumluluklarının biraz azaltıldığı görülmektedir. Cevap ve düzeltme hakkıyla ilgili süreler yeni kanunda da korunurken, eski kanundaki, “Bir kişinin şeref ve haysiyetinin rencide edilmesi veya kendisiyle ilgili yalan haber verilmesi veya kendine hakaret edilmesi veya sövülmesi ya da gerçeğe aykırı hakaret, düşünce ve söz izafesi suretiyle, açık veya kapalı bir şekilde bir mevkutede yayın yapılması halinde”¹⁵⁵ ifadeleri yerine yeni kanunda, “Sürelî yayınlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlal edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayım yapılması halinde”¹⁵⁶ ifadeleri kullanılmıştır.

4.2 Radyo ve Televizyonda Uyumlaştırma

Özel radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 Sayılı Kanun, AB’ye uyum sürecinde köklü değişikliklerin yapıldığı, hemen her uyum paketinde önemli değişikliklerin gerçekleştiği ve özellikle farklı dil ve lehçelerde yayına imkan tanınması ile 2004 İlerleme Raporunda “uyum çalışmalarının özü” olarak nitelendirilen mevzuat

¹⁵³ Beşir Atalay, “Avrupa Birliği’nde Medya Mevzuatı Paneli”, Açılış Konuşması, Televizyon Yayıncıları Derneği, Conrad Oteli, İstanbul, 1 Nisan 2005

¹⁵⁴ 5187 Sayılı Basın Kanunu, Madde 3

¹⁵⁵ 5680 Sayılı Basın Kanunu, Madde 19

¹⁵⁶ 5187 Sayılı Basın Kanunu, Madde 14

olmuştur. Uyum Paketleri içinde yer almasa da radyo ve televizyon mevzuatında ilk değişiklikler 15 Mayıs 2002 tarihli 4756 Sayılı Kanun ile yapılmıştır. Kanun değişiklikleri son olarak Üst Kurul’un üye seçimini düzenleyen 5373 Sayılı Kanun ile devam etmiştir. Uyum sürecindeki son uygulama ise “Akıllı İşaretler” adlı “uyarıcı/koruyucu simge sistemi”ne geçilmesidir.¹⁵⁷

Akıllı işaretler, çocuk ve gençleri televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak amacıyla RTÜK tarafından geliştirilen bir uygulamadır. Televizyon kanallarında 23 Nisan 2006 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır.¹⁵⁸

Tablo-1
Akıllı İşaretler

İşaret	Anlamı
	Genel izleyici kitlesi
	7 yaş ve üzeri için uygun
	13 yaş ve üzeri için uygun
	18 yaş ve üzeri için uygun
	Cinsellik içerir
	Şiddet ya da korku içerir
	Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir

Kaynak: RTÜK

15 Mayıs 2002 tarihinde 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un neredeyse tamamında değişiklik yapılmıştır. Yayın ilkelerini düzenleyen 4. madde, üst kurulun seçimi ve görev süresini düzenleyen 6. madde, yeniden iletimi düzenleyen 26. madde, cevap ve düzeltme hakkını düzenleyen 28. madde, özel radyo ve televizyonların kuruluş ve hisse oranlarını düzenleyen 29. madde, seçim dönemlerinde yayınları düzenleyen 32. madde, müeyyideleri düzenleyen

¹⁵⁷ Nizam, s. 91-92

¹⁵⁸ Akıllı İşaretler Nedir, Semboller ve Anlamları, 2008, <http://www.rtukocuk.org.tr/akilliisaretler.php>, (6 Ocak 2010)

33. maddede yapılan değişikliklerdir. Özellikle 33. maddede yapılan değişiklik oldukça önemlidir. Çünkü, bu değişikle kanalların yayın durdurma cezası kaldırılarak, yayın ilkelerinin ihlali durumunda öncelikle uyarı, sonra para cezası, durdurma ve son olarak iptal cezaları öngörölmüştür. Böylelikle, “ekran karartma” dönemi sona ermiştir. Kanalin cezalandırılması yerine ihlalin yapıldığı programa ceza verilmesi ilkesi getirilmiştir.¹⁵⁹

5. AB ÜYELİĞİNİN BASIN İŞLETMELERİNİN GELİR KAYNAKLARINA ETKİSİ

Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliği pek çok kurumu değişik yönleriyle etkileyecektir. Basın işletmeleri de bundan olumlu ve olumsuz yönleriyle etkilenecektir.

AB üyeliğinin ardından Türkiye’ye ciddi kaynak akışının yaşanacağı tahminleri yapılıyor. AB Komisyonu’nun çalışmasına göre, Türkiye üye olduğu takdirde harcama kalemlerinin çoğu bundan etkilenecek. Komisyona göre, Türkiye’ye 2025’te 8 milyar 260 milyon avroluk kaynak akışı olacak. Gros’un mevcut AB bütçe kuralları ve düzenlemeleri çerçevesinde yaptığı hesaplamaya göre, 8-9 milyar avro olacağı tahmini yapılmıştır. Quassier ve Wood, Türkiye’nin 2014 yılında tam üye olması v e harcama politikalarına dahil olması durumunda yapılacak net kaynak transferinin 20.9 milyar avro, Grethe ise 6.3 milyar avro olacağı tahminlerini yapmıştır.¹⁶⁰

AB’den Türkiye’ye doğrudan ödemeler, kırsal kalkınma ve benzeri şekillerde gelecek olan kaynak transferleri, bütün sektörlerle olumlu katkılar sağlayacaktır. Bunun basına yansması ise reklam, ilan ve tiraj olarak gerçekleşecektir.

Avrupa Birliği televizyon yayıncılığına yönelik kapsayıcı düzenlemeler yapmasına rağmen basınla ilgili birliği kapsayan düzenlemelerde bulunmamıştır. Her

¹⁵⁹ Nizan, s. 92

¹⁶⁰ Emine Bilgili, **Türkiye’nin Üyeliği’nin Avrupa Birliği Bütçesi’ne Muhtemel Etkisi**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 15, sayı 2, 2006, s.61-80

ülkenin kendine yönelik düzenlemeleri bulunuyor. Birlikte 1997’de, “Telekomünikasyon, Medya ve bilgi Teknolojileri Sektörlerinin Bütünleşmesi” konulu bir çalışma düzenlenmiş ve yeni düzenlemeler yapılmaması yönünde karar alınmıştır. Ancak basının bir sektör olarak medya içerisinde önemli bir yer tuttuğu mutlaka görülecektir. Medya alanındaki çalışmaların 2000’li yılların başlarından itibaren yoğunlaşmaya başladığını görüyoruz. Komisyon tarafından 1999’da yayınlanan bildirgede bütün iletişim alt yapısının tek bir çerçevede birleştirilmesi önerilmiştir. Görsel-işitsel içerik konusunun ele alınmadığı bildirgede, iletişim altyapısına ilişkin olarak bütünleşik düzenleyici yapı oluşturulması öngörülmüş ve buna ilişkin temel ilkeler belirlenmiştir. Buna göre, düzenleyici mekanizma;¹⁶¹

- Detaylı biçimde tanımlanmış politika hedeflerine dayanmalı,
- Hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan asgari düzenlemeyi içermeli,
- Hukuki kesinlik temelini sağlamlaştırmalı,
- Teknolojik açıdan tarafsız olmalıdır.

Bilgi toplumunun oluşturulmasında medyanın önemini gören AB’nin ileriki aşamada daha somut adımlar atması beklenebilir. Televizyon ve internet sınırı gazete ve dergiyle genişletilebilir. Basın işletmelerine proje ve yayın bazlı hibe ve destek kredileri sağlanabilir.

5.1 Tiraj

Gazetelerin en önemli gelir kaynağını bayilerde veya abonman yöntemiyle satılan gazete oluşturmaktadır. Gazete ve dergiler için tiraj çok önemlidir. Basın işletmelerinin tiraj yükseldikçe reklam ve ilan gelirine olan bağımlılığı azalacak ve daha bağımsız hareket edebileceklerdir. Türkiye’de gazetelerin tirajının düşük olması ve reklam pastasının küçük olması basın işletmelerinde ekonomik sıkıntıların yaşanmasına yol açmaktadır.

¹⁶¹ İktisadi Kalkınma Vakfı, *Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Katılım Süreci, Avrupa Birliği Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye’nin Uyumuna*, 1. Basım, İstanbul: İKV Yayınları, 2004, s. 29

5.1.1 AB’de Basın İşletmeleri ve Tiraj

Avrupa ülkelerinde basın işletmeleri köklü bir tarihi geçmişe sahip. Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkelerin tanınmış gazetelerinin pek çoğunun kuruluş tarihi yüz yılın üzerindedir. Mesela Fransa’nın ünlü gazetelerinden Le Figaro 1826’da,¹⁶² İngiltere’de yayın yapan Financial Times 1888’de,¹⁶³ The Guardian gazetesi ise 1821’de¹⁶⁴ kurulmuştur. Türkiye’de ise sürekli yayın yapan en eski gazete 7 Mayıs 1924’te kurulan Cumhuriyet gazetesidir.¹⁶⁵ Tiraj açısından da AB ülkelerinde gazete tirajları Türkiye’nin çok üzerindedir.

AB ülkelerinde, gazetecilik ücretli iş olmakla birlikte meslek olup olmadığı konusunda görüş birliği yoktur. Bundan dolayı pek çok ülkede gazeteciliği tanımlayan ve çalışma koşullarını düzenleyen bir yasa bulunmamaktadır. Örneğin Almanya’da gazetecilik özel bir yasayla düzenlenmemiştir ve gazetecilerin yasal konumları toplu sözleşmeyle belirlenmektedir. Danimarka’da gazetecilik yasayla değil geleneklerle düzenlenmiştir; gazeteci olabilmek için Danimarka Gazeteciler Birliği’ne üye olmak gerekmektedir. Hollanda’da yasal bir düzenleme yoktur; gazetecilik tamamen serbest bir iştir. Gazeteciler, asıl işleri gazetecilik olmak kaydıyla Gazeteciler Sendikası’na üye olabilmektedirler. İngiltere’de yasal bir düzenleme yoktur, sendikaların verdikleri basın kartları yalnızca mesleki kimlik yerine geçmektedir. Yunanistan’da gazeteciliği düzenleyen yasa yoktur; hukuki durum toplu sözleşmeyle belirlenmektedir; sendika, gazeteci sayılmak için asıl geçim kaynağının gazetecilik olmasını şart koşmaktadır. Fransa’da gazeteci, İş Yasası’nın özel maddesiyle tanımlanmıştır. Buna göre, asıl işi ve geçim kaynağı gazetecilik olan kişi gazeteci sayılmaktadır. İtalya’da gazeteciliği tanımlayan 1963 tarihli yasaya göre, gazetecilik yapabilmek için gazeteciler birliğine üyelik zorunludur.¹⁶⁶

¹⁶² Le Figaro, http://tr.wikipedia.org/wiki/Le_Figaro, (6 Ocak 2010)

¹⁶³ Financial Times, http://tr.wikipedia.org/wiki/Financial_Times, (6 Ocak 2010)

¹⁶⁴ The Guardian, http://tr.wikipedia.org/wiki/The_Guardian, (6 Ocak 2010)

¹⁶⁵ Cumhuriyet (Gazete), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_(gazete)), 06.01.2010

¹⁶⁶ Rahmi Yıldırım, *Basında/Medyada Emek Sermaye Çelişkisi*, 2005, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=2825, (29 Mayıs 2008)

Almanya’da hafta içi 1700 yerel ve bölgesel baskısı bulunan, 410 gazete çıkarılmaktadır. Günlük gazetelerin günlük satış sayısı 23 milyondur. Almanya’da gazeteler iki yolla okuyuculara ulaştırılır. 1- Abone yoluyla 2- Bayilerde satılarak. Buna göre, gazetelerin üçte ikisinden fazlası abone yoluyla dağıtılmakta, geri kalan kısım ise bayilerde satılmaktadır.¹⁶⁷

Abone kanalıyla satış yapan gazeteler, kaliteli gazetelerdir. Söz gelimi, “Westdeutsche Allgemeine Zeitung” 700.000(WAN 2007 Raporu 1 milyon) dolayındaki baskısıyla abone yoluyla satış yapan gazeteler arasında başta gelmektedir. Genel bir kural olmamakla beraber, önemli pek çok ulusal, bölgesel, ya da yere gazete, abone yoluyla satış yapmaktadır.¹⁶⁸

Almanya’da dergicilik de basın işletmeleri içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. 600 kadar dergi yayınlanmakta ve bunların toplam tirajı 117 milyonu aşmaktadır. Bu dergilerin en tanınmış bir milyonun üzerinde baskı yapan Der Spiegel’dir.¹⁶⁹ Bu da 82 milyon nüfuslu Almanya’da her eve birkaç dergi girdiğinin bir göstergesi.

İngiltere’de basın çok gelişmiş bir durumdadır. Kişi başına düşen günlük gazete sayısı bir hayli yüksektir. On beş yaşın üzerindeki her 3 kişiden ikisi ulusal sabah gazetesi, her dört kişiden üçü Pazar gazetesi, dört yetişkinden üçü ise yerel gazete okumaktadır. Ulusal gazetelerin hafta günlerindeki toplam tirajı 14.8 milyon, Pazar günlerindeki tirajı ise 18.1 milyondur. 130 günlük gazete (Pazartesi, Cuma) ve Pazar gazetesi, 1800 haftalık gazete (iş, spor, din) ve 7000 periyodik yayın vardır.¹⁷⁰

İlk kez 1791’de yayınlanmaya başlayan “The Observer” dünyadaki en eski ulusal Pazar gazetesidir. 1985’de 200. yıldönümünü kutlayan “The Times” hem

¹⁶⁷ Yasemin İnceoğlu, **Uluslar arası Medya**, “Medya Eleştirileri”, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2004, s. 280.

¹⁶⁸ İnceoğlu, s. 280

¹⁶⁹ İnceoğlu, s.284

¹⁷⁰ İnceoğlu, s. 253

dünyanın en etkin, hem de Büyük Britanya'nın en eski günlük ulusal gazetelerinden biridir.¹⁷¹

Avrupa ülkelerinde, gazete tirajlarının, İskandinav ülkelerinde oldukça yüksekken, Akdeniz ülkelerinde daha düşük olduğu görülüyor. Dünya Gazeteler Birliği (WAN)'ın 2007 yılı raporuna göre dünyada kişi başına en fazla gazete okunan ülke Norveç. Norveç'te her bin kişi başına 600'den fazla gazete satılıyor. İkinciliği Japonya alırken, Japonya'yı sırasıyla Finlandiya, İsveç, Danimarka, İsviçre, Avusturya, Singapur, Kanada, Almanya, Hollanda, İngiltere, ABD izliyor. WAN'ın raporuna göre 13 ülkenin 8'i AB üyesi.¹⁷²

Tablo-2

AB Ülkelerinde Bazı Gazetelerin Tirajları

Bild	3.867.000	Almanya
The Sun	2.419.000	İngiltere
Daily Mail	2.093.000	İngiltere
The Mirror	1.597.000	İngiltere
WAZMediengruppe	1.000.000	Almanya
Ouest France	783.000	Fransa
De Telegraaf	753.000	Hollanda
Daily Express	720.000	İngiltere
Daily Star	705.000	İngiltere
Corriere della Sera	677.000	İtalya
Zeitungsgruppe Koln	628.000	Almanya
La Repubblica	622.000	İtalya

Kaynak: WAN 2007 Raporu

WAN'ın 2007 yılı verilerine göre dünyanın en yüksek tirajlı 100 gazetesine AB ülkelerinden 12 gazetenin girdiği görülüyor. Alman Bild gazetesi dünya sıralamasında 6. Avrupa'da ise ilk sırada yer alıyor. Dünyada en fazla satan gazete ise 14 milyondan fazla tirajıyla Japonya'dan Yomiuri Shimbun gazetesi. Listenin ilk

¹⁷¹ İnceoğlu, s. 254

¹⁷² Star Gazetesi, *Gazeteciliğe Bakış Açısı ve Dünyadaki Gazete Tirajları*, (7 Aralık 2007)

sıralarını gazete okuma kültürü yüksek olan Japon gazeteleri ile nüfusu yüksek olan Çin ve Hindistan gazetelerinin aldığı görülüyor.

5.1.2 Türkiye’de Basın İşletmeleri ve Tiraj

Türkiye, tirajlar açısından Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde görülüyor. Gazete tirajlarının, yakın nüfusa sahip, Almanya, Fransa ve İngiltere’nin oldukça gerisinde olması buna bir örnek sayılabilir. Yaşanılan tarihi sürecin bunda etkisinin olduğu söylenilebilir. Matbaa 1455’de icat edilmesinden yaklaşık 300 yıl sonra 1729’da Osmanlı Devleti’ne gelebilmiştir.

Avrupa’da ilk gazeteler XVII. yüzyılda çıkmaya başlamıştır. 14 Mayıs 1622’de ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy an Germany ve 1631’de Paris’te ilk Fransız gazetesi La Gazette adıyla haftalık olarak yayınlanmış, bunları 1640’da Roma’da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi Gazetta Publica izlemiştir. Polonya’da ise ilk gazete 1661’de yayınlanabilmiştir.¹⁷³

Fransa’da yarı resmi nitelikte 1631 yılında çıkarılmaya başlanan La Gazette gazetesinden tam 200 yıl sonra 1831’de Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk gazete Takvim-i Vekayi çıkarılmaya başlanmıştır.¹⁷⁴

Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasında 200 yıllık bir geriden takip etmenin sözkonusu olduğunu söyleyebiliriz. Gazetecilikte ve gazete tirajlarında görülen bu geriden takip etme, aslında sosyo-kültürel ve ekonomik geriden takip etmenin bir göstergesi de sayılabilir. İngiltere, Fransa ve Almanya’yı geriden takip eden İtalya ve İspanya gibi ülkelerde gazete tirajlarının aynı oranda yüksek olmaması bunun bir göstergesi sayılabilir.

İspanya’daki gazete okuma oranı Avrupa’daki en düşük oranlar arasındadır. 1000 okuyucuya 80 gazete düşmektedir. Bunun nedeni, İspanya’nın zayıf bir okuma

¹⁷³ İnigur, s. 57-58

¹⁷⁴ İnigur, s. 175

geleneğine sahip olması ve diğer ülkelerde olduğu gibi yüksek tirajlı popüler gazetelerin olmamasıdır.¹⁷⁵

Sendikalaşma ve gazetecilerin sosyal hakları ve çalışma koşulları açısından da Türkiye AB ülkelerinin gerisinde bulunuyor. Pek çok Avrupa ülkesinin aksine, Türkiye basını kanunla düzenleyen bir ülke olmasına rağmen, sektörde sendikalaşma Avrupa ülkelerinin çok geri kalmıştır. Sendikanın zayıf olması gazetecilerin Basın Kanunu'nda yer alan haklarını aramalarını zorlaştırmaktadır.

1961'de 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'da yapılan 212 sayılı yasa değişikliği dönemin medya patronları tarafından olumlu karşılanmamış ve dönemin 9 büyük gazete sahibi 3 gün (10-13 Ocak 1961) süreyle gazete çıkarmayarak yasayı boykot etmiştir. 1980'li yıllara kadar sektörün bütün bölmelerinde etkinliğini sürdüren Türkiye Gazeteciler Sendikası(TGS)'na rağmen 12 Eylül darbesi, bütün çalışanların olduğu ölçüde basın çalışanlarının da sosyal haklar, ücretler ve diğer kazanımlar bakımından önemli ölçüde kayıplarını gündeme getirmiştir. 1983 yılında İş Kolları Yasası'nda yapılan bir değişiklikle matbaa işçilerinin iş kolu, gazetecilik iş kolundan ayrılmış, 1984 yılında çıkarılan 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ile, 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu ile medya sektöründe çalışanların sendikal ve sosyal hakları iyice daraltılmıştır. Bu düzenlemeler, TGS'nin üye sayısının 6 binlerden 3 bin 500'lere gerilemesine neden olurken, basın-yayın sektöründe taşeronlaştırma, düşük ücretle çalıştırma, işyerini değiştirme, haksız yere işten çıkarma gibi pek çok keyfi uygulamaya kapı açmıştır.¹⁷⁶

Türk basın tarihinde sendikanın etkisinin kırıldığı yıllar ise 1990'lı yıllar olmuştur. Aydın Doğan Milliyet'te 1991 yılında, Hürriyet'te ise 1994 yılında sendikayı bitirdi. Bu eğilim daha sonra bütün gazetelere yayıldı. 2000'li yılların başlarında

¹⁷⁵ İnceoğlu, s. 296

¹⁷⁶ Gülseren Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınları, 2006, s. 296-297

Anadolu Ajansı, Anka, UBA ve Cumhuriyet'te toplu sözleşme imzalandı. Şu anda sadece AA sendikayı, yani Türkiye Gazeteciler Sendikası'nı tanıyor.¹⁷⁷

Çalışma mevzuatı, sendika özgürlüklerini ve toplu pazarlık haklarını kısıtlayıcı hükümler içerdiği gerekçesiyle Türkiye, Uluslar arası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından 1980'li yıllardan bu yana sürekli olarak eleştirilmektedir. Geçmişte mevzuatımızda yapılan çeşitli yasal, hatta Anayasal değişiklikler sayesinde bu eleştirilerin bir kısmı cevaplandırılmış ve bunlara ilişkin bazı sorunlar çözüme kavuşturulmuştur. Ancak, temel bazı noktalarda ILO Uzmanlar Komitesi'nin eleştirileri devam etmektedir. ILO Sözleşmeleri, bazı farklarla Avrupa Birliği'ne üye devletlerde toplu çalışma ilişkilerinin asgari ortak paydasını oluşturduğuna göre, bu eleştirileri olanaklar ölçüsünde bertaraf etmeye yönelik yasal değişiklikleri gerçekleştirmek, hem ülkemizin ILO normlarına ve AB müktesebatına uyumu, hem de endüstri ilişkileri sistemimizin çağdaşlaşması açısından önemlidir.¹⁷⁸

5.1.2.1 Türkiye'de Gazete Tirajları

Türkiye'de gazete tirajlarının nüfusa oranlandığı zaman düşük olduğu görülüyor. WAN'ın 2008 yılı raporuna göre bin kişiye 624 gazete okunma oranıyla Japonya ilk sırada yer alıyor. 580 gazeteyle Norveç ikinci sırada, 503 gazeteyle Finlandiya 3. sırada yer alıyor.¹⁷⁹ Dünya Gazeteler Birliği'nin 2007 raporu ile 2008 yılı raporları arasında sıralamada çok fark olmadığı, Japonya ile Norveç'in yer değiştirdiği görülüyor. Türkiye'de ise her bin kişiye 73 gazete düşüyor.

