

53459

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON ANABİLİM DALI

**TELEVİZYONDA
ÖZELLEŞME
AVRUPA'DA YAYINCILIĞIN DEĞİŞİM SÜRECİ
(DOKTORA TEZİ)**

CEM PEKMAN

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. ÜNSAL OSKAY

İSTANBUL, 1996

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. KISIM: Avrupa Televizyonunda Eski Düzen:	
Kamu Hizmeti Yayıncılığı	4
1. KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI MODELİ.....	6
1.1. Televizyonun ve Televizyon Yayıncılığı Sistemlerinin Gelişimi.....	6
1.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modelinin Temelleri	13
1.2.1. Teknolojik-Ekonomik Temeller.....	13
1.2.2. Siyasal Temeller-Yayın Araçlarının Gücü	17
1.2.3. Sosyal-Kültürel Temeller	20
1.3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modelinin Özellikleri.....	21
1.3.1. Yapısal ve Örgütsel Özellikler	22
1.3.2. Finansal Özellikler	25
1.3.3. Programlar	27
1.4. ‘Eski Düzen’	29
II. KISIM: Televizyonda Yeni Düzene Doğru:	
Değişimin Nedenleri	32
2. EKONOMİK VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE TELEVİZYON	34
2.1. Dünya Ekonomisinde Yeni Düzen	34
2.2. Yeni Siyasal Yaklaşımlar	40
2.3. Değişen ‘Kamuoyu’	46
2.4. Talep: Daha Çok Televizyon	51
3. TEKNOLOJİK GELİŞME SÜRECİNDE TELEVİZYON.....	60
3.1. İletişim Devrimi ve Enformasyon Toplumu Kavramları.....	60
3.2. Enformasyon Ekonomisi	63

3.3. Televizyon Yayıncılığını Değiştiren Teknolojik Yenilikler	68
3.3.1. Yeni Karasal Yayın Frekanslarının Kullanıma Açılması	68
3.3.2. Video.....	71
3.3.3. Kablolü Televizyon.....	74
3.3.4. Uydu Yoluyla Televizyon Yayıncılığı	79
3.4. Teknolojik Arz: Daha Çok Televizyon.....	84
III. KISIM: Avrupa Televizyonunda Yeni Düzen: Özelleşme.....	89
4. DEREGÜLASYON.....	91
4.1. Deregülasyon Süreci.....	91
4.2. Televizyonun Deregülasyonu:	
Avrupa'dan Örnekler	96
4.2.1. İngiltere	97
4.2.2. Fransa.....	106
4.2.3. İtalya	113
4.2.4. Yunanistan.....	121
5. TİCARİLEŞME, REKABET, ULUSLARARASILAŞMA VE TEKELLEŞME.....	129
5.1. Ticarileşme ve Rekabet.....	129
5.2. Uluslararasılaşma ve Tekelleşme	142
5.3. Özelleşme Ortamında Kamu Televizyonlarının Konumu.....	155
6. AVRUPA BİRLİĞİ VE TELEVİZYON.....	162
6.1. AT'nin Sanayi ve Teknoloji Politikaları	162
6.2. 'Avrupa Tek Pazarı' ve 'Sınırsız Televizyon'	167
6.3. AT 'Görsel-İşitsel Politikası'na Tepkiler.....	173
6.4. Avrupa Televizyonuna Uluslararası Düzen	176
6.5. AT Politikalarının Sonuçları.....	183
SONUÇ	190
KAYNAKÇA.....	198

GİRİŞ

Avrupa’da televizyon yayıncılığı 80’li yıllarda büyük bir değişimden geçti. Avrupa ülkelerinde yayıncılığı yürüten kurumların güçlü tekelleri bu dönemde birbiri ardına sona erdi; tüm kıtada ortaya yeni yayıncılar çıktı; ekranlara çok sayıda yeni televizyon yayınları, yeni görüntü, renk ve sesler gelmeye başladı. Avrupa insanı bu döneme dek pek tanımadığı ‘özel televizyon’un tüm hızı ve gösterişiyle yaşamına girmesine tanık oldu. Avrupa televizyonunda özelleşme hareketi, Avrupa ülkelerindeki köklü yayıncılık geleneğini derinden etkiledi, bu ülkelerin yayıncılık anlayışlarını büyük ölçüde değiştirdi. Kar gibi, rekabet gibi bu geleneğin dışında tutulan kavramların yayıncılığa egemen olmaya başlamasına; ulusal sınırlar içinde gelişmiş olan televizyonun uluslararası etkileşimlere ve uluslararası ticarete açılmasına; televizyonun giderek ‘hizmet’ten ‘iş’e dönüşmesine neden oldu.

Bu sarsıntılar öncelikle televizyon ekranlarına yansımakta. Televizyondaki değişimin kitlelere etkisi orada başlıyor, bu nedenle televizyon eksenli tartışmaların büyük bölümü de ekrandan görünenler üzerinde yoğunlaşıyor. Bu çalışmada biz daha çok, ekranın arkasında yaşanan değişim sürecini, bu sürecin nedenlerini ve sonuçlarını anlamayı amaçlıyoruz. Kanımızca, televizyonla ilgili değerlendirmelerde, genellikle, televizyondaki değişimin müstakil, kendine has, ve doğrudan doğruya teknolojik gelişmeye bağlı bir süreç olduğu düşüncesinden yola çıkılmakta ve bu yaklaşım oldukça dar

kapsamlı kalmaktadır. Biz Avrupa televizyonundaki değişim sürecinin, Avrupa'daki geniş boyutlu ekonomik-toplumsal-teknolojik dönüşümün bir uzantısı olduğunu varsayarak, 'televizyonda özelleşme' olarak adlandırdığımız süreci bu dönüşüm hareketinin içinde değerlendirmeye çalışacağız. Bu amaç ve varsayım çerçevesinde, çalışmanın izleği, Avrupa televizyonunda eski düzenden yeni bir düzene geçiş aşamalarını sergilemek üzere tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci kısmında, Avrupa televizyonunun eski düzenini oluşturan 'kamu hizmeti yayıncılığı' incelenmekte, ikinci kısımda televizyonda değişime neden olan geniş çaplı ekonomik, toplumsal ve teknolojik dönüşüm hareketleri özetlenip bunların televizyonla ilintileri anlaşılmaya çalışılmakta, üçüncü kısımda da bu dönüşüm neticesinde ortaya çıkan yeni televizyon düzeninin başlıca özellikleri, yönelimleri ve eski düzen ile yenisi arasındaki temel farklılıklar belirlenmektedir.

önceki

Çalışmamızda, ulusal bazda değerlendirmelerden çoğunlukla kaçınarak, Avrupanın geneline ilişkin bir model oluşturmaya uğraştık. Elbette bu yaklaşım, her bir Avrupa ülkesinin kendi yapısını, ekonomik konumunu, sosyo-kültürel özelliklerini, kısaca Avrupa coğrafyası içindeki farklılıkları göz ardı edeceği için önemli bir sakınca içermektedir. Ancak, değişim sürecinin Avrupa çapında ortak niteliklerini belirleme amacımız doğrultusunda, genellemeler yapmayı daha uygun gördük. Çalışmada 'Avrupa'yı Batı Avrupa ülkeleriyle sınırladık ve eski doğu bloğu ülkelerine araştırmada yer vermedik. Bugün Doğu Avrupa ülkeleri, kapitalizme geçiş aşamasında tüm kurumlarında olduğu gibi televizyonda da bir dönüşümü, üstelik batıdakinden çok daha radikal bir şekilde yaşıyorlar. Fakat hem

1990’larda başlayan bu sürecin sonuçlarının henüz tam anlamıyla alınmaması hem de bu konudaki kaynakların kısıtlılığı nedeniyle Doğu Avrupa ülkelerini konumuz dışında tutmayı tercih ettik. Bu nedenle metin boyunca kullanılan Avrupa ve ona ilişkin tanımlarda sadece Batı Avrupa ülkeleri kastedilmektedir.

Çalışmanın çerçevesini büyük ölçüde Denis McQuail, Nicholas Garnham, McQuail ve Karen Siune, ve Kenneth Dyson ile Peter Humphreys’in 1980’lerde yaptıkları Avrupa televizyonundaki değişimi çözümlemeye yönelik araştırmalarının yardımıyla çizdik. Bu yazarlar başta olmak üzere, kaynakçada adı geçen tüm araştırmacılara çok şey borçluyum. Çalışmanın danışmanlığını Prof. Dr. Ünsal Oskay üstlendi; bizlere sadece bilime değil yaşama da doğru bakmayı gösteren değerli hocamıza tüm çabaları için şükranlarımı sunarım. Doç. Dr. Özden Cankaya da, ısrarlı ilgisiyle bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkıda bulundu, kendisine teşekkür ederim.

I. KISIM

AVRUPA TELEVİZYONUNDA ESKİ DÜZEN: KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI

Bu kısımda, Avrupa kıtasında televizyonun ortaya çıkışından başlayarak 1980’li yıllara değin televizyon yayıncılığının geleneksel düzenleniş modeli olarak kıtaya hakim olan ‘kamu hizmeti yayıncılığı’¹ modelini inceliyoruz. Avrupa ülkelerinin her birinin televizyon sistemleri ülkelerin özelliklerine göre farklılaşmalar göstermekte ise de, buradaki amacımız Batı Avrupa tipi kamu hizmeti yayıncılığı modelinin genel görüntüsünü yansıtmaktır. Bu doğrultuda önce modelin dünyadaki televizyon yayıncılığı sistemleri içindeki yerini görüp daha sonra Avrupa’daki gelişiminin temellerine ve modelin belirleyici özelliklerine değineceğiz. Birinci bölüm boyunca, ‘yayıncılık’ ve ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ veya ‘kamu yayıncılığı’ terimlerini, radyo ve televizyon yayıncılığını kapsar biçimde kullandık. Gelişim süreci içinde, pek çok yönüyle radyonun bir devamı olma özelliği taşıyan televizyonu, burada da aynı devamlılık çerçevesinde ele aldık. Kamu yayıncılığı modeli, 1980’lerin başından itibaren, ileriki kısımlarda incelemeye çalışacağımız değişimlerin etkisiyle Avrupa’daki hakim konumunu yitirdiği için, bu kısma ‘Avrupa televizyonunda eski düzen’ başlığını koyduk. 1990’lı yıllarda Doğu

¹ ‘Kamu hizmeti yayıncılığı’, İngilizcedeki ‘public service broadcasting’ tanımlamasının karşılığı olarak kullanılmıştır. Metin boyunca ‘kamu yayıncılığı’ terimini de aynı anlamda kullandık.

Avrupa’da yaşanan çözüme ve Doğu Avrupa ülkelerinin kapitalizme geçiş aşamasında, bu ülkelerdeki yayıncılık sistemleri de ciddi bir değişim geçirdiğinden, günümüzde bütünü itibariyle Avrupa kıtasındaki yayıncılığın, burada ele alacağımız düzenden farklı bir şekil aldığı gözlenmektedir. Bu kısımda, Avrupa televizyonunun ‘yeni düzen’ini kavrayabilme amacımız doğrultusunda, ‘eski düzen’in ne olduğunu görmeye çalışıyoruz.



18x

1. KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI MODELİ

109x

1.1. Televizyonun ve Televizyon Yayıncılığı Sistemlerinin Gelişimi

Raymond Williams, televizyonun icadının, tek bir buluşun veya bir dizi buluşların sonucu olmadığını; televizyonun ortaya çıkışının, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo alanlarındaki buluşlar ve gelişmelere bağlı olarak gerçekleştiğini söylemektedir². Bu açıdan bakıldığında, televizyonun öncüllerinden elektrikli telgrafın ya da hareketli resimlerin (sinemanın) buluş olarak değilse de fikir olarak 1700'li yıllara dayanıyor olması ve yukarıda anılan öncü buluşların çoğunun 19. yüzyılda yapılmış olması ilgi çekicidir. Örneğin, televizyonla ilişkilendirilebilecek ilk buluşlardan olan, elektrik teli yoluyla resim iletmek fikri 1842'de Bain tarafından ortaya atılmış, 1862'de Caselli tarafından gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın başlarında, Amerika ve Avrupa'da televizyonun icadına kadar gidecek yoğun bir bilimsel arayış devam etmiştir. Nihayet, Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışmalarını yürüten Rus bilim adamı Zworykin 1923'te, halen kullanılan televizyon yayın tekniği olan elektronik tarama yöntemiyle ilk görüntü yayını yapmayı başarır. 1931 yılında bu yöntemle çalışan televizyon alıcılarının üretimine başlanır. Deneysel nitelikli televizyon yayınları da bu dönemde başlar. Avrupa'da televizyon yayınlarının düzenli bir biçimde ilk gerçekleştirildiği ülke İngiltere olur. İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin Londra'dan yaptığı bu ilk yayının tarihi 1936'dır. Amerika Birleşik

² R. WILLIAMS, Television: Technology and Cultural Form, Routledge, London 1990, s. 14-15.

Devletleri'nde düzenli televizyon yayınlarına başlanması da hemen hemen aynı yıllara rastlar. 1930'ların sonlarında Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa'da da televizyon yayınları yapılmaya başlanır³. Ancak, televizyonun Avrupa'da yaygın bir biçimde izlenirlik kazanması, daha doğrusu bir kitle iletişim aracı olarak belirginleşmesi için II. Dünya Savaşı'nın sona ermesini ve özellikle 1950'li yılları beklemek gerekecektir. 1950'ler, Avrupalı yazarlara göre, televizyonun bu anlamda Avrupa'ya 'girdiği' dönemdir⁴. Öte yanda radyo, yine 19. yüzyıla dayanan gelişimini, I. Dünya Savaşı'nın askeri gereksinimleri dolayısı ile hızlanan teknolojik yenilikler sonucu 1920'lerin başında tamamlamış, 1930'lu yıllarda yaygın bir hale gelmiştir.

Radyo ve televizyonun ilk olarak sanayileşmiş Avrupa ülkeleri ve ABD'de ortaya çıkmış ve gelişmiş olması elbette bir rastlantı değildir. Başta da belirttiğimiz gibi, televizyonu bir ucu 18. yüzyıla bağlanan zincirin son halkalarından biri olarak gören Raymond Williams, 18. ve 19. yüzyıllarda aydınlanma çağını ve sanayi devrimini yaşamış bu ülkelerde 20. yüzyılın başı itibariyle "ekonomik düzeyde yeni üretim biçimlerinin ve işletme ya da ulaşım ile ilgili iletişim sistemlerinin oluşmuş olduğunu, ancak yeni sosyal iletişim sistemlerinin eksikliğinin duyulduğunu" yazmaktadır. "Uzun bir sermaye birikimi ve teknik aşamalar sürecinin eseri olan sanai üretim biçimlerindeki dönüşüm ve bunun yol açtığı yeni sosyal yapılaşma, beraberinde yeni gereksinimler ve aynı zamanda yeni olanaklar getirmiş,

³ Ibid, s. 17-18; A. AZİZ, Radyo ve Televizyona Giriş, AÜSBF, Ankara 1976, s. 9-12; M. T. ÖNGÖREN, Televizyon Kılavuzu, Milliyet, İstanbul 1972, s. 250-255.

⁴ K. SIUNE & D. McQUAIL, "Media Policy in Transition", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988, s. 2.

televizyona dek uzanan iletişim sistemleri ise bu gereksinim ve olanaklar sonucunda ortaya çıkmıştır”⁵.

Televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte, nasıl bir idari yapılanma ve hukuksal düzenleme içerisine sokulacağı, ne tür yayınlar yapılacağı, kısaca nasıl bir ‘televizyon politikası’ izleneceğini belirlemek gerekmiştir. Avrupa kıtasında izlenen televizyon politikaları söz konusu olduğunda, bu aşamada, 1920’lerden itibaren Avrupa’da yerleşik biçimde yayında olan radyo için getirilmiş bulunan düzenlemelerin önemli bir ‘yol gösterici’ olduğu görülmektedir⁶. Radyo (ve televizyon) yayınlarının düzenlenme biçimleri, ülkelerin siyasal, ekonomik, yönetsel, hatta coğrafi özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterir. Yine de genel olarak bakıldığında, radyo istasyonlarının, ilk yayınların başladığı yıllarda, çoğunlukla özel girişimciler veya yarı kamusal örgütler eliyle kurulduğu ve yönetildiği görülür⁷. Bunun sebebi, bir teknolojik araç olarak radyonun, özel şirketler tarafından geliştirilmiş olması ve radyo alıcılarının da bu kuruluşlarca üretilmesidir. Avrupa ülkelerinin çoğunda da radyo yayınları özel girişimciler tarafından başlatılmış fakat radyo yayınlarının kontrolü kısa zamanda devlet tarafından ele alınmıştır. Bu kontrol çeşitli modeller çerçevesinde uygulanmış olsa da ortak niteliği radyo yayıncılığının devlet tekeli altında doğrudan veya dolaylı olarak devlet eliyle yürütülen bir *kamu hizmeti* olarak görülmüş olmasıdır⁸. Televizyonun ortaya çıkması ile birlikte radyo yayıncılığı alanında olgunlaşmış bulunan bu devlet tekeli sistemi içine televizyon da dahil edilmiştir. Televizyon yayıncılığı,

⁵ R. WILLIAMS, op cit, s. 17-19.

⁶ K. SIUNE & D. McQUAIL, loc cit.

⁷ A. R. KAYA, Kitle İletişim Sistemleri, Teori, Ankara 1985, s. 74.

⁸ İ. C. TAŞER, Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği, TRT, Ankara 1969, s. 20-21.

Avrupa ülkelerinin büyük bir bölümünde, radyo ile özdeş sorumluluk ve ödevler yüklenen bir kamu hizmeti olarak ve çoğunlukla radyoyu yöneten kamu kuruluşunun çatısı altında devlet tarafından düzenlenmiş ve kontrol edilmiştir⁹.

Öte yandan, radyonun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişimi, Avrupa kıtasındakinden farklı olur. ABD'nin özel mülkiyete ve devletin ekonomik alandaki kısıtlı rolüne dayanan pazar ekonomisi, Amerikan yayıncılığına da şekil verir. Bir kitle iletişim aracı olarak önce ABD'de ortaya çıkan radyo, bu ülkede, hem radyo cihazlarını üreten hem de yayınları gerçekleştiren şirketler tarafından kurulur ve yönlendirilir. ABD'de *kamu* öncelikle radyo cihazının satılacağı tüketici, daha sonra da (reklamverenlere) pazarlanacak dinleyici kitlesi olarak görülür¹⁰. Yayıncılığın kamu yararına çalışması için belirli bazı düzenlemeler ve denetleme biçimleri sistem *içerisinde* yerleştirilirse de, bunlar yayıncılığın pazar ekonomisi *içerisinde* ve özel *icaine* ellerde gelişmesini ve ticari öneminin giderek artmasını engellemez. ABD'de düzenli televizyon yayınlarına geçilmesiyle birlikte televizyon yayınlarının *cercevesinde* da özel kuruluşlar eliyle kurulması ve yönetilmesi sistemi sürdürülür ve günümüze dek işlerliğini devam ettirir. Amerika kıtasında gelişen ve radyo ve televizyon yayıncılığını liberal ekonomik düzen *içerisinde* işlev gören ve özel sektörün yürüttüğü bir ticari faaliyet olarak değerlendiren bu *ticari yayıncılık modeli* ile, Avrupa'da gelişen ve kabaca devlet tekeli altında yürütüldüğünü söyleyebileceğimiz *kamu hizmeti yayıncılığı modeli*,

⁹ K. SIUNE & D. McQUAIL, op cit, s. 3.

¹⁰ H. I. SCHILLER, Mass Communications and American Empire, Augustus M. Kelley, New York 1970, s. 20-22.

böylelikle radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen iki temel model olarak belirginleşir.

Yayıncılık sistemlerini çok çeşitli biçimlerde sınıflandırmak ve değerlendirmek mümkünse de, buradaki genelleme amacımız doğrultusunda, yukarıda oluşan ikili kıtasal ayrımı¹¹ ana ayırım olarak ele alıyoruz. Bu ayırım gösteriyor ki, radyo ve televizyonun ortaya çıktığı sanayileşmiş ülkelerde, bu araçları geliştiren üretici gruplar, Amerika'daki gibi ekonomik düzen içerisinde çok güçlü konumda bulundukları zaman yayıncılık sisteminin şekillenmesinde lokomotif görevi yapmışlar, devlet ise yayıncılık alanının düzenli bir biçimde çalışmasını denetlemekle yetinmiştir. Ekonomik faaliyetlere devletin daha çok katıldığı, ekonomik alanda devletlerin daha müdahaleci olduğu Batı Avrupa ülkelerinde ise özel teşebbüs ile devlet arasında bir bölüşüm gerçekleşmiş, ticari kuruluşlar yayıncılık araçlarının üretiminden ve satışından oluşan paydan yararlanırken, yayıncılığı düzenlemek ve yürütmek devletin yetkisinde kalmış, bu işlevi kamu kuruluşları yerine getirmişlerdir. Bu noktada, yayıncılık alanında ticari kuruluşlar ile kamu kuruluşlarının en başından beri bir karşıtlık, bir rekabet içerisinde olduklarını belirtmek gerekir. ABD'de yayıncılığın ulusal çıkarlar doğrultusunda kontrol edilmesi için bir baskı hep olagelmış ancak yayıncılığı elinde tutan kişilerin ticari çıkarları önde gitmiştir¹². Batı Avrupa'da ise özel girişimciler, yayıncılık alanındaki paylarını arttırmak yolunda devletler ve

¹¹ Bkz. A. AZİZ, op cit, s. 30-31. Çeşitli sınıflandırmalar için AZİZ'in yanısıra Bkz. A. R. KAYA, op cit; O. TOKGÖZ, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri, AÜSBF, Ankara 1972; S. VURAL, Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 1986.

¹² R. WILLIAMS, op cit, s. 34-37.

kamu yayıncıları üzerine ciddi baskı uygulamışlar ve zaman içerisinde de ticarileşme adına önemli ödünler elde etmişlerdir.

Elbette, ekonomik yapı başlangıç aşamasında yayıncılığı şekillendiren temel faktörlerden biri olmakla birlikte yegâne faktör değildir. Yayıncılık sistemlerinin oluşumunda ülkelerin özellikleri doğrultusunda pek çok faktör etkili olmuş, Avrupa’da yayıncılık alanındaki devlet kontrolü, bu faktörlerin etkisiyle, ülkelere göre değişen çok çeşitli biçimler almıştır. Paulu, bir ülkenin ekonomik yapısı dışında ülke yayıncılığını şekillendiren diğer faktörleri şöyle sıralamaktadır¹³: Coğrafya, tarih ve politika, dini gelenekler, eğitim ve kültürel yapı, dil, etnik özellikler, komşu ülkelerle ilişkiler. Bu çerçevede Avrupa yayıncılık sistemi içindeki en temel ayrışma, Sovyetler Birliği’nin 1920’li yıllardan itibaren kendi rejimi doğrultusunda geliştirdiği yayıncılık modelinin, II. Dünya Savaşı ertesinde ortaya çıkan bloklaşma sonrasında yaygınlık kazanmasıyla olmuştur. SSCB’nin egemenliğinde oluşan komünist blok içerisindeki ülkelerde, komünist rejimlerin totaliter niteliğine bağlı olarak, radyo ve televizyon “tam ve mutlak” devlet tekeli altına alınmış ve devlet ideolojisini yaymaya ve sürdürmeye yönelik olarak doğrudan devlet organlarınca yönetilmiştir¹⁴. Bu da gerçekte Komünist Partisi tarafından yönetilen ve ‘devlet malı’ olarak görülen bir yayıncılık modelini doğurmuştur. Dolayısı ile, ‘kamu hizmeti’, Doğu Avrupa’da rejimin ideolojisi çerçevesinde şekillenmiş ve Parti(ler) eliyle yapılmıştır. Ancak, Doğu Avrupa ülkelerinde uygulanan bu model içinde de ülkeler

¹³ B. PAULU, Radio and Television Broadcasting on the European Continent, University of Minnesota Press, Minneapolis 1968, s. 5-7.

¹⁴ O. TOKGÖZ, op cit, s. 51-52.

göre
bazında değişik uygulamaların ortaya çıktığı ve özellikle yayınların içeriği bakımından farklılaşmalar yaşandığı göz ardı edilmemelidir¹⁵. Öte yanda, Batı Avrupa'da gelişen sistem de ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren modellere ayrılmıştır. Genel olarak bakıldığında, bu ülkelerde, yayıncılık tekeli devlette kalmak kaydıyla radyo-televizyon yayıncılığı ve işletmeciliği işi bir kamu kuruluşu, yarı kamu kuruluşu ya da kamu yararına çalışan özel bir kuruluşa devredilmiştir. Bu kuruluşların özerk yapıda olmaları esas olmakla birlikte, özerklik çeşitli şekiller alabilmekte veya uygulanmayabilmektedir¹⁶. Ayrıca bu kuruluşlar genel olarak kâr amacı gütmemekle birlikte ticarileşme, pek çok ülkede değişik ölçülerde ortaya çıkabilmektedir.

Avrupa'da çeşitli biçimlerde gelişen tekелci sistemler ile ABD'de gelişen ticari yayıncılık sistemi dünyadaki diğer radyo-televizyon sistemlerine de modellik etmişlerdir. Avrupa sistemi içinde ele aldığımız 'mutlak devlet tekeli' yöntemi başta Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere Avrupa kıtası dışındaki diğer komünist ülkelerde, belirli ölçülerde Afrika kıtasının ve Orta Doğu ülkelerinin bir bölümünde uygulama alanı bulurken, Afrika ve Asya kıtalarındaki bazı ülkelerde ise Batı Avrupa modelinin yansımalarına rastlanır. Buna karşın, Latin Amerika ülkelerinin pek çoğunda ABD kaynaklı ticari yayıncılık sisteminin geçerli olduğu görülür. Japonya, Kanada, Avustralya örneklerinde olduğu gibi, bazı ülkelerde de Batı Avrupa modeli

¹⁵ K. JAKUBOWICZ, "Beyond Communism: Whither Eastern European Broadcasting?", Media in Eastern and Western Europe: Shared Problems, Shared Solutions?, C. CONTAMINE (ed.), The European Institute for the Media, Manchester 1991, s. 24-29.

¹⁶ E.İLAL, İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul 1989, s. 37.

çerçevesinde çalışan kamu kuruluşları ile özel ticari kuruluşların rekabetine dayalı karma yayıncılık sistemlerine rastlanmaktadır¹⁷.

1.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modelinin Temelleri

1.2.1. Teknolojik-Ekonomik Temeller

Geleneksel elektronik yayıncılık teknolojisi çerçevesinde, tüm telekomünikasyon iletileri gibi televizyon iletileri de havadaki elektromanyetik dalgalar yolu ile taşınırlar. Bu dalgalar çeşitli frekanslara (titreşimlere) sahiptirler ve televizyon sinyalleri ancak belirli frekanslar üzerinden iletebilirler. Televizyon sinyallerini taşıyabilen elektromanyetik dalgalar doğal kaynaklardır ve kullanımları da sınırlandırmaya tabi olmalıdır. Bu sınırlandırmanın hem ülkeler arasında ortaklaşa, hem de ülkelerin tek tek kendi içlerinde yapılması gerekir. Aksi halde ülkeler içinde ve ülkeler arasında televizyon yayınlarının (ve diğer telekomünikasyon hizmetlerinin) iletimini, yayınlar birbirine karışmaksızın düzenli olarak gerçekleştirmek imkanı olmayacaktır. Bu sınırlandırma, telekomünikasyon iletilerinin gerçekleştiği doğal ortam olan elektromanyetik dalgaların ülkeler arasında paylaştırılması yolu ile yapılmaktadır. Frekans paylaşımı da denilen ve televizyon frekanslarının da içinde bulunduğu telekomünikasyon frekanslarının ülkeler arasında bölüştürülmesi anlamına gelen bu dünya çapındaki planlama, bu konuda uzmanlaşmış uluslararası bir örgüt olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)¹⁸ tarafından

¹⁷ Bkz. W. J. HOWELL, *World Broadcasting in the Age of the Satellite*, Ablex, New Jersey 1986.

¹⁸ ITU, 1865'te kurulan Uluslararası Telgraf Birliği ve 1906'da kurulan Uluslararası Telsiz Telgraf Birliği'nin birleşmesiyle, 1932'de kuruldu. 1947'den bu yana Birleşmiş Milletler'in bünyesinde faaliyet göstermektedir. 1992 itibarıyla kuruluşa üye devletlerin sayısı 166'dır.

gerçekleştirilmektedir. Ülkeler, ITU tarafından kendilerine 'tahsis edilen' frekans bantları üzerinde kontrol hakkına sahip olmakta, frekanslarını başka ülkelerin haklarını ihlal etmeksizin kendi gereksinimleri ve iletişim politikaları çerçevesinde kullanmaktadırlar. Bu da ülkelerin kontrolleri altında bulunan frekansları ülke içinde nasıl bölüştüreceklerini kendilerinin belirleyecekleri anlamına gelir¹⁹.

mekkeler

Elektromanyetik dalgaların radyo ve televizyon iletilerini taşıyabilen frekanslara sahip olan bölümüne, radyo spektrumu ya da radyo dalgaları denilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz özellikleri nedeniyle insanlığın ortak malı olma özelliği taşıyan ve bu bakımdan paylaşımı zorunlu olan radyo dalgaları, ülkeler arasında paylaştırıldıktan sonra, her ülke için bir kamu malı olma konumuna da sahip olurlar. Radyo dalgalarının, diğer kamu malları olan su yolları, kamu arazileri vb. gibi somut 'görünürlük'leri olmasa da, yayıncılığın temel şartı olan iletimi sağladıkları için, sosyal, politik, kültürel ve askeri amaçlara hizmet ederler, toplumun güvenliğinin sağlanmasına, bilgilendirilmesine, eğitime, hatta eğlenmesine aracılık ederler²⁰. Dolayısı ile, en az diğer kamu malları kadar önem taşırlar ve bu nedenle ülkelerin radyo dalgalarının kullanımını, kamu adına, dikkatle ve özenle düzenlemeleri gerekir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kitle iletişim aracı olarak Avrupa'dan önce, 1920'de başlayan radyo yayıncılığı, başlangıçta teknik olarak bir

¹⁹ Bu konuda geniş bilgi için Bkz. InterMedia, 7:5, September 1979.

²⁰ H. J. LEVIN, The Invisible Resource: Use and Regulation of the Radio Spectrum, Johns Hopkins Press, Baltimore 1971, s. 34-35.

sınırlandırma konulmamış ve her isteyen istediği frekanstan yayın yaptığı bir ortamda gelişmiştir. Bu durum ülkede frekans paylaşımı konusunda bir kaostan yaşanmasına, telekomünikasyon hizmetlerinin gerektiği gibi yapılamamasına neden olmuş ve 1927’de yayıncılığı düzenleyecek bir kuruluş olarak Federal Radyo Komisyonu’nun kurulmasına kadar sürmüştür. Amerika’nın yaşadığı bu deneyim, yayıncılık alanında ‘trafik kuralları’ konulması gereğini, aksi halde tüm iletişim sisteminin çökeceğini göstermiştir. Radyo yayınlarına ABD’den birkaç yıl sonra başlayan Avrupa ülkeleri de Amerikan deneyiminden gerekli dersi alarak, teknik çerçeveyi yani radyo trafiğini işin başında düzenlemek yolunu seçmişlerdir. Avrupa ülkelerinin içiçeliği ve çoğunun coğrafi alan olarak küçük olmaları, yayınların birbirine karışması olasılığını daha da arttırdığı için düzenlemelerin ortaklaşa ve dikkatli bir biçimde yapılması gerekmiştir. Bu düzenlemeler de önce radyo, daha sonra televizyon yayınlarını kapsayacak biçimde, ITU’nun düzenlediği ve ülkelerin PTT idarelerinin katıldığı uluslararası konferanslarda yapılmıştır. Ülkeler arası ve ülkelerin kendi içindeki frekans tahsislerinin yapıldığı bu konferansların sonuçları, Avrupa ülkelerinin yayıncılık modellerini belirlemelerinde yol gösteren faktörlerden biridir²¹. Bu konferanslar sonucunda her ülkenin çok sınırlı sayıda kanal üzerinden yayın yapabileceği ortaya çıkmış ve televizyon yayınları bakımından, genel olarak Avrupa ülkelerinin ulusal çapta yayın yapabilecek üç ya da dört televizyon kanalı kurabilecekleri belirlenmiştir²². Bu teknik

²¹ A. ROLLAND & H. OSTBYE, “Breaking the Broadcasting Monopoly”, *New Media Politics*, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds), Sage, London 1988, s.120-121.

²² J. MULLER, “Cable Policy in Europe: The Role of Transborder Broadcasting and Its Effect on CATV”, Draft Paper Prepared for the 14th Telecommunications Policy Research Conference, Virginia 1986, s. 3-4.

sınırlamalar sonucunda da, Avrupa ülkelerinin büyük bölümü, radyoda olduğu gibi televizyon alanında da devlet tekeli sürdürmek yoluna gitmişlerdir. Bir başka deyişle, yukarıda anlatılan sebeplerle, televizyon yayınının teknik açıdan kamuya ait kısıtlı kaynaklar kullanılarak yapılması zorunluluğu, Avrupa'daki tekeli sürdürmek için temel bir gerekçe olmuştur.

Televizyon, Avrupa'da bir kitle iletişim aracı niteliğini kazanmaya başlarken, teknik olarak yukarıdaki şekilde belirlenen sınırların yanısıra, aynı zamanda yayıncılık teknolojisinin dayattığı ekonomik zorunluluklar çerçevesinde gelişmek durumunda kalmıştır. Geleneksel karasal yayıncılık²³ teknolojisi, televizyon yayınlarının bir ülke içinde yayının yapıldığı ilk noktadan ülkenin her köşesine ulaştırılabilmesi için yayın istasyonları, çok sayıda aktarıcı istasyonlar, verici ve alıcılar kurulmasını zorunlu kılıyordu. Bu unsurlardan oluşan ulusal çaplı televizyon yayın şebekleri (ağları) kurulması, bu istasyonların ekipmanının ve personelinin finansmanı için de büyük bir ekonomik yatırım ve teknolojik bilgi birikimi gerekmektedir. Bu yatırımı yapmayı ancak devletler üstlenebilir, yatırımın teknik bakımdan gerçekleştirilmesi ve işletilmesi ise diğer telekomünikasyon hizmetlerini yürütmekte ve bu konuda gerekli bilgi birikime sahip devlet kuruluşları olan PTT'ler eliyle yapılabilirdi. Böylelikle, televizyonun teknik altyapısına bağlı olarak oluşan ekonomik çerçeve, Avrupa'da televizyon yayıncılığının devlet tekeli altında gelişmesinin bir başka somut gerekçesi olmuştur. Yayıncılığın sınırlı doğal kaynaklar yoluyla yapılması, bu doğal kaynaklar

²³ Terrestrial broadcasting karşılığı olarak, yeryüzü üzerinde bir noktadan diğerine karadan yapılan televizyon yayınlarını ifade eden bir tanımdır.

üzerinden yapılabilecek yayınların sayıca çok sınırlı oluşu, bu yayınları yapacak istasyonların altyapılarının kurulması ve işletilmesi işinin ilk elde devletler tarafından üstlenilmesi zorunluluğu gibi nedenler, o güne dek yürütölegelen diğör telekomünikasyon hizmetleri gibi televizyonun da devlet tekeli altına alınmasına yol açmıştır.

1.2.2. Siyasal Temeller-Yayın Araçlarının Gücü

Avrupa kamu yayıncılığı modeli çerçevesinde oluşmuş en köklü kuruluş olan ve bu yönüyle modelin oluşmasına ve yaygınlaşmasına da öncülük etmiş İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin kurulmasından önce, İngiltere'de çeşitli komisyonlar oluşturularak yayıncılığın esasları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu komisyonların ilki olan Sykes Komisyonu, 1923 yılında verdiği raporda, yayıncılığı bir 'kamu hizmeti' olarak tanımladıktan sonra "bir ülkenin sahip olduğu radyo dalgalarının değerli bir kamu malı olduğu ve hangi amaçla olursa olsun bunları kullanma hakkının tam ve dikkatli bir değerlendirme yapılarak devredilmesi gerektiği"ni bildirmiştir. Rapora göre, kullanım hakkını elinde tutanlar, kamunun çıkarını gözetken kurallara tabi olmalıydılar. Ucuzluğu, kolay erişilebilirliği ve çağın teknik olanaklarıyla radyo, sosyal ve siyasi imkanlara sahipti ve bu nedenle "kamuoyu ve ulusun yaşamına yönelik böylesi bir potansiyel gücün kontrolü devlette kalmalı"ydı²⁴. 1922 yılından beri faaliyette bulunan ve ülkedeki radyo yayınlarını yürüten ticari bir şirket olan İngiliz Yayıncılık Şirketi, bu komisyonun ve onun ardından oluşturulan Crawford Komisyonu'nun çalışmaları ertesinde 1927 yılında bir

²⁴ P. SCANNELL, "Public Service Broadcasting: The History of a Concept", Understanding Television, A. GOODWIN & G. WHANNEL (eds.), Routledge, London 1990, s. 12-13.

kamu kuruluğu olarak örgütlenen BBC'ye dönüştürölmüş, şirket, genel müdürü dahil tüm personeliyle BBC'ye devredilmiştir²⁵. Şirketin eski, BBC'nin ilk genel müdürü olan John Reith, BBC'nin kuruluşundan önce, 1925'te Crawford Komisyonu'na bildirdiği görüşlerinde, şirketin kamu yararı için çalışacak gerçek bir kamu hizmeti kuruluğu olarak gelişebilmesi için yayıncılık alanındaki tekeli elinde bulundurmasının şart olduğunu belirtiyordu. Reith'a göre tekel, teknik bakımdan etkin ve ekonomik bir yayıncılık sistemi kurabilmenin en iyi yoluydu ve gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için ülkenin her tarafına ulaşmak gerekmektedir. Ayrıca, kontrolün bir elde toplanması, "ülke çapında bir genel politika izlenebilmesi ve belirli ilkelerin yaygınlaştırılabilmesi" bakımından gerekiydi²⁶.

Yukarıdaki alıntının gösterdiği gibi devletlerin televizyon alanında geliştirdikleri düzenlemelerin teknik-ekonomik temeller üzerine inşa edildikleri bir gerçek ise de, inşaat sürecine etki eden politik tercihleri de gözardı etmemek gerekir. Siune ve McQuail'e göre, Avrupa'da şekillenen devlet düzenlemelerinin büyük bölümünün ardında, elektronik medyanın gücünün farkedilmiş olması ve bu gücün düzene karşı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceği endişesi yatmaktadır. Yerleşik siyasi sistem, elektronik medyayı bu nedenle kontrol altında tutmak istemiştir²⁷. Medyanın gücü kavramını kısaca "etki etme potansiyeli" olarak tanımlayan McQuail, 20. yüzyılın başından 1940'ların sonuna dek süren dönem içerisinde, medyanın, fikir ve inançları şekillendirmekte, yaşama dair alışkanlıkları değiştirmekte,

²⁵ A. R. KAYA, op cit, s.124.

²⁶ P. SCANNELL, op cit, s. 15.

²⁷ K. SIUNE & D. McQUAIL, op cit, s. 3.

insanların davranışlarını medyayı kontrol altında tutanların isteği doğrultusunda yönlendirmekte önemli güce sahip bir araç olarak görüldüğünü söylemektedir. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan sinema ve radyo gibi yeni kitle iletişim araçlarının ve basının halk arasında büyük yaygınlığa ulaşması ve yaşamın her alanına nüfuz etmesi bu görüşün oluşmasına neden olmuştur. Avrupa’da savaş yıllarında diktatörlük rejimleri ve Rusya’daki komünist rejim tarafından propaganda araçları olarak medyadan yoğun biçimde istifade edilmesi de bu görüşün bir sonucudur. Elektronik medyanın yaygınlık kazanması sürecinde medyanın gücü konusunda yapılan araştırmalar yoğunlaşmış ve bu konuya çok çeşitli ve farklı yaklaşımlarda bulunulmuşsa da, “değişim ve belirsizlik” dönemlerinde insanların bilgi almak ve davranışlarını belirlemek için medyaya daha çok başvurdukları, bu tür “gerginlik dönemlerinde” hükümetlerin, iş çevrelerinin ve diğer güç odaklarının medyayı etki ve denetim aracı olarak kullanmaya çalıştıkları yolundaki görüş genel kabul görmektedir²⁸.

İşte, Avrupa’da II. Dünya Savaşı ardından başlayan ‘soğuk savaş’ ve yeniden yapılanma sürecinin yarattığı ‘değişim ve belirsizlik’ ortamı içinde gelişen televizyon da I. Dünya Savaşı ertesinde doğan ve savaş sonrası bunalım yıllarında büyüyen öncülü radyo gibi, Avrupa ülkelerinde çeşitli politik tercihlere göre farklılaşan biçimlerde devlet kontrolü altına alınmıştır. Ayrıca bu dönemlerde, farklı sosyal ve coğrafi unsurlardan oluşan Avrupa uluslarının iç bütünleşmelerinin de sağlanması gerektiğinden, birleştirici güçlere ihtiyaç duyulmuş; yayıncılık da bu güçlerden biri olarak

²⁸ D. McQUAIL, Mass Communication Theory, Sage, London 1987, s. 252-256.

görülmüştür²⁹. Bu noktada, John Reith'in bahsettiği “ülke çapında bir genel politika izlenebilmesi ve belirli ilkelerin yaygınlaştırılabilmesi” doğrultusunda “gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için ülkenin her tarafına ulaşmak gereği” daha iyi anlaşılmaktadır.

1.2.3. Sosyal-Kültürel Temeller

Yine yukarıda alıntılanan Sykes Komisyonu raporunda ifade edildiği gibi ucuzluğu, kolay erişilirliği ve sahip olduğu teknik olanaklarıyla yayıncılık, diğer medyalarından farklı özellikler taşımaktadır ve yayıncılığın ‘gücü’nü bu özellikleri belirlemektedir. Bu güçten genel politikalar ve ilkeler çerçevesinde yararlanmak ve gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için yayınların, özellikle kolay erişilir olmasını sağlamak, yani ülkenin her tarafına yayın ağları yoluyla ulaşp yayınların halk tarafından alınabilmesinin teknik ortamını hazırlamak gerekmektedir. Buradaki ‘erişim’³⁰ süreci iki yönlü işlemektedir. Yayıncılık hizmetinin götürüldüğü ‘kamu’, devletin kurduğu yayın ağlarının alıcı ucundaki izleyici olarak yayınların kendisine erişmesi beklentisindedir. Sonuçta bu kamunun, kendine ait olan bir malı kullanma hakkıdır ve bu haktan kamuyu oluşturan tüm bireyler eşit olarak yararlandırılmalıdır. Ama, yayınları izleyebilme anlamındaki erişme, kamu hizmetinin tam olarak gerçekleşmesi için yeterli değildir. Erişim sürecinin ikinci yönü, kamunun yayınların içeriğine erişmesini gerektirmektedir. Kamu hizmeti, yayının kamuya ulaştırılması ile tamamlanmamakta, yayınlanan programlar bakımından, kamuyu oluşturan her kesimin

²⁹ A. ROLLAND & H. OSTBYE, op cit, s. 122.

³⁰ Access² karşılığı olarak.

beklentisine ve yararına uygun olarak ‘dengeli’ bir program hizmeti sunmak zorunluluğunu da doğurmaktadır. Böylelikle yayıncılık, halkın iki yönlü erişim hakkını ve gereksinimini karşılamayı gerektiren bir kamu hizmeti olarak ortaya çıkmakta ve yayıncılığın, eşitlikçi ve dengeli, diğer bir deyişle ‘çoğulcu’ anlayışla yapılması gerekmektedir. Bu nedenle yayıncılığın politik işlevinin yanısıra sosyal ve kültürel işlevler de gören nitelikli bir kamu hizmeti biçiminde yürütülebilmesi için, kamu kurumları devreye girmektedir.

Sosyal ve kültürel işlevler söz konusu olduğunda, Avrupa’da yayıncılığın en başından beri bir ‘sosyo-kültürel kurum’ olarak algılandığını da vurgulamak gerekir. Yayıncılık ülkedeki diğer ulusal kültür kurumları, örneğin tiyatrolar, müzeler, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları çizgisinde değerlendirilmiş; toplumun dilsel, edebi, manevi, estetik ve etnik zenginliğini korumak ve geliştirmekle yükümlü bir sosyal sektör olarak görülmüştür. Avrupa ülkelerindeki bu hakim geleneksel anlayış doğrultusunda, yayıncılığın özel çıkarlar ve pazar koşulları çerçevesinde yönetilmesinden kaçınılmıştır³¹.

1.3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modelinin Özellikleri

Ulusal yayıncılık sistemleri, genellikle, sisteme kimin sahip olduğuna, sistemi kimin kontrol ettiğine ve sistemin nasıl finanse edildiğine bakılarak sınıflandırılırlar³². Bu sorulara verilen cevaplar aynı zamanda yayıncılık sistemlerinin temel özelliklerini de ortaya çıkarır. Bunların yanısıra,

³¹ W. ROWLAND & M. TRACEY, “The Breakdown of Public Service Broadcasting”, *InterMedia*, 16:4-6, Autumn 1988, s.34.

³² W. J. HOWELL, op cit, s. 10.

sistemlerin bir başka önemli özelliği, ve kamuyu en çok ilgilendiren yönü, yayınlanan programlardır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, kamu yayıncılığı modeli içinde yer alan Avrupa ülkelerinde televizyon, her ülkenin kendi gelenekleri ve politikası çerçevesinde şekillenmiştir. Bu nedenle yukarıdaki noktalar ve sistemlerin diğer özellikleri bakımından ülkeler ayrılıklar gösterirler. Buna rağmen, genel bir bakış açısıyla, kamu yayıncılığı modelinin belirleyici özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

1.3.1. Yapısal ve Örgütsel Özellikler

Yapısal ve örgütsel özellikleri bakımından dünyadaki yayıncılık sistemleri, Albert Namurois'in sınıflandırması uyarınca, dörde ayrılabilir³³: İlk kategoride, devlet, yayıncılık hizmetini, bir hükümet dairesi veya doğrudan kontrolü altındaki bir birim eliyle, kendisi üstlenir. Daha önce belirttiğimiz üzere, Sovyetler Birliği ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinin yayıncılık sistemleri bu şekilde yönetilmiştir. İkinci kategoride, devlet özerk bir kamu kuruluşu kurarak yayıncılığın idaresini bu kuruluşa bırakır, ancak nihai kontrol yine devletin elindedir. Bu kategorinin en tipik örneği İngiltere'deki sistemdir ancak Fransa, Batı Almanya ve Belçika gibi ülkeler de bu kategori içinde yer alır. Üçüncü kategoride, yasal anlamda özel bir kuruluş gibi görünen, aslında devletin hisselerinin tamamına veya önemli bir kısmına sahip olduğu ve 'kamu yararına çalışan özel kuruluş' olarak tanımlanabilecek bir kuruluş yayıncılığı yönetir. Burada da nihai kontrol hakkı devletin elindedir. İtalya, İsveç, İsviçre gibi ülkeler bu sisteme örnektirler. Son olarak da, yayıncılığı özel kuruluşların yönettiği, devletin ise

³³ Aktaran B. PAULU, op cit, s. 52.

yalnızca yayın lisansı verme ve denetleme işlevlerini yerine getirdiği kategori gelmektedir. Bu kategorinin tipik örneği de, yukarıda değindiğimiz gibi, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Avrupa kıtasında Lüksemburg, Monako gibi bazı ülkeler de bu sisteme sahiptirler.

Bu çalışmanın çerçevesi içinde Batı Avrupa'daki yayıncılık modelini kavramaya çalıştığımızdan, mutlak devlet tekelinin egemen olduğu Doğu Avrupa ülkelerini ve ticari sisteme sahip olan Lüksemburg, Monako gibi marjinal örnekleri bir kenara bıraktığımızda, Avrupa'daki modelin ikinci ve üçüncü kategoriler bağlamında şekillendiği görülmektedir. İki kategoriyi bir arada değerlendirdiğimizde, yasal olarak ister bir kamu kuruluşu isterse kamu yararına çalışan özel bir kuruluş tarafından idare edilsin, Avrupa'daki yayıncılık kurumlarının fiilen devletlere ait olduğu söylenebilir. Ayrıca, idarenin nihai kontrolü de, atadığı kişi veya oluşturduğu kurumlar eliyle devlet tarafından yapılmaktadır. Buna karşın, yayıncılık hizmetlerinin yerine getirilmesi için bir kamu kuruluşunun oluşturulmuş olması ve bu kuruluşun genellikle devlet yönetiminden bağımsız, özerk bir yapıya kavuşturulmuş olması, devletin yayıncılık ve özellikle programcılık üzerindeki müdahale imkanını kısıtlar. İngiltere, özerkliğin en olumlu biçimiyle uygulandığı Avrupa ülkelerinden biridir ve İngiliz yayın kuruluşu BBC, özerk yayın kurumlarının en tanınmış örneğidir. Ancak Fransa örneğinde görüldüğü gibi, özerklik bazı hallerde kağıt üzerinde kalabilmekte ve yayıncılıktan sorumlu kamu kuruluşu devletin yoğun etkisi altında işlev görebilmektedir³⁴. Türkiye

³⁴ Ibid, s. 58-63.

ve Yunanistan örneklerinde görülebileceği gibi, özerkliğin bazı hallerde devlet tarafından askıya alınması da söz konusu olabilmektedir.

Özetle, ideal kamu yayıncılığı modelinde, programcılık hizmetini veren kamu kuruluşları devletten olabildiğince bağımsız, özerk kurumlar olarak kurulur ve yönetilirler. Devlet, yayıncılık hizmetinin özellikle ‘iletim’ bölümünü üstlenir. Posta ve telekomünikasyon hizmetlerini veren PTT kurumları ve onların bağlı bulundukları bakanlıklar, iletim için gerekli yayın ağlarının oluşturulması ve idare edilmesiyle yetkilidirler. Devletin bunun dışındaki rolü, yayın kurumunun yönetimine yaptığı atamalar ve kurumun bütçe ve genel politikalarının belirlenmesindeki denetleyici işlevinden öteye gitmemelidir. Ancak, genelde, devletlerin bu kısıtlı rolle yetinmeyip yayıncılık üzerinde daha müdahaleci olmak yolunda bir tavır takınmayı yeğledikleri görülür³⁵. Sistem üzerindeki tekel hakkına sahip olan devlet, belirli ölçüler içinde, bu haktan yararlanmak istemiştir. Bu arada, yayıncılıkla ilgilenen ticari kuruluşlar, yayıncılık sistemi içindeki yerlerini genişletmek için mücadele vermeye devam etmişlerdir. Bu çabalar, İngiltere örneğinde olduğu gibi, ticari şirketlerden oluşan bir bağımsız televizyon kuruluşunun (ITV), 1954 yılında yayıncılık hakkını elde ederek İngiltere’deki devlet tekeline son vermesi biçiminde sonuçlanabilmişse de, iktidarların bu konudaki istekleri asıl belirleyici olmuş ve Avrupa genelinde hükümetlerin tercihi yayıncılık alanındaki devlet tekelinin sürmesinden yana kullanılmıştır.

³⁵ W. J. HOWELL, op cit, s. 88.

1.3.2. Finansal Özellikler

Avrupa modeli içinde yer alan ulusal televizyon sistemlerinin finansmanı, televizyon alıcılarından alınan ruhsat ücretleri, reklam gelirleri ve devlet sübvansiyonları yolu ile yapılır³⁶. Genellikle bu gelir kalemlerinin sadece biri, sistemin finansmanı için yeterli olmaz ve bu kalemlerin çeşitli birleşimleri kullanılır. Radyo ve televizyon kullanıcılarından alınan ruhsat ücretleri, Avrupa'daki kamu yayın kurumlarının finansmanında kullanılan geleneksel ve en önemli gelir kaynağıdır. Avrupa yayıncılık modeli, bu yönüyle, tamamen reklam gelirleri üzerine oturmuş olan ABD'deki ticari yayıncılık sisteminden ayrılır. Buna karşın pek çok Avrupa ülkesinde, ruhsat gelirlerine ek olarak reklam zamanı satışından elde edilen reklam gelirleri de sağlanmaktadır. Reklam yayınlarına izin verilmeyen bazı Avrupa ülkeleri dışında, ulusal sistemlerin finansmanı için Avrupa'da uygulanan en yaygın biçim, ruhsat ücretleri ve reklam gelirlerinin birlikte kullanılmasıdır. Devlet sübvansiyonları ise, daha çok yayın kuruluşlarının bütçelerinin açık vermesi durumunda devreye girer ki kamu yayıncıları bu durumla sıkça karşılaşmaktadırlar. Alıcı sayısının az, reklam gelirin olmadığı televizyonun ilk kuruluş evrelerinde, doğal olarak devletten alınan katkılar televizyon kuruluşlarının başlıca finansman kalemi olmuştur.

Kamu yayıncılığı modeli çerçevesinde, Fransa, Belçika, Danimarka, Norveç, İsveç gibi örneklerin dışında kalan Avrupa ülkelerinin tümünde, zaman içerisinde reklam yayınlarına yer verilmiş ve reklam geliri yayın kuruluşlarının finansmanında önemli bir pay oluşturmuştur. Televizyonun

³⁶ B. PAULU, op cit, s. 90.

