

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DÖRDÜNCÜ KUVVET MEDYANIN DEMOKRASİ VE LİBERALİZM'E
ETKİSİ BAĞLAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ MEDYA POLİTİKASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ahmet YILMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Anabilim Dalı
Enstitü Bilim Dalı: İletişim Sanatları**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ARALIK 2019

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DÖRDÜNCÜ KUVVET MEDYANIN DEMOKRASİ VE LİBERALİZM'E
ETKİSİ BAĞLAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ VE MEDYA POLİTİKASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ahmet YILMAZ (177228031)

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Anabilim Dalı
Enstitü Bilim Dalı: İletişim Sanatları

Bu tez 17/ 12 /2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)		☒ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	
Jüri Üyesi		☒ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	
Jüri Üyesi		☒ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Dördüncü Kuvvet Medyanın Demokrasi ve Liberalizm’e Etkisi
Bağlamında, Avrupa Birliği Medya Politikası

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 17/ 12 /2019 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen Turnitin intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % . ’dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Ahmet YILMAZ

Adı SOYADI : Ahmet YILMAZ

Öğrenci Numarası : 177228031

Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Türü : () Proje (*) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ÖNSÖZ

AB Medya politikası geçen yıllar içerisinde kendini geliştirdi ve teknolojik yeniliklere uyum sağladı. Başlangıçta Avrupa Entegrasyon Düşüncesi ön planda olurken, takip eden süreçte odak merkezi, sınır ötesi radyoların piyasa ekonomisi entegrasyonuna evrildi ve o yönde artarak devam etti.

AB Medya politikasının teorik olarak belirlenen politik veya hukuksal altyapıları ile, pratik hedefleri noktasında büyük sapmalar göze çarpmaktadır. Üye ülkelerin kültürel ve sosyal entegrasyonu, kapitalist bir yörünge temelinde, serbest piyasa ekonomisi doğrultusunda ekonomik ve çikarsal entegrasyona dayalı bir eksene kaydı. Üye ülkeler tek başlarına etkisiz bir ulusal medya politikası izlerken, Birliğin çıkarları üst başlığı ile sermaye merkezli ekonomik entegrasyon çabaları son gaz uygulandı ve uygulanmaya devam etmektedir.

Belki de burada sorgulanması gereken bir diğerkonu, AB Medya politikasının mı Birlik'in genel politikalarını belirlediği, yoksa Birlik'in genel politikalarının mı medyayı şekillendirdiği sorusudur.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında engin düşünce ve yönlendirmeleriyle bana ışık tutan Tez Danışmanım saygıdeğer hocam Doç. Dr. sayın Mehmet Gökhan GENEL'e, verdikleri destek ve moralle motivasyon ve modumu sürekli dengede ve yukarda tutan sevgili eşim Aygün YILMAZ ve canım kızlarım, Selda ve Esra YILMAZ'a, bugünlere gelişimi borçlu olduğum rahmetli babacığım Nurettin YILMAZ ve anacığım Cemile YILMAZ'a, tüm aile fertlerime, Üniversite Kütüphanesini ve Arşivini araştırmalarım için sonuna kadar açan değerli hocam Prof. Dr. Lothar Schmidt'e ve AB Parlamento ve Komisyonu'ndaki tecrübe ve anılarını ve belgeler koleksiyonu kişisel arşivini paylaşarak bana ufuklar açan, 38 yıllık politikacı ve 24 yıllık Frankfurt / Eschborn belediye başkanı değerli dostum Wilhelm Speckhardt'a sonsuz teşekkürler ederim.

Ahmet YILMAZ
17.12.2019

İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1	7
MEDYA VE DÖRDÜNCÜ KUVVET OLARAK MEDYA POLİTİKASI.....	7
1.1. Medya Kavramı.....	7
1.2. Dördüncü Kuvvet Olarak Medyanın Rolü	7
1.3. AB'nin Medya Politikası	16
1.3.1. Siyasi bir sorumluluk alanı olarak medya politikası.....	17
1.3.2. Medya politikasının sınıflandırılması.....	17
1.3.3. Medya politikasının görevleri.....	17
1.4. Medya Politikası Kavramının Açıklamaları.....	18
1.5. Medyada Görüş Monopollerine karşı Hukuki Düzenlemeler.....	19
(Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasası Bağlamında)	
1.6. Ulusötesi, hükümet dışı aktörler.....	25
1.7. AB Medya Politikası Oluşumu	27
1.8. Medya Politikaları Bağlamında Avrupa Kamuoyu.....	30
1.8.1. Değişen medya ve toplum.....	30
1.8.2. Sosyal beklentiler ve kitle iletişim araçlarının olası başarıları.....	31
1.8.3. Medya değişikliği ve medya krizi.....	32
1.9. Görüş Oluşumu ve Medyanın Kontrolü.....	37
1.9.1. Medya, fikir süreçlerini nasıl etkileyebilir.....	37
1.9.2. Çeşitli Medya Yaklaşımlarının Potansiyel Etkisi.....	39
1.9.3. Gündem Belirleme İşlevi.....	40
1.9.4. Enstrümantal Güncelleme.....	40
1.9.5. Çerçeveleme Konuları.....	41
1.9.6. Editöryal Çizgi.....	41
1.9.7. Bir fikir ikliminin temsili (Oluşumu).....	42
1.9.8. İkna: (Alıcıların tutumları değişir).....	43
1.9.9. Algı ve Bilgi Ayarları nasıl değişir?.....	43
1.10. Hukuksal Zemin.....	48
1.10.1. Avrupa medya politikasının gelişimi - "Sınırsız televizyon".....	48
1.10.2. Doğrusal / doğrusal olmayan hizmetler nelerdir?.....	49
1.10.3. Baskı altında kamu hizmeti yayıncılığı.....	51
1.10.4. Amaçlar.....	53
1.11. AB Kurumları ve Görevleri	54
1.11.1 Avrupa Birliği Zirvesi (The European Council)	55
1.11.2 Avrupa Birliği Konseyi (The Council of the European Union)	55
1.11.3 Avrupa Komisyonu (The European Commission)	55
1.11.4 Avrupa Parlamentosu (The European Parliament).....	56
1.11.5 Birliğin Ortak Medya Politikası ve Uyum Yaklaşımları	60
1.11.6 Amsterdam Sözleşmesi'nden Görsel İşitsel Medya Faaliyetleri Konusundaki Düzenlemeye.....	62

BÖLÜM 2.....	63
HUKUKBİLİMSEL ARKA PLAN	63
2.1. AB Medya Politikası’nın Hukuksal Tarihçesi.....	63
2.1.1. Birincil Hukuk Kuralları 1957	63
2.1.2. Birincil Hukukun Gelişimi.....	64
2.1.3. Rekabet Hukukunun Belirleyecileri	64
2.1.4. Eski Sistem ve Yeni Sistem	64
2.1.5. Komisyon’un Konuyu Ele Alış Biçimi	65
2.1.6. Görsel İşitsel Medya Politikası	66
2.2. Hukuki Dayanak	66
2.3. Hedefleri	66
2.4. Yasal Çerçeve	66
2.5. Dijital Tek Pazarda Telif Hakkı	67
2.6. Avrupa Film Mirası	68
2.7. Yaratıcı Avrupa.....	68
2.8. Medya Okuryazarlığı ve Medyanın Çoğulculuğu	68
2.9. Diğer Girişimler	69
2.10. Avrupa’da Görsel İşitsel Endüstri.....	69
2.11. AB’nin Medya Politikası Eleştirisinin Tartışılması	72
2.12. AB’de Resmi Devlet Radyolarının Durumu.....	73
2.13. AB Medya Politikası’na Dair Açıklamalar	73
 SONUÇ	 76
 KAYNAKÇA.....	 79

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABAD	Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABI (EG)	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AR-GE	Araştırma Geliştirme
A.g.e.	Adı geçen eser
BBC	British Broadcasting Corporation
Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
EU	European Community
EBS	Europea by Satellite
EUROJUST	European Union Agency for Criminal Justice Cooperation
KEF	Yayıncıların Finansal İhtiyaçlarını Belirleme Komisyonu
KEK	Medya Sektöründe Konsantrasyon Belirleme Komisyonu
KJM	Gençlik Medyası Koruma Komisyonu
MEDIA	Measures to Encourage the Development of Audiovisual
RStV	Devletler Arası Yayın Anlaşması
S.	Sayfa
TAY	Tek Avrupa Yasası
TFEU	Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma

ÖZET

TezinBaşlığı: Dördüncü Kuvvet Medyanın Demokrasi Ve Liberalizm’e Etkisi Bağlamında Avrupa Birliği Ve Medya Politikası		
TezinYazarı: Ahmet YILMAZ Danışman: Doç.Dr. Mehmet Gökhan GENEL		
KabulTarihi:	2020	SayfaSayısı: vii (ön kısım) + (tez) + (ekler)
AnabilimDalı: İletişim Sanatları BilimDalı: İletişim Sanatları		
AB’nin piyasa ekonomisi odaklı medya politikasına karşı olan eleştirel tercihlerin arkaplanının öncesinde, sorulması gereken soru şudur; Bu politika, Medyanın içerik sahasına ne oranda bir etkide bulundu? Söz konusu bu Çalışma, bu nedenle AB’nin Medya Politikası’nı bu bakış açısı altında irdelleyecektir. Medyanın içerik sahası başlığı altında, onun rolünün kontrol ve enformasyon (bilgilendirme) icrası anlaşılacaktır. O yüzden demokratik bir sistemde “Dördüncü Kuvvet” ten bahsedilir. Bu Çalışmanın gözönünde bulundurduğu ağırlık noktası, AB’nin medya politikasının dönüşüm ve değişimi ve de bunun üye devletlerin demokratik sistemlerinde, o ülkenin dördüncü kuvvet olarak medyasının rolüne olan etkisi olacaktır. Araştırmanın amacı; AB tarafından uygulanan medya poltikasının, üye devletlerin medya poltikalarına bir rol değişimi getirip getirmediğine dair bulgular elde etmek ve onların nasıl değerlendirildiğini irdelemektir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak şu araştırma sorusu formüle edildi; “AB Medya Politikası, üye devletlerin demokratik sistemlerinde dördüncü kuvvet olarak medyanın rolünün değişimine ne oranda öncülük etmektedir“?		
Anahtar Kelimeler: AB Medya Politikası, dördüncü kuvvet olarak medya, medya politikasındaki değişim, medyanın etkileri, medya politikasının odak noktası, demokratik sistemde medya.		

ABSTRACT

Thesis Title: European Union And Media Policy In The Context Of The Fourth Force Media's Impact On Democracy And Liberalism

Thesis Author: Ahmet YILMAZ **Advisor:** Doç.Dr. Mehmet Gökhan GENEL

Date of Acceptance: . .2020 **Total Number of Pages:** vii (pre text) + (main body) + (appendices)

Department: Communication Arts **Field of Study:** Communication Arts

Before the background of the critical preferences against the market-oriented media policy of the EU, the question must be asked; how effective was this policy on the content-area of the media? The present study will therefore examine the EU's media policy from this -viewpoint. Under the content-area of the media should be understood, the performance of its role, as a power of information and control. In the context of a democratic system, therefore, the “Fourth Power” is spoken. The focus of this study is on the implementation of the EU's media policy and its influence on the role of the media as the fourth power (force) in the democratic system of the Member States. The aim of the study is to gain insight into whether the EU media policy has led to a change in the role of the media in the Member States and how to assess these. Based on this approach, the following research question is formulated: “In which extent does the EU's media policy lead to a change in the role of the media as a fourth power in the democratic system of the member states?”

Keywords: EU Media policy, Media as Fourth Power, the change of media policy, media effects, focus of eu media policy, media in democratic system

GİRİŞ

Radyo, televizyon, internet, dergi ve kitaplar olarak Medya, günlük dünyamızı oluşturan ve şekillendiren öğeler toplamı olarak ön plana çıkmaktadır. Değişik yöntem ve tarzda farklı düşünceler, bilgiler ve kanaatlere aracılık eden ve eleştiri geliştiren medya; vatandaşlar, siyasetçiler ve diğer aktörler için ciddi bir platformdur. Modern toplum süreçlerine ve yapılanmalarına bu denli etkin nüfuzundan dolayı, medya bir demokraside, “Dördüncü Kuvvet” (Strohmeier, 2004: 69) ya da “Watchdog (Bekçi Köpeği)” olarak adlandırılmaktadır.

Teknolojik Gelişmeler aracılığıyla medyatik içerikler sadece bir bölge ile ya da alanla sınırlı değil, aksine sınırlar ötesi bir etkiye sahiptir. Ülke sınırlarını aşan içeriklerin genişlemesi imkânı ile medyanın kendisinin de sınır ötesine yayılması ve (çok sayıda organının burada yer alması gibi) bir piyasa genişliği oluşturmaya da, doğaldır ve bir hakikattir.

Medya ilk olarak bu devasa gelişimine radyo ile başladı. Daha sonra Satelit ve uydu yayınları 1980’lerin başlarında başlayınca sınır ötesi yayınlar ile açılımını yaptı. Aynı zamanda sadece kamu ve devlet eliyle değil özel sektörde de hızla gelişimine devam etti.

İlk başlarda sadece tekel nitelikte devlet eliyle yürütülen sistem artık özel sektörün de katılım haklarını elde etmeye başlaması gibi yeni yapısal ve hukuksal bir piyasaya evrildi. İşte bu gelişmeler doğrultusunda Avrupa Birliği de sözünü ettiğimiz konuyu kabul etti ve böylece “Avrupa Birliği’nin Medya Politikası”nı bu doğrultuda belirledi. Avrupa Birliği’nin uçtan uca bütün öğeleriyle belirlenmiş ve dizayn edilmiş bir medya politikası olmamasına rağmen süreç içinde gelişen, değişen ve olgunlaşan bir medya politikasından söz edilebilir ve bizim çalışmamızın asıl konusu da budur.