Türkiye'de tirajların düşük olmasının değişik sebepleri var. Ekonomik ve sosyal sebeplerin yanında diğer önemli bir sebebin de gazetenin okuyucuya ulaştırılmasında kullanılan yöntemler, yani dağıtım tercihleri olduğu kanaatindeyiz. Tirajın yüksek olduğu ülkelerde gazetelerin büyük bölümünün okuyucuya abone usulüyle dağıtıldığı görülmektedir.

¹⁷⁷ Hüseyin Akyol, **Haber Basınında İslamcı Medya**, 1. Basım, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008, s. 65

¹⁷⁸ Toker Dereli, **Uluslar arası Çalışma Normları, Sendika Özgürlükleri ve Türkiye: ILO Eleştirileri Açısından Yeni Yasa Ön Tasarısı'nın Değerlendirilmesi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s. 191

¹⁷⁹ Dünya Gazeteler Birliği, **Rakamlarla Dünya Basını**, Sabah gazetesi, (6 Mart 2008)

Dünya Gazeteler Birliği (WAN)'ın hazırladığı bir raporda dünya ülkelerinin satış konusunda abonelik sistemini tercih ettiği görülüyor. Raporda, hangi ülkede ne kadar gazetenin bayiden satıldığı ne kadarının abone sistemiyle dağıtıldığı açıkça belirtiliyor. Buna göre gazeteler Japonya'da yüzde 94,2, Kore'de yüzde 84,5, Finlandiya'da yüzde 88, Hollanda'da yüzde 97, Amerika'da yüzde 75,6, İsveç'te yüzde 75 ve İsviçre'de yüzde 90 oranında abone sistemiyle dağıtılıyor.¹⁸⁰ Bu ülkeler aynı zamanda dünyanın en fazla gazete satışının yaşandığı ülkeler.

Türkiye'de ise durum tamamen farklıdır. Türkiye'nin önde gelen gazeteleri bayiler aracılığıyla okuyucuya ulaştırılıyor. WAN'ın 2004 yılı raporuna göre Türkiye'de 1999'da gazetelerin yüzde 90'ı bayiden satılırken, 2003'de bu oranın yüzde 78'e gerilediği görülüyor.¹⁸¹ Ortalama 5 milyon gazetenin satıldığı Türkiye'de 2008 yılı itibarıyla abone dağıtımının payının biraz daha arttığını söyleyebiliriz. Türkiye'de abone yollu dağıtımı daha çok muhafazakar çevrelere yayın yapan, Zaman Gazetesi, Yeni Şafak, Milli Gazete, Vakit ve Türkiye gazetesi yapmaktadır. Türkiye'de dergiler ise daha çok abone yollu dağıtımı tercih etmektedir.

İkinci Dünya savaşı öncesinde ve savaş yıllarında Türkiye'de gazete tirajlarının çok düşük olduğu görülmektedir. 1928'de yapılan harf inkılabı ile gazetelerin tiraj kaybetmiş ve hükümet gazeteleri teşvik edici bazı kolaylıklar getirmiştir. 1941'de Türkiye'de 113 gazete yayınlanmakta ve bunların toplam tirajı ancak 60 bin seviyesinde idi. Dönemin en tanınmış gazeteleri Cumhuriyet, Akşam, Tan, Vatan, Yeni Sabah, Tanin ve Tasvir-i Efkar'dır.¹⁸²

İkinci Dünya savaşının sona ermesi ve çok partili sisteme geçilmesiyle birlikte 1946'da gazetelerin hem sayısının hem de tirajının arttığı görülmektedir. Söz konusu yılda günlük tirajları 100 bine yaklaşan 202 gazete ve 302 dergi yayınlanmaktadır. 1955'te ise gazetelerin toplam tirajı 1 milyona ulaşmıştır.¹⁸³

¹⁸⁰ Zaman Gazetesi, **Doğan Grubu Gazeteleri de Abonelik Sistemine Geçti**, (6 Temmuz 2008)

¹⁸¹ Milliyet, **Çin ve Hindistan Tiraj Aldı, Rusya'da Gazete Patlaması oldu**, (8 Mayıs 2004)

¹⁸² Şulecan Dalbudak, **Türkiye Basın İşletmeleri**, 1995. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html>, (30 Kasım 2008)

¹⁸³ Dalbuldak,

1970’li yılların başına gelindiğinde gazetelerde büyük gelişmeler kaydedilmiş, 1948 ve 1950’de büyük yatırımlarla arka arkaya kurulan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri Türk basınında adeta çığır açmıştır. 1970 yılı başlarında gazetelerin toplam tirajı yaklaşık 2 milyon seviyesine yükselmiştir. Hürriyet 600 bin, Günaydın 350 bin, Tercüman 300 bin, Milliyet 200 bin, Cumhuriyet 160 bin ve Akşam 150 bin tiraja ulaşmıştır.¹⁸⁴

Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin kurulmasıyla Türk basın tarihinde önemli bir atılımın yaşandığını söyleyebiliriz. Yüksek baskı tekniklerinin kullanılması, görselliğe önem verilmesi, haber dilinde yaşanan gelişmeler ve yine Hürriyet’in 1948 Londra Olimpiyatları’nı takip etmesi basında yaşanan yenilikler olarak sayılabilir. Türkiye’nin gelir seviyesinin ve eğitim seviyesinin yükselmesi, kentleşmenin artmasıyla birlikte gazete tirajları da artmıştır. 1985 yılında Dinç Bilgin’in İzmir’den İstanbul’a gelerek Sabah gazetesini kurması Türk basınında önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. 80’li ve 90’lı yıllar medyada holdingleşmenin yaşandığı aynı zamanda Sabah gazetesinin de sektöre girmesiyle yüksek rekabetin yaşandığı yıllar olmuştur. Rekabet basında haberciliği 2. plana atarak adeta promosyon savaşlarına dönüşmüştür. Promosyon dönemlerinde gazeteler 1 milyonun üzerine çıkan tirajlara ulaşmış ancak bu tirajlar verilen promosyonla sınırlı kalmıştır.

1990 yılının sonunda genel satış 4.5-5 milyon olmuştur. Bunun nedeni ise kur’a yerine her okuyucuya bir şey verilmesi yöntemidir. Bu akımı her okura karton oyuncak ve kitap dağıtmakla Milliyet gazetesi başlatmıştır. Ancak, bu uygulamanın bedeli çok pahalı olduğundan, bazı gazeteler batışa sürüklenmiştir.¹⁸⁵

Gazetelerde 1988 ile 1998 yılları arasında tam bir promosyon çılgınlığı yaşandı. Gazeteler akla gelebilecek her türlü armağanı toplanan kupon karşılığında verdiler. 1998 yılı başında açılan davalarla Akşam’dan M. Ali Ilıcak, Can Aksın ve Emin Şirin tutuklandı; Günaydın gazetesi sahibi Mehmet Saruhan 6 yıl 9 ay hapse

¹⁸⁴ Dalbudak,

¹⁸⁵ Dalbudak,

mahkum oldu. Bu çılgınlığa son vermek üzere, 1997 yılında çıkarılan promosyon yasasıyla gazeteler, artık sadece kültür ürünleri dağıtabiliyor.¹⁸⁶

Tablo-3

1990'lı Yıllarda Bazı Gazetelerin Tirajları

	Güneş	Cumhuriyet	Hürriyet	Milliyet	Günaydın	Tan	Sabah
1990/Aralık	65.000	119.000	604.00	510.00	184.000	125.000	960.000
1991/Ocak	57.000	132.000	603.000	650.000	170.000	111.000	879.000
1991/Ekim	20.000	121.000	593.000	416.000	71.000	80.000	743.000

Kaynak: Şulecan Dalbudak, Türkiye’de Basın İşletmeleri

1990 yazında Asil Nadir’in şirketlerinin krize girmesi sonucu, reklam harcamalarını karşılayamayan Günaydın, Tan ve Güneş gazeteleri hızla tiraj kaybetmişlerdir. 1989’da Günaydın 42.3 milyar, Güneş 54 milyar, Tan 19.3 milyar zarar etmişlerdir.¹⁸⁷ Daha sonra bu 3 gazete batmıştır. Günümüzde Günaydın, Saban gazetesinin eki olarak çıkarılmakta, Güneş gazetesi ise Çukurova grubu bünyesinde yayınlanmaktadır. Tan gazetesi ise yayınlanmıyor.

¹⁸⁶ Aykol, s. 64

¹⁸⁷ Dalbudak

Tablo-4

1991-1995 Yılları Arasında 8 Büyük Gazetenin Tirajı

	1991	1992	1993	1994	1995
Sabah	782.667	770.815	892.358	629.595	713.102
Hürriyet	571.312	628.693	774.892	515.954	604.119
Milliyet	490.356	397.274	897.904	378.353	511.868
Türkiye	468.885	297.591	318.125	357.564	427.023
Zaman	64.879	11.845	165.459	277.508	344.434
Meydan	302.447	154.312	170.424	96.298	72.067
Bugün	287.150	187.102	105.920	72.290	156.650
Cumhuriyet	101.425	57.048	66.026	60.948	52.957

Kaynak: Şulecan Dalbudak, Türkiye’de Basın İşletmeleri

1991-1995 yılları arasında gazetelerin toplam tirajının 3.5-4 milyon civarında olduğu görülüyor. İlk 3 yıl promosyonlarla gazetelerin tirajları yüksekken 1994’te yaşanan ekonomik krizde promosyonların azaldığı ve tirajların da 2.5 milyon seviyesine gerilediği dikkat çekiyor.

2000’li yıllarda da gazete tirajlarının, tablolara bakıldığı vakit 90’lı yıllardan farklı olmadığı görülecektir. Sadece tirajlara bakarak bir değerlendirme yapmak yanlış olur. 2001 ekonomik krizinin yaşandığı dönemlerde gazete tirajlarının çok düştüğü gözlenmiştir. Dünya Gazeteler Birliği (WAN)’nin 2003 yılı raporuna göre Türkiye’de 2003 yılında bir önceki yıla göre gazetelerin tiraj kaybı yüzde 23.2 oldu. Son 5 yıllık(1998-2003) kayıp ise 42.7.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Milliyet, Çin, Hindistan tiraj aldı, Rusya’da Gazete Patlaması Oldu, (8 Mayıs 2004)

1998-2003 yılları arasında büyük tiraj kayıplarının yaşanmasının en önemli sebebi 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz ve krize bağlı olarak Türk ekonomisinin küçülmesidir. Çünkü aynı tarihlerde hemen hemen bütün sektörlerde bir küçülme olduğu görülmektedir. Özellikle basının en önemli gelir kaynağını oluşturan reklam sektörü en büyük daralmayı yaşayan sektörlerin başında gelmiştir.

Krizin etkilerinin atlatılmaya başlamasıyla birlikte, tirajların artmaya başladığı görülmektedir. Son yıllarda 1990'lı yıllarda promosyonla ulaşılan tiraj rakamlarına promosyonsuz ulaşılmaya başlamıştır. Dönem dönem gazeteler promosyon olarak kitap veya dijital sözlükler vermektedir. Ancak bunu 80'li ve 90'lı yıllarla karşılaştırmak mümkün değildir.

1980'li ve 1990'lı yıllarda ulaşılan tiraj rakamlarını bugünle karşılaştırırken, promosyondan ayrıştırarak değerlendirmek gerekir. Bu şekilde yapılacak bir değerlendirme de Türkiye'de tirajların ekonomik büyüme ve kentleşmeyle aynı oranda olmasa da 1990'lı yıllara göre yaklaşık 2 kat arttığını söyleyebiliriz.

Tablo-5
Gazete Tirajları

	GAZETE	TİRAJ
1	Zaman	889.982
2	Posta	617.667
3	Hürriyet	502.589
4	Sabah	389.048
5	Pas Fotomaç	239.377
6	Milliyet	233.135
7	Vatan	228.881
8	Fanatık	200.971
9	Takvim	189.123
10	Akşam	156.125
11	Türkiye	143.353
12	Güneş	139.387
13	Sözcü	136.387
14	Yeni Şafak	103.590
15	Star	100.829
16	Cumhuriyet	68.106
17	Yeni Çağ	56.312
19	Radikal	52.901
21	Vakit	51.162
23	Yeni Asır	42.880
26	Taraf	41.309
33	Dünya	5.303
35	Todays Zaman	5.119
	TOPLAM	4.908.175

Kaynak: Yay-Sat Gazete Satış Raporu (17.11.2008-23.11.2008)

Türkiye'nin AB'ye üye olmasının basın işletmelerine olumlu yansımalarının olacağı kanaatindeyiz. AB'ye tam üye olan Türkiye'de kentleşme olgusu daha yükselecek, gelir ve eğitim seviyesi artacak ve bu da toplumdaki ihtiyaç algısını değiştirecektir. Buna bağlı olarak gazete tirajları da yükselecektir. Orta ve Doğu Avrupa

lkelerinin AB ile müzakerelere başlamalarından itibaren gazete tirajlarda ciddi yükselmeler olduğu görülüyor. WAN'ın 2004 yılı raporuna göre, Polonya'da 1998-2003 tarihleri arasında tirajlarda yüzde 39.5'lik bir artış yaşandı. Bulgaristan'da ise yüzde 125'lik bir artış oldu ve 48 olan gazete sayısı 63'e çıktı.¹⁸⁹

Ancak gazete tirajlarının yükselmesini ekonomik gelir seviyesinin yükselmesiyle aynı paralellikte beklemek çok da doğru olmaz. Gazeteyi lüks bir tüketim aracı olarak değerlendirirsek, gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte öncelikli olarak birinci derecede temel ihtiyaçlar karşılanacaktır. Tirajların yükselmesi ise eğitim seviyesinin yükselmesine ve eğitim seviyesine paralel olarak sosyal-kültürel seviyenin yükselmesine bağlı olarak gelişecektir.

5.2 İstihdam

Dünya gazete sektörü 180 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış bulunuyor. Bütün dünyada yayınlanan günlük gazetelerin okur sayısı 1.6 milyar kişi. Toplam 2 milyon kişinin istihdam edildiği dünya gazete sektörü, televizyondan sonra dünyanın 2. büyük reklam mecrası durumunda.¹⁹⁰

Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın 10 Ocak alışan Gazeteciler Günü dolayısıyla yaptığı açıklamada Türkiye'de, medyada 14 bin 400 çalışanın olduğu, bunlardan 3 bin 995'nin sendika yesi, 650'sinin ise toplu iş sözleşmesi hakkına sahip olduğuna değinilmiştir.¹⁹¹

Türkiye'de örgütlenmesi en zayıf sektörlerin başında basın gelmektedir. Basında sendikal hareket çok zayıftır. Türkiye, basın kanunun olduğu nadir ülkelerden birisi olmasına rağmen, sendikaya ye olma, toplu sözleşme yapma imkanı birkaç kurumla sınırlı kalmaktadır. Sendikacılığın zayıf olması ise özellikle işverenlerin işine yaramaktadır. Basın emekçilerinin çok küçük bir kısmı çalışma şartları açısından geniş

¹⁸⁹ Milliyet, Çin, Hindistan tiraj aldı, Rusya'da Gazete Patlaması Oldu, (8 Mayıs 2004)

¹⁹⁰ Aykol, s. 30

¹⁹¹ Birgün Gazetesi, Basın Emekçisi'nin Buruk Günü, (11 Ocak 2008)

imkanlara sahipken, büyük bir bölümü ise ekonomik anlamda son derece kısıtlı imkanlarda çalışmaktadır. 5953 Sayılı Basın Kanunu'nun 10. maddesinde; "Mesleke ilk intisap eden gazeteciler için tecrübe müddeti en çok üç aydır. Bu müddet içinde taraflar iş akdini ihbar müddetine ve tazminat mükellefiyetine tabi olmaksızın feshedebilirler. Bu müddetin sonunda mukavelenin yazılı olarak yapılması mecburidir."¹⁹² denilmektedir. Ancak Türkiye'de basın sendikacılığının çok zayıf olmasından dolayı hemen hemen hiçbir kurum kanunun ön gördüğü süreye uymamakta, mesleğe yeni başlayanlar aylarca sosyal güvencesiz ve düşük ücretler karşılığında çalışmak zorunda kalmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olması Türkiye'de basın sendikasının önemini artıracak kanaatindeyiz. En azından mevcut kanunların uygulanmasında daha titiz davranılacak ve emek sömürsünün önüne geçilecektir. Sendikal hareketlerin gelişmesi veya mevcut kanunların daha titizlikle uygulanması basın işletmelerini gelir açısından olumsuz etkileyecektir. Çünkü sendikal desteğe sahip olan bir işçinin işten çıkarılması zorlaşacağı gibi, yine sendika desteği olan basın emekçileri toplu sözleşme imkanları olacağından, daha fazla ücret karşılığında çalışabilecektir.

Ayrıca Avrupa Birliği ekonomik kriterlerini yerine getiren Türkiye'de GSYİH yükselecek, kişi başına düşen oran artacaktır. İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi tüketim alışkanlıklarına etti edecektir. Gazete okumayan bir kişi gazete almaya başlayacak, bir gazete alan bir kişi ise daha fazla gazete okumaya başlayacaktır. Reklam ve ilan pastasında da aynı paralellikle büyüme yaşanacağını düşünürsek, basın işletmelerine olan ilgi artacaktır. Rekabet yeni yatırımları beraberinde getirecektir. Basın işletmeleri rakiplerinin önüne geçebilmek için daha fazla büyümek isteyecek ve istihdam artacaktır. İstihdam artışı ve yatırımlar işletmelere ek yük getirirken, diğer taraftan elde edilecek satış ve satışa bağlı olarak reklam ve ilan geliri de gazete ve dergiler için önemli bir gelir kaynağı olacaktır.

¹⁹² Remzi Özmen, **Basın-Yayın Mevzuatı**, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 156

Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS)’nin verileri, müzakere sürecinde dahi basında bir yıllık bir sürede 2 binden fazla istihdam artışı yaşandığını ortaya koymaktadır. TGS’nin 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü dolayısıyla 2007’de yaptığı açıklamada 12 bin medya çalışanının olduğu belirtilmiştir. Sendikanın bir yıl sonra 10 Ocak 2008’de yaptığı açıklamada ise 14 bin 400 medya çalışanının olduğu ifade edilmiştir.¹⁹³

5.3 Etnik Dillerde Yayın

Basın işletmelerinin gelişimine etki edecek önemli bir alan da etnik yayınların ortaya çıkmasıyla yaşanacaktır. AB’nin özellikle Doğu Avrupa’ya yönelik genişlemesinin çerçevesinin çizilmesine yönelik toplanan Kopenhag Zirvesi’nde alınan siyasi kararlardan biri azınlıklara yöneliktir. Maddede, “Azınlıklara saygı gösterilmesini ve korunmasını garanti eden kurumlar oluşturulmalıdır” denilmektedir.

Çok sayıda etnik grup ve azınlığın yaşadığı Türkiye için Kopenhag Kriterleri büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de Türklerin yanı sıra Kürtler, Zazalar, Çerkezler, Çeçenler, Boşnaklar, Arnavutlar, Araplar, Ermeniler, Rumlar, Yahudiler, Lazlar ve benzeri çok sayıda etnik grup yaşıyor. Kurtuluş Savaşı’nın ardından imzalanan Lozan Antlaşması (1924)’nda azınlık ifadesi sadece gayri Müslim gruplar için kullanılmış, Müslüman ama gayri Türki unsurlar asli unsur olarak kabul edilmiştir.

Gayr-i Müslimlerin hakları Lozan’da teminat altına alınmıştır. Ancak Müslüman olup da Türk olmayan gruplar için düzenlemeler olmamıştır. Söz konusu gruplara yönelik değişik dönemlerde değişik uygulamalar olmuştur. 12 Eylül 1980’de yaşanan askeri darbenin ardından, 19.10.1983’te hazırlanan 2932 Sayılı Yasa ile Türkçe dışında dillerde yayın yapılması yasaklanmıştır. Bu yasak 12.04.1991 yılına kadar sürmüştür. Bu tarihte çıkarılan 3713 Sayılı “Terörle Mücadele Kanunu”nun 23/c geçici maddesiyle bu yasak yürürlükten kaldırılmıştır.¹⁹⁴ Ancak, uygulamada günümüze kadar

¹⁹³ Türkiye Gazeteciler Sendikası, **Barış İçinde Birlikte Yaşamın Yolu Sendikal Haklara Saygıdan Geçer**, www.tgs.org, (10 Ocak 2008)

¹⁹⁴ Baskın Oran, **Azınlıklar Sorunu Hakkında Sorular-Yanıtlar**, 2006, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=6545, (30 Kasım 2008)

ciddi sorunlar yaşanmıştır. AB İlerleme Raporları'nda sürekli Türkiye'den bu alanda düzeltme talepleri dile gerilmiştir. Bu taleplere yönelik yapılan düzenlemelere Türk Basın Mevzuatı konulu bölümde daha önce değinmiştik.

AB 2008 İlerleme Raporu'nda Kürtçe yayınlara yönelik eleştirilerine devam etmiştir. Muş FM radyosuna Kürtçe yayın yapma hakkının tanınmasını olumlu bulduğuna değinilen AB İlerleme Raporu'nda, “Türk vatandaşları tarafından geleneksel olarak kullanılan dil ve lehçelerde yayın yapmaya başlayan dört yerel televizyon ve radyo kanalından ikisi kapanmıştır. RTÜK Kanunu'nda yer alan zaman kısıtlamaları, film ve müzik programları dışında, uygulanmaya devam etmektedir. Şarkılar dışında bütün yayınlara Türkçe altyazı konulması veya yayınların Türkçe'ye çevrilmesi zorunludur. Bu kısıtlamalar Türkçe dışındaki dillerde yayın yapmayı zorlaştırmakta ve ticari olarak gerçekleştirilmesini imkansız kılmaktadır.”¹⁹⁵ denilmiştir.

1991 yılından günümüze kadar Kürtçe başta olmak üzere değişik etnik dillerde yayınlar yapılmıştır. Ancak bu yayınlar basın işletmelerine katkı anlamında değerlendirilemeyecek kadar cılız kalmıştır. Farklı etnik dillerde çıkarılan gazetelerin tirajları çok düşük olduğu gibi kapatmalar dolayısıyla pek çoğu uzun ömürlü olamamıştır.