Avrupa'ya girişine değin, radyo yayınlarının finansmanını büyük ölçüde alıcı ruhsat ücretleri ile sağlayabilen yayın kuruluşları, televizyonun gelişmesiyle birlikte televizyon yayınlarının üzerlerine yüklediği büyük maliyetleri karşılayabilmek için ek gelir arayışına girmek zorunda kalmışlardır. Bu arayış, televizyonun bir reklam mecrası olarak gücünü ve ticari önemini farketmiş olan reklamverenlerin ve reklam sektörünün talebiyle çakıştığında, reklam gelirlerini kaybetme endişesi taşıyan basın sektörünün ve diğer ilgili baskı gruplarının muhalefetine karşın, reklam yayınları ve dolayısı ile reklam gelirleri ulusal yayıncılık sistemlerinin içine girebilmiştir³⁷. Bu noktada, daha önce sözünü ettiğimiz kamu yayıncılığı sisteminin ticarileşmesi süreci de başlamış olmaktadır. Sistem içerisine ticari yayın kuruluşlarını sokmayan, yayıncılıktaki devlet tekeli sürdürülen ülkeler de böylelikle ticari gelir elde etmek yolunu seçmişlerdir.

Yine de, bu ticarileşme biçiminde, kamu yayıncılığının ilke ve özelliklerinden fazla ödün verilmemeye çalışılmış, reklam yayınlarına izin verilen ülkelerde, reklamlar ABD'deki ticari televizyonlarda görüldüğü gibi program içlerine değil, bloklar halinde iki program arasına yerleştirilmiş ve reklam yayınlarının süreleri, içerikleri gibi unsurlar katı kurallarla düzene bağlanmıştır. Bunun yanı sıra, ABD'de bir reklam biçimi olarak görülen ve yoğun şekilde kullanılan program desteklemesi (sponsorluk) uygulamasına, kamu yayıncılığı anlayışına zarar vereceği düşüncesiyle Avrupa'da izin verilmemiştir. Genel olarak tekolci sistem içerisinde özel yayın kuruluşlarının olmadığı, dolayısı ile reklam gelirleri için bir rekabet ortamı

³⁷ Ibid, s. 94-96.

bulunmayan Avrupa’da, böylelikle, ticari kaygıların kamu yayıncılığının geleneksel yapısını bozması mümkün olduğunca engellenmiştir.

1.3.3. Programlar

Kamu yayıncılık kurumlarının izleyicisine açılan penceresi yayınladıkları programlardır ve bu nedenle ulusal sistemlerin kamuyu en çok ilgilendiren yönü de yapılan yayınlar olmaktadır. İngiliz araştırmacı Jay Blumler, Avrupa’daki kamu yayın kurumlarının yayın politikalarındaki ortak özellikleri şu şekilde tespit etmektedir³⁸:

Kurumlar, öncelikle kapsamlı bir yayıncılık anlayışı güderler; izleyicilerinden topladıkları ruhsat ücretleri ile yaptıkları yayınlarda her türden izleyicinin geniş bir yelpazede çeşitlenen gereksinimlerini ve beklentilerini dengeli bir biçimde karşılamak amacını taşırlar. Bu çerçevede, genellikle iki veya üç televizyon kanalından yayın yapan kurumlar, bir kanalda çoğunluğun eğilim ve istekleri doğrultusunda programlar yayınlarken, diğer kanalları çeşitli ilgi alanlarına, azınlıklara yönelik, ve yerel-bölgesel nitelikli programlara ayırırlar. Yayınlarda izleyicinin beklentisi önemli bir etkense de, yayın kurumlarının üstlendiği sosyal-kültürel işlevler, halkın sadece eğlenme beklentisine değil, eğitilme ve bilgilendirilme gereksinimine de cevap verilmesini zorunlu kılar. Klasik ifadesiyle, geleneksel Batı Avrupa kamu yayıncılığı modelinde kurumlar yaptıkları yayınlarla halkı (önem sırasına göre) bilgilendirmek, eğitmek ve

³⁸ J. G. BLUMLER, “Public Service Broadcasting Before the Commercial Deluge”, Television and the Public Interest, J. G. BLUMLER (ed.), Sage, London 1992, s. 7-14.

eğlendirmeyi amaçlarlar, bunu yaparken yaygınlık, kalite ve genel beğeni düzeyine erişmeyi hedeflerler. Her ülkede farklı tanımları olsa da, bu işlevler üstünde şekillenen yayın politikaları, kanunla düzenlenmiş ve kurumlar bu kurallara uymakla yükümlü kılınmıştır.

Avrupa kamu yayıncılığı modelinin bir başka özelliği çoğulcu yapısıdır. Modelin temellerini incelerken değindiğimiz gibi heterojen yapılı geniş bir kitleye ulaşması beklenen yayıncılar, bu kitlenin çeşitlenen ilgi alanlarına, değer yargılarına, kimliklerine denk düşen ve kitleyi oluşturan her kesimin olabildiğince sesini duyurabildiği bir program hizmeti sunmak durumundadırlar. Toplumun kültürel çeşitliliği ve zenginliği, programlar aracılığıyla yansıtılırken, aynı zamanda toplumsal birliktelik de desteklenir. Televizyon programları, ayrıca ülkenin kültür alanında faaliyet gösteren sanatçıların ve aydınlarının geniş halk kesimleriyle buluşmasını sağlar.

‘Kültür’ ve ‘ticaret’ kavramlarının çatışmasına sahne olan yayıncılık alanında, Avrupa modelinin finansmanı bahsinde değindiğimiz üzere, kamu yayıncıları ticari güçleri bu alanın kenarında tutabilmişler ve onların program yapımı ve politikasına egemen olmasını engellemişlerdir. Reklam geliri arayışında özel televizyonların rekabetinin söz konusu olmaması, piyasa düzeninin kamu yayıncılarının programlarını yönlendirmesi tehlikesini ortadan kaldırmıştır.

1.4. ‘Eski Düzen’

1980’lerin başına değin yapısını koruyarak Avrupa’daki televizyon yayıncılığını biçimlendirmiş olan kamu yayıncılığı modelinin özelliklerini ortaya koymaya çalıştığımız bu bölümün sonunda, Denis McQuail’in konu hakkındaki özet değerlendirmesini aktarmak istiyoruz. McQuail, modelin genel özelliklerinin aşağıdaki biçimde sıralanabileceğini söylemektedir³⁹:

1. Yayıncılık, ülkelerin değişen koşulları doğrultusunda, özellikle kültür ve bilgi alanlarında ve toplumsal kesimlerin istek ve çıkarlarına önem vererek, kamu hizmetinin amaçlarına bağlı olarak ve kamusal sorumluluk bilinciyle işlev görür.
2. Yayıncılık sistemlerinin tipik özelliği, ulusal sınırlar içindeki izleyici ve sosyal kurumlara hizmet vermek, merkezi bir örgüt yapısına sahip olmak, ulusal dil ve kültürü korumak ve ulusal çıkarları temsil etmek üzere düzenlenmiş, *milli* niteliğidir. Bu milli niteliğin bir yansıması olarak, yayıncılık kurumları, çoğunlukla tek bir yetkili kamu otoritesinin kontrolü altındaki tekelci veya yarı-tekelci yapılara sahiptirler.
3. Yayıncılık, ilke olarak ticari değildir. Bazen her türlü ticari faktörün sistem dışında bırakılmasıyla korunan bu özellik, genel olarak yayıncılığın ticari veya ekonomik değil, kültürel ve siyasal amaçlar gütmemesinin bir sonucudur. Sistem içerisinde varolan ticari öğeler ise sıkı bir biçimde denetlenir.

³⁹ D. McQUAIL (et al), “Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in Western Europe”, European Journal of Communication, vol. 5, June 1990, s. 314-315.

4. Yayın kurumları, siyasi açıdan tarafsız kalmaya zorlanarak veya farklı siyasi görüşlerin yansıtılmasında ve temsilinde denge gözetmeye çalışarak, çeşitli biçimlerde *politize* edilmiştir. Yayıncılık yapıları, ekonomik sistemden ziyade siyasi ve kültürel sistemin eseridirler ve egemen siyasi ve sosyal ortama son derece duyarlıdırlar.

McQuail'in belirlediği son özellik, programlar başlığı altında görüşlerine yer verdiğimiz, daha çok ideal bir yayıncılık modelinin program yapısını açıklar görünen Blumler'in da katıldığı bir noktadır⁴⁰. Kamu yayıncılarının sonuçta devletin yaratmış olduğu kurumlar olduğunu söyleyen Blumler, yayıncıların bağımsızlığının özenle korunduğu ülkelerde bile, bu kurumların önemli ölçüde politize olduğunu kabul eder. Yine de yazara göre kurumları meşgul eden, zayıf düşüren bu özellik, aynı zamanda onlara siyasi iktidarı arkalarına almış olmaktan dolayı belirli bir güç de verir.

Televizyonda eski düzenin değişmesi sürecinde, pek çok ülkede kamuoyunun değişimi destekleyen tutumunun, büyük ölçüde televizyon-siyaset ilişkisinden duyulan hoşnutsuzluğa dayandığı görülmektedir. Blumler'in bahsettiği kamu yayıncılarının arkasındaki siyasi gücün ise, kökten bir değişim ortamında, kurumların ciddi sarsıntılar geçirmesine engel olamadığı ya da olmadığı ortaya çıkmaktadır. İleriki bölümlerde bu sürecin göstergelerini izlemek mümkün olacaktır. Bu noktada Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı modeli bahsini, kamu yayın kurumlarının siyasetle olan ilişki biçimlerine değinerek tamamlayacağız. Mary Kelly'nin değerlendirmesine

⁴⁰ J. G. BLUMLER, op cit, s. 12-13.

göre bu ilişki üç biçim almaktadır⁴¹: 1) İngiltere, İrlanda ve İsveç’de görülen, siyasi organların yayıncıların karar alma sürecinden ayrı tutulmasını sağlayan mekanizmaların geliştirildiği özerk sistemler; 2) Almanya, Danimarka ve Belçika’daki gibi, yayın kurumlarının yönetiminde ülkenin siyasi partilerinin ve onlarla ilişkili sosyal grupların yer aldığı, siyasetin yayıncılık içine girdiği sistemler; ve 3) Yunanistan, İtalya, Fransa gibi örneklerde görülen, devlet organlarının yayıncıların kararlarına müdahale etme hakkının olduğu, siyasetin yayıncılığın üstünde yer aldığı sistemler.

⁴¹ M. KELLY’den aktaran J. G. BLUMLER, ibid, s. 13.

II. KISIM

TELEVİZYONDA YENİ DÜZENE DOĞRU: DEĞİŞİMİN NEDENLERİ

Birinci kısımda, kamu yayıncılığı modelinin teknolojik, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel temellerinden söz edip, televizyonun eski düzeninin bu temeller üzerinde şekillendiğini belirledik. Avrupa'nın yeni televizyon düzenine doğru ilerleyişini, yine bu faktörler çerçevesinde ikinci kısımda izlemeye çalışacağız.

İletişim teknolojisindeki başdöndürücü gelişmelerin, bütün iletişim yapılarını ve giderek dünya düzenini biçimlendirdiği tezi, günümüzde çok rağbet gören bir düşüncedir. Televizyon yayıncılığı alanında, teknolojik değişimler sonucunda her geçen gün yeni olanaklara kavuşulduğu, önemli aşamalar yaşandığı bir gerçektir. Teknoloji, televizyonun yeni düzeninin en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur. Ancak yayıncılıktaki değişimi sadece teknolojik gelişme ile açıklamak yeterli olamaz. Teknolojik gelişmeye yol açan ve onu yönlendiren ekonomik ve sosyal faktörlerin bu çerçeve içinde öncelikle ele alınması gerekir. Diğer alanlarda olduğu gibi, televizyon yayıncılığındaki değişimin yönünü ve hızını da, teknolojinin itiş gücünün yanı sıra sosyo-ekonomik gelişmelerin yarattığı bir 'talep'in çekiş gücü

belirlemektedir⁴². Değişimin gerçekleşmesine neden olan bu dinamikler, aynı zamanda karşılıklı bir etkileşim içerisinde birbirlerinin de belirleyicisi olmaktadır.

Bu kısımda televizyondaki değişimin, dünyada yaşanan geniş çaplı sosyo-ekonomik ve teknolojik dönüşüm sürecinin uzantılarından biri olduğunu varsaydık. Sosyal bilimler araştırmaları içerisinde çok geniş bir alanı kapsayan bu konuyu, çalışmamızın sınırları çerçevesinde olabildiğince özlü bir biçimde yansıtmaya çalıştık. Yukarıda belirttiğimiz üzere, karşılıklı etkileşim içinde olan ve birbirlerinden ayrı düşünülmemesi gereken faktörleri, çözümlemede kolaylık sağlaması bakımından bölümlere ayırdık. Televizyonda yeni bir düzene geçişin çekici motoru olarak nitelendirilen ekonomik ve toplumsal faktörleri bir başlık altında, itici motor olarak nitelendirilen teknolojik gelişmeyi de ayrı bir başlık altında inceledik.

⁴² W. ROWLAND & M. TRACEY, op cit, s. 37; K. DYSON & P. HUMPHREYS, "The Context of New Media Technologies", Broadcasting and New Media Policies in Western Europe, K. DYSON & P. HUMPHREYS (eds. et al), Routledge, London 1990, s. 11.

2. EKONOMİK VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE TELEVİZYON

2.1. Dünya Ekonomisinde Yeni Düzen

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte batılı ülkeler yaklaşık 25 yıl süren bir büyüme sürecine girmişlerdir. Bu yıllarda batı dünyasında, yüksek bir büyüme hızının ve istihdam artışının yanısıra hızla gelişen dünya ticaret hacminin ve sermaye hareketlerinin sonucunda, ekonomik bakımdan uzun süreli bir istikrar ve refah dönemi yaşanır. 1970'lerin başındaki petrol krizi ertesinde ise, bu dönemin yerini enflasyon ve durgunluğun birlikte yaşandığı dünya çapında bir stagflasyon dönemi alır. Enflasyonun dizginlenemediği, işsizliğin arttığı bu yıllarda, batılı ülkeler bir de başını Japonya'nın çektiği hızla sanayileşen doğulu ülkelerin rekabetiyle karşı karşıya kalırlar. Bu ortamda batılı ülkelerin 'iktisadi düşünce'leri ve buna ilişkin politikaları ciddi bir değişim geçirir. Savaş sonrası refah-büyüme yıllarında batılı ülkelerde uygulanan Keynes'ci iktisat politikaları bu kriz döneminde yoğun biçimde sorgulanır. O zamana dek hem iç politikaları, hem de uluslararası ilişkileri ve geliştirmekte olan ülkelere ilişkin politikaları belirleyen 'Keynes'ci yaklaşım' yerini giderek 'Friedman'cı yaklaşım'a bırakır. İngiliz iktisatçı Keynes'in, özel girişime dayalı ekonomik düzen içinde devletin çeşitli yöntemlerle sisteme müdahalesini öneren yaklaşımı karşısında Amerikalı iktisatçı Friedman'ın, "serbest piyasa ekonomisinin etkinliğine ve kusursuzluğuna inanan, devletin ekonomiye müdahalesini en az düzeyde

tutmayı amaçlayan anlayışa dayanan” monetarizmi geçerlilik kazanır. Bu öğreti, devletin maliye politikası veya diğer yollarla ekonomiye müdahale etmesini reddeder. Monetarizme göre, fiyatlar serbest piyasanın rekabet koşulları içerisinde arz ve talep tarafından belirlenmeli ve devletin ekonomik yapı içindeki rolü en aza indirgenmelidir⁴³.

Monetarist politikaların yürürlüğe konması Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşir; 1970’li yılların sonundan itibaren bu ülkede geliştirilen ve ‘deregülasyon’ (deregulation) olarak isimlendirilen “piyasa ekonomisini kamu müdahalelerinden arındırma” girişimleri, giderek Batı Avrupa’da da yaygınlık kazanır. ABD’de Reagan dönemini tanımlayan ve daha serbestleştirilmiş bir dünya ekonomisi yaratmak amacına dönük bu yeni ekonomik yaklaşımın Batı Avrupa’daki ilk yansıması da İngiltere’de Thatcher’ın politikalarında görülür. Serbestleşme rüzgarı, 1980’li yılların ortasında Sovyetler Birliği’nde Gorbaçov’un iktidara gelmesiyle Doğu Bloku ülkelerinde esmeye başlar. 1980’lerin sonunda SSCB dağılır, komünist rejimler yerlerini demokrasi-serbest piyasa ekonomisi hedeflerine bırakırlar. Böylece, on yıl gibi kısa bir sürede, serbestleşme-küreselleşme akımı batılı ülkelerde yaygınlık kazanır ve onlarla bütünleşme yolundaki eski Doğu Bloku ülkeleri ve gelişmekte olan diğer ülkeleri de içine alır⁴⁴.

Komünist bloğun çökmesi ertesinde, ideolojik temelleri iyice sağlamlaşan bu yeni ekonomik düzende amaç, bütün ülkelerin dünya pazarıyla bütünleşmesi

⁴³ G. KAZGAN, Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın, İstanbul 1985, s. 19, 27, 29, 218.

⁴⁴ G. KAZGAN, Yeni Ekonomik Düzen’de Türkiye’nin Yeri, Altın, İstanbul 1994, s. 45-46.

ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tamamen serbestleştirilmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. “Bu amaçla, ithalat-ihracat dış ticaret koruma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kalkacak, paraların konvertibilitesi sağlanacak; devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek; mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri de kaldırılacak; dolaysız yatırımlar, portfolio yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacak[tır]. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kar olduğu bir alana dönüşecek[tir]. Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecek; rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı artıracak[tır]. Özetle, Yeni Dünya Ekonomik Düzeni’nin hedefi, görünüşte, devletlerin ‘asli’ görevleri dışında rolünün kalmadığı ve çok küçüldüğü, özel girişimin dünya ekonomisiyle rekabet koşullarında bütünleştiği bir dünya ekonomik düzeni yaratmak[tır]”⁴⁵. Devletin asli görevi savunma, güvenlik ve adalet kurumlarını işletmektir; ekonomik alanda ise devletin yegâne işlevi rekabetin kusursuzca işlemlerini sağlayacak düzeni oluşturmak, “düzgün bir oyun alanı” hazırlamaktır. Bunun dışında devletin tüm ekonomik girişimleri özelleştirilmeli veya işletmesi özel ellere bırakılmalıdır⁴⁶. Özelleştirmenin Avrupa’daki en radikal uygulayıcısı olan Thatcher’ın programının özünü, devletin sahip olduğu ekonomik kuruluşların özel sektöre devredilerek, bunların pazar içinde bağımsız olarak çalışan birimler haline getirilmesi

⁴⁵ Ibid, s.43. Burada yazar yeni ekonomik düzenin genel hedeflerini ortaya koymaktadır. Yeni düzenin eleştirisi için aynı kaynağa başvurulabilir.

⁴⁶ P. F. DRUCKER, Yeni Gerçekler, T. İş Bankası, Ankara 1994, s. 69-70.

oluşturmuştur. Böylelikle, devletin bu kuruluşlara aktardığı fonların yükünden kurutulunacak, kar etmeyen hantal kuruluşlar ‘verimli’ hale dönüşecektir. Bunların rekabetçi piyasaya açılmaları, kuruluşların verimliliği yanısıra toptan bir ekonomik verimlilik yaratacaktır⁴⁷.

Ekonomik anlamda küreselleşme, ülkelerin karşılıklı ticaret ve ekonomik entegrasyona açık olmalarını, dolayısı ile öncelikle bu doğrultuda kararlı politikalar izlenmesini gerektirmektedir. Bu politik kararlılık, bazen egemen bir politik ve ekonomik gücün etkisi altında gelişebilmektedir. 19. yüzyılda İngiltere, II. Dünya Savaşı sonrasında da Amerika Birleşik Devletleri, dünya ekonomisinin giderek artan biçimde liberalleşmesinde baskın rol oynamışlardır. Her iki dönemdeki hegemonyacı etki, uluslararası ticaret hacminde önemli artışlara yol açmıştır. Ticaretin artışı, ülkeler arasında yeni “karşılıklı bağımlılık” biçimleri yaratmış, küreselleşmeyi hızlandırmıştır⁴⁸. ABD ekonomisinin hegemonik gücünün belirleyici olduğu 1945 sonrası büyüme döneminde, bu gücün yönlendirmeleri sonucunda, çeşitli ülke devletleri ulusal ekonomilerine üretim, gelir dağılımı, kaynak tahsisi yoluyla müdahale ederek ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme yaratabilmişlerdir. 1970’lerdeki kriz ise ulusal devletlerin yeniden dağıtım ve planlama fonksiyonlarını yerine getirememesine yol açmıştır. Bunun sonucunda, özellikle sanayileşmekte olan ülkelerin sermayesi, işgücü ve pazarı ile kendi devleti dışında bir şebekeye bağlanması zorunlu olmuştur. Böylelikle yeni bir dünya iktisadi işbölümüne gidilmiş, ulus devletlerin ekonomik alandaki

⁴⁷ P. ARMSTRONG (et al), Capitalism Since 1945, Basil Blackwell, Oxford 1991, s. 314-315.

⁴⁸ B. JONES, Globalisation and Interdependence in the International Political Economy, Pinter, London 1995, s. 171-172.

söz hakları belirli ölçülerde uluslararası sistemlere devredilmiştir⁴⁹. Bu, küreselleşmeye bağlı olarak ülkeler arası karşılıklı bağımlılık ilişkilerini de pekiştiren bir gelişmedir.

Küreselleşme ve karşılıklı bağımlılığın artması sürecinde önemli rollerden birini de çokuluslu şirketler oynamaktadır. Modern çokuluslu şirketler, mal ve hizmetlerin üretim biçimlerine ulusötesi bir nitelik kazandırmışlardır. Önceden ulusal bir ekonomi dahilinde üretilen mal, artık çeşitli ülkelerdeki şirket birimlerinde imal edilen parçaların birleştirilmesiyle üretilmekte, bu entegre üretim sistemi uluslararası ticaretin hacmini arttırmakta ve niteliğini değiştirmektedir. Uluslararası ticari hareketlerin büyük kısmını çokuluslu şirketler gerçekleştirmektedir. Bu yoğun ticarete uluslararası finans işlemleri ve sermaye hareketleri eklendiğinde, çokuluslu şirketlerin küreselleşmenin en önemli etkenlerinden biri olduğu, hatta ulusal devletlerin üzerinde bir ağırlığa sahip oldukları ileri sürülebilmektedir. Hisse senetlerinin uluslararası değişiminin, fon aktarımlarının elektronik olarak anında yapılabilirdiği küresel ekonomik sistemde, teknoloji finansal entegrasyona olanak sağlamakta, teknolojik altyapıyı günden güne mükemmelleştiren yenilikleri ise yine çokuluslu şirketler yapmaktadır⁵⁰.

Teknoloji, 20. yüzyılın son çeyreğinde dünya ekonomi sahnesinde başrolü oynamaktadır. Özellikle veri ve bilgi iletişimine dayalı enformasyon teknolojileri başdöndürücü bir hızla gelişirken, bu sektör hem üretim içinde

⁴⁹ N. YENTÜRK, "Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği", Toplum ve Bilim, sayı: 56-61, Bahar 1993, s. 51.

⁵⁰ B. JONES, op cit, s. 174-179.

ağırlık kazanmakta, hem de diğer sektörlerdeki üretim biçimlerini değiştirmektedir. Öte yandan bu teknolojiler tüketim araçları olarak topluma açılırken aynı zamanda genel tüketim kalıplarını da yeniden şekillendirmektedirler. Enformasyon teknolojisinin ekonomik yapılar ve küresel ekonomik sistem içinde kilit duruma gelmesi sanayileşmiş ülkelerin ve uluslararası blokların bu doğrultuda stratejik politikalar izlemesine yol açmaktadır.

Kriz sonrasında, Japonya ve periferisindeki sanayileşen Uzak Asya ülkelerinin yükselişi, 1980'lerde ise Avrupa Topluluğu'nun yeni üyelerin katılımıyla ve iç pazar oluşumunu tamamlamak üzere ivme kazanması, son dönemde ABD'nin ekonomik anlamda hegemonik güç olma özelliğini yitirmesine neden olmuştur. 1980'li yılların küreselleşen ekonomik yapısının merkezinde artık ABD, Japonya ve Avrupa Topluluğu birlikte yer almaktadır ve bu güçler kendi aralarında sürekli bir sürtüşme ve rekabet içindedirler. Dolayısı ile küreselleşen dünya ekonomisinde bir taraftan da liderlik arayışlarının devam ettiği gözlenmekte, bu doğrultuda, 1990'lı yılların başlarında merkez konumundaki ülkelerin kendi coğrafyalarında ortaklık arayışlarına hız verdikleri görülmektedir. Amerika kıtasında ABD, Kanada ve Meksika'nın oluşturduğu serbest ticaret bölgesi (NAFTA), Uzak Doğuda Tayland, Malezya, Endonezya, Singapur, Filipinler gibi gelişen ekonomilerin biraraya geldikleri Güneydoğu Asya Birliği (ASEAN), Japonya'nın bu birliğe bağlı ülkelerin yanısıra Çin, Hong Kong, Güney Kore'ye yaptığı yatırımlar sonucu burada bir "yen bölgesi" tesis etmesi, Kuzey Amerika ve Uzak Asya'da gelişen bu iki güçlü ekonomik oluşumun

içindeki ülkelerin aralarına Avustralya ve Yeni Zelanda'yı da katarak ABD'nin öncülüğünde Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) forumu çerçevesinde işbirliği arayışlarına yönelmeleri, küreselleşen dünyadaki yeni bölgeselleşme hareketleri olarak nitelendirilmektedir⁵¹. Merkezin üçüncü ayağını oluşturan Avrupalı sanayileşmiş ülkeler ise, savaş sonrasında çatısı altında toplandıkları Avrupa Topluluğu'nu, 1993 Maastricht Anlaşması ile Avrupa Birliği'ne dönüştürmüşlerdir. Böylelikle Topluluk, üyeleri dışındaki Batı Avrupa ülkelerini ve giderek eski doğu bloku ülkelerini kapsayacak biçimde genişlemeye yönelmiş, ekonomik niteliğinin yanısıra siyasal *Birlik* kimliğini ortaya koymaya başlamıştır.

2.2. Yeni Siyasal Yaklaşımlar

Batı Avrupa ülkeleri, savaş ertesinde NATO çerçevesinde ABD'nin nükleer güvenlik şemsiyesi altına girerek bu güvenlik ortamında, aralarındaki ekonomik ve politik işbirliğini arttırmak ve güçlü bir liberal demokratik düzeni ve 'refah devleti'ni inşa etmek amacına yönelmişlerdir⁵².

Bu dönemde batı dünyasında başarıyla uygulanan Keynes'ci politikalar, devletlerin "piyasanın işlemesi sonucu oluşan gelir dağılımını değiştirici, geliri, dolayısı ile talebi yeniden dağıtıcı" işlev yüklenmesine dayanmaktadır. Büyümenin motoru olan kitlesel üretim-kitlesel tüketim döngüsünün işlemesi, kitlelerin talebinin varlığı ile devam ettirilebilir. Alınan ücretlerin

⁵¹ G. KAZGAN, *Yeni Ekonomik Düzen'de ...*, op cit, s. 62-65.

⁵² D. W. URWIN & W. E. PATERSON, *Politics in Western Europe Today*, Longman, New York 1990, s. 1-2.

düzeyine bağlı olan kitlesel talep, şirketlerin bireysel olarak saptadıkları ücret düzeylerinin ötesinde, ekonominin bütününe kapsayıcı bir talep düzenleme politikasını gerekli kılmaktadır. Bu politika, devletin yeniden dağıtıcı bir rol üstlenmesini, devlet harcamalarının ve bunun içindeki sosyal harcamalar olarak nitelendirilen “sermaye dışı sınıfların maddi refahını yükseltici” harcamaların (ücretsiz sağlık, eğitim hizmetleri, işsizlik sigortası, emeklilik gibi sosyal güvenlik sistemleri) payının artmasını gerektirir. Devletin talebi düzenleme politikasının aracı olarak kullandığı sosyal harcamalar, çalışanların ücretlerinin ‘sosyal ücret’ kısmını oluşturmaktadır. Kişisel ücret ve sosyal ücret olarak ikiye ayrılabilen ücretin kişisel kısmı, işçinin işverenden aldığı ücrettir; sosyal ücret ise okul, hastane, ucuz taşımacılık gibi devlet hizmetleri aracılığıyla verilir. Büyüme yıllarının şirket politikaları, işçilerin yeni üretim örgütlenmeleri karşısında direnç göstermemesini, yeni teknolojilerin hızla uygulanmasını ve büyük çaplı üretimi gerektirdiğinden, şirketler işçilerin ücret taleplerini karşılamakta istekli ve sendikalarla uyumlu olmuşlardır. Öte yandan devlet, sosyal ücretin parçası olarak sunduğu hizmetleri aktarmak için personel istihdam ederek işsizliği kontrol altında tutmuştur⁵³. Dolayısı ile, bu dönemde kişisel ücret ve sosyal ücretleri yüksek düzeyde tutulan çalışanlar geniş bir talep yaratabilmişler, işsizlik önlenememiş ve devlet müdahalesinin etken olduğu büyüme süreçleri yaşanabilmiştir. Bir başka deyişle, savaş sonrasında 25 yıl kadar süren bir dönem boyunca ekonomik büyümeyi devlet müdahalesine dayandıran ve karma ekonomi olarak da tanımlanan bu politikalar ‘refah devleti’ni yaratmakta başarı sağlamıştır.

⁵³ Ç. KEYDER, “Kriz Üzerine Notlar”, Toplum ve Bilim, sayı: 14, Yaz 1981, s. 8, 16, 19-20, 22-23.

Ekonomik büyüme ya da ‘patlama’ döneminin ertesinden gelen kriz yıllarında, yukarıda oluşumunu kabaca özetlediğimiz refah devleti ciddi biçimde sorgulanmaya başlanmış ve kriz döneminin politik yönelimleri devletin ekonomi içindeki rolünün yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Refah devletinin ekonomik, sosyal dengeleri ve iktisadi politikası “kalkınmacı-popülist” bir ideolojik ortamda oluşmuştur. “Bütün politik gruplar kalkınma adına ortaya çık[mış]lar, yine bütün politik görüşler bir tür halkçılığı -büyük kitlelerin iktisadi ve politik erke kavuşmasını-savun[muş]lardı[r]”⁵⁴. Bu ideoloji çevresinde şekillenen politik sistemler istikrarlı bir görüntü sergilemekte, merkez sağ ve sol arasında bir farklılık bulmak güçleşmektedir. Merkezdeki partiler sistemi daha etken yönetmenin tartışması üzerinde yoğunlaşırken, daha uçlardaki siyasi arayışlar bu genel uzlaşma ortamı içinde etkisiz kılınabilmektedir⁵⁵.

“Fertlerden katılımdan çok inanç bekleyen, tüm çoğulcu söylemine rağmen belirli bir tür bilgi ve teknik beceriyi tartışılmaz bir tahta oturtan”⁵⁶ bu sistemin sorgulanmaya başlaması krize doğru giden yolda önemli bir aşama olmuştur. Devletin merkezi-bürokratik yapısından ve insana karşı kayıtsızlığından duyulan hoşnutsuzluk özellikle 1968 öğrenci hareketleriyle su yüzüne çıkmış ve refah devleti etrafındaki siyasi uzlaşma bu yıllarda açıkça reddedilmeye başlamıştır. 1968 hareketleri bir bakıma savaş sonrasında yetişen genç kuşağın boy göstermesidir. Bu iyi eğitim almış orta sınıf

⁵⁴ Ibid., s. 40.

⁵⁵ D. W. URWIN & W. E. PATERSON, loc cit.

⁵⁶ Ç. KEYDER, op cit, s. 24.

mensubu genç kuşak, modern toplumun kayıtsız, maddeci ve bürokratik yapısına karşı gelinmesine öncülük ederken, 1970'lerin politik ortamına da yeni bir idealizm, yeni talep ve ilkeler, demokratik katılım için yeni görüşler sokmuştur. Feminist hareket, çevreci hareket, anti-nükleer ve barış hareketleri, bunların yanısıra barışçıl olmayan aşırı milliyetçi ve terörist örgütlenmeler bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır⁵⁷. Bu hareketlerin bir bölümü siyasi partiler haline gelerek toplumsal düzen içinde etkinlik kazanmışlardır. 1970'lerde Avrupa'nın siyasi platformlarında artık yeni arayışları temsil eden yeni partiler yer almaktadır. Avrupa ülkelerinin vatandaşları için bu dönem, politik bakımdan kayıtsızlığın yerini katılımın aldığı; toplumda yeni ayrışmaların ortaya çıkmaya başladığı bir dönem olmuştur⁵⁸. Yine bu dönemde devletin merkezi yapısına ve karar alma süreçlerine yöneltilen eleştiriler, kurumsal özerklik ve siyasi otoritenin merkezden yerel ve bölgesel yönetimlere doğru kaydırılması yönünde taleplere dönüşmüştür⁵⁹.

70'li yıllara damgasını vuran kriz, kalkınma yıllarında siyasal yelpazenin merkez sağ ve sol kanatları arasında oluşmuş bulunan karma ekonomik düzen etrafındaki birlikteliği de çözmüş; 70'lerin sonlarında istihdam, yaşam standartları ve sosyal yardım hizmetlerini sağlamakta acizleşen ekonomiler içinde devletin ve sendikaların rolünü azaltma eğilimi ağır basmaya başlamıştır⁶⁰. Bu eğilimin temsilcileri, daha önce değindiğimiz Friedmancı monetarizm öğretisini çeşitli biçimlerde uygulamaya koyan, 'yeni-sağ' veya

⁵⁷ D. W. URWIN & W. E. PATERSON, op cit, s. 4.

⁵⁸ J. LANE & S. O. ERSSON, *Politics and Society in Western Europe*, Sage, London 1991, s. 5.

⁵⁹ Ibid, s. 4.

⁶⁰ P. ARMSTRONG (et al), op cit, s. 305-306.

‘neo-liberalizm’ olarak anılan politikaları benimseyen partiler olmuştur. Avrupa’da Thatcher’ın radikal uygulamalarıyla boy gösteren neo-liberalizm, pek çok Avrupa ülkesinde, değişen biçimlerde ama benzer politik hedefler doğrultusunda uygulamaya konmuştur. Refah devletinin etkinliği, maliyeti ve faydalarını sorgulamakla işe başlayan neo-liberallerin başlıca hedefi, ekonomi içindeki müdahil rolü nedeniyle çok ‘büyüyen’ devleti ‘küçültmek’ olmuştur. Neo-liberalizme göre büyük devlet, “hem şişkin, katı ve insanı dışlayan bir bürokrasi yaratmış, hem de bireysel girişimciliği ve sorumluluğu köreltmıştır”⁶¹. Devlet harcamalarının kısılması, bu harcamaları yöneten kadroların tasfiyesi ve özelleştirme devletin küçülmesini sağlayacak; ekonomi devlet düzenlemeleriyle değil piyasa şartları tarafından yönlendirilecek; canlanan özel teşebbüs ekonomiye dinamizm getirecektir. Küçülen devletin bir önemli sonucu da bireylerin ‘özgürleşmesi’ olacaktır⁶². Özgürlükçü toplumda, bireylerin zenginleşmesine ve ilerlemesine karışılmamalı, yetenekli bireylerin girişimciliği önündeki engeller kaldırılmalıdır. “Bu yetenekli kişiler, kendilerine sağladıkları olanaklarla toplumun olanaklarını geliştirecek; örneğin ekonomi büyürken işsiz insanlar iş sahibi olacaklardır”⁶³. Görüldüğü gibi, 1960’ların sonlarında refah devleti vatandaşlarınca siyasi açıdan talep edilen ‘özgürleşme’, neo-liberal politikalara göre müteşebbis ruhun canlandırılması amacıyla ekonomik bir boyuta taşınmıştır.

⁶¹ D. W. URWIN & W. E. PATERSON, op cit, s. 3.

⁶² G. ŞAYLAN, Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge, Ankara 1995, s. 89-91.

⁶³ Ibid, s. 91.

Özgürleşme, kriz sonrası sol politikaların da temel yönelimlerinden birini oluşturmaktadır. Çağdaş Avrupa solu, “II. Dünya Savaşı sonrasında gelişen sosyal devletin, devlet-toplum ilişkilerinde baba ve hep küçük kalmaya mahkum çocukları arasındakine benzer bir ilişki türü üretmesinin ... toplumsal hareketliliğin törpülenmesi ve insanların edilgin kılınması”na yol açtığını ve bunu yaparken hâmi devletin asıl motivasyonunun, insanları mutlu ve özgür kılmak yerine merkezi gücün meşruiyetini pekiştirmek olduğunu ileri sürmekte ve bu nedenle “sosyal devlet kurumlarının merkezi devlet tekelinden çıkarılmasını, bunların idarelerinin bu kurumlardan yararlananların da katıldıkları yerel kurullara devredilmesini” önermektedir. Avrupa’da gelişen yeni sol hareket, ekonomik anlamda devletçilik ve teknik ve siyasi anlamda merkeziyetçilik karşısına “siyasal yapıların mümkün olduğu kadar federatifleşmesi” önerisini koyarken, “sosyal demokrat veya sosyalist partilerden sosyal sigortalar kurumu ve devletin kamu hizmeti veren tüm kurumlarına varıncaya kadar bütün toplumsal-siyasal kurumların yeniden federatif temelde yapılanmasını” hedeflemektedir. Bu ademi merkeziyetçi siyasal düzen, “kültürel çoğulculuk, yerel yönetimlerin güçlenmesi, vatandaşların her türlü toplumsal konuda inisiyatif alabilmeleri” üzerinde şekillenmektedir⁶⁴. Böylelikle sol düşünce, bireylerin merkezi ve hâmi devlet karşısında politik süreçlere katılarak ve ademi merkeziyetçi yeniden yapılanma içerisinde aktif rol alarak özgürleşmesini savunmaktadır.

⁶⁴ A. İNSEL, “Avrupa’da Yeni Sol”, Birikim, sayı: 34, Şubat 1992, s. 28.

2.3. Değişen ‘Kamuoyu’

II. Dünya Savaşı’nı takip eden ekonomik büyüme dönemi, insanların yaşam koşullarını o güne dek benzeri görülmemiş bir düzeye çıkarmıştır. Refah devletinin gelişimi, çalışma biçimlerinin değişimine ve teknolojik buluşların artmasına yol açarken, şehirleşme, eğitim olanaklarının genişlemesi ve bilgi kaynaklarının çoğalması gibi etkenler de bu süreci biçimlendirmiştir⁶⁵. Savaş sonrasında yetişen kuşak, refah devletinin sağladığı eğitim, sağlık gibi hizmetlerden ve yüksek gelir düzeyinden azami ölçüde yararlanabilmiş ayrıcalıklı bir kuşaktır.

Fizyolojik anlamdaki temel gereksinimleri büyük ölçüde karşılanan savaş sonrası kuşak, daha önceki kuşaklara kıyasla kendini maddi açıdan ‘güvencede’ hissetmiş, böylelikle ekonomik büyüme gibi geleneksel materyalist kaygılar yerine örneğin ifade özgürlüğü gibi *postmateryalist* değerlere öncelik verebilmiştir⁶⁶. Barış gibi, özgürlük gibi, eşitlik ve adalet, katılım, çevrenin korunması gibi materyalizm sonrası kavramlar, bu dönemde, ‘ekmek kavgası’nın önüne geçmiştir⁶⁷. Dönemin insanı ve özellikle gençliği bu değerler etrafında oluşan yoğun bir sosyal ve politik çalkantının merkezinde yer almıştır. Kriz sonrasında ise, ekonomik sorunların tekrar gündeme gelmesi, ekonomik durgunluk ve artan işsizlik, maddi kaygıların hızla Avrupa gündemine geri gelmesine sebep olmuştur.

⁶⁵ M. MINKENBERG & R. INGLEHART, “Neoconservatism and Value Change in the USA: Tendencies in the Mass Public of a Postindustrial Society”, *Contemporary Political Culture*, J. R. GIBBINS (ed), Sage, London 1990, s. 83.

⁶⁶ B. REIMER, “Postmodern Structures of Feeling: Values and Lifestyles in the Postmodern Age”, *Contemporary Political Culture*, J. R. GIBBINS (ed.), Sage, London 1990, s. 111.

⁶⁷ B. G. PETERS, *European Politics Reconsidered*, Holmes & Meier, New York 1991, s. 99, 112.

1970'lerin ikinci yarısından itibaren ekonomik sorunların ağırlığını hissetmeye başlayan batı toplumlarında, 1980'lerde çalkantılar yerini durgunluğa, toplum düzenini sorgulayan bir kuşak yerini geçerli maddi değerlerle özdeşleşmeye çalışan bir gençliğe bırakmıştır. Ekonomik yapıdaki değişiklik, genç kuşakların tutumlarını da aynı biçimde değiştirmiştir. Peters'in ifadesiyle günün gençliği artık rektörlükleri işgal etmek için değil, işletmecilik okullarına girebilmek için üniversitelerin önlerine yığılmaktadır⁶⁸.

Bu bağlamda, 1980'lerin maddi koşullarının çevrelediği Avrupa insanını niteleyen iki özelliğin öne çıktığı söylenebilir: bireycilik ve buna bağlı tüketim davranışı. Bireyleşme, tarih boyunca kişilerin elde ettikleri vatandaşlık hakları ve sınıai hakların büyüyen refah devleti içinde ulaştığı düzeyi ifade etmektedir⁶⁹. Öte yandan modernleşmenin getirdiği dönüşümler, bireyin geleneksel toplum yapılarından, kısıtlamalarından, kurum ve değer yargılarından sıyrılmaya başlamasını, sosyal ve bireysel esnekliğin ve çeşitliliğin artmasını sağlamaktadır⁷⁰. Kişilerin gerek kendilerini ifade etmek ve kimliklerini oluşturmak yönünde elde ettikleri haklar dolayısıyla, gerekse modernleşme süreci içinde geleneksel konumlarının değişmesiyle bireyleşmenin zirveye varması, bir yönüyle son dönemin *bireycilik* oluşumlarını besleyen bir gelişmedir. Bu gelişme maddi koşullar çerçevesinde ve egemen piyasa ekonomisi tarafından tüketime yönelik bir bireyciliğe dönüştürülmektedir. Kriz sonrasının baskın neo-liberal ideolojisi,

⁶⁸ Ibid, s. 12.

⁶⁹ P. CLOSE, *Citizenship, Europe and Change*, Macmillan, London 1995, s. 138-186.

⁷⁰ Ibid, s. 176.

Üretimde ve tüketimde bireysel tercihe, özerkliğe, ademimerkezileşmeye dayanan, kişisel girişimi herşeyden üstün tutan anlayışıyla sadece bir ekonomik reform yapmakla yetinmemekte, “daha çok ve daha iyi tüketmek için daha fazla çalışmak”, “bireylerin kişisel girişimleriyle dünyalarını değiştirmesi” gibi bireyci ilkeler etrafında şekillenen geniş bir toplumsal felsefeyle bu gelişmeye cevap vermektedir⁷¹. Neo-liberal politikaların bireyciliğe dayanmasının nedeni, bireyciliğin “yalnızca piyasa ekonomisini değil, genel olarak toplumun piyasalaştırılmasını” sağlayacak çok önemli bir ekonomik faktör olarak görülmesidir. Buna göre, piyasadaki tercihler sadece kaynakların verimli dağılımını sağlamakla kalmaz, daha yüksek bir ekonomik verimlilik düzeyine ulaşılmasına da yol açar. Bireyler tüketme fırsatlarını genişletmenin verdiği teşvikle daha sıkı çalışırlar, girişimciler üretimi nasıl rgtleyeceklerini özgürce belirleyerek işletmeleri daha verimli hale getirirler. “Bireysel tercih, insanların, arzu ve istemlerini sorgulamak, gerçekten ne istediklerini belirlemek için rasyonallite ve disiplin sahibi olduklarını ima eder. Sadece bir süpermarkette neyi istediklerini değil; aynı zamanda yaşamları için neyi istediklerini, nerede yaşamak, çocuklarını nasıl eğitmek istediklerini de” insanlar kendi tercihleriyle belirlerler. “Bu tercihlerin gerçekleşmesi bireylerin bir dış dünya üzerinde belli ölçüde güçleri olduğunu ima eder. Başka bir deyişle bu, yalnızca zevk değil; rasyonallite, disiplin, sorumluluk ve g üzerinde de merkezleşen bir ideolojidir. Dünyalarını yeniden yapma gücü taşıyan özerk failer olarak bireyler hakkında bir vizyon ortaya çıkarır”⁷². 1980’lerde tüketici

⁷¹ C. LEADBEATER, “İktidar Kişiye”, Yeni Zamanlar, S. HALL & M. JACQUES (eds.), ev. A. Yılmaz, Ayrıntı, İstanbul 1995, s. 132-133.

⁷² Ibid.

kredilerindeki patlama, talebe yönelik pazarlama ve perakende yöntemlerindeki gelişmeler, yoğun ürün çeşitlendirmesi faaliyetleri gibi yapısal ekonomik değişimler, bu tercih ideolojisi ile paralel biçimde geliştirilmiştir. Talebe dayalı esnek üretim biçimleri ve buna bağlı pazarlama yöntemleri sonucunda ortaya çıkan karmaşık ve ayrışık piyasalar, daha esnek ve fazla sayıda *yaşam tarzının* oluşmasına-oluşturulmasına, çeşitlenen tüketici ihtiyaçlarına ve tercihlerine cevap verilmesine elvermektedir. Bu süreçte reklam, bir tanıtım mecrası olmaktan çıkarak bireyci tüketim davranışını biçimlendiren ve yeni yaşam tarzlarını öğreten ve benimseten bir araç halini almaktadır. Bireyleşen ve çeşitlenen tüketici davranışı, kimilerince bir özgürleşme ifadesi olarak görülmekte, daha demokratik ve insanın daha çok zevk aldığı bir tüketim kültürünün geliştiği ileri sürülmektedir⁷³. Sol düşüncenin ise, tüm bu gelişmelere, “tüketimci bireyden çok yurttaş birey kültürüne seslenen alternatif bir birey” anlayışı ile karşılık vermesi gerektiği savlanmaktadır. Buna göre sol “insanlara tüketimde olduğu gibi üretimde de kararları etkileme hakları; satın alma hakkı kadar politik ve sivil haklar; sağlık, eğitim ve öğretim için bir dizi evrensel hakları elde etme olanağı sunan geniş bir bireycilik yelpazesi”ni neo-liberalizmin dar ve maddeci bireyciliğinin karşısına koymalıdır⁷⁴.

1970 ve 80’lerin maddi koşullarının, materyalizmin geri dönüşü ve bireyciliğin yükselişi ile birlikte kamuoyunda bir önemli değişimi daha beraberinde getirmiş olduğu dikkat çekmektedir. Bu gelişme, büyük devlete

⁷³ Aktaran K. ROBINS, “Forces of Consumption: From the Symbolic to the Psychotic”, Media, Culture and Society, 16:3, July 1994, s. 449-453 (449-468)

⁷⁴ C. LEADBEATER, op cit, s. 128.

veya bir başka deyişle 'devlet baba'ya duyulan bağlılığın ve güvenin yitirilmesi şeklinde özetlenebilir. Güçlü bir kamu sektörünün toplumu olumlu yönde geliştirdiğine ilişkin yerleşik bir inancı olan Avrupalılar, refah döneminin olumlu sonuçlarını nasıl devlete atfettilerse, kriz döneminde ve sonrasında yaşadıkları sıkıntıların faturasını da doğal olarak devlete çıkarmışlardır. Böylelikle, bu dönemde küresel bir krize bağlı olarak ortaya çıkan enflasyon ve işsizlik gibi sorunlar, devletin ulusal ekonomi yönetiminde başarısız ve aşırı müdahil olduğu kanaatini yaygınlaştırmıştır. Bu tür yaşamsal ekonomik sorunlar, aşırı bürokrasi, vergi yükü, devletin etkenliği gibi diğer hoşnutsuzlukları da pekiştirmiştir. Tüm bu toplumsal kaygılar, sonuçta devletin rolü ve güçlü, merkezi bir devletin meşruluğu konularının yoğun bir şekilde tartışmaya açılmasını gerektirmiştir⁷⁵. Artık Avrupa'da ekonomik büyüme isteyen ya da en azından ekonomik büyümeden daha fazla kişisel pay isteyen bireyci bir kuşak vardır ve belki de bir zamanlar barış, çevre, katılım isteklerini sergileyen bu insanlar şimdi vergilerin azaltılmasını, kamu sektörünün küçülmesini, kişisel ekonomik özgürlük ve girişim imkanlarının artmasını arzulamaktadırlar. Yine de bu, maddeci olmayan isteklerin tamamen etkisiz kaldığı anlamına gelmez. 60 ve 70'lerin postmateryalist hareketinin temsilcilerinin bir bölümü daha sonraki yıllarda toplumda etkin liderlik konumlarına erişmişler ve görüşlerini organize siyasi hareketlerin çatısı altında sürdürebilmişlerdir. İster maddeci-bireyci istemler, isterse post-materyalist toplumsal istemler etrafında çevrelenmiş olsun, her iki yönelimin de devletin gücünü sınırlamaya,

⁷⁵ B. G. PETERS, op cit, s. 116-117.

toplumdaki yegane karar alma mekanizması olmaktan çıkarmaya ve bireysel katılımı sağlamaya dönük olduğu görülmektedir⁷⁶.

2.4. Talep: Daha Çok Televizyon

Avrupa'nın yerleşik televizyon düzeni, yukarıda ana hatlarını özetlemeğe çalıştığımız ekonomik-siyasi-sosyal dönüşüm örüntüsünün bir parçası olarak, 70'lerden günümüze uzanan bu sürece uyum göstermek durumunda kalmıştır. Sürecin televizyona ilişkin sonucunu ^{bastan belirlemek} kısaca tanımlamak gerekirse, tüm etkenlerin televizyondaki kamu tekellerinin yıkılmasına ve 'daha çok televizyon'a dönük karşı konulmaz bir talep yarattığını söylemek mümkündür.

Televizyonun asıl muhatabı olan kamu, refah devletinin belli başlı olumsuz uzantıları olarak beliren katı bürokrasi, merkezileşme, katılımsızlık gibi sorunsalların yansımalarını kamu televizyonlarının yayın ve yönetiminde ciddi biçimde hissetmiştir. 1970'lerin başında bu sorunlar üzerinde duran Halloran ve Nordenstreng gibi yazarlar, Avrupa'daki kamu televizyon sistemleri ile izleyici kitlelerin birbirlerine yabancılaştığı tespitine varmaktadırlar⁷⁷. Bu görüşe göre "batı toplumlarında televizyon merkezleştirilmekte, tekelleştirilmekte, televizyon yayıncılığı giderek tek yönlü bir iletişim akışına dayanmaktadır. İzleyici kitlesi ise heterojendir ve fragmanlaşmıştır. Kendisine fazla bir söz hakkı tanınmamaktadır. Bu araçta

⁷⁶ Ibid, s. 115, 128-129.