Çünkü medya hizmetleri ve bununla oluşan rekabet durumunun sınırlar ötesi yapısı, kamusal ve özel sektör arasındaki hukuksal alanın haklarını ve sorumluluklarını belirlemeyi ve bu kurallarla oluşturulmuş bir piyasa içeriği oluşturma zorunluluğunu doğurdu. Sınırlar ötesi radyo yayınları sadece hukuk ve kuralları belirlemek için bir gerekçe değildi, aksine Avrupa Entegrasyonu’nu ve bu yöndeki dönüşümü de destekler nitelikteydi.

Entegrasyon düşüncesi önceleri Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET), sonraları Avrupa Birliği ve Avrupa Parlamentosu’nun çıkartılan yasalarında, sözleşmelerinde, düzenlemelerinde sadece sınırlı bir biçimde yer alıyordu. Düzenlemeler daha çok ve ağırlıklı olarak medya politikasının etki ettiği ekonomik sahaları ve ortak kullanım alanlarını belirliyordu. Üye ülkeler başlangıçta medyanın kendi öz kültürlerini deforme edeceğine ve zamanla yok edeceğine inanıyorlardı ve medyanın piyasa ekonomisi üzerindeki muazzam etkisi düşünüldüğünde ise, Avrupa Birliği’nin Medya Politikası’na korkunç bir şüphe ve endişe ile yaklaşıyorlardı.

Bu durum AB tarafından hedeflenen Liberalizm ve Piyasa içi medya entegrasyonu ile, o ana kadar sadece üye ülkelerin formüle ettikleri iş dağılımı, iş bölümü ve icraatleri arasında bir çatışma alanı oluşturdu. Başlangıçtaki AB Medya Politikası’na yönelik şüpheli yaklaşım sadece politik alanla da sınırlı değildi. Aynı zamanda AR-GE (Araştırma-Geliştirme) çalışmaları alanında da bir endişe ve şüphe ortamı hâkimdi. Örneğin, Holz-Bacha’nın da belirttiği gibi, sırf bu endişeleri gidermek için Piyasa Ekonomisine sunulan AB Medya

Politikası, radyoların arka planında, üstelik ücretlendirilmiş olarak, “Kültür Taşıyıcısı” rolü kılıfına uydurularak paketlenildi, ambalajlandı ve öylece kitlelere sunuldu (Holtz-Bacha, 2006: 5). Bu durumda da şu açmaz ortaya çıktı. Acaba AB’nin bu medya politikası dolayısıyla üye ülkelerin kendi ulusal medyalarında bir içeriksel değişikliğe gidilecek miydi, gidilmeyecek miydi? Bu konu artık seslice tartışılmaya başlandı. Ayrıca 1999 yılından itibaren özel sektörün de bu piyasada yer almasından dolayı, özel sektörün AB Komisyonu’na yaptıkları şikâyetler sonucunda, kamusal –yasal radyoların, yani devletin kontrol ettiği medya kanallarının finansal denetimlerinin de artmasına sebep oldu.

Özel sektör, daha çok ekonomik çıkarlar temelinde hareket ettiğinden, şikâyet konularının ana eksenini; radyoların finansmanı, AB’nin verdiği finansal destekler, devlet radyolarının bu yönlü avantajları ve radyo gelirleri gibi mali saiklerdi. Bu yaklaşımlar aynı zamanda ilgili hukuk birimlerinin, düzenleme, yasa ve hukuksal belirlemelerinde de başrol oynadı. Zira böyle şikâyetler söz konusu olmasaydı, o düzenlemeler de olmayacaktı. İşte devlet radyolarının denetim ve düzenlemeleri, özel sektör şikâyetlerinin içeriği bağlamında sıklaştınca, amaçsal ve kültürel bir sapma da kaçınılmaz oldu. Eskiden devlet radyolarının ya da medyasının özgür hareket manevrası, hiçbir finansal ve mali kaygı taşımadan devletlerin kendi iç yönetimleri veya Birlik direktifleri doğrultusunda yayınlarını yapıyorken, denetim sonrası finansal kaygılar, eşit fırsatlar söz konusu olduğundan, özel sektörün yaptığı yatırımlarla rekabet edebilmek için, güçlü bir ekonomik yapıya kavuşmaları gerekliliği de zorunlu hale geldi. Denetime tabi tutulunca gelir gider dengesi belli bütçeler içinde olmak zorundaydı ve bunun için de özel sektörün kullandığı enstrümanları, reklam vs. gibi, kullanma mecburiyeti hasıl oldu. Bu iki yönlü bir durum ortaya çıkardı. Bir yandan özel sektörün nefesini ensesinde hisseden devlet radyoları ve medyası, finansal yapılarını sağlamlaştırmak zorunda kaldılar, öte yandan devletin gücünün etkisini kendi gücü gibi kullanan devlet medyası ve radyosu, özel sektörle rekabet edebilmek için daha aktif ve ekonomik konseptli medya politikaları izlemek zorunda kaldı. Yani kısaca, devlet ve özel sektör medyalarının güçler savaşı da bu şekilde başlamış oldu. Çünkü medya dördüncü gücü.

Çalışmanın Konusu

Bahsi geçen ve eleştirilen piyasa ekonomisi arka planlı AB’nin medya politikası ve bu medyanın içeriği konusunda AB’nin genel politikasının ne kadar etkili olduğu sorgulanması gereken bir konudur. Bu çalışma bu bakış açısı doğrultusunda, AB’nin medya politikasını araştırarak ve söz konusu soruya cevap arayacaktır.

İşin teorisinin uygulanması yakın geçmişte göstermiştir ki, medyanın rolünün alan içeriği, bilgi ve kontrol gücü olarak anlaşılmıştır. Demokratik bir sistem bağlamında bu yüzden “Dördüncü Kuvvet” konuşulmaktadır. Çalışmanın göz önünde bulundurulması gereken bu noktası, AB Medya Politikası rolünün değişim ve dönüşümünü ve dördüncü kuvvet olarak üye ülkelere etkisini göz önüne alarak, cevabını bulmaya çalışacaktır. Buradaki amaç, icra edilen ve süreçte değişen AB’nin medya politikasının üye ülkelere etkisini tanımlayacak ve bu etkinin değerlendirmeye değer olup olmadığını ortaya koyacaktır.

O yüzden Şu kritik soruya ısrarla cevap aranacaktır.

“AB’nin değişen ve dönüŐen medya politikasının, demokratik bir sistemdeki dördüncü kuvvet olarak,  ye ülkelere yönelik rolü nedir ve etkisi ne orandadır?”

Çalışmanın Tematik Sınırlamaları

Medya veya medya politikasının kapsamı, muazzam ve sınırsız bir alanı kapsadığı için, bu çalışmada hem tematik bir sınırlama, hem de kavramsal bir açıklama zorunlu olmuştur.

Bu çalışmanın akıŐında medyadan konuŐuluyorsa ve eğer başka bir yönlendirme veya gönderme yoksa kastedilen “Kitle Medyası”dır (Puppis, 2007: 32)

Medya kavramının detaylı açıklaması İkinci Bölüm 1.2.1 de ele alınacaktır (Puppis, 2007: 32) Sorular sorulup, analiz ve irdelemelerde kamusal-yasal radyolar ele alınacaktır. Bunun iki sebebi var; Birincisi, AB’nin Medya Politikası’nda kamusal yasal radyolar, medya olarak merkezi ve hayati bir rol üstlenmiŐlerdir.

İkinci olarak, kamusal yasal radyolar, kuruluşlarının bir gereği ve amacı olarak, Bilgilendirme (Enformasyon) ve Kontrol medyası olma yükümlülükleri vardır.

Yakın zamandaki kamusal yasal radyo uygulamaları gösterecektir ki, teoriye göre medyanın dördüncü kuvvet olarak tanımlanması, gerekli nitelik oluşması konusuna imkan sağlayacaktır.

AB’nin medya politikasının bütün aspektleriyle ele alınışı, önümüzde duran çalışmanın çerçevesini belirleyecektir. Bu yüzden AB’nin medya poltikasının irdelenmesi, sorunun kapsamı bağlamında, belirli bir alanla sınırlı tutulacaktır. Bu Şu anlama geliyor. AB’ nin medya programının konusal alanları, çocuklar ve gençliğin korunması, Teknoloji, Bilim-sanat destekleri gibi konuları kapsayacaktır. Kültürel destek ve insiyatifler bu çalışmada kapsam dıŐıdır mesela. Çünkü kültürel destekler ayrı bir başlık altında ve ulusal kültür özelinde desteklenmektedir.

Ancak, AB ortak kültürü, AB Medya Politikası’nın bir amacıdır ve desteklenmektedir. Eğer konusal bir sınırlama yapılmayacak olursa, sonuçta sonsuz bir sosyal alandan bahsetmiŐ olacağız ve bu alanın k ŐebaŐlarını tanımlamaya, bu çalışmanın sınırları yetmeyecektir. Ayrıca ortak kültür dışında, ulusal kültürlere tek tek eğilme imkanı da bulunmamaktadır ki, bu iletişimin ya da medya politikasının salt bir konusu değildir, başka disiplinler bu konuları enine boyuna ele almıŐlardır ve almaya devam edeceklerdir. Kısaca bu tematik sınırlama, bir anlamda bir tercih değil, bir zorunluluktur.

Çalışmanın Hipotezleri

Bu çalışmamızda AB'nin entegrasyon hedeflerine şüpheli yaklaşmaya çalışacağız. Üye ülkelerin bazıları, AB'nin medya politikasındaki planlarını, kendi kültürel unsurlarına ve değerlerine müdahale olarak değerlendirmektedirler. Bu hakim eleştiri bağlamında, bu çalışmada özellikle resmi devlet medyasının AB'nin Liberalleşme planları aracılığıyla, kültürel transfer etkisi ve de Kontrol – Enformasyon (Bilgilendirme) açısından işlevi sorgulanacak, incelenecek, araştırılacak ve irdelenecektir. Bütün bir çalışmada cevabı aranan soru şudur; “AB Medya Politikası, üye ülkelerin demokratik sistemlerinde dördüncü kuvvet olarak o ülkelerin ulusal medyalarındaki rolünü ne oranda değişime uğratmaktadır?”

Bu sorunun cevabı aranırken disiplinlerarası bir yol takip edilecek ve hem siyasetbilimsel hem de hukukbilimsel Aspektler tematik olarak değerlendirilecek ve bunlardan yararlanılacaktır.

Enformasyon ve Kontrol işlevi doğrultusunda ve tarihsel süreçte dördüncü kuvvet Medyanın, AB Medya Politikası'nın gelişim ve değişimine etkisi irdelenecektir. Bu bağlamda, AB Medya Politikası'nda odak noktasının, kültürel entegrasyondan, piyasa ekonomisi entegrasyonuna evrilmesi süreci, yatay ve dikey tüm unsurlarıyla tartışılacaktır.

Dördüncü Kuvvet Medyanın üye ülkelere kültürel bir dayatmada bulunup bulunmadığı, etkilerinin sosyal boyutta mı, yoksa ekonomik saikler boyutunda mı yoğunlaştığı, entegrasyonun Avrupa aidiyetine mi, yoksa ekonomik gücü elinde bulunduran egemen güçlere mi hizmet ettiği tezi karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

Çalışmanın Yöntem ve Oluşumu

Konunun karmaşıklığı ve kapsamlılığı, sorgulamada disiplinlerarası bir bakış açısını gerekli kılmaktadır. Bir taraftan medya politikasının gelişimini günyüzüne çıkartmak için, siyasetbilimsel arkaplan doğrultusunda analizler yapılacak, diğer taraftan hukukbilimsel gerçekler ve perspektifler gözardı edilmeyecektir. Dolayısıyla çalışmamızda hukukbilim, siyasetbilim ve literatür gibi ikincil kaynaklar da kullanılacaktır.

Çalışma, kendisinin disiplinlerarası özelliğinden dolayı iki ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde Siyasetbilimsel ve Hukukbilimsel Teori ve Konseptleri, Avrupa Birliği'nin Medya Politikası bağlamında ele alacağız. İkinci Bölümde ise, ilk bölümün tanımlanması ve zeminine dayanarak AB Medya Politikası'ndaki değişimin, üye ülke medyalarına içeriksel anlamda hangi şeyi ne oranda getirip, neyi ne oranda belirlediğini, üye ülkelerin ulusal medyalarındaki değişimleri ve evrilmeleri bir iki örnek özelinde inceleyeceğiz.

Bu örnekler gösterecektir ki kamusal yasal radyoların finansman sorunu, merkezi bir aspekte çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bu bölümde elde edilen kazanımlar, tartışılarak irdelenecek ve çalışmanın arka planında, sebep ve sonuçlar bağlamında birleştirilecektir. Siyaset Bilimi ve Hukuk Bilimi arasında geçişlilik oluşturan temeller gösterilecek ve çatışma potansiyelleri tanımlanacaktır.

Tartışma, sadece arkaplandan ve analiz kısmından elde edilen kazanımları birleştirmeyecek, aynı zamanda karar verdirecek bir perspektif ortaya koyacaktır.

Nitekim Tarihsel kurumsalcı entegrasyon teorileri, hükümetlerarası yönetsellik ve yeni dönem işlevsellik gerekçeleri ve sebepleri bağlamında, AB Medya Politikası aktörlerini ve davranışlarının gelişim sürecini, açıklamaya çalışmışlardır. Özellikle Pierson ve takipçileri tarihsel kurumsalcılığın temellerini açıklama denemeleri yapıp buna zemin oluşturmuşlardır (Pierson, 1996: 123-163).