1991 yılındaki düzenlemenin ardından farklı dillerde yayınların sayısında pek bir artış yaşanmadığı görülmektedir. Kerim Yıldız “Kürtlerin Kültürel ve Dilsel Hakları” isimli kitabında bunun sebebini yazılı olmayan baskı yöntemlerine bağlıyor. Yıldız, “Özgür Gündem, Özgür Ülke ve Yeni Politika gibi Kürtçe kökenli gazeteler Türkçe basılıyordu. Sadece bir tane Kürtçe haftalık gazete, ‘Welate Me’ yayınlanıyordu. Diğer bir kaçı ise Türkçe ve Kürtçe karışık olarak yayınlanmaktadır.”¹⁹⁶ ifadelerinde bulunmuştur.

Avrupa Birliği Türkiye'ye yönelik yaptığı her açıklamasında azınlık haklarına vurgu yapmakta ve azınlık haklarının sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Avrupa

¹⁹⁵ Turkey 2008 Progress Report, Brüksel, (5 Kasım 2008), s. 26

¹⁹⁶ Kerim Yıldız, **Kürtlerin Kültürel ve Dilsel Hakları**, 1. Basım, İstanbul: Belge Yayınları, 2004, s. 28

Birliği'nin istediği düzenlemelerin yapılmaması durumunda ise Türkiye'nin AB'ye üye olması oldukça zor görünüyor. Bu bağlamda, önemli adımlar atılıyor. 2002 yılında etnik dillerde televizyon yayınının yapılabilmesini öngören yasa TBMM'den geçti.

Son olarak devlet televizyonu TRT'de 24 saat Kürtçe yayın yapılmasını öngören yasa TBMM'den geçti ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından onaylandı. 1 Ocak 2009 tarihi itibarıyla de TRT Şeş Kürtçe yayına başladı.

AB müzakere süreciyle birlikte ılımlı bir havanın oluştuğunu, farklı etnik yayınlara yönelik sınırlamaların azaldığı belirtilebilir. AB'nin de telkinleriyle bu sürecin daha da yumuşayacağı söylenebilir. Ekonomik olarak zenginleşen ve sosyal ve siyasal konularla ılımlılaştıran bir Türkiye'de farklı dil ve lehçelerde yayınların sayısında artış olacaktır. Türkiye'de en büyük matbaalar basın işletmelerinin elinde bulunuyor. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Erzurum, Trabzon gibi merkezlerde ulusal gazetelerin hemen hemen tamamının matbaası bulunuyor. Etnik dillerde çıkacak yayınların büyük bölümü yeni kurulacağı ve belli bir kesime hitap edeceği için lokal çalışmalar olacaktır ve pek çoğu kendi matbaalarını kuracak güce ulaşamayacaktır. Bu grupların oluşturduğu dergi ve gazeteler büyük basın işletmelerinin matbaalarında basılacak ve yine bu işletmelere ait dağıtım şirketleri aracılığıyla okuyucuya ulaşacaktır. Bu da basın işletmelerinin gelir kaynaklarına olumlu yansıyacaktır.

5.3.1 Avrupa'daki Uygulamalar

AB'nin Türkiye'ye en fazla telkinde bulunduğu konuların başında etnik dillerde yayın geliyor. Hemen hemen bütün ilerleme raporlarında bu yöndeki taleplerini yineliyor.

Avrupa Birliği, resmi sloganı “Çeşitlilikte Birleşin”den anlaşılacağı üzere, Birliği oluşturan toplumların kültürel çeşitliliğine çok önem vermektedir. Medya politikasında kültürel çeşitliliğin sağlanması için birbirinden farklı uygulamalar olsa da

farklı dil ve lehçelerde yani üye devletin resmi dilinden farklı dil ve lehçelerde yayınlar yapılmaktadır.¹⁹⁷

1981'deki özelleştirmeden sonra Fransa'da; yerel dilde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları yasal dayanaklarına kavuşmuş ve özel yerel radyolar olarak adlandırılan yerel ve bölgesel radyolar yalnızca FM bandından ve 30 km'lik bir alanı kapsamak ve yayınların yüzde 80'i bizzat istasyonun kendisi tarafından yapılmak şartıyla yerel dilde yayına izin verilmektedir. Fransız Devlet radyosu, Korsika, Breton, Bask ve Alsas bölge dillerinde belirli saatlerde haber, kültür, sanat ve müzik yayınları yapmaktadır. Televizyon yayınlarında yayınların en az yüzde 40'ının Fransızca olma şartı bulunuyor.¹⁹⁸

İspanya'da kamu televizyonu ERT'nin Katalanca yayınları vardır. Bunun yanı sıra kamu denetimi altında Kalanaca, Bask dili ve Galisyaca yayın yapan özel radyo ve televizyon kanalları bulunmaktadır. Uygulanan kota ise; Televizyon yayınları; yüzde 50'si Katalan, Gallego, Öasco ve Castellano halkından oluşan bölgeler için kabul edilen resmi dillerden birini içermek durumundadır.¹⁹⁹

Batı Trakya'da Türkçe yayın yapan altı adet radyo istasyonunun bulunduğu Yunanistan'da anadilde radyo ve televizyon yayın hakkının kullanılmasını düzenleyen herhangi bir makam bulunmamaktadır. Uygulamada sadece Yunanca kotası vardır. Yunanca dışında bir dilde yapılan yayınlarda, yayın sürecinin en az yüzde 25'i Yunanca olmak zorundadır. Bu yayınlarda Yunanca altyazı kullanılması ve Yunan dilinin doğru kullanımı esastır. Yunan dilini bilmeyenlere bu dili öğretmek amacıyla altı aylık dönemde otuzar dakikalık asgari on beş programa yer verilmesi gereklidir.²⁰⁰

İngiltere'de Galler bölgesinde 4 kanal Gal dilinde ve İskoçya'da ise Kanal 3, Kelt diliyle yayın yapmaktadır. Finlandiya'da yerel dillerden olan Sami dilinde yayın

¹⁹⁷ Nizam, s. 110

¹⁹⁸ Nilüfer Timisi, **Anadilde yayın: Avrupa Birliği ve Türkiye; Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**, 1. Basım, Ankara: Ümit Yayıncılık, 2005, s. 108

¹⁹⁹ Timisi, s.109

²⁰⁰ Timisi, s. 109

yapan radyo ve televizyon istasyonları mevcuttur. Hollanda’da resmi dil Holandaca ve yerel diller için kamu yayıncılığında yüzde 50, özel yayıncılıkta yüzde 40 kota uygulanmaktadır. Avusturya’da anadili Almanca olmayan Hırvat, Macar, Çek, Slovak ve Romanlar için bölge nüfusunun yüzde 25’ini oluşturmak şartıyla ve denetimli olarak anadilde yayın imkanı verilmektedir. İtalya’da “İletişim Garanti Kurulu”nun denetiminde, Yunanca, Friulice, Katalanca, Provence Fransızcası, Sardunya ve Ladino dillerinde yerel yayın yapılmaktadır. Almanya’nın bazı eyaletlerinde, eyaletlere bağlı devlet televizyon ve radyolarında azınlık dillerinde yayın yapma hükümleri vardır. Örneğin; Brandenburg eyaletinde Sorbca yayın yapılmaktadır.²⁰¹

5.4 Yerel Basın ve Basın İşletmelerine Etkisi

Yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organlarıdır.²⁰²

Yerel basın, belli bölgelerde yayın yapan ve ulusal basından farklı olarak, yayın yaptığı bölgeyle ilgili haberler veren gazete veya dergilerdir. Türkiye’de hemen hemen her il ve ilçede yerel gazeteler çıkmaktadır.

5.4.1 Avrupa’da Yerel Basın

Yerel basının Avrupa ülkelerinde ulusal basına nazaran daha güçlü olduğu görülmektedir. Bunun ekonomik gelişmişlikle paralel bir gelişme olduğunu söyleyebiliriz. Avrupa Birliği ülkelerinde hem refah seviyesinin Türkiye’ye göre çok yüksek olması hem de eğitim seviyesinin yüksek olması, okuma alışkanlığının da Türkiye’ye göre daha yüksek olması sonucunu doğurmaktadır.

²⁰¹ Timisi, s. 110

²⁰² Şinasi Ünal, **Yerel Basın ve Sorunları**, Yeni Türkiye, 1996, 1068-1072, Aktaran Girgin, **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İnkilap Yayınları, 2001, s. 160

Özellikle Batı Avrupa ülkelerinde yerel ve bölgesel yayınların tirajlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. İngiltere’de, Sabah gazetelerinden Yorkshire Post (Leeds) ve Eastern Daily Press’in (Norwich) tirajları 90 binin üzerindedir. Sunday Sun ve Sunday Mercury’nin tirajları, 116 bin ve 155 bindir. Akşam gazetelerinin tirajları da oldukça yüksektir. Evening News 277 bin, Londra akşam gazetesi, Evening Standar’ın tirajı ise 479 bindir.²⁰³

Yaklaşık 12 milyon tirajın olduğu Fransa’da ise ulusal gazeteler toplam tirajın sadece yüzde 25’ini oluşturmaktadır. Yerel basının çok geliştiği Fransa’da en yüksek tiraaja sahip gazete bir bölge gazetesi olan Quest France’dır. İtalya’da ise bölge ve taşra gazeteleri toplam tirajın yüzde 32’sini oluşturmaktadır.²⁰⁴

ABD ile Avrupa ülkelerinden çok geç olsa bile, Türkiye’de ‘yerel’e yeniden yönelişin girişimleri başlatılmaktadır. Ekonomik ve toplumsal gelişmenin yanı sıra bu girişimler de, yerel gazeteciliğe büyük bir ivme kazandıracaktır. Çünkü yerel basın, ülkenin gelişmesine koşut bir biçimde büyümektedir. Örneğin, Avrupa’nın en gelişmiş ülkesi sayılan Almanya’da, 414 yayınevi tarafından basılan 1.617 gazetenin toplam tirajı 30(23 milyon) milyon adeti bulmaktadır. Bu miktarın yaklaşık 20 milyon adetini yerel gazetelerin tirajı oluşturmaktadır. yapılan bir araştırmaya göre, bu ülkede her yerel gazete, günde en az 3 kişi tarafından ortalama 28 dakika okunmaktadır.²⁰⁵

5.4.2 Türkiye’de Yerel Basın

Türkiye’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin verilerine göre 2007’de yaklaşık 2020 yerel gazetenin yayınlandığı görülüyor. Ancak Türkiye’de Avrupa ülkelerinin tersi bir durum söz konusu. Almanya’da gazete tirajlarının 3/2’ünü yerel gazeteler oluştururken, bu durum Türkiye’de çok daha farklı bir tablo ortaya koyuyor.

TÜİK’in 2008 Yılı Medya Araştırması’na göre, 2007 yılında Türkiye’de 5 bin 674 gazete ve dergi yayınlandı. Bunların 3 bin 336’sı dergi, 2 bin 338’i de gazeteydi.

²⁰³ Inceoğlu, s. 254-255

²⁰⁴ Inceoğlu, s. 194-246

²⁰⁵ Girgin, *Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları*, s. 170

Geçen yıl yayınlanan gazetelerin yüzde 91,6'sı yerel, yüzde 2,5'i bölgesel ve yüzde 5,9'u da ulusal ölçekte yayın yaptı. Her 10 dergiden dördü de yereldi.²⁰⁶

5.4.2.1 Türkiye’de Yerel Basının Sorunları

Türkiye’de Avrupa’nın tersine yerel basının ciddi sorunları bulunmaktadır. Tam manasıyla yerel anlamda gazetecilik yapıldığını söyleyebilmek de zordur. Yerel basının en temel sorunu sermaye yetersizliğidir. Sermaye yetersizliği, yerel basında önemli bir nitelik sorununu da beraberinde getirmektedir. Pek çok gazete resmi ilan alabilmek için kağıt üzerinde görülmekte ya da çok zayıf bir içerikle çıkmaktadır. Bu durum, okuma alışkanlığı zayıf olan bir toplumda yerel gazetelere ilgiyi iyice düşürmektedir. Pek çok yerel gazete birkaç yüzlük tirajları geçememektedir.

Yapılan araştırmalara göre, yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun sahiplerinin asıl işi matbaacılıktır. Önemli bir bölümü kapanmamak için adeta ‘can çekişerek’ yayımlarını sürdürmektedir. Siyasi baskı kurmak, ya da prestij sağlamak için gazete yayımlayan ya da satın alanlar da bulunmaktadır. Genelde 100-1000 arasında tirajları olan gazetelerin bir bölümü, postayla gönderilen abonelerin dışında, ücretsiz dağıtılmaktadır. Resmi ilan gelirleri yetersiz kaldığından, gazetelerin büyük bölümü matbaalarda basılan kartvizit, davetiye, bülten, el ilanı, matbu evrak ve dergi gibi ‘piyasa işlerinden’ sağlanan karın bir bölümüyle finanse edilmektedir. Eğitilmiş muhabir, hatta bazılarında muhabir olmadığı için haber ağı, dolayısıyla haber de sınırlı kalmaktadır. Yerel gazetelerin büyük bölümü, içerik açısından yetersiz, yerinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve sanatsal yapısını ve sorunlarını sergilemekten uzaktır. Teknik eleman yetersizliğinden mizanpajları çok kötüdür. Yerel gazete sahipleri arasında dayanışma yoktur. Bazı küçük illerde bile birbirleriyle sürtüşen ayrı gazeteci cemiyetleri bulunmaktadır.²⁰⁷

²⁰⁶ Türkiye İstatistik Kurumu, **TÜİK 2008 Medya Araştırması, 2008**
<http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/107845/turkiyede-cikan-10-gazete-ve-dergiden-dokuzu-yerel>, (24 Mayıs 2008)

²⁰⁷ Girgin, **Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları**, s. 181-183

5.4.2.2 AB Üyeliğinin Yerel Basına Etkisi

TÜİK'in araştırmasına göre Türkiye'de 2020 yerel gazete olmasına rağmen, bu gazetelerin ciddi sorunları bulunmaktadır. AB ülkelerinde, Türkiye'deki ulusal gazete tirajlarından daha fazla tiraja sahip yerel gazeteler varken, Türkiye'de istisnalar hariç bin tirajı geçen yerel gazete sayısı bile çok azdır.

Yerel gazetelerden çok eski ve köklü olanları da bulunmaktadır. Bunlardan Yeni Adana gazetesi 1918 yılında kurulmuş ve hala yayın hayatına devam etmektedir. Türkiye'nin en eski gazetesi olmasına rağmen gazetenin tirajı 3 bin 500 civarındadır. 1922'de yayınlanmaya başlayan Antalya gazetesinin tirajı ise bin civarındadır. Bölgeler bazında en fazla gazetenin çıkarıldığı bölge Karadeniz bölgesi. Bölgelere göre gazete sayısı şöyle: Karadeniz 206, Akdeniz 154, Marmara 132, Ege 127, İç Anadolu 120, Doğu Anadolu 75, Güneydoğu Anadolu 62.²⁰⁸

Bölgelere göre gazete rakamlarına bakıldığı vakit gazete sayılarının ekonomik gelişmişlikle paralellik arzettiği görülmektedir. Burada Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde gazete sayısının, ekonomik olarak daha ileri durumda olan Marmara ve Ege bölgelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Marmara bölgesine göre daha fazla olmasının sebebi ulusal basının merkezinin İstanbul olmasıyla açıklanabilir. Ege'den fazla olmasının sebebi ise Ege bölgesinde yayın yapan ve yaklaşık 50 bin tirajı bulunan Yeni Asır gazetesiyle açıklanabilir.

Gazetelerin tirajlarına bakıldığı vakit gelişmiş illerde oturmuş gazetelerde tirajların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bursa'da yayınlanan Olay gazetesinin 17 bin 500 tirajı bulunuyor. Bu rakam ulusal yayın yapan pek çok gazeteden daha yüksektir. Yine Bursa'da yayınlanan Bursa Hakimiyet gazetesinin 12 bin tirajı bulunuyor. Gaziantep Olay gazetesinin tirajı 9 bin. Mersin Bulvar gazetesinin 8 bin tirajı var.²⁰⁹

²⁰⁸ Girgin, *Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları*, s. 187

²⁰⁹ Girgin, 190

Yerel gazeteler arasında en çok kişi, Bursa’da çalışmaktadır. Bu kentteki gazetelerden Olay’da 162, Bursa Hakimiyet’te 125, Hakimiyet’te 48, Bursa Marmara’da 24 ve Bursa Uludağ’da 21 kişi çalışmaktadır.²¹⁰ Hem gazete tirajları hem de çalışan sayılarına bakıldığı vakit, sanayinin geliştiği veya gelişme eğilimi içerisinde olduğu illerde yerel gazetelerin durumunun da daha iyi olduğu görülüyor. Bunun sebebi daha nitelikli gazete yapılmasından kaynaklanıyor. Daha nitelikli gazete yapılabilmesi ise ekonomik imkanlarla açıklanabilir. Yüksek tirajlı yerel gazetelerin resmi ilan gelirlerinin yanı sıra reklam da alabildikleri görülüyor.

AB sürecinde, Türkiye’de yerel yönetimler ve yerel yapıların etkinliği artırılmaktadır. "Kamu Yönetimi Temel Kanunu" yasa tasarısı ile yerel yönetimlerin gelirleri artırılıyor. İllerde gerçekleştirilen genel bütçe vergi tahsilatının yüzde 5’i o ildeki belediyelere, nüfuslarına göre dağıtılacak. İstanbul için getirilen özel bir düzenlemeyle, kentteki vergi gelirlerinin binde 7’si İl Özel İdaresi’ne bırakılıyor. Yerel yönetimlerin genel bütçe gelirlerinden aldığı paylar da yükseltiliyor.²¹¹

Türkiye’deki yerel gazetelerin pek çoğunun yerel yönetimlerin destekleriyle ayakta kalabildikleri bir gerçektir. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, Anadolu basınına da ekonomik anlamda bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye’yi AB’ye hazırlamakta kendini sorumlu gören iş dünyasının da bu yönde çalışmaları bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(TOBB), yerel rekabet avantajlarını küresel başarılarla dönüştürebilmek için 2006’de bir adım atmış bu çalışmanın geniş kitlelere ulaşabilmesi için yerel medyayla işbirliği yapılması gerektiğine karar vermiştir. Bu kapsamda Bursa’da “AB Sürecinde Yerel Medya Eğitim Semineri” düzenlenmiştir. Seminerde konuşan TOBB Başkanı Rıfat Hisarcıklıoğlu, “Yerel gazeteci projesine Eylül ortasında başladık. Bölgesel kalkınma ajanslarında, sivil kapasite inşası ve böylece yerelin, politika tasarım kabiliyetinin güçlendirilmesi önemlidir. TOBB, ticaret ve sanayi odalarımız ile yerel medyanın işbirliğine büyük önem vermektedir. Yerel kapasitenin arttırılması görevinde odalarımız, sürecin yol açacağı zorluklara intibak

²¹⁰ Girgin, s. 197

²¹¹ Belgenet, **Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı**, <http://www.belgenet.com/yasa/kamu-05.html>, (29 Aralık 2003)

etmelerinde kendilerine yardımcı olabilecek, sağlıklı malumat sağlayabilecek, perspektif kazandırabilecek ve seslerini duyurabilecek, nitelikli bir yerel medyaya ihtiyaç duyacaklardır.”²¹² diyerek, iş dünyasının ulusal medyanın yanında yerel medyaya da ilgi göstereceğine dikkat çekmiştir.

AB ülkelerinde yerel medyanın gelişmesinin sebebi ekonomik gelişmişlik ve ülke geneline eşit dağılımla açıklanabilir. Türkiye’de ise ekonomik yönden gelişmekte olan şehirlerde yerel basının sayıca daha fazla olduğu ve niteliksel olarak daha güçlü olduğu görülmektedir. Geri kalmış illerde ise yerel basının daha geri olduğu açık bir şekilde göze çarpmaktadır.

AB ülkelerinde gazeteler değişik sebeplere bağlı olarak ciddi tiraj kayıpları yaşarken ekonomisi her yıl büyüme gösteren ve Dünya Bankası verilerine göre 2007’de “657 milyar dolarlık GSYİH’sıyla dünyanın 17. büyük ekonomisi konumuna yükselen Türkiye”²¹³ de ise gazete tirajlarının yükseldiği görülmektedir.

TÜİK’in araştırmasına göre 2007 yılında gazete ve dergilerin tirajının önceki yıla göre yüzde 5 arttığı görülmektedir. Yıl boyunca toplam 2 milyar 470 milyon 702 bin gazete ve dergi satıldı. Toplam tirajın yüzde 95’ini gazeteler oluşturdu. Yıllık toplam tirajın yüzde 14.1’i yerel, yüzde 3.2’si bölgesel, yüzde 82,6’sı ise ulusal ölçekte yayın yapan gazete ve dergilerdir. Gazetelerin toplam tirajının yüzde 91’ini de günlük gazeteler oluşturdu.²¹⁴

Dünya Gazete Yayıncıları Birliği (WAN)’nin raporu da Türkiye’de hem gazete okuyucusunun hem de gazete tirajlarının yükseldiğini gösteriyor. Rapora göre dünyada 2007 yılında günlük olarak 552 milyon gazete okuyucuya ulaştı. Bunlardan yaklaşık 500 milyonunu parayla satılanlar, geriye kalanını ise parasız dağıtılan gazeteler

²¹² Rıfat Hisarcıklıoğlu, **AB Sürecinde Yerel Medya Eğitim Semineri**, Bursa, 2006, <http://www.haberler.com/bursa-ab-surecinde-yerel-medya-egitim-semineri-haberi/>, (30 Kasım 2008)

²¹³ Dünya Bankası, **Gross Domestic Product 2007**, <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>, (30 Kasım 2007)

²¹⁴ Türkiye İstatistik Kurumu, **TÜİK 2008 Medya Araştırması**, <http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/107845/turkiyede-cikan-10-gazete-ve-dergiden-dokuzu-yerel>, (24 Mayıs 2008)

oluşturuyor. Gazete tirajlarının en hızlı yükseldiği ülkeler ise gelişmekte olan Çin, Hindistan ve Brezilya gibi ülkeler... Rapora göre 2007’de Türkiye 74 dakikalık süreyle en fazla gazete okunan ülke. Bu rakam geçtiğimiz yıl 54’tü.²¹⁵

Gazete okuma oranında yaşanan 20 dakikalık artışın sebebini Dönemin (2007) Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, gazetelerin başarısı olarak değerlendiriyor. Özkök, ekonomi sayfalarının sayısının artmasının ve başarılı köşe yazarlarının da gazetelerin okunmasını artırdığını belirtiyor.²¹⁶

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bazı ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. Bu ihtiyaçlar “Temel ihtiyaçlar” ve “Lüks ihtiyaçlar” olarak iki grupta toplanabilir. “İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi” için karşılaması gereken ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar grubunda toplanırlar (örnek vermek gerekirse: yemek, giyim, sağlık vs.) Bu ihtiyaçların dışında kalan ihtiyaçlar ise lüks ihtiyaçlar grubundadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilme oranı toplumun gelişmişliği ile yakından ilgilidir. Bu ilgiyi incelediğimizde, gelişmiş bir toplum için temel ihtiyaç olan bir kalemin, gelişmemiş ya da gelişmekte olan bir toplum için rahatlıkla lüks tüketim kalemine dahil olabildiğini görürüz. Toplumun ekonomik gelişmişliği ile kültürel gelişmişliğinin paralellik gösterdiği bilinen bir gerçektir. Bu durumda ekonomik olarak gelişmemiş bir toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayamadığı sürece diğer ihtiyaçlara gelirinden pay ayırması imkansızdır. Basın işletmelerinin temel üretim kaleminin gazete ve eyleminde okumak olduğu düşünülürse, ekonomik ve kültürel açıdan gelişmekte olan bir ülke görüntüsü çizen Türkiye’de gazete okumanın lüks ihtiyaç kalemine girdiğini söylememiz yanlış olmaz.²¹⁷

Türkiye’de hala milyonlarca insan için gazete satın almak lüks bir tüketime girmektedir. Türkiye’nin nüfusu Almanya’ya yakın olmasına rağmen Almanya’da 23 milyona yakın gazete satışı olurken Türkiye’de bu rakam 5 milyon civarında bulunuyor. Türkiye ile Almanya arasında yaklaşık 5 kat fark var. Her iki ülkenin GSYİH’lerine

²¹⁵ Ertuğrul Özkök, **Büyük Bir Türk Yalanı Yıkıldı**, Hürriyet, (28 Mayıs 2008)

²¹⁶ Özkök,

²¹⁷ Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerimizin Avrupa Birliği Basın İşletmeleri İle Gelir Kaynakları Yönünden Karşılaştırılması**, Medya Eleştirileri, 1. Basım: İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 214-215

bakıldığı vakit benzer oranda bir fark ortaya çıkmaktadır. Dünya Bankası 2007 yılı verilerine göre Almanya 3 trilyon 297 milyar dolarlık GSYİH'siyle dünyada 3. sırada bulunuyor.²¹⁸

5.5 Reklam Sektörü

5.5.1 Reklam

Basın işletmelerinin en önemli gelir kaynaklarını reklam ve ilan oluşturmaktadır. Reklam ve ilan olmadan bir basın işletmesinin mevcut durumda varlığını devam ettirmesi mümkün değildir.

