

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVRUPA BİRLİĞİ'NE KATILIM SÜRECİ VE
SONRASINDA BULGAR TELEVİZYONU:
‘TİCARİLEŞME’, ‘ŞEFFAFLIK’ VE ‘ÇOK SESLİLİK’

FİLİZ MEHMEDOVA
2501071001

Tez Danışmanı
Doç. Dr. AYŞEN AKKOR GÜL

İSTANBUL, 2010



TEZ ONAYI

Enstitümüz **Radyo TV Sinema** Anabilim Dalında ders dönemindeki Eğitim-Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501071001** numaralı **Filiz Hyuseinova MEHMEDOVA**'nın hazırladığı “Avrupa Birliği'ne Katılım Süreci ve Sonrasında Bulgar Televizyonu : ' Ticarileşme ', 'Şeffaflık' ve 'Çok Seslilik'” konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **01.10.2010 Cuma günü saat 11.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin**Kabulü**.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF. DR. SUAT GEZGİN	Kabulü	
DOÇ. DR. BATTAL ODABAŞ	Kabulü	
DOÇ. DR. CEYHAN KANDEMİR	Kabul	
42 DOÇ. DR. ŞÜKRÜ SİM	Kabulü	
DOÇ. DR. AYŞEN AKKOR GÜL	Kabulü	

ÖZ

Bu çalışmada esas olarak Avrupa Birliği'ne katılım süreci ve sonrasında Bulgar televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler; 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi kavramlar çerçevesinde sorgulanmaktadır. Ortaya konulan tez, 'Bulgar televizyon yayıncılığında 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi konularda, Avrupa Birliği'nin politikaları doğrultusunda, bir takım yasal düzenlemelerin yapılmış olmasına rağmen, düzenlemelerin şeffaflık, çok sesliliği korumada ve ticarileşmenin önüne geçmede yetersiz olduğu' şeklindedir. Tezin ispatı için bu konuda ulaşılabilen tüm alan yazın taranmış, ayrıca Bulgar Televizyonu'nda ticarileşmenin boyutlarının saptanabilmesi ve çok sesliliğin incelenebilmesi için alan araştırmaları yapılmıştır.

Ulaşılan bazı sonuçları şu şekilde vermek mümkündür: Bulgar hukuki mevzuatı ve 2010 yılının Şubat ayında düzenlenen Bulgar Radyo Televizyon Kanunu; tekelleşmenin önüne geçilmesi, şeffaflığın ve çok sesliliğin korunması konusunda yetersizdir. Çalışma kapsamında 20 Nisan 2010 ila 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında takip edilen *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ulusal televizyon kanallarının program akışları ve ana haber bülteninin içerik analizi sonucunda 'ticarileşme' ve 'çok seslilik' gibi konularda sorunların yaşandığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

This study analyses the progress of Bulgarian Television Broadcasting based on the level of commercialization, transparency and pluralism during and after the process of Bulgaria becoming an EU member state. To protect and encourage transparency, pluralism and discourage commercialization, the Bulgarian state has introduced new regulations which aligned with those already existing in EU. However, these regulations were not sufficient to prevent commercialization and protect pluralism and transparency. The findings in this thesis are supported by arguments collected from all accessible fields in this topic such as newspapers, footage archives and Radio Television Law during the summer of 2010. In addition, the level of commercialization and pluralism in the Bulgarian Television was determined by performing a content analysis.

The study makes several conclusions. The new radio and television regulations introduced in February 2010 are not sufficient to prevent monopoly and protect transparency and the pluralism in the media market within the framework of Bulgarian legislation system. The content analysis across several leading TV channels such as *bTV*, *Nova Tv* and *BNT*, during 20th April 2010 and 1st May 2010 has revealed symptoms of serious commercialization and pluralism problems.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde ve sonrasında Bulgar televizyon yayıncılığına ışık tutmak ve 2010 yılında yeniden düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda; 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' olguları ile ilgili yasal düzenlemeleri irdelemek başlıca hedefimizdi. Avrupa Birliği ülkesi Bulgaristan'ın, Radyo Televizyon Kanunu'nu Avrupa Birliği'nin müktesebatına uyumlu hale getirebilmek için defalarca düzenlemesine rağmen, televizyon yayıncılığında belirginlik kazanan sorunlar kaydedilmiştir. Medyadaki yoğunlaşmanın giderek artması ve medya sahipliğindeki sorunlar kitle iletişim araçlarının çeşitli siyasi ve ekonomik güçler tarafından kontrol edilmesine neden olmuştur. Öte yandan, Bulgar yayıncılık alanında sayısallaşma sürecinin gecikmesi, kamu hizmeti yayıncılarına yönelik etkili bir finans modelinin oluşturulamaması, televizyon yayınlarının giderek ticarileşmesi, ülkede yaşayan azınlıkların televizyon yayınlarında kısıtlı olarak yer alması ve onlara yönelik negatif tutumlar Bulgar televizyon yayıncılığına gölge düşürmektedir.

Yüksek lisans çalışmam süresince, tez konusunun seçiminden başlayarak çalışmanın her aşamasında büyük bir özveri ile bana yol gösterip yardımcı olan, sabrını ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ayşen Akkor GÜL'e sonsuz teşekkür borçluyum. Ayrıca yüksek lisans öğrenimi boyunca üzerimde emeği geçen değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma boyunca, beni daima yüreklendiren ve destekleyen ailemin tüm fertlerine ve çalışmamın oluşmasında katkısı olan herkese çok minnettarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1
Problem	3
Amaç	3
Önem	4
Varsayımlar	4
Sınırlıklar	5
Yöntem	5
Araştırma Modeli ve İşlem	5
Veri Toplama Aracı	6

BİRİNCİ BÖLÜM

AVRUPA'DA TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

1.1. Avrupa'da Televizyon Yayıcılığının Gelişimi	7
1.1.1. Batı Avrupa'da Televizyon Yayınlarının Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Gelişimi	9
1.1.1.1. İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	10
1.1.1.2. Fransa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	16
1.1.1.3. Federal Almanya'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	17
1.1.1.4. İtalya'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	19
1.1.2. Doğu Avrupa Ülkelerinde Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Devlet Yayıncılığı	20
1.1.2.1. Macaristan'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	21
1.1.2.2. Polonya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	23
1.1.2.3. Romanya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	24
1.1.2.4. Çekoslovakya Cumhuriyeti'nde Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	26
1.1.2.5. Slovenya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	27
1.1.2.6. Letonya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	28
1.1.2.7. Litvanya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	29
1.1.2.8. Estonya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık	30
1.1.3. Yayıncılıkta Serbestleşme Süreci ve Batı Avrupa Ülkelerinde Yayıncılık ..	31
1.1.3.1. İngiltere'de Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	32
1.1.3.2. Fransa'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	34
1.1.3.3. Almanya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	37

1.1.3.4. İtalya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	39
1.1.4. 1989 Sonrasında Doğu Bloğu’nun Çöküşü ve Doğu Avrupa’da Yayıncılık	41
1.1.4.1. Macaristan’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	43
1.1.4.2. Polonya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	45
1.1.4.3. Romanya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	47
1.1.4.4. Çek Cumhuriyeti’nde Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	49
1.1.4.5. Slovakya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	51
1.1.4.6. Slovenya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	53
1.1.4.7. Letonya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	55
1.1.4.8. Litvanya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	56
1.1.4.9. Estonya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme	57
1.1.5. 2000’li Yıllarda Avrupa’da Yayıncılık	59

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ GÖRSEL - İŞİTSEL POLİTİKALARININ GELİŞİMİ: 'TİCARİLEŞME', 'ŞEFFAFLIK' VE 'ÇOK SESLİLİK'

2.1. Avrupa Birliği ve Görsel - İşitsel Alanın Düzenlenmesi Süreci	63
2.1.1. Görsel - İşitsel Alanının Düzenlenmesine Yönelik İlk Girişimler: Rodos, Madrid ve Eureka Bildirgeleri	65
2.2. Avrupa Birliği’nin Görsel - İşitsel Politikalarının Gelişimi	67
2.2.1. Televizyon Programlarının Serbest Dolaşımı ve Sınırsız Avrupa Birliği Direktifleri.....	69
2.2.1.1. Sınırsız Televizyon Direktifi 89/552/EEC	70

2.2.1.2. Sınırsız Televizyon Direktifi’nde (89/552/EEC) 1997 yılında Yapılan ilk Değişiklikler	71
2.2.1.3. Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (AVMSD) 2007/65/EC	73
2.2.2. Avrupa Birliği’nde Görsel-İşitsel Endüstrisinin Geliştirilmesi Amacıyla Oluşturulan Projeler	76
2.2.2.1. Program Endüstrisinin Geliştirilmesi ve MEDIA 1 Projesi (1990 - 1995).....	76
2.2.2.2. MEDIA II Projesi (1996 - 2000).....	77
2.2.2.3. MEDIA Plus Projesi (2001 - 2005).....	78
2.2.2.4. MEDIA 2007 Projesi (2007 - 2013)	78
2.3. Avrupa Birliği’nin Görsel - İşitsel Politikalarında ‘Ticarileşme’, ‘Şeffaflık’ ve ‘Çok Seslilik’	79
2.3.1. ‘Ticarileşme’ Kavramı ve Yayıncılık Alanında ‘Ticarileşme’	80
2.3.1.1. Avrupa Birliği’nin Yayıncılık Alanındaki ‘Ticarileşme’ Karşısındaki Tutumu	84
2.3.2. ‘Şeffaflık’ Kavramı ve Yayıncılık Alanında ‘Şeffaflık’	86
2.3.2.1. Avrupa Birliği’nin ‘Medyada Şeffaflığın’ Sağlanması için Attığı Adımlar	89
2.3.3. ‘Çok Seslilik’ Kavramı	91
2.3.3.1. Yayınlarda ‘Çok Seslilik’ ve Avrupa Birliği’nin Azınlık Yayınlarına Olan Yaklaşımı	93
2.3.3.2. Avrupa Birliği’nin Bağımsız Yapımcılara Karşı Tutumu	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ ÖNCESİNDE, KATILIM SÜRECİ VE SONRASINDA BULGAR TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

3.1. Bulgar Radyo ve Televizyon Yayincılığının Doğuşu ve Devlet Yayincılığı	101
3.2. 1989 Yılı ve Sonrasında Şekillenen Yeni Siyasi Rejim	108
3.3. Bulgar Televizyonunun Devlet Yayincılığından Kamu Hizmeti Yayincılığına Geçiş	111
3.4. 1989 Sonrasında Radyo Televizyon Yayincılık Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Serbestleşme Süreci	114
3.4.1. 1989 sonrasında Radyo ve Televizyon Yayincılığının Gelişmesine Etki Eden Faktörler ve Sonuçları.....	120
3.4.2. 1998 Yılında Yürürlüğe Giren İlk Radyo ve Televizyon Kanunu	121
3.5. Bulgaristan'ın Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci ve Yayincılık.....	122
3.5.1. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Görsel-İşitsel Alan	125
3.5.2. Avrupa Birliği İlerleme Raporları	125
3.5.2.1. 1998 Yılı İlerleme Raporu	126
3.5.2.2. 1999 Yılı İlerleme Raporu	126
3.5.2.3. 2000 Yılı İlerleme Raporu	127
3.5.2.4. 2001 Yılı İlerleme Raporu	128
3.5.2.5. 2002 Yılı İlerleme Raporu	129
3.5.2.6. 2003 Yılı İlerleme Raporu	130
3.5.2.7. 2004 Yılı İlerleme Raporu	131
3.6. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Radyo Televizyon Kanunu'nda 2001 Yılında Yapılan Değişiklik ile Elektronik Medya Konseyi'nin (CEM) Kurulması	132
3.6.1. Elektronik Medya Konseyi'nin Oluşumu, Örgüt Yapısı, Yetki ve Görevleri	132
3.6.2. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yapılan Düzenlemeler ve Elektronik Medya Konseyi'ne Yöneltilen Eleştiriler	137

3.7. 2010 Yılında 1998 Radyo Televizyon Kanunu'nda Yapılan Son Düzenlemeler	142
---	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGAR YAYINCILIĞINDA 'TİCARİLEŞME', 'ŞEFFAFLIK' VE 'ÇOK SESLİLİK'

4.1. Yasal Metinler ve Düzenlemelerde 'Ticarileşme', 'Şeffaflık' ve 'Çok Soslilik' ...	143
4.1.1. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 'Ticarileşme' Bakımından İncelenmesi	144
4.1.1.1. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda Reklam ve Sponsorluk ile İlgili Genel Hükümler	149
4.1.1.2. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda Programlarda Ürün Yerleştirme, Reklam ve Sponsorluk Hükümleri	150
4.1.2. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 'Şeffaflık' Bakımından İncelenmesi	153
4.1.3. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 'Çok Soslilik' Bakımından İncelenmesi.....	157
4.2. Ulusal Bulgar Televizyon Yayınlarının 'Ticarileşme', 'Şeffaflık' ve 'Çok Soslilik' Bakımından İncelenmesi	160
4.2.1. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve Yayınların 'Ticarileşmesi'	160
4.2.2. <i>bTV</i> , <i>Nova Tv</i> ve <i>BNT</i> Televizyon Kanallarının Programlarının 'Ticarileşme' Bakımından İncelenmesi	163
4.2.2.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi	164
4.2.2.2. Bulgular	166

4.2.3. <i>bTV, Nova Tv ve BNT</i> Ana Haber Bültenlerinin ‘Tabloidleşme’ Bakımından İncelenmesi	173
4.2.3.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi	173
4.2.3.2. Bulgular	174
4.2.4. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve ‘Şeffaflık’	181
4.2.4.1. Medya Sahipliliğinde ‘Şeffaflık’	181
4.2.4.2. Denetleyici Kurulda ‘Şeffaflık’	184
4.2.4.3. Bilginin Sunumu Açısından ‘Şeffaflık’	185
4.2.5. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve ‘Çok Seslilik’	186
4.2.5.1. Bulgaristan’ın Toplumsal Yapısı ve ‘Azınlıklar’	187
4.2.5.1.1. Azınlıkların Hukuki Durumu	189
4.2.5.1.2. Bulgaristan’da ‘Azınlık Meydası’ ve Televizyon Yayınları	191
4.2.5.1.3. Ulusal Televizyon Kanallarında Azınlıklara Yönelik Yayınlar ve Sorunlar	194
4.2.5.1.4. <i>bTV, Nova Tv ve BNT</i> Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenleri’nde ‘Azınlıkların’ Yeri	198
4.2.5.2. Bulgaristan’da Bağımsız Yapımcılar, Avrupa Eserleri ve Program Çeşitliliği	199
TARTIŞMA VE SONUÇ	203
KAYNAKLAR	211
EK	225

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	: Adı geçen eser
A.e.	: Aynı eser
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKÇT	: Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AVMSD	: Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi
ARD	: Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Bkz	: Bakınız
BBC	: British Broadcasting Corporation
BT	: Bulgar Televizyonu
BNT	: Ulusal Bulgar Televizyonu
BNR	: Ulusal Bulgar Radyosu
BKP	: Bulgar Komünist Partisi
BSP	: Bulgar Sosyalist Partisi
BMK	: Bulgar Medya Koalisyonu
CEM	: Elektronik Medya Konseyi
CME	: Central European Media Enterprises Ltd

ČST	: Çekoslovakya televizyonu - Československá Televize
EBU	: European Broadcasting Union
EUROATOM	: Avrupa Atom Enerji Topluluğu
ETV	: Estonya Televizyonu - Eesti Televisioon
FİDESZ	: Fıatal Demokraták Szövetsége - Genç Demokratlar Birliği
HACA	: Haute Autorite de la Communication Audiovisuelle - İşitsel İletişim Yüksek Kurulu
ITV	: Independent Television
JRT	: Yugoslavya Kamu Yayın Kuruluşu
LTV	: Letonya Kamu Hizmeti Yayıncısı şirketi
LRT	: Litvanya Radyo ve Televizyon Kamu Yayın Kuruluşu
MDF	: Macar Demokrat Forumu
MTV	: Macar Televizyonu
MTG	: Modern Times Group
MSZMP	: Macar Sosyalist İşçi Partisi
NWDR	: Nordwestdeutscher Rundfunk
OIRT	: Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü
ORTF	: Office de Radiodiffusion - Television Française
PBK	: Pervy Baltiysky Kanal Latvia
RAI	: Radio Audizioni İtaliana
RTK	: Radyo Televizyon Kanunu
RTF	: Radyo Televizyon Fonu

RTV	: Slovenya Kamu Yayın Kuruluşu
RKK	: Rekabeti Koruma Kanunu
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SDS	: Demokratik Güçler Birlik Partisi
SZDSZ	: Hür Demokratlar Birliği
SRTV	: Romanya Radyo ve Televizyon Yayıncısı
TV	: Televizyon
TM	: Deneysel Televizyon Merkezi
TVP	: Polonya Radyo ve Televizyon Kurumu
TVR	: Romen Televizyonu - Televiziunea Română
TF1	: Fransa Televizyon Şirketi - Télévision Française 1
URTK	: Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu
URK	: Ulaştırma ve Regülasyon Komisyonu
YSFC	:Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti
ZDF	: Zweites Deutsches Fernsehen

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. <i>bTV</i> ’nin Prime – Time Kuşağında Yayınladığı Programlar	167
Tablo 2. <i>Nova Tv</i> ’nin Prime – Time Kuşağında Yayınladığı Programlar	169
Tablo 3. <i>BNT</i> ’nin Prime – Time Kuşağında Yayınladığı Programlar	170
Tablo 4. Bulgar Televizyonları’nda 2010 Yılı Nisan Ayının en Yüksek İzlenme Oranına Sahip Programlar	172
Tablo 5. <i>bTV</i> , <i>Nova Tv</i> ve <i>BNT</i> Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Haberlerin Sayı, Süre ve Oranları	175
Tablo 6. <i>bTV</i> , <i>Nova Tv</i> ve <i>BNT</i> 2010 yılı Nisan Ayının Ana Haber İzlenme Oranları	180
Tablo 7. Bulgaristan’ın Azınlık Yapısı	188
Tablo 8. Bulgaristan Nüfusu’nun Dinsel Yapısı	189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Bulgaristan’da Faaliyet Gösteren ve En Yüksek İzlenme Payına Sahip 10 Televizyon Kanallının Reyting Ölçümleri; Şubat, 2010.....	119
Şekil 2. <i>bTV</i> ’nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı	166
Şekil 3. <i>Nova Tv</i> ’nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı	168
Şekil 4. <i>BNT</i> nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı	170

GİRİŞ

Televizyon insanlığın tanıdığı en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. 1930’larda İngiltere’de başlayan düzenli televizyon yayınları 2000’li yıllarda da hala etkin bir kitle iletişim aracıdır. Yeni bilgi teknolojileri sayesinde muazzam bir gelişim gösteren televizyon yayıncılığı görsel gücü sayesinde evlerin vazgeçilmez ‘sihirli kutusu’ olmuştur. Öyle ki, insanlığın en önemli boş zaman değerlendirme aracı televizyondur. Öte yandan televizyon kamunun ve siyasilerin gündeminin belirlenmesinde etkin olup; yatırımcıların ve politikacıların en önemli güç edinme aracı olmuştur. Günümüzde, televizyonda gösterilmeyenlerin gerçek olmadığına inanan kitleler bile vardır.

Batı Avrupa ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılığı ile başlayan televizyon yayıncılığı 1980’li yıllarda ekonomik, siyasal, toplumsal ve teknolojik dönüşümler sonucunda serbestleşmiş; ikili yayıncılık sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu serbestleşme rüzgarları kısa süre sonra 1990’ların başında bağımsızlıklarını kazanan eski Doğu Bloğu ülkelerini de etkilemiştir. Yayıncılık alanı, devlet tekelinin hakim olduğu bir yapı olmaktan çıkmış ve ticari yayıncılık hızla yayılmaya başlamıştır. Özgür ve denetimsiz piyasa koşulları televizyonu uluslararası faaliyet gösteren, kar amaçlı şirketlere dönüştürmüştür. Öyle ki, televizyonun var olma sebeplerinden en önemlisi kar getirisi olmuştur.

Televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte yayınların giderek ticarileşmesi, medya alanında yoğunlaşmaların artması, medya sahipliğindeki belirsizlik ve artan rekabet tüm dünyada olduğu gibi Avrupa’da da ‘medyada çok sesliliği’ tehlikeye atmıştır. Bu nedenle günümüz Avrupa Birliği’nde (AB) ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ gibi kavramlar tartışma konusu olarak sık sık karşımıza çıkmaktadır.

2007 yılında Avrupa Birliği’ne üye olan Bulgaristan’da televizyon yayıncılığı alanında, özellikle geçen on senede, büyük değişimler yaşanmıştır. Bu çalışma Bulgar televizyon yayıncılığının Bulgaristan’ın Avrupa Birliği’ne katılım süreci öncesi ve

sonrasındaki durumuna ışık tutacaktır. ‘Ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ gibi kavramlar mevcut yasal düzenlemeler ve yayınlar çerçevesinde irdelenecektir.

Çalışmamızın birinci bölümünde televizyon yayıncılığı alanında Avrupa’nın önde gelen ülkeleri İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’nın kamu hizmeti yayıncılığı ve 1980’li yıllardan itibaren yayıncılıkta yaşanan serbestleşme dönemleri incelenecektir. Öte yandan Macaristan, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya ve Estonya gibi günümüzün Avrupa Birliği ülkelerinde 1989 sonrasında yaşanan siyasi değişimin öncesi ve sonrasında televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelere değinilecektir. Amacımız Bulgar yayıncılığını irdelemeden önce diğer Avrupa ülkelerinin yayın sistemlerini tanıyarak karşılaştırma yapabilme olanağını yakalamaktır.

İkinci bölümde Avrupa Birliği’nin kuruluşu, görsel - işitsel politikasının oluşumu ve gelişimine açıklık getirilecektir. Ardından yayıncılıkta sıklıkla telaffuz edilen ‘ticarileşme’, ‘şeffalık’ ve ‘çok seslilik’ kavramları literatür ve Avrupa Birliği bağlamında açıklanacaktır. Son olarak Avrupa Birliği’nin görsel - işitsel politikalarında ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ adına yürüttüğü çalışmalara yer verilecektir.

Üçüncü bölümde esas konumuz olan Bulgar yayıncılığına ışık tutulacaktır. Bu bağlamda Bulgaristan’da devlet kontrolünde gelişen televizyon yayıncılığı ve 1989 yılı sonrasında değişen siyasi, ekonomik, teknolojik, sosyal koşullar karşısında yayıncılıkta gözlenen değişimler incelenecektir. Öte yandan Avrupa Birliği’ne katılım sürecinde ve sonrasında Bulgar televizyon yayıncılığında yaşanan değişimler gözler önüne serilecektir. Bu bağlamda Avrupa Birliği’ne katılım sürecinde her yıl yayınlanan İlerleme Raporları ve hukuki mevzuattaki değişimler irdelenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, Bulgaristan’da televizyon yayıncılığı ve 2010 yılında yeniden düzenlenen Bulgar Radyo Televizyon Kanunu (RTK) ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ bakımından değerlendirilecektir. Bu doğrultuda ülkenin ulusal kamu ve özel televizyon kanalları *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT*’de bir hafta boyunca yayınlanan

program akışı ve ana haber bültenleri ‘ticarileşme’ ve ‘çok seslilik’ açısından değerlendirilecektir. ‘Televizyon yayıncılığında ‘şeffalık’ olgusu ise, Radyo Televizyon Kanunu ve denetleyici ve düzenleyici organın ‘medya sahipliği’ konusundaki düzenlemelerine, ayrıca *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT*’nin internet sayfalarındaki ‘bilgi şeffaflığı’ çerçevesinde hazırlanan içeriklere göre değerlendirilecektir.

Problem

‘Ticarileşme’, ‘şeffalık’ ve ‘çok seslilik’ gibi olguların Bulgar televizyon yayıncılığında ve mevcut yasal düzenlemelerde irdelenmesi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Belirlenen sorunsal çerçevesinde; Avrupa Birliği’ne katılım sürecinde ve sonrasında Bulgar televizyon yayıncılığında ve 2010 Radyo Televizyon Kanunu’nda ‘ticarileşme’, ‘şeffalık’ ve ‘çok seslilik’ ile ilgili yasal düzenlemelerin yeterli olup olmadığının irdelenmesi başlıca tartışma konusudur.

Amaç

Söz konusu sorunsal çerçevesinde, çalışmanın amacı soru cümleleri ile şu şekilde verilebilir:

- Bulgar televizyon yayıncılığı diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında yıllar içerisinde nasıl bir gelişim göstermiştir?
- Avrupa Birliği’nin yayıncılıkta ‘ticarileşme’, ‘şeffalık’ ve ‘çok seslilik’ konularındaki tutumu nasıl olmuştur?

- 2010 yılında yeniden düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' konuları ile ilgili yasal düzenlemeler var mıdır? Varsa yeterli midir?
- Bulgar televizyon yayıncılığı 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi olgular açısından günümüzde ne durumdadır?
- Avrupa Birliği katılım süreci kapsamında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzenlemeler Avrupa Birliği hukuki mevzuatı ile örtüşmekte midir?

Önem

Ülkemizde sınırlı sayıda Bulgar televizyon yayıncılığını inceleyen çalışmanın bulunması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği'ne aday ülke konumunda olan ülkemizin, Bulgaristan'ın geçtiği süreçten geçmesi gerekeceğini göz önünde bulundurularak çalışmamızın ortaya koyacağı verilerin bu bağlamda faydalı olabileceği kanaatindeyiz.

Varsayımlar

Bilginin sunumunda 'şeffaflık' olgusunun irdelenmesi sürecinde *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT*'nin internet sayfalarındaki 'bilgi şeffaflığı' çerçevesinde hazırlanan içeriklerin doğru olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada Bulgar televizyon yayıncılığının Avrupa Birliği'ne katılım süreci ve sonrası 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' kavramları bakımından ele alınmıştır. Tezin alan araştırması kısmında *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* gibi ulusal televizyon kanallarının 'haber içerikleri', 'program başlıkları' ve 'konuların sunum şekilleri' incelenmiş olup 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihleri arasındaki yayınlarla sınırlı tutulmuştur. Radyo Televizyon Kanunu'ndaki değişiklikler 2010 yılının Şubat ayına kadar incelenmiştir. Batı Avrupa'daki yayıncılığın gelişimi, bugün Avrupa Birliği'nin "dört büyüğü" olarak nitelenen; Avrupa'nın en büyük televizyon pazarına sahip Almanya, ödemeli kanal açısından ilk sırada yer alan Fransa, televizyon reklamı açısından en gelişmiş pazara sahip İtalya ve bütün bu alanlarda lider olan İngiltere¹ üzerinden; Doğu Avrupa'daki yayıncılık ise Avrupa Birliği'ne katılan eski Doğu Avrupa ülkeleri çerçevesinde anlatılmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli ve İşlem

Çalışma; genel tarama modelinde 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi değişkenleri Bulgar televizyon yayıncılığının gelişimi açısından inceleyen ve 'ana haber bültenleri', 'program akışlarını' kapsayan başlıca iki alan araştırması içermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde Avrupa'da televizyon yayıncılığına öncülük eden İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'nın; 1989 yılı öncesinde Doğu Bloğu içinde yer alan Macaristan, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya ve Estonya gibi ülkelerin televizyon yayıncılık sistemleri irdelenmiştir.

¹ Ayşen Akkor Gül, "21 Yüzyılda Avrupa Kùltürlerine Dayalı 'Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu", 2007.

İkinci bölümde ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ kavramlarına açıklık getirilmiş ve Avrupa Birliği’nin görsel - işitsel politikalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü, Bulgaristan’daki televizyon yayıncılık sisteminin tarihsel gelişimine, mevcut yasal düzenlemeye ve Avrupa Birliği yolunda yapılan ilk düzenlemelere ayrılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise alan araştırmalarına ayrılmıştır. Bulgar televizyon yayıncılığı ve Radyo Televizyon Kanunun ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ gibi kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* gibi ulusal televizyonlarının program akışlarının ve ana haber bültenlerinin incelenmesinde gözlemleri merkeze alan çözümleyici bir yöntem uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyonlarında yayınlanan ana haber bültenleri ve programları ‘ticarileşme’ ve ‘çok seslilik’ gibi konularda durum tespiti yapabilmek için nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

Çalışma yürütülürken izlenen bir diğer yol ise Neli Ognyanova² ve Petranka Fileva³ gibi konunun uzmanları ile internet üzerinden yapılan görüşmelerdir. Ayrıca Türkçe, Bulgarca ve İngilizce ulaşılabilen tüm kaynaklar veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

² Prof. Dr. Neli Ognyanova “Sv. Kliment Ohridski” Sofya Üniversitesi’nde kadrolu öğretim görevlisi olmanın yanı sıra Yasal Gelişme Bulgar Enstitüsü’nün başkanıdır. ‘Medya Hukuku’, ‘Avrupa Birliği Medya Hukuku’ ve ‘Avrupa Birliği Enformasyon Politikası’ konularında ders vermektedir. Prof. Neli Ognyanova Elektronik Medya Konseyi’nde ve sinema, telekomünikasyon ve görsel-işitsel alanlarında yasa tasarılarının hazırlanmasında görev almıştır.

³ Prof. Dr. Petranka Fileva “Sv. Kliment Ohridski” Sofya Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kadrolu öğretim görevlisidir. ‘Ekonomi Gazeteciliği’, ‘Medya İşletmeciliği’, ‘Medya ve Küreselleşme’, ‘Kitle İletişim Araçları Ekonomisi’ gibi dersleri vermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

AVRUPA'DA TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Bu bölümde öncelikle diğer Avrupa Birliği ülkelerinin televizyon yayıncılığının gelişimini araştırmayı hedeflemekteyiz. Buradaki amacımız önceleri iki kutuplu olan Avrupa'nın yayıncılık açısından geçirdiği büyük değişimleri, asıl konumuz olan Bulgar yayıncılığı ile karşılaştırmak ve 1990'lı yıllarda tekrar birleşen Avrupa'da yayıncılık alanındaki yeniden yapılanmayı gözler önüne sermektir.

1.1. Avrupa'da Televizyon Yayıncılığının Gelişimi

Avrupa'da yayıncılık, geçen seksen yıl zarfında muazzam bir gelişim göstererek, günde birkaç saat yayın yapan radyo kanallarından, günümüzde kesintisiz yayın yapan binlerce radyo ve televizyon kanalına kadar uzun bir yol kat etmiştir. Birçok ülkede televizyon yayıncılığı; devlet tekelinden kamu hizmeti yayıncıların ve günden güne sayıları artan ticari ve özel yayıncıların rekabet ettiği 'ikili yayın sistemine' doğru bir gelişim göstermiştir.

Öte yandan 1930'ların başında televizyon cihazı ile tanışan Avrupalı izleyicinin düzenli bir yayıncılığa şahit olması; ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında, yani 1940'ların sonlarında gerçekleşmiştir. Televizyon yayıncılığı, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) özel sektör tarafından gerçekleştirilirken Avrupa'da kamu hizmeti yayın kuruluşları aracılığı ile devlet tekelinde gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da televizyon yayınlarını düzenli bir biçimde gerçekleştiren ilk ülke İngiltere'dir. İngiliz yayın kuruluşu *BBC*'nin (British Broadcasting Corporation) Londra'dan yaptığı ilk yayın 1936 yılındadır. 1930'ların

sonlarında ise Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa’da da televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır.

1940’lı yıllardan itibaren Avrupa’nın pek çok ülkesinde televizyon yayıncılığı gelişim göstermiş; 1950’lerde ise televizyon yayıncılığı adeta altın dönemini yaşamaya başlamıştır. Bütün Avrupa ülkelerinde televizyon cihazlarının üretimi artmış, bu da cihazların ucuzlamasına sebep olmuştur.

1970’li yılların başlarında patlak veren petrol ve ekonomik krizler, o dönemdeki toplumsal sorunlar ve neo - liberal politikaların çözüm olarak gösterilmesi, 1980’li yılların sonlarında ve 1990’lı yılların başında damgasını vuran Berlin duvarının yıkılması, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) ve Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti’nin (YSFC) dağılması gibi önemli siyasi değişimler madalyonun sadece görünen kısmını oluşturmaktadır. Gözle görülmeyen, ancak bir o kadar etkili olan hızlı teknolojik, ekonomik ve bilimsel gelişmeler ise yeni bir devrimi - ‘enformasyon devrimini’ işaret etmektedir. Enformasyon teknolojisi ve sanayisinde büyüme, buna bağlı uluslararası ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi, yeni toplumsal ve kültürel biçimlerin ortaya çıkması medya alanında ciddi değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde Avrupa’da televizyonun en önemli kitle iletişim aracı haline gelmesi de beklenen bir durumdur. Bu nedenle televizyon yayıncılığı alanında serbestleşme süreci başlamış ve devlet tekeli terk edilmiş, kamu hizmeti yayınlarının yanı sıra yavaş yavaş özel sektöre yönelim gerçekleşmiştir.

Kısacası televizyon yayıncılığı alanında yaşanan teknolojik, sosyo - ekonomik ve siyasi gelişmeler yeni bir düzene geçişi işaret etmiştir. 1980’li yıllarda kamu hizmeti yayıncılığının yanı sıra ticari yayıncılık da gelişmeye başlamıştır. Yaşanan uluslararasılaşma ve pazardaki serbestleşme ‘devlet kontrolünü’ zayıflatmıştır.

1980’li yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde hızla gelişen ticari televizyon yayıncılığı, yayın sistemlerini yeni koşullara uydurma zorunluluğu doğurmuştur. Bu nedenle Avrupa ülkeleri yayıncılık ile ilgili yasal mevzuatlarını ‘serbestleşme’ süreci çerçevesinde yeniden

düzenlemeye yönelmiştir. Avrupa özelleşme döneminde televizyon cihazı ulusal kimlik ve ulusal kültür ‘muhafazakarı’ olarak tasdik edilmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinde 1980’lerde başlayan serbestleşme hareketi; Macaristan, Romanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya Cumhuriyeti, Slovenya, Litvanya, Letonya ve Estonya gibi Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ancak 1990’lı yıllarda başlamıştır. Zira bu ülkelerde yayıncılık 1989 yılına kadar komünist hükümetlerin kontrolü ve egemenliği altında gelişim göstermiştir. Ülkelerde komünist rejiminin çökmesinden sonra devlet tekeli yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığına dönüşmüş ve ticari yayıncılık gelişmeye başlamıştır.

1.1.1. Batı Avrupa’da Televizyon Yayınlarının Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Gelişimi

II. Dünya Savaşı sonrası yıllarda Avrupa’da televizyon yayıncılığında kamu yayıncılığı modeli, yani devlet tekelinde kamu yararına yayıncılık görüşü hakim olmuştur. 1980’lere kadar Avrupa’da televizyon yayınları, sadece radyo dalgaları ile gerçekleştirilmiştir. Televizyon sinyallerini taşıyan bu dalgalar doğal kaynak olup, hem ülkeler arasında hem de ülkelerin kendi içlerinde sınırlamaya tabi tutulmuştur. Paylaşılması zorunlu olan radyo dalgaları, ülkeler arasında paylaşıldıktan sonra, her ülke için bir kamu malı konumuna gelmişlerdir. Televizyon yayıncılığı kamunun malını kullanılarak yapılmış olması da yayınlarda kamu yararını mecbur kılmıştır.

Avrupa ülkelerinin çoğunda radyo yayınları özel girişimciler tarafından başlatılmış olsa da radyo yayınlarının kontrolü kısa zamanda devlet tarafından ele alınmış; ancak devlet yayıncılığından farklı olarak özerk kamu hizmeti yayın kuruluşları kurulmuştur. Bunun neticesinde de televizyon yayıncılığı devlet tekelinde gelişim sağlamıştır.

Bu dönemde televizyon yayıncılığı, yayıncılık teknolojisinin dayattığı ekonomik zorluklar çerçevesinde gelişim göstermiş, yayınların bir noktadan başka bir noktaya ulaşılabilmesi için birçok teknik donanım ve bilgili ekipman gerektirmiştir. Televizyon yayıncılığını sağlayabilecek her türlü birikimlere sahip olan ise ancak devlet kuruluşları olan PTT'ler olmuştur. Sonuçta radyo yayıncılığı alanında olgunlaşmış bulunan devlet tekeli sistemi içine televizyon da dahil edilmiş ve televizyon yayıncılığının Batı Avrupa ülkelerinin büyük bir bölümünde, radyo ile özdeş sorumluluk ve ödevler yüklenen bir kamu hizmeti olarak düzenlenmiş ve kontrol edilmiştir.⁴

Bu bölümün alt başlıklarında sırasıyla İngiliz, Fransız, Alman ve İtalyan yayıncılığının gelişimine serbestleşme öncesi yıllara kadar ana hatlarıyla değinilecektir.

1.1.1.1. İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Kamu hizmeti yayıncılığının dünyadaki ilk örneği İngilizlerin sosyo - kültürel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik *BBC* yayınlarıdır. 1936’da yayına başlayan İngiliz özerk kamu yayın kuruluşu *BBC* yıllar boyu kamu hizmeti yayıncılığının simgesi olmuştur. İngiltere’deki kamu hizmeti yayıncısı *BBC*’nin ilk müdürü John Reith’in verdiği tanıma göre kamu yayıncıların fonksiyonu: bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmekten ibarettir.⁵

Avşar’a göre ise, kamu hizmeti yayıncılığı kavramının tanımlanmasında en çok yapılan yanlışlık, eski Doğu Bloku ülkeleri örneğinde olduğu gibi devlet - hükümet yayıncılığı veya egemen erkin sesi olmak gibi durumların kamusal yayıncılık olarak

⁴ Cem Pekman, **Televizyon’da Özelleşme, Avrupa Yayıncılığın Değişim Süreci**, Beta Yayın Basım, İstanbul, 1997, s.5-10.

⁵ Neli Ognyanova, **Audiovizualna Politika i Zakonodatelstvo na Evropeyskiya Sryuz** (Avrupa Birliği’nde Görsel - İşitsel Politika ve Hukuki Mevzuat), Sv. Kliment Ohridski Üniversite Yayınları, Sofya, 2005, s. 395.

nitelendirilmiş olmasıdır. Ona göre, kamu hizmeti yayıncılığı, kamu hizmeti için, ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendisine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. ⁶

Kamu yayıncılığı üzerine yapılan tartışmaların odak noktasını ise demokrasi ve çoğulculuk anlayışı teşkil etmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, kamu hizmeti televizyon yayıncılığı, topluma hizmet amacı güden, yurdun her kesiminden bireylere söz hakkı veren, gerçek bir çeşitlilik sağlayan, demokratik ülkeler çerçevesinde tarafsızlığı savunan, kamuyu sosyal, ekonomik ve siyasal konularda aydınlatmaya yönelik, özgürce düşünce oluşturmaya katkı yapan yayıncılık modeli olarak tanımlayabiliriz. ⁷

Amacını yansıtacak şekilde, kamu hizmeti televizyon yayıncılığı olarak adlandırılan bu yayıncılık modeli, İngiltere’den bugünkü Avrupa Birliği ülkelerine hızla yayılmış ve uygulandığı ülkelerin yayıncılık sistemlerinde kalıcı etkiler bırakmıştır. Öyle ki, bahis konusu ülkelerde, yayıncılıkla ilgili temel değer yargıları kamu hizmeti televizyon yayıncılığının özellikle, programcılık alanında belirlediği ilkelere göre şekillenmiştir. Böylece kamu hizmeti televizyon yayıncılığın ticari yayıncılığa yenik düştüğü dönemlerde bile, bu modelin bazı özellikleri terk edilmemiştir. Örneğin İngiltere’de *ITV* (Independent Television) kuruluşunun bünyesindeki ticari yayıncılarla yapılan anlaşmalarda, yayıncılara kamu yayıncı ilkelerine uygun, halkı eğitme, bilgilendirme gibi şartlar koşulmuş ve bunlara uymaları istenmiştir ⁸.

1980’li yıllarda pazarın serbestleşmeye başlamasıyla kamu yayıncılarının tarihi karışacakları düşünülmüş ve fonksiyonları ticari yayıncılar tarafından üstleneceği tahmin edilmiştir. Ne var ki, bazı Avrupa ülkelerinde izleyici ve kamu yayıncıları arasında ciddi

⁶ Zakir Avşar, “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **İletişim Araştırmaları**, 2004, s. 90 - 91.

⁷ Gül, “Avrupa Birliği’nde Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Sorunlar-Politikalar-Çözümler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001 s.6.

⁸ Gül, **a.g.e.**, s.8.

bağların olduğunun anlaşılması uzun sürmemiştir. Bu nedenle Avrupa Birliği ülkeleri radyo ve televizyon yayıncıların gidişatını belirleyen özel bir protokolle (Amsterdam Anlaşması) kamu yayıncılığını garanti altına alınmıştır. Bu anlaşmada kamu hizmeti yayıncılarının misyonunu ve vazgeçilmez önemini doğrulanmıştır. Bu da kamu yayıncılığı modelinin günümüzde tamamıyla terk edilemediğinin bir başka örneğidir.

Gül, kamu hizmeti televizyon yayıncılığı modelinin öncelikle İngiltere’de ve daha sonra da birçok Avrupa Birliği ülkesinde bu kadar çok benimsenmesinin altında yatan önemli faktörlerden bahsetmektedir. Bu faktörleri, öncelikle ülkelerin paylaştıkları ekonomik, teknolojik, siyasi ve sosyo - kültürel koşullarda aramamız gerekmektedir.⁹

Ülkeler II. Dünya Savaşı’ndan olumsuz bir biçimde etkilenmiştir. Savaşın ardından yaşanan krizlerden çıkış yolu için Keynesçi iktisat politikaları benimsenmiş ve devletlerin ekonomik yaşama müdahaleleri çözüm olarak görülmüştür. Bu durumda devletler her alana olduğu gibi yayıncılığa da müdahale etmişlerdir. Karasal yayın teknolojisinin de o dönemde devletin elinde olması televizyon yayıncılığının yine devlet tekelinde sürdürülmesine neden olmuştur. Öte yandan savaş döneminde Hitler’in yayın kuruluşlarını propaganda amaçlı kullanması, iletişim araçlarının yanlış ellere geçtiklerinde nelere yol açabileceğini gözler önüne sermiştir. Televizyonun toplumu etkilemede diğer kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir araç olmasının anlaşılması uzun sürmemiş ve savaş sonrasında barış ve demokrasiye dayalı güçlü bir Avrupa yaratmayı hedefleyen ülkeler barış için kitle iletişim araçlarının devlet tarafından denetlenmesinin şart olduğunu kararlaştırmışlar. Böylece başta İngiltere olmak üzere birçok ülke yayınları bizzat başlatmışlar ve ticari yayıncılığın ilk başlarda gelişmesine siyasi koşullar nedeniyle izin vermemişlerdir.

Kamu hizmeti televizyon yayıncılığı İngiltere ve birçok Avrupa Birliği ülkesinde bu kadar benimsenmesine etki eden bir başka faktör de savaş sonrası toplumun sosyo-kültürel ihtiyaçlarıdır. Bu yıllarda eğitim ve bilgilendirme daha fazla önem kazanmıştır. Bu

⁹ A.e., s.9.

ihtiyaçları ticari yayıncılardan ziyade kamu hizmeti yayıncıların yerine getirebilecekleri düşünülmüş ve özel girişimcilere bu alanda fazla fırsat tanınmamıştır.¹⁰

Bütün bu faktörler başta İngiltere’de ve birçok Batı Avrupa ülkesinde kamusal faydayı amaçlayan devlet tarafından kurulan özerk yapılı bir yayıncılığın hakim olmasına neden olmuştur. Kuşkusuz ülkelerdeki özerklik zaman içerisinde görece değışiklikler göstermiş; kimi zaman devlet yayıncılığı olarak algılanabilecek yayıncılık örnekleri ortaya çıkmıştır.

Daha önce belirttiğimiz gibi, dünyada özellikle kamu hizmeti yayıncılığının en başarılı örneklerinden biri kabul edilen İngiliz yayın kurumu *BBC*, gerek yapısal özellikleri gerek finansman durumu ile birçok ülkedeki televizyon sistemleri tarafından örnek alınan bir kuruluştur. Amerika Birleşmiş Milletleri dahi kamu televizyon yayıncılığını gelişme aşamasında *BBC* zerinde araştırmalar yapmıştır. *BBC* tüm dünyada tarafsız, doğru habercilik ve kültürel içerikli programlarıyla popülerlik kazanmıştır.¹¹

şüphesiz *BBC*’nin kısa bir süre içerisinde yayınların saygınlık kazanmasında kurumun ilk Genel Müdürü John Reith’in payı oldukça büyüktür. Reith’ in geliştirdiğ i kamu yayıncılık ilkeleri birçok Avrupa lkesi tarafından örnek alınmış ve yayın sistemlerini bu ilkelere göre şekillendirmiştir. Özellikle Reith’in kamu hizmeti yayıncılığın vazgeçilmez iki temel unsuru - idari ve mali özerklik kavramları *BBC* yayın kuruluşu için geçerlidir. Finansmanını, devletin ve hükümetlerin müdahalesinden uzak, tümüyle halkın dediğ i ‘ruhsat bedeli’ ile program ve lisans satışlarından sağlayan *BBC*, günümüzde Avrupa’nın ciro anlamında büyük yayın kuruluşudur.

Genel Müdür John Reith kamu hizmeti yayıncılığının gelişimi için devlet tekeline savunmuş, ticarileşme olgusuna da şiddetle karşı çıkmıştır. Ona göre, izleyicilerin çoğ u kendileri için hangi yayınların iyi olduğ unu karar veremeyecek durumdadır. Bu bağlamda

¹⁰ Gül, **a.g.e.**, s.9-11.

¹¹ şermin Tekinalp, **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s.150.

ticari yayınların başlamasıyla birlikte halk eğlenceli programlara yönelecek ve kamu yayıncıların sunduğu eğitici programlardan uzaklaşacaktır. Bu nedenle devlet tekelinin korunması ilkesi benimsenmiş ve yayıncılığın kamu yararına çalışan kamu hizmeti yayın kuruluşları tarafından sürdürülmesi görüşü kabul edilmiştir.¹²

Bir başka ‘Reith ilkesi’ olarak değerlendirebileceğimiz yaklaşım ise yayınların ticari çıkarlardan uzak tutulması kuralıdır. Reith yayınlarda kamu yararının ticari çıkarların üstüne tutulması gerektiğini ve *BBC*’nin başlıca görevinin İngiliz halkını eğitmek ve bilgilendirmek olduğunu savunmuştur. Her ne kadar *BBC* 1922 yılında radyo satışlarını artırmayı hedefleyen altı büyük üreticinin bir araya gelmesiyle ticari bir şirket olarak kurulmuş olsa da, bir dönem sonra İngiliz Hükümeti’nin şirkete yayın izni vermesiyle birlikte yayınlarda kamu yararını ticari çıkarların üstünde tutmasını istemiştir. *BBC* hükümetin şartlarını koşulsuz kabul etmiş hatta reklam yayınlamayı kabul etmeyip tamamen ruhsat ücretleri ile finanse edilmesini uygun bulmuştur. İngiliz Hükümeti de bu fikri destekleyince Posta İdaresi’nin topladığı ruhsat ücretlerinin tümü *BBC*’ye aktarılmaya başlanmıştır.¹³

John Reith’in özellikle İngiliz Yayıncılık Şirketi’nin maddi açıdan zorluklar çekmeye başladığında ortaya koyduğu bir başka ilke de yayınların her türlü otoriteden uzak tutulması ilkesidir. Ona göre yayıncılık her türlü otoriteden uzak tutulmadığı takdirde yayınların tarafsızlığı zedelenebilmektedir. 1927 yılında İngiliz Yayıncılık Şirketi İngiliz Kraliyeti’nin verdiği izin ile İngiliz Yayıncılık Kuruluşu adını almış özerk bir kamu kuruluşu olarak yeniden yapılanmıştır. Bu durumda yayıncılık tekeli devlette kalırken, televizyon yayıncılığı kar amaçlayan özel bir şirketten özerk bir kamu kuruluşuna devredilmiştir.

Reith’in kamu hizmeti televizyon yayıncılığında benimsediği bir başka prensip de yayınların halkı eğitmesi ve bilgilendirmesidir. Reith’in yayınların eğitici, bilgilendirici ve

¹² Gül, **a.g.e.**, s.12.

¹³ **A.e.**, s.12 -13.

ulusal unsurların vurgulandığı ilkesi modeli sadece İngiltere’de değil diğer devletlerde de kamu hizmeti yayıncıları program çizelgelerine yansımış ve ağırlıklı olarak halkı eğiten ve bilgilendiren programlara yer verilmiştir.¹⁴

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Avrupa’da televizyon yayıncılığın başladığı günlerden beri hususi bir denetime maruz kalması gerektiği düşünülmüştür. Bu düşüncenin nedenleri arasında radyo dalgalarının, vericilerin, alıcıların sınırlılığı, yayın istasyonlarının inşaat ve bakımının maliyetli olmasıdır.

İngiltere’de ilk kamu hizmeti yayıncısı *BBC* ilk televizyon yayını 2 Kasım 1936’da Londra’daki Alexander meydanından gerçekleştirmiştir. *BBC*’in ilk yıllarda yaptığı en önemli televizyon yayını ise, Altıncı George’un taç giyme törenidir. Görüntünün karlı olmasına rağmen yaklaşık yirmi bin kişi töreni televizyondan izlemiş; ancak kısa bir süre sonra İkinci Dünya Savaşı’nın çıkmasıyla *BBC* pahalı olan televizyon yayınlarını 1946 yılına kadar ertelemek zorunda kalmıştır.

Televizyonun ilk yıllarında, John Reith ilkelerine uyulmuş ve halk cahil bir kitle olarak görülmüş. Bu nedenle yayıncı İngiliz kültürü bilincinin geliştirilmesi, çeşitli konularda halkın eğitilmesi ve bilgilendirilmesini amaçlamıştır. Böylece 1940’ların sonlarında *BBC* televizyonunda, Shakespeare ve George Bernard Shaw’un eserleri yayınlanmıştır.¹⁵ Bu yayınların devamı 1950’lere kadar sürmüştür, zira 1954 yılında İngiltere’nin ilk reklam alan yayıncısı *ITV*’nin kurulması ile *BBC* televizyon yayınlarına biraz renk katmayı başarmıştır. Ne var ki, *ITV* hiçbir zaman günümüz ticari kuruluşları gibi düşünülmemiştir; kamu hizmeti yayın kurallarına uyması istenmiştir.

BBC tarihinde en önemli televizyon yayınlarından biri de Kraliçe Elizabet’in taç giyme törenidir. Bu törenden sonra halkın televizyona olan ilgisi şaşırtıcı derecede artmıştır.

¹⁴ A.e., s.17-19.

¹⁵ Gül, a.g.e., s.109.

1.1.1.2 Fransa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

II. Dünya Savaşı sonrasında, pek çok Batı Avrupa ülkesi gibi Fransa’da da kamu hizmeti yayıncılığı kabul görmüş; Fransa’da diğer Batı ülkeleri gibi kamu hizmeti yayıncılığı konusunda devlet ile önayak olmuştur.

Fransa’da televizyon deneme yayınları 1931 yılında başlamış; ancak halkın televizyona ilgisinin oldukça az olduğu görülmüştür. Birkaç yıl hemen sonrasında 1935 yılında kurulan ve televizyon yayın alanının genişlemesiyle yayınları 1949’da süreklilik kazanan Birinci Kanal - *TF1*, Fransa’nın ilk kamu televizyonu ünvanını kazanmıştır. Ne var ki, yayınların süreklilik kazanması halkın yeni kitle iletişim cihazına karşı ilgisizliğine etki etmemiştir. Öyle ki Fransa’da 1950’lerin başlarında televizyon cihazı sayısı ancak dört bine ulaşmıştır. Böylece bu dönemde kamu hizmeti yayıncılığının en büyük sorunu halkın ilgisizliği olmuştur. Ancak 1953’e gelindiğinde İkinci Elizabeth’in naklen yayınlanan taç giyme töreni tıpkı İngiliz halkı gibi Fransız halkını da etkilemiş ve televizyona karşı kayıtsız tutumunu değiştirmiştir.

TF1 kanalından sonra 1963 yılında *Antenne 2* ismiyle kurulan ikinci bir kanal *France 2* kurulmuştur. Bunu 1972’de yayına başlayan *France 3* ismiyle üçüncü bir kanal izlemiştir. Bütün bu kanallar uzun yıllar ORTF (Office de Radiodiffusion – Television Française) adlı özerk kamu kuruluşu çatısı altında kalmıştır. Ne var ki, bütün kanalların tek bir kurumun adı altında toplanması bazı rahatsızlıklara ve tartışmalara yol açmıştır. Özgür ve çoğulcu bir yayıncılık için başlatılan tartışmalar 1974’de ORTF’nin dağılması ile sonuçlanmış ve kanalların her biri yayın hayatlarını birbirinden bağımsız kuruluşlar olarak sürdürmeye devam etmişlerdir.¹⁶

Ülkede radyo ve televizyonun kuruluşundan itibaren siyasi etkiler altında yönetildiği ve Pekman’ın tabiriyle ‘adeta periyodikleşen reformlara tabi tutulmuş’, bu

¹⁶ Tekinalp, a.g.e., s.161.

nedenle İngiltere'deki gibi köklü bir düzen ve gerçek özerklik ve tarafsızlık kazanamadığı görülmektedir.¹⁷

Fransa'da devlet tekelinin kaldırılıp yayınların serbestleştirildikten sonra dahi hükümetler yayıncılık sektöründen siyasi anlamda kopamamışlardır. İş başına gelen her hükümet elektronik yayıncılık alanında 1959 ve 1986 yılları arasında seçim öncesinde yasa değişikliği yapmıştır. Kısaca özetlemek gerekirse, daha önce de belirttiğimiz gibi serbestleşme süreci başladıktan sonra dahi devlet ulusal yayıncılık alanındaki otoritesini sürdürmüştür.

1.1.1.3. Federal Almanya'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Tıpkı İngiltere ve Fransa da olduğu gibi, Federal Almanya'da televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığı olarak başlamıştır. Federal Almanya'da eyaletlerin başlattığı yayınlar *ARD*'nin (Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) Birinci Alman televizyonu (Erste Deutsches Fernsehen) ile başlamış ve yine kamu hizmeti televizyon kanalı olan ikinci kanal *ZDF* (Zweites Deutsches Fernsehen) ile devam etmiştir.

Federal Almanya'da 1945 sonrası radyo ve televizyon yayıncılığının yeniden kuran müttefik işgal kuvvetleri *BBC* modelini örnek almıştır. Ne var ki, Alman kamu yayıncısı İngiliz kamu yayıncısından yönetim açısından farklılık göstermiştir. Alman yönetiminde Birleşik Krallık geleneğinde olduğu gibi “önde gelen seçkin insanlardan” oluşan küçük bir

¹⁷ Pekman, a.g.e., s. 67.

gruba değil, toplumdaki önemli çıkar gruplarının (gesellschaftlich relevante Gruppen) temsilcilerine yer verilmiştir.¹⁸

Federal Almanya'da kamusal televizyon yayıncılığı ilk olarak 1935 yılında Weimar Cumhuriyeti döneminde Paul Nipkow istasyonundan başlamıştır. Her ne kadar Berlin Olimpiyatları halk tarafından ilgi ile izlenmiş olsa da, İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte yayınlara ara verilmiştir. Ülkede ilk düzenli televizyon yayınları daha önce de bahsettiğimiz gibi müttefik devletlerin desteği ile 25 Aralık 1952'de NWDR (Nordwestdeutscher Rundfunk) tarafından başlatılmıştır. Ne var ki, yayınların yabancı devletlerin desteğiyle başlatılması Almanları korkutmuş ve bu konuda yerel girişimler gerçekleştirmişlerdir. Federal Hükümet devlet tekelinde ulusal yayınları desteklemiş ve yayıncılığın Federal Hükümete bağlı olmasını istemişlerdir. Sonuç olarak televizyon yayınların eyaletlerin yetkisinde olması kararlaştırılmıştır. Böylece Federal Almanya'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında yayınlar Federal Hükümete değil tamamen eyaletlerin ve onların oluşturdukları yayın kuruluşların denetiminde olmuştur.¹⁹

Federal Hükümetin baskısına karşı koymak için ilk başta bağımsız yayın yapan eyaletler iş birliği yaparak Haziran 1950'de Almanya'da dokuz eyaletin kamu hizmeti kuruluşları *ARD*'yi, yani Alman Kamu Yayıncılık Birliğini oluşturmuşlardır. Bu kuruluşlar kendi radyo ve televizyon programlarının yanı sıra 1953'te kurdukları ilk Alman Birinci Kanalından (Erstes Deutsches Fernsehen) sorumlularıdır. Almanya'da bir başka kamu hizmeti yayıncısı da *ZDF* (Zweites Deutsches Fernsehen) kanalıdır.²⁰

Federal Almanya'da televizyon yayıncılığının 1950'lerde başladığını söyleyebiliriz. Zira o dönemde haftada üç kez yayın yapan *ARD*'nin Birinci Kanalı (*ARD* olarak da bilinen) iki yıl sonra resmi olarak yayınlarına başlamıştır. Alman yayıncılığın en önemli

¹⁸ Open Society Institute, Eu Monitoring and Advocacy Program and Network Media Program, "Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence", s.34, Aktaran: Şükrü Sim, "Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı ve RTÜK olgusu", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006, s.55.

¹⁹ Tekinalp, **a.g.e.**, s.170 - 171.

²⁰ "Facts about Germany: Radio and Tv", (Çevrimiçi) <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/culture-and-media/content/background/radio-and-tv.html?type=>, 10 Ekim 2009.

yayınlarından biri de canlı olarak Haziran 1953' te yayınlanan İngiliz Kraliçesi İkinci Elizabet'in taç giyme töreni ve daha sonra 1954' te Almanya'nın İsviçre'de oynanan Dünya futbol turnuvasında galibiyet kazandığı maç yayınıdır.

İkinci kamu hizmeti yayıncısı *ZDF* kanalının kurulması da eyaletlerarası bir anlaşma ile on bir eyalet tarafından karar verilmiş ve 1 Aralık 1961'de Mainz'de gerçekleşmiştir. Ne var ki, teknik nedenlerden dolayı kanalın yayına başlaması 1 Nisan 1963'te gerçekleşmiştir. Böylece tıpkı *ARD* üyeleri gibi halkı bilgilendirme ve eğitime amacıyla yayına başlamıştır.²¹

1.1.1.4. İtalya'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Birçok Avrupa Birliği ülkesi gibi İtalya'da düzenli televizyon yayıncılığın ilk adımları ile kamu hizmeti yayıncılığı benimsenmiştir. Diğer Avrupa ülkelerindeki meslektaşlarından farklı olarak İtalyan kamu hizmeti yayıncıları, on beş yılı aşkın bir süre tamamen denetimden uzak, yasal olmayan ticari televizyonların rekabeti ile karşı karşıya kalmışlardır.

Devlet, radyo ve televizyon üzerindeki tekeli 1944 yılında *RAI* (Radio Audizioni Italiana) adlı kuruluşa devretmiştir. Düzenli televizyon yayınları 1954 yılında *RAI* tarafından başlatılmıştır. *BBC*'nin özerkliğinin aksine İtalya'da kamu hizmeti yayıncılığı iktidar partilerinin denetimi altında gelişmiştir.

Kamu hizmeti yayıncısı haber programlarında hükümetin görüşlerine yer vermiştir. Anayasa Mahkemesi bu duruma 1960 yılında aldığı kararla müdahale etmek istemiş ve *RAI*'nin (ya da *RAI I*) programları gittikçe tekdüze hale geldiğine ve tarafsızlıktan uzak olduklarına dikkat çekmiştir. Ne var ki, yayın frekansların kıtlığından dolayı *RAI*'nin

²¹ Gül, a.g.e., s. 30.

tekeline haklı bulmuştur. Bu kararın ardından hükümet çareyi ikinci bir kanal açmakta bulmuş; ancak 1961 yılında yayına başlayan ikinci kanal *RAI I* kanalını aratmamış ve Hristiyan Demokrat Parti'nin sesi olmaya devam etmiştir.²²

1975 yılında yapılan düzenleme ile *RAI*'nin yapısında ciddi bir değişiklik yapılmıştır. *RAI*'nin yönetimi doğrudan hükümet kontrolünden çıkarılarak bir meclis komisyonuna devredilmiştir. Ne var ki, bu yönetim sistemi de iktidar partisinin yanı sıra muhalefet partilerinin yönetime katılmalarını sağlasa da politize bir sistem olmaktan öteye gidememiştir. Bununla yetinmeyen Hristiyan Demokrat ve Sosyalist partiler yasanın ardından yaptıkları gizli bir anlaşma ile *RAI*'nin radyo ve televizyon kanallarının yönetimini kendi aralarında paylaşmışlardır.²³ Böylece zaman geçtikçe *RAI*, Hristiyan Demokrat Parti'nin propaganda aracına dönüşmüştür.

1.1.2. Doğu Avrupa Ülkeleri Televizyon Yayıncılığın Gelişimi ve Devlet Yayıncılığı

Doğu Avrupa ülkelerinde televizyon yayıncılığı daha önce de ifade ettiğimiz gibi, komünist hükümetlerin kontrolü ve egemenliği altında gelişmiştir. Tıpkı çoğu Batı Avrupa ülkeleri gibi bu ülkelerde de televizyon yayıncılığı devlet denetimi altında kamu hizmeti yayıncılığı ile başlamış; ancak Doğu Avrupa'da kamu yayıncılığı Batı Avrupa ülkelerinden farklı bir gelişim göstermiş ve devletin propaganda aracına dönüşmüştür. Uzun yıllar Doğu Avrupa'da tek parti hükümetlerinin yayın organı olarak kullanılan medya, çok partili düzene geçişten sonra 'kendini bulma', 'özgür ve bağımsız' olabilmek adına büyük zorluklarla karşılaşmıştır.

²² Gül, a.g.e., s. 66-68.

²³ Pekman, a.g.e., s.71.

Bu başlığın alt başlıklarında; Macaristan, Polonya, Romanya, Çekoslovakya (Çek ve Slovakya Cumhuriyeti), Slovenya, Letonya, Litvanya ve Estonya gibi Avrupa Birliği'ne sonradan katılan eski komünizm ülkelerinin televizyon yayın sistemleri 1989'daki büyük değişime kadar ana hatlarıyla tartışılacaktır.

1.1.2.1. Macaristan'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarından ağır yenilgilerle çıkan Macaristan, 1947 yılından itibaren, komünist rejime geçmiştir. Uzun yıllar iktidarda kalan Macar Sosyalist İşçi Partisi (MSZMP) Sovyetler Birliği denetiminde yönettiği ülkeyi ekonomik ve politik yönden bunalıma sürüklemiştir.²⁴ İktidara geldikten kısa bir süre içerisinde komünist parti yayıncılık alanında tekel kurmuştur. Hükümet kısa süreli komünizm öncesi dönemde demokratik partiler ve bağımsız medya tarafından yayınlanan bütün yazılı materyal ve filmleri yasaklamıştır. Bu 'sansürleme' süreci, önce basın daha sonra da yayıncılık alanını da kapsayacak şekilde 1989 yılında yaşanan değişimlere kadar sürmüştür.²⁵ Esasında 1940'ların sonunda Macar gazeteciliğinde parti geleneğine aykırı bir hareketlenme yaşanmış; gazeteciler tek sesliliğe karşı direnmişler ve Kasım 1956 yılında Macar Devrimi²⁶ döneminde birçok gazete ve gazeteci İmre Nagy'nin yürüttüğü hareketi desteklemiştir. Ne var ki, Rusya komünist hükümete karşı başlatılan harekete

²⁴ Sevgi Can Aysever, "Macaristan'da Medya Savaşları (1990 – 2001)", (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=1343>, 11 Ocak 2010.

²⁵ Miklós Sükösd, "Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary: from Stalinism to Democratic Consolidation in Hungary", Richard Gunther - Anthony Mughan, **Democracy and the Media**, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, s. 125.

²⁶ Macar Devrimi, 1956 yılında Macaristan'daki Sovyetler Birliği destekli komünist hükümete karşı başlatılan halk hareketidir. Moskova'ya bağlılığıyla tanınan ve 1952'de Macaristan İşçi Partisi sekreterliğinin yanı sıra başbakanlığı da üstlenen Mátyás Rákosi, SSCB lideri Stalin'in ölümünden kısa bir süre sonra Temmuz 1953'te bu görevini İmre Nagi'ye bırakmıştır. Macar siyasetçi İmre Nagi Macar Devrimi'nin ardından, direnişçiler tarafından Başbakanlık makamına getirilmiştir. Çok geçmeden Sovyet Kızılordu birlikleri Budapeşte'yi işgal etmiş ve reformcu önderlerin çoğu tutuklanmıştır. Aralarında Nagi'nin de bulunduğu bütün önderler yargılanarak idam edilmiştir. (Çevrimiçi), http://tr.wikipedia.org/wiki/Macar_Devrimi, 02 Şubat 2010.

müdahale etmiş; sayıların yüzlerle ifade edilen gazeteci infaz edilmiş ya da uzun bir süre için hapisanelere gönderilmiştir.²⁷

Macaristan'da televizyon yayıncılığı alanında ilk denemeler 1954 yılında başlamıştır. Böylece kısa bir süre içerisinde ilk kamu hizmeti yayıncısı şirketi Macar Televizyonu - *Magyar Televizio (MTV)*, 1 Mayıs 1957 yılında resmi olarak yayın hayatına başlamıştır. *MTV* televizyon şirketi *MTVI* (veya *m1*) televizyon kanalı ile ilk yayıncılığa adımlarını atmıştır. Haber ve karma programlarını yayınlayan *MTVI* ülke genelinde beğeni kazanmıştır. Devlet tekelinde başlayan televizyon yayıncılığı hızla gelişmiş; öyle ki 1959 yılında Macar televizyonu 50 000 izleyiciye ulaşmıştır. 1964 yılında ise *MTVI*'in izleyicileri 2,7 milyonu bulmuştur.²⁸

1971 yılına gelindiğinde *MTVI* renkli yayınlarına başlamış, öte yandan da *MTV*'nin *MTV2 (m2)* adlı ikinci televizyon kanalı ilk deneme yayınlarını gerçekleştirmiştir. Azınlıklara yönelik kültürel yayıncılık yapan ikinci kanal 1980'lerin sonunda ise EUTELSAT uyduları aracılığı ile yayınlarını yurt dışına da taşıyabilmiştir.

1970'li yıllarda devlet, kendi televizyonu olan Macar Televizyon'un *MTVI* ve gazetelerin yalnızca resmi bilgi kaynaklarından beslenmesine olanak tanınmıştır. Macar Sosyalist İşçi Partisi'nin hem parti hem de hükümet organlarında sansür birimleri oluşturmuştur. Örneğin Bakanlar kurulunun enformasyon ofisi - *Magyar Tavirati Iroda* (Macar Telgraf Ofisi) aynı zamanda hükümetin sansür ofisi olarak da görev yapmıştır. 1980'li yıllara kadar parti çıkarına aykırı yayınlara göz yuman gazeteciler kolaylıkla işten çıkartılmış; nitekim 1983 yılında *Sallanan Dünya* adlı derginin editörü olan Ferenc Kulin'in, sisteme karşı koyduğu için işini kaybetmesi buna güzel bir örnektir.²⁹

1988 yılına gelindiğinde ise, herkes için eşit hak ve özgürlükler ve adalet anlayışını savunan bir hareket hızla gelişim göstermeye başlamış, bunun yanı sıra Sovyet

²⁷ "The Nature of The Audience", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Hungary.html>, 02 Şubat 2010.

²⁸ "Hungarian Television – Fact and Figures", (Çevrimiçi) <http://www.mtvzrt.hu/?id=196464>, 02 Şubat 2010.

²⁹ Aysevener, **a.g.e.**

lider Leonid Brejnev'in ölümünden sonra iş başına geçen Mihail Gorbaçov'un uygulamaları da toplumsal yenileşme hareketini destekler biçimde olmuştur.³⁰ Bu gelişmeler Macaristan'a da yansımıştır. 1980'li yılların sonunda televizyon en popüler eğlence aracı olarak yerini almış; bu yıllarda Macar evlerinde televizyon cihaz oranı % 95'e ulaşmıştır.³¹

1.1.2.2. Polonya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Bir başka Doğu Avrupa ülkesi olan Polonya'da da televizyon yayıncılığı uzun bir dönem komünist hükümetin yayın aracı olarak kullanılmış; ancak Mayıs 1989 yılında Polonya'da yapılan seçimlerden sonra Doğu Avrupa'da ilk post - komünist yönetimi Polonya'da gelişmiştir.

Polonyalı izleyicinin televizyonla ilk tanışması 1939 yılında olmuş; ancak II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi sonucunda televizyon yayıncılığına ara verilmiştir. 1951 yılında yayıncılık tekrar başlamış ve yıllarca komünist hükümet tarafından kontrol altında tutulmuştur.