⁷⁷ Ü. OSKAY, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der, İstanbul 1993, s. 354-353. Alıntılar aynı sayfalardan.

alışan iletişim personeli ise, meslek ideolojileri ile, meslek rutinleri ile kendi toplumsal konumlarını savunmakta; benimsedikleri ve işledikleri mitolojileri ile belirli bir toplumsal sisteme entegre olmuş bulunmaktadır”. Böyle olunca, kitleler iletişim sürecine katıl(a)mamakta, kendilerine iletilen mesajları belirli bir izolasyon içinde algılamaktadırlar. “TV yayıncılığında kodlama işleminin durumu da bu genel özelliklere uygun özellikler taşımaktadır. Küçük bir grup elitist, iyice eğitim görmüş, başat kültür ile oldukça ortak kodlara sahip yayıncı kesimi kendilerinden çok farklı kodlara sahip olan kitlelere yönelik bu iletişimde, iletişim sürecinin kodlama bölümünde görev almışlardır. Kitle iletişim araçları bu ‘azınlık’ eliyle şartlandırılmış olmaktadır. Sonuçta, kitlelerin algıladıkları anlam ile, bu ‘azınlık’ eliyle yapılan kodlamada iletilmek istenen anlam akışmamakta[dır]... Kodlama personelinin belirtilen etik ve ideolojik özelliklerinin etkisiyle, bu durum, iletişim sürecinin yalnızca araçlarla ilgili bölümünde ortaya çıkan bir *anlatma başarısızlığı, anlam sapması, yanlış anlama* sorunu olarak görülmektedir”. Yayın kurumları çalışanları ile kitleler arasındaki kültürel kopukluğa dayalı bu iletişim sorunları aslında daha geniş boyutta, yayıncıların kitlelerin toplumsal ve ekonomik konumlarına ve koşullarına yabancı olması veya yabancı kalması; kitlelerin de toplumsal yaşama katılamaması, yaşama yabancılaşması nedeniyle “zerinde söz söyleme yetki ve olanağına sahip olmadıkları sorunları dile getiren mesajları, dinleseler bile, anlayamamaları” sorunuyla ilişkilidir. Dolayısı ile sorunun çözümünü, kitleler ile yayın kurumları arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemek, kitlelerin kitle iletişimine katılmalarını sağlamak boyutunda

aramak yeterli olmamakta, insanın tümüyle toplumsal yaşama katılabilmesi ve etkin olabilmesinin yollarını bulmak gerekmektedir. (dipnot)

Oysa ilk bölümde de değinildiği gibi, özerkliği kağıt üstünde kalmayan kamu yayıncılığı düzenlemeleri dışında pek çok Avrupa ülkesinde, yayıncılar bu tip sorunlara çözüm üretmek bir yana, politizasyonun etkisiyle hükümetlerin sesi, uluslararası yaygınlığa kavuşmuş bir nitelemeyle 'borazanı' olmak durumuna düşmüşler, çoğu zaman kamu yayıncılığının genel ilkelerini, işlevlerini yerine getiremez olmuşlardır. İktidarların ve bürokrasinin ağırlığı televizyonlara açık biçimde yansımış, ekranlar muhalefete, çeşitliliğe, özgür düşünceye kapanmıştır. Devletin katı yapısına, insanı geri plana atan işleyişine, ekonomik sıkıntı sonrasında da zayıf düşmesine duyulan tepkiler, insanların evlerinin içindeki bir fert kimliğine bürünen televizyona duydukları tepkide somutlaşmıştır.

ve b'nin bakıma devleti 'çagnu'han'

Avrupa'da katılıma ve özgürleşmeye yönelik talepler, gördüğümüz üzere 60'ların sonunda patlak vermiş, katılım, ifade özgürlüğü, eşitlik gibi arayışlar toplumsal-siyasal platformlarda yeni yapılaşmalara, yeni siyasal oluşumlara yol açmıştır. Çeşitlenen toplumsal ve siyasal yapı, devletin tüm yerleşik kurumlarına olduğu gibi kitle iletişim araçlarına da katılımı talep etmektedir. Buradaki katılım talebi, kamu yayın kurumlarının genel ilkelerinden biri olan 'erişim'in iki yönlülüğüne vurgu yapmakta, fiziki anlamda kamusal yayınların halkın tümüne ulaşmasını ve böylelikle tek yönlü bir erişimi yeterli sayan anlayışın geliştirilerek toplumun çeşitli kesimlerinin sesini yayın araçlarından duyurabilmesi, yayınlarda kendini ifade edebilmesi,

yayıncılığa katılabilmesine olanak tanıyan çift yönlü erişimin sağlanmasını gerekli görmektedir. Toplumsal yapıda kendini göstermeye başlayan gençlik, kadın hareketi, çevreci hareket, etnik azınlıklar gibi etkin gruplar da bu talebi güçlendirmektedir. Nitekim, bu yıllarda Avrupa'daki bazı kamu yayın kurumlarının yeni radyo ve televizyon kanallarını hizmete açtıkları, bu açılan kanallarda çeşitli toplumsal grupların farklı beklentilerine yönelik yayınlar yapma gayretine girdikleri, bu yönde devletin belli düzenlemeler yapmaya başladığı dikkat çekmektedir. Öte yandan aynı dönemde, kimine göre 'özgür radyo', 'alternatif radyo', kimine göre 'korsan radyo' nitelemeleriyle anılan yerel radyo girişimlerinin de Avrupa'da patlama yapması tesadüf değildir. Patlamanın ateşini sosyal, kültürel, siyasi değişimler yakmış, özellikle Fransa ve İtalya başta olmak üzere merkezi idarenin güçlü, radyo ve televizyonun aşırı politize olduğu güney Avrupa ülkelerinde yerleşik iletişim düzenini tehdit edecek yoğunlukta devletten bağımsız bir yerel radyo yayıncılığı başlamıştır. Bu hareketin içinde bölgesel gruplar, dilsel, etnik, politik azınlık grupları, dini gruplar, sendikalar, ve hepsinden önemlisi yayıncı-dinleyici topluluğunun büyük kesimini oluşturan gençlik yer almaktadır. İletişimde ademi merkezileşmenin, devlet tekellerinin ortadan kalkmasının ilk adımları böylelikle atılmıştır; yerel radyo patlaması hem bu değişimin bir göstergesi, hem de 80'li yıllarda televizyonu da içine alacak gelişmelerin hazırlayıcısı olmuştur. Yerel radyo hareketi, savaş sonrası Avrupa'da geleneksel iletişim yapılarını sarsan ilk ciddi hareket olarak görülmektedir; geçerli olan yasal düzenlemelerin zayıflamasına, kamuoyunun değişim doğrultusunda yönlenmesine sebep olan yerel radyonun, ardından gelen yeni, pahalı ve denenmiş yüksek teknolojilere dayalı televizyon depremine zemin

hazırlarken ucuz, geleneksel ve bu yönüyle 'erişilir' bir teknolojiyi kullanması dikkat çekicidir⁷⁸. 80'lerin başlarında patlama yapan videonun ise yerel radyo ile çok kanallı televizyon arasında bir aşama olduğu söylenebilir; bu dönemde uzun bir süredir yayıncılıkta kullanılan video teknolojisinin bireysel kullanımı yaygınlaşmış, video kaset pazarı hızla büyüyerek kamu televizyonlarına alternatif ve rakip hale gelmiştir.

Toplumsal dinamiklerin değişimdeki rolüne işaret ettikten sonra, televizyon üzerindeki talepte önemli etkisi olan ve bu etkiyi giderek arttırarak baskın hale getiren ticari güçleri hatırlamak gerekir. Avrupa'nın sanayileşmiş ve kapitalist yapıya sahip ekonomik sistemleri içinde özel girişimin serbestçe faaliyet gösterebildiği ve bu çerçevede, radyo-televizyon yayıncılığı dışında medyanın geri kalan tüm alanlarında serbestçe yer alabildiği bir ortamda, ticari güç odaklarının yayıncılıktaki devlet tekelinin kalkması yolundaki baskıları daha önce değindiğimiz gibi hiç eksik olmamıştır. Yayıncılığın işletme anlamında vadettiği ticari kazancın yanısıra, reklam ve pazarlama açısından taşıdığı değer özel girişimcilerin ilgisini çekmiş, yayıncılık giderek yaygınlaşırken, bu ilgi de giderek yoğunlaşmıştır. Avrupalı girişimcilerin Amerikan ticari televizyon modelinden aldıkları ders, televizyonun yayın lisanslarını elde edebilenler için büyük karlar vadettiği ve bundan da önemlisi tüketici talebini yönlendirmekte etkili bir araç olduğudur⁷⁹. Savaş sonrası yeniden yapılanma döneminde giderek yaygınlık kazanan ve ticari önemini arttıran televizyon, bu nedenle medya sektörünün içindeki 'özel'

⁷⁸ P. CROOKES & P. VITTET-PHILIPPE, Local Radio and Regional Development in Europe, The European Institute for the Media, Manchester 1986, s. 7-14.

⁷⁹ W. ROWLAND & M. TRACEY, "Worldwide Challenges to Public Service Broadcasting", Journal of Communication, 40:2, Spring 1990, s. 10.

gözlerin hedefi haline gelmiştir. Basın alanındaki özel girişimciler, başlangıçta enformasyon pazarı içindeki paylarını arttırmak ve yeni yayın alanları, yeni erişim alanları bulmak isteğiyle, televizyon işletmeciliği ile ilgilenmişlerdir. Zamanla, Avrupa’da kamu yayıncılarının reklam yayınlarına yer vermeye başlamaları, reklam harcamaları pastasından en önemli payı almakta olan basının, bu gelirinde gerilemelere yol açmıştır. Reklam gelirlerini televizyona kaptırmamak kaygısındaki basın, televizyon yayıncılığında etkin rol almak gereksinimini daha fazla hissetmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, kitlelerin video, kablo ve uydu yoluyla televizyon yayınları gibi yeni alternatiflere kavuşması, basının pazar payı üzerinde tehditi iyice arttırmıştır. Bütün bu etkenler yazılı basının, elektronik yayıncılık alanına geçip “medya çeşitlendirmesi” yapmak amacıyla güçlü bir baskı unsuru oluşturmaya neden olmuştur^{80 91}. Televizyon, geniş kitlelere doğrudan ulaşan ve görsel-işitsel teknolojiyi birarada kullanan bir araç olarak eşsiz bir reklam ve pazarlama mecrası olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, televizyona duyulan ilgi, sadece televizyonun işletmecilik yönüyle sınırlı kalmamıştır. İşletmecilik geliri amacıyla televizyon yayıncılığı alanına girmek isteyen özel girişimcilerin yanında ve onlardan daha çok, televizyonu bir reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanmak isteyen reklam sektörünün ve potansiyel olarak tüm bir reklamveren kesiminin, televizyonun ticarileşmesi doğrultusunda bir baskı unsuru oluşturduğu söylenebilir. Başta, kamu televizyonlarında reklama yer verilmesi veya reklam oranlarının artmasını isteyen reklam sektörü, giderek reklam tarifelerinde tekolci yapının kırılması, rekabete açılmayla yeni reklam mecralarının oluşması, rekabetin

⁸⁰ K. DYSON & P. HUMPHREYS, op cit, s. 21-23.

izleyici ilgisini uyandırması-arttırması, uydu ve kablo teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak da çok geniş, ulus-aşırı izleyici gruplarına bir çok ticari televizyon kanalından ulaşma olanağının doğması gibi gelişmeleri değerlendirmiş ve desteklemiştir. Özetle, medya sektörü ve onun temsilcisi olduğu 'iş alemi', tavrını kesin ve kaçınılmaz olarak daha çok televizyondan yana koymuştur.

Televizyona yönelik bu toplumsal-ekonomik talep, kurulu televizyon sisteminin yıkılması için gerekli ama yeterli değildir. Bu aşamada, sistemi oluşturmuş, yasal çerçevesini belirlemiş olan siyasi erkin sistemin değişimi istemine katılması, bu yönde mevcut kurumlaşmayı dönüştürmeye yönelik yeni düzenlemeler yapması gerekmektedir. İncelediğimiz dönemde, batı dünyasında oluşan yeni ekonomik yapılaşma ve onun hakim siyasi ideolojisi olan neo-liberalizm, işte bu noktada son derece etkin ve kararlı bir tavır sergilemektedir. Başta gördüğümüz üzere, 1970'lerin ortalarından itibaren oluşmaya başlayan yeni ekonomik düzenin felsefesi çerçevesindeki hedefler, o zamana dek devletin katılımcı-müdahaleci bir rol üstlendiği tüm sektörlerde olduğu gibi televizyon sektöründe de devlet ağırlığının kaldırılmasına yöneliktir. Bu çerçevede, televizyon alanındaki devlet tekelleri kaldırılacak, televizyonu idare eden kamu kuruluşları tekel konumlarını yitirecek, ve kamu hizmeti niteliği taşıyan televizyon ekonomik yapı içinde bir hizmet sektörüne dönüşecektir. Bu sektörde, özel girişimciler ağırlıklı bir rol üstleneceklerdir. Televizyon hizmetinin kamuya yansıyan yüzü olan televizyon programları, giderek 'mal'a dönüşecek, bu malların uluslararası serbest dolaşımları üzerindeki devlet müdahaleleri de

kaldırılacaktır. Hizmetin sunulduğu kamu ‘müşterileşecek’, müşterinin talebi hizmetin niteliği ve niceliğini belirleyecektir. Uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmesi doğrultusunda, televizyon yayıncılığı alanına da yabancı yatırımcıların girmesi mümkün olacaktır. Kazgan’ın yukarıda alıntıladığımız genel tanımlamasını televizyona uyarlırsak, televizyon hizmeti böylelikle katılanları özel girişimciler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün ~~kar~~ olduğu bir alana dönüşecektir. 1980’lerin başlıca toplumsal yönelimleri olarak belirginleşen bireycilik ve bireyci tüketim davranışı da televizyondaki bu kabuk değiştirme sürecini destekler niteliktedir. Televizyonda mülkiyetin bireylere açılması ve bu alanda bireysel girişim olanaklarının ortaya çıkması yanısıra, hizmetin ulaştığı kitleler açısından bakıldığında bireyci tüketimin temel ilkesi olan tercih ideolojisinin, ‘televizyon izlemede tercih hakkı, daha çok kanaldan daha çok seçim yapabilme şansı’ biçiminde televizyon tüketimine de yansıdığı görülmektedir. Artık kendisine eskisi gibi güven duyulmayan devlet ise bu olanakların ve hakların önünde bertaraf edilmesi gereken bir engel oluşturmaktadır. Televizyonun özelleşmesini destekleyen ve serbest piyasa koşulları içinde işlev görmesini savunan ticari güçlerin ve ideolojik yaklaşımların, asıl hedef olan ticarileşme yerine televizyonda *özgürlük, çoğulculuk, çeşitlilik, tercih hakkı, değişim* gibi kavramların üzerinde ısrarla durmaları bu nedenle anlamlıdır⁸¹. Ekonomik girişim özgürlüğü ile ifade özgürlüğü ve siyasi özgürlükleri birbirine bağlı sayan bu görüşe göre ticarileşmenin alternatifi devlet kontrolü, tek seslilik ve ekonomik durgunluk

⁸¹ D. McQUAIL, “Commercialization”, *New Media Politics*, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988, s. 155.

olacaktır. Öte yandan, televizyonda ticarileşmeyi temel hedef olarak görmeyen soldaki siyasi partilerin de genel olarak, bireylerin özgürleşmesi, yönetime katılması, merkezi yönetim yapılarının kırılması ve kültürel çoğulculuk gibi amaçlardan hareketle anılan kavramsal yaklaşımı paylaştığı ve televizyonda özelleşmenin yanında yer aldığı söylenebilir.

Burada kaba hatlarıyla yansıtmaya çalıştığımız dünya ekonomik düzenindeki değişimin ve Avrupa'daki yakın dönem siyasal-sosyal oluşumların özelde televizyon alanını şekillendirmesi sürecinin, yukarıdaki doktriner şemanın öngördüğü biçim ve hızda gelişmesi elbette beklenemez. Daha önce görmüş olduğumuz üzere, Avrupa'nın geleneksel olarak bir 'sosyo-kültürel kurum', bir 'kamu hizmeti' olarak gördüğü, devlet tekeli altında işlettiği televizyonun 'özelleşmesi' birdenbire olmadığı gibi, monetarist doktrinin zorladığı biçimde, devletin bu alandan topyekün tasfiyesi de gerçekleşmiş değildir. Ayrıca, televizyonu bir güç odağı olarak gören ve onu elinde tutmaya alışkın olan Avrupalı siyasi iradenin, bu konuda bir tavır değişikliğine gitmesi de kolay olmamaktadır. İzleyen bölümde, devletlerin bu tavırlarının değişmesinde 'itici güç' olan ve televizyondaki değişim sürecini yönlendiren teknolojik gelişmeler incelenecektir.

3. TEKNOLOJİK GELİŞME SÜRECİNDE TELEVİZYON

36

3.1. İletişim Devrimi ve Enformasyon Toplumu Kavramları

Bilgisayar, telekomünikasyon ve kitle iletişim araçları teknolojilerindeki gelişmeler son çeyrek asırlık dönemde bu araçları kendi aralarında bir bütünleşmeye ulaştırmış, ortaya çıkan bu tümleşik teknolojik değişim, günümüzde ‘iletişim devrimi’ olarak anılmaya başlamıştır. İletişim devriminin temelinde bilgi depolama ve işleme olanaklarını çok büyük ölçeklerde arttıran mikroçip teknolojisi ve bilgi iletim kapasitesini çok büyük ölçeklerde genişleten gelişkin telefon, kablo ve uydu teknolojileri yatmaktadır⁸².

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, ‘aracı olma’ özellikleriyle üretimin, ticaretin, finansal işlemlerin ve bilgi akışının uluslararasılaşmasına önayak olmaktadır. Uydu iletişimi sayesinde veri tabanlarına ve enformasyon hizmetlerine ulaşmakta mesafenin ve yerin önemi kalmamıştır. İletişim devrimi, dünya çapında bir kompüterize finansal işlemler sisteminin oluşumunu sağlamış, çokuluslu şirketlerin faaliyetlerinin küreselleşmesine hız vermiştir. Bu gelişmeler bir taraftan da yeni telekomünikasyon ağlarına ve hizmetlerine yönelik büyük bir kurumsal talep doğurmaktadır.

⁸² P. HUMPHREYS, “The International Political Economy of the Communications Revolution: The Case for a Neo-pluralist Approach”, *Government and Opposition*, 25:4, Autumn 1990, s. 497.

Telekomünikasyon artık hem geleceğin kilit sanayisi, hem de 21. yüzyıl dünya ekonomisinin sinir sistemi olarak görülmektedir⁸³.

Bu çarpıcı teknolojik değişim, insan hayatının tüm bölümlerini, çalışma ve ev yaşamını, sosyal ilişkileri, bireysel davranışları, toplumsal düzeyde de üretim ve tüketim ilişkileri ile kitlesel davranış kalıplarını yeniden biçimlendirmektedir. “Günümüzde mikro bilgisayarlar, sayısal saatlerden mikrodalga fırınlara, ekmek kızartıcılarından kişisel bilgisayarlara kadar her ağıyla birlikte evimize girmiş,...imalat sanayiinde ise, mikro-işlemciler binlerce elektronik ve mekanik parçanın yerini [alarak] ve bir dizi karmaşık kablo bileşimlerini de fabrika dışına atarak” üretim süreçlerini kolaylaştırmaya başlamıştır. “Bilgisayar ve iletişim teknolojisi için yapılan yeni yatırımlar, geliştirilen sistemlerin kullanımına paralel olarak toplumlarda önemli değişimlerin izlenmesine neden olmaktadır. Bu sistemler, komşularımızla insani ilişkilerimizi, ekonomik yapımızı ve de yaşam biçimimizi önemli derecede etkilemektedir. Keza ülkeler arasındaki ilişkilerin de etkilenmesine neden olmaktadır[lar]”⁸⁴. Yeni teknolojilerle desteklenen bu yeni üretim ve tüketim biçimlerinin, değişen ekonomik ve toplumsal yapının, insanlığın tarım ve sanayi toplumu aşamalarından geçerek, 20. yüzyılın son çeyreğinde artık bir enformasyon toplumu haline dönüştüğü yolundaki söylemi yaygınlaştırmaktadır.

⁸³ Ibid, s. 497, 500.

⁸⁴ H. TEKELİ, *Bilgi Çağı*, Simavi, İstanbul 1994, s. 55.

Ekonomik ve toplumsal gelişmenin iletişim devrimi aracılığıyla enformasyon toplumu aşamasına ulaştığı düşüncesi, varılan bu aşamanın insanlığa olumlu olumsuz etkileri konusundaki yoğun tartışma bir yana bırakılacak olursa, özellikle gelişmiş ülkeler göz önüne alındığında genel bir kabul görmektedir. Esasen, enformasyon toplumunu son yıllarda birdenbire ortaya çıkan bir gelişme olmaktan ziyade, ucu yine 19. yüzyıla dek geri götürülebilecek bir dizi değişimin günümüzde aldığı biçim, bir başka deyişle kapitalizmin vardığı son aşama olarak görmek daha aydınlatıcı olabilir. Bu geniş bakış açısından hareketle Braman, bilgi toplumunun gelişimini üç evreye ayırmaktadır⁸⁵. İlk evre 19. yüzyılın ortalarında iletişimin elektrifikasyonu ile başlamış, elektrik iletişimin hızını ve kapasitesini arttırmış ve küresel bir iletişim altyapısının kurulmasına olanak sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında başlayan ikinci evrede, bilgisayar ve iletişim teknolojileri birbiriyle içiçe geçmeye başlamış ve enformasyonun toplum açısından hayati önemi farkedilmiştir. 1960'larda yeni teknolojiler etkilerini hissettirecek bir hacme ulaşmış bulunmaktadır. Enformasyon kanalları kolaylıkla erişilebilir hale gelmiş ve topluma her zamankinden daha fazla nüfuz etmeye başlamış; kendi kapasitelerini, hızlarını, yönetilirliklerini ve erişim alanlarını geliştirmişler; ve bunlara dayalı sistemlerin tasarımıyla başlanabilmektedir. Böylelikle küresel altyapının oluşturulmasında ikinci aşamaya geçilmiş, geleneksel işlemler yeni teknolojiler yoluyla daha verimli yürütülürken yeni işlem biçimleri de uygulamaya konmuştur. Enformasyon altyapısı örgütsel kapasiteyi de etkilediği için, yeni enformasyon teknolojileri

⁸⁵ S. BRAMAN, "Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society", *Journal of Communication*, 43:3, Summer 1993, s. 133-140.

yeni örgüt yapılarının, özellikle çokuluslu kuruluşların gelişimini mümkün kılmıştır. Bu evrede, iktisatçılar da tarım ve sanayiden sonra enformasyonu toplumsal gelişmenin motoru olarak görmeye başlamışlardır. 1990'larda enformasyon toplumunun üçüncü evresine, sistemlerin birbiriyle uyumlulaşması evresine gelinmiştir. Bu evrede, iletişim sistemleri birbiriyle (radyo-televizyon yayıncılığının telekomünikasyon sistemlerine bağlanması gibi), ulusal iletişim sistemleri sınırları ötesindeki diğer ulusal iletişim sistemleriyle (yayıncılık sistemleri arasında uluslararası mülkiyet, üretim, dağıtım ortaklıklarının kurulması gibi), ve iletişim sistemleri diğer sosyal sistemlerle (finans sektörünün uluslararası bir enformasyon ağına dönüşmesi veya imalat, üretim ve dağıtımın telekomünikasyona bağımlı hale gelmesi gibi) eklemlenme içine girmişlerdir. Enformasyon toplumunun halihazırda vardığı bu aşamada, kendisi etrafında şekillenen belli başlı ekonomik varsayımların gerçekleştiği söylenebilir: Enformasyon bugün ekonomide hakim sektör durumuna gelmiş, enformasyonun dönüşümü ile ekonomik alan genişlemiş ve geleneksel piyasa mekanizmalarının yerini enformasyon ağları almıştır. Enformasyon artık yan veya nihai ürün olarak küresel ekonomik sisteme egemen olmaktadır.

3.2. Enformasyon Ekonomisi

Enformasyonun ekonomik sistem içinde egemen konuma ulaşması, küreselleşme denilen dünya ekonomisinin yeni düzeninin vazgeçilmez ve temel aracı olması, özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılın son çeyreğinde kendisini gösteren bir durumdur. Ancak daha önce değindiğimiz üzere,

dünya ekonomisinin bütünleşmesi süreci birdenbire başlamamış, kapitalizmin gelişimi çerçevesinde ekonomik açıdan hegemonik güce sahip uluslar tarafından yönlendirilmiştir. Bu gelişmenin son dönemde belirgin bir hız kazanmasında enformasyon teknolojilerinin kendi içlerindeki gelişme ivmelerinin başdöndürücü boyutlarda olmasının payı büyüktür. Fakat bu teknolojilerin bağımsız bir gelişme ve etkileme süreci izlemedikleri, ekonomik-toplumsal perspektifi gözden kaçırmadan ele alınmaları gerektiği de vurgulanmalıdır. Bu açıdan, enformasyonun dünya ekonomisinin egemen sektörü konumuna ulaşmasının nedenlerini incelemek yerinde olacaktır.

Uluslararası ekonomik işbölümünü yöneterek dünya ekonomik sistemini yönlendirme yetisine sahip hegemonik ulusların varlığı yanı sıra, ekonomide üretim ve tüketim süreçlerini sağladığı girdi ve mamül hacmiyle domine eden ve yönlendiren hegemonik sanayi kavramından da söz edilmektedir⁸⁶.

Enformasyon sanayiinin 1980'lerden itibaren böyle bir hegemonik sanayi kimliğiyle ortaya çıkmasının, batı ekonomilerinin 1970'lerin ^{başlarında} ~~başından~~ ~~itibaren~~ içine düştükleri krizle yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bir önceki bölümde özetlemeye çalıştığımız batı ekonomisindeki buhran, refah devletinin çöküşü ve bunun yol açtığı siyasal-toplumsal çalkantılar kriz döneminin göstergeleriydiler. Ekonomik bağlamda kriz, II. Dünya Savaşı'nın sonundan itibaren ekonomide üretkenlikle birlikte çalışan sınıfların satın alma gücünün bir arada yükselmesinin sonuna gelindiği anlamını taşımaktaydı. "Bir yandan işçi sınıfının, orta sınıfların 50'lerden beri

⁸⁶ N. ŞENİ, "Ekonomik Kriz ve Yeni Bir Birikim Modeli Senaryosu Üzerine", Toplum ve Bilim, sayı: 14, Yaz 1981, s. 44-62.

gerçekleştirmekte oldukları yarı dayanıklı tüketim maddelerince donatımları bir sınıra erişirken, diğer yandan sanayi üretim süreçlerine yeni üretkenlik artışları aşıl原因amaz oldu”⁸⁷. Böylelikle, savaş sonrasında oluşmuş bulunan, özellikle makine üreten makine ve çelik sanayilerine ve bunların mamullerini girdi olarak kullanan tüketim mallarına yaslanan, bu alandaki yeni teknolojilerin doğurduğu üretkenlik artışlarından istifade eden ekonomik yapılanma bozuldu. Krizden çıkabilmek için, ekonomiye yeni üretkenlik artışları kazandırabilecek teknolojiler ve bunların doğuracakları yeni üretim ve tüketim biçimlerine ihtiyaç vardı. Enformasyonun kriz dönemini izleyen yıllarda hegemonik sanayi olarak ortaya çıkışının nedenini işte bu ihtiyaçta aramak gerekir.

Enformasyonun üretim biçimlerini dönüştürmesi bazı sanayi kollarında robotların, otomatların kullanılmaya başlaması ve sınai üretimdeki teknik işbölümünün değişmesiyle kendini göstermiştir. Üretim sürecini asıl dönüştürdüğü alan ise hizmet sektörü olmuştur. Büro faaliyetlerinin tam anlamıyla ‘enformatikleşmesi’ hizmet sektörü için şimdiye kadar uygulanmayan ‘taylorizm’le, işin bilimsel örgütlenmesiyle tanışmak anlamına gelmiş ve enformasyona dayalı bu örgütleniş biçimi hizmet sektörünün verimliliğini büyük oranda arttırmıştır. Refah devleti içinde büyümeye başlamış olan hizmet sektörü, böylelikle sanayi karşısında önemli bir atılıma geçmiştir. Bunun yanı sıra, elektronik banka kartları, kişisel bilgisayarlar ile alışveriş imkanları gibi yenilikler ile tüketim biçimleri değişmiş; kültür, serbest zaman, sağlık gibi alanlarda yeni tüketim olanakları

⁸⁷ Ibid, s. 45.

ortaya çıkmıştır⁸⁸. Enformasyon sanayii, üretim ve tüketim kalıplarını değiştirerek ekonomik modelin dönüşümüne aracılık ederken, kişisel bilgisayardan fiber optik kabloya, kompakt disk çalardan iletişim uydusuna bir dizi nihai malı ve bunların yan ürünlerini aşama aşama tüketime açarak ekonomik yapı içindeki hegemonik konumunu perçinlemiştir.

Hegemonik sanayi olarak önem kazanmak, yine de enformasyonun toplumsal ve daha geniş anlamda küresel düzenin belirleyicisi olmasını açıklamak için yeterli sayılmamalıdır. Bazı görüşlere göre, bir toplumsal sistemin hegemonik kontrolünün anahtarını ekonomik veya siyasal alanlardan ziyade kültür ve ideoloji alanında aramak gerekir⁸⁹. Enformasyon sanayiinin ve onun ürünü olan gelişkin iletişim araçlarının bugün ulaştığı yaygınlık düzeyi, gerçekten de bu araçları üreten sistemin tüketiciler üzerinde kültürel-ideolojik anlamda hegemonik kontrol oluşturmalarına her zamankinden çok elvermektedir. Teknolojik yenilikler, uluslararası rekabet ve bunu izleyen elektronik araçların fiyatlarındaki göreceli ucuzluk, elektronik medyayı büyük ölçüde kontrol altında tutan ABD, Avrupa ve Japonya kökenli çokuluslu şirketlerin hegemonik konumlarını güçlendirmek için küresel stratejiler geliştirmesine neden olmakta; elektronik medyanın içeriğini oluşturan mesajların hiç görülmedik genişlikteki ölçeklerde dağıtımının mümkün hale gelmesi bu stratejilerin oluşturulmasına yol göstermektedir⁹⁰. Çokuluslu şirketlerin faaliyet alanları artık elektronik medya araçlarını üretmekle sınırlı kalmamakta, bu şirketler program yapımı

⁸⁸ Ibid, s. 48-58.

⁸⁹ L. SKLAIR, *Sociology of the Global System*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire 1991, s. 72-73.

⁹⁰ Ibid, s. 74.

ve dağıtım alanına da girmektedirler. Sony ve Matsushita gibi dev Japon şirketleri Hollywood'da büyük yatırımlar yaparak film yapımcısı firmalara sahip olmakta, müzik yapımı alanında yatırım yapmaktadırlar. Enformasyon sistemlerinin bütünleşmesine paralel olarak, bilgisayar alanında, program üretimi ve dağıtım alanlarında büyüyen şirketler giderek ortaklıklar veya birleşmeler yoluyla faaliyet alanlarını birleştirmekte ve genişletmektedirler⁹¹. Çokuluslu şirketler böylelikle elektronik iletişim araçlarının üretimi yanısıra elektronik medyanın yaydığı mesajların yani içeriğin üretimi aşamasında etkili olmaya başlayarak hegemonik kontrolün kültür-ideoloji boyutunda da söz sahibi olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, yayın içerikleri ve ilettikleri mesajlar göz önüne alındığında, küresel kapitalizmin bu enformasyona yaslanan yeni yapısı ve işleyişi bakımından vazgeçilmez öneme sahiptirler. Bu araçlar yayınladıkları reklamlar yoluyla üretim ve tüketim arasında geçen zamanı azaltarak ekonominin döngüsünü hızlandırmakta; egemen ideolojiyi küçük yaşlardan itibaren aşılamaa başlayarak kapitalizmin yaşamsal ihtiyacı olan politik-kültürel talebin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, bilgi, eğlence ve reklam arasındaki ayırıcı çizgiler sistematik biçimde görünmez kılınmaktadır. Kitle iletişim araçları ve bunların içeriklerini oluşturan yayınlar, fikirlerin, değerlerin, ürünlerin, kısaca tüketime yönelik bir dünya görüşünün pazarlanması için biçimlenmektedirler⁹².

⁹¹ Bkz. *The Economist*, 12 Feb. 1994, s. 7-9.

⁹² L. SKLAIR, op cit, s. 75-77.

Enformasyon ekonomisi, günümüzde elektronik medya araçlarını, onların kültürel-ideolojik içeriğini, yani aracı ve mesajı üreten ve durmaksızın ve sınır tanımaksızın dünyanın her yanına dağıtan bir sistem haline gelmiştir. Bu sistemin önemli bir parçası olan televizyonu, televizyon yayıncılığını değiştiren ve Avrupa'daki dönüşümüne zemin hazırlayan teknolojik yenilikler aşağıda incelenmektedir.

3.3. Televizyon Yayıncılığını Değiştiren Teknolojik Yenilikler

3.3.1. Yeni Karasal Yayın Frekanslarının Kullanıma Açılması

Televizyon yayınlarının, diğer bütün telekomünikasyon biçimleri gibi elektromanyetik dalgalar yoluyla yapıldığını daha önce belirtmiştik. Bu elektromanyetik dalgaların ülke sınırları içinde kullanımını belirleyen ulusal yetkili kuruluşların, 1980'lerin başlarında elektromanyetik spektrum üzerinde televizyon yayını yapılabilecek ilave frekanslar tahsis etmesi sonucunda yeni karasal televizyon istasyonları açılabilmesi, yayıncılıktaki ilk değişimlerden biri olmuştur. Uluslararası frekans paylaşımı uyarınca, Avrupa ülkelerinde ortalama olarak üç ya da dört ulusal çaplı televizyon yayını yapılabilirken, bazı Avrupa ülkelerinde bu sınırlamanın zorlanarak yeni televizyon kanallarının ortaya çıkartılması üzerinde durulması gereken bir gelişmedir.

İngiltere'de dördüncü bir televizyon kanalının yayına geçmesi 1969'da BBC ve ITV'nin UHF bandından yayına geçmesiyle teknik açıdan mümkün hale gelmiş, yeni kanalın açılması için gereken siyasi karar ise 1982'de alınmıştır.

1982’de Channel 4, bağımsız yapımcılardan sağladığı programları yayınlayan özel bir kanal olarak kurulmuştur. İngiltere’de daha sonraki yıllarda yapılan teknik etüdlerde, iki kanalın daha yayına sokulabileceği ileri sürülmüştür⁹³.

Fransa’da ilave frekansların televizyon yayıncılarına verilmesi, renkli yayına geçilmesiyle boşalan frekanslar üzerinden VHF yayın ağıının kullanılmasıyla mümkün olmuştur⁹⁴. Böylelikle Fransa’nın ilk şifreli kanalı Canal Plus 1984’te yayına girmiştir. Yine bu yıllarda, telekomünikasyondan sorumlu devlet kuruluşu Telediffusion de France, Fransız yayıncılığının liberalize edilmesine yönelik politik baskı neticesinde, ülkede yeterli yaygınlığa sahip iki yeni istasyonun kısa sürede tesis edilebilmesinin mümkün olduğunu bildirmiştir⁹⁵. Sonuçta, 1986’da iki yeni kanal, La Cinq ve TV 6 yayına başlamışlardır. Üç kanal da özel yayın kuruluşlarının kullanımına verilmiştir.

Almanya’da da bu dönemde yeni karasal yayın imkanları aranmış, “Deutsche Bundespost Alman izleyicilerin hizmetine yeni kanallar vermek için çok çaba göstermiş” ve sonuçta pek çok yeni yerel frekans bulmuştur⁹⁶. Uydu ve kablo yoluyla Alman evlerinin bir kısmına ulaşmakta olan özel kanallar RTL Plus ve SAT 1, bu frekansların bir bölümünü almışlar ve karasal yayına da geçmişlerdir.

⁹³ R. SNODDY, “Subscription TV Study Urges New Channels”, Financial Times, 10 Jan. 1987.

⁹⁴ M. HIRSCH, “Terrestrial Tools and Satellite Sisters”, Cable and Satellite Europe, March 1987, s. 30.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ V. O’CONNOR, “A Private Affair”, Cable and Satellite Europe, May 1987, s. 17.

İtalya’da ise, yayıncılığı düzenleyen genel bir yasa olmadığı için 1970’lerin başında yaygın olarak ortaya çıkan korsan yayıncılar, yerel frekansları sahiplenerek kendilerine özgü bir yayıncılık geleneği oluşturmuşlardır. 1980’lere kadar bunların ulusal çapta yayın yapmaları engellenmiş, kamu kuruluşu RAI tek yasal yayıncı olarak çalışmıştır. Ancak 1980’lerin başında bu yayıncıların bazıları, önceden kaydedilmiş programları ülkenin çeşitli yerlerindeki istasyonlarından aynı anda yayınlamaya başlayarak fiili ulusal yayına geçmişlerdir. Bu şekilde yayın yapan kuruluşların başlıcaları Canale 5, Italia 1 ve Rete 4, sahipleri de Silvio Berlusconi’dir. Berlusconi’nin yöntemiyle oluşan yeni ulusal kanallar, daha sonra devletçe kabul görmüş, yasal düzenleme içine alınmıştır⁹⁷.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere özel girişimcilerin, ticari yayıncıların, bağımsız program yapımcılarının baskıları, ve devletlerin bu konudaki liberal politikaları sonuçta ortak bir paydada buluşmuş ve 1980’lerde ulusal çaplı yeni karasal televizyon istasyonlarının açılması mümkün olmuştur. Yeni televizyon istasyonlarının kurulması, eldeki yayıncılık imkanlarının, elektromanyetik dalgaların daha verimli ve akılcı biçimde kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu gelişme teknolojik bir yeniliği ifade etmemekte, sadece teknik bir iyileştirme anlamına gelmektedir. Ancak, dönemin yayıncılık politikalarını ve ekonomik ortamını izah etmek açısından önemli bir değişimdir. Teknik imkanların zorlanmasıyla ortaya çıkan yeni kanalların özel ellere bırakılması, hatta doğrudan doğruya

⁹⁷ E. M. NOAM, “Broadcasting in Italy: An Overview”, *The Columbia Journal of World Business*, 22:3, Fall 1987, s. 23.

özel yayıncılar için yeni olanaklar yaratılması, Avrupa televizyonunda özelleşmenin ilk ciddi aşamasını oluşturmaktadır.

3.3.2. Video

Televizyonu, yayıncı ve izleyici açısından değiştiren teknolojik yenilikler arasında videoya öncelik tanımak yerinde olur. Görüntü ve sesi manyetik bant üzerine kaydetme sistemi olan video, 1950'lerin ortalarında geliştirilmeye başlamış, sistem Amerikan yayıncıları tarafından kullanılmaya başlandığında, o zamana dek tamamen canlı yayınlar ve filme bağlı kalarak yapılan televizyon yayıncılığı çok önemli bir aşama kaydetmiştir. Video televizyon yayıncısı için 'kolaylık ve ucuzluk' anlamına gelmiştir; video sistemine bağlı profesyonel araçların, kayıt cihazlarının, kameraların gelişim sürecinde giderek küçülmeleri, kullanım olanaklarının artması ve fiyatlarının azalması, videonun yayıncıya sunduğu avantajları arttırmıştır. 1970'de Philips ve Sony'nin video kasetleri piyasaya sürmesi, ardından VCR'ın (evlerde kullanılan video kayıt cihazı) ortaya çıkışı, video teknolojisinin kişisel kullanıma açılmasına olanak sağlamış, video evlere girmeye başlamıştır⁹⁸. Video teknolojisinin gelişimi, bugün kibrit kutusu büyüklüğünde video kasetlerine kayıt yapan el büyüklüğünde kişisel kameralara sahip olunmasını sağlayacak düzeye ulaşmıştır.

Video cihazının evlerde kayıt yapmak ve kaset izlemek için kullanılmaya başlaması, bir tüketim malı olarak videonun ve ona bağlı kaset üretimi ve

⁹⁸ L. A. SINGLETON, Global Impact: The New Telecommunication Technologies, Harper & Row, New York 1989, s. 61-63.

program yapımı sanayiinin 1980'lerde büyük bir patlama yapmasına sebep olmuştur. Bu patlamanın etkisinin en güçlü olduğu 1980'lerin ikinci yarısında ABD'de yılda 12 milyon adet video cihazı satılırken, video film kasetlerinin kiralama ve satışlarından elde edilen yıllık gelir 10 milyar doları aşmıştır⁹⁹. Avrupa'da ise aynı dönemde video cihazı satışı yılda 10 milyon adet düzeyindedir¹⁰⁰. 1991 yılı itibariyle Avrupa Birliği genelinde toplam 63 milyon adet, yani her iki evden birinde bir video cihazı bulunmaktadır¹⁰¹. Seksenli yılların elektronik tüketim pazarının lideri video olmuştur. Video pazarındaki savaşımın mutlak galibi ise Japon şirketleridir. 1950'lerden beri Japon şirketlerinin video alanına yaptıkları araştırma-geliştirme yatırımları, teknolojik bilgi alışverişi konusunda ortaklaşa hareket etmeleri, başta Sony'nin Betamax formatını, daha sonra JVC'nin VHS formatını dünyaya kabul ettirmelerine yol açmış, Avrupa'nın en büyük elektronik firması olan Hollanda kökenli Philips'in geliştirdiği format bu rekabetten yenik çıkmış, Avrupa ve Amerikan firmaları Japon mallarını kendi pazarlarına dağıtmakla yetinmek zorunda kalmışlardır¹⁰². Video alanında Japonya karşısında alınan bu yenilginin, enformasyon sektörünün diğer kulvarlarında süren yarışı etkilediği, Avrupa Birliği ve Amerika'nın 'daha hızlı koşmak' gereğini duymalarına neden olduğu söylenebilir.

⁹⁹ M. KOMIYA & B. LITMAN, "The Economics of the Pre-recorded Videocassette Industry", Social and Cultural Aspects of VCR Use, J. R. DOBROW (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 1990, s. 25-27.

¹⁰⁰ G. M. LUYKEN, "The VCR Explosion and its Impact on Television Broadcasting in Europe", Columbia Journal of World Business, 22:3, Fall 1987, s. 66.

¹⁰¹ Panorama of EU Industry 94, Commission of the European Union DG III, Luxembourg 1994, s. 27/5.

¹⁰² E. SECUNDA, "VCRs and Viewer Control Over Programming: An Historical Perspective", Social and Cultural Aspects of VCR Use, J. R. DOBROW (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 1990, s. 12-13.

Tüketici açısından, videonun kişilere televizyon izleme sürecini kontrol altına alma olanağı veren bir araç olduğu ileri sürülmektedir¹⁰³. Söz konusu ‘kontrol’ün iki yönlü olması beklenebilir: Televizyon programlarını kayıt ederek, kişi program izleme zamanını kendisi belirlemekte; veya televizyon yayını değil de satın aldığı, kiraladığı veya kendi çektiği video filmleri izleyerek, programı televizyon yayınına bağlı kalmadan kendisi seçmektedir. Her iki kontrol biçimi de kişinin televizyon izleme zamanını arttırmaya yönelik, televizyon ve film tüketimini destekleyen mekanizmalardır. Dolayısı ile videonun tüketim süreci bağlamında kişilere bir özgürleşme olanağı sunduğu söylenemez, ancak bu süreç içinde seçme olanaklarını genişlettiği düşünülebilir. Yine de, video patlamasının Avrupalı izleyici kitlesinin değişik gruplara ayrılmasına, ilgi alanlarına ve tercihlerine göre ‘parçalanmasına’ yol açtığı bir gerçektir¹⁰⁴. Bu gelişme kitlesel olarak televizyon şebekelerinin yayınlarına bağlı kalmak durumunda olan izleyicinin tutumunu değiştirir ve taleplerini çeşitlendirirken, genel izleyiciye yönelik program hizmeti veren kamu televizyonlarının izlenme oranlarında ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Kamu yayıncıları bu dönemde hızla büyüyen Avrupa video film piyasasının rekabetiyle karşı karşıya kalmıştır. Dolayısı ile, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme amaçlarından hareketle, kapsamlı, izleyici kitlesinin bütününe kuşatmaya yönelik biçimde oluşmuş bulunan kamu hizmeti yayıncılığı geleneğinin geçirdiği sarsıntıda videonun yaygın olarak kullanılmaya başlamasının önemli etkisi olmuştur.

¹⁰³ G. M. LUYKEN, op cit, s. 65.

¹⁰⁴ Ibid.

3.3.3. Kablolu Televizyon

Verici istasyondan yayınlanan sinyallerin evlerdeki antenler tarafından alınarak sese ve görüntüye dönüşmesi, yayın iletiminin ‘telsiz’ biçimi ve radyo-televizyon yayıncılığının temel ve en yaygın olarak kullanılan şeklidir. Televizyon yayınlarının iletim tekniğinde ilk değişiklik 1949 yılında ABD’de bir işadınının, bulunduğu kasabanın yüksek bir tepesine diktiği güçlü antenle aldığı yayınları, şehirde televizyon yayınlarını net izleyemeyen ve kendisine abone olan kişilerin evlerine doğrudan doğruya kablo ile iletmeye başlamasıyla gerçekleştirilmiştir¹⁰⁵. Sistemin farklı yanı, ev anteni yerine ortak bir güçlü antenin kullanılması ve bu antenle alınan yayınların merkezinden evlere kablo bağlantısıyla dağıtılmasıdır. Böylelikle, havadan yayın tekniğinin kimi sakıncaları, coğrafi engellerin ortaya çıkardığı izleme zorlukları veya frekans karışması sebebiyle oluşan bozulmalar önlenebilmekte, televizyon yayınları net olarak izlenebilmektedir. ABD’de bu teknikle yayın yapmaya başlayan sistemlerin sayısı 1950’de 14’e, 1952’de 70’e ulaşmıştır. 1975-1985 yılları ABD’de kablolu yayıncılığın en büyük gelişmesini gösterdiği dönem olmuştur. Bu dönemdeki altyapı çalışmaları, devletin destekleyici politikaları ve yayıncıların artışı sonucunda ABD’de 1980’lerin sonunda 8000 dolayında kablo sistemi, Amerikan izleyicisinin % 80’ine hizmet götürür duruma ulaşmıştır¹⁰⁶.

Kablolu yayında kullanılan kablonun teknolojisi de zaman içinde önemli bir değişim göstermiştir. Başlangıçta telefon kablosu, daha sonra çok sayıda

¹⁰⁵ L. A. SINGLETON, op cit, s.112.

¹⁰⁶ Ibid, s. 112-117.

televizyon yayınının bir arada iletilebilmesine elveren koaksial kablo şebekelerde kullanılmıştır. Kablo teknolojisindeki son gelişme fiber optik kablunun bulunması olmuştur. Saç inceliğinde cam elyaflardan oluşan fiber optik kablo, diğer kablolar gibi elektrik sinyalleri değil de ışın iletilebilmektedir. Bu kablo türü, kapasitesi (iletbildiği televizyon kanalı sayısı yüzlerle ifade edilmektedir) ve ilettiği sinyalin kalitesi bakımından diğer kablolarla göre çok üstündür ancak onlardan çok daha pahalı bir malzemedir¹⁰⁷. Fiber optik kablunun asıl ayrıcalığı televizyonun yanı sıra tüm dijital enformasyon iletilerini (telefon, fax, dijital görüntü, interaktif servisler vb.) de taşıyabilme özelliğidir. Böylelikle ISDN denilen dijital iletişim sistemlerinin tümleşik bir şebeke içinde iletilebilmesine olanak vermektedir. Kablo teknolojisi, geleneksel televizyon yayıncılığı tekniğini, elektromanyetik dalgaları ortadan kaldırarak ve böylelikle bu doğal kaynağın getirdiği kısıtlamaları bertaraf ederek kökten değiştirmiş, izleyicinin ulaşabildiği televizyon yayını sayısını büyük ölçüde arttırmıştır.

Kablo şebekelerinin Avrupa'da oluşmaya başlaması 1960'ların başında gerçekleşmiş, Benelux ülkeleri bu konuda başı çekmişlerdir. Halihazırda Avrupa'daki en yoğun kablo ağları bu ülkelerdedir. Belçika'da evlerin % 92'si, Hollanda'da % 87'si, Lüksemburg'da % 90'ı kablo hizmetinden yararlanmaktadır¹⁰⁸. Bu ülkelerde kurulu kablo şebekelerini fiber optik teknolojisiyle yenilemek yolunda bir tartışma varsa da hükümetler büyük maliyetler nedeniyle bu konuda çekimser kalmaktadır.

¹⁰⁷ G. LOCKSLEY, TV Broadcasting in Europe and the New Technologies, Commission of the European Communities, Luxembourg 1988, s. 49-50.

¹⁰⁸ C. DZIADUL, "Another Dish on the Wall", Cable and Satellite Europe, Jan. 1993, s. 42-51.

Fransa, İngiltere, Almanya gibi büyük Avrupa devletleri ise 1980'lerde kablo şebekelerini genişletmek yolunda istekli çalışmalar başlatmalarına rağmen hedefledikleri başarıya ulaşamamışlardır. Fransa'da 1982 yılında ortaya atılan plan uyarınca fiber optik teknolojisiyle on yıl içinde 6 milyon evin kablo ağına bağlanması hedeflenmiştir. Devlet yirmi yıllık bir zaman dilimi içerisinde bu alana 60 milyar franklık yatırım yapmayı öngörmüştür. Bu yeni iletişim politikası üç temel amaç gütmektedir: Kablo planı Fransız şirketleri için yeni pazarlar, yeni rekabet alanları, yeni iş sahaları ve yeni kültür endüstrileri yaratacaktır; kablolu yayınların içeriğinin kontrol altında tutulmasıyla özellikle uydu yayınları yoluyla yabancı ticari televizyonların Fransa'yı ve Fransız kültürünü istila etmesi önlenecektir; ve son olarak plan, hükümetin 'yönetimde adem-i merkezileşme' politikasını destekleyecektir¹⁰⁹. 1992 sonunda Fransa'da kablonun yaygınlık oranının ancak % 4.5 düzeylerinde kaldığı, şebekeden faydalanan ev sayısının 1 milyona yaklaştığı görülmektedir¹¹⁰. Ba
plana
karşı

İngiltere'de, 1980'lerin başından itibaren enformasyon sanayiinin rekabete açılması ve liberizasyonu konusunda kararlı adımlar atan Thatcher hükümeti, ilk defa bir 'enformasyon teknolojisi bakanlığı' oluşturmuş, 1982 yılını 'enformasyon teknolojisi yılı' ilan etmiş, telekomünikasyon hizmetlerini PTT çatısı altından alarak British Telecom şirketini özelleştirmeye açmış, bu alanda rekabet için özel şirketlerin telekomünikasyon hizmetleri sunmasına izin vermiştir. Hükümetin enformasyon sektörüne yönelik stratejisinin genel

¹⁰⁹ T. VEDEL, "Local Policies for Wiring France", Wired Cities: Shaping the Future of Communications, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987, s.256-258.

¹¹⁰ C. DZIADUL, loc cit.

amaçları, rekabet alanını genişleterek ülke ürünlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünü arttırmak, enformasyon teknolojisi konusuna ilgiyi arttırarak ulusal pazarda yeni iş alanlarının gelişmesine yardımcı olmak, ve rekabeti arttırıcı yeni ürün ve işlemlere devlet desteği sağlamaktır. Bu çerçevede, kablo şebekelerinin kurulması için de çalışmalar başlatılmıştır. Ancak, İngiliz hükümetinin kablo konusundaki yöntemi diğer ülkelerden farklı olmuştur. Kablo tesisi ve işletilmesi işi tamamen özel sektöre bırakılmış, devlet bu alana yatırım yapacaklara lisans vermekten öteye bir müdahalede bulunmak istememiştir. Lisans alanlar, çalışacakları bölgelerde tesis edecekleri kablo teknolojisini de kendileri belirleyeceklerdir; böylelikle hükümet fiber optik teknolojisinin kullanılması konusunda bir zorunluluk getirmemiştir¹¹¹. Bu koşullara rağmen İngiltere'nin kablo ağı projesi de oldukça başarısız bir gelişme göstermiş, 1992 yılı itibariyle kablo abone oranı % 2.5'e (550.000 hane) ulaşmıştır¹¹².

Almanya'da kablo şebekelerinin kurulması düşüncesi 1970'lerin başlarında gündeme gelmiş ancak Almanya'nın karmaşık idari sistemi ve bunun yayıncılık alanına da yansımaları nedeniyle düşüncelerin hayata geçirilmesi konusunda politik engellerle karşılaşmıştır. Telekomünikasyon hizmetlerini vermek ve altyapılarını hazırlamak Deutsche Bundespost'un (DBP) sorumluluğu altındayken, televizyon yayıncılığının idaresi federal hükümetlere bağlıdır. Bu nedenle DBP'nin çeşitli federal bölgelerdeki kablolu televizyon girişimleri 1980'lere kadar başarısız kalmıştır. Helmut

¹¹¹ B. SMITH, "The Wiring of Britain", *Wired Cities: Shaping the Future of Communications*, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987, s. 342-350.

¹¹² C. DZIADUL, loc cit.

Kohl yönetimindeki yeni hükümet 1982 yılında, özel televizyonların yayın yapmasına izin verince, kablo şebekelerinin tesisi de hız kazanmış, pilot projelerle başlayan fiber optik kablo sistemi giderek yaygınlaşmıştır. DBP'nin yeni telekomünikasyon sistemlerinin geliştirilmesi konusundaki kararlı tutumunun, modern teknolojinin sağladığı ekonomik olonaklardan yararlanmak, halktan gelen talebi karşılamak, ve Alman telekomünikasyon sanayiinin uluslararası pazardaki rekabet gücünü arttırmak amaçlarına yönelik olduğu görülmektedir¹¹³. Üç büyük, sanayileşmiş Avrupa ülkesi arasında Almanya, kablo alanında en belirgin başarıyı yakalamıştır. Yine 1992 sonu itibariyle Almanya'da 4 milyona yakın ev kablo abonesi olmuştur ki bu sayı oran olarak % 32.5'e karşılık gelmektedir¹¹⁴.

Görülüyor ki Avrupa'nın en gelişkin telekomünikasyon sanayilerine sahip üç büyük ülkesi, 'küçük' Avrupa ülkelerine kıyasla kablo alanında arzuladıkları başarıya henüz ulaşamamışlardır. Benelux ülkelerinin ortak özelliği coğrafi açıdan küçük ve nüfus yoğunluklarının fazla olmasıdır. Kablolu televizyon hizmeti için komşu ülkelerden çok sayıda ve düşük maliyetlerde televizyon yayını alabilmekte ve bu programlar izleyicilerin yabancı dil bilme oranlarının gelişkinliği nedeniyle ilgi görmektedir¹¹⁵. Bu faktörler kablolu

¹¹³ H. HEGE & J. KANZOW, "Wired City Experiments: Cable Television and Beyond", Wired Cities: Shaping the Future of Communications, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987, s. 310-330.

¹¹⁴ C. DZIADUL, loc cit. Bu ülkeler için verilen oranlar televizyon yayını yapan geniş çaplı kablo ağlarıyla ilgili oranlardır. Ortak anten kullanımıyla küçük çaplı (apartman blokları gibi) ve kapasitesi üç dört kanalla sınırlı kablo sistemleri Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır ancak burada oranlara dahil edilmemiştir. Veri iletimi, interaktif hizmetler vb. gibi televizyon dışındaki hizmetler için kullanılan kablo şebekeleri de bu oranlara dahil değildir. Ayrıca, kablo ağına bağlanabilecek (öntünden kablo geçen) durumdaki hane ile kablo ağına bağlı (sisteme abone olup faydalanan) hane oranları arasında önemli farklar olabilir, bizim kullandığımız oranlar abone oranlarıdır.