Reklam sektörü deyimi kuruluşlar olarak reklam verenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklam verenler perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce firmayı, reklam ajansları ve medya ajansları 100 kadar kurumlaşmış firmayı, yapım kuruluşları olarak da 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir.²¹⁹

5.5.1.1 Kavram Olarak Reklam

Reklam, (reclame) Latince'de “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur.²²⁰

Reklam insanlara bilgi sunan, onlarla iletişim kuran boyutuyla, tüketici olmayı öğreten bir yapı olarak da değerlendirilebilir.²²¹ Ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekan ve

²¹⁸ Dünya Bankası, **Gross Domestic Product 2007**,

²¹⁹ Reklamcılar Derneği, **Türk Reklam Sektörü**, www.rd.org.tr, (17 Ağustos 2008)

²²⁰ Fırat Yıldız, **Reklam Kavramı**, 2006, <http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/08/birinci-blm-reklam-kavram.html>, (29 Ağustos 2006)

²²¹ Müge Elden, **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 18, Ankara, 2003, s. 23

kişilerin; kimliği belirli kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde ürünün sunumunun yapılması ve tutundurulmasının sağlanmasına yönelik etkinliklerdir.²²²

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanabilir. Reklam, malların, hizmetlerin, kişi ve kurumların pazarlamasında önemli bir araçtır. Pazarlamanın önemli unsurlarından biridir. Pazarlama karmasında tutundurmanın en önemli unsurunu reklam oluşturur.

Liberal ekonomilere ait bir kavram olduğu iddia edilen reklam, 20. Yüzyıl'ın sonunda sosyalist ekonomiler dahil her ülkede uygulama alanı bulmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır.²²³

5.5.2 Avrupa Birliği’nde Reklamcılık Sektörü

Avrupa Birliği ülkelerinde reklamcılık sektörünün Türkiye’ye oranla çok gelişmiş olduğu görülmektedir.

Reklamcılık sektörü Almanya’da yıllık 20 milyar dolarlık hacme sahipken bu rakam Türkiye’de 2 milyar dolar civarında. Türkiye’de kişi başına reklam harcaması 17.9 dolar iken, bu rakam Almanya’da 243.5 dolar, Yunanistan’da 230 dolar, Fransa’da ise 206.6 dolar. Reklam harcamalarında büyüme oranlarında ise 2006’da Türkiye 20.9 ile birinci sırada. Almanya’da 1.8, Fransa’da ise 3.3 büyüme oranı yaşandı.²²⁴

Avrupa Birliği Ülkelerinde kişi başına düşen milli gelir fazla olduğundan reklamcılık sektörünün de gelişmiş olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise durum biraz

²²² Mesleki Yeterlilik, **Reklam ve Tutundurma**, 2008, <http://www.meslekiyeterlilik.com/inovasyon/23.Tutundurma%20ve%20Hizmet.pdf>, (3 Mayıs 2008)

²²³ Yıldız,

²²⁴ Pars Kutay, **AB’ye Girerken Reklam Paneli**, 2007

farklıdır. Almanya’da reklamcılık sektörü 20 milyar dolarlık bir hacme sahipken yıllık büyümenin 1.8 olarak gerçekleştiği görülüyor. Türkiye ise 20.9’luk büyümeyle Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer alıyor. Türkiye’de reklamcılık sektöründe hacmin düşük olması özellikle reklamın en fazla döndüğü sektör olan medya sektörüne yabancı ilgisini azaltırken, sektördeki hızlı büyümenin önümüzdeki yıllarda Türkiye’yi cazip ülke pozisyonuna getirmesi bekleniyor.

Avrupa Birliği üye ülkelerindeki basın sektörü reklam geliri ile ilgili bilgiler sadece günlük gazeteler için bulunmaktadır. Gazetelerin reklam gelirleri bazı Avrupa Birliği ülkelerinde 2001 yılı itibari ile inişe geçmiştir. Diğer ülkelerde ise hafif artma ya da stabilleşme eğilimi hakimdir. İspanya ve Almanya 2001 yılı itibari ile reklam gelirinde artış gösteren ülkeler arasında yer alırken, Almanya diğer yıllara oranla çok daha sabit bir gelir grafiği çizmektedir. İspanya ise diğer yıllara nazaran 2001 yılında reklam gelirlerinde tutarlı bir yükseliş gösteren tek ülkedir. 2001 yılında pazarda görülen bu iniş akımı 2002 ve 2003 yıllarında da devam etmiştir. Price Waterhouse Coopers gibi diğer gözlemciler basın sektörü için yayınladıkları raporlarında, Almanya pazarında 2002’de yüzde3, İngiltere pazarında yüzde 22 ve Fransa pazarında yüzde 2.9 düşüş olduğunu belirtmişlerdir.²²⁵

5.5.3 Türkiye’de Reklamcılık Sektörü

Türkiye’de reklamcılık sektörü diğer bütün sektörlerde olduğu gibi büyüme eğiliminde olan bir sektör. AB ülkelerinde küçülmelere veya küçük çaplı büyümelere rağmen Türkiye’de reklamcılık sektörü her yıl yaklaşık yüzde 20’lik bir büyüme göstermektedir. Bunun sebebi, Türkiye ekonomisinin Avrupa Birliği ülkelerine göre daha yüksek seviyede bir büyüme oranı yakalaması bunun göstergesi olarak sayılabilir.

Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre, reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan

²²⁵ Sayılğan, s. 224-225

260 televizyon kanalı (53'ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir.²²⁶

Yine Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre 2007 yılında Türkiye'deki reklam pastasının büyüklüğü 3 milyar 308 milyon YTL olmuştur. Bu verilere göre reklam pastasından yüzde 53,20'lik bir pay alan televizyonlar ilk sırada yer alıyor. Basın sektörünün reklam pastasından aldığı pay ise 32,65. Bu oranla basın sektörü içerisinde yer alan gazete ve dergiler reklam pastasından en fazla pay alan ikinci grubu oluşturuyor.²²⁷

Tablo-6
2007 Yılı Reklam Pastası ve Dağılımı

	Milyon YTL	Pay (%)
TV	1.760	53,20
Basın	1.113	33,65
Gazete	990	29,93
Dergi	123	3,72
Açık hava	235	7,10
Radyo	111	3,36
Sinema	36	1,09
İnternet	53	1,60
TOPLAM	3,308	100

Kaynak: Reklamcılar Derneği

5.5.4 Yıllara Göre Reklam Sektörü

Türkiye'de reklamcılık sektöründe yıllara göre ciddi büyüme görülüyor. İstatistikî verilere bakıldığında bu büyümenin kriz dönemleri haricinde yaşandığı dikkat çekiyor. Ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde ise krizden en fazla etkilenen

²²⁶ Reklamcılar Derneği, **Türk Reklam Sektörü**, www.rd.org.tr, (17 Mayıs 2008)

²²⁷ Reklamcılar Derneği, **2007 Yılı Türkiye Medya Yatırımları**, www.rd.org.tr, (17 Mayıs 2008)

sektörün reklamcılık sektörü olduğu görülüyor. Bunun da sebebi, reklam verenlerin krize karşı en kolay vazgeçebildikleri harcama kaleminin reklam olduğunu gösteriyor.

Tablo-7
Yıllara Göre Reklam Pastası

Yıllar	Gelir (Milyon YTL)	Oran(%)	Dolar(Milyon)	Oran(%)
2007	3.308	20	2.854	33.3
2006	2.756	23	1.901	14
2005	2.248	22.8	1.665	27
2004	1.831	49	1.308	39
2003	1.319	22	879	-23
2002	1.081	13.7	953	30
2001	932,4	4.33	734	-50
2000	892	41.1	1.411	14.6

Kaynak: Reklamcılar Derneği

Reklamcılar Derneği'nin yıllara göre, ölçülebilir verilere göre, yayınlamış olduğu rakamlar Türkiye'de reklamcılık sektörünün her yıl büyüdüğünü gösteriyor. YTL bazında 2003 yılından itibaren yıllık yüzde 20'nin üzerinde bir büyüme yaşandığı görülüyor. Ancak tabloya bakıldığında oldukça riskli bir sektör olduğu da hemen göze çarpıyor. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin sektörde yarattığı küçülme Türkiye ekonomisinde yaşanan daralmadan daha fazla. YTL bazında 2001 yılında reklamcılık sektörü yüzde 4.33'lük bir büyüme yaşasa da sözkonusu yılda yaşanan devalüasyonla dolar bazında yüzde 50'lik bir küçülme yaşandığı görülüyor. 2000 yılında reklam pastasının büyüklüğü 1.411 milyon dolar iken 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından sektörün bu oranı, 2005 yılında ulaştığı 1.665 milyon dolar ile aşabildiğini görüyoruz.

Reklam endüstrisinin büyümesi sebebi iktisadi stabilizasyonla büyük ölçüde bağlantılı. Türkiye'deki genel ekonomik göstergeler iyiye gittikçe reklam sektörü de olumlu yönde etkileniyor. Ekonominin kötüye gitmesi durumunda ise yine en önce etkilenen sektör reklamcılık sektörü oluyor. Reklam verenlerin ilk vazgeçtikleri kalem reklam oluyor. Çünkü hala reklam çok fazla yatırım olarak görülmediği için rahatlıkla kesiliyor.²²⁸

Rakamlar reklam sektörünün büyüklüğünü tam olarak göstermemektedir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 2005 yılında 2.997 milyon YTL olarak tahmin edilmektedir.²²⁹ Tahmini rakamla, reel rakam arasındaki fark ise 33.3'lük bir oranın kayıt hesaplanamadığını göstermektedir.

5.5.5 Reklamın Basın İşletmelerine Etkisi

Reklamcılık sektörü AB ülkelerinde genelde durağan bir görüntü ortaya koyarken Türkiye'de ise her yıl yüzde 20'nin üzerinde bir büyüme oranı gösteriyor. Türkiye'nin AB'ye üye olması birliğin kriterlerini yerine getirerek mümkün olacağından, bu da daha istikrarlı bir ekonomi anlamını taşıyor. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yükselen Türkiye'de reklamın önemi de artacaktır. Nüfus olarak Almanya'ya yakın bir ülke olan Türkiye'de reklam pastasının kısa vadede 4 milyar doları geçmesi bekleniyor.

²²⁸ Yavuz Özçeli, **Röportaj**, Hürriyet, (7 Ekim 2005)

²²⁹ Reklamcılar Derneği, **Türk Reklam Sektörü**, www.rd.org.tr, 2005

Tablo-8
Türkiye'nin Dolar ve TL Bazında GSMH'sı

Yıl	Milyar Dolar	Milyar TL	Büyüme %
2007	658.786	856.387	12.9*
2006	400.000	575.784	6,0
2005	361.500	488.100	7,6
2004	300.600	428.900	9,9
2003	239.800	356.700	5,9
2002	180.100	273.500	7,9
2001	146.100	176.500	-9,5
2000	201.500	125.600	6,3

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (20 Kasım 2008)

* GSMH hesaplama yöntemi değiştirilerek, GSYİH'ya geçilmiştir.

Türkiye'nin yıllara göre büyüme oranları ve GSMH'sı tabloda görülüyor. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre hazırlanan tabloda, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz dönemi hariç tutulursa Türkiye ekonomisinin her yıl yüzde 5'in üzerinde bir büyüme kaydettiği gözlemleniyor. 2007 yılı büyüme oranı ise yüzde 4.5 olarak gerçekleşti. Tabloda yüzde 12'lik bir büyüme oranının görülmesi ise 2007 yılı gayri safi milli hasıla hesaplama yöntemlerinden vazgeçilerek, uluslararası kabul gören gayri safi yurt içi hasıla hesaplama yöntemine geçilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de reklamcılık sektörü de son yıllarda ekonomide yaşanan gelişmelere paralellik göstererek ciddi büyüme rakamları ortaya koymuştur. Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre 2001 ekonomik krizinin ardından son 6 yılda reklamcılık sektörü ortalama yüzde 27.7’lik bir büyüme oranı yakalamıştır. Uzun yıllar milyon dolarlarla ifade edilebilen küçük bir pastaya sahip olan reklamcılık sektörü son yıllarda ciddi rakamlara ulaşmıştır. 2007 yılı rakamları Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre 2.854 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun içine kayıt dışı ve ajans hizmetleri de katıldığı vakit bu rakam tahmini olarak 3.2 milyar dolara çıkıyor.²³⁰

2006 yılında sektörün GSYİH'daki (Gayrisafi Yurtiçi Hasıla) payı yaklaşık binde 5. Bu rakam gelişmiş ülkelerde yüzde 2'ye kadar çıkıyor.²³¹ Rakamlar incelendiğinde Türkiye ekonomisinde olumlu gelişmelerin reklam sektörüne de olumlu yansıdığı görülüyor. Ekonomide yaşanan olumsuzluklar ise 2001 yılında olduğu gibi önce reklam sektörünü olumsuz etkiliyor. Türkiye’de sektörün gelişmiş ülkeler seviyesine çıkması durumunda reklam pastasının da mevcut ekonomik yapıya göre 10 milyar doların üzerine çıkması beklenebilir.

Türkiye’de reklamın yaklaşık yüzde 86’sı medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bunda Televizyon yüzde 53.2 ile ilk sırada yer alırken, Basın işletmeleri (gazete 29.93 ve dergi 3.72) 33.65’lik payla ikinci sırada yer almaktadır. Bu rakamların da gösterdiği gibi reklam pastasının büyümesi basın işletmelerinin gelir kaynaklarına ciddi katkı sağlayacaktır.

²³⁰ Reklamcılar Derneği, www.rd.org.tr, (20 Mayıs 2008)

²³¹ Mehmet Ali Yalçındağ, **AB’ye Girerken Reklam Paneli**, (7 Haziran 2008)

Tablo-9 AB Ülkeleri GSYİH’ları

ÜLKELER	GSYİH(Milyar Dolar)
TÜRKİYE	657
Almanya	3.297
Avusturya	377
Belçika	448
Bulgaristan	39,5
Ç. Cumhuriyeti	168
Danimarka	308
Estonya	29.35
Finlandiya	246
Fransa	2.572
Güney Kıbrıs	21,2
Hollanda	754
İngiltere	2.727
İrlanda	254,9
İspanya	1.429
İsveç	444,4
İtalya	2.107
Letonya	27
Litvanya	59.64
Lüksemburg	47.9
Macaristan	138
Malta	21.89
Polonya	420,3
Portekiz	220,2
Romanya	165,9
Slovakya	74.9
Slovenya	45,4
Yunanistan	360

Kaynak: Dünya Bankası

5.6 İlan

Basın işletmelerinin gelir kalemleri arasında reklamdan sonra ilan gelmektedir. İlan, gelirleri resmi ve özel ilanlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Türkiye’de toplam yazılı basın reklam pastası 2008 yılı için 983 milyon YTL’dir.²³² Görüldüğü gibi Türkiye’de reklam pastası kadar olmasa da 1 milyar YTL’ye yakın bir ilan pastası var. “Bu pastadan gazeteler değişik kriterlere göre pay almaktadırlar. En büyük payı Hürriyet gazetesi almaktadır. Gazete tirajlarında yüzde 11’lik bir paya sahip olan Hürriyet, ilan pastasından yüzde 39’luk bir pay almaktadır. Tirajlarda yüzde 14’lük bir paya sahip olan Zaman gazetesi ise ilan pastasından sadece yüzde 5 pay alabilmektedir.”²³³

Türkiye’de ilan pastasından en büyük payı Doğan Medya almaktadır. Tiraj oranlarının yüzde 33’üne sahip olan Doğan grubu ilan pastasının ise yüzde 60’ını alıyor.²³⁴ Tabii ki bunda etkili olan değişik faktörler var. Okunan her yüz gazete sayfasından 50’sini Doğan grubu basıyor.

5.7 Yabancıların Türkiye’ye İlgisinin Basına Etkisi

Türkiye’de uzun yıllar yabancı yatırımların oranı çok sınırlı rakamlarda kaldı. Özellikle Türkiye’nin AB ile müzakere sürecini başlatmasının ardından yabancıların Türkiye’ye olan ilgisi de artmaya başladı. Daha önce de özelleştirme kapsamına alınan ancak ilgi görmeyen pek çok kamu kurumunun satışı yapıldı. 2004 yılından sonra Tüpraş, Erdemir, Türk Telekom, Telsim gibi büyük kurumlar özelleştirildi. Türkiye’nin bu büyük kurumları ya yabancı ortaklı yerli girişimler tarafından ya da tamamen yabancılar tarafından satın alındı. Türkiye son dönemde özelleştirme gelirleri dışında da

²³² Yavuz Semerci, *İlan Gelirlerine Göre Gazete Tirajı Az Olan Doğan’ın İşi Çok Zor!*, Akşam gazetesi, 8 Kasım 2008.

²³³ Semerci,

²³⁴ Semerci

ciddi miktarda yabancı yatırım çekmeyi başardı. 2002 yılında 1.142 milyon dolar yabancı sermaye girişi olurken, 2007’de bu oran yaklaşık 22 milyar dolar seviyesine çıktı.²³⁵

Son dönemde, ister özelleştirme yoluyla olsun, ister satın alma yoluyla olsun yabancıların özellikle sanayi kuruluşları ve bankalara ilgi gösterdiklerini görüyoruz. Medya işletmelerine ise aynı derecede ilgi olduğunu söyleyemeyiz. TMSF’nin el koyduğu Uzan grubu medya şirketleri de sözkonusu dönemde özelleştirme kapsamında satıldı. Bu işletmelere yabancıların ciddi bir ilgi gösterdiğini söylemek zor olur.

Gazetelerde yabancı sahipliğinde herhangi bir sınırlama bulunmazken, televizyonlarda yüzde 25 sınırlaması bulunuyor. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 29. maddenin (h) fıkrasında, “Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin yüzde 25’ini geçemez”²³⁶ hükmü bulunuyor.

Bugüne kadar TV sektörüne, CNN, CNBC ve bazı dergi gruplarına küçük paylarla gelmiş yabancı sermaye payını dikkate almazsak, yabancı sermayenin Türkiye’nin medya sektörüne ilgi göstermediğini görüyoruz. Çünkü medya sektörü iç pazara dönüktür, dolayısıyla iç taleple sınırlıdır. İkinci önemli unsur ise bu sektörün maddi girdileri, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgilidir. Orta derecede gelişmiş bir ülke olarak Türkiye’de kültür endüstrisi (medya, müzik, sinema, kitap) henüz bebeklik çağındadır ve süreli yayın ürünlerinin satışı yılda 1 milyar doları ancak bulmaktadır.²³⁷

Türkiye’nin 2004’te AB ile müzakere sürecini başlatmasının ardından yabancıların Türkiye’ye medya yatırımlarına yönelik ilgilerinin artmaya başladığı görülmektedir. Kanadalı Canwest grubunun Türkiye’de ortak olduğu şirketler, Süper FM, Metro FM, Joy FM ve Joy Türk FM radyolarını satın aldı. Grup 4

²³⁵ Milliyet, **2007’de 22 Milyar Dolar Yabancı Sermaye Geldi**, (15 Şubat 2008)

²³⁶ Özmen, s. 107

²³⁷ Mustafa Sönmez, **Medyaya Yabancı Sermaye**, Bianet, 2005, <http://bianet.org/bianet/bianet/56940-medyaya-yabanci-sermaye>, (17 Nisan 2010)

radıoyu 61 milyon dolara satın almıştı.²³⁸ Yine TGRT Televizyonu dünya medya devi Rupert Murdoch tarafından satın alındı. Kanalın adı Fox TV olarak değiştirilirken, Murdoch Türkiye’deki televizyon sahipliğindeki yasal engeli Ahmet Erteğ n’ n Atlantic Record şirketiyle aştı. Son olarak dünyaca  nl  Newsweek dergisi Ciner Grubu tarafından Türkiye temsilciliği alınarak Newsweek Türkiye ismiyle 2 Kasım 2008’de çıkarılmaya başlandı.

Yine TMSF’nin 2007 yılında Din  Bilgin’le Turgay Ciner arasında gizli mutabakatın ortaya çıkmasıyla el koyduğu Merkez grubunun satışı yapıldı. Yabancıların ilgi göstermesi beklenen Sabah ve ATV gibi dev medya kuruluşlarının içinde olduğu Merkez grubuna yerli ve yabancılar arasından sadece  alık grubu (Turkuaz Gazete Dergi Basım Aş.) teklif verdi ve Merkez grubu 1.1 milyar dolara  alık grubuna satıldı.