BÖLÜM 1:

MEDYA VE DÖRDÜNCÜ KUVVET OLARAK MEDYA POLİTİKASI

Sözkonusu Bölümde “Medya” ve “Dördüncü Kuvvet olarak Medya Politikası” işlenecektir. Bu teorik bölümde AB’ nin medya politikasının oluşumu ve gelişimi tanımlanacaktır. Odak noktamız sadece kapsamlı tarihsel süreci çözümlemek değil, aynı zamanda her bir siyasal figürün ve aktörün hangi tarzda birbiriyle entegre olduklarını irdelenmek olacaktır. Tüm politik aktörlerin önceleri, sonraları ve süreçte geçirdikleri entegrasyon evrimlerini enine boyuna bu bölümde inceleyeceğiz. Sözkonusu politik bir süreç olduğundan en az birkaç boyuttan entegrasyon ele alınacaktır. Sosyal entegrasyon, kültürel entegrasyon, ekonomik entegrasyon, askeri entegrasyon vs. Her bir üye devletin, her bir üye devlet siyasi figürleriyle ve Birlik ortak siyasi figürleriyle entegrasyonu çift yönlü ele alınıp açıklanacaktır.

Düşüncelerin oluşumu, politik aktörlerin uyumu, her bir AB organının bugünkü konuma nasıl geldikleri ve tüm bunların siyasal süreçleri de gene burada irdelenecektir.

Bunun yanı sıra AB’nin medya alanında hangi hukuksal altyapıyı hazırladığı ve bu hazırlığın hukuksal içeriği de detaylı olarak ele alınacaktır. Burda sadece hukuksal kararlara girilmeyecek, aynı zamanda hukuksal karar ve düzenlemelerin yapılmasını zorunlu hale getiren ihtiyaç ve parametrelere, şikayet ve uygulama örneklerine de kısmen değinilecektir.

1.1 Medya Kavramı

Giriş bölümünde ele alındığı gibi sözkonusu bu çalışmada medya kavramı ile kastedilen “Kitle Medyası”dır. Bu konunun kitle medyası olarak sınırlandırılmasının iki önemli nedeni var. İlk olarak, bu çalışmanın amacı, AB’nin medya politikası çerçevesinde medyanın tamamını ele alarak analiz etmek değildir. Bu yaklaşım doğrultusunda sorgulamanın içerik olarak çok kapsamlı olması ve dördüncü kuvvet olarak medyanın rolü kapsamında, çok sayıdaki kitle medyası karakteri taşımayan unsurlar, gözönünde bulundurulmayacaktır (Strohmeier, 2004: 26)

İkinci olarak; Radyo gibi kitle iletişim araçlarının sınırlar ötesi arenada ve piyasa ekonomisi içindeki müthiş belirleyiciliği, AB’nin Medya Politikası’nın oluşum ve dönüşümünün asıl çözümleyicisi olarak görülebilir. (Holtz-Bacha, 2006 : 67). Kitle medyasının bir parçası olarak radyonun bu merkezi rolü, sorgulamanın ve sınırlamanın ve de buna bağlı bakış açısının örneklemeleri, kamusal yasal radyoların önemi olarak da gerekçelendirilebilir.

1.2 Dördüncü Kuvvet Olarak Medyanın Rolü

Sorgulayabilmek ve üye ülkelerin dördüncü kuvvet olarak değişen rolünü inceleyebilmek için hem “Medya” hem de „Dördüncü Kuvvet“ olarak tanımlanmasını, kavramsal olarak açmak gerekecektir. Çünkü bu kavramların herbiri önemli anlamlar içerse de, ikisi bir araya geldiğinde yepyeni bir politik ve sosyal alan açarak, bunu değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Gerçekten de dördüncü kuvvet olarak medyanın rolü, diğer tüm kuvvetler (yasama, yürütme ve yargı) üzerinde gerçekleştirdiği etki ve baskı nedeniyle çok kritik ve stratejiktir. Kimse sesli olarak dile getirmese de medyanın gazabına uğramak istemeyen, politikacılar, hükümet ve muhalefet mensupları, yargı erkanı ve bürokratlar dördüncü kuvvet olarak medyanın rolüne çoktan boyun eğmiş durumdadır.

Medyanın rolü, İletişim Bilimlerinde, “Medyanın İşlevi”, kavramı altında özetlenmiştir (Strohmeier, 2004: 69). Literatürde çok farklı ve çeşitli medya işlevselliği ve gene kısmen her bir işlev için de farklı tanımlar mevcuttur (Bergsdorf, 1980: 75-90).

Bu çalışmada medyanın işlevselliği bağlamında, teorik düzlemde tanımlanan alanlardan çok, pratik anlamda, reel politikte icra ettiği işlev ve roller derinlemesine incelenecektir. Medyanın rolü irdeleminde, olması gereken ile olan işlevler karşılaştırmalı olarak tanımlanacak ve eleştirel bir objektiflik içinde konunun günyüzüne çıkmasına katkı verilmeye çalışılacaktır.

Bir sonraki Bölümde ele alınan medya işlevselliği konusunda kullanılan kavramlar ve altbaşlıklar “Strohmeier” i desteklemektedir (Bergsdorf, 1980: 75-90). Burdan anlaşılan işlevsellikte, ağırlıklı olarak politik işlevler ve bu bağlamda demokratik sistemler ve de onların normatif değerleri sözkonusu edilecektir (Strohmeier, 2004: 71). Paralel düşünmesinden dolayı Strohmeier ile ortak düşünceler, çalışmamızın tematiğini oluşturacaktır.

Medya İşlevleri yukarıdan aşağıya doğru üç kategoride ele alınabilir.

Birincil, İkincil ve Üçüncül İşlevler.

Kitle medyasının birincil işlevi, Strohmeier’e göre, diğer tüm kategorileri yönetmektedir (Strohmeier, 2004: 71). ve kamuoyunu bizzat oluşturmaktadır. Bunun altında medyanın yeteneği anlaşılır, devletler arasındaki alansal uzaklığı yani mesafeyi aşmak için teknik bir araç işlevi üstlenir ve böylelikle kitlesel yeni bir alan oluşur

Ronneberger de bir kamuoyunun ya da amaçsal bir kitlenin oluşumunun, medya aracılığıyla gerçekleştiği tezini destekler ve bu özellik olmaksızın modern, demokratik bir hukuk devletinin çoğulculuğundan, rekabetçiliğinden ve gücünü gösterme işlevselliğinden bahsedilemeyeceğini iddia eder (Ronneberger, 1964: 295)

Medyanın siyasal ikincil İşlevi, Bilgi (Enformasyon) ve Kontrol işlevlerini kapsar.

İkincil işlevden yola çıkarak oluşan medya etkileri ise üçüncül işlevleri oluşturur. Bu üçüncü alan işlevi, siyasal toplumsallaşma ve entegrasyon, siyasal eğitim ve siyasal fikir ve iradelerin oluşması ve şekillenmesi konularında da geçerlidir (Strohmeier, 2004: 73).

Çalışmada bu işlevler detaylandırılacaktır.

Medya İşlevleri teorisine dayanarak dördüncü kuvvet kavramı, medya işlevlerinin ikincil alanına girer ki bunlar Enformasyon (Bilgilendirme) ve Kontrol işlevidir. Bu nedenle bu iki kavramı biraz açmak gerekecektir.

Strohmeier’e göre Kitle medyası temsili demokrasilerde en önemli bilgilendirme düzlemini (Enformasyon Platformu) meydana getirir (Strohmeier, 2004: 73). Enformasyon işlevi hem Girdi (Input) hem de Çıktı (Output) işlevlerini içeren çift yönlü bir alanı kapsar.

Girdi İşlevi kitle medyasının görevini tanımlar. (tüm aktörlere bilgileri ulaştırmak, teslim etmek gibi). Bilgiyi hazırlamak, ulaştırmak ve beslemek temsili demokrasilerde hem yönetenlere, hem de yönetilenlere bir işlevsellik kazandırır. Bilgilendirme, iletişim anlamında maddi unsurları tamamlayan bir cüz olma niteliğini böylece korumuş olur (Strohmeier, 2004: 73).

Çıktı İşlevi buna karşın, medyanın siyasal aktörler için bir konuşma kanalı gibi kullanımıyla alakalıdır. Bu iletişim araçlarının, hem bilgilerin dolaşımını sağlamak için kullanılmasını, hem de siyasal aktörler arasındaki (örneğin iktidar ve muhalefet) iletişimi kapsar (Strohmeier, 2004: 73).

Teoride bilgi aktarımı, önemli bilgilerin tarafsız, gerçekçi ve aslına uygun bir biçimde aktarımını içerir. Bu durum uygulamada, çeşitli sebeplerden dolayı neredeyse uygulanamaz haldedir. Gerçekte Pratik, bir sebep olarak raporlamada, konuların seleksiyonunu ve onun bir tarafa ağır basma zorunluluğunu gözönüne almayı gerektirir. Bu durum Luhmann'a göre medyanın kamuoyunu oluştururken ki bütüncüllüğünü ve karmaşıklığını ortaya koyar. (Luhmann, 1970: 27; Strohmeier, 2004: 82).

İletişim Bilimlerinde medyanın kamusalallaşmasından bahsedilir. Kitle medyası en büyük kamusal alanı oluşturduğu için, Strohmeier'e göre medya, en büyük politik güç olma etkisini bu şekilde oluşturur. Kitle medyasının bu yönü ve güçlü nüfuzu, bilgi işlevi bağlamında avantajlar ve kritik yansımalar taşır.

Gerhards /Neidhardt, medya kitlesinin kritik görüntüsünü, yukarda ve merkezde oldukça güçlü, toplumun aşağı katmanlarında oldukça zayıf bir nüfuzu olduğu şeklinde tanımlarlar. (Gerhards ve Neidhardt 1993: 55). Mevcut medya yapıları bu anlamda yeni bir nedeni tanımlayarak, medyanın normatif bilgilendirme işlevinin, gerçekte ne için sadece belli şartlara bağlı olduğunu vurgularlar.

Dördüncü kuvvet olarak medyanın ikincil işlevinin, ikinci ögesi "Kontrol" İşlevidir. Kontrol işlevi başlığı altında medyanın etkisinin tüm politik aktörler üzerindeki güç dağılımları ve yoğunlaşmaları anlaşılır (Strohmeier, 2004: 87). Bu anlamda medya hem doğrudan hem dolaylı bir kontrol icra eder. Doğrudan kontrole örnek olarak "Araştırmacı Gazetecilik" verilebilir. Medyanın Araştırmaları, Yayınları ve Görüşleri sayesinde mevcut yönetim sistemine eleştiri ve şeffaflık kazandırılabilir böylece. Ayrıca kontrol işlevinin gerçek bir kontrol niteliğinde yapılıp yapılmadığı da medya sayesinde kontrol edilebilir ve kamuoyu o doğrultuda yönlendirilebilir.

Dolaylı kontrolde de aslında doğrudan kontrolde olduğu gibidir, ancak tek farkla; Dolaylı kontrolde kötü durumların ortaya konması veya eleştiri, doğrudan medya aracılığıyla yapılmaz, bunun yerine genelde bir platform oluşturulur. Dolaylı kontrol; Muhalefet, Sivil Toplum Kuruluşları, İlgi Grupları ve Hükümet Temsilcileri tarafından, kendi siyasi rakiplerini eleştirmek, rakibin kaçınılan gizli kapaklı emellerini ortaya çıkartmak ve hatalarını açıklamak için kullanılır (Strohmeier, 2004: 87).

Medyanın kontrol mekanizması, medyanın dördüncü kuvvet olarak tanımlanmasındaki en anlamlı işlevi olarak ele alınır (Bergsdorf, 1980: 56). Ama her halükarda eleştirilmesi ve sorgulanması gereken bir konu var; medya gerçekte objektif olarak kendi kontrol işlevini yerine getiriyor mu, getirmiyor mu? Yoksa kendi ekonomik ve mali çıkarları doğrultusunda bir yön ve yörünge mi izliyor? Yoksa medya politik bir unsur olarak, tek başına bizzat kendisine ve diğer sosyal unsurlara etki eden politikaları belirleyen asıl politik unsur mudur? Medyanın masumiyeti bu anlamda hep tartışılacaktır.

Medya, fikir çeşitliliği ve fikir gücü olarak çeşitli düzeylerde güç ilişkilerine katılır. Raporlarının politika ve toplum üzerinde büyük etkisi olabilir. Medya görüş oluşumu ve (siyasi) güç arasındaki ilişki nasıl tanımlanabilir ve "tam bağımsız" yayın olabilir mi? İşte tam da bu noktada Medya, tüm sosyal grupları temsil etmelidir. Bununla birlikte, göçmenlerin ve engellilerin entegrasyonunda hala büyük eksikliklerin de bulunduğu unutulmamalıdır.

Bazı insanlar veya gruplar medyada o kadar büyük bir etkiye sahip olabilir ki bu, fikir çeşitliliğinin yol göstericilik ilkesine tamamen aykırıdır. Medyanın görüş oluşumu üzerindeki olası etkisi için stratejiler nelerdir ve bu doğrultuda ne tür kontroller vardır?

Hakim düşüncenin önlenmesi demokratik toplumların bir hedefidir. Demokrasi, tüm vatandaşların bireysel görüşlerinin ve siyasi iradesinin özgürce oluşmasını gerektirir. Görüş oluşumu, ilgili değerlere, yaşam durumuna, bilgiye ve insanların geçmiş deneyimlerine bağlıdır. İçinde yaşadıkları toplumun neye bakması gerektiği ve hangi siyasi kararları onayladıkları veya reddettikleri hakkında bir fikir oluştururlar.

Bu Görüş oluşturma sürecine mümkün olduğunca çok farklı bakış açılarının akması, Demokratik toplumların yol göstericilik işlevinin ve ilkelerinin boyutlarını ortaya koyar.