¹¹⁵ J. MULLER, op cit, s. 1.

televizyon hizmetinin bir ülkede gelişmesi bakımından gerekli ekonomik ve kültürel şartlar olarak göze çarpmaktadır. Kablo çok büyük altyapı yatırımları gerektiren bir teknoloji olması nedeniyle yatırımın aboneliğin hızla yaygınlaştırılarak abone ücretleri yoluyla tüketiciye yansıtılmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısı ile, kablo üzerinden sunulacak televizyon hizmetlerinin (ve yanısıra diğer hizmetlerin) fiyatı, çeşitliliği ve cezbediciliği de izleyici kitlelerin harekete geçmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.3.4. Uydu Yoluyla Televizyon Yayıncılığı

Uydular aracılığıyla dünya çapında bir iletişim sistemi kurulması fikri ilk kez 1945 yılında fizikçi Arthur C. Clarke¹¹⁶ tarafından ortaya atılmıştır. Clarke, dünyanın 36.000 km. üzerinde bir yörüngeye oturtulacak ve böylelikle dünyanın dönüş hızına denk olarak dünya üzerinde sabit bir noktada kalacak uydular aracılığıyla küresel iletişimi sağlama olanağından söz etmiştir. Bahsedilen mesafeye (jeostasyoner yörünge) uydu taşıyacak güçte roketlerin yapımı ise ancak 1960'larda gerçekleşmiştir. ABD'nin 1964'te fırlattığı ilk jeostasyoner uydu Syncom, Tokyo Olimpiyatları'nın canlı televizyon yayınlarını iletmekte kullanılmıştır. Bunu izleyen yıllarda iletişim amaçlı ulusal ve uluslararası uydu sistemlerinin sayısı giderek artmıştır¹¹⁷. İletişim uydu sistemleri üç temel bölümden oluşmaktadır: Televizyon sinyalini yeryüzünden uyduya gönderen yer istasyonu, bu sinyali alıp kuvvetlendirerek tekrar yeryüzüne gönderen uydu ve güçlendirilmiş sinyali

¹¹⁶ Clarke aynı zamanda aralarında ünlü '2001: A Space Odyssey'in de bulunduğu bilimkurgu türünde eserler vermiş bir İngiliz yazardır.

¹¹⁷ L. A. SINGLETON, op cit, s. 33-38; B. S. OSTERGAARD, "The Ups and Downs of European Satellite Development", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988, s. 72.

toplayan alıcı istasyonlar (çanak anten sistemleri). Uydu teknolojisindeki gelişim sonucunda uyduların ve alıcı anten sistemlerinin giderek güçlenmesi, uydudan yeryüzüne geri yollanan yayınların kapsama alanını (uydu terminolojisinde uydunun ‘ayak izi’) olağanüstü ölçeklerde genişletirken, bu yayınları alabilen çanak antenlerin boyutlarının da küçültülebilmesine olanak sağlamıştır¹¹⁸. Öyle ki, uydu yayınları bir kıtayı kapsayacak erişim gücüne ulaşmış, bu yayını yeryüzünden yarım metre çapında çanaklarla izlemek mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme, televizyon yayınlarını doğrudan iletme üzere tasarlanmış uyduların (DBS) 1980’lerden itibaren uzaya fırlatılmaya başlamasına yol açmıştır. Uydu yoluyla televizyon yayıncılığı geleneksel yayıncılık teknolojisini çok çarpıcı bir biçimde değiştirmektedir: Karasal yayıncılığın zahmetli ve pahalı şebekelerine (ülke çapında verici, aktarıcı, alıcı istasyonlar vb.) uzaydan gelen sinyalin tüm ülkeyi kapsama yeteneği nedeniyle artık gerek duyulmamaktadır; elektromanyetik dalgaların kısıtlılığı sorunu aşılmakta, televizyon uydularının sayısı arttıkça televizyon kanalı sayısı da katlanarak artmaktadır; uyduların kapsama alanı coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, böylelikle uluslararası televizyon yayıncılığı olanaklı hale gelmiştir, uydu yayınları dünyanın her tarafından izlenebilmektedir; izleyiciler dilediklerinde kendilerine ait çanak antenlerle uydu yayınlarına bireysel olarak ulaşabilmekte ya da uydu yayınları kablo veya havadan yayın şebekeleriyle bağlantılı olarak izleyici kitlelerine ulaştırılabilmektedir.

1980’den 1990’ların başlarına gelindiğinde, dünyada uydu yoluyla televizyon yayını yapan kanalların sayısı sıfırdan 300’e varmıştır. 1994 ile

¹¹⁸ J. HAWKINS, “The Next Wave of Television”, *InterMedia*, 9:4, July 1981, s. 14.

1997 yılları arasındaki dönemde 70 tane uydunun uzaya atılması planlanmaktadır. Avrupa Birliği'nde 1980'de 40 dolayında TV kanalı bulunmakta iken, 1994'te bu sayı 150'ye çıkmıştır. AB'nde televizyon kanallarının üçte birinden fazlası uydu yoluyla yayın yapmaktadır¹¹⁹.

Uyduyla televizyon yayıncılığında uluslararası frekans paylaşımı konusunda, daha önce sözünü ettiğimiz ITU tek yetkili uluslararası kurumdur; ITU'nun yanı sıra 114 devletin üye olduğu INTELSAT, sahip olduğu uydular aracılığıyla küresel uydu iletişimi sistemini işletmektedir. Avrupa bazında ise, EUTELSAT bir bölgesel uydu iletişimi sistemi olarak kurulmuştur ve uydu televizyon istasyonlarına da hizmet vermektedir. Avrupa'da uydu yayıncılığı alanında beliren diğer çıkar grupları ise şöyle sıralanabilir: Uydu sistemlerinin yapımı, fırlatılması ve kontrolü işlemlerini yürüten özel şirketler ve bunların oluşturduğu ortaklıklar; uydu sistemlerine yatırım yapan, sahip olan ve uydu iletişimini yürüten devlet kuruluşları PTTler; ulusal sanayilerini bu konuda geliştirmek ve uluslararası rekabette rol almak isteyen hükümetler; ulusal ve uluslararası geniş izleyici kitlelerine ulaşmak, yeni pazarlar bulmak arzusundaki yayıncılar ve özellikle özel televizyon kuruluşları, program yapımcıları ve reklam sektörü; ve bu gelişmelerden Avrupa bütünleşmesi doğrultusunda fayda sağlamayı amaçlayan Avrupa Birliği¹²⁰.

Avrupa ülkeleri PTT'lerinin oluşturduğu bir konsorsiyum olan EUTELSAT, sahip olduğu uydu sisteminden televizyon yayınları ve Eurovision

¹¹⁹ The Economist, 12 Feb. 1994, s. 4, 12.

¹²⁰ B. S. OSTERGAARD, op cit, s. 73-74.

programlarının yayınını sağlamanın yanısıra, Avrupa çapında telefon ve telgraf hizmetleriyle bilgisayar ağları, faks, gazete basımı, telekonferans gibi veri iletimi hizmetleri de sağlamaktadır. Çok amaçlı bir iletişim uydu sistemi olan EUTELSAT'ın yanında Avrupa devletlerinin kendilerine ait uydu sistemlerini de 1980'lerden itibaren kullanmaya başladıkları görülmektedir. Fransa ve Almanya bu yıllarda ilk uydularını uzaya yollamışlar, ayrıca birlikte DBS uydularını fırlatacak roketlerin yapımına ve uydu sistemlerinin ortaklaşa idaresine başlamışlardır. İki ülke hükümetlerinin öncülük ettiği ve finansal destek verdiği bu ortaklıkta, PTT'lerin yanısıra büyük Fransız ve Alman elektronik firmaları Thomson-CSF ile AEG-Telefunken, uzay-havacılık firmaları Aerospatiale ve MBB yer almaktadır¹²¹. Ortaklık iki ülkenin teknoloji ve sanayi politikalarının çapını ve yönünü göstermesi bakımından ilginçtir: Büyük ölçüde ABD'nin elinde olan uzay-havacılık pazarında bir Avrupa konsorsiyumunun rol oynamaya başlaması, hızla gelişen Avrupa'daki talep için yabancı firmalarla rekabet isteğinin yanısıra, 1951'de Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu çerçevesinde savaş sanayiinin ana maddeleri olan kömür ve çeliğin kullanımı konusunda anlaşmaya vararak Avrupa Birliği'nin temellerini atan Fransa ve Almanya'nın katettikleri mesafeyi de gözler önüne sermektedir.

1980'den itibaren geniş çaplı bir 'enformasyon hareketi' başlatan İngiltere'deki hükümet 1982 yılında uydu alanında BBC'ye bir DBS hizmeti vermesi için yetki tanımıştır. Bunu izleyen dönemde BBC yatırımı karlı görmediği için kesintiye uğrayan program yetkinin BSB adlı özel bir

¹²¹ H. E. HUDSON, Communication Satellites, The Free Press, New York-1990, s. 107-115.

kuruluşa devredilmesi ve bu şirketin İngiltere'ye yönelik üç televizyon yayını yapacak bir DBS uydusunu 1980'lerin sonunda fırlatmasıyla gecikmeli olarak gerçekleştirilebilmiştir. Öte yanda Lüksemburg, gerek nüfus gerekse coğrafi açıdan çok küçük bir ülke olmasına karşın Belçika, Hollanda, Fransa ve Almanya gibi çok dilli, çok kültürlü geniş izleyici kitlelerine sahip olan ülkelerle komşuluğunun yarattığı avantajı değerlendirerek bir Avrupa ortaklığının Astra uydu sistemini işletmeye açmasına izin vermiştir. Birkaç uyduya sahip Astra, özel televizyon kanallarının en fazla sayıda yayın yaptığı, Avrupa'nın en çok izlenen uydusu olarak büyük karlılığa erişmiştir. Lüksemburg'un uydu yatırımı, uydu teknolojisinin sanayi politikasından bağımsız olarak tamamen ticari amaçlara hizmet edebildiğini de göstermektedir. Lüksemburg ticari faydacılığın örneğini teşkil ederken, Norveç, Danimarka ve İsveç'in ortaklaşa oluşturdukları Nordsat projesi de, Kuzey Avrupa ülkelerinin kültürel korumacılık kaygılarına işaret etmektedir. 1979'da Nordsat adı altında bir uydu sistemi kurmak için biraraya gelen bu üç ülkenin amaçları, Kuzey ülkeleri arasında kültürel işbirliğini geliştirmek, diğer ülkelerden kaynaklanan uydu yayınlarının çoğalmasına karşısında Kuzey'in yayıncılık alanındaki işbirliğini sekteye uğratmamak, Kuzey ülkelerindeki vatandaşlara televizyon alanında daha fazla seçim özgürlüğü sunmak, Kuzey dillerini korumak, ve bölgedeki azınlıkların kültürel konumlarını iyileştirmek olarak belirlenmiştir¹²². Sonuçta uydu yayıncılığı, Avrupa ülkelerinin farklı tercihlerine ve elbette ekonomik güçlerine göre, geniş çaplı bir teknoloji ve sanayi politikasının uzantısı olarak ve çok yönlü çıkarlar doğrultusunda

¹²² Ibid, s. 115-122.

kullanılabilirken, doğrudan doğruya ticari çıkar veya kültürel politikalar için bir araç haline de getirilebilmektedir.

3.4. Teknolojik Arz: Daha Çok Televizyon

1960'ların sonlarından itibaren mikro-elektronığe dayalı enformasyon sektörünün dünya ekonomik sahnesinde öne çıkması, özetle, geleneksel sanayilerde üretimin ve karın düşmesiyle birlikte çokuluslu şirketlerin yeni ürün, pazar ve kar arayışıyla bu sektöre yönelmeleriyle açıklanabilir. Buna paralel bir gelişme de, artan rekabetin pazarlama ve reklam harcamalarını çoğaltması, dolayısıyla bu sektörün yeni ve daha çok 'medya' arayışıdır. Çokuluslu şirketler, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla emek-yoğun üretimlerini üçüncü dünya ülkelerine doğru yayarken, bu dağınık üretim yapısını yönetebilmek için daha gelişkin iletişim sistemlerine ihtiyaç duymakta, böylesi sistemleri geliştirmektedirler. Sanayileşmiş ülkeler de, ekonomilerini korumak için yüksek teknoloji istikametinde ekonomilerini yeniden yapılandırma uğraşı içine girmişlerdir¹²³.

'Enformasyon ekonomisi'nin temel yönelimleri Garnham tarafından yukarıdaki biçimde özetlenmektedir. Enformasyon ekonomisinin koşullarıyla yönlenen batı toplumlarında, enformasyon sektörünün egemen sektör haline gelmesi, üretim ve tüketim biçimlerini belirlemesi, ara veya nihai mal olarak batı dünyasının üretim ve tüketim hacminin önemli bir bölümünü teşkil etmesi, ürettiği araçlarla ve özellikle yeni iletişim sistemleriyle yalnızca

¹²³ N. GARNHAM, Capitalism and Communication, Sage, London 1992, s. 117.

ekonomik yapıyı değil, kültürel-ideolojik yapıları da yeniden biçimlendirmesi ve bu süreçlerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri yoğun biçimde etkilemesi, ‘iletişim devrimi’ ve ‘enformasyon toplumu’ diye adlandırılan küresel gelişmenin belli başlı yansımaları olarak görünmektedir. Enformasyon teknolojisi tabanlı bu gelişim süreci, kitle iletişim araçlarını ve özellikle televizyonu geliştirmekte, dönüştürmektedir. Televizyon, hem bir nihai ürün olarak, hem enformasyona dayalı malların üzerinden pazarlandığı bir mecra olarak, hem diğer iletişim sistemleriyle entegre olabilen bir teknoloji olarak, hem de sistemi bütünleyen bir kültür-ideoloji dağıtıcısı olarak enformasyon ekonomisinin çok önemli bir ürünü haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler ve onların bağlı bulunduğu bloklar, televizyon alanındaki bu gelişmeden en fazla faydayı sağlayabilmek amacıyla çareler aramakta, stratejiler geliştirmektedirler.

Yine Garnham’ın belirttiği gibi, beyaz eşya ve televizyon (siyah-beyaz ve sonra da renkli televizyon cihazları) piyasası bir doygunluğa ulaştığı için, elektronik sektörü de yeni tüketim malları ve piyasaları bulmak durumundadır. Bu arayış özellikle televizyon cihazı etrafında odaklanmıştır; amaç geleneksel televizyon cihazını çok amaçlı bir görsel-işitsel ünite haline getirmek, ev merkezli eğlence ve enformasyon iletiminin ortasına oturtmaktır. Televizyona ‘eklemlenebilen’ video, video disk, teletext ve bilgisayar gibi gelişkin araçlar bu stratejinin ürünüdürler. Bunun nedeni insanların boş zamanlarının yüzde 40’ını televizyon izleyerek geçirmesi, maddi anlamdaki serbest zaman harcamalarının yüzde 25’inin televizyona yönelmiş olmasıdır. Televizyon ayrıca insanların eğlence endüstrisinin diğer

ürünlerine ve sanata ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Enformasyon teknolojisi, televizyona eklemlenerek sadece yeni donanımlar satmayı amaçlamamakta, uydu yayıncılığı, kablo, video kaset ve disk gibi yeni donanımlar üzerinden yeni görsel-işitsel ürünleri de pazarlamaktadır. Örneğin doğrudan uydu yayınları, kamu yayıncılarının reklam zamanı ve içeriği konusundaki sıkı düzenlemelerini ve ulusal sınırları aşarak, reklam sektörü için eşsiz bir medya olmuştur, reklam yeni teknolojiler yardımıyla hem bir görsel-işitsel ürün olarak kendine, hem de tanıtımını yaptığı ürünlere yeni yeni pazarlama kanalları bulabilmektedir¹²⁴

Teknolojik değişim, ekonomik-toplumsal oluşumların neden olduğu daha çok televizyon talebine, televizyonun yukarıda açıklanmaya çalışılan konumu çerçevesinde, neredeyse sınırsız bir televizyon arzıyla yanıt vermektedir. Frekans bantlarının etkin kullanımı sonucu açılan yeni kanallardan özel televizyonların yayına başlamaları ve videonun yaygınlaşmasıyla bazı Avrupa ülkelerinde kamu televizyonları ilk kez ciddi bir rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Uydu ve kablo teknolojisi, kamu tekellerinin birincil nedenlerinden biri olarak gösterilen doğal iletim kaynaklarının yani frekansların kısıtlılığı sorununu ortadan kaldırmış, yüzlerce yeni televizyon kanalının oluşturulabilmesine olanak tanımıştır. Televizyon yayınlarının önündeki coğrafi engeller ve ülkeler arası sınırlar da uydu teknolojisiyle tarihe karışmaktadır. Televizyon mülkiyetinde özelleşmenin önü böylece açılırken, televizyon tüketimine yeni bir soluk vermek ve bireyci tüketim isteklerini geliştirmek üzere parçalanmış izleyici

¹²⁴ Ibid, s. 118.

gruplarını yaratacak ve izleyicinin 'tercih hakkı'nı kullanmasını sağlayacak çok kanallı televizyon da teknolojik açıdan mümkün kılınmaktadır. Bu noktada, teknolojinin belirleyiciliğine yaslanan serbest piyasacı görüşler ile bunun karşısındaki görüşler şiddetli bir çatışma halindedirler. Birinci görüş, yeni teknolojilerin üretimde ve tüketimde yeni özgürlükler getireceğini, yeni iletişim teknolojilerinin sosyal, siyasal katılımı ve çeşitliliği arttıracığını, bireysel tercih alanlarını genişleteceğini savunurken, aksi görüşteki yazarlar, kar maksimizasyonu ve tekelleşmeye yönelik bir piyasa düzeninde bu tür kavramların asla gerçekleşemeyecek birer 'mit' olduğunu söylemektedirler¹²⁵.

Bu çatışmalar sürerken, teknoloji televizyonu durmaksızın değiştirmeye devam etmektedir. Televizyon yayınlarının elektronik yöntemlerle şifrelenip, daha sonra şifre çözücüler yoluyla deşifre edilmesine dayalı ödemeli televizyon (Pay-TV) teknolojisi, televizyon yayınlarının finansmanında ruhsat ücreti ve reklam geliri gibi geleneksel finansman yollarının yanına doğrudan ödeme olanağını da katan ve bireysel tüketimi geliştiren bir yöntem olarak Avrupa'da yaygınlaşmaktadır. Henüz hazırlık aşamasında olan, Amerika, Japonya ve Avrupa'nın öncülüğü ele geçirmek için kıyasıya bir savaş verdiği yüksek tanımlı televizyon teknolojisi (HDTV) ise, tüm yayın sistemini dönüştürmeyi öngörmekte, evlerde kullanılan televizyon cihazlarının ve çekim-yayın ekipmanlarının yenilenmesi ile dev bir ekonomik potansiyel arz etmektedir¹²⁶. Dolayısı ile, teknolojik belirleyiciliği kuşku ile

¹²⁵ Bkz. Ibid, s. 115-135; H. SCHILLER, Zihin Yönlendirenler, çev. C. Cerit, Pınar, İstanbul 1993, s. 19-42.

¹²⁶ Yüksek Tanımlı Televizyon (High Definition Television), normal televizyon cihazındaki tüpün 'satır sayısını' iki katına çıkaran, dolayısıyla çok daha net görüntü ve ses sağlayan bir teknolojidir. Sinema

karşılayıp eleştirirken, bir ‘teknolojik kayıtsızlığa’ kapılmadan teknolojik gelişmeden ekonomik-toplumsal bağlamda en fazla yararı sağlamak için çaba göstermek en akılcı yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Üçüncü kısımda Avrupa ülkelerinin bu doğrultudaki tek tek ve kollektif çabalarını, Avrupa Birliği’nin sanayi ve teknoloji politikaları bağlamında televizyondaki değişimden yararlanma ve bu değişimi yönlendirme isteğini gözlemlemek mümkün olacaktır.

Bu kısmı kapatırken, son çeyrek asırda dünya ekonomik ve toplumsal düzenindeki değişimin, her boyutuyla televizyonu da yeniden biçimlendirdiği; ekonomik, siyasal, toplumsal, teknolojik faktörlerin tümünün ‘daha çok televizyon’ noktasında bir dengeye ulaştığı; bu noktada Avrupa’daki geleneksel tekелci televizyon ve kamu yayıncılığı modelinin sürebilmesinin olanaksız hale geldiği sonucuna varmaktayız. Üçüncü kısımda, bu gelişmenin doğal bir uzantısı olarak, televizyonu düzenleyen yasal çerçevelerin değişimine ve Avrupa yayıncılığında belirleyici olmaya başlayan kavramlara ilişkin genel bir tablo oluşturmaya çalışacağız.

filmi kalitesinde görüntü ve ses veren yüksek tanımlı televizyonun ekranı kullanmakta olduğumuz televizyonların ekranlarına göre düz, yassı, sinema perdesi orantısına sahip ve büyümeye elverişlidir.

III. KISIM

57

AVRUPA TELEVİZYONUNDA YENİ DÜZEN: ÖZELLEŞME

Batı dünyasında yaşanan ekonomik-siyasal-toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler kamu hizmeti yayıncılığı modelinin varlık sebebi olan temellerini sarsarken karşı konulmaz bir 'daha çok televizyon isteği'ne de yol açmış görünmektedir. Bu koşullar içinde televizyonda devlet tekelinin meşruluğu ortadan kalkmakta, televizyonda yeni bir düzene geçmek zorunluluğu doğmaktadır. Yeni düzen, televizyon alanına özel sektörün girmesi ve giderek kurumlaşması anlamında, 'Avrupa televizyonunda özelleşme' başlığıyla tanımlanabilir.

Özelleşmenin ilk aşaması, tekelci yapıyı dayatan yasal düzenlemelerin değiştirilmesini gerektirmiştir. Yasal çerçevenin, özel sektöre yayıncılığın tüm aşamalarında faaliyet gösterebilmesini sağlamak üzere yumuşatılması sürecini, dünya ekonomisindeki başlıca eğilimlerden 'deregülasyon' hareketinin Avrupa televizyonuna yansısı şeklinde algılamak mümkündür. Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde deregüle edilen ve özel faaliyete açılan televizyon, böylelikle 1980'li yıllarda kamu yayıncılığı geleneğinde pek görülmeyen özellikler ve eğilimlerle tanışmıştır. Bunlar arasında en belirginleri ticarileşme, rekabet, uluslararasılaşma ve tekelleşmedir. Üçüncü kısımda bu kavramlar çerçevesinde özelleşme süreci incelenmektedir.

Ulusal düzeyde deregölasyon, uluslararası düzeyde yeni düzenlemeler yapma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere harekete geçen Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi gibi kuruluşlar, televizyonda özelleşme sürecinde etkin roller üstlenmektedirler. Özellikle Avrupa Birliği son derece istekli ve gösterişli ‘görsel-işitsel politikası’ ile 80’lerin ikinci yarısından itibaren Avrupa’daki gelişmelere yön vermeye çabalayarak öne çıkmaktadır. Bu kısmın sonunda Avrupa Birliği’nin söz konusu politikaları değerlendirilmekte, Avrupa’da ortaya çıkmaya başlayan uluslararası nitelikteki televizyon düzenlemelerinin ana hatları yansıtılmaya çalışılmaktadır.

4. DEREGÜLASYON

4.1. Deregölasyon Süreci

Deregölasyon kavramı Avrupa'ya 1980'lerin başında ABD'den ithal edilmiştir. ABD'de deregölasyon, neo-liberal doktrinin adaptasyonu sürecinde ortaya çıkan önemli uygulamalardan biridir. Pazar ekonomisinin yeniden yapılandırılması ve devlet müdahalesinin en aza indirgenmesi doğrultusunda, özellikle tekelleşmeyi önlemek üzere oluşturulmuş olan ayrıntılı yasal düzenlemelerin piyasanın serbestçe çalışmasına engel olduğu gerekçesiyle ekonominin belirli sektörlerini çevreleyen mevzuatın azaltılması, serbestleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Telekomünikasyon, havacılık, bankacılık gibi sektörlerin yanısıra yayıncılık da ABD'nin deregölasyona tabi tuttuğu sektörlerin başında gelmektedir. 1970'lerin ortalarında kablo ve uydu yayıncılığının gelişimine ve 1985'ten itibaren yayın ağlarının kurulmasına elveren mevzuat değişiklikleri, yayıncılık alanındaki ABD deregölasyonunun örneklerindendir¹²⁷.

Avrupa'da yayıncılık açısından deregölasyon, yayıncılık üzerindeki devlet tekellerinin kaldırılması ve yayıncılığın yönetimi, finansmanı, ve programcılığı düzenleyen mevzuatın esnekleştirilmesi, serbestleştirilmesini ifade etmektedir. Bu yasal değişim süreci Avrupa ülkelerinin farklı koşulları

¹²⁷ A. LANGE & J. RENAUD, The Future of the European Audiovisual Industry, The European Institute for the Media, Manchester 1989, s. 23.

ve politik yaklaşımları çerçevesinde farklı biçimlerde işlemiş olsa da, 1980'lerde bütün Avrupa'yı etkisi altına almıştır ve genel olarak 'deregülasyon' tanımı altında değerlendirilmektedir. ABD'deki deregülasyon kavramı ile Avrupa'daki deregülasyon arasında temel bir farklılık bulunmaktadır: ABD'de yayıncılığın deregülasyonu, bu alanda faaliyet gösteren özel çıkar grupları arasındaki kuvvetler dengesinin değiştirilmesini hedeflerken, Avrupa'da deregülasyon yayıncılık alanının dışında tutulmuş olan özel sektöre bu alanın açılması anlamına gelmiştir¹²⁸. Ancak Lange ve Renaud'ya göre her iki kıtada da, yayıncılığın deregülasyonu sürecinde üç ortak gösterge öne çıkmaktadır: Yayıncılık alanına yeni kişilerin girmesi; sistemin organizasyonu içerisinde devlet rolünün azalması; ve piyasa güçleri kavramı üzerinde şekillenen doktrinin alana hakim olması.

Yayıncılıkta yeni kişilerin ortaya çıkması, ABD'de yayıncılığı yürütmekte olan özel ticari kuruluşların yanında yenilerinin yer alması, Avrupa'da ise kamu yayıncılarının tekelinin sona ermesiyle birlikte özel ticari kuruluşların fiilen yayıncılık yapmaya başlamaları şeklinde gerçekleşmiştir. Avrupa örneğinde, yayıncılık yapmak yolunda özel sektörden gelen baskıların öteden beri var olduğu bilinmektedir; son dönemde yayın ekipmanının giderek ucuzlaması ve elverişli hale gelmesi, uydu yayıncılığının ve kablounun yarattığı kanal olanakları ve ülkesel sınırların ortadan kalkışı gibi daha önce incelemiş olduğumuz teknolojik gelişmeleri arkasına alan bu girişimciler devletten talep etmekte oldukları aktif yayıncılık konumunu elde

¹²⁸ Ibid, s. 23-24. ABD'de televizyonun deregülasyonu ve çeşitli çıkar grupları üzerindeki etkileri için Bkz. V. E. FERRALL, "The Impact of Television Deregulation on Private and Public Interests", Journal of Communication, 39:1, Winter 1989, s. 8-38.

etmeye başlamışlardır. Bu gelişme, bazı hallerde deregölasyon hareketinin sonucunda yeni yasal düzenlemelerle devlet tarafından hazırlanırken, bazı hallerde de girişimciler tarafından yaratılan fiili durumların eski yasal düzenlemeleri aşması yoluyla gerçekleşmiştir. Kamu yayın tekellerinin özel girişimcilerce fiili olarak alt edildiği böylesi hallerin yasal deregölasyon süreçlerinin başlamasında veya hızlanmasında etkili olduğu görölmektedir.

Bir bakıma hükümetlerin yayıncılık sistemlerini devlet tekellerine son verecek biçimde yeniden düzenlemeleri, serbestleştirmeleri anlamına gelen deregölasyon, sonuçta bir yasama süreci olması itibariyle politik bir tercihi gerektirmektedir. Yayıncılık modellerinin kurulması, işletilmesi ve nihayet sona erdirilmesi siyasal sistem içinde alınan kararlara bağlıdır; buna göre, devlet tekelinin devamından yana tavır alan siyasal erk, tekel karşıtı güçlere baskın çıktığı sürece yayıncılık tekelinin sürmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısı ile, siyasi çevrelerde de yayıncılık tekellerine karşı çıkan yaygın bir tavrın oluşması, deregölasyonun gerçekleşmesi için şart olmaktadır¹²⁹. Teknolojik değişim, ülkenin elektronik iletişim olanaklarının gelişmesi gibi teknik şartların deregölasyon süreçlerini hızlandırıcı etkide bulunduğu bir vakıadır; bu olanaklar bazı ülkeler tarafından duraksamadan kullanılmak istenirken bazı ülkelerde de çeşitli çevrelerce siyasi iradeyi aşarak fiili (de facto) durumlar yaratmak için kullanılmıştır. Ama sonuçta yayıncılığın hukuki temellere dayalı (de jure) bir deregölasyona tabi tutulabilmesi için siyasi iradenin tutumu belirleyici olmaktadır. 1980'li yıllarda böylesi bir tutumun olgunlaştığı görölmektedir, bu dönemde Avrupa ülkelerinin politik

¹²⁹ A. ROLLAND & H. OSTBYE, op cit, s. 122-123.

çevrelerinde yayıncılık tekellerinin kaldırılması yönünde genel bir uzlaşya varılmış olduğu söylenebilir. Ancak bu siyasi tavrın kararlılığı, uygulama yönünde attığı adımlar ve daha geniş bir perspektifte iletişim politikalarının oluşum süreçleri¹³⁰ ülkelere göre farklılıklar gösterdikçe, Avrupa'daki her bir deregülasyon süreci de (devlet tekellerini oluşturan ve sürdüren 'regülasyon' süreçlerinde olduğu gibi) kendine has bir karaktere bürünmektedir.

Avrupa yayıncılığındaki geleneksel devlet tekeli yayıncılığın üç temel aşaması olan program yapımı, yayıncılık ve iletim alanlarında odaklanmıştır. Tekelci sistem çerçevesinde, program yapımı bazı Avrupa ülkelerinde kanun yoluyla veya fiili olarak sadece kamu yayıncıları tarafından, Fransa ve Hollanda gibi bazı ülkelerde de kamu yayıncısına bağlı olarak çalışan kamu kuruluşları tarafından üstlenilmiş bulunmaktadır. Yayıncılık alanındaki tekel ise, bilindiği gibi Avrupa ülkelerinin çoğunluğunda kamu yayın kurumlarına aittir. Fakat, bu iki tekel alanı bazı Avrupa ülkelerinde öteden beri yasal düzenlemelerle veya fiilen özel teşebbüsün faaliyetine açılmış durumdadır. Bu konudaki tipik örnek İngiltere'dir; bu ülkedeki yayıncılık tekeli 1954'te sona erdirilmiş ve ticari bir şirketin televizyon yayıncılığı yapmasına izin verilmiştir. 1981'de kurulan ikinci özel televizyon kanalı Channel 4'un da program içeriğini bağımsız yapımcılardan (yayın kuruluşları dışında bağımsız çalışan televizyon yapımcıları) sağlamakla yükümlü kılınması dikkat çekicidir; böylelikle ülkedeki yayıncılık düzenlemelerinde yayıncılık ve yapımcılık alanlarındaki tekelin sistemli biçimde kaldırıldığı

¹³⁰ Bu konuda Bkz. B. ÇAPLI, Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge, Ankara 1995.

anlaşılmaktadır. İtalya’da 1970’lerin hemen başında ortaya çıkan özel yayıncıların ise ülkede fiili durum yaratarak RAI’nin yayın tekelini deldikleri görülmektedir. Dolayısıyla program yapımı ve yayıncılık alanlarındaki tekel Avrupa genelinde eski düzenin yaygın bir yönü olmakla birlikte, bunun istisnaları da tekelci model içinde yer almıştır. İletim alanındaki tekel ise en ‘sağlam’ tekel biçimi olarak kamu yayıncısı veya PTT kurumları eliyle yönetilerek 1980’li yıllara değin bozunmaya uğramadan gelebilmiştir. Televizyon iletimi, devletlerin geniş çaplı telekomünikasyon tekellerinin sadece bir parçasını oluşturmaktadır; telekomünikasyondaki teknolojik yenilikler, Avrupa dışında geliştirilen politikalar ve uluslararası etkileşim dünyada telekomünikasyon sektörünün deregülasyonunu gündeme getirirken televizyon iletimindeki tekel de 80’lerde bu dalgaanın etkisiyle geçerliğini yitirmiştir. Yeni telekomünikasyon teknolojileri bir çok yeni telekomünikasyon hizmetini ve gereçlerini kullanıma sunmuş, devlet tekelleri bu hızlı gelişmeye cevap vermekte yetersiz kalmışlardır. Bu dönemde, ABD’nin, telekomünikasyon tekelini yürüten ve dünyanın en büyük özel şirketi konumundaki AT&T’nin deregülasyonuna girişmesi, bu alanı rekabete açması ve uluslararası pazarlara açılması, keza Japonya’nın sektörde liberizasyona gitmesi, Avrupa’yı “geleceğin uluslararası telekomünikasyon sahnesinde rol kapabilmek için bir tavır almaya zorlamıştır”¹³¹. Önde gelen Avrupa ülkelerinde PTT’lerin telekomünikasyondaki tekeli kaldırılıp sektör özel girişime ve uluslararası rekabete açılırken, Avrupa Birliği de üye ülkeleri bağlayıcı nitelikteki düzenlemeleriyle Birlik çapında bir pazar yaratmak kaygısıyla

¹³¹ H. UNGERER, Telecommunications in Europe, Commission of the European Communities, Brussels

deregölasyonu hızlandırmaya ve uyumlaştırmaya çalışmıştır¹³². Dolayısıyla, 1980'lerin ortalarında artık televizyon iletimini içine alan telekomünikasyon tekellerinin de sona ermesi Avrupa'nın gündemine gelmiştir. Bu gelişmenin önemli bir göstergesi Avrupa çapında uydu iletişimini örgütleyen (Avrupa PTT'lerinin örgütü) EUTELSAT'ın bir özel şirketler grubuyla 1987'de vardığı anlaşma gereği, ilk özel uydu sistemi ASTRA'nın 1988'de hizmete girmesi olmuştur.

Böylelikle deregölasyon, yapım, yayın ve iletim alanlarının tümünde devletin rolünün değişmesi amacına hizmet etmekte, "...devletin yayıncılık hizmetinin organizasyonunu üstlenme rolü yerini giderek kültürel endüstrilerin düzenleyicisi olma rolüne bırakmaktadır. Bu düzenleyici rol özellikle üç noktada toplanmaktadır: Yayın lisanslarının adil biçimde dağıtılması için gerekli düzenlemeleri yapmak, reklam pazarının çeşitli gruplar (kamu yayıncıları, özel yayın şirketleri, basın, vb.) arasında bölüşümünü sağlamak, ve son olarak görsel-işitsel üretimi teşvik etmek ve korumak (yatırımları veya sponsorluk girişimlerini teşvik için çeşitli sistemler kurmak, yapım veya yayın kotaları oluşturmak, finansman olanakları yaratmak, vb.)"¹³³.

4.2. Televizyonun Deregölasyonu: Avrupa'dan Örnekler

İkinci kısımda incelediğimiz Avrupa yayıncılığında devlet tekeli ve buna bağlı kamu yayıncılığı modelinin yıkılışını hazırlayan sebepler, 1980'lerde

1988, s. 107.

¹³² Bkz. W. SANDHOLTZ, "Institutions and Collective Action: The New Telecommunications in Western Europe", *World Politics*, 45, Jan. 1993, s. 242-270.

¹³³ A. LANGE & J. RENAUD, *op cit*, s. 24-25.

Avrupa ülkelerini deregölasyon tanımı altında toplanan ve yasal çerçevesinin değiştirilmesi ile yayıncılığın özelleşmeye açılmasına olanak tanıyan bir aşamaya getirmiştir. Bu aşamada doğal olarak her ülkenin kendine özgü siyasal süreçleri işlemeye başlamaktadır. Ülkelere göre farklılık gösteren bu süreçlerin sonuçta yukarıda özetlenen nitelikte bir genel tablo ortaya çıkardığı görölmektedir. Deregölasyon 1980'lerde hemen hemen bütün Avrupa ülkelerinde öncelikle kamu yayıncılarının tekellerine son veren ve özel sektörün yayıncılığın tüm aşamalarına girişini sağlayan yasal değişim süreci olarak Avrupa televizyonuna yön vermektedir. Aşağıda, deregölasyon süreçlerine örnek teşkil etmek üzere İngiltere, Fransa, İtalya ve Yunanistan'da bu dönemde yaşanan gelişmeler incelenmektedir. Bu örneklerde, televizyonun değişimini ve deregölasyonu hazırlayan çeşitli faktörlerin izlerini, incelenen ülkelerin farklı yapılaşmalarına bağlı olarak süreç içinde belirli faktörlerin öne çıkışını, ulusal yapı yanı sıra uluslararası etkileşimin ülke politikaları üzerindeki etkilerini görmek mümkün olacaktır.

4.2.1. İngiltere

İngiltere'de televizyondaki devlet tekeli 1954'te bağımsız televizyon örgütü ITV'nin kurulmasıyla kaldırılmıştır. 1926'tan beri devlet tekeli altında çalışan kamu yayıncısı BBC böylelikle özel şirketlerin oluşturduğu, ruhsat ücreti yerine reklam gelirine dayalı bir ticari yayın kuruluşuyla birlikte İngiltere'nin kendine özgü yayıncılık 'düopol'ünü oluşturmuştur. Bu karma sistem hem başka Avrupa ülkelerinde örneği bulunmadığından, hem de ITV'nin sistem içindeki yeri bakımından benzersizdir. BBC'yi çevreleyen ve onun da kurum olarak oluşmasında belirleyici olduğu köklü 'kamu hizmeti

yayıncılığı prensipleri'ne ticari bir kuruluş olan ITV de sıkıca bağlanmıştır. Özel televizyon örgütünün yayınlarının 'bilgilendirme, eğitime, eğlendirme' ilkelerine, ayrıntılı reklam yayın kurallarına vb. uygun olması gerekmekte, ITV ile birlikte oluşturulmuş olan üst otorite ITA (1971'den itibaren IBA) bu yolda denetim yapmakta ve bağımsız yayıncılık sisteminin işleyişinden sorumlu olmaktadır. Düopol 1964 yılında BBC'nin ikinci televizyon kanalının, 1981 yılında yeni bir özel televizyon kanalı olan Channel 4'ün kurulmasıyla genişleyerek devam etmiştir. Channel 4, IBA'ya bağlı, finansmanı ITV tarafından sağlanan ve yayınladığı programları bağımsız televizyon kuruluşları ve ITV şirketlerinden alan bir kuruluştur. Yayın içeriği açısından özellikle azınlık gruplarını ve etnik toplulukları hedeflemektedir. Channel 4'un kurulması geleneksel yapı içinde sistemli bir gelişme sağlayan İngiliz yayıncılığının 1980'lerin başında ulaştığı son aşama olmuştur. Bir kefesinde güçlü örgütü, özerk ve tarafsız yapısıyla kamu yayıncısı BBC'nin, bir kefesinde BBC niteliğinde kamu hizmeti vermekle yükümlü özel ITV şirketleri ve Channel 4'un olduğu yayıncılık terazisinin, çeşitli çevrelerden oluşan izleyici kitlesinin ve çıkar gruplarının beklentilerine cevap veren bir dengeyi bulduğu söylenebilir.

Bu karma yayıncılık sistemi, Fransa ve İtalya başta olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde deregülasyon için model olarak alınırken, İngiltere'de 1979'da iktidara gelen muhafazakar hükümetin, başlattığı geniş çaplı deregülasyon hareketi içine yayıncılığı da alması şaşırtıcı bir gelişme olmuştur¹³⁴. Margaret Thatcher'ın yönetimindeki hükümet toplumsal

¹³⁴ Ibid, s. 27.

yaşantının çeşitli alanlarında neo-liberal politikaları süratli biçimde uygulamak yoluna giderken, enformasyon teknolojisi programıyla bağlantılı olarak televizyonu da deregüle etmeyi amaçlamıştır. Ülkede geleneksel olarak izlenen müzakereci ve uzlaşmacı kamu politikaları çerçevesinde sistemli bir gelişme göstermiş olan İngiliz yayıncılığı Thatcher döneminde radikal bir yaklaşımla ele alınmıştır. İngiltere’de ITV’nin, BBC’nin ikinci kanalının ve Channel 4’un kurulması gibi yenilikler uzun müzakere süreçlerinin ve çeşitli komisyonlar ve bağımsız komitelerin hazırladıkları titiz raporların eseridirler. 1980’lerde ise Thatcher hükümetinin bu temkinli yaklaşımı bir yana bırakıp hızla istediği sonuçlara ulaşmaya çalıştığı gözlenmektedir¹³⁵.

Thatcher’ın televizyona yönelik politikası, aslında ‘serbest piyasa’ ve kamu harcamalarının kısılması ve özelleştirmeye dayalı ‘devletin küçültülmesi’ anlayışı üzerine oturan neo-liberal ekonomik doktrine karşı tutkulu inancının bir uzantısıdır. Bu ideolojik yaklaşımın, yeni iletişim teknolojilerinden ve onların yarattığı geniş seçme olanaklarından (artan kanal imkanları ve buna bağlı tüketim olanakları) azami ticari fayda umması, iletişimi piyasa modeline uyarlamaya çalışması doğaldır. ABD’nin modern iletişim teknolojilerinden ticari yarar elde etmedeki başarısı ve iletişim alanında uyguladığı liberalizasyon-deregülasyon politikaları da, Amerikan “hür teşebbüs kültürü”ne ideolojik bağlılığı olan Thatcher hükümeti için önemli bir referans olmuştur¹³⁶.

¹³⁵ B. ÇAPLI, op cit, s. 57-59.

¹³⁶ K. DYSON & P. HUMPHREYS, “Regulatory Change in Western Europe: From National Cultural Regulation to International Economic Statecraft”, Broadcasting and New Media Policies in Western Europe, K. DYSON & P. HUMPHREYS (eds. et al), Routledge, London 1990, s. 99.

Thatcher hükümetinin enformasyon teknolojisi konusundaki çeşitli girişimlerine daha önce değinmiş, bu konuyla ilgili bir bakanlık oluşturduğunu belirtmiştik. Hükümetin bu girişimlerinde Enformasyon Teknolojisi Danışma Kurulu (ITAP) isimli bir kurul etkin rol oynamıştır. Kurul, bilgisayar ve telekomünikasyon sistemlerinin içiçe geçtiği yeni iletişim sistemlerinin sunduğu ekonomik potansiyelin hükümet tarafından nasıl en iyi şekilde değerlendirilebileceği konusunda çalışmalara başlamış ve kablo teknolojisini İngiltere'nin enformasyon toplumuna dönüştürülmesinde en önemli araç olarak belirlemiştir. ITAP'ın 1982'de hükümete sunduğu raporda, kablo şebekelerinin döşenmesine derhal başlanması gerektiği ve bu konuda geç verilmiş bir kararın yanlış karar anlamına geleceği sonucu yer almaktadır. ITAP'ın özelliği, Başbakan tarafından seçilmiş bilgisayar, elektronik ve kablo şirketlerinin temsilcilerinden oluşması, bu temsilcilerin yayıncılık veya diğer medya kollarında deneyimlerinin olmamasıdır. Buna dayanarak, hükümetin kablo ile ilgili politikasını kendi isteğiyle güçlü bir sanayi lobisinin yönlendirmesine bıraktığı söylenebilir¹³⁷. ITAP üyeleri, yayıncılık konusunda birikimli olmamalarına karşın, kablo ağının yaygınlaşabilmesi için sistem üzerinden öncelikle kablolu televizyon hizmeti verilmesi gerektiğini görmektedirler. Kurulun raporunda 'kablo devrimi'nin piyasa güçleri ve eğlence sektörüce yönlendirileceği belirtilmekte, bunun için sistemin kuruluşu ve kablo üzerinden yapılacak yayınlar için deregülasyon önerilmektedir. Hükümet bu önerilerle hemfikir olmakla ve deregülasyonu derhal gerçekleştirmek istemekle beraber, geleneksel müzakereci yaklaşımı da bir kalemde silip atamamış, yasal sürecin

¹³⁷ Ibid, s. 101.

‘görüntüsünü kurtarmak’ amacıyla üç kişilik bir komite oluşturup, altı ay gibi teamüllere göre son derece kısa bir süre içinde görüş bildirmesini istemiştir. Hunt Komitesinin Eylül 1982’de sunduğu rapor, kablo televizyon yayınlarının BBC ve ITV yayınlarıyla rekabet etmek yerine onları tamamlayıcı nitelikte (BBC ve ITV yayınlarının kablodan da verilmesi zorunluluğu önerilmektedir) olması gereğini vurgulamaktan öteye, ITAP ve hükümetin deregülasyon istemleriyle uyum halindedir. Raporda, “kablolu televizyon yayınlarında reklamlar üzerinde bir sınırlama getirilmemesi, program ithalinde kota konulmaması, yayınlar ve reklamların önceden denetlenmemesi ve tarafsız, dengeli habercilik konusunda herhangi bir yükümlülüğün getirilmemesi” gibi deregülasyon önerileri yer almaktadır. Hunt Raporunun ve ardından hükümetin yasa teklifinin yayınlanması ertesinde, 1984’te Kablo Sistem ve Hizmetleri Yasası yürürlüğe girmiştir. Hunt Raporu’nun yukarıda alıntılanan serbestleşme önerilerini içeren yasa, aynı zamanda kablo sistemlerinin inşası, işletilmesi ve kablo yayıncılığı (program hizmetleri) faaliyetlerini tamamen özel sektöre devretmekte, bu faaliyet kollarının kendi aralarındaki ortaklıklarına da herhangi bir engelleme getirmemektedir. Ayrıca yabancı sermayenin kablo alanına girmesine de izin verilmektedir ki bu özellikle Amerikan şirketlerinin İngiltere’de yatırım yapmasına olanak sağlamıştır. Yasa, kablolu televizyon hizmetlerini düzenlemekle, tesis ve işletme ruhsatlarını vermekle yükümlü bir üst otorite olan Kablo Otoritesi’ni (Cable Authority) oluşturmaktadır. Kuruluş amaçları içinde kablo sanayiinin geliştirilmesi olan bu kurul, ‘hafif’ yetkilere sahip, denetimden ziyade piyasa şartlarının işlemesine yardımcı olacak kimliktedir. Özetle, hükümet, bu yasayla deregülasyonu yeni iletişim teknolojilerini

Handwritten signature

geliştirmek ve bu alanda piyasa koşullarını hakim kılmak için kullanırken, kablolu televizyon program hizmetleri bakımından, kültürel çerçeveye sahip geleneksel İngiliz yayıncılık anlayışına sırt çevirmektedir. 1984 tarihli kablo yasası, pek çok İngiliz bilim adamı tarafından geleneksel ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ modeline vurulan ilk darbe olarak nitelendirilmiştir¹³⁸. Kablolu televizyonun İngiltere’deki yaygınlık oranı dikkate alındığında, kamu yayıncılığı üzerindeki etkilerinin henüz tam olarak belirmediği, ancak kablo sistemi ve yanısıra doğrudan uydu yayını yapan İngiliz televizyon kuruluşlarının izlenirliği yaygınlaştıkça rekabette kamu hizmeti ilkelerinin yerini serbest piyasa ilkelerinin alması olasılığının kuvvetlendiği anlaşılmaktadır.

Yayıncılıkta rekabet, seçme olanaklarının artması ve serbest piyasa ilkelerinin hakim kılınması anlayışı, Thatcher hükümeti tarafından kablo yasasının çıkarılmasından sonra da kararlılıkla korunmuştur. Bu dönemde hükümet, kamu harcamalarının kısılması programı doğrultusunda, BBC’nin finansmanında reklam gelirlerine de yer verilmesi seçeneğini değerlendirmeye başlamıştır. Öneri, iş çevreleri, reklam sektörü ve iktidar partisi tarafından desteklenmiştir¹³⁹. Hükümet, 1985 yılında, İngiltere’nin önde gelen liberal görüşlü profesörlerinden Peacock’ın başkanlığında oluşturduğu bir komiteye BBC’nin finansmanı ve İngiliz yayıncılığının geleceği konularını inceleme görevi vermiştir. Peacock Komitesi’nin 1986’da sunduğu rapor, “İngiliz yayıncılığının tüketicinin egemenliği üstüne

¹³⁸ Ibid, s. 101-106; B. ÇAPLI, op cit, s. 59-62.

¹³⁹ B. ÇAPLI, ibid, s. 63.

oturan piyasa sistemine doğru gelişme göstermesini” savlayan, program üretimi ve yayınlanması aşamalarında her türlü denetimin kaldırılması ve abonelik sistemine bağlı olarak yazılı basında olduğu gibi tüketicinin nihai kontrolü yaptığı çok seçenekli serbest bir piyasanın oluşmasını öngören radikal bir yaklaşım içermektedir. Öyle ki, komitenin önerilerinin bir bölümünün hükümet tarafından da fazla radikal bulunduğu ve 1988’de çıkartılan yasa tasarısına alınmadığı görülmektedir¹⁴⁰. Esasen, muhafazakar hükümet, liberalizmin serbest piyasacı genel ilkelerini benimserken, ‘aile değerleri’ (genel ahlaka aykırılık, özellikle seks ve şiddet içeren programların gösterimi gibi) ve siyasi konularda (Falkland savaşı ve IRA ile ilgili programlarından dolayı BBC ile Thatcher’ın sürtüşmeleri gibi) muhafazakar kalmaktadır. Bu nedenle, 1988 yasa tasarısı (White Paper) program standartları açısından tüketicinin korunması ilkelerine bağlı kalınmasını ve yeni bir denetleyici üst kurulun, Yayıncılık Standartları Konseyi’nin kurulmasını önermiştir¹⁴¹. Mevcut üst kurul IBA ise, ITC adı altında BBC dışında kalan tüm ticari televizyon yayınlarını düzenlemekle yükümlü olmakta ve böylelikle Kablo Otoritesi de kaldırılmaktadır. Ancak ITC’nin IBA’ya nazaran daha yumuşak ve daha az müdahaleci olacağı tasarıda vurgulanmaktadır. BBC’nin ruhsat geliri yerine reklam geliriyle finanse edilmesi düşüncesi Peacock Komitesi tarafından desteklenmeyen ve abone sistemine geçmesi önerilen hükümet, BBC’nin kamu yayıncılığı anlayışının ‘köşe taşı’ olmaya devam edeceğini belirtmekle yetinerek kurumun geleceği hakkındaki politikaların oluşturulmasını 1990’ların ikinci

¹⁴⁰ T. PROSSER, “Public Service Broadcasting and Deregulation in the UK”, European Journal of Communication, 7:2, June 1992, s. 173-193.

¹⁴¹ HOME OFFICE, Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality, HMSO, London, Nov. 1988.

yarısına ertelemektedir. Ama BBC'nin de ticari televizyonlar gibi abonelik ve sponsorluk gelirlerine dayalı bir finansman sistemine aşamalı olarak geçmesi istenmektedir. ITV, Channel 3 adıyla hizmete devam ederken iki yeni karasal yayın kanalının (Channel 5 ve Channel 6) ülke çapında hizmete girmesi öngörülmüştür. Tasarının en 'serbest piyasacı' yönü ise, ITV şebekelerinden yayın yapacak televizyon kuruluşlarına yayın lisanslarının arttırma usulüyle verilmesini önermesi olmuştur. Peacock raporundan aktarılan, lisans almak için en fazla ücreti teklif eden televizyon kuruluşlarına ITC tarafından on yıl süre ile yayın hakkının verilmesi düşüncesi, özel televizyonculuğun kamu hizmeti ve kalite anlayışından tamamen kopartılacağı endişesi yaratırken, yayın lisanslarını ellerinde tutan televizyon şirketlerinin de şiddetli tepkisini çekmiştir.

1990'da yürürlüğe giren yeni Yayıncılık Yasası (Broadcasting Act), özellikle yayın lisansları hususu üzerinde yoğunlaşan kamuoyu tepkisini dikkate alarak en fazla teklifi verenlere yayın izni vermek koşulunu yumuşatmış, ITC'nin değerlendirmesinde televizyon kuruluşlarının mali yapısı yanında yayınlarında kaliteli haber programlarına, bölgesel programlara ve çeşitli beğeni ve ilgi alanlarına yönelik programlara yer vermesini gözetken kalite normlarını da dikkate almasını hükme bağlamıştır. Bunun dışında, yasa genellikle 1988 tasarısındaki önerileri içermektedir. BBC ve ITV kanallarının yayınlarında en az % 25 oranında bağımsız yapımcılar tarafından üretilmiş programlara yer verme zorunluluğu da bu sektörü geliştirmeyi amaçlayan bir hüküm olarak göze çarpmaktadır. Yasanın yayınlanmasından sonra ITC başvuruları değerlendirerek Ekim 1991'de

Channel 3'te yayın yapmak üzere seçilen televizyon kuruluşlarını açıklamıştır. Buna göre, 16 yayın lisansından 8'i en fazla parayı öneren kuruluşlara verilmemiş ve ITC'nin gerçekten de kalite normlarına uygun bir değerlendirme yaptığı anlaşılmıştır¹⁴². BBC ile ilgili belirsizlik hükümetin 1994 yılında yayınladığı raporla bir ölçüde giderilmiştir. Raporda BBC'nin yayın lisansının, her on yılda bir yapıldığı üzere, 1997'de tekrar yenileneceği belirtilmektedir. Yine de, bir yandan hükümetin BBC vericilerinin özelleştirilmesi yolundaki çalışmaları devam etmekte, bu da BBC'nin kademe kademe özelleştirileceği kuşkusunun sürmesine yol açmaktadır¹⁴³.