Yabancıların Türkiye’de medya kuruluşlarına yönelik yatırımları ve mevcut kuruluşlara ilgilisi beklenen seviyede olmamakla birlikte arttığı görülmektedir. Artan bu ilginin arkasında farklı niyetler arayan görüşler de olmasına rağmen en önemli sebep Türkiye’deki reklam pastasının büyüyen ekonomiyle paralel olarak büyüyeceği öngörüsüdür. Türkiye’de reklamcılık sektörü şu haliyle dünyanın GSY H’ya oranı en düşük ülkelerinin başında gelmektedir.

Morgan Stanley’in raporuna göre Türkiye’de medyadaki reklam harcamalarının Gayrisaf  Yurtiçi Hasıla’ya (GSY H) oranı yüzde 0.4 düzeyinde iken, bu oran AB’ye 2004 yılında  ye olan Macaristan’da yüzde 2, Polonya’da yüzde 1.4, AB’ye 2007’de  ye olan Bulgaristan’da 1.2. Tayland’da reklam harcamalarının GSY H’ye oranı yüzde 1.3, Endonezya’da yüzde 1.22, Malezya’da 1.1, Arjantin’de yüzde 0,64, Breziyla’da yüzde 0,76 ve Venezüella’da yüzde 1,82 düzeyinde bulunuyor.²³⁹

Türkiye’de reklam pastasının küçük olması medyaya yönelik yabancı ilgisini azaltırken son dönemde reklam pastasının büyüyeceğine yönelik beklentinin artması küçük çaplı yatırımların gelmeye başlamasına da yol açmıştır. Kanadalı Canwest

²³⁸ Milliyet, **Joy Radyolarını CanWest Aldı Star İhalesi Bugün Yapılıyor**, (25 Ocak 2006)

²³⁹ Radikal gazetesi, **Yabancıların G z  Medyada**, (19 Mart 2005)

grubunun Türkiye’de satın aldığı 4 radyonun yanı sıra Star televizyonunu almak için de Doğan grubuyla yarışması buna örnek gösterilebilir. Sabah&ATV’nin 1.1 milyar dolara satılmasına karşın Canwest’in Star televizyonu için 306.5 milyon doların üzerinde teklif vermemesi yabancıların Türkiye’de medya yatırımlarına çok karlı bakmadıklarının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Uluslar arası medya şirketleri Türkiye’de büyüyen reklam pastasından pay almak isteyecekler ve ya doğrudan yatırımlara girişecekler ya da mevcut kuruluşları satın alarak veya bu kuruluşlara ortak olarak medya sektörüne gireceklerdir. Yabancıların Türkiye’de medya sektörüne yatırım yapmalarının işletmeler ve çalışanlar açısından farklı sonuçları olacaktır. Basın işletmesi sahipleri pazara yeni rakipler gireceğinden rekabette geride kalmamak için yeni yatırımlar yapmak zorunda kalacak. Bu da ek gider olarak işletmelere yansıtacak. Çalışanlar açısından ise yeni iş olanakları sağlanmış olacak, işletmeler arasında kalifiye elemanı kapma rekabeti de yaşanacağından bu durum çalışana olumlu yansıtacaktır. Ayrıca uluslar arası kuruluşların bütün kurumlarında uyguladıkları uluslar arası standartlar da Türkiye’ye bu şekilde girmiş olacak.

5.8 Abone Sistemi

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde gazetelerin büyük çoğunluğu okuyucuya genel olarak abone sistemiyle ulaşmaktadır. Türkiye’de ise durum daha farklıdır. Türkiye’de gazetelerin yaklaşık yüzde 80’i bayilerden, yüzde 20’si ise abone dağıtımıyla okuyucuya ulaşıyor. Konuyla ilgili daha önceki başlıklarda ayrıntılı bilgi vermiştik.

5.8.1 Örnek Şirket: Refeks

Türkiye’nin en büyük medya grubu olan Doğan Medya grubu da abone sistemine geçeceğini açıkladı. Bunun için Doğan grubundan yapılan açıklamada Referans Yayın Dağıtım ve Kurye Hizmetleri A.Ş. adında abone sistemine geçmek üzere bir şirket kurulduğu duyuruldu.

Refeks Yayın Dağıtım ve Kurye Hizmetleri Anonim Şirketi; Hürriyet, Milliyet, Referans, Radikal, Fanatik, Turkish Daily News ve Herald Tribune gazetelerinin abonelik sistemiyle satışlarını yapmaya başladı. Söz konusu gazetelerin kısa tanıtımlarının da yer aldığı Refeks'in broşüründe 'Haber kapınıza geldi!' sloganı kullanılıyor. Özellikle işyerlerinin yoğun olduğu bölgelerde dağıtılan broşürlerin 'Kapınıza gelen fırsattan haberiniz var mı?' başlıklı sayfasında Refeks Yayın Dağıtım ve Kurye Hizmetleri AŞ'nin Hürriyet Gazetesi bünyesinde kurulmuş olduğu belirtiliyor. 6 aylık veya bir yıllık aboneliğin gazete satış fiyatını düşürdüğü vurgulanırken, sürpriz hediyelerin olduğu da okuyucuya müjdeleniyor.²⁴⁰

Doğan grubunun Refeks Yayın Dağıtım şirketini niçin kurduğuna dair ayrıntılı bir açıklama yapılmadı. Hürriyet gazetesi bünyesinde kurulan bu şirketin geleceğe yönelik çok maksatlı kullanılacağı söylenilebilir. Kurulan bu şirketin AB müzakere süreci ile doğrudan ilişkilendirmek çok doğru olmasa da pazarın büyüyeceğine yönelik beklentiler için atılmış somut bir adım olarak değerlendirmek mümkün.

Yabancı sermayenin doğrudan yatırımlar ya da satın almalarla birlikte Türkiye pazarına girmesi Türkiye'deki dağıtım sistemindeki "bayiden satış" alışkanlığını da değiştireceği kanaatindeyiz.

Doğan grubu, Türkiye'deki Zaman örneğini de göz önüne alarak ve gelecekte oluşacak böyle bir talebe de cevap vermek için abone dağıtım şirketi kurma gereği hissetmiştir. Zaman gazetesi kurduğu güçlü abone dağıtım sistemiyle 800 binin üzerinde bir tiraja ulaşmış durumda. Aynı grup çatısı altında çıkan haftalık Aksiyon dergisi de 30 binin üzerinde bir satış yapıyor. Doğan grubunun benzer yayın yapan Tempo dergisinin haftalık satışı ise 9-10 bin rakamlarında. Aksiyon dergisinin büyük çoğunluğu okuyucuya abone yöntemiyle ulaştırılıyor.²⁴¹

²⁴⁰ Medyatava, **Doğan Grubu Abone Dağıtım Şirketi Kurdu**, 2008, <http://www.medyatava.net/haber.asp?id=45181>, 08.06.2008

²⁴¹ Dergi Pazarlama Planlama, **Haftalık Dergi Satışları**, 19-25 Ekim 2008

Tablo-10
Haftalık Haber Dergileri, Fiyat ve Tirajları

Dergi	FİYATI	NET SATIŞ
Aksiyon	2.00	33.005
Tempo	2.00	9.178
Yeni Aktüel	2.00	8.966
Aydınlık	3.00	5.603
Gerçek Hayat	2.50	1840
TOPLAM		58.592

Kaynak: Dergi Pazarlama Planlama (DPP)

5.9 Yabancı Dilde Yayınlar

5.9.1 Türkiye’deki Göçmen Nüfus

Türkiye’de resmi ve gayri resmi yaklaşık olarak 1 milyon göçmenin yaşadığı tahmin ediliyor. Bunlardan büyük çoğunluğunu Doğu ve Afrika ülkelerinden gelen göçmenler oluşturuyor. Şimdiye kadar daha çok göç veren yönüyle tanınan Türkiye göç almaya başlayan bir ülke durumuna gelmektedir.

Turistik ziyaret hariç, Türkiye’de ikamet izni verilen yabancılar tablosuna bakıldığında Emniyet Genel Müdürlüğü’nün 01.03.2007 tarihli verilerine göre Türkiye’de “çalışan”, “öğrenim gören” ve “muhtelif sebeplerle ikamet eden” 202 bin 085 yabancı ikamet teskeresi ile oturmaktadır. Yabancıların en fazla tercih ettiği illerin başında 106 bin 156 kişi ile İstanbul gelmektedir. İstanbul’u 16 bin 772 kişi ile Bursa, 13 bin 832 kişi ile Antalya ve 12 bin 157 kişi ile Ankara takip etmektedir. Türkiye’de turistik ziyaret hariç, ikamet izni verilenlerin başında 51 bin 787 kişi ile Bulgaristan vatandaşları gelmektedir. Bulgaristan’ı 12 bin 451 kişi ile Azerbaycan ve 9 bin 902 kişi ile Almanya takip etmektedir. Turistik ziyaret hariç Türkiye’de ikamet izni verilen 93

bin 724 AB ülkesi vatandaşının istatistikî dağılımına bakıldığında ilk sırayı 51 bin 787 kişi ile yine Bulgaristan almaktadır. İkinci sırayı 9 bin 902 kişi ile Almanya ve üçüncü sırayı ise 7 bin 940 kişi ile İngiltere almaktadır. AB üyesi ülkelere en az ikamet izni verilen ülke ise sadece 3 kişi ile Lüksemburg'dur.²⁴²

Emniyet'in verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 94 bin AB vatandaşının yaşadığı görülüyor. Bunlardan yaklaşık 52 bini Bulgaristan vatandaşı. Bunların büyük bölümünü ise Bulgaristan'da yaşayan Türk kökenliler oluşturuyor. Alman ve İngiliz vatandaşlarının toplamı ise yaklaşık 20 bin civarında.

Yabancıların Türkiye'den son dönemde aldıkları konut miktarında da bir artış yaşanıyor. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre Türkiye'de 78 bin 218 yabancı mülkü bulunuyor. Bunların büyük çoğunluğunu Avrupa Birliği vatandaşlarının oluşturması dikkat çekiyor. Mülkiyet dağılımında ilk sırayı 22 bin 124 kişi ile İngiltere alırken, 16 bin 889 kişi ile ikinci sırada Alman vatandaşları yer alıyor. Avusturya, Belçika, Danimarka, Hollanda, İrlanda ve Norveç vatandaşlarının da binin üzerinde oldukları görülüyor.²⁴³

Türkiye'de ikamet eden yabancıların büyük bölümünün de eğitimli kitlelerden oluştuğu görülüyor. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu'nun Ege ve Akdeniz kıyılarını kapsayan, Yerleşik Yabancılar Araştırması sonuçlarına göre, ilköğretim mezunlarının oranı yüzde 11.8, lise mezunlarının oranı 53.5, üniversite mezunlarının oranı 22.5, master derecesine sahip olanların oranı yüzde 7.1 ve doktora derecesine sahip olanların oranının 5.2 olduğu görülüyor. Yerleşik yabancıların büyük bir oranını en az lise mezunu olanlar oluşturmaktadır. Üniversite mezunu, master ve doktora derecesine sahip olanların oranı ise yüzde 34.7.²⁴⁴

²⁴² Halil İbrahim Bahar, **Türkiye'de Yaşayan Yabancıların Sayıları Hakkındaki Tartışmalar**, 2007, <http://www.usakgundem.com/yazar/688/t%C3%BCrkiye%E2%80%99de-yasayan-yabancilarin-sayilari-hakkindaki-tartismalar.html>, (21 Kasım 2008)

²⁴³ Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, **Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimleri**, 2008, www.tkgm.gov.tr, (21 Eylül 2008)

²⁴⁴ Bahar, www.usakgundem.com,

5.9.2 Turizm

Türkiye özellikle 1980’li yıllardan itibaren değişik sebeplerden dolayı turizm ülkesi olma yolunda önemli yatırımlar yapmıştır. Bu yatırımların sonucunda bugün dünyanın en fazla turist çeken sayılı ülkelerinden biri haline geldi.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği’nin verilerine göre 2007 yılı içerisinde Türkiye’ye 23 milyon 341 bin 074 turist geldi. Bir önceki yıla göre yüzde 17,8’lik bir artış olduğu görülüyor. Türkiye’ye gelen turist sayısında ilk sırayı 4 milyon 243 bin kişiyle Almanya alırken, ikinci sırada 1 milyon 864 bin kişiyle Rusya yer alıyor. TYT’nin verilerine göre ilk 16 sıranın 9’unu AB ülkelerinin oluşturduğu görülüyor.²⁴⁵

²⁴⁵ Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, **Karşılaştırmalı Ziyaretçi ve Gelir İstatistikleri** (2005-2007), <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=265>, (4 Haziran 2008)

Tablo-11
Dünya Turizm Hareketleri ve Döviz Miktarları

No	Ülke	Milyon	Dünyadaki Payı (%)
1	Fransa	81,9	9,1
2	İspanya	59,2	6,6
3	ABD	56,0	6,2
4	Çin	54,7	6,1
5	İtalya	43,7	4,8
6	İngiltere	30,7	3,4
7	Almanya	24,4	2,7
8	Ukrayna	23,1	2,6
9	Türkiye	22,2	2,5
10	Meksika	21,4	2,4
Dünya Toplamı		903	
<u>Turizm Geliri</u>			
No	Ülke	Milyar \$	Dünyadaki Payı (%)
1	ABD	96,7	11,3
2	İspanya	57,8	6,8
3	Fransa	54,2	6,3
4	İtalya	42,7	5,0
5	Çin	41,9	4,9
6	İngiltere	37,6	4,4
7	Almanya	36,0	4,2
8	Avustralya	22,2	2,6
9	Avusturya	18,9	2,2
10	Türkiye	18,5	2,2
Dünya Toplamı		856	

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü

Dünya Turizm Örgütü'nün 2007 yılı verilerine bakıldığı vakit, Türkiye'nin turist sayısı bakımından dünyada 9. turizm gelirleri bakımından ise 10. sırada yer aldığı görülüyor. Türkiye'nin turizmde yakalamış olduğu bu başarının tam üyeliğin ardından daha da gelişmesi beklenebilir. AB vatandaşlarının özellikle AB ile müzakerelere başlamasının ardından Türkiye'de mülk edinim isteklerinin artması da bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir diğer beklenti de Türkiye'nin AB'ye tam üye

olmasının ardından daha eğitimli, gelir seviyesi daha yüksek, daha nitelikli yabancıların Türkiye'ye geleceği beklentileri. 1982'de AB'ye tam üye olan Yunanistan ve 1986'da tam üyeliğe kabul edilen İspanya Türkiye için çok ciddi iki örneği oluşturuyor. Yaklaşık 60 milyon turistin ziyaret ettiği İspanya'nın turizm geliri de 58 milyar dolar. MÜSİAD Eski Başkanı Ali Bayramoğlu, yabancıların İspanya'da 1 milyon civarında konut sahibi olduğunu²⁴⁶ ifade etti.

5.9.3 Yabancılar Yönelik Yayınlar

Bütün bu veriler ışığında Türkiye'nin AB'ye üye olması ile birlikte bu ilginin daha da artacağını söyleyebiliriz. Türkiye'ye yerleşen yabancıların pek çok ihtiyaç gibi bilgi edinme ihtiyaçları da ortaya çıkacaktır. Bunun için hem Türkiye'de tatillerini geçiren turistlere yönelik hem de Türkiye'ye yerleşen yabancılar yönelik, bu yabancıların kendi dillerinde gazete ve dergiler çıkarılabilir. Bu tür yayınların özellikle güney sahillerinde örneklerini bulmak da mümkün oluyor.

Türkiye'de Doğan grubu bünyesinde Turkish Daily News ve Zaman gazetesi bünyesinde Today's Zaman isimli İngilizce gazeteler çıkarılıyor. Today's Zaman gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Bülent Keneş İngilizce gazete çıkarma sebeplerini şu şekilde açıklıyor: Türkiye'ye yerleşen yabancılar İngilizce bir gazete için kısıtlı olan hedef kitleyi bir anlamda genişletti. 2000 yıllarından itibaren ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler ve Türkiye'nin dünyaya açılma stratejileriyle birlikte çok sayıda yabancı yatırımcı da Türkiye'ye geldi. Bu da Türkiye'deki yabancı iş camiasını genişletti. Yine büyükelçilikler başta olmak üzere tüm diplomatik misyonlarda, uluslararası kuruluşlarda çalışanlar var. Ayrıca, her yıl milyonlarca turist Türkiye'yi ziyaret ediyor. Bu turistlerin ziyaret ettikleri ülkemizle ve bu ülkede yaşayan toplumla ilgili bilgi edinme merakı ve ihtiyacı olacaktır. Bunların hepsini topladığımızda İngilizce bir günlük gazete için ciddi bir okuyucu kitlesi ortaya çıkıyor.²⁴⁷

²⁴⁶ Ali Bayramoğlu, MÜSİAD İnşaat ve Yapı Malzemeleri Sektör Kurulu İstişare Toplantısı, Antalya, (14 Mart 2007)

²⁴⁷ Bülent Keneş, Türkiye'nin Yeni Vitriini: Today's Zaman, Cihan Dergi, Ocak-Şubat 2007, Sayı: 20

5.9.3.1 Komsomolskaya Pravda Gazetesi

Rusya’da 1917’de yaşanan Sovyet ihtilalini hazırlayan Komsomolskaya Pravda gazetesi, 2002 yılından bu yana tam 8 yıldır Antalya’da basılıyor. Antalya’ya gelerek valiyle görüşen gazete yetkililerinin haberini Anadolu Ajansı: “Rusya’nın Komsomolskaya Pravda Gazetesi, Antalya’da da basılarak dağıtılacak. Antalya Valisi Ertuğrul Dokuzoğlu’nu ziyaret eden gazete yetkilileri Rus turistlerin, özellikle Antalya’yı tercih etmesi nedeniyle gazetelerini Akdeniz Bölgesi’nde de satışa çıkarmak istediklerini belirtti. Yetkililer, ‘Turizm nedeniyle Türkiye ile Rusya arasında bir köprü kuruldu. Bunu ticari alanda da geliştirmek amacındayız’ dedi.”²⁴⁸ Şeklinde abonelerine haber servisi yapmıştı.

Hürriyet gazetesi ise 2005 yılında yaptığı haberde Pravda gazetesinin tirajının 15 bin olduğunu duyurmuştu. Haberini gazetenin Türkiye sorumluluğunu üstlenen Troy Şirketler Grubu’ndan yapılan açıklamaya dayandıran Hürriyet, gazetenin hedefinin 20 bin tiraj olduğunu ve 2005 yazından itibaren İstanbul’da da yayınlanacağı bilgilerini vermişti.²⁴⁹

5.9.3.2 Orange Dergisi

Gazete özellikle Alanya’da yaşayan Alman ve İngiliz turistlere yönelik çıkarılıyor. Almanca ve İngilizce olarak yayın yapan dergi 4 yıldır yayın hayatını sürdürüyor. Dim Medya A.Ş. tarafından çıkarılan gazetenin sahibi Mehmet Ali Dim. Gazetenin sorumlu Müdür Mehmet Kurtiç, editör Cristine Keiner. Yaysat aracılığıyla dağıtımı yapılan derginin www.yenialanya.com adresinden Türkçe, İngilizce ve Almanca yayın yapan bir sitesi bulunuyor. 12 sayfa olan gazetenin yaklaşık 3 bin tirajı var.

²⁴⁸ Anadolu Ajansı, **Pravda Antalya’da**, (12 Ekim 2002)

²⁴⁹ Hürriyet, **Antalya’nın Pravda’sı 15 bin tiraj yapıyor**, (21 Ocak 2005)

5.9.3.3 Dutchtalk Dergisi

Alanya’da Almanca olarak çıkan derginin editörlüğünü Leonie Kılıç yapıyor. 1 euroya satılan dergi 54 sayfa olarak, aylık çıkıyor. Röportajların yer aldığı dergide turistler için gerekli olan (banka, polis, hastane vb) ok sayıda telefon de yer alıyor. Ayrıca turistlerin gidebileceğı çok sayıda eğlence yerinin reklamı ve tanıtım haberleri yer alıyor.

5.9.3.4 Alanya Bote Gazetesi

Alanya’da yabancı dilde yayın yapan gazetelerden biridir. Almanca yayınlanan Bote gazetesi de Almanlara yönelik Türkiye ve Almanya’dan haberler veriyor. Özellikle bölgede yaşayan Almanlara ve turistlere yönelik bölge hakkında tanıtıcı haberlere yer veriyor. Gazeteyi 32 yıl Almanya’da yaşadıktan sonra Türkiye’ye dönerek Alanya’ya yerleşen Ahmet Akgöl ıkartıyor. Bote gazetesi 1999 yılından bu yana yayın yapıyor.

5.9.4 Yabancı Dilde Yayınların Basın İşletmelerine Katkısı

Türkiye’nin AB’ye üye olmasının çok yönlü sonuçları olacaktır. AB standartlarının uygulanması Türk ekonomisinin istikrarlı bir yapıya oturmasını sağlayacak, AB’ye üye bir Türkiye’ye bakış daha farklılaşacaktır. Resmi kayıtlara göre Türkiye’de yaşayan 202 bin kişilik yabancıların nüfusunun daha da artması muhtemeldir. Ayrıca AB standartlarını yakalamış bir Türkiye kaçak göçmenlerin köprü olarak kullandığı bir ülke olmanın yanında, tercih edilen de bir ülke konumuna gelecektir. Halihazırda her yıl büyüme kaydeden turizm sektörü AB üyeliğıyle birlikte daha da ivme kazanacaktır. Türkiye’de İspanya gibi bir Akdeniz ülkesi olup İspanya’nın turizmde yakaladığı başarıyı AB üyeliğıyle yakalayacak belki de geçecektir. Çünkü Türkiye’nin İspanya’ya göre Avrupa’ya daha uzak olma gibi bir dezavantajının yanında turizmi eşitlendirebilme gibi bir avantajı bulunuyor. Deniz turizminin yaşandığı Türkiye’de ileriki dönemde tarih ve doğa turizminin de gelişmesi beklenebilir.