Bu yolla, farklı nüfus gruplarının farklı yaşam durumları ifade edilir. Bu bağlamda çoğulculuk, zaten demokrasinin temel bir ilkesidir.

Medya tarafından aktarılan bilgiler, özellikle de kitle iletişim araçları tarafından dağıtılan enformasyon, fikir oluşumu sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Medya Araçları, modern toplumların sosyal ve kültürel çeşitliliğinin tanınabilir ve yönetilebilir olması için koşullar yaratırlar. Bununla birlikte, medyanın bu potansiyeli, tehlikeleri de bünyesinde barındırmaktadır; çünkü hem devlet kurumlarından, hem de sivil toplum sektörlerinden medyayı kullanan belirli insanlar, gruplar veya kurumlar, çoğulculuğun yol göstericilik ilkesine ters düşen görüş oluşturma sürecinde çok etkili olabilmektedirler.

Bu arka plana karşın, demokratik toplumlarda medya politikasının temel amaçlarından biri, bireylerin veya grupların "fikir gücü" adı verilen kamuoyu oluşumu üzerinde çok fazla etkiye sahip olmasını önlemektir. Bu, fikir oluşturma süreçlerinin çeşitliliğini sağlamak veya tersine medyadaki konsantrasyon süreçlerini önlemekle ilgilidir. Medya politikasının bu yönü bu çalışmanın konusuyla çok yakından ilgilidir.

İlk olarak, Avrupa'da medya politikasının medyaya özgü konsantrasyon kontrolü için hangi düzenlemeleri yarattığına göz atarsak, bu düzenlemeler için medya değişikliğinden hangi mevcut zorlukların ortaya çıktığını tartışabiliriz. Ancak bu zorlukları çözmek, farklı medyanın fikir oluşumuyla nasıl ilişkili olabileceğine dair derinlemesine bir bakış açısı geliştirmeyi gerektirir.

Avrupa'da medyaya özgü konsantrasyon kontrolünün temel modeli şimdilerde büyük ölçüde televizyon ortamına atıfta bulunmaktadır. Bunun nedeni, şu ana kadar televizyona genel olarak halkla iletişim ve görüş oluşumu için önde gelen bir araç statüsü verilmesidir (Göttlich, 2002:194). Federal Anayasa Mahkemesi'ne göre, televizyon için düzenleyici yetkinin anayasal olarak zorunlu amacı "tek tek yayıncıların veya programların kamuoyu oluşumu üzerindeki tek taraflı, son derece eşitsiz etkisini, yani baskın görüşün ortaya çıkmasını önlemek" şeklindedir.

Devletler Arası Yayın Anlaşması'nda (RStV) kabul edilen, "Hakim Görüş" kavramı ve Avrupa'daki televizyon için ilgili yasal temeli temsil eden Konsantrasyon Kontrol Mekanizması, bireysel programların veya bir yayıncının tüm programlarının nüfusun toplam televizyon kullanımında oluşturduğu payı esas alır.

Başlangıç noktası, bir programın fikir oluşumu üzerinde aslında izleyiciler tarafından kullanıldığı kadar etkili olabileceği varsayımdır. Farklı program türleri arasında ayırım yapılmaz. Bu, bir spor kanalı veya bir eğlence kanalı gibi, bilgi için özel bir kanalın yalnızca kendisine tahsis edilen görüntüleme süresine göre ölçüldüğü anlamına gelir. Devletlerarası Yayın Anlaşması'nın (BVerfGE, <https://www.servat.unibe.ch>, E:T. 02/03/2019)

26. Bölümü: "Bir şirkete atfedilebilen programlar bir yılda ortalama yüzde 30'luk bir izleyici payına ulaşırsa, bu görüşün, baskın görüş olduğu varsayılır".

Bu durum her bir üye ülke için geçerlidir. Konuyu daha iyi anlamak için, burada Almanya örneğinde özellikle özel sektör bağlamında konuyu biraz açacağız.

Almanya'da Özel yayıncılık kuralları:

- Televizyonda fikir çeşitliliğinin sağlanması

Bir şirket (gerçek veya tüzel kişi veya kişiler birliği), aşağıdaki hükümlere göre baskın bir fikir edinmedikçe, Almanya Federal Cumhuriyeti'nin kendisinde veya kendisine atfedilebilen şirketler aracılığıyla ülke çapında sınırsız sayıda program yayımlayabilir.

Bu eşige ulaşıldıktan sonra, söz konusu düzenleyici için başka programlar onaylanmaz. Ayrıca, söz konusu organizatörün görüşünü sınırlamak için çeşitli önlemler de alınmıştır. Bireysel programlara katılımdan ayrılmak, ya da çeşitliliği sağlamak için bağımsız üçüncü taraf yayıncılarını veya program danışma kurulu yayın zamanlarını düzenlemek gibi.

Bu yönetmelikle, yasa koyucu televizyon pazarına diğer pazarlarda olduğundan daha fazla müdahale etmektedir. Bu, olası bir baskın görüş hakkında anayasal kaygının ne kadar ciddiye alındığını göstermektedir: Dengenin korunmasının, televizyon sektöründe aşırı yoğunlaşmayı önlemenin politik hedefi, serbest pazarın kurallarında olduğu gibi diğer ilkelerin kısıtlanması kadar ağırdır.

"Medya Sektöründeki Yoğunlaşmayı Belirleme Komisyonu", ilgili düzenlemelerin uygulanmasından sorumludur. Web sitesinde, bir önceki yıl onaylanan tüm televizyon programları, ilgili organizatörler ve izleyici payları hakkında bireysel programların ve yayın gruplarının elde ettikleri hakkında bilgi vermektedir. Almanya'daki en büyük iki özel yayıncı grubu son yıllarda % 18-25 arasında izleyici payına ulaştı: RTL, VOX, RTL II, Super RTL, RTL Nitro ve n-tv programları ile RTL Grubu. ProSiebenSat.1 Media AG, Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold ve ProSieben MAXX programları ile.
(KEK, <http://www.kek-online.de>, E.T. 06/04/2019)

- **Televizyonla ilgili konsantrasyon kontrolüne diğer ortamların dahil edilmesi;**

Mevcut görüş gücünün önlenmesi için model televizyonla başlasa bile, Eyaletler Arası Yayın Anlaşması'nda, sözkonusu Görüşü diğer medyaya yayan bir düzenleme vardır.

Eyaletlerarası Yayın Anlaşması'nın 26. Bölümü, bir şirketin "medya ile ilgili bir pazarda baskın bir konuma sahip olmasının televizyonda izleyici payı yüzde 30 olan bir şirketinkine karşılık geldiğini göstermektedir."

Bu, bir süredir medya şirketlerinin giderek daha aktif hale geldiğini göstermektedir. Buna göre, konsantrasyon eğilimleri artık sadece: yatay olarak, yani örneğin sadece televizyon yayıncıları gibi aynı geri dönüşüm düzeyindeki sağlayıcılar arasında değil, aynı zamanda dikey, yani Yapımcılar ve yayıncılar gibi farklı geri dönüşüm düzeyindeki sağlayıcılar arasında, olduğunu ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, Devlet Yayın Anlaşması sorunu tanımak ve isminden bahsetmekle birlikte, böyle bir düzenlemenin uygulanmasının bir zorluk olduğunu kanıtlamaktadır.

Örneğin günlük gazeteler alanındaki bir sağlayıcının etkisinin televizyon sektöründeki % 5 seyirci payına karşılık geldiği kadar büyük olup olmadığı nasıl değerlendirilecektir? Bu konu 2006 yılında büyük bir ilgi gördü. O zaman, KEK, Axel Springer AG'nin ProSiebenSat.1 Media AG televizyon grubunun devralınmasını reddetme kararı aldı. KEK, bu şirketin ilgili diğer pazarlardaki görüş gücünün (örneğin günlük gazeteler, program dergileri, tüketici dergileri, reklamlar, çevrimiçi teklifler ve radyo programları) o kadar büyük olduğuna dikkat çeker ki, birlikte ele alındığında mutlak baskın bir görüş olduğunun kabul edilmesi gerektiğinin altını çizer. (KEK, <http://www.kek-online.de>, E.T. 06/04/2019)

KEK'in bu karara varması büyük ölçüde anlaşılmıştı: İki önemli Alman televizyon şirketinden birinin en büyük Alman gazete yayıncısı tarafından devralınması, bir medya konsantrasyon kontrolünün mümkün olmadığını veya istenmediğinin bir işareti olarak görülüyordu. Bununla birlikte, yasal açıdan bakıldığında KEK, Federal İdare Mahkemesi'ne göre, daha sonraki yasal anlaşmazlık konusundaki kararında § 26 RStV varsayım kurallarından çok uzaklaşmıştı. Eyaletler Arası Yayın Anlaşması'nın 26. Bölümü, baskın bir görüşün varsayıldığı kural örnekleri içermektedir. Karar verirken KEK bu yasal eşiklerin önemli ölçüde altına düşmüş ancak medya ile ilgili pazarlar yoluyla basın alanında izleyici paylarına atıfta bulunmuştur. Federal İdare Mahkemesi daha sonra kararın yasal olarak onaylanmaması gerektiğine karar verdi çünkü, yasama organı televizyonda baskın düşüncüyü önlemek için anayasal olarak zorunluydu ve bu nedenle geniş bir yorum gerekli değildi. (kek, <http://www.kek-online.de>, E.T. 06/04/2019.)

İletişim bilimi perspektifinden bakıldığında, eleştiriler KEK'in bu karara geldiği noktada ortaya çıktı. Bu, diğer medya pazarları için medyanın televizyonla ilgili olarak görüş oluşturulması için sahip olduğu ağırlığı gösteren bazı değerler belirlemişti. Bu ağırlıklandırma tartışmalıdır, çünkü farklı medya türlerinin fikir oluşumuna yaptığı gerçek katkıyla ilgili bilimsel temelli karşılaştırmalar neredeyse hiç yoktur.

Şimdiye kadar, büyük ölçüde Federal Anayasa Mahkemesi içtihadı tarafından şekillendirilen üç kritere dayanarak diğer medya türleri ile ilgili olarak televizyona özellikle dikkat edilmiştir:

Geniş etki: Geniş etki terimi, medyanın toplumda ulaştığı erişimi ve medyanın zamansal ve mekânsal kullanılabilirliğini ifade eder.

Güncellik: Günlük olma terimi, televizyon ortamının güncel bilgiler ve raporlamanın canlı yapısı ile güçlü bir şekilde karakterize edilmesi anlamına gelir.

Müstehcen Güç: Müstehcen güç terimi, görüntülenen içeriğin özellikle net, ısrarlı ve özgün bir şekilde aktarılabilmesi hareketli görüntüler ve ses kombinasyonu ile eşdeğerdir.

Önceki kararlarda, anayasa mahkemesi, bir yandan işletme yayıncılığının yüksek mali masrafında gördüğü "yayıncılık özel durumuna" dayanıyordu. Diğer yandan, yayıncılığın kamusal bir görev olduğu iddiası için analog frekansların azlığı belirleyiciydi. (<https://beck-online.beck.de>, E.T. 06/04/2019)

Her şeyden önce, ikinci argüman artan dijitalleşme ile önemli ölçüde zayıfladı. 1994 yılında, Federal Anayasa Mahkemesi, yayın kararının düzenlenmesi gereğini haklı göstermek için ücret ile ilgili kararında televizyona atfedilen yukarıda belirtilen üç etki ölçütünü kullanmıştır. (<https://servat.unibe.ch/dfr/bv012205.html>.) E.T. 06/04/2019

Geniş etki, güncellik ve müstehcen güç terimleri Anayasa Mahkemesi'nin, yayının özel etkisini karakterize etmek için kullandığı belirsiz terimlerdir. Bu, medyanın (özellikle: televizyonun) ne gibi etkileri olduğu ve çapraz medya fikir gücünü hesaplamak için bir göstergenin nasıl geliştirilebileceği sorusuna cevap vermek ve kullanım ile etkiler üzerine ampirik araştırmalar yapmak için zemin oluşturmaktadır.

- Çapraz medya görüş gücünün hesaplanması için bir gösterge oluşturulması;

Çeşitli medyanın insanların günlük yaşamındaki önemi şu anda büyük değişiklikler geçiriyor. İnternetin hızla yayılması ve Facebook, YouTube, Twitter veya Google Arama gibi yeni platformların ve araçların büyük başarısı yerleşik rolleri sorgulamaktadır (Schulz & Dankert, <https://library.fes.de>, E.T. 03.03.2019)

Bir televizyon yayıncısının çevrimiçi oluşunun basınla nasıl ilgili olduğu ya da olabileceği tartışmaları, medya arasında net ayrımlar yapma zorluğuna ışık tutuyor. (Meier, <https://www.bpb.de>, E.T. 06/04/2019)

Her halükarda, geniş etki, güncellik ve müstehcen güç kriterlerinin yalnızca televizyona atfedilebileceğini haklı göstermek artık o kadar kolay değil. Ayrıca, bu kriterler, çeşitli diğer medyanın görüş oluşumu için uygunluğunu anlaşılır bir şekilde belirlemek için yeterli değildir.

Bu durumda, son yıllarda, kamuoyu yetkililerinin Medya Çeşitliliği İzleyicisi'ni, görüşlerin etkisinin bir çapraz medya göstergesi belirlemek için kullanma girişimleri olmuştur. Bu, popülasyonu temsil eden anketler yardımıyla belirlenen iki temel değerden oluşur:

a) Medya türünün, bilgilendirici medya kullanımındaki payı.

b) Avrupa ve dünyadaki güncel olaylar hakkında bilgi için medya türünün öznel önemi. "Fikir oluşturan ağırlık" bu iki değerden hesaplanır. Daha sonraları televizyon, 2015'in ikinci yarısında % 36,3 ile en yüksek ağırlığa ulaştı; Bunu İnternet, günlük gazeteler, radyo ve dergiler izledi. (bakınız Tablo 1). 2009 yılından bu yana trend karşılaştırması, zamanla televizyonun ağırlığının azaldığını, çevrimiçi medyanın ise ağırlığının sürekli arttığını göstermektedir.

Tablo 1. Gewicht der verschiedenen Mediengattungen in Deutschland 2015 für die Meinungsbildung (in %)

Fernsehen (Televizyon)	Tageszeitung (Günlük Gazete)	Radio (Radyo)	Internet (İnternet)	Zeitschriften*) (Dergi)
36,3	20,7	19,2	21,6	2,2

Kaynak: MedienVielfaltsMonitor, 2015'in ikinci yarısının sonuçları; Berlin / Münih 2016; (<http://www.die-medienanstalten.de>, E.T. 07/04/2019)

Bu gösterge, çeşitli medya pazarlarındaki pazar payını fikir oluşumu için önemi ile ağırlıklandırarak bir şirketin çapraz medya görüş gücünün hesaplanmasına ampirik bir katkı sağlamaktadır.

Buna göre; 2015 yılında Almanya’da Medya organlarının pazar payı ve etki ağırlığı şu şekilde gerçekleşti:

Televizyon	%	36,3
Günlük Gazete,	%	20,7
Radyo,	%	19,2
Internet,	%	21,6
Dergi,	%	2,2

2015 yılının ikinci yarısında, medya kuruluşları, görüş oluşturuıcı ağırlığı en yüksek olan medya şirketlerinin genel görünümünü güncelledi (bkz. Tablo 2). Bu Tablo, herbir medya kuruluşunun 2015 yılının ikinci yarısında pazardaki ağırlığını tek tek ortaya koymaktadır. Bu bize televizyon ve diğer medya unsurlarını kıyaslama imkanı da vermektedir.

Tablo 2. Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2. HJ 2015

Deutschland; Rang 1 - 20

Rang	Titel	MA in %
1	ARD	22,0
2	Bertelsmann SE & Co. KGaA	12,3
3	ProSiebenSat.1 Media	8,3
4	Axel Springer SE	7,9
5	ZDF	7,4
6	Hubert Burda Media	2,8
7	Medien Union/SWMH	2,5
8	Funke Mediengruppe (WAZ)	2,3
9	Bauer Media Group	2,3
10	Tele München Gruppe (TMG)	1,6

Rang	Titel	MA in %
11	DuMont Schauberg	1,6
12	United Internet AG	1,6
13	Madsack Mediengruppe	1,5
14	Münchener Zeitungsverlag (MZV)	1,2
15	Ströer	1,1
16	Disney	1,0
17	Augsburger Allgemeine	0,9
18	Frankfurter Allgemeine	0,9
19	Rheinische Post	0,9
20	Holtzbrinck Publishing Group	0,8

Kaynak: MedienVielfaltsMonitor, 2015 ikinci yarısının sonuçları; Berlin / Münih 2016

Bu gösterge, mevcut fikir gücünün belirlenmesinin yalnızca televizyonda belirlenemeyeceğine dair, medya politikası için özetlenen meydan okumaya pragmatik bir cevap vermektedir. Bu yaklaşım, medya şirketleri arasındaki birleşmeler hakkında somut kararlar verirken pratik kullanım için son derece yararlı olabilir, ancak kaçınılmaz olarak ta çok soyut bir düzeyde kalmaktadır. Görüş oluşumunu etkileyen çeşitli medya biçimleri tek bir göstergede özetlenmektedir. Bu nedenle, medyanın görüş oluşumu üzerinde sahip olabileceği olası etki biçimlerinin farklı biçimlerine, daha farklı bir bakış açısı geliştirmeye değer.

Dördüncü kuvvet kavramı çok öncelerden beri kullanılan bir kavramdır. Fransız filozof Jean Jacques Rousseau, daha önce Montesquieu ve Hobbes'in formüle ettikleri "Güç Dağılımı"nda „Basın“ı devletteki dördüncü direk (Sütun) olarak (Löffler,1984: 343-356).tanımlamalarından yola çıkarak, medyayı dördüncü kuvvet olarak tanımlıyor. Kavramın tarihsel arkaplanı göstermektedir ki, medyanın kontrol işlevinin yeniden tanımı olarak, dördüncü kuvvet vurgusu, ilk ulus devletlerin oluşumundan hemen sonra kullanılmaya başlandı. Daha sonra yaygın olarak Dünya’da ve Avrupa’da 1960 lardan itibaren toplumbilimciler, iletişimbilimciler ve siyasetbilimciler tarafından sıkça kullanıldı.

Ancak dördüncü kuvvet olarak medya tanımlaması Heinz Pürer tarafından eleştirilir, çünkü ona göre bu kavramın kullanılması aynı devrîsel zemin üzerinde, yasama- yürütme ve yargı kadar, hatta onlara da etki edecek bir güç atfedilmesine sebep olacaktır.

Pürer, “publicative” (Basın) olarak tanımladığı bu kavram için şu tespiti yapar; “Güç gerçeğin kendisi değildir, bizatihi gücün kendisi tanımsal olarak çok farklı sorunlar içeren bir içeriğe sahiptir.” (Pürer, 2000: 1-2).

1.3 AB’nin Medya Politikası

AB’nin Medya Politikası’ndaki temel düşünce ve sorgulamanın, entegrasyon düşüncesiyle ne kadar içiçe olduğunu, medya politikasının oluşumunu ve sürdürülmesini, görünür taraflarının görünmeyen taraflarına ne kadar uyduğunu ve AB’nin politik alanına ne kadar bağlı ve taraf olduğunu, geçmiş yıllardaki sürecin bugüne ve yarın planlamalarına perspektif oluşturmasını, medya politikasının gelişim göstermesindeki metodolojiyi vs. bu başlık altında ele alacağız. Ki medya politikalarının başlangıçtan, gelişim ve sonucuna kadarki süreci sağlıklı takip edebileceğiz bu yöntemle.

Siyasal Bütünleşme yolunda dengeli ve emin adımlarla ilerleyen AB için belli bir aidiyet formu yaratma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle, AB demokrasisi, AB kamuoyu, AB anayasası gibi unsurlara yapılan vurgu, AB’nin meşruiyet zemininin oluşması yolunda birer araç niteliğindedir. Ancak, vatandaşlık ya da Avrupa kimliği konusunun, Birlik sınırları içindeki bireylerin aidiyet duygularıyla ilgili boyutunda, farklı bir resim karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin Avrupalılığı içselleştirmesi, ulusal aidiyetlerden AB’ye doğru bir zemin kayması ve birarada yaşama olguları, farklı bir uygarlık projesini gerekli kılmaktadır. Bunun için ise uygulanan farklı politik araçlar bulunmaktadır. Tüm politikalarını öngördüğü şekilde uygulayabilmek için, istediklerini iç-dış kamuoyuna ve dünyaya kabul ettirebilmek için Birlik, istediğini, istediklerine, istediği kadarıyla bir politik ve sosyal güç olarak kullandığı medya aracılığıyla yapmaktadır. Politika ve yasa yapıcılar, yargı erki nasıl ki elindeki gücü ve yetkiyi yerini sağlamlaştırmak, kendini korumak ve kollamak adına kullanıyorsa, medyanın bizatihi kendisi tüm bu erklerin hepsi de dahil olmak üzere, tüm kesimlere karşı dayatmacı ve telkinci kimliğiyle, korkunç bir güçtür. Hele bu güç bir siyasal birliktelik bütününde, siyasal bir kurum olan AB’de daha da ürkünç bir hal almaktadır.

AB, tıpkı medya politikası olan herkesim gibi, bir yandan, ilgili kesimleri sürece entegre etmek, bir yandan çekindiği ve korktuğu kişi, olay, olgu ve de kurumlara karşı denetim sağlayacağı bir kontrol mekanizması geliştirmek, bir yandan da iç ve dış kamuoyunu istediği şekilde ve ortak çıkarlarına uygun bilgilendirmek gibi bir politika içerisindedir.

AB Medya politikaları iki kanalla belirlenmekte ve kullanılmaktadır. Biri resmi devlet kurumları, diğeri özel sektör. AB resmi politikalarının AET’nin kurulumundan bu yana evrilen, değişen ve yapılanan politikalarına paralel olarak, medya politikası da benzer ve devingen bir süreç izlemiştir. AB ülkelerinde medya politikalarının yeniden yapılanmasına ilişkin yönlendirmeler endüstriye ve finansa egemen olan büyük ve dinamik medya şirketlerinin desteğiyle gerçekleşmiştir ve başından bu yana Avrupa firmalarının uluslararası alandaki rekabet gücünü arttırmak ön planda olmuştur. Bu durum yeniden yapılanmalara ilişkin gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ülkeler arasında gözlemlenen en önemli farklılıklardan birisidir. Yeniden yapılanmanın gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde daha içsel nedenlere dayandığı, gelişmekte olan ülkelerde ise daha çok dış güçlerce yönlendirilen bir süreç olduğu pek çok araştırmacı tarafından da dile getirilmektedir.

1.3.1. Siyasi bir sorumluluk alanı olarak medya politikası;

Medya politikası alanı karmaşıktır. Gelişmelere ayak uydurmak için ulusal ve uluslararası düzenlemeler farklı düzeylerde yapılmaktadır.

1.3.2. Medya politikasının sınıflandırılması

Medya politikası, genel "politika" terimi altında özetlenen çok sayıda siyasi konu alanlarından sadece bir sorumluluk alanıdır. Politika alanlarına bölünme büyük ölçüde değişebilir, pasta grafiği eklenebilir. "Aile Politikası", "Gençlik Politikası" ve "Yaşlılar Politikası" gibi. Politika alanlarının ve konu alanlarının adları da genel olarak geçerli değildir. Çünkü, çok sayıda politika alanının olduğu anlaşılmaktadır.

Almanya özelinde, Medya politikası 1998 yılında Federal Hükümet Kültür ve Medya Komiserliği Ofisi'nin oluşturulmasıyla siyasi bir sorumluluk alanı olarak geliştirildi. Almanya'daki kültür ve medya politikası öncelikle federal devletler için bir konu olsa da, medyanın ulusal sınırlara yayılmasıyla (örneğin televizyon, internet...) Kültür Bakanlığı'nın ulusal ve uluslararası sorunlardan sorumlu olması gerektiği ortaya çıktı.

1.3.3. Medya politikasının görevleri

Medya politikası görevleri üç farklı seviyeye ayrılabilir. Bu, medya politikasının, hemen hemen her siyasi alan gibi, çeşitli çalışma seviyelerinin birbirine bağlı olduğu karmaşık ve alt bölümlere ayrılmış bir görev alanı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır:

- a) Resmi ve idari görevler,
- b). Medya düzenlemelerinin farklı alanları,
- c) Son olarak ulusal ve sınır ötesi uluslararası sorumlulukların giderek daha önem kazanan koordinasyonu. Bu çeşitlilik Film, matbaa, televizyon, çevrimiçi uygulamaların, telekomünikasyon ve yurtiçi-tdışında gerekli koordinasyon süreçleri, gibi çok sayıda nesne veya içerikle açıklanabilir,

Medya politikası 1. Seviye; resmi görevler:

Medya politikasının resmi (idari) sistem alanlarının seviyesi, düzenleyici politika, altyapı politikası, medya organizasyon politikası, personel politikası ile program ve bilgilendirme politikasının politik alt görevlerine ayrılmıştır. Bu sorumluluk alanları, birlikte çalışan bir medya sistemi sağlamak içindir.

Medya politikası 2. Seviye; medya düzenleme alanları:

Siyasi aktörler, özellikle önemli gördüklerine bağlı olarak, düzenleyici alan medya politikalarında farklı öncelikler belirleyebilmektedirler:

Medya kuruluşları arasındaki ve medyadaki ilişkilerin düzenlenmesi, örneğin, çalışanları güvence altına almak için yazı işleri bürolarında iş hukuku koşullarının oluşturulması, Gazetecilik ilişkilerinin düzenlenmesi vb. gibi. Bu alan, Devletin yayın bağımsızlığının temel yasal düzenini ve ilgili kişilerin hak ve yükümlülüklerini açıklar.

Buna ek olarak Ekonomik ilişkilerin düzenlenmesi; Yazarlar ve medya (hak kullanıcıları) için koruma ve kullanım koşulları ile internet çağında giderek daha önemli hale gelen telif hakkı tasarımı sayılabilir.

Medya politikası 3. seviye: medya düzenlemelerinin egemenlik alanları:

Medya politikası düzenlemelerine ilişkin sorumlulukların bulunduğu alanlar çok farklıdır ve ayrıca teknik yeniliklerle de koşullandırılır; İnternet ve televizyon aracılığıyla ulusal sınırların ve hatta kıtaların ötesine geçmek gibi.

Ulusal ve uluslararası düzenlemeler bağlamında ise şunlar sayılabilir.

Ulusal medya yönetmeliği içinde, bir kez daha, kendi egemen bölgelerinde özel televizyon kanallarının kabulünü izleyen devlet medya yetkililerinin oluşturulması, federal devletlerin yetkileri ile “Gençlik Medyasının Korunması Antlaşması”, ortak bir devlet antlaşmasında, bu yeterlilikler için ulusal çerçeve düzenlemesi.

Uluslararası medya düzenlemesi, küresel düzenlemeler:

İnternet, Dünya Telekomünikasyon Konferansı, Video Konferansın yayılmasının bir parçası olarak yeni telekomünikasyon yönergeleri ve Avrupa düzenlemeleri vs. (Kamp, 2006 : 120-125)

1.4 Medya Politikası Kavramının Açıklaması

Medya politikası film, televizyon, çevrimiçi uygulamalar, telekomünikasyon ve basın gibi çok fazla içeriğe sahip karmaşık ve farklılaştırılmış bir faaliyet alanıdır.

Medya politikasına genel bir bakış aşağıda verilmiştir. Bu amaçla, ilk olarak "medya politikası" terimini tanımlayalım. Bu terim, politik alandaki temel sorunları, özellikle düzenleyici boyutları, çatışma çizgilerini ve tarihsel referansları işaret eder. Bu düzlemde, kilit aktörlere ve kuruluşlara, görev ve ilgi alanlarının yanı sıra, ulusal ve uluslararası medya politikası arasındaki ilişki sunulmaktadır. Bu yaklaşım, öncelikle ekonomik piyasa durumuna mı, yoksa çeşitli enformasyonlar gibi toplumla ilgili değerlere mi dayanmalıdır sorusu çerçevesinde, medya politikasının temel yönelimi sorununu özetlemektedir:

Medya politikası nedir?

Sosyal bilimlerde yaygın olan kısa bir anlayışa göre siyaset, toplumun insanların bir arada yaşaması için genellikle bağlayıcı kurallar koyan bir parçasıdır. (Sarcinelli, 2005 : 30; Vowe, 2003: 214.)

Bu bağlamda, medya politikası burada medya ve medya tabanlı kamu iletişiminin organizasyonu, işlevi ve tasarımı hakkında bağlayıcı kararlar oluşturmayı ve yürürlüğe koymayı amaçlayan eylem olarak anlaşılmalıdır. (Dreyer, 2006 : 223, Puppis, 2007 : 34.)

Medya politikasının aktörleri dendiğinde, çoğunlukla dernekler, kiliseler, öz düzenleme organları, vakıflar gibi araçlar olarak adlandırılan siyasi sistemin bir parçası olmayan aktörler ve kuruluşlar kastedilmiştir. Politika burada devlet veya devlet eylemiyle eşitlenmemelidir. (aracılar = iki veya daha fazla taraf arasındaki araçlar). Prensip olarak, medya politikası diğer politika alanlarından farklı değildir ve genellikle korporatist bir “siyasi-idari” sistemin faaliyet alanına dönüştürülmüştür. (Vowe, 2003 : 212)

Ülkedeki medya politikası, ortak mal için özel bir referansa dayanmaktadır ve böylelikle medya politikası bir garanti zorunluluğunu izler. Bu, devletin, iletişim özgürlüğü yoluyla, bireysel veya toplu görüş oluşumunun çeşitliliğini sağlaması gerektiği anlamına gelir.

Bu, medyanın işlevinin tarihsel temelli, normatif bir anlayışını izler. Demokratik teori fikirleriyle doğrudan bağlantılı olan kendi tasarım iddiasına alan ve görevler veren pozitif bir düzen kavramı anlamına gelir.

Başka bir deyişle: Bu anlayışa göre devlet, toplum içinde özgür ve kamusal bir tartışmanın kendi konularında da gelişebileceğini önceden ("olumlu") garanti etmelidir. Bu, örneğin, medyaya ilişkin mülkiyet ve katılım haklarını düzenleyerek olur. Daha sonra tepki vereceği, "Görüş Monopolleri" gibi, somut gelişmeleri beklemesine izin verilmez. (= "negatif" düzen kavramı).

1.5. Medyada Görüş Monopollerine karşı Hukuki Düzenlemeler: (Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasası Bağlamında)

- Temel Hukuk

Madde 5: İfade, Bilgi, Basın Özgürlüğü, Sanat ve Bilim.

(1) Herkes, görüşünü sözlü, yazılı ve resimli biçimde özgürce ifade etme, yayma ve genel olarak erişilebilir kaynaklardan özgürce haberdar olma hakkına sahiptir. Basın özgürlüğü, radyo ve film yoluyla haber verme özgürlüğü, garanti edilmektedir. Sansür yapılmaz.

(2) Bu haklar sınırlarını genel yasaların düzenlemelerinde, gençlerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemelerde ve kişisel onur hakkında bulur.

(3) Sanat ve bilim, araştırma ve öğretim ücretsizdir. Öğretme özgürlüğü sizi anayasaya sadakatten kurtarmaz.

Siyasi ve idari sistemi göz önünde bulunduran medya politikası da, egemen güç ya da iktidar tarafından yapılandırılmıştır. (Jarren, 1998:616, Sarcinelli, 2005: 32.)

- Düzenleyici politika (ör. »İkili yayın yönetmelikleri«),
- Altyapı politikası (örn. İletim frekanslarının sağlanması),
- Medya Organizasyon politikası (örn. Radyo organizasyon ve kontrol şekilleri),
- Personel politikası (örn. Kamu hizmeti yayıncılarının denetim organlarındaki pozisyonların doldurulması veya özel radyo denetiminden sorumlu devlet medya yetkililerinin denetim organlarındaki pozisyonların doldurulması) ve
- Program ve Bilgilendirme politikası (örneğin, siyasi PR aracılığıyla), (Jarren, 1998 : 616.)

Medya politikasının devlet merkezli görünümü, temel kararlar söz konusu olduğunda yardımcı hatta yararlı olabilir, Örneğin Çerçeve mevzuat herkes için geçerlidir. Aksi takdirde, kiliseler, sosyal organizasyonlar ve çıkar grupları gibi sosyal aktörler karmaşık sorunlarla uğraşırken, medya politikası çoğunlukla "açık bir eylem sistemi" olarak oluşturulur. Dolayısıyla sistem çevresi ile ilişkilidir. (Jarren § Donges, 1998 : 239.)

Bu şekilde, hükümet dışı, ekonomik ve ekonomik olmayan güdü ve hedefler de, medya politikasına entegre edilmiştir.

Medya iletişimi ile ilgili kararlar söz konusu olduğunda veya Medyanın siyaset üzerindeki etkileri söz konusu olduğunda ve/veya siyaset medyayı kullandığında, medya politikasından bahsetmemek mantıklı olmayacaktır.

(Vowe, 2003 : 213)

Medya politikasının bu anlayışından yola çıkılırsa, doğru kavram; "medya ile politika" veya "politik iletişim" olacaktır. Hakim Otorite, politik programların ve konumların medya ile uygulanması ve iletilmesine odaklanmaktadır. Bu, röportajlar, gazetecilerle arka plan tartışmaları, kampanya iletişimi vb. şeklinde gerçekleşebilmektedir.

- Medya politikasının üç düzenleme seviyesi:

Medya politikası alanı, siyasi tartışmalarda farklı öncelikler sözkonusu olduğundan, üç düzenleme düzeyine ayrılabilir.

- a) Gazetecilik ilişkilerinin düzenlenmesi (örneğin, yasal bir "devlet yayın özgürlüğü" yoluyla),
- b) Ekonomik ilişkilerin düzenlenmesi (örneğin, telif haklarında)
- c) Medya kuruluşları arasındaki ve içindeki ilişkilerin düzenlenmesi (örneğin, editoryal çalışmanın iş hukuku koşulları). ((Vowe, 2003: 216)

Düzenleme açısından da, üç tür "serbestleşme" ayırt edilebilir:

-Devletin görünmediği ve tamamen isteksiz olduğu (örneğin yeni teknolojilerle) düzenlemesiz, resmi deregülasyon (mevcut düzenlemelerin azaltılması veya ortadan kaldırılması) ve fiili deregülasyon. Burada resmi gereklilikler az ya da çok uygulanmaz. (Hoffmann-Riem, 1990 : 25)

Mevcut medya politikasının çok boyutluluğuna, basın- radyo ve telekomünikasyon politikasının klasik medya sektörlerine ek olarak, 1990' ların ortalarından bu yana bir çevrimiçi politika geliştirmektedir. Veri güvenliği, dijital imzalar, İnternet yapısındaki yenilikler, vs. özellikle uluslararası ve ulusötesi süreçlerle karakterizedir. (Vowe, 2003 : 218) Dijital tek pazar için bir stratejinin parçası olarak, video içeriğinin artık yalnızca geleneksel televizyon yayıncıları aracılığıyla dağıtılmadığı dikkate alındığında, örnek olarak, görsel-işitsel medya konusunda Mayıs 2016'dan itibaren AB Komisyonu'nun gözden geçirilmiş kılavuzları verilebilir. Bunun yerine, Komisyon, isteğe bağlı video (ör. Netflix) ve video platformları (ör. YouTube) gibi yeni aktörleri dikkate alır. (<https://europa.eu>, E.T 11/04/2019).

Geniş anlamda, medya politikası, medyanın varlığından bu yana var olmuştur: Zaten 16. yüzyılın ikinci yarısında, (broşür ve laik) bir iletişim kontrolü sistemi - önce broşürlerle, daha sonra ilk süreli yayınlara atıfta bulunarak - kendisini kurmuştu.(Wilke, 1996 : 56)

Daha sonra İngiltere'de Aydınlanma döneminde basın ve ifade özgürlüğü tanındı. Almanya'da, basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü, Alman "Vormärz" de ulus devletin kurulması ve 1848 devrimi boyunca sivil özgürlükler için siyasi mücadelenin bir parçası haline geldi. (Wilke, 1996 : 61.)

Devlet "basın ofislerinde" bir devlet bilgilendirme politikasının kurumsallaşması, imparatorluğun karakteristiği idi. Örnekleme gerekirse: Bismarck, hükümetin görüşü hakim olsun istendiğinde, gazetelerin hükümete her zaman "kuantum bir beyaz kağıt" sağlama konusunda asil bir işleve sahip olduğuna inanıyordu. (Piereth, 1994 : 39)

20. yüzyılın başlangıcında, dünya savaşları, "yeni" medya (film, radyo, televizyon) ve medya politikası eylemiyle ilgili yeni sorular da ortaya çıktı. Weimar Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan film endüstrisi ile medya politikası alanı, özellikle de 1920 Reichslichtspielgesetz ile, toplumun acımasızlaşmasını önlemek istediklerini iddia ederek filmlerin taranmasını yasalaştırdı. Kontrol böylece özel ve otomatik olarak gelişti.

Zaten telekomünikasyon egemenliğine ilişkin olarak 19. yüzyıla dayanan bir kural nedeniyle yayın, devlet gözetiminde doğmuştur: En başından beri devlet, örneğin frekans tahsisi yoluyla medya politikası kontrolünü hep talep etmiştir. (Wilke, 1996 : 64.)

Dünya savaşlarında ve ulusal sosyalist diktatörlükte medya politikası soruları öncelikle basın kontrolü, sansür ve propaganda meselesiydi. Ulusal Sosyalizm, basın kontrolü, dil düzenlemesi, çalışma yasağı ve sistemi eleştiren gazetecilere zulüm ile karakterize edildi.

Nazi medya politikasına bugün yeni kurulan Federal Almanya Cumhuriyeti'ndeki Müttefiklerin lisanslama politikası ile ilgili atıfta bulunulabilir: Müttefikler basında aktif bir lisanslama politikası izlediler ve yayıncılık zaten Weimar'da yürütülen ademi merkeziyetçiliğe dayanıyordu. Model, radyoyu devlet kontrolünden büyük ölçüde kaldıran British Broadcasting Corporation'ın (BBC) yapımıydı: "Devlet veya tek bir özel çıkar grubu tarafından kontrol edilmemeli, ancak kamu yaşamındaki tüm önemli güçler tarafından bir kamu kurumu olarak desteklenmeli idi". (Wilke, 1996 : 65.)

Bu, batı bölgeleri ülkelerindeki merkezi olmayan yayıncılar tarafından uygulandı.

Federal Cumhuriyet'te medya öncelikle kültürel bir görev olarak görülüyordu. Anayasal olarak ta çok sayıda medya politikası yasası ve antlaşmasından kısmen sorumlu olan federal devletler için bir mesele olarak belirlendi. Medya politikası, uzun zamandır elektronik kitle iletişimini, (radyo ve televizyon) geleneksel haliyle düzenlenmekte olan bir olgudur. Devlet Yayıncılık Antlaşması, Kamu Hizmeti Yayıncılığına İlişkin Devlet Antlaşmaları, Devlet Medya Kanunları ve Federal Devletler, yasal çerçeveyi ortaya koymuştur. (Kamps, 2006 :135.)

İnternetin gelişile, klasik yayın kavramının ve altında özetlenen yayın hizmetlerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği hemen anlaşıldı. Şimdi federal hükümet medya politikasında daha aktif hale geldi:

Medya politikası ayrıca ekonomik güdülerini de takip eder, çünkü özel iş faaliyetlerine temel olarak izin verilir ve arzu edilir. Bu nedenle, bazen medya politikasının bağımsız bir politika alanı olduğu uzman literatüründe tartışmalıdır. Fakat kilit kararları siyasi sistemin organları, parlamentolar ve hükümetler verir.

Ancak, medya politikası yalnızca politik bir yaklaşımla karakterize edilmez, kendi amaçları ve çıkarları olan çok farklı aktörler söz konusudur. Medya iletişimini ve organizasyonlarını (ortak) belirleyen kuralları etkilemeye çalışırlar. Bunlar aracılar, medya şirketlerinin kendileri ve sosyal hareketlerdir. Medya politikası kararlarının alınması ve uygulanması üzerindeki etkisi için lobicilik şeklinde de rekabet ederler. (Puppis, 2007 : 43.)

- Federal Anayasa Mahkemesi

Bakanlıklarıyla birlikte parlamentolara ve (eyalet) hükümetlere - veya federal devletlerin eyalet ve senato ofislerine - Federal Anayasa Mahkemesi'nin özellikle önemli olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, ilgili yayın kararlarında ifade, basın ve yayın özgürlüğünü şekillendirildi ve bağımsız bir temel iletişim hakkı haline getirildi (1966'nın "Spiegel Kararı"). Ayrıca ikili yayın sistemi ve kamu hizmeti yayıncısının varlığı ve gelişim garantisi karara bağlandı. (Wittkämper, 1996 :10.)

- Yayın Kararları / Televizyon Kararları

1960'ların başından bu yana, Federal Anayasa Mahkemesi, yasal yayın düzenine ilişkin defalarca stratejik kararlar vermiştir. Bu yayın kararlarında, anayasal iletişim özgürlüğü; zamanında ve bağlamsal olarak yorumlanmakta ve mevcut yayın politikası uygulamasına aktarılmaktadır. Yani kararlar, kamu hizmeti yayıncılığının yasal pozisyonunu çok kesin olarak belirler.“

Siyasi aktörler

Siyasi aktörler (partiler), kamu ve özel yayıncıları kontrol eden ülkelerin yayın ve medya konseylerine hakimdir. (Bosse, <https://www.bpb.de>, E.T 12/04/2019.) Bu konseylerin, toplumu ve taleplerini yansıtmaları gerekiyor; Kiliseler, sendikalar ve sosyal organizasyonlar gibi araçlar sisteme entegre edilmiştir. Aslında, komiteler parti temsilcileridir, Parlamentoların, partilerin, hükümetin her birinin kendi temsilcisini gönderme hakları vardır. (Dreyer, 2006 : 224.)

Mart 2014'te Federal Anayasa Mahkemesi bu bağlamda ZDF televizyon ve yönetim kurulu kompozisyonunun, "siyasi olmayan" üye oranının artırılması gerektiği şeklinde değiştirilmesi gerektiğine karar verdi (Bundesverfassungsgericht. <https://www.bundesverfassungsgericht.de>, E.T. 12/04/2019)

Federal hükümet ve federal devletler de kamu hizmeti yayıncılarının yönetim kurullarında farklı statülerde bulunurlar; Federal Başbakanlık'ta bulunan Federal Hükümet Kültür ve Medya Komiseri, film politikasına odaklanır. 2015 yılında, medya yakınsaması üzerine bir federal devlet komisyonu (örneğin küçüklerin korunması, antitröst yasası ve platform düzenlemesi vs.) medya düzenlemelerine ulusal ve Avrupalı düzeyde eşlik etmek amacıyla çalışmalarına başladı. Komisyon, pozisyonlarını tek bir sesle savunmak için Alman medya politikasına tamamen hükmetmek istemektedir. Beş çalışma grubunun her biri, (görsel-işitsel medya hizmetleri direktifi, gençlik ve gençlik medyasının korunması, antitröst yasası ve çeşitliliğin korunması, platform düzenlemesi, araçlar) çoğunlukla iddialı bir pozisyon geliştirmiştir. **(Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (2015).)** Haziran 2016'da bu komisyon saptadığı stratejik kilit noktaları ortaya koydu. (<https://www.bundesregierung.de>, E.T. 12/04/2019)

Buna karşın Eyalet hükümetleri, kendilerine ait yayın görevlilerinin önemli hazırlık çalışmaları yaptıkları ve "Ülkelerin Yayın Komisyonu" aracılığıyla Başbakanlık Konferansı'na sundukları, yayın politikalarını koordine etmektedir.

Devlet Yayın Komisyonu, yayın konularına oy vermekle yükümlü olan Ülkelerin Başbakanları Konferansı ve uzman komitesidir. Rheinland-Pfalz Başbakanı geleneksel olarak başkanlık eder.

Bu Komisyonda, Devlet sözleşmelerinin taslakları hazırlanır ve burada Gençlik medyasının korunması, medya toplama yasası ve yeni Yayın Devlet Antlaşması'nın uygulanması gibi konularda, siyasi kararlar alınır.

- **Devlet medya ajansları:**

Devlet medya makamlarının özel elektronik medya ve sağlayıcıları kontrol etme görevi vardır. Ayrıca, destek tedbirleri yoluyla, medya politikasını da ayarlamaktadırlar.

- **Medya Sektöründe Konsantrasyon Belirleme Komisyonu (KEK):**

1996 yılında, devlet medya otoritelerinin karar organı olarak özel yayıncılar tarafından fikir çeşitliliğinin güvence altına alınmasıyla ilgilenen "Medya Alanında Konsantrasyonun Belirlenmesi Komisyonu" (KEK) kuruldu.

- **Gençlik Medyası Koruma Komisyonu (KJM):**

"Gençlik Medyasının Korunması Komisyonu" (KJM) da devlet medya yetkilileri ile ilişkilidir. Bir devlet antlaşması temelinde, medyadaki küçüklerin korunması ve özel yayıncılar arasında insan onuruna ilişkin konularla ilgilenir.

- **Yayıncıların Finansal İhtiyaçlarını Belirleme Komisyonu (KEF):**

"Yayıncıların Mali İhtiyaçlarını Belirleme Komisyonu" (KEF), federal devletlerin Başbakanları tarafından atanan üyelerden oluşur. Devlet parlamentolarına rapor verirler ve her şeyden önce kamu hizmeti yayıncılarına uygulanan yayın ücretlerinin geliştirilmesi için önerilerde bulunurlar.

Federal Bakanlık denetimi altında telekomünikasyon pazarını izleme görevini yerine getiren Federal ağ ajansından da, mutlaka bahsetmek gerekir.

- **Özel Yayıncılık ve Telemedya Derneği**

Bu kurumların ötesinde, 1985 yılında ikili yayın sisteminin kullanılmasından sonra kamu hizmeti medyasının merkezi karşılığı olan "Özel Yayıncılık ve Telemedya Birliği" (VPRT) gibi medya politikası çıkar grupları hala medya politikasında faaliyet göstermektedirler. Ayrıca başka dernekler de var. Kablolu yayın sağlayıcısı, film yapımcısı, gazeteci... Bunların her biri uzman bir yönelime sahiptir. (Dreyer, 2006 : 225.)

Aktörlerin Çeşitliliği :

Bazı reform çabalarına rağmen, ulusal aktörlerin Telemedia Yasası taslağı, medya politikası sektörünün son yıllarda olağanüstü bir şekilde parçalandığını göstermektedir. Bu bazen görevleri tanımlamayı ve karar vermeyi zorlaştırır. Medya politikası alanının bir karar manzumesi ile dizayn edilemeyeceği açıktır. İster kültürel federalizm olsun, (yani kültürel bir varlık olarak medya, ki bu aslında "federal devletlerin görevi" dir ") ister federal hükümetin telekomünikasyon üzerindeki egemenliği olsun, bu durumdan ilk andan itibaren şüphe ve şikayet edilebilir.

Bununla birlikte, konuya bağlı olarak, federal ve eyalet hükümetleriyle, merkezi ve merkezi olmayan politika dışı aktörler de medya politikası kararlarında yer almaktadır. Bunun nedeni, iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve kullanımının telekomünikasyon veya elektronik ortama açıkça aktarılamamasıdır. Yaklaşık otuz yıllık ("küreselleşme") siyasi, ekonomik ve

teknolojik gelişme nedeniyle, uluslararası aktörler (devlet düzeyinde) ve ulusötesi aktörler (devlet dışı düzeyde) giderek daha önemli bir rol oynamaktadırlar. Şu anda Netflix veya YouTube gibi aktörlerle, sadece uluslararası faaliyette bulunmayan ve klasik sunum ve talep enstitüleri olmayan yeni piyasa katılımcıları da ortaya çıkmaktadır. Televizyon yayıncılarına yeni güçlükler sunmak yerine, ancak mevcut güçlükleri düzenleyici rollerle eşlik edilmelidir. Bu, örneğin YouTube'da, sektörle ilgili kendi kanalları olan bireysel aktörlerin ("YouTubers") reklamcılığı soruları için geçerlidir. (bu, devlet medya kuruluşlarının şimdilerde giderek daha fazla ele aldığı bir soru ve konu).

AB Seviyesi :

Almanya'daki medya politikası kararlarının önemli bir kısmı Avrupa Birliği (AB) tarafından şekillendirilmektedir (bkz. Christina Holtz-Bacha: Avrupa medya politikası). AB (o zamanlar daha küçük bir "Avrupa Topluluğu" olarak) ilk siyasi bildirisini 1989'da Avrupa televizyon pazarındaki özel operatörler için eşit fırsatlar sunan "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi" ile yaptı. Tarih önemlidir çünkü 1990'larda ekonomik küreselleşmenin başlangıcında, medya politikası, uluslararasılaşma ve ulusaşırılaşmaya maruz kalmıştır. Klasik ulus devletlerin ötesinde, küresel medya şirketleri gibi aktörler ortaya çıktı. AB'nin medya bağlamında bir piyasa katılımcısı olarak ortaya çıkması da çok önemlidir, çünkü Avrupa Birliği'nin kendi medya yasasını oluşturmak için birincil yasası yoktur, aksine iç pazar politikası çerçevesinde medyaya mal muamelesi yapar, hizmet muamelesi yapmaz.

Diğer pek çok politika alanının aksine, Avrupa politikası başlangıçtan beri üye devletlerin AB'de kabul edilebilecek yayın yönetmeliklerinin, kapsamlı bir deregülasyon politikalarıyla uyumlu hale getirilmesiyle karakterize edilmiştir. (Meckel, 1996 : 99.)

Bu, AB ekonomik kalkınma fırsatlarına odaklandığı için oldu. Avrupa iç pazarında medya politikasının kültürel boyutu, daha güçlü bir ekonomik yönelim lehine arka plana geçti. (Holtz-Bacha, 2006 : 252)

Christina Holtz-Bacha AB'ye prensip olarak ulusal alan için de geçerli olan dinamik bir resim tablosu verdi. Ona göre, medya politikası hakkında, "hamsterin direksiyonda koşması gibi: sonu yoktur" yazılmalıdır, . (Holtz-Bacha, 2006 :13) Bunun sebebi şudur:

Bir yandan, Avrupa düzeyindeki tedbirler veya projeler, hemen üye ülkelerde tepkilere yol açtı, (ki bu daha sonra tekrar AB'ye yansıtılacaktır,) öte yandan, medya politikası alanı, teknik yeniliklerle kendi gelişim dinamiğini yarattı.

Bu kuşkusuz, AB'nin daha üst seviyedeki, hızlı değişime maruz kalan nesnelerinin (örneğin ticari ağ uygulamaları gibi) nesnel olarak "düzenleme" veya politik olarak "eşlik etme" sorununu yansıtmaktadır. Tabii ki sadece medya politikası için geçerli olmayan bu sorunu aşmak zordur. AB'nin yıllardır arama motoru devi Google'a karşı sahip olduğu rekabet prosedürlerinin "sonsuz tarihi", çoğunlukla tercih edilen veya dezavantajlı hit reklamlar nedeniyle rekabetin bozulmasıyla ilgili bir örnek olabilir.(Ars technika, <http://arstechnica.com>, E.T. 13/04/2019)

Aslında, AB genellikle medya politikası içeriğinin tamamı ile ilgili direktiflerle yakından ilgilenmektedir. Kamu hizmeti yayınlarının finansmanı (kamu hizmeti yayıncılığı), kota düzenlemeleri, antitröst sorunları, film finansmanı, fikir çeşitliliğinin güvence altına alınması, reklamcılık, gençliğin korunması, veri koruma, ağ erişimi , Net tarafsızlık ve daha fazlası...

(Puppis, 2007 : 132)

En son - Mayıs 2016'da - Komisyon, görsel-işitsel medya direktifinin (AVMSD) gözden geçirilmiş bir versiyonuyla, video akışı hizmetleri pazarındaki gelişmeleri dikkate aldı. Komisyon, ulusal düzenleyicilere, öz düzenleme mekanizmaları çerçevesinde daha fazla yetki vermektedir. Örneğin, video platform sağlayıcılarını, İnternette küçükleri daha iyi korumak için bir ittifaka entegre etme girişimi...(E.U Kommission, www.europa.eu, E.T. 12/04/2019)

Şu andaki Ana konu, Avrupa telif hakkı yasasının revizyonu, bu da müzakerelerde medya politikasının hariç tutulup tutulmadığına ve ne ölçüde dışlandığına bağlı olarak ABD ile TTIP müzakerelerinde de rol oynayan veya oynayabilecek bir nokta.

1.6. Ulusötesi, hükümet dışı aktörler;

- AB'ye ek olarak, küresel, ulusötesi (hükümet dışı) aktörler:

Birleşmiş Milletler Örgütü (UNO) ile Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT)

Avrupa Konseyi (EK)

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)

Uluslararası örgütler, ulus devletin ötesinde ve aksine bir perspektiften hareketle çalışırlar, yani halklar arasındaki ilişkiyi hedeflerler. Ör. DTÖ'nün imzaladığı GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması), radyo ve telekomünikasyon dahil olmak üzere hizmet ticaretini düzenlemektedir. (Puppis, 2007 :165.)

Medya-politikte, kayda değer ölçüde erişimi olan hükümet dışı aktörler söz konusu olduğunda, bu kapsama bireysel eylemciler veya eylemci grupları da eklenmelidir; Örneğin, protestolardan tanınan Edward Snowden, Glenn Greenwald veya "Sınır Tanımayan Gazeteciler"...

- UNESCO

1970' lerde UNESCO, "Yeni Dünya", "Bilgi Düzeni", uluslararası raporlardaki eşitsizlikler ve uluslararası muhabirlerin ulusların "imajı" üzerindeki etkisi konusundaki tartışmalarda, merkezi aktördü. (Kleinstüber, 1996 : 97-105).

Bugün diğer zorluklar, uluslararası ve ulusötesi medya politikasının odak noktasıdır. İnternet düzenleme sorunları, teknolojik yeniliklerden ve ekonomik küreselleşmeden kaynaklanır, "Bu amaçla, siyaset, iş dünyası ve sivil toplum temsilcilerini içeren ve fikir birliği bulmak için birlikte mücadele eden yeni ulusal ve küresel karar alma yapıları ortaya çıkmaktadır".

(Dreyer, 2006 : 226.) 1998 yılında kurulan "İnternet Tahsisli İsimler ve Sayılar Şirketi" (ICANN), kâr amacı gütmeyen önemli bir kuruluştur. Özel bir kuruluş olarak, ABD Ticaret Bakanlığı tarafından tanındıktan sonra otorite kazanmış ve aşağıdakiler de dahil olmak üzere İnternet'in teknik düzenlemesinde etkili olmuştur: (Puppis, 2007 : 165)

Değer yönelimi mi, yoksa pazar yönelimi mi?

Federal Cumhuriyet'teki medya politikasının, demokratik teori fikirlerini tarihsel nedenlerle, yani bir değer yönelimi ile takip ettiğini zaten belirtmiştik. Bu değer yönelimine göre, büyük ölçüde siyasi nüfuz sahibi olmayan bilgi sağlanması medyanın en önemli görevidir. Kısacası, medya demokrasiye iyi gelir.

Teknik yeniliklerden sonra, 1980'lerde ve 1990'larda kablo ve uydu teknolojisi, yayıncılıktaki frekans kıtlığını ortadan kaldırmış, siyasi garantilerle desteklenen kamu hizmeti önerileri meşruiyet altına girmiştir. (Meckel, 1996 : 99.) Özellikle, siyaset aktörleri giderek ekonomik kısıtlamalara maruz kaldıklarından, siyasetin medya sistemini hala normatif bir şekilde etkileyip etkilemediği sorusu daha sesli dillendirilmiştir. (Sarcinelli, 2005 : 30.) Bu çatışma özellikle Avrupa Birliği'nde çok şiddetli yaşanmaktadır. Örneğin Mahkemeler, Federal

Cumhuriyetinde kamu hizmeti yayıncılığı finansmanının, (özel sağlayıcıların gördüğü gibi) devlet yardımı olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunu sürekli tartışmaktadırlar.

Bu AB içinde bir muhalefet gibi görülebilir: "Avrupa Konseyi nihayet Amsterdam protokolü ile kamu hizmeti yayıncılığının özel rolünü benimsemiş olsa da, komisyon özel yayıncı şikayetlerini, Rekabet Hukuku perspektifinde ele almaya devam etti." (Holtz-Bacha, 2006 : 253.)

Değer yöneliminin aksine böyle bir ekonomik yaklaşım, medya politikasını, kamu piyasalarındaki mal ve hizmetlerin değişim sistemi olarak algılar ve bu nedenle ekonomik piyasaya yönelik değerlendirir [42]. (Vowe, 2003 : 215.)

Medya politikası literatüründe, piyasa güçlerinin herhangi bir düzenleme olmaksızın bile toplumun demokratik teoriye uygun bilgi çeşitliliğini sağlayıp sağlamayacağı tartışmalıdır. (Meckel, 1996 : 99.)

Prensip olarak, iki fikir vardır:

2. Düzenleyici tedbirlerle, çoğulcu çeşitliliğin garantisini destekleyen bir bakış açısı.
3. Ekonomik bir perspektiften ve piyasadan uzak, siyasi aktörlerin (veya fikirlerin) ekonomik kalkınmayı sınırlayan her tür müdahalesini reddeden perspektif.

Federal Cumhuriyetinde, kamu hizmeti ve özel yayıncılar ikili yayın sistemindeki bu iki konumu temsil eder.

Sonuç olarak, medya politikasının oldukça karmaşık ve parçalanmış, çok boyutlu bir politika alanı olduğu söylenebilir. Bu aslında çok çeşitli nesne ve içeriklerle açıklanabilir: film, basın, televizyon, çevrimiçi uygulamalar ve telekomünikasyon.

Bu da iki şeyle sonuçlanır:

- a) Farklı siyasi düzeylerde (federal devletler, federal hükümet, Avrupa) ilgili aktörlerin (kuruluşlar, kurumlar, şirketler, sosyal hareketler, devlet organları) çeşitliliği. Özellikle son yirmi yılda, medya politikasının uluslararasılaştırıldığı veya ulusötesi hale geldiği ve ulus-devletin ötesindeki perspektiflerin gittikçe daha fazla düşünülmesi gerektiği sonucu:
- b) Ulusal, Avrupai ve uluslararası medya politikaları, ayrı ayrı müzakere edilip kararlaştırılmaz sonucu. Nesnelerin ve içeriklerin teknolojik doğasından kaynaklanan etkileyici bir yenilik dinamiği, çerçeve mevzuatı ve çeşitli siyasi seviyeler arasındaki koordinasyonun kendi zorluklarıyla ele alınması da bu sonuçların sonucudur.

Medyanın büyük toplumsal anlamından ve onun nüfuz ettiği günlük yaşamdaki farklı alanlardan dolayı, çok sayıda politik alan, örneğin kültür ve teknoloji politikaları, ekonomi politikaları, rekabet hukuku politikaları, kitlesel alanların düzenlenmesine yönelik politikalar vs, bu çerçevede irdelenmesi gereken alanlar olacaktır (Puppis, 2007: 35).

Puppis' e göre Medya Politikası Kitle medyası ile sınırlıdır (Puppis, 2007: 35). İletişim Bilimleri Teorisinde, kitle medyası, medya politikasının bir parçasını oluşturur. Kepplinger'e göre, İletişim Politikası; bireysel ve kitlesel iletişimi, hukuksallığı ve bağlayıcı kuralları amaçlayan bir elealışı kapsar (Puppis, 2007: 35). Yani İletişim Politikası yalnızca kitle iletişimini değil, aynı zamanda bireysel iletişimi de kapsamaya odaklanır (Puppis, 2007: 35).

Bu yüzden medya politikası tanımlaması yaparken, bir alansal ve içeriksel sınırlamaya gitmek zorunludur. Bu anlamda Medya politikası kavramı ve kitlesel medya Puppis' e göre; kamu iletişim araçlarını ve medya örgütlenmelerinin oluşması ve sürdürülmesi konularındaki genel bağlayıcı kuralları ve bu kararların ele alınışını ifade eder. (Puppis, 2007: 36)

Eğer alansal bir sınırlamaya gidilmese idi, kuşkusuz hayatın her alanına etki eden politika, o kadar kapsamlı bir tablo ortaya çıkartacaktı ki, bu yönlü bütüncül ve kapsamlı bir çalışma, toparlanması ve okuyucuda bir netlik oluşturabilmesi anlamında, oldukça karanlık bir açı oluşturacaktı. Oysa ki çalışmanın amacı medya politikasının belli alanlarını derinlemesine incelemek ve bu incelemelerden elde edilen tespit ve izlenimleri okuyucuya aktarabilmektir. Zaten araştırmayı sonuçlandırabilmek için de bu sınırlama zorunluydu, aksi bir durum uçsuz bucaksız bir dünyada esaslı bir çalışmayı mümkün kılmayacaktı. Genel anlamda politika çok geniş bir alanı kapsamakta olduğundan, özelde medya politikasını daha çok usul ve süreç olarak irdelemeyi yeğledik. Medya politikasının sınırlarını ayrıca saptamak zorunluluğu hasıl olduğundan, sözkonusu kavramı da nokta tanımlama ile sınırladık ki disiplinlerarası geçişliliği kontrol altında tutabilelim.

Siyaset Bilimlerinde Politika kavramı üç alt başlık altında incelenir. Polity, Poli-ties, Policy.. Bu alt başlıklar aynen medya politikası kavramı için de uygulanır (Donges & Jarren, 2005: 365).

“Polity” başlığı altında, ilgili aktörlerin eğitimi ve onlara nüfuz eden medya politikasının yapısal ve kurumsal alanı anlaşılır (Puppis, 2007: 38).

“Poli-ties” kavramı altında ve medya politikası bağlamında anlaşılması gerekenler; diğer Basın-Yayın şirketleri, Radyo organizasyonları, ortak ilgi dernekleri ve birlikleri, Siyasi Partiler, resmi ve sivil toplumsal aktörlerdir (Puppis, 2007: 38).

“Policy” kavramı ise, zaten içeriksel alanı, medyanın politik kararlarını ve kurallarını anlamayı ve anlamlandırmayı açıklar.

1.7. AB Medya Politikası'nın Oluşumu

AB'nin doğrudan ve de tutarlı bir medya politikası yoktur. Daha doğrusu ortak bir medya politikası ya da medyayı uyumlaştırma çabası söz konusu değildir. Ancak bunun yerine görsel ve işitsel politika benimsenmiştir. Bu da AB kamuoyu ve vatandaşlık kavramı ile yakından ilgilidir. AB içinde basın özgürlüğü, medya mevzuatının teknik içeriği konusunda bazı algılar olsa da bu, mevcut politikalar içinde belki de en esnek olanıdır.

Avrupa vatandaşları, Birliğin temsil ettiği Avrupa ideallerinden, özellikle de Birlik bünyesinde daha düşman olan uluslar arasında barış, insan haklarına saygı, hukukun üstünlüğü ve ekonomik gelişme ideallerinden yanadır. Her yıl ilkbahar ve sonbaharda Komisyon'un himayesinde yapılan ve “Eurobarometer“ olarak bilinen kamuoyu araştırmasının gösterdiğine göre, 2001 sonbaharında AB vatandaşları, AB üyeliğinin “kötü bir şey“ değil, “iyi bir şey“ olduğu kanaatindeydi. (% 12 ye karşın, %54). Kendi hükümetlerinden çok AB kurumlarına güvenmekteydiler. (%48 e karşın % 53). Her on Avrupalı'dan 9'u Avrupa'da barış ve güvenliği sürdürme, yoksullukla ve sosyal dışlanmayla savaş ve çevreyi koruma gibi AB önceliklerini desteklemiştir.

Bununla birlikte pek çok vatandaş Avrupa bütünleşmesinin gümrüksüz mal, serbest seyahat ve tek para gibi fiili olumlu sonuçlarını ya bilmez, ya da zaten öyleymiş gibi görür.

Bu bilgisizliğin ya da aldırmaazlığın esas nedeni Avrupa kurumlarının ortak politikalarının amaçlarını iletememeleri ve yeterince bilgi verilmediğine dair yaygın kanıdır.

Aslında, Komisyon'a akredite 60'tan fazla ülkeden 900 gazeteciye karşın, Avrupa kamuoyu, Avrupa bütünleşmesi hakkında hala bilgisizdirler ya da yeterince bilgi sahibi değildirler. Avrupa Birliği'nin, vatandaşların Avrupa bütünleşmesi hakkında bilgilendirilmesi konusunda da ortak bir politikası yoktur. Bu bölünmüşlük doğal olarak medyaya da yansımaktadır ve bütünleşmeyi telkin eden ve bu amaca hizmet eden medya gruplarının yanı sıra, ulusal öğeleri ön plana çıkartan ve son dönem Avrupa görüntüsünde milliyetçi aşırı sağcıların palazlanmasına katkı sağlayan medya grupları da vardır ve bu aşırı sağcı emellere, kamuoyunu o yönlü bilgilendirerek hizmet etmektedirler.

Tüm alanlarda çok sayıda ortak politika geliştiren üye devletlerin, bu politikaların hedeflerini ve araçlarını vatandaşlarına sunma konusunda ortak bir politika oluşturmamış olmaları tuhaftır. Bu üye devletlerin bilinçli bir politikası ya da Avrupa bütünleşmesinin ilk günlerinden, geliştirilen ortak politikaların gerçekten de vatandaşların ilgisini çekmeyecek kadar teknik olduğu günlerden kalma kötü bir alışkanlık ta olabilir. Ortak politikaların nedenleri, amaçları ve başarıları hakkında vatandaşlar ya eksik bilgilendirilir ya da vatandaşlar konuların farkında bile değildirler. Bu açıdan ortak bir enformasyon politikası geliştirmekten uzak duran kurumlar, Birliğin başarılarını kendi başarıları gibi sunmayı tercih eden hükümetler ve Birliğin başarılarını sunmaktan çok sorunlarını eleştirmeyi ilginç bulan Medya, elbetteki sorumludur.

Avrupa Konseyi' nin medya alanındaki hükümetler arası çalışma programı 1976 yılında başlamıştır. Avrupa Konseyi çalışmalarında medyanın, demokrasinin vazgeçilmez bir aracı olduğu düşüncesinden hareket eder. Konsey medya alanındaki çalışmalarını 1981 yılından itibaren İnsan Hakları Genel Müdürlüğü bünyesinde gerçekleştirmektedir... (Acar, 2006: 10).

Üye ülkelerin Avrupa uluslararası topluluklarına üyeliği, üyeliğin ulusal medya politikasını da etkilediği anlamına gelir. Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nin (AB) kuruluş tarihi ve ilgili hedefleri medyaya farklı bakış açıları getirmiştir. Avrupa Konseyi'nin aksine, AB'nin şu anda 28 üye ülkesi karşısında yasama yetkileri vardır ve kararları bağlayıcıdır. Bu nedenle, bu çalışma öncelikle AB'nin medya politikasına odaklanmakla birlikte, Avrupa Konseyi'nin medya politikası faaliyetlerine uygun bir atıfta da bulunmaktadır.

1956 yılında Avrupa Topluluğu'nun bir ekonomik topluluk (AET) olarak kurulması ve Tek Avrupa Yasası'nın (TAY) yürürlüğe girmesinden bu yana Tek Avrupa Pazarının Temmuz 1987'den itibaren biraz da zorla gerçekleştirilmesi konusu, AB'nin medya ile ilgili faaliyetlerini anlamak için çok önemlidir:

Tek Avrupa Yasası nedir?

1 Temmuz 1987'de Avrupa Topluluğunun (AT) kurucu antlaşmalarının ilk büyük reformu olan Tekdüzen Avrupa Yasası (TAY) yürürlüğe girdi ve bu Yasa AB'ye üye ülkelerin ortak Avrupa