1970'li yıllara kadar ülkedeki televizyon cihazı sayısının 3 milyonun altında kalmış; televizyon yayınları istenilen düzeye gelememiştir. Ne var ki, bütün kusur ve eksikliklere rağmen hükümet televizyonu propaganda aracı olarak kullanmayı başarmıştır. Bu yıllarda televizyonun görevlerinden biri de Sosyalist Bayramlarını yüceltmek olmuştur. Birçok araştırmacıya göre, o dönemde olduğu gibi yayınlanan yegane etkinlik Haziran 1979 yılında Papa John Paul II tarafından yapılan resmi

³⁰ Aysevener, **a.g.e.**

³¹ "Hungary Mass Media", (Çevrimiçi) http://www.photius.com/countries/hungary/government/hungary_government_mass_media.html, 08 Ocak 2010.

ziyarettir. Bazı araştırmacılar ise Polonya Televizyonu papanın ziyaretini lekelemeye çalıştığını, hatta görüntüyü sansürleyip kalitesini düşürdüğünü iddia etmişlerdir.³²

Komünist hükümetin sansür uygulamalarını 1980’lerin sonuna kadar sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. 1989 yılına kadar televizyon yayıncılığı devlete ait Polonya Radyo ve Televizyon Kurumu - *Telewizja Polska Spółka Akcyjna (TVP SA* ya da *TVP)* tarafından sürdürülmüştür. *TVP* Polonya’nın ilk ulusal kamu yayıncısı kurumudur. 1952 yılında kurulan kurumun gelirlerinden üçte biri ruhsat ücretlerinden karşılanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncısının *TVPI* (ya da *TVP Jeden*) ve *TVP2* (ya da *TVP Dwa*) isminde iki televizyon kanalı bulunmaktadır. *TVPI* televizyonu 25 Ekim 1952 yılında deneme yayınlarına başlamış ve 23 Ocak 1953 yılında resmi olarak kurulmuştur. Ne var ki, televizyonun düzenli yayınlara başlaması 1970 yılını bulmuş, bir sene sonrasında ise renkli yayıncılığa geçilmiştir. *TVPI* televizyonu Polonya’nın ilk ulusal kamu hizmeti yayıncısı ünvanına sahiptir. *TVP* kurumu ikinci kanalını 2 Ekim 1970 yılında *RTP2* adı altında kurulmuş; daha sonra da *TVP2* ismini almıştır. Kanal, belgesel, tarih, talk – şov ve komedi programlarını ağırlıklı olarak yayınlamıştır.

1.1.2.3. Romanya’da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Romanya’da yayıncılık konusunda diğer Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri ile aynı kaderi paylaşmaktadır. 1944 yılında Kızıl Ordu’nun Romanya’yı işgal etmesi ve daha sonra 1947 yılında komünist Romanya Halk Cumhuriyeti’nin ilan edilişi yayıncılığı etkilemiştir. Bu tarihten itibaren Sovyet ve Romen komünist otoriteler basın özgürlüğünü kısıtlamışlar; Komünist Parti medyası o dönemde kısıtlanmayan yegane kitle iletişim araçları olmuştur.

³² “Historical Overview of Broadcast Media”, (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>, 04 Ocak 2010.

Romen Televizyonu - *Televiziunea Română* (kısaca *TVR*) devlet eliyle kurulan Romanya'nın ilk ulusal kamu hizmeti kurumu olmuştur. Kamu hizmeti yayıncısı olan televizyon Bükreş'te 1956 yılında kurulmuş; ancak radyo yayıncılığı ile birlikte çok geçmeden devletin propaganda aracına dönüşmüştür. Kurum, *TVR1* ve *TVR2* (*TVR Doi*) adlı iki televizyon kanalı ile devlet yayıncılığını gerçekleştirmiştir. Ne var ki, tıpkı radyo yayıncılığında olduğu gibi, televizyon da partinin hedefleri doğrultusunda çalışan Romen Radyo ve Televizyon Konseyi'nin denetimi altında faaliyet göstermiştir. Televizyon, Merkez Komitesi tarafından sosyalist eğitim programı konusunda sık sık eleştirilmiş ve incelenmelere tabi tutulmuştur. Temmuz 1982 ve daha sonra 1984 yılında gerçekleştirilen Merkez Komite Toplantısı'nda, Komünist Romanya'nın Devlet Başkanı Nikolay Çavuşesko batı propagandasının edebiyat, tiyatro ve yayıncılık üzerindeki kirlетici etkisinden bahsetmiş ve radyo ve televizyonlarının daha fazla günün olaylarını ve Marksist - Leninist bakış açılarını yansıtmaları gerektiğini savunmuştur.

1984 yılında yaşanan enerji krizi, 1968 yılında kurulan ikinci kamu hizmeti yayıncısı olan *TVR2* kanalının birinci *TVR1* kanalı ile birleşmesine ve yayıncılığın haftalık 100 saatten 22 saate kadar indirilmesine sebep olmuş; Macar ve Alman programları kaldırılmıştır. Bütün bu kısıtlamalar televizyon izleyicilerin azalmasına neden olmuştur. Bazı izleyiciler ise çareyi kendi antenlerini ayarlayarak Bulgar ve Sovyet programlarına yönelmekte bulmuşlardır.³³ Yayıncılıkta yaşanan bu kısıtlama 1989 yılında rejim değişikliğine kadar devam etmiştir.

1.1.2.4. Çekoslovakya Cumhuriyeti'nde Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Çekoslovakya'da ilk televizyon yayıncılığı faaliyetleri II. Dünya Savaşı'ndan önce başlamış, ancak savaşın patlak vermesiyle birlikte savaş sonrasında devam edebilmiştir. İlk yayıncılık denemesi 1948 yılında Prag'tan gerçekleştirilmiştir. 1 Mayıs

³³ “Romania Mass Media”, (Çevrimiçi), http://www.photius.com/countries/romania/government/romania_government_mass_media.html, 6 Ocak 2010.

1953 yılında ikinci bir deneme Prag'ta Vladislavova sokağında bulunan stüdyodan yapılmış; fakat resmi olarak televizyon yayıncılığı 25 Şubat 1954 tarihinde başlamıştır. İlk başlarda televizyon yayınları haftada üç gün yapılmıştır. Ne var ki, zamanla yayın yapılan gün sayısı artmış; örneğin Kasım 1953 yılında yayınlar dört gün, 1955 yılında altı gün ve Aralık 1958 yılında ise haftada yedi gün olmuştur.

1960 yılında Prag ve Bratislava'da yeni televizyon merkezleri inşaa edilmeye başlanmış ve hükümet ikinci bir kanalın kurulmasına karar vermiştir. Yeni televizyon merkezleri 1970 yılında tamamlanmış; aynı yıl *Československá televize* (ČST) yani Çekoslovakya televizyonu ČST1 olarak değiştirilmiştir. 10 Mayıs 1970 tarihinde Çekoslovak yayıncılığı ikinci bir kanal ČST2 ile geliştirilmiştir.

Televizyon yayıncılığının gelişmesi televizyon cihaz sayısını da arttırmıştır. Öyle ki ülkede bulunan televizyon cihazlarının sayısı 1962 yılında 1 milyon; 1965 yılında 2 milyon; 1969 yılında 3 milyon iken 1978 yılında 4 milyon olmuştur.³⁴

17 Kasım 1989 tarihinde Prag'da barışçıl bir öğrenci hareketinin, polis tarafından bastırılması ayaklanmaları tetiklemiş, büyüyen olaylar sonucunda 29 Aralık 1989'da komünist yönetim düşürülmüştür. Ne var ki, bundan çok daha önce 30 Kasım'da ČST'nin yeni yönetim müdürü Çekoslovak Televizyonun artık tek bir partinin ideolojik bir aracı olmayacağını açıklamıştır.

1.1.2.5. Slovenya'da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Slovenya'da televizyon yayıncılığı 1950'li yılların sonunda, Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin Kamu Yayın Kuruluşu *JRT*'nin (*Jugoslavenska radiotelevizija*) çatısı altında başlamıştır. O dönemde Slovenya, Bosna - Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ gibi Federal Cumhuriyetlerin ve Sırbistan Cumhuriyeti içindeki

³⁴ "History in nutshell", (Çevrimiçi) <http://www.ceskatelevize.cz/english/history/index.php>, 06 Ocak 2010.

Voyvodina ve Kosova otonom bölgelerin televizyon kanallarından oluşan Yugoslavya Cumhuriyeti Kamu Yayın Kuruluşu ortak televizyon yayıncılığını benimsemiştir. Bu ortak televizyon yayınlarında her ülkeyi temsil eden televizyon kanalına belirli zaman oranında yayın hakkı sağlanmıştır.

1989 yılına kadar Yugoslavya’da bulunan her Federal Cumhuriyetin birer televizyon kanalı ve İtalyan azınlığına yönelik biri Slovenya’da, diğeri Hırvatistan’da olmak üzere toplam 9 televizyon kanalı yayın yapmıştır. Yugoslavya yayın sisteminin en önemli özelliği, farklı federasyonlarda üretilen programların bütün ülke genelinde yayınlanmış olmasıdır. Bu bağlamda Sırbistan ya da Hırvatistan’da hazırlanan bir program Sloven izleyicisi tarafından da izlenebilmiştir.

Slovenya’da yayınlar devlet kontrolünde, kamu yayın kuruluşu *RTV Slovenija*’nın (*Radiotelevizija Slovenija*) bünyesinde başlamıştır. 28 Ekim 1928 yılında *Radjo Ljubljana* ile radyo yayınlarına, 28 Kasım 1958 yılında ise *RTV Ljubljana* (günümüzde *RTV SLO 1*) adlı televizyon kanalı ile düzenli televizyon yayınlarına geçilmiştir. İlk başlarda ülke genelinde yayınlanan bütün televizyon programları Yugoslavya televizyon kanallarının ortak çabası ile hazırlanmış ve Belgrad şehrinden resmi Sırp-Hırvatça dilinde gerçekleşmiştir. Ne var ki, 15 Nisan 1968 tarihinde Sloven televizyonunda bir ilk gerçekleşmiş ve haber programı Sloven dilinde sunulmuştur.³⁵ Çok geçmeden 1970 yılında Sloven televizyonun ikinci kanalı *RTV SLO 2*, 1971 yılında ise İtalyan azınlığına yönelik ilk bölgesel *TV Koper/Capodistria* televizyon kanalı yayına başlamıştır. *Koper/Capodistria* televizyonu kamu yayın kuruluşunun bünyesi altında çalışmakta olup, yayınlarını İtalyanca dilinde yapmış, hatta İtalya’nın bazı bölgelerinde bile izlenebilmiştir. İkinci kanal *RTV SLO 2*, ilk başlarda Yugoslavya’nın diğer televizyon kanallarının programlarını yayınlamış, 1980’lerin sonunda ise kanalın iç yapım programları ağırlık kazanmaya başlamıştır.

³⁵ Zala Volcic, “The Machine that Creates Slovenians’: The Role of Slovenian Public Broadcasting in Re-affirming and Re-inventing the Slovenian National Identity”, **National Identities**, September 1, 2005, (Cevrimiçi) http://pdfserve.informaworld.com/557525_758064766_723604777.pdf 292, 27 Mart 2010.

Slovenya’da faaliyet gösteren bir başka devlet yayıncısı da *TV Maribor (Tele-M)* televizyonudur. Televizyon kanalı *RTV*’nin Maribor’da bulunan bir birimidir. *TV Maribor* yayınlarına 1968 yılında başlamış; bölgesel haber programlarının yanı sıra bahçecilik, hayvanlar ve bölgedeki spor ve festival etkinlikleri ile ilgili programlar üretmiştir.³⁶

Slovenya’da televizyon yayıncılığı diğer Doğu ve Orta Avrupa ülkelerine nazaran daha bağımsız gelişmiş; ülkedeki televizyon yayıncılığı alanında devlet baskısı fazla hissedilmemiştir. 1971 yılına gelindiğinde ise, televizyon yayıncılığı tamamen ‘devlet kontrollü sistemden’ çıkmış ve ‘öz yönetim sistemine’ geçmiştir.

1.1.2.6. Letonya’da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Letonya’da televizyon yayıncılığı alanında benimsenen model kamu hizmeti yayıncılığı adı altında ‘devlet yayıncılığı’ olmuştur. Ülkede ilk deneme televizyon yayınları oldukça erken 1937 yılında gerçekleşmiş; ancak televizyon yayıncılığının resmiyet kazanması 6 Kasım 1954 tarihinde olmuştur. Letonya’da televizyon yayınları devlete ait *LTV (Latvijas Televīzija ya da Latvian National Broadcaster)* adlı kamu hizmeti yayıncısı şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. *LTV* iki kamu yayıncılığı yapan televizyon kanalına sahiptir. Bunlardan birincisi *Latvijas Televīzija - LTV1*, ikincisi ise daha çok genç izleyici kitleye yönelik *LTV7* televizyon kanalıdır. *LTV1* Letonya televizyonunun Riga stüdyolarından yaptığı ilk film yayını, o yıllarda televizyon cihazına sahip sadece 20 kişi izlemiştir. 1955 yılının Nisan ayında ise, Riga’da 110 metre yüksekliğinde ilk televizyon kulesi inşaa edilmiştir. Letonya televizyonu kısa bir süre sonra düzenli yayınlarına başlamış ve 19 Mart 1958 tarihinde *Panorama* adlı ilk haber programını yayınlamaya başlamıştır. 1961 yılında Letonya Televizyonu *LTV7* adlı ikinci kanalını da hayata

³⁶ “TV Maribor – Tele M”, (Çevrimiçi) <http://www.culturalprofiles.net/slovenia/units/4118.html>, 29 Mart 2010.

geçirmiştir. İlk yıllarda ikinci kanal, Moskova merkezli televizyon kanalının programlarını yayınlamıştır.³⁷

Letonya’da televizyon yayıncılığı 1989 yılına kadar komünist partinin denetimi altında sürdürülmüş; 21 Ağustos 1991 tarihinde Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği’nden bağımsızlığını ilan etmesi ise yayıncılık alanında serbestleşmeye neden olmuştur. Letonya’da televizyon yayıncılığı 1991 yılı sonrasında devlet yayıncılığından kamu hizmeti yayıncılığına geçiş yapmıştır.

1.1.2.7. Litvanya’ da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

1940 yılında Litvanya Sovyetler Birliği’nin on dördüncü üyesi olmuştur. Bu nedenle Litvanya bağımsızlığını kazandığı 1991 yılına kadar Sovyet Birliği’nin ekonomik, siyasi ve kültürel hedeflerine boyun eğmek zorunda kalmıştır.

Letonya’da olduğu gibi, Litvanya’da da televizyon yayıncılığı alanında benimsenen model kamu hizmeti yayıncılığı adı altında ‘devlet yayıncılığı’ olmuştur. Litvanya 1950’li yıllarda Sovyet egemenliği altında olduğu için ülkede televizyon yayıncılığı da Sovyet denetimi altında yürütülmüştür. Litvanya’nın radyo ve televizyon kamu yayın kuruluşu *LRT (Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija)* ilk televizyon yayını 30 Nisan 1957 tarihinde gerçekleştirmiştir. *LTR* kuruluşu Litvanya televizyonunu *LTVI (Lietuvos televizija)*, Litvanya televizyonunun ikinci kanalını *LTV2*’yi ve uydu aracılığı ile yayınlanan *LTV World* televizyon kanalını işletmektedir.

Litvanya’da Sovyet yönetiminin medya alanında uyguladığı sansür 1980’li yıllara kadar sürmüştür. 1980’lerden itibaren Sovyet siyaseti değişmiş ve vatandaşa ifade hakkı

³⁷ “About *LTV*”, (Cevrimiçi) http://www.ltv.lv/en/ltv/mes/par_mums/, 30 Mart 2010.

verilmiştir. 1980’lı yılların sonunda Sovyet Birliği’nde yaşanan ekonomik kargaşa, Sovyet Cumhurbaşkanı olan Mihail Gorbaçov’un reformlar yapmasına neden olmuş ve böylece ‘glasnost’ olarak bilinen Sovyet açıklık ve dürüstlük politikası başlatılmıştır. Bu dönemde Litvanya’da demokratik hayata geçiş açısından değişiklikler yaşanmış ve medya daha özgür olmuştur.

1.1.2.8. Estonya’da Devlet Yayıncılığı Olarak Şekillenen Yayıncılık

Estonya’da radyo yayınları 1926 yılında başlarken televizyon yayıncılığı ile ilgili ilk veriler 1930’lu yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda ilk kez Estonya’da üretilen amatör el yapımı 50 televizyon cihazı ile Berlin, Londra ve Moskova’dan televizyon sinyalleri alınmıştır. 1940 yılına gelindiğinde ise, televizyon cihazı sahipleri vergi ödemek zorunda kalmıştır. Ülkede gerçek televizyon yayıncılığı ise 1953 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin Estonya’da televizyon kurma kararı ile başlamıştır. Böylece 19 Temmuz 1955 tarihinde Estonya televizyonu *Eesti Televisioon*, kısaca *ETV* yaklaşık üç saatlik deneme yayını gerçekleştirmiş ve aynı yılın sonunda düzenli televizyon yayınlarına başlanılmıştır.

Televizyon yayınları ilk günlerde sadece cumartesi ve pazar yapılmış olsa da, kısa bir süre sonra salı ve perşembe günleri de eklenerek haftada dört güne çıkarılmıştır. 1 Ocak 1961 tarihinden itibaren ise televizyon yayınları yedi gün olmuştur. Haber, güncel konular, kültür - sanat, spor ve aileye yönelik eğlence programları yayınlayan *ETV* televizyonu, 1981 yılının Haziran ayında renkli yayıncılığa başlamıştır.³⁸ Bu yıllarda Sovyet yönetimi altında olduğu için Estonya’da da diğer Sovyet ülkelerinde olduğu gibi yayınlar sansürlenmiş ve parti çıkarları doğrultusunda kullanılmıştır. Ne var ki, 1986 yılında açıklık ve dürüstlük politikalarının başlamasıyla birlikte medya üzerindeki kontrol azalmaya

³⁸ “Facts from history”, (Cevrimiçi) <http://www.ringhliit.ee/eng/basic.html>, 28 Mart 2010.

başlamıştır. Yazılı basında Sovyetler yerine Estonya kelimesi daha sık yer almaya başlamış ve 1989 yılına kadar bağımsız yayınlar bini aşmıştır.³⁹ Yazılı basında yaşanan bu değişimler kısa sürede televizyon yayınlarını da etkilemiştir.

1.1.3. Yayıncılıkta Serbestleşme Süreci ve Batı Avrupa Ülkelerinde Yayıncılık

Yayıncılıkta serbestleşme süreci 1980'li yıllarda İngiltere'de başlayarak birçok Batı Avrupa ülkesine yayılmıştır. Medya endüstrisinin yeniden düzenlenmesi özel şirketlerin görsel - işitsel pazara girmelerine olanak sağlamıştır. Günümüzde bu şirketler dev medya grupları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deregülasyon yani serbestleşme kavramı Avrupa'ya 1980'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nden ithal edilmiştir. ABD'de serbestleşme, neo - liberal doktrinin yaşama geçirilmesi 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.⁴⁰

Avrupa'da yayıncılık açısından serbestleşme, 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 ve politik yaklaşımları çerçevesinde farklı biçimlerde işlemiş olsa da 1980'lerde bütün Avrupa'yı etkisi altına almıştır.

³⁹ "Historical Traditions", (Cevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Co-Fa/Estonia.html>, 28 Mart 2010.

⁴⁰ Pekman, **a.g.e.**, s.58

Bu bölümün alt başlıklarında sırasıyla İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'daki serbestleşme süreci incelenecektir.

1.1.3.1. İngiltere’de Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

İngiltere’de kimi uzmanlara göre yayıncılık alanında yaşanan serbestleşme süreci *ITV*’nin kurulmasıyla 1954 yılında başlamıştır. Ne var ki, birçok uzman *ITV*’nin kamu hizmeti yayıncılığının bir kolu olduğunu savunmakta; bu nedenle kanalın sınırlı reklam uygulamasını getirdiğini kaydetmektedir. Aynı görüşü savunanlar İngiltere’den tüm Avrupa’ya yayılan serbestleşme sürecinin esas Thatcher Hükümeti’nin iktidara gelmesi ile başladığını yazmaktadırlar. 1979 yılında iktidara gelen Thatcher yönetimindeki Muhafazakar Parti Hükümeti, devletin radyo ve televizyon alanında uyguladığı sınırlama ve kuralların tümü; rekabet ve serbest piyasa koşullarını engellediği düşüncesi ile kaldırmayı hedeflemiştir. Zira yeni hükümet yayıncılığı kültürel bir etkinlikten çok, ekonomik bir etkinlik olarak görmüş; İngiliz yayıncısının yıllardır uyması gerektiği sınırlama ve kurallardan dolayı gelmesi gereken yere gelemediğini kabul etmiştir.⁴¹

Özetlemek gerekirse, Thatcher Hükümeti İngiliz televizyon yayıncılığını tamamen reorganize etmiş, ne yazık ki, kamu hizmeti yayıncılık anlayışı bundan oldukça zarar görmüştür. Zira önceki hükümetler çıkardıkları yasalarda kamu hizmeti yayıncılık ilkelerinin korunmasına, önemli ölçüde yer vermişken; Thatcher Hükümeti bu kuralların gereksiz olduğuna karar vermiştir. Böylece, yeni hükümet yayıncılık alanında ilk icraatı olan Kablo ve Yayıncılık Yasası’nda (1984), işletmecilere, kamu hizmeti yayıncılık ilkelerini kapsayan bir kural getirmeyerek, kamu hizmeti yayıncılık anlayışına da ilk darbeyi indirmiştir. Thatcher Hükümeti aynı zamanda *BBC*’nin mali yapısını oluşturmak istediği düzene engel olacağını düşünerek, *BBC*’nin ağırlıklı olarak ruhsat ücretlerine

⁴¹ Gül, a.g.e., s.117.

dayanan finansmanını serbest piyasa koşullarını bozacak, bir imtiyaz olarak değerlendirmiştir.⁴² Böylece bu alanda ilk önemli girişim 1985 yılında *BBC*'nin finansman sorununu incelemek ve geleceğin yayıncılık sistemine yönelik bir plan hazırlamak üzere Peacock Komitesine görev verilmiştir. Komite *BBC*'nin gelir kaynağı olan ruhsat ücretlerinin enflasyon oranında arttırılması şart olduğunu ve nihai olarak abone sistemine geçilmesini önermiştir. Ne var ki, her ne kadar Thatcher hükümeti *BBC*'nin serbestleşmesini öngörmüş olsa da, halk buna izin vermemiş ve *BBC* kamu hizmeti yayıncısı konumunu korumuştur.

1990'lı yıllarda etkilerini gösteren yayıncılıktaki serbestleştirme hareketinin başlıca amacı, serbest piyasa koşullarını tüm müdahale biçimlerini arındırarak rekabeti körüklemektir. Serbestleşme hareketinin 1990'larda İngiltere'de medya holdinglerinin oluşmasına neden olmuştur. Örneğin, 1990'ların ilk yıllarında Meridian ve Anglia; Carlton ve Central; Granada ve LWT şirketlerinin evlilikleri gerçekleşmiş; ayrıca *Channel 4*'e program üretmek amacıyla kurulan, daha sonraları *ITV* şebekesi ve *BBC*'ye de program sağlaması istenen bağımsız yapımcılar, yayıncı şirketler tarafından satın alınmıştır. Örneğin Carlton, Zeneith Production'ı satın almıştır.⁴³

Günümüzde, kablo, uydu ve dijital yayıncılığı dışında İngiltere'de dört büyük ulusal televizyon kanalı bulunmaktadır. Ruhsat ücretleri ile finanse edilen kamu hizmeti yayıncısı *BBC*, altı televizyon kanalı ile: *BBC1*, *BBC2* *BBC CHOICE*, *BBC4*, *BBC NEWS 24* ve *BBC PARLIAMENT* yayın yapmaktadır. *BBC World* ve *BBC Prime* kanalları ise yurtdışında bulunan izleyicilere yayın yapmaktadır. *BBC1* televizyonu 2008 yılında % 21.8 izlenme payı ile ülkenin en fazla izlenen televizyon kanalı olmuştur.

İngiltere'de faaliyet gösteren *ITV* (resmi '*Channel 3*'), *Channel 4* ve *Channel 5* ise ülkenin en fazla izleyici kitlesine ulaşan ticari televizyon kanallarıdır. 2008 yılında *ITV* %

⁴² Gül, **a.g.e.**, s.117.

⁴³ **A.e.** s.121.

18.4'lük izlenme payı ile en fazla izlenen ticari televizyonu olmuştur.⁴⁴ 29 Aralık 2009 ve 3 Ocak 2010 tarihleri arasında yapılan ölçümlerine göre ise: *BBC1* - % 21.1; *BBC2* - % 8.3; *ITVI* - % 15.0; *Channel 4* - % 7.1; *Channel 5* - % 3.5 izlenme payına sahip olduğunu görülmektedir.⁴⁵

1.1.3.2. Fransa'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Fransa'da serbestleşme devlet kontrolü altında 'yerelleşmeyi' öne çıkaracak bir biçimde gerçekleşmiştir. 1968 yılında Fransa televizyonlarında reklamlara izin verilmesiyle birlikte daha ticarileşmiş bir devlet televizyonu belirginlik kazanmıştır. 1982 yılında ise yayıncılık alanında devlet tekeli kaldırılmış ve 1986 yılında da ticari yayıncılar medya pazarında boy göstermeye başlamıştır.⁴⁶

1981 yılında Sosyalist Partinin iktidara gelmesi ve François Mitterand'ın cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte radyo ve televizyon alanında var olan tekeli kırarak yayıncılıkta özel sektörün gelişmesine olanak sağlanmış ve böylece yeni bir dönem başlamıştır. 1982 yılında çıkardıkları yeni Yayıncılık Yasası ile elektronik iletişim sisteminde, basın grupları, ticari girişimciler gibi devlet dışı grupların katılımına olanak sağlamışlardır. Bu yasanın hemen ardından 1984 yılında Fransa'nın ilk paralı kanalı *Canal Plus*, 1985'te *La Cinq* ve *La Six* isimlerinde özel televizyonları kurulmuştur. Bu kanalların ortaya çıkması kamu hizmeti yayıncılarının durumunu zorlaştırmıştır.⁴⁷

Sosyalist Hükümet kamu hizmeti yayın kuruluşlarındaki siyasi baskıyı ortadan kaldırmak için hükümetlerle kamu yayıncıları arasında tampon görevi yapacak, ticari ve

⁴⁴ "TV Market in United Kingdom", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=14>, 01 Nisan 2010.

⁴⁵ Barb Broadcaster's Audience Research Board, (Çevrimiçi) http://www.barb.co.uk/report/weeklyViewingSummaryOverview?period_year%5B%5D=2010&period_month%5B%5D=1&period_week%5B%5D=3&button_submit=View+Figures&period%5B%5D=201001060103, 01 Nisan 2010.

⁴⁶ Open Society Institute: Eu Monitoring and Advocacy Program and Network Media Program, **a.g.e.**, s.642.

⁴⁷ Gül **a.g.e.**, s.51-52; Tekinalp, **a.g.e.**, s.161.

kamusal yayınlara yayın izni verecek, hükümetten bağımsız bir biçimde yapılandırılan HACA (Haute Autorite de la Communication Audiovisuelle: Görsel - İşitsel İletişim Yüksek Kurulu) isimli bir kurul oluşturmuştur. Ne var ki, bütün bu gelişmelere rağmen bazı kişiler Sosyalist Hükümetin radyo ve televizyon alanında devlet otoritesini tamamen kaldırmadığını ortaya atmıştır. Hatta Görsel - İşitsel İletişim Yüksek Kurulu'nun sadece yerel girişimlere ruhsat vereceğini, ulusal çapta yayın yapacak veya uydu yolu ile hizmet verecek istasyonlara yayın izni verme yetkisinin hala devlette olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca devletin bir şekilde yeni kurulan ticari televizyonların sahipliğini üstlenerek yine televizyon alanında otorite kuracağını belirtmişlerdir. Örneğin *Canal Plus*'un en büyük ortağı Havas devlete aitti.

Bu konuda birçok araştırmacı Fransa'daki Sosyalist Hükümet döneminde, devletin “görsel - işitsel yayın kurumları üzerindeki baskısının tamamen kaldırıldığında ve ulusal ve uydu yayıncılığında devletin tekelinin tamamen kırıldığından bahsetmenin” oldukça zor olduğunu belirtmiştir. Özet olarak hükümet, televizyon yayıncılığı alanında yeni ticari yapılanmaların gerçekleşmesine olanak sağlamakla birlikte, “özel sektörün ağırlıklı olarak rol oynadığı liberal bir serbestleştirme hareketini” seçmemiş; daha ziyade “katılımı, çoğulculuğu ve yerelleşmeyi öne çıkaran” ve “devletin etkin yönlendirmesi altında gelişen” bir hareketi benimsemiştir. Dolayısıyla devlet doğrudan veya dolaylı yollardan yeni kuruluşların sahipliğini üstlenerek, ulusal yayıncılık alanındaki otoritesini sürdürmüştür.⁴⁸

Günümüzde, *TF1* Fransa'nın en tanınmış ulusal ticari televizyon kanalıdır. *TF1* kanalı, *Télévision Française 1* adı altında Fransa devletine ait Fransa Televizyon şirketi tarafından kurulan ve 1947' de yayın hayatına başlayan ilk kamu hizmeti yayıncısı olup, 1986 yılında cumhurbaşkanı olarak seçilen Jacques Chirac tarafından özelleştirilmiştir. *TF1* kanalı Bouygues Grubu'nun ana hissedarı olan *TF1* Grubu tarafından kontrol edilmektedir. Televizyonun ortalama izlenme payı % 25 - 35 arasında gözlenmiştir. Bu izlenme payı ile kanal aynı zamanda Avrupa'nın en büyük izleyici kitlesine sahip

⁴⁸ Gül, a.g.e., s. 52 -53.

televizyon kanallarından biridir. *TF1*, aynı zamanda Fransa televizyon kurumu ile birlikte uluslararası haber televizyonu olan *France 24* kanalını da işletmektedir.

TF1 ticari televizyonu ardından ülkede en fazla izlenen *France 2* ve *France 3* kamu hizmeti yayıncılarıdır. *Télévision Française 1* adında Fransa devletine ait Fransa televizyon şirketi: *France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5*, *France O* ve *France 24* gibi kamu hizmeti televizyon kanallarının sahibidir. Bunlardan *France 2* ve *France 3* en erken kurulan ve günümüzde popülaritesini yitirmeyen televizyon kanallarıdır.

Fransa’da pazara hakim konumda olan ticari *TF1* kanalı 2008 yılında yaklaşık % 30 izlenme oranıyla en fazla izlenen televizyon kanalı olmuştur. *France 2* ve *France 3* kamu hizmeti yayıncıları *TF1*’i takip etmektedir. *France 2* - % 17.2’lik izlenme oranı ile ikinciliği, *France 3* - % 13.3’lük izlenme oranı ile üçüncülüğü, *M6* adlı ticari televizyonu ise % 11’lik izlenme oranı ile dördüncülüğü almaktadır.⁴⁹

2009 yılının Ağustos ayında yapılan yeni araştırmalar kanalların izlenme oranlarında bazı değişiklikler ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre; *TF1*, *France 2*, *France 3*, *Canal+*, *M6*, *France 5* ve *Arte* televizyon kanallarının ortak izlenme oranı % 71’dir. *TF1* kanalı % 26.7’ lik bir izlenme payı ile birinci; *France 2* televizyonu % 15.4 izlenme payı ile ikinci; *France 3*, % 12.2 izlenme payı ile üçüncü; *M6* televizyonu % 10.1 izlenme payı ile dördüncü; *France 5* televizyonu % 3.3 izlenme payı ile beşinci duruma yerleşmiştir. *TMC* ve *W9* televizyon kanalların her biri % 2.6, *Canal+* kanalı % 2.5 ve *Arte* kanalı % 1.9 oranında izleyici kitlesine ulaşmışlardır.⁵⁰

⁴⁹ “Tv Market in France”, (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=1>, 06 Şubat 2010.

⁵⁰ “France: New channels gain market share”, (Çevrimiçi) <http://www.broadbandtvnews.com/2009/09/01/france-new-channels-gain-market-share/>, 02 Nisan 2010.

1.1.3.3. Almanya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

II. Dünya Savaşı’ndan sonra Federal Almanya’da yayıncılığın tekrar başlamasıyla birlikte özel sektör ve özellikle gazete yayıncıları sektörün liberalleşmesi konusunda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1960 ve 1970’li yıllarda siyasetçiler ve Sosyal Demokrat Partisi ticari yayıncılık konusunda ciddi tartışmalar yapmışlardır. Bu nedenle 1980’li yıllar Federal Almanya’da yayıncılık tarihinin dönüm yılları olmuştur. Zira 1981 yılının Ekim ayında iktidara gelen Hristiyan Demokrat Partisi yayıncılık sektöründe köklü değişiklikler yapmayı hedeflemiştir. Böylece 1983 yılında tüm Almanya’yı kapsayan güçlü bir kablo sistemi kurulmuştur. Aynı zamanda ilk defa ticari televizyon kanallarının yayın yapmalarına izin verilmiştir.⁵¹ Ne var ki, Alman siyasi geleneğindeki sosyal adalet ve çoğulculuğa dayalı sosyal devlet anlayışından ülkede kamu hizmeti modeline bağlılık gözlenmiştir. Bu nedenle, Federal Almanya’da ticari yayıncılığa geçiş son derece sancılı olduğunu söyleyebiliriz⁵²

Federal Hükümetin yürüttüğü bu çalışmalar, ilk yıllarda özellikle Sosyal Demokrat Partisi tarafından eleştirilmiştir. Sosyal Demokratlar yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılması sonucunda ortaya çıkacak olan “televizyon kanallarındaki niceliksel artışın, bireylerin bilgilendirilmesi ve toplumdaki düşüncelerin oluşturulması sürecinde olumlu katkıları olacağı” görüşüne katılmamışlardır. Ne var ki, zamanla Sosyal Demokrat Partisi görüşlerini değiştirerek, Hristiyan Demokrat Partisi ile hemfikir olmuştur. Partiler arası yaşanan bu görüş ayrılığı, eyaletler arasında uzlaşmanın sağlanamamasına neden olmuştur. Bu durumda Hristiyan Demokrat Parti yayıncılık sektöründe uygulamayı düşündüğü politikasını yürütebilmek için eyaletlerin bir anlaşma ile uzlaştıklarını bildirmeleri veya Federal Anayasa Mahkemesi’nin bizzat özel teşebbüsü onaylaması gerekmiştir.⁵³

Neyse ki yaşanan gerginlik; 1968 yılında bu konuda açılan ve kamuoyunda Saarland Davası veya FRAG Davası diye bilinen tartışmaların 1981 yılında sonuca

⁵¹ Open Society Institute Eu Monitoring and Advocacy Program and Network Media Program, **a.g.e.**, s. 737.

⁵² Tekinalp, **a.g.e.**, s.170.

⁵³ Gül, **a.g.e.**, s.34.

varması ile çözülmüştür. Federal Almanya Mahkemesi kararında, iletişimin hiçbir kimsenin ya da grubun tekelinde olamayacağını, ayrıca yayınların toplumdaki bütün görüşleri dengeli bir biçimde yansıtmasının çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kararın ardından, 1984 yılında, Aşağı Saksonya Eyaleti ticari yayıncılığa izin veren yeni Yayıncılık Yasası'nı çıkartmış; fakat bu yasa Sosyal Demokrat Partisi tarafından Anayasa Mahkemesi'ne götürülmüştür. Federal Anayasa Mahkemesi dava kararında, ticari yayıncılara, FRAG Kararı'ndan daha fazla esneklik tanımakla beraber, kamu hizmeti yayıncılığının da önemini vurgulamıştır.⁵⁴ 1984 yılından sonra Federal Almanya'da ticari kanallar muazzam bir gelişme sağlamışlardır. 1987 yılında eyalet başkanları arasında özel ve kablolu televizyon konuları ile ilgili anlaşmaya varılmıştır. Çok geçmeden Alman medya pazarında dev medya grupları boy göstermiştir.

Günümüzde, televizyon cihazına sahip 37.7 milyon (2008) aile ile Almanya Avrupa'nın en gelişmiş medya pazarıdır. Bu ailelerden % 54.4'ü dijital televizyon yayıncılığının olanaklarını kullanmaktadır. Bertelsmann Medya'nın sahibi RTL Group, ProSiebenSat.1 Media ve Viacom gibi dev medya grupları ise görsel - işitsel alanda lider konumundadır.

Almanya'nın ilk kamu hizmeti yayıncıları olan *ARD* ve *ZDF* televizyonları 2008 yılında toplam % 26.5'lik izleyici oranı ile Alman medya pazarında önemli bir yere sahip olduklarını söyleyebiliriz.

2 Ocak 1984 tarihinde kurulan *RTL* (RTL Group) Almanya'da önde gelen ticari televizyon kanalları arasındadır. *RTL II*, *Super RTL*, *VOX* ve *n-tv* kanalları ise RTL Group'un Almanya pazarında hakim diğer televizyonlarıdır.

ProSieben (ProSiebenSat.1 Media Group) ticari televizyonu Almanya'nın ikinci büyük televizyon kanalıdır. *ProSieben* televizyonu kendi iç yapım programlarının yanı sıra

⁵⁴ A.e.,s.34.

Amerika Birleşik Devletler'den ithalat ettiği başarılı program formatları ile izleyicilerin beğenisini kazanmıştır. *RTL* televizyonundan bir gün önce yayınlarına başlayan *Sat.1* (ProSiebenSat.1 Media Group.) televizyonu Almanya'nın ilk ticari kanalı olma ünvanına sahiptir. Ülkenin en fazla seyredilen *ProSieben* ve *Sat.1* adlı ticari televizyon kanallarında izleyici oranında yükseliş gözlenirken, *VOX* ve *RTL* kanallarının izleyici sayısında düşüş gözlenmiştir.⁵⁵

1.1.3.4. İtalya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

İtalya'da özel girişimlerin korsan yayınları 1950'lerde başlamış ve 1970'lerde önlenemez hale gelmiştir. Tecimsel yayıncılığı düzenleyen genel bir yasaya sahip olmayan tek Avrupa ülkesi olma konumunu 16 yıl koruyan İtalya'da, hukuki düzen yerel mahkemelerin ve Anayasa Mahkemesi'nin kararlarıyla oluşmuş, hükümetler ise gelişmelere istemeyerek ayak uydurmaya çalışmışlardır.⁵⁶

İlk ticari kaçak kablolu televizyon yayını *Tele Biella* bir siteden yayınlarına başlamış, ardından İtalya'nın çeşitli bölgelerinden benzer yayınlarına devam etmiştir. Devletin bu gelişmeyi durdurmak için müdahale etmesi, konuyu yerel mahkemelerin önüne getirmiş ve alınan kararlarla *Tele Biella*'nın yayınları durdurulmuştur. Ne var ki, sonunda Anayasa Mahkemesi 1974 yılında verdiği kararla ülke çapında devlet tekelinin sürmesinden yana karar vermiş ve anayasanın ifade özgürlüğü ve özel girişim özgürlüğünü düzenleyen maddelerine dayanarak yerel düzeydeki kablolu televizyon istasyonlarının yasal olduğunu açıklamıştır.⁵⁷

Anayasa Mahkemesi'nin aldığı bu karardan hemen sonra İtalya'nın her bölgesinde Hertz dalgalarıyla yayın yapan istasyonlar kurulmuştur. Yerel istasyonların kurulması

⁵⁵ "Tv Market in Germany", (Çevrimçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=2>, 03 Mart 2010.

⁵⁶ Pekman, **a.g.e.**, s. 71.

⁵⁷ **A.e.**

parlamentoda uzun tartışmalara yol açmış; fakat hükümet yayıncılık sisteminde köklü değişiklikler yaparak kontrolsüz gelişen serbestleşme hareketini düzene koymak yerine, amacı kamu hizmeti yayıncısı *RAI*'nin yeniden örgütlenmesini sağlamak olan yeni bir yasa tasarısı hazırlamıştır. Bu yasa tasarısı ile hükümet serbestleştirme hareketini yasallaştırmaya çalışmak isteyenlere ilk önce mevcut düzende iyileşmeler yapmaktan yana olduğunu göstermiştir. 14 Nisan 1975'te kabul edilen 103 sayılı Yasa, *RAI* yönetimini devletin elinden alarak, parlamento üyelerinden oluşacak Parlamento Komisyonu'na bırakmış; ayrıca ulusal çapta yayıncılığın devlet tekelinde olduğunu vurgulayarak, sadece nüfusu yüz elli bini geçmeyen yerleşim yerlerinde kablolu televizyon şebekelerinin kurulmasına izin vermiş; fakat bu şebekelerin birbirlerine bağlanarak, bölgesel yayıncılığa yönelmesini yasaklamıştır.⁵⁸

Ne var ki, kısa bir süre sonra 28 Temmuz 1976'da Anayasa Mahkemesi, 1975 Yasası'nın Anayasaya aykırı olduğunu vurgulayarak, Hertz dalgaları ile yayın yapan yerel televizyon istasyonlarının kurulmasının anayasaya aykırı olmadığını belirtmiştir.⁵⁹ Bu yasa yerel kablolu televizyon istasyonlarının ticari kuruluşlar tarafından kurulmasına izin vermiştir. Bu da İtalya'da serbestleşmenin önünü açmıştır. Öyle ki, 1976 - 1979 yılları arasında özel televizyon sayısının 450'yi bulmuştur 1980'lere gelindiğinde ise İtalya ticari televizyonculuğun en aşırı dönemini yaşamıştır.

1980'li yıllarda, İtalya'da Silvio Berlusconi'nin ticari televizyon yayınları medya pazarına damgasını vurmuştur. 1970'li yıllarda yayıncılıkla ilgilenmeye başlayan Berlusconi'nin şirketi Fininvest, o dönemde yerel televizyon istasyonlarını satın alarak ilk ulusal çaplı ticari televizyon şebekelerinde biri olan *Canale 5*'i oluşturmuştur. 1982'de ticari ulusal şebekelerinde *Italia 1*'i, daha sonra da *Rete 4*'ü satın alan Fininvest, ülke çapında yayın yapan en büyük üç ticari televizyon kuruluşunu kendi bünyesine katmıştır.⁶⁰

⁵⁸ Gül, **a.g.e.**, 70.

⁵⁹ **A.e.**, s. 71.

⁶⁰ Pekman, **a.g.e.**, s. 74.

Belusconi'nin medya pazarına hakimiyeti 1990'lı yıllarda olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir. Kamu hizmeti yayıncısı olan *RAI*'nin üç televizyon kanalı; *RAI 1 (Rai Uno)*, *RAI 2 (Rai Due)*, *RAI 3 (Rai Tre)* ve Berlusconi'nin sahibi olduğu Fininvest şirketinin bir kuruluşu olan Mediaset'in televizyon kanalları; *Canale 5*, *Rete 4* ve *Italia 1* İtalyan medya pazarına hakim durumdadır.⁶¹ Bu kanalların 2008 yılı için toplam izlenme payı % 80'nin üzerindedir. Kamu hizmeti yayıncısı *RAI* son bir kaç yıldır kanallarını çoğaltma politikasından vazgeçmemiştir ve 2008 yılında *Raitalia* uluslararası kanalını ve *RAI 4* gençlik kanalını; 2009 yılında *Yes Italia* uluslararası kanalını ve *RAIScuola* eğitim kanallarını açmıştır. *RAI* kuruluşu aynı dönemde *RAI Utile* ve *RAI Nettuno Sat Due and Raisat Smash Girls* televizyon kanallarını ise kapatmıştır.⁶²

Günümüzde İtalya'da yedi ulusal televizyon kanalı bulunmaktadır. Bunlardan üçü *RAI* kuruluşuna, üçü de Mediaset kuruluşundur. 2002 yılında İtalyan medya pazarına giriş yapan Rupert Murdoch'un ücretli uydu kanalı *Sky Italia* ise ülkenin yedinci ulusal televizyon kanalıdır. 2007 yılında *Mediaset Premium* ile paralı uydu televizyon pazarına giriş yapan Mediaset, *Sky Italia*'nın en büyük rakibi durumuna gelmiştir.

1.1.4. 1989 Sonrasında Doğu Bloğu'nun Çöküşü ve Doğu Avrupa'da Yayıncılık

1989 yılında komünizmin çöküşü dünyada büyük bir yankı yaratmıştır. Bu çöküş sadece köklü siyasi değişimlere değil medya alanında da büyük değişikliklere sebep olmuştur. Gazetecilik mesleğinde köklü değişimler, yazılı ve görsel - işitsel medyada niceliksel artış, program içeriklerinde ticarileşme bu döneme damgasını vurmuştur.

⁶¹ Open Society Institute Eu Monitoring and Advocacy Program and Network Media Program, **a.g.e.**, s.737.

⁶² "Tv Market in Italy", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=18>, 01 Nisan 2010.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Mihail Gorbaçov'un, bilhassa ekonomik sorunlara son vermek amacıyla 1985 yılında Sovyet Birliği'nde başlattığı 'glasnost', yani fikir ve ifade özgürlüklerin olduğu açıklık politikası, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla son bulmuştur. Macaristan, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya ve Estonya gibi ülkelerde de komünist rejimin çökmesi, Doğu Bloğu'nun da dağılmasına sebep olmuştur. Böylece yıllarca Sovyet rejimi altında bulunan ülkeler, yaşanan gelişmeler sonucu 1990 - 1991 yıllarında teker teker bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir.

1989 yılında yaşanan gelişmeler sadece Berlin Duvarı'nın yıkılışı değil; pek çok Doğu Avrupa ülkesinde televizyon üzerindeki devlet tekelinin yıkılmasına da neden olmuştur. Bu ülkelerin çoğu batı tipi kamu hizmeti yayıncılığı benimsemiş ve rejim değişiminden önce üye oldukları Doğu Avrupa yayıncılık organizasyonu olan OIRT'den (International Organization for Radio and Television for Broadcasting) ayrılmış ve Batı Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı kuruluşu olan EBU'ya (European Broadcasting Union) katılmıştır.

Söz konusu ülkeler başta medya olmak üzere diğer tüm alanlarda hızla serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkanlarından yararlanma çabası içine girmişlerdir. Bu ülkelerde devlet yayıncılığı yerini kamu hizmeti yayıncılığına verirken; yayıncılıkta serbestleşme süreci başlamıştır. Medya alanında yeniden keşfedilen özgürlük, Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde yazılı ve görsel - işitsel medyada çeşitliliğe sebep olmuştur. Bu ülkelerde ticari yayıncıların sayısı şaşırtıcı derecede artmıştır. Hiç şüphesiz 1989 yılı sonrası yaşananlar Doğu ve Orta Avrupa'da medya sistemini ve pazar düzenini tamamen değiştirmiştir.

1.1.4.1. Macaristan’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

1989 yılında Macaristan’ın bağımsızlığını kazanması ile birlikte yayıncılık alanında serbestleşme dönemi başlamıştır. Ne var ki, diğer Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine göre, Macaristan’da 1990’ların ilk yarısında radyo ve televizyon alanında serbestleşme oldukça yavaş gerçekleşmiştir. O yıllarda, Avrupa ülkelerin çoğunda ticari yayıncılar medya pazarında yerini almışken, Macaristan’da yayıncılıkta serbestleşmeyi kapsayacak yasa tasarısı oluşturmaya yönelik tartışmalar yapılmıştır. Macar Anayasası’nın üçte ikilik çoğunluk şartı, komünizm sonrası yayıncılık sistemini düzenleyecek yasa tasarısının müzakere sürecini uzatmıştır. Hükümet ve muhalefet partileri arasında yaşanan şiddetli tartışmalar ‘Medya savaşları’ olarak adlandırılmıştır. Bu tartışmaların amacı kamu hizmeti ve ticari yayıncıların olduğu karma bir yayın sistemini vücuda getirmek ve aynı anda bu sistemde siyasi baskılara izin vermemek olmuştur.⁶³ Ne var ki, Macaristan’nın medya politikası oluşturma konusunda örnek alınacak bir model bulamamıştır. Bu nedenle de iktidar partilerinin kamu hizmeti yayıncılığına bakışları eski rejimden miras aldıkları “kitle iletişim araçları aynı zamanda partinin resmi yayın organlardır” düşüncesinden çok da uzaklaşamamıştır.⁶⁴

Macar Basın Yasası üzerindeki tartışmaların ilk dönemi devletin yayıncılık alanında varlığının tartışıldığı 1990 - 1992 yıllarını kapsamış ve başarısızlık ile sonuçlanmıştır. Tartışmalar bir sonraki dönemde de sürmüştür; Uluslararası Basın Enstitüsü’nde bir açıklama yapan Macar Demokrat Forum (MDF) partisi Başbakanı Jozsef Antal, yeniden iktidara gelmek için medya alanında bir ‘bahar temizliği’ yapacağına söz vermiş; böylece Macar radyosunda ve televizyonunda çalışan 129 sol görüşlü gazeteci işten çıkartılmıştır. Bu örnekten de görüleceği gibi 1994’teki seçimlerine dek Macar Televizyonu (*MTV*) ve radyosunda tekелci zihniyette bir yayıncılık sergilenmiştir. İktidar

⁶³ Peter Molnar, “Transforming Hungarian Broadcasting, Stuggles for Independent Media”, Freedom Forum Media Studies Center, **Media Studies Journal**, 1999.

⁶⁴ Aysevener, a.g.e.

partisi olan Macar Demokratik Forumu seçimleri kaybetmiş ve muhalefet büyük çoğunlukla seçimi kazanmıştır. Seçim sürecinde sağ görüşlü FİDESZ (Genç Demokratlar Birliği) radikal antikomünist çizgideki SZDSZ (Hür Demokratlar Birliği) partisine destek vermiştir. Seçim sonucu galip gelen ve koalisyon kuran, tek parti iktidarı döneminin mirasçısı MSZP (Macar Sosyalist Partisi) ve SZDSZ hükümeti olmuştur. Sosyalist Parti ekonomiden, Hür Demokratlar ise kültür ve medyadan sorumlu olmuşlardır. Daha önceki dönemlerde gerekli olan çoğunluk sağlanamadığından çıkartılamayan medya yasası, üçte ikilik çoğunluğa kavuşulduğu için bu hükümetle zamanında onaylanmıştır. 1995 yılının Aralık ayında Radyo ve Televizyon konusunda ulusal bir uzlaşmaya varılmış ve yeni yasa kabul edilmiştir.⁶⁵

1996 yılında yürürlüğe giren Basın Yasası Macaristan tarihinde en problematik yasalarından biri olmuştur. Macar Basın Yasası, batıdaki modellere benzetilmeye çalışılmış ve yasada ticari yayıncılığa da izin verilmiştir. Medyada serbestleşme ve denetleyici kurullarla ilgili bütün sorunlar 1996 yılında kabul edilen Basın Yasası ile son bulmuştur.

Günümüzde Macaristan Doğu ve Orta Avrupa'nın en gelişmiş televizyon pazarına sahiptir. Kamu hizmeti yayıncısı *MTV* üç kanaldan yayın yapmaktadır. *MTV1 (M1)* karasal ve iki uydudan ülke geneline haber ve karma program içeriği sunmaktadır. *MTV2 (M2)* ise EUTELSAT aracılığı ile Roman, Romen, Slovak, Alman, Sırb ve Hırvat azınlıkla yönelik çok sesliliği sağlamak amacıyla kültürel yayınlar yapmaktadır. Uydudan yayın yapan üçüncü kamu hizmeti yayıncısı *DUNA TV* (1991) ise, Macaristan dışında yaşayan Macarlara yöneliktir.⁶⁶

Yayıncılık alanındaki tekelin sona erdirilmesi ile Macaristan'da yaşanan serbestleşme sonrasında iki yeni oyuncu pazara girmiştir. ProsiebenSat1 Grubuna ait *TV2*

⁶⁵ Aysevener, a.g.e.

⁶⁶ Tim Gallimore, "Mass Media in Transition in Hungary and Poland", **Fulbright seminars Abroad Program**, Washington, 1994, (Çevrimiçi) http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/14/53/e3.pdf, 04 Ocak 2010.

(1997) ve RTL Grubuna ait *RTL Klub* (1997) televizyonları Macar yayıncılığında faaliyet gösteren yayıncılardan sadece ikisidir.

Günümüzde, *TV2* ve *RTL Klub* en fazla izlenen iki televizyon kanalı ünvanına sahipler. 2008 yılında *RTL Klub* kanalın % 24.6'lık izlenme oranı ile birinci; *TV2* televizyonu % 21.3'lük bir izlenme oranı ile ikinci; *MTVI* ve *MTV2* kamu hizmeti yayıncıların % 13.1'lik izlenme oranı ile üçüncü olmuştur.⁶⁷

Macar araştırmacı Fervagner, Macaristan'da 1990'lı yıllardan itibaren kamu hizmeti yayıncıları bağımsız bir kurum tarafından değil, iktidarda olan parti ya da koalisyon tarafından denetlendiğini belirtmektedir. Ayrıca ticari kanallar ise çeşitli parti ve ekonomik çıkar gruplarının elindedir. Fervagner bu durumu “medya savaşı olarak” değerlendirmektedir. Ona göre, bu savaş 1991 yılında başlamış, günümüze kadar devam etmekte ve hükümetin her değişimi ile yeniden alevlenmektedir.⁶⁸

1.1.4.2. Polonya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Dev yabancı medya gruplarının yatırım yaptığı Doğu ve Orta Avrupa’nın en geniş televizyon pazarına sahip olan ülkelerden biri de Polonya’dır. Devlet ve politik sistemi eleştirmeyi yasaklayan yasalar halen yürürlükte olmasına rağmen; ülkede enformasyon özgürlüğü ve çeşitliliğinin olduğunu söyleyebiliriz.⁶⁹

Polonya medyasında dönüşüm 1989 yılında komünist rejimin sona ermesiyle yaşanmıştır. 1989 yılına kadar devlet tarafından kontrol edilen sadece bir yayıncı -

⁶⁷ “Tv market in Hungary”, (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=1605>, Ocak 2010.

⁶⁸ Peter Akos Fervagner, “Polojenieto na Presata v Ungariya sled Smyanata na Rejima” (Macaristan’da Rejim Sonrasında Basının Durumu), *Mediite v Centralna i Iztočna Evropa sled 1989* (1989 sonrasında Doğu ve Orta Avrupa’da Medya), Der. Venko Kinev – Zdravka Kostadinova, Mond Diplomatic, Sofya, 2009, s. 123.

⁶⁹ “Poland country profile”, (Çevrimiçi) http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1054681.stm, 05 Ocak 2010.

Polonya Radyo ve Televizyonu faaliyet göstermiş; ancak bu tarihten sonra radyo ve televizyon yapısında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. İlk önce Polonya Radyosu ve Televizyonu ayrılarak iki kamu hizmeti yayıncısına dönüşmüş ve medya alanında serbestleşme ilk önce yazılı basında başlamıştır.

11 Nisan 1990 yılında Polonya Parlamentosu 1984 yılı Basın Yasası'nı da düzenleyen Anti - Sansür Yasası'nı çıkarmıştır. Bu yasa Polonya'da değişimin işareti olmuş ve medya alanında devlet tekeli sona ermiştir. Polonya'da hukuki mevzuat medya yapısını değiştirmiş ve yabancı yatırımcıların Polonya pazarına girmelerine izin verilmiştir. Elektronik medya alanında reformlar geçikmemiş ve ilk olarak devlet tekelinde olan yayıncılık kamu hizmeti yayıncılığına dönüştürülmüştür. Yayıncılık politikalarında gelişmeler ticari radyo ve televizyon yayıncılarını teşvik etmiştir.⁷⁰

1992 yılında kabul edilen ve Ulusal Yayıncılık Konseyi'ni oluşturan Radyo televizyon yasası medya pazarının tamamen değişimine neden olmuştur. Öyle ki, Ulusal Yayıncılık Konseyi karasal yayın için radyo ve televizyon yayıncılarına lisans tahsis etmeye başlamıştır.

Polonya geçiş dönemine iki ulusal ve sekiz bölgesel televizyon kanalı ile girmiş; fakat 1991 yılının ortalarından 1993 yılına kadar ülke genelinde 19 ticari televizyon yayıncısı de facto olarak faaliyette bulunmuştur. Polonya'da ilk ticari televizyon kanalının kurulması komünizmin yıkılışının hemen sonrasında olmuştur. *PTV Echo* 1990 yılında kurulan Polonya'nın ve Doğu Bloğu'nun ilk ticari televizyon kanalı olmuştur.⁷¹

Ülkede ilk yasal ticari yayıncılık ise Polonyalı Polsat şirketi tarafından Hollanda'dan uydu aracılığı ile gerçekleştirmiştir. 1993 yılında Ulusal Yayıncılık Konseyi'nin verdiği yayın lisansı ile *Polsat TV* yayıncılık hayatına başlamış, 1996 yılında

⁷⁰ "Media history", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>, 05 Ocak 2010.

⁷¹ (Çevrimiçi) http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Poland, 04. Ocak 2010.

ise ikinci kanalı olan *Polsat 2*'yi kurmuştur. 1997 yılında ise Ulusal Yayıncılık Konseyi *TVN* televizyon kanalına lisans vermiştir.⁷²

Günümüzde Polonya'da iki kamu hizmeti yayıncısı (*TVPI* ve *TVP2*) ve 11 bölgesel televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Kamu hizmeti yayıncısı bölgesel televizyon kanalları ülkede bulunan azınlıklara yönelik televizyon programları hazırlamaktadır. *Polsat TV* (Polsat Group), *TVN* (ITI Holdings) ve *TV4* Polonya'da faaliyet gösteren önemli ticari televizyon kanallarıdır.

Kamu hizmeti yayıncısı *TVPI* hala popülerliğini yitirmemiş ve 2008 yılında % 22.6 izlenme oranı ile ülkede en çok izlenen televizyon kanalı olmuştur. *TVP2* ise % 16.8'lik bir izlenme oranı ile ikinci sırada yer almıştır. Ticari televizyon kanalı *TVN* % 16.7'lik bir izlenme payı ile üçüncü sıraya, *Polsat TV* ise % 15.4 izlenme payı ile dördüncü sıraya yerleşmiştir.⁷³

1.1.4.3. Romanya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Romen Televizyonu'nun ikinci kanalı *TVR2*, 1985 yılında enerji krizi sebebiyle yayınlarını durdurmuş, bu nedenle 1989 yılında komünizmin çöküşüne kadar devlete ait tek Romen Televizyonu (*TVR1*) faaliyet göstermiştir. Televizyon kanalının kuruluş maliyetinin yüksek olmasından dolayı ülkede ticari televizyon yayıncılığı yavaş gelişmiştir. Bu nedenle ilk üç yıl iki kamu hizmeti televizyon kanalı, bir ya da iki yerel kanal ve amatör ticari televizyon kanalları günde birkaç saat yayın yapmışlardır. Bu ortamda *Multicanal* ve *Timiş Cablu* gibi bazı kablo televizyon şirketleri ortaya çıkmış ve 15 - 20 yabancı kanalı aylık 2 dolardan az bir fiyata izleyicilerin beğenisine sunmuş ve kazanç sağlamıştır.

⁷² "Changes in the Polish media since 1989", (Çevrimiçi) <http://www.poland.gov.pl/Changes,in,the,Polish,media,since,1989,515.html>, 04 Ocak 2010.

⁷³ "Tv market in Poland", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=24>, 04 Ocak 2010.

Bu arada 1991 yılı Romanya Anayasası'nın 30. maddesi ifade özgürlüğünü garanti altına almış ve her türlü sansürü yasaklamıştır. 1992 yılında ise, Ulusal Görsel-İşitsel Konseyi'ne ticari radyo ve televizyon yayıncılarına lisans tahsis etmek için tam yetki verilmiştir. Böylece Konsey 1992 ve 1999 yılları arasında 2046 kablolu televizyon, 217 ticari televizyon, 314 ticari radyo, 14 uydu televizyon yayıncısına ve 9 uydu radyo yayıncısına lisans vermiştir. Lisans sahibi olan bazı radyo ve televizyonlar Macar ve Alman dilinde yayın yapmaya başlamışlardır.⁷⁴

1989 yılı sonrasında gelişmeye başlayan ticari televizyon yayıncılığı, bilgi ihtiyacının giderilemediği komünizm dönemini unutturmuştur. Amerika Birleşik Devletleri sermayeli Central European Media Enterprises şirketinin *PRO TV* televizyon kanalı Romanya'nın ilk ticari televizyonu olmuştur. Kanal önyargılı olmak ile suçlanmış ve NATO'ya üyelik politikalarını desteklediği için eleştirilmiştir. Ticari yayıncılık yapan *Antena 1* ve *Tele 7 ABC* kanalları ise anti-semitik ve milliyetçi yayıncılık yapmakla suçlanmıştır.

2001 yılında Romanya'da ellinin üzerinde ticari televizyon kanalı ve yüzü aşkın radyo yayıncısı bulunmaktadır. Ülkede faaliyet gösteren bütün radyo ve televizyon kanalı Ulusal Görsel - İşitsel Konsey'in denetimi altındadır. Günümüzde Romanya'da birçok televizyon kanalının faaliyet gösterdiğini görmekteyiz. Hükümetin sahibi olduğu ulusal kamu yayıncısı *TVR* birkaç kanalda yayın yapmaktadır: *TRVI*'nin yanı sıra *TRV2*, *TVR3*, *TVR Cultural*, *TVR Info*, *TVR international* ve *TVR HD* gibi kanallar faaliyet göstermektedir.

İlk ticari yayıncı *PRO TV* medya pazarında % 12.8'lik (2008) izlenme oranı ile en çok izlenen televizyon kanalı olmuştur. *Antena 1* televizyon kanalı (İntact Media Group) % 9.1 izlenme oranı ile ikinci; *Acasa TV* (CME) % 7.7 izlenme oranı ile üçüncü olmuştur. Kamu yayıncısının *TRVI*'in 2006 yılında % 16.7 izlenme oranından 2008 yılında % 5.1'lik izlenme oranına gerilemesi ise oldukça düşündürücüdür. *Prima Tv*

⁷⁴ "Broadcast media", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Romania.html>, 06 Mart 2010.

(ProSiebenSat.1 Media AG) ve *Kanal D* (Doğan Holding) ise önde gelen diğer ticari televizyon kanallarıdır.⁷⁵

TNS AGB International (Romanya) şirketinin 2009 yılında yaptığı ölçümlere göre, kanalların izlenme oranları şöyledir: *PRO TV* - % 17.8; *Antena 1* - % 11.7; *Prima TV* - % 5.5; *Acasa Tv* - % 5; *Kanal D* - % 3.6; *TVRI* - % 3.6.⁷⁶

1.1.4.4. Çek Cumhuriyeti'nde Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

II. Dünya Savaşı sonrasında 1945'te Doğu Bloğu'na katılan Çekoslovakya daha sonra 1991 yılında Sovyetler Birliği dağılınca, 1 Ocak 1993'te Çek ve Slovakya Cumhuriyeti olarak ikiye ayrılmıştır. Komünist rejimin çöküşünden sonra her iki ülke için de devlet yayıncılığı döneminden ikili yayın sistemine geçiş şüphesiz ki sancılı bir süreç olmuştur. Komünist rejimin çökmesi ile devlet tekelinde olan Çekoslovak Televizyonu kamu hizmeti yayıncısına dönüştürülmüş; fakat 31 Aralık 1992 yılında federal Çekoslovak Televizyonu kapatılmış ve yerine Çek ve Slovak televizyon istasyonları oluşturulmuştur. Yeni Çek Televizyonu *ČT* (*Česká televize*) Çek Televizyon Yasası ile 1 Ocak 1992 tarihinde kurulmuştur. 1993 yılında isim değiştiren Çek televizyonu *ČT 1* olmuş, zira aynı yıl içerisinde kültürel program ağırlıklı yayın yapacak ikinci televizyon kanalı *ČT 2* hayatına geçmiştir. Günümüzde kamu hizmeti yayıncısı: *ČT1*, *ČT2*, *ČT24* (haber içerikli), *ČT4* (spor içerikli) ve *ČT HD* televizyon kanallarına sahiptir.

1990'lara kadar devletin tekelinde gelişim gösteren yayıncılık, bu yıllardan itibaren serbestleşmeye başlamış; devlet mülkiyetinde olan gazeteler teker teker özelleştirilmiştir.

⁷⁵ "Tv market in Romania", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=31>, 06 Ocak 2010.

⁷⁶ Center European Media Enterprises, Audience Share and Ratings, (Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

1993 yılında denetleyici kurul Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Konseyi ilk kez ticari, kültürel içerikli karasal yayın yapacak, Central European Media Enterprises konsorsiyumuna hiçbir ücret talep etmeden yayın lisansı vermiştir. Böylece yeni ticari televizyon kanalı *Nova TV* (Çek Bağımsız Televizyonu) 4 Şubat 1994 yılında resmen yayın hayatına başlamıştır. Ne var ki, *Nova Tv* kanalının ilk yayınlarıyla birlikte kültürel misyonunu unuttuğu ve düşük nitelikli tabloid yayıncılığa geçtiği görülmüştür. *Nova Tv*'nin elde ettiği maddi kazanç muazzam boyutlara ulaşmış; zira birinci yılında Çek izleyicisini % 70'i tarafından tercih edilmiştir. Kanalın üçüncü yılında kazancı 109 milyon doları bulmuştur. Yine 1994 yılında *Prima TV* (Modern Times Group) ticari televizyon kanalı resmi lisans sahibi olmuştur. Böylece kısa bir süre içerisinde Çek medya pazarına Alman, İsveç ve Hollandalı medya şirketleri boy göstermeye başlamıştır. Televizyon kanalların sayısı giderek yükselmiş ve 2000 yılına kadar Çek Cumhuriyeti'nde 150'nin üzerinde televizyon istasyonu ve 1434 genel yayın akıncısı kurulmuştur.⁷⁷

Günümüzde Çek medya pazarına damgasını vuran ticari kanallar *Nova TV* (Central European Media Enterprises), *Prima Tv* (Modern Times Group) ve kamu hizmeti yayıncısı *ČTI* televizyonlarıdır. *Nova TV* 2007 yılında yeni bir kanal *Nova Cinema*'yı kurmuş; *Prima Tv* ise *Prima Cool* (erkeklere yönelik) adında ikinci kanalını ve *TV R1* adındaki üçüncü kanalını 2009 yılında izleyicinin beğenisine sunmuştur.

Nova TV kurulduğu ilk yılların başarısını günümüze kadar korumuş ve 2008 yılında % 37.8 bir pazar payı ile en çok izlenen kanal olmayı sürdürmüştür. Kamu hizmeti yayıncısı % 21'lik oranında tercih edilerek ikinciliğe yerleşmiş; ticari *Prima Tv* televizyonu ise % 17.7 izlenme payı ile üçüncü olmuştur.⁷⁸

ATO Mediaresearch şirketinin 2009 yılında yaptığı araştırmalara göre ise; *Nova TV* - % 42.8, *Prima Tv* - % 15.5; *ČTI* - % 15.1; *ČT2* - % 4.1 izlenme oranına sahiptir.⁷⁹

⁷⁷ "Broadcast media", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Co-Fa/The-Czech-Republic.html>, 01 Nisan 2010.

⁷⁸ "Tv Market in Czech Republic", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=9>, 01 Nisan 2010.

⁷⁹ (Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

1.1.4.5. Slovakya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Daha önce bahsettiğimiz gibi, Çekoslovakya’nın dağılmasıyla birlikte Slovakya ve Çek Cumhuriyeti kendi kamu hizmeti yayıncılarını oluşturmuşlardır. Slovakya’da kamu hizmeti yayıncısı *Slovenská Televízia (STV)* ya da *STV1* günümüzde üç kanalda yayın yapmaktadır. Bunlar: *Jednotka (STV1)*, *Dvojka (STV2)* (2004 yılından önceki eski adları *STV1* ve *STV2*) ve 2008 yılında kurulan spor kanalı *Trojka (STV3)*.⁸⁰

1989 yılında komünizm rejiminin medya üzerindeki egemenliği kalkmış olsa da, Slovak medyası tam anlamıyla özgür olamamıştır. Zira Slovakya Başbakanı Vladimír Mečiar’ın iktidara geldiği 1992 yılından 1998 yılındaki yenilgisine kadar gazetecileri tehdit ederek, reklam yayıncılığını engelleyerek, yayın istasyonlarının elektriğini keserek ve gazetelere fahiş vergiler yükleyerek basını kendi partisini yüceltmesi konusunda manipüle ettiği bilinmektedir.⁸¹ Özetle, ‘Mečiar dönemindeki’ hukuki mevzuat, kitle iletişim araçlarının ve özellikle kamu hizmeti yayıncısının üzerinde siyasi baskı uygulanmaya elverişli olmuştur. O yıllarda yayıncılıkta ilk serbestleşme denemeleri yapılmıştır. Mečiar’a yakın bazı kişiler siyasi sebeplerden ziyade ticari sebeplerden dolayı ticari televizyon istasyonları kurmaya, hatta kamu hizmeti yayıncısının ikinci kanalını özelleştirmeye çalışmışlardır. Çok geçmeden 1996 yılında ilk ulusal ticari televizyonu olan *Markiza TV* kurulmuştur. *Markiza TV*’nin ve bazı büyük şehirlerde ticari radyo istasyonlarının kurulması; bir açıdan Mečiar’ın yayıncılık üzerinde uyguladığı tekelin kalkmasına yardımcı olmuştur. 1998 yılındaki seçimlerde Mikuláš Dzurinda hükümeti yasal bir prosedür uygulayarak Slovak Radyo ve Televizyon Konseyi’nden siyasi parti eğilimli üyeleri değiştirmiştir. Kamu hizmeti yayıncısının özelleştirilmesine yönelik çabalar ise başarısız olmuştur.