Yaşanacak bütün bu gelişmeler hem turist sayısını hem de niteliği artıracaktır. İmajı düzelen ve rakiplerine göre daha ucuz olan Türkiye'yi daha nitelikli, eğitim seviyesi daha yüksek yabancılar tercih etmeye başlayacaktır. Yaşanacak bu gelişme ise yabancıların bilgi ihtiyacını da beraberinde getirecektir. Hem geldikleri ülke hem de dünya hakkında kendilerine düzenli bilgi veren gazete ve dergiler bir ihtiyaç olarak hissedilecektir. Bu ihtiyaç turistlerin kendi dillerinde, belki turizm bölgeleri için birkaç dilde birden yayınlanan gazete ve dergileri beraberinde getirecektir. Bahsetmiş olduğum İngilizce, Almanca ve Rusça yayın yapan dergi ve gazeteler, Pravda hariç, kıt kaynaklarla çıkan ilk deneme yayınlarıdır. Turist ve yerleşik yabancıların sayısının artması, onlara yönelik reklam verenlerin de ilgisini artıracaktır. Bu durum ise yabancı dilde yayınlanan dergi ve gazetelerin sayısını artırabileceği gibi ulusal yayın yapan gazetelerin gözlerini o bölgeye çevirmesini de sağlayacaktır. Bölge ekleri hazırlayan ulusal gazeteler, turist ve yabancıların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde değişik dillerde ekler hazırlayabilecektir. Çıkarılacak gazete ve dergilerin dağıtımlarını da bu yönde alt yapıya sahip olan basın işletmeleri yapacaktır. Ayrıca gelişen turizm sektörünün reklam ihtiyacı da yine medya işletmeleri tarafından karşılanacaktır. Sektör ne kadar büyürse reklam pastasına katkısı da o kadar artacaktır.

Hem turizm sektörünün gelişmesi hem de Türkiye'de ikamet eden yabancıların sayısındaki artış bütün bu açılardan değerlendirildiği vakit, basın işletmelerinin gelir kaynaklarına olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir.

5.10 İnternet ve Basın İşletmeleri

Son yıllarda internet gazeteciliğinde hızlı bir gelişme dikkat çekiyor. İnternet gazeteciliğinde yaşanan gelişmeler yeni tartışma konularını da beraberinde getiriyor. Bazı iletişim bilimciler ve gazete yöneticileri internetteki hızlı gelişmeyi gazetenin sonu olarak değerlendirirken, bazıları ise radyo-televizyon örneğini vererek, format değişikliği olabileceği ancak basılı gazetenin hiçbir zaman sona ermeyeceği görüşünü savunuyor.

Amerika'nın dünyaca ünlü gazetelerinden biri olan New York Times'ın Yayın Yönetmeni Arthur Sulzberger 5 yıl içerisinde gazetenin baskısını internete taşıyacaklarını açıklamıştı. Sulzberger buna gerekçe olarak artan baskı maliyetlerini ve internetin geleceğin medya mecrası olacağını göstermişti.²⁵⁰

ABD'nin yüz yıllık gazetesi Christian Science Monitor, hafta içi baskılarında kağıttan vazgeçeceğini açıkladı. Tam yüzyıl önce 1908'de yayına başlayan ve Amerika'nın sayılı önemli gazetelerinden CSM, kağıt baskıdan vazgeçmek zorunda kalan ilk ABD ulusal gazetelerinden biri oldu. Bu kararın nedeni basit: Haberi İnternet'ten izleme alışkanlığı arttıkça, kağıt gazeteden okuma alışkanlığı azalıyor. Buna rağmen Amerika'da gazetelerin gelirinin şimdilik- yüzde 92'si kağıt baskıdan sağlanıyor.²⁵¹

İnternet kullanımının arttığı ülkelerde gazete tirajlarında ciddi düşüşlerin yaşandığı görülüyor. 10 yıl önce Almanya'da gazete tirajları 30 milyon civarında iken, bugün 23 milyon rakamlarına gerilemiş durumda.²⁵²

Christian Science Monitor, 1970'lerde 220 bin tiraja sahipken, bugünlerde gazetenin tirajı 50 bin rakamlarına gerilemiş durumda. Aynı gazetenin 1996'te açtığı web sitesi günlük 3 milyon kişi tarafından ziyaret ediliyor. ABD'de pek çok gazete de kağıda baskı yapmayı bırakarak internet üzerinden yayına geçti. Washington Post gazetesi bir yılda yüzde 2 kadar tiraj kaybetti. New York Times'ın hafta içi baskısında kayıp yüzde 3,6. Pazar baskısında kayıp yüzde 4,1. Web'in habercilikte yükselen yıldızı nedeniyle klasik medyayı zor günler bekliyor.²⁵³

Amerika'da yapılan bir araştırma, aktif internet kullanıcılarının televizyon seyrettikleri zamanın yüzde 17'sini internete kaydardıklarını ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada katılımcılara televizyon, radyo, gazete ve internetin daha iyiye mi yoksa daha kötüye mi gittiği sorulmuş en çok tercih edilen televizyonun daha kötüye doğru

²⁵⁰ Editör, **Değişen gazetecilik ve 8sutun**, <http://www.8sutun.com/koseyazisi?id=1580>, (10 Kasım 2008)

²⁵¹ Edip Emil Öymen, **Kağıt gazete 'online' oldu**, Hürriyet, (14 Kasım 2008)

²⁵² Editör, **Değişen gazetecilik ve 8sutun**,

²⁵³ Öymen, **Kağıt gazete 'online' oldu**

gittiğini düşünenlerin oranı yüzde 59 olarak çıkmıştır. İnternetin daha iyiye gittiğini düşünenlerin oranı yüzde 43 olmuştur.²⁵⁴

5.10.1 Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyada internet kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde internet kullanıcı oranları gelişmekte olan ülkelerin çok ilerisinde bulunuyor. Dünya nüfusunun yüzde 21.9'u internet kullanırken, Avrupa'da bu oran daha yüksek. Dünyada yaklaşık 1.5 milyar insan internet kullanıyor, Avrupa'da ise bu rakam 293 milyon.²⁵⁵

İnternet kullanıcısı Türkiye'de hızlı bir şekilde artış gösteriyor. 3 yıl önce 10 milyon internet kulacısı varken 2008 yılı itibariyle bu rakam 26.5 milyona çıktı. Bu rakam Türkiye nüfusunun yüzde 37'sine tekabül ediyor. Ancak Türkiye'nin tam üyelik için müzakereleri yürüttüğü Avrupa Birliği ülkelerinde internet kullanma oranının çok yüksek olduğu görülüyor. Bütün Avrupa'da internet kullanıcılarının genel nüfusa oranı yüzde 48.1 olarak görülüyor. AB ülkelerinde bu oran yüzde 60 seviyesinde iken, birliğe üye olmayan, Türkiye, Ukrayna, Rusya gibi ülkelerde internet kullanıcı oranının düşük olduğu dikkat çekiyor. Birlik üyesi ülkeler arasında da birinci kuşak ülkeler ile birliğe daha sonra katılanlar arasında farklar gözlemleniyor. Mesela İngiltere'de internet kullanıcılarının nüfusa oranı 68.6 iken İspanya'da 63.3. Çek Cumhuriyeti'nde 49.9, Kıbrıs Rum Kesimi'nde 45.2. AB'ye 2007'de kabul edilen Bulgaristan ise yüzde 30'luk kullanıcı oranıyla Türkiye'nin gerisinde. Diğer AB'ye aday ülkelerden Hırvatistan'da oran yüzde 44, Makedonya'da ise 33.2.²⁵⁶

²⁵⁴ M. Dolliver, Give us a glowing screen and we will sit for hours. Adweek, 2001, 43 (38), 31-33, Aktaran, Nejla Ataman, **Gazetecilik ve internet**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi: ÖNERİ, C.6, S. 24 Haziran 2005, 295-304

²⁵⁵ Internetworldstats, **İnternet Usage in European Union**, <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, (30 Mayıs 2008)

²⁵⁶ Internetworldstats

5.10.2 İnternetin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi

AB ile tam üyelik müzakerelerini devam ettiren Türkiye, AB'nin bilgi toplumu seviyesine ulaşmak için ciddi yatırımlar yapıyor. Bu kapsamda internet bağlantısının önündeki maddi engeller kaldırılıyor ve Türkiye'nin en ücra köylerine kadar internet bağlantıları ulaştırılıyor. Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım yaptığı bir konuşmada sosyal devlet olmanın sorumluluğu ile her yere aynı şekilde altyapı götürmeyi ve bölgeler arasında sayısal uçurumu kaldırmayı hedeflediklerini ifade etti.²⁵⁷ 4 yılda internet kullanıcısındaki 16 milyonluk artış bunun bir göstergesi sayılabilir. Türkiye'de internet kullanıcısının artması basın işletmelerini görünürde olumsuz etkileyecektir.

Dünya Gazeteler Birliği'nin (WAN) her yıl hazırladığı raporlar internetin basını nasıl etkilediğini açık bir şekilde ortaya koyuyor. Birliğin 2003 yılı araştırmasına göre, Japonya dahil gelişmiş ülkelerin tamamının tiraj kaybettiği gelişmekte olan ülkelerin ise tiraj artırdığı görülüyor. ABD'de gazeteler 1999-2003 dönemini kapsayan 5 yılda yüzde 1.42 tiraj kaybına uğradı. Gazete sayısı azaldı. Japonya'da tirajlar 2003'te yüzde 0.67, son 5 yılda yüzde 2.6 azaldı. Fransa yüzde 5, Almanya yüzde 8,1 ve İngiltere yüzde 3,4 tiraj kaybı yaşadı. WAN'ın raporuna göre aynı tarihler arasında sözkonusu ülkelerde internetin geliştiğine dikkat çekiliyor. Birliğin raporuna göre 1999 yılından 2003 yılına kadarki 5 yıllık süreçte gazetelerin web sitelerinin sayısı iki misli arttı. Sözkonusu raporda internet reklam pazarının hızlı bir şekilde büyüdüğüne de değiniliyor.²⁵⁸

WAN'ın 2007 yılı Dijital Medya Trendleri Raporu da çarpıcı veriler ortaya koyuyor. Birlik gazetelere dijital yatırımların önümüzdeki dönemde ciddi geri dönüşümünün olacağına dikkat çekti ve gazetelere bu alana yatırım yapmaları önerisinde bulundu. 2007'de Avrupa online reklam pastasının yüzde 40 oranında

²⁵⁷ Binali Yıldırım, **İnternet Günleri Paneli Açış Konuşması**, Hilton Oteli, 12 Nisan 2008

²⁵⁸ Dünya Gazeteler Birliği, **Yıllık Araştırma Sonuçları**, Milliyet gazetesi, (8 Mayıs 2004)

arttığına değinilen raporda 2011 yılında online reklam gelirlerinin 150 milyar dolar olacağı tahmininde bulunuldu.²⁵⁹

Bütün bu veriler internetin basın işletmelerini büyük oranda etkileyeceğini gösteriyor. İnternet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde bu tiraj kaybı olarak kendisini göstermeye başladı. Türkiye’de ise internetin basın üzerindeki etkisi tiraj kaybı olarak henüz net veriler ortaya çıkmadı. Ancak internet kullanım oranında daha şimdiden özellikle AB’ye sonradan üye olan bazı AB ülkelerini geride bırakmış durumda. Bu oranın biraz daha yükselmesi durumunda Türkiye’de de gazetelerde ciddi tiraj kayıpları oluşabilir.

Burada gazetelerin ortaya çıkacak durumu nasıl yönetecekleri çok önemli. Türkiye’de internet siteleri Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre, reklam pastasının ancak yüzde 1.6’sını alabiliyor. Bu da yaklaşık 30 milyon dolar gibi bir rakam ediyor. Şuan Türkiye’nin en fazla ziyaretçi trafiğine sahip sitelerini gazetelerin web siteleri oluşturuyor. Gazetelerin haber sitelerine yeterince yatırım yapmadığını söyleyebiliriz. Bu haliyle bile müstakil haber sitelerinin gazetelerin web siteleriyle rekabet edebilmesi şu haliyle bile imkansız görülüyor.

Mesela Türkiye’nin en büyük gazetesi olan Hürriyet’in internet portalı dünya sıralamasında 290. sırada, Türkiye’de ise 6. sırada. Milliyet gazetesi ise dünya sıralamasında 282. sırada. Milliyet Türkiye’de 5. sırada yer alıyor. Hürriyet ve Milliyet’in önünde dünyanın dev internet şirketleri yer alıyor. Dünya sıralamasında yahoo.com 1. google.com 2. sırada yer alıyor.²⁶⁰

Basın işletmeleri açısından internetin getirisi götürüsünden fazla olacaktır. Belki tiraj kayıpları ortaya çıkacaktır ancak bunu internet yayıncılığından telafi edebileceklerdir. İnternetle basılı gazetenin sonu gelse de devam etse de internet basın işletmeleri açısından büyük kazançlar sağlayacaktır. Basılı gazete sona ererse kağıt,

²⁵⁹ World Association of Newspapers, **World Digital Media Trends 2008**, <http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/home.php>, 8 Haziran 2008

²⁶⁰ Alexa, **Traffic Rankings**, (22 Kasım 2008)

baskı dağıtım masraflarından kurtulunmuş olacak. Sanal reklam anlayışı oturdukça daha fazla reklam alma imkanı da ortaya çıkacaktır.

5.11 Matbaa Hizmetleri

İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi ihtiyaçların da farklılaşmasını beraberinde getirecek. Eğlence sektörü gelişecek, yeni ihtiyaçlara yönelik yayınlar ortaya çıkacaktır. Şirketlerin faaliyetleri artacak, katalog, davetiye vs. gibi matbaa hizmetlerine duyulan ihtiyaç artacaktır. Avrupa Birliği'nin sivil toplum hareketlerine büyük önem verdiğini ve desteklediği biliniyor. AB'ye tam üyelikle birlikte, özgürlüklerin de gelişmesiyle sivil toplum hareketleri gelişecektir. Sivil toplum kuruluşlarının pek çok faaliyetlerinde basılı materyale ihtiyaç olacaktır. Dergi, bülten, rapor, afiş, kitap ve benzeri pek çok matbaa gerektiren çalışmaları olacaktır. İstanbul başta olmak üzere en büyük matbaalar ise basın işletmelerinin elinde bulunuyor. Toplumda ortaya çıkacak bu talebi öncelikli olarak basın işletmeleri karşılayacaktır.

Dünyada kağıt tüketimi ve buna bağlı olarak üretimi sürekli artıyor. Dünyada üretilen kağıt ve karton miktarı 1950 yılında 42.5 milyon ton iken, bu rakam 1980 yılında 170 milyon tona ve 2000 yılına gelindiğinde ise 324 milyon tona ulaşmıştır. Tahminler üretim miktarının 2010 yılında yaklaşık 420 milyon tona ulaşacağı yönünde.²⁶¹

Türkiye kağıt karton üretiminde 2006 yılında dünyada 28'inci sırada yer aldı. Tüketimde ise 21'inci sırada bulunuyor. Amerika'da kişi başına yıllık kağıt tüketimi 350 kilogram iken Avrupa'da bu rakam ortalama 150 kilogram olarak gerçekleşiyor. Finlandiya, Belçika, Danimarka, Hollanda ve Almanya'da 200 kilogramın üzerinde, Yunanistan'da 62 kilogram, Türkiye'de ise 55 kilogram. Kişi başına kağıt tüketiminde dünya ortalaması ise 48.5 kilogram olarak gerçekleşiyor. Kağıt üretim ve tüketimi aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteriyor. Türkiye'de kişi başına düşen gelirin düşük ve az okuyan bir toplum olduğu için kağıt tüketimin de düşük. Türkiye Avrupa

²⁶¹ Eyüp Sabah ve Z. Ebru Erkan, **Kağıt Üretim Teknolojisini Değiştiren mineral: Kalsiyum Karbonat**, 5. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, İzmir, 13-14 Mayıs 2004,

Birliği ölkeleri arasında kapasite büyüklüğü açısından 14'üncü, sırada yer alıyor. Kişı başına kağıt-karton tüketiminde ise Türkiye dünyada 58'inci sırada yer alıyor.²⁶²

Gelişmiş ölkelerde kişı başına düşen kağıt tüketimi miktarlarının, her 100 kg'lık bölümünün 30 kg/yıl'lık kısmının eğitime ilişkin gereksinmelere, 40 kg/yıl'lık kısmının ise yeterli düzeydeki haberleşme ve diğer baskı işlerindeki tüketime ilişkindir.²⁶³

5.12 Uzmanlaşma

Türk ekonomisinde yaşanacak istikrar ve büyüme bütün sektörlerde olduğu gibi Basın sektöründe de rekabeti artıracaktır. Çünkü basın işletmeleri fikir üreten işletmeler olduğundan dolayı, kaliteli baskı, hızlı dağıtımın yanında bunu hazırlayacak kalifiye elemanlara ihtiyaç daha da artacaktır. Yetişmiş eleman istihdamı ise basın işletmelerinde kaliteyi yükselteceğı gibi maliyetleri de yükseltecektir.

Mevcut durumda özellikle iletişim faköltesi öğrencileri basın işletmeleri tarafından tercih edilmekte ve uzun yıllar düşük ücretler karşılığında çalıştırılmaktadır. Yani kaliteden çok maliyetlerin düşürölmesi ön planda tutuluyor. Türkiye'nin AB ile devam eden müzakere süreci ve tam üyeliğın ardından pek çok iş sektöründe ciddi gelişmeler olacaktır. Reklam pastası da buna paralel olarak büyüyeceğinden basın sektörüne yeni oyuncular dahil olacaktır. Basın işletmelerinde artan rekabet eleman istihdam politikalarını değıştirebilecek, işletmeleri daha kalifiye eleman istihdam etmeye yöneltebilecektir.

Avrupa Birliğı, basın işletmelerinde yeni uzmanlık alanlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Belki ileriki süreçte bu alanların sayısı artacaktır. AB siyasi muhabirliğı, AB kültür muhabirliğı, AB ekonomi muhabirliğı vb. gibi.

²⁶² Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Modern Dünyanın Vazgeçilmez Ürünü Kağıt**, 2006, http://www.kayso.org.tr/b2b/kaysobilgi/oku.php?bilgi_no=153, (18 Ocak 2010)

²⁶³ **Gelişmiş Ölkelerde Kağıt Üretimi ve Tüketimi**, http://www.ekodialog.com/az-gelismis_ulkeler/azgelismis_ulkelerde-kagit-tuketimi.html, (18 Ocak 2010)

AB haberciliği dış haberler şemsiyesi altından çıkmış ve başlı başına bir uzmanlık dalı olmuştur. AB'nin devasa kurumsal ve bürokratik yapısı, yegane örgütsel yapısı, karmaşık işleyiş ve yasama yapısı bu uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Artık AB'yle ilgili haber ve araştırma konuları AB muhabirleri tarafından işlenmektedir. AB muhabirlerinin bir kısmı bulundukları ülkelerde çalıştıkları yayın kuruluşlarından olaylara bakmakta bazıları da AB'nin yönetsel anlamda kalbi sayılan Brüksel'den bildirmektedir.²⁶⁴

Avrupa gazeteciliği son 30 yıl içinde birçok nedene bağlı olarak keskin, sürekli ve yaygın bir değişime tanık oldu: matbaacılıktaki teknolojik ilerleme; televizyonun gazetecilik araçlarından biri statüsüne gelmesi; iletişime özel bir pazarın ani oluşumu; bilginin batılı ülkelerde sosyal, ekonomik ve kültürel gelişim için bir araç olarak görülmeye başlanması; ve son olarak, 80'lerden itibaren birçok Avrupa ülkesini vuran, geleneksel gazetecilik pazarının krize girmesi. Öğrenciler nasıl eğitilmeli: sadece habere dayalı işler için mi yoksa iletişim profesyonelleri olarak mı? 90'ların genç gazetecisi için sadece kaynaklarını kontrol etmek ve bir parça haber yazmak yeterli mi, yoksa basım teknolojileri, Tv prodüksiyon teknikleri, elektronik araçlar konusunda da eğitilmeli mi?²⁶⁵

AB'de 30 yıl önceki yapıyla bugün gelinen nokta arasında dikkat çekici değişikliği Türk basının da yaşamaya başladığını söyleyebiliriz. Müzakere süreci ve akabinde gelecek tam üyelikle bu değişim daha da ivme kazanacaktır. Newsweek Türkiye dergisi bunun için güzel bir örnek oluşturuyor. Ciner grubu tarafından Türkiye temsilciliği alınan ve Newsweek Türkiye ismiyle yayına başlayan dergi için tam profesyonel bir ekip oluşturuldu. Yine aynı grup tarafından çıkarılan Haber Türk gazetesi sektörün en uzman muhabirlerini kadrosunda topladı. Ciner Grubu'nun bu tutumu önümüzdeki süreçte basın işletmelerinin eleman yetiştirmek yerine yetişmiş elemana yönelmeye başlayacaklarının bir göstergesi. Bu da maliyetleri yükseltecektir.

²⁶⁴ Gökmen Karadağ, **AB'nin Medyası, Medyanın AB'si**, 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2006, s. 152

²⁶⁵ Angelo Agostini, **"A Joint perspective; networking the European Journalism schools"**, Euroean Journalism Training in Transtion the inside view, s. 56. Aktara, Karadağ, s. 156

SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, özellikle Avrupa'nın yaşadığı yıkım ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesi, Avrupa ülkelerini, benzer felaketlerin yeniden yaşanmaması konusunda yeni bir takım adımlar atmaya zorlamıştır. Savaşın hemen ardından İngiltere Başbakanı Winston Churchill, Fransa ile Almanya arasındaki soğuk ilişkilerin sona ermesi için Avrupa Birleşik Devleti fikrini ortaya attı. 1946'da dillendirilen bu fikir için ilk somut adım ise dönemin Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman'dan geldi. Schuman'ın yayınladığı bildiri amacına ulaştı ve bir araya gelen 6 Avrupa ülkesi 1951'de Paris Antlaşması'nı imzalayarak bugünkü Avrupa Birliği'nin ilk adımını atmış oldu.

Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (AKÇT) olarak yola çıkan ve geçirdiği 50 yılı aşkın süre içerisinde önemli mesafeler kat eden AB, yaşadığı bütünleşme evresine rağmen, ortada hala bir inşa süreci vardır ve bu inşaatın nasıl bir mimari yapıya dönüşeceği konusunda yakın geleceğe dair bile yeterince netlikten söz edilememektedir. Örneğin Avrupa Birliği'nin en büyük projesi sayılan Avrupa Anayasası'nın akıbeti bile kestirilememektedir. Ama süreç bir şekilde işlemektedir ve birçok alanı olduğu gibi işitsel-görsel sektörü, gazetecilik pratiklerini de etkilemektedir.²⁶⁶

6 Avrupa ülkesiyle başlayan AB serüveni, bugün 27 ülkeli bir federasyona ulaşmıştır. Türkiye'nin de dahil olduğu 3 ülke(Diğerleri Makedonya ve Hırvatistan) ile de müzakerelere devam ediliyor.