1979 yılından beri İngiltere'de iktidarı elinde tutan muhafazakar partinin kararlılıkla uyguladığı neo-liberal politikalar, yayıncılık alanında derin izler bırakmıştır. Bu politikalar, serbest piyasa koşullarının ekonomik ve toplumsal yapının tümüne hakim olmasını sağlamak uğruna, geleneksel kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerini feda edebilecek kadar radikal olmakla birlikte, toplumsal muhalefet ve köklü yayıncılık sistemi tasarlanan değişimi bir ölçüde göğüsleyebilmiştir. Ancak yeni teknolojilere dayalı yeni televizyon yayınları yaygınlık kazanıp siyasi iradenin arzuladığı ve altyapısını hazırladığı rekabet ortamı geliştiği ölçüde, bu köklü yayıncılık sisteminin de yeni sarsıntılar geçirmesi beklenebilir.

¹⁴² T. PROSSER, op cit, s. 182-190.

¹⁴³ B. ÇAPLI, op cit, s. 71-72.

4.2.2. Fransa

Fransa’da radyo ve televizyonun kuruluşundan itibaren siyasi etkiler altında yönetildiği, adeta periyodikleşen ‘reform’lara tabi tutulduğu, bu nedenle İngiltere’deki gibi köklü bir düzen ve gerçek bir özerklik ve tarafsızlık kazanamadığı görülmektedir. Devlet tekeli yürüten kamu yayın kuruluşları (RTF, 1964’ten itibaren ORTF ve 1974’te oluşturulan kuruluşlar) değişen hükümetlerin getirdikleri düzenlemelerle kimlik değişikliklerine uğrarken, onların müdahalelerinden sıyrılammışlar, ‘Fransa’nın sesi’ olma konumlarını sürdürmek zorunda kalmışlardır. 1959 ve 1986 yılları arasındaki dönemde Fransa’da ortalama her beş senede bir olmak üzere altı önemli yayıncılık reformu yapılmıştır¹⁴⁴. 1964’te ORTF’yi kuran düzenleme, kurumu özerk bir statüye kavuşturmuştur. 1974’te yapılan bir başka düzenleme ile ORTF ortadan kaldırılıp yerine birbirinden ayrı, bağımsız ve farklı hukuki statülerde yedi kuruluş getirilmiştir. TF1, A2 ve FR3 televizyon yayınlarını, Radio France radyo yayınlarını yapmakla, diğer üç kuruluş da program yapımı, iletim ve personel, arşiv gibi konularda çalışmakla görevlendirilmişlerdir. Ancak, bu yeni yapılanma yayıncılık üzerindeki devlet egemenliğini ortadan kaldırmamıştır¹⁴⁵. Dönemin Cumhurbaşkanı Valery Giscard d’Estaing, bu düzenlemeyle yayıncılık sektörünü siyasal baskılardan uzak tutmaya, çoğulcu ve tarafsız bir yapıya kavuşturmayı amaçlamış fakat girişimleri sonuçsuz kalmıştır. İş çevrelerinin özel televizyonların kurulmasına yönelik isteklerine de olumlu yaklaşan Giscard d’Estaing’ın bu yöndeki girişimleri muhalefetteki sol ile parlamentoda

¹⁴⁴ J. TUNSTALL & M. PALMER, “Deregulation: British Muddles, French Plans”, *Intermedia*, 15:4-5, July-Sept. 1987, s. 35.

¹⁴⁵ A. R. KAYA, op cit, s. 149-150.

çoğunluğu elinde bulunduran DeGaulle'cü koalisyon tarafından engellenmiştir¹⁴⁶.

1981 yılında Cumhurbaşkanlığına sosyalist aday Mitterand'ın gelmesiyle Fransız yayıncılığında yeni bir dönem açılmıştır. Sosyalistler yayıncılığı 'görsel-işitsel iletişim' kavramı altında geniş bir çerçevede ele alarak, yayıncılık reformunu teknolojik modernizasyon programıyla birleştirmek istemişlerdir. Ayrıca sosyalist programın yönetimde merkezden uzaklaşma ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesi hedefleri içine yayıncılığın yerelleşmesi de alınmıştır. İngiltere'de olduğu gibi, Fransa'da da deregülasyon yönünde oldukça kararlı ve hızlı bir yasama prosedürü gerçekleştirilmiştir. Sosyalist hükümette bir İletişim Bakanlığı oluşturulmuş, yeni bakana görsel-işitsel iletişim alanında bir reform taslağı hazırlaması görevi verilmiştir. 1981 Eylül'ünde hazırlanan taslakta, Fransız 'yaratıcılığı' devlet kontrolünden özgür kılmayı hedefleyen radikal bir yayıncılık reformu gereksinimi üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda, teknolojik altyapı konusunda da çalışmalara girişilmiş, Fransız sanayicilerinden oluşan bir komisyon, kablolu televizyon üzerine bir çalışma yürüterek kablo ağlarının ivedilikle tesisini hükümete öneren raporlar hazırlamıştır. Fransız PTT'sinin telekomünikasyon bölümü de bu dönemde bir kablo projesi geliştirmektedir. Görsel-işitsel İletişim Yasası Temmuz 1982'de çıkmış, kablo tesisi ile ilgili büyük proje Kablo Planı da Kasım 1982'de onaylanmıştır. Yasa, yayıncılık üzerindeki devlet tekeli kaldırıp özel radyo yayınlarını yasallaştırmakta, devlet istasyonları dışında yeni

¹⁴⁶ B. ÇAPLI, op cit, s. 31.

işletilmiştir

televizyonların kurulmasına ve kablolu yayın, veri iletişimi ve interaktif hizmetlerde yerel girişimlere izin vermektedir; Kablo Planı ise daha önce değinildiği üzere on yıllık bir süre içinde Fransız evlerinin üçte birini en gelişkin fiber optik teknolojisiyle kurulmuş kablo ağına bağlamayı hedeflemektedir¹⁴⁷. Yasaya göre, yerel radyo televizyon istasyonlarının yayınlarına gerekli izinleri vermek için Görsel-İşitsel İletişim Yüksek Kurulu adını taşıyan bağımsız bir kurul devreye girmektedir. Yüksek Kurul, devlet elindeki kanalların yöneticilerini atama yetkisine de sahiptir. Ulusal çapta yayın yapacak veya uydu yoluyla hizmet verecek istasyonlara yayın izni verme yetkisi ise hükümette kalmaktadır. 1982 reformu, bu özellikleriyle özel sektörün ağırlıklı rol oynadığı liberal bir deregülasyondan ziyade, katılımı, çoğulculuğu ve yerelleşmeyi öne çıkaran ve devletin etkin yönlendirmesi altında gelişen bir reform olma özelliğini taşımakta, aynı zamanda kablolu yayıncılığın gelişiminin önünü açmaya çalışarak enformasyon sektörünün geliştirilmesine verilen önceliği ifade etmektedir.

1983 yılında hükümet mevcut ulusal televizyon kanallarının yanında dördüncü bir kanalın yayına girmesinin planlandığını açıklamıştır. Başlangıçta kültürel-egitsel amaçlı alternatif bir televizyon olarak tasarlanan yeni kanalın, daha sonra ticari kaygıların ağır basmasıyla abone sistemine dayalı şifreli yayın yapan bir kanal olmasına karar verilmiştir. Avrupa'da şifreli yayınların ilk örneği olan Canal Plus'un kuruluşunda, hükümetin ekonomik çıkarları göz önüne alan bir yaklaşımı benimsediği gözlenmektedir. Şifreli yayınları izlemek için gerekli şifre çözücü araçların

¹⁴⁷ K. DYSON & P. HUMPHREYS, op cit, s. 107-109.

ve alıcı cihazların üretimi ve satışıyla oluşması umulan pazar Fransız elektronik sanayii için önemli görülmüştür. Bu pazarın gelişiminin desteklenmesi için de, yeni kanalın kamu televizyonlarına alternatif teşkil edecek bir yayın politikası izlemesine izin verilmiştir¹⁴⁸. 1984'te yayına başlayan Canal Plus, kuruluşunu izleyen yıllarda ağırlıklı olarak film yayınlarına yer veren bir kanal olarak popülerliğe ve karlılığa ulaşmış, Avrupa'da şifreli televizyon girişimlerinin çoğalmasına öncülük etmiştir.

S Bu gelişmeyi sosyalistlerin planladığı kültürel sanayilerin korunmasını gözetken kontrollü deregülasyon ile piyasanın zorladığı deregülasyon biçimi arasındaki çatışma olarak algılamak mümkündür. Hükümette özellikle kültür ve iletişim bakanlıklarının temsil ettiği kontrollü deregülasyon yaklaşımı, Anglo-sakson kökenli televizyon ve sinema ürünlerine kota uygulanması gibi önlemlerle yayıncılık ilkelerinin ve Fransız kültürünün korunmasını öngörmektedir. Oysa kablo tesisinden sorumlu PTT yönetimi, kablolu televizyon yayınlarında içerikle ilgili daha liberal düzenlemeler yapılmasını savunmaktadır. Bu görüşe göre kablonun yaygınlaşması için yayınlarda popüler yabancı yapımlara daha fazla yer verilmelidir, abone sayısının kısa zamanda arttırılmasını gerektiren 'kablo ekonomisi' esnek bir mevzuatı gerektirmektedir. Bu görüşün etkisini arttırmasında teknik, mali ve idari engellerle karşılaşan hükümetin iddialı kablo planının hiç bir ciddi gelişme gösterememesi etkili olmuştur. Öte yandan muhalefetteki partiler, iktidardan uzak kaldıkları bu dönem içerisinde Avrupa'da yaygınlaşan neo-liberal akımın etkisi altına girmeye başlamışlar ve bu etkilenme iletişim alanındaki

¹⁴⁸ B. ÇAPLI, op cit, 35-36.

görüşlerine de yansımıştır. Giscard d'Estaing devlete ait televizyon kanallarının özelleştirilmesinden söz ederken, de Gaulle yanlısı lider Chirac, yayın içeriği konusundaki mevzuatın en aza indirgenmesi, yerel televizyon ve kablo hizmetlerinde özel girişimin teşvik edilmesi ve telekomünikasyonda PTT tekelinin kaldırılması gibi konuları programına almıştır. Muhalefet aynı zamanda iktidarı söz verdiği liberizasyon ve yerelleşmeyi gerçekleştiremediği, iletişimde devletin hakimiyetinin ve partizan uygulamaların sürdüğü gerekçeleriyle eleştirmektedir¹⁴⁹. Bu eleştiriler 1985 yılında Mitterand'ın iki yeni ulusal televizyon kanalı LA CINQ ve TV6'ın yayına başlamasına izin verildiğini açıklamasıyla doruğa ulaşmıştır. LA CINQ, Mitterand'ın sosyalist arkadaşı Seydoux ile İtalya'nın dev televizyon yayıncısı Berlusconi'nin oluşturduğu bir ortaklığa, TV6 da Seydoux'un kardeşinin etkin olduğu bir gruba ait kuruluşlardır. Bu kanalların uyması gerekli programcılık mevzuatı da (reklam, film yayınları, Fransız yapımlarının oranları gibi) diğer kanallarla mukayese edildiğinde oldukça esnek bırakılmıştır. Hükümetin verdiği bu izinler muhalefetin yanısıra, güçlü Fransız film lobisinin ve kültür ve iletişim bakanları başta olmak üzere sosyalist partinin önde gelen üyelerinin de tepkisini çekmiştir. Mitterand bu kararıyla, yaklaşan 1986 seçimleri öncesinde yeni televizyon lisanslarını vererek bu konuda olası bir sağ iktidarın tercih yapmasını önlemiş, televizyonların yönetimine kendisini destekleyecek grupları getirerek siyasal gücünü pekiştirmek istemiştir¹⁵⁰. Böylelikle, yayıncılık politikalarının

¹⁴⁹ K. DYSON & P. HUMPHREYS, *op cit*, s. 112-115.

¹⁵⁰ *Ibid*, s. 119-120.

uygulanmasında siyasi çıkarların ve merkezi otoritenin önemli rol oynamaya devam ettiğini de göstermiştir.

1986'ya gelindiğinde iktidara beklenildiği gibi Chirac hükümetinin gelmesiyle bu kez neo-liberal yaklaşımın Fransız televizyonuna uyarlanması gündeme gelmiştir. Hemen aynı yıl çıkarılan bir yasayla yayıncılık deregülasyonunun seyri büyük ölçüde değiştirilmiştir. Yeni yasa, Görsel İşitsel İletişim Yüksek Kurulunu kaldırarak yerine ABD'deki FCC modelini örnek alan İletişim ve Özgürlükler Ulusal Komisyonu'nu getirmiş (1989'da yapılan değişiklikle komisyon Görsel-İşitsel Yüksek Konseyi'ne dönüştürülmüştür) ve kamuya yönelik her türlü görsel-işitsel yayınlara izin verme yetkisini tamamen bu komisyona devretmiştir. Kablolu televizyon sistemlerinin kurulmasında tekeli elinde bulunduran PTT'nin telekomünikasyon bölümü DGT'nin bu konumuna son verilmiş, kablo tesisinde yerel yönetimlerin özel kuruluşlarla işbirliği yapmalarının önü açılmıştır. Fransız Telekom adını alan DGT böylelikle özel sektörle rekabete girmek durumunda kalmıştır. Fransız yayıncılığı açısından çok çarpıcı bir değişiklik de devlet kanalı TF1'in özelleştirilmesiyle yaşanmıştır. Böylelikle dünyada ilk kez devlete ait bir televizyon kanalının özel kişilere satılması Fransa'da gerçekleşmiştir. TF1 on yıllık bir süre için yarı hissesi Bouyges firmasına ait ortaklığın idaresine bırakılmıştır. Hisselerin diğer yarısı kanalın çalışanlarına (% 40) ve halka (% 10) devredilmiştir. Bu arada, sosyalist hükümetin LA CINQ ve TV6'ya vermiş olduğu izinler iptal edilerek bu kanallar için yeni teklifler toplanmıştır. LA CINQ bu kez sağ görüşlü olarak tanınan Fransa'nın basın devlerinden Hersant'ın yine Berlusconi ile beraber

% 25'er hisseye sahip oldukları ortaklığa verilmiştir. TV6'nın yeni sahipleri de % 25'er paylarla Lüksemburg'un yayıncılık şirketi CLT ve bir Fransız su şirketi olmuştur. 1986'nın sonlarına gelirken muhalefetin özelleştirmeler konusundaki yoğun kampanyaları ve 'ulusal bağımsızlık' üzerinde duran Anayasa komisyonu kararlarının zorlamasıyla Chirac hükümeti yasaya bazı eklemeler yapmış, medyada tekelleşmeleri önleyici ve yabancı sermayeyi sınırlandırıcı düzenlemeler getirmiştir¹⁵¹.

Fransa, böylelikle Avrupa'da deregülasyon hareketinin sosyalist kanat tarafından başlatıldığı önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ülkede, ulusal kültüre atfedilen önem ve bu çerçevede 'yabancı' kültürlerin (özellikle Anglo-Sakson kültürünün) saldırısına karşı güçlü bir ulusal görsel-işitsel sanayi oluşturulması yolundaki kararlı tutum, liberalizmin 'bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler' ilkesiyle devamlı bir çatışma halinde bulunmuştur. Bu çatışma hali hem sosyalistlerin iktidarda olduğu dönemde hem de sağ iktidarlar zamanında süregelmiştir. İzleyen bölümlerde görüleceği üzere, Fransız siyasetindeki bu etkin tavır Avrupa Birliği'nin politikalarında da son derece yönlendirici olmuştur. Fransız televizyonunda yaşanan değişim, böylelikle, ekonomik hedeflerle hareket eden ancak etkin bir kültür politikası çerçevesine sahip bir 'kontrollü deregülasyon' süreci şeklinde nitelenebilir.

¹⁵¹ A. UĞUR, "Fransa'da Televizyonda Özelleşme", İletişim Araştırma, sayı: 8, Mart 1992, s. 8-9; B. ÇAPLI, op cit, s. 42-44.

4.2.3. İtalya

İtalyan yayıncılığında devlet tekeli 1910 yılına ait Kraliyet Yasası'na dayanmaktadır. 1944'te tekeli yürütme görevini kamu kuruluşu RAI üstlenmiş, 1954'te düzenli televizyon yayınları da RAI tarafından başlatılmıştır. İktidar partilerinin sıkı denetimleri altında gelişen yayıncılıkta, ancak 1975 yılında çıkarılan bir kanunla RAI'nin yönetiminin doğrudan hükümet kontrolünden çıkarılarak bir meclis komisyonuna devredilmesiyle demokratikleşme yönünde bir deneme yapılabilmektedir. Bu yönetim sistemi de, sonuçta yine iktidar partisinin kontrolünde ama muhalefet partilerinin bir ölçüde yönetime katılabildikleri politize bir sistem olmaktan öteye gidememiştir. Hatta Hristiyan Demokrat ve Sosyalist partiler 1975 yasasını takiben yaptıkları gizli bir anlaşmayla RAI'nin radyo ve televizyon kanallarının yönetimini kendi aralarında paylaşmışlardır. İtalyan yayıncılığında partizanlık o derece kurumsallaşmıştır ki, 1980'lere gelindiğinde RAI'nin genel müdüründen en küçük memuruna neredeyse tüm kadrosunun başta Hristiyan Demokratlar olmak üzere Sosyalist ve Komünist partilerin üyelerinden oluştuğu görülmektedir¹⁵².

Devlet tekeline karşı özel girişimler devlet televizyonunun kurulmasının ardından, daha 1950'lerin sonlarında ortaya çıkmaya başlamış, 1970'lerde ise önlenemez bir hal almıştır. Siyasetle yayıncılığın sıkı fıkı ilişkisi bu girişimleri körüklerken, belki de siyasetçilerin bu ilişkinin sağlamlığına duyduğu inançtan kaynaklanan bir yasal boşluk, girişimciler için uygun ortamı hazırlamıştır. Yayıncılığı düzenleyen genel bir yasaya sahip olmayan

¹⁵² E. M. NOAM, op cit, s. 20.

tek Avrupa ülkesi olma konumunu uzun yıllar koruyan İtalya'da¹⁵³, bu dönemde özel kuruluşlar yayıncılığı yönlendirmişler, hukuki düzen yerel mahkemelerin ve Anayasa mahkemesinin kararlarıyla oluşmuş, hükümetler ise gelişmelere ayak uydurmaya çalışmıştır.

Yerel düzeyde küçük çaplı özel radyo ve televizyon yayını girişimleri bir süre engellendiyse de 1970'lerdeki girişimler özel radyo ve televizyonun tam anlamıyla 'patlamasına' sebep olmuştur. Ülkedeki ortamı özel yayıncılar lehine değiştiren girişimler arasında İtalya'daki ilk özel kablolu televizyon yayını Tele Biella başı çekmektedir. Bu istasyon bir sitede kablo yoluyla televizyon yayını yapmaya başlamış, ardından İtalya'nın çeşitli bölgelerinde benzer yayınlara başlanmıştır. Devletin bu gelişmeyi durdurmak için müdahale etmesi, konuyu yerel mahkemelerin önüne getirmiş ve alınan kararlarda çoğunlukla yayın durdurma kararının anayasaya aykırılığı üzerinde durulmuştur. Sonunda Anayasa Mahkemesi 1974'te verdiği kararla ülke çapında devlet tekelinin sürmesinden yana tavır alırken anayasanın ifade özgürlüğü ve özel girişim özgürlüğünü düzenleyen maddelerine dayanarak yerel düzeydeki kablolu televizyon istasyonlarının yasal olduğunu beyan etmiştir. Anayasa Mahkemesi kararının ardından hükümet 1975'te çıkardığı bir yasayla yerel kablolu televizyon istasyonlarının özel kuruluşlar tarafından kurulması ve işletilmesini serbest bırakmıştır¹⁵⁴. İtalya'da deregülasyonun önünü açan kablonun bu aşamada işlevini tamamlayıp sahneden çekildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ülkede daha sonra kablo

¹⁵³ M. HENRY, "Television in Italy", *International Media Law*, 6:1, Jan. 1988, s. 2.

¹⁵⁴ M. ÖNEN, "İtalya'da Radyo-TV Sistemi", *İletişim Araştırma*, sayı: 8, Mart 1992, s. 4.

alanında bir gelişme yaşanmamış, ne devlet tarafından ne de özel sektör tarafından kayda değer bir kablo yatırımı yapılmamıştır. 1975 yasasıyla elde edilen hak, kablo yatırımının masraflı olması nedeniyle özel girişimciler tarafından kullanılmazken, geleneksel havadan yayın tekniğiyle yayın yapan ve bu nedenle yasaya aykırı istasyonlar hızla çoğalmıştır. 1975 yılında ülkede 35 televizyon ve 150 radyo ‘korsan’ yayın yapmaktadır. 1976 yılında Anayasa Mahkemesi Floransa’da yayın yapan bir kuruluşla ilgili olarak verdiği kararda, bu kez RAI’nin havadan yayın tekeli de anayasaya aykırı bulmuş, özel istasyonların yerel düzeyde kalmak koşuluyla havadan yayın yapmalarını onaylamıştır. Mahkemenin kararı sonrasında parlamentonun daha önce yaptığı tersine kararı hayata geçirecek bir yasal düzenleme yapamadığı görülmektedir. Fakat karar özel televizyonun patlaması için yeterli olmuş, herhangi bir yasal düzenleme beklenilmeksizin yüzlerce radyo ve televizyon istasyonu faaliyete geçmiş, yasal boşluğun da etkisiyle, RAI’den arta kalan bütün frekanslar deyim yerindeyse ‘kapanın elinde kalmış’tır. Yayıncıların sayısı hızla artarken gelişmeleri engelleyecek veya yavaşlatacak girişimlerin yapılmaması başlıca siyasi partilerin bu konuda sessiz bir anlaşmaya varmış olduklarının göstergesidir. İtalyan izleyiciler RAI dışındaki kanalları izlemeye başladıkça, televizyonda seçme özgürlüğünü engellemenin siyasi faturasının ağırlaşacağı siyasiler tarafından anlaşılmıştır. Öte taraftan, küçük çaptaki siyasi partiler de kendi seslerini duyurma olanakları doğduğu için özel radyo ve televizyonun gelişiminden yanadırlar. Basın sektörü, reklam gelirlerini özel televizyonlara kaptıracağı endişesiyle başlangıçta aleyhte tavır almışken, giderek yayıncılık alanına sermaye ve deneyimini aktararak fiilen girdiği için gelişmeleri

desteklemektedir. Reklamcılık, finans ve matbaacılık gibi sektörler de yayıncılığa yatırım yapan gruplar arasında sayılabilir¹⁵⁵. Özel radyo-televizyon lobisinin yanında yer alan bir başka güçlü grup da İtalyan elektronik ve telekomünikasyon sektörüdür. 1970'li yıllarda geleneksel sanayi dallarında yaşanan kriz nedeniyle İtalyan ekonomisinin büyüme döneminin motoru olan otomotiv sanayiinden ve diğer geleneksel sanayi kollarından yeni gelişen sektörlerle ve özellikle elektronik ve telekomünikasyon sanayiine doğru bir yönelme görülmektedir. Hızla gelişen ve tüketici talebini arttıran özel televizyonculuk ekonomik yapıdaki bu değişimi destekler nitelikte bir gelişmedir. Dolayısı ile, altyapı üreticileri cephesinde de özel yayıncılığa yüzde yüz arka çıkılmaktadır¹⁵⁶.

Bu olumlu ortamda, özel girişimciler doğal olarak güçlerini daha fazla arttırmak yolunda yeni arayışlara girmişlerdir. Örneğin özel yayıncıları yerel düzeyde kalmak zorunda bırakan, ulusal çapta yayın yapmaktan meneden Anayasa Mahkemesi kararı, 'İtalyan usulü' bir yöntemle delinmiştir. Özel televizyon sahipleri ülkenin çeşitli bölgelerinde sahip oldukları istasyonlardan aynı programların kasetlerini aynı anda yayına sokarak fiili ulusal yayına başlamışlardır. Böylelikle RAI'nin ulusal düzeyde koruduğu tekel konumu da yok sayılmış, ortaya özel girişimcilere ait ulusal televizyon şebekeleri çıkmaya başlamıştır¹⁵⁷. Bu gelişmeler üzerine Anayasa Mahkemesi'nin 1981'de verdiği bir kararla yayıncılıkta çoğulculuğun, güçlü bir anti-tröst yasasının teminatı altında, özel ulusal yayıncıların varlığıyla

¹⁵⁵ E. M. NOAM, op cit, s. 21.

¹⁵⁶ B. ÇAPLI, op cit, 54-55.

¹⁵⁷ E. M. NOAM, op cit, s. 23.

sağlanabileceğine hükmettiği görülmektedir. Karar, mahkemenin 1976'da aynı işlevin yerel yayıncılıkla yerine getirilebileceği yönündeki kararından bu yana fikrini değiştirdiğini göstermektedir¹⁵⁸.

Özel radyo ve televizyonların kurallarını kendilerinin koydukları piyasa düzeni, İtalya'daki deregülasyonu bir 'kuralsız ticarileşme' sürecine dönüştürmüştür. Denetimsiz biçimde çoğalan radyo ve televizyon istasyonları, radyo ve televizyon mülkiyetinde herhangi bir düzenlemenin olmaması gibi faktörlerin yanısıra yayınlanan programların içeriği bakımından da İtalya 1980'lerin başında ticari televizyonculuğun Avrupa'daki en aşırı örneğini oluşturmaktadır. 1976 ile 1979 yılları arasında sayıları yaklaşık 450 dolayındaki özel televizyonlar, çoğunlukla eski filmlerden oluşan program stoklarını eritmişler, mali ve teknik kapasitelerinin yetersizliği nedeniyle kendi programlarının üretimini yapamadıkları için uluslararası pazarlara yönelmişlerdir. 1981'de İtalya, Amerikan (film ve dizi) ve Japon (çizgi film) programlarının dünyadaki en büyük alıcısı konumuna gelmiştir. Ardından, Avrupa'da o güne dek tanınmayan Latin Amerika dizileri de İtalyan program ithalatçıları tarafından keşfedilmiştir. Böylelikle özel televizyonların program içerikleri büyük ölçüde dışarıdan satın alınan ticari programlara dayandırılmıştır. Çoğulculuk, bilgi alma ve ifade özgürlüğü gibi ilkelerle yola çıkan yerel yayıncılık girişimlerinin de bu dönemde rekabet koşulları çerçevesinde yok olduğu veya marjinal bir düzeye indirildiği görülmektedir. Yerel düzeyde yayın

¹⁵⁸ P. BARILE & G. RAO, "Trends in the Italian Mass Media and Media Law", European Journal of Communication, 7:2, June 1992, s. 263.

yapan istasyonların giderek ülke çapında yayın yapan büyük girişimcilerin eline geçmesi ve bunların yayın ağlarının bir parçası haline gelmesiyle yayıncılıkta merkezileşmenin kırılması yönündeki beklentiler de gerçekleşmemiştir¹⁵⁹.

1980'ler İtalya'da Silvio Berlusconi'nin özel televizyon alanına ağırlığını koymasıyla dikkat çeken yıllardır. Milano'daki kablolu televizyon girişimleriyle 1970'lerde yayıncılıkla ilgilenmeye başlayan Berlusconi'nin şirketi Fininvest, 1977-1980 yılları arasında yerel televizyon istasyonlarını almaya başlayarak ilk ulusal çaplı özel televizyon şebekelerinden biri olan Canale 5'i oluşturmuştur. 1982'de rakip özel televizyon şebekelerinden Italia 1'i, 1984'te Rete 4'ü satın alan Fininvest, ülke çapında yayın yapan en büyük üç özel televizyon kuruluşunu böylelikle kendi bünyesine katmıştır. Bu üç televizyonun pazar payı % 40-45 arasında değişmektedir, devlet televizyonu RAI de aynı oranda paya sahiptir¹⁶⁰. Geriye kalan % 10 dolayındaki payın diğer ulusal kanallar ve yüzlerce yerel televizyon şirketi tarafından paylaşıldığı düşünülürse Berlusconi'nin İtalyan özel televizyon sisteminin fiili sahibi olarak RAI ile rekabet halinde bir düopol yarattığı ileri sürülebilir. Berlusconi'nin sahibi olduğu Fininvest, televizyonculuğun yanı sıra ülkede pek çok iş kolunda faaliyeti olan bir holdinge dönüşmüş, daha önce değinmiş olduğumuz üzere Fransa başta olmak üzere, Almanya, İspanya, eski Doğu Bloğu ülkeleri ve hatta Çin'de yayıncılık alanında yatırımlar gerçekleştiren çokuluslu bir kuruluş haline gelmiştir.

¹⁵⁹ G. RICHERI, "Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case", *Television in Transition*, P. DRUMMOND & R. PATERSON (eds.), London 1986, s. 27-29.

¹⁶⁰ P. BARILE & G. RAO, op cit, s. 263-264.

Berlusconi'nin eriştiği bu güç ve sahip olduğu basın yayın kuruluşlarının desteği bilindiği gibi kendisini 1994 yılında İtalya'nın başbakanlığına kadar taşımıştır. Bunun öncesinde ise, özellikle 1980 sonrası ülkede yapılan yayıncılık düzenlemelerinin özel televizyonda neredeyse bir tekel konumu elde eden Berlusconi'ye yönelik olarak yapıldığı, Berlusconi'nin ise bu düzenlemeleri gücü ve siyasi ilişkileri sayesinde kendisi açısından başarıyla yönlendirdiği söylenebilir. Örneğin 1984'te yapılan bir düzenlemeyle çoğunluğu Berlusconi'ye ait olan ve fiilen ülke çapında yayın yapan kanallar yasallaştırılmıştır. Aynı düzenlemeye göre tekelleşmeyi önleyecek anti-tröst hükümler de içeren genel bir radyo-televizyon yasasının altı ay içinde çıkarılması öngörülmüştür. Söz konusu yasanın ancak 1990'da çıkarılabilmiş olması ilgi çekicidir¹⁶¹.

1990 Yayıncılık Yasası (223 nolu yasa)¹⁶², hazırlanışı sırasında iktidarda olan Giulio Andreotti yönetimindeki koalisyon hükümetinin önemli sarsıntılar geçirmesine yol açmış, koalisyonun sol kanadı yasa tasarısının Fininvest'i kayırdığını öne sürerken, muhalefetteki Komünist Parti de anti-tröst hükümlerin yasaya konulması için yoğun çaba harcamıştır. Sonuçta parlamentodan çıkan yasa, 1. maddesinde yayıncılığın “çoğulculuk, nesnellik, bütünlüklü ve tarafsız bilgi, çeşitli görüş, siyasi, sosyal, kültürel ve dini yönelimlere erişim” ilkelerine dayandığını vurgularken, frekans tahsisi ve yayın lisanslarının verilmesi görevlerini Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı'na bırakmakta; yayın kuruluşlarının sicillerini tutmak, bütçelerini

¹⁶¹ M. ÖNEN, op cit, s. 5.

¹⁶² Yasanın Türkçe çevirisi için Bkz. *Ayna*, 1:3-4, Yaz-Güz 1994, s. 74-93.

incelemek, yasaya karşı gelenlere idari yaptırım uygulamak, 'rating' sistemini idare etmek ve yetkili bakana danışmanlık yapmak üzere bir 'Garantör' atamakta; yerel ve ulusal yayın kuruluşlarının oluşumu, uyacakları yayın ilkeleri ve programlar ile ilgili kuralları koymaktadır. Ayrıca radyo ve televizyon kanallarının mülkiyeti ile ilgili çeşitli kurallar getirerek bazı anti-tröst hükümlere de yer vermektedir¹⁶³. Bu içeriğiyle 1990 Yasası İtalyan radyo televizyonuna ilk kez kapsamlı bir yaklaşımla çeki düzen vermiş olmaktadır. Fakat öte yandan, yasanın fiili durumu, yani Berlusconi'nin güçlü kuruluşu Fininvest ile RAI'nin rekabet ettiği düopol yapıyı yasallaştırdığı da bir gerçektir. İtalya'da bugün 800 civarında yerel televizyon, 12 ulusal televizyon istasyonu faaliyette olmasına karşın, Fininvest'e ait üç ulusal televizyon kanalı tüm özel yayıncılık kuruluşlarının reklam gelirlerinin yüzde 90'ını elde etmektedir. Holding sahip olduğu basın yayın organlarıyla kendine bağlı kuruluşların reklamını da çok etkin biçimde yapabilmekte ve ticari rakiplerine üstünlük sağlamaktadır¹⁶⁴.

İtalyan özel girişimcilerinin ve özellikle Berlusconi'nin, 1970-1990 yılları arasındaki dönemde, ülkedeki yasal boşluğu ve siyasi yapının güçsüzlüğünü değerlendirerek ve hukuk kurumları da dahil olmak üzere güçlü bir desteği arkalarına alarak gerçekleştirdikleri fiili deregülasyon, 1990'larda bu ortamı yasallaştıran bir 'regülasyon'la sonuçlanmış görünmektedir. Yayıncılıkta müdahil hatta egemen bir tavrı benimsemeye alışkın olan siyasi partiler bu dönemde kontrollerinden çıkarak hızla büyüyen ve halkın da beğenisini

¹⁶³ P. BARILE & G. RAO, op cit, s. 264-270.

¹⁶⁴ Ibid, s. 276.

yanına alan özel televizyon sistemiyle uzlaşmak zorunda kalmışlardır. Yine de, 1990 yasasında yayın lisanslarını vermek ve sistemi denetlemekle yükümlü başlıca kurumun, tarafsız bir kurul yerine hükümete bağlı bir bakanlık olarak belirlenmesi örneğinin gösterdiği gibi, devlet hakimiyetine dayalı geleneksel siyasi tavrın izlerine rastlanmaktadır. İtalya'daki deregülasyonun bir başka önemli özelliği de, teknolojik yeniliklerin süreç üzerindeki etkisinin diğer Avrupa ülkelerine nazaran önemsenmeyecek düzeyde kalması, ülkenin ekonomik ve siyasal yapılarının belirleyici olarak öne çıkmasıdır.

4.2.4. Yunanistan ¹⁶⁵

Yunan radyo ve televizyonu kuruluş aşamalarında diktatörlüklerin yönetimi altına girmişler, uzun süreler katı askeri düzen altında faaliyet göstermişler ve devlet düzeninin 'silahı' olarak görülmüşlerdir. 1936 yılında yayına başlayan radyo Metaxas diktatörlüğünün (1936-1941), 1960'larda deneysel özel yayınlar şeklinde gelişen ve 1968'de yayına geçen televizyon da Albaylar Cuntası'nın (1967-1974) eline doğmuş ve bu dikta rejimlerinin gözetimi altında büyümüştür. Metaxas radyoyu bir propaganda aracı olarak uzun süre kullanmış, 1941-1944 yılları arasındaki Nazi işgali sırasında radyo bu kez Naziler tarafından aynı amaç doğrultusunda kullanılmıştır. 1953'te Yunan Yayıncılık Şirketi (EIR) kurulmuş ve yayın araçları üzerindeki tekel bu kuruluşa verilmiştir. Televizyonun devreye girmesinin ardından, 1975'te kuruluş devlet kontrolü altında bir anonim şirkete dönüştürülerek Yunan

¹⁶⁵ Yunanistan'la ilgili bölüm büyük ölçüde daha önce yayınlanmış olan bir çalışmaya dayanmaktadır. Bkz. C. PEKMAN, "Yunanistan'da Deregülasyon", İletişim Araştırma, sayı:8, Mart 1992, s. 18-20.

Radyo Televizyonu (ERT) adını almıştır. Bu arada ordunun yayıncılık üzerindeki etkisi devam etmiş, ayrıca orduya ait olan ve 1951'den beri faaliyette bulunan radyo-televizyon istasyonu YENED varlığını 1982 yılına kadar sürdürmüştür¹⁶⁶.

1974'te parlamenter sisteme ve demokrasiye dönen Yunanistan'da, 1975 Anayasası'yla birlikte ilk defa yayıncılıkla ilgili anayasal düzeyde bir düzenlemenin yapıldığı görülmektedir. Anayasa'nın 15. maddesi radyo ve televizyonun doğrudan devlet kontrolü altında olacağını belirtmekte, buna dayanarak aynı yıl çıkartılan yasa ile ERT kamu kuruluşu olarak yayıncılık tekeli üstlenmektedir. 15. madde devlet tekeli üzerinde sonradan yapılacak olan tartışmalara dayanak oluşturmuştur; 'doğrudan devlet kontrolü' ifadesi kimilerine göre devleti, özel girişimin yayıncılık alanına girip giremeyeceği ve bunun ölçütlerinin ne olacağını belirlemek hususunda serbest bırakmaktadır, buna göre devlet kontrolü altında özel radyo ve televizyon istasyonları kurulması mümkündür¹⁶⁷. Ancak demokratik düzende yayıncılık sistemini çevreleyen sorunların hukuki olmaktan çok politik olduğu görülmektedir. Bu dönemde hükümetlerin yayıncılık üzerindeki müdahaleleri olağan hale gelmiş, gerek Constantine Karamanlis'in muhafazakar hükümeti (1974-1981), gerekse Andreas Papandreu'nun sosyalist hükümeti (1981-1989) sırasında radyo ve özellikle televizyon, hükümet politikalarını yansıtan ve destekleyen bir yayıncılık anlayışına sahip olmuşlardır. Muhalefette bulunan partiler sistemi şiddetle eleştirirken ve her yeni hükümet yayıncılık

¹⁶⁶ S. PAPATHANASSOPOULOS, "Greece: Nothing is Permanent than the Provisional", *InterMedia*, 17:2, June-July 1989, s. 29-31.

¹⁶⁷ Ibid, s. 31; A. LANGE & J. RENAUD, op cit, s. 49-50.

için yeni vaatlerle iş başına gelirken, değişen sadece ERT'nin kadroları olmuş, radyo ve televizyon 'devletin sesi' olmaya devam etmiştir¹⁶⁸. Bu durum doğal olarak kamuoyunda devlet tekeline karşı tavrı ve deregülasyon isteğini geliştirmiştir.

1980'li yılların Yunanistan'ına damgasını vuran Papandreu hükümeti, muhalefette reddettiği devlet tekeli kaldırarak ve seçim kampanyaları sırasında üstünde durduğu 'tarafsız yayıncılık' ortamını hazırlamak adına pek az şey yapmıştır. Bu dönemde ERT'de yaşanan değişiklikler daha çok teknik (1981'de renkli televizyon yayınlarının başlaması) ve idari (1982'de YENED'in ERT 2 adıyla ikinci kamu kuruluşuna dönüştürülmesi) niteliklidir. 1986'da ayrı idarelere sahip olan ERT 1 ve ERT 2 tek bir kamu kuruluşuna dönüştürülerek, sahip oldukları iki televizyon kanalı ve radyo istasyonları ortak yönetim altına alınmıştır. Papandreu iktidarının ilk yıllarında hükümetin niyetinin yayıncılıkta statükoyu korumak olduğu anlaşılınca, deregülasyona yol açacak ilk karşı girişimler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Muhalefetteyken, 1975 Anayasası'nın 15. maddesinin devlet tekeli şart koşmadığını iddia eden sosyalistlerin bu açmazından hareketle, çeşitli 'korsan' radyo istasyonları yayına başlamış fakat kısa sürede polis zoruyla kapatılmıştır. 1985'te bir grup aydının sahip olduğu ve adını söz konusu maddeden alan Kanal 15 radyosu 1985 seçimleri sırasında on gün süreyle yayın yapmıştır. 1986'da Atinalı iki hukukçu, özel bir istasyon kurmak için Basın ve Enformasyon Bakanlığı'na başvurmuştur. Reddedilen

¹⁶⁸ S. PAPATHANASSOPOULOS, "Broadcasting, Politics and the State in Socialist Greece", Media, Culture and Society, vol. 12, 1990, s. 388-391.

bu başvurunun dayanağı yine 15. madde ve Yunanistan'ın taraf olduğu İnsan Hakları Sözleşmesi'nin ifade özgürlüğünü düzenleyen 10. maddesidir. Devlet tekeline yönelik asıl etkili eylem ise yerel yönetimlerden gelmiştir. 1986 yerel seçimleri ertesinde yerel yönetimlerin çoğunu ele geçiren muhafazakarlar, Atina, Selanik ve Pire belediye başkanlarının öncülüğüyle kendi radyo istasyonlarını kurmaya başlamışlardır. Hükümet bu gelişme üzerine radyo üzerindeki tekeli kaldırmayı planlamakta olduğunu açıklamış ve öyle de yapmıştır. Temmuz 1987 tarihli yeni yayıncılık yasası, bir yandan ERT 1 ve ERT 2'yi (BBC benzeri bir düzenleme ile) ortak bir yönetim altına alırken bir yandan da yerel yönetimler ve özel kişiler tarafından yerel radyo istasyonlarının kurulmasına izin vermektedir. Deregülasyon sürecinin ilk adımını oluşturan yasanın, aynı zamanda ERT'nin önündeki rekabet ortamına hazırlanabilmesi için bir geçiş dönemi getirdiği de ileri sürülmüştür. Sonuçta, basın gruplarının, diğer özel kişilerin, partilerin, politikacıların ve yerel yönetimlerin sahip olduğu radyo istasyonları yasanın ertesinde büyük bir hızla çoğalmıştır¹⁶⁹.

Radyodaki gelişmenin asıl ilgi odağını oluşturan televizyona yansımaları kaçınılmazdır, o aşamadaki girişimlerde yerel yönetimler yine ağırlıklı rol oynamışlardır. 1988'de Selanik belediyesi yabancı uydu yayınlarını kurduğu aktarıcı istasyonla şehre izlettirmeye başlamıştır. Hükümet yerel televizyon yayını yaparak ERT'nin tekeli ihlal ettiği gerekçesiyle belediye başkanını mahkemeye vermiş fakat mahkeme ERT'nin tekelinin Roma Antlaşması'na

¹⁶⁹ S. PAPATHANASSOPOULOS, "Greece: Nothing is ...", op cit, s. 31; A. GRIVAS, "Greek TV in Financial Turmoil, Calls Mount for Privatisation", Screen International, 22 Feb. 1986, s. 5.

(AET'yi kuran antlaşma) aykırı olduğuna hükmetmiştir. Bunun üzerine Atina ve Pire belediyeleri de televizyon istasyonları kurma çalışmalarına başlamışlardır. Hükümet bu gelişmeler karşısında yine çabuk davranmış, ERT on büyük şehirde UHF kanalından yabancı uydu yayınlarını aktarmaya başlamıştır. Böylece devlet, bir bakıma kendi yayıncılık tekeli yapmış, bu yayınlarla kırmaktadır. 1989 seçimleri öncesinde Kuzey Yunanistan'da üçüncü bir kamu televizyonu (ET 3) yayına geçmiştir. Bu kanalın amacı da Selanik belediyesinin hükümet karşıtı televizyonu TV 1000'e rakip olabilmektir. 1989 seçimlerinin öncesinde Papandreu hükümeti özel televizyona izin verileceğini açıklamış, bu konuyu görüşmek için bir komisyon kurmuştur. Seçim sonucunda oluşan muhafazakar-sol koalisyonu, seçildikten hemen sonra yerel televizyonlara izin verileceğini açıklamıştır. Beklenen yasa 1989 yılı içinde çıkmış, bu kanunla yerel televizyonların kurulması serbest bırakılmış, hükümetin elinde bulunan elektronik medyanın kontrolü de yeni oluşturulan Ulusal Radyo Televizyon Konseyi'ne (ESR) verilmiştir. ESR'nin başlıca görevi radyo ve televizyon istasyonlarına lisans vermek ve bu lisansları yenilemektir. ESR ayrıca düzenli ve tutarlı bir kitle iletişim stratejisi ve politikasının oluşturulmasına öncülük etmek, bu amaçla ilgili taraflar arasında birliği koruyarak elektronik medyanın işlevlerini yerine getirmesini sağlamakla görevlendirilmiştir¹⁷⁰.

Yerel televizyonların kurulmasını serbest bırakan 1989 yasasından sonra yapılan değişikliklerle yayıncılık düzeninin sürekli biçimde günün

¹⁷⁰ S. PAPATHANASSOPOULOS, "Broadcasting, Politics and ...", op cit, s. 392-396; E. HERETAKIS, "The National Council for Radio and Television on the Hotseat", *Media Bulletin*, 8:3, Sept. 1991, s. 14.

koşullarına ve politik gereklere uyarlanmaya çalışıldığı görülmektedir. 1990'da iktidara gelen Yeni Demokrasi hükümeti, bir taraftan elektronik medyanın kontrolünü tekrar büyük ölçüde hükümetin eline veren yasa değişiklikleri yaparken, bir yandan da önde gelen özel televizyon kanallarının sahibi olan ve hükümete önemli destek sağlayan medya şirketleri lehine düzenlemeler getirmiştir. 1990'da ESR'nin yönetiminde iktidarın çoğunluk kazanması sağlanmış; 1991'de yapılan bir dizi değişiklikle televizyonda reklam yayınları ile ilgili pek çok kısıtlama kaldırılmış ve daha önemlisi özel televizyonların ülke çapında yayın yapmasına izin verilmiştir¹⁷¹. Fakat Temmuz 1992'de çıkartılan bir başka yasayla bu kez 1991 değişikliğinin getirdiği 'kuralsız' reklam ortamı, AB Sınırsız Televizyon Yönergesi'nin hükümleri (bkz.6.4.) uyarınca yeniden düzenlenmiştir. Yasa, genel yapısı itibariyle Yunan televizyonunu Avrupa Birliği kurallarıyla uyumlulaştırmayı amaçlamaktadır¹⁷². Esasen Avrupa Birliği politikalarının Yunanistan'da 1980'lerin ikinci yarısında yaşanan deregülasyon üzerinde önemli etkisi olmuştur. 1981'de AB'ye tam üye olan Yunanistan kapısını Avrupa'daki kolektif politikaların etkisine her zamankinden daha çok açmıştır. Devlet ve Selanik belediye başkanını karşı karşıya getiren davada mahkemenin devlet aleyhine karar vermesi ve yayıncılıkta devlet tekeli Roma Antlaşmasına aykırı bulması örneğinde görüldüğü üzere Yunanistan'ın AB üyeliği deregülasyon sürecini doğrudan etkilemiştir. Sürecin son aşamalarında, 1992 Yayıncılık Yasası'yla ülkedeki televizyon düzeninin AB Sınırsız Televizyon Yönergesi'nin içerdiği

¹⁷¹ E. HERETAKIS, "Facing up to Reality and Media Pressures", *Media Bulletin*, 8:2, June 1991, s. 13.

¹⁷² E. HERETAKIS, "Enforcing the TV Regulations", *Media Bulletin*, 9:4, Dec. 1992, s. 10.

hükümlere uyumlu hale getirildiği anlaşılmaktadır. Bu alandaki AB mevzuatı böylelikle iç hukuka geçirilmiş olmaktadır.

AB üyeliğinin ve Birliğin ‘uluslarüstü’ hukuk düzeninin iç politikadaki etkileri yanısıra, Yunanistan’ın üye devletlerle artan teması, bu ülkelerde yaşanan deregülasyon deneyimlerinden dersler alınmasına yol açmıştır. Öncelikle, Avrupa ülkelerindeki yayıncılık deregülasyonu, ülke yayıncılığında kısıtlamaların kaldırılarak pazar güçlerinin alana girmesini savunan neo-liberal yaklaşımı güçlendirmiştir. Bu görüş, partizanlığın engellenmesi amacıyla yayıncılığın liberalleşmesi yönündeki taleple birleşerek devletin konumunu zora sokmuştur¹⁷³. Öte yandan yeni teknolojilerin sınır ötesi televizyon yayınlarını olanaklı hale getirmesi ve yayıncılığın uluslararasılaşması gibi gelişmeler, televizyonun ülkelerin sınırları içine deyim yerindeyse kapı yerine ‘bacadan’ girmesini sağlamaktadır. Yunanistan’da 1980’lerde evlerin çatılarında hızla çoğalmaya başlayan çanak antenler ve oldukça geniş bir yaygınlığa erişen video, iktidarları iç politika alanındaki baskılar ve dış etkiler arasına iyice sıkıştırmıştır¹⁷⁴. Anayasa hükmü, insan hakları gibi hukuki dayanaklar devlet tekeline kırmak için yeterli olmayınca, başını muhalif yerel yönetimlerin çektiği güçler Avrupa’daki örnekleri takip ederek ve teknolojik yenilikleri kullanarak deregülasyonu kendi inisiyatifleriyle başlatmışlardır. Yunanistan’da deregülasyon dönemi sırasında işbaşında olan iktidarların yayıncılık alanında politika oluştururken günün gereklerine göre

¹⁷³ S. PAPATHANASSOPOULOS, “Broadcasting, Politics and ...”, op cit, s. 392.

¹⁷⁴ S. PAPATHANASSOPOULOS, “Greece: Nothing is ...”, op cit, s. 32.

davrandıkları, kapsamlı bir plan izlemedikleri açıktır. Ancak, devletin bu dönemde son derece hızlı ve esnek bir yaklaşımı benimsediği de bir gerçektir. Politika, fiili deregülasyonu takip etmek durumunda kalmışsa da, diğer Avrupa ülkelerinin sancılı ve uzun süreli deneyimleriyle kıyaslandığında, Yunan devletinin televizyon politikasının bu süreçteki ‘uyumluluğu’ ve dinamizmi dikkat çekicidir.



5. TİCARİLEŞME, REKABET, ULUSLARARASILAŞMA VE TEKELLEŞME

Deregülasyon Avrupa televizyonunda özelleşmeyi yasallaştırırken, Avrupalı kamu yayıncılarının en azından ‘tanışık’ olduğu ama yayıncılık sisteminin bir ölçüde kısıynda tutmayı başarabildiği kimi olguların tüm güçleriyle yayıncılık alanına girmesine ve bu alana hakim olmaya başlamasına da yol açmıştır. Avrupa televizyonunun yeni düzeninde en belirgin gelişme ve eğilimler olarak, artan ticarileşme ve rekabet, uluslararasılaşma ve tekelleşme göze çarpmaktadır.

5.1. Ticarileşme ve Rekabet

Televizyonda ticarileşme en kestirme biçimiyle “enformasyonun ve kültürün piyasa yapısı içinde kar amacıyla üretimi ve arzı” olarak tanımlanabilir¹⁷⁵. Birinci kısımda değindiğimiz gibi, ticarileşme olgusu kamu yayıncılığı modelinin finansmanında reklam yayınlarından elde edilen gelirlerin belli ölçülerde kullanılması yoluyla ya da bazı durumlarda ticari televizyon kuruluşlarına sistem içinde yer verilmesi biçiminde Avrupa televizyonunun gündeminde uzun zamandır yer almaktadır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ölçütleri çerçevesinde bu ticarileşme biçimi oldukça zayıf bir form arzetmekte, örneğin baştan ayağa ticarete dayanan ABD yayıncılık modelinden tamamen ayrılmaktadır. McQuail, yayıncılıkta ticarileşmenin

¹⁷⁵ D. McQUAIL, “Commercialization”, op cit, s. 153.

çeşitli biçimlerini sıralamaktadır¹⁷⁶: Buna göre, en gelişkin ticarileşme biçimi, tamamen özel sermayeye ait, reklam veya sponsorluk gelirine dayanan, ticari işletme olarak yönetilen ve içerik açısından herhangi bir kamusal düzenlemeye tabi olmayan yayıncılık sistemidir. Ticarileşmenin en ileri aşaması olan bu model, Avrupa'daki deregülasyon hareketine değin, Lüksemburg gibi örnekler sayılmazsa Avrupa'ya girememiş, belli yayıncılık kıstasları çerçevesinde Amerika kıtasına özgü bir düzenleme olarak kalmıştır. Bu modelden, ticarileşmenin daha zayıf biçimlerine doğru gidildiğinde, ilk olarak genel kamu yayıncılık sistemi içinde sistemin bir bölümünün özel sermayeye ait olduğu biçim karşımıza çıkmaktadır. En belli başlı örneği İngiltere'deki bağımsız televizyon kurumu ITV olan bu biçimde, yayın kuruluşu özel sermayeye ait, reklam geliri ve kar amacı güden bir şirket veya şirketler bütünü olmakla birlikte, yayın içeriği bakımından kamu yayıncılığı ilkeleri çerçevesinde denetlenmekte ve içinde kamu yayın kurumunun (İngiltere örneğinde BBC'nin) de yer aldığı genel bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin parçası olmaktadır. Üçüncü biçim, tüketicilerin abone olmak yoluyla hizmetin gelirini doğrudan sağladığı ödemeli televizyondur. Ödemeli televizyon yayınları kablo veya doğrudan uydu yoluyla abonelere ulaşmakta, abone gelirleri yanısıra kimi yayınlar reklam veya sponsorluk geliri de sağlamaktadır. Dördüncü biçim, Avrupa'da yaygın uygulaması olan, kamu televizyon kurumlarının reklam yayını yaparak kurumun finansmanında reklam gelirlerinden belirli oranda yararlanması biçimidir. Beşinci ve en zayıf ticarileşme şekli ise, televizyon sisteminde özel sermayenin veya reklam gelirinin söz konusu olmadığı, fakat gerek

¹⁷⁶ Ibid, s. 156.

rekabet nedeniyle, gerekse ekonomik ve siyasi baskılar yüzünden, kamu yayıncılarının seyirci sayısını yükseltmek veya para tasarrufu kaygılarıyla yayınladıkları programların kültürel ve bilgilendirici içeriğini McQuail'in tanımıyla "sulandırdıkları" şekildir. Bu son durumda, sisteme özel ellerden herhangi bir sermaye veya finansman girmemekle ve ticarileşme böylelikle maddi görünürlük kazanmamakla birlikte, dolaylı ticarileşme kamu kurumlarında hızla yaygınlaşmakta ve daha çok ticarileşmeyi davet etmektedir. Dolayısıyla, bu ticarileşme biçiminin zayıflığı, doğrudan ticarileşme biçimlerine nazaran görece bir zayıflıktır; kamu yayıncılığı modelinin ilkeleri açısından bakıldığında ise dolaylı ticarileşmenin etkisi azımsanamaz.