Esasen ikili yayıncılığın ilk belirtileri daha eskiye dayanmaktadır. 1991 yılında 668 Numaralı Yasa ikili yayın sisteminin temel şartlarını ilk kez düzenlemiştir. Her ne kadar sıkça değiştirilmiş olsa da, bu yasa dokuz sene yürürlükte kaldıktan sonra 2000

⁸⁰ “TV Market in Slovakia”, (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=28>, 11 Ocak 2010.

⁸¹ “State – Press Relations”, (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Slovakia.html>, 11 Ocak 2010.

yılında 308 Numaralı Yasa ile değiştirilmiştir. Bu yasa frekans yelpazesini Çek ve Slovak Cumhuriyetleri arasında ayırmış ve kamu hizmeti yayıncılarına yayın frekansları tahsis edilmiştir. Radyo ve Televizyon kanalları ile ilgili 1991 yılında kabul edilen 154 ve 255 sayılı Yasalar 2003 yılında 619 sayılı yeni Radyo Yasası ve 2004 yılında 16 sayılı Kamu Hizmeti Televizyon Yasası ile tamamen değiştirilmiştir. Bu yeni yasalar yeni bir kurul olan Denetleyici Konseyi'ni oluşturmuştur. Bu kurul Slovak Televizyon Konseyi ve Slovak Radyo Konseyi'nin yanı sıra mali ve ticari icraatları denetlemektedir.⁸²

Günümüzde Slovakya yabancı medya şirketlerinin göz bebeği haline gelmiştir. Ticari yayıncılık sektörü birkaç özel medya grubu tarafından kontrol edilmektedir. Ülkede faaliyet gösteren yedi ticari televizyondan üçü Slovak medya pazarına hakim olmuş durumdadır: *TV Markiza* (Central European Media Enterprises), *TV Joj* (J&T Media Enterprises) ve ticari haber kanalı *Ta3* (Grafobal group).

TV Markiza, Slovakya'da yayın yapan en önemli ticari televizyon kanalıdır. 31 Ağustos 1996 tarihinde kuruluşundan beri ülkede en çok izlenen kanal konumunu korumaktadır. Ne var ki, kanalın tarafsız olmadığı ve kamu çıkarlarından ziyade siyasi çıkarlarını koruyan yayıncılık yapmak ile suçlanmıştır. Öte yandan kanalın eski müdürü olan siyasetçi Pavol Rusko, İtalya'daki Silvio Berlusconi'ye benzetilmiş ve medyayı siyasi emelleri doğrultusunda kullanmakla eleştirilmiştir.⁸³

Slovakya'nın ikinci en fazla seyredilen ticari televizyon kanalı ise 2002 yılında yayıncılık hayatına başlayan *TV Joj* 2000 yılında kurulan *TV Global* televizyonun yerine kurulmuştur. 2001 yılının Eylül ayında ise Slovakya'nın üçüncü ticari haber kanalı kurulmuştur.

⁸² Owen V. Johnson, Andrej Skolkay, "Media Legislation and Media Policy in Slovakia: EU Accession and The Second Wave of Reform", **Media Research**, Vol 11 No: 2, Aralık 2005, s. 71.

⁸³ Matúš Minárik, "Private Television in Poland and Slovakia", **IPF Policy Research Paper**, Mart 2003, s.4, (Çevrimiçi) <http://www.po4licy.hu/minarik>, 11 Ocak 2010.

TNS Slovakya şirketinin 2009 yılında yaptığı araştırmalara göre Slovak televizyonların izlenme oranları şu şekilde verilebilir: *Markiza TV*'nin % 31.7; *TV Joj*'nin % 20.7; *STV1*'in % 14.8; *STV2*'nin % 3 izlenme payına sahiptir.⁸⁴

1.1.4.6. Slovenya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Slovenya'da ilk serbestleşme girişimleri 1980'li yılların sonunda, devletin medya alanından elini çekmesi, özellikle gazetelere yaptığı maddi yardımları (gazete kağıt fiyatlarında indirimler) kesmesi ile birlikte başlamıştır. Bu durum karşısında bazı gazeteler zor duruma düşmüş, bazıları ise piyasa koşullarına uyum sağlayabilmiştir. Yazılı basında yaşanan serbestleşme hareketlerinin ardından, 1993 yılında demokratikleşme adı altında Slovenya'da ticari radyo ve televizyonlara frekans tahsisine başlanılmıştır. Birkaç siyasi partinin baskısı sonucunda frekans tahsis işlemleri kontrol edilemez duruma gelmiştir. Eski Sloven Hristiyan Demokrat Partisi frekans tahsisi faaliyetleri ile ilgilenen devlet yetkilerine baskı uygulamış ve ilk ulusal radyo *Ognjisce* ve *TV3* televizyon kanalının kurulmasını sağlamıştır. İlk başlarda her iki kanalın da kamu hizmeti yayıncısı olarak faaliyet gösterecekleri düşünülmüş olsa da, 1994 yılında kabul edilen Basın Kanunu ile *RTV SLO1* kamu hizmeti yayıncısı, radyo *Ognjisce* ve *TV3* televizyonu ise reklamlardan maddi gelir sağlayan ticari kanallar statüsünü kazanmışlardır.

1990'lı yıllar Sloven yayıncılık tarihinin dönüm yılları olmuştur. Yeni Basın Kanunu takiben yayıncılık alanında özelleşme, yazılı basında serbestleşme, medyada tekelleşme ve ticarileşme hareketleri yaşanmıştır. Söz konusu hareketlerin öncesinde Sloven devleti yayıncılık alanında büyük Avrupa ve Amerikan kuruluşların istilası

⁸⁴ Central European Media Enterprises, Audience Share and Rating, (Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

olabileceğini duyurulmuştur. Nitekim sonrasında az sayıda yerli şirketin Sloven medya pazarında olduğu görülmektedir.⁸⁵

Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin 1991 yılında dağılmasından sonra Slovenya'da serbestleşme rüzgarları daha hızlı esmeye başlamıştır. Aynı yıl, Basın Kanunu yürürlüğe girmeden Slovenya'nın ilk ticari televizyon kanalı - *Kanal A* kurulmuştur. *Kanal A*, eski Yugoslavya'nın ilk bağımsız televizyonu olarak da tanıtılmıştır.

15 Aralık 1995 yılında ise, ikinci ticari kanal *Pop TV*, birkaç gün sonra 24 Aralık 1995 tarihinde ise, üçüncü ticari televizyon kanalı *TV3* yayın hayatına başlamıştır. Bu bağlamda, Slovenya'da gerçek ticari yayıncılığın 1990'ların ortalarında başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde Slovenya'da 36 televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Kamu hizmeti yayıncısı *TV SLO 1*, sanat, eğitim ve belgesel programlarını en fazla üreten kanalken, diğer ticari kanallar ise daha fazla eğlence, spor ve haber programlarına yönelmişlerdir. Central European Media Enterprises grubuna ait üç ticari kanal: *Pop TV*, *Kanal A* ve *TV3* en fazla seyredilen televizyon kanallarıdır. 2008 yılının verilerine göre, *Pop TV* - % 24.6 izlenme oranı ile birinci, kamu hizmeti yayıncısı *RTV SLO 1* - % 22.6 ile ikinci, *Kanal A* - % 11.9 ile üçüncü ve *TV3* televizyon kanalı % 5.2 izlenme oranı ile dördüncü sırada yer almıştır.⁸⁶

Günümüzde; *RTV SLO 1*, *RTV SLO 2*, *Pop TV*, *Kanal A* ve *TV3* televizyon kanallarının Slovenya televizyon pazarının % 75'ni oluşturduğunu görmekteyiz.

⁸⁵ Sandra Hrvatin, Marko Milosavljevic, "Media Policy in Slovenia in the 1990s Regulation, privatization, concentration and commercialization of the media", (Çevrimiçi), <http://www.eurozine.com/pdf/2003-07-07-hrvatin-en.pdf>, 28 Mart 2010.

⁸⁶ "Tv Market in Slovenia", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=27>, 27 Mart 2010.

1.1.4.7. Letonya’da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

Sovyet rejimin düşmesiyle birlikte diğer Doğu Bloğu ülkeleri gibi Letonya da medya alanında serbestleşmeye gitmiştir. Letonya’daki medya pazarı diğer ülkelere nazaran çok daha hızlı bir şekilde serbestleşmiştir. 1991 yılında Letonya’nın bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte medya pazarında ticari yayıncılar belirmiştir. 1996 yılında kurulan *LNT* kanalı ülkenin ilk ticari televizyon kanalıdır. 2004 yılında televizyonun izlenme oranı % 22’i iken 2007 yılında % 19.3’e, 2009 yılında ise % 16.5’e gerilemiş olsa da, hala ülkenin en fazla izlenen televizyon kanalıdır.⁸⁷ News Cooperation şirketine ait *LNT* televizyonu ticari yayıncılığın yapı taşları olan, eğlence, drama ve reality formatlı programlara ağırlık vererek izleyiciyi kazanmıştır.

Letonya’nın ikinci ticari televizyon kanalı *TV3*, 1998 yılında kurulmuş; ancak yayın lisansını 2001 yılında almayı başarmıştır. İsveç Modern Times Group şirketine ait televizyon kanalı ülkede en çok izlenen ikinci kanaldır. *TV3*, 2009 yılının % 15.4 izlenme payı ile en fazla izlenen ikinci televizyon kanalı olmuştur. *TV3* televizyonu yayınlarında film ve yerli eğlence programlarına ağırlık vermiştir. Uydu partneri olan *TV3+* kanalı ise *TV3* televizyon kanalının programlarını Rusça diline çevirerek yayınlamıştır.⁸⁸

PBK (Pervy Baltiysky Kanal Latvia) Rusya merkezli ilk kablolu ticari televizyon kanalıdır. *PBK* televizyonu Baltik ülkelerinde yaşayan Rus nüfusuna yönelik yayın yapmaktadır. Rusya’nın *Pervyi Kanal (Kanal 1)* televizyon kanalı, *PBK* televizyonun sahibidir. Bu nedenle *PBK* televizyonuna, Rusya devletinin sıkı yönetimi altında faaliyet gösterdiğine dair eleştiriler yöneltilmiştir. Buna rağmen *PBK* televizyonun günden güne izleyici sayısını arttırdığı görülmüştür. 2008 yılında kanalın izlenme oranı % 10.7 iken, 2009 yılında % 11.2’e ulaşmıştır.

⁸⁷ (Cevrimiçi) <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=306>, 30 Mart 2010.

⁸⁸ “European Media Landscape: Latvia: Private Television”, (Cevrimiçi) http://www.huenga.com/_media/2005/Latvia/privatetv.hmt, 30 Mart 2010.

Modern Times Group şirketine ait 3+ ticari televizyon kanalı İngiltere'den Letonya'da bulunan Rus azınlığına yönelik yayın yapmaktadır. Kanal 2003 yılında yayınlarına başlamış ve 2009 yılında % 3.4'lük izlenme oranı ile ülkede en fazla seyredilen ikinci Rus kanalı olmuştur.

Günümüzde, Letonya'da 25 ticari televizyon kanalı bulunmaktadır. Letonya'da ticari yayıncıların yanı sıra kamu hizmeti yayıncısının - *LTV1* da medya pazarında rolünün büyük olduğunu görmekteyiz. *LTV1*, 2009 yılında % 10.15'lik izlenme oranı ile en fazla seyredilen televizyonlar arasında yerini almıştır.⁸⁹

1.1.4.8. Litvanya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

11 Mart 1990 yılında Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını ilan eden ilk ülke Litvanya olmuştur. 1991 yılının Eylül ayında bağımsızlık kararını resmileştirilmiş ve medya alanında hızla serbestleşme başlamıştır.

Litvanya'da ticari yayıncılığın ön planda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, günümüzde Litvanya'da 31 televizyon kanalından 30'u ticari televizyon kanalıdır. Ülkedeki ticari yayıncılık özellikle, Amerika Birleşmiş Devletleri, İngiltere ve bazı İskandinav ülkelerinin sermayeleri ile gerçekleşmektedir.

İşveçli *Modern Times Group* şirketine ait *TV3* televizyonu 7 Mayıs 1992 tarihinde kurulmuş ve Litvanya'nın ilk ticari televizyon kanalı olmuştur. Haber, araştırma, eğlence ve müzik programlarına ağırlık vererek kısa sürede izleyicinin beğenisini kazanan *TV3* televizyonu % 25.8'lik izlenme payı ile 2008 yılının en fazla izlenen kanalı olmuştur.

⁸⁹ TNS Latvia, "Share of TV channels and TOP programmes, Year 2009", (Cevrimiçi) <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=3061>, 29 Mart 2010.

Litvanya Televizyonu'nun ikinci kanalı *LTV2*, 2003 yılında yayın hayatına başlamıştır. Televizyonun üçüncü kanalı olan *LTV World* ise 2007 yılının Eylül ayında kurulmuştur. Kanal 24 saat yayın yapmakta olup *LTV1* ve *LTV2* kanallarda yayınlanan programları tekrar yayınlamaktadır. Kamu hizmeti yayıncısı *LTV1* ve *LTV2*, aynı zamanda ülkede bulunan Rus ve Polonya azınlığına yönelik programlar da üretmektedir.

Litvanyalı Achema Group şirketine ait *BTV (Baltijos TV)*, 1993 yılında Litvanya'da kurulan ikinci ticari televizyon kanalıdır. Kanal haber, film, eğlence ve talk şov programlarına daha fazla zaman ayırmaktadır. Başka bir Litvanyalı şirkete ait *LKN (MG Baltic)* ticari televizyonu ise, 1995 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kanal 2008 yılında % 20.9'luk izlenme payı ile Litvanya'nın en fazla seyredilen ikinci televizyon kanalı olmuştur. *LKN*, 2003 yılında *TV1* adı altında kardeş bölgesel televizyon kanalını da açmıştır.

Litvanya'da önemli bir yere sahip olan televizyon kanallarından biri de 2002 yılında *Tango Tv* adı altında kurulan ve 2006 yılında yayıncılık hayatına başlayan *TV6 (Modern Times Group)* televizyonudur. En son medya pazarına katılan *PBK Lithuania* kanalı ise, Rus azınlığına yönelik yayıncılık yapmaktadır.

1.1.4.9. Estonya'da Yayıncılık Alanında Yaşanan Serbestleşme

1990'lı yıllara kadar Estonya'daki medya alanı Komünist Partinin kontrolü altında olmuştur. Devletin mülkiyeti olan kitle iletişim araçlarının dışında medya alanında serbestleşmeye kesinlikle izin verilmemiştir. Ne vak ki, 1991 yılında Estonya'nın bağımsızlığını ilan etmesiyle kitle iletişim araçlarında sayı patlaması yaşanmıştır. Hızla, yeni gazete ve dergiler kurulmuş ve ayakta kalma savaşı vermeye başlamışlardır. Radyo ve televizyon yayıncılığı ise, 1991 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Ticari yayıncılık 1994 yılında yürürlüğe giren Yayıncılık Yasası ile yasallaşmıştır. Yasa ticari radyo ve

televizyonların kurulmasına izin vermiştir. Böylece İsveç ve Norveç şirketleri Estonya medya pazarına giriş yapmışlardır. Ülkede kablolu televizyon yayınları da çok yaygınlaşmış, bu şekilde Fince, Rusça, İsveççe ve Letonya dilinde yayınları da takip etmek daha kolay olmuştur.

Günümüzde Estonya’da medya pazarına hakim dört televizyon kanalı bulunmaktadır. Bunlardan biri kamu hizmeti yayıncısı *ETV*, diğerleri ise *Kanal 2*, *TV3* ve *PBK* adlı ticari televizyon kanallarıdır. *Tipp TV* ve *TV 1* gibi televizyon kanalları bağımsızlığın ilk yıllarda kurulmuştur. Ne var ki, ekonomik nedenlerden dolayı iflas etmişler, yerlerine ise hemen yeni televizyon kanalları açılmıştır. Bu nedenle bazı araştırmacılar ülkede medya sayısının 1.5 milyon nüfuslu Estonya’ya oldukça fazla olduğunu iddia etmiştir.⁹⁰

1993 yılında Estonya’nın Moskova ve St. Petersburg’dan yayın yapan Rus kanalların yayınlarını kesmesi medya alanında yaşanan en büyük değişim olmuştur. Günümüzde kamu hizmeti yayıncısı *ETV*’nin Rus azınlığına yönelik her gün yayınladığı haber programlarının dışında, hafta sonları yayınlanan bazı programlar vardır. Rus televizyonları ise kablolu televizyon sayesinde seyredilmektedir.⁹¹

Kanal 2 Estonya’nın ilk ticari televizyon kanalı olmuştur. Kanal ilk yayınlarını 1 Ekim 1993 yılında gerçekleştirmiştir. *TV3*, 1 Ocak 1996 yılında kurulan ve Estonya’da faaliyet gösteren bir başka ticari televizyon kanalıdır.

Estonya televizyon pazarı son birkaç yılda radikal bir değişimden geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira pek çok televizyon kanalı 2007 yılından sonra yayın hayatına başlamış; fakat ekonomik krizden dolayı kısa bir süre sonra yayınlarını durdurmak zorunda kalmıştır. Bunlardan birisi *Kalev Media*’ya ait *Kalev Sport* adında spor kanalıdır. Aynı kaderi *Neljas*; eğlence ve müzik kanalı da paylaşmıştır. Kanal 2007 yılında

⁹⁰ (Çevrimiçi) http://www.ringhliit.ee/eng/1997_2_7.html, 31 Mart 2010.

⁹¹ “Estonian Media”, (Çevrimiçi) http://www.einst.ee/factsheets/factsheets_uus_kuju/estonian_media.htm, 31 Mart 2010.

yayın hayatına başlamış olmasına rağmen 2009 yılında kapatmak zorunda kalmıştır. *TV6* (Modern Times Group) eğlence kanalı ise 24 Mart 2008 yılında kurulmuştur. 2008 yılında açılan *ETV2* ise, kamu hizmeti yayıncısının ikinci kanalıdır. Bu yıllarda açılan bir başka ticari televizyon kanalı da *TV14* televizyonu olmuştur.

Estonya’da medya pazarının en fazla izlenen televizyon kanalları olan *Kanal 2*, *TV3*, *ETV* ve *PBK*, 2008 yılında % 66’lık ortak izlenme payına sahiptir. *ETV* kamu hizmeti yayıncısının izleyici oranında ise düşüş yaşanmış, zira 2006 yılında % 17.3’lük izlenme payına sahipken 2008 yılında % 15.8’e düşmüştür. *TV3*’ in de izleyici oranında düşüş yaşanmıştır. Öte yandan *Kanal 2* ticari televizyonu medya pazarında liderliğini sürdürmeye devam etmiştir. İzleyici oranını arttıran bir başka televizyon kanalı da Rus dilinde yayın yapan *PBK* televizyonu olmuştur.⁹²

1.1.5. 2000’li Yıllarda Avrupa’da Yayıncılık

Yirmibirinci yüzyılda özellikle sayısal teknolojilerin yükselişi bilim, ticaret ve medya alanında devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Teknolojinin yanı sıra 2000’li yılların başında hızını giderek arttıran ve dünyayı küçük bir köye çeviren küreselleşme, sermayenin serbest dolaşımı ile birlikte yayıncılık alanında yoğunlaşma ve tekelleşme hareketlerinin gözlenmesi ile sonuçlanmıştır. Öte yandan artan ticarileşme ile yaşanan tabloidleşme, izlenme alışkanlıklarındaki değişimler önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2000’li yıllarla birlikte Avrupa ülkelerinde televizyon, popülerlik açısından kitle iletişim araçları arasında hala birinci sırada yer almaktadır. Her ne kadar ulusal televizyon şebekeleri 2000’li yılların başında ekonomik zorluklarla karşılaşmış olsalar da, tematik kanallar, ödemeli kanallar ve doğrudan satış kanalları ile az da olsa ekonomik bir büyüme

⁹² “Tv Market in Estonia”, (Cevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=11>, 31 Mart 2010.

yaşanmıştır. Sayısal teknolojinin televizyon alanına girmesiyle profesyonel ve amatör gazetecilik arasında sınırların incelmesi de görülmektedir. Zira Avrupa’da Mobil televizyonun yavaş yavaş yayılmasıyla beraber ‘vatandaş gazeteciliği’, ‘blogging’ (web günlüğü) ve ‘podcasting’ (oyuncu yayın aboneliği) gibi uygulamalar yaygınlık kazanmaya başlamıştır.⁹³

Orta ve Doğu Avrupa yeni demokrasilerinde sayısallaşmaya doğru adımlar atılmıştır. Ne var ki, bu süreç çok ağır işlemektedir. Avrupa Birliği Komisyonu üyelerden analog yayından sayısal yayına geçişi en geç 2012 yılına kadar tamamlamalarını istemiş; ne var ki, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerde söz konusu tarih ertelenmiştir.⁹⁴ İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Slovakya, Litvanya gibi ülkeler ise bu konuda daha atik davranarak yeniden yapılanma sürecini başlatmışlardır.

2000’li yıllarda televizyon yayıncılığının en büyük sorunlardan biri medya sahipliği alanında yaşanan tekelleşme ve yoğunlaşmadır. Tekelleşme ve yoğunlaşmalara özellikle senelerce Doğu Bloğu etkisinde olan ve 1990’ların başında bağımsızlığını kazanan ülkelerde daha çok rastlanmaktadır. Tekelleşmeye yönelik bir yasal düzenlemenin bulunmadığı Polonya’da Agora Grup lider konumunda olan *Gazeta Wyborcza* gazetesini, 29 yerel radyo istasyonu; Alman Bauer Grubu ise yaklaşık 30 dergi ve yüksek bir dinleyici kitlesine sahip olan *RMF FM* radyosunun sahibidir.

Tekelleşme ve yoğunlaşma sorunu Romanya’da da görülmektedir. Romanya’da yayıncılığın birkaç dev grubun elinde olduğunu ve bu grupların siyasi çevrelerle iyi diyalog içerisinde oldukları bilinmektedir. 2007 yılına Romanya’da beş girişimciden bahsetmek mümkündür: Central European Media Enterprises, Voiculescu ailesi, Sorin

⁹³ Open Society Institute, ”Television Across Europe: More Channels less Independence - Follow Up Reports 2008 “, 2008, s.17.

⁹⁴ European Commission, “Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Accelerating the Transition from Analogue to Digital Broadcasting” (from digital “switchover” to analogue “switch-off”), COM (2003) 541 final, 17 September 2004”, Aktaran: Open Society Institute, Television Across Europe: More Channels less Independence - Follow Up Reports 2008 **a.g.e.**, s.35.

Ovidiu Vântu, Romanya Radyo ve Televizyon Yayıncısı (SRTV) ve İskandinav Yayıncılık Grubu (SBS Broadcasting).⁹⁵

İtalya siyasetçilerin bizzat işin içinde olduğu tartışılabilir bir yayın sistemine sahiptir. Yapılan araştırmalar İtalyan yayın sistemini son derece tekelleşmiş olarak tanımlamaktadır.⁹⁶ Berlusconi'nin şirketi Fininvest Holding'in sahip olduğu Mediaset şirketi; *Italia Uno*, *R.T 4* ve *Canalle 5* adlı üç adet radyo - televizyon şebekesi, özel televizyonlar arasında yerel ve ulusal düzeyde pazarın % 80' ini, reklam gelirlerinin de % 90'ını elinde bulundurduğu iddia edilmektedir.⁹⁷ Öte yandan Avrupa Birliği'nin söz konusu tekelleşme sürecini engelleyecek, çoğulculuğu arttıracak etkin bir düzenlemesinin olduğunu söylemek güçtür.

Yayınların giderek ticarileşmesi televizyon yayıncılığına damgasını vuran başka önemli bir sorundur. 2000'li yıllarda bu sorun belirgin bir hal kazanmıştır. Tabloidleşme televizyon gündemine oturmuş bulunmaktadır. Reality şov programları özellikle ticari kanallarda yerini almışlardır. Etnik azınlıklara yönelik programlar ise çoğu zaman ancak kamu hizmeti yayıncıları tarafından yayınlanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik ve güncel konuların irdelendiği tartışma programlarına giderek daha az yer verilmektedir. Örneğin, Polonya'da drama, klasik müzik, belgesel gibi programlarının sadece kamu hizmeti yayıncısı *TVP* tarafından üretilmektedir.

Özellikle Romanya'da ticari yayıncılığının belirli bir özelliği 'tabloid' olmasıdır. Haber bültenleri skandal, sansasyonel, aile içi şiddet ve kriminal haberlere yer vermektedir.

⁹⁵ Open Society Institute, "Television Across Europe: More Channels less Independence - Follow Up Reports, 2008", **a.g.e.**, s. 44.

⁹⁶ Open Society Institute, Television Across Europe: More Channels less Independence - Follow Up Reports, 2008, **a.g.e.**, s. 869.

⁹⁷ Hakan Öncel, "Bazı Ülkelerde Ve Türkiye'de Televizyonlarda Tekelleşmeleri Önleyici Düzenlemeler", **Rekabet Bülteni**, say.2, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.oncel.av.tr/tekellesme.htm> , 22 Şubat 2010.

Daha endişelendirici bir durum ise ülkede kamu yayıncısının *TVRI*'in giderek ticarileşmesidir.⁹⁸

Slovak ticari kanalları da son bir kaç yıl içerisinde ticarileşmiştir. Ancak *Markiza TV* gibi ticari bir kanalın sahibi siyasetçi Pavol Rusko olunca kanalın politik amaçlara yönelik kullanılması şaşırtıcı değildir. Bu gelişmeler Avrupa Birliği genelinde mevzuat ortamının düzenlenmesi, teknik altyapıların geliştirilmesi ve bu amaçla çeşitli destek mekanizmalarının yürütülmesini gerektirmiştir.

⁹⁸ Open Society Institute, “Television Across Europe: More Channels less I ndependence - Follow Up Reports, 2008”, **a.g.e.**, s. 55.

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ GÖRSEL - İŞİTSEL POLİTİKALARININ GELİŞİMİ: ‘TİCARİLEŞME’, ‘ŞEFFAFLIK’ VE ‘ÇOK SESLİLİK’

Bu bölümde Maastricht Antlaşması ile resmen şekillenmeye başlayan Avrupa Birliği’nin görsel - işitsel politikalarının oluşum ve gelişim süreçlerini inceleyeceğiz. Öte yandan araştırmanın sınırlarını oluşturan ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ gibi kavramlar irdelenerek, Avrupa Birliği’nin bu olgulara yaklaşımının temelleri tartışılacaktır.

2.1. Avrupa Birliği ve Görsel - İşitsel Alanın Düzenlenmesi Süreci

II. Dünya Savaşı sonrasında Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İtalya, Fransa ve Almanya gibi ülkeler günümüzde yirmi yedi üyesi ile uluslararası bir kurum özelliğine sahip Avrupa Birliği’ni oluşturmuşlardır. O dönemde Batı Avrupa ülkelerin amacı ekonomik bir bütünleşme modeli oluşturmaktır. Bunun için aralarında barışı sağlamak, toplumsal ve ekonomik çöküntüyü aşmak adına ekonomik alanda işbirliğine girişmişlerdir.

İlk olarak altı kurucu devlet tarafından 18 Nisan 1951 tarihinde Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu’nu (AKÇT) oluşturan Paris Antlaşması imzalanmıştır. Bu Birlikteliği geliştirmek üzere 25 Mart 1957’de imzalanan Roma Antlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerji Topluluğu (EUROATOM) oluşturulmuştur.

8 Nisan 1967 tarihinde imzalanan Birleşim Anlaşması ile Avrupa Toplulukları olarak anılan bu üç topluluk (AKÇT, AET ve EUROTOM) tek bir isim ile Avrupa Topluluğu olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

7 Şubat 1992 tarihinde imzalanan Maastricht Antlaşması ile (Avrupa Birliği’ni Kuran Antlaşma) örgütün adı Avrupa Birliği olarak değiştirilmiştir. Bu antlaşmanın amacı üç sütunda toplanabilir: ekonomik ve parasal bir birlik oluşturmak; ortak dış politika ve güvenliği kapsamak; adalet ve içişlerinde işbirliği sağlamak.⁹⁹

Ekonomik, siyasi, hukuki ve sosyal yönden daha güçlü bir Avrupa hedefleyen Avrupa Birliği’nin görsel - işitsel politika geliştirmesi oldukça geç olmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğu’nu kuran ilk antlaşma olan Roma Antlaşması’nda görsel - işitsel politikalara yer verilmediğini ve sadece para ve siyasi işbirliğine odaklandığını açıkça görülmektedir.¹⁰⁰

Görsel - işitsel alanda politikaların geliştirilmesi gerektiği 1980’li yıllarda Amerikan ürünlerinin Avrupa medya pazarını doldurulması, ekonomik ve kültürel açıdan tehlike yaratması ile iyice anlaşılmıştır.

1992 yılında imzalanan ve 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması’nda o zamanki on beş üye arasında parasal, siyasi bir birlik kurmak amacıyla önemli bir adımın atıldığı ilan edilmiş; bu antlaşmada ilk kez kültürle ilgili 128. maddesinde (Amsterdam Antlaşması’nın 151.maddesi) görsel - işitsel sektöre özel atıfta bulunulmuştur. Bu maddede, “gerekli olduğu takdirde, Topluluk, üye ülkeler tarafından gerçekleştirilen, görsel ve işitsel sektör de dahil olmak üzere sanat ve edebi varlıkları alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri destekler ve tamamlayıcı rol oynar” ifadesi yer almaktadır.

⁹⁹ “Ten Historic Steps”, (Çevrimiçi) http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_2/index_en.htm, 22 Şubat 2010.

¹⁰⁰ Treaty of Rome, (Çevrimiçi) <http://www.treatyofrome.com/treatyofrome.htm>, 22 Ocak 2010.

2.1.1. Görsel - İşitsel Alanın Düzenlenmesine Yönelik İlk

Girişimler: Rodos, Madrid ve Eureka Bildirgeleri

Görsel - işitsel politikaların geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda başlamıştır. Görsel - işitsel alanın günden güne önem kazanması üye devletleri harekete geçirmiştir ve 2 - 3 Aralık 1988 yılında Rodos'ta yapılan toplantının sonunda Rodos Bildirgesi'ni yayımlamışlardır.

Rodos Bildirgesi'nde, Avrupa görsel - işitsel kapasitesini geliştirmek, programların serbest akışını ve yüksek tanımlı televizyonun tanıtımı sağlamak ve de Avrupa kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya çıkarmak üzere başlatılan çalışmaların bir an önce hızlandırılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bildirge, Fransız Hükümeti'nin önerisi üzerine, Avrupa Birliği ve Birliğin dışından görsel - işitsel sektörle ilgili bütün taraflara, gelecek baharda bu konuda bir toplantının yapılacağını duyurmuştur. Rodos Bildirgesi'ni, Madrid Bildirgesi (26 - 27 Haziran 1989) ve Görsel - İşitsel Eureka Bildirgesi (2 Ekim 1989) izlemiştir.

Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel sektörü ciddiye alması ve sekrörün geliştirilmesi için çalışmalar yürütmesinin nedeni, Amerikan yapımı programlarının giderek Avrupa televizyon kanallarını doldurması sonucunda Avrupa ortak ve ulusal kültürlerinin tehlike altında olduğudur. Bu nedenle Amerika egemenliğini kırmak hem de sektördeki gelişmelere ayak uydurmak amacıyla Rodos, Madrid ve Eureka Bildirgeleri hazırlanmıştır.

Avrupa Birliği'nin yayınladığı Bildirgeler arasında en kapsamlı olanı Görsel-İşitsel Eureka Bildirgesidir. Görsel - İşitsel Eureka Avrupa Araştırma İşbirliği Ajansı, 2 Ekim 1989 tarihinde Paris deklarasyonu ile kurulmuş olup, 12 Haziran 1992'de Helsinki Bakanlar Konferansı'nda onaylanmıştır. 34 ülkenin üye ve Avrupa Konseyi ile Avrupa Topluluğu Komisyonu'nun ortak üye olarak katıldığı Görsel - İşitsel Eureka, Avrupa'daki görsel - işitsel sektörün güçlendirilmesini hedefleyen ve fikir oluşturma, finans, yazım,

eğitim, yapım, dağıtım, yayın ve arşiv faaliyetlerini destekleyen Avrupa'daki önemli kuruluşlardan biridir.

Gül tarafından da belirtildiği gibi, Görsel - İşitsel Eureka'nın başlıca hedefi Avrupa'nın zenginliği olan kültürlerini ve dillerini tüm dünyaya tanıtmak, bunun yanı sıra da uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek güçlü bir Avrupa görsel - işitsel pazarı yaratmak olmuştur. Bu bağlamda arzulanan hedeflere ulaşmak için alınması gereken önlemleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkün:

- Avrupa tasarım ve üretim gelişimi kapasitelerini güçlendirmek ve rekabet edebilme etkinliğini arttırmak amacıyla, teknoloji de dahil, Avrupa görsel - işitsel program endüstrisinin geleceği ile ilgili olarak somut işbirliği tasarımlarını ve etkinliklerini yürürlüğe sokmak.
- Avrupa izleyicisinin beklentilerini karşılamak ve uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmek için, özgün Avrupa yapımlarının üretilmesi ve ortak yapımlar için uygun bir finans çerçevesi oluşturmak.
- Avrupa programlarının olabildiğince geniş alanlara dağıtılmasını, Avrupa içindeki karşılıklı program alışverişinin çoğalmasını ve dünyada Avrupa'nın sahip olduğu payın arttırılmasını sağlamak.
- Avrupa'daki dağıtım mekanizmalarını iyileştirip, linguistik engelleri ortadan kaldırarak Avrupa sinema, televizyon ve videokaset eserlerinin tüm Avrupa'da dolaşımını sağlamak.
- Küçük ve orta ölçekli girişimlerin rekabetini güçlendirmek.
- Üretim kapasitesi zayıf olan ve dilleri sınırlı bir alanı kapsayan Avrupa ülkelerinin film ve görsel-işitsel programlarının daha geniş çapta dağıtımına ve geliştirilmesine katkıda bulunmak.
- Filmlerin ve görsel - işitsel programların üretimi ve yayını için özellikle yüksek tanınılı televizyon alanında Avrupa teknolojilerinin tanıtımını sağlamak.¹⁰¹

¹⁰¹ Gül, "Avrupa Birliği'nde Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Sorunlar-Politikalar-Çözümler", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001, s.216.

2.2. Avrupa Birliği' nin Görsel - İşitsel Politikalarının Gelişimi

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, Avrupa Birliği'nin kuruluşunun ilk 25 yılında görsel - işitsel politikalara yer verilmediği görülmektedir. Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel alanın önemi 1980'li yıllarda başlayan serbestleşme hareketi ile ortaya çıkmıştır. 1980'lerin başında uydu teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görsel - işitsel sektörde büyük değişimler meydana gelmiş; birçok ticari kanal türemiştir. Kuşkusuz bu sürecin sosyo - kültürel etkileri de oldukça önemlidir. Gelişen teknoloji ve yaşanan pazar değişimleri görsel - işitsel politikanın oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Görsel - işitsel politika giderek enformasyon toplumu alanı politikasının daha büyük bir parçasını oluşturmaya başlamıştır. Görsel - işitsel hukuki mevzuat, ifade özgürlüğünü koruma işlevini aşmış ve yavaşça sektördeki teknolojik ve pazar ilişkilerini düzenler duruma gelmiştir.¹⁰² Bundan da anlaşılacağı gibi Avrupa Birliği görsel - işitsel alana ekonomik politikalar çerçevesinde yaklaşmıştır.

Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel politikalarını 1980'li yıllarda geliştirilmeye başlaması tesadüf değildir. Bu yıllarda dünyada görsel - işitsel alanda bir devrim yaşanmıştır. Avrupa'da televizyon, bilgi alma kaynakları arasında en önemli araç haline gelmiştir. Batı Avrupa'da pazarın liberalleşmesi ve özel sektörün hızla gelişmesi sınır ötesi program yayınlarının gerçekleşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, küreselleşme Avrupa'yı Amerikan ya da çok uluslu üreticilerin hedefi, yani görsel - işitsel yapımlar açısından iyi bir pazar haline getirmiştir. Öyle ki, 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri, program yapımı ve dağıtımı alanında; Japonya ise yayın teknolojisi alanında kısa sürede lider konumuna yükselmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Federal İletişim Komisyonu getirdiği bazı düzenlemeler ile, televizyon şebekelerinin haber ve spor dışında kendi ürettikleri programları yayınlanmasını yasaklamış ve böylece şirketler arası rekabet hem büyük Amerikan stüdyolarının oluşmasına, hem de programların çeşitlilik kazanmasına neden

¹⁰² Ognyanova, a.g.e., s.12.

olmuştur. Avrupa’da güçlü bir dağıtım sisteminin kurulamaması, Avrupa program dağıtıcılarının % 40’nın Amerikan şirketleri tarafından denetlenmesine yol açmıştır. 1980’li yıllarda birçok üye devlette başlatılan serbestleştirme hareketi ile kurulan ticari televizyon kanalları, yerli yapımlar yerine gelişmiş teknolojiler ile seri bir şekilde üretildiği için ucuz olan Amerikan programlarına yönelmiş ve böylece ekranlar, Amerikan yapımları ile adeta istila edilmeye başlanmıştır.¹⁰³

Televizyon bir ulusal kimlik ve ulusal kültür ‘koruyucusu’ olarak düşünüldüğünde ve onun büyük izleyici kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa Birliği’nin bu konuda acil önlem alması gerekmektedir. Bu durum karşısında Avrupa Birliği iç pazarını ve Avrupa kültürünü korumaya yönelik gereken tedbirleri almaya ve yeni bir politika geliştirmeye zorlanmıştır.¹⁰⁴

İtalya, Almanya gibi Avrupa Birliği’nin üye ülkelerinde yasal olmayan ticari yayınların başlaması üye devletlerin bu duruma karşı çıkması; buna karşılık Avrupa Adalet Divanı’nın verdiği kararlarla, televizyon yayınları da ‘serbest dolaşımı hedeflenen hizmetler’ kapsamına sokması hem üye devletlerde hem de Avrupa Birliği’nde görsel -

işitsel politikasının önünü açmıştır. “İtalian State v.Sacchi” kararı da televizyon yayınlarını ‘hizmetlerin serbest dolaşımını’ düzenleyen genel hukuki mevzuata göre televizyon programlarını da hizmet olarak kabul edilmesi gerektiğini açıkça belirtmiştir. Buna benzer bir karar da 1980’de kabul edilen “Procureur du Roi v Marc J.V.C Debaue and others” kararı olmuştur. Bu kararda kablo şebekeleriyle yayınlanan programların da hizmet olarak kabul edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

¹⁰³ Gül, **a.g.e.**, s. 212.

¹⁰⁴ Aynı dönemde, günün Avrupa Topluluğu Komisyonu Başkanı Jacques Delors çözüm olarak gördüğü güçlü bir Avrupa görsel-işitsel endüstrisinin gerekliliğini ise, şöyle ifade etmektedir: “Kültür sanayi geleceğin en büyük sanayilerinden biri olacak, zenginlik ve istihdam yaratacaktır. Roma Antlaşması şartları bir kültürel politika izlememize elveriyor; biz bu konuda ekonomik politikalar çerçevesinde yaklaşacağız. Mesele sadece televizyon programları değildir. Biz, hem aracı hem içeriğini kontrol edebildiğimiz, kendi uygarlık ölçütlerimizi kollayabildiğimiz, aramızda yaratıcı insanları teşvik eden güçlü bir Avrupa kültür sanayi tesis etmeliyiz”, Gül, **a.g.e.**,s.214.

Ne var ki, Adalet Divanı'nın verdiği bu kararlar Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel politikalarını geliştirmeye başlamasına hemen etki etmemiştir. Avusturya gibi bazı ülkeler Adalet Divanı'nın verdiği kararlara katılmamıştır. Böylece bir kez daha ortak hedefler ve prensipler çerçevesinde görsel - işitsel alanın düzenlenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Ortak bir hukuki mevzuat ve politikanın yolu çizilmelidir.¹⁰⁵

Nihayet 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'nda ilk kez 'Kültür' adlı 9. Numaralı başlığında görsel - işitsel alanda sorumluluk yüklenmiştir. Maastricht Antlaşması'nda görsel - işitsel alanı düzenleyen madde Amsterdam Antlaşması'nda (1997) da aynen konulmuş; ancak başlık ve numaraları değiştirilmiştir. Onkinci başlık, 151 sayılı maddede, Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel alanda üye devletler arasında işbirliğini destekleyeceğini belirtilmiştir.

Bu bölümün alt başlıklarında sırasıyla Avrupa Birliği'nin serbest dolaşım için koyduğu kurallar, Avrupa Birliği görsel - işitsel pazarının geliştirilmesi için başlatılan projeler ve uluslararası oluşumun 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi olgulara yaklaşımı irdelenecektir.

2.2.1. Televizyon Programlarının Serbest Dolaşımı ve Sınırsız Avrupa Birliği Direktifleri

Avrupa Komisyonu görsel - işitsel alanında ortak bir pazar oluşturulmaya yönelik 1984 yılında Yeşil Kitabı çıkartmıştır.¹⁰⁶ Ülkeler arası ortak bir hukuki mevzuatın oluşturulması ve farklı ülkelerdeki program standartlarının aynı standarta dönüştürülmesi

¹⁰⁵ Ognyanova, **a.g.e.**, s.35.

¹⁰⁶ Green Paper on the establishment of a common market in broadcasting, (COM (1984) 300final. (Çevrimiçi) http://aei.pitt.edu/1151/01/TV_frontiers_gp_pt_1_3.pdf, 05 Mart 2010.

fikri giderek destek görmüş ve bu konuyla ilgili Avrupa Konseyi 1986 yılında ortak standartların belirlenmesini önermiştir.¹⁰⁷

Konsey'in bu önerisinde ilk kez genel görsel - işitsel politikadan bahsedilmektedir. Daha sonra ortak pazara yönelik ilk 86/529/EEC ve 89/552/EEC Direktifleri belirlemiştir. Bunlarda ilki genel uydu yayıncılık standartlarını belirlerken, ikincisi de sınır ötesi yayınlanacak olan program içerik standartlarından oluşmaktadır. Böylece çok geçmeden 3 Ekim 1989 tarihinde ilk Sınırsız Televizyon Direktifi (89/552/EEC) kabul edilmiştir. Sınırsız Avrupa Birliği Direktifi'nin hazırlanması öncesinde tekelleşmenin önüne geçilmesine yönelik kurallar koyulması parlamento tarafından önerilmiş, ne var ki kabul edilmemiştir.

2.2.1.1. Sınırsız Televizyon Direktifi 89/552/EEC

Sınırsız Televizyon Direktifi (89/552/EEC) Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel politikasının temel dayanağıdır. Direktif 1989 yılında kabul edilmiş ve 1991 yılında yürürlüğe girmiştir. Görsel - işitsel alanda sonradan yapılacak düzenlemelerin bu direktifin asıl amacına, yani hizmetlerin serbest dolaşımına uygun yapılması gerekmektedir. Televizyon programların serbest dolaşımı Direktifin başlıca amacıdır. Sınırsız Televizyon Direktifi aynı zamanda reklam yayınları ve sponsorluk, cevap hakkını, bağımsız yapımcıların teşvikini, küçüklerin korunmasını da tanzim etmektedir. Sınırsız Televizyon Direktifi, televizyon yayınlarının üye ülkeler arasında serbestçe alınabilmesi, dağıtılabilmesi ve başka bir ülkeye aktarılabilmesi ilkelerine dayanmaktadır.

Direktif bütün aday ülkeler tarafından da genel hatlarıyla uygulanmakta olup, Avrupa Birliği görsel - işitsel sektörün ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesine yönelik

¹⁰⁷ Proposal for a Council Directive on television broadcasting, (COM (1986) 146 final, (Çevirimiçi) <http://aei.pitt.edu/3060/01/000064.PDF>, 05 Mart 2010.

etkili bir araçtır. Uluslararası yayınlar Sınırsız Avrupa Televizyonu Direktifi'nde belirtilen kurallara uyduğu sürece, Avrupa Birliği içinde serbest dolaşıma girebilecektir. Kurallara uygunluk, yayının kaynaklandığı ülke tarafından denetlenecek; ayrıca her ülke kendi ulusal televizyon yayıncılığı kurallarını, iki yıl içinde Direktif ile uyumlu hale getirecektir. Direktifte televizyon programların serbest dolaşımı ile ilgili madde 4.1, üye devletlerin “mümkün olduğunca ve uygun yolları kullanarak” haber, spor yayınları, yarışmalar, reklamlar ve teleteks yayınları dışındaki yayın zamanlarının çoğunu (% 50), Avrupa yapımlarına ayıracaklarını belirtmektedir.¹⁰⁸

Avrupa Birliği'nin en önemli hedefi dünya pazarlarında rekabet edebilecek güçlü ve sınırsız bir Avrupa görsel - işitsel endüstrisi yaratmak olmuştur. Kuşkusuz yeni kurulan ticari televizyonlar ve bağımsız yapımcılar bu pazarın en önemli aktörleri olacak; ancak aynı zamanda pazarın gücünü Avrupa'nın kültürel çeşitliliğinden alması sağlanacaktır. Avrupa Birliği bir yandan Amerikan modeli bir ticari yayıncılık anlayışını yerleştirmeye çalışmış bir yandan da pazarın Avrupa kültürlerini ve dillerini tüm dünyaya tanıtması hedeflenmiştir.¹⁰⁹

Sınırsız Televizyon Direktifi'nin 4.1 maddesinden de anlaşılacağı gibi Avrupa Birliği hem Amerikan ürünleriyle rekabet için kendini geliştirmek istemiş, hem de aynı zamanda kotalar yoluyla Amerikan ürünlerin önünü kapatmayı hedeflemiştir.

2.2.1.2. Sınırsız Televizyon Direktifi'nde (89/552/EEC) 1997 Yılında Yapılan ilk Değişiklikler

Pazar ve yeni teknolojilerin dinamik gelişimi, görsel-işitsel hukuki mevzuatının sürekli düzenlenmesini gerektirmiştir. Yapılacak düzenlemeler ile iki zor görevin

¹⁰⁸ Gül, **a.g.e.**, s.218

¹⁰⁹ **A.e.**, s.230

üstesinden gelmeye çalışılmıştır. Öyle ki, hem yeniliklerin önünün açılması hem de aynı zamanda tüketici ve insan haklarını yüksek düzeyde koruma sağlanması hedeflenmiştir.

Bu bağlamda Sınırsız Televizyon Direktifin (89/552/EEC) beş yıllık bir uygulamadan sonra değişimine yönelik ilk adımlar atılmıştır. 1995 yılında Avrupa Komisyonu enformasyon toplumunun gelişmesiyle alakalı Bangeman Planı'nı¹¹⁰ uygulamaya yönelik kararlar almıştır. Avrupa Komisyonu'nun aldığı bu kararlar görsel-işitsel alanın yeni enformasyon teknolojilere açık kalmasının gerektiğini belirtmiştir.

Bu plana göre, Avrupa Birliği'nin global enformasyon politika prensipleri şöyledir:

- Rekabetin desteklenmesi;
- Özel girişim ve yatırımların teşvik edilmesi;
- Ayırım yapılmaksızın iletişimin düzenlenmesi;
- Bilgiye serbest erişiminin sağlanması;
- Evrensel enformasyon hizmetleri;
- Vatandaşın bilgi erişiminde eşit şartlar;
- Enformasyon, kültürel ve dilsel çeşitliliğin korunması;
- Daha az gelişmiş ülkelere özel ilginin ve küresel işbirliğinin doğrulanmasıdır.

1994 yılında Essen'de düzenlenen Avrupa Konseyi toplantısında Avrupa Komisyonu 89/552/EEC Direktifi değiştirmeye yönelik kararlar almıştır.¹¹¹ Böylece Avrupa Parlamentosu ile Avrupa Birliği Konseyi 1997 yılında yeni bir yönerge çıkarmışlardır. Yeni düzenleme, normal kanallarda doğrudan satış reklamlarının süresini

¹¹⁰ Avrupa Komisyonu 1990'lı yılların başında enformasyon toplumu sorunlarını gündem maddesi yapmış ve "Enformasyon toplumuna geçiş için izlenmesi gereken yol ve faaliyet planı" belirlenmiştir. Bu plana o dönemde AB Telekomünikasyon ve Enformasyon Toplumu başmüzakerecisi olan Martin Bangeman'ın adı verilmiş ve plan 'Bangeman Planı' olarak tarihe geçmiştir. (Çevrimiçi) http://www.euro2001.net/issues/6_2000/6br14.htm, 04 Mart 2010.

¹¹¹ Ognyanova, **a.g.e.**, s.40.

günde bir saatten üç saate çıkarmış; ayrıca sadece doğrudan satış reklamı yayınlayan kanalların da açılabilceğini belirtmiştir. Bunun yanında yeni Direktif eskisinden farklı olarak, madde 3.A'da, üye devletlerin toplum açısından önem taşıyan olayları, şifresiz kanallardan canlı ya da banttan yayınlama hakkının olduğunu kabul etmektedir. Küçüklerin korunması konusunda ise, üye devletlere bazı koşullarda yayınların serbest dolaşımını engelleme izni tanınmaktadır.

2.2.1.3. Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (AVMSD) 2007/65/EC

1997 yılında yapılan düzenlemenin ardından Sınırsız Televizyon Direktifin televizyon sektörünün değişen şartlara uyarlanmasına ilişkin çalışmalar Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin oluşturulması (AVMSD) ile sonuçlanmıştır.

Sınırsız Televizyon Direktifi'nin televizyon sektörünün değişen şartlarına uyarlanmasına ilişkin Avrupa Komisyonu 23 Mayıs 2003 tarihinde Sınırsız Televizyon Direktifi'nin gözden geçirilmesiyle ilgili olarak bir çalışma programının hazırlanmasını kararlaştırmıştır. En son piyasa ve teknoloji koşullarına göre Sınırsız Televizyon Direktif'in düzeltilmesi amacıyla ihtiyaçların tespiti için kamuya açık bir tartışma platformu yaratılmıştır. Kamu değerlendirmesi sonucunda da 15 Aralık 2003 tarihinde Avrupa Birliği düzenleyici çerçeve politikasının geleceğine ilişkin bir bildirge yayınlanmıştır.

Söz konusu Bildirge'ye¹¹² göre, mevzuatı yeniden düzenlemek yerine kısa dönemde uygulamada yaşanan sorunları çözmek amacıyla televizyon reklamcılığını

¹¹² Bildirgenin tam metni için bkz. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, the Future of European Regulatory Audiovisual Policy, COM(2003) 784 final, (Çevrimiçi) http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0784en01.pdf, 05 Mart 2010.

yorumlayan bir bildirge yayınlanması öngörülmüştür.¹¹³ Daha sonra 23 Nisan 2004 tarihinde yayınlanan Sınırsız Televizyon Direktifi'nin bazı hükümlerini yorumlayan bildirge,¹¹⁴ özellikle Sınırsız Televizyon Direktifi'nin yeni reklam tekniklerine uygulanma yollarını açıklamaktadır. Bildirge, küçüklerin korunması ve insan onuru ile ilgili tavsiye kararlarının güncelleştirilmesini de içermektedir. Sınırsız Televizyon Direktifin gelişen teknoloji ve piyasa koşullarına mutlak uyarlanması öngörülmüştür. Bunun için reklam tekniklerinin gelişiminin etkilerine yönelik araştırmalar yapılması kesinleşmiştir. Uzmanlardan oluşan odak grupları beş ay sonra çalışmalarını tamamlamışlar ve bu çalışmaların sonuçları da 30 - 31 Mayıs 2005 tarihlerinde Lüksemburg'da üye ülkelerin katıldığı bir seminerde tartışılmıştır. Komisyon, 11 Temmuz 2005'te konuyla ilgili belgeleri yayınlayarak, tüm ilgili tarafları 5 Eylül 2005 tarihine kadar yazılı görüşlerini göndermek suretiyle Liverpool Görsel - İşitsel Konferansı'na davet etmiştir.

20 - 22 Eylül 2005 tarihinde toplanan Liverpool Görsel - İşitsel Konferansı'nda¹¹⁵ farklı çalışma grupları tarafından hazırlanan, görsel - işitsel içerik hizmetlerine uygulanabilecek kurallar, bilgi edinme hakkı, Avrupalı ve bağımsız görsel - işitsel yapımların desteklenmesi, medyada çoğulculuğun sağlanması, cevap hakkı, küçüklerin ve insan onurunun korunması gibi konular tartışılmıştır.

Yapılan bütün çalışmalar sonucunda 13 Aralık 2005 tarihinde de Sınırsız Televizyon Direktifi'nin değiştirilmesine yönelik yasama önerisi kabul edilmiştir. Öneride, doğrusal (linear) ve doğrusal olmayan (non - linear) tüm görsel - işitsel hizmetlere uygulanabilecek temel kurallar koymanın yanı sıra, Sınırsız Televizyon Direktifi'nde yer alan mevcut kuralların modernize edilmesi öngörülmektedir.

¹¹³ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, the Future of European Regulatory Audiovisual Policy, COM(2003) 784 final, (Çevrimiçi)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:EN:PDF>, 05 Mart 2010.

¹¹⁴ Commission Interpretative Communication on Certain Aspects of the Provisions on Televised Advertising in the 'Television Without Frontiers' Directive, (2004/C102/02), (Çevrimiçi) http://www.ebu.ch/CM/Simages/en/leg_ref_ec_communic_advert_tvffd_280404_tcm6-11951.pdf, 05 Mart 2010.

¹¹⁵ "Major Audiovisual Conference - Between Culture and Commerce", Liverpool, 22 September 2005, (Çevrimiçi) <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/revision-tvwf2005/2005-conference.htm>, 05 Mart 2010.

Söz konusu yasama sürecinde Komisyon, Görsel - işitsel Medya Hizmetleri Direktifi adıyla yeni bir direktifin gayri resmi metnini yayınlamıştır.¹¹⁶

Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin üye ülkelerin kanunlarına uyumlu hale getirmek zorunluluğu 19 Aralık 2009 tarihinde tamamlanmıştır. Bilindiği gibi, Avrupa Birliği'nin Sınırsız Televizyon Direktifi üzerinde yaptığı değişiklikler ile Sınırsız Televizyon Direktifin adını da değiştiren bu düzenleme 19 Aralık 2007 yılı itibariyle yürürlüğe girmiştir ve yirmi dört aylık bir süre içerisinde üye ülkelerin kanunlarına uyumlu hale getirmek şartı konulmuştur.

Yeni Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi Avrupa'da görsel - işitsel endüstri kurallarını modernize etmekle birlikte bütün görsel - işitsel hizmetlerini kapsayan hukuki bir çerçeve sunmaktadır. Direktifte televizyon reklamları için koyulmuş kurallar daha esnek ve görsel - işitsel içeriğin daha iyi finanse edilmesi amacıyla modernize edilmiştir. Aynı zamanda Direktifin kapsama alanı genişlemiş ve yeni medya hizmetlerini internet ya da cep telefonu aracılığı ile sipariş edilen video ya da ticari hizmetleri kapsamıştır.

Reklam yayıncılığı ile ilgili kurallarda esneklik getirilmiş ve yayıncıların daha sık ve kısa reklam aralarına izin verilmiştir. Programlarda reklam araları ise 45 dakikadan 30 dakikaya indirilmiştir. Ayrıca çocuk ve haber programları haricinde ürün yerleştirme uygulamalarına izin verilmiştir. Yönergede reklamın yanı sıra sponsorluk ve 'WS Teleshop' uygulamalarına belirli sınırlar çerçevesinde izin verilmektedir.

Özetlemek gerekirse, Avrupa Birliği'nin kabul ettiği bu direktifle 'daha esnek' bir tutum sergileyerek artık katı düzenlemelere ihtiyaç duymadığını göstermektedir.

¹¹⁶ Vedat Çakır, Birol Gülnar, "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", s.212-213. (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2007/18/VCAKIR-BGULNAR.PDF, 05 Mart 2010.

2.2.2. Avrupa Birliği’nde Görsel - İşitsel Endüstrisinin Geliştirilmesi Amacıyla Oluşturulan Projeler

Bu bölümün alt başlıklarında sırasıyla Avrupa Birliği’nin görsel - işitsel endüstrisini geliştirmek amacıyla oluşturulduğu proje ve programlar incelenecektir.

2.2.2.1. Program Endüstrisinin Geliştirilmesi ve MEDIA 1 Projesi (1990 - 1995)

MEDIA Programların amacı Avrupalı görsel - işitsel yapımlarının rekabet gücünün artırılması ve daha fazla yüksek kaliteli programların üretilmesidir. Bu programlar, Avrupa Birliği görsel - işitsel politikasının geliştirilmesi alanında Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’ nden sonra ikinci önemli gelişmedir.

MEDIA 1 Projesi (Measures to Encourage the Development of the Audiovisual Industry) 1990 - 1995 yıllarını kapsayarak planlanmış ve programa 200 milyon Euro’luk bir bütçe ayrılmıştır. Proje daha önceden de planlandığı gibi beş senede - 1995 yılında tamamlanmıştır. Bu proje program yapımı, ön yapımı, eğitim, araştırma, geliştirme, çok dilli yayıncılık, dağıtım ve tanıtım konularını kapsamaktadır.

Komisyonun 1997 tarihli raporunda MEDIA I Projesi’nin Avrupa görsel - işitsel alana en önemli katkısı, üye devletlerde birbirinden bağımsız şekilde çalışan kişi ve küçük grupları bir araya getirerek, güçlü bir program endüstrisinin yaratılmasını sağlayacak ortak düşüncelerin üretilmesine olanak tanımak.¹¹⁷

¹¹⁷ The European Film Industry under Analysis Second Information Report 1997, Aktaran: Gül, **a.g.e.**, s.221.

2.2.2.2. MEDIA II Projesi (1996 – 2000)

Avrupa Birliği Konseyi, Komisyonun 10 Haziran 1995 tarihinde sunduğu yeni bir projeyi, MEDIA I Projesi'ndeki fikirlerin uygulanmaya konulması amacıyla, daha geniş bir bütçe ile onaylamıştır. 310 milyon Euro'luk bir bütçe ile Ocak 1996 yılında yürürlüğe giren MEDIA II Projesi, 2000 yılına kadar gittikçe geliştirilerek devam etmiştir.

MEDIA II Projesi; profesyonellerin eğitimi, görsel - işitsel yapımların üretimi olarak birkaç alanda odaklanmıştır. Proje aynı zamanda, eğitim alanında senaryo yazımı, yeni tekniklerin kullanımı ve ilgililerin yönetim konularında becerilerini ve bilgilerini arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda önemli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin 1996 - 1998 yılları arasında 102 orijinal çalışma, üye devletlerden 2 binin üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların % 44'ü yönetim, % 39'u yeni teknolojiler ve % 19'u ise, senaryo yazımı konusunda yapılmış ve bu amaçla yaklaşık olarak 22.4 milyon Euro harcanmıştır.

Projenin dağıtım ağlarını geliştirilmesi için sağladığı fonlar ise, program dağıtımcıların birleşmelerini teşvik edici nitelikte olmuştur. Örneğin, sinema filmlerinin dağıtımının güçlendirilmesi için 158 dağıtımcının yürüttüğü 644 ortak dağıtım kampanyasına toplam 23.8 milyon Euro kaynak sağlanmıştır.

Televizyon programı alanında ise, 223 başvuru arasından seçilen 113 yapıma (TV filmi, dizi film, belgesel, çizgi film) toplam olarak 15.2 milyon Euro katkıda bulunulmuştur. Bunların % 52'si belgesel, % 38'i film ve dizi film; geri kalanı çizgi filmidir. Seçimler yapılırken eserlerin üye devletlerin ortak yapımları olmasına dikkat edilmiştir.¹¹⁸

¹¹⁸ Gül, a.g.e., s. 222-223.

2.2.2.3. MEDIA Plus Projesi (2001-2005)

MEDIA Plus Projesinin başlatılması kararı 6 - 7 Nisan 1998 tarihleri arasında Birmingham'da yapılan Görsel - İşitsel Avrupa Konferansı'nda alınmıştır. Projeye ayrılan miktar 400 milyon Euro olmuştur.

MEDIA Plus Projesinin programları: Eğitim; görsel - işitsel alanda faaliyet gösteren şirketlerin geliştirilmesi; televizyon programlarının ve ürünlerinin yayılması; üretimin teşvik edilmesi; festival ve başka aktivitelerin desteklenmesinden ibarettir.¹¹⁹

MEDIA Plus Projesi 2001 - 2005 yılları kapsayacak şekilde uygulanmaya konmuştur. MEDIA Plus Projesi'nin temel hedeflerinden bazıları: Pazarda beğeni toplayacak projeleri tespit edip destekleyerek Avrupa görsel - işitsel endüstrisinin rekabet gücünü arttırmak; görsel - işitsel eserlerin Avrupa ve dünya pazarındaki dolaşımını teşvik etmek; coğrafi ve/veya linguistik özelliklerinde dolayı görsel - işitsel üretim açısından zayıf kalmış bölgelerin ve ülkelerin üretim potansiyelini arttırmak.¹²⁰

2.2.2.4. MEDIA 2007 Projesi (2007-2013)

MEDIA 2007 Projesi MEDIA Plus Projesinin 2007 yılında sona ermesiyle birlikte 2007 - 2013 arası dönem için hazırlanmıştır. Bu program için ayrılan maddi kaynakların 2013 yılında 2006 yılına nazaran iki kat artması öngörülmüş, böylece 755 milyon Euro'luk bir bütçe belirlenmiştir.

MEDIA 2007 Projesi 500 milyonluk bir Avrupa Birliği'nde uygulanacaktır. Bu proje MEDIA Plus ve MEDIA Training (MEDIA Eğitim) programlarından sonra başlamıştır. MEDIA 7 programının başlıca hedefleri altta sıralandığı gibidir:

¹¹⁹ Ognyanova, **a.g.e.**, s.49.

¹²⁰ Gül, **a.g.e.**, s. 223.

- Avrupa kültürel çeşitliliğini ve görsel - işitsel mirasını korumak ve ön plana çıkartmak, ayrıca Avrupa vatandaşların da bu mirasa ulaşmalarını sağlamak ve kültürlerarası diyalogu arttırmak;
- Görsel - işitsel eserlerin Avrupa Birliği genelinde ve dışında dağıtılması ve artırılması;
- Avrupa Birliği'nde görsel - işitsel sektörün rekabetliğinin artırılması.

MEDIA 7 projesi aynı zamanda küçük ve ticari yatırımcılarının desyeklenmesini öngörmektedir. Maddi destek ile Arupa Birliği'nde görsel - işitsel yapımlarında daha düşük kapasiteli olan ülkeler ile yüksek kapasitede üretim yapan ülkeler arasında denge oluşturulması hedeflenmektedir.

2.3. Avrupa Birliği'nin Görsel - İşitsel Politikalarında 'Ticarileşme', 'Şeffaflık' ve 'Çok Seslilik'

Küreselleşen yeni dünya düzeninde medyanın ekonominin en önemli alanlarından biri haline gelmiş olması, 'medya mülkiyetinde şeffaflık', 'kitle iletişim araçlarında çok seslilik' ve 'artan ticarileşmenin sorgulanması' gibi olguların giderek önem kazanmasına ve uzmanlar tarafından tartışılmasına neden olmaktadır.

Modern demokrasinin en temel özelliklerinden biri, toplumdaki her bireyin ırk, din, dil ayrımı yapılmaksızın görüşlerini ifade edebilmesi ve seslerini duyurabilme imkanının sağlanmasıdır. İşte tam bu noktada medyaya, toplumsal bir iletişim aracı olarak çok önemli görevler düşmektedir. Medyanın görevi çok sesliliği, çoğulculuğu sağlamak ve toplumun her katmanından bireye söz hakkı vermektir. Ne var ki, her bireyin kendini ifade edebilmesi ve ideal bir kamusal alanın yaratılması yoğunlaşma, tekelleşme faaliyetlerinin, medya mülkiyetindeki belirsizliğin ve artan ticarileşmenin sorgulanmasına bağlıdır demek,

yanlış olmayacaktır. Bu bölümün alt başlıklarında söz konusu kavramlar ve Avrupa Birliği'nin bu alandaki yaklaşımları irdelenecektir.

2.3.1. 'Ticarileşme' Kavramı ve Yayıncılık Alanında 'Ticarileşme'

'Ticarileşme' (tecimselleşme) kavramı "herhangi bir etkinliğin özel kazanç ereğiyle yürütülmesi, başka değer ölçülerinin ve ereklerin göz önünde bulundurulmaması" anlamını taşımaktadır.¹²¹

Demir, 'ticarileşme' kavramını "büyük sermayenin medya alanına girmesiyle yaşanmakta olan olgu" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, 1990'lardan sonra Batı Avrupa ülkelerinde yayın alanının ticari kuruluşlara açılması 'ticarileşme' olarak adlandırılmaktadır. Bununla ilgili Alman medya siteminde ticarileşme eğilimlerinden örnekler vermektedir: "Düzenleme kurullarının politik bağımsızlaşması, özel istasyonların kabul edilmesi, daha çok reklam gelirine ve reyting oranlarına dayalı programların ağırlık kazanması bu gelişmenin göstergesidir."¹²²

Dünyaca ünlü Kanadalı iletişimbilimci Marschall McLuhan'a göre ise "enformasyon, alınan satılan bir eşyayı üretmekte kullanılan araç değildir, çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. İletişim tümüyle bir endüstriye dönüşmüştür."¹²³ İletişim bir endüstriye dönüştükçe ticarileşme ve gittikçe reklam ağırlıklı ekonomi önem kazanmaya başlamıştır.

¹²¹ Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&ayn=bas&kelime=tecimselle%FEme>, 02 Şubat 2010.

¹²² Vedat Demir, **Türk Medyasında Tecimselleşme Olgusu**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000, s.57.

¹²³ Umberto Eco, **Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru**, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Çev. ve Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri, 1991, s.94; Aktaran: Demir, **a.g.e.**, s.55.

Günümüzde, dünyanın büyük bir kesiminde iletişim ticari etkinlikler içerisinde sayılmaktadır. Avrupa 1940'lı yıllarda televizyon yayınlarının gelişmesine, 1950'li yıllarda televizyon reklamcılığın gelişmesine tanık olunmuştur. 1980'li yılların başında ise hızla liberalleşmeye başlayan medya pazarında sayıları günden güne artan özel kanallar ticarileşmeyi iyice körüklemiştir. Çoğu kamu hizmeti yayıncısı da reklam yayınlarını arttırmıştır. Böylece 1990'ların başlarına kadar totaliter bir sansür altında olan bazı ülkelerde, 1990 sonrası reklam şirketleri giderek güçlenerek hangi programın yayınlanacağı hangisinin kalkacağı konusunda söz sahibi olmuşlardır.

Ticari medya kamu hizmeti yayıncısının hantal ve merkeziyetçilikten kaynaklanan olumsuzluklarını gidermek için önemli bir fırsat olarak düşünülmeye rağmen, beraberinde pek çok sakıncayı getirmiş ve eleştirilmiştir. Bu eleştiriler daha çok medyanın kamusal işlevlerinin ihlal etmesinden kaynaklanmaktadır. Burada ortaya konulan en önemli nokta ticarileşmenin gereği olarak kar amacının kamusal amaçların önüne geçtiği iddiasıdır. Zira ticari medya kuruluşlarının doğası gereği kar önemli bir amaçtır. Dolayısıyla bu kanalların politikaları da hiç kuşkusuz ticari çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Ticari yayın kuruluşlarının yaşamsal kaynaklarının reklam ve sponsorluk oluşturur. Bu nedenle oluşturdıkları yayınlar da içerik ve biçim açısından bu yönde, ticari girdi sağlamaya, para kazanmaya yöneliktir.¹²⁴

Ticarileşen medyanın tüm dünyada ortak karakteristik özelliklerini, tekelleşme ve yoğunlaşma, holdigleşme, çok ulusluluk ve kurumsal değerler de 'kar amacı'nın öne çıkması olarak belirleyebiliriz.¹²⁵ Programlarda reklam ve sponsorluk uygulamalarının artması, haberlerin giderek tabloidleşmesi, daha eğlenceli, daha enteresan, daha ses getiren materyallerin, yüksek reytingli eğlence ve şov programlarının giderek artması yine ticarileşen medyanın bir göstergesidir diyebiliriz.

¹²⁴ Demir, **a.g.e.**, s. 47.

¹²⁵ **A.e.**, s.58.