Dünyada çok sayıda ekonomik ve siyasi birlikler olmasına rağmen AB yapısı, işleyişi ve bugün geldiği nokta itibariyle diğer birliklerden ayrılan bir özelliğe sahip. Dışarıdan AB'ye yönelik ciddi eleştiriler getirilirken, kendi içinde de önemli muhalif seslerin çıktığını görmek mümkün. Son olarak AB üyesi Yunanistan'ın içine düştüğü ekonomik krize, AB ülkelerinin ciddi bir çözüm sunamaması, Avrupa Birliği'nin sorgulanmasını daha da artırmıştır.

²⁶⁶ Karadağ, s. 199

Küresel krizin de etkisiyle Yunanistan ekonomisi derin bir daralma yaşadı. 2009 yılında milli gelir yüzde 2 oranında düştü. Bu durum yüzde 12,8'lik bütçe açığı ile sonuçlandı. Yunanistan'ın borcu gelirin yüzde 115'ine ulaştı. 2010 için ise öngörülen yüzde 125. Yunanistan kamu harcamalarının finansal olarak karşılanması yüzde 15'ini hükümet gelirleri, yüzde 60'ını ise Alman, Fransız ve İngiliz bankalarından alınan borçlar ile sağlıyor. Bu bankalara yapılan borçlanma Yunanistan'ın 2 yıllık milli gelirine eşit. Resmi rakamlara göre işsizlik yüzde 10 ve adım adım artıyor. Avrupa Birliği'nin, Birlik üyesi ancak Euro bölgesi dışında kalan Macaristan, Romanya, Letonya gibi ekonomik darboğazda olan ülkelere, IMF ile görüşmelerini ısrar etmesi de bir diğer tartışma konusu...

AB üyeliğine aday ülkeler için Maastricht Kriterleri'ni yerine getirme şartı aranırken, yukarıda da görüldüğü üzere, toplam borcu ve bütçe açığı adeta patlamış Yunanistan veya Yunanistan benzeri diğer AB üyesi ülkelerin içine düştüğü bu durum nasıl açıklanacak?

Kuruluşunun üzerinden yaklaşık yarım asırdan fazla bir süre geçmesine rağmen AB'nin kuruluşunu tam olarak tamamladığını söylemek mümkün değil. AB vatandaşlarının zihinsel kabulünde de daha AB'nin tam olarak oturduğunu söylemek zor. AP Seçimlerine katılım oranlarının düşük olması, AB Anayasası'nın yine bazı ülkelerde referandumla reddedilmesi, bunun bir göstergesi olarak kabul ediliyor.

2009'da AP seçimlerinde dikkat çekici bir oran ortaya çıktı. Doğrudan seçimlerin ilk kez yapıldığı 1979'dan bu yana düzenlenen 7. parlamento seçimlerinde katılım oranı tarihinin en düşük oranında gerçekleşti. 2004 seçimlerinde yüzde 45,47 olarak tespit edilen katılım oranı, tüm çabalara rağmen bu seçimlerde yüzde 43,09 olarak açıklandı. Katılımda gözlemlenen düşüşün en önemli sebeplerinden biri olarak, AP'nin Avrupalı seçmen ile bir türlü istenilen bağı kuramamış olması gösteriliyor.

Ancak yukarıda da belirtmiş olduğum gibi, yapılan eleştirilere rağmen, dünyada en entegre birliğin AB olduğunu da kabul etmek gerekiyor. Serbest dolaşım,

serbest ticaret, ortak para birimi ve benzeri pek çok alanda bugün ulaştığı nokta bütün eleştirilere rağmen AB'yi diğer birliklerden çok farklı bir noktaya koymamıza sebep oluyor. Bu yönüyle bakıldığı vakit büyük başarı elde edildiği söylenebilir.

1959'da AB'ye tam üyelik için başvuru da bulunan ve tam 40 yıl sonra aday ülke olarak ilan edilen Türkiye için AB'nin önemli olduğunu düşünüyoruz. 3 Ekim 2005'te başlayan müzakere sürecinin 10 yıldan fazla bir süreyi kapsayacağı tahmin ediliyor.

Türkiye'nin AB'ye üye olması çok yönlü olarak tartışılıyor. Tam üyeliğin gerçekleşmesinin ardından bundan sektörlerin nasıl etkileneceklerine yönelik pek çok çalışma yapılıyor. AB'nin Türkiye'ye olumlu katkıları olacağı tezini savunanlar da aksini savunanlar da bunun için ortaya pek çok veri koyabiliyor. Mesela AB üyeliğinin Türkiye için olumlu sonuçlarının fazla olacağı tezini savunanlar, Türkiye'nin ihracatında AB oranını gösterirken, olumsuz sonuçlanacağı tezini savunanlar Türkiye aleyhine gelişen dış ticaret dengesini ortaya koyuyor.

Bir taraftan AB ile tam üyelik müzakereleri devam ederken, diğer taraftan da AB taraftarları ve AB aleyhtarları arasındaki tartışmalar devam ediyor. Tartışmalardan ortaya çıkan en önemli sonuç ise AB üyeliğinin Türkiye için olumlu ve olumsuz sonuçlarının ortaya çıkacağıdır. Doğru zamanda doğru kararların verilmesinin Türkiye lehine gelişmeleri artıracaklarını söyleyebiliriz.

Değişik sektörler için AB üyeliğinin getiri ve götürüleri üzerine çalışmalar yapıldığını belirtmiştim. Ancak Türkiye'de pek çok basın kuruluşu, (Basın Konseyi, Gazeteciler Cemiyeti vb) varken, pek çok köşe yazarı AB lehine veya aleyhine yazılar yazıp, haberler hazırlarken, Türkiye'nin AB'ye üye olması durumunda basın işletmelerinin bundan nasıl etkileneceğine dair her hangi bir çalışma yapmamış olmaları büyük bir eksiklik.

“Avrupa Birliği(AB) Üyeliğinin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi” başlıklı çalışmamda, Türkiye'nin AB'ye tam üye olması durumunda bundan

Türkiye’de faaliyet gösteren basın işletmelerinin ve basın sektörünün nasıl etkileneceği, basın işletmelerinin gelir kaynaklarının bundan nasıl etkileneceği sorularının cevaplarını bulmaya çalıştım.

Çalışmamın ilk bölümünde Avrupa Birliği’nin doğuş sebeplerini ele aldım. Avrupa’yı AB’ye götüren sebepler, AB’nin gelişme ve genişleme süreci ve AB’nin Kurumları’nı kısaca inceledim. İkinci bölümde ise Türkiye AB arasındaki ilişkilere ve Türkiye’nin tam üyelik başvurusu yaptığı 1959’dan bu yana yaşanan serüveni kısaca ele almaya çalıştım. Çalışmamın en önemli bölümünü, asıl bölümünü, ise üçüncü bölüm oluşturuyor. Üçüncü bölümde, Türkiye’nin tam üye olması durumunda bunun basın işletmelerinin gelir kaynaklarına nasıl bir etki edeceğini sorguladım.

Yaptığım araştırmada, balıkçılıkla ilgili dahi ortak bir politika belirleyen AB’nin medya ile ilgili ortak bir mevzuatının olmadığını gördüm. 35 fasıldan oluşan müzakere başlıklarından 10’uncusunu Bilgi Toplumu ve Medya oluşturuyor. Ancak bu başlık da basın işletmelerinin çalışmasına yönelik düzenlemeden çok telekomünikasyon ve eğlence sektörüne yönelik düzenlemeleri kapsıyor.

Avrupa Birliği ülkelerinde bir diğer olumsuzluk ise medyadaki tekelleşme. Gerek içeriğin düzenlenmesi gerekse medya mülkiyeti konusunda Avrupa’da ortak bir düzenleme getirilmemiştir. Çok uzun süredir tartışılan bu konuda özellikle Parlamento’nun talepleriyle Komisyon’da bazı adımlar atılmıştır. Ekonomik ve Sosyal Komite de bu alandaki görüşlerini dile getirmiş ancak bu adımlar bir sonuç getirmemiştir. Çoğunlukla Topluluğun sadece medya çoğulculuğunu korumak için bir şey yapamayacağı, çünkü bunun bir Topluluk amacı olmadığı belirtilmiş ve bu konudaki yetkisizlik dile getirilmiştir. Sonuç olarak medya sahipliği ve yoğunlaşmanın önlenmesi konusunda ulusal mevzuatları uyumlaştırmaya yönelik bir yönerge oluşturulmamış ve konu ulusal mercilere bırakılmıştır. Sektör az sayıda güçlü küresel medya grubunun kontrolüne girmekte ve bu sadece yatay yoğunlaşma şeklinde değil;

film, televizyon, kitap yayıncılığı, müzik, yeni online medya, spor, yazılı medya ve hatta tiyatroyu da kapsayan bir dikey yoğunlaşma şeklinde meydana gelmektedir.²⁶⁷

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olmasının pek çok sektörde olduğu gibi basın sektörüne de büyük etkileri olacaktır. Tam üyelikle birlikte Türk yasal mevzuatı AB yasaları ile uyumlu hale getirilecek, yine Türk ekonomisi Maastricht kriterlerine uygun hale gelecektir.

Avrupa Birliği, azınlıkların korunmasına yönelik uygulamalara büyük önem veriyor. Kopenhag Kriterleri'nde AB'ye üye olmak isteyen ülkelerden, demokrasilerini istikrarlı hale getirmeleri, insan haklarına saygı göstermeleri en önemlisi de azınlıkların korunması isteniyor. “Çeşitlilikte Birleşin” sloganını resmi slogan olarak benimseyen Avrupa Birliği'nde medya politikasında kültürel çeşitliliğin sağlanması için birbirinden farklı uygulamalar olsa da farklı dil ve lehçelerde yani üye devletin resmi dilinden farklı dil ve lehçelerde yayınlar yapılıyor. İspanya, Fransa ve İngiltere'de bir birinden farklı da olsa azınlıkların kendi dillerinde yayın yapmalarına yönelik kanuni düzenlemeler yer alıyor. Avrupa Birliği Türkiye'ye yönelik şimdiye kadar yayınladığı bütün ilerleme raporlarında azınlıklara yönelik düzenlemeler talep etmiş; Türkiye de özellikle müzakere sürecinin başlamasıyla birlikte, azınlık dillerinde yayınlar için ciddi yasal düzenlemeler yapmıştır. Türkiye, azınlıklara yönelik yaptığı düzenlemeleri ilan ettiği ulusal programlarda açıklamıştır. Devlet televizyonunda farklı dillerde yayın yapılması, TRT-6'da Kürtçe yayın başlatılması bunların en somut örneği olarak gösterilebilir. AB müzakere sürecinin getirmiş olduğu bu düzenlemelerin, tam üyelikle birlikte daha da genişleyeceği ve özel teşebbüslerin ortaya çıkabileceğini tahmin ediyoruz. TRT-6'nın yayına girmesiyle pek çok insan istihdam edilmiştir. Bundan sonraki süreçte yazılı ve görsel basında ortaya çıkacak benzer yayınların sektörde genişlemeye sebep olacağını varsayabiliriz.

Ekonomik bir birlik olarak yola çıkan Avrupa Birliği, üye ülkelerdeki ekonomik istikrara büyük önem veriyor. Birliğin temelini ekonomik istikrarın

²⁶⁷ Karadağ, s. 210

oluşturduğunu bile söylemek mümkün. Bunun için hem AB'ye üye ülkelerin hem de üye olacak ülkelerin istikrarlı bir ekonomi için Maastricht Kriterlerini yerine getirmesi gerekiyor. İstikrarlı ekonomilerin büyüyeceğinden hareket edecek olursak, Türkiye'de sanayileşmenin daha da artacağını söyleyebiliriz. İstanbul dışında, Bursa, Kocaeli, Denizli, Konya, Kayseri, Gaziantep gibi şehirlerin özellikle son dönemde sanayi üretiminde artışların yaşandığı ve buna bağlı olarak ihracat rakamlarında ciddi artışların olduğu görülüyor. Sanayide yaşanacak gelişmeler özellikle yerel basının canlanmasına yol açacaktır. Avrupa Birliği ülkelerinde bunun örnekleri görülmektedir.

Avrupa medyasında sahiplik küreselleşirken, basın yerelleşmekte, bölgesel veya yerel medyanın önemi giderek artmaktadır. Avrupa geleninde pek çok gazetecinin lokalist olduğu iddia edilmektedir. TV programları, küreselleşirken, haber bültenleri giderek yerelleşmekte; izler kitle de global dünyadan veya Avrupa'dan haberler yerine, lokal haberleri talep etmektedir.²⁶⁸ Almanya'da gazete tirajlarının 3/2'sini yerel baskı yapan gazeteler oluştururken, Türkiye'de tirajların yüzde 90'ını ulusal baskı yapan gazeteler oluşturuyor. Çalışmamda yaptığım araştırmada yukarıda değinmiş olduğum illerde yerel basının diğer illere göre oldukça güçlü olduğu sonucuna ulaştım. Özellikle Bursa, Kocaeli gibi sanayi şehirlerinde, şehrin gündemini belirleyebilen, güçlü bir yerel basının olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'de ekonomik istikrar ve gelişmeye bağlı olarak bahsetmiş olduğum şehirlerdeki gelişme daha da artacak ve bunlara yeni şehirler eklenecektir. Bu da yerel basının gelişmesine zemin hazırlayacaktır.

Türkiye, özellikle 1980'li yıllardan itibaren dünyada hızla yükselen bir turizm ülkesi halini almaya başladı. Bunda özellikle coğrafi durumunun etkisinin büyük payı var. Bugün gelinen noktada, Türkiye gelen turist sayısı ve elde edilen gelir açısından dünyada ilk 10 sırada yer alan bir ülke. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen, Avrupalıların zihnindeki Türkiye imajı (3'üncü sınıf ülke, Ortadoğu ülkesi) değişmiş değil. Türkiye'nin AB üyeliğinin özellikle Avrupalıların gözündeki bu olumsuz imajı düzeltme konusunda önemli bir görev göreceğini düşünüyoruz. Türkiye'nin AB'ye üyeliği ile birlikte hem Türkiye'ye gelen turist sayısının hem de gelen bu turistlerin

²⁶⁸ Arsan, s.117

niteliğinin artacağı beklenebilir. Özellikle turistik bölgelerde (Alanya, Marmaris) Alman ve İngiliz turistlerin mülk ediniminde bulundukları görülüyor. Bu rakamların artması da beklenebilir. Yaşanacak gelişmelere paralel olarak özellikle Doğu ve Ortadoğu ülkelerinden (Şuanda 100 bin Ermeni'nin kaçak olarak Türkiye'de çalıştığı tahmin ediliyor), Batı ülkelerine yaşanan göçlerin bir benzeri olarak Türkiye'ye göçlerin yaşanacağı beklenebilir. Türkiye'de bahsetmiş olduğum şekillerde oluşacak yabancı nüfus için bilgi edinme ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Bu yönde, çalışmamda yer vermiş olduğum bazı yayınlar çıkarılmaya başlanmıştır. Ancak bunlar şuan çok küçük çalışmalar. Farklı dillerde bölgesel gazeteler çıkarılabileceği gibi, ulusal gazeteler belli bölgelerde ekler yayınlayabilir. Mesela Almanların mülk ediniminin fazla olduğu Alanya'da Almanca, İngilizlerin yoğunlukta olduğu Marmaris'te İngilizce ekler yayınlayabilirler. Bugün sözkonusu bölgeler için ek yayınlamak çok ekonomik görünmese de yabancı nüfusunun artmasıyla birlikte böyle bir düşünce ortaya çıkabilir.

Basın işletmeleri için en önemli gelir kalemini reklam oluşturuyor. Reklâmcılık sektörü Almanya'da yıllık 20 milyar dolarlık hacme sahipken bu rakam Türkiye'de 2 milyar dolar civarında. Türkiye'de kişi başına reklam harcaması 17.9 dolar iken, bu rakam Almanya'da 243.5 dolar, Yunanistan'da 230 dolar, Fransa'da ise 206.6 dolar. Reklam harcamalarında yaşanan büyüme oranlarında ise 2006'da Türkiye 20.9 ile birinci sırada yer aldı. Almanya'da 1.8, Fransa'da ise 3.3 büyüme yaşandı. Rakamlara bakıldığında Türkiye'de reklam pastasının ve kişi başına düşen reklam harcamasının çok düşük olduğu görülüyor. Ancak sektörün çok hızlı büyüdüğü de dikkat çekiyor.

Çalışmamızda ayrıntılı olarak yer verdiğimiz üzere, yaşanan ekonomik krizlerin en fazla zarara uğrattığı sektör reklam sektörü. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre 2001 ekonomik krizinde reklam pastasında meydana gelen küçülmenin ardından 5 yıl sonra 2006'da aynı seviyeye ulaşılabilirdiği görülüyor. Reklam pastasının düzenli büyüebilmesi, ekonomideki düzenli büyümeye bağlı. Ekonomideki düzenli büyümeye ise ancak ekonomik istikrarla mümkün olacaktır. Türkiye'nin AB'ye üye olmasının ekonomik istikrar açısından önemli olduğunu düşünüyoruz. Çünkü büyük bir ekonomik birlikteliğin içerisinde bir ülkenin münferit olarak krize girmesi zorlaşacak,

ancak geçtiğimiz yıl(2009) yaşanan küresel ölçekli krizlerde ekonomik krizler yaşanacaktır.

Reklam pastasından yaklaşık yüzde 90 oranında televizyon (yüzde 53.2), gazete ve dergi (yüzde 33.6) pay almaktadır. Mevcut rakamlarla bir değerlendirme yaptığımızda reklam pastasının büyümesinin basın işletmelerinin gelir kaynaklarına büyük katkı yapacağını söyleyebiliriz.

Basın işletmelerinin reklamla birlikte en önemli gelir kaynaklarından birini de tiraj oluşturuyor. Gazete tirajlarının artması ise ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanacak gelişmeyle paralellik oluşturacaktır. Yani tek başına toplumdaki gelir seviyesinin artması tirajların artması için yeterli olmayacaktır. Toplumdaki kentleşme oranının ve kentlerde yaşayan insanlardaki kentlilik bilincinin artması gerekiyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) rakamlarına göre 1927’de ülke nüfusunun yüzde 75.8’i kırsal kesimde yaşarken, 2009’da bu oran yüzde 24.5’e gerilemiş durumda. Türkiye’nin bugün yaşadığı sanayileşme ve kentleşme olgusunu 18.-19’uncu yüzyıllarda tamamlayan Avrupa ülkelerinde gazete tirajlarının, çalışmamda da yer verdiğim şekilde, oldukça yüksek olduğu görülüyor. Şimdi milyonlarca insan için, ucuz olmasına rağmen, gazete lüks ihtiyaç sınıfında değerlendirilebilir. Ancak yaşanacak ekonomik ve sosyal dönüşümün ardından, insanların bilgi ihtiyacı daha da artacaktır. Dolayısıyla basın işletmelerinin ürettiği ürünler lüks ihtiyaç olmaktan çıkacaktır.

Kültürel hayatta yaşanacak gelişmelerin, matbaa hizmetlerini artıracığı düşünülebilir. Matbaa hizmetlerinin artması ise en çok basın işletmelerinin işine yarayacaktır. Çünkü ulusal yayın yapan bir gazetenin İstanbul merkez olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Erzurum, Trabzon gibi merkezi yerlerde büyük matbaaları bulunmaktadır. Yerel basında yaşanacak canlanma ve sosyal hayatta yaşanacak gelişmeler matbaa hizmetlerine duyulan ihtiyacı daha da artıracaktır. Bu durum da basın işletmelerinin önemli gelir kalemlerinden biri olan matbaa faaliyetlerinin artmasını sağlayacak, dolayısıyla basın işletmeleri için ek bir gelir olacaktır.

Bütün bunların yanında yaşanan gelişmeler bazı handikapları da beraberinde getirecektir. Özellikle reklam pastasında yaşanacak büyüme, bu alana ilgiyi artıracak, hem yurt içinden hem de yurt dışından sektöre yönelik yeni yatırımlar yapılacaktır. Zaten son dönemde medya işletmelerinin değerlerinde ciddi artışlar yaşanmakta ve yurt içinden ve yurt dışından sektöre giriş yapabilmek için araştırmalar yapanlar bulunmaktadır. Çalık grubunun Merkez grubuna 1.1 milyar dolar vererek sektöre girmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Yine İpek&Koza grubunun önce Bugün gazetesini ardından da Kanaltürk'ü satın alması bu kapsamda değerlendirilebilir. Kanaltürk'ün yeni sahibi Akın İpek, dergi ve yeni gazetelerle medyada daha güçlü olmak istediğini de açıklamıştı. Dünya'nın en büyük medya Patronu Rupert Murdoch'un Türkiye pazarına yönelik ilgisinin olduğu ve bu kapsamda Fox TV'yi aldığı da bilinmektedir.

Bu süreçte yaşanabilecek en ciddi sakınca ise Türk medya sektörünün, fizikteki, “çok yoğun ortamdan, az yoğun ortama akış” olur kuralına göre küresel medya şirketlerinin eline geçmesi olacaktır.

Almanya'dan Springer, Bertelsmann ve Kirch, Avustralya'dan Murdoch, İtalya'dan Berlusconi, tüm Avrupa'daki, ama özellikle de liberal sisteme geçen Doğu Avrupa'daki medya gruplarını ele geçirmeye başlamışlardır.²⁶⁹ Mesela Macaristan'da yabancı sermayeye verilen izin yüzde 49'dan yüzde 100'e çıkarılmıştır. 1980'lerde sistemin dağılmaya başladığını gören Robert Maxwell, Sovyet Bilim Akademisi ile ortak bir yayıncılık yatırımı yapmıştır. Daha sonra Maxwell, Magyar Hirlap gazetesini alarak Macaristan'ın ilk basın holdingini kurmuştur. Rupert Murdoch da rakip gazete, Mai Nap'e ve Budapeşte'de bir özel televizyon yapım şirketine yatırım yapmıştır. Alman medya devi Bertelsmann ise önde gelen Macar gazetesi Nepszabadsag'ın yarı hissesini satın almıştır. Sonuç olarak, bu geçiş sürecinin sonunda, Macar gazetelerinin yüzde 80'i Batılı yatırımcılara geçmiştir.²⁷⁰ Bu durum, Bulgaristan, Romanya ve benzeri Doğu Avrupa ülkeleri için de geçerlidir.