McQuail'in sıralamasında, Lüksemburg'un örnek olarak gösterildiği ilk ve en ileri ticarileşme biçimi, bu ülkedeki yayın kuruluşu CLT bir özel tekel olarak faaliyet gösterdiği ve rekabete kapalı olduğu için, Amerikan modeli rekabetçi ticari televizyon yapısıyla tam benzerlik göstermemektedir. İngiliz yayıncılık modelinde ise, düal yapıyı oluşturan kamu yayıncısı ve ticari yayıncılar ayrı ayrı idare edilmelerine ve denetlenmelerine karşın eşdeğer ilkeler ve kurallar çerçevesinde işlev görmektedir, ticari yayıncıların reklam yayınları ve program içerikleri konusunda uyacakları kurallar kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına ters düşmeyecek şekilde kanunla belirlenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır. Yine de, BBC ve ITV arasındaki rekabetin, her iki kuruluşu kültürel standartlardan ödün vermeye zorladığı ve kamu hizmeti sorumluluğundan uzaklaştırdığı, ticarileşmenin kendini 'prime time' denilen en çok televizyon izlenen saatlerde gösterime sunulan popüler, hafif

programlarla gösterdiği yolunda sisteme yönelik eleştiriler eksik değildir. İngiltere’de kablo ve uydu televizyonlarının devreye girdiği yakın dönemlerde ise, bu televizyonların yararlandığı deregülasyon ortamı ticarileşmenin boyutunu genişletmiş, İngiltere’nin yayıncılık geleneğinin dışında çalışan yeni ticari televizyon istasyonlarının oluşmaya başlamasına sebep olmuştur. Ticari televizyonun yasadışı bir ortamda geliştiği ve kendi kurallarını kendisinin koyduğu İtalya ise, tüm Avrupa’da Amerikan modeline en çok yaklaşan ilk ülke olma özelliğini taşımaktadır. İtalya, kimilerine göre, kamu yayıncılığı yapıları yok sayılırsa sonucun ne olacağını göstermesi bakımından ibret verici bir örnektir; kimilerine göre ise RAI’nin rekabet ortamında ayakta kalmasına ve ticari televizyonların zaman içinde sistematize olmasına bakılırsa, televizyonda kuralsız serbest piyasa düzeninin pekala işleyebileceğinin bir göstergesidir¹⁷⁷.

Lüksemburg ve İngiltere örneklerindeki bu yerleşik ve İtalya örneğindeki nispeten yakın tarihli ‘ileri’ ticarileşme biçimleri dışında, 80’li yıllara kadar Avrupa genelinde yaygın olan ticarileşme görüldüğü gibi kamu yayıncılarının reklam yayınlarına yer vermeye başlayarak ticaretle dolaylı bir ilişki kurmasına veya yine ticari kaygılarla kültürel-egitsel programcılık ilkelerinden ödün vermesine bağlı olan ticarileşme biçimleridir. Özel sermayenin ve özel ellerden sağlanan finansmanın televizyonculuk alanına girişinin neden olduğu ticarileşme ise 80’lerin değişen Avrupa televizyonuna özgü başlıca niteliklerden biridir. Bu noktada, bazı rakamlara bakmak ticarileşmenin çapını anlamak bakımından faydalı olabilir: 1981’de Avrupa

¹⁷⁷ Ibid, s. 158-159.

Birliği'ni oluşturan ülkelerde ulusal televizyon kanallarının sayısı 40 iken ve bu kanalların tamamına yakını kamu sektörüne ait iken on yıl içinde sayı 140'ın üzerine ıkımış, özel sektöre ait kanal sayısı 70'i aşmıştır. 1985'te AB'de yılda toplam 200.000 saat televizyon yayını yapılırken 1990'da 560.000 saate ulařılmıřtır¹⁷⁸. Yüzyılın sonunda Avrupa Birliği çapında yayın yapan televizyon kanallarının sayısının 500'e, yıllık yayın saati toplamının ise 3,5 milyon saate çıkacağı ngrlmektedir¹⁷⁹. Bu rakamlara göre, kamu televizyon istasyonlarının sayısı 1980'lerin bitiminde 70'e yaklaşmakta ve bu düzeyde sabitlenmiş görünmektedir. Böylelikle yüzyılın sonuna değin hızla artması beklenen kanal kapasitesinin çok büyük bir bölümünün özel televizyonların (genel, tematik, ödemeli gibi çeşitli türleriyle) eline geçmesi beklenebilir. Öte yandan 1980 ile 1990 arasındaki on yıllık dönemde Batı Avrupa'da 3 milyar dolar civarında olan televizyon reklam harcamaları 25 milyar dolar düzeyine yükselmiştir. Televizyon reklam harcamalarındaki artış ivmesi özellikle 80'lerin sonlarından itibaren hız kazanmıştır. Genel reklam harcamalarında televizyonun payına düşen oran da aynı dönem içinde yüzde 15'ten yüzde 30'lara ıkımıřtır¹⁸⁰. Bu da ticari televizyonun başlıca gelir kaynağı olan reklam için kıyasıya bir rekabet, reklamverene izleyici pazarlamaya dönük yayıncılık politikaları, buna bağlı olarak daha çok izleyici çekme ya da bizim ülkemizde de artık çok kullanılan bir ifadeyle 'rating' savaşı ve program içeriklerinin bu doğrultuda biçimlendiği bir 'ticarileşme' ortamını hazırlamaktadır.

¹⁷⁸ Panorama of EU Industry 94, op cit, s. 27/1, 27/6.

¹⁷⁹ Report by the Think-Tank on the Audiovisual Policy in the European Union, Office for Official Publications of the EC, Brussels 1994, s. 16.

¹⁸⁰ The Economist, 12 Feb. 1994, s. 12.

Kamu tekellerinde en önemli gelir kaynağı olan ruhsat ücretlerinin televizyonun finansmanındaki ağırlığının yerini, özelleşen televizyon düzeninde reklam gelirleri almaktadır. Bunun yanında ödemeli televizyon kanallarının toplamağa başladığı abone ücretleri, kablolu televizyon aboneliğinden alınan ücretler, yeni ortaya çıkan başlıca gelir kalemleridir. Ayrıca Amerikan ticari televizyonunda öteden beri kullanılmakta olan sponsorluk, bunun daha ileri bir biçimi olan takas usulü (reklamcıların ürettikleri programı yayıncılara program aralarında reklamlarını yayınlamaları karşılığında devretmesi) ve tele-alışveriş (bir kanalın belli saatlerinin veya tamamının televizyondan ürün pazarlanmasına ayrılması) gibi yöntemler, son dönemde değişik gelir kaynakları olarak Avrupa'nın gündemine girmiştir. Avrupa'daki özel televizyonlara sermaye yapısı açısından bakıldığında ise inşaattan ulaşım, otomotivden havacılığa, değişik sektörlerde faaliyet gösteren güçlü firmaların yayıncılığa girdikleri görülmektedir. Bunların yanında bilindiği gibi aynı sektör içinde çalışan basın ve reklamcılık grupları da televizyon sahibi olmaktadırlar. Bankalar ve diğer finansal kuruluşlar, gerek sermayedar olarak, gerekse kredi sağlayarak yayıncılık içinde yer almaya başlamışlardır¹⁸¹.

Kamu tekelleri döneminde öncelikle genel izleyiciye ve bu kitleyi oluşturan birimler olarak aileye yönelen televizyon, rekabet döneminde izleyici yapısındaki ayrımlara göre (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, kültür düzeyi, yöre vb.) oluşturulmuş yayın politikaları izlemektedir. Toplumsal değişimlerden etkilenen kamu yayıncıları, tekel döneminde bu politikaya daha çok sosyo-

¹⁸¹ Bkz. A. LANGE & J. RENAUD, op cit, s. 171-182, 191-203.

kültürel amaçlarla yakınlaşmışlar ve yeni kanallar açarak kendi içlerinde bir tür rekabeti başlatmışlardır. Ticari televizyonun gelişimiyle bu politika, reklam sektörünün istemleri doğrultusunda genel bir rekabet stratejisi haline almıştır. Sonuçta Avrupa'daki özel televizyonlar genel izleyiciye yönelik kanallarla birlikte özel ilgi kanalları veya tematik kanallar olarak bilinen kanalları (film, spor, müzik, haber kanalları gibi) da yayına sokmuşlardır. Özel televizyonculukta, genel ilgi kanalları mümkün olan en yüksek izleyici kitlesini hedeflemekte (ve reklam gelirleri açısından çok büyük oranda prime-time izleyicisine dayanmakta; örneğin RTL kanalı reklam gelirlerinin %88'ini saat 20.00 ile 22.00 arasında yayınladığı reklamlardan elde etmektedir), tematik kanallarla da daha küçük hedef kitlelerine yönelinmektedir. Burada referans alınan model kuşkusuz Amerikan ticari televizyon sistemidir; nitekim Avrupa'daki tematik kanalların temaları da ABD'yle birebir benzerlik taşımaktadır¹⁸².

Avrupa televizyonlarına program içeriği açısından bakıldığında da ticarileşmenin etkileri göze çarpmaktadır. Hem televizyon kanallarının her birinin yayın saatlerini arttırması, hem de kanal sayısının çoğalmasına bağlı bir genel yayın saati artışı, bu saatleri doldurmak bakımından yoğun bir program ihtiyacı yaratmaktadır. Talep önemli ölçüde özellikle ABD çıkışlı dış kaynaklı ve düşük maliyetli yapımlarca karşılanmaktadır. ABD hem nispeten ucuz, hem de hazır ve izleyici için çekiciliği denenmiş programları sunan başlıca kaynaktır. Bu arada stüdyolarda daha düşük maliyetlerle üretilen eğlence, yarışma, tartışma programları gibi programlar, videoklipler

¹⁸² Ibid, s. 99-101.

ve çok ciddi bir oranda program tekrarları, yayın saatlerini doldurmak için kullanılmaktadır.

Örneğin Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde 1985-1990 döneminde toplam yayın saati % 175 oranında artarken, program üretim hacmi % 60 artış göstermiştir. Aradaki açık, program tekrarları ve Topluluk dışından yapılan program ithalatıyla kapatılmaktadır. Aşağıdaki tablo Avrupa Birliği'ndeki bu yapı hakkında genel bir fikir vermektedir¹⁸³:

Tablo 1. AB'nde Televizyonun Genel Program Yapısı

%	1990		1995 (tahmini)	
	Saat	Bütçe	Saat	Bütçe
İç kaynaklı yapımlar	30	54	29	49
Tekrarlar	27	0	28	0
Dış alımlar	38	30	37	29
Ortak yapımlar	5	16	6	22

Avrupa Birliği televizyonlarında dış kaynaklı yapımlar içinde en büyük payı ABD çıkışlı programlar almakta, Latin Amerika ve Avustralya'dan gelen 'soap-opera'lar ve Japon çizgi filmleri gibi yabancı yapımlar da Avrupa

¹⁸³ Panorama of EU Industry 94, op cit, s. 27/15. Program tekrarlarının çok yüksek oranlara ulaşmasının bir nedeni de yayın mantığı program tekrarlarına dayanan yeni ticari kanalların devreye girmesidir. Video kliplerden oluşan kuşakların periyodik tekrarına dayalı MTV gibi kanallar, veya aynı filmleri dönüşümlü olarak yayınlayan sinema kanalları bunlara örnektir.

Birliği'nde pazar bulabilmektedir. AT verilerine göre 1990'da Amerikalılar % 62'si AB'ye olmak üzere 3 milyar Dolar tutarında program ihraç etmişler, buna karşılık 276 milyon Dolarlık AB yapımı program almıřlardır¹⁸⁴. Dolayısıyla bu tür veriler, ticarileşmenin ve rekabetin şekillendirdiği yeni modeli ile Avrupa televizyonunun 'Amerikanlaştığı' yolundaki endişeleri arttırmaktadır. AB bürokratları televizyon programları ticaretinde AB'nin açığından endişe duymakta ve televizyonun ticarileşmesini daha ziyade ekonomik boyutuyla ele almaktadırlar. Ancak televizyonun  zelleşmesinin Amerikan kaynaklı yapımlara bağımlılığı arttırması, bu yapımların beraberlerinde Amerika'ya özgü bir kültürü de taşıdıkları d ş nencesiyle kimi Avrupa'lılarca ciddi bir endişeyle karşılanmakta, televizyondaki değişim Amerikan kaynaklı 'kültürel emperyalizm' kaygılarını güçlendirmektedir. Yakın dönemde Avrupa'da ortaya çıkan ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerde, gerek ekonomik gerekse kültürel kaygılarla bu sorunun  z m  yolunda çeşitli önlemler getirilmeye çalışılmıştır.

Ticarileşmenin (kimilerine göre Amerikanlaşmanın) televizyon kanallarının yayın içerikleri üzerindeki etkisi, yeni televizyon düzeninin izleyici açısından en çok önem taşıyan yönlerinden biridir. Bu konuda Sepstrup'un yaptığı analizler ilgi çekicidir. Yazarın bulguları çerçevesinde ticarileşme ile program içerikleri arasında belirgin bir ilişkiden söz edilebilir; ticari özel televizyonların yayınlarının çok önemli ölçülerde eğlence içerikli programlara yaslandığı, kamu televizyonlarının da ticarileşmeden ciddi biçimde etkilendiği görülebilir. Sepstrup'un 1988'de 14 Avrupa  lkesindeki

¹⁸⁴ Ibid, s. 27/12.

40 televizyon kanalının bir haftalık program verilerini kullanarak oluşturduğu tabloya göre, en çok izlenen saatler içinde, ticarileşmeye bağlı olarak program türlerinin dağılım oranları şöyledir¹⁸⁵:

Tablo 2. Program Türlerine Göre Avrupa Televizyonunun Yapısı

TV Kanalları	Dağılım % (Basit ortalama, en az ve en çok)						Eğlence % (Ağır. Ort.)		
	Dizi ve Dramalar	Filmler	Eğlence Prog.	Spor Prog.	Haber ve Aktüel	Diğer ciddi pr.	1985	1986	1987
Ticari olmayan, kamu yayıncıları (9 kanal)	16 (3-27)	15 (9-32)	22 (9-34)	5 (1-12)	21 (16-28)	24 (10-50)	43	46	54
Ticari nitelikli, kamu yayıncıları (19 kanal)	17 (0-38)	18 (6-42)	18 (1-42)	8 (0-45)	20 (4-27)	19 (5-36)	50	52	58
Karasal, özel-ticari yayıncılar (8 kanal)	38 (21-57)	27 (7-47)	19 (6-44)	2 (0-9)	10 (0-32)	5 (0-21)	78	86	81
Uydudan, özel-ticari yayıncılar (4 kanal)	38 (14-55)	31 (5-50)	7 (1-29)	5 (1-31)	4 (2-12)	7 (1-23)	94	88	75

¹⁸⁵ P. SEPSTRUP, *Transnationalization of Television in Western Europe*, John Libbey, London 1990, s. 51. Sepstrup'ın tablosunda, parantez içindeki yüzdeler hafta boyunca kanallar arasındaki en düşük ve en yüksek yüzdeyi, parantez üstündeki rakamlar ortalama yüzdeyi göstermektedir. Eğlence nitelikli programların ortalama oranlarının belirlendiği son sütunda bu programlar içine bizim tabloda 'dizi' diye ifade ettiğimiz 'soap opera'lar, TV-dramaları, filmler ve diğer eğlence programları girmektedir. Sepstrup, kamu yayıncıları arasında, reklam yayınlarına yer vermeyen kanalları ticari olmayan, reklam yayınlarına yer verenleri ticari kamu yayıncıları olarak niteleyerek bir ayırıma gitmiştir. Kamu yayıncıları-özel yayıncılar ayırımı da kuruluşların kar amacı güdüp gütmemelerine bakılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan televizyon kuruluşları şunlardır: 1. Ticari olmayan kamu televizyonları: RTBF, BRT (Belçika); DR (Danimarka); NRK (Norveç); STV1, STV2 (İsviçre); BBC1, BBC2 (İngiltere); 3-SAT (Almanya); 2. Ticari kamu televizyonları: FS1, FS2 (Avusturya); YLE1, YLE2 (Finlandiya); TF1, A2, FR3 (Fransa); ZDF, ARD (Almanya), RAI1, RAI2, RAI3 (İtalya); NL1, NL2 (Hollanda); TVE1, TVE2 (İspanya), DRS, TSR, TSI (İsviçre); 3. Karasal yayın yapan özel televizyonlar: RTL (Lüksemburg); RETE 4, Italia1 (İtalya); La5, M6 (Fransa); ITV, Channel 4 (İngiltere); Kolmokoşkanava (Finlandiya); 4. Uydudan yayın yapan özel televizyonlar: SAT1 (Almanya); Sky Channel, Super Channel (İngiltere); RTL+ (Lüksemburg).

Geleneksel olarak ABD modelinde somutlaşan ve Avrupa'ya da 'sirayet etmeye' başladığı görülen ticari televizyon ya da bir başka deyişle televizyonda Amerikanlaşma olgusu etrafındaki tartışmanın belli başlı yönlerini bu noktada hatırlamak yerinde olacaktır. Ticari televizyona yöneltilen eleştirilerin ilki, bu modelin mülkiyetin ve kontrolün özel ellerde toplandığı, bağımsız ve demokratik mekanizmaların işlemediği tekelci bir yapı ortaya çıkarttığı şeklindedir. İkinci olarak, ticari televizyoncunun, yaptığı yayınlar veya onların yarattığı sonuçlarla ilgili kişisel veya ahlaki herhangi bir endişe taşımadığı ileri sürülmektedir. Ticari iletişim sistemleri, izleyicilerin değil öncelikle yayıncıların ve onlara finansman sağlayan kişilerin uzun vadeli çıkarlarına hizmet ederler. Ticari sistemler, ilettikleri mesajlar açısından en iyi ihtimalle tarafsız, en kötü ihtimalle de varlıklı sınıfın çıkarlarını kollayan, tutucu veya gerici bir tutum izlerler. Üçüncü olarak, kültür ve enformasyon 'piyasası'nda, kötünün iyiyi dışlayacağı düşünülmektedir. Kârı yükseltmek için en fazla izleyiciyi çekmek isteği, toplumdaki küçük kültürel ve siyasi gruplara yönelik iletişimi azaltacaktır. Öte yandan, maliyetlerin azaltılmasını öngeren ticari rekabet mantığı, kültür ve enformasyon üretiminde, meta üretiminden farklı sonuçlara yol açacak, bu alanda öncelikli önemi olan özgünlük, derinlik, çeşitlilik gibi özelliklerin yok olmasına sebep olacaktır. Avrupa'daki ticarileşme bağlamında ortaya çıkan dördüncü eleştiri ise, Avrupa televizyonunda ticarileşmenin, kamu yayıncılarının sosyo-kültürel amaçlar ve kitlelerin tatmini arasında ulaştıkları hassas dengeyi bozduğu yolundadır. Bu genel eleştirilerin yanısıra, ticari sistemin, tüketim davranışını, maddeciliği, hedonizmi, kaçış ve edilginliği körüklediği; sosyal gerçekliğin aldatıcı veya çok eksik bir

yansımasını sunduğu; konformizmi ve tutuculuğu benimsettiği; içeriğini reklamverenlerin belirlediği ve çalışanlarının bağımsızlıktan ve yaratıcılıktan uzaklaştığı bir ortam yarattığını ileri süren köklü eleştiriler mevcuttur¹⁸⁶.

Bu eleştirilerin karşısında, televizyonda ticarileşmeyi destekler nitelikteki görüşler de dört noktada toplanmaktadır. Birinci görüş, ticarileşmenin teknolojiden ve insan potansiyelinden daha çok istifade ederek, kişilere kamu yönetimi veya planlı gelişmenin sunduğundan daha çok fayda getirdiği yolundadır. İkinci görüşe göre, ticaret tarafsız niteliğiyle, kültür ve enformasyondaki her çeşit devlet müdahalesine göre olumlu sayılmalıdır. Teorik olarak, iletişim kanallarından nelerin iletileceği, atanmış kişilerin siyasi ve ahlaki tercihleriyle değil, talep ve diğer piyasa güçleri tarafından belirlenecektir. Üçüncüsü, ticarileşme yayın içeriklerinde kalite artışını da beraberinde getirebilir, çünkü ticarileşmeyle finansman kaynakları artacak, bunların etkin kullanımı gündeme gelecektir. Küçük izleyici gruplarına yönelik yüksek maliyetli hizmetler de, piyasa mantığı çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Son olarak, ekonomik alanda girişim özgürlüğünü, ifade özgürlüğü ve siyasi özgürlüğe bağlayan görüş uyarınca, ticarileşmenin alternatifi devlet kontrolü, tek seslilik, ve durağanlık olacaktır¹⁸⁷. Ticari televizyonu destekleyen çevreler, doğal olarak doğrudan doğruya televizyonun ticarileşmesini değil, fakat serbest girişim, ifade özgürlüğü ve seçme özgürlüğü kavramlarıyla desteklenen bir liberal televizyon düzeni söylemini benimsemektedirler. Bu doğrultuda, temel çaba, devletin alandan

¹⁸⁶ D. McQUAIL, "Commercialization", op cit, s. 153-154.

¹⁸⁷ Ibid, s. 155.

tamamen çekilmesi veya alana müdahalesinin en aza indirgenmesine yöneliktir. ‘Liberal’ televizyon düzeninin yukarıda sözü edilen olumlu yönleriyle kendini gerçekleştirebilmesi, bir bakıma devletin bu alandaki etkinliğinin yok olmasına bağlıdır. Böylelikle, devletin değil halkın (tüketicilerin) kararları medyanın faaliyetini düzenleyecek, medya üzerinde siyasi ve organize çıkar gruplarının etkisi ortadan kalkacak, serbest piyasa ortamında girişimciler halkın isteklerini karşılamak için sürekli bir arayış içinde olacaklardır¹⁸⁸.

Kamu televizyon tekellerinin Avrupa’daki hakim düzen olduğu dönemlerde, bir iki erken ticarileşme deneyimi dışında, Avrupa’ya özgü kamu yayıncılığı modeli ile Amerikan ticari yayıncılık modeli arasında daha çok teorik düzlemdeki bir çatışmanın eseri olan bu argümanlar artık fiiliyatta karşı karşıya gelmişler, Avrupa ülkeleri ticarileşme yolunda dev adımlar atarken ve ticarileşmenin özellikle ekonomik anlamdaki nimetlerinden faydalanmaya çalışırken beraberinde getirdiği sosyal ve kültürel sorunları da çözümlemek durumunda kalmışlardır. Ancak Avrupa’nın televizyonda özelleşmeyi ve dolayısıyla ticarileşmeyi kendisinin istediği de tekrar vurgulanması gereken bir gerçektir. McQuail’in tespitlerine göre ülkelerin sanayi politikaları, bu alanda yatırım yapmaya istekli güçlü bir ticari potansiyel ve siyasi ortamın elverişliliği bu konuda en baskın faktörler olmuştur. Bu faktörlere tüm Avrupa ülkelerinde rastlanmaktadır. Ticarileşmenin karşısında olan kültürel politikalar ise özellikle bazı kuzey Avrupa ülkelerinde etkili olabilmiş ama

¹⁸⁸ A. SANCHEZ-TABERNEO (et al), Media Concentration in Europe, The European Institute for the Media, Manchester 1993, s. 19.

ticarileşmeyi durdurmaya yetmemiştir¹⁸⁹. Diğer taraftan, McQuail'in başta yer verdiğimiz ticarileşme biçimlerine ilişkin sıralamasında en ileri ticarileşme biçimi olarak nitelendirdiği modelin, Avrupa kıtasını mutlak hakimiyeti altına aldığı da ileri sürülemez. Ekonomik içeriğiyle piyasanın serbestçe işlemesinin önündeki engelleri kaldırma, 'kuralsızlaştırma' anlamını taşıyan deregülasyon hareketi, Avrupa'ya uyarlanışında özel sektörü sistem içine almış ama yayıncılığı kurallardan tamamen arındırılmış bir alan haline de dönüştürmemiştir. Ülkeler bazında bu konuda bir genelleme yapmak güçtür, fakat Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi gibi kuruluşların televizyon için getirdikleri yasal düzenlemelerle, en azından ticarileşmeyi Avrupa düzeyinde belirli kurallara bağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

5.2. Uluslararasılaşma ve Tekelleşme

Avrupa'da kamu yayıncılığı modelinin gelişiminde uluslararası etkileşimin önemli rolü göz önüne alındığında; radyo-televizyon yayıncılığında uluslararası teknik düzenlemelerin ve işbirliğinin (frekans paylaşımı ve Eurovision gibi) ITU ve EBU gibi uluslararası kuruluşlar eliyle yönetildiği; ülkeler arasında televizyon programları alım-satımının öteden beri yapıldığı ve ulusal nitelikteki kimi televizyon yayınlarının birbirine komşu ülkelerde izlenebildiği düşünülerek, televizyonda uluslararasılaşmanın günümüze özgü yeni bir süreç olmadığı öne sürülebilir. Ancak, televizyon alanında bu tür bir 'uluslararası ilişki' düzeyinden çok yönlü bir uluslararasılaşma düzlemine

¹⁸⁹ D. McQUAIL, "Commercialization", op cit, s. 176-178.

geçildiği bugün genel olarak kabul edilmekte ve bu gelişme incelediğimiz dönemin ekonomik koşulları ve teknolojik aşamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Günümüzde televizyonun uluslararasılaşması sürecinin dört ana boyutundan söz edilmektedir¹⁹⁰ :

1. Sınırötesi taşınmalar dışında önceden tamamen ulusal nitelikte olan televizyon yayınları, kablo ve uydu teknolojilerinin devreye girmesi, karasal yayın ağlarının da bu teknolojiye eklenmesi sonucunda uluslararasılaşmış, kıtasal boyutta tüm Avrupa ülkelerini hatta tüm dünyayı kuşatacak çapa ulaşmıştır. Böylelikle, televizyon yayınlarının ulusallığı da ortadan kalkabilmektedir; televizyonun içeriğinde, yönetiminde, finansmanında küresel hedefler gündeme gelmektedir.

2. Televizyonun uluslararasılaşması, daha geniş boyutta sermayenin ve yatırımların uluslararasılaşması sürecinin bir parçasıdır. Finansal piyasaların liberalleşmesi ve küreselleşmesi, televizyon özelinde program alım-satımı, yapımı, televizyon teknolojisi ve işletmeciliği konularında uluslararasılaşmayı geliştirmiştir.

3. Uluslararasılaşma sürecinde, televizyon yapımcıları, yöneticileri ve yasal düzenlemeleri gerçekleştiren yetkililer, yoğun bir pazarlık ve rekabet ortamında biraraya gelmektedirler. Televizyonun deregülasyonu, uluslararası yatırımlar ve teknolojik yenilikler, bu kişilerin yayıncılığı ulusal bir mesele olarak görmekten vazgeçip uluslararası düzeyde ele almalarını gerektirmiştir. Böylelikle bu kişilerin mensubu olduğu Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) gibi teşkilatlar, kamu

¹⁹⁰ R. NEGRINE & S. PAPATHANASSOPOULOS, The Internationalisation of Television, Pinter, London 1990, s. 1-2.

yayıncıları ve özel yayıncıların çıkarlarını temsil eden Avrupa Yayıncılık Birliği (EBU) ve Ticari Televizyon Birliği (ACT) gibi birlikler, uluslararasılaşan televizyonun uluslararası düzeyde düzenlenmesi bakımından etkin rol oynamaktadırlar.

4. Uluslararasılaşma sürecinin bir önemli boyutu da ‘standartlaşma’ eğilimidir. Uluslararası düzeyde iş gören medya şirketleri, büyük pazarlara açılmak için ürünlerinde standartlaşmaya gitmeyi temel strateji olarak benimsemekte; Avrupa’da maliyetlerin düşürülmesi ve program satışı olanaklarının artması amacıyla teşvik edilen ortak yapımlar standartlaşmayı arttırmaktadır. Bu arada, programların ülkeler arasında serbestçe alınıp satılabilmesi ve televizyon yayınlarının serbestçe yapılıp izlenebilmesi için de yasal düzenlemelerde bir standartlaşmaya doğru gidilmektedir. Son olarak, televizyon yayınlarında teknik anlamda bir standartlaşma arayışı gözlenmekte, uydu yayınlarında ve HDTV konusunda uluslararası bir standarda ulaşma çabaları sürmektedir.

Sözün kısası, entegre bir sanayi haline gelmeye başlayan medya ve bu sanayinin önemli kolu televizyon, uluslararasılaşarak büyüyen pazarlarda aynı malla daha fazla tüketiciye ulaşmanın yollarını aramakta ve bunun koşullarını oluşturmaya çalışmaktadır. Ulusal ve sosyo-kültürel bir çerçevede işlev gören kamu televizyon tekellerinin yıkılmasıyla özel-ticari televizyon yayıncılığı anlayışı ve onun yeni çokuluslu yatırımcıları ortaya çıkmış ve televizyon yayıncılığı giderek uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Bu arada kamu televizyonlarının da çoğunlukla sosyo-kültürel amaçları doğrultusunda uluslararası platforma çıktıkları, uydu yayınları yoluyla diğer

lkelerdeki izleyicilere ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Amaç ister ticari, ister kültürel olsun, uluslararasılaşma artık televizyonda da ‘büyük düşünme’ ile aynı anlama gelmektedir.

Elbette, ticari anlamda büyük düşünme, çoğu zaman ‘basit hesaplar’la yola çıkılmasına engel değildir. En düşük maliyetle en fazla müşteriye ulaşmayı öngören ticari mantık, televizyon piyasasına atılan kuruluşları öncelikle popüler, izleyiciyi cezbedecek, düşük maliyetli eğlence programları yayınlayarak daha çok izleyici çekmeye yöneltmektedir. ABD, bu tür programların retildeği en büyük televizyon pazarına sahiptir. Bu tür programlar, ABD iç pazarında maliyetlerini karşılamakta, kr sağlamakta, stoklanmakta ve ardından maliyetlerinin çok altında fiyatlarla dış ülkelere pazarlanabilmektedir. Dolayısı ile, yüksek maliyetler nedeniyle kendi üretimlerini yapamayan yayıncıların ilk elde yöneldikleri kaynak ABD ve benzeri piyasalar olmaktadır¹⁹¹. Sepstrup, 42 Avrupa kanalını kapsayan araştırmasında bir hafta boyunca en çok izlenen saatlerde gösterilen programların menşeini şöyle belirlemektedir¹⁹².

*retilenler lke bazından yayın ideli
o rnlerini*

¹⁹¹ P. SEPSTRUP, op cit, s. 85-86.

¹⁹² Ibid, s. 49. En çok izlenen saatler (prime time): 18.30-22.30. Televizyon kuruluşlarının sınıflandırmaları Tablo 2’deki gibidir (Bkz. dipnot 184). Sepstrup’un araştırması 1986 yılında yapılmıştır, güncelliğini yitirmiş olmakla birlikte ticarileşme-uluslararasılaşma ilişkisini belirlediği için önem taşımaktadır.

Yayınlanma kaynağındaki ülkelere

Tablo 3. Programların Menşesine Göre Avrupa Televizyonunun Yapısı (1986)

Kaynak

Tüm Programlar İçindeki Yüzdesi					
Menşe Ülke	Ticari olmayan kamu yayıncıları (9 kanal)	Ticari kamu yayıncıları (22 kanal)	Karasal, özel-ticari yayıncılar (8 kanal)	Uydudan, özel-ticari yayıncılar (3 kanal)	Tüm kanallar (42 kanal)
Ulusal	75	72	43	58	66
ABD	10	15	47	22	20
Batı Avrupa	13	11	8	14	11
Diğer	2	2	2	6	3
Toplam İthal P.	25	28	57	42	34

1993 verilerine dayanarak, 5 büyük Avrupa ülkesinden ikisi kamu, ikisi özel olmak üzere 20 televizyon kanalının en çok izlenen zaman dilimindeki bir haftalık programları incelendiğinde ise ortaya çıkan tablo şöyledir¹⁹³:

¹⁹³ Media Business School'un 17-24 Mayıs 1993 tarihleri arasında gerçekleştirdiği araştırma baz alınarak haftalık ortamalar tarafımızdan hesaplanmıştır. Tabloda kamu televizyonları (K), özel televizyonlar (Ö) harfleriyle belirtilmiştir. Araştırmanın tamamı için Bkz. Report by the Think-Tank on the Audiovisual Policy in the European Union, op cit, s. 86-90.

Kaynagına
Tablo 4. Programların Menşesine Göre Avrupa Televizyonunun Yapısı (1993)

Kaynagına
Menşesine Göre Program Yüzdesi

		ABD	Avrupa	Ulusal
Fransa	France 2 (K)	13.1	0	86.9
	France 3 (K)	0	9	91
	TF 1 (Ö)	18.1	6.5	75.4
	M 6 (Ö)	57.1	2.9	40
İngiltere	BBC 1 (K)	18	0	82
	BBC 2 (K)	14.7	7.4	77.9
	Channel 4 (Ö)	24.5	0	75.5
	Sky One (Ö)	85.3	7.7	7
İspanya	TVE 1 (K)	20.7	0	79.3
	TVE 2 (K)	28.7	0	71.3
	Tele 5 (Ö)	39	0	61
	Antena (Ö)	35	0	65
İtalya	RAI 1 (K)	7.6	11.6	80.8
	RAI 2 (K)	30.7	3.9	65.4
	Italia 1 (Ö)	52.8	0	47.2
	RETE 4 (Ö)	86	0	14
Almanya	ARD (K)	8.2	0	91.8
	ZDF (K)	0	5.6	94.4
	SAT 1 (Ö)	23.5	2.6	73.9
	RTL (Ö)	25.2	0	74.8

Tablo 4.'te elde ettiğimiz verilerle bu beş büyük Avrupa ülkesindeki 20 televizyon kanalında ABD yapımı programların en çok izlenen kuşağın yaklaşık % 30'unu oluşturduğunu hesaplamaktayız (kamu televizyonlarının ABD programları açısından ortalaması % 14, özel televizyonların % 45 düzeyindedir). Diğer Avrupa ülkelerinde yapılmış programların ortalama yayınlanma oranı ise ancak % 3 düzeyine yaklaşmaktadır ki, Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşlar bu tür verilerden rahatsızlık duymakta ve Avrupa boyutunda uluslararası yapım olanaklarını ve program ticaret hacmini geliştirerek AB piyasasındaki ABD egemenliğini kırmaya çalışmaktadırlar. Öte yandan, yine Sepstrup'un bulgularına göre, küçük Avrupa ülkelerinde ithal televizyon programlarının toplam program arzı içindeki oranları büyük ülkelere göre daha fazladır¹⁹⁴. Bu oranlar Hollanda'da % 0-29; Belçika, İsviçre, Danimarka, İsveç ve Yunanistan'da % 34-39; Portekiz, Avusturya, Finlandiya ve Norveç'te % 43-46; İrlanda, Güney Kıbrıs ve İzlanda'da % 54-66 düzeylerine ulaşmaktadır. Bu ülkelerin ithalatında ABD yapımlarının ikinci plana düştüğü, Avrupa içi ve özellikle İngiltere yapımı programların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Uluslararası program ticaretinin gelişimi ve çoğalan kanal sayısına bağlı olarak daha fazla artma eğilimi göstermesi; programların ulusal sınırları aşarak hem ticari açıdan, hem de sınırötesi yayınlar aracılığıyla görsel olarak uluslararası piyasalarda 'serbestçe dolaşması'; ülke televizyonlarının giderek birbirine benzemeye, birörnekleşmeye başlamasına, ulusal niteliklerin aşınarak farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Büyüyen pazarlara

¹⁹⁴ P. SEPSTRUP, op cit, s. 24.

yönelik olarak üretilen programlar daha geniş kitleleri kuşatabilecek ortak niteliklere sahip olmak üzere tasarlanmaktadır. Avrupa’da ortak yapımların hızla artması (yıllık artış hızı % 30-40) da bu süreci destekler niteliktedir; ortak yapımlar finansmanın geldiği pazarlar dikkate alınarak çekilmekte, programların finansmanı gibi içeriği de uluslararasılaşmaktadır¹⁹⁵. Bu gelişme bir bakıma ABD ticari televizyonunun, ABD’nin farklı etnik kökenlere sahip çok-kültürlü (multi-cultural) izleyici kitlesini bütünüyle kuşatmayı hedefleyen program üretim felsefesinin uluslararası boyutta geçerli olmaya başladığı şeklinde algılanabilir. ABD programlarının Avrupa’daki fiili varlığı da buna eklendiğinde, Avrupa’nın bilim ve siyaset çevrelerinin önemli bölümü ulusal-kültürel kimliklerin elden gittiği, ABD’nin kültürel-ideolojik, ve yanısıra ekonomik-siyasi egemenliğini arttırdığı alarımını vermektedir.

Öte yandan bu tür endişeleri şovenist bulan, ulusal kültürün korunması söylemlerinin hep diğer ülkelerin kültürlerinin üstünde bir milli kültür anlayışına dayandığını söyleyen; büyük Avrupa ülkelerinin, küçük Avrupa ülkelerinin kültürlerinin korunması bahanesiyle ama aslında kendi ekonomik çıkarları nedeniyle korumacılık istediğini, küçük ülkelerin tarih boyunca Avrupa içinden ve dışından her türlü baskıya karşın kültürel kimliklerini başarıyla koruduğu ve televizyon özelinde de yabancı etkiler karşısında büyük ülkeler gibi ‘korkak’ davranmadığını ifade eden görüşler mevcuttur. Bu görüşe göre, televizyonun uluslararasılaşması, özellikle de küçük Avrupa ülkelerinde olduğu gibi çeşitli ülke yayınlarını izleme olanağı doğurduğunda,

¹⁹⁵ R. NEGRINE & S. PAPATHANASSOPOULOS, op cit, s. 79, 100-101.

şoven, dar görüşlü bir televizyon tüketimi yerine diğer kültürleri ve toplumları tanımaya, onlara açık olmaya yardımcı olabilir¹⁹⁶.

Uluslararasılaşmanın ekran üzerindeki etkileri üstüne yapılan bu tartışmalar genellikle ekranın gerisinde olup bitenleri gölgede bırakmaktadır. ‘Ekran arkası’ gelişmelerin en kayda değer olanı medya sahiplerinin büyüme-genişleme (concentration) hareketleri ve buna bağlı tekelleşme eğilimleridir. Avrupa’da belli başlı özel televizyon istasyonlarının mülkiyetinde ve kontrolünde sınırlı sayıda büyük multi-medya kuruluşu veya bunların ortaklıkları söz sahibi olmaya başlamıştır. Televizyonun mülkiyetinde de sınırlar artık aşılmış durumdadır; sermaye hareketlerinin gelişmesi, televizyonun liberizasyonu ve deregülasyonu ile uluslararası televizyon yatırımlarının mümkün kılınması, büyük düşünen medya kuruluşlarını harekete geçirmiş, uluslararası pazarlara açılmak için büyümeye itmiştir. Medya kuruluşlarının uluslararasılaşması, reklam sektöründeki dünya ekonomisinin küreselleşmesine bağlı büyüme ve uluslararasılaşma hareketleriyle de doğrudan ilişkilidir. Büyüyen reklam firmalarının ihtiyaçlarına cevap verecek çapta uluslararası reklam mecralarına sahip olmak, medyanın çeşitli kollarında faaliyet gösterip reklam gelirlerini çoğaltmak ve Avrupa düzeyinde artan reklam harcamalarından daha fazla pay almak isteği, medya gruplarının gelişme stratejilerinde belirleyici olmaktadır¹⁹⁷. Genellikle ülke sınırları içinde faaliyet gösteren “eski usul medya patronları” artık çok-uluslu, çok-medyalı dev şirketler haline

¹⁹⁶ P. SEPSTRUP, op cit, s. 89-93.

¹⁹⁷ A. SANCHEZ-TABERNEIRO, op cit, s. 133.

gelmektedirler. Uluslararası pazarlara açılmanın yanısıra, televizyon kanalları, stüdyo-produksiyon birimleri, basım, sinema, basın gibi alanlara yayılarak hacimlerini genişletmektedirler¹⁹⁸.

Şirketlerin büyüme stratejileri ve biçimleri bu konudaki literatürde ayrıntılarıyla ele alınmaktadır¹⁹⁹. Özetlemek gerekirse, büyüme eğilimleri, satın almalar, şirket birleşmeleri, ticari anlaşmalar, ve giderek küçük boyutlu rakiplerin kendiliğinden piyasadan çekilmesi suretiyle belli başlı şirketlerin medya alanında hakim duruma geçmesiyle kendini göstermektedir. Büyümenin şirketler açısından başlıca faydaları şunlardır: a) Şirket sahiplerine ve yöneticilerine güç ve prestij kazandırmak; b) Şirketin sahip olduğu medya kolları arasındaki sinerjiden yararlanmak; c) Piyasalarda hakim duruma gelmek; d) Birleşilen veya satın alınan şirketlerin imkan ve deneyimlerinden yararlanmak; e) Ölçek ekonomilerinden istifade etmek; f) Risklerin çeşitli medya kollarına dağıtılması; g) Yenilik yapma imkanlarının artışı; h) Şirket çalışanları için kariyer fırsatlarının doğması. Medya şirketleri, belirli bir medya kolunda yatay ve/veya dikey büyüme (örneğin bir gazetenin diğer gazeteleri satın alması ve/veya gazete basım-dağıtım kanallarına sahip olması), diğer medya kollarında faaliyete girilerek multi-medya kuruluşu oluşturmak (örneğin bir gazetenin televizyon sahibi olması; bu tür büyümeye çapraz büyüme de denmektedir) veya multi-sektörel büyüme (medya dışından kuruluşların, örneğin bir bankanın televizyon sahibi olması) gibi büyüme stratejileri uygulamaktadır. Burada bizim açımızdan

¹⁹⁸ R. NEGRINE & S. PAPATHANASSOPOULOS, op cit, s. 130.

¹⁹⁹ Bkz. A. SANCHEZ-TABERNEIRO, op cit (alıntılar s. 7, 62, 70, 84, 90-91, 161'den); E. İLAL, op cit, 19-24.

vurgulanması gereken nokta, 1980'lere değin Avrupa'da ulusal düzeyde gerçekleşen bu tür şirket hareketlerinin, bu dönemden itibaren uluslararası bir nitelik kazanması ve uluslararası birleşme-tekelleşme eğilimlerinin ortaya çıkmasıdır.

Avrupa Birliği verilerine göre, altı büyük mülti-medya grubu Birlik'deki belli başlı özel televizyon istasyonlarının sahibi veya ortağı durumuna gelmiştir²⁰⁰. Bu gruplardan Bertelsmann, RTL Plus, Premier ve Vox ile, Kirch de Sat 1, Premiere, DSF, Pro 7 ve Kanelkanal'daki hisseleri ile Alman pazarını ellerinde tutmaktadırlar. Silvio Berlusconi'ye ait Fininvest İtalya'daki üç büyük özel televizyon kanalının yanısıra Almanya, İspanya gibi ülkelerde televizyon ortaklıklarına sahiptir. Lüksemburg'un büyük televizyon şirketi CLT, Lüksemburg'daki istasyonları dışında Belçika kanalı RTL TV1, Hollanda kanalı RTL 4, Fransa kanalı M6, Alman kanalı RTL Plus'da pay sahibidir. Fransız ödemeli televizyon şirketi Canal Plus, İspanya, Belçika, Almanya gibi ülkelerde yeni kanallar kurmakta, ortaklıklara girişmektedir. Rupert Murdoch'a ait News Corporation da, İngiltere'deki çok kanallı uydu televizyonu BSkyB'a ortaktır. Bir başka çarpıcı tabloya göre ise, Avrupa'daki 18 büyük medya şirketinin (yukarıdaki altı grup da dahil) 15'i televizyon sahasında birbirleriyle ortaklık ilişkisi içindedirler²⁰¹. Yukarıdaki şirketlerin büyük kısmı mülti-medya kuruluşu olmak yanında bir bölümü tam anlamıyla dev çok-uluslu şirketlere dönüşmüşlerdir. Örneğin Avustralya asıllı bir Amerikalı olan Rupert

²⁰⁰ Panorama of EU Industry 94, op cit, s. 27/14.

²⁰¹ A. SANCHEZ-TABERNERO, op cit, s. 136-137.

Murdoch'un şirketi News Corporation, dünya çapında 100'ün üstünde gazete ve dergiye, ABD, Avrupa ve Asya'da film stüdyoları, televizyon istasyonları, uydu kanallarına sahiptir. Berlusconi, Kuzey Afrika'dan Latin Amerika'ya, Rusya'dan ABD'ye tüm dünyada medya yatırımları yapmaktadır. Bertelsmann, ABD'de Time Inc. ve Warner Communications Inc.'in 1989'daki birleşmesi öncesinde dünyanın en büyük multi-medya şirketi konumunda bulunmuştur²⁰².

Böylelikle sadece Avrupa ülkelerinin değil tüm dünyanın kitle iletişim araçlarının önemli bir kısmının yönetiminin beş-on çokuluslu şirketin, Bagdikian'ın deyişiyle "küresel köyün efendilerinin" elinde toplandığı, bunların dünyadaki belli başlı gazete, dergi, ve kitapların, yayın kuruluşlarının, film, müzik ve video piyasalarının kontrolünü ellerinde tutarak, bir "küresel medya oligopolü" oluşturdukları ileri sürülmektedir²⁰³. Bagdikian'ın ifadelerinde, tekelleşme karşıtlarının endişeleri açıkça dile gelmektedir: "Tekelci güç diğer birçok sanayiye de egemendir, bunların büyük kısmı da iktidardan özel muamele görmektedirler. Fakat medya devleri iki önemli avantaja sahiptir: Onlar liderlerin kamu önündeki imajını yönlendirirler, bu nedenle liderler medya sahiplerinden çekinir ve siyasi alanda isteklerini yerine getirirler; ve gün geçtikçe genişleyen bir kitlenin sosyal, politik, ve kültürel tutumlarını oluşturmaya yardımcı olan bilgi ve eğlence de yine onların yönetimindedir... Gerçek bilgi alma özgürlüğü üç şarta bağlıdır: Her şeyi okuyabilme ve seyredebilme imkanı; okuyup

²⁰² G. MATTHIAS, "More or Less?", Cable and Satellite Europe, Apr. 1989, s. 39-46.

²⁰³ B. H. BAGDIKIAN, "The Lords of the Global Village", The Nation, June 12, 1989, 805-820.

seyredilebilecek kaynakların çeşitliliği; ve isteyenin vatandaşa erişme olanağı bulduğu medya sistemleri. Demokratik ülkelerde ilk şart genellikle yerine gelir. Ama medya devleri dünyanın her yerinde bağımsız şirketleri birbiri ardına yönetimlerine alarak diğer iki özgürlük alanını giderek küçültmektedir”.

Ulusal düzeydeki tekelleşmeleri önleyici düzenlemeler ile ulusal medyaya yabancı sermayenin girişiyle ilgili kurallar Avrupa ülkelerinin çoğunda bu nedenlerle yürürlüğe konmakta, fakat bu düzenlemeler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin kimi ülkeler, bir televizyon istasyonunda en büyük hisse oranını % 25 ile sınırlandırırken (Fransa, İspanya, Portekiz, Yunanistan), İtalya bir sermayedarın en fazla üç ulusal kanala sahip olmasına izin vererek Berlusconi’nin oluşturduğu fiili özel televizyon tekeli yasallaştırmaktadır. Öte yandan, genelde yabancı sermaye hareketlerinin serbestleşmesi akımı doğrultusunda Avrupa ülkelerinin hemen hepsinin medyada yabancı sermayeye belli oranlarda izin veren düzenlemelere gittikleri görülmektedir²⁰⁴. Avrupa düzeyinde tekelleşmeleri önleyecek düzenlemeler, Avrupa Birliği’ni kuran Roma Antlaşması’nın rekabetle ilgili maddeleri (madde 85-94) çerçevesinde yürürlükte, ancak Birlik içinde rekabetin zarar görmemesini amaçlayan bu kurallar, şirket birleşmelerine veya büyümelere engel olmamaktadır²⁰⁵. Nitekim bir sonraki bölümde değineceğimiz üzere, Avrupa Birliği’nin sanayi politikaları ve buna bağlı

²⁰⁴ A. SANCHEZ-TABERNEIRO, op cit, s. 220-221.

²⁰⁵ S. PAPATHANASSOPOULOS, “The EC: ‘Television Without Frontiers’ but with Media Monopolies?”, *Intermedia*, 18:3, June-July 1990, s. 27-30.

televizyon politikası, esasında Avrupa şirketlerinin büyüyerek dünya rekabetine açılmasını teşvik etmektedir.

Kaldı ki, tekelleşmelerin önlenmesinin, Sanchez-Tabernero'nun belirttiği gibi, televizyonun içeriği, izleyenlerin sahip olacağı çeşitlilik ve seçim fırsatları açılarından yeterli olmayacağı da görülmektedir. Deregülasyon sonrası Avrupa televizyonu bunun önemli bir göstergesidir. Kişiler, özel televizyonların ortaya çıkışı ve çoğalmasıyla, ulaşabildikleri yayınların niceliğinin ve niteliğinin artmasını beklerken, azalan yerli yapımlar, çoğalan tekrarlar, hafif eğlenceye yaslanan ve birbirine benzeyen yayınlardan oluşan çok kanallı ama az içerikli bir televizyonla karşılaşmaktadır. Medya mülkiyetine sınırlamalar getirmek isteyen ve bu konu üzerinde önemle duran Avrupa ülkelerinde, program içerikleriyle ilgili düzenlemeler belirsiz ve yetersiz kalmakta, özellikle özel televizyonlar üzerinde yaptırım gücü bulamamaktadır²⁰⁶. Dolayısı ile yayıncılıkta anti-tekel düzenlemelerin, tutarlı ve uygulanırlığı olan içerik düzenlemeleri ile birlikte yapılması gereği ortaya çıkmaktadır.

5.3. Özelleşme Ortamında Kamu Televizyonlarının Konumu

Televizyonun deregülasyonu, buna bağlı ticarileşme ve uluslararasılaşma eğilimleri, tekellerini kaybeden ve rekabetçi bir ortamda yayıncılık yapmak durumunda kalan kamu televizyonlarının ciddi bir “kimlik bunalımı”

²⁰⁶ A. SANCHEZ-TABERNEO, op cit, s. 153.

yaşamalarına sebep olmaktadır²⁰⁷. Kamu televizyonlarının başlıca gelir kaynağı olan ruhsat ücretleri enflasyon karşısında gerilemekte, öte yandan hükümetler kamu harcamalarını kısmak için her çareye başvurumaktadırlar. Bu iki faktör, kamu televizyonlarının mali kaynaklarını giderek zayıflatmaktadır. Rekabet ortamı yapım maliyetlerini de arttırmaktadır; güçlü finansal desteğe sahip büyük çaplı özel televizyonlarla rekabet zorlaşmakta, yeni yatırımlar yapmak olanağı iyice azalmaktadır. Özel televizyonlar, kamu televizyonlarının izleyicilerini büyük oranlarda kendisine çekmiş, ‘izlenmeyen’ televizyonun ruhsat ücretlerinin meşruluğu tartışılır olmuştur. Bu ortamda kamu hizmeti yayıncılarının kimlik bunalımı kaçınılmaz olarak kendini göstermekte, kamu hizmeti ilkelerine bağlı kalarak sosyo-kültürel amaçlar doğrultusunda yayıncılık yapmak veya rekabet şartlarına uyup ticarileşme yolunda yeni adımlar atmak seçenekleri arasında sıkışıp kalınmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında değindiğimiz üzere, kamu televizyonlarının içine düştüğü bu krizin kökleri daha derinlere gitmektedir; devlete karşı genel bir güven bunalımı ve devlet kurumlarının toplumdaki rollerinin tartışılır hale gelmesi, toplumsal boyutta krizi yaratan faktörlerin başında yer almaktadır. Üstelik, Garnham’ın vurguladığı gibi, kamu hizmeti yayıncılığı, özel sermaye elindeki ticari televizyona karşı, “merkezi, bürokratik, hantal yapılı, insanların gereksinimleri karşısında ‘mağrur bir duyarsızlık’ içinde, ve devlet gücünü elinde tutanların hizmetinde bir kamu kurumu” görüntüsünden öteye tutarlı bir alternatif de geliştirememiştir²⁰⁸. Dahası, artık yayıncılıkta rekabeti destekleyen, yasal düzenlemelerle özel

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ N. GARNHAM, op cit, s. 128.

sektöre rahat bir ‘oyun alanı’ yaratan, kendi payına düşen harcamaları kaldırmayı amaçlayan devlet, eskisi gibi kamu televizyonlarının arkasında bir güç odağı olarak yer almamaktadır.

Bu bunalım ortamında, kamu televizyonlarının kısa vadede yayın politikaları açısından çeşitli “uyum stratejileri”ni benimseme yoluna gittikleri gözlenmektedir²⁰⁹. Söz konusu stratejiler Achille ve Mieke tarafından, mevcut yayın politikalarında herhangi bir değişikliğe gitmeden *statükoyu koruma* (RTFB, ZDF, ARD), bilgilendirme ve eğitime misyonlarına ağırlık vererek *direnme* (BBC1 ve BBC2), eğlence ve popüler programlara ağırlık vererek özel televizyonların rekabet yöntemleriyle *özdeşleşme* (RAI, RTVE), bir kanalın ticarileşmeye yönelmesi, diğer kanalın onu kamu hizmeti ilkeleri doğrultusunda tamamlamaya çalışması şeklindeki *kısmi yüzleşme* (A2, FR3) olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu yazarlar, tespit ettikleri stratejilerin, kamu yayıncılarının yukarıda bahsi edilen köklü sorunları nedeniyle, kimlik arayışlarına çözüm getirecek uzun vadeli bir sonuç üretmediği kanısındadırlar. Genel olarak bakıldığında, rekabet ortamı, kamu televizyonlarının kamu hizmeti anlayışından uzaklaşmasına (eğitim amaçlı kar getirmeyen programların azalması, haber programlarının ‘dramatizasyonu’, kültür programlarının en çok izlenen saatlerden çekilmesi, ‘reality show’lara yer verilmeye başlanması, vb. gibi özel televizyonların had safhada uyguladığı yöntemlere başvurulması nedeniyle), ve kalite ve özgünlük arayışının yerini daha fazla izleyici arayışının almasına yol

²⁰⁹ Y. ACHILLE & B. MIEGE, “The Limits to the Adaptation Strategies of European Public Service Television”, *Media, Culture and Society*, vol. 16, 1994, s. 31-46. Yazarların incelediği ve alıntıda adı geçen kamu televizyonları: BBC1 ve BBC2 (İngiltere); RAI (İtalya); RTVE (İspanya); RTBF (Belçika); ZDF ve ARD (Almanya).

açmıştır. Bu sonuç ise, rakipleri karşısında kamu televizyonlarının konumunu güçlendirmemiş, en iyi ihtimalle kamu ve özel televizyonların izlenme oranları açısından bir dengeye ulaşmasını sağlamıştır. Mevcut durumun, gelecekte, kamu kurumlarının kuruluş amaçları ve ilkeleri doğrultusunda hizmet vermesini yine sağlayamayacağını düşünen Achille ve Mieke, bu çatışma ve uyum sağlama döneminden sonra ortaya çıkması muhtemel gelişmeleri şöyle sıralamaktadırlar²¹⁰ :

1. Ticari modelden hem yayın akışı, hem program niteliği ile tamamen ayrılan ‘yeni bir kamu hizmeti televizyon yayıncılığı modeli’nin belirmesi. Bu model, kamu televizyonlarının kendi misyonlarını, çağdaş toplumlardaki sosyo-kültürel gelişmeler çerçevesinde değerlendirmesine ve bu gelişmelere ayak uydurmasına yardımcı olacaktır.
2. Ticari televizyonla kamu televizyonu arasında bir tür dengeyi meşrulaştıran bir ‘karma sistem’in oluşması. Bu sistem ticari televizyonculuğun aşırılıklarını törpüleyerek, kamu yararı doğrultusunda bir televizyonculuk anlayışının yerleşmesine yardımcı olabilir.
3. İzleyici kitlelerin ‘ticari model’ içinde hızla bölünmesi-bölüşülmesi eğiliminin gelişmesi. Bu eğilim, kamu hizmeti yayıncılığının tamamen ortadan kalkması sonucuna değin-yol açabilir

ulaşabilir.

Ortaya çıkması muhtemel oluşumların hepsi, kamu televizyonları açısından, Blumler’in deyişiyle savunmayı bırakıp atağa geçmenin gereğine işaret etmektedir²¹¹. Pek çok Avrupalı yazar, yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti

²¹⁰ Ibid, s. 44.

²¹¹ J. G. BLUMLER, “Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting”, European Journal of Communication, 8:4, Dec. 1993, s. 403-424. Yazarın bu konudaki diğer çalışmaları için Bkz. J. G. BLUMLER (ed.), Television and the Public Interest, Sage, London 1992; J. G.

yayıncılığı anlayışını, ticarileşmeye alternatif olabilecek veya onu dengeleyebilecek yegane güvence olarak görmektedir²¹². Kaldı ki, ticarileşmenin kamu televizyonlarını giderek yok edeceği öngörülerine bakılırsa, kamu televizyonlarının bir 'atak' başlatması yaşamsal bir gerek halini almaktadır. Blumler'a göre bu atak, kamu televizyonlarının bir 'misyon' duygusu içinde dört temel iletişim vazifesini yerine getirmesiyle gerçekleşebilir²¹³.

1. *Vatandaş yararına iletişim*: Ülkedeki siyasi yaşam ve kamuoyu oluşumunun sağlıklılığını gözetmek; bilgi sahibi ve kendi kaderini kendi tayin eden birey idealine bağlı olmak; "ulusal müzakere ortamına bilgi aktarmak".
2. *Çocuklar yararına programcılık* : Büyüme çağındaki insanların gelişimleri, merak duyguları ve eğitim gereksinimlerinin karşılanması için güvence olmak.
3. *Kültürel önderlik*: Toplumun kültürel zenginliklerini, sanatlarını, bilimini, tarihini vb. irdelemek ve kitlelere ilgi uyandırıcı, eğlendirici biçimde sunmak.
4. *Ulusal kimliğin ifadesi*: Özellikle ticarileşmeye bağlı olarak artan dış kaynaklı program kuşatması karşısında, yerel kültürleri ve etnik azınlıkları

BLUMLER, "New Roles for Public Television in Western Europe: Challanges and Prospects", *Journal of Communication*, 42:1, Winter 1992, s. 20-35.

²¹² Blumler, Garnham, Achille ve Miede, Sanchez-Tabernero yanısıra Türkçeye çevrilmiş görüşleri için Bkz. J. KEANE, *Medya ve Demokrasi*, çev. H. Şahin, Ayrıntı, İstanbul 1992. Keane, kamu hizmeti modelini yeniden tanımlarken "hem siyasal erkin sürekli başına ekşiyen (ve böylece siyasal sansürü en aza indiren) hem de sevişen, kavga eden ve başkalarını hoş gören yurttaşların başlıca iletişim araçları olarak hizmet veren devlet dışı medyaların gelişmesi"ne öncelik verilmesi gerektiğini savunuyor (s. 136). Ayrıca, basın özgürlüğünün en üst düzeye çıkarılması için "özel ellerdeki medyaların mülkiyetinin dağıtılması, bu medyaların kamusal yasal düzenlemelere bağlanması, ticari tüzel söylevin kapsam ve yoğunluğunun sınırlandırılması, ... mülkiyet, reklam, ücret tarifesi ve şebekelere erişim koşulları gibi konularda uzmanlaşmış, siyasal açıdan sorumlu, devlet-üstü düzenleyici kurumların oluşturulması" gereği üzerinde duruyor (s. 140).

²¹³ J. G. BLUMLER, "Meshing Money ...", op cit, s. 405-409.

da dikkate alan, çok-kültürlü toplumsal yapıyı yansıtan ve bu yapıdaki sorunlara çözüm bulmaya çalışan bir programcılığı benimsemek.

Blumler ayrıca, bu dört temel görevin, ticari televizyonun kayıtsız kaldığı, *kalite ve mükemmeliyet, çeşitlilik ve farklılık, yaratıcılık ve tazelik* gibi değerlerin program yapımında ve değerlendirilmesinde gözetilmesiyle başarılabileceğini düşünmektedir. Ancak bu yeni yayın anlayışının, kamu televizyonlarını sıkıcılık, seçkincilik (elitizm) ve himayecilik (paternalizm) tuzaklarına da düşürmemesi gerektiğini, televizyonun eğlendirirken de ‘görevlerini’ yerine getirebileceğini vurgulamaktadır.

Yukarıdaki görüşler, özellikle de kamu televizyonlarının içinde bulundukları mali sorunlar göz önüne alındığında oldukça ‘ütopik’ görünebilir. Nitekim, kamu hizmeti yayıncılığının yeniden yapılanmasını savunanlar, günümüz koşullarında bu iş için gerekli finansmanın nasıl sağlanacağı konusunda çoğunlukla sessiz kalmaktadırlar. Reklam yayınlarına yer vermenin kesin olarak ticarileşmeyi arttıracığı düşüncesinde olan ve hükümetlerin BBC üzerindeki bu tür girişimlerinden rahatsızlık duyan İngiliz ekolü, genellikle reklam geliriyle finansmanı reddetmektedir. Blumler’in sunduğu alternatif, sıkı biçimde denetlenmek kaydıyla sponsorluk gelirlerini arttırmanın ve uluslararası piyasalarda program satışlarına hız vermenin yollarını aramaktır²¹⁴. Garnham ise ticari televizyon piyasasında oluşan reklam geliri üstünden belirli bir payın, kamu hizmeti yayıncılığı için ayrılması gerektiği

²¹⁴ Ibid, s. 410-416.

düşüncesindedir²¹⁵. Ancak, Avrupa'daki kamu televizyonlarının çoğunluğunun reklam yayını yaptığı göz önünde tutulursa, bu yaklaşımın Avrupa genelinde uygulama imkanı bulması zor görünmektedir. Kamu televizyonlarının başlangıcından bu yana temel gelir kalemi olan ruhsat ücretlerinin ekonomik şartlara göre ayarlanması, bu gelirin kamu kurumları tarafından akılcı kullanımı, kurumların mali özerkliği ve iyi işletilmesiyle finansman sorunlarına çözümler aranması gibi yaklaşımlara, kamu kurumlarının konumlarının iyileşmesi açısından öncelik tanınabilir. Öte yandan, kamu televizyonlarının, geniş kadroları ve örgütleri, yaygın ve yerleşik yayın ağları, teknik olanakları ve deneyimleriyle ticari televizyon karşısında önemli bir güce sahip olduklarını da unutmamak gerekir. Bu güç, çok sayıda eleştirmenin vurguladığı üzere toplumsal-kültürel gereksinimleri karşılamakta yetersiz veya isteksiz kaldığı ortaya çıkan ticari televizyon karşısında, kimi 'ütopyaları' gerçekleştirmek doğrultusunda pekala kullanılabilir.

²¹⁵ N. GARNHAM, op cit, s. 167.

6. AVRUPA BİRLİĞİ VE TELEVİZYON

6.1. AT'nin Sanayi ve Teknoloji Politikaları

Avrupa Topluluğu'nun²¹⁶ doğrudan televizyona yönelik politikalarını incelemeden önce, bu politikaların bağlantılı olduğu Topluluk sanayi ve teknoloji politikalarının ana hatlarını belirlemek yerinde olacaktır.

Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler, savaş sonrası büyüme döneminde, ekonomide devlet müdahalesi ve katılımına dayalı sanayi politikaları yürütmüşler; 'milli şampiyonlar' tanımlamasıyla anılan büyük ulusal şirketlerin oluşmasını desteklemişlerdir. Genellikle rekabete kapalı bir ekonomik ortam içinde devlet tarafından korunarak gelişen bu şirketler, ulusal pazarlara hakim olmuşlar, tüm batı dünyasında geçerli olan büyüme dalgasının da etkisiyle, 70'li yıllara değin ülke ekonomilerinin gelişiminde lokomotif rolünü üstlenmişlerdir. Devlet sübvansiyonları, kotalar ve gümrük vergileri gibi ticari engeller, kamu harcamaları ve finans sisteminde devlet desteği, hükümetlerin milli şampiyonları destekleme ve uluslararası rekabetten koruma yolunda izlediği yöntemlerin başlıcaları olmuştur. Milli şampiyonlar, Avrupa genelindeki müdahaleci devlet politikalarıyla

²¹⁶ Avrupa Topluluğu, 1993 Maastricht Zirvesi'nden sonra Avrupa Birliği adını almıştır. 1995 başında da Avusturya, Finlandiya ve İsveç'in tam üyeliklerinin gerçekleşmesiyle üye sayısı 15'e çıkmıştır. Diğer üyeler Almanya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İtalya, Lüksemburg, Portekiz ve Yunanistan'dır. Bizim incelediğimiz dönemde henüz Birlik kimliğini taşımayan Avrupa Topluluğu, bu yıllardaki sanayi ve teknoloji politikalarını, 'görsel-işitsel politika'sını ve 1992 Tek Avrupa Pazarı hedeflerini hep Avrupa Topluluğu sıfatıyla belirlemiştir. Biz, çalışmanın bütünlüğünü bozmamak için 6. bölüm başlığını 'Avrupa Birliği ve Televizyon' şeklinde belirledik fakat bölüm boyunca Avrupa Topluluğu terimini ve Topluluk ve AT kısaltmalarını kullandık

desteklenip büyütülürken, Amerikan ve Japon çokuluslu şirketlerinin de, uluslararası piyasalarda etkinlik konusunda ve teknolojik araştırma-geliştirme alanında devlet desteği görüp giderek uluslararası piyasalara hakim oldukları görülmektedir. Avrupa ülkelerindeki lider sanayi kuruluşları gerçekten büyümüşler, ama kendi ulusal piyasalarına kapanıp uluslararası rekabette etkinlik sağlayamamışlardır. Kriz bu sorunu çarpıcı bir biçimde gözler önüne sermiştir; korumacı politikaların devlet üzerindeki ağır yükü bu dönemde açığa çıkarken, ABD ve Japonya'ya nazaran Avrupa'nın ekonomik şoklara uyum göstermesi çok daha zor ve sancılı olmuştur²¹⁷.

Bu sırada, Avrupa Topluluğu'nda sanayiden sorumlu birimlerinin 1970'in hemen başında, üye ülke şirketleri arasındaki birleşmelerle büyük Avrupa şirketlerinin oluşumunu desteklemek yolunda bir karar almış olması dikkat çekicidir. AT Komisyonu'nun 1970'te hazırladığı memorandum, Topluluk düzeyinde bir sanayi politikasının ilkelerini ortaya koymakta, hatta giderek AT'nin 1992 Tek Avrupa Pazarı hedefi çerçevesinde benimseyeceği önlemleri önermektedir. Öngörülen sanayi politikasının temel ilkeleri şunlardır²¹⁸:

- Teknik engellerin kaldırılması, kamu sektörlerinin deregülasyonu ve vergi sınırlarının yok edilmesiyle birleşik bir Avrupa pazarı oluşturmak;
- İleri teknolojiye dayalı malların istihsalinde ortaklaşa hareket etmek;
- Yargı, vergi ve finans düzenlemelerini birörnekleştirmek;

²¹⁷ R. GASTER, "European Industrial Policy", Europe and the United States: Competition and Cooperation in the 1990s, G. J. HARRISON (ed.), M. E. Sharpe, New York 1994, s. 257-260;

²¹⁸ E. DE GHELLINCK, "European Industrial Policy Against the Background of the Single European Act", Main Economic Policy Areas of the EEC - Toward 1992, P. COFFEY (ed.), Kluwer, Dordrecht 1990, s. 135-136.

- Çokuluslu Avrupa şirketlerinin oluşumu önündeki engelleri kaldırmak, bu amaçla ileri teknolojiye dayalı sektörlerde sınai gelişme için kredi sağlamak;
- Üçüncü ülkelerle ticari anlaşmalar yaparak ekonomik ilişkileri geliştirmek.

Avrupa Topluluğu'nun böylelikle benimsemiş olduğu, milli şampiyonlar politikalarının 'Avrupa şampiyonları' yaratmak doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi, ulusal pazarların birleştirilerek bir büyük Avrupa pazarına yönelinmesi ve böylece dev Amerikan ve Japon çokuluslu şirketleriyle rekabete girilmesi yaklaşımını, üye ülkelerin ulusal politikalarda ısrarlı davranmaları nedeniyle 1980'lerin başına değin hayata geçirmek mümkün olmamıştır²¹⁹. Avrupa ekonomilerinin aşırı mevzuat ve vergilendirme sonucu hareketsiz kaldığı, ekonomik yapı değişimlerine uyum gösteremediği yolundaki argümanlar, 70'lerde üye ülkelerin çoğunluğu tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Ancak, 80'lerde önce İngiltere'de yürürlüğe konan, daha sonra Fransız sağının, İspanyol sosyalist hükümetinin, Hollanda, Almanya ve İtalya'daki hükümetlerin benimsediği ekonomik politikalar, Avrupa'daki ekonomi yönetimi anlayışını devlet müdahalesi ve desteği boyutundan deregülasyon ve uluslararası pazarlara uyum boyutuna doğru kaydırduğında, Topluluk bürokratlarının AT sanayi politikasını uygulamak için ihtiyaç duydukları ideolojik ve politik destek ortamı da sağlanmış olur²²⁰.

Topluluk üyelerini bütünleşmeye yönelten nedenler arasında geleneksel milli sanayi politikalarının ekonomik dönüşüme ayak uyduramaması yanı sıra,

²¹⁹ M. SHARP, "The Community and New Technologies", The European Community and the Challenge of the Future, J. LODGE (ed.), St. Martins Press, New York 1989, s. 203.

²²⁰ W. WALLACE, The Transformation of Western Europe, The Royal Institute of International Affairs, London 1991, s. 86.

70'ler ve 80'lerde yeni teknolojiler ve özellikle enformasyon teknolojisi etrafında çevrelenen dinamik sektörlerin vadettiği ekonomik potansiyel gösterilebilir. 60'lar ve 70'lerde Amerikan ve Japon şirketlerinin mikro-elektronikte ve onunla ilişkili teknolojilerde yaptıkları atakla Avrupalı rakiplerini geride bıraktıkları, Avrupa'nın bu ülkelere teknolojik açıdan bağımlı hale geldiği ve rekabet gücünü kaybettiği yolundaki kaygılar, özellikle Fransa tarafından dile getirilmektedir. 1980'lerin başında ise artık Avrupa ile rakipleri arasında bir 'teknolojik uçurum'un varlığından söz edilir olmuştur. Bu yıllarda AT ülkeleri enformasyon sektöründe Avrupa pazarında % 40'lık, dünya genelinde ise % 10'luk bir pay elde edebilmektedirler. 1975'te sektöre bağlı mal ve hizmetlerde AT ödemeler dengesi pozitifken, 1982'de önemli bir açık vermektedir²²¹. Dolayısı ile Topluluk, ülke bazında enformasyon sektörlerine destek sağlayan üyelerini, bu konuda ortak hareket etmek, ABD ve Japonya'nın çokuluslu şirketleriyle boy ölçüşebilecek büyüklükteki Avrupa menşeli oluşumların meydana çıkması için işbirliği yapmak yönünde zorlamaktadır. Elbette bu ihtiyaç, artık üye ülkeler tarafından da duyulmaya başlanmıştır. 80'lerin hemen başında AT Komisyonu, 'büyük onikiler' olarak anılan Avrupa'nın elektronik ve enformasyon alanındaki en büyük şirketlerini bir dizi toplantıyla biraraya getirir (İngiltere'den ICL, GEC ve Plessey, Almanya'dan AEG, Nixdorf ve Siemens, Fransa'dan Thomson, Bull ve CGE, İtalya'dan Olivetti ve STET, Hollanda'dan Philips). Bu toplantılar, sözü edilen şirketler ve onlara bağlı daha küçük çaplı kuruluşlarla, Avrupa üniversiteleri ve araştırma kuruluşlarının bir araya geleceği Enformasyon Teknolojisi Araştırma

²²¹ M. SHARP, op cit, s. 207.

Programı'nın (ESPRIT) başlatılmasını sağlar. ESPRIT girişiminin başarısı Topluluğu teknoloji geliştirme programlarının çoğaltılması konusunda cesaretlendirir. AT'nin devreye soktuğu yeni programlardan Avrupa İleri Komünikasyon Araştırmaları programı (RACE) çerçevesinde üye ülke PTT kuruluşları telekomünikasyon konusunda ortak hareket ve araştırma amacıyla biraraya gelirler. Bunların dışında, daha küçük bütçeli, ancak teknolojik atılım hedefi bakımından önem taşıyan programlar da oluşturulur. Eski sanayi dallarında yeni teknolojilerin kullanılmasını özendiren BRITE, uydu yayıncılığı ve uzay araştırmalarını destekleyen APOLLO ve ESA, geleceğin önemli teknoloji dallarından biri olarak görülen bio-teknoloji alanında çalışan BAP, ECLAIR ve CUBE bu programlar arasında sayılabilir²²².

AT, teknoloji programlarının oluşumunda, model olarak da rakip ülkelerden etkilenmiştir. ESPRIT, Japon sanayi ve dış ticaret bakanlığının 1975'te başlattığı ülke şirketlerini biraraya getirip eşgüdümleme çalışmaları örnek alınarak gerçekleştirilmiştir. ESPRIT ve RACE gibi programların yürürlüğe girmesinde, ABD'de AT&T'nin deregülasyonu, IBM'e telekomünikasyon sektörüne girme izni verilmesi gibi yapısal değişikliklerin rolü büyüktür. ABD, 1985 yılında 'Yıldız Savaşları' projesi olarak bilinen dev savunma stratejisini açıklayıp Avrupalıları projeye katılmaya davet ettiğinde, Avrupa ülkeleri Fransa'nın önderliğinde bu projeye sivil alanda rekabet etmek üzere EUREKA adını taşıyan bir işbirliği programını yürürlüğe koymuşlardır. AT Komisyonu'nun bir üye devlet gibi yer aldığı

²²² Ibid, s. 206-214.

programa, AT ve EFTA üyeleri yanısıra Türkiye de katılmıştır. EUREKA girişimi, Topluluğun telekomünikasyon ve yüksek tanımlı televizyon (HDTV) alanlarındaki çalışmalarına başlamasında etkili olur. Topluluk, 1980'lerin ikinci yarısında 1992 Tek Avrupa Pazarı hedefi dahilinde kendi bünyesindeki tüm teknolojik araştırma programlarını büyük bütçeli bir Çerçeve Programı'na aktarırken (1987-92 dönemi için 5.7 milyar ECU), telekomünikasyon ve HDTV alanlarında küresel rekabet girişimlerini yoğunlaştırır²²³.

6.2. 'Avrupa Tek Pazarı' ve 'Sınırsız Televizyon'

Geçmiş Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu kuran Roma Antlaşması'na (1957) kadar giden, 1970'lerde Topluluk sanayi politikalarında ifade bulan birleşik Avrupa pazarı ideali, 80'lerin ekonomik koşulları çerçevesinde gerçekleşme yoluna girmiş, nihayet 1987'de Tek Avrupa Senedi'nin imzalanmasıyla, 'Avrupa Tek Pazarı'nın 1992 yılında tamamlanması konusunda anlaşmaya varılmıştır. Böylelikle, Topluluk içinde her türlü fiziki, teknik ve mali engelin ortadan kaldırılarak, Topluluğun temel kuruluş amacı olan üye ülkeler arasında malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin *serbest dolaşımının* 1992 yılına kadar gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Bir başka deyişle, 1992 hedefi çerçevesinde Avrupa'da tüm sınırlar ortadan kaldırılacak, ulusal sınırlar içinde kısıtlanmış olan ekonomiler tek ve büyük bir Avrupa pazarı ölçeğinde genişleyecek, gelişecektir. 1992 hedefine, 300'ün üzerinde

²²³ J. PETERSON, "Technology Policy in Europe: Explaining the Framework Programme and Eureka in Theory and Practice", *Journal of Common Market Studies*, 29:3, March 1991, s. 269-290.

Topluluk yönergesinin üye ülkeler tarafından yürürlüğe konmasıyla ulaşılabilecektir; bu yönergeler ekonominin pek çok alanında Topluluk içi serbest dolaşımı sağlamaya dönük yasal düzenlemelerdir²²⁴. Topluluk, bu yönergelerle ilaçtan ulaşım, yiyecekten finansal hizmetlere pek çok sektörü serbest dolaşıma açarken, ‘Sınırsız Televizyon Yönergesi’ olarak bilinen bir yönerge ile televizyon sektörünü de 1992 programına dahil etmiştir.

Sınırsız Televizyon Yönergesi, televizyon yayınlarının Topluluk içinde serbestçe dolaşabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasını, tüm üye ülkelerde televizyon yayınları ile ilgili kuralların birörnekleştirilmesini, böylelikle Topluluğun herhangi bir üye ülkesinden yapılan televizyon yayınının diğer üye ülkelerde de izlenebilmesini, izlenmesinin engellenmemesini amaçlayan uluslararası bir yasal düzenlemedir. Topluluğun televizyon alanındaki girişimi, Avrupa Parlamentosu’nun 1982’de başlattığı çalışmalar ve Komisyon’un yayıncılığa yaklaşımını ortaya koyan ve söz konusu yönerge taslağını tartışmaya açtığı 1984 belgesiyle somutlaşır²²⁵. Bu belgede AT Komisyonu, Roma Anlaşması uyarınca yayıncılığı bir hizmet sektörü olarak gördüğünü belirtmekte ve dolayısı ile ‘hizmetlerin serbest dolaşımı’ ilkesi çerçevesinde liberalize edilmesi için öngördüğü yönergenin temel noktalarını ortaya koymaktadır. Komisyon, bu çalışmasının gerekçeleri arasında, teknolojik yeniliklerle birlikte yayıncılığın uluslararasılaşmasının

²²⁴ Topluluk yönergeleri, Avrupa Topluluklarını kuran antlaşmalar uyarınca, üye ülkeler üzerinde doğrudan bağlayıcıdır. Üye ülkeler, yönergeleri belirli bir süre içinde iç hukuklarına aktarmakla ve uygulamakla yükümlüdürler. Topluluk hukuku, bu nedenle ulusal hukukun üstünde, *uluslararası* (supranasyonal) niteliğe sahiptir.

²²⁵ Commission of the European Communities, *Television Without Frontiers. Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable*, COM (84) 300 Final, 14.6.1984.

gündeme geldiğini, bu gelişmenin de Topluluk içinde bilgi ve kültür alışverişini yaygınlaştıracak ve Avrupa bütünleşmesine hizmet edecek sosyo-kültürel açılımlara sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (1948), Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (1950) gibi uluslararası anlaşmaların öngördüğü ifade, haber alma ve yayma özgürlüklerinin sağlanması bakımından, yayıncılıkta serbest dolaşımın yerleştirilmesi gereğine işaret etmektedir. Ancak sosyal, kültürel, siyasal temelli bu gerekçelerin yanısıra -ve yukarıda değindiğimiz nedenlerle Topluluk açısından daha fazla aciliyet ve önem taşıdığı anlaşılan- ‘ekonomik gerekçeler’ de belgede yer almaktadır: Modern entegre iletişim ağları, mal ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması, dolayısıyla Avrupa ekonomisinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücü bakımından anahtar rolü oynamaktadır. Topluluk boyutunda bu ağların oluşturulması 100 milyar ECU’lük bir mali kaynak gerektirmektedir. Bu kaynak, kablo ve iletişim teknolojileri, elektronik, mikro-elektronik, elektrik ve uzay sanayilerine kanalize olacaktır. Kaynağın sağlanmasında, iletişim ağlarından yararlanacak olan iş dünyası yanında, ağlar üzerinden çeşitli iletişim hizmetleri alacak olan haneler de katkıda bulunmalıdır. Bu nedenle başta televizyon olmak üzere, ağlar üzerinden hanelere götürülecek hizmetlerin çeşitliliği ve çekiciliği önem taşımaktadır. Yaygınlaşan yayıncılık hizmetleri, ayrıca bir reklam mecrası olarak ekonominin pek çok sektöründe mal ve hizmetlerin satışını teşvik edecektir²²⁶.

²²⁶ Ibid, s. 37-38.

Aynı dönemde, g nt n AT Komisyonu Başkanı Jacques Delors, Topluluğun televizyona yaklaşımını şöyle ifade etmektedir: “Kültür sanayii geleceğin en büyük sanayilerinden biri olacak, zenginlik ve istihdam yaratacaktır. [Roma] Antlaşma şartları bir kültürel politika izlememize elvermiyor; biz bu konuya ekonomik politikalar çerçevesinde yaklaşacağız. Mesele sadece televizyon programları değildir. Biz, hem aracı hem içeriğini kontrol edebildiğimiz, kendi uygarlık  l  tlerimizi kollayabildiğimiz, aramızdaki yaratıcı insanları teşvik eden güçlü bir Avrupa kültür sanayii tesis etmeliyiz”²²⁷. Delors’un sözleri, televizyonun Topluluğun sanayi ve teknoloji politikaları içerisindeki yerini göstermekte, ayrıca üstü kapalı olarak, Avrupa televizyon piyasasının program boyutunda Amerikalılar, teknoloji boyutunda Japonlar tarafından teslim alınması endişesine dikkat çekmektedir. Nitekim, ‘Sınırsız Televizyon’ taslağı, Avrupa televizyonunun liberalize edilmesi konusunda Topluluk yaklaşımını açıklarken, aynı zamanda Avrupa düzeyinde televizyon programı ve film yapımının geliştirilmesi, ortak-yapımların arttırılması, Topluluğun bu konuda destek sağlaması ve  ye ülkelerin televizyon yayınlarında Avrupa kaynaklı yapımlara öncelik vermesi gibi Avrupa yapım piyasasının gelişimine yönelik bazı öneriler de içermektedir.

Topluluğun yayıncılık alanındaki politikası, böylelikle, sınırsız televizyon yönergesinin oluşturulmasıyla birlikte, program üretimi ve dağıtımı, yeni yayın teknolojilerinin geliştirilmesi konularını içeren geniş çaplı bir ‘görsel-

²²⁷ Alıntı Collins’den. Bkz. R. COLLINS, “Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual, 1982-92”, Journal of Common Market Studies, 32:1, March 1994, s. 90.

işitsel politika'ya doğru ilerleme gösterir. AT Komisyonu, bu politikanın üç alanda ortaklaşa hareket etmeyi amaçladığını belirtmektedir²²⁸:

1. Oyunun kuralları (programların serbest dolaşımı);
2. Program sanayilerinin gelişimi (yapım, tanıtım, dağıtım);
3. Yeni teknolojilerde uzmanlaşma (özellikle HDTV).

Birinci amaç doğrultusunda, yönerge hazırlıkları yukarıda değinildiği üzere 1984'te başlamıştır. İkinci amaç, yani program sanayilerinin gelişimi, program yapım, tanıtım ve dağıtımında Avrupa çapında ortaklaşa hareket etmek doğrultusunda ise, 1988'de Topluluğun MEDIA programının hazırlıklarına girilir. MEDIA Programı 1991-95 dönemi için 200 milyon ECU bütçeyle yürürlüğe konur. Programın iki temel hedefinden ilki ulusal görsel-işitsel sanayi ürünlerinin Topluluk çapında dağıtımının yapılarak bu sanayilerin güçlendirilmesi, ikincisi ise sanayiler arası işbirliği imkanları yaratılarak bunların üretim ve dağıtım kapasitelerinin geliştirilmesidir²²⁹. Program dahilinde dağıtım ve üretime yönelik projelerin yanı sıra eğitim ve yatırım projeleri bulunmaktadır. Tüm bu projelerin amacı üye ülkelerin görsel-işitsel piyasalarında “parçalanmış ve izole olmuş” bir şekilde iş yapan kişilerin arasında iletişimi sağlayarak biraraya gelmelerini sağlamaktır. “Bu iletişimin hem uluslararası anlaşmalarla şirketler düzeyinde, hem de çeşitli parasal kaynakların biraraya gelerek finansman düzeyinde sonuç vermesi beklenmektedir. Avrupa piyasasının büyük bölümünü temsil eden küçük ve orta ölçekli şirketler, programın esas ilgi

²²⁸ Commission of the European Communities, Communication from the Commission to the Council and Parliament on the Audio-Visual Policy, COM (90) 78 Final, 21.2.1990, s. 14.

²²⁹ Ibid, s. 23.

odağıdır. Bunların çokuluslu ortaklıklar çerçevesinde biraraya gelmesiyle Avrupa'da yeni çokuluslu medya şirketlerinin ortaya çıkacağı ve Topluluk dışındaki çokuluslu şirketlerle rekabet şansının artacağı umulmaktadır²³⁰.

Yeni teknolojilerde uzmanlaşma ile Topluluğun öncelikle kastettiği amaç şüphesiz Japonya'nın HDTV teknolojisindeki öncülüğünü sona erdirerek bu konuda bir Avrupa standardı oluşturmak ve Avrupa'nın kendi HDTV teknolojisini geliştirmesini sağlamaktır. Japonya, bu alanda 1960'ların sonlarından beri sürdürdüğü çalışmalarının sonuçlarını 1986 ITU toplantısına sunmuş ve dünya standardı olarak benimsenmesini istemiştir. Doygunluk noktasına gelmiş olan televizyon cihazı pazarında 750 milyon televizyon cihazının, buna bağlı olarak yarı iletkenler, stüdyo ekipmanları, iletim cihazları, videolar vb.'nin yenilenmesini öngören bu dev değişim projesinin patent alma aşamasına gelmiş olması Avrupa Topluluğu'nda büyük bir tedirginlik yaratmış, videoda Japonlar karşısında alınan yenilginin acısını da unutmayan Avrupa ülkeleri, Japon teknolojisinin mevcut yayın standartlarına uyum sağlamadığı yolundaki itirazlarıyla bu konuda verilecek kararı ertletmeyi başarmışlardır. Hemen ardından Topluluk kendi HDTV teknolojisini ve ortak yayın standardını oluşturmak için yoğun bir koordinasyon çalışması içine girmiştir. Bu noktada, HDTV, Topluluğun teknoloji politikasının 'baştağı', 1992 Tek Pazar hedefinin de çok önemli bir unsuru haline gelmiştir²³¹.

²³⁰ "The Single European Market: A 1992 Primer", *Screen Digest*, March 1990, s. 58.

²³¹ S. KAITATZI-WHITLOCK, "European HDTV Strategy: Muddling Through or Muddling Up?", *European Journal of Communication*, 9:2, June 1994, s. 173-192.

6.3. AT ‘Görsel-İşitsel Politikası’na Tepkiler

Topluluğun görsel-ışitsel politikasına ilk tepkiler, Yönerge taslağının tartışmaya açılmasını takiben, Avrupa kamu yayın kurumlarının örgütü Avrupa Yayın Birliği (EBU) ve kamu yayın geleneğini savunan araştırmacılardan gelmiştir²³². EBU Başkanı Albert Scharf, yayıncılığın “iş dünyasına ve özel çıkarlara değil kültüre hizmet etmesi” gereğini, toplumun kültürel yaşamındaki bütünleştirici rolünü, bir ülkenin ve ulusun kültürel kimliği açısından taşıdığı önemi vurgularken, AT’nin bir ‘ekonomik’ topluluk olarak kültürel bir konuda yasama gücüne sahip olmadığı görüşünü savunmaktadır²³³. Wedell de, yayıncılığa ekonomik açıdan yaklaşan ve Toplulukta Amerikan modeli bir ticari yayıncılık anlayışını yerleştirmeye çalışan AT’nin, üye ülkelerin kültürel yaşamlarında önemli bir yer tutan yayıncılık geleneğinin korunmasını gözardı ettiğini ileri sürmektedir²³⁴. AT’nin yayıncılık alanındaki ‘yetkisi’ İngiltere, Almanya, Hollanda ve Danimarka gibi üye ülkeler tarafından da sorgulanmış, bunların içinde Danimarka, Yönergenin imzalanması aşamasında (1989) Belçika ile birlikte olumsuz oy vererek böyle bir yetkiyi kabullenmediğini göstermiştir.

²³² I. SCHWARTZ, “The Policy of the Commission of the European Communities with Respect to Broadcasting”, EBU Review: Programmes, Administration, Law, 36:6, Nov. 1985, s. 21-29.

²³³ A. SCHARF, “The National Broadcaster in the Community-Its Role and Contribution”, EBU Review: Programmes, Administration, Law, 37:6, Nov. 1986, s. 15.

²³⁴ I. SCHWARTZ, op cit, s. 22. Topluluğun cevabi argümanı, Roma Antlaşmasının özellikle 59 ve 60. maddeleriyle düzenlenen hizmetlerin serbest dolaşımı kuralları çerçevesinde yayıncılığın da para karşılığında yapılan bir hizmet olarak, Topluluğun yasama erki içine girdiği biçimindedir. Yönergenin hazırlanmasından sorumlu Komisyon görevlisi Ivo Schwartz’ın bu konudaki detaylı görüşleri için Bkz. I. SCHWARTZ, “Broadcasting and The EEC Treaty”, European Law Review, 11:1, 1986, s. 7-60.

Üye ülkelerden Fransa ve onu destekleyen İtalya ise, liberizasyonun yanında üye ülkelerin televizyon ve film sanayilerini korumaya yönelik tedbirlerin alınmasına önem vererek Yönerge taslağına bu yönde hükümler konmasında etkili olmuşlardır. Fransa'nın öncülüğüyle taslağı konulan "televizyon yayıncılarının yayınlarının % 60'ını Avrupa yapımlarına ayırmaları" koşulu büyük gürültü koparmış ve özellikle ABD'nin çok şiddetli tepkisini çekmiştir. ABD hükümeti ve görsel-işitsel sanayii, 'Avrupa kotası' olarak anılan bu girişime karşı yoğun bir karşı kampanya başlatmıştır²³⁵. ABD, hükmün serbest ticaret kurallarına ve korumacılığı önleyen uluslararası anlaşmalara aykırı olduğunu savunarak, Yönerge'nin GATT'ı (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması²³⁶) ihlal ettiğini ileri sürmüştür.

AT Yönergesi'nin hazırlık çalışmaları sırasında ortaya çıkan bir başka gelişme de, Avrupa Konseyi'nin²³⁷ 1986 yılında, sınırötesi televizyon yayınlarını düzenleyen bir uluslararası sözleşmenin hazırlıklarına giriştiğini ilan etmesidir. Bu gelişme, büyük ölçüde AT girişiminden rahatsız olan kamu hizmeti yayıncıları ve onların örgütü EBU tarafından Konsey nezdinde bir önlem alınması için başlatılmış, işin ilginç, televizyonun kültürel ve ulusal niteliği üzerinde ısrarlı olan İngiltere, Hollanda ve Danimarka gibi AT

²³⁵ Bkz. Broadcasting Abroad, Dec. 1989, June 1989, Sep. 1989; Television Business International, July-August 1989.

²³⁶ Uluslararası ticareti serbestleştirmek için 1947'de imzalanan ve Türkiye'nin de 1953'ten beri üye olduğu uluslararası anlaşma. Bu anlaşma üyeler arasında gümrük mevzuatının hafifletilerek birbiriyle uyumlu hale gelmesini ve bütün üye ülkelere eşit ticaret olanakları sağlamak amacını taşımaktadır. GATT, dünya ticaretinin %80'inden fazlasını denetimi altında bulundurur ve anlaşmayı imza eden ülkeler arasında ticari nitelikteki anlaşmazlıklarda hakemlik yapar.

²³⁷ Avrupa ülkeleri arasında ekonomik, kültürel, toplumsal, bilimsel, hukuksal ve yönetsel alanlarda işbirliğini amaçlayan uluslararası örgüt. Türkiye, 1949'dan beri örgütün üyesidir. Doğu Bloku'nun çözülmesinden sonra bu bloğı ait ülkelerin de katılımıyla Avrupa'nın en geniş çaplı işbirliği örgütü haline gelmiştir.

üyesi ülkeler de AT politikasına rakip bu girişimi desteklemişlerdir²³⁸. Bununla beraber, örneğin İngiltere açısından, Avrupa Konseyi sözleşmesinin AT yönergesinden çok daha geniş bir serbest dolaşım alanı yaratma potansiyeline sahip olması (AT dahil tüm Batı Avrupa ülkeleri ve katılımcı Doğu Avrupa ülkeleri Konsey üyesi olarak böyle bir sözleşmeye taraf olabilirler), veya yönergenin uluslararası niteliğine karşın, Avrupa Konseyi sözleşmesinin bağlayıcılığının olmaması gibi faktörler de öne çıkmış olabilir²³⁹. Nitekim, Topluluk içindeki en önemli program ihracatçısı olan İngiltere'nin bu çatışma sürecinin sonunda Topluluk politikası lehinde tavır alması, televizyon piyasasının liberalize edilmesi yolundaki arzusunun ağır bastığı şeklinde yorumlanabilir.

Avrupa Konseyi'nin temel hareket noktası ulusal kültürlerin korunması olduğu için, sözleşme hazırlıkları sırasında liberal bir yaklaşımı benimsemesi umulmazken, 1987'de ortaya çıkan Sözleşme Taslağı'nın da beklenenden fazla korumacı olması, süreci iyice karmaşıktırmıştır. Dönemin Lüksemburg Başbakanı Jacques Santer, Konsey'in hazırladığı taslak üzerindeki görüşlerini belirtirken, taslağın "sınırsız televizyon yerine televizyonu sınırlamak lehinde bir belgeye dönüştüğünü" vurgulayarak, Lüksemburg gibi uydu yayıncılığında büyük ticari çıkarları olan bir ülkenin, ve aynı zamanda ticari televizyon şirketlerinin itirazını dile getirmektedir²⁴⁰. Taslakta yer alan 'program içinde reklam yayınına' ve 'yayının

²³⁸ M. HIRSCH, "To Council or to Commission", *Cable and Satellite Europe*, May 1987, s. 37.

²³⁹ AT Yönergesi ile Avrupa Konseyi Sözleşmesi'nin hukuki mukayesesi için, Bkz. I. SCHWARTZ, "Fernsehen ohne Grenzen: Zur Effektivität und zum Verhältnis von EG-Richtlinie und Europarat-Konvention", *Europarecht*, Heft 1, Januar-März 1989, s. 1-12.

²⁴⁰ M. HIRSCH, "Toeing the European Line", *Cable and Satellite Europe*, June 1988, p. 37.

kaynaklandığı ülke dışındaki ülkelere yönelik reklam yayınına' izin vermeyen, ve nihayet taraf ülkelerin diğer taraf ülkelerden gelen televizyon yayınlarını engelleyebilmesine olanak tanıyan maddeler, televizyonda serbest dolaşımı güçleştiren hükümler olarak AT'nin girişimine tamamen ters düşmüştür.

İki Avrupa örgütü arasındaki rekabet, ve bir bakıma uluslararası sanayi politikalarıyla ulusal kültür politikalarının karşı karşıya geldiği bu çatışma süreci, 1989 yılında uzlaşma ile sona ermiştir. Topluluk ve Konsey, uluslararası televizyon yayınlarına bir düzenleme getirilebilmesi için iki belge arasında bir uyumlaştırmanın zorunlu olduğunu görerek bu konuda işbirliği yaparlar. Sözleşme taslağında yer alan yukarıda sözü edilen hükümler değiştirilerek Topluluk Yönergesiyle uyumlu hale getirilir. Buna karşılık, Topluluk Yönergenin imzalanmasını Sözleşmenin tamamlanmasından sonraya bırakır ve her iki belgenin birbiriyle özdeş olmasına karar verilir. Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Mart 1989'da tamamlanarak üye devletlerin imzasına açılır.

6.4. Avrupa Televizyonuna Uluslarüstü Düzen²⁴¹

Avrupa Konseyi Sözleşmesi'nin Topluluk Yönergesiyle 'uyumlu' bir biçimde sonuçlandırılmasının hemen ertesinde, Topluluk da çalışmalarını

²⁴¹ Bu bölümde Avrupa Topluluğu yönergesindeki temel hükümleri inceliyoruz. AT hukukunun AT üyesi ülkelerin ulusal hukuklarının üstünde bir nitelik taşıması nedeniyle, bölüm bu başlığı taşımaktadır. Yönerge ve Konsey Sözleşmesi, küçük farklılıklar dışında eşdeğer metinler olduğu için, bahsedilen hükümlerin büyük ölçüde Sözleşme'de de yer aldığı hatırlanmalıdır.

bitirir ve ‘Sınırsız Televizyon Yönergesi’ Ekim 1989’da kabul edilir²⁴² Yönerge, televizyon yayınlarının üye ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesi için, her ülkenin iç hukuklarına geçirmekle yükümlü oldukları temel kuralları içermektedir. Yine Yönerge hükümlerine göre, AT üyeleri iki yıl içinde bu iç hukuka aktarma sürecini tamamlayacaklar ve Yönerge Ekim 1991 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiş olacaktır.

Yönerge, televizyon yayınlarının üye ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesi, yani bir yayının kaynaklandığı ülke (televizyon sinyali gönderen ülke) dışındaki ülkelerde de serbestçe alınabilmesi, dağıtılabilmesi ve bir başka ülkeye aktarılabilmesi ilkesine dayanmaktadır. Bu uluslararası yayınlar, Yönergede getirilen temel kurallara uyduğu sürece, Topluluk içinde sakıncasızca serbest dolaşıma girebilecektir. Kurallara uygunluk, yayının kaynaklandığı ülke tarafından denetlenecek, ayrıca her ülke, kendi ulusal televizyon yayıncılığı kurallarını Yönerge ile uyumlu hale getirecektir. Böylelikle, üye ülkeler arasında ‘ahenkleştirilen’ kurallara uygun yayınlar, tüm Topluluk üyesi ülkelerde serbestçe izlenebilecek; üye ülkeler, sınırları dahilinde başka bir üye ülkeden gelen yayının izlenmesini veya bir başka ülkeye aktarılmasını engelleyemeyecektir (m.2-3).

Serbest dolaşım için uyulması gerekli kurallar dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki “televizyon programlarının dağıtımı ve yapımının teşviki” başlığını taşımakta ve Yönergenin hazırlanması

²⁴² Council of the European Communities, “Directive on the co-ordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities”, 89/552/EEC, OJ No L 298, 17 Oct. 1989, s. 23-30.

aşamasında en büyük tepkiyi çeken ve ABD'nin şiddetle itiraz ettiği 'Avrupa kotaları' ile ilgili düzenlemeyi de içermektedir. Fransa'nın tasarladığı, televizyon yayıncılarının yayınlarında % 60 oranında Avrupa kaynaklı yapımlara yer vermesi yolundaki madde, bu şiddetli tepkiler sonucunda Yönergenin son şeklinde önemli ölçüde yumuşatılarak yer almıştır. Buna göre, üye devletler "mümkün olduğunca ve uygun yolları kullanarak", haber, spor yayınları, oyunlar, reklamlar ve teletext yayınları dışında kalan yayın zamanlarının çoğunluğunu (% 50'den fazlasını) Avrupa yapımlarına ayıracaklar, bu orana "aşamalı olarak ve uygun ölçütler çerçevesinde" ulaşacaklardır (m.4/1). Maddede yer alan bu belirsiz ifadeler, Topluluğun görsel-işitsel sanayiini geliştirmek açısından son derece önem taşıyan bir hükmün ölü doğduğu ve AT'nin ABD'ye boyun eğdiği biçiminde yorumlanmıştır²⁴³. Ancak yine de üye ülkelerin bu doğrultudaki çalışmalarını iki yılda bir Yönergenin uygulanmasından sorumlu Topluluk organı olan Komisyona rapor etmeleri zorunluluğu bulunmakta ve maddenin bu raporlara göre gözden geçirilebileceği belirtilmektedir (m.4/3-4). Bunun dışında, yayıncıların bahsi geçen yayın sürelerinin veya program bütçelerinin % 10'unu da "bağımsız yapımcılar" tarafından üretilmiş Avrupa yapımlarına ayırması söz konusudur. Topluluk bu madde ile, yayın kuruluşlarından bağımsız çalışan program üretim sektörünün de geliştirilmesini hedeflemiştir (m.5). "Avrupa yapımı" tanımına Topluluk üyelerinin ulusal yapımları dışında, Avrupa Konseyi Sözleşmesine taraf ülkelerin yapımları veya diğer Avrupa ülkeleri ile Topluluk üyeleri arasındaki ortak yapımlar girmektedir.

²⁴³ Bkz. *Agence Europe*, 4 Oct. 1989. Bu konudaki hukuki değerlendirmeler ise, hükmün bağlayıcılığının sürdüğü yolundadır. Kapsamlı bir inceleme için, Bkz. V. SALVATORE, "Quotas on TV Programmes and EEC Law", *Common Market Law Review*, vol.29, 1992, s. 967-990.

Yönerge, Avrupa yapımının içinde, Avrupa dışından ülkelerin, örneğin ABD sermayesinin bulunmasına da olanak tanımaktadır (m.6). Son olarak, “televizyon programlarının dağıtımı ve yapımının teşviki” başlığı altında yer alan bir başka hükümle, Topluluk sinema sanayiini korumaya yönelik bir tedbir getirmektedir. Buna göre, bir sinema filmi, filmin hak sahibi ile televizyon yayıncısı arasında aksine bir anlaşma bulunmadıkça, filmin sinemalarda gösterime çıkmasından itibaren iki yıl geçmeden, televizyonlarda gösterilemeyecektir (m.7).

Yönerge ikinci olarak “reklam yayınları ve sponsorluk” konusunu düzenlemektedir. Bu konudaki düzenlemeler büyük ölçüde İngiliz ticari televizyon sisteminden ve IBA’nın uyguladığı kurallardan uyarlanmıştır. Buna göre, televizyon kuruluşları reklam yayınlarında, reklamlarla programın birbirinden ayrımlanabilir olmasını sağlayacaklar, bilinç altına yönelik reklam teknikleri kullanmayacaklar ve gizli reklam yayını (program içinde reklam amacı taşıyan ürün veya üretici gösterimi, tanıtımı gibi) yapmayacaklardır (m.10). Reklamlar ilke olarak program aralarında yayınlanacaktır ancak belirli kurallar çerçevesinde program akışı içinde de reklam yayınlanabilir. Bu bölünmeler, programın doğal aralarını, süresini ve içeriğini göz önünde tutarak, programın bütünlüğü ve değeri bozulmadan ve hak sahiplerinin hakları ihlal edilmeden yapılacaktır (m.11/1). Bağımsız bölümlerden oluşan, spor ve benzeri programlar gibi doğal aralar içeren programlarda reklamlar sadece bu aralara konulabilir (m.11/2). Sinema filmleri ve televizyon filmleri yayınında (dizi filmler, eğlence programları, belgeseller hariç) programın süresi 45 dakikayı aşıyorsa, her bir 45 dakikalık

bölüm için bir defa olmak koşuluyla yayın arasına reklam konulabilir. Eğer program süresi, iki 45 dakikalık bölümden en az 20 dakika daha fazlaysa bir reklam kesintisi daha yapılabilir (m.11/3). Genel bir kural olarak, birbirini takip eden reklam kesintileri arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır (m.11/4). Dini yayınlar (ayin gibi ibadete ilişkin yayınlar) içinde reklam kesintisi yapılamaz. Haber ve güncel haber programları, belgeseller, dini programlar ve çocuk programları 30 dakikadan az sürüyorsa, reklam yayını amacıyla kesilemez. Bu süre 30 dakika veya daha uzunsa yukarıdaki kurallar geçerli olur (m.11/5). Reklamlar, insan haysiyetine saygılı; ırk, cinsiyet, milliyet ayrımı yapmayan; dini ve siyasi inançlara saldırıda bulunmayan; sağlık, güvenlik ve çevreyi gözetken nitelikte olmalıdır (m.11/6). Sigara ve tütün ürünlerinin, reçeteye bağlı ilaçların reklamı yasaktır; alkollü içeceklerin reklamı ise belirli ölçütlere uymak şartıyla yapılabilir (m.13-15). Çocuklara yönelik reklamlarda, çocuklar deneyimsizliklerinden veya saflıklarından istifade edilerek bir mal veya hizmeti almaya zorlanmayacak; çocuklar, bir mal veya hizmeti alması için başkalarını ikna etmeye kışkırtılmayacak; çocukların anne-babalarına, öğretmenlerine ve diğer kişilere duydukları güven kötüye kullanılmayacak; reklamlarda çocuklar nedensiz olarak bir tehlike içinde gösterilmeyecektir (m.16). Yönerge program sponsorluğuna da belli kurallar çerçevesinde izin vermektedir. Buna göre, sponsor kişi veya kuruluş, katkı yaptığı programın içerik ve yayınlanma biçimi üzerinde, yayıncının bağımsızlığı ve sorumluluğuna aykırı herhangi bir etkide bulunamaz. Program sponsorunun adı ve/veya logosu programın başında ve/veya sonunda açıkça belirtilir. Sponsor desteği gören programlarda, sponsorun veya bir üçüncü tarafın ürün veya hizmetlerinin tanıtımı

yapılamaz, satın alınması veya kiralanması teşvik edilemez. Sigara ve tütün ürünleri ile ilaç üreticileri sponsorluk yapamaz. Haber ve güncel haber programları sponsor desteği alamaz (m.17). Bir yayıncının reklam yayınlarına ayırdığı süre günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Bu oran doğrudan satış reklamlarını kapsamak üzere en fazla % 20'ye çıkarılabilir. Bir yayın saati içinde yayınlanan reklam süresi oranı % 20'yi (12 dakika) geçemez. Doğrudan satış reklamları da bir gün içinde 1 saati aşamaz (m.18).

Üçüncü olarak “küçüklerin korunması” başlığı altında üye devletler, yargı yetkileri dahilindeki televizyon yayıncılarının, küçüklerin fiziki, akli veya ahlaki gelişimlerine ciddi biçimde zarar verebilecek, özellikle pornografi ve şiddet içeren programlara yer vermemeleri için uygun tedbirleri almakla yükümlü kılınmışlardır. Küçüklerin fiziki, akli ve ahlaki gelişimlerine zarar verebilecek nitelikteki diğer programların da, çocukların izleyemeyeceği saatlerde veya teknik yollarla gösterilebilmesi sağlanacaktır. Ayrıca yayınlarda ırk, cinsiyet, din veya milliyet ayrımı yapılmaması temin edilecektir (m.22).

“Cevap hakkı” başlığı altındaki dördüncü bölümde ise, gerçek dışı yayınlar sonucunda meşru menfaatleri zarar gören gerçek ve tüzel kişilere cevap hakkı veya eşdeğer haklar verilmesinin sağlanacağı hükme bağlanmaktadır. Üye devletler bu konudaki düzenlemeleri kendi iç hukuklarına uygun olarak gerçekleştireceklerdir (m.23).

Yönergenin önsözünde de vurgulandığı gibi, Avrupa Topluluğu bu Yönergeyle, yayınların serbest dolaşımı için asgari koşulları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, üye devletler Yönergenin 3/1. maddesi uyarınca, bu koşulları iç hukuklarına aktarırlarken asgari çerçeveyi korumak kaydıyla kendi ülkelerinden yapılan yayınlar için daha detaylı ve sıkı hükümler getirebilirler²⁴⁴. Üye devletler, Yönerge kapsamı dışındaki, ulusal yayıncılık sistemleri ile ilgili diğer düzenlemeleri yapmakta (örneğin idari yapılanma, yayın lisanslarını verme ve vergileme, program içerikleri ve denetim konularındaki tasarruflarında) bağımsızdırlar. Böylelikle, Avrupa Topluluğu Sınırsız Televizyon Yönergesi (ve bir ölçüde onunla özdeş hükümler taşıyan Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi), Avrupa'da uluslararası yayıncılığın 'olmazsa olmaz' kurallarını içeren belgeler olarak ortaya çıkmaktadır²⁴⁵.

²⁴⁴ Örneğin Fransa, ülke içinde yayıncıların Avrupa yapımlarına ayırması gereken kotayı %60'ta tutmuş, bu oranın üçte ikisini de Fransız yapımlarına ayırmıştır. Bkz. *The Economist*, 5 Feb. 1994.

²⁴⁵ Avrupa Topluluğu Yönergesi Ekim 1991'de, Avrupa Konseyi Sözleşmesi Mayıs 1993'te yürürlüğe girmiştir. Avrupa Konseyi Sözleşmesi, Türkiye tarafından 7.9.1992 tarihinde imzalanmış, 22.11.1993 tarihinde onaylanmıştır. Sözleşmenin Türkçe metni için, Bkz. *T.C. Resmi Gazete*, sayı: 21786, 12.12.1993. Türkiye, yeni Radyo-Televizyon Kanunu'nda (20 Nisan 1994 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3984 sayılı 'Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'), taraf olduğu bu uluslararası Sözleşmeye uyum göstermeye çalışmıştır. Ancak gerek Sözleşmenin söz konusu Kanuna aktarılması sırasında yapılan yanlışlıklar, gerekse Radyo-Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yönetmelikleriyle bu yanlışlıkların kapsamının genişleyerek perçinlenmesi sonucu, ülkemiz yayıncılığında 'olmazsa olmaz' uluslararası kurallara uyum göstermek ne yazık ki henüz mümkün olmamıştır. Uygulamada ise Kanunun şimdiki haline ve RTÜK yönetmeliklerine bile uyulmadığı görülmektedir. Bu tespitleri yapmak için, ülkemizdeki özel televizyon yayınlarına, bahsettiğimiz uluslararası kurallar (özellikle reklam yayınları, sponsorluk ve küçüklerin korunması ile ilgili kurallar) ve Radyo-TV Kanunu ve RTÜK yönetmeliklerindeki hükümler çerçevesinde bir göz atmak yeterli olacaktır. Sözleşme ve Radyo-TV Kanununun karşılaştırmalı incelemesi için, Bkz. C. PEKMAN, "Avrupa Standartları ve Radyo-TV Kanunu", *Ayna*, 1:3-4, Yaz-Güz 1994, s. 68-73.

olmaktadır

6.5. AT Politikalarının Sonuçları

1989'da benimsenen Yönerge'de yer alan Avrupa kotasıyla ilgili hükmün (m.4) yumuşatılmış halinden de tatmin olmayan ABD, Yönergenin imzalandığı gün, ABD Temsilciler Meclisi'nin aldığı kararla Yönergeyi reddetmiş, GATT çerçevesinde 'kanunsuz' ilan ederek ABD Başkanı ve Ticaret Bakanlığı'nı bu konuda tedbir alması için uyarmıştır²⁴⁶. ABD, televizyon programlarına hiçbir şekilde kota uygulanamayacağını savunmakta, bunun uluslararası serbest ticareti düzenleyen GATT kurallarının ihlali anlamına geldiğini ve bu şekilde AT'nin 'korumacılık' yaptığını ileri sürmektedir. Buna karşı Topluluk GATT'ın yalnızca 'mal' ticaretini düzenlediğini, televizyon programlarının ise Topluluk hukukuna göre 'hizmet' kapsamına girdiğini ve GATT kapsamı dışında kaldığını belirtmektedir. Topluluk ayrıca, ABD İletişim Yasası'nda yer alan ve ABD vatandaşı olmayan kişilerin ülke içinde yayıncılık şirketlerinde % 20'den fazla pay sahibi olmasını engelleyen hüküm benzeri düzenlemelerle, ABD'nin de kendi görsel-işitsel sanayiini korumak için tedbirler aldığını vurgulamaktadır²⁴⁷. Sonuçta, iki tarafın bu çatışması, 1986'dan beri sürmekte olan GATT Uruguay Round Çok Taraflı Ticaret Görüşmeleri kapsamına alınır ve adeta görüşmelerin kilidi olur. 117 ülkenin katıldığı müzakerelerin son aşaması ABD ile Topluluk arasında ikili bir pazarlığa dönüşmüş ve bu pazarlık tarafların görsel-işitsel hizmetler konusunda "anlaşmaya varamadıklarında anlaşmaları" ile Aralık 1993'te

²⁴⁶ T. M. LUPINACCI, "The Pursuit of Television Broadcasting Activities in the European Community: Cultural Preservation or Economic Protectionism?", *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, vol. 24, 1991, s. 113-154.

²⁴⁷ Bu argümanların detayı ve değerlendirilmesi için Bkz. Ibid.

neticelenmiştir²⁴⁸. Böylelikle, Uruguay Round’unda, ABD film ve televizyon sanayiinin büyük baskılarıyla yönelen ABD hükümeti, AT’nin bu alandaki korumacı önlemlerini kırmayı ‘şimdilik’ başaramamıştır.

AT görsel-işitsel politikası bakımından Uruguay Round’unda varılan sonuç Topluluk çevrelerinde bir ‘zafer’ olarak nitelendirilirken²⁴⁹, politikanın teknoloji ayağındaki gelişmeler AT için bir ‘hezimet’e yol açmış görünmektedir. AT 1986’da büyük bir istek ve kararlılıkla uygulamaya koyduğu HDTV stratejisinde, 1993’te bu alanda bir Avrupa standardı oluşturma politikasından vazgeçtiğini açıklayarak tıkanma noktasına gelmiştir²⁵⁰. Bu strateji çerçevesinde 650 milyon ECU civarında yatırım yapan, başta iki büyük elektronik firması Philips ve Thomson olmak üzere AT elektronik sanayiini bu doğrultuda araştırmalara yönelten, teknolojik standartlar ile ilgili çeşitli Yönergeler hazırlayak HDTV konusunda dünya liderliğini yakalamayı amaçlayan Topluluk, son aşamada Japonya ve ABD ile rekabeti bırakıp uzlaşma arayışlarına yönelmiştir. AT’nin HDTV stratejisinde talep faktörünü göz ardı etmesi ve bu yüzden Avrupa standardının ticari kullanıma açılması, bu standartta televizyon yapımlarının üretilmesinin teşvik edilmemesi, ulusal çıkarların ve bencilliklerin (ki burada özellikle İngiltere kastedilmektedir; İngiliz hükümeti sınai açıdan çıkar beklemediği HDTV girişimini, bu konudaki fonları serbest bırakmayarak sekteye uğratmış, bu konuda AT politikalarından ziyade ABD’ye yakın durmuştur) Topluluğu HDTV yarışında büyük zaman kaybına uğratması, Topluluk stratejisinin başlıca zaafı olarak gösterilmektedir²⁵¹. Yarışa

²⁴⁸ R. ERZAN, “Uruguay Round: Ekonomi Tarihinde Yeni Bir Çığır”, *Görüş*, Ocak 1994, s. 18-22.

²⁴⁹ Bkz. *Report by the Think-Tank on the Audiovisual Policy in the European Union*, op cit, s. 11-15.

²⁵⁰ S. KAITATZI-WHITLOCK, loc cit.

²⁵¹ Ibid.

TV'yi

Japonya ve AT'den sonra katılan ABD, Japon ve Avrupalıların 'analog' teknolojisini kullanan HDTV sistemlerinin karşısına 'dijital' HDTV'yi çıkararak bu büyük rekabette öne geçmiştir. Dahası, Avrupa sisteminin geliştirilmesinde başlıca rolü oynayan Philips ve Thomson, kıtalararası işbirliği girişimleri ve çıkarları olan çokuluslu şirketler olarak ABD teknolojisinin geliştirilmesine de katkı yapmışlardır. ABD'nin dijital HDTV sistemi bugün 2000'li yıllarda kullanacağımız televizyon teknolojisi olarak geçerlik kazanmaktadır²⁵², Avrupa Topluluğunun HDTV stratejisi ise "yenemiyorsan birleş" ifadesiyle özetlenebilecek bir sonuca ulaşmış görünmektedir²⁵³. TV ra

Yönergenin uygulamaya konmasında ise Topluluk çeşitli sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Televizyon yayıncılığında tek pazar ve serbest dolaşım hedeflerinin temel dayanağı olan Sınırsız Televizyon Yönergesinin 'yerleşikleşmesi' ve Topluluğun arzuladığı liberal televizyon düzeninin bir an önce oluşması, üye devletlerin Yönergeye uyum göstermeleriyle mümkün olacaktır. Buna karşın, Ekim 1991'de yürürlük kazanan Yönergenin yerleşikleşme sürecinin oldukça ağır işlediği gözlenmektedir. Örneğin Topluluk Komisyonu 1993'ün sonlarında üye devletlerden İngiltere'yi yabancı (İngiltere dışındaki AT üyelerinden gelen) televizyon yayınlarına Yönerge kapsamı dışına çıkararak kısıtlamalar getirdiği için uyarmıştır²⁵⁴. İtalya, programla reklam yayınının birbirinden ayrımlanması konusundaki

²⁵² E. DAĞDEVİREN, "Televizyonun Değişen Çehresi", Yeni Yüzyıl, 16 Haz. 1995.

²⁵³ A. HILL, "A Viewer's Guide to TV-for Next Four Years", Financial Times, 17 June 1993.

²⁵⁴ A. HILL, "Brussels May Prosecute UK over Television Curbs", Financial Times, 9/10 Oct. 1993. Yönergenin işleyişinden sorumlu AT Komisyonu'nun yaptırım gücü uyarı vermekle sınırlı değildir, AT hukukuna göre üye devleti Topluluğun yargı organı Avrupa Adalet Divanı'nda dava edebilir.

Komisyon

hükmü, İspanya ise reklamlarla ilgili kuralların bütününe ihlal ettikleri için benzer uyarılar almışlardır²⁵⁵. Öte yandan, 'kota' konusundaki uygulama da çeşitli aksamalara uğramaktadır. Bu konuda Komisyon üye devletlerin uygulamaya ilişkin raporlarını değerlendirerek denetim yapmaktadır. Bu raporlara bakıldığında örneğin İngiltere çıkışlı müzik kanalı MTV'nin, program listesinin sadece üçte birini Avrupalı sanatçıların ürünleri teşkil ederken, programların İngiliz sunucular tarafından sunulması sebebiyle % 85 oranında Avrupa yapımı program yayınladığını rapor etmesi gibi kota hükmünün ruhuna aykırı uygulamalara gidildiği anlaşılmaktadır. Fransa ve Belçika'nın ise Avrupa kotaları uygulamasında oldukça hassas davrandıkları görülmektedir. Bu ülkeler yine İngiltere çıkışlı Turner Broadcasting'e ait TNT/Cartoon Network kanalını, kotaya uymadığı için kablo yayımından çıkarmışlardır²⁵⁶. Bu gelişmeler, uygulamadaki zorluklara karşın, en azından kota hükmünün bağlayıcılığının AT üyeleri nezdinde kabul gördüğüne işaret etmektedir.

görmekte olduğunu

Görsel-işitsel politikanın üçüncü ayağını oluşturan, Avrupa film ve televizyon sanayiinin yapım, tanıtım ve dağıtım aşamalarda güçlenip gelişmesini amaçlayan MEDIA programının sonuçları ise, Topluluk

in

²⁵⁵ Ibid; "Sınırsız TV, Sınırlı Reklam?", Sabah, 22 Nis. 1994. Programla reklamın birbirinden ayrılanabilmesi kuralı bizde de büyük bir pervasızlıkla ihlal edilmektedir. Programın yayını esnasında ekranın altında beliren reklamlara son zamanlarda bir de ses efektleri eklenmiştir. Dipnot 245'te değindiğimiz üzere, Avrupa Konseyi Sözleşmesinde de yer alan bu kural, RTÜK reklam yönetmeliğiyle geçersiz kılınmıştır.

İspanya'daki uygulamada reklam süreleri, program aralarına yerleştirilmesi ile ilgili Yönerge hükümlerine hiç uyulmadığı anlaşılmaktadır. 1994 yılı itibariyle İspanyol televizyonlarında reklamlar ortalama her 13 dakikada bir reklamla kesilmektedir. İspanyol hükümeti aynı yıl AT'nin baskısı karşısında reklam yayınlarına çekidüzen vermek üzere harekete geçmiştir.

²⁵⁶ M. BEADMORE, "A Directive Sans Direction", Cable and Satellite Europe, Feb. 1994, s. 32.

programlar

maliyeti

Komisyonu'na göre "ümit vericidir"²⁵⁷: Program çerçevesinde, Topluluk içinde ortak yapımların ve ortaklıkların arttığı gözlenmekte, bu yeni oluşumların mali portesi içinde Topluluk fonlarının sadece %24 oranında yer tutması, programın önemli bir katalizör rolü oynadığına işaret etmektedir. Bu alandaki gelişmelerin gözle görülür bir hale gelebilmesi için 5-10 yıllık bir vade öngören Komisyon birinci MEDIA programının bitimi ertesinde başlatılmak üzere daha geniş bütçeli ikinci bir programın hazırlıklarına girişmiştir. Buna karşın, Komisyon'a danışmanlık yapan bağımsız bir uzmanlar grubunun hazırladığı rapordaki görüşler oldukça karamsardır²⁵⁸: Rapora göre, özellikle sinema filmi konusunda ABD'nin Avrupa'daki egemenliği artmış, AT pazarının % 80'i ABD tarafından ele geçirilmiştir. Senede yaklaşık 500 kadar sinema filmi üretilen Toplulukta, 1000'i aşkın film dağıtıcısı şirket faaliyet göstermektedir. Oysa aynı sayıda film üretilen ABD'de yedi büyük üretici şirket pazarlama işini de yürütmektedir. Sinema ve televizyon yapımı alanında AT'nin ulusal pazarlara bölünmüş parçalı yapısını aşmak, görsel-işitsel sektörü uluslararası bir sanayi haline dönüştürmek henüz mümkün olmamıştır. Sadece kamu televizyonları yılda 120.000 saatlik program üretimi yaptıkları halde bunların çok büyük bir bölümü hiç bir şekilde uluslararası dağıtıma çıkamamaktadır. Yerel düzeyde üretim yapan Avrupalı yayıncılar, bunun dışında kalan program gereksinimlerini de Avrupa dışındaki pazarlardan karşılamaktadırlar.

²⁵⁷ Bkz. Commission of the European Union, Green Paper: Strategy options to strengthen the European programme industry in the context of the Audiovisual Policy of the European Union, 7 Apr. 1994, s. 27.

²⁵⁸ Report by the Think-Tank on the Audiovisual Policy in the European Union, op cit. Komisyon için hazırlanan bu raporda, Avrupa görsel-işitsel sanayiinin sorunlarının çözümüne yönelik öneriler de yer almaktadır.

Gerçekten de, sanayi ve teknoloji politikaları doğrultusunda altyapısal değişime büyük önem atfeden ve fonlarının önemli bölümünü buraya yönlendiren Topluluğun, altyapısal değişimi hızlandırabilecek etmenleri, bir başka deyişle oluşturmaya çalıştığı görsel-işitsel sanayinin program üretimi aşamasını uzun süre göz ardı ettiği ve bu konudaki girişimlerini oldukça geç ve yetersiz bir bütçeyle başlattığı bugün daha iyi anlaşılmaktadır. Topluluğun, görsel-işitsel politikasının olanca 'ekonomik pragmatizm'i içinde, öngördüğü tek ve büyük Avrupa görsel-işitsel pazarını oluşturması gereken ulusların başta dil olmak üzere kültürel farklılıklarını, giderek bu toplumların üzerinde şekillendiği sosyal yapıları görmezden gelmesi, kimi yazarlara göre Topluluk açısından karşılaşılan sorunların temelinde yatan başlıca eksiklik²⁵⁹.

Avrupa Topluluğu'nun orta ve küçük boy medya şirketlerinin ulusal sınırlardan çıkarak ortaklıklar yoluyla büyümesi ve uluslararasılaşması doğrultusundaki stratejisi henüz sonuçlarını vermiş sayılmaz. AT ülkelerinin uluslararası rekabette başa giren büyük çokuluslu medya şirketleri daha çok bu stratejiden bağımsız olarak ortaya çıkmış köklü kuruluşlardır. Onların günümüzdeki büyüme hareketlerinde AT politikalarının etkili olacağı şüphe götürmez. Ancak Avrupa Topluluğu, bu şirketlerin yanında yenilerinin yer alması için çabalarını sürdürürken, bir yandan da üye devletlerin tekelleşmeyi önlemeye yönelik ulusal düzeydeki yasal düzenlemeleriyle çatışmaktadır. Topluluk son zamanlarda medya mülkiyeti konusunda bir

²⁵⁹ P. R. SCHLESINGER, "Europe's Contradictory Communicative Space", *Daedalus*, 123:2, Spring 1994, s. 25-51.

uluslarüstü yasal düzenleme getirmek için girişimlerde bulunmuştur; fakat bu girişim daha çok üye devletlerin AT içinden uluslararası yatırımları kısıtlamamaları doğrultusunda ve uluslararası rekabeti teşvik edici niteliktedir²⁶⁰. Dolayısı ile Topluluk, görsel-işitsel politikasının doğası gereği, tekelleşme eğilimlerini önlemek ve buna bağlı olarak yayıncılıkta çoğulculuğu ve demokratikleşmeyi sağlamak gibi amaçlardan oldukça uzak durmaktadır. Topluluk politikaları, televizyonun özelleşmesi sürecinde ortaya çıkan ticarileşme, rekabet, uluslararasılaşma ve büyüme-tekelleşme hareketleriyle genel bir uyum içinde ve bu gelişmelerden Topluluk adına asgari ekonomik faydayı sağlamaya dönüktür. Söz konusu gelişmelerin ‘küresel’ niteliği, bugün için, sadece AT ülkelerinden oluşan bir ‘tek pazar’ oluşumuna izin verir nitelikte görünmemektedir. Topluluk da bu bilinçle ve ABD ve Japonya karşısında ortaya koyduğu rekabet stratejisinden elde ettiği sonuçların ışığında, son zamanlarda görsel-işitsel alanda bloklar arası uzlaşmalara açık bir tavrı benimsemiş görünmektedir.

²⁶⁰ Bkz. D. HUTCHINSON, “The European Community and Audio-visual Culture”, Canadian Journal of Communication, 18:4, Autumn 1993, s. 437-450; L. P. HITCHENS, “Media Ownership and Control: A European Approach”, Modern Law Review, 57:4, July 1994, s. 585-601.

SONUC

Avrupa televizyonunun 1980'lerde yaşadığı değişim süreci, 'özel televizyon'un oldukça ani ve yıkıcı bir şekilde ortaya çıkmasıyla somut görünürlük kazanmıştır. Başta uydu ile televizyon yayını olmak üzere çeşitli teknolojik olanaklardan faydalanan özel girişimciler, Avrupa ülkelerinde yaklaşık yarım yüzyıllık bir geçmişı olan devlete ait televizyon yayıncılığı tekellerine neredeyse bir günde son vermişlerdir. Değişimin ekranlardan insanlara yansması böylesine çarpıcı ve radikal olduğunda, bu değişimi bir süreç içinde değerlendirme fırsatı da genellikle bulunamamaktadır. Teknolojik yeniliklerin değişimdeki somut rolü, televizyon alanında olup bitenleri açıklamak için yeterli sayılmakta, televizyonun değişimini kendi başına teknolojik gelişmeye bağlayan böylesi açıklamalar kaçınılmaz olarak hem televizyonu hem de teknolojiyi ekonomik ve toplumsal çerçeveden soyutlamaktadır.

Avrupa televizyonunun 'eski' düzeni olan devlet tekeline dayalı kamu hizmeti yayıncılığı yapısı, çalışmanın 1. bölümünde saptandığı üzere teknolojik temellerin yanısıra ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel temeller üzerine oturmuştur. Dolayısı ile, bu köklü yapının çöküşünde temellerden yalnızca biri olan teknolojinin tek etken olması, yeterli bir açıklama olarak görünmemektedir. 2. ve 3. bölümlerde yukarıdaki faktörleri genel olarak

değerlendirdiğimizde, 'batı dünyası'nın 1960'ların sonlarından itibaren yaşamaya başladığı ve 70'lerin başında patlak veren krizle somutlaşan ekonomik ve toplumsal sorunlarıyla başetme çabasının, bu dönemde kapitalizmin yeni çıkış yolları aramasının, siyasette neo-liberalizmin bu sorunları çözmek iddiasıyla yola çıkmasının ve uluslararası bir etkinlik kazanmasının, dünya ekonomisinde enformasyon teknolojisine bağlı bir büyüme arayışının doğmasının, böylelikle gelişen enformasyon sanayiinin uluslararası ekonomik ilişkileri de büyük ölçeklerde geliştirmesinin, ve tüm bu gelişmelere bağlı olarak yeni toplumsal ve kültürel biçimlenmelerin ortaya çıkmasının, Avrupa televizyonunda yeni bir düzene doğru geçişte rol oynadıkları sonucuna vardık. Kapitalizmin geçirdiği bu evreler *refah devletinin çöküşü, enformasyon devrimi, bilgi çağı, postmodernizm, küreselleşme* gibi çeşitli nitelendirmeler almaktadır; bizim açımızdan, adı ne olursa olsun, Avrupa'nın yaşadığı bu dönüşümün televizyon üzerindeki değiştirici etkisini görmek önemli olmuştur.

Avrupa'da bahsettiğimiz dönem içindeki ekonomik, siyasal ve toplumsal tüm yönelimlerin, televizyon özeline bakıldığında 'daha çok televizyon' talebine yol açtığı görünmektedir. Teknolojik gelişme 1980'lerde bu talebi karşılayabilecek olgunluğa erişmiş, televizyon yayıncılığı açısından neredeyse sınırsız bir televizyon arzı yaratabilecek düzeye ulaşmıştır. Ekonomik, siyasal ve sosyal taleple, teknolojik arzın bu buluşma noktasında ise, kamu televizyonlarının tekellerini korumak olanağı ortadan kalkmış, televizyondaki devlet tekeli meşruluğunu yitirmiştir.

Esasen, bu tekeli sürdürmekte olan siyasi iradenin tavrının, genellikle değişimden yana olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa'da etkinlik kazanan gerek sağdaki, gerekse soldaki yeni siyasal anlayış, enformasyon teknolojisine yaslanan sanayi politikalarını yürürlüğe koyma ve özel sektörün yatırıma dönük çok güçlü potansiyelinden yararlanma isteğiyle, devletin tek başına müdahil olduğu telekomünikasyon alanlarını piyasa güçlerinin faaliyetine açmaya başlamıştır. Bu süreçte uluslararası etkileşimin ve uluslararası piyasalarda rekabet şansını artırma arayışının çok ciddi etkisinin olduğu görülmektedir. Televizyon özelinde de, halkın kamu düzenlemelerine karşı birikmiş tepkilerinin siyasiler üzerindeki yönlendirici etkisini azımsamamak gerekir. Ancak, siyasal atmosferin değişimden yana tavrına karşın, yasal açıdan televizyondaki tekелci yapıların değişmesi, çoğunlukla sürecin nedenlerinden biri olmaktan çok sonuçları arasında yer almaktadır. Böyle hallerde, televizyonun değişiminde hukuk gelişmeleri izlemiş, belirleyici değil belirlenen olmuştur. Avrupa'daki deregülasyon bu nedenle öncelikle özel sektörün televizyon yayıncılığının her alanında faaliyet göstermesinin önündeki engellerin kalkması anlamına gelmiştir.

Avrupa televizyonu, böylelikle, bir bakıma kendi kurallarını kendisi koyarak özelleşmiştir. Piyasa güçlerinin egemen olduğu yapılarda ortaya çıkması beklenen başlıca evrensel eğilimler olan *ticarileşme*, *rekabet*, *uluslararasılaşma* ve *büyüme-tekelleşme hareketleri* de doğal olarak Avrupa televizyonunun gündemini belirlemeye başlamıştır. Avrupa geleneğinde uzun yıllar kamu hizmeti ilkeleri çerçevesinde gerçekleşen, veya en azından bu ilkelere uyması beklenen televizyon yayınları, piyasa

koşullarında oldukça kısa bir süre içinde ‘mal’laşmış, izleyiciler de ‘tüketici’ye dönüştürülmüştür. Güçlü Amerikan film ve televizyon pazarı, bu gelişmelerden faydalanarak Avrupa’daki ağırlığını büyük ölçüde arttırmıştır. Öyle ki, deregülasyon sürecinde ABD’den yayılan dalganın ciddi etkisi altında kalan Avrupa ülkeleri, televizyon özelinde sadece program içerikleri açısından değil, televizyonun genel modeli açısından da bir ‘Amerikanlaşma’ aşamasını yaşamaya başlamışlardır. Amerikan ticari televizyon modeliyle, Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı modeli arasında bugüne değin daha çok kavramsal düzlemde kalan rekabet, şimdilerde yaşama geçmiş görünmektedir. Artık Avrupa televizyonunun tam anlamıyla bir ticari modele doğru mu kayacağı, yoksa bugün için somutlaşmış görünen, kamu televizyonlarıyla özel televizyonların birarada faaliyet gösterdiği ‘düal’ yapıyı mı koruyacağı tartışma konusu edilmektedir. Bu düal yapı, gözlemlenebildiği kadarıyla, kamu ve özel televizyonların birarada ‘kamu hizmeti ilkeleri’ doğrultusunda ve ‘sosyal-kültürel sorumluluk’ duygusuyla hareket etmelerine elvermemektedir. Piyasa ve rekabet mantığı içinde ‘iş gören’ özel televizyonda şu an için böyle bir eğilimi veya isteği tespit etmek mümkün değildir. Devlet tarafından piyasa koşullarına terkedilen kamu yayıncılarının içine düştükleri ‘kimlik bunalımı’ da onların bu koşullara uyum göstermeye çalışmalarıyla ve çoğunlukla ticarileşmeye doğru yönelenmeleriyle sonuç bulmaktadır.

Anlaşılan özelleşme, televizyonun değişiminde ekonomik ve siyasi faydacılığı toplumsal ve kültürel kaygıların önüne koyan Avrupa ülkeleri için oldukça beklenmedik sonuçlar vermiştir. Nitekim, bu sonuçlar alınmaya

başladıkça, Avrupa ülkelerinde yeni 'regülasyon'lar yapma gereksinimi de açığa çıkmaktadır. Aynı sonuca, Avrupa'daki kollektif politikalar açısından da ulaşılabilir. Dünya düzenindeki gelişmeler paralelinde, uluslararasılaşan ekonomik ilişkilerin yönetiminde uluslararası örgütler söz sahibi olmakta, ulusal devletlerin yetkileri giderek bu örgütlere devredilmektedir. Uluslararasılaşan televizyonda da, bu yapıyı kuşatacak kuralların Avrupa ülkelerinin çatısı altında toplandığı örgütlerin başlıcaları olan Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi tarafından belirlenmeye başladığı görülmektedir. Bu iki örgüt, özelleşen televizyonu Avrupa çapında bir yasal çerçeveye oturtmak için 1980'lerin ikinci yarısında girişimlerini yoğunlaştırmışlardır. Avrupa Birliği, televizyonu Birlik çapında 'serbest dolaşım'a açarak büyük bir Avrupa görsel-işitsel pazarı yaratmayı amaçlamıştır. Avrupa Konseyi de bu liberal yaklaşım karşısında yayıncılıkta ulusal ve kültürel değerlerin korunması amacını temsil etmiştir. Avrupa'daki kollektif arayışlar, sonuçta ortaya çıkan uluslarüstü ve uluslararası yasal düzenlemelerle, iç yapısı ile liberal fakat diğer güçlü bloklara karşı korumacı bir televizyon politikasında ifade bulmuştur. 'Avrupa yasa'ları bir bakıma, liberalizmin de bir sınırı olduğunu göstermekte, iç dolaşımı bir düzene sokarken, özellikle ABD'nin Avrupa pazarındaki etkinliğine sınırlamalar getirmektedir. Öte yandan, bu yasalar (düzenlemelere taraf ülkeler bakımından) Avrupanın tekелci 'eski' televizyon düzenine de kesin bir son vermekte, televizyondaki ulusal yapılanmaların yerini uluslararası yapıların almasını gerektirmektedir. Avrupa'daki yasal çerçeve, böylelikle, Avrupa televizyonunda özelleşmenin hem bir sonucu olmuştur, hem de gelecekte alacağı şeklin nedeni olacaktır.

Avrupa'nın uygulamağa çalıştığı korumacılığın küresel ekonomik düzen içerisinde nasıl bir sonuç vereceği, Avrupa açısından başarı sağlayıp sağlayamayacağı merak konusudur. Özellikle ABD'den gelen baskılar ve teknoloji alanında sonuçsuz kalan çabalar neticesinde, Avrupa'nın günümüzde bloklar arası uzlaşmalara daha açık bir tutumu benimsemeye zorlandığı gözlenmektedir. Avrupa Birliği'nin büyük bir Avrupa görsel-işitsel pazarı ve sanayii yaratma iddiasının önündeki en büyük engelin de, Avrupa uluslarını birbirinden ayıran kültürel farklılıklar olduğu bugün daha iyi anlaşılmaktadır. Dolayısı ile, televizyonda uluslararası ile ulusalın karşılaşması sürmektedir.

Bizim açımızdan bu çalışmanın ulaştığı en önemli sonuç, Türkiye'nin, Avrupa televizyonunun özelleşmesi sürecinin bir parçası olduğunun net bir şekilde görülmesi olmuştur. Bu sonucu, çalışmanın kendisinin göstermesi amacıyla, çalışma içinde Türkiye özelinde bir değerlendirme yapmaktan kaçındık. Avrupa televizyonundaki değişimin, nedenleri ve sonuçları itibariyle büyük ölçüde Türkiye'de de yaşanmış olduğu, kanımızca böylece daha iyi belirlenmiş olmaktadır. Elbette, Türkiye'deki süreçte, ülkemizin kendine özgü koşulları ve özellikleri önem taşımıştır. Ancak çalışmanın başında belirtildiği gibi, bu durum her Avrupa ülkesi için geçerlidir. Burada ortaya konulan genel değişim modeline bakıldığında ise, 'Türk televizyonu'nun geçirdiği değişimin 'müstakil' veya 'özel' bir durum arzetmediğini söylemek mümkündür. Belki, 4. bölümde incelenen İtalya ve Yunanistan örnekleriyle Türkiye arasındaki çok çarpıcı benzerlikler göz

önüne alınarak, Türkiye'deki deregülasyonun daha çok 'Akdeniz usulü' bir seyir izlediği öne sürülebilir.

Avrupa televizyonunda yeni düzen Avrupa ekonomisine yeni bir soluk vermekte, geniş istihdam olanakları ve zengin bir pazar vadetmektedir. Toplumsal ve kültürel açıdan neler alıp verdiği ise tüm Avrupa'da enine boyuna tartışılmaktadır. Aynı şey, ülkemiz açısından da geçerlidir. Türkiye, yeni düzenin yarattığı sorunlara çözümler getirirken, kendi koşulları içinde ama bir parçası olduğu Avrupa'nın etkisinde hareket etmek durumundadır. Sorunların çözümüne ilişkin çaba ve öneriler, bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Ancak bu noktada, en azından, Avrupa'nın ortaya koyduğu liberal düzenin 'olmazsa olmaz' kurallarına uyum sağlamakla işe başlamamız gerektiği söylenebilir. Türkiye Avrupa Konseyi'nin bir üyesi olarak, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ne imza koymuş, yürürlüğe koyduğu yeni Radyo-Televizyon Yasası'nda bu sözleşmenin hükümlerine uyacağını taahhüt etmiştir. Avrupa Birliği'ne tam üyeliği gerçekleştiğinde, uluslararası nitelikteki Sınırsız Televizyon Yönergesi'ni iç hukukuna geçirmekle yükümlü olacaktır. Ancak, televizyonumuzun bugün arzettiği görüntü, Avrupa'daki düzenleyici kurallara hiçbir şekilde uyum sağlayamadığımızın göstergesidir. Bu kuralların bir kısmı mevzuatımıza geçirilmemiş, geçirilenlerse uygulanma olanağı bulamayarak kağıt üstünde kalmıştır. Bize göre, Türkiye'nin televizyon alanında Avrupa'dan daha 'liberal' olmasının özenilecek bir tarafı yoktur. Yeni televizyon düzeninin yol açtığı toplumsal ve kültürel sorunlar iyice derinleşmeden, ve her çağdaş piyasa düzeninde 'tüketiciyi koruyan' kuralların varolduğunu hatırlayarak,

bağlı olduğumuz uluslararası televizyon kurallarını acilen yürürlüğe koymamız gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler:

- N. ABADAN-UNAT, "Sosyal Bilimlerde Yeni Gelişmeler: Modernizm-Postmodernizm", Toplum ve Bilim, sayı: 48/49, Kış-Bahar 1990, s. 5-18.
- Y. ACHILLE & B. MIEGE, "The Limits to the Adaptation Strategies of European Public Service Television", Media, Culture and Society, vol. 16, 1994, s. 31-46.
- K. ALEMDAR ve R. KAYA, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara 1983.
- P. ARMSTRONG (et al), Capitalism Since 1945, Basil Blackwell, Oxford 1991.
- N. AVCI, Enformatik Cehalet, Rehber, Ankara 1990.
- A. AZİZ, Radyo ve Televizyona Giriş, AÜSBF, Ankara 1976.
- B. H. BAGDIKIAN, "The Lords of the Global Village", The Nation, 12 June 1989, s. 805-820.
- P. BARILE & G. RAO, "Trends in the Italian Mass Media and Media Law", European Journal of Communication, 7:2, June 1992, s.261-281.
- J. G. BLUMLER (ed.), Television and the Public Interest, Sage, London 1992.
- J. G. BLUMLER, "New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects", Journal of Communication, 42:1, Winter 1992, s. 20-35.
- J. G. BLUMLER, "Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting", European Journal of Communication, 8:4, Dec. 1993, s. 403-424.
- S. BRAMAN, "Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society", Journal of Communication, 43:3, Summer 1993, s. 133-140.
- P. CLOSE, Citizenship, Europe and Change, Macmillan, London 1995.
- R. COLLINS, "Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual, 1982-92", Journal of Common Market Studies, 32:1, March 1994, s. 89-102.

- P. CROOKES & P. VITTET-PHILIPPE**, Local Radio and Regional Development in Europe, The European Institute for the Media, Manchester 1986.
- B. ÇAPLI**, Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge, Ankara 1995.
- P. F. DRUCKER**, Yeni Gerçekler, T. İş Bankası, Ankara 1994.
- K. DYSON & P. HUMPHREYS** (ed. et al), Broadcasting and New Media Policies in Western Europe, London 1990.
- R. ERZAN**, "Uruguay Round: Ekonomi Tarihinde Yeni Bir Çığır", Görüş, Ocak 1994, s. 18-22.
- V. E. FERRALL**, "The Impact of Television Deregulation on Private and Public Interests", Journal of Communication, 39:1, Winter 1989, s. 8-38.
- N. GARNHAM**, Capitalism and Communication, Sage, London 1992.
- R. GASTER**, "European Industrial Policy", Europe and the United States: Competition and Cooperation in the 1990s, G. J. HARRISON (ed.), M. E. Sharpe, New York 1994.
- E. de GHELLINCK**, "European Industrial Policy Against the Background of the Single European Act", Main Economic Policy Areas of the EEC - Toward 1992, P. COFFEY (ed.), Kluwer, Dordrecht 1990.
- J. HAWKINS**, "The Next Wave of Television", InterMedia, 9:4, July 1981.
- H. HEGE & J. KANZOW**, "Wired City Experiments: Cable Television and Beyond", Wired Cities: Shaping the Future of Communications, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987.
- M. HENRY**, "Television in Italy", International Media Law, 6:1, Jan. 1988, s. 2-4.
- L. P. HITCHENS**, "Media Ownership and Control: A European Approach", Modern Law Review, 57:4, July 1994, s. 585-601.
- W. HOFFMANN-RIEM**, "Trends in the Development of Broadcasting Law in Western Europe", European Journal of Communication, 7:2, June 1992, s. 147-171.
- W. J. HOWELL**, World Broadcasting in the Age of the Satellite, Ablex, New Jersey 1986.
- H. E. HUDSON**, Communication Satellites, The Free Press, New York 1990.
- P. HUMPHREYS**, "The International Political Economy of the Communications Revolution: The Case for a Neo-pluralist Approach", Government and Opposition, 25:4, Autumn 1990, s. 497-518.
- D. HUTCHINSON**, "The European Community and Audio-visual Culture", Canadian Journal of Communication, 18:4, Autumn 1993, s. 437-450.

- K. İÇEL, Kitle Haberleşme Hukuku, Beta, İstanbul 1990.
- E.İLAL, İletişim, Yığmsal İletişim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul 1989.
- A. İNSEL, "Avrupa'da Yeni Sol", Birikim, sayı: 34, Şubat 1992, s. 24-36.
- K. JAKUBOWICZ, "Beyond Communism: Whither Eastern European Broadcasting?", Media in Eastern and Western Europe: Shared Problems, Shared Solutions?, C. CONTAMINE (ed.), The European Institute for the Media, Manchester 1991.
- B. JONES, Globalisation and Interdependence in the International Political Economy, Pinter, London 1995.
- S. KAITATZI-WHITLOCK, "European HDTV Strategy: Muddling Through or Muddling Up?", European Journal of Communication, 9:2, June 1994, s. 173-192.
- Y. KAPLAN, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey, İstanbul 1991.
- A. R. KAYA, Kitle İletişim Sistemleri, Teori, Ankara 1985.
- G. KAZGAN, Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın, İstanbul 1985.
- G. KAZGAN, Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri, Altın, İstanbul 1994.
- J. KEANE, Medya ve Demokrasi, çev. H. Şahin, Ayrıntı, İstanbul 1992.
- Ç. KEYDER, "Kriz Üzerine Notlar", Toplum ve Bilim, sayı: 14, Yaz 1981, s. 3-43.
- E. F. KEYMAN, "Postmodernizm ve Radikal Demokrasi", Toplum ve Bilim, sayı: 62, Yaz-Güz 1993, s. 126-153.
- M. KOMIYA & B. LITMAN, "The Economics of the Prerecorded Videocassette Industry", Social and Cultural Aspects of VCR Use, J. R. DOBROW (ed.), Lawrance Erlbaum Associates, New Jersey 1990.
- J. LANE & S. O. ERSSON, Politics and Society in Western Europe, Sage, London 1991.
- A. LANGE & J. RENAUD, The Future of the European Audiovisual Industry, The European Institute for the Media, Manchester 1989.
- C. LEADBEATER, "İktidar Kişiyi", Yeni Zamanlar, S. HALL & M. JACQUES (eds.), çev. A. Yılmaz, Ayrıntı, İstanbul 1995.
- H. J. LEVIN, The Invisible Resource: Use and Regulation of the Radio Spectrum, Johns Hopkins Press, Baltimore 1971.
- G. LOCKSLEY, TV Broadcasting in Europe and the New Technologies, Commission of the European Communities, Luxembourg 1988.

- T. M. LUPINACCI**, "The Pursuit of Television Broadcasting Activities in the European Community: Cultural Preservation or Economic Protectionism?", Vanderbilt Journal of Transnational Law, vol. 24, 1991, s. 113-154.
- G. M. LUYKEN**, "The VCR Explosion and its Impact on Television Broadcasting in Europe", Columbia Journal of World Business, 22:3, Fall 1987, s. 65-70.
- T. A. McCAIN & G. F. LOWE**, "Localism in Western European Radio Broadcasting: Untangling the Wireless", Journal of Communication, 40:1, Winter 1990, s. 86-101.
- D. McQUAIL**, Mass Communication Theory, Sage, London 1987.
- D. McQUAIL**, "Commercialization", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988.
- D. McQUAIL** (et al), "Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in Western Europe", European Journal of Communication, 5:2-3, June 1990, s.313-331.
- M. MINKENBERG & R. INGLEHART**, "Neoconservatism and Value Change in the USA: Tendencies in the Mass Public of a Postindustrial Society", Contemporary Political Culture, J. R. GIBBINS (ed), Sage, London 1990.
- J. MULLER**, "Cable Policy in Europe: The Role of Transborder Broadcasting and Its Effect on CATV", Draft Paper Prepared for the 14th Telecommunications Policy Research Conference, Virginia 1986.
- R. NEGRINE & S. PAPATHANASSOPOULOS**, The Internationalisation of Television, Pinter, London 1990.
- E. M. NOAM**, "Broadcasting in Italy: An Overview", The Columbia Journal of World Business, 22:3, Fall 1987, s. 19-25.
- Ü. OSKAY**, Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, AÜSBF, Ankara 1971.
- Ü. OSKAY**, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der, İstanbul 1993.
- B. S. OSTERGAARD**, "The Ups and Downs of European Satellite Development", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988.
- M. ÖNEN**, "İtalya'da Radyo-TV Sistemi", İletişim Araştırma, sayı: 8, Mart 1992, s. 3-5.
- M. T. ÖNGÖREN**, Televizyon Kılavuzu, Milliyet, İstanbul 1972.

- M. PALMER & J. TUNSTALL**, "Deregulation and Competition in European Telecommunications", Journal of Communication, 38:1, Winter 1988, s. 60-69.
- S. PAPATHANASSOPOULOS**, "Greece: Nothing is Permanent than the Provisional", InterMedia, 17:2, June-July 1989, s. 29-35.
- S. PAPATHANASSOPOULOS**, "Broadcasting, Politics and the State in Socialist Greece", Media, Culture and Society, vol. 12, 1990, s. 387-397.
- S. PAPATHANASSOPOULOS**, "The EC: 'Television Without Frontiers' but with Media Monopolies?", Intermedia, 18:3, June-July 1990, s. 27-30.
- B. PAULU**, Radio and Television Broadcasting on the European Continent, University of Minnesota Press, Minneapolis 1968.
- C. PEKMAN**, "Yunanistan'da Deregölasyon", İletişim Araştırma, sayı:8, Mart 1992, s. 18-20.
- C. PEKMAN**, "Avrupa Standartları ve Radyo-TV Kanunu", Ayna, 1:3-4, Yaz-Güz 1994, s. 68-73.
- B. G. PETERS**, European Politics Reconsidered, Holmes & Meier, New York 1991.
- J. PETERSON**, "Technology Policy in Europe: Explaining the Framework Programme and Eureka in Theory and Practice", Journal of Common Market Studies, 29:3, March 1991, s. 269-290.
- T. PROSSER**, "Public Service Broadcasting and Deregulation in the UK", European Journal of Communication, 7:2, June 1992, s. 173-193.
- B. REIMER**, "Postmodern Structures of Feeling: Values and Lifestyles in the Postmodern Age", Contemporary Political Culture, J. R. GIBBINS (ed.), Sage, London 1990.
- G. RICHERI**, "Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case", Television in Transition, P. DRUMMOND & R. PATERSON (eds.), London 1986.
- K. ROBINS**, "Forces of Consumption: From the Symbolic to the Psychotic", Media, Culture and Society, 16:3, July 1994, s. 449-468.
- A. ROLLAND & H. OSTBYE**, "Breaking the Broadcasting Monopoly", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds), Sage, London 1988.
- W. ROWLAND & M. TRACEY**, "The Breakdown of Public Service Broadcasting", InterMedia, 16:4-6, Autumn 1988, s. 32-42.

- W. ROWLAND & M. TRACEY**, "Worldwide Challenges to Public Service Broadcasting", Journal of Communication, 40:2, Spring 1990, s. 8-27.
- V. SALVATORE**, "Quotas on TV Programmes and EEC Law", Common Market Law Review, vol.29, 1992, s. 967-990.
- A. SANCHEZ-TABERNERO** (et al), Media Concentration in Europe, The European Institute for the Media, Manchester 1993.
- W. SANDHOLTZ**, "Institutions and Collective Action: The New Telecommunications in Western Europe", World Politics, 45, Jan. 1993, s. 242-270.
- J. SARMAŞIK**, Radio ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri, MÜİF, İstanbul 1993.
- P. SCANNELL**, "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", vol. 11, 1989, s. 135-166.
- P. SCANNELL**, "Public Service Broadcasting: The History of a Concept", Understanding Television, A. GOODWIN & G. WHANNEL (eds.), Routledge, London 1990.
- A. SCHARF**, "The National Broadcaster in the Community-Its Role and Contribution", EBU Review: Programmes, Administration, Law, 37:6, Nov. 1986.
- H. I. SCHILLER**, Mass Communications and American Empire, Augustus M. Kelley, New York 1970.
- H. I. SCHILLER**, Zihin Yönlendirenler, çev.C. Cerit, Pınar, İstanbul 1993.
- P. R. SCHLESINGER**, "Wishful Thinking: Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe", Journal of Communication, 43:2, Spring 1993, 6-17.
- P. R. SCHLESINGER**, "Europe's Contradictory Communicative Space", Daedalus, 123:2, Spring 1994, s. 25-51.
- I. SCHWARTZ**, "The Policy of the Commission of the European Communities with Respect to Broadcasting", EBU Review: Programmes, Administration, Law, 36:6, Nov. 1985, s. 21-29.
- I. SCHWARTZ**, "Broadcasting and The EEC Treaty", European Law Review, 11:1, 1986, s. 7-60.
- I. SCHWARTZ**, "Fernsehen ohne Grenzen: Zur Effektivität und zum Verhältnis von EG-Richtlinie und Europarats-Konvention", Europarecht, Heft 1, Januar-März 1989, s. 1-12.

- E. SECUNDA, "VCRs and Viewer Control Over Programming: An Historical Perspective", Social and Cultural Aspects of VCR Use, J. R. DOBROW (ed.), Lawrance Erlbaum Associates, New Jersey 1990.
- P. SEPSTRUP, Transnationalization of Television in Western Europe, John Libbey, London 1990.
- M. SHARP, "The Community and New Technologies", The European Community and the Challenge of the Future, J. LODGE (ed.), St. Martins Press, New York 1989.
- L. A. SINGLETON, Global Impact: The New Telecommunication Technologies, Harper & Row, New York 1989.
- K. SIUNE & D. McQUAIL, "Media Policy in Transition", New Media Politics, D. McQUAIL & K. SIUNE (eds.), Sage, London 1988.
- L. SKLAIR, Sociology of the Global System, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire 1991.
- B. SMITH, "The Wiring of Britain", Wired Cities: Shaping the Future of Communications, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987.
- H. ŞAHİN, Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, Basın Konseyi, İstanbul 1991.
- G. ŞAYLAN, Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge, Ankara 1995.
- N. ŞENİ, "Ekonomik Kriz ve Yeni Bir Birikim Modeli Senaryosu Üzerine", Toplum ve Bilim, sayı: 14, Yaz 1981, s. 44-62.
- İ. C. TAŞER, Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği, TRT, Ankara 1969.
- H. TEKELİ, Bilgi Çağı, Simavi, İstanbul 1994.
- O. TOKGÖZ, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri, AÜSBF, Ankara 1972.
- J. TUNSTALL & M. PALMER, "Deregulation: British Muddles, French Plans", Intermedia, 15:4-5, July-Sept. 1987.
- A. UĞUR, "Fransa'da Televizyonda Özelleşme", İletişim Araştırma, sayı: 8, Mart 1992, s. 7-9.
- H. UNGERER, Telecommunications in Europe, Commission of the European Communities, Brussels 1988.
- D. W. URWIN & W. E. PATERSON, Politics in Western Europe Today, Longman, New York 1990.
- T. VEDEL, "Local Policies for Wiring France", Wired Cities: Shaping the Future of Communications, W. H. DUTTON (ed. et al), G. K. Hall, Boston 1987.

- S. VURAL**, Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 1986.
- W. WALLACE**, The Transformation of Western Europe, The Royal Institute of International Affairs, London 1991.
- R. WILLIAMS**, İkibin'e Doğru, çev. E. Tarım, Ayrıntı, İstanbul 1989.
- R. WILLIAMS**, Television: Technology and Cultural Form, Routledge, London 1990.
- H. YENGİN**, Ekranın Büyüsü, Der, İstanbul 1994.
- N. YENTÜRK**, "Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği", Toplum ve Bilim, sayı: 56-61, Bahar 1993.

Dergi ve Gazete Yazıları:

- Agence Europe, 4 Oct. 1989.
- M. BEADMORE**, "A Directive Sans Direction", Cable and Satellite Europe, Feb. 1994.
- Broadcasting Abroad, Dec. 1989, June 1989, Sep. 1989.
- E. DAĞDEVİREN**, "Televizyonun Değişen Çehresi", Yeni Yüzyıl, 16 Haz. 1995.
- C. DZIADUL**, "Another Dish on the Wall", Cable and Satellite Europe, Jan. 1993.
- A. GRIVAS**, "Greek TV in Financial Turmoil, Calls Mount for Privatisation", Screen International, 22 Feb. 1986.
- E. HERETAKIS**, "The National Council for Radio and Television on the Hotseat", Media Bulletin, 8:3, Sept. 1991.
- E. HERETAKIS**, "Facing up to Reality and Media Pressures", Media Bulletin, 8:2, June 1991.
- E. HERETAKIS**, "Enforcing the TV Regulations", Media Bulletin, 9:4, Dec. 1992.
- A. HILL**, "A Viewer's Guide to TV-for Next Four Years", Financial Times, 17 June 1993.
- A. HILL**, "Brussels May Prosecute UK over Television Curbs", Financial Times, 9/10 Oct. 1993.
- M. HIRSCH**, "Terrestrial Tools and Satellite Sisters", Cable and Satellite Europe, March 1987.
- M. HIRSCH**, "To Council or to Commission", Cable and Satellite Europe, May 1987.

M. HIRSCH, "Toeing the European Line", Cable and Satellite Europe, June 1988.
G. MATTHIAS, "More or Less?", Cable and Satellite Europe, Apr. 1989.
V. O'CONNOR, "A Private Affair", Cable and Satellite Europe, May 1987.
"Sınırsız TV, Sınırlı Reklam?", Sabah, 22 Nis. 1994.
R. SNODDY, "Subscription TV Study Urges New Channels", Financial Times, 10 Jan. 1987.
Television Business International, July-August 1989.
The Economist, 5 Feb. 1994, 12 Feb. 1994.
"The Single European Market: A 1992 Primer", Screen Digest, March 1990.

Resmi Yayın ve Belgeler:

"Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi", T.C. Resmi Gazete, 12.12.1993.
Commission of the European Communities, Television Without Frontiers, Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable, COM (84) 300 Final, 14.6.1984.
Commission of the European Communities, Communication from the Commission to the Council and Parliament on the Audio-Visual Policy, COM (90) 78 Final, 21.2.1990.
Commission of the European Union DG III, Panorama of EU Industry 94, Luxembourg 1994.
Commission of the European Union, Green Paper: Strategy options to strengthen the European programme industry in the context of the Audiovisual Policy of the European Union, 7 Apr. 1994.
Council of the European Communities, "Directive on the co-ordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities", 89/552/EEC, OJ No L 298, 17 Oct. 1989.
Home Office, Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality, HMSO, London, Nov. 1988.
"İtalyan Radyo ve Televizyon Yasası", Ayna, 1:3-4, Yaz-Güz 1994.
"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun", T.C. Resmi Gazete, 20.4.1994.

Report by the Think-Tank on the Audiovisual Policy in the European Union,
Office for Official Publications of the EC, Brussels 1994.

Diğer:

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi.