Ticarileşen medya kuruluşlarının en önemli yapısal özelliği tekelleşme ve yoğunlaşma yönündeki eğilimlerdir. Bir piyasanın tekelci olması ya da piyasada tekelleşme, söz konusu piyasada bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamını taşımaktadır. Tekelleşme; aynı işletme, firma ya da firmalar grubu içerisinde daha büyük bir birikim sağlanması anlamına gelen sermayenin yoğunlaşması ile çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye bütünlüğü içerisinde erimesi anlamına gelen sermayenin toplulaşması süreçlerinin belli bir dönemde ortaya çıkar.¹²⁶ Medyada yoğunlaşmayı ise, basit olarak medya sahipliğinin bir veya bir kaç şirket elinde toplanması biçiminde tanımlayabiliriz. Medyada yoğunlaşma üç değişik türde oluşmaktadır: Yatay medya yoğunlaşması, dikey medya yoğunlaşması ve çapraz medya yoğunlaşması. Yatay medya yoğunlaşması: Aynı sermaye sahipliğinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması, kısaca bir yapılanmanın aynı medya alanına farklı şirketlerle girmesi anlamına gelmektedir. Dikey yoğunlaşma: Bir şirketin medya alanında üretimden tüketime kadar her safhada kontrol ve sahipliliğinin olması olarak tanımlayabileceğimiz dikey yoğunlaşmada yayıncılar ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplilik ve sermaye entegrasyonu söz konusu olmaktadır. Aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanında mülkiyet sahipliliği ise, çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır.¹²⁷

Ticarileşen medyanın karakteristik özelliklerden holdingleşme ve çokulusluluk, özellikle Avrupa’da serbetleşmenin yaygınlaştığı 1980’li yıllarda görünmektedir. Medyanın ticarileşmesi sürecinde küresel, merkezden uzaklaşan ve çeşitli medya ürünlerinin büyük iletişim imparatorluklarına dönüştüğü (film ve televizyon, basın ve yayın, müzik ve video) holdingler doğmuştur. Bu kuruluşlar ürün kaynağını, üretim ve dağıtım araçlarını ve ürünleri için gereken pazarı mümkün olduğunca kontrol altına

¹²⁶ Nazif Ekzen, “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”, 1999, Aktaran: Avşar, **a.g.e.**, s.89.

¹²⁷ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2003, s.283; Aktaran: Avşar, **a.g.e.**, s.89-90.

tutmaya çalışırlar; zira böylece durumları sağlamlaştır. Nerede, ne zaman, neyi göreceğimize karar vermede egemen konumdadırlar.¹²⁸

Medyada teknolojik gelişmelere göre artan rekabet ortamı program formatlarında değişiklikler ve reytinge bağlı programlara yönelmeyi gerektirmiştir. Bu bağlamda yüksek reytingli programlar yüksek reklam gelirleri anlamına geldikleri için ticari medyalarda kurumsal değerlerin değiştiği görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda medyanın tabloidleşme yolunda hızla ilerlediği de gözlerden kaçmamaktadır. Daha fazla girdi sağlamak amaçlı haberlerde reklam yerleşiminin yanı sıra içeriklerinde tabloidleşme gözlenmektedir. Çaplı'ya göre, tabloid tarzı haber alınımında kişisel anlatım tarzının tercih edilmesini, konuları kişiselleştirmek ve kişiler üzerine odaklanan bir anlatım tarzını kullanmak, haberlerde görsel öğelerin kullanımının, yazılı ve sözel açıklamalar oranla daha baskın bir şekilde kullanılması tabloidleşmenin temel özellikleri arasında yer almaktadır.¹²⁹ Çaplı haberin anlatımında, konuyla ilgili olarak, özellikle görsel malzemenin yetersiz olması durumunda dramatizasyonlara başvurmak, tabloid habercilikte en çok tercih edilen yöntemlerin arasında olduğunu, hatta bazı durumlarda habere konu olan olayı yeniden canlandırılması için profesyonel aktörlerin kullanıldığını iddia etmektedir. Tabloid medyanın, ekonomik, siyasi ve sosyal içerikli haberlere daha az yer verme eğiliminde olduğu bunun yerine de skandal, sansasyonel, eğlence dünyasından ve daha fazla spor haberlerine yer verdiği görülmektedir. Ayrıca yine tabloid medyada sıradan ve tanınmış insanların özel yaşamları daha fazla haber konusu olmaktadır. Haberlerin daha yumuşak, daha duygusal, görsel açıdan daha renkli ve zengin, ses ve müzik efektleri kullanılarak yayınlanması yine tabloid medyanın özelliğidir.¹³⁰

2008 yılının sonlarında patlak veren ve dünyayı sarsan ekonomik kriz medyanın daha da ticarileşmesine sebep olmuştur. Medyada ticarileşme olgusu kitle iletişim araçlarını profesyonel gazetecilik standartlarına değil, daha fazla kar getirisi olan

¹²⁸ Demir, **a.g.e.**, s.60-61.

¹²⁹ Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, 2002, Ankara, s.95.

¹³⁰ Çaplı, **a.g.e.**, s.96-97.

programlara yönelmiştir. Avrupa’da büyük ticari televizyon kanalları kriz döneminde reality formatlı, yüksek reytingli programlara daha fazla zaman ayırmışlardır.

Ticari medya kuruluşlarının ticari etkinliklerde bulunması günümüz koşullarında kaçınılmazdır. Ne var ki, medya kuruluşlarının kamusal amaçları ve çok sesliliğe katkıda bulunma amacı unutulmamalıdır. Bu bağlamda demokratik bir toplumda ticari kuruluşların ticari hedeflerinin kamu çıkarlarının önüne geçmesi demokrasi açısından sakıncalıdır.

2.3.1.1. Avrupa Birliği’nin Yayıncılık Alanındaki ‘Ticarileşme’ Karşısındaki Tutumu

Avrupa Birliği, görsel - işitsel politikalarını ekonomik temellere oturtmuştur. Avrupa Birliği’nin ticarileşme olgusuna olumlu yaklaştığı ve ilk yıllardan günümüze kadar ticari yayıncılığı desteklediğini söyleyebiliriz. Öyle ki, kamu hizmeti yayın kuruluşları birliği olan EBU (European Broadcasting Union), kamu hizmeti yayıncılarının çıkarlarını koruyabilmek için uluslararası bir oluşum olan Avrupa Konseyi’ne sıklıkla başvurmuş ve destek istemiştir.

Avrupa Birliği 1980’lerde yayıncılığı “para karşılığında yapılan hizmetler” çerçevesinde değerlendirmiş (Roma Antlaşması’nın 59 ve 60. Maddesi, Amsterdam Antlaşması’nın 49. ve 50. Maddeleri) ve üye devletlerde yeni yeni kurulan ticari yayıncılığın gelişmesine destek olmuştur. Örneğin, Avrupa Birliği, kamu hizmeti yayıncılarının durumunu düşünerek serbestleştirme konusunda kararsız kalan Avusturya gibi ülkeleri, haber alma özgürlüğünü çiğnediklerini iddia ederek uyarmış ve bir an evvel bu ülkelerde de ticari yayıncılığın başlatılmasını istemiştir.¹³¹

¹³¹ Gül, a.g.e., s. 228 - 229.

Avrupa Birliği bir taraftan Amerikan modeli bir ticari yayıncılık anlayışını yerleştirmeye çalışmış, öte yandan pazarın Avrupa kültürlerini ve dillerini tüm dünyaya tanıtması hedeflemiştir. Ne var ki, Avrupa Birliği'nin bu iki amacı birbiriyle çatışır niteliktedir. Zira Avrupa Birliği'nin ticari hedefleri ile çoğulculuğun bağdaşması mümkün gözükmemektedir. Ticari yayıncılık, kültürlerin ve çok sesliliğin korunmasından çok, izleyici sayısını ve karı arttırmak gibi kaygıların hakim olduğu bir anlayış benimsenmektedir.

Ticarileşmenin bir belirtisi olarak kabul edilen medya alanında tekelleşmelerin hem çok seslilik hem demokrasi bakımından tehdit oluşturduğu Avrupa Birliği tarafından da kabul edilmiştir. Ne var ki, 1989 yılında Sınırsız Televizyon Direktifi'nin hazırlanması öncesinde tekelleşmenin önüne geçilmesi için direktifte bazı kuralların koyulması Avrupa Parlamento'su tarafından önerilmiştir. Ne var ki, bu öneri kabul edilmemiştir. Daha sonra tekelleşmenin önüne geçmek ve çoğulculuğu sağlamak için yeni bir yönergenin çıkarılacağı duyurulmuş; fakat 1996 yılında onaylanması beklenen yönerge özellikle uluslararası medya devletin lobisi sonucunda rafa kaldırılmıştır.

Rekabet politikasının en önemli işlevi, tekelleşme ve kartelleşmenin neden olduğu sakıncaları ortadan kaldırmaktır. Ayrıca tekelleşme ve kartelleşmenin çok sesliliğin önündeki en büyük engel olduğu bilinmektedir. Rekabet politikası çerçevesinde Avrupa Komisyonu karar alma yetkisine sahiptir. Bu kararlar sadece Avrupa Adalet Divanı tarafından sorgulanabilmektedir. Bu bağlamda rekabet kararlarında sorumluluk Avrupa Birliği Komisyonu'nun Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir (DG IV). Görsel - işitsel medya kültürel politikalar kapsamına girdiği için DG IV kültürel ve ekonomik konuları göz önüne alan bir politika geliştirmiştir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun Genel Müdürlüğü DG IV birleşme ve devralmalara önemli ölçüde onay verdiği grlmştir.¹³²

¹³² Ayşen Akkor Gl, "Challenges to the Turkish Television Broadcasting System: Monopolization of Media Ownership, Tabloidization in News Broadcasting", 2010, s.12-14.

Avrupa Birliği'nin ticarileşme olgusuna olumlu baktığının bir başka kanıtı da 1997 yılında pazar ve teknoloji değişiklikleri sebebiyle revize edilen Sınırsız Televizyon Direktifi'nin Görsel - işitsel Medya Hizmetleri Direktifi isimli yönergede izlenebilmektedir. Söz konusu yönerge sponsorluk ve reklam ile ilgili düzenlemeleri esnekletirmiş; yayıncıya neredeyse sınırsız bir ticarileşme olanağı sağlamıştır.

Genel olarak Avrupa Birliği'nin televizyon yayınlarının Avrupa Birliği içerisinde serbestçe dolaşımını temel alan bu ekonomi merkezli görsel - işitsel politikaları, ticarileşmeyi arttırdığı, kamu hizmeti yayıncılığını yeterince desteklemediği, sektörde ortaya çıkan yoğunlaşmayı engellemediği için oldukça eleştirilmiştir.

2.3.2. 'Şeffaflık' Kavramı ve Yayıncılık Alanında 'Şeffaflık'

Demokratik ülkelerde 'şeffaflık' ve 'gizlilik' arasındaki ilişki en sık tartışılan konuların başında yer alır. Takdir edileceği gibi, totaliter rejimle idare edilen ülkelerle uzun süredir demokrasiyle idare edilen ülkelerin 'şeffaflık' kavramına yaklaşımları farklı olacaktır. Zira demokrasinin gelişmiş olduğu ülkelerde 'şeffaflık' kural haline getirilirken gizlilik istisna olmaktadır.

Bazı yazarlar, toplumların temel bir talebi olarak kabul edilen şeffaflık kavramını Orta Çağ'dan günümüze kadar seyreden bir tarihi knonoloji içerisinde irdelemiş; 18. yüzyılında dahi şeffaflığın, devlet yönetiminde büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.¹³³ Günümüz toplumlarında da yönetimde 'şeffaflık' kavramının genel kabul görmesi egemen bir düşünce niteliği kazanmıştır.

Açıklık, saydamlık kavramlarıyla beraber 'şeffaflık' kavramının kullanımı gittikçe yaygınlık kazanmaktadır. 'Şeffaflık' kavramının, kanun metinlerinde, yargı kararlarında,

¹³³ Ramazan Şengül, **Bilişim Çağında Şeffaf Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s.1-7.

doktrinde benimsendiğini ve birçok alanda kullanıldığını görmekteyiz. Ekonomi, siyaset, medya, yönetim gibi değişik alanlarda karşılaşılan şeffaflık kavramın içeriği kullanım amaçlarına göre değişebilmektedir. Şeffaflık ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır, fakat herkes tarafından kabul görecektir ve her alanda geçerli olabilecek tek ve değişmez bir şeffaflık tanımının yapılması güç bir durumdur.¹³⁴

Türk Dil Kurumu'nun İktisat Terimleri Sözlüğü'nde verilmiş olan tanıma göre, “piyasanın durumu veya herhangi bir iktisadi olay, gelişme veya düzenleme hakkında, herkesin tam bilgi sahibi olması”, şeffaflıktır. Hükümetin yapısının ve işlevlerinin, mali politika planlarının, kamu kesimi hesaplarının ve mali hedeflerinin açık ve anlaşılır bir biçimde kamuoyuna sunulması ise mali şeffaflıktır.¹³⁵

Şeffaflık terimi, Latince “trans - öte” ile “parere - görünmek yada bir taraftan diğer tarafı görmek” kelimelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir kelimedir. Şeffaflık kavramı; dilimize İngilizce “Transparency” teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Aynı terim Fransızca'da “transparent” olarak ifade edilmektedir.¹³⁶

Dabbasch'a göre şeffaflık kavramının üç yönü bulunmaktadır. Birincisi bilme hakkıdır. Bilme hakkı, vatandaşların hizmetinde olması gereken ve kamu yararının temsilcisi durumundaki kamu yönetiminin yürüttüğü faaliyetler konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmasını içerir. İkincisi, denetleme hakkıdır. Bilgi sahibi olan vatandaşlar, yönetsel eylem ve işlemlerin yasallığını ve yerindeliğini denetleyebilirler. Üçüncüsü, vatandaşların yönetsel hayatın izleyicisi değil, aktörü olma hakkıdır. Kamu hizmetlerinden yararlanan vatandaşlar, pasif bir yönetilen olmaktan çıkıp yönetim sürecine katılan kişi olmaktadır.

¹³⁴ Şengül, a.g.e., s.16.

¹³⁵ Türk Dil Kurumu, İktisat Terimleri Sözlüğü, (Çevirimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/?kategori=terim&hng=m&d&kelime=saydamlık>, 04 Nisan 2010.

¹³⁶ Mehmet Alpertunca Avcı, **Kamu Mali Yönetiminde Mali Saydamlık Kavramının Gelişi ve Önemi**, Maliye Yayınları, Ankara, 2008, s.11.

Eken'e göre ise şeffaflık, "perdelerin kaldırılması ve arkasında olanların görülmesi, alenilik, saklanan şeylerin bilinmesi" durumunu ifade etmektedir.¹³⁷ Başka bir deyişle şeffaflık; açıklık, alenilik, güvenilirlik, tutarlılık bağlamında icra edilen kamusal faaliyetlerin neticelerin en iyi şekilde gözlemlenebilmesi ve izlenebilmesidir.¹³⁸

Günümüzde yayıncılık alanında en çok tartışılan konulardan biri medyada şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarıdır. Medya öncelikle kamuoyuna gerçekleri aktarmakla yükümlü olup şeffaflığı sağlamak zorundadır. Bazı araştırmacılara göre, medyada şeffaflık; hem kamu hizmeti yayıncılarının ve denetleyici kurullarının hem de ticari yayıncıların mali ve idari özerkliğinin gözler önüne serilmesidir. Zira medyada şeffaflık tekelleşmenin önlenmesi açısından son derece önemlidir. Kamu hizmeti ve ticari yayıncıların, denetleyici kurulların mali özerkliğinin gözler önüne serilmesiyle bu kurumların gelir ve giderlerindeki şeffaflık vurgulanmaktadır. Mali özerklik, bir kamu tüzel kişinin kendi kaynaklarından serbestçe yararlanarak kendi harcamalarını yönetmesi durumudur. Mali şeffaflığın sağlanabilmesi için kamu kaynaklarının kim tarafından, nasıl ve hangi amaçla kullanıldığının bilinmesi, bilginin var olması büyük bir öneme sahiptir. Mali şeffaflık aynı zamanda, denetlenecek verilerin gerçek ve doğru biçimde kamuoyunun bilgisine sunulmasıdır.¹³⁹

Yayıncı ve denetleyici kuruluşların idari özerkliğinden ise karar alma ve yönetim özerkliği kastedilmektedir. Yani kendi başına yürütülebilir kararlar alıp işlemler yapabilen ve bunları uygulama yetkisi bulunan her kuruluşun bu yeteneğini anlatmak için kullanılan bir terimdir.

Medyada şeffaflık, medya sahipliğinin, yani sermaye yapısının açıklanmasıyla başlamaktadır. Gazetelerin, televizyonların, kısaca bütün kitle iletişim araçlarının gerçek sahiplerinin ve görünen sahiplerinin kimler olduğunun bilinmesi şeffaflığı sağlar. Sahiplik yapısında şeffaflık, farklı editöryel politika, program çeşitliliğinin sağlanması için oldukça

¹³⁷ Musa Eken, **Yönetimde Şeffaflık Teori-Uygulama**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005, s.22.

¹³⁸ A.e., s.13

¹³⁹ A.e., s.15.

önemlidir. Bu bağlamda medya lisansı başvurularında ‘şeffaflık sürecinin’ başlaması gerekmektedir. Zira farklı medya sahiplerinin farklı editöryel politikalar uygulamaları ve farklı enformasyon kaynakları kullanmaları olaylara farklı bakış açıları getirecektir.

Medya sahipliğinde şeffaflık medya sektöründe yoğunlaşmayı önleyen ve dürüst rekabeti düzenleyen esas araçtır. Kamuoyunun medya sahipliği ve finans kaynakları hakkında bilgi sahibi olması doğal hakkıdır. Dürüst rekabeti koruma adına alınması gereken önlemler sadece medya pazarında faaliyet gösteren kuruluşlar hakkında yeterince bilgiye sahip olduktan sonra alınabilmektedir. Medya sahipliğinde şeffaflığın olmasının esas dayanağı ise medyanın kamuoyu oluşturma gerçeğidir.

Demokratik bir toplumda çok sesliliğin gelişmesi şeffaflığın olmadığı bir ortamda mümkün değildir. Bu bağlamda medya sahipliğindeki şeffaflık çok sesliliği korumak adına alınacak önlemlerdendir.

2.3.2.1. Avrupa Birliği’nin ‘Medyada Şeffaflığın’ Sağlanması için Attığı Adımlar

Medyanın sahiplik yapısındaki belirsizlik ve medya yoğunlaşması 1990’lı yıllarla birlikte Amerika ve Avrupa’nın hemen hemen her ülkesinde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle medya ve yönetimde şeffaflık konusu birçok kurumun gündeminde. Özellikle şeffaflığın sağlanabilmesi açısından bilgi edinme hakkı birçok uluslararası metinde düzenlenmiştir. Avrupa Birliği kendi organ ve kurumlarının işleyişinde şeffaflığı yerleştirerek belgelere erişim hakkının sağlanmasının gerekliliğine dikkatleri çekmektedir. Şeffaflığın Avrupa Birliği’nin kendi kurumlarında uygulanmasına yönelik düzenlemeler 1990’lı yılların ortasından itibaren başlamıştır. İlk düzenlemeler kod şeklinde yapılmıştır. 1997 Amsterdam Antlaşması ile 255. maddede yapılan değişiklikle belgelere erişim Avrupa Topluluğu kurucu anlaşmalarına girmiştir. Maddeye göre, Avrupa

Birliği vatandaşlarına, Avrupa Parlamentosu, Konsey ve Komisyon'un belgelerine erişim hakkı tanınmaktadır.

Amsterdam Antlaşması'na kadar Avrupa Birliği'nin şeffaflık yönündeki çabaları özellikle iyi yönetim ilkesi ve idarenin iç işleyişine ilişkindir. Yönetmel şeffaflıkla ilgili çok önemli bir adım Avrupa Birliği Anayasası ile atılmıştır. Anayasa ile bu konuda güvenceler getirilmiştir.¹⁴⁰

Avrupa Birliği Konseyi'nin CEE/90/313 sayılı 7 Haziran 1990 tarihli Direktifi¹⁴¹ Avrupa Birliği'nin yönetiminde şeffaflık konusundaki açılımında kilometre taşı niteliğindedir. Direktif ile Avrupa Birliği, kendi kurum ve organlarının faaliyetlerine ilişkin bilgi edinme hakkını tanımadan önce üye devletlerde bu yönde uygulamayı başlatmıştır.¹⁴²

Medyada şeffaflığı korumak amacıyla Avrupa Konseyi, 94(13) Sayılı Tavsiye Kararı (Recommendation No:R.(94)13 ile üye devletlere elektronik ve yazılı medyada şeffaflığı garanti altına alacak spesifik önlemlerin alınmasını ve bu önlemlerin her ülkenin hukuki mevzuatına geçirmesini önermektedir. Bu önlemlerden bazıları; radyo ve televizyon lisans tahsisi ile ilgili açık bilgi verilmesi, radyo ve televizyon alanında medyada şeffaflık konusundan sorumlu kurumların faaliyetleri ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesidir. 16 Ocak 2008 tarihinde ise Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa medyasında şeffaflık, özgürlük ve çeşitliliğe duyulan gereksinimi tekrar vurgulamıştır. Avrupa Birliği, medyada çoğulculuğun korunmasının üye ülkelerdeki ve bir bütün olarak Avrupa

¹⁴⁰ Şengül, **a.g.e.**, s.23

¹⁴¹ Council Directive 90/313/EEC of 7 June 1990 on the freedom of access to information on the environment.

¹⁴² Şengül, **a.g.e.**, s.23-24

Birliği'ndeki demokratik süreçleri önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır.¹⁴³ Ne var ki, Avrupa Birliği'nin şeffaflık konusundaki görüşleri tavsiyenin ötesine geçmemiştir.

2.3.3. 'Çok seslilik' Kavramı

'Çok seslilik' kavramı (çoğulculuk, ing. pluralism) çeşitli eğilimlerin, düşüncelerin, yönetimde etkisini kabul eden siyasi bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁴

Medya yoğunlaşma ve çok seslilik konusunda Avrupa Konseyi'ne bağlı Uzmanlar Komitesi'nin yaptığı tanımına göre: "Medyada çok sesliliği, kamuya sunulan medya içeriklerinde çeşitlilik, bağımsız ve otonom medya çok sesliliğinin varlığı şeklinde kendini gösteren medya arzında çeşitliliktir." Bu bağlamda Uzmanlar Komitesi'nin yaptığı bu tanımdan; çok seslilik neyin tüketildiğinden çok, neyin sunulduğuundaki çeşitlilikle ilgilidir. Talep yapısından bağımsız olarak, kamunun bir dizi farklı sese ve içeriğe ulaşımıyla ilgilidir. Kısaca, çok seslilik tanımı hem mülkiyet sahipliğinde çeşitlilik, hem de program formatlarında çeşitliliği içermektedir.¹⁴⁵

Medya toplumsal iletişim aracı olarak çok önemli görevleri üstlenmiş bulunmaktadır. Ne var ki, medya kendine düşen görevleri ancak çok sesliliği sağlayarak yerine getirebilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, medyada çok sesliliği güvence altına almak adına görsel - işitsel alanda yoğunlaşma ve tekelleşmeleri önlemek için çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

¹⁴³ Commission Staff Working Document, "Media Pluralism in the Member States of the European Union", **Commuion of The European Communities**, Brussel, 16 January 2007, (Çevrimiçi) http://www.ebu.ch/CMSimages/en/BRUDOC_INFO_EN_335_tcm6-49399.pdf, 02 Nisan 2010.

¹⁴⁴ Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, (Çevrimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=%E7o%F0ulculuk&ayn=tam>, 02 Nisan 2010.

¹⁴⁵ Betül Pararcı, Gözde Yılmaz, "Türkiye'de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme", İletişim Yansımaları: **Gerçekler Uygulamalar**, Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007.

Medyada çok seslilik vatandaşların demokratik katılımlarının katalizatörü olarak tarif edilmektedir. Avrupa Konseyi böyle bir demokratik katılımın üç şekilde olabileceğini kaydetmektedir: ilki, bireylerin çoğulcu medya ve enformasyona ulaşmaları sağlanmalı; ikincisi, medya (özellikle kamu hizmeti yayıncıları) toplumda yer alan farklı grupların (sosyo - ekonomik, kültürel ya da siyasi azınlıklar da dahil olmak üzere) görüşlerine yer vermeli; üçüncüsü, çok seslilik ve demokrasi ulusal, yerel ve bölgesel bazda görev yapan değişik ve bağımsız medya tarafından desteklenmelidir.¹⁴⁶ Bu üç aşama Denis McQuail'in çok seslilik tanımıyla örtüşmektedir. McQuail'e göre, çok sesli bir ortamın yaratılması için medyaya üç görev düşmektedir: toplumdaki çeşitliliği yansıtmalı; değişik bakış açılarına yer vermeli; geniş bir seçenek yelpazesi oluşturmalıdır.¹⁴⁷

Bireylerin bilme hakkının sağlanması için medyada çok seslilik temel bir şart olarak görünmektedir. Medyada çeşitlilik ve çok seslilik sağlanması için hukuk alan yazınında şu şekilde tanımlanmıştır: “toplumdaki farklılığı yansıtmak, değişik görüşlere yer vermek, çeşitli program ve hizmetler sağlamak.”¹⁴⁸

Kimi araştırmacılar ise iki çeşit çok seslilik kavramının tanımlanabileceğini iddia etmektedirler: Dış medya çok sesliliği ve iç medya çok sesliliği. Programlarda çeşitliliğin ve değişik bakış açılarının yansıtılması iç medya çok sesliliği; değişik format, farklı televizyon kanalları ve hizmet çeşitliliği ise dış medya çok sesliliğini ifade etmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Council of Europe (1999) Recommendation No.R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to promote Media Pluralism; Council of Europe (2004) Transnational Media Concentrations in Europe, Report prepared by the AP-MD, AP-MD (2004).

¹⁴⁷ Petranka Fileva, “İndikatori za Medien Pluralizim - İdei za Orientiran kim Riska Podhod na Regulatsiya v Ramkite na Evropeyskiya Sıyuz”, Jurnalisti po Teoria, Jurnalisti na Praktika - Dnevnik na Treti Medien Panair 1-5 Dekemvri 2008, **Medien Pluralizim i Mediyno Raznoobrazie** (Teoride Gazeteciler, Pratikte Gazeteciler - Üçüncü Medya Fuarı 1 – 5 Aralık 2008, Medya Çok Sesliliği ve Çeşitlilik), Sv. Kliment Ohridski Sofya Üniversitesi, Sofya, 2009 s. 221.

¹⁴⁸ Ognyanova, **a.g.e.**, s.287.

¹⁴⁹ Petranka Fileva, “İkonomika na İnformatsiata i Biznes Jurnalistika” (Enformasyon ve Ticaret Gazeteciliği Ekonomisi) **Sofya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yıllığı**, God.CU.FJMK, cilt 13, 2006, s.171-175.

Uluslararası bir kurum olan Avrupa Konseyi ise siyasal ve kültürel çok sesliliği de tanımlamaktadır. Buna göre, siyasal çok seslilik bütün siyasi görüşlerin, kültürel çok seslilik ise toplumdaki kültürel çeşitliliğin sunulması olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁰

2.3.3.1. Yayınlarda ‘Çok Seslilik’ ve Avrupa Birliği’nin ‘Azınlık’ Yayınlarına Olan Yaklaşımı

Medyada çok seslilik; ifade ve bilgi özgürlüğü ile alakalı olduğu için Avrupa Birliği’nin üzerinde oldukça tartıştığı ve yakından ilgilendiği bir konudur. Tekelleşme ve medya endüstrisinde rekabet konuları da Avrupa kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin çalışma alanındadır. Küreselleşme sürecinde medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma medyada çok sesliliğin korunması bakımından son derece önem arz etmektedir.

1990 yılların başından Avrupa Birliği ve Avrupa Parlamentosu’nda¹⁵¹ demokrasi için büyük önem taşıyan medyada çok sesliliği korumak adına başlatılan tartışmalar günümüze kadar sürmektedir. Özellikle yeni demokrasilerde medyada çok seslilik konusu Avrupa kurumlarının ve sivil toplum gruplarının ilgi odağı olmuştur. Zira Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin birçoğunda yayıncılık alanında, çeşitlilik, çok seslilik, ticari muamelelerde şeffaflık, çalışanların hakları, kurumların özerklileri gibi konularda sıkıntılar yaşamaktadır.

2006 yılının Ocak ayında Avrupa Birliği, Medya ve Enformasyon toplumu Komisyonu tarafından medya çok sesliliğini konu alan yeni bir plan sunulmuştur. ‘Reding - Wallsrom’ yaklaşımı olarak bilinen planda medyada çok sesliliği korumaya yönelik üç adımdan bahsedilmektedir: İlk adım, ‘Medyada Çok Seslilik’ konulu Komisyon Çalışma

¹⁵⁰ Ognyanova, a.g.e., s.287.

¹⁵¹ Draft Report on concentration and pluralism in the media in the European Union (2007/2253(INI) (Çevrimiçi) http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/712/712320/712320en.pdf 06 Mart 2010.

Raporu'nun hazırlanması olmuştur. Bu rapor, üçüncü taraflar ve özellikle Avrupa Konseyi tarafından yapılan ciddi çalışmalar başta olmak üzere, örgütler ve üçüncü taraflar tarafından medyada çok sesliliği desteklemek amacı güden çabaların bir delili olarak görülmekte ve üye ülkelerdeki basılı ve görsel - işitsel medya pazarlarına yönelik çeşitli araştırmaların sonuçlarını kapsamaktadır. Bunun yanında bu temel inceleme, 27 üye ülkenin herbirinde birbirinden oldukça farklı nitelik taşıyan ulusal medya sahipliği düzenlemeleri ile düzenleyici modeller hakkında da bilgiler içermektedir.

İkinci adım olarak, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde medyada çok sesliliği değerlendirmede kullanılacak somut ve objektif göstergeleri tanımlayacak bağımsız bir çalışmanın yapılması öngörülmüştür. Üye ülkelerde medyada çok sesliliğin göstergelerini belirlemek görevi 'MMTC Media Management and Transformation Centre' adında eğitim ve araştırma merkezine verilmiştir. Bu merkezin araştırmaları sonucunda çeşitli kriterler ve göstergeler belirlenecektir.

Üçüncü olarak, geniş bir kamuoyu görüşü de alınacak olan Avrupa Birliği üyesi ülkelerde medyada çok sesliliğin göstergelerine ilişkin Komisyon Tebliği'nin 2008 yılının sonuna kadar hazırlanması öngörülmüştür. Bu sayede, daha ileri düzeyde bir çalışma yapılarak, medyada çoğulculuğu değerlendirmede bazı göstergeleri temel alınacaktır.

Avrupa Birliği'nin 2007 yılında kabul ettiği yeni Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 28. maddesinde "medyada çok seslilik Avrupa Birliği'nin temel ilkesi olmalıdır", denmektedir. Yönergenin 65. maddesine göre çok seslilik prensibi ulusal bazda korunmalıdır: "Üye Devletler, bu Yönergenin tarafsız ve şeffaf bir biçimde uygulamasında görev yapabilmek için kendi hukuki teamülleri ile kurulu yapılarına ve özellikle yetkili bağımsız düzenleyici kurumlarının düzenlerine göre uygun araçları seçme konusunda özgürdür. Daha belirgin olarak, Üye Devletler tarafından tercih edilen araçlar medyada çoğulculuğun geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır."

Avrupa Birliği ve Konseyi üye devletleri medyada çok sesliliği garanti etmeleri konusunda teşvik etmektedirler. Ne var ki, Avrupa Birliği'nin çok sesliliği korumak adına bu konuyla ilgili başlattığı çalışmalar zaman zaman eleştirilmiştir. Örneğin bazı yazarlara göre Avrupa Birliği'nin medyada çok sesliliği sağlamak adına aldığı önlemlere “gözboyama” denmiştir. Nitekim Avrupa Birliği daha önce de ifade ettiğimiz gibi, çoğulcuğu sağlayacak tekelleşmenin önüne geçecek yönergeyi bir türlü çıkaramamıştır.¹⁵² Örneğin, 1980'li yılların başından itibaren medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma olgusu Avrupa Parlamentosu'nun, Avrupa Birliği Komisyonu üzerinde bu sorunun çözümüne ilişkin baskısını arttırmıştır. Nihayet 1992 yılında Avrupa Birliği Komisyonu ortak pazarda çoğulculuk ve medyada yoğunlaşma üzerine Yeşil Kitabı yayınlamıştır. Ne var ki, gerek üye ülke hükümetleri gerek büyük medya gruplarının baskıları sonucu 1996 yılında yayınlanması düşünülen “Medyada Yoğunlaşma ve Çoğulculuk Direktifi” askıya alınmıştır. 1997 yılında DG XV tarafından yeniden bir taslak öneri hazırlanmış ancak nihai direktif hayata geçirilememiştir. O tarihten günümüze kadar Avrupa Birliği seviyesinde medyada çoğulculuk, sahiplik ve yoğunlaşma konularında düzenlemeler getiren söz konusu taslak Direktif üzerinde tartışmalar devam etmekle birlikte yakın gelecekte bu Direktifin hayata geçirilmesi mümkün görünmemektedir.¹⁵³

Avrupa Birliği telekomünikasyon piyasasını serbestleştiren 1998 tarihli çerçeve düzenleme, telekomünikasyon ve medya piyasaları arasında yaşanan yakınsamanın etkisiyle, Avrupa Birliği çapında yapılan yoğun tartışmalardan sonra, 2002 yılında yayımlanan Elektronik Haberleşme Çerçevesi¹⁵⁴ olarak genişletilmiştir. Buna göre, televizyon yayınları dağıtım platformlarına ilişkin teknik erişim meseleleri artık elektronik haberleşme çatısı altında değerlendirilecektir. Bu yeni çerçeve sektörel düzenlemelerle rekabet hukukunun pazar tanımı ve hakim durum prensiplerini entegre etmiş ve ortaya

¹⁵² Gül, “Challenges to the Turkish Television Broadcasting System: Monopolization of Media Ownership, Tabloidization in News Broadcasting”, 2010, s.12-14.

¹⁵³ Bayram Ali Geçgil, “Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları” Ankara, 2005, s.25-26, (Çevrimiçi) <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf>, 05 Mart 2010.

¹⁵⁴ Bu çerçeve beş adet direktiften meydana gelmektedir. Bu direktifler içerisinde konu bakımından en önemlileri “Framework Directive” ve “Access Directive”dir.

ıkan yeni yapıyı elektronik haberleşme ağlarının ve hizmetlerinin gelecekteki düzenleme için temel belirleyici faktör olarak öngörmüştür.¹⁵⁵

Bazı akademisyenler ‘Çerçeve Direktifi’nin’ medya yoğunlaşmalarını artıracakını ve çoğulculuğu ve demokrasiyi tehlikeye sokacağından endişelenmektedir. Buna cevap olarak da Avrupa Komisyonu medya yoğunlaşmalarını denetleyecek bir organa sahip olmadığını ve çoğulculuğu korumak ve medya yoğunlaşmalarını engellemenin üye ülkelerin görevi olduğu belirtmiştir.¹⁵⁶

Bir başka eleştiri de, medyada çok seslilik konusu Avrupa Birliği’nde genel kabul görmekle birlikte, uluslararası düzeyde bağlayıcı bir karar bulunmamaktadır. Keza, medya yoğunlaşması ve tekelleşmesi konusunda da özel bir düzenleme bulunmamakta ve konu topluluk hukuku ve rekabet hukuku çerçevesinde işlemektedir. Ayrıca medya alanına ilişkin çeşitli içtihatlar mevcuttur.

Yeşil Rapor’dan itibaren Avrupa Birliği’nin konu hakkındaki genel yaklaşımı, serbestleşmeyi öngörmek; yani medya hizmetleri üzerinde sadece rekabet kurallarına bağlı sınırlamalar getirilmesi olmuştur.

Avrupa Konseyi çerçevesinde de medyada çoğulculuk, korunması gereken bir ilke olarak kabul edilmiştir. Ancak burada da medyada yoğunlaşma konusunda yasal bir çerçeve bulunmamaktadır. Ülkeler, medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve medyada çoğulculuğun sağlanması konusunda kendi düzenlemelerini yapmaktadırlar.

Genel olarak kabul edilen görüş, rekabet hukuku, medya sahipliğine ilişkin kurallar gibi önlemlerin medyada çok sesliliği ve çeşitliliği sağlamaya yöneliktir. Ne var ki, rekabet kanunları tek başına yeterli değildir; zira onlar çoğulculuk amacından çok ekonomik

¹⁵⁵ Bkz. Framework Directive, Directive 2002/21/EC.

¹⁵⁶ Gül, “Challenges to the Turkish Television Broadcasting System: Monopolization of Media Ownership, Tabloidization in News Broadcasting”, 2010, s.13.

işleyişe bakmaktadır. Medya sahipliği kuralları da tek başına çoğulculuğu korumak için yeterli olmamaktadır.¹⁵⁷

Çok sesliliğin bir diğer ifadesi de azınlıklara yönelik yayıncılığın olması, azınlıklara söz hakkı tanınması ve kendi kitle iletişim araçlarını kurmalarına izin verilmesidir.

Avrupa Birliği gündeminde Maastricht Antlaşması'na kadar insan hakları çerçevesinde değerlendirilen azınlık haklarının korunması konusu düzenlemelerde yer almamıştır. Bu nedenle Roma ve Paris Antlaşmalarında insan hakları konusu genel nitelikli birkaç cümle dışında neredeyse işlenmemiştir: Topluluk uzun süre boyunca azınlık haklarını kurucu antlaşmalarına dahil etmemiştir. İlerleyen yıllarda, özellikle Avrupa Güvenlik İşbirliği Teşkilatı'nın baskısı sonrasında Avrupa Birliği azınlık haklarından bahsetmeye başlamıştır. Örneğin, 1997 yılında imzalanan Amsterdam Antlaşması'nın 6. maddesinde ise “Avrupa Birliği, üye devletlerin ortak ilkeleri olan özgürlük, demokrasi, insan hakları ve temel özgürlüklere saygı ve hukukun üstünlüğü ilkeleri üzerine kurulmuştur” ifadesine yer verilmiştir. Böylece insan hakları Avrupa Birliği'nin temel dayanağı olmuştur. Ne var ki, Avrupa Birliği'nin azınlık ve insan hakları politikalarıyla ilgili meşrutiyetinin sorgulanmasına sebep olan konu Kopenhag kriterlerinde yer alan ‘azınlıklara saygı’ kavramının Avrupa Birliği hukukuna dahil eden Amsterdam Antlaşması'nın ilgili maddesinde bulunmaması olmuştur. Bazı araştırmacılar söz konusu kavramın kurucu antlaşmalara dahil edilmemesinin sebebi olarak Fransa gibi bazı Avrupa Birliği ülkelerinin kendi içlerindeki azınlıkları tanımak istememelerini göstermiştir.¹⁵⁸

Azınlık haklarının evrensel hukuk alanına taşınması, 1992 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Etnik, Dini ve Dilsel Azınlıklara Mensup Bireylerin Hakları Bildirgesi ile olmuştur. Avrupa Konseyi, önce Avrupa Bölgesel ve Azınlık Dilleri Şartı'nı daha sonra da Ulusal Azınlıkların Korunmasına İlişkin Çerçeve Sözleşmesi'ni

¹⁵⁷ Avşar, **a.g.e.**, s.93 - 97.

¹⁵⁸ Füsün Türkmen, “Avrupa Birliği ile İnsan Hakları”, Düünden Bugüne Avrupa Birliği, Der. Beril Dedeoğlu, İstanbul, Boyut Yayınları, Ekim 2003, s. 149, Aktaran: Semra İbryam, “Avrupa Birliği'ye Uyum Sürecinde Bulgaristan'da Değişen Azınlık Hakları Anlayışı ve Yükselişe Geçen Milliyetçiliğin Siyasal Tezahürü: Ataka”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 38.

düzenleyerek imzaya açmış ve her iki düzenleme de 1998 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Avrupa Konseyi'nin 5 Kasım 1992 tarihli Avrupa Bölgesel ve Azınlık Dilleri Şartı'nın, azınlıklara yönelik radyo ve televizyon yayıncılığının konu edildiği ilk çalışmalardan biri olduğunu görmekteyiz.

Azınlıklara yönelik radyo ve televizyon yayınlarının yapılması gerektiği fikri uluslar üstü kurum Avrupa Birliği'nde ise, Kopenhag Kriterlerinin benimsenmesinden sonra açık bir biçimde dile getirilmeye başlanmıştır. Ne var ki, daha önce de bahsettiğimiz gibi Kopenhag siyasi kriterlerini anayasallaştırarak Avrupa Birliği hukukuna dahil eden Amsterdam Antlaşması, azınlık haklarını Avrupa Birliği'nin Kurucu Antlaşması'nın dışında tutmuştur. Dolayısıyla azınlık hakları Avrupa Birliği'nin iç hukukuna girmezken; Avrupa Birliği'ne giriş koşullarından biri olarak aday ülkelerden istenmeye başlanmıştır.¹⁵⁹

2.3.3.2. Avrupa Birliği'nin Bağımsız Yapımcılara Karşı Tutumu

Avrupa Birliği'nin planladığı güçlü bir görsel - işitsel pazar ile hem Amerika ile rekabet edebilme hem de kültürel çeşitliliği ile Avrupa kültür ve dillerini tüm dünyaya tanıtmaya hedeflerinden daha önce bahsetmiştik. Avrupa Birliği tıpkı Amerika Birleşik Devletleri gibi, bağımsız yapımcıları desteklemiş ve Sınırsız Avrupa Televizyon Direktifi'nin 5. Maddesinde, bağımsız yapımcıların eserlerini düzenlemiştir. Ne var ki, bağımsız yapımcıların kimler olduğunu açık bir şekilde tanımlamamıştır.

2 Ekim 1989 tarihli Sınırsız Avrupa Televizyonu Direktifi'nin 23. açıklayıcı giriş maddesinde, bağımsız yapımcıların “yayıncılardan bağımsız” oldukları, “küçük ve orta ölçekli kuruluşların gelişmesine”, “kültürel alanda çeşitlilik sağlanması” ve “yeni iş

¹⁵⁹ Ayşen Akkor Gül, “Avrupa Birliği'nin Azınlıklara Yönelik Yayıncılık Politikasının Yansımaları: Üye Devletlerdeki Çelişkili Uygulamalar”, 2007, s.91-92.

imkanlarının oluşturulmasına” katkı sağlayacakları yazılmıştır. Ne var ki, ortak bir tanımın oluşturulamaması, ülkelerin farklı uygulama biçimlerini geliştirmesine yol açmış ve bazı ülkelerde bağımsız yapımcıların nitelikleri saptanamamıştır. Bu durum 1997 yılında tekrar düzenlenen Sınırsız Televizyon Direktifi’nde bağımsız yapımcı tanımının geliştirilmesine ve giriş maddesine eklenmesine neden olmuştur. Yeni Direktifin 31. açıklayıcı giriş maddesinde bağımsız yapımcılar “prodüksiyon şirketi sahibi olma”, “aynı yayıncıya sağlanan program miktarı” ve “ikincil gösterim hakları” gibi kriterler sıralanmıştır.¹⁶⁰ Buna göre ülkeler bağımsız yapımcı tanımında kendilerine göre kriterler geliştirmişlerdir.

Sınırsız Televizyon Direktifi’nin 5. maddesine göre, devletlerin program zamanının ve bazı durumlarda program bütçesinin en az % 10’nunu bağımsız yapımcılara ve haberlere, spor olaylarına, oyunlara, reklamlara ve teleteks hizmetleri ile tele - alışverişe ayrılan zaman dışındaki iletim zamanlarının büyük bir oranını Avrupa eserleri için ayırmalarını istenmektedir. Bu maddede aynı zamanda bağımsız yapımcıların özellikle “son beş yıl içinde üretilmiş” yeni yapımlarına yer vermelerini kurallaştırılmıştır.

Avrupa Birliği Komisyon’un üye devletlerin verilerini düzenleyip hazırladığı 2000, 2002 ve 2004 tarihli raporlara bakıldığında, 1998 ile 2003 yılları arasında Avrupa yapımlarının gösterilme oranının kimi ülkelerde arttığı, kimi ülkelerde ise düştüğü görülmektedir. Fransa, İspanya, İngiltere, Belçika, Avusturya, Yunanistan ve Lüksemburg gibi ülkelerde bu oran yükselirken; İrlanda, İsveç, İtalya, Almanya ve Danimarka’da ise azalmıştır. Avrupa yapımlarının gösteriminde düşüş kaydedilen ülkelerde kanal sayısının sayıca fazla olması, bu kanalların ucuz yabancı programları tercih etmeleri ve birçoğunun yabancı medya kuruluşların yan kuruluşları olmaları ile açıklanabilir.¹⁶¹

Direktif maddelerinde yer alan ‘mümkün oldukça’, ‘uygun yolları kullanarak’, gibi ifadeler ise üye devletlerde yanlış anlaşılma ve farklı uygulamalara sebep olmuştur. Sınırsız Televizyon Direktifi’nde sonradan eklemiş olduğu ‘bağımsız yapımcılar’ ile ilgili

¹⁶⁰ Ayşen Akkor Gül, “21 Yüzyılda Avrupa Kùltürlerine Dayalı “Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu”, 2007, s.139.

¹⁶¹ Gül, “21 Yüzyılda Avrupa Kùltürlerine Dayalı “Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu”, **a.g.e.**, s. 134.

açıklayıcı maddeye rağmen Avrupa Birliği genelinde kabul edilmemiş ve ortak bir tanım getirilememiştir. Dolayısıyla ülkelerden sağlanan bağımsız yapımcılar ile ilgili verilerin ne kadar gerçeği yansıttığı tartışma konusudur.

Gül bu konuda, Avrupa Birliği’ndeki kültürel çeşitliliğin, üye devletlerce farklı zevklerin gelişmesine neden olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Avrupa vatandaşları, diğer devletlerin programlarından çok, kendi kültürlerini yansıtan programları veya Amerikan yapımlarını tercih etmektedirler. Ayrıca Avrupa Birliği’nin küçük üye devletleri Fransız, Alman ve İngiliz yapımları karşısında ezilme tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Avrupa Birliği ülkelerinin birçoğu programlarını Amerika Birleşik Devletleri’nden sağlamaya devam etmektedirler.¹⁶²

¹⁶² Gül, “21 Yüzyılda Avrupa Kùltürlerine Dayalı “Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu”, **a.g.e.**, s. 155-156.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ ÖNCESİNDE, KATILIM SÜRECİ VE SONRASINDA BULGAR TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Çalışmamızın bu bölümünde Bulgar Televizyon Yayincılığının doğuşunu ve 1989 yılında ülkedeki komünist iktidarın düşmesi sonrasında yayıncılığın değişim sürecini araştırmayı hedeflemekteyiz. Bu bağlamda Bulgar Televizyonu’nun kurulduğu ilk yıllar ve geçiş süreci sonrasında meydana gelen değişimleri araştıracağız. Televizyon yayıncılığında yaşanan bu değişimleri doğru değerlendirebilmek için totaliter rejimin çöktüğü 1989 yılı ve hemen sonrasında yaşananlara kısaca değineceğiz. Ayrıca 1990’lı yılların başında Avrupa Birliği üyesi olma talebini açıklayan Bulgaristan’nın Avrupa Birliği uyum sürecinde Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan düzenlemeleri ve mevcut uygulamaları irdeleyeceğiz.

3.1. Bulgar Televizyon Yayıncılığının Doğuşu ve Devlet Yayıncılığı

Bulgar Radyo yayıncılığı ile ilgili ilk veriler *Radiovesti* dergisinin üçüncü sayısında: “... kurulan mühendis ekibi ilk radyo yayın denemelerine 1929 yılı Ekim ayının son haftasında başlamıştır”, şeklinde bildirilmiştir.¹⁶³ İlk düzenli radyo yayınlarına 1930 yılının Mayıs ayında başlandıktan sonra 1934 yılında ulusal yayıncılık şebekesi kurularak Enformasyon Bakanlığı’na bağlı *Rodno Radio* adında ilk devlet radyosu faaliyete geçmiştir.

¹⁶³ Veselin Dimitrov, *İstoria na Radioto v Bulgaria* (Bulgaristan Radyo Tarihi), Sofya.,1996, s.123.

1951 yılının Ekim ayında Kiril Kirkov ve Sazdo İvanov gibi saygıdeğer akademisyenlerin inisiyatifi sonucunda kurulan ekip Devlet Politeknik Okulu'nda Deneysel Televizyon Merkezi'nin (TM) kurulması için çalışmalara başlamıştır. 1952 yılının sonunda ise ilk televizyon sinyallerinin alımı ve yayımı 'kaçan ışın' metodu ile hareketsiz görüntülü yayın biçiminde; Deneysel Televizyon Merkezi'nden yayılan ilk resmi televizyon sinyalleri ise 1954 yılında gerçekleştirilmiştir.¹⁶⁴

Bulgar Hükümeti Bakanlar Kurulu'nun 1952 yılında vermiş olduğu 1-1550 numaralı kararı ile Ulusal Televizyon Merkezi'nin inşaatına izin verilmiş; ancak televizyon merkezinin inşaatı, nedeni bilinmeyen sebeplerden dolayı ancak 1959 yılında tamamlanabilmiştir.

1956 yılında Bulgaristan'da kurulan ilk radyo aktarma hattı çalışmaya başlamış, bir sonraki yıl Voroşilov fabrikasında ilk Bulgar televizyon alıcılarının üretimi gerçekleştirilmiştir. Opera markalı televizyonlarının ilk 50 adetini üretimi 1959 yılında bitmiştir. Bulgar televizyonları rağbet görerek, 1960 yılında 395 adet, 1961 yılında ise 4636 adet daha üretilmiştir.¹⁶⁵

7 Kasım 1956 yılında o zamanki adıyla Deveti Septemvri günümüzdeki Aleksandır Batenberg meydanındaki manifesto gösterileri yayınlanarak ilk dış televizyon yayın denemesi gerçekleştirilmiştir.

Televizyon yayıncılığı denemelerinden önce birkaç kişilik Bulgar ekibi Moskova Televizyon stüdyolarında eğitim almaya gönderilmiştir. Başka bir grup da bir kaç günlüğüne Romanya Televizyon stüdyolarını ziyaret etmiştir. Yapılan bu ziyaretler ilk yayın öncesi eşsiz bir deneyim olmuş; zira yabancı televizyonlar ile kurulan iyi ilişkiler

¹⁶⁴ Dimitır Mishev, **Televiziya v Bulgaria – Fakti i Dokumenti** (Bulgar Televizyonu - Delil ve Belgeler), Sofya, 1996, s.132.

¹⁶⁵ Z. Konstantinova, M. Petrov, M. Deenichina, **Bulgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği) Sv. Kliment Ohridski Yayınları, Sofya, 2006, s.35.

sonucunda henüz yayına başlamayan Bulgar Televizyonu'nun birçok film bantlarını elde etmesine sebep olmuştur.

Sovyet Televizyonu'ndan yönetmen yardımcısı Lidia İşambaeva ve televizyon operatörü Mihail Saçkov da ilk deneme yayınına destek olmak amacıyla Bulgaristan'a gelmiştir. Bu dönemde genelde Sofya'da gerçekleşen etkinliklerle ilgili yaklaşık 10 deneme programı direkt olarak yayınlanmıştır.¹⁶⁶

6 Kasım 1959 tarihinde ise televizyon kulesinden deneme yayını yapılarak futbol müsabakası ile *Edno momiče tırsi başta si* isminde Sovyet filmi yayınlanmıştır. Yapılan ilk başarılı yayından sonra yayınlar ardı ardına devam etmiştir. Sofyalıların televizyon yayınlarına karşı olan ilgisi günden güne artmaya başlamıştır. Öyle ki, bir sonraki program konusunu önceden öğrenmek için birbiriyle yarışmışlardır. Sofya ve çevrelerinde televizyon alıcıların sayısı da giderek artmıştır.

7 Kasım 1959'da saat 9.45'te spikerin 'Dikkat, yayındayız' demesiyle birlikte Bulgar Televizyonu (BT) ilk profesyonel televizyon yayıncılığına başlamıştır. Radyo yayıncılığı gibi Bulgaristan'da televizyon yayıncılığı da devletin denetimi altında başlamıştır. 7 Kasım 1917 tarihinde gerçekleşen Ekim Devrimi'nin 42. Yıldönümü nedeniyle yapılan manifesto gösterisinin yayınlandığı program profesyonel yayıncılığın başlangıcı olmuştur. 26 Aralık 1959'da Sofya Radyo ve Televizyon Yayın İstasyonu resmi olarak kapılarını açmıştır. Aynı gün Bulgar Televizyonu'nun Genel Müdür koltuğuna Borislav Petrov tayin edilmiştir.¹⁶⁷

Televizyonun teknik açıdan zayıf ve televizyon çalışanlarının ise deneyimsiz olması başlıca sorun olarak ortaya çıkmıştır. O yıllarda Bulgar Televizyonu bir kamerası bile olmayan küçük bir radyo ve televizyon stüdyosuna sahiptir. Bulgar Televizyonu'nun

¹⁶⁶ Polya İvanova, **Hristomatiya po istoriya na televiziyata v Bulgaria** (Bulgar Televizyonun Tarihi Derlemesi), Sv. Kliment Ohridski Üniversite Yayınları, Sofya, 2007, s.17.

¹⁶⁷ Mihail Meltev, **Televiziyata - Kulturna Industriya** (Kültürel Endüstri Televizyon), Titra Yayınları, Sofya, 2007, s.18.

Genel Müdürü kanalın geçirdiği zorlu süreci o dönemde kaleme aldığı makalesinde bu cümlelerle tarif etmektedir: “Bulgar Televizyonun ilk denemelerinde filmler ağırlık kazanmıştır. Şimdilik başka imkanlarımız yok. Sadece içinde iki kolonu olan 70 m² bir stüdyomuz var. Olay yerinden röportaj ve çekim yapabileceğimiz bir kameramız bile yok. Çeşitli programlar yaratabilmek için gerekli teknik donanımına sahip değiliz...Şimdilik imkanlarımız son derece kısıtlı, ancak bu uzun sürmeyecektir. Bir sonraki yılın başından itibaren Bulgar Televizyonu bir 160 m² bir stüdyoya daha sahip olacaktır. Büyük bir ihtimal 1961 yılında Bulgar Televizyonu’nun programı ülkenin yarısına ulaşmayı başaracaktır; zira Botev zirvesine güçlü televizyon vericisinin kurulması planlanmaktadır. Radyo aktarma hattı ile ülkemiz Moskova ve Bükreş’e bağlı olacağı günlere çok az kaldı. O zaman izleyicimizin Moskova veya Bükreş’ten tiyatro izleyebilecek, bizim yayınlarımız ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Romanya’ya ulaşabilecektir”.¹⁶⁸

Bulgar Televizyonu pazartesi ve çarşamba olmak üzere haftada iki gün yayın yapmıştır. Kasım 1959’daki ilk yayından 70 gün içerisinde ortalama 3 saatlik 30 program yayınlanmıştır. Program zamanının % 85’i film materyallerinden, diğer zaman ise birkaç çocuk programının yanı sıra Bulgar yazar Nikola Vuptsarov ve İngiliz şair ve tiyatro oyun yazarı William Shakespeare ile ilgili programlardan oluşmuştur.

1961 yılına gelindiğinde Berlin Duvarı’nın inşaa edilmesi, Sovyet kozmonot Yuri Gagarin’in uzaya çıkma başarısı gibi dünya insanını ilgilendiren haberler Bulgar Televizyonu’nda izleyici ile buluşmuş; televizyon yayın günlerine ise cumartesi de eklenerek yayınlar üç güne çıkartılmıştır. Aynı yıl *Po sveta i u nas* (Yurttan ve Dünyadan) haber bülteni de yayın hayatına başlamıştır. 1961 yılında kanalın orijinal televizyon programlarının % 19’u sanat ve güncel programlarına, % 81’i ise sinema filmi, tiyatro ve konser yayınlarına ayrılmıştır.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Statiya na Borislav Petrov, pomestena v sp. Bulgarski Jurnalst, pod zaglavie ‘Pirvi Opiti-Pirvi Uspehi!’ (Kasım 1959 tarihinde Borislav Petrov’un Bulgar Gazeteci dergisinde yayınlan ‘İlk Deneyimler - İlk Başarılar’ makalerinden alıntı), Aktaran: Ivanova, **a.g.e.**, s.15-16.

¹⁶⁹ Meltev, **a.g.e.**, s.18.

1 Ocak 1963 tarihinde ise Bakanlık Konseyi'ne bağı radyo ve televizyon yönetimi ile ilgili Radyo ve Televizyon Komitesi kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde Bulgar Televizyonu, Sosyalist Bloğu ülkelerinin (Macaristan, Polonya, Alman Federal Cumhuriyeti ve Çek Cumhuriyeti) oluşturdukları radyo ve televizyon birliği İntervision na üye olarak, diğer Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü (OIRT) üyeleri ile haber ve televizyon programlarının değişiminin önünü açılmıştır. Bu dönemde Doğu Bloğu'nun batısında kalan ülkeler ise Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü'nü terk ederek Eurovision ile program değişimini gerçekleştiren Avrupa Birliği Radyo ve Televizyon Yayıncılığı örgütüne katılmışlardır.

4 Haziran 1965 tarihi itibaren her cuma Bulgar Televizyonu izleyicisi Moskova Televizyonu programlarını izleme olanağını bulmuştur. Uzun zaman Moskova programlarının yayınlamanın yolunu arayan Bulgar Televizyonu ekibi, sonunda yapılan anlaşmalarla bunu gerçekleştirmiştir. Programlar sabah 10.00 - 12.30 ve akşam 17.00 - 23.00 saatleri arası yayınlanmıştır. 1965 yılının sonlarında Bulgar Televizyonu beş gün yayın yaparak haftada ortalama 25 saat program üretmiştir.

15 Haziran 1968 tarihinde ise Bulgar Televizyonu *BBC* program örneği ile yeni sosyo - kültürel aktüalite program olan *Panorama* 'yı yayınlamaya başlamıştır. İlk Bulgar dizisi *S pagonite na Dyabola* ise 1967 yılında ekrana gelmiştir.

1969 yılında Bulgar Televizyonu'nda öğrenci ve öğretmenlere yönelik eğitim programlarının yanı sıra cuma ve cumartesi günlerinde yayınlanan ilk sabah programları gerçekleştirilmiştir. O dönemde Bulgar Televizyonu'nun orijinal televizyon programları % 67'ye ulaşmış; film, konser ve gösteri programların oranı ise % 23'e düşürülmüştür.¹⁷⁰

Bulgar Televizyonu'nun 1970 yılındaki program zamanına önceki yıla nazaran aylık 40 saat eklenmiş; fakat 14 Mayıs 1971 yılında 'Propaganda ve Agitasyon' bölümünün yayınladığı 'Bulgar Radyo ve Televizyon'un Gelişimi (1971-1975)'

¹⁷⁰ Meltev, **a.g.e.**, s.18-19.

görüşünde, Bulgar Televizyon'un programlarında kalitenin artırılması ve çeşitliliğin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Bulgar Televizyonu'nun diğer Avrupa ülkelerine göre teknik ve içerik bakımından geri kaldığı da belirtilmiştir.

Programlarda çeşitliliğin olmaması ve program sayısının azlığı Bulgar Televizyonu'nu 'İntervision' sisteminde en son sıraya yerleştirmiştir. Bulgar Televizyon'un program sayısının ne kadar az olduğu o dönemde yapılan bir araştırma gözler önüne sermiştir. Bulgar Televizyon'un Nisan (1973) ayı için, diğer televizyonların ise Aralık (1972) ayı için saat ile gösterilen program sayısı: Bulgar Televizyonu: 307; Romen Televizyonu: 433; Yugoslav Televizyonu: 469; Yunan Televizyonu: 597; Türk Televizyonu: 116 saat. 1972 yılın toplam televizyon program sayısı ise: Bulgaristan – 3324; Yugoslavya – 5628; Romanya – 5196; Yunanistan – 7164; Çekoslovakya – 5350; SSCB – 16470; Federal Alman Cumhuriyeti – 6290; İngiltere – 7000; Fransa – 7125 saat.¹⁷¹

Program çeşitliliğinin artırılması ve değişik izleyici kitlelerine aynı zaman diliminde hitap edilmesi ikinci bir kanalın kurulması ile mümkün olacaktır. 1970'li yıllar Bulgar Televizyonu'nun sürekli gelişim isteği dikkat çekmektedir. Radyo ve Televizyon yayıncılığının günden güne gelişmesi 1972 yılında ilk Radyo ve Televizyon Kanun tasarısının hazırlanmasına neden olmuş; fakat bu proje sadece tasarı olarak kalmıştır.

1971 yılında yayınlanan 'Bulgar Radyo ve Televizyonun 1990 yılına kadar Gelişim Planı' bu döneme kadar (Arnavutluk ve Türkiye hariç) bütün Avrupa ülkelerinde ikinci bir televizyon kanalının kurulacağını kaydetmiştir. Bu nedenle ikinci, hatta üçüncü bir kanalın kurulması öngörülmüştür. Gelişim planında, Bulgar Televizyonun 1990 yılına kadar programın % 94'ünü renkli programlara ve % 6'sını siyah-beyaz yayınlara ayrılacağı belirtilmiştir.¹⁷² Bu gelişim planında göze çarpan bir başka düşünce de yeni kurulacak kanallar ile parti propagandası yapılması isteğidir. Bu bağlamda ikinci kanal sanatsal bir

¹⁷¹ İvanova, a.g.e. , s.73.

¹⁷² İvanova, a.g.e., s.78-79.

propaganda hedeflerken, üçüncü kanal ise eğitim programlarına yer vererek propaganda hedeflemektedir.

1971-1973 yılları arası Plovdiv, Varna ve Ruse gibi büyük şehirlerde de Televizyon Merkezleri açılmaya başlamıştır. 1974 yılının Eylül ayında Bulgar Televizyonun ikinci kanalında dört program yayınlanarak ilk denemeler yapılmış; daha sonra haftasonu yayınları da başlamıştır. O yılları işaret eden bazı belgeler ikinci kanalın yayın denemelerinin 1975 yılının sonlarında da devam ettiğini işaret etmektedir.¹⁷³

Bulgar Televizyonu'nun ikinci kanalı, 9 Eylül 1975 tarihinde resmi olarak, salı, perşembe ve cumartesi olmak üzere haftada üç gün toplam 12 saatlik program ile Sofya bölgesinde yayına başlamıştır. İkinci kanal belgesel, kültürel ve sanat içerikli programlara ağırlık vermiştir.

1977 yılında ise Blagoevgrad şehrinde Radyo ve Televizyon Merkezi kurulmuştur. 1978 yılında Bulgar Televizyonu'nun yıllık toplam program saati 4150'yi bulmuştur.¹⁷⁴ 1980 yılına gelindiğinde Bulgar Televizyonu ülke nüfusunun % 80.7'sine ulaşmıştır. 1988 yılında ise Bulgar Televizyonu Amerikan CNN televizyonu ile ilişkiler oluşturması sonucunda aralarında haber alışverişi başlamış; aynı yıl Bulgar Televizyonu'nun gelmiş geçmiş en popüler programlarından – *Dobro Utro* (Günaydın) ve *Variant 3* programları yayın hayatına başlamıştır. Bu yılın sonunda 3 220 saat iç yapım ve 1 508 saat yabancı yapım olmak üzere Bulgar Televizyonu'nun toplam program miktarı 5 748 saate ulaşmıştır. İkinci kanal ise toplam 1 868 program saati ile yılı kapatmıştır.¹⁷⁵

Bulgaristan'da rejim değişiminin yaşandığı 1989 yılını Bulgar Televizyonu 6080 yayın saati, ikinci kanal ise 2228 yayın saati ile kapatmıştır. 10 Kasım 1989 tarihinde yaşananlar sadece Bulgar toplumunu değil Bulgar Televizyonu'nu da etkilemiştir. Todor

¹⁷³ A.e, s. 128-220.

¹⁷⁴ Meltev, a.g.e., s.19.

¹⁷⁵ "1988 yılında Bulgar Televizyonu", (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-141>, 28 Mart 2010.

Jivkov'un ¹⁷⁶ iktidardan düştüğünü Bulgar Televizyonu kısa bir bildirge ile bildirirken, ikinci kanal her zamanki programını yayınlamış ve günün sonuna kadar hiç bir değişiklik yapmamıştır.¹⁷⁷

Bulgaristan'da televizyon yayıncılığı alanında benimsenen model kamu hizmeti yayıncılığı adı altında 'devlet yayıncılığı' olmuştur. Her ne kadar Bulgar Televizyonu'nun bazı yetkilileri televizyonun kuruluşunun ilk yıllarında sansüre uğramadığını iddia etseler de, Bulgar Televizyonu özellikle 1980'li yıllardan itibaren devlet baskılarına maruz kaldığı bilinmektedir.

3.2. 1989 Yılı ve Sonrasında Şekillenen Yeni Siyasi Rejim

1989 yılı sadece Berlin Duvarı'nın yıkılışına değil, Bulgaristan'da rejime karşı yapılan binlerce protesto ve yürüyüşler sonucu 45 yıllık komünist rejimin sonuna tanıklık etmiştir.

1988 - 1989 yılları arasında bağımsız ve sivil toplum kuruluşlarının kurulması sadece Bulgaristan'da yaşananların değil, Sosyalist Kampı'ndaki siyasi ve ekonomik değişimlerin sonucunda olmuştur. Şair, yazar, ressam, müzik ve sinema sanatçılarından oluşan 'aydınlar ekibi' büyük bir riski göze alarak totaliter komünist bir ülkede insan haklarının korunması konusunda açıkça fikirlerini savunmuşlardır. Nitekim, 1988 yılının sonunda *Deutsche Welle*, *Free Europe* ve *BBC* radyoları Bulgaristan'da artık bağımsız insan hakları savunucusu sivil toplum kuruluşlarının hayata geçtiğini duyurmuştur. Komünist iktidar bu gelişmeler kapsamında tutuklamalar, aramalar ve gizli dinlemeler ile hemen harekete geçmiştir. Bunun sonucunda sivil toplum aydınları yeni bir fikir

¹⁷⁶ Bulgar siyasetçi. 1954 - 1989 arasında Bulgar Komünist Partisi Merkez Komitesi birinci sekreteri ve 1971 - 1989 arasında Bulgaristan Başbakanı olarak görev yapmıştır. Todor Jivkov 10 Kasım 1989 tarihinde görevden indirilmiştir.

¹⁷⁷ "1989 yılında Bulgar Televizyonu", (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-142>, 28 Mart 2010.

oluşturarak aydınların çalışma ve sosyal haklarını korumaya yönelik bağımsız sendika Podkrepa'yı oluşturmuştur. Podkrepa sendikasının totaliter iktidar ile çatışmaları 26 Ekim 1989 tarihinde doruk noktasına ulaşmıştır. Komünist iktidar yetkilileri, aralarında 14 Nisan 1989'da kurulan ekolojik, bağımsız sivil toplum örgütü Ekoglastnost temsilcilerinin de bulunduğu, gösteride yüzlerce kişiyi tutuklamıştır. Bu gelişme sendika üyelerinin giderek artmasına neden olmuştur. 3 Kasım 1989 tarihinde 42 yıldan beri ilk kez Sofyalılar Ekoglastnost örgütünün iktidara karşı düzenlediği gösteriye şahit olmuştur. Gösteriye Podkrepa üyeleri de katılmıştır.¹⁷⁸ Halk Meclisi önünde yaklaşık 3000 - 5000 kişilik bir grubun cezur gösterisine şahit olunmuştur. O dönemde televizyon, radyo ve bazı gazeteler olayı 'bir vatandaş grubunun' Rila'da hidroteknik tesislerin inşaatını engellemek amaçlı Halk Meclisi'ne kolektif dilekçe verdikleri şeklinde duyurmuştur. Haber tuhaf ifadeler ve içerikten yoksun cümleler ile aktarılmıştır. Yazılı basında olayla ilgili yayınlanan kısa bildiriden sonra ne bir röportaj, ne de konuyla ilgili bir yorum yapılmıştır.¹⁷⁹ Bu durum 1980'lı yılların sonunda devletin Bulgar Televizyonu'na uyguladığı sansürün göstergesidir.

Komünist partiye karşı yapılan gösterilerin yanı sıra, o dönemde herkesçe bilinen Sovyet lideri Mihael Gorbaçov ile Bulgar lider Todor Jivkov arasında yaşanan gerginlikler; Jivkov'un Moskova'da itibar kaybetmesi ve bununla birlikte Sovyetler Birliği'nden gelen para ve petrolün kesilmesi; 1989 yazında medya tarafından Golyamata Ekskurziya (Büyük Yolculuk) olarak tanımlanan ve binlerce Türk'ün Türkiye'ye zorla sınır dışı edilmesi; 1989 sonbaharında Doğu Avrupa'yı saran demokratikleşme dalgası sonucunda 10 Kasım 1989'da gerçekleşecek ve Bulgaristan tarihinde bir dönüm noktası olacak rejim değişikliğini kaçınılmaz kılmıştır.

10 Kasım 1989, Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sadece bir gün sonra Bulgar tarihinde tam 33 yıl iktadarda kalan Bulgar Komünist Partisi Merkez Komitesi birinci sekreteri ve 'değişmez', 'yerini kimse alamaz' denilen Bulgaristan Devlet Başbakanı

¹⁷⁸ (Cevrimiçi) http://www.podkrepa.org/content/menu_21.php?id=2, 18 Mart 2010.

¹⁷⁹ İvan Bakalov, "3 Noemvri 1989 ili golyamoto şube na bulgarskoto disidentstvo" (3 Kasım 1989 yılı ya da Bulgar muhalefatinin büyük korkusu), (Cevrimiçi) <http://e-vestnik.bg/4944>, 18 Mart 2010.

Todor Jivkov iktidardan indirilmiş, yerine ise Petır Mladenov seçilmiştir. Jivkov’u indirilmesi aslında komünist partinin çöküşünü engellemek adına yapılan bir davranış olmuştur.

Bu yaşananlara kimse inanmamış; zira olaylar çok kısa bir sürede, beklenmedik bir durumda gelişmiştir. Bulgar halkı Berlin Duvarı’nın yıkılışından bile haberdar olamadan, Fidel Kastro ve Kim İr Sen dışında en fazla iktidarda kalma ünvanına sahip olan Jivkov’un iktidardan indirilmesine şahit olmuştur. Böylece ülkede totaliter rejimden demokrasi ve liberal piyasa ekonomisine geçiş döneminin ilk adımları atılmıştır.

“Özgürlük, demokrasi, çok seslilik”, “ Seslilik gerekli”, “Bağımsız radyo ve televizyon”, “10 Kasım - İnsan Hakları Günü! İsimleri geri verin!”¹⁸⁰, “1.maddeye Hayır - Basın Özgürlüğü”¹⁸¹, “Mercedes, Boyana Peyniri, Humana”¹⁸², “ Çok partili sistem, özgür seçimler”, “Radyo ve Televizyon yöneticileri değişsin”¹⁸³, “Macaristan ve Polonya’yı izleyelim!”¹⁸⁴ gibi sloganlar ile ilk önce 18 Kasım 1989 tarihinde bağımsız kuruluş temsilcileri ilk antikomünizm gösterileri düzenlemiş sonra da 14 Aralık 1989’da ise Halk Meclisi önünde toplanan kalabalık 1971 Anayasası’nın 1.maddesinin değişmesini istemiştir.¹⁸⁵

Bulgaristan’da, 15 Ocak 1990’da Bulgar Komünist Partisi’nin (BKP) hakimiyetini öngören Anayasa maddesi değiştirilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda 3 Nisan 1990 tarihinde Bulgaristan’ın ilk Cumhurbaşkanı Petır Mladenov seçilmiştir. Bulgar Komünist Partisi ismini Bulgar Sosyalist Partisi (BSP) olarak değiştirmiş, parti gazetesi olan *Rabotniçesko Delo* ise *Duma* ismini almıştır. 10 Nisan 1990 tarihinde ise Siyasi Partiler

¹⁸⁰ Türk isimleri kastedilmektedir.

¹⁸¹ 1971 Anayasa’nın 1. maddesinde: “Toplumda ve devlette yönetim rolüne sahip tek parti - Bulgar Komünist Partisidir (BKP)” hükmü getirilmiştir.

¹⁸² O dönemde ülkede sadece Bulgar Komünist Partisi’nin üst düzey yöneticileri tarafından kullanılan 30 adet Mercedes araba bulunmaktaydı. Ülkede gıda kıtlığı da vardı. ‘Humana’ çocuk maması ise sadece döviz ile Batı ürünlerin satıldığı ‘Korekom’ (Corecom), Bulgar ‘free shop’ zicir mağazalarında satılmaktaydı.

¹⁸³ O yıllarda radyo ve televizyon yöneticileri BKP’nin yönetiminden aşırı derecede etkilenmekteydi.

¹⁸⁴ O dönemde Macaristan ve Polonya da komünist olmayan hükümet tarafından yönetilmektedir.

¹⁸⁵ “Pırviyat Miting 18 Kasım 1989” (İlk miting 18 Kasım 1989), (Çevrimiçi) http://www.omda.bg/arhiv/sabitia/parviat_miting.htm#_ftn1, 19 Mart 2010.

Kanunu çıkmış ve yirmibir sene içerisinde dört yüzün üstünde partinin tescil edilmesine olanak sağlanmıştır.

26 Nisan 1990 tarihinde ise ilk ticari *168 saat* gazetesi kurulmuştur. 10 - 17 Haziran 1990 tarihinde yapılan seçimler sonucunda Bulgar Sosyalist Partisi (BSP) kazanmıştır, ancak Demokratik Güçler Birlik Partisi'nin (SDS) sonuçlara itiraz etmesiyle birlikte yapılan protesto gösterileri 6 Temmuz 1990 tarihinde Petır Mladenov'un istifa etmesine neden olmuştur. Böylece 1 Ağustos 1990 tarihinde Halk Meclisi yeni Bulgaristan Cumhurbaşkanı - Jelyo Jeleu'ı seçmiştir. 22 Aralık 1990'da Halk Meclisi Avrupa Birliği'ne katılma arzusunu dile detirmiş ve hükümetin bu doğrultuda çalışmalara başlamasını istemiştir.¹⁸⁶

3.3. Bulgar Televizyonunun Devlet Yayıncılığından Kamu Hizmeti Yayıncılığına Geçişı

Kasım 1989 yılında yaşanan değişimlerin birkaç ay öncesine dönüldüğünde Bulgar Televizyonu'nda yayınlanan *Vsyaka Nedelya* (Her Pazar) programı hükümet karşıtı açıklama ve görüşlere yer verdiği için 25 Haziran 1989 tarihinde yayından kaldırılmıştır. Programın yeniden ekrana dönüşü aynı yılın 19 Kasım gününde, yani Jivkov'un iktidardan düşmesinin birkaç gün sonrasında gerçekleşmiştir. Yılın sonunda program direktörü Kevork Kevorkyan haber bülteni için yeni bir konsept oluşturulması görevini gazeteci Neri Terzieva'ya vermiştir. Böylece Terzieva ilk kez 'Sn. Yoldaşlar' yerine 'devrimci hitap şekli' olan 'Sn. Bayanlar ve Baylar' ifadesini ekrana taşımıştır.

Bulgar Televizyonu'nda yönetim değişmiş ve 4 Aralık 1989'da genel yayın müdürü, aynı zamanda Radyo Televizyon Komitesi Başkanı için Filip Bokov seçilmiştir.

¹⁸⁶ "20 Godini ot svalyaneto na Todor Jivkov" (Todor Jivkov'un iktidardan indirilmesinden 20 yıl sonra) (Çevrimiçi) <http://calendar.dir.bg/inner.php?d=10&month=11&year=2009&cid=0&sid=&eid=56311>, 19 Mart 2010.

1989 yılı 24 Aralık gecesi Bulgar Televizyon tarihinde ilk kez Aleksandır Nevski Katedrali'nden canlı yayınla Noel Gecesi için dini töreni yayınlanmıştır. Bu yayınla Bulgar Televizyonu yeni bir ilke imza atmış ve dini ayınları yayınlamaya başlamıştır. Öyle ki, dini bayramlarda canlı yayınlan bu ayınlar yıllık program zamanının 10 saatini oluşturmuştur. Katedral'den ilk kez bir ayin törenini canlı yayın ile izleyicilere aktaran Bulgar Televizyonu yayını yorumsuz aktarılmış; fakat daha sonra yayınlanan dini programlara yorum katmaya başlamıştır.

Bulgar Televizyonu için 1990 yılı değişimlerin yılı olmuştur, zira bu yılda Kurgu Filmleri, Belgesel Filmleri, Sinema, Animasyon gibi birimleri kapsayan Televizyon Filmleri Müdürlüğü oluşturulmuş ve gerekli kadronun temin edilebilmesi için sınav açılmıştır.¹⁸⁷

1990 yılında ilk kez Bulgar Televizyonu parlamento seçimleri öncesinde kampanyaları ekrana getirmeye başlamıştır. Siyasi reklam ve seçim öncesi kampanyalar televizyon programlarının daimi bir parçası olmuştur. Bulgar Televizyonu'nun elde ettiği reklam gelirleri ile teknik bir yenileme yapılmış ve 1993 yılında dört televizyon merkezinde bölgesel yayıncılığa başlanılmıştır.¹⁸⁸ Aynı yıl Bulgar televizyon tarihinde yeni bir sayfa açan efsanevi üniversite öğrencileri programı *Ku - ku* ekranlara gelmiştir.

22 Aralık 1990 tarihinde Halk Meclisi Bulgar Radyo ve Televizyonun geçici statüsü ile ilgili kararlar almıştır. 1992 yılında Bulgar Televizyonun müdürü değişmiş ve makama Asen Agov gelmiştir. Agov kanalın bütün yayın politikasını değiştirmiş ve birçok eski programı yayından kaldırmıştır. İki televizyon kanalında da değişiklikler yapılmış; Bulgar Televizyonu - *Kanal 1*, Bulgar Televizyonun ikinci kanalı ise - *Efir 2* olarak adları değiştirilmiştir. Ne var ki, çok kısa bir süre sonra 27 Ocak 1993'te Bulgar Halk Meclisi'nin kararı ile Bulgar Televizyonu - Bulgar Ulusal Televizyonu (*BNT* ya da *BNT1*), Bulgar

¹⁸⁷ “1989 Yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-142>, 21 Mart 2010.

¹⁸⁸ Lilia Raycheva, “Bilgarskata Radio I Televizionna Sreda v Tursene na Svojata İdentichnost”; Aktaran: Z. Konstantinova, M. Petrov, M. Deenichina, **Bilgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği), **a.g.e.**, s.86.

Radyosu ise Bulgar Ulusal Radyosu (*BNR*) olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu karar tamamen değişimin temelini oluşturmuş ve devlet yayıncılığından kamu hizmeti yayıncılığına geçilmiştir. *BNT* kanalının ilk bölgesel kanallarını kurmaya başlamış: Blagoevgrad'da *Pirin Tv*; Plovdiv'te *Plovdiv*, Varna'da *More* ve Ruse'de *Sever* kanalları yayına başlamıştır.

1993 yılında ilk kez *BNT* ekranlarında lüks araba kazandıran eğlenceli yarışma programı *Superšov Nevada* yayınlanmaya başlamıştır.¹⁸⁹ Bir sonraki sene de yine Amerikan tipi *Kak ste stignem Amerikantsite s... Todor Kolev* (Todor Kolev'le Amerikalıları nasıl yetiştireceğiz) şov programı ekranlara gelmiştir.

1990 - 2000 yılları arasında geçen zaman *BNT* için oldukça başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu yıllarda ve özellikle 1990'ların sonlarında *BNT*'nin eğlence programlarına ağırlık vermiştir. Programların çoğu hedeflerine ulaşmış ve izleyicilerin beğenisini kazanmıştır. *BNT*'nin ikinci kanalı *Efir 2* futbol müsabakaların yanı sıra *Formula 1*, *Vsyaka Nedelya* ve *Şov Taksi* gibi başarılı programlara yer vermiştir.

1999 yılına gelindiğinde ise *BNT*'nin Bulgaristan dışında yaşayan Bulgar vatandaşlarına yönelik ilk EUTELSAT uydudan yayınlanan kanalı *TV Bulgaria* yı hayata geçirmiştir. Kanal daha sonra *BNT SAT* olarak değiştirilmiştir. Aynı yıl *Efir 2* kanalının durdurulmasına yönelik hazırlıklar başlamıştır. Kanalin kapanmasından önce ekranlarda uzun süre tekrar programları yayınlanmıştır. Kanal son yayını 31 Mayıs 2000 tarihinde yapmıştır. Hemen ardından *Efir 2* frekanslarından ilk ulusal ticari televizyonu *bTV* yayına başlamıştır.¹⁹⁰

Kakafonia, *Kanaletto*, *Televizyon*, *Spravotchnik*, *Reporter*, *Dobro Utro* gibi programlar da *BNT*'in başarılarından sayılmaktadır. 2000'li yıllara nazaran 1990'lı yıllarda kanalın çocuk izleyicilerine daha fazla zaman ayırdığı dikkatlerden kaçmamaktadır.

¹⁸⁹ “1993 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-146>, 20 Mart 2010.

¹⁹⁰ “1999 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-152>, 20 Mart 2010.

2001 - 2008 yılları arasında *BNT*'nin yayınlarının eski yıllarını arattığı iddia edilmiştir. Zira *BNT* bu dönemde 1990'lı yıllarda yayınladığı hit programlarını yayından kaldırarak yeni çıkan *Nova Tv* ve *bTV* ticari kanalları ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. *BNT* en güçlü yönü eğitim ve kültürel programları olmuş; fakat yanlış yönetim politikası sonucunda *BNT* izleyicilerini kaybetmeye başlamıştır. Yeni sabah programı *Denyat zapochva* eski sabah programı *Dobro Utro*'nun yerini tutamamıştır. Rakibi *bTV*'de yayınlanan *Šouto na Slavi* talk-şov programına alternatif program bulunamaması *BNT* reyting listesinin sonlarına itmiştir. Ayrıca 2001 yılından itibaren reklam süresinin sürekli arttırılması izleyicinin uzaklaşmasına sebep olmuştur. Kanalin bu durumu televizyon eleştirmenleri tarafından *BNT*'nin son on yıllık yıkım süreci olarak değerlendirilmiştir.

2008 yılında *BNT* kanalları tekrar isim değiştirmiş; *BNT*, *BNT Pirin*, *BNT Plovdiv*, *BNT More*, *BNT Sever* gibi yeni isimlerle kanallar yayınlarına devam etmiştir. 2009 yılına gelindiğinde Bulgar Ulusal Televizyonu 50'ci yıldönümünü kutlamıştır. Aynı yıl ilk kez *BNT* ekranlarında Kanadalı kamu hizmeti yayıncısı *CBC'nin* projesi olan *Kim Kanada'nın Cumhurbaşkanı olmak ister?* programının Bulgar versiyonu olan *Golemiyat İzbor* adlı bilgi yarışma programı başlamıştır. Bu programın, aynı dönemde ticari televizyon kanallarında yayınlanan *Big Brother Family* ve *Music Idol* programlarına alternatif olabileceği düşünülmüştür. 2009 yılında ve sonrasında *BNT*'in tekrar başarılı günlere dönebilmesi için 1990'lı yıllarda hazırladığı programlara dönmesi eleştirmenlerce şiddetle tavsiye edilmiştir.

3.4. 1989 Sonrası Radyo Televizyon Yayıncılık Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Serbestleşme Süreci

Totaliter bir rejimden demokratik bir rejime geçiş süreci sonucunda ülkede sosyal bir dönüşüm yaşanmış; politik sistem değişmiş, yeni demokratik kurumlar faaliyete geçmiş

ve özel mülkiyete olanak tanınmıştır. Bu bağlamda medya demokratikleşmiş, çoğalmış, serbestleşmiş, çeşitlenmiş ve toplumun üzerinde olan etkisi artmıştır.

Demokrasinin ilk yıllarında radyo ve televizyon yayıncılığı serbestleşme şartları altında gelişim göstermiştir. İlk etapta, daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi, 6 Mart 1991 tarihinde Halk Meclisi'nin almış olduğu bir karar ile Bulgar Ulusal Radyosu ve Bulgar Ulusal Televizyonu iki farklı, bağımsız kurum olarak ilan edilmiştir. Meclisin bu kararı devlet kontrollü bir yayıncılıktan kamu hizmeti yayıncılığına geçiş için ilk adım olarak değerlendirilmiştir. Ardından 12 Haziran 1991 tarihinde yeni Anayasa'nın kabul edilmesi ile medya üzerindeki devlet tekeli sona ermiştir. Posta ve Telekomünikasyon Komitesi'nin 1 Numaralı Kararı ile telekomünikasyon alanında reform programı başlatılmış ve bu alanda devlet tekeline pazar ekonomisi şartlarına geçiş sağlanmıştır. Böylece ticari radyo pazarı oluşmaya başlamıştır. Demokrasinin ilk yıllarında gazete ve dergilerde de niceliksel bir artış yaşanmıştır.¹⁹¹

Televizyon yayıncılığındaki değişim daha yavaş ve zor gerçekleşmiştir. Bunun sebebi ise hukuki mevzuattır. 1996 Radyo Televizyon Kanunu'nun bazı maddeleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesiyle kanun yürürlüğe girememiştir. Hukuki mevzuatın yokluğu 1998 yılında yeni Radyo Televizyon Kanunu'nun kabul edilmesine kadar sürmüştür. Görsel - işitsel pazarın nasıl ve hangi yönde gelişeceğine yönelik bir stratejinin oluşturulamaması büyük şehirlerde yüzlerce radyo istasyonunun kurulmasına neden olmuş; bu durum da radyo yayıncılığının normal gelişimini etkilemiştir. Öte yandan 1998 Radyo Televizyon Kanunu yürürlüğe girmiş; fakat kanunda önceden belirtilmiş medya stratejisinin sürekli değişen ve yenilenen medya sektörü ile uyumsuz olduğu fark edilmiştir. Televizyon yayıncılığının gelişmesine yönelik ortak bir kararın oluşturulamaması; siyasi baskı BNT televizyonun yönetim kadrosunda sıkça yapılan

¹⁹¹ 2006 yılında Ulusal İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre Bulgaristan'da 257 günlük ve haftalık gazete vardır. Aynı dönemde ise Çek Cumhuriyeti'nde 98, Macaristan'da ise sadece 34 gazete vardır. Diğer ülkelere nazaran Bulgaristan'da medya pazarının küçük, rekabetin büyük olması da gazeteciliği tüketilebilen ticari bir ürüne dönüştürülmesi daha kolay olmuştur.

değişiklikler ve görev sollandırmaları; modern teknik donanımın eksikliği; gelişmemiş reklam pazarı yayıncılığın gelişmesine engel olmuştur.¹⁹²

Ticari televizyon kanalları ve kablolu televizyon yayıncıları 1998 yılına kadarki hukuki mevzuatın yokluğundan faydalanarak kısa bir sürede medya pazarında kendilerine yer ayırmışlardır. Teknik kalite açısından zayıf ve tercüme edilemeyen bu kanallar yine de izleyicinin beğenisini kazanmıştır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bazı kitle iletişim araçları piyasada tutunabilmek ve zorlu ekonomik şartlarda varlığını sürdürmek için çareyi kural dışı rekabette bulmuşlardır. Bu dönemde medya sayısında yaşanan büyük artışın arkasında medya sahipliğindeki belirsizlik ve para aktarma teknikleri yatmakta olduğu kaydedilmiştir. Kablo televizyon yayıncıları birçok televizyon kanalını izleyiciye sunmuştur.

1993 yılında Bulgaristan' da Kırcaali bölgesinde yayın yapan ilk bölgesel ticari televizyon kanalı - *Rodopi* Televizyonu kurulmuştur. Sofya'da ise ilk bölgesel ticari televizyon kanalı *Nova Tv* 1994 yılında yayına başlamış; fakat 18 Haziran 2003 tarihinde kanal ulusal yayıncılık lisansı kazanmıştır.

1995 yılında 7 *dni* (7 gün) televizyonun kurulması ise ticari yayıncılıkta rekabetin başlangıcı olmuş; fakat 22 Ağustos 2007 tarihinde yayını durdurma kararı almıştır. Bu arada *BNT*'nin ikinci kanalı *Efir 2*'nin özelleştirilmesi hazırlıkları başlamıştır. İlk ticari televizyon kanalları ile birlikte kablolu yayıncılık büyük şehirlerde hızla yaygınlaşmıştır. Diğer şehirlerde yayın hayatına başlayan *Rent* (Burgaz), *Trakia* (Plovdiv), *Super Vision Plus* (Yambol) kablolu televizyon kanalları olmuştur. Televizyon yayıncılığında en büyük gelişim Bulgaristan'ın büyük şehirlerinden sonra küçük şehirlerde ve köylerde kablolu televizyon sistemlerinin kurulması ile olmuştur. Böylece Bulgar izleyicisi yüzlerce yabancı programları izleme olanağı bulmuştur. Kısa bir süre sonra da çeşitli yerel, bölgesel ve ulusal kanallar kurulmaya başlanmıştır.

¹⁹² Z. Konstantinova, M. Petrov, M. Deenichina, **Bilgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği), a.g.e., s.85.

Bulgaristan’da kablo yayıncılığının gelişmesi devam etmiştir. 2004 yılına kadar ülkede 653 kablo sistemi inşaa edilmiş ve 220 televizyon programı kablo ve uydu aracılığı ile dağıtılmıştır.

1 Haziran 2000 tarihinde ülke genelinde yayın yapan ilk ulusal ticari televizyon kanalı *bTV* kurulmuştur. *bTV* bütün televizyon alanını değiştirmiş ve kamu hizmeti yayıncısının *BNT*’nin en büyük rakibi olmuştur. Daha önce bahsettiğimiz gibi, *Nova Tv* televizyonu 2003 yılında ulusal yayıncı lisansını alarak ülkenin ikinci ulusal ticari kanalı olmuştur. *bTV*’nin kurulmasından kısa bir süre sonrasında kanunda kablo ve uydu aracılığı ile programlarını dağıtan operatörlere ‘tescil rejimi’¹⁹³ öngörülmüştür.

2001 yılında ise Radyo Televizyon Kanunu’nda ve Telekomünikasyon Kanunu’nda ciddi değişiklikler yapılmıştır. Radyo Televizyon Kanunu’nda karasal frekansından yayınlanan radyo ve televizyon programlarını kapsayan ‘tek lisans tahsis rejimi’ dışında kablo ve uydu aracılığıyla yayınlanan radyo ve televizyon programlarına serbest ‘tescil rejimi’ öngörülerek kanalların tesciline başlanılmıştır. Bu uygulama televizyon pazarının gelişmesinde asimetrik olmayan bir dağılıma, yani karasal yayınlan üç ulusal televizyon

¹⁹³ Radyo Televizyon Kanunu’na göre radyo televizyon operatörleri ‘tek lisans tahsis rejimi’ ya da ‘tescil rejimine’ dayanarak faaliyet göstermektedir. 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu’nda ve Telekomünikasyon Kanunu’nda değişiklikler yapılmış ve radyo televizyon faaliyetlerini düzenleyen, içerik bakımından iki farklı kayıt sistemi öngörülmüştür. Bu kayıt sistemlerinden hangisinin uygulanacağı ise programların yayınlanma şekline bağlıdır. Karasal olarak aktarılan radyo televizyon programlarına hem televizyon hem de telekomünikasyon lisanslarını kapsayan ve ‘tek lisans tahsis rejimi’ olarak adlandırılan tek bir lisans öngörülmüştür. Kablo ve uydu aracılığı ile aktarılan radyo televizyon programlarına ise ‘tescil rejimi’ adı altında süresiz bir tescil kaydı öngörülmüştür. Bazı milletvekilleri iki farklı ‘rejimin’ uygulanmasını Anayasa’ya aykırı bulmuş ve Anayasa Mahkemesi’ne bu düzenlemelerin iptalini istemek üzere başvurmuştur. Anayasa Mahkemesi’nin bu isteğe kararı şöyle olmuştur: “ ... ‘lisans tahsis rejimi’ ve frekansları dağıtma işlemi devletin anayasal mecburiyetidir (Karar No: 21, 14.11.1996). ‘Tescil rejimi’, medya alanında serbestleşmeye yönelik bir adımdır. Bu ‘tescil rejimi’ ile radyo televizyon faaliyetlerinde bulunmak isteyen operatörlere ‘tek lisans tahsis rejimine’ nazaran daha kolay bir prosedür sunulmaktadır. Dolayısıyla, ‘lisans rejimi’ incelenmiş ve Anayasa ile uyum içerisinde olduğu kararlaştırılmıştır.”

kanalına ve kablo ve uydu aracılığı ile yayınlanan yüzlerce yerel, bölgesel ve ulusal televizyon kanallarının kurulmasına yol açmıştır.¹⁹⁴

Günümüzde Bulgaristan'da karasal, kablo ve uydu aracılığı ile yayın yapan 205 radyo ve televizyon operatörü faaliyet göstermektedir. Bu operatörler toplam 455 lisanslı radyo ve televizyon kanalıyla yayın yapmaktadır. Bunlardan dokuzu karasal; fakat sadece dört televizyon; *bTV*, *Nova Tv*, *BNT* ve *Pro.bg* ulusal çapta yayınlanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncısı *BNT* Varna bölgesinde *BNT More*, Plovdiv bölgesinde *BNT Plovdiv*, Blagoevgrad bölgesinde *BNT Pirin* ve Ruse bölgesinde *BNT Sever* ile bölgesel yayın yapmaktadır. Karasal yayıncılık yapan *Pro.bg* televizyonu 15 Nisan 2010 tarihinden itibaren ülkenin en büyük kırk şehrinde yayınlanmaya başlanmıştır. Kanal küçük şehirlere ise kablolu yayın ile ulaşmaktadır. Karasal olarak yayınlanması planlanan *TV 3* televizyonu ise hayata geçirilememiştir. Kanallardan *bTV*, *Nova Tv* ve *Pro.bg* sayısal yayıncılık için öngörülmüştür.¹⁹⁵

Bulgar hukuki mevzuatında yabancı şirketlerin ülkede yatırım yapmalarında hiçbir kısıtlama bulunmadığından 1989 yılı sonrasında yabancı şirketlerin medya pazarına giriş yapmalarına olanak tanımıştır. Son on yılda medya alanında kayda değer bir gelişim yaşanmıştır. Bu şirketlerin pazara girmeleri ile birlikte reklam ve sponsorluk alanının büyümesine de etki etmişlerdir.

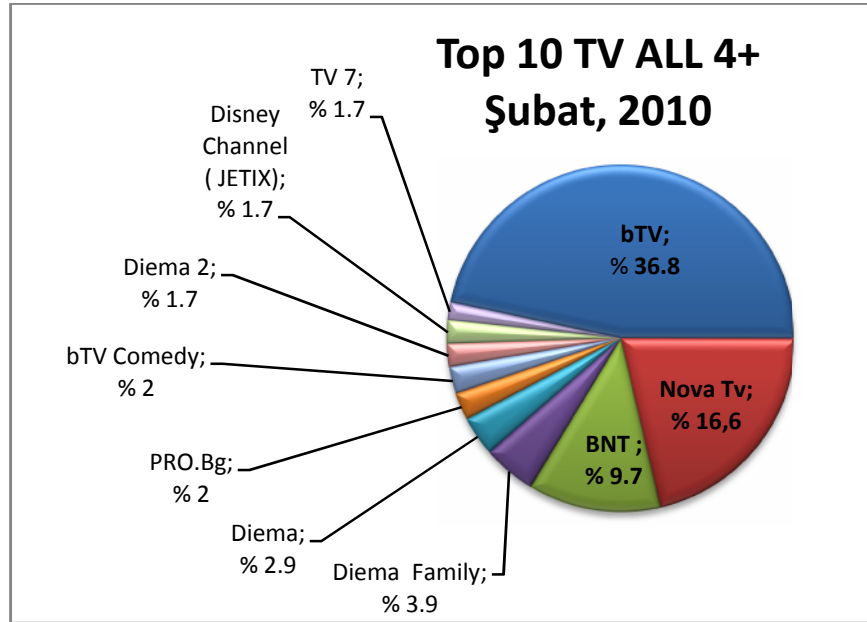
Günümüzde Bulgar medya pazarına lider konumunda olan Rupert Murdoch'un Balkans News Corporations şirketine ait *bTV* 2010 yılın başında Hollandalı medya devi Central European Media Enterprises şirketine satılmıştır. *bTV Cinema*, *bTV Comedy*, *Pro.bg*, ve *Ring. Bg* televizyonları Central European Media Enterprises şirketinin sahibi olduğu diğer kanallardır.

¹⁹⁴ Z. Konstantinova, M. Petrov, M. Deenichina, **Bulgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği), **a.g.e.**, s.89.

¹⁹⁵ Otchet na CEM 01.01.2009 - 31.12.2009" (Elektronik Medya Konseyi'nin 01.01.2009 - 31.12.2009 tarihleri arasını kapsayan resmi raporu) (Çevrimiçi) <http://www.cem.bg/cat.php?id=110>, 22 Mart 2010.

Medya pazarının ikinci en önemli aktörü İsveçli Modern Times Group şirketine ait *Nova Tv* televizyonudur. İsveçli şirketin sahibi olduğu diğer kanallar ise şöyledir: *Diema*, *Diema 2*, *Diema Family*, *Nova Sport*. Geleneksel gazeteciliğin yapıldığı, eğitici ve bilgilendirici programların yayınlandığı televizyon kanalı olarak bilenen kamu hizmeti yayıncısı *BNT* pazarın üçüncü önemli aktörlerindendir.

Şekil 1. Bulgaristan’da Faaliyet Gösteren ve En Yüksek İzlenme Payına Sahip 10 Televizyon Kanalının Reyting Ölçümleri; Şubat, 2010.



Kaynak: TV Plan /TNS All 4+, Şubat, 2010

3.4.1. 1989 Sonrasında Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Gelişmesine Etki Eden Faktörler ve Sonuçları

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, 1989 sonrası Bulgaristan ve tüm eski Doğu Bloğu ülkelerinde radikal siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler yaşanmıştır. Bu radikal değişimlerden televizyon yayıncılığı da nasibini almıştır. Siyasi ve sosyo - ekonomik süreçlerin son yirmi yıldaki dinamik gelişimi radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesine olanak sağlamıştır. Geçiş döneminde Bulgaristan’da radyo ve televizyon yayıncılığının yeniden yapılanması süreci sorunlu olmuştur. Devlet kanalı kamu hizmeti yayın kuruluşu olarak yeniden yapılandırılmıştır. Öte yandan pazar ekonomisinin vazgeçilmez aktörleri olan ticari kanallar kurulmuştur. 1989 sonrası radyo ve televizyon alanının gelişmesine etki eden bazı faktörler ve sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Siyasi faktörler: Medya alanında desantralizasyon ve serbestleşme sonucu çok sayıda enformasyon kaynağı ortaya çıkmıştır. Yine medya alanında hukuki mevzuatın geç geliştirilmesi sektörün normal yapılandırılmasını önlemiştir. Devlet yayıncılığının kamu hizmeti yayıncılara dönüşmesi süreci başlatılmıştır. Bu sürecin tamamlanması için şeffaf bir politika ve kamu yayıncılarının finanse edilmesi ve bağımsızlıklarının korunması için kural ve mekanizmaların belirlenmesi gerekmektedir;
- Hukuki faktörler: Uzun bir serbestleşme süreci sonrasında sürekli yenilenen ve Avrupa hukuki mevzuat ile senkronize edilen telekomünikasyon ve radyo televizyon alanını düzenleyen Radyo Televizyon Kanunu ve Telekomünikasyon Kanunu kabul edilmiştir. Sektörün dinamik gelişimi ve günümüz teknolojik, ekonomik, profesyonel ve sosyal temayüller göz önüne alındığında daha ince ve kusursuz hukuki mevzuata gerek duyulmaktadır;
- Denetim faktörü: Telekomünikasyon alanında Telekomünikasyon Komisyonu ve 2001 yılında elektronik medya alanını düzenleyen Elektronik Medya Konseyi kurulmuştur. Ancak denetim mekanizmalarının bağımsızlığını garanti altına alacak daha açık hukuki normlara ihtiyaç duyulmaktadır;
- Özdenetim faktörleri: Radyo ve televizyon ve çeşitli bağımsız sivil toplum örgüt üyeleri arasında profesyonel kuruluş ve dernekler kurulmuş; ancak bu kuruluşların faaliyetleri özdenetim alanında yoğunlaşması gerekmektedir;
- Teknolojik faktörler: Yeni teknolojiler radyo ve televizyon yayıncılık alanına girmiş olmakla birlikte kablo aracılığı ile yayınlanan programların çoğu teknik açıdan kalitesizdir. Sayısallaşma konusunda yeni bir strateji planı hazırlansa da analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığına geçiş ile ilgili geliştirilmiş bir plan henüz bulunmamaktadır;

- Ekonomik faktörler: Birçok ticari radyo ve televizyon yayıncısının medya pazarı oluşmuş; fakat bunlardan bazıları şeffaf olmayan sahiplik yapısında yayın hayatına başlamıştır. Dolayısıyla yeni lisans ve kayıt tarifelerin kabul edilmesi ve lisans verme sürecinin medya sahipliliği alanında şeffaflık çerçevesinde yürütülmesi faydalı olacaktır;
- Sosyal faktörler: Medyanın kitesizleştirilmesi (media demassification)¹⁹⁶, yani küçük kitle gruplarına yönelme eğilimi izleyicilere seçebilme olanağı yaratmıştır. Ne var ki, görsel - işitsel alandaki bu interaktif süreç ticarileşme alanında gelişmiştir. Böylece izleyicileri yüksek reytingli programlara yöneltme eğilimi kamunun ilgisini kitle zevkine dönüşmesiyle sonuçlanmıştır.¹⁹⁷

3.4.2. 1998 Yılında Yürürlüğe Giren İlk Radyo Televizyon

Kanunu

İlk 1998 Radyo Televizyon Kanunu'na ilişkin belgeler 1972 yılına dayanmaktadır. Televizyon yayıncılığının gelişmeye başlamasıyla birlikte Halk Meclisi tarafından Radyo Televizyon Yasası projesi sunulmuş; fakat onaylanıp yürürlüğe geçememiştir.

Radyo ve televizyon alanını düzenleyen ve Gordostta na Klara olarak bilinen ilk Radyo Televizyon Kanunu 1996 yılında (Devlet Gazetesi Sayı.77,1996) 37 Halk Meclisi tarafından onaylanmıştır. Bu kanun ile ilk kez denetleyici bir kurul Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu (URTK) kurulmuş ve radyo televizyon alanının genel prensipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ne var ki, kabul edilen yasaya eleştiriler yağmış ve bazı maddeleri Anayasaya aykırı bulunarak iptal edilmiştir. Ayrıca kanunda Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun bir 'devlet' kurulu olarak belirtilmesi de ayrı bir eleştiri konusu olmuştur. Bu eleştiriler Radyo Televizyon Kanunu'nun defalarca durdurulmasına sebep olmuştur. Kanun kısmen Cumhurbaşkanı tarafında veto edilmiş, Anayasa Mahkemesi

¹⁹⁶ Media Demassification - Medyada Kitesizleşmesi, ayrıca Media Fragmentation - Medya Parçalanması olarak da adlandırabileceğimiz bir kavramdır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitleler yerine, küçük izleyici kitlelerine yönelme eğilimidir.

¹⁹⁷ Lilia Raycheva, "Bilgarskata Radio i Televizionna Sreda v Tursene na Svojata İdentichnost", Aktaran: Z. Konstantinova, M. Petrov, M. Deenichina, **Bilgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği) **a.g.e.**, s.91-93.

tarafından ise tamamen iptal edilmiştir. Bu nedenle 1996 yılı Radyo Televizyon Kanunu hiçbir zaman yürürlüğe girememiştir.

1998 yılında 38 Halk Meclisi tamamen yeni Radyo Televizyon Kanunu (Devlet Gazetesi Sayı. 138, 24 Kasım 1998) kabul etmiştir. Bu kanunla elektronik medya alanını düzenleyen denetleyici kurul belirlenmiş ve kamu hizmeti yayıncılığının temelleri atılmıştır.

1998 yılı Radyo Televizyon Kanunu'nun temel hedefleri şu şekilde açıklanabilir: Elektronik medyada (lisans tahsisi, denetleme) genel standartları belirlemek; Bulgar Ulusal Televizyon'un (*BNT*) ve Bulgar Ulusal Radyosu'nun (*BNR*) aşamalı kamu hizmeti yayıncılarına dönüşümleri için hukuki temeli hazırlamak; görsel - işitsel alanda sanatçı telif haklarını garanti altına almak; reklam, sponsorluk ve görsel - işitsel pazar ile ilgili genel standartları belirlemek.

1998 yılı Radyo Televizyon Kanunu Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde defalarca düzeltilmiştir. Radyo Televizyon Kanunu en son 2010 yılının Şubat ayında (Değişim; Devlet Gazetesi Sayı. 12, 12 Şubat 2010) yeniden düzenlenmiştir.

3.5. Bulgaristan'nın Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci ve Yayıncılık

Bulgaristan ve Avrupa Birliği arasında üyelik için ilk diplomatik ilişkiler 9 Ağustos 1988 tarihinde başlamıştır. Avrupa Birliği ile yapılan görüşmeler sonucunda Avrupa Birliği Bulgaristan Cumhuriyeti ile siyasi - ekonomik işbirliği için kararlı olduğunu belirtmiş; fakat ülkedeki siyasi durum ikili ilişkilere ara verilmesini gerektirmiştir. Todor Jivkov Hükümeti'nin iktidardan düşmesinden sonra Avrupa Birliği ile ilişkiler kısa bir sürede yeniden başlamış; 8 Mayıs 1990 tarihinde Bulgaristan ve Avrupa Birliği arasında

Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma Avrupa Birliği ve Bulgaristan arasında gerçekleşecek olan müzakerelerin temelini hazırlamıştır. 17 Eylül 1990 yılında Bulgaristan PHARE Programına dahil edilerek Avrupa Birliği'ne katılım amaçlı yapılacak reform ve hazırlıklar için her yıl Avrupa Birliği'nin bütçesinden para desteği almaya hak kazanmıştır.

Bulgaristan 1991 yılında Avrupa Birliği ile Ortaklık Anlaşmasının imzalanmasına yönelik müzakerelere başlama kararı almıştır. Ortaklık Anlaşması 8 Mart 1993 tarihinde imzalanmış ve Bulgaristan Halk Meclisi, Avrupa Parlamentosu ve üye ülkelerin parlamentoları tarafından imzalandıktan sonra 1 Şubat 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Avrupa Birliği ile Bulgaristan arasında imzalan bu anlaşma sonucunda ikili ilişkiler sağlamlaşmış ve ekonomik, kültürel ve finans alanlarında işbirliği artmıştır.

Bu nedenle 16 Aralık 1995 tarihinde Madrid Avrupa Zirvesi'nde Bulgaristan ilk kez Avrupa Birliği'ne katılma isteğini resmi olarak belirtmiştir. Bu bağlamda 1996 yılının Mart ayında Avrupa Komisyonu Bulgar Hükümeti'ne müzakerelerin başlamasında fikir oluşturacak bütün sosyal yaşam alanlarını kapsayan bir soru listesi sunarak doldurulmasını istemiştir. 1997 yılının Haziran ayında Avrupa Komisyonu'nun Bulgaristan üyeliği ile ilgili fikirlerini sunarak Bulgaristan'ın üyelik kriterlerini yerine getirebileceği; fakat Bulgaristan'ın hala işler bir pazar ekonomisine sahip olmadığını ve Avrupa Birliği sınırlarındaki rekabet ile orta vadede baş edemeyeceği belirtilmiştir. Bu bağlamda Bulgaristan Avrupa Birliği'ne katılmaya yönelik ulusal bir strateji geliştirerek, Avrupa Birliği'ne katılımının ulusal bir çıkar olarak görmüş ve bu konuyu ön plana taşımıştır.

1998 yılında Avrupa Komisyonu Avrupa Birliği kriterlerinin, uygulanmasına yönelik aday ülkeleri ile ilgili ilk kez ilerleme raporu (Temmuz 1997- Kasım 1998) yayınlamıştır. Bu raporda Bulgaristan'ın ciddi bir ilerleme kaydettiği; fakat hala Kopenhag Kriterlerine ulaşmadığı ve müzakerelere hazırlıklı olmadığı belirtilmiştir. Bulgaristan'ın Avrupa Birliği'ne üyeliği için ciddi değişimlerden geçmesi öngörülmüştür:

- Serbest pazardaki rekabet ile başa çıkabilecek güçlü ve rekabetçi ekonomiyi oluşturmak;
- Bulgaristan müktesebatını Avrupa Birliği müktesebatı ile uyumlu hale getirmek;
- Bulgar kanunlarını denetleyen kurumları geliştirmek ve etkili çalışan Bulgar idare kurumları yaratmak;
- Demokrasi temelinde siyasi bir istikrarı desteklemek, insan ve azınlık haklarını korumak.

13 Ekim 1999 tarihinde Avrupa Komisyonu ikinci bir rapor daha yayınlayarak Bulgaristan'nın: Kopenhag siyasi kriterlerini ulaştığı belirtilmiş; fakat bir sonraki çalışmalarında Roman azınlığının topluma entegre edilmesi ve yolsuzlukla savaşılan bir adalet sistemin yaratılmasına yönelik çalışmaların başlatılması gerektiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak Avrupa Komisyonu; Bulgaristan'nın, Avrupa Birliği'nin müzakerelere başladığı ülkelere katılması için sadece 1999 yılının sonuna kadar Kozloduy Nükleer Santrali'nin 1. ve 4. reaktörlerinin kapatması ile mümkün olabileceğine kanaat getirilmiştir.

11 Aralık 1999 yılında Helsinki (Finlandiya) Zirve Toplantısı'nda Avrupa Birliği; Bulgaristan, Letonya, Litvanya, Romanya, Slovakya ve Malta ile resmi müzakerelere başlayacağını açıklamış ve resmi müzakereler 15 Şubat 2000 yılında başlamıştır.

14 - 15 Aralık 2004 tarihlerinde Brüksel'de (Belçika) düzenlenen Hükümetlerarası Konferansı'nda Bulgaristan ile Avrupa Birliği arasında müzakere sürecinin bittiği ilan edilmiştir. 15 Aralık 2006 tarihinde yine Brüksel Zirve Toplantısı'nda Avrupa Birliği Bulgaristan ve Romanya'yı Birliğe katılacakları 1 Ocak 2007 tarihinde itibaren yeni Avrupa Birliği üyeleri olarak tebrik etmiştir. Bulgaristan 1 Ocak 2007 tarihinde Avrupa Birliği'ne resmi olarak katılmıştır.

3.5.1. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Görsel - İşitsel Alan

Bulgaristan hukuki mevzuatını Avrupa Birliği hukuki mevzuatı ile uyumlu hale getirmeye çalışmış ve Sınırsız Televizyon Direktifi'ne uymuştur. İlk adım 14 Eylöl 2000 tarihinde 1998 Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzenlemeler olmuştur. Bu değişikliğin hemen ardından 25 Ekim 2001 tarihinde kabul edilen ve 12 Kasım 2001'de yürürlüğe giren yeni bir Değişiklik ve Tamamlama Kanunu ile Radyo Televizyon Kanunu yeniden düzenlenmiştir. Yapılan son düzenleme ile radyo ve televizyon alanını düzenleyen, aynı zamanda Avrupa Birliği ile görsel - işitsel hukuki mevzuatın uygunluğunu denetleyen Ulusal Radyo Televizyon Kurulu'nun yerini 2001 yılının Kasım ayında kurulan Elektronik Medya Konseyi (CEM) almıştır.

Bulgaristan'nın eski Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun 11 Aralık 2000 tarihinde kabul etmiş olduğu 'Toplumsal Önem Taşıyan Olaylar Listesi' Avrupa Birliği'nin yayıncılık alanındaki mevzuatı ile uygunluğunun sağlanmasına yönelik önemli adımlardan biridir. Ayrıca Bulgaristan Avrupa Konseyi'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu'na da 1 Temmuz 1999 tarihinde imza koyulmuştur. 6 Aralık 2000 tarihinde Bulgaristan Bakanlar Kurulu'nun 804 numaralı kararı ile Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi'ne (European Audiovisual Observatory) üye olmuş; 2002 yılında ise, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu üzerinde yapılan değişiklikleri onaylamıştır.

3.5.2. Avrupa Birliği İlerleme Raporları

Bu bölümün alt başlıklarında Avrupa Birliği'ne adaylığını ortaya koyan Bulgaristan'nın Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde yıllara göre yayınlanmış İlerleme Raporları irdelenecektir. Çalışmamızın amacını ve kapsamını göz önünde bulundurarak İlerleme Raporları'nda sadece görsel - işitsel alanı kapsayan 'Költer ve Görsel - İşitsel Alan' bölümleri incelenecektir.

3.5.2.1. 1998 Yılı İlerleme Raporu

1998 yılında Avrupa Birliği Komisyonu'nun yayınladığı ilk İlerleme Raporu'nda görsel - işitsel alana da değinilmiştir. Avrupa Komisyonu'na göre, Bulgaristan'da Sınırsız Televizyon Direktifi'ne uyumlu modern hukuki çerçevenin geliştirilmesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde yer alan insan haklarını garanti altına alarak bütün program formatlarını kapsayacak ticari yayınların gelişmesine olanak sağlanmalıdır.

Raporda, Eylül 1996 yılında kabul edilen ve daha sonra Anayasaya aykırılığından dolayı iptal edilen Radyo Televizyon Kanunu'nun Avrupa hukuki mevzuatı ile uyuşmadığı belirtilmiştir. Bulgar Halk Meclisi tarafından kabul edilen yeni 1998 Radyo Televizyon Kanunu da Avrupa Birliği görsel - işitsel hukuki mevzuatı ile bağdaşmadığı vurgulanmıştır. 1998 İlerleme Raporu'nun sonuç kısmında, görsel - işitsel sektörün gelişmesine yönelik daha fazla gayret ve çabanın gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3.5.2.2. 1999 Yılı İlerleme Raporu

1999 yılı İlerleme Raporu'nda, Bulgaristan'ın Avrupa Birliği hukuki mevzuatına uygunluk bakımında ciddi bir ilerleme kaydettiği belirtilmiştir. 1998 yılının Kasım ayında Radyo Televizyon Kanunu kabul edildiğine değinilmiş; Temmuz 1998 yılında kabul edilen Telekomünikasyon Kanunu ile birlikte telekomünikasyon ve görsel-işitsel alanda genel bir çerçeve oluşturulmuş denmiştir. Raporda, 1999 yılının Mart ayında Bulgaristan'ın Avrupa Konseyi'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu'nu onayladığı belirtilmiş ve görsel - işitsel alanda hukuki çerçevenin Sınırsız Televizyon Direktifi ile uyum içerisinde olduğu kaydedilmiştir.

Raporda her ne kadar denetleyici kurulun (Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu) varlığından bahsedilmiş olsa da, yetersiz maddi kaynakların sonucunda bu kurulun denetim

kapasitesinden endişe duyulduğundan bahsedilmektedir. Sonuç olarak, 1999 yılı ilerleme raporunda, Bulgaristan'ın her sektörde ciddi gelişmeler sağladığı vurgulanmış ve Avrupa Birliği hukuki mevzuatına uyumluluk sağlamak konusunda zorluklar yaşamayacağına kanaat getirilmiştir.

3.5.2.3. 2000 Yılı İlerleme Raporu

2000 yılının İlerleme Raporu'nda; Radyo Televizyon Kanunu'nun Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'na ifade özgürlüğünü, radyo ve televizyon kanallarının bağımsızlığını ve toplumsal faydayı denetleme ve koruma görevi verildiğinden bahsedilmiştir. Ayrıca Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'na Bulgar Ulusal Televizyonu'nun 1999 yılı siyasi seçim kampanyası yayınlarını ve çok seslilik prensibine uyulup uyulmadığını denetleme görevi verilmiştir. Bu nedenle, 2001 yılı İlerleme Raporu'nda denetleyici kurulun idari kadrosunun sayıca artırılması gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Raporda, Bulgaristan'ın görsel-işitsel alanını Avrupa Birliği kriterlerine uyumlu hale getirdiği vurgulanmıştır. Zira Halk Meclisi 2000 yılının Eylül ayında 1998 Radyo Televizyon Kanunu'nu değiştirmeye yönelik Değişiklik ve Tamamlama Kanunu'nu kabul etmiş ve kanun 2000 yılının Ekim ayında yürürlüğe girmiştir. Rapora göre, bu değişiklikler ile Sınırsız Televizyon Direktifi'ne uyumluluk büyük bir oranda sağlanmıştır. Ayrıca Bulgaristan'ın Temmuz 1999 yılı itibaren Avrupa Konseyi'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu'na katılımı gerçekleşmiştir. 2000 yılında ise Bulgaristan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu'nun değişimine onay vermiştir. Raporda, Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun idari yapısında ufak bir gelişim kaydedildiğinden bahsedilmektedir. Zira Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun idari personeli 13 kişiden 30 kişiye çıkarılmıştır. Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu 500 adaydan 200'üne radyo ve televizyon lisansı tahsis etmiştir. Ayrıca denetleyici kurul tarafından tespit edilen 40 ihlalden 12'sine para cezası verildiği tespit edilmiştir.

Raporda, görsel - işitsel sektörün serbestleşmesine de dikkat çekilmiştir. Zira rapora göre, görsel - işitsel alanda serbestleşme ticari ulusal televizyon operatörünün açık arttırmayı kazanarak Haziran 2000 yılında faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Kısaca özetlemek gerekirse; raporda Bulgar hukuki mevzuatının görsel - işitsel alanda istenilen kriterlere uygun olduğu belirtilmiştir. “Görsel - işitsel alanla ilgili idari mercilerin Avrupa Birliği şartlarını iyi tanımaktadır, bu nedenle varılan nokta konusunda bilgi sahibidir. Öte yandan, Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu’nun denetleyici ve düzenleyici yetkileri güçlendirilmiştir. Ne var ki, Kurul hala altyapı ve gelir yetersizliği yaşamaktadır. Bu nedenle üstüne düşen görevleri yerine getirme konusunda zorlanmaktadır” denilmiştir.

Raporun sonunda genel bir değerlendirme yapılarak Bulgaristan’ın Avrupa Birliği kriterlerine uyumluluğu ciddi anlamda sağlamış olduğu vurgulanmıştır.

3.5.2.4. 2001 Yılı İlerleme Raporu

Avrupa Komisyonu’nun 2001 yılında yayınlamış olduğu İlerleme Raporu’nda denetleyici kurulun idari kadrosunda belirli değişikliklerin yapıldığından bahsedilmektedir. Görsel - işitsel alanda faaliyet gösteren Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu’nun idari personeli 2000 yılında 30 kişiden 2001 yılında 45 kişiye çıkarılmıştır. Raporda ayrıca Radyo Televizyon Kanunu’nu maddelerinin ihlal edilmesini önlemek adına denetleyici kurul tarafından çalışmaların yapıldığı ve 2000 yılında düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nu ile Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu’nun yetkilerin güçlendirildiği belirtilmiştir.

Avrupa Konseyi’nin bu İlerleme Raporu’nda verdiği görüşe göre, Bulgaristan hukuki mevzuatını Avrupa Birliği hukuki mevzuatına uyumlu hale getirmiş; ayrıca Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu’nu ve Protokolü’nü imzalamıştır. Rapora göre, her ne kadar Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulunun maddi kaynaklarında ve altyapısında bir

iyileştirme görülse de, bu konuda ilerleme sağlanması gerekmektedir. Raporda, denetleyici kurulda hala eksikliklerin olduğundan bahsedilmiştir. Kurumun iyi bir teknik donanım ihtiyacı duyduğu açıkça belirtilmiştir. Öte yandan, 2000 yılında lisans talebinde bulunan 525 dilekçeden sadece 320'sine lisans tahsis edildiği belirlenmiştir. Kurumda lisans tahsisi ile ilgili işlem yapan sadece 2 personel bulunmaktadır. Bu nedenle Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun bu konuda ek personele ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Raporda, URTM'nin lisans tahsis etme işlemleri esnasında göz önünde bulundurduğu kriterlerde ve kurul faaliyetlerinde şeffaflığın sağlanmasının son derece önemli olduğunun altı çizilmiştir. Bu konuda şeffaflığın olmaması lisans tahsis işlemleri ile hem Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun hem de Telekomünikasyon Devlet Komisyonu'nun aynı anda ilgilenmesine bağlanmıştır.

3.5.2.5. 2002 Yılı İlerleme Raporu

2002 İlerleme Raporu 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzenlemeler ile görsel - işitsel alanda ilerlemelerin olduğuna dikkat çekmektedir. 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan değişiklik ile Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun yerine yeni, özerk denetleyici kurum olan Elektronik Medya Konseyi kuruluşundan bahsedilmiştir. İlerleme Raporu'nda bir başka gelişme olarak Konsey'in faaliyetlerini yürütebileceği yeni binalar inşaa edilmesi, Konsey bütçesinde % 13'lük bir artışın olması ve idari personelin 45 kişiden (2001 yılında) 61 kişiye (2002 yılında) çıkarılması gösterilmiştir.

Raporda, 2002 yılının Temmuz ayında Bulgaristan'ın MEDIA Plus ve MEDIA Training programlarına katılım anlaşmasını imzaladığına değinilmiştir. Rapor, 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzeltmelere rağmen Elektronik Medya Konseyi'nin, Bulgar Ulusal Radyosu ve Bulgar Ulusal Televizyonu'nun finans kaynaklarını tamamen düzenlemediğini vurgulamıştır.

2002 İlerleme Raporu'nun sonuç bölümünde ise şöyle denilmektedir:

Avrupa Komisyonu'nu 1997 yılındaki görüşünde, Bulgaristan'nın kendi hukuki mevzuatını Avrupa Birliği hukuki mevzuatına uygun hale getirmek adına yapacağı düzenlemeler sonucunda ülkenin görsel-işitsel alanda orta vadede Avrupa Birliği'nin kriterlerini yerine getirebileceği vurgulanmıştır. Avrupa Komisyonu'nun bu görüşünden sonraki süreçte Bulgaristan'nın görsel - işitsel alanda, özellikle 2000 yılında 1998 Radyo Televizyon Kanunu üzerinde yaptığı düzenlemeler sonucunda Avrupa Birliği kriterlerine ulaşmada ciddi ilerleme kaydettiği gözden kaçmamıştır. Ayrıca gerekli idari makamlar kurulmuştur. Bu bağlamda, 'Kültür ve Görsel - İşitsel Politika' maddesi ile ilgili müzakereler geçici olarak sona ermiştir. Genel olarak, Bulgaristan görsel - işitsel alanda üzerine düşen sorumlulukları büyük oranda yerine getirmiştir. Bulgaristan'nın radyo ve televizyon alanını düzenleyen kurulun idari kadrosunun güçlendirilmesine yönelik çaba harcaması gerektiği düşünülmüştür.

3.5.2.6. 2003 Yılı İlerleme Raporu

2003 Yılı İlerleme Raporu'na göre, Bulgaristan görsel - işitsel alanda ilerleme kaydetmiştir. Örneğin Elektronik Medya Konseyi'nin personelinde ve bütçesinde hafif bir artış olmuş ve geçen zaman zarfında Elektronik Medya Konseyi çocukları korumaya yönelik televizyon programlarında işaret sistemini kabul etmiştir. Raporda görsel - işitsel alanda yaşanan olumsuzluklardan da bahsedilmiştir. Örneğin, Elektronik Medya Konseyi, Bulgar Ulusal Radyosu ve Bulgar Ulusal Televizyonu'nun finanse edilmesi planlanan Radyo Televizyon Fonu'nun işleyişini sağlayacak ve abone vergilerini toplayabilecek bir mekanizma oluşturulamamıştır. Ayrıca radyo ve televizyon alanının uzun vadede gelişmesini amaçlayan Radyo ve Televizyon Geliştirme Stratejisi Halk Meclisi tarafından kabul edilmemiş ve Konsey'in lisans tahsisi durdurulmuştur. Üçüncü ticari ulusal televizyon kanalının lisans faaliyetleri ise CEM'in katılımı olmadan, Telekomünikasyonları Düzenleme Komisyonu tarafından gerçekleştirilmiştir.

2003 İlerleme Raporu'nun sonuç kısmında Bulgaristan'nın görsel - işitsel alanda denetim faaliyetlerinin şeffaf bir ortamda yapılmasına yönelik çaba göstermesi gerektiği

vurgulanmıştır. Bu bağlamda Halk Meclisi'nin Radyo ve Televizyon Geliştirme Stratejisini kabul etmek ile ilgili geç kalışı ve RTK'nda öngörülen Radyo Televizyon Fonu'nun gerekli abone vergilerini toplayamamasının endişe verici olduğu belirtilmiştir. Raporda, programların genelde Sofya bölgesinde çekildiği ve denetlendiği belirtilmektedir. Bu nedenle denetleyici Konsey'in idari kadrosunun güçlendirmesi ve hem ulusal hem bölgesel yayıncılık yapan kanalların eşit bir biçimde değerlendirmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir.

3.5.2.7. 2004 Yılı İlerleme Raporu

2004 yılı Bulgaristan İlerleme Raporu'nda da görsel - işitsel alanda ilerleme kaydedilmiş; fakat uzun süre önce kabul edilmesi gereken Radyo ve Televizyon Geliştirme Stratejisi hala kabul edilmediği belirtilmiştir. Bu stratejinin amacı lisans tahsis etme faaliyetlerinde ulusal ve toplumsal çıkarları belirleyerek kalan frekansları daha etkili bir şekilde dağıtmaktır. Raporda, “2003 yılının Ekim ayında Radyo Televizyon Kanunu üzerinde yapılan düzenleme ile radyo ve televizyon kanallarının geçici lisans tahsisi, stratejinin kabul edilmesine kadar Telekomünikasyonları Düzenleme Komisyonu tarafından yapılacaktır” denmiştir.

İlerleme Raporu'nda Elektronik Medya Konseyi'nin kadrosuna üç kişinin alındığı; fakat hala 18 kişilik bir açığın olduğu kaydedilmiştir. Raporun genel değerlendirmesine göre; Bulgar hukuki mevzuatının Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu olduğudur. Ne var ki, raporda Bulgaristan'nın düzenleyici ve denetleyici Konsey'in şeffaf işlemesi gerektiği vurgulanmıştır. Raporda, Bulgar Ulusal Televizyonu'nun genel müdürünün son on yılda sıkça değiştirildiği ve lisans tahsis etme faaliyetleri ile ilgili hukuki bir güvensizlik olmasından bahsedilmiştir. Ayrıca Radyo Televizyon Fonu'na, abone vergilerinin toplanması ile ilgili bir mekanizmanın oluşturulamamasına dikkat çekilmiştir.

Sonuç olarak, Bulgaristan'ın Avrupa Birliği üyeliğine yönelik hazırlıklarını tamamlanması için, Elektronik Medya Konseyi'nin idari yapısını güçlendirmesi, hukuki mevzuatı uygulamada ve lisans tahsislerinde şeffaflık aranması gerekmektedir. Kısaca, Bulgaristan'ın görsel - işitsel alanda ciddi bir gelişim sağladığı ve bu alanda müzakerelerin geçici olarak tamamlandığı belirtilmiştir.

3.6. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Radyo Televizyon Kanunu'nda 2001 Yılında Yapılan Değişiklik ile Elektronik Medya Konseyi'nin (CEM) Kurulması

Bu bölümün alt başlıklarında 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan değişiklik ile kurulan ve radyo televizyon alanında denetleyici ve düzenleyici faaliyetlerde bulunan Elektronik Medya Konseyi'nin oluşumu, örgüt yapısı, yetki ve görevleri ele alınacaktır.

3.6.1. Elektronik Medya Konseyi'nin Oluşumu, Örgüt Yapısı, Yetki ve Görevleri

Radyo Televizyon Kanunu'nun ikinci bölümünde Elektronik Medya Konseyi'nin oluşumu, örgüt yapısı, yetki ve görevleri düzenlenmiştir. 2001 yılında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan değişiklik ile elektronik medya alanında 'yeni bir denetleyici organ' öngörülmüştür. Böylece Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun yerini Elektronik Medya Konseyi almıştır. Elektronik Medya Konseyi'nin göreve başlaması ile birlikte daha önce kurulan Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu'nun görevi sona ermiştir.

Radyo Televizyon Kanunu'na göre Elektronik Medya Konseyi, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenleyen ve denetleyen bağımsız, özerk ve uzmanlaşmış bir kurumdur. Elektronik Medya Konseyi yasal yetkilerini kanuna uygun bir şekilde uygulaması bakımından kurumun 'bağımsızlığı' son derece önemlidir. Bu nedenle kanunda CEM'in bağımsızlığını garanti altına alan hükümler yer almaktadır. Konsey üyelerini düzenleyen 26. madde, medya alanında konsey üyelerinin bulundukları tüm ticari faaliyetleri düzenleyen 28 ve 28a. maddeleri ve lisans tahsis etme faaliyetlerinde CEM üyelerinin uyması gereken şartlar bunlardan bazılarıdır.

Radyo Televizyon Kanunu irdelendiği zaman, Elektronik Medya Konseyi'nin düzenleyici ve denetleyici yönüne vurgu yapan maddelere rastlanmaktadır. Bunlardan biri, yasanın birinci 'Genel ilkeler' bölümünde olan 20. maddesinin 1. fıkrasındaki 'kuruluş tanımı' adı altında düzenlenmiştir. Buna göre, "Elektronik Medya Konseyi radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenleyen bir merci olmanın yanı sıra, lisans tahsis etme ve radyo televizyon faaliyetlerini Radyo Televizyon Kanunu'na göre uygunluğunu denetleme yetkisine sahiptir" denilmiştir. Radyo Televizyon Kanunu'nun 20. maddesinin 2. fıkrasına göre, Elektronik Medya Konseyi düzenleme yetkisini: "Kamu çıkarları, ifade özgürlüğü, çok sesliliği ve radyo televizyon organlarının bağımsızlığını koruma doğrultusunda kullanmaktadır" denmiştir.

Elektronik Medya Konseyi bir önceki denetleyici kuruldan yetki alanlarında fark göstermektedir. Elektronik Medya Konseyi'ne radyo ve televizyon operatörlerine karasal yayın lisansı verme ve bunu tamamen telekomünikasyon düzenleyicisi olan Ulaştırma ve Regülasyon Komisyonu'ndan (URK) bağımsız yapabilme yetkisi verilmiştir. Radyo Televizyon Kanunu'nun CEM'e verdiği yeni yetkilerin arasında da karasal yayın dışında, başka teknik yöntemlerle dağıtımı yapılan radyo ve televizyon programlarını kaydetme yetkisi de vardır. Elektronik Medya Konseyi kendi bütçesine sahiptir ve faaliyetlerini kapsayan kendi tüzüğünü kabul etmektedir. Konsey'in mekezi Sofyadır.

Elektronik Medya Konseyi, en az dört yıl yüksek öğrenim görmüş, mesleki açıdan yeterli bilgiye, görsel - işitsel medya, telekomünikasyon, gazetecilik, ekonomi ve hukuk alanlarında deneyime ve otoriteye sahip Bulgar vatandaşı olan ve ülkede ikamet eden kişiler tarafından seçilen toplam dokuz üyeden oluşmaktadır. Üyelerden dördü Bulgaristan Cumhurbaşkanı, beşi ise Halk Meclisi, yani meclisteki çoğunluk tarafından belirlenmektedir. Konsey üyelerinin göreve başlama tarihleri aynıdır. Elektronik Medya Konseyi üyeleri göreve başlamaları ile birlikte seçilmiş oldukları merciden ‘özgür’ ve bağımsız kalarak 6 yıl süre ile görevlerine devam etmektedir. Üye kadrosunun üçte biri her iki yılda yenilenmekte olup, üyeler iki kez ard arda seçilebilme hakkına sahiptir. Ne var ki, 2010 yılının Haziran ayında Bulgar Halk Meclisi CEM kadrosunun azaltılmasına ve üye sayısının dokuzdan beşe indirilmesine karar vermiştir. CEM kadrosunun azaltılması ile ilgili öneri iktidar parti Gerb tarafından sunulmuş ve ekonomik tasarruf olarak nitelendirilmiştir. Buna göre, Elektronik Medya Konsey üyelerinin üçü Halk Meclisi, ikisi ise Cumhurbaşkanı tarafından belirlenecektir. Konsey üyelerine iki kez görev yapma haklarını ard arda yapamama şartı da getirilmiş, böylece üç Konsey üyesinin çıkartılması gerekmiştir. Halk Meclisi’nin kabul ettiği bu öneri Bulgaristan Cumhurbaşkanı tarafından veto edilmiştir. Cumhurbaşkanı Gergi Pırvanov iktidardaki partinin CEM üyelerini azaltma önerisini gazetecilere göz dağı vermek olarak yorumlamıştır. İktidar partisinin bu önerisi aynı zamanda ‘kendilerine uymayan’ CEM üyelerini kanunda yapılan değişiklikler sayesinde çıkartma yolu olarak yorumlanmıştır. Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılması planlanan değişiklikler bütün eleştirilere rağmen kabul edilmiştir. 22 Haziran 2010 tarihinde Radyo Televizyon Kanunu’nun Elektronik Medya Konseyi’ni düzenleyen maddelerinde değişiklik yapılmış ve Konseyin üye sayısı düşürülmüştür.

Elektronik Medya Konseyi üyelerinin belirli şartlara uymaları gerekmektedir. Bu şartlar RTK’nun 26.maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre CEM üyesi olamayacak kişiler şöyledir:

- Kasıtlı suçlardan dolayı yargılanıp mahkum olanlar;

- Ticari teşkilat ve kooperatiflerin denetim ve yönetim organlarında yönetici, ortak, üye, hukukcu olanlar;
- Kadrolu ya da kadrosuz eski Bulgar Milli İstihbarat Teşkilatı çalışanları.

Yasada Elektronik Medya Konseyi üyelerinin görev süreleri ve görev bitiminde çalışabilecekleri koşullar 27. maddede düzenlenmiştir. Bu madde CEM üyelerinin başka alanlarda olan çeşitli ‘çıkart çatışmalarını’ önleme amaçlı düzenlenmiştir. Maddede yer alan şartlara göre Elektronik Medya Konseyi üyeleri:

- Çalıştıkları dönemde ve görev bitiminden iki yıl sonrasında sözleşmeli olarak başka yerde görev yapamaz;
- Devlet ve belediye kuruluşlarında, siyasi parti, koalisyon ve sendikalarda yönetim pozisyonlarında görev yapamaz;
- Ticari kuruluş ve kooperatiflerinde yönetim kurulu üyesi olamaz;
- Ticari radyo ve televizyon kuruluşlarında danışman, yönetim kurulu üyesi ya da reklam ajansında hisse sahibi olamaz;
- Ticari olmayan radyo ve televizyon kuruluşlarında danışman ve yönetim kurulu üyesi olamaz;
- Telif hakları haricinde radyo ve televizyon kuruluşlarından herhangi bir maddi mükafat alamaz.

Aynı maddeye göre, önceden CEM üyesi olacak kişi ile iş sözleşmesi imzalayan işveren, bu kişiye ücretsiz izin vermek zorundadır. İşveren CEM’deki görevi bittikten sonra kişiyi tekrar işe alabilmelidir.

En dikkat çekici düzenlemelerden biri de, kanunun 27. maddesinde üyelerin görev bitiminden iki yıl sonrasına kadar sözleşmeli olarak başka bir yerde çalışmama şartıdır. Bu da esaslı bir soru işareti oluşturmaktadır; zira Radyo Televizyon Kanunu bu iki sene içerisinde üyelere maddi bir destek öngörmemektedir.

2001 yılında düzenlenen 28. maddede konsey üyelerinin medya alanındaki tüm ticari faaliyetlerini ve başka kuruluşlardan elde ettikleri kazançları açıklama zorunluluğu getirilmiştir. Bu madde ile üyelere bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Maddeye göre, CEM üyelerinin bütün kazançlarını açıklamaları gerekmektedir. Ne var ki, üyelerin bu maddeyi çoğu zaman dikkate almadıkları ve çeşitli kuruluşlarından edindikleri kazançları bildirmediikleri kaydedilmiştir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, CEM üyelerinin görev süresi 6 yıl olmakla birlikte bu süre içerisinde her üyeye medya alanında bilgi ve profesyonel tecrübe edinme fırsatı verilmektedir. Radyo Televizyon Kanunu’nda, daha önce ifade ettiğimiz gibi “eski Milli İstihbarat teşkilatının kadrolu ya da kadrosuz çalışanları ve mensupları Elektronik Medya Konseyi’nde görev yapamaz” denilmiştir. Ne var ki, günümüzde yürürlükte olan kanun kişilerin Milli İstihbarat çalışanları olup olmadıklarını belirlemede yetersiz kalmaktadır. Ayrıca RTK’unda Milli İstihbarat teşkilatında günümüzde çalışan birisi CEM üyesi olamaz şartı da bulunmamaktadır.

Elektronik Medya Konseyi Başkanı, Radyo Televizyon Kanunu’na göre, özel konum ve yetkilere sahiptir. Başkan yetki ve vazifelerini kanuna, CEM’in yönerge ve belgelerine uygun olarak gerçekleştirmektedir. Konsey başkanının görevi bir yıldır. Başkanın görevi bitmeden önce üyeler bir araya gelip yeni başkan seçmektedir. Başkan tekrar aday olarak gösterilebilir, yerine bir başkası getirilebilir ya da yeni bir seçim yapılana kadar geçici olarak yeni bir başkan seçilebilir. Başkanın kendi isteği ile görevden ayrılması, ancak Konsey’in kararı ile gerçekleşmektedir.

Radyo Televizyon Kanununa göre, Elektronik Medya Konseyi toplantılarında tüzük ve beyannameler imzalayıp kararlar almaktadır. Daha sonradan ortaya çıkabilecek yöntem hataları neticesinde CEM başkanı bu karar, tüzük ve beyannamelerin iptalini isteyebilir. Bu belgelerin iptali kanunda öngörülen il mahkeme kararları (Madde. 38) ile gerçekleşmektedir.

Radyo Televizyon Kanunu'nun birçok maddesinde Elektronik Medya Konseyi'nin görev ve yetkileri mevcuttur. Elektronik Medya Konseyi'nin yetkileri görev bakımından bir kaç kategoride gruplanabilir:

- Radyo ve televizyon kuruluşlarını denetlemek ve düzenlemek amaçlı yetkiler (Madde. 32; 1,8 ve 10'cu fıkraları. Bu yetkiler 33. maddesinde kesinleştirilmiştir);
- Radyo ve televizyon faaliyetlerini geliştirmek amaçlı yetkiler (Madde.32; 7 ve 12'nci fıkraları);
- Ulusal kamu operatörleri *BNT* ve *BNR*' nin organizasyonu ve işletilmesi ile ilgili yetkiler (Madde. 32; 2,3 ve 5'nci fıkraları);
- Radyo ve televizyon kuruluşlarına lisans tahsis etme ve tescil etme yetkileri (Madde. 32; 9,13,14,15, ve 16'nci fıkraları);
- Bulgaristan'ı temsil etme amaçlı yetkiler (Madde.32; 4 ve 17'nci fıkraları);
- Önemli toplumsal olaylarda tüketici haklarını koruma amaçlı yetkiler (Madde.32, 3'cü paragraf);
- Diğer yetkiler.

3.6.2. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yapılan Düzenlemeler ve Konseye Yöneltilen Eleştiriler

Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde bütün üye ülkeler kültür ve görsel - işitsel alanda uluslararası politika parametrelerini belirlemek amacı ile müzakerelerde bulunmuştur. Bu ülkelerden biri olan Bulgaristan Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde hukuki mevzuatını Avrupa Birliği müktesebatına uyumlu hale getirmeyi başarmıştır. Her ne kadar Bulgar hukuki mevzuatı Avrupa Birliği hukuki mevzuatına uyumlu hale getirilmiş olsa da, yasaların tamamiyle uygulanmasının mümkün olmadığı görülmüştür. Elektronik Medya Konseyi'nin 'bağımsızlığı' sadece kağıt üzerinde kaldığına yönelik eleştiriler yöneltilmiştir. Kurumun 'bağımsızlık' sorunu çalışmamızın bir önceki

bölümlerde incelediğimiz Avrupa Komisyonu’nun yıllık yayınladığı İlerleme Raporları’ndan da anlaşılabilmektedir. Raporlara göre, problemlili alanlardan biri Elektronik Medya Konseyi’nin bağımsızlığıdır. Özellikle *BNT* ve *BNR* yönetim kadrosunun oluşumunda Konsey’in ‘bağımsızlığı’ tartışma konusu olmuştur. Elektronik Medya Konseyi’nin *BNT* ve *BNR* genel müdürlerini atama ve görevden alma yetkisinden daha önce bahsetmiştik. Konsey bu yetkilerini yerine getirirken çoğu zaman ciddi eleştirilere mağruz kalmıştır. Konseye yöneltilen eleştirilerin sebebi şeffaflık olmaksızın ve hiç bir gerekçeye dayanılmaksızın yetkilerini kullanmasıdır. Örneğin, 2001 yılında *BNT* Genel Müdürü Lilana Popova’nın hiç bir gerekçe olmaksızın görevinden alınması buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Popova, Üst Mahkemede hakkını aradıktan sonra karar iptal edilmiş ¹⁹⁸; fakat görevden sebepsiz alınmasına karar veren CEM üyelerinin hiç birinin ceza almamaları soru işareti oluşturmıştır. ¹⁹⁹

Elektronik Medya Konseyi kuruluşundan itibaren en fazla eleştirilen kurumlardan biri olmuştur. Öyle ki, günümüzde eleştirilerin dozu iyice artmış ve kurumun kapatılması bile istenilmiştir. Kurumun bağımsızlığı garanti edilebilmesi için Radyo Televizyon Kanunu’nda yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Zira RTK’nun 26, 28 ve 28a maddeleri ile denetleyici kurulun bağımsızlığı ve tarafsızlığı garanti altına alınmaya çalışılmış olsa da, bağımsızlık sorununun çözülemediği anlaşılmaktadır. Avrupa Parlamentosu bu sorun ile ilgili kota ve rotasyon prensibini (üyelerin yenilenmesi) önermiştir. Ne var ki, üyelerin her iki yılda bir yenilenmesi prensibi gerçekleşmemiştir. Zira başa gelen her yeni hükümetin kanunu değiştirmesiyle birlikte CEM üyeleri de değiştirilmiştir. Bu nedenle üyelerin aşamalı olarak yenilenmesi pratikte mümkün olmamaktadır.²⁰⁰ Bu nedenle Konsey’in bağımsızlığı garanti altına alınabilmesi için bazı araştırmacılar sivil kota uygulamasını ve düzenleyici ve denetleyici mekanizmaların oluşturulmasını önermiştir. Lukanov’a göre, Hükümet ve Cumhurbaşkanı tarafından seçilen CEM üyelerinin ‘siyasi tarafsızlık’ ilkesi ile çelişki içerisinde. Zira Elektronik Medya Konseyi’ni kuran merciler elektronik medyayı kontrol etme heveslerini ve hırslarını

¹⁹⁸ Bkz: Rešenje na VAS No: 2999 (Üst Mahkeme Kararı No:2999), 28 Mart 2002.

¹⁹⁹ Open Society Institute, “Television across Europe: Regulation, Policy and Independence”, **a.g.e.**, s.213.

²⁰⁰ Ognyanova, **a.g.e.**, s.93.

sınırlayamamışlardır. Böylece CEM üyelerin bağımsız kalmaları güzel bir hayal olarak kalmıştır. Konsey üyelerinin bağımsız kalma istekleri çoğu zaman gerçekleşememiş ve bu nedenle önemli kararlar dıştan gelen siyasi ve ekonomik baskılar sonucunda alınmıştır. Buna klasik bir örnek olarak Bulgar Ulusal Televizyonu ve Bulgar Ulusal Radyosu'nun genel müdürlerini seçme ve görevden alma faaliyetleri gösterilebilir.²⁰¹ Bu faaliyetler esnasında meydana gelen krizler, hukuk mekanizmasının siyasi müdahaleleri engelleyemediği ve denetleyici kurulun bağımsızlığını garanti edemediğinin göstergesidir.

Denetleyici kurulun siyasi bağımsızlığını garanti etmek amacı ile CEM üyeleri arasında sivil toplum üyelerinden oluşan 'sivil kota' ²⁰² fikri sunulmuştur. Bu kotanın; ifade özgürlüğü ve enformasyon alma hakkı alanında çalışan sivil toplum örgütleri arasından seçilme fikri, denetleyici kurulun yetkilerini yerini getirmede siyasi tesir ve baskılara karşı denge oluşturabileceği düşünülmüştür. Bu kota özellikle lisans tahsis etme faaliyetlerinin dürüst ve kanuna uygun yapılmasında önemli olacaktır. Kota uygulamasını Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılacak değişikliklerle hayata geçirme fikri bazı siyasi partiler ve Bulgaristan Cumhurbaşkanı tarafından desteklenmiştir. Bu projenin gerçekleşmesi için Bulgar Medya Koalisyonu'nun (BMK),²⁰³ inisiyatifinde hazırlanan hukuki model öngörülmüştür. Hükümet, Cumhurbaşkanı ve sivil kota ile oluşturulan bir Elektronik Medya Konseyi büyük bir ölçüde siyasi bağımlılığını azaltacaktır. Ne var ki, bu

²⁰¹ İvaylo Lukanov, "Medien Regulator", 2005, (Çevrimiçi) <http://bmc.ljube.com/wp-content /2006/ 07/vmr /medien%20regulator.pdf>, 08 Eylül 2009.

²⁰² Elektronik Medya Konseyi'nin bağımsızlığının garanti altına alınabilmesi için 'Parlamento kotası' ve 'Cumhurbaşkanı kotası' ile seçilen konsey üyelerine 'sivil kota' ile seçilen üyelerin de dahil edilmesi düşünülmüştür. Söz konusu 'sivil kota'nın medya alanında faaliyet gösteren ve medya projelerinde görev alan sivil toplum üyelerinden oluşturulması planlanmıştır.

²⁰³ Bulgar Medya Koalisyonu, medya alanında faaliyet gösteren, Bulgaristan'ın en büyük medya sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluş 1997-1998 yıllarında toplam 15 profesyonel sivil toplum organizasyondan oluşturulmuştur. Bu organizasyonların birleşme amacı bağımsız, çoğulcu ve özgür medya ortamı yaratmaktır. BMK'nın faaliyet ve amaçları:

- Bulgaristan medya mevzuatını Avrupa Birliği standartları ile uyumlu hale getirmek;
- Denetleme organlarının bağımsızlığını sağlamak;
- Lisans verme faaliyetlerinde şeffaflık sağlamak;
- Davalı gazetecilere hukuki destek sağlamak;
- Gazetecileri eğitime yöneltmek ve profesyonel etik standartlara uymak;
- Medya araştırmaları yapmak;
- Bulgar sivil toplum örgütleri ve medya kuruluşları arasındaki ilişkiyi güçlendirmek;
- Kamusal fayda sağlamak için çeşitli kampanyalara katılmak.

‘sivil kota’ projesi yeterli siyasi destek görememiş ve Bulgaristan Cumhuriyeti Halk Meclisi gündemine dahil girememiştir.²⁰⁴

Medya araştırmacılarının çoğu finans mekanizmalarının oluşturulması ve Elektronik Medya Konseyi’nin maddi bağımsızlığı sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Kanun’da belirtildiği gibi CEM’in Radyo ve Televizyon Fonu’ndan finanse edilmesini öngörülmüştür; ancak bu kuruluş pratikte uygulamaya geçememiştir. Bu da Konsey’in ‘bağımsızlığını’ şüphe altında bırakmaktadır.

Açık Toplum Enstitüsü’nün 2008 yılı raporuna göre, ülkede gerçek ve profesyonel bir denetim organı oluşturulması için ne siyasi bir iktidar ne de siyasi bir irade bulunmaktadır. Açık Toplum Enstitüsü’nün 2005 yılı raporunda ise, Elektronik Medya Konseyi’ne yapılan tavsiyelerin neredeyse hiç birine uyulmadığı belirlenmiştir. Örneğin CEM üyeleri ile ilgili ‘sivil kota’ şartı yerine getirilmemiş ve denetleyici mekanizmalar oluşturulmamıştır. 2005 yılı raporunda, CEM üyelerinin lisans tahsis etme, yeni teknolojiler ve fikri mülkiyet hakları ile ilgili konularda oldukça yetersiz kaldıkları, yeterli eğitime sahip olmadıkları ve bazı siyasi parti ve sosyal gruplara yakın olduklarından dolayı bu pozisyonlarda bulundukları belirtilmiştir. Aynı raporda CEM’in Avrupa Birliği kuruluşlarından aldığı finansal desteğin büyük bir kısmını insan kaynaklarına değil, alt yapıya yatırdığı vurgulanmıştır. Açık Toplum Enstitüsü’nün 2005 yılında ve 2008 yılında yaptığı çalışmalar sonucunda her iki raporda da belirtilen eksikliklerin giderilmediği ve aradan geçen süre zarfında radikal değişikliklerin gerçekleşmediği anlaşılmıştır.²⁰⁵

Elektronik Medya Konseyi’ne yöneltilen en ağır eleştirilerden biri de faaliyetsiz, etkisiz ve tutarsız bir kurum olduğudur. Hatta Konsey’in sonunun Ulusal Radyo ve Televizyon Kurulu’ndan da daha kötü olacağını iddia edenler bile vardır. Bu acımasız eleştirilerin sebebi Konsey’in son yıllardaki Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılacak değişiklikler ile ilgili nitelikli bir görüş beyan edememesi, yeni televizyon kanallarına

²⁰⁴ Lukanov, **a.g.e.**

²⁰⁵ Open Society Institute, “Television Across Europe: Follow-Up Reports 2008”, **a.g.e.**, s. 61- 74.

lisans tahsis etme sürecindeki başarısızlığı, sayısallaşma konusundaki belirsiz görüş ve pozisyonu ve Konsey üyelerinin sıklıkla yer aldığı ‘Milli İstihbarat tartışmalarıdır’. Özellikle CEM üyelerinin bazıları eski Milli İstihbarat mensubu oldukları ortaya çıkmasından sonra Konsey yönetiminin konuyla ilgili yaptığı açıklama ile kurumun prestiji daha da zedelenmiştir. Elektronik Medya Konseyi açıklamasında eski Milli İstihbarat mensuplarının denetleyici kurumda görev yasağının kaldırılmasını ve bu nedenle Radyo Televizyon Kanunu’nda değişiklik yapılmasını istemiştir.²⁰⁶

İrkçilik ve Hoşgörüsüzlüğe karşı Avrupa Komisyonu’nun 2009 yılı raporunda ise, Konseye başka bir eleştiri daha yöneltilmiştir. Raporda Bulgaristan’da yaşayan bazı etnik grupların radyo ve televizyon yayınlarında haklarının çiğnendiği ve Elektronik Medya Konseyi’ne bu durumun yazılı olarak iletilmesine rağmen bir netice alınamadığı belirtilmiştir.²⁰⁷ Buradan da anlaşılacağı üzere Elektronik Medya Konseyi faaliyetlerini yerine getirmede de sorunlar yaşamaktadır. Bazı uzmanlar Elektronik Medya Konseyi’nin çocukların gelişimini olumsuz etkileyen ve özel hayata müdahale eden yayınlara ceza vermediğini kaydetmiştir. Ognyanova, yayıncılara ceza uygulaması bir sansür olarak kabul edilebileceği bu nedenle Konsey’in nadiren ceza uyguladığını belirtmiş, fakat çocukların gelişimini olumsuz etkileyen ve özel hayata müdahale gibi durumlarda cezanın şart olduğunu savunmuştur.²⁰⁸

Elektronik Medya Konseyi’ne yöneltilen eleştirilerden biri de kurumun faaliyetlerinde şeffaflığın sağlanamaması ile ilgilidir. Ne var ki, 2010 yılının Şubat ayında düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nda CEM’in faaliyetlerinde şeffaflık getirilmesine yönelik yeni maddeler eklenmiştir.

Elektronik Medya Konseyi ile ilgili hukuki düzenlemelerin geliştirilmesi gerektiği açıkça anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Konseyin maddi ve idari bağımsızlığı ve lisans tahsis

²⁰⁶ Vesislava Antonova, “Estestven Razpad na CEM” (CEM’in Dağılımı), (Çevrimiçi) [http:// www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2008/10/17/566517_estestven_razpad_v_sem/](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2008/10/17/566517_estestven_razpad_v_sem/), 17 Kasım 2008.

²⁰⁷ Council of Europe, “European Commission against Racism and Intolerance”, **ECRI Report on Bulgaria (Fourth Monitoring Cycle)**, Strasburg, 24 February 2009 s.34.

²⁰⁸ Neli Ognyanova ile 30 Ağustos 2010 tarihinde yapılan görüşme.

etme esnasında meydana gelen anlaşmazlık ve belirsizliklerin en kısa zamanda çözülmesi gerekmektedir.

3.7. 2010 Yılında 1998 Radyo Televizyon Kanunu'nda Yapılan Son Düzenlemeler

Bulgaristan'ın Avrupa Birliği katılım sürecinde ve sonrasında bütün hukuki mevzuatını Avrupa Birliği kriterlerine uygun hale getirdiğinden bahsetmiştik. Ülkenin ilk Radyo Televizyon Kanunu 1998 yılında kabul edilmiş ve Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde daha önce bahsettiğimiz gibi defalarca değiştirilmiştir. Radyo Televizyon Kanunu ilk kez 1989 Sınırsız Televizyon Direktifi'ne uyum amaçlı denetleyici bir kurul olan Elektronik Medya Konseyi'ni öngörmüş ve Bulgar Ulusal Televizyonu'nu ve Bulgar Ulusal Radyosu'nu düzenlemiştir. Radyo Televizyon Kanunu'na en kapsamlı düzenleme ise 12 Şubat 2010 tarihi yapılmış ve Radyo Televizyon Kanunu 2007 yılında kabul edilen Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uyumlu hale getirilmiştir. Kanunda yapılan bu düzenleme ile Bulgaristan; Avusturya, Finlandiya, Lüksemburg, Yunanistan, Portekiz, Letonya, Litvanya, Estonya, Polonya, Macaristan, Kıbrıs ve Slovenya gibi Avrupa Birliği ülkelerinden daha önce Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uyum sağlamıştır. 2010 yılının Şubat ayında düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi kavramlara yönelik çok sayıda değişikliklerin yapıldığı kaydedilmiştir. Bunları bir sonraki bölümde ayrıntılı bir biçimde tartışacağız.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGAR YAYINCILIĞINDA ‘TİCARİLEŞME’, ‘ŞEFFAFLIK’ VE ‘ÇOK SESLİLİK’

Çalışmamızın bu bölümünde Bulgar televizyon yayıncılığı ve yeniden düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nu ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ kavramları çerçevesinde irdelenecektir. Bu amaç doğrultusunda televizyon yayıncılığındaki ‘ticarileşme’ olgusunu irdellemek için kanundaki hukuki düzenlemeler ile birlikte *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyonlarının bir haftalık program akışları ve ana haber bültenleri analiz edilecektir. Televizyon yayıncılığındaki ‘şeffaflık’ durumunu tespit etmek için Radyo Televizyon Kanunu’nda medya sahipliği ve düzenleyici - denetleyici organın faaliyetlerinde şeffaflığın sağlanması adına yapılan değişiklikler değerlendirilecektir. Ayrıca *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyonlarının internet sayfalarında verilen bilgiler ‘şeffaflık’ bakımından tartışılacaktır. Televizyon yayıncılığında ‘çok seslilik’ ise, Radyo Televizyon Kanunu’ndaki hükümlere ve bir hafta boyunca *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyonlarında yayınlanan ana haber bültenlerinde azınlıklara ayrılan ‘zaman’, ‘sunum tarzı’, ‘dil’ ve ‘konu’ gibi değişkenlere göre değerlendirilecektir.

4.1. Yasal Metinler ve Düzenlemelerde ‘Ticarileşme’, ‘Şeffaflık’ ve ‘Çok Seslilik’

Bu bölümün alt başlıklarında 12 Şubat 2010 tarihinde yürürlüğe giren Radyo Televizyon Kanunu ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ gibi kavramlar çerçevesinde irdelenecektir.

4.1.1. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 'Ticarileşme' Bakımından İncelenmesi

Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nun Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uyumlu hale getirilmesi ve kanunda ticari kanalların lehine yeni düzenlemelerin yapılmış olması Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nun ticarileşmeyi desteklediğine işaret etmektedir. Öyle ki, bağımsızlığı ve çok sesliliği savunan Elektronik Medya Konseyi'nin bile kanun tasarısı ile ilgili görüşü ticari medya temsilcilerin görüşü ile uyum içerisinde olmuştur.²⁰⁹

Ognyanova, Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan son değişiklikleri sadece 'çalışmayan' metinler ve teknolojik yeniliklerden dolayı olmadığını; bu kanunun ticari kuruluşlara uyumlu hale getirilmesi adına değiştirildiğini iddia etmiştir. Son yıllarda bu tür düzenlemelerin yapıldığını vurgulayan Ognyanova, lisans kullanım şartlarında da değişikliklerin yapıldığı ve bazı medya kuruluşlarına geçici lisans tahsis etme yollarının bulunduğunu kaydetmiştir. Kendisi denetleyici kurul üyelerinin bir önceki Radyo Televizyon Kanunu'nda belirtilen şartlara uymadıklarından dolayı bu şartların tamamen iptal edildiğini de belirtmiştir. Ognyanova'nın özellikle vurguladığı bir başka konu da Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan son değişikliğin Bulgaristan'ın ticari televizyon kanalı olan *bTV*'nin satılması sürecine denk gelmesidir.²¹⁰

2010 yılının Şubat ayında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan en son düzenlemenin ticari sektörün çıkarlarına yönelik olduğu gözlerden kaçmamış ve Ognyanova'nın tezini doğrulamıştır. Ticari sektörün çıkarlarına yönelik değişiklikler ilk olarak reklam ve sponsorluk uygulamalarında göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi 2007 Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi reklam ve sponsorluk uygulamalarını esnekletmiştir. Bulgar Radyo Televizyon Kanunu da bu Direktif ile uyumlu hale

²⁰⁹ Neli Onyanova, "Za Mediyniya Zakon Otvid Eklektikata" ('Eklektisizm Ötesinde' Basın Kanunu) **Kultura Gaz**, say.5 (2577), 10 Şubat 2010.

²¹⁰ Neli Onyanova, "Za Mediyniya Zakon Otvid Eklektikata", **a.g.e.**

getirilerek bir önceki, 1997 Sınırsız Televizyon Direktifi'nde en az 45 dakika arayla reklamların yayınlanma şartını iptal etmiş ve yeni Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nde yer alan en az 30 dakika arayla reklam yayınlanma şartını koşulsuz kabul etmiştir.

Ticari televizyon kanallarının aksine 2010 Radyo Televizyon Kanunu kamu hizmeti yayıncısı Bulgar Ulusal Televizyonu ve Bulgar Ulusal Radyosu zor durumda bırakmıştır. Zira son düzenleme yapılmadan önce *BNT*'nin yönetimi kanalın maddi zorluklar içinde olduğunu dile getirmiş ve ek reklam ve sponsorluk süresi talebinde bulunmuştur. Ne var ki, yönetimin bu isteği kabul edilmemiş ve 1998 yılında *BNT* ve *BNR* için öngörülen reklam süresi değiştirilmemiştir. Esasında ticari kuruluş temsilcilerinden oluşan Bulgar Radyo ve Televizyon Operatörleri Federasyonu *BNT*'nin ek reklam süresi fikrine şiddetle karşı çıkmıştır.

Radyo Televizyon Kanunu'nda 2010 yılında yapılan bir başka değişiklik de, 1998 Radyo Televizyon Kanunu'nda medya pazarının tekelleşmesini ve aynı kurumların pazara hakim olmalarını engellemek adına yer alan 'reklam ajansı sahipleri televizyon kanalı sahibi olamaz' maddesinin kaldırılmasıdır. Kanundaki bu maddenin kaldırılması ile reklam ajans sahibi kişilerin televizyon kanallarına sahip olmaları da mümkün olmuştur. 'Reklam ajansı sahipleri televizyon kanalı sahibi olamaz' şartının kaldırılmasını öneren Kültür, Sivil Toplum ve Medya Komisyonu Başkanı Daniela Petrova, Radyo Televizyon Kanunu'nda bu yeni düzenlemeyi ilginç bir şekilde yorumlamıştır. Ona göre, düzenleme yapılmadan önce bazı reklam ajans sahipleri, mülk sahibinin aleni olmasında bir zorunluluk bulunmayan çeşitli off-shore şirketlerinin arkasına gizlenerek medya sahibi olabilmenin yollarını bulmuş ve Radyo Televizyon Kanunu'nu ihlal etmişlerdir. Petrova'ya göre bu nedenle kanunda düzenleme yapılmış ve 'reklam ajansı sahipleri televizyon kanalı sahibi olamaz' şartı tamamen kaldırılmıştır.

Bu şartın kaldırılmasına yönelik bir başka gerekçe de yeni düzenlemenin medya sahipliğinde ‘şeffaflığa’ yol açacağı olmuştur.²¹¹ Petrova, bu düzenleme ile büyük uluslararası medya şirketlerinin önündeki engellerin kalkacağını vurgulamıştır.²¹² Komisyon Başkanı, bu büyük uluslararası medya şirketlerinin özellikle sayısallaşma sürecinde kısıtlanmamaları gerektiği, zira bu kuruluşların sayısal sürecin başrol oyuncularını olacaklarını belirtmiştir. Petrova daha ileri giderek bu düzenlemenin ‘kusursuz ticareti’ desteklemek ve ticaret ile ilgili kişilerin isteklerine kulak vermek adına yapılmış olduğunu açıkça belirtmiştir.²¹³

Medya ve reklam pazarında oldukça etkili olduğu kaydedilen Bulgar Reklam Ajansları Federasyonu Başkanı Krasimir Gergov, eski Radyo Televizyon Kanunu’nda yer alan ‘reklam ajansı sahiplerin televizyon kanalı sahibi olamaz’ şartına en fazla karşı çıkan isimlerden biri olmuştur. Gergov, 1998 yılında kabul edilen Radyo Televizyon Kanunu’nu ‘Anti - Gergov’ kanunu olarak adlandırmıştır. Zira ona göre kanundaki 105. maddede yer alan ‘reklam ajansı sahibi televizyon kanalı sahibi olamaz’ şartı kendisinin televizyon sektörüne girmesinin engellenmesi için kabul edilmiş bir şarttır.²¹⁴ Bu nedenle Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan bu yeni düzenleme medya çevrelerinde ‘Gergov düzenlemesi’ olarak adlandırılmıştır. Ne var ki, medya pazarında oldukça etkili olan Gergov’un kanundaki şartlara uymadığı ve daha önce de reklam ajansının yanı sıra televizyon ve radyo kanallarına sahip olduğu iddia edilmiş; fakat bir türlü kanıtlanamamıştır. Nitekim, Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan bu değişikliğin hemen ardından Gergov’un % 6’lık hisse oranı ile *bTV* televizyonun sahiplerinden birinin

²¹¹ Spasiana Kirilova, “Nahranete chastnika! Slushtelyat i Zritelyat Bez Govor i Kartina” (Ticari yayıncıyı doyurun! İzleyiciye ve dinleyiciye söz hakkı yok!) (Çevrimiçi), <http://www.bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=obektiv17405>, 10 Mart 2010.

²¹² “Reklamni agencii Veche Mogat da si Kupyat Televizii” (Reklam ajansları artık televizyon şirketi satın alabilirler), (Çevrimiçi) http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/28/849706_reklamni_agencii_veche_mogat_da_si_kupyat_televizii, 11 Mart 2010.

²¹³ Neli Ognyanova, “Koya e osnovnata tsel na Mediyniya Zakon?” (Basın Kanunu’nun asıl amacı nedir?), (Çevrimiçi) http://nellyo.wordpress.com/2010/02/08/cinema_law_amend, 11. Mart 2010.

²¹⁴ “Otpadna Tekstut Anti-Gergov v Zakona za Radio i Televiziya” (Radyo Televizyon Kanunu’ndaki Anti - Gergov metni iptal edildi), (Çevrimiçi) http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/28/849234_otpadna_tekstut_anti-gergov_v_zakona_za_radio_i/ 11 Mart 2010.

olduğunu açıklanmıştır.²¹⁵ Günümüzde Krasimir Gergov *bTV* ve *Pro.bg* gibi televizyon kanallarının resmi sahibi ve ‘danışmanı’ olarak faaliyet göstermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan yeni değişikliğin ardından televizyon şirketleri kendi reklam ajanslarını kurarak önceden anlaşma yaptığı yabancı televizyon kanallarına reklam zamanı da satabileceklerdir.

Radyo Televizyon Kanunu’nda ticari kuruluşların çıkarları düşünülerek yapılan bir başka düzenleme de Radyo Televizyon Kanunu’nun 126 g. maddesidir. Bu maddeye göre, ticari kanal ve reklam ajans temsilcilerinden oluşan Ulusal Gazeteciler Etik Konseyi ya da Ulusal Özdenetim Konseyi’ne bağlı Etik Komisyonun kararlarına belli bir süre içerisinde uymayan medya hizmeti sağlayıcıları 2000 leva ile 5000 leva arasında para cezasına çarptırılabilir. Dolayısıyla düzenleyici ve denetleyici yetkiye sahip Elektronik Medya Konseyi; reklam ajansları, reklam verenler ve ticari operatörlerden oluşan Etik Komisyonun kararlarını koşulsuz kabul etmek zorundadır. Yani bu ‘ticari kuruluşlar’ Elektronik Medya Konseyi’ni, hukuki kurallara uymayan değil, etik kurallara uymayan görsel - işitsel kuruluşları cezalandırmaya mecbur etmektedir. Öte yandan da Elektronik Medya Konseyi’nin Etik Komisyonun kararına katılmaması durumunda nasıl bir prosedür uygulanacağı ise kanunda belirtilmemiştir. Bu durum Elektronik Medya Konseyi bir medya hizmeti sağlayıcısının kanunu ihlal etmediği kanaatine varmış olsa da, Etik Komisyonu’nun verdiği karara uymak zorunda kalacağı ve cezayı uygulayacağı anlamını taşımaktadır. Kanunda belirtilmeyen bir durum da bir kararın hangi durumlarda Elektronik Medya Konseyi’nden hangi durumlarda ise Etik Komisyonu tarafından alınacağıdır. Özetlemek gerekirse, ticari medya ve reklam ajansları temsilcilerinden oluşan Etik Komisyonu’na kontrol ve düzenleme yetkisi kanun tarafından verilmiştir. Bu düzenleme ile Elektronik Medya Konseyi, reklam ajansları, reklam verenler ve ticari operatörlerden oluşan ve sıkça ‘Özel CEM’ olarak adlandırılan Etik Komisyonun kararlarını koşulsuz

²¹⁵ “Krasimir Gergov Prizna, çe e Bil Sobstvenik na *bTV*” (Krasimir Gergov *bTV*’nin sahiplerinden biri olduğunu itiraf etti), **Dnevnik Gazetesi**, (Çevrimiçi) http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/06/01/910238_krasimir_gergov_prizna_che_e_bil_i_e_sobstvenik_v_bi/, 1 Haziran 2010.

kabul etmek zorunda bırakılmıştır. Ognyanova kanundaki bu maddeyi bir skandal olarak değerlendirmektedir.²¹⁶

Radyo Televizyon Kanunu'nda 2010 yılında yapılan bir başka değişiklik de bağımsız yapımcılara ayrılan kotanın % 10'dan % 12'ye (tekrar programlar dahil edilmeden) çıkartılmasıdır. Yeni kanunda 'bağımsız yapımcı' tanımı da değiştirilmiştir. Örneğin, düzenleme yapılmadan önce, eski Radyo Televizyon Kanunu'nda 'bağımsız yapımcı' hiçbir televizyon kanalı ile bağlantısı olmayan kuruluş olarak tanımlanmış ve bazı şartlara uyulması istenilmiştir. Bu şartlara göre bağımsız yapımcının:

- Radyo ve televizyon kanalı sahibi ya da ortağı olmaması;
- Radyo ve televizyon kanallarının da bağımsız yapımcı ortağı olmamaları;
- Bir televizyon kanalına aynı anda ikiden fazla yapım verilmemesi gerekmektedir.

Yeni 2010 Radyo Televizyon Kanunu'nda 'bir televizyon kanalına ikiden fazla yapım verilememe' şartı kaldırılmıştır. Böylece bağımsız yapımcıya aynı televizyon kanalına istediği kadar program verebilme hakkı tanınmıştır. Genelde bağımsız yapımcının hem yapısal hem de ekonomik olarak televizyon kanallarından bağımsız olması istenilmektedir. Ne var ki, kanunda yapılan bu yeni düzenleme ile birlikte ekonomik yönden bağımsız bir yapımcıdan bahsetmek oldukça güç olmuştur. Kanunda yapılan bu değişiklik bağımsız yapımcıların ticari çıkarlarına yönelik olduğu iddia edilmiştir.

²¹⁶ Ognyanova, "Koya e osnovnata tsel na Mediyniya Zakon?", **a.g.e.**

4.1.1.1. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nda Reklam ve Sponsorluk ile İlgili Genel Hükümler

Ticari alışverişler, yani reklam ve sponsorluk uygulamaları ile ilgili bütün hükümler Radyo Televizyon Kanunu’nun dördüncü bölümünde düzenlenmiştir. Buna göre, reklamın rekabeti engellememesi, dürüst olması, doğayı, insan sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atacak faaliyetleri teşvik etmemesi gerekmektedir. Bu düzenlemenin Avrupa Birliği’nin Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi ile uyumlu olduğunu görmekteyiz.

Radyo Televizyon Kanunu’nun ‘genel hükümler’ kısmında reklam ve sponsorluğun yanı sıra genel bir kavram: ‘ticari alışverişler’ kavramı düzenlenmiştir. Bu bölümün 72. maddesine göre, ‘ticari alışverişler’ hem görsel - işitsel hizmetler hem de radyo hizmetlerinden oluşmaktadır. Kanunun 73. maddesinde ise, “görsel - işitsel ticari alışverişlerin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde hizmet, ürün ya da ticari faaliyette bulunan hukuki veya gerçek kişilerin reklamını yapan, bir fikrin yaygınlaşmasını sağlayan ve reklam verenin istediği etkiyi bırakan, para karşılığında bir programda yer alan sesli ya da sessiz görüntülerdir” denmiştir.

Radyo Televizyon Kanunu’nun 74. maddesinde ise ‘reklam’ tanımı açıkça yapılmıştır. Buna göre, ‘reklam’ ticari bir alışveriş olarak görsel - işitsel veya radyo programlarında para ya da buna benzer bir mükafat karşılığında yer almaktadır. Yani, “Reklam; para karşılığında ticari faaliyetler ile uğraşan gerçek bir kişinin, kamu ya da ticari bir kuruluşun ürünlerini, hizmetlerini, taşınmaz mallarını, hak ve görevlerini yaygınlaştırmak veya reklam verenin fikirlerini popülarize etmesinde katkıda bulunmak, reklam verenin istediği bir etkiyi yaratmaktır.”

Radyo Televizyon Kanunu’nun 74. maddesinin 2. fıkrasında da ‘sponsorluk’ tanımı yapılmıştır. Kanuna göre, sponsorluk da bir ticari alışveriştir. “Görsel - işitsel yapımlar üretmeyen ve medya hizmetleri sağlamayan gerçek ya da hukuki kişiler ticari markalarını,

faaliyetlerini ve ürünlerini yaygınlaştırmak adına medya hizmetlerini ve medya yapımlarını finanse ederek bu yapımlara katkıda bulunmak sponsorluktur.”

Radyo Televizyon Kanunu’nun ‘reklam’ ve ‘sponsorluk’ ile ilgili bölümleri incelediğimizde, tıpkı Avrupa Birliği’nin Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’nde olduğu gibi televizyon reklamcılığına ve sponsorluğuna ilişkin bazı genel prensipler belirlenmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- Reklam ve tele - alışveriş içeriğinin editörsel içerikten ayrılması;
- Programlarda reklam yayın kuralları;
- Reklamların miktarı hakkında saatlik ve günlük sınırlar;
- İnsan saygınlığının ve çocukların korunması ile ilgili kurallar;
- Televizyon pazarında sponsorluk ile ilgili kurallar;
- Doktor reçetesiyle satılan ilaçların, tütün ve alkol ürünlerinin reklamlarında belirli kısıtlamalar.

Radyo Televizyon Kanunu’nda 2010 yılında yapılan son değişikliği incelediğimizde reklam ve sponsorluk uygulama kurallarının esnekleştirildiğini görmekteyiz. Bazı programlarda ürün yerleştirilmeye izin verilirken, reklamın daha sık aralıklara yayınlanmasına da olanak sağlanmıştır.

4.1.1.2. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nda Programlarda Ürün Yerleştirme, Reklam ve Sponsorluk Hükümleri

Bulgar Radyo Televizyon Kanunu 2010 yılında Görsel - işitsel Medya Hizmetleri Direktifi hükümleri esas alınarak düzenlenmesinden dolayı, kanun maddeleri ve Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifin maddeleri paralellik göstermektedir. Radyo Televizyon

Kanunu'nun 83. maddesine göre, programlarda ürün yerleştirme uygulamaları belirli şartlarda yapılmalıdır. Hem ticari hem de kamu hizmeti yayıncıları için haber, çocuk ve din programları içinde ürün yerleştirme uygulamaları yasaklanmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarına sadece sinema ve dizi filmlerinde ürün yerleştirmelerine izin verilmiştir. Ticari yayıncılara ise, sinema ve dizi filmlerde, spor, eğence ve diğer programlarda ürün yerleştirmelerine izin verilmiştir. Ürün yerleştirme yapılamayacaklar arasında tütün mamülleri, alkol ürünleri ve doktor reğetesi ile satılan ilaçlar bulunmaktadır.

Radyo Televizyon Kanunu'nun 86. maddesinde programlarda reklam yerleştirme kuralları belirlenmiştir. Bu maddeye göre, televizyon için yapılan filmler (film serileri, diziler ve belgeseller hariç), sinematografik eserler ve haber programları, planlanan en az 30 dakikalık zaman dilimi için bir kez reklam ve/veya tele-alışverişle kesilebilir. Çocuk programları, planlanan en az 30 dakikalık zaman dilimi için, program sürelerinin 30 dakikadan daha fazla olması durumunda, bir kez reklam ve/veya tele-alışverişlerle kesilebilir. Dini tören yayınlarında hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez. Haberlerde ise ödemeli röportajlara izin verilmemektedir. Bu bağlamda bir önceki Radyo Televizyon Kanunu'nda '45 dakikalık zaman kuralının' 30 dakikaya indirildiğini görmekteyiz. Ayrıca metinden çocuk programlarında da reklam kullanımına izin verildiği de anlaşılmaktadır.

Daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi, Radyo Televizyon Kanunu'nun bu son düzenlemesinde Görsel - İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi kuralları kabul edilerek reklam ve sponsorluk uygulamaları esnekleştirilmiştir. Görsel – İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi en az bir saatlik program içerisinde 12 dakikalık reklama ve ayrıca bazı programlarda ürün yerleştirmeye izin vermiştir. Ne var ki, Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nda bu süreye ek olarak bazı maddelerde 'açık kapılar' bırakılmıştır. Örneğin, reklam klip ve röportajların bu 12 dakikalık süreye dahil edilme kaidesi yok edilmiştir. Bir başka düzenleme de haber bültenlerinin reklam ile bölünememesi koşulunun olmamasıdır. Örneğin, yapılan düzenlemelerden önce eski Radyo Televizyon Kanunu'nun 83. maddesinin 2. fıkrasında; "haberler, çocuk programları, siyasi, ekonomik analiz ve yorumlar reklam için kesilemez"

denmişti. Yine eski kanunun 84. maddesinde “45 dakikadan uzun olan sinema, televizyon filmlerinde (bazı dizi, belgesel ve eğlence programları hariç) her 45 dakika sonrasında reklam için ara verilebilir, ikinci reklam arası ise ancak 20 dakika sonunda verilebilir” denmiştir. Ne var ki, yeni 2010 Radyo Televizyon Kanunu’nda bu 45 dakikalık süre 30 dakikaya indirilmiş ve 86. maddesinde “televizyon filmleri, sinematografik filmler ve haber programlarına en az 30 dakikalık bir süreden sonra reklam verilebilir” denmiştir. Maddenin 2.fıkrasında ise, sinema ve televizyon filmlerinin yanı sıra bazı haber programlarının içinde de reklamların yer alabileceği belirtilmiştir. Bu maddede sadece ulusal tören ve dini programlarda reklam yayınlanamayacağı vurgulanmıştır. Dolayısıyla, eski Radyo Televizyon Kanunu’nda yer alan haber bültenlerin reklam ile bölünememe kaidesinin kaldırıldığı anlaşılmaktadır.

Ticari kuruluşların lehine yönelik bir başka değişiklik de yeni düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu’nun eski Radyo Televizyon Kanunu’nu ile karşılaştırıldığında göze çarpmaktadır. Zira eski Radyo Televizyon Kanunu’nun 86. maddesinin 4.fıkrasında “ticari kanalların toplam reklam süresinin günlük program zamanının % 15’ni geçemez” denmiştir; ancak yeni 2010 Radyo Televizyon Kanunu’nda ticari kuruluşların toplam reklam süresine yönelik hiç bir düzenleme yapılmadığı görülmüştür. Yani 2010 Radyo Televizyon Kanunu’nda ticari kanalların reklam süresini kısıtlayan kaide kaldırılmıştır.

Yeni 2010 Radyo Televizyon Kanunu değişikliğinde kamusal bir görev taşıyan kişilerin reklam kliplerinde yer almaları engelleyen hukuki mevzuatın da kaldırıldığını görmekteyiz. Kanun maddelerini karşılaştırarak bu değişiklik anlaşılmaktadır. Düzenleme yapılmadan önceki eski Radyo Televizyon Kanunu’nun 79. maddesinde reklamlarda devlet damgasının, devlet marşının, devlet yönetiminde kamusal görev taşıyan kişilerin ve haber, siyasi, ekonomi program sunucularının ses ve görüntülerinin reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır. Ne var ki, düzenleme yapıldıktan sonra 2010 Radyo Televizyon Kanunu’nun 80. maddesinde ticari bir alışveriş olan reklamlarda sadece devlet damgasının, devlet marşının, haber, siyasi ve ekonomi program sunucularının ses ve görüntülerinin

reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır. Bu da kamusal görev taşıyan kişilerin reklamlarda yer alabilecekleri anlamını taşımaktadır.

Kanunun 90. maddesinde de kamu hizmeti yayıncısı olan Bulgar Ulusal Televizyonu ve Bulgar Ulusal Radyosu'nun programlarında reklamlara yer verebilecekleri süre düzenlenmiştir. *BNT* için ayrılan reklam süresinin bir saatte 4 dakikayı ve 24 saatte 15 dakikayı aşmamalıdır. Bulgar Televizyonu reklam zamanının 1/3'nü 19.00 ile 22.00 saatleri arasında kullanma hakkına sahiptir. *BNT*'nin bölgesel kanallarında yayınlanan programlarda reklam zamanı bir saatte 6 dakikadan fazla olmamalıdır.

2010 yılında değişikliğe uğrayan Radyo Televizyon Kanunu'nda, sponsorluk uygulaması olan programlarda bunun açıkça belirtilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Zira sponsorun belirgin olması ile programın hazırlanmasında belirli çıkarlara hizmet etme olasılığı izleyicilerin bilgisine sunulmaktadır. Haber bültenleri ve güncel haber programlarında sponsorluk uygulamasının olmayacağı kanun maddelerinde zikredilmiştir. Siyasi parti ve kuruluşlar, dini kuruluşlar da program sponsoru olamaz. Kanunda “sponsor logosu çocuk ve dini programlarda yer alamaz” hükmü getirilmiştir. Dikkat çeken bir durum da, eski Radyo Televizyon Kanunu'ndaki 90. maddesinin 3.fıkrasında yer alan “sponsorun faaliyet gösterdiği alanla ilgili analiz ve yorumların yapıldığı ekonomi programlarında sponsorluk uygulaması olamaz” cümlesinin 2010 Radyo Televizyon Kanunu'nda yer almamasıdır.

4.1.2. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun ‘Şeffaflık’ Bakımında İncelenmesi

Radyo Televizyon Kanunu'nda ‘şeffaflık’ kavramı hem denetleyici kurul olan Elektronik Medya Konseyi'nin idari ve mali yapısını düzenleyen hükümlerde hem de medya sahipliğini düzenleyen hükümlerde aranmalıdır. 2010 yılında Radyo Televizyon

Kanunu'nda şeffaflığın sağlanması adına bazı düzenlemeler yapılmıştır. Yeni kanunda, özellikle faaliyetleri şeffaflıktan uzak olduğu iddia edilen ve sıkça eleştirilen Elektronik Medya Konseyi'nin işleyişinde şeffaflığın sağlanması için bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu bağlamda Elektronik Medya Konseyi'nin idari yapısı ve faaliyetleri düzenlenen Radyo Televizyon Kanun'un ikinci bölümünün bazı maddelerinde de 'şeffaflık' kavramı ile birlikte verilmiştir.

Eski Radyo Televizyon Kanunu'nda Elektronik Medya Konseyi'nin kendi kuruluş tüzüğünü kabul ettiği belirtilmekteydi. Bu kuruluş tüzüğünün 23. maddesinde 'kamunun ilgisi' söz konusu olduğu durumlarda, Konsey toplantılarını kamuya açık bir şekilde gerçekleştireceği belirtilmiştir. Ne var ki, 'kamunun ilgisi' açık bir ifade olmasına rağmen kanunda belirtilmemiştir. Bu nedenle 2010 yılının Şubat ayında düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 34. maddesinin 2.fıkrasında Elektronik Medya Konseyi'nin görev ve yetkilerini gerçekleştirirken yaptığı oturum ve toplantıların artık topluma açık olma zorunluluğunu getirilmiştir. Aynı maddede Konsey'in aldığı kararlar, uyguladığı yöntemler ve görevlerinde bütün değişikliklerin kamuya açık yapılması hükmü getirilmiştir. Bu konu ile ilgili bir başka değişiklik de toplantı ve oturumlardan sonra üç günlük bir süre zarfında Konsey'in bütün protokol ve tutanaklarını Elektronik Medya Konseyi'nin internet sayfasında yayınlanması gerektiği kanun maddesinde yer almıştır.

2010 Radyo Televizyon Kanunu'nun 36. maddesinde Elektronik Medya Konseyi'nin alenilik, şeffaflık ve kararlarında bağımsızlık ilkeleri ile hareket edeceğinin altı çizilmiştir. Kanunun 39. maddesinde ise, Konsey'in her altı ayda hazırladığı raporlarını belirli tarihlerde internet sayfasında yayınlanacağı belirtilmiştir. Öte yandan, Konsey'in aldığı kararları, cezaları ve güncel konulu makaleleri içeren aylık enformasyon bülteninin CEM'in internet sayfasında paylaşılma hükmü de getirilmiştir. Kanunda yapılan bu düzenlemelerle Konsey'in faaliyetlerinde şeffaflık getirildiği düşünülebilir.

Radyo Televizyon Kanunu'nun 40. maddesine göre ise, Elektronik Medya Konseyi'nin mali kaynakları konusunda şeffaflık getirilerek kurumun Radyo ve

Televizyon Fonu tarafından finanse edildiği belirtilmiştir. Ne var ki, abone vergilerini toplama sistemi kurulamadığı için Radyo ve Televizyon Fonu hala çalışmamaktadır. Bu durumda Elektronik Medya Konseyi devlet bütçesinden finanse edilmek zorunda kalmıştır.

Medya sahipliğinde şeffaflığı garanti etmek adına hukuki mevzuatta bazı genel kurallar getirilmiştir. Bu nedenle medya sahipliği ile ilgili kanunda bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu kısıtlamalar sadece radyo ve televizyon lisansı başvurusunda bulunacak olanlar ve kablolu program dağıtım hakkına sahip olanlar için geçerlidir. Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'na göre, medya sahibi olabilecek kişilerin Bulgaristan'da yasal olarak tescil edilmiş olmaları gerekmektedir. Kanunun 105. maddesine göre, radyo ve televizyon lisans başvurusunda bulunma hakkı olmayan bazı kişiler vardır. Örneğin 4. fıkra "sigortacılık faaliyeti yapan ve izni iptal edilen ya da sigortacılık faaliyeti yapmasına izin verilmemiş hukuki kişiler radyo televizyon lisans sahibi olamaz" denilmektedir. Bu şart Bulgar pazarının özelliğinden kaynaklanmaktadır. Zira siyasi rejim değişikliğinden sonra 1990'lı yılların başında belli sigorta şirketleri evrim geçirmiş ve sözde 'güvenlik ve koruma hizmetleri ticareti' yaparak yasal olmayan faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu nedenle kanunda belirtilen bu şart ile bu şirketlerin medya sektörüne girmeleri engellenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda sigortacılık faaliyet izni iptal edilen ya da sigortacılık faaliyeti yapmasına izin verilmemiş hukuki kişilerle ortak olan kişilerin radyo ve televizyon lisans sahibi olmaları da yasaklanmıştır. Bu şart özellikle 1990'ların başında oldukça yaygın olan şantajcılık ve yasal olmayan faaliyetlerle uğraşan 'Bulgar güç gruplarının' kaçak yollardan kazandıkları paraları medya sektörüne taşıyarak 'yıkamalarını' önlemek amaçlı düşünülmüştür. Aynı maddede "mal, mülk ve gelirlerinin kaynağını Para Aklamayı Önleme Kanunu'nun 6. maddesine göre açıklayamayan bireysel tüccar ve hukuki şahıslar lisans sahibi olamaz" denmiş ve bu kişilere ortak olan kişilerin de lisans sahibi olamayacakları belirtilmiştir. Radyo ve televizyon lisans sahibi olamayacak diğer kişiler arasında son 5 yılda iflas etmiş ya da iflas edebilecek olarak gösterilen bireysel tüccarlar ve hukuki şahıslar ve tahsis edilmeyen krediler konusunda Bilgi Kanunu'nun 3.maddesinin listesine dahil olan hukuki kişiler ve ortakları vardır. Bu şart ile sözde 'kredi milyonerlerinin' radyo ve televizyon sahibi olmalarına engel olunmak

istenilmiştir.²¹⁷ Son bir yıl içerisinde lisans başvurusu reddedilen ya da lisansı elinden alınan bireysel tüccarlar ya da hukuki şahıslar da kanuna göre lisans sahibi olamazlar. Radyo Televizyon Kanunu’nun 108. Maddesine göre ise radyo televizyon operatörlerine lisans tahsis edilmeden önce anti - tekelleşme mevzuatında belirtilen şartlara uydukları ve diğer medya kuruluşlarında hisse sahibi olmadıklarını açıklamaları gerekmektedir. Kanuna göre, lisans için başvuran kişilerin yazılı olarak son üç yılın maddi gelirlerini açıklama zorunluluğu vardır. Ayrıca lisansın deviri söz konusu olduğu durumlarda yeni lisans sahibinin de kanunda belirtilmiş şartlara uyması gerekmektedir. Radyo Televizyon Kanunu’nda yer alan bu şartlara uymayan kişiler yasal açıdan radyo ve televizyon sahibi olamazlar. Bu kişiler lisans sahibi olsalar bile lisansları iptal edilmektedir.

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, Radyo Televizyon Kanunu’na göre, karasal, sayısal, kablo ve uydu yayıncılığı yapan kuruluşların bütün bilgilerinin kayıt altında tutulduğu ‘kamuya açık tescil defteri’ Elektronik Medya Konseyi tarafından düzenlenmektedir. Bu ‘kamuya açık tescil defteri’nin oluşturulması ile görsel - işitsel alanda şeffaflık sağlanacağı düşünülmüştür. Defterde yer alan bilgiler sayesinde görsel - işitsel faaliyette bulunan şirketlerin kimlere ait oldukları, nerede ikamet ettikleri, hangi programları yayınladıkları ve hangi tarihe kadar bu hakka sahip oldukları anlaşılmaktadır. 2010 yılında Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan son düzenleme ile doğrusal olmayan (non - linear) tüm görsel - işitsel hizmetler için de ‘kamuya açık tescil defteri’ oluşturulmuştur. Ne var ki, her ne kadar Radyo Televizyon Kanunu’nda yayıncı kuruluşlara belirli kurallar getirilmiş ve medya sahipliği ile ilgili ‘kamuya açık tescil defteri’ oluşturulmuş olsa da, medya sahipliğindeki belirsizlik giderilememiştir. ‘Kamuya açık tescil defteri’nin yayıncının lisans başvurusunda ibraz ettiği bilgilerden oluşturulduğu için bilgilerin güvenilirliği tartışılabilir niteliktedir. Tescil defterlerinde gerçek sahiplerin, bütün ortakların, sorumlu ve yetkili kişilerin yer alması her zaman problemli olmuştur.

²¹⁷ Vesislava Popova, “Bulgaria: Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism”, Peace Institute, Ljubljana, Slovenia, 2004.

Medya sahipliğindeki belirsizlik çözülmesi gereken ilk sorundur. Medya sahipliğinde şeffaflığın sağlanabilmesi sadece Bulgar medya pazarına giriş yapacak olan şirketlerin hangi ülkelerde kurulmuş olmaları belirleyecektir. Zira Bermud adalarında kayıtlı Central European Media Enterprises Ltd grubunun ülkedeki en büyük televizyon kanalını *bTV*'yi satın almıştır. Bulgar pazarında faaliyet gösteren kuruluşların bazıları Kıbrıs, Lüksemburg ve Hollanda gibi ülkelerde kurulmuştur. Bu ülkeler 'off-shore bölgeleri' olduklarından dolayı kurulan şirketlerin arkasında kimlerin durduğunu anlamak oldukça güç bir durumdur.

4.1.3. 2010 Yılında Yeniden Düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nun 'Çok Seslilik' Bakımından İncelenmesi

Medyada iki tür çok seslilikten bahsetmek mümkündür; programlarda çeşitliliğin ve değişik bakış açıların yansıtılması olarak tanımlanabilen iç medya çok sesliliği ve değişik format, farklı televizyon kanalları ve hizmet çeşitliği ile ifade edilen dış medya çok sesliliği. Bu nedenle çağdaş medya politikaları hem dış hem de iç çok sesliliği korumanın yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nda medyada çok seslilik koruma altına alınmaya çalışılmıştır. Avrupa Birliği hukuki mevzuatında olduğu gibi Bulgar Kanunu'nda da pazardaki rekabeti, içerik çeşitliliğini ve çok sesliliği korumak adına bazı düzenlemeler yapılmıştır.

İç çok sesliliği ve çeşitliliği korumaya yönelik Radyo Televizyon Kanunu'nun 19a. maddesinde "mümkün olduğunca reklam, teleteks, haber, spor ve oyun programları haricindeki program zamanının en az % 50'ni Avrupa yapımlarına ayrılmalıdır" denmiştir. Aynı maddede program zamanının en az % 12'sini, tekrar yayınlanan programlar dahil edilmeden bağımsız yapımcılara ayrılması gerektiği belirtilmiştir. Kanunun 12. maddesinde ise, radyo televizyon kanallarının bazı programlarında 'ana dilde' yayın öngörülmüştür. Bu da Bulgarca bilmeyen vatandaşlara kendi dillerinde programların

yapılacağı anlamını taşımaktadır. Radyo Televizyon Kanunu'nda yer alan bu şartlarla farklı bakış açılarına yer verilerek program çeşitliliğinin ve iç çok sesliliğin sağlanılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Medya iç çok sesliliğin korunmasına ilişkin izleyicilerin 'önemli olaylara erişim hakkı' da 2010 Radyo Televizyon Kanunu'nda düzenlenmiştir. Kanunun 19b. maddesine göre, kamuoyu için büyük önem taşıyan olayları yayınlama hakkına sahip radyo ve televizyon kanalları diğer radyo ve televizyon kanallarına da bu olayı yayınlama hakkını sağlamak durumundadır. Bu yayınlara ulaşmak ücret talep edilmeksizin yayınlanan 90 saniyelik kısa bir röportaj ile veya yayın hakkına sahip olan kanaldan program bandı temin edilerek mümkün olmaktadır.

Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nun 18. maddesinde farklı bakış açılarının yansıtılarak çok sesliliği korumak adına, yayınlarda katılımları olmadan devlet organları veya kişilerin hakları yenilmişse yayından yedi günlük bir zaman sürecinde radyo veya televizyon kanalından cevap verme hakkı talep edebilirler. Böylece radyo ve televizyon kanalları cevap hakkına aynı programda, böyle bir imkan olmadığı durumunda ise benzer türden bir programda, süre kısıtlaması yapmaksızın 24 saat içerisinde yer vermek zorundadır. Bu madde yine iç çok sesliliği koruma amaçlı düzenlenmiştir.

Medya çok sesliliğin korunması adına radyo ve televizyon kanallarına lisans verilmeden önce Elektronik Medya Konseyi kuruluşlarından program formatlarını ve şemalarını gösteren belgeleri talep etmektedir. Böylece kanalın program içeriği lisans tahsisinde belirleyici bir kriter olmaktadır. Denetleyici kurul iç medya çok sesliliğini koruyan televizyon kanallarına lisans tahsis etmektedir.

Medya çok sesliliğin ve program çeşitliliğin korunması için çok sesliliği kısıtlayan medyada yoğunlaşma ve tekelleşme hareketlerine izin verilmemesi gerekmektedir. Medya alanında rekabetin düzenlenmesi ise vatandaşın çoğulcu bir ortamda bilgi alma fırsatını sağlayacaktır. Medyada rekabet ortamının sağlanmadığı takdirde bilginin tekelleşmesi söz

konusudur. Ne var ki, medyada tekelleşme ve yoğunlaşma yaratacak durumların Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nda düzenlenmediğini görmekteyiz. Tekelleşme ve yoğunlaşma yaratacak durum ve olanaklar Rekabeti Koruma Kanunu'nda (RKK) tanzim edilmiştir. Rekabeti Koruma Komisyonu tekelleşme ve yoğunlaşma konularında karar veren mercidir.

Medya sahipliğinde şeffaflık olgusu medyada çok sesliliği etkileyen faktörler arasındadır. Radyo Televizyon Kanunu'nda şeffaflığa yönelik yeni düzenlenmeler yapılmasına rağmen medya sahipliği hala açık bir biçimde düzenlenmemiştir. Medya sahipliğine şeffaflık getirme çabaları yetersiz kalmıştır.

Medyada çok sesliliği koruma adına bir başka yol da özdenetimdir. Örneğin bazı ticari kuruluşlar tarafından kabul edilen Etik Kurallar cevap hakkını ve etik medya rekabet ortamını korumaya yöneliktir. Daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi, 2010 Radyo Televizyon Kanunu'nun 126 g. maddesinde Ulusal Gazeteciler Etik Konseyi ya da Ulusal Özdenetim Konseyi'ne bağlı Etik Komisyon'un kararlarına belli bir sürede uymayan medya hizmeti sağlayıcıları belli para cezasına çarptırılmaktadır. Bu madde ile medya hizmeti sağlayıcıları bir açıdan bazı etik kurallara uymak zorunda olduğunu göstermektedir.

2010 Radyo Televizyon Kanunu'nun sayısallaşma sürecine göre düzenlenmesi medya çok sesliliği için atılan bir adım olarak da değerlendirilebilir. Zira sayısallaşma süreci sadece bir teknolojik modernleşme olarak değil, sosyal bir gelişim, iletişim alanında yeni hizmet ve görevlere geçiş olarak algılanabilir. Sayısallaşmanın en önemli özelliği izleyicileri bilgi üretimine ve tüketimine dahil edilmesidir. Elektronik medyanın sayısallaşması daha kaliteli görüntüye ve radyo frekanslarını daha etkili kullanılmasına yol açacaktır. Sayısallaşma sosyal azınlıklara (özürlü, yaşlı insanlar vb) kolaylıklar ve yeni hizmetler de sağlayacaktır. Sayısallaşma ile birlikte izleyicinin 'kendi programını oluşturma' ve reklamları atlama, hatta sevdiği programları önceden kaydetme ve istediği

zamanda izleyebilme olanağı doğacaktır.²¹⁸ Kısaca, Radyo Televizyon Kanunu'nda sayısallaşmaya yönelik düzenlemeler, özellikle iç çok sesliliği geliştireceğinden medyada çok sesliliğe yönelik bir düzenleme olarak değerlendirilmektedir.

4.2. Ulusal Bulgar Televizyon Yayınlarının ‘Ticarileşme’, ‘Şeffaflık’ ve ‘Çok Seslilik’ Bakımından İncelenmesi

Çalışmamızın bu bölümün alt başlıklarında Bulgar televizyon yayınları ‘ticarileşme’, ‘şeffaflık’ ve ‘çok seslilik’ bakımından incelenecektir. Bir hafta boyunca Bulgar ulusal kanalları *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT*’nin televizyon programları ve ana haber bültenleri ‘ticarileşme’ bakımından analiz edilerek değerlendirilecektir. Bulgar televizyon yayıncılığında ‘şeffaflık’ ise medya sahipliğinde, denetleyici - düzenleyici kurul olan Elektronik Medya Konseyi’nin işleyişinde ve ulusal televizyonların internet sayfalarında verilen bilgilerde aranacaktır. Yayıncılıkta ‘çok seslilik’ ise bir hafta boyunca ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerinde, özellikle etnik azınlıklara yönelik haberler incelenerek bir araştırma yapılacaktır.

4.2.1. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve Yayınların ‘Ticarileşmesi’

Günümüzde Avrupa’nın en büyük sorunlarından biri televizyon yayınların giderek tabloidleşmesi ve ticarileşmesidir. Bazı Bulgar iletişimciler Bulgaristan’daki elektronik medyanın da bu sorun ile karşı karşıya kaldığını iddia etmektedir. Bazı iletişimciler ise, ticari televizyon kanallarının kar amacı gütmelerini ve eğlence programlarına yönelmelerini doğal karşılamaktadır. Kaldı ki, hayat şartları ve günlük koşturmaca insanları

²¹⁸ Neli Ognyanova, “Medien Pluralizm” (Medya Çok Sesliliği), (Çevrimiçi) <http://bmc.ljube.com/wp-content/2006/07/vmr/medien%20Pluralizam.pdf>, 12 Mart 2010.

tüketilmesi kolay, eğlenceli ve zihinsel aktivitelere fazla gerek duyulmayan programlara yönelmektedir. Ne var ki, yaygın bir kanıya göre ticari televizyonlar eğlendirme görevlerinin yanı sıra eğitime ve bilgilendirme görevlerini, yani kamusal görevleri de üstlenmek durumundadır. Dolayısıyla ticari kanallar haber, belgesel - araştırma, kültür - sanat ve eğitim programlarına da yayınlarında yer vermelidir.

Bulgar uzmanlar ticarileşmenin bir belirtisi olarak değerlendirdikleri küçük medya kuruluşlarının giderek seslerini daha az duyurmaya başlamalarından ve medya tekellerinin belirginlik kazanmasından bahsetmektedir. Ayrıca ticari televizyon yayıncılarının kamu fonksiyonlarını günden güne yitirdiklerini ve daha fazla reklam elde etmek amacıyla dizi ve eğlenceli programlara yöneldiklerini iddia etmektedir. Onlara göre, televizyon program içeriğinin toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına göre değil, kuruluşların ticari istekleri doğrultusunda belirlenmektedir. Reklam endüstrisi, özellikle ticari televizyon kanallarında birinci dereceden söz sahibi olmuş, hatta televizyon ekranlarında kim ve kimlerin gösterileceğini belirlemeye başlamıştır. Bu da bir zamanki siyasi sansürün yerini ticari sansüre bıraktığını göstermiştir.²¹⁹

Günümüzde televizyon kanallarında yayınlanan programların dinamik gelişimi çeşitli program formatlarının karışımı ve değişimi ile sağlanmaktadır. Görsel - işitsel sektörün ticarileşme eğilimi içinde bulunduğu, televizyonlarda artan reklam zamanından ve yayınlan program türlerinden anlaşılabilir. Kanalların prime - time²²⁰ zaman diliminde yayınladığı yabancı reality formatlı programlar oldukça başarılı olmuştur. 2004 yılından itibaren ülkede hızla yayılmaya başlayan bu formatlar genç izleyicilerin beğenisini kazanmıştır. *Nova Tv*'de her sezon ardarda yayınlanan *Big Brother 1*, *Big Brother 2*, *Big Brother 3*, *Big Brother 4*, *VİP Brother 1*, *VİP Brother 2*, *VİP Brother*, gibi reality programları bu formatın popülerliğini kanıtlar niteliktedir. Hollandalı Endemol şirketine ait format 2010 yılında da aile dramlarının ve kavgaların yaşandığı *Big Brother Family*

²¹⁹ Krum Blagov, "Mediynata Kontsentratsiya Zastrasava Svobodata na Slovoto" (Medyada Yoğunlaşma Eğilimleri İfade Özgürlüğünü Tehdit Ediyor), (Çevrimiçi) <http://www.bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=obektiv14214>, 02 Mayıs 2010.

²²⁰ Prime - time televizyonlarda 19.00 - 23.00 saatleri arasındaki zaman dilimine verilen isimdir. Prime - time izlenme oranının ve reklam ücretinin en yüksek olduğu zaman dilimidir.

programı ile devam ettirilmiştir. İngiliz Caledor şirketinin *Who Wants To Be a Millionaire?* programının Bulgar versiyonu *Stani Bogat* ve Amerikan *Extreme Makeover*, yani *Pılna Promyana (Büyük değişim)* programı da *Nova Tv*'de yayınlananlar arasındadır.

bTV televizyonu prime - time zamanında yayınladığı dizi, reality şov ve eğlence programları ile *Nova Tv* ile büyük yarış içerisine girmiştir. Her iki kanal en başarılı dizi, eğlence ve reality formatlı programlarını aynı zaman diliminde ekrana taşımıştır. *bTV* televizyonunun 2006 yılında yayınlamaya başladığı *Survivor* reality programı oldukça başarılı olmuştur. Örneğin, 11 Aralık 2006 tarihinde yayınlanan programın yarışma finali 2 milyon 400 izleyiciyi ekran başına toplamıştır. *bTV* ekranlarında yayınlanan *Şovto na Slavi*, *Music Idol* ve *Ford Boyard* programları da başarılar elde etmiştir.²²¹ Kısaca her iki kanal da oldukça ticari bir profil çizmektedir. Programların yüksek izlenme oranları kanalların reklam tarifelerine de yansımıştır. *bTV* televizyonunun yüksek izlenme oranına sahip olması reklam verenlerin ilk tercihi olmuştur. Prime - time da 2010 yılının Mayıs ayında yayınlanan *Bulgaria Tursi Talant (Bulgaristan Yeteneğini Arıyor)* programına reklam vermek isteyenler 6090 lv'lık (~3123 €) reklam ücretini gözden çıkarmaları gerekmektedir.²²² *bTV* televizyonu son bir kac yıldır prime - time'da yayınladığı Türk dizileri ile de reyting savaşına girmiştir. 2010 yılının Nisan ayında yayınlanan *Listopad (Yaprak Dökümü)* dizisi % 23.9'luk izlenme oranı ile ayın birincisi olmuş ve 1 milyon 728 kişi tarafından izlenilmiştir. *Bulgaristan Yeteneğini Arıyor* programı da % 21.7 ile ikinci, *Nova Tv*'nin *Big Brother Family* programı da % 11.1 izlenme payı ile onikinci sırada yer almıştır. Televizyonlar özellikle prime-time kuşağında yüksek izlenme oranının kanıtlanmış olduğu yabancı reality formatlı programlara, diğer eğlence programlarına ve yabancı dizilere yer vererek reklam verenlere en yüksek izleyici oranını sunmayı hedeflemiştir. *bTV*'nin izleyici payının bir yıllık kısa bir sürede artması kanala büyük gelirler getirmiştir. Öyle ki, 2000 yılında 11, 5 milyon dolarlık bütçe ile yayın hayatına

²²¹ Tv Plan TNS, 20 Mart 2008 – 7 Nisan 2008 reyting verileri (izleyici grubu 4+).

²²² Tarifa na *bTV* validna ot 1 May 2010 (*bTV*'nin 1 Mayıs 2010 tarihinden itibaren resmi reklam tarifesi), (Çevrimiçi) www.btv.bg/reklama/ceni, 02.Mayıs 2010.

başlayan *bTV*, sadece dokuz aylık bir süre içerisinde reklam gelirlerini 14 milyon dolara kadar çıkartmayı başarmıştır.²²³

Radyo Televizyon Kanunu haber bültenleri ve haber programlarının reklam ile kesilmelerine izin vermemektedir. Ne var ki, kanallar reyting savaşına haber bültenlerini da dahil etmiştir. Spor haberleri ve hava durumunun ayrı bölümlerden oluşturulması reklamın haber bülteni içinde yerleştirilmesi sağlanmıştır. Bu uygulamayı hayata geçiren *bTV* ve *Nova Tv* haber bültenlerinin reklam miktarının artması ve doğal olarak prime - time'da haber kuşakların uzamasına neden olmuştur.

Eğlence formatların başarısı kısa bir zaman öncesine kadar siyasi, ekonomi ve kültür - sanat programlarına ağırlık veren kamu hizmeti yayıncısı *BNT* ' nin bile eğlence programlarına yönelmesine neden olmuştur. Bazı araştırmacılar kamu hizmeti yayıncısının ticarileştiğini iddia ederek sinema filmleri ve spor programlarına fazla yatırım yaptığını belirtmiştir. Bazıları ise kamu hizmeti yayıncısını savunarak program lisansına uyduğunu ve kamusal faaliyetlerini yerine getirdiğini dile getirmiştir.

Bulgar televizyon ekranının ticarileşme eğilimi içinde olduğu, daha sansasyonel ve eğlence içerikli programları yayınladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira 25 Nisan 2010 ile 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında üç ulusal televizyon kanalının haftalık programları üzerine yaptığımız araştırmamız bu tezi doğrular niteliktedir.

4.2.2. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* Televizyon Programlarının ‘Ticarileşme’ Bakımından İncelenmesi

Bu bölümde bir hafta boyunca *bTV*, *Nova TV* ve *BNT* televizyon kanallarının program akışlarını: Haber (güncel) programları; aktüalite - yaşam programları; belgesel ve

²²³ Georgi Lozanov, Orlin Spasov, *bTV Novata Vizia*, Fondatsiya “Mediyna Demokratiya”, 2008, s.155.

araştırma programları; eğlence ve şov programları; kültür - sanat ve eğitim programları; din ve tarih programları; spor programları; çocuk programları; müzik programları; dizi ve filmler açısından incelediğimiz çalışmanın verileri ortaya konulacaktır.

4.2.2.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Çalışmada analiz ve araştırma objesi olarak Bulgaristan'ın ticari televizyon kanalları *bTV*, *Nova TV* ve kamu hizmeti yayıncısı Bulgar Ulusal Televizyonu - *BNT* seçilmiştir. Bu üç yayıncının araştırma konusu olarak seçilmesinin sebebi, *bTV*'nin % 36.8'lik, *Nova Tv*'nin % 16.6'lık ve *BNT*'nin % 9.7'lik (Şubat, 2010) ²²⁴ izlenme payı ile ülkede en yüksek izleyici oranına sahip ulusal çapta yayıncılık yapan televizyon kanalları olmalarındandır. Kamu hizmeti yayıncısı ile ticari yayıncılar arasındaki program farklarını belirlemek bu kanalların seçimine etki eden bir başka faktördür. Çalışma evrenimiz bir hafta boyunca *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyonlarında yayınlanan toplam 411 programla sınırlıdır. Bu programlardan 112'si *bTV*'de, 112'si *Nova Tv*'de ve 187'si *BNT* televizyonunda yayınlanmıştır.

Çalışmamızın amacı eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme görevleri bulunan televizyon kanallarının bir hafta boyunca yayınladıkları programları belirleyerek 'ticarileşme' bakımından değerlendirmektir. Bu bağlamda cevaplarını arayacağımız sorular:

1. Televizyon kanallarında ticarileşme yaşanmakta mıdır?
2. Televizyon kanalları eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme görevlerini hangi oranda gerçekleştirmektedir?
3. İzleyicilerin en yoğun olduğu prime - time zaman diliminde hangi program türlerine ağırlık verilmiştir?
4. Kamu hizmeti yayıncısı ve ticari kanalların yayınladıkları program türleri arasında fark var mıdır?

²²⁴ Kaynak: TV Plan/ Tns All 4+, Şubat, 2010.

5. Ticarileşmenin bir göstergesi olarak kabul edilen dizi, magazin, eğlence, şov ve reality formatlı programlara hangi oranda yer verilmiştir?

Bu soruların cevabı televizyon kanallarının haftalık yayın programları analiz edilerek bulunmaya çalışılmıştır. *bTV*, *Nova TV* ve *BNT*'nin programlarının incelenmesi 25 Nisan 2010 ve 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında televizyon kanallarında yayınlanan bütün televizyon programları gruplara ayrılarak frekans analizi yapılmıştır. Televizyon programları: Haber (güncel) programları; aktüalite - yaşam programları; belgesel ve araştırma programları; eğlence ve şov programları; kültür - sanat ve eğitim programları; din ve tarih programları; spor programları; çocuk programları; müzik programları; dizi ve filmlere ayrılarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma ile kanalların hangi programlara ağırlık verdiklerini tespit etmek ve 'ticarileşme' bakımından incelemek başlıca amacımızdır. Bu araştırmanın denencesi; "televizyon kanallarının günden güne ticarileştiği ve eğlence programlarına daha fazla zaman ayırdıkları" şeklindedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, literatür taraması yapılmış olup; elde edilen bilgiler ışığında seçilen kanalların programları iki kodlayıcı tarafından kodlanmış ve Alman bilim adamı Klaus Merten tarafından geliştirilen içerik analizi yöntemine göre bulgular tespit edilmiştir. Farklı kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesi aşağıdaki formülün uygulanması ile mümkündür:²²⁵

$$C = 2 \times C_{1,2} / C_1 + C_2$$

$C_{1,2}$ = Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu kodlama sayısı

C_1 = Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C_2 = İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

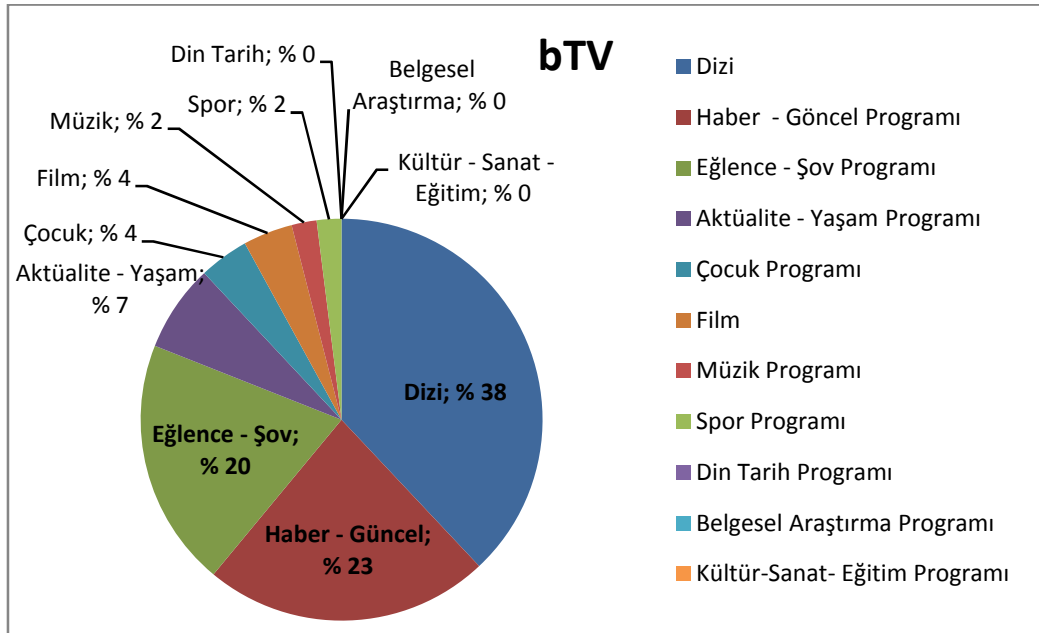
²²⁵ Füsun Alver, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s. 242.

Araştırmanın güvenilirliği sağlanması amacıyla iki kodlayıcı tarafından elde eden bulgular değerlendirildiğinde program akışları konusunda kodlayıcıların % 98 şeklinde uyum göstermiştir.

4.2.2.2. Bulgular

25 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında *bTV* televizyonunda yayınlanan 112 program başlığı incelenmiştir. Şekil.2’de de görüldüğü üzere, *bTV*’de yayınlanan programların % 38’i (n: 43) dizilerden, % 20’si (n: 22) ise eğlence ve şov programlarından oluşmuştur.

Şekil 2. *bTV*’nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı.



Kanalın haber ve güncel programlarına ayırdığı zaman dilimi % 23 (n: 26) iken; aktüalite - yaşam programlarına % 7 (n: 8); çocuk programlarına % 4 (n: 4); sinema filmlerine % 4 (n: 5); müzik programlarına % 2 (n: 2); spor programlarına % 2 (n: 2),

belgesel - araştırma; din - tarih; kültür - sanat ve eğitim programlarına ise hiç zaman ayırmadığı görülmüştür. Bu da *bTV* televizyon kanalının eğitim ve bilgilendirme görevlerinden ziyade eğlendirme görevine ağırlık verdiği, dolayısıyla görevlerini eşit gerçekleştirmede olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo. 1’de görüldüğü gibi, *bTV* televizyonu prime - time zaman diliminde de eğlence programlarını ağırlıklı yayınlamıştır. *bTV*’nin prime - time kuşağını oluşturan 35 programdan % 43’si (n: 15) eğlence ve reality şovlardan, % 37’u (n: 13) haber (güncel) programlarından, % 17’si (n: 6) yabancı dizilerden ve % 3’ü (n: 1) müzik programlarından oluşmaktadır.

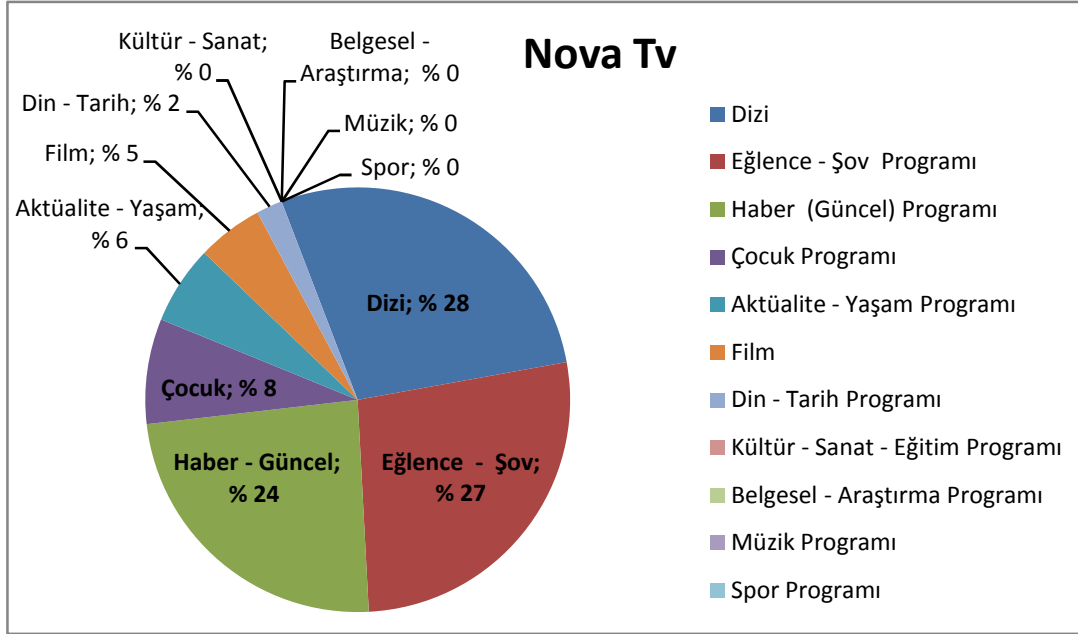
Tablo. 1 *bTV*’nin Prime – Time Kuşağında Yayınladığı Programlar.

Program Türleri	<i>bTV</i> Prime –Time	
	Sayı	Oran (%)
Eğlence ve şov programı	15	% 43
Haber - Güncel Programı	13	% 37
Dizi	6	% 17
Müzik Programı	1	% 3
Toplam program:	35	% 100

Televizyonun prime - time zaman diliminde; *Listopad (Yaprak Dökümü)* dizisi, *Slavi şov*, *Gospodari na Efira* ve *Bulgaria Tursi Talant* eğlence programlarına, ana haber bültenine ve yıllık müzik ödülleri konserine yer verilmiştir.

bTV televizyonunda olduğu gibi *Nova Tv* televizyonunda da ticari programlar yüksek bir oranda yer almıştır. *Nova Tv* televizyon kanalı bir hafta boyunca toplam 112 program yayınlamıştır. Şekil 3’deki bulgular *Nova Tv*’nin bir hafta boyunca yayınladığı programların yarısından fazlası eğlence ve şov programlarından oluştuğunu göstermektedir. Buna göre, eğlence ve şov programlarına % 27 (n: 30), dizilere % 28 (n: 31) oranlarda yer vererek program zamanının toplam % 55’ni (n: 61) dizi ve eğlence programlarından oluşturmuştur.

Şekil 3. *Nova Tv*’nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı.



Kanalın haber ve güncel konulu programlara ayırdığı zaman dilimi % 24 (n: 27) iken, aktüalite - yaşam programlarına % 6 (n: 7) çocuk programlarına % 8 (n: 9), sinema filmlerine % 5 (n: 6) ve din - tarih programlarına % 2 (n: 2) oranında yer verdiği saptanmıştır. *Nova Tv* televizyonu spor, kültür, sanat, eğitim, müzik ve belgesel programlarına yer vermediği, dolayısıyla program çeşitliliğinin olmadığı sonucuna varılmıştır. *Nova Tv*’nin spor programlarına yer vermemesi *Diema*, *Diema 2* ve yeni kurduğu *Nova Sport* kardeş kanallarında yayınlanan spor programları ile açıklanabilir; fakat diğer program türlerine yer verilmemesi düşündürücü bir durumdur.

Nova Tv televizyonu bir hafta boyunca prime - time kuşağında dizi, film, eğlence ve haber programları olmak üzere toplam 36 program yayınlanmıştır.

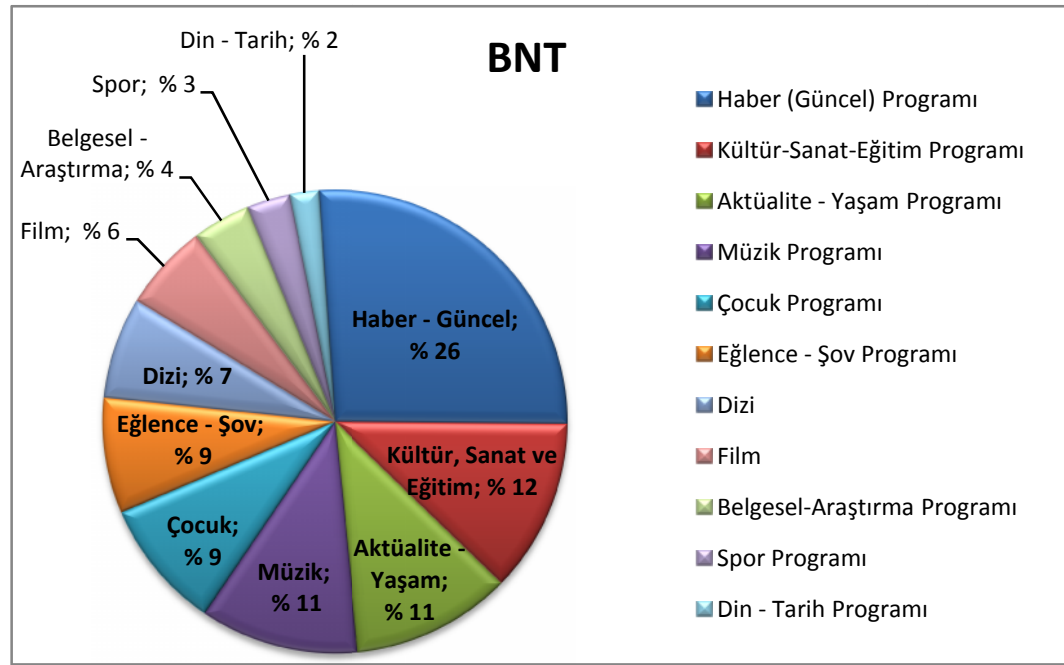
Tablo. 2 *Nova Tv*'nin Prime - Time Kuşağında Yayınladığı Programlar.

Program Türleri	Nova Tv Prime –Time	
	Sayı	Oran (%)
Haber - Güncel Programı	14	% 39
Eğlence ve şov programı	12	% 33
Dizi	8	% 22
Müzik Programı	2	% 6
Toplam program:	36	% 100

Tablo. 2’de gösterildiği gibi, *Nova Tv* prime - time kuşağının % 39’u (n: 14) haber ve güncel programlardan, % 33’ü (n: 12) eğlence ve reality şov programlardan, % 22 (n: 8) dizi ve % 6’sı (n: 2) sinema filmlerinden oluşmuştur. *Big Brother Family* reality programı, *Şovto na İvan i Andrey* eğlence programı, *Lyubov na zaem* (Son bahar), *Prestipni Namereniya* dizileri ve *Kalendar* ana haber bülteni kanalın prime - time kuşağında yayınladığı programlardır.

Kamu hizmeti yayıncısı olan *BNT* televizyonunda ticari televizyon kanallarına nazaran programlarda çeşitliliğin daha fazla olduğu ve kültür, sanat, eğitim ve haber programlarına öncelik tanındığı belirlenmiştir. Şekil 4’te de görülebileceği gibi, *BNT* televizyonu yayınında bütün program türlerine yer vermiştir. Araştırma süresince toplam 187 programa yer veren *BNT*’nin haber programlarına % 26 (n: 49); kültür - sanat ve eğitim programlarına % 12 (n: 23); çocuk programlarına % 9 (n: 16); belgesel ve araştırma programlarına % 4 (n: 7); din ve tarih programlarına % 2 (n: 4) oranında zaman ayırmıştır. Öte yandan aktüalite - yaşam programlarına % 11 (n: 20); müzik programlarına % 11 (n: 20); eğlence ve şov programlarına % 9 (n: 16); dizilere % 7 (n: 14); sinema filmlerine % 6 (n: 12) ve spor programlarına % 3 (n: 6) oranında zaman ayırmıştır. Bu bulgulara dayanarak *BNT* televizyonu çeşitli program türlerine zaman ayırdığını ve eğitime ve bilgilendirme görevine öncelik verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 4. BNT nin 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 Tarihleri Arasındaki Program Dağılımı.



Tablo. 3'ten de anlaşıldığı gibi, BNT televizyonun prime - time kuşağında yayınladığı programlarda da çeşitlilik görülmektedir.

Tablo. 3 BNT'nin Prime – Time Kuşağında Yayınladığı Programlar.

Program Türleri	BNT Prime –Time	
	Sayı	Oran (%)
Haber - Güncel Programı	14	% 28
Kültür - Sanat ve Eğitim Programı	10	% 20
Müzik Programı	6	% 12
Film	6	% 12
Çocuk Programı	5	% 10
Eğlence ve Şov Programı	4	% 8
Dizi	3	% 6
Aktüalite - Yaşam Programı	2	% 4
Toplam program:	50	% 100

Toplam 50 programın yayınlandığı prime - time kuşağında öncelik haber ve kültür - sanat programlarına verilmiştir. *BNT* prime - time'da haberlere % 28 (n: 14); kültür - sanat ve eğitim programlarına % 20 (n: 10); müzik programlarına % 12 (n: 6); sinema filmlerine % 12 (n: 6); çocuk programlarına % 10 (n: 5); eğlence ve şov programlarına % 8 (n: 4); dizilere % 6 (n: 3) ve aktüalite - yaşam programlarına % 4 (n: 2) oranında zaman ayırmıştır. *BNT Taksi* aktüalite - yaşam programı, *Şovto na Kanala* eğlence ve şov programı, *Po sveta I u nas* ana haber bülteni, jazz konseri, arkeoloji belgeseli, santranc turnuvası *BNT*'nin prime - time kuşağında da yer bulmuştur.

Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 'sıradan insanı' gösteren reality formatlı programların ve yabancı dizilerin, özellikle ticari televizyon kanallarının vazgeçilmez program türleri oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında seçtiğimiz televizyon kanallarında bir hafta boyunca yayınlanan program başlıkları kategorilere ayrılarak program kategorileri saptanmış ve frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir. İletişimciler bu programların Bulgaristan kanallarında yayınlanmaya başladıklarında bu kadar iddialı olmadıklarını, fakat zamanla rekabetin artması sonucunda daha cüretkar içerikleri ile izleyicilerin beğenisini kazandıklarını belirtmektedir. *bTV* ve *Nova Tv* televizyon kanallarında ve en fazla izlenen zaman diliminde dizi, eğlence ve haber programlarının yayınlandığı gözlemlenmiş; *BNT* televizyonu ise her zaman diliminde çeşitli program türlerini izleyicilerin beğenisine sunmuştur. Bulgar ticari televizyonlarında değişik izleyici gruplarına yönelik programların azlığı ve genel izleyici kitlesine yönelik program türleri dikkat çekmiştir. Tek tip şov ve eğlence programları, bilginin eğlenceli bir şekilde sunulması olarak bilinen 'infotainment' (eğlence ve bilgi) tarzlı programlar *bTV* ve *Nova Tv* gibi ticari televizyon kanallarında daha fazla yayınlanmıştır. *BNT*'nin eğitim ve eğlence programlarında eşit sayılabilecek bir dağılım olsa da, yine de eğlence ve aktüalite - yaşam programlarına kayda değer bir zaman diliminin ayrıldığı gözlemlenmiştir. Kültür, sanat ve eğitim konularına ayrılan programlar sadece *BNT* televizyonda ve genelde daha az izlenen zaman dilimlerinde yayınlanmıştır. Tns/TV Plan şirketinin 2010 yılının Nisan ayında en fazla seyredilen programları belirlemek amaçlı yaptığı araştırmanın sonuçları

izleyicilerin ticari kanallarda yayınlanan dizi ve eğlence programlarına oldukça ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Tablo 4. Bulgar Televizyonları’nda 2010 Yılı Nisan Ayının en Yüksek İzlenme Oranına Sahip Programlar.

TV		Program İsmi	Program Türü	% RT	İzleyici Sayısı
1.	bTV	Listopad (Yaprak Dökümü)	Yabancı Dizi	%23.9	1.728 000
2.	bTV	Listopad (Yaprak Dökümü)	Yabancı Dizi	%22.2	1.620 000
3.	bTV	Bulgaria Tırsi Talant	Reality Programı	%21.7	1.572 000
4.	bTV	Bulgaria Tırsi Talant	Reality Programı	%20.3	1.469 000
5.	bTV	Komicite	E ğlence Programı	%19.6	1.422 000
6.	bTV	Stiklen Dom	Dizi	%18.7	1.352 000
7.	bTV	bTV Novinite	Anahaber Bülteni	%17.3	1.250 000
8.	bTV	bTV Reporterite	Haber Programı	%15.6	1.132.000
9.	bTV	bTV Novinite –Kısna emisia	Geç Haber Bülteni	%15.6	1.130 000
10.	bTV	Bulgaria Tırsi Talant	Reality Programı	%15.4	1.113 000
11.	bTV	Šovto na Slavi	Eğlence Programı	%13.6	983.000
12.	Nova	Big Brother Family	Reality Programı	%11.1	806.000
13.	bTV	Bez Drehi	Eğlence Programı	%10.4	750.000
14.	bTV	Dirjavno Vreme	Dizi	%10.3	749.000
15.	bTV	Alaminut	Eğlence Programı	%10.3	749.000

Kaynak: TV Plan/TNS ALL 4+ ; Nisan, 2010.

Tablo 4’ten de anlaşılacağı üzere listenin en sevilen ilk 15 programı ağırlıklı olarak dizi ve eğlence programlarından olmuştur. En yüksek izlenme oranına sahip program listesine kültür, sanat ve haber programlarına ağırlık veren kamu hizmeti yayıncısı *BNT*’nin programları girememiştir.

Bir hafta boyunca *bTV* ve *Nova TV* televizyon kanallarının programlarını takip ettiğimiz çalışmanın sonucunda ağırlıklı olarak haber ve ticari kazancı yüksek olan eğlence, dizi ve reality formatlı programların yayınlandığı tespit edilmiştir. *bTV* ve *Nova TV* ticari televizyon kanalları program zamanının büyük bir bölümünü bu programlara ayırdıkları belirlenmiştir. Ticari televizyon kanalları program zaman diliminin büyük bir kısmı eğlence programları ve dizilere ayırırken, kamu hizmeti yayıncısının eğlence ve aktüalite programlarının yanı sıra; haber - güncel, belgesel - araştırma ve kültür - sanat ve

eğitim programlarına da yer yüksek oranda yer verdiği ve programlarında daha fazla çeşitlilik olduğu tespit edilmiştir. Özetle, bu bulgulara dayanarak özellikle ticari televizyon yayıncılığında ticarileşmenin yaşandığı kaydedilebilir. Bu doğrultuda analiz öncesi belirlediğimiz “televizyon kanalları günden güne ticarileştiği ve eğlence programlarına daha fazla zaman ayırdıkları” şeklinde olan denencemiz ticari yayıncılar açısından önemli ölçüde doğrulanmış olduğunu görmekteyiz.

4.2.3. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* Ana Haber Bültenleri’nin ‘Tabloidleşme’ Bakımından İncelenmesi

Bu bölümde bir hafta boyunca *bTV*, *Nova TV* ve *BNT* televizyon kanallarının ana haber bültenlerini: Siyasi ve Avrupa Birliği haberleri; ekonomi haberleri; sosyal politika ve sağlık haberleri; kültür ve sanat haberleri; kriminal, kaza ve felaket haberleri; dünya haberleri; yaşam ile ilgili haberler; ünlüler ile ilgili haberler ve diğer haberler açısından incelediğimiz çalışmanın verileri ortaya konulacaktır.

4.2.3.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

bTV, *Nova Tv* ve *BNT* ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerini 25 Nisan ve 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında ‘tabloidleşme’ bakımından irdelenmiştir. *bTV* ve *Nova Tv*’de televizyon kanallarında saat 19.00’da, *BNT*’de ise saat 20.00’de yayınlanan ana haber bültenleri kayıt edilerek analiz edilmiştir. Toplam 371 ayrı haberden oluşan ana haber bültenlerinin toplam süresi yaklaşık 12 saat olarak hesaplanmıştır. Haber bültenlerinde yer alan bütün haberler: Siyasi ve Avrupa Birliği haberleri; ekonomi haberleri; sosyal politika ve sağlık haberleri; kültür ve sanat haberleri; kriminal, kaza ve felaket haberleri; dünya haberleri; yaşam ile ilgili haberler; ünlüler ile ilgili haberler ve diğer haberler kategorilerine göre ayrılmıştır. Yayınlanan bütün haberler

biçim (görsel efektler, müzik kullanımı, sunucu ve sunuş biçimi) ve içerik (seçilen konular) açısından çözümlenmiştir.

Çalışmanın denencesi ise: “Bulgar ana haber bültenlerinde tabloidleşmenin yaşandığı,” şeklindedir. Bu araştırmanın amacı haber bültenlerindeki konuların dağılımı ve sunum şeklini saptayarak tabloidleşmenin olup olmadığına ışık tutmaktır. Bu bağlamda cevabını arayacağımız soru: Ana haber bültenlerinde tabloidleşme var mıdır?

Çalışmamız boyunca tüm haber içerikleri iki kodlayıcı tarafından kodlanmış ve veriler Klaus Merten’in içerik analizi yöntemine göre tasnif edilmiştir. Ana haber bültenleri konusunda kodlama sonucunda elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde - % 98 uyumlu bulunmuştur.

4.2.3.2. Bulgular

bTV televizyonu toplam 264 dakikalık sürede 134 haberi ekrana getirerek en uzun haber bültenini yayınlamıştır. Kanalin haber bülteni hafta içi ortalama 40 ile 45 dakika, hafta sonları da 25 dakika sürmüştür. *Nova Tv*’nin 112 haberden oluşan ana haber bülteni toplam 245 dakika olarak hesaplanmıştır. Kanalin ana haber bülteni hafta içi 40 ile 45 dakika, hafta sonları 20 ila 35 dakika arası sürmüştür. Kamu hizmeti yayıncısı olan *BNT* toplam 125 haberi 233 dakikada yayınlamıştır. *BNT* ana haber bülteni hafta içi ve hafta sonu 25 ile 50 dakika arası sürmüştür. *bTV* ve *Nova Tv*’nin ana haber bülteni iki bölüme ayrılmıştır. Haberlerin iki bölüme ayrılması araya reklamların yerleştirilmesine olanak tanımış ve ikinci bölümden sonra reklamlara yer verilerek spor ve hava durumu haberlerine geçiş yapılmıştır. Bu nedenle her iki kanalın haber bültenleri uzayarak 60 dakikayı bulmuştur. *BNT* ana haber bülteninde ise reklamlara yer verilmemiştir.

Tablo 5. *bTV, Nova Tv ve BNT* Televizyon Kanallarının Ana haber Bültenlerinde Yer Alan Haberlerin Sayı, Süre ve Oranları.

Temaya göre haberler	<i>bTV</i>	<i>Nova Tv</i>	<i>BNT</i>	Toplam Sayı	Oran %
Siyasi ve Avrupa Birliği Haberleri	31	36	34	101	% 27
Ekonomi Haberleri	12	7	5	24	% 7
Sosyal Politika ve Sağlık Haberleri	19	8	8	35	% 9
Kültür ve Sanat Haberleri	6	3	7	16	% 4
Kriminal, Kaza ve Felaket Haberleri	19	17	11	47	% 13
Dünya Haberleri	17	10	26	53	% 14
Yaşamla İlgili Haberler	16	16	12	44	% 12
Ünlüler ile İlgili Haberler	2	1	-	3	% 1
Diğer Haberler	12	14	22	48	%13
Toplam Haber Sayısı	134	112	125	371	%100
Toplam Süre	264dk	245dk	233dk	742dk	

Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi haberler kategorilere ayrılarak içerik bakımından değerlendirilmiştir.

bTV televizyonun ana haber bülteni dikkatli incelendiğinde siyasi ve Avrupa Birliği haberlerine % 24 (n: 31); sosyal politika ve sağlık haberlerine % 14 (n: 19); kriminal, kaza ve felaket % 14 (n: 19); dünya haberlerine % 13 (n: 17); yaşam ile ilgili haberlere % 12 (n: 16); ve ekonomi haberlerine % 9 (n: 12) ile en fazla oranda yer verildiğini görmekteyiz. Öte yandan diğer haberlere % 9 (n: 12), kültür ve sanat haberlerine % 4 (n: 6), ünlülerle ilgili haberlere ise % 1 (n: 2) ile daha düşük oranda yer verilmiştir.

Nova Tv ana haber bülteninde ise, siyasi ve Avrupa Birliği haberlerine % 32 (n: 36); yaşam ile ilgili haberlere % 14 (n: 16); kriminal, kaza ve felaket haberlerine % 15 (n: 17); diğer haberlere % 13 (n: 14) ve dünya haberlerine % 9 (n: 10) oranında ağırlıklı yer verilmiştir. *Nova Tv* ana haber bülteninde sosyal politika ve sağlık haberleri % 7 (n: 8); ekonomi haberleri % 6 (n: 7); kültür ve sanat haberleri % 3 (n: 3); ünlüler ile ilgili haberler % 1 (n: 1) gibi daha düşük oranlarda temsil edilmiştir.

Kamu hizmeti yayıncısı olan *BNT*'nin ana haber bülteninde yer verdiği siyasi ve Avrupa Birliği haberleri bültenin % 27'sini (n: 34) oluşturmuştur. *BNT* ekranlarında dünya haberleri % 21 (n: 26) oranında, diğer haberler % 18 (n: 22) oranında, ünlüler ile ilgili haberlere ise hiç yer verilmediğini görmekteyiz. Ana haber bülteninde yer alan dünya haberlerin içeriği de siyasi, ekonomi, ekoloji, askeri ve teknoloji temalarda olduğu belirtmek gerekmektedir. Yaşamla ilgili haberlere % 9 (n: 12); kriminal, kaza ve felaket haberleri % 9 (n: 11); sosyal politika ve sağlık haberleri % 6 (n: 8); kültür - sanat haberleri % 6 (n: 7) ve ekonomi haberlerine % 4 (n: 5) oranında yer verilmiştir.

Tablo 5'teki bulgulara dayanarak, *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* haberlerin bu dağılımı, yani siyasi ve Avrupa Birliği, sosyal politika ve dünya haberlerinin ilk sıralarda yer alması ve ünlüler ile ilgili haberlerin sadece % 1 (n: 3) oranında kalması tabloid haber tarzının yok denecek kadar az olduğu sonucuna varmamızı sağlar.

bTV, *Nova Tv* ve *BNT* haberleri biçimsel olarak incelendiğinde üç kanalın haber bültenleri bay ve bayan olmak üzere iki sunucu tarafından sunulmaktadır. *bTV* ve *Nova Tv*'deki sunucular haberleri yaşarmışçasına daha 'tiyatral' bir biçimde sunarken, *BNT* sunucuları izleyicileri ayakta karşılayıp daha sakin bir ses tonu ile haberleri sunmaktadır. Bülten başlarında ve sonlarında ezberlenmiş klişelerin yer almadığı ve sunucuların üzerinde nadiren yorum yaptıkları haberleri dinamik bir biçimde sundukları gözlemlenmiştir. *bTV* sunucularının sadece sunuculuk görevlerini üstlenmedikleri ve zaman zaman muhabirlik de yaptıkları kaydedilmiştir. Analiz edilen bütün haberlerde 'alt yazılar' gibi biçimsel özellikler bulunmaktadır. Ne var ki, tabloid tarz haberciliğin belirtisi olan sansasyonel başlıkların, duygusal ifadelerin ve çarpıcı efektlerin bulunduğu alt yazılara hiç bir televizyon kanalında rastlanmamıştır. Haberlerde yer alan bütün alt yazılar kısa, bilgilendirici ve haberi özetler niteliktedir. Tabloid tarzın haber anlatımı belirtisi olan ekran bölünmesi, ekranda yazı yazma, animasyon kullanma gibi aşırı görsel öğelerin kullanımına, haberlerin canlandırılmasına ya da müzik efektlerinin kullanımına neredeyse hiç bir haberde rastlanılmamıştır. Bazı ekonomi ve sosyal politika haberlerinde şema ve tablolar oluşturularak stüdyodaki haber muhabirleri tarafından yorumlanmış, fakat bu görsel öğeler haber içeriklerinde nadiren yer almıştır. İncelediğimiz her üç kanalın

haberlerinde siyasi ve Avrupa Birliği, ekonomi içerikli ve sosyal politika ve sağlık haberleri ciddi bir dil ve üslupla verilmiştir.

Kanalların ana haber bültenleri ayrı olarak incelendiğinde *bTV* haberlerinde ‘insan yüzünün’ ön plana çıktığı ve haberlerin küçük hikayeler (‘news-story’ metodu) şeklinde anlatıldıkları göze çarpmaktadır. *bTV* haberleri siyasi ve insanın hayatını doğrudan etkileyen güncel olayların bir sentezi olarak tanımlanabilir. *bTV* haber bülteninde yayınlanan kriminal, kaza ve felaket haberlerinin yanında ‘küçük yorum’ (malik komentar) ve ‘iyi haber’ (dobrata novena) bölümleri dahil ederek ‘iyi haber - kötü haber’ (kriminal, kaza, felaket), arasında bir denge oluşturmaya çalışılmıştır. ‘Küçük yorum’ bölümünde çocuklar güncel konuları yorumlarken ‘iyi haber’ bölümünde izleyicilere iyileşmiş bir hasta, uzatılmış bir yardım eli, inşaa edilmiş bir okul, faydalı bir buluş gibi konulara yer verilmektedir. *bTV* haberlerinin 1.0 - 2.5 dakika arasında sürdüğünü ve gereksizce uzatılmadıkları göze çarpmaktadır. *bTV*’nin bazı haberlerinde muhabirin de konuya dahil olduğu ve kameranın önünde anons yaptığı (‘stand – upper’ metodu) görülmektedir. Ne var ki, haberlerde her zaman konunun ön plana çıktığını görmekteyiz. *bTV* haberde ‘Sandra Bullock boşanıyor’ adı altında yayınlanan haber kişilerin ve ünlülerin özel yaşamı ile ilgili tabloid tarzı haberlere örnek verilebilir. Aynı kategoride yer alan bir başka haber de ‘Georgio Armani tesis açtı’ başlıklı haberdur. Bu iki haber haricinde de başka ünlü ya da özel yaşam haberlerine yer verilmemiştir.

Daha önce bahsettiğimiz gibi, *bTV* ana haber bülteni iki bölüme ayrılarak: *bTV* haberler – 1’ci bölüm ve *bTV* haberler 2’ci bölüm, 60 dakikaya kadar uzamıştır. İkinci bölümün sonunda reklam verilerek, ardından spor ve hava durumu haberlerine yer verilmektedir. *bTV* ana haber bülteninin prestijinin korunmasına yönelik reklam kampanyaları da başlatmıştır. Bu durum da *bTV*’nin haber bültenini ticari profilden ayrı tutmadığı ve bültende yerleştirilen reklamların yüksek fiyatta satıldığının göstergesidir (5280 lv - 2707 €; Nisan, 2010).

Nova Tv haberlerinin her biri 1.5 ile 2.5 dakikalık bir ortalama ile diğer kanallara nazaran daha uzun sürmüştür. Araştırma süresi boyunca bazı haberlerde provokatif dil

kullanımına tanık olunmuştur. Örneğin, 26 Nisan 2010 tarihinde yayınlanan ‘Üniversite Diploması 1000 leva’dan fazla olabilir’ başlıklı eğitim haberinde agresif bir dil kullanılmakla kalınmamış, röportaj yapılan üniversite yetkilisinin açıklamaları teker teker kırmızı ve sonunda soru ve ünlem işaretleri ile ekrana yazılarak alaylı bir yaklaşım sergilenmiştir. Haberde görüş beyan eden okul yetkilisi *Nova Tv* stüdyosunda canlı yayın konuğu olarak da katılmış; fakat aynı provokatif yaklaşım stüdyodaki sunucular tarafından da devam etmiştir. Stüdyo konuğu kanal muhabirinin sorularıyla kendisini yanıltmaya, hatta korkutmaya çalıştığını ve yaptığı haberin yanlış olduğunu iddia etmiştir. Bu gözlenen yaklaşım etik olmamakla beraber tabloid gazateciliğin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Tabloid gazateciliğin bir belirtisi olarak açıklanabilecek bir başka haber 1 Mayıs 2010 tarihinde yayınlanan ‘Ödenemeyen banka kredileri’ başlıklı haber olarak kaydedilebilir. Söz konusu haberde bankaların gittikçe faizlerini yükselttiği ve ihtiyaç kredilerin ödenmesini imkansız kıldıklarından bahsedilmektedir. Bu haberde bir ailenin kredi borcunu ödeyememesi sonucunda ailenin tek geliri olan çocuk bakım maaşına bankalar tarafından el konulması örnek olarak gösterilmiştir. Haberin dramatik bir şekilde verilmesine rağmen, fazla uzatılmamış ve 45 saniye sürmüştür. *Nova Tv* ‘Julia Roberts en güzel seçildi’ başlığı altında ünlü kişileri konu alan tek bir haber yayınlamıştır.

BNT haberleri biçimsel olarak ticari kanalların haberlerinden büyük bir farklılık göstermemiştir. Haberler kısa ve tamamen yorumsuz sunulmuştur. *BNT* haberlerini diğer kanallardaki haberlerden ayıran en önemli unsurlardan biri de kamu hizmeti yayıncısının haberlerde uzun cümlelerin kurulduğu, siyasi, ekonomik ve teknik terimlerin kullanıldığı ‘ağır’ dil olmuştur. Belirtilmesi gereken başka bir unsur da *BNT* haberlerinde hala ‘protokol haberlerciliği’nin izlerine rastlanmasıdır. Siyasi haberlere yer verilirken neredeyse tüm parti grup başkanlarına mikrofon uzatılmıştır. Haberler içerik açısından incelendiklerinde uluslararası habere verilen önem, sayıda, sıralamada ve ayrılan zaman bakımından ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık kamu hizmeti yayıncısının ünlü haberlerine hiç yer vermediği tespit edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında üç kanalda yayınlanan haber konuları arasında ciddi ayrılıkların görünmediği, fakat *bTV* ve *Nova Tv* haberlerinde ‘insan unsuruna’, *BNT* ise ‘siyasi kurum odaklı protokol haberciliğine’ daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ana haber bülteni uzunluklarından da anlaşılacağı gibi her haber ortalama 1 ile 2.5 dakika arasında sürmüş, dolayısıyla haberlerin gereksiz uzatılarak ve yersiz dramatizasyonlara yer verilmeyerek tabloid tarzlı bir anlatımdan uzak durulmuştur. Üç kanalda ünlüler ile ilgili haberlere toplam % 1’lik (n: 3) oran ile yer verilmiştir. Bazı haberlerin oldukça kısa (30 - 45 sn) ve bildirim niteliğinde olduğu belirlenmiştir. Vurgulanması gereken bir unsur da *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* haberlerindeki konu seçiminde çok belirgin farkların olmaması, sadece konuya bakış açılarında belirli farkların olduğu söylenebilir. Örneğin, *bTV* haberlerinde muhabirin kamera önünde daha fazla yer alarak, sosyal politika ve sağlık haberlerine biraz daha fazla yer ayrılmıştır. *BNT* haberlerinde ise ‘devlet kurumunu’ çoğu zaman ön planda olduğunu görmekteyiz. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* bültenlerinde haberlere ciddi bir yaklaşımın olması, siyasi, ekonomi, sosyal politika ve sağlık, dünya ve diğer haberlere büyük oranda yer verilmesi, haberlerde ciddi bir üslupla yaklaşması dikkate alınması gerekmektedir.

Daha önce ifade ettiğimiz gibi, tabloid tarz haber anlatımında konular kişiselleştirilerek verilmektedir. Bu noktada, araştırma kapsamında siyasi, ekonomik ve ciddi konulu haberlerin hiç birinde konuların kişiselleştirilmediği saptanmıştır. Ticari televizyon kanalları haberlerinde sosyal içerikli, yaşamla ilgili haberlere büyük oranda yer verdiklerini, bunun daha yüksek izleyici oranlarına ulaşmakta bir etken olabileceği tartışılabilir (tablo 6).

Tablo 6. *bTV, Nova Tv ve BNT* 2010 yılı Nisan Ayının Ana Haber İzlenme Oranları.

TV	Program İsmi	Günler	Saatler	% RT	İzleyici Sayısı
1. <i>bTV</i>	<i>bTV</i> Ana haber	Pazartesi - Pazar	18.59 20.02	% 17.3	1.250 000
2. <i>Nova</i>	<i>Nova Tv</i> Ana haber	Pazartesi - Pazar	18.57 20.01	% 5.7	415.000
3. <i>BNT</i>	<i>BNT</i> Ana haber	Pazartesi - Pazar	20.00 20.03	% 4.9	358.000

Kanyak: TV Plan/TNS ALL 4+ ; Nisan 2010

Kısaca, özetlemek gerekirse daha önce tanımlandığı gibi, haberin tabloidleşmesi siyaset, ekonomi ve uluslararası habere verilen önemin azalması, yaşam, eğlence, ünlü, skandal ve özel yaşama dair haberlerin daha çok yer alması durumudur. Bu bağlamda televizyonlarda yayınlanan ana haber bültenleri arasında *Nova Tv* ana haber bülteninin siyasi ve Avrupa Birliği haberlerinden sonra kriminal, kaza ve yaşam haberlerine yer vermesi ve bazı haberlerinde kullanılan dil ve provokatif yaklaşım ile tabloid gazeteciliğe eğilimli bir davranış sergilediği söyleyebilmek mümkündür. *bTV* televizyon haberlerin siyasi ve Avrupa Birliği haberleri, sosyal politika ve sağlık, kriminal, kaza ve dünya haberlerine ağırlık vermiş; *BNT* ana haber bülteninin de ülke ve dünya siyaseti ile ilişkili haberlere ve ‘diğer haberler’ grubu altında aldığımız ekolojik, bilimsel konulu haberlere daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Ana haber bültenlerini izlediğimiz kanalların tamamında kültür ve sanat haberlerine yer verildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda analiz edilen ana haber bültenleri hem içerik hem biçim açısından tabloidleşmenin özelliklerini göstermemektedir. Elde edilen bulgulara göre, “ana haber bültenlerinde tabloidleşmenin olduğu” şeklindeki denencemiz doğrulanmamıştır. Bu durumda analiz öncesi cevabını arayacağımızı belirttiğimiz ‘Ana haber bültenlerinde tabloidleşme var mı?’ sorusuna olumlu bir cevap vermek mümkün görünmemektedir.

4.2.4. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve ‘Şeffaflık’

Medya sahipliğindeki belirsizlik ve medyadaki yoğunlaşma, tekelleşme hareketleri çok seslilik kavramı ile örtüşmemektedir. Bu nedenle her ülkede olduğu gibi Bulgaristan’da da medya sahiplikleri ve görsel - işitsel alanı düzenleyen Elektronik Medya Konseyi’nin yapısı ve işleyişinin şeffaf olması oldukça önemlidir. Bu bölümün alt başlıklarında medya sahipliğinde, Elektronik Medya Konseyi’nin işleyişinde ve verilen bilgilerde ‘şeffaflık’ konusu irdelenecektir.

4.2.4.1. Medya Sahipliğinde ‘Şeffaflık’

Uluslararası hukuk alanında medyada yoğunlaşmanın kontrol ve denetimi; medya düzenleyicisi, rekabet düzenleyicisi, telekomünikasyon düzenleyicisi ve medya sektöründe rekabeti korumaya yönelik kurulan uzman organlar gibi çeşitli denetleyici kurullar tarafından yapılmaktadır. Örneğin Norveç’te Medya Sahipliliği Kanunu ile kurulan ve medya sahipliğini denetleyen uzman bir organ (Media Ownership Authority) kurulmuştur.²²⁶

Bulgaristan medya sahipliği konusunda toplumsal denetim kararı almayan ülkelerden biridir. Bu nedenle ülkede mülkiyet yapılarında belirsizlik ve medyada yoğunlaşma gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bulgar Radyo Televizyon Kanunu’nda medyada yoğunlaşma ve tekelleşmeyi önleyecek düzenleme bulunmamaktadır. Ülkede medya alanındaki yoğunlaşma ve tekelleşmeler Rekabeti Koruma Kanunu tarafından tanzim edilmektedir. Şaşırtıcı olan rekabet düzenleyicisi olan Rekabet Koruma Kanunu’nun medya pazarını sıradan bir pazar olarak değerlendirmesidir. Yani medya pazarı mesajlar üreten ve ileten, insanların düşüncelerine etki eden bir pazar olarak

²²⁶ Ognyanova, *Audiovizualna Politika i Zakonodatelstvo na Evropeyskiya Sıyuz, a.g.e.*, s. 319.

değerlendirilmemektedir. İlginç olan bir başka durum da 2 Aralık 2008 tarihinde değişikliğe uğrayan Rekabeti Koruma Kanunu'nda tekelleşme ve yoğunlaşmaların sınırını belirleyen oranlara yer verilmemesidir. Örneğin 1998 yılında kabul edilen eski Rekabeti Koruma Kanunu'nda 17. maddesinde “kendi alanında pazarın % 35’den fazlasına sahip bir kuruluş pazarda egemen olarak düşünebilir” denilmiştir. Ne var ki, 2008 yılındaki değişiklikten sonra kanunda belirli oran ve sayılara hiç yer verilmemiştir.

Medya alanında birleşme ve satın almalara izin verme yetkisine sahip Rekabeti Koruma Komisyonu sadece tekel yaratılmadığı ve rekabete engel olmadığı durumlarda birleşme ve satın almalara izin verebilir. Ne var ki, Rekabeti Koruma Komisyonu’nun aldığı kararların bazıları kamuoyunda tartışma konusu olmuştur. Örneğin Rekabeti Koruma Komisyonu’nun Yeni Bulgar Medya Grup Holding’in ve Balkan Bulgar Televizyon Şirketi’nin (BBT) 14 Temmuz 2009 tarihinde birleşmesine izin veren kararı bazı sağ görüşlü çevreler tarafından eleştirilmiş ve tartışma konusu olmuştur. Tartışmanın sebebi Yeni Bulgar Medya Grup Holding’in patronları İrena Krusteva ve oğlu Delyan Peevski’nin Hak ve Özgürlükler Partisi ile olan yakın ilişkileridir.²²⁷ Endişe verici bir başka durum da Yeni Bulgar Medya Grup Holding’in sahibi olduğu kitle iletişim araçlarını günden güne arttırmasıdır. Zira kurumun sahibi olduğu *Monitor*, *Telegraf*, *Meridian Maç*, *Zasada*, *Politika*, *Borba*, *Nov Glas*, *Yantra Dnes*, *Çernomorski far*, *Uikend* gazeteleri, *Presmarket* reklam şirketi, *Prestrafik* dağıtım şirketi ve *TV7* televizyonun yanına *BBT* televizyonu da dahil olarak toplam kitle iletişim sayısı on ikiye çıkmıştır.

Açık Toplum Enstitüsü’nün 2008 yılında yayınlanan ‘Avrupa’da televizyon: 2008 Takip Raporu’ başlıklı raporunda medya alanında daha önce de yoğunlaşmaya izin verildiğine dikkat çekmektedir. Rapora göre, 2005 ve 2006 yılında Rekabeti Koruma Komisyonu medya alanında önemli ölçüde yoğunlaşmaya izin vermiştir. Örneğin Ekim 2006 yılında *bTV* televizyonun eski sahibi Balkan News Corporation’a, *Njoy*, *Classic FM*, *Jazz FM* radyo kanallarını yöneten *CJ* radyo şirketini satın almaya izin verilmiştir.

²²⁷ Bojidar Bojkov, “İrena Krusteva se Obzavede i s BBT” (İrena Krusteva BBT’yi de satın aldı), *Sega gazetesi*, (Çevrimiçi) <http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?sid=2009060900040001401>, 04 Ağustos 2009.

Medya sahipliğinde çok sayıda kısıtlamaların bulunmadığını görmekteyiz. Ülkede yatırım yapan yabancı şirketlere ve çapraz medya sahipliği için kısıtlamalar bulunmamaktadır. Reklam ajanslarının televizyon sahibi olamama şartı da iptal edilmiştir. Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Radyo Televizyon Kanunu'nun 105.maddesinde değişiklikler yapılmış ve yabancı şahıs ve şirketlerin radyo ya da televizyon kanalları için direkt lisans başvurusunda bulunma imkanı da sağlanmıştır. Bu nedenle medya alanında daha fazla yoğunlaşmaya tanık olunmuştur. Örneğin 8 Nisan 2010 tarihinde Rekabeti Koruma Komisyonu'nun Hollandalı olup bir off - shore bölgesi olan Bermud adalarında kayıtlı olan Central European Media Enterprises şirketinin ülkedeki en büyük televizyon kanalı olan *bTV*'yi satın almasına izin vermiştir.

bTV televizyon kanalı da Amerika Birleşmiş Devleti'nin Dalaware (off- shore bölgesi) eyaletinde kayıtlı olan News Corporation şirketinin yönetiminde olan ve bir off-shore şirketi olan Balkan News Corporation'a aitti. Central European Media Enterprises şirketinin *bTV* televizyon kanalını satın almasıyla birlikte *bTV Cinema*, *bTV Comedy* televizyon kanallarına, *N-Joy*, *Z-Rock*, *Melody*, *Jazz FM*, *Classic FM* radyo şirketlerin % 74'ne ve *Jenata Dnes* ve *Nash Dom* dergilerinin % 23'ne sahip olmuştur. Central European Media Enterprises şirketi 2008 yılında da *Pro.bg* ve *Ring.bg* televizyon kanallarını satın almıştır.

Rekabeti Koruma Komisyonu'nun 2008 yılındaki kararı ile ülkede faaliyet gösteren bir başka yabancı medya devi de İsveçli Modern Times Group (MTG) şirkettir. Modern Times Group' şirketi Yunanlı Antenna Group şirketine ait olan ulusal ticari televizyonu *Nova Tv*'yi satın almıştır. Böylece MTG şirketi *Nova Tv*, *Nova+*, *Diema*, *Diema Family*, *Diema 2*, *MM* (30 Nisan 2010 tarihinde *Nova Sport* olmuştur) televizyon kanallarına ve *Eva* dergisinin % 80'ne sahip olmuştur.

Medya alanında gerçekleşen bu yoğunlaşma hareketleri Bulgaristan'da iki dev medya grubunun faaliyet gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durum hem medya çok sesliliğini etkilemekte hem de medya sahipliğini daha da karmaşık ve belirsiz kılmaktadır.

Öte yandan sürekli off-shore şirketlerin ve ‘danışman’ kimliği arkasında gizlenen medya sahipleri artmaktadır. ‘Danışman’ kimliği arkasında gizlenme modeli medya çevrelerinde Gergov modeli olarak bilinmektedir. Zira Kres reklam ajansı şirketinin sahibi olan Krasimir Gergov kendisini *bTV*, *TV2* ve *BBT* televizyonlarının resmi ‘danışmanı’ olarak ilan etmişti. Gergov’un ‘danışmanlık hizmetleri’ hakkındaki çeşitli tartışmalara cevabı bizzat kendisi vermekte ve birçok röportajında reklam ve televizyon şirketlerin üzerinde hak ve yetki sahibi olduğunu; fakat kanunun ona yasak koyduğu için bunu ‘açıkça itiraf edemediğini’ ima etmiştir.²²⁸ Ne var ki, Radyo Televizyon Kanunu’nun medya sahipliliği ile ilgili şartın değişmesinin hemen ardından *bTV*’nin sahiplerinden biri olduğunu açıklamıştır.

Benzer bir durum da Yeni Bulgar Medya Grup Holding’in patronu İrena Krusteva ile ortaya çıkmıştır. Krusteva’nın Gergov’tan farklı olarak kendisini hem ‘danışman’ hem de holdingin yöneticisi olarak göstermektedir.

4.2.4.2. Denetleyici Kurulda ‘Şeffaflık’

Görsel - işitsel alanı denetleme ve düzenleme yetkisine sahip Elektronik Medya Konseyi’nin yönetim ve faaliyetlerindeki şeffaflık çok seslilik bakımından son derece önemlidir. Daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi, hem Avrupa Birliği İlerleme Raporu’nda hem de akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmalarda Elektronik Medya Konseyi faaliyetlerinde ve alınan kararlardaki ‘bağımsızlık’ ve ‘şeffaflık’ konusundaki eksikler oldukça eleştirilmiştir. 2010 yılın Şubat ayında Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan değişiklikle Elektronik Medya Konseyi’nin oturum ve toplantıları kamuya açık yapılma zorunluluğu getirilmiştir. Bir başka değişiklik de Konsey tarafından alınan

²²⁸ Veselina Antonova, “Praktikata na ‘Konsultantite’ili kak se zaobikalya mediyniya zakon” (‘Danışman’ geleneği ve Basın Yasasını ‘atlamamanın’ yolları’), *Jurnalisti po Teoria, Jurnalisti na Praktika Dnevnik na Treti Medien Panair 1-5 Dekemvri, Medien Pluralizm i Mediyno Raznoobrazie*, a.g.e., s. 168-169.

kararların ve görüşlerin belirlenen süre içerisinde kurumun internet sayfasında yayınlanma zorunluluğu hükmüdür. Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan bu değişikliklerle Elektronik Medya Konseyi'nin işleyişinde 'şeffaflık' getirildiği söylenebilir.

4.2.4.3. Bilginin Sunumu Açısından 'Şeffaflık'

Bulgaristan'da *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ulusal televizyon kanallarının internet sayfaları 'bilgi şeffaflığı' bakımından incelendiğinde; 'kanalların işleyişi', 'sahipliği', 'çalışanları', 'program içerikleri', 'reklam ve sponsorluk bilgileri'ni bulmak mümkündür.

bTV televizyonunun internet sayfasında yakın geçmişte yer alan yıllık kazanç tabloları artık sayfada yer verilmediğini görmekteyiz. *bTV* internet sayfasında yayınlanan program türleri, hitap edilen izleyici kitlesi, iletişim bilgileri, kullanılan teknoloji ve bazı teknik bilgilerin haricinde kanalın hangi kuruma ait olduğu açıkça belirtilmiştir. Kanalın internet sayfasında 'bilgi şeffaflığı' adına önemli bir unsur da; reklam ve sponsorluk genel hükümleri ve şartları; reklam ve sponsorluk ücretleri ve paketleri; tarih ve programlara göre reyting ölçümleri ve sosyal içerikli proje bilgileri Bulgarca ve İngilizce yer almaktadır.

Nova Tv televizyonunun internet sayfasını incelediğimizde kanalın medya sahipliği, program formatları ve izleyici profili hakkında bilgi verildiğini görmekteyiz. Dikkat çekici bir unsur da *Nova Tv* internet sayfasında kanalın yönetim ve haber çalışanlarının fotoğrafları ile birlikte özgeçmiş ve iletişim bilgilerinin verilmiş olmasıdır. İnternet sayfasında ayrıca reklam ve sponsorluk genel hüküm ve şartları; ücret ve indirimler; reyting ölçümleri; program içerikleri ve yapım şirketlerinin bilgileri verilmiş olduğunu görmekteyiz.

BNT kamu hizmeti yayıncısının internet sayfasında da televizyonun kuruluş ve tarihçesinin yanı sıra, bütün yönetim ve haber çalışanlarının fotoğraflı özgeçmişleri ve iletişim bilgileri verilmiştir. *BNT* kurumu ile alakalı bütün kanun ve yönergeler, kararlar, faaliyetler, kurumun yıllık bütçesi ile dönemsel harcama raporları; reklam ve sponsorluk hüküm ve ücretler; gruplandırılmış programların yapım şirketi, tarihi, yılı ve ülkesi olmak üzere bütün bilgiler kanalın internet sayfasında bulunmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında *bTV* ve *Nova Tv* ticari televizyon kanallarının ve kamu hizmeti yayıncısı *BNT* televizyonun internet sayfalarında verilen bilgilerin doğru varsayıldığında bilgi açısından şeffaflığın olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle kamu hizmeti yayıncısının internet sayfasında saydığımız tüm alanlarla ilgili bilgi bulmak mümkündür.

4.2.5. Bulgar Televizyon Yayıncılığı ve ‘Çok Seslilik’

‘İfade özgürlüğü’, ‘bilgilendirme hakkı’ ve ‘çok seslilik’ Bulgar Anayasası tarafından garanti altına alınmıştır. Kamunun Bilgilendirme Hakkı Kanunu devlet kurumlarına gazetecilere kamu faydası taşıyan konularda bilgi verme zorunluluğu getirmiş, çok seslilik Radyo Televizyon Kanunu’nda korunma altına alınmış; 2004 yılında ise, medya kuruluşları tarafından Etik Kurallar kabul edilmiştir. Ne var ki, çok sesliliğe yönelik kanunlarda öngörülen bu hakların bazıları gerçekte bir formalite olarak kalmaktadır. Kamunun Bilgilendirme Hakkı Kanunu’ndan yararlanma maalesef herkese tanınmamakta ve devlet kurumları işbirliği yapmayı reddetmektedir. Etik Kuralları kabul eden bazı medya kuruluşları kurallara uymadıkları gibi, çeşitli ekonomik ve siyasi baskıların sonucunda çalıştırdıkları gazetecilere sansür uygulamaktadırlar. Örneğin, Yeni Bulgar Medya Grup Holding’in patronları İrena Krusteva ve oğlu Delyan Peevski’nin sahip oldukları kitle iletişim araçlarını ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanmıştır. 2009 yılında gerçekleştirilen parlamento seçimlerinden önce Gerb Parti Başkanı’na ve günümüzün Bulgaristan Başbakanı Boyko Borisov’a yönelik bir karalama kampanyası

başlatan Yeni Bulgar Medya Grup Holding gazeteleri, Borisov'un iktidara gelmesiyle birlikte onu yücelten yazılar yayınlamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda Krısteva'nın yönettiği gazetelerde çalışan gazeteciler sansüre uğradıklarına dair Sınır Tanımayan Gazeteciler Kuruluşuna şikayette bulunmuştur. Aynı sorun Yeni Bulgar Medya Grup Holding'in görsel - işitsel kitle iletişim araçlarında da görülmüştür. Tüm bu yaşananlar Bulgar medyasının ifade özgürlüğü konusunda sürekli puan kaybetmesine neden olmaktadır. 2008 yılında Freedom House kuruluşunun 196 ülke arasında yaptığı araştırmada Bulgaristan'nın ifade özgürlüğü konusunda 76'cı sırada yer alması şaşırtıcı değildir.

Daha önce ifade ettiğimiz gibi, çağdaş demokrasinin en vazgeçilmez unsuru çok seslilik, medya alanında farklı bakış açılarına yer verilmesi ve azınlık statüsünde bulunan topluluklara hitap eden medyanın çoğalması ile ifade edilebilir. Medyada çok sesliliğin olması ülkedeki kültürel zenginliğin ve demokrasinin belirtisidir. Kitle iletişim araçları arasında geniş bir yelpazeye hitap eden televizyonun rolü azınlık gruplarının toplumsal entegrasyon sürecinde son derece önemlidir. Dolayısıyla bu bölümün alt başlıklarında Bulgar Televizyon Yayıncılığı'nda, azınlıklara yönelik televizyon yayıncılığı 'çok seslilik' bağlamında irdelenecektir.

4.2.5.1. Bulgaristan'nın Toplumsal Yapısı ve 'Azınlıklar'

Bulgaristan'da 2001 yılında gerçekleşen son nüfus sayımı toplumun etnik, dinsel ve dilsel yapısını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sayımın resmi sonuçlarına göre Bulgaristan'nın toplam nüfusu 7 928 901 kişidir. Ülke nüfusunun etnik yapısı Türk, Roman (Çingene), Ermeni, Rus, Makedon, Ulah, Yunan, Yahudi gibi gruplardan oluşmaktadır.

Önemli sayısal oranlara sahip azınlıkların dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir. 2001 yılında yapılan sayım verilerine göre, ülkede 4107 Karakaçan, 2328 Arap, 1803 Tatar, 540 Gagauz, 367 Çerkez ve 147 Kürt yaşamaktadır.²²⁹

Tablo 7. Bulgaristan’ın Azınlık Yapısı

Azınlıklar	Nüfus
Bulgar	6 655 210
Türk	746 664
Roman	370 908
Rus	15 595
Ermeni	10 832
Ulah	10 566
Makedon	5 071
Yunan	3 408
Ukrayna	2 489
Yahudi	1 363
Romen	1 088
Diğer	18 792
Kendini tanımlamayan	62 108
Belirtilmemiş	24 807

Kaynak: Veriler için Bkz: Natsionalen İstatisticheski Institut, Naselenie Kim 01 Mart 2001 Godina po Oblasti i Etnicheska Grupa (Ulusal İstatistik Enstitüsü, Nüfusun İl ve Etnik Grup Bakımından 01 Mart 2001 İtibariyle İlgili Veriler), <http://www.nsi.bg/Census/Ethnos.htm>.

Yapılan araştırma ve sayımlarda dikkat çekici bir unsur Pomak ve Alevi kategorisinin kullanılmamış olmasıdır.

Doğu - Ortadoks Hristiyanlığı Bulgaristan’da en yaygın olan dini inanç olup; nüfusun % 82.6’sını kapsamaktadır. Doğu - Ortadoks dini 1991 yılında kabul edilen Bulgar Anayasası’nın 13. maddesinde ülkenin resmi dini olarak tanzim edilmiştir. Ulusal İstatistik Enstitüsü’nün verilerine göre, Bulgaristan nüfusunun dinsel yapısı tablo 8’deki gibidir.

²²⁹ Danni ot Prebroyavaneto na Naselenieto v Bulgaria prez 2001 Godina, svurzana s Etnicheskiya mu sıstav, (Bulgaristan’da Toplumun etnik yapısı ile ilgili 2001 Yılı Nüfus Sayımı Verileri), (Çevrimiçi) <http://www.nsi.bg/Census/Census.htm>, 20 Mayıs 2010.

Tablo 8. Bulgaristan Nüfusu’nun Dinsel Yapısı.

Din	Yıl : 2001	%
Toplam Nüfus	7 928 901	100.0
Doğu - Ortadoks	6 552 751	82.6
İslam	966 978	12.2
Katolik	43 811	0.6
Protestan	42 308	0.5
Musevi	653	0.0
Ermeni -Gregoryen	6 500	0.1
Diğer ve Belirtilmemiş	7 784	0.1
Kendini Tanımlamayan	308 116	3.9

Kaynak: Veriler İçin Bkz: Natsionalen Statisticheski İnstitut, Naselenie po Veroizpovedanie i Godini na Prebroyavaniya (Ulusal İstatistik Enstitüsü, Sayım Yılları ve Din Bakımından Nüfusun Yapısı), <http://www.nsi.bg/Census/Census.htm>.

4.2.5.1.1. Azınlıkların Hukuki Durumu

Eski komünist lider Todor Jivkov’un yakın geçmişte uygulamak istediği ‘tek din, tek ırk, tek kültür’ modeli başarılı olamamıştır. 1989 yılındaki rejim değişiminden hemen sonra Bulgaristan’da yaşayan azınlıkların elinden alınmış dilsel, dinsel ve kültürel hakları kendilerine iade edilmiştir. 1990’lı yılların başlarında Bulgar Hükümeti demokratik ve hukuki devlet olma yolunda önemli adımlar atmış ve çok sayıda azınlık ve insan haklarını koruyan uluslararası resmi belgeleri onaylamıştır. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı’nın (AGİT) belgeleri bunlardan bazılarıdır.

Bulgaristan’da 12 Temmuz 1991 tarihinde kabul edilen yeni Anayasa ile ülkede yaşayan azınlıkların hak ve özgürlükleri yeniden düzenlenmiştir. Anayasa’nın 6. maddesinin 2. fıkrasında “bütün vatandaşlar kanun önünde eşittir” hükmü getirilerek; hiç kimseye ırk, din, millet, cinsiyet, eğitim durumu, siyasi eğilim ya da sosyal ve maddi statü durumuna dayanarak öncelik verilemeyeceği belirtilmiştir. 54. maddenin 1. fıkrasında,

“herkes kendi kültürünü etnik kökenine uygun bir şekilde geliştirme ve yaşatma hakkına sahiptir” denmiştir. Kişilerin bu hakkı kanun tarafından garanti altına alınmıştır. Anayasa’nın 29. maddesinde ise hiç kimsenin zorla asimilasyona tabi tutulamayacağı hükmü zikredilmiştir. Vurgulanması gereken önemli bir husus da Anayasa’nın hiçbir yerinde ‘ulusal azınlıklardan’ bahsedilmemiş olmasıdır. Bunun yerine ‘anadili Bulgarca olmayan vatandaşlar’ hakkından söz edilmektedir. Bu tuhaf terimin kullanımı çağdaş normlara uymadığı ve Anayasa’nın demokratik yapısını zedelediği açıkça anlaşılmaktadır.

Bulgar Anayasası’nın 3. maddesine göre ülkedeki resmi dil Bulgarca’dır. Azınlıkların kendi dillerini öğrenme ve kullanma hakları da 36. maddede düzenlenmiştir. Buna göre 1. fıkra, “her Bulgar vatandaşının hakkı ve yükümlülüğü Bulgar dilinin öğrenilmesi ve kullanılmasıdır” hükmü getirilmiştir. Aynı maddenin 2.fıkrasında ise “Anadili Bulgarca olmayan vatandaşlar Bulgar dilinin zorunlu öğrenimi ile birlikte kendi dillerini de öğrenme ve kullanma hakkına sahiptir” denmiştir. Ne var ki, 3.fıkra yalnızca resmi dilin kullanılması gerektiği durumların kanunla belirleneceği de belirtilmektedir. Bu durum da bazı partilerin çoğunluk sağlamaları durumunda azınlık haklarını sınırlama olanaklarına sahip olabilecekleri anlamı çıkarılabilir.

Azınlıkların dinsel hakları da Anayasa’da tanınmıştır. 13. maddede Bulgaristan’da bütün dini inançların serbest olduğu belirtilerek, ülkenin geleneksel dinin Ortadoks olduğu vurgulanmıştır. Ne var ki, “ vicdan ve dini inançlar özgürlüğünün ulusal güvenliğin, kamu düzeninin, ulusal sağlığın ve diğer vatandaşların hak ve özgürlüklerine karşı kullanılamaz” (Madde 13/4) denilerek azınlıklara verilen dini hakkın da sınırlandırılmış olduğunu görmekteyiz.

İnsan haklarını ve azınlık haklarını koruma amacıyla Bulgaristan 31 Haziran 1992 tarihinde Avrupa İnsan Haklarını Koruma Sözleşmesi’ni ve 18 Şubat 1999 tarihinde Ulusal Azınlıkları Korunmasına İlişkin Çerçeve Sözleşmesi’ni imzalamış; ancak Avrupa Bölgesel ve Azınlık Dilleri Şartı’nı imzalamamıştır. Bulgar yetkililer buna gerekçe olarak da

Anayasa’da ana dili Bulgarca olmayan Bulgar vatandaşlarına dillerini kullanma ve öğrenme hakkının tanınmış olmasını göstermiştir.

Azınlık haklarını koruma amaçlı bir düzenleme de Radyo Televizyon Kanunu’nun 6. maddesinin 3. fıkrasında yapılmış ve görsel - işitsel faaliyetlerini ulusun kültürel değerlerini koruyarak ve etnik ayrımcılık yapılmadan vatandaşların eğitime yönelik yapılacağı belirtilmiştir.

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, yasada yer alan maddeler Avrupa Birliği hukuk mevzuatına uygun olarak düzenlenmiştir. Radyo Televizyon Kanunu’nda Avrupa Birliği’ne katılım sürecinde yapılan bir değişiklik de 12. maddedir. Maddenin 2.fıkrasında radyo ve televizyon yayınlarının resmi dil; Bulgarca’nın dışında başka dillerde de yapılabileceği vurgulanmıştır. Bu yayınlar ana dili Bulgarca olmayan vatandaşlara yönelik; yurt dışında yaşayan vatandaşlara yönelik; eğitim amaçlı ve yabancı radyo ve televizyonlarda yayınlanmak üzere başka dilde yapılabilir.

Ükedeki azınlıkları ilgilendiren bir gelişme de 2004 yılında yaşanmış ve bazı radyo televizyon kuruluşları tarafından Medya Etik Kuralları imzalanmıştır. Medya Etik Kuralları’nda din, ırk, cinsel, zihinsel ve fiziksel ayrımcılığın yapılamayacağı ve toplumsal önemin söz konusu olmadığı durumlarda kişilerin din, ırk ve etnik kökenlerinden bahsedilemeyeceği belirtilmiştir. Bir başka önemli gelişme de ülkede 2004 yılında Ayrımcılıktan Koruma Komisyonu’nun kurulması olmuştur.

4.2.5.1.2. Bulgaristan’da Azınlık Medyası ve Televizyon Yayınları

Bulgaristan’da çeşitli sivil toplum kuruluşlar tarafından finanse edilen Türk, Roman, Ermeni, Yahudi, Rus ve Ukraynalı azınlıklara yönelik birçok yerel ve bölgesel gazete ve

dergiler yayınlamaktadır. Azınlık gruplarının sayıca fazla oldukları bölgelerde azınlıklara yönelik radyo ve televizyon yayıncılığı da yapılmaktadır.

Ülkede önemli nüfusa sahip Türk ve Romen azınlığına yönelik radyo ve televizyon yayıncılığının diğer azınlık gruplarına göre daha yaygın olduğunu söylemek mümkün. Özellikle son yıllarda topluma en az entegre olan Roman azınlığına yönelik çeşitli eğitim ve kültür programlarının yanı sıra medyada ‘negatif karakter’ olarak gösterilen Romanların durumunu iyileştirilmesi amacıyla çalışmalar yürütülmektedir. Ne var ki, bu çalışmalara paralel olarak aşırı milliyetçi Ataka Partisi’nin kitle iletişim araçları bir taraftan Roman, Türk ve Yahudi azınlığına karşı ırkçı propaganda hareketini başlatmıştır. 2000’li yıllardan itibaren Avrupa Birliği üyeliği çerçevesinde azınlıklara verilen haklardan rahatsız olan bu aşırı milliyetçi çevreler ülkedeki etnik barışa zarar verecek eylemlerde bulunmuşlardır. Ataka Partisi’nin yönetimi altında çalışan *Skat* televizyonunu ilk başlarda Burgas bölgesine yayınlar yapmış; daha sonra kablo ve uydu aracılığı ile bütün ülke geneline yayın yapan hale gelmiştir. Kanalin hazırladığı ırkçı ve agresif programlar Roman, Türk ve Yahudi azınlığına yönelik bir karalama kampanyası başlatmıştır. Özellikle Türklere ve Romanlara tahamülü bulunamayan *Skat* televizyonun programlarında ülkedeki bütün problemlerin kaynağı olarak gösterilen azınlıklara ağır bir şekilde yüklenilmiştir. *Skat* televizyonunda yayınlanan ve Roman dilinde ‘güzel kız’ anlamını taşıyan *Çaeşukarie* programda hem Roman dili aşağılanmakta; hem de Roman grubunun ülkedeki en sorunlu grup olarak gösterilmektedir. Aynı kanalda yayınlanan *İzgnanitsi kleti* (Sefil Sürgün) adlı programın konusu ise Türklerin Ermenilere yaptığı sözde soykırımdır. Bu programda yapılan tartışmalar ile Türk ve Ermeni azınlıkların birbirine karşı kışkırtılması amaçlanmaktadır.

Nitekim yapılan araştırmalar da *Skat* televizyonunun ve *Ataka* gazetesinin ırkçılığı tasdik etmekle kalmayıp gelecek zamanda ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklara yol açabileceğini göstermiştir.²³⁰

Daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi, Ulusal Azınlıkların Korunmasına İlişkin ereve Sözleşmesi’ni kabul eden bir ülke olarak Bulgaristan Sözleşmedeki maddelere uymak zorundadır. Ulusal Azınlıkları Korunmasına İlişkin ereve Sözleşmesi’nin 9. maddesinde “taraf ülkeler ulusal azınlıklara kendi medya organlarını kurma ve kullanma olanağı vermelidir” hükmü getirilmiştir. Bu bağlamda Bulgaristan’da azınlıklara yönelik televizyon kanalları kurulmuş; ancak sayıları günümüzde bile çok sınırlı kalmıştır. Roman azınlık grubuna yönelik *Roma* televizyonu bu kanallardan biridir. 2000 yılından beri faaliyette olan *Roma* televizyonu Roman vatandaşların çoğunlukta olduğu Vidin bölgesinde yayınlanmaktadır. Televizyon operatörü Roman ve Bulgar dillerinde yayın yapmaktadır. Bir başka Roman operatörü olan *Gypsi Tv* 2008 yılında kurulmuştur. *Gypsi Tv* kablo ve internet aracılığı ile yayın yaparak Roman kültürünü ve tarihini tanıtmayı hedeflemektedir. Roman grubuna yönelik bu kanallar genelde Roman haklarını savunan dernek ve federasyonlar ya da varlıklı Roman aileleri tarafından finanse edilmektedir. Ülkede Roman azınlığına yönelik *De fakto* adı altında haber ajansı da faaliyet göstermektedir. Türk ve diğer azınlık gruplarının televizyon ve radyo kanalları bulunmamaktadır.

Bazı kablolu yerel televizyonların hazırladıkları programlar azınlıkların kültürel değerlerini, din ve dillerini korumaya ve topluma daha kolay entegre olmalarını amaçlamaktadır. Kablolu yayın yapan *Evrokom* televizyon kanalında *Etnopalitra* adı altında azınlıklara yönelik program yayınlanmaktadır. Programda Bulgaristan’da yaşayan çeşitli etnik grupların kültürel, tarihi özelliklerine ve günlük sorunlarına değinilmektedir.²³¹ Türk ve Roman azınlığının sayıca fazla olduğu Razgrad bölgesinde ise, yine *Evrokom* -

²³⁰ “Doklad za Sistoyanieto na Mejduetnieskite Otnoşeniya I İnterkulturniya Dialog, Protivodeystviето na Proyavite na Rasizım I Ksenofobiya I Razvitiето na Demografskite Protresi v Republika Bulgaria” (eşitli Etnik Grupalar arası İlişkiler ve Kültürel Diyalog; İrkçılık ve Ksenofobi Eğilimleri ve Bulgaristan’da Demografik şrecin Gelişimi ile İlgili Rapor), (evrimii) www.nccedi.government.bg/upload/docs/DEDI_2paper_2008.pdf, 23 Nisan 2010.

²³¹ (evrimii) www.eurocom.bg, 12 Mayıs 2010.

Razgrad televizyonunda *Demet* programı yayınlanmaktadır. Program Türk, Roman, Ermeni ve Yahudi azınlığına hitap etmektedir. Plovdiv bölgesinde yayın yapan *Evrokom*’da ise azınlıklara yönelik kültürel program *Jumayata* yayınlanmaktadır.²³²

4.2.5.1.3. Ulusal Televizyon Kanallarında Azınlıklara Yönelik Yayınlar ve Sorunlar

Rejim değişimine kadar azınlıklar televizyon kanallarında adeta bir tabu iken, demokrasi döneminde sınırlı olsa da televizyon ekranlarında yer almaya başlamıştır. Azınlıklar konusu kadın, erken, zengin, fakir, kısaca herkesi ilgilendiren, evrensel bir konu olduğundan, günümüzde *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ulusal televizyon kanalları programlarında azınlık temalı konulara da yer verilmektedir. Televizyon kanalları çoğu zaman azınlıklara çeşitli program içeriklerinde ve daha fazla haber bültenlerinde yer vermektedir. Ticari televizyon kanalları *bTV* ve *Nova Tv*’de sadece azınlıklara yönelik programların bulunmadığını söyleyebiliriz. Kamu hizmeti yayıncısı olan *BNT*’de ise durum biraz daha farklıdır. Zira kanalın sosyal ve etnik azınlıklara yönelik programlara yer vermesi zorunlu kılınmış ve yıllık program zamanının % 0.3 oranını ana dili Bulgarca olmayan vatandaşlara ayırması istenilmiştir. Bulgarca dışındaki ana dillerde yayınlanan program oranının düşük olması ülkedeki yabancı dillerin az kullanılmasına ve bu tür programların üretiminde televizyon operatörünün ‘ekonomik çıkarının bulunmamasına’ bağlanmaktadır. Ana dilde yayın şartı 2000 yılında Radyo Televizyon Kanunun 12. maddenin 2. fıkrasında yapılan düzenleme ile yapılmıştır. Kanundaki bu düzenleme *BNT*’de Türkçe haberlerin önünü açmış ve 2 Ekim 2000 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 16.10 ile 16.20 arasında ‘ana dilde’ haberler yayınlanmaya başlanmıştır. Esasında bu haberlerin varlığı Bulgaristan’ın Avrupa Birliği yolunda hızla mesafe kat etmesine katkıda bulunmuştur. Uluslararası platformlarda Bulgar siyasetçiler Türkçe haberlere vurgu yaparak ülke demokrasinin geliştiğini defalarca dile getirmiştir. Ne var ki, ulusal kanalda yayınlanan

²³² (Çevrimiçi) www.ethnos.bg, 12 Mayıs 2010.

Türkçe haberlere aşırı milliyetçi sağ çevrelerden tepkiler gecikmemiştir. Milliyetçi gruplar on dakikalık Türkçe haberlerin Bulgar Anayasası'na aykırı olduklarını iddia ederek, ülkede 'türkleşmeye' yol açacakları ve başka etnik grupların da 'ana dilde' yayın istemelerine sebep olabilecekleri gerekçesiyle yayından kaldırılmalarını istemişlerdir. Ataka Parti Başkanı Volen Siderov 'ana dilde' yayınların düzenlendiği Radyo Televizyon Kanunu'nun 49. maddenin 1. fıkrasındaki "Bulgar Ulusal Radyosu ve Televizyonu ana dili Bulgarca olmayan vatandaşlara kendi dillerinde ulusal ve yerel programlar hazırlamaktadır" cümlesinin değiştirilmesini istemiş ve bu önerisini defalarca meclis gündemine taşımıştır. Türkçe haberlere karşı eleştirileri dozu artınca 2009 yılının sonunda Türkçe haberlerinin talihini belirleyecek referandum yapılacağı açıklanmış; ancak azınlıkları savunan Hak ve Özgürlükler partisi konuyu Avrupa Parlamentosu'na taşıyınca referendumdaki vazgeçilmiştir.

Kamu hizmeti yayıncısı *BNT*'nin azınlıklara yönelik hazırladığı programlardan biri Roman etnik grubunu tanıtmayı amaçlayan *Romani Lumia* programıdır. Program haftada bir kez yayınlanmakta olup, Roman halkının gelenek ve kültür modellerini tanıtmayı kendine görev edinmiştir. *BNT* ekranlarında haftada bir kez yayınlanan *Zaedno* programı azınlık sorunlarına yer vermektedir. Programın belirli bölümleri belgesel formatında hazırlanıp, azınlıklara kendilerinden bahsedebilme olanağı vermektedir.

Bazı akademisyenler *BNT*'nin azınlıklara hitaben yayınladığı Türk dilinde haberlerin ve birkaç programın yeterli olmadığını savunmaktadır. Zira onlara göre, *BNT* bir kamu hizmeti yayıncısı olarak üzerine düşen görevi tamamiyle yerine getirmemektedir.²³³

bTV ve *Nova Tv* ticari televizyon kanallarında azınlıklara yönelik programların olmadığı; fakat daha önce de ifade ettiğimiz gibi azınlık mensuplarına çeşitli programlarda

²³³ Zornitsa Stoilova, "Da Mluknat Štoto Me Draznyat" (Sussunlar – beni rahatsız ediyorlar!), Kapital Gazetesi, 27 Kasım 2009, (Çevrimiçi) http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/11/27/822040__da_mluknat_shtoto_me_drazniat, 14 Nisan 2010.

yer verildiği söylenebilir. 2008 yılında Gfk ajansını yaptığı araştırmalara göre, 1990'lı yıllara nazaran 2000'li yıllarda ulusal medyanın azınlıklara daha fazla yer vermiştir. Ne var ki, ülkede yaklaşık % 15'e varan azınlık grupları medyada % 1 ila % 3 oran temsil edilmektedir. Bu oranları oluşturan materyallerin çoğu da Roman suçluluğu, sorunları, fakirliği ve bir 'Türk Partisi' olarak bilinen Hak ve Özgürlükler Partisi'nin faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu programları büyük bir kısmını hazırlayanların çoğunluğu Bulgar - Hristiyan temsilcileri oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı azınlıkların, bilhassa Romanların ulusal medyaya güvenmediklerini dile getirmektedir.²³⁴

2000 yılların sonlarında *bTV* ve *Nova Tv* ekranlarında yayınlanmaya başlanan Türk yapımı dizelere de bazı aşırı milliyetçi gruplardan eleştiriler gelmiş; dizilerin Türk dili ve kültürünü yaydığı iddia edilmiştir.

Bazı sivil toplum örgütlerine göre Bulgaristan'da azınlık gruplarına yönelik olumsuzluklar birkaç grupta toplanabilir. Azınlık gruplarının karşılaştığı sorunlardan birisi medyada tamamen 'görünmez' olmalarıdır. Örneğin Tatar, Pomak ve Gaguz azınlıklardan ne yazılı basında ne de görsel - işitsel medyada neredeyse hiç bahsedilmemektedir. İkinci, en önemli olumsuzluklarından biri de azınlıklara yönelik kitle iletişim araçlarının az olması ve azınlıkların kültür ve yaşamlarını yansıtan programların en az izlenen zaman dilimlerinde yayınlanmasıdır. Üçüncü sorun de bazı medya kuruluşları ya da gazetecilerin azınlıklara yönelik kullandıkları ağır ve eleştirel dildir. Programların çoğunda özellikle Roman ve Türk azınlıklar çatışma ve işlenmiş suçlar konularının başkahramanlarıdır. Pek çok medya kuruluşu Medya Etik Kuralları'nı imzalamasına rağmen onlara uymamaktadır. Bazı medya kuruluşlarında azınlıklardan bahsedilirken aşağılayıcı, ironik ve sarkastik bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin Romen vatandaşlardan bahsedilirken 'hırsız', 'siyahi', 'çingene' gibi sıfatlar kullanılmaktadır, diğer yandan da ülkede bulunan Türk azınlığı ise 'seçim turistleri' olarak adlandırılmaktadırlar. Medyada Türk ve Pomaklar; din fanatizmi, seçim turizmi, odun ticareti ve Hak ve Özgürlükler Partisi ile ilgili konularda;

²³⁴ Nikola Lalov, "Negativizmit kım Turtsite namalyava, kım utshastieto im vıv vlastta se uveliçava" (Türklere karşı olumsuz tutum azalıyor, devletin yönetimde katılımları artıyor), (Çevrimiçi) <http://www.mediapool.bg/show/?storyid=137842&srcpos=13>, 14 Nisan 2010.

Romanlar etnik çatışmalar, çeşitli suçlar; Makedon azınlığı ise genelde siyasi konular ile, diğer azınlık grupları ise hiçbir şekilde gündeme gelmemektedir. Etnik grup temsilcileri ise medyada azınlığın problem ve sorunları ile ilgili konuşmak ve nadir olarak başka konularda bilirkişi olarak yorum yapan kişiler olarak yer almaktadırlar.²³⁵

2006 yılın Nisan ve Haziran ayları arasında ‘Market Links’ ajansının yaptığı araştırmaya göre, önde gelen radyo ve televizyon yayınlarında azınlık temaların işlendiği; fakat azınlıkların olumlu gösterilmediği tespit edilmiştir. Ulusal televizyon kanallarında azınlık konularına genellikle haber bültenlerinde yer verilmektedir. Buna göre azınlıklar: röportajlarda - % 64.8, mülakat ve canlı yayınlarda - % 25 ve analizlerde % 2.4 oranında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen programların % 63 oranında Romanlardan, % 20.6 Türk azınlığından ve % 5.6 oranında Pomak azınlığından bahsedilmiştir. Vurgulanması gereken bir husus da azınlıklardan bahsedilen programların % 56’sında azınlık temsilcilerine yer verilmediği, % 21’inde azınlık mensubu canlı olarak programa katıldığı ve % 22’sinde bant kayıdından programda yer aldığı belirlenmiştir.

Önemli bir husus da gazetecilerin azınlıklara karşı tutumunun % 70’i çok olumsuz, % 12’si olumsuz, ve sadece % 7’sinin olumlu olduğudur.²³⁶ Öte yandan azınlık mesuplarının medya ve reklam alanında hiç denecek kadar az oldukları bilinmektedir.

Bulgar ulusal medyasında azınlıklara yönelik ırkçı söylemin önemli sorunlardan biri olduğu ve bu nedenle sorunun çözülmesine yönelik çalışmaların yapıldığından bahsetmiştik. En son 2009 yılının Ocak ayında Elektronik Medya Konseyi ırkçı söylem konulu oturum düzenlemiştir. Ne var ki, bu oturumda Konseyin bu söylemleri düzenlemede oldukça zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Medya Etik kuruluşları bile konu ile ilgili oldukça pasif kalmışlardır.

²³⁵ Yana Byurer Tavanie, “Otrazyavane na Mnogoobrazieto” (Çeşitliliğin Yansıtılması) , **Britishcouncil Yayını**, 2008.

²³⁶ Market Links Araştırması, Mayıs – Haziran 2006, (Çevrimiçi) <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=916618>, 15 Nisan 2010.

Kısaca belirtmek gerekirse, Bulgaristan’da en belirgin azınlık problemleri, medyada azınlıklara yönelik ırkçı ve nefret dolu söylem, medyada azınlık mensubu çalışanlarının bulunmaması, medyada azınlıklardan yeterince bahsedilmemesi, televizyon reklamlarında onalara yer verilmemesi ve medyanın entegrasyon sürecine yeterince destek verememesi olarak özetlenebilir.

4.2.5.1.4. *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenleri’nde Azınlıkların Yeri

Azınlıkların en fazla gündeme geldikleri programlar arasında haber bültenleri yer almaktadır. Haber bültenlerinde azınlık sorunlarından ve topluma entegrasyon programlarından bahsedilmektedir. Azınlıkların hangi konular ile ana haber bültenlerinde yer aldıklarını tespit etmek amacıyla 25 Nisan 2010 ile 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında incelediğimiz *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ana haber bültenleri bu konuda bize fikir verecektir. Bu bağlamda ulusal televizyon kanallarında yayınlanan toplam 371 haber incelenmiştir.

Bir hafta boyunca izlediğimiz *bTV* ana haberlerinde Roman azınlığını konu alan sadece iki habere yer vermiştir. Diğer azınlık gruplarını konu alan haberlere ise rastlanmamıştır. Yayınlanan ‘Varna’da fuhuş çetesine operasyon’ haberi bunlardan biridir. Kadın ticaretinin konu alındığı haberde polis operasyonunun Varna’nın Roman ‘Asparuhovo’ mahallesinde yapıldığı bildirilmiş ve sokaktaki Roman bir vatandaşın yorumu verilmiştir. Haberde hem Roman vatandaşlarının hem de polis memurlarının bakış açılarına yer verilmiş, metin ise kısa ve öz hazırlanmıştır. Aynı konulu haberi *Nova Tv* ve *BNT* televizyonları da yayınlamış ve Roman mahallesinde operasyonun yapıldığını vurgulamışlardır. *bTV*’de yayınlanan ikinci haber de Roman azınlık grubu mensuplarını konu almıştır. ‘Nov Put’ Roman mahallesinde tutuklamalar’ başlığı altında yayınlanan haberde Vidin şehrinin Roman mahallesinde ‘Faizciler’ olarak adlandırılan bir grubun vergi suistimali, ödenmemiş kredi borçları gibi ekonomik suçlardan, bahsedilmektedir.

Habere göre Roman çete üyeleri bütün Roman mahallesini kontrol altında tutmaktadır. Çete üyeleri sahte evraklar düzenleyip mahallede yaşayan diğer Roman vatandaşları eski borçlu gibi gösterip onlardan para talep etmektedir. Haberde Roman çete üyelerinin işsiz oldukları, fakat buna rağmen oldukça zengin oldukları, insan kaçakçılığı ve hırsızlık gibi suçlardan hükümlü oldukları belirtilmiştir. *bTV*'nin yayınladığı bu haberde ayrımcılığa neden olabilecek bir tutum ve davranışa tanık olunmamıştır. Her iki tarafın da fikirleri alınmış ve haberde belirtilmiştir. Vidinli Roman çete üyelerinin başka Romen vatandaşlara da zarar verdikleri haberde yer almıştır.

Nova Tv ve BNT'de bir hafta boyunca 'Varna'da fuhuş çetesi operasyonu' konulu haber dışında azınlıkları konu alan başka bir habere yer verilmemiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, *bTV* televizyonunda yer alan iki haberin de polis - Roman azınlık grubu ve işlenen suçlar üçgenindedir. Bu durum da Roman azınlığının suç unsuru olarak gösterildiğini belirleyen araştırmaları kanıtlar niteliktedir. Ne var ki, *bTV* haberlerde liberal bir yaklaşım sergilenmiş, aşağılayıcı sıfatlar kullanılmamış ve farklı bakış açılarına yer verilmiştir. *Nova Tv ve BNT* televizyonunda ise azınlıklara yer verilmemesiyle, *bTV* haberlerinde sadece Roman azınlık mensuplarını konu alan habere yer verilmesi de medya da azınlıkların temsili ile ilgili araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

4.2.5.2. Bulgaristan'da Bağımsız Yapımcılar, Avrupa Eserleri ve Program Çeşitliliği

'Çok sesliliğin' bir unsuru olarak televizyonlarda bağımsız yapımlara yer verilmesi ile programlarda çeşitliliğin sağlanması hedeflenmiştir. Medyada çok sesliliğin ve rekabetin korunmasının önemi bütün Avrupa Parlamentosu belgelerinde vurgulanmıştır. Avrupa Birliği ve Avrupa Parlamentosu medyada 'çok sesliliği' ve kültürel çeşitliliği

garanti etmek amacıyla bağımsız yapımların yanı sıra, Avrupa yapımlarına da yer verilmesini öngörmüştür. Daha önce bahsettiğimiz gibi, 2010 yılının Şubat ayında değişikliğe uğrayan Radyo Televizyon Kanunu'nda televizyonlarda program zamanının en az % 12'sini bağımsız yapımcılara; haber, spor olayları, televizyon oyunları, reklam ve teleteks hizmetleri ile tele-alışverişe ayrılan zaman dışındaki iletim zamanının mümkün olduğunca, en az % 50 oranında Avrupa eserleri için ayrılacağı belirtilmiştir (19a). Kanundaki bu şartlar rekabeti teşvik etmek ve televizyon pazarında kalitenin yükselmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Eski Radyo Televizyon Kanunu'nda yer alan 'dış yapımcı' tanımı değiştirilerek 2010 yılında düzenlenen Kanun'da Ek Talimatname bölümünün 24. maddesinde 'bağımsız yapımcının' tanımı yapılmıştır. Buna göre, 'bağımsız yapımcı' ticari hukuki mevzuata uygun olarak ülkede ya da başka Avrupa Birliği ülkelerinde kayıtlı, radyo televizyon kuruluşlarından tamamen bağımsız bir yapımcıdır. Yapılan bu tanım haricinde kanunda televizyon operatorü ve bağımsız yapımcı ilişkilerinde şartların açıkça belirlenmediklerini görmekteyiz. Yüksek program standartları ve serbest pazar koşullarının yakalanması sadece bağımsız bir rekabet ortamında mümkündür, bu da bağımsız yapımcı ve televizyon operatörleri arasında şartların kanunda açıkça belirtilmesiyle sağlanmalıdır.

Eski Radyo ve Televizyon Kanunu'nda yer alan "aynı anda iki dış yapımın aynı televizyon operatörüne verilememesi" şartı çağdaş ve modern pazar şartlarına uymadığı gerekçesiyle Televizyon yapımcıları Federasyonu tarafından eleştirilmiştir. Avrupa kriterlerine göre, bağımsız yapımcıların radyo ve televizyon kuruluşlarından ekonomik anlamda tamamen bağımsız olmaları gerekmektedir. Eski Radyo Televizyon Kanunu'nda yapımcıların ekonomik bağımsızlığı "aynı anda iki dış yapımın aynı televizyon operatörüne verilememesi" şartı ile önlenmeye çalışılmıştır. Kanundaki bu şart tek bir yapımcının bir kaç yapım şirketi kurarak aşılmış, 2010 yılı kanununda yine bir düzenlemeye gidilmiş ve bu şart tamamen iptal edilmiştir. Yapılan bu düzenleme çoğu uzman tarafından bağımsız yapımcıların ticari çıkarlarını desteklemeye yönelik bir uygulama olarak değerlendirmiştir.

Kanalların program lisanslarına göre, *bTV* televizyonu toplam yıllık yayın zamanının en az % 13'ünü, *Nova Tv* televizyonu yıllık program zamanının en az % 14'nü, kamu operatörü *BNT* ise program zamanının % 10'nunu bağımsız yapımcılar tarafından hazırlanan programlara ayırdığı düşünülürse ve Seven Eight Production, Global Vision Production, Sia Advertising, Medium Station gibi birkaç bağımsız yapımcının Bulgar medya piyasasındaki bağımsız yapımların % 85'ni ürettiği göz önünde bulundurulursa, ülkedeki büyük prodüksiyon şirketlerinin pazarındaki en büyük üç aktöre çalıştıklarını görmekteyiz. Bağımsız çalışan yapımların sadece üç büyük müşterisi olduğu ve verilen yapımlarda bir sınırlama olmadığı göz önünde bulundurulduğunda bağımsız olmalarını düşünmek oldukça güçtür.

Ülkede saygıdeğer bir izleyici kitleye sahip *bTV* ve *Nova Tv* televizyonlarında program çeşitliliğinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda özellikle *Nova Tv* televizyonunun program zamanının büyük bir bölümünü, eğlence, reality programları, dizi ve haberlerden oluştuğu ve spesifik konularda etnik ve sosyal azınlıklara yönelik programların bulunmadığı gözlemlenmiştir. Kamu hizmeti yayıncısı *BNT*'nin ise program lisansı gereği her program türüne zaman ayırdığı ve program çeşitliliğini sağladığı kaydedilebilir.

Bazı araştırmacılar Bulgar televizyonların 1989 sonrasında büyük oranda Amerikan yapımı programlara yer verdiklerini iddia etmektedir. Bu durum da 'çok seslilik' ile bağdaşmamaktadır. Ne var ki, 25 Nisan 2010 ve 1 Mayıs 2010 tarihleri arasındaki incelemelerimiz sonucunda kanalların program zamanının büyük bir kısmını Amerikan yapımlarına değil, Bulgar yapımı programlara ayırdıkları tespit edilmiştir. Örneğin *Nova Tv* program zamanının % 59 Bulgar yapımlarına, % 17 Amerikan, % 11 Avrupa Birliği ve % 13 diğer ülke yapımlarına ayrılmıştır. *bTV* televizyonu ise % 53 Bulgar yapımlarına, % 13 Amerikan, % 8'ni Avrupa Birliği ve % 26 diğer ülke yapımlarına ayırdığı belirlenmiştir. Kamu hizmeti yayıncısında durum biraz daha farklıdır. Zira *BNT* programının % 81'sini Bulgar yapımlarından ve sadece % 7 oranında Avrupa Birliği, % 7 oranında Amerikan ve % 5 oranında diğer ülke yapımı programlarından oluşturmuştur.

Kısaca özetlemek gerekirse, Bulgar televizyon yayıncılığında ‘çok sesliliğin’, program çeşitliliği, bağımsız yapımcılar ve Avrupa eserleri ile sağlanmaya çalışılmış olsa da, kanunda bağımsız yapımcı şartlarındaki esneklik program çeşitliliğini ve çok sesliliği teşvik etmekten ziyade yapımcıların ekonomik çıkarlarını teşvik etmekte şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Avrupa Birliği'ne katılım süreci ve sonrasında Bulgar Televizyonu 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' parametreleri kapsamında ve çalışmanın giriş bölümünün amaç kısmında tanımlanan çerçevede incelendi. Amaç soru cümleleri şu şekilde belirlendi:

- Bulgar televizyon yayıncılığı diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında yıllar içerisinde nasıl bir gelişim göstermiştir?
- Avrupa Birliği'nin yayıncılıkta 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' konularındaki tutumu nasıl olmuştur?
- 2010 yılında yeniden düzenlenen Radyo Televizyon Kanunu'nda 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' konuları ile ilgili yasal düzenlemeler var mıdır? Varsa yeterli midir?
- Bulgar televizyon yayıncılığı 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi olgular açısından günümüzde ne durumdadır?
- Avrupa Birliği katılım süreci kapsamında Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzenlemeler Avrupa Birliği hukuki mevzuatı ile örtüşmekte midir?

Öncelikle konunun daha iyi anlaşılması için Bulgar televizyon yayıncılığını ve Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nu irdelerken, yayıncılık alanı ile ilgili benzer süreçlerden geçmiş, özellikle Avrupa Birliği' nin kamu hizmeti yayıncılığı, ödemeli kanal ve reklamcılık alanında öncü kabul edilen İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerinin televizyon yayınlarının gelişimini yorumlamaya çalıştık. Öte yandan, tıpkı Bulgaristan'da olduğu gibi, 1989 yılına kadar uzun zaman komünist rejimin etkisinde kalan ve 1990'lı yılların başında bağımsızlığını kazanan Macaristan, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya ve Estonya gibi Avrupa Birliği ülkelerinin televizyon yayıncılık süreçlerini günümüze kadar ana hatlarıyla inceledik.

Çalışmanın birinci bölümünde incelediğimiz bu ülkelerin çoğunun, televizyon yayıncılık rejimlerini radyo yayıncılığı rejiminden devraldıklarını görüyoruz. İngiltere,

Fransa, Almanya ve İtalya'nın temel benzer noktalarından birisi televizyon yayıncılığının kamu hizmeti yayıncılığı olarak başlamasıdır. Televizyon yayınlarının düzenli bir biçimde gerçekleştirildiği ilk ülke İngiltere olmuş ve kamu hizmeti yayıncılığında sağladığı başarı ile birçok ülkeye öncülük etmiştir. İngiltere'den sonra Fransa, Almanya ve İtalya da kamu hizmeti yayıncılık modelini benimseyerek yayınlarını başlatmıştır. Macaristan, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya, Estonya ve Bulgaristan gibi Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde ise televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığı adı altında 'devlet yayıncılığı' olarak başlamıştır.

Avrupa ülkelerinin çoğunda kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari televizyon yayıncılığı olmak üzere iki yayıncılık türü hakim olmuştur. 1980'li yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde, 1989 sonrası ise Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde yayıncılık alanında serbestleşme yaşanmıştır. Sovyet Bloğu'nun yıkılışıyla Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde rejim değişikliği ve serbest piyasa koşullarına geçiş, televizyon yayıncılığında köklü bir değişime neden olmuştur. Batı Avrupa ülkelerindeki yayıncılığı örnek alan Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri medya alanında serbestleşmeye gitmiştir. Öyle ki, çok kısa bir sürede söz konusu ülkelerde ticari radyo ve televizyon sayılarında şaşırtıcı bir artış yaşanmıştır. Ticari televizyon kanallarının sayıları sürekli artması, kamu hizmeti yayıncılarını zor durumda bırakmıştır. Günümüzde kamu hizmeti yayınlarının izlenme oranları giderek düşse de İngiltere, Almanya, İtalya, Polonya ve Letonya gibi ülkelerde hala liderlik pozisyonunu korumaktadır. Avrupa'nın pek çok ülkesinde kamu hizmeti yayıncıları eğitime ve ulusal kültürün gelişimine önem verdiklerinden dolayı hala son derece önemli görünmektedir. Fransa, Macaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Litvanya, Estonya ve Bulgaristan gibi Avrupa ülkelerinde ise ticari televizyon kanalları birinci sıradadır.

Özetlemek gerekirse, dünyada gelişen teknolojik, ekonomik, siyasal ve sosyal olgular Avrupa'nın yayıncılık rejimlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Çalışma kapsamında incelediğimiz bütün ülkelerin yayıncılık sistemleri, birbirinden farklı yönleri bulunsa da, temelde 'ifade özgürlüğü' temelinde inşa edildiğini söylemek mümkündür.

Çalışmamızın ikinci bölümünde Avrupa Birliği'nin görsel - işitsel politikaların oluşum ve gelişim süreçlerini inceledik. Öte yandan araştırmanın sınırlarını oluşturan 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi kavramları irdeleyerek, Avrupa Birliği'nin bu olgulara yaklaşımını yorumlamaya çalıştık. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, yayıncılık alanındaki serbestleşme dönemi yeni düzenlemeler gerektirmiş, Avrupa Birliği'nin geliştirdiği görsel - işitsel politikalarla sektörün canlı tutulması ile normal gelişimi hedeflenmiştir.

Yayıncılık alanında 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi kavramların önemi Avrupa Birliği tarafından kabul edilerek birçok uluslararası metinde düzenlenmeler yapılmıştır. Yapılan bu düzenlemelerle görsel - işitsel alanda 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi olgular garanti altına alınmaya çalışılmıştır. Ne var ki, Avrupa Birliği'nin 'ticarileşme' olgusuna olumlu yaklaşması ve ilk yıllardan günümüze kadar ticari yayıncılığı desteklemesi sonucunda zaman zaman 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' kavramlarını göz ardı ettiği görülmüştür. Öte yandan azınlıklar konusundaki tutumu da ilgili düzenlemeleri Kurucu Antlaşmalara aktarmadığından ve üye ülkelere bir yükümlülük getirmediğinden samimi bulunmamıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde Bulgar Televizyon Yayıncılığı'nın gelişimine ışık tutmaya çalıştık. Konuya açıklık getirilmesi amacıyla ülkedeki önemli siyasi ve ekonomik değişimlerden bahsedilmesinin doğru olduğunu düşündük. Bulgar televizyon yayıncılığı, tıpkı diğer Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde olduğu gibi 1950'lerde devletin kontrolü altında başlamış ve 1989 yılına kadar komünist partinin denetimi altında gelişim göstermiştir. 1989 yılında Doğu Bloğu'nun yıkılması bazı ülkelerde kanlı bir şekilde, bazılarında sessiz sedasız siyasi rejimin değişimine sebep olmuş ve bu değişim kaçınılmaz olarak televizyon yayıncılığına da yansımıştır. Bulgar televizyon yayıncılığında yıllardır süren enformasyon ablukası, komünist rejimin çöktüğü 10 Kasım 1989 tarihinde kalkmıştır. Kısa bir süre sonra, 1991 yılında Anayasa'da yapılan değişiklikler sonucunda Bulgar Devlet Televizyonu kamu hizmeti yayıncısı olarak ilan edilmiştir.

Geçiş sürecinin ilk yıllarında Radyo Televizyon Kanunu'nun olmaması kontrolsüz ve hızlı bir serbestleşmeye yol açmış ve sayıları yüzlerle ifade edilen lisanssız kablolu radyo ve televizyon operatörü yayın hayatına başlamıştır. Bu durum dört ulusal televizyon kanalı ve yüzlerce bölgesel kablo yayıncısının kurulmasına sebep olarak televizyon yayıncılık alanının simetrik olarak gelişmesini engellemiştir. Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Letonya ve Estonya gibi Doğu ve Orta Avrupa ülkesinde olduğu gibi, Bulgaristan'daki siyasi rejim değişikliği televizyon programlarının içeriğini ve biçimini değiştirmiştir. Kamu hizmeti yayıncısı 'bağımsız' olmanın çabalarını vermiş, fakat tıpkı İtalya, Macaristan ve Slovakya'da olduğu gibi uzun zaman siyasi baskılardan uzak kalamamıştır. Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nda kamu hizmeti yayıncısının Radyo Televizyon Fonu tarafından finanse edileceği belirtilmesine rağmen fonun çalışmaması sonucunda devlet bütçesinden finanse edilmiştir. Bu durum da kamu hizmeti yayıncısını devlete ekonomik açıdan bağımlı, iktidardaki parti çıkarlarını savunan, yanlı gazetecilik yapan bir kurum olarak düşünülmesine sebep olmuştur. Kamu hizmeti yayıncısı kamu hizmeti işlevlerini doğru şekilde yerine getirmediği, devletten tahsis ettiği bütçeyi tasarrufsuzca harcadığı, sosyal ve etnik azınlıklara yönelik programlara sınırlı zaman ayırdığı ve yüksek bütçeli, başarısız programlar ürettiği gerekçesiyle yenilenmeyen bir kurum olarak gösterilerek ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Ticari televizyonların yayıncılığa başlamaları ile birlikte kamu hizmeti yayıncısı ciddi izleyici kayıpları yaşamıştır. Devlet gazeteciliğinden sıkılan izleyici ticari kanallara yönelmiş ve bu kanallar kısa bir sürede reyting açısından başarıya ulaşmıştır. Ticari televizyon yayıncıları kıyasıya bir rekabete girmiş ve reklam sektörü gelişmiştir.

Avrupa Birliği'ne 1995 yılında adaylığını açıklayan Bulgaristan, müktesebatını Avrupa Birliği'ne uyumlu hale getirmenin çabalarına girmiş; Bulgar Radyo Televizyon Kanunu'nu da Avrupa Birliği'nin belirlediği çerçeve doğrultusunda değiştirmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Bulgar televizyon yayıncılığını ve Radyo Televizyon Kanunu'nu 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' gibi olgular kapsamında inceledik. İlk başta söz konusu kavramlarla ilgili Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan

hukuki düzenlemeleri irdledik. Araştırmanın sonucunda 2010 yılında değişikliğe uğrayan Radyo Televizyon Kanunu'nda ticari kuruluşları düzenleyen kanun maddeleri esnekleştirilerek tamamen ticari şirketlerin lehine düzenlendiğini belirledik. Radyo Televizyon Kanunu'nda 'şeffaflığı' ve 'çok sesliliği' korumaya yönelik düzenlemelerin ise yeterli olmadığını tespit ettik.

Çalışma kapsamında medyada yoğunlaşma ve tekelleşme olgularının Radyo Televizyon Kanunu'nda düzenlenmediğini kaydettik. Öte yandan, İtalya ve Romanya'da da olduğu gibi Bulgaristan'da da görsel - işitsel alanda yoğunlaşmaların ciddi oranda arttığını gözlemledik. Medyada yoğunlaşma ve tekelleşme hareketlerinin medya sahipliğindeki belirsizliği arttırmakta ve çok sesli bir ortamı engellemektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, 2010 yılının Şubat ayında düzenlenen Bulgar Radyo Televizyon Kanunu; tekelleşme ve yoğunlaşmaların önüne geçilmesi, şeffaflık ve çok seslilik konularında yetersiz kalmıştır. Radyo Televizyon Kanunu'nda yapılan düzenlemelerle sadece denetleyici ve düzenleyici kurul olan Elektronik Medya Konseyi'nin faaliyetlerinde şeffaflık getirilmiştir. Medya sahipliğinde belirsizlik ise çözülemeyen bir sorun olarak kalmıştır. Bu durumda çalışmanın başında yönelttiğimiz '2010 Radyo Televizyon Kanunu'nda 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' konuları ile ilgili yasal düzenlemeler var mıdır? Varsa yeterli midir?' sorusuna cevabımız düzenlemelerin var olmakla birlikte yetersiz olduğu şeklindedir.

Çalışmamızda Bulgar Televizyonu'nda 'ticarileşme'nin boyutlarının saptanabilmesi ve 'çok sesliliğin' incelenebilmesi için içerik analizi yapılmıştır. Bir hafta boyunca *bTV*, *Nova Tv* ve kamu hizmeti yayıncısı *BNT* televizyonunun programları ve ana haber bültenleri incelenmiştir. Elde ettiğimiz bulgular Bulgar televizyon kanallarında ticarileşmenin yaşandığını, ticari kaygı ve reyting olgusu da televizyon programların içeriğini etkilediğini göstermiştir. Yaptığımız program analizi sonucunda televizyon kanallarının haber ve ticari kazancı yüksek olan eğlence, dizi ve reality formatlı programların yayınlandığı tespit edilmiştir. Ticari kanalların yayın akışında, derinlikli, entelektüel programlar yerine yüzeysel ve dramatize edilmiş programlar yer almaktadır.

Özellikle *bTV* ve *Nova Tv* ticari televizyonları program zamanının büyük bir bölümünü bu programlara ayırdıkları saptanmıştır. *BNT* televizyonu ise; kültür, sanat, eğitim, belgesel ve araştırma programlarına yer vererek program çeşitliliği sağlamıştır. İncelediğimiz bütün kanallarda eğlence, dizi ve reality formatlı programların en fazla izlenen zaman diliminde yer aldığını söylemek mümkündür.

Elde ettiğimiz verileri bir bütün olarak değerlendirdiğimizde televizyonun bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin birbirine karışmış hatta eğlence ögesinin, bilgilendirme boyutunu aşmış olduğunu görmekteyiz. Bu durum da bize ticarileşmenin bir göstergesi olarak kabul edilen dizi, magazin, eğlence, şov ve reality formatlı programlara haber ve eğitim programlarına nazaran daha fazla önem verilmiş olduğunu göstermektedir.

Televizyon kanallarında sunulan haberlerin temel işlevinin ekonomik, politik, sosyal, kültürel konularda bilgi aktarmak ve demokratik katılıma destek vermek olduğu düşüncesinden yola çıkarak çalışma kapsamında *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT*'nin ana haber bültenleri 25 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında 'tabloidleşme' bakımından incelenmiştir. Haberlerin içerik ve biçim analizi sonucunda siyasi, ekonomik ve sosyal içerikli haber oranının oldukça yüksek olması, haberlerin sade, kısa ve abartılı görsel efektlerden yoksun bir biçimde verilmesi tabloidleşme olgusunun henüz Bulgar yayıncılığında görülmediği sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Bu çalışmanın ulaştığı önemli sonuçlarından bir tanesi de ülkedeki azınlık gruplarına yönelik yayıncılığın kısıtlı olduğu ve ulusal televizyon kanallarında azınlıklara yeterli oranda yer verilmediği olmuştur. Bu konuda *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* ana haber bültenlerinin analizleri sonucunda azınlıkların medyada temsillerinin son derece kısıtlı olduğu kaydedilmiştir. 'Çok seslilik' açısından bir hafta boyunca analiz ettiğimiz *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde azınlık mensuplarına yönelik haberlere oldukça sınırlı sayıda yer verilmiştir. Gerek ticari televizyon kanallarında gerek kamu hizmeti yayıncısının ana haber bültenlerinde azınlıklara yönelik haberlere

yeteri kadar yer verilmemiş; tespit edilen üç haber de olumsuz konular içermiştir. Bu durumda televizyon yayıncılığında çok seslilikten bahsetmek güç bir durumdur.

Çalışma boyunca elde ettiğimiz bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, medya sahipliğinde ‘şeffaflık’ konusunda yaşananların Bulgar televizyon yayıncılığının en önemli sorunlarından biridir. Bilgi şeffaflığı bağlamında analiz edip değerlendirdiğimiz *bTV*, *Nova Tv* ve *BNT* internet sayfalarında her ne kadar bilgi şeffaflığının olduğu kaydetmiş olsak da, gerçekte medya sahiplerinin çeşitli off - shore şirketlerinin ardında gizlenmekte oldukları belirlenmiştir. Radyo Televizyon Kanunu’nda medya sahiplerine yönelik bazı kısıtlamalarla medya sahipliğine şeffaflık getirilmeye çalışılmış; ancak bu düzenlemeler medya sahiplerini aydınlatmada yeterli olmamıştır. Çapraz medya sahipliğine yönelik bir kısıtlamanın kanunda olmaması ve reklam ajansları sahiplerinin televizyon kanalı satın alamama kaidesinin 2010 yılının Şubat ayında Radyo Televizyon Kanunu’nda yapılan son düzenlemede kaldırılmış olması bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Medya mülkiyetindeki belirsizlik gerçek medya sahiplerinin çeşitli off - shore şirketlerinin arkasında gizlenerek devam etmektedir. Bu önemli sorunun devam ettiği ve kesin bir çözümün bulunamadığı söylenebilir. Medya sahipliğindeki şeffaflık sorunu sadece Radyo Televizyon Kanunu’nda off - shore şirketlerinin medya alanına girmelerinin engellenmesi ile çözülebilir. Ne var ki, bu yönde bir düzenleme düşünülmemiş, bilhassa medya yoğunlaşmalarına izin verilerek, bu konudaki kanun maddeleri esnekleştirilerek medya kuruluşlarının gerçek sahipleri sır olarak kalmaya devam etmiştir. Medya sahipliğindeki belirsizlik durumu tüm kitle iletişim araçlarını kapsayan ve ‘kamuya açık tescil defteri’nin oluşturması ile önlenabilir. Ayrıca Bulgar yayıncılığındaki bu önemli sorun Rekabeti Koruma Kanunu’nda değişiklikler yapılarak ciddi bir denetim sağlanması ile de aşılabılır. Ne var ki, görsel - işitsel alanda ticarişme ve yoğunlaşma olgularını engellemek adına hukuki mevzuatta yeni düzenlemeler getirilmemiş, bilhassa ticari sektörün kalkınmasını sağlayan kanun maddeleri kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında ‘basın özgürlüğü’, ‘bilgi hakkı’, ‘medyada ticarileşme,’ ‘medya şeffaflığı’, ‘medyada çok seslilik’ konularının Bulgar hukuki mevzuatında

düzenlediğini medya pazarında medya ve bilgi çeşitliliğin olduğunu görmekteyiz. Bulgar televizyon yayıncılığında; sayısallaşma sürecinde gecikme, medya alanında ticarileşme ve yoğunlaşmalar, medya sahipliği ve azınlık mensuplarına ilgisizlik gibi sorunların çözümü bulunamadığı saptanmıştır.

Bir başka sorun da Bulgar Ulusal Televizyonu ve Bulgar Ulusal Radyosu gibi kamu hizmeti yayıncılarının finansmanlarına yönelik bir çözüm bulunamamasıdır. Zira kamu hizmeti yayıncıları hala devlet bütçesinden finanse edilmektedir. Bulgar televizyon yayıncılığında belirginlik kazanan bir diğer sorun da, 2004 yılında kabul edilen ve Medya Etik Kuralları'nın medya çevrelerinde yeteri kadar tanınması ve benimsenmemesidir.

Başta medya sahipliğindeki belirsizlik, yoğunlaşma ve tekelleşme hareketleri olmak üzere, Bulgar yayıncılık alanında yaşanan bütün sorunların en kısa zamanda çözülmesi gerekmektedir. Hükümetin yeni Radyo Televizyon Kanunu için başlattığı çalışmaları ise, kısa zamanda bitirmesi gerekmektedir. Gerçek medya sahipleri ve ortaklarının açıklığa kavuşturulması ile birlikte finans kaynaklarının da nereden sağlandığı konusunda şeffaflık getirilmelidir. Bulgar televizyon yayıncılığı ile ilgili bütün bu sorunların görsel - işitsel alanı ve yazılı basını kapsayan tamamen yeni bir basın yasası, güçlü siyasi irade, samimi devlet politikaları ve toplumsal uzlaşa ile çözülebileceğinin kanaatindeyiz. Öte yandan Avrupa Birliği 'ticarileşme', 'şeffaflık' ve 'çok seslilik' konularındaki düzenlemelerinin de samimi olması, Bulgar politika üreticilerine önemli bir itici güç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Antonova,
Vesislava: “Estestven Razpad na CEM” (CEM’in Dağılımı),(Çevrimiçi) http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2008/10/17/56617_estestven_razpad_v_sem/, 17 Kasım 2008.
- Antonova,
Veselina: “Praktikata na ‘Konsultantite’ili kak se zaobikalya mediyniya zakon” (‘Danışman’ geleneği ve Basın Yasasını ‘atlamanın’ yolları), Jurnalisti po Teoria, Jurnalisti na Praktika - Dnevnik na Treti Medien Panair 1-5 Dekemvri, **Medien Pluralizım i Mediyno Raznoobrazie**, 2008.
- Alver, Füsün: **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.
- Avşar, Zakir: “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **İletişim Araştırmaları**, 2004.
- Avcı, Mehmet
A: **Kamu Mali Yönetiminde Mali Saydamlık Kavramının Gelişi ve Önemi**, Maliye Yayınları, Ankara, 2008.
- Blagov, Krum: “Mediynata Kontsentratsiya Zastrasava Svobodata na Slovo” (Medyada Yoğunlaşma Eğilimleri İfade Özgürlüğünü Tehdit Ediyor), (Çevrimiçi) <http://www.bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=obektiv14214>, 02 Mayıs 2010.

- Bakalov, İvan: “3 Noemvri 1989 ili golyamoto şube na bulgarskoto disidentstvo”(3 Kasım 1989 yılı ya da ‘Bulgar muhalefedinin’ büyük korkusu), (Çevrimiçi) <http://e-vestnik.bg/4944>, 18 Mart 2010.
- Bojidar Bojkov: “İrena Krusteva se Obzavede I s BBT” (İrena Krusteva *BBT*’yi de satın aldı), **Sega gazetesi**, (Çevrimiçi) <http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?sid=2009060900040001401>, 04 Ağustos 2009.
- Çaplı, Bülent: **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.
- Çakır, Vedat - Gülnar, Birol: “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2007/18/VCAKIRBGULNAR.PDF s.212-213, (Çevrimiçi), 05 Mart 2010.
- Demir, Vedat: “**Türk Medyasında Tecimselleşme Olgusu**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2000.
- Dimitrov, Veselin: **İstoria na Radioto v Bulgaria** (Bulgaristan Radyo Tarihi), Sofya, 1996.
- Eken, Musa: **Yönetimde Şeffaflık Teori - Uygulama**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005.

- Ekzen, Nazif: “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma - Toppluşma - Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”, 1999, Avşar, Zakir, **İletişim Araştırmaları**.
- Fervagner, Peter Akos,: “Polojenieto na Presata v Ungariya sled Smyanata na Rejima” (Macaristan’da Rejim Sonrasında Basının Durumu), Aktaran: Kınev.V – Kostadinova. Z, **Mediite v Centralna i Iztočna Evropa sled 1989** (1989 sonrasında Doğu ve Orta Avrupa’da Medya), Mond Diplomatic, Sofya, 2009, s. 123.
- Fileva, Petranka: “İndikatori za medien pluralizım – idei za orientiran kım riska podhod na regulatsiya v ramkite na Evropeyskiya Sıyuz”, Jurnalisti po Teoria, Jurnalisti na Praktika, Dnevnik na Treti Medien Panair 1-5 Dekemvri, **Medien Pluralizm i Mediyno Raznoobrazie**, 2008, s. 221.
- Gül, Ayşen Akkor: “Avrupa Birliği’nde Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Sorunlar - Politikalar - Çözümler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001.
- Gül, Ayşen Akkor: “Challenges to the Turkish Television Broadcasting System: Monopolization of Media Ownership, Tabloidization in News Broadcasting”, 2010.
- Gül, Ayşen Akkor: “Avrupa Birliği’nin Azınlıklara Yönelik Yayıncılık Politikasının Yansımaları: Üye Devletlerdeki Çelişkili Uygulamalar”, 2007.

Gül, Ayşen
Akkor:

“21 Yüzyılda Avrupa Kùltürlerine Dayalı “Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu”, 2007.

Gunther,
Richard,
Mughan ,
Anthony:

Democracy and the Media: A Comperative Perspective, Cambridge University Press, 2000.

Giles, R -
Snyder, R-
DeLise, L.:

Reporting The Post - Communist Revolution, Transaction Punlisher, London, 2001.

Gallimore,
Tim:

“Mass Media in Transition in Hungary and Poland”, Fulbright seminars Abroad Program, Washington, 1994, (Çevrimiçi) http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/14/53/e3.pdf, 04 Ocak 2010.

Geçgil,
Bayram Ali:

“Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları” Ankara, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf>, 05 Mart 2010.

İvanova,
Polya:

Hristomatiya po İstoriya na Televiziyata v Bulgaria (Bulgar Televizyon Tarihi Derlemesi), Sofya Üniversite Yayınları, 2007.

İbryam,
Semra:

“Avrupa Birliği’ye Uyum Sürecinde Bulgaristan’da Değişen Azınlık Hakları Anlayışı ve Yükseliş Geçen Milliyetçiliğın Siyasal Tezahürü: Ataka”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 38.

- Hrvatın,
Sandra -
Milosavljevi,
Marko: “Media Policy in Slovenia in the 1990s Regulation, privatization, concentration and commercialization of the media”, (Çevrimiçi) <http://www.eurozine.com/pdf/2003-07-07-hrvatın-en.pdf>, 28 Mart 2010.
- Kınev, Venko
-
Kostadinova,
Zdravka: **Mediite v Centralna i Iztočna Evropa** (1989 sonrasında Doğu ve Orta Avrupa’da Medya), Mond Diplomatic, Sofya, 2009.
- Konstantinova,
Z - Petrov, M
- Deenichina,
M: **Bilgarskata Jurnalistika 160 Godini** (160 Yıl Bulgar Gazeteciliği), Kliment Ohridski Yayınları, Sofya, 2006.
- Kirilova,
Spasiana: **Nahranete chastnika! Slushtelyat i zritelyat bez govor i kartina**” (Ticari yayıncıyı doyurun! İzleyiciye ve dinleyiciye söz hakkı yok!), (Çevrimiçi) <http://bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=objective17405>, 10 Mart 2010.
- Lalov, Nikola: “Negativizmit kım Turtsite namalyava, kım utshastieto im vıv vlastta se uveliçava” (Türklere karşı olumsuz tutum azalıyor, devletin yönetimde katılımları artıyor), (Çevrimiçi) <http://www.mediapool.bg/show/?Storyid=137842&srcpos=13>, 14 Nisan 2010.
- Lozanov,
Georgi -
Spasov,Orlin: **bTV Novata Vizia**, Fondatsiya “Mediyna Demokratiya”, Sofya 2008.

- Lukanov,
İvailo: “Medien Regulator” (Medya Düzenleyicisi), 2005, (Çevrimiçi)
<http://bmc.ljube.com/wp-content/2006/07/vmr/medien%20regulator.pdf>, 08 Eylül 2009.
- Mishev,
Dimitir: **Televiziya v Bulgaria - Fakti i Dokumenti** (Bulgar Televizyonu - Delil ve Belgeler), Sofya, 1995.
- Meltev,
Mihail: **Televiziyata – Kulturna Industriya** (Kültürel Endüstri - Televizyon), Titra Yayınları, Sofya, 2007.
- Minarik,
Matush : “Private Television in Poland and Slovakia”, IPF Policy Research Paper, March 2003, s.4, <http://www.po4licy.hu/minarik>, (Çevrimiçi), 11 Ocak 2010.
- Molnar,
Peter: “Transforming Hungarian Broadcasting, Stuggles for Independent Media”, Freedom Forum Media Studies Center, **Media Studies Journal**, 1999.
- Ognyanova,
Neli: **Audiovizualna Politika i Zakonodatelstvo na Evropeyskiya Sıyuz** (Avrupa Birliği’nde Görsel - İşitsel Politika ve Hukuki Mevzuat), Sv. Kliment Ohridski Üniversite Yayınları, Sofya, 2005.
- Ognyanova,
Neli: “Koya e Osnovnata Tsel na Mediyniya Zakon?” (Basın Kanunu’nun asıl amacı nedir?), (Çevrimiçi) http://nellyo.wordpress.com/2010/02/08/cinema_law_amend, 11 Mart 2010.
- Ognyanova,
Neli: “Medien Pluralizm” (Medya Çok Seseşliliği), (Çevrimiçi)
<http://bmc.ljube.com/wpcontent/2006/07/vmr/medien%20Pluralizam.pdf>.Medien, 12 Mart 2010.
- Ognyanova,
Neli: “Za Mediyniya Zakon Otvid Eklektikata”, (‘Eklektisizm Ötesinde’ Basın Kanunu) Kultura gaz, say.5 (2577), 10 Şubat 2010.

- Open Society
İnstitute, : “Television Across Europe: More Channels less Independence -
Follow Up Reports 2008 ”, 2008.
- Open Society
İnstitute, : “Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence”,
(Avrupa’da Televizyon: Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık), İzleme
Raporu, 2005
- Öncel, Hakan : “Bazı Ülkelerde ve Türkiye’de Televizyonlarda Tekelleşmeleri
Önleyici Düzenlemeler”, **Rekabet Bülteni**, say.2, 2002, (Çevrimiçi)
<http://www.oncel.av.tr/tekellesme.htm> , 22 Şubat 2010.
- Pekman, Cem: **Televizyon’da Özelleşme, Avrupa Yayıncılığın Değişim Süreci**,
Beta Yayın Basım, İstanbul, 1997
- Popova,
Velislava: “Bulgaria: Media Ownership and its İmpact on Media İndependence
and Pluralism”, Peace İnstitute, Ljubljana, Slovenia, 2004.
- Skolkay,
Andrej
Johnson,
Owen: “Media Legislation and Media Policy in Slovakia: EU Accession and
The Second Wave of Reform”, Medij. Istraž (sayı 2), 2005.
- Stoilova,
Zornitsa: “Da Mlıknat Ştoto Me Draznyat” (Sussunlar - beni rahatsız
ediyorlar!), Kapital Gazetesi, 27 Kasım 2009, (Çevrimiçi)
[http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/11/27/822040
_da_mluknat_shtoto_me_drazniat](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/11/27/822040_da_mluknat_shtoto_me_drazniat), 14 Nisan 2010.
- Sükösd, M.: “Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary: From
Stalinism to Democratic Consolidation”, Gunther, R, Mughan , A,
Democracy and the Media, Cambridge University Press, 2000.

- Sim, Şükrü: “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı ve RTÜK olgusu”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006, s.55.
- Şengül,
Ramazan: **Bilişim Çağında Şeffaf Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Tekinalp,
Şermin: **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.
- Türkmen,
Füsün: “Avrupa Birliği ile İnsan Hakları”, **Dünden Bugüne Avrupa Birliği**, Der. Beril Dedeoğlu, İstanbul, Boyut Yayınları, Ekim 2003.
- Tavanie, Yana
Byurer: “Otrazyavane na Mnogoobraziето” (Çeşitliliğin Yansıtılması), Britishcouncil Yayını, 2008.
- Uluç, Güliz: “Küreselleşen Medya:İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar”, İstanbul, 2003.
- Volcic, Zala: The Machine that Creates Slovenians’: The Role of Slovenian Public Broadcasting in Re-affirming and Re-inventing the Slovenian National Identity”, **National Identities**, September 1, 2005, (Cevrimiçi) http://pdfserve.informaworld.com/557525_758064766_723604777.pdf 292, 27 Mart 2010.
- Yılmaz,
Gözde, Pararcı,
Betül: Türkiye’de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme”, İletişim Yansımaları: **Gerçekler Uygulamalar**, Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007.

YARARLANILAN İNTERNET ADRESLERİ

“Reklamni agencii Veche Mogat da si Kupyat Televizii” (Reklam ajansları artık televizyon şirketi satın alabilirler), (Çevrimiçi) http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/28/849706_reklamni_agencii_veche_mogat_da_si_kupiat_televizii, 11 Mart 2010.

“Facts about Germany: Radio and Tv”, (Çevrimiçi) <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/culture-and-media/content/background/radio-and-tv.html?type=>, 10 Ekim 2009.

“The Nature of The Audience”, (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Hungary.html>, 02 Şubat 2010.

“Tv market in Hungary”, (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=1605>, Ocak 2010.

Hungarian Television - Fact and Figures”, (Çevrimiçi) <http://www.mtvzrt.hu/?id=196464>, 02 Şubat 2010.

“Hungary Mass Media”, (Çevrimiçi) http://www.photius.com/countries/hungary/government/hungarygovernment_mass_media.html, 08 Ocak 2010.

“Historical Overview of Broadcast Media”, (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>, 04 Ocak 2010.

“Romania Mass Media”, (Çevrimiçi) http://www.photius.com/countries/romania/government/romania_government_mass_media.html, 6 Ocak 2010.

“History in nutshell”, (Çevrimiçi) <http://www.ceskatelevize.cz/english/history/index.php>, 06 Ocak 2010.

“About LTV”, (Cevrimiçi) http://www.ltv.lv/en/ltv/mes/par_mums/, 30 Mart 2010.

“Facts from history”, (Cevrimiçi) <http://www.ringhliit.ee/eng/basic.html>, 28 Mart 2010.

“Historical Traditions”, (Cevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Co-Fa/Estonia.html>, 28 Mart 2010.

“TV Market in United Kingdom”, (Çevirimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=14>, 01 Nisan 2010.

Barb Broadcaster's Audience Research Board, (Çevrimiçi) http://www.barb.co.uk/report/weeklyViewingSummaryOverview?period_year%5B%5D=2010&period_month%5B%5D=1&period_week%5B%5D=3&button_submit=View+Figures&period%5B%5D=201001060103, 01 Nisan 2010.

"Tv Market in Germany", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=2>, 03 Mart 2010.

"Tv Market in Italy", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=18>, 01 Nisan 2010.

"Poland country profile", (Çevrimiçi) http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1054681.stm, 05 Ocak 2010.

"Media history", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>, 05 Ocak 2010.

(Çevrimiçi) http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Poland, 04. Ocak 2010.

"Changes in the Polish media since 1989", (Çevrimiçi) <http://www.poland.gov.pl/Changes,in,the,Polish,media,since,1989.,515.html>, 04 Ocak 2010.

"Tv market in Poland", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=24>, 04 Ocak 2010.

"Broadcast media", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/No-Sa/Romania.html>, 06 Mart 2010.

"Tv market in Romania", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=31>, 06 Ocak 2010.

Center European Media Enterprises, Audience Share and Ratings, (Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

"Broadcast media", (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Co-Fa/The-Czech-Republic.html>, 01 Nisan 2010.

"Tv Market in Czech Republic", (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=9>, 01 Nisan 2010.

(Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

“TV Market in Slovakia”, (Çevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=28>, 11 Ocak 2010.

“State – Press Relations”, (Çevrimiçi) <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Slovakia.html>, 11 Ocak 2010.

“France: New channels gain market share”, (Çevrimiçi) <http://www.broadbandtvnews.com/2009/09/01/france-new-channels-gain-market-share/>, 02 Nisan 2010.

Central European Media Enterprises, Audience Share and Rating, (Çevrimiçi) <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-4q-2009.shtml>, 11 Ocak 2010.

“Tv Market in Slovenia”, (Cevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=27>, 27 Mart 2010.

(Cevrimiçi) <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=306>, 30 Mart 2010.

“European Media Landscape: Latvia: Private Television”, (Cevrimiçi) http://www.huenga.com/european_media/2005/Latvia/privatetv.hmt, 30 Mart 2010. TNS Latvia, “Share of TV channels and TOP programmes, Year 2009”, (Cevrimiçi) <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=3061>, 29 Mart 2010.

(Çevrimiçi) http://www.ringhliit.ee/eng/1997_2_7.html, 31 Mart 2010.

“Estonian Media”, (Çevrimiçi) http://www.einst.ee/factsheets/factsheets_uus_kuju/estonian_media.htm, 31 Mart 2010.

Tv Market in Estonia”, (Cevrimiçi) <http://mavise.obs.coe.int/country?id=11>, 31 Mart 2010.

Ten Hystoric Steps”, (Çevrimiçi) http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_2/index_en.htm, 22 Şubat 2010.

Treaty of Rome, (Çevrimiçi) <http://www.treatyofrome.com/treatyofrome.htm>, 22 Ocak 2010.

Green Paper on the establishment of a common market in broadcasting, (COM (1984) 300final, (Çevrimiçi) http://aei.pitt.edu/1151/01/TV_frontiers_gp_pt_1_3.pdf, 05 Mart 2010.

Proposal for a Council Directive on television broadcasting, (COM (1986) 146 final, (Çevirimiçi) <http://aei.pitt.edu/3060/01/000064.PDF> , 05 Mart 2010.

Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, the Future of European Regulatory Audiovisual Policy, COM(2003) 784 final, (Çevirimiçi) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:EN:PDF>, 05 Mart 2010.

Commission Interpretative Communication on Certain Aspects of the Provisions on Televised Advertising in the ‘Television Without Frontiers’ Directive, (2004/C 102/02), (Çevirimiçi) http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_ec_communic_advert_tvwfd_280404_tcm6-11951.pdf, 05 Mart 2010.

“Major Audiovisual Conference - Between Culture and Commerce”, Liverpool, 22 September 2005,(Çevirimiçi) <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/revisiontvmf2005/2005-conference.htm>, 05 Mart 2010.

Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, (Çevirimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=%E7o%F0ulculuk&ayn=tam>, 02 Nisan 2010.

Türk Dil Kurumu, İktisat Terimleri Sözlüğü, (Çevirimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/?kategori=terim&hng=md&kelime=saydamlık>, 04 Nisan 2010.

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, (Çevirimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&ayn=bas&kelime=tecimselle%FEme>, 02 Şubat 2010.

Commission Staff Working Document, “Media Pluralism in the Member States of the European Union”, Communion of The European Communities, Brussel, 16 January 2007, (Çevirimiçi) http://www.ebu.ch/CMSImages/en/BRUDOC_INFO_EN_335_tcm6-49399.pdf, 02 Nisan 2010.

“Krasimir Gergov Prizna, çe e bil Sobstvenik na *bTV*” (Krasimir Gergov *bTV*’nin sahiplerinden biri olduğunu itiraf etti), Dnevnik Gazetesi, (Çevirimiçi) http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/06/01/910238_krasimir_gergov_prizna_che_e_bil_i_e_sobstvenik_v_bi/, 1 Haziran 2010.

Draft Report on concentration and pluralism in the media in the European Union (2007/2253(INI))(Çevirimiçi)http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/712/712320/712320en.pdf 06 Mart 2010.

“1988 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-141>, 28 Mart 2010.

“1989 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-142>, 28 Mart 2010.

(Çevrimiçi) http://www.podkrepa.org/content/menu_21.php?id=2, 18 Mart 2010.

İvan Bakalov, “3 Noemvri 1989g. ılı golyamoto şube na bulgarskoto disidentstvo” (3 Kasım 1989, ya da ‘Bulgar anlaşmazlığın büyük korkusu), (Çevrimiçi) <http://e-vestnik.bg/4944>, 18 Mart 2010.

“Pırvyat Miting 18 Kasım 1989” (İlk miting 18 Kasım 1989), (Çevrimiçi) http://www.omda.bg/arhiv/sabitia/parviat_miting.htm#_ftn1, 19 Mart 2010.

“20 Godini ot svalyaneto na Todor Jivkov” (Todor Jivkov’un iktidardan indirilmesinden 20 yıl sonra (Çevrimiçi) <http://calendar.dir.bg/inner.php?d=10&month=11&year=2009&cid=0&sid=&eid=56311> 19 Mart 2010.

“1989 Yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-142>, 21 Mart 2010.

“1993 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-146>, 20 Mart 2010.

“1999 yılında Bulgar Televizyonu”, (Çevrimiçi) <http://50.bnt.bg/article-152>, 20 Mart 2010.

Otchet na CEM 01.01.2009 - 31.12.2009” (Elektronik Medya Konseyi’nin 01.01.2009 - 31.12.2009 tarihleri arasını kapsayan resmi raporu) (Çevrimiçi) <http://www.cem.bg/cat.php?id=110>, 22 Mart 2010.

Tarifa na *bTV* validna ot 1 May 2010 (*bTV*’nin 1 Mayıs 2010 tarihinden itibaren resmi reklam tarifesini), (Çevrimiçi) www.btv.bg/reklama/ceni, 02.Mayıs 2010.

“Danni ot Prebroyavaneto na Naselenieto v Bulgaria prez 2001 Godina, svurzana s Etnicheskiya mu sistav”, (Bulgaristan’da Toplumun etnik yapısı ile ilgili 2001 Yılı Nüfus Sayımı Verileri), (Çevrimiçi) <http://www.nsi.bg/Census/Census.htm>, 20 Mayıs 2010.

Market Links Araştırması, Mayıs – Haziran 2006, (Çevrimiçi) <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=916618>, 15 Nisan 2010.

“Doklad za Sıstoyanieto na Mejduetniçeskite Otnoşeniya I İnterkulturniya Dialog, Protivodeystviето na Proyavite na Rasızım i Ksenofobiya i Razvitieto na Demografskite Protsesi v Republika Bulgaria” (Çeşitli Etnik Grupalar arası İlişkiler ve Kùltürel Diyalog; Irkçılık ve Ksenofobi Eğilimleri ve Bulgaristan’da Demografik Şürecin Gelişimi ile İlgili Rapor), (Çevrimiçi) www.nccedi.government.bg/upload/docs/DEDI_2paper_2008.pdf, 23 Nisan 2010.

http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/28/849706_reklamni_agencii_veche_mogat_da_si_kupiat_televizii, (Çevrimiçi), 11 Mart 2010. http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/28/849234_otpadna_tekstut_anti-gergov_v_zakona_za_radio_i/ (Çevrimiçi), 11 Mart 2010.

(Çevrimiçi) www.eurocom.bg, 12 Mayıs 2010.

(Çevrimiçi) www.ethnos.bg, 12 Mayıs 2010.

“TV Maribor – Tele M”, (Çevrimiçi)

<http://www.culturalprofiles.net/slovenia/units/4118.html>, 29 Mart 2010.

<http://www.bghelsinki.org/>

<http://www.tns.lv>

<http://e-vestnik.bg>

<http://www.podkrepa.org>

<http://www.btv.bg>

<http://www.ntv.bg>

<http://www.bnt.bg>

EK

Program Türleri Niceliksel Verilerini Kodlama Çizelgesi

Program türleri niceliksel verilerini kodlama çizelgesinde yer alan değişkenler (D) şunlardır:

D1- Televizyon kanalın adı:

- 1 - bTV
- 2 - Nova tv
- 3 - BNT

D2 - Programların analiz edildiği tarih:

- 1 - Gün (25 – 01, Pazar – Cumartesi)
- 2 - Ay (Nisan – Mayıs)
- 3 - Yıl (2010)

D3 - Program Türleri

- 1 - Haber (güncel) programları
- 2 - Aktüalite - yaşam programları
- 3 - Belgesel ve araştırma programları
- 4 - Eğlence ve şov programları
- 5 - Kültür - sanat ve eğitim programları
- 6 - Din ve tarih programları
- 7 - Spor programları
- 8 - Çocuk programları
- 9 - Müzik programları
- 10 - Dizi
- 11 - Filmler

2. Kanalların ana haber bültenlerinin niceliksel verilerini kodlama çizelgesi

D1- Televizyon kanalın adı:

- 1 - bTV
- 2 - Nova tv

3 - BNT

D2 - Programların analiz edildiği tarih:

- 1 - Gün (25 – 01, Pazar – Cumartesi)
- 2 - Ay (Nisan – Mayıs)
- 3 - Yıl (2010)

D3 - Haber türleri

- 1 - Siyasi ve Avrupa Birliği haberleri
- 2 - Ekonomi haberleri
- 3 - Sosyal politika ve sağlık haberleri
- 4 - Kültür ve sanat haberleri
- 5 - Kriminal, kaza ve felaket haberleri
- 6 - Dünya haberleri
- 7 - Yaşam ile ilgili haberler
- 8 - nller ile ilgili haberler
- 9 - Diğer haberler