²⁶⁹ Arsan, s.109

²⁷⁰ Arsan, s. 177-178

Türkiye’de, yabancı sahipliğinde gazeteler için her hangi bir sınırlama bulunmazken televizyonlar için yüzde 25 sınırlaması bulunuyor. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 29. maddenin (h) fıkrasında, “Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin yüzde 25’ini geçemez” ifadesi yer alıyor. Avrupa Birliği tarafından her yıl yayınlanan ilerleme raporlarında televizyonların sahipliğine ilişkin bu sınırlama eleştiriliyor ve kaldırılması isteniyor. AB Komisyonu tarafından 14 Ekim 2009’da yayınlanan son ilerleme raporunda yapılan düzenlemelere yer verildikten sonra “yabancı sermaye payı üzerindeki sınırlamalar açısından hala sorunlar bulunmaktadır” eleştirisi getirilmiştir.

AB ilerleme raporlarında yer alan bu yöndeki eleştiriler üzerine hazırlanan yeni Radyo Televizyon Üst Kurulu Yasa Tasarısı’nda yabancı sermayeye ilişkin yüzde 25’lik sahiplik oranı yüzde 50’ye çıkarılmıştır. Anadolu Ajansı tasarıya ilişkin Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç’a dayandırarak verdiği haberinde, RTÜK Kanun Tasarısı Taslağı ile yayın kuruluşlarında yabancı sermaye oranının yüzde 25’ten yüzde 50’ye yükseltildiğini, bir yabancı gerçek veya tüzel kişinin iki yayın kuruluşuna doğrudan ortak olabileceğini duyurdu.

Reklam pastasının büyümesi ve televizyonlarda yabancı sahiplik oranının artırılmasının medya sektörüne yabancı ilgisini artıracakını bekleyebiliriz. İlginin artması, basın işletmeleri arasında ciddi rekabetlerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirecektir. Rekabette ayakta kalmak isteyen işletmeler, büyük yatırımlar yapmak zorunda kalacak, teknolojik yenilikleri günü gününe takip etmenin yanında uzman elemanlara büyük paralar ödemek zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Bu da basın işletmeleri açısından ciddi bir gelir kaybı olacak, yarışı kaybederek sektörden çekilmek zorunda kalan işletmeler de olabilecektir.

Reklam pastasının büyüklüğü gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de reklam ağırlıklı ücretsiz dağıtılan gazetelerin doğmasına da yol açabilir. Bu yönde geçtiğimiz yıllarda bir iki deneme de olsa başarılı olamamışlardır. Ancak sektörün genişlemesiyle başarılı olunabilir. Çalışmamda yer verdiğim üzere WAN’ın raporlarına

göre dünyada 50 milyon tiraja yakın ücretsiz dağıtımı yapılan gazete bulunuyor. Bu yönde ortaya çıkacak gazeteler tiraj kaybına yol açabilir. Yapılan araştırmalar, Avrupa ülkelerinde söz konusu gazetelerin tiraj kaybına yol açtıklarını ortaya koyuyor. Ancak ücretsiz gazetelerin sektör dışından birileri tarafından çıkarılması ve rekabete katılarak kazanması son derece zor görülmektedir. Eğer ücretsiz gazete çıkarılırsa, bunu yine, bu alanda faaliyet gösteren ve alt yapıları buna müsait olan medya grupları yapacaktır. Dolayısıyla burada paralı satılan gazetenin tirajı düşse bile ücretsiz gazeteden elde edilecek gelirle oluşacak zarar telafi edilebilecektir.

Yine Avrupa ülkelerinde tiraj kaybına neden olan önemli bir diğer etmen internet gazeteciliğidir. İnternet medyasının gazete tirajlarını düşürdüğü tespit edilmiştir. Reklam pastasından alacakları payı da bunun içine katarsak eğer, basın işletmeleri açısından bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir. Ancak bugün Türkiye’de baktığımızda en büyük haber portallarını gazetelerin oluşturduğu ve reklam pastasından en büyük payı da yine onların aldığını görüyoruz. Gazetecilik alt yapılarının sağlam olması sebebiyle bağımsız bir internet sitesine göre çok önde yarışa başlamaktadırlar. Reklamcılar Derneği’nin 2009 yılı verilerine göre Türkiye’de internet siteleri reklam pastasından yaklaşık olarak yüzde 7 oranında pay alıyor. 2007 yılında bu oran 1.6 iken, 2008’de 2.93’e, 2009’da ise 6.58’e yükselmiştir. İnternetin reklam payının arttığı 2008 yılında reklam pastası yüzde 2.1, 2009’da yüzde 15 oranında küçüldüğü görülmektedir.

Yaşanan küresel kriz sonucunda Türkiye ekonomisinde de daralma yaşanmış ve buna bağlı olarak reklam sektöründe de bir daralma olmuştur. Ancak bu daralmaya rağmen online reklam oranlarında katlanarak bir artış yaşandığı görülüyor. Ortaya çıkan bu tablo, “krizden dolayı işletmeler, reklamı tamamen kesmek yerine televizyon ve gazetelere göre daha ucuz bir mecra olan internet sektörüne yöneliyorlar” şeklinde yorumlanabilir. Ancak WAN’ın 2007 yılı Dijital Medya Trendleri Raporu’nda internet reklam sektörünün dünyada da hızlı bir şekilde geliştiğine dikkat çekilmişti. Çalışmamızda, yer verdiğimiz şekliyle, WAN 2011 yılında sektördeki büyüklüğün 150 milyar doları bulacağı tahminini yaparak, gazetelere bu alana yatırım yapmaları tavsiyesinde bulunmuştu.

Araştırmamda ayrıntılı olarak yer verdiğim üzere, Batı Avrupa ülkeleri, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranlarının çok yüksek olduğu görülüyor. Aynı ülkelerde WAN'ın raporuna göre gazetelerin tiraj kaybettiği de dikkat çekiyor. Türkiye'de ise internet kullanım oranlarının, AB ile müzakere sürecinin yaşandığı son yıllarda ciddi artışlar yaşandığı görülüyor. Yaklaşık 27 milyon insan internet kullanıcısı durumunda. İnternet kullanım oranlarının yükselmesi beraberinde, "Gelişmiş ülkelerde yaşanan tiraj kayıplarının benzeri internet kullanım oranlarının yükselmesiyle Türkiye'de de görülebilir mi?" sorusunu akıllara getirebilir. Bu sorunun cevabını daha net bir şekilde gelecekte görmek mümkün olabilecek. Ancak ekonomik gelişmelere paralel olarak internet kullanım oranının Türkiye'de de hızlı bir şekilde arttığı, rakamlarda da görüldüğü üzere bir gerçek. Türkiye'nin yapısının AB ülkelerinden, özellikle de AB'nin büyük ülkeleri (Almanya, İngiltere, Fransa)'nden farklı olduğunu düşünüyoruz. Tiraj kaybının yaşandığı gelişmiş Batı ülkelerinde gazete satışlarının üst seviyelerde olduğunu, diğer bir ifade ile doyuma ulaştığını söyleyebiliriz. İnternet kullanım oranlarındaki artışla yaşanan tiraj kayıpları bu doyum üzerinden yaşanıyor. Mesela nüfus olarak Türkiye (TÜİK 2009-72.5 milyon) ile Almanya(Eurostat-81.7 milyon)'yı kıyaslayabiliriz. Almanya'da toplam gazete tirajları 23 milyon seviyesinde iken, Türkiye'de günlük gazete satışları 4.5-5 milyon civarında. Bu bağlamda bakıldığında Türkiye'de internet kullanım oranları artsa dahi gazete tirajlarının da artacağı beklenebilir. İnternet kullanım oranındaki artışa bağlı olarak tirajlar düşeceği varsayımından yola çıkacak dahi olsak basın işletmeleri, ellerindeki marka değeri ve güçlü alt yapılarıyla hem internet haberciliği hem de farklı alanlara yönelik online yayınlar yaparak bu alandaki reklam pastasının büyük bölümünü kontrolleri altına alabileceklerdir. Çalışmamızda da yer verdiğimiz üzere, gazetelerin internet sitelerinin Türkiye'de ilk sıralarda yer almaları buna bir örnek olarak gösterilebilir. İnternet kullanımının artmasıyla belki tiraj kaybı yaşanabilecek ancak, basın işletmelerine, tiraj, reklam ve matbaa gelirlerine ek olarak online gelirler kalemini de ekleyecektir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olmasının, basın işletmelerinin gelir kaynakları açısından olumlu ve olumsuz yönleri olacaktır. Avrupa Birliği, geniş anlamda bakıldığı vakit, ifade ve düşünce özgürlüğü, ekonomik ve siyasi

istikrar ve tüketim alışkanlığı gelişmiş büyük bir pazar demek. Güçlü bir sisteminin olması ve bunu daha ileriye taşımaya yönelik çalışmalarda bulunması AB'yi diğer dünya ülkelerinden ayrı kılmaktadır. “Avrupa Birliği (AB) Üyeliği'nin Basın İşletmelerinin Gelir Kaynaklarına Etkisi” konulu çalışmamızda, Türkiye'nin AB'ye üye olması durumunda bunun basın işletmelerinin gelir kaynaklarına nasıl bir etki edeceğini inceledim. AB üyeliğinin basın işletmelerine gelir kaynakları açısından, belki, doğrudan bir getirisi olmayacak, ancak çalışmamda bahsetmiş olduğum gelişmeler yaşanacaktır. Bu gelişmeler dolaylı yollarla basın işletmelerinin gelir kaynaklarını genel olarak artırıcı rol oynayacaktır. Ancak sektörün büyümesi ve genişlemesi, küresel oyuncuların Türkiye'ye girmesine de zemin hazırlayacaktır. Bunun Türkiye açısından iyimi kötümü olacağı farklı bir araştırma konusu olabilir. Ancak Türkiye'nin Macaristan, Romanya ya da Bulgaristan gibi bir ülke olmadığını da kabul etmek gerekir. Söz konusu ülkelerin daha önce de değinmiş olduğum gibi medya sektörünün büyük bir bölümü küresel medya şirketlerinin eline geçmiş durumda ancak bu bahsetmiş olduğum ülkelerin AB'ye tam üye olmasıyla birlikte yaşanan bir süreç değil daha önce sosyalist sistemin çökmesiyle birlikte yaşanan bir süreç. Aynı mantıktan hareket edecek olursak, Türk medya sektörünün de Türkiye AB'ye girmeden önce küresel medya şirketlerinin egemenliğine geçmesi gerekirdi. Yabancı sermayenin Türkiye'de medyaya yatırım yapma eğiliminin artması, basın işletmelerinin gelir kaynaklarının arttığına dair bir delil sayılabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Adaklı , Gülseren, **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2006,

Akdemir, Ali, **AT İşletmeleriyle bütünleşmede Teknolojinin Stratejik Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Kütahya İİBF, No: 8, Eskişehir, 2003

Akyol, Hüseyin, **Haber Basınında İslamcı Medya**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2008

Armağanoglu, Fahir, **20. Yüzyıl Tarihi**, Alkım Yayınevi, İstanbul, 2007

Arsan, Esra, **Avrupa Birliği ve Gazetecilik**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008

Arslan, Rıza, **Avrupa Birliği’nin Kurumsal Yapısı ve Karar Alma süreçleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

Atılğan, Semra, **Basın İşletmeciliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999

Avcı, Nabi, **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayınları, Ankara 1990

Aydoğan, Metin, **Avrupa Birliği’nin Neresindeyiz? Tanzimat’tan Gümrük Birliği’ne**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2002

Bolat, Ömer, **Avrupa Birliği ve Türkiye AB İlişkilerinin Kronolojisi**, Cep Kitapları, İstanbul, 2003

Çimen, Ahmet, **Gümrük Birliği ve Avrupa Topluluğu-Türkiye İlişkileri**, Ankara 1996

Demiray Kemal, **Temel Türkçe Sözlük**, İnkılap Kitabevi, Ankara, 1990

Dereli, Toker, **Uluslar arası Çalışma Normları, Sendika Özgürlükleri ve Türkiye: ILO Eleştirileri Açısından Yeni Yasa Ön Tasarısı'nın Değerlendirilmesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2004

Doğan, Mehmet, **İletişim veya Dehşet Çağı**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1993

Ecevit, Kenan- Kavalalı, Özlen- Özdemir, Sahir, **AB Sözlüğü**, DPT yayınları, Ankara, 2004

Fişne, Mustafa, **Avrupa Birliği'nin Doğuşu ve Gelişimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

Girgin, Atilla, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İstanbul, 2000

Girgin, Atilla, **Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları**

Giritli, İsmet, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, TGC Yayınları, İstanbul, 1985

İnceoğlu, Yasemin, **Uluslar arası Medya, “Medya Eleştirileri”**, Der Yayınları, İstanbul, 2004

İnigur, Nuri, **Basın Yayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 2002

Jeffery, Charlie “**Social and National Interests: ESC and Committee of Regions**”, **The Institutions of the European Union**, Edited by: John Peterson and Michael Shackleton, Oxford University Press, New York, 2002

Kahraman, Sevilay, **Avrupa Birliği Genişleme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

Kar, Muhsin, **Avrupa Para Birliği ve Ortak Para Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

Karadağ, Gökmen, **AB'nin Medyası, Medyanın AB'si**, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2006

Karluk, Rıdvan, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998

Kavalalı, Murat, **Avrupa Birliği'nin Genişleme Süreci: AB'nin Merkezi Doğu Avrupa ve Batı Balkan Ülkeleri ile İlişkileri**, DPT Yayınları, 2005

Mathieu, Jean-Luc, **Avrupa Birliği**, Dost Yayınları, Ankara, 2006

Özmen, Remzi, **Basın-Yayın Mevzuatı**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004

Paksoy, Mustafa - Paksoy, Saadettin, **Ekonomik Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği**, Özdal Matbaacılık, Ş.Urfa, 2000

Seyidoğlu, Halil, **Uluslar arası İktisat Teori, politika ve Uygulama**, geliştirilmiş 8. baskı, Güzem Yayınları, İstanbul, 1991

Şen, Faruk- Ulusoy, Yunus- Şentürk, Cem, **Avrupa Birliği ve Almanya'da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü**, Günizi Yayıncılık, İstanbul, 2008

Ülgen, Sinan, **AB ile Müzakerelerin El Kitabı, Ne Bekliyoruz, Ne Olacak**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005

Yazgıç, Suavi Kemal, **Avrupa Birliği, İnsan Yayınları**, İstanbul, 2005

Yıldız, Kerim, **Kürtlerin Kültürel ve Dilsel Hakları**, Belge Yayınları, İstanbul

WEB SİTELERİ

Alexa, **Traffic Rankings**, www.alexa.com, 22.11.2008

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Müzakere Süreci**,
<http://www.euturkey.org.tr/index.php?p=37&l=1>, 29.06.2007

Belgenet, **Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı**,
<http://www.belgenet.com/yasa/kamu-05.html>, 29.12.2003

Belgenet, **Türkiye AB İlişkileri**, <http://www.belgenet.com/arsiv/ab/laekenzirvesi.html>,
20.12.2008

Belgenet, **Türkiye-AB ilişkileri**, <http://www.belgenet.com/arsiv/ab/maastricht.html>,
01.12.2000

Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Katma Protokol**,
http://www.abteknik.com/katmap_1971.htm, 2008

Editör, **Değişen gazetecilik ve 8sütün**, <http://www.8sütün.com/koseyazisi?id=1580>,
10.11.2008

Ekodialog.com, **Gelişmiş Ülkelerde Kağıt Üretimi ve Tüketimi**,
<http://www.ekodialog.com/az-gelismis-ulkeler/azgelismis-ulkelerde-kagit-tuketimi.html>, 18.01.2010

European Parliament, **MEPs by Member State and political group-sixth parliamentary term**,
<http://www.europarl.europa.eu/members/expert/groupAndCountry.do?language=EN>,
19.11.2008

European Court of Auditors, **Organisation of the European, Court of Auditors**,
<http://eca.europa.eu/portal/page/portal/aboutus/organisation>, 19.11.2008

Fırat Yıldız, **Reklam Kavramı**, <http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/08/birinci-blm-reklam-kavram.html>, 29.08.2006

İktisadi Kalkınma Vakfı, **Roma Anlaşması**,
<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1260>, 2005

İktisadi Kalkınma Vakfı, **Avrupa Tek Senedi**,
<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=945>, 2005

İktisadi Kalkınma Vakfı, **Müzakere Sürecinin Aşamaları**,
<http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, 2005

İnternetworldstats, **İnternet Usage in European Union**,
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, 30.06.2008

Medyatava, **Doğan Grubu Abone Dağıtım Şirketi**
Kurdu, <http://www.medyatava.net/haber.asp?id=45181>, 08.06.2008

Ödev Arşivi, **Kapitülasyonlar ve Osmanlı**,
http://www.odevarsivi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=73465, 11.03.2007

Milliyet, **İlişkilerde Yeniden Canlanma**,
www.milliyet.com.tr/ozel/helsinki/tarihce/tar02.html, 16.08.2003

Reklamcılar Derneği, **Türk Reklam Sektörü**, www.rd.org.tr, 2005

Reklamcılar Derneği, **2007 Yılı Türkiye Medya Yatırımları**, www.rd.org.tr, 2008

The Council of the European Union, **Distribution of votes for each Members State**,
http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=242&lang=EN&mode=g,
12.04.2008

The Court of Justice of the European Communities, **The composition**,
http://curia.europa.eu/en/instit/presentationfr/index_cje.htm, 19.11. 2008

Türkçe Ansiklopedi, **Kapitülasyonlar**,
<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kapit%C3%BClasyonlar>, 20.01.2005

Türkiye İstatistik Kurumu, **TÜİK 2008 Medya Araştırması**,
<http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/107845/turkiyede-cikan-10-gazete-ve-dergiden-dokuzu-yerel>, 24.06.2008

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, **Ekonomik ve Sosyal Komite**,
<http://www.mess.org.tr/ab/absol/ekonomiksosyalkomite.pdf>, 19.11.2008

Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi**,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi_Bakanlar_Konseyi, 24.04.2008

Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Avrupa Birliği'nin Genişlemesi**,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi'nin_geni%C5%9Flemesi,
19.11.2008

Wikipedia-Özgür Ansiklopedi, **Avrupa Birliği Komisyonu**,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Komisyonu, 25.04.2008

Wikipedia Özgür Ansiklopedi, **Maastricht Anlaşması**,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Maastricht_Anla%C5%9Fmas%C4%B1, 25.06.2008

Wikipedia-Özgür Ankislopedi, **Perestroyka**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Perestroyka>,
19.11.2008

World Association of Newspapers, **World Digital Media Trends 2008**,
<http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/home.php>, 8 Haziran 2008

DİĞER KAYNAKLAR

Anadolu Ajansı, **Pravda Antalya’da**, 12.10.2002

Arı Grubu, **Değişim ve Gelişim Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Arı Düşünce ve Toplumsal Derneği Yayını, 2001

Ataman, Nejla **Gazetecilik ve internet**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli dergisi: ÖNERİ, C.6, S. 24 Haziran 2005

Bahar, Halil İbrahim, **Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Sayıları Hakkındaki Tartışmalar**, www.usakgundem.com, 2007

Bilgili, Emine, **Türkiye’nin Üyeliği’nin Avrupa Birliği Bütçesi’ne Muhtemel Etkisi**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 15, sayı 2, 2006

Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Ülke Gruplarına Göre İhracat**, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko04.xls>, 05.11.2008

Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Modern Dünyanın Vazgeçilmez Ürünü Kağıt**, http://www.kayso.org.tr/b2b/kaysobilgi/oku.php?bilgi_no=153, 18.01.2010

Dünya Gazeteler Birliği, **Yıllık Araştırma Sonuçları**, Milliyet gazetesi, 08.06.2004

Edip Emil Öymen, **Kağıt gazete ‘online’ oldu**, Hürriyet, 14.11.2008

Elden, Müge, **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 18, 2003, Ankara

Escribano, Gonzalo, **AB’nin Genişlemesi: Önceki Deneyimler, Eczacımlık Fuarı**, <http://www.bizimeczane.com/portal/hizmetler/sunum/AB2003.doc> , 2003

Gökdere, Ahmet, **Otuzuncu Yılın Eşiği'nde Türkiye AET İlişkileri**, İşveren Dergisi, Cilt: 26, Sayı 10, 1988

Gülener, Serdar, **AB-Sivil Toplum İlişkilerinde Güçlü Bir Aktör, Ekonomik ve Sosyal Komite**, Türk İdare Dergisi

Hürriyet, **Antalya'nın Pravda'sı 15 bin tiraj yapıyor**, 21.01.2005

İktisadi Kalkınma Vakfı, **Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye'nin Uyum**, İKV yayınları, İstanbul, 2004

İktisadi Kalkınma Vakfı, **İKV Araştırmalarında Türkiye'nin AT Karşısında Durumu**, İKV Yayınları, No: 59, İstanbul, 1988

Keneş, Bülent, **Türkiye'nin Yeni Vitrini: Today's Zaman**, Cihan Dergi, Ocak-Şubat 2007, Sayı: 20

Kutay, Pars, **AB'ye Girerken Reklam Paneli**, 2007

Milliyet, **Joy radyolarını CanWest aldı Star ihalesi bugün yapılıyor**, 25.01.2006

Özçeli, Yavuz, **Röportaj**, Hürriyet, 7 Ekim 2005

Özkök, Ertuğrul, **Büyük Bir Türk Yalanı Yıkıldı**, 28 Haziran 2008, Hürriyet.

Radikal gazetesi, **Yabancı'nın Gözü Medyada**, 19.03 2005

Sayılgan, Şevket, **Basın İşletmelerimizin Avrupa Birliği Basın İşletmeleri İle Gelir Kaynakları Yönünden Karşılaştırılması**, Medya Eleştirileri, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

Sabah, Eyüp, Erkan , Z. Ebru, **Kağıt Üretim Teknolojisini Değiştiren mineral: Kalsiyum Karbonat**, 5. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, İzmir, 13-14 Mayıs 2004

Semerci, Yavuz, **İlan Gelirlerine Göre Gazete Tirajı Az Olan Doğan'ın İş Çok Zor!**, Akşam gazetesi, 8 Kasım 2008.

Sönmez, Mustafa, **Medyaya Yabancı Sermaye**, Bianet, 22.03.2005

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, **Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimleri**, www.tkgm.gov.tr, 21.09.2008

Teksoy, Tufan, **Türkiye’de Ar-Ge Faaliyetleri, Teşvik Programları ve Ar-Ge harcamalarının Vergisel Boyutu**, Deloitte Türkiye, İstanbul, 2008

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, **Karşılaştırmalı Ziyaretçi ve Gelir İstatistikleri(2005-2007)**, www.ttyd.org.tr

Uyar, Süleyman, **Gümrük Birliği’nin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri**, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gumruk.doc>, 2001

Yalçındağ, Mehmet Ali, **AB’ye girerken reklam Paneli**, 2007

Yıldırım, Rahmi, **Basında/Medyada Emek Sermaye Çelişkisi**, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=2825, 29.06.2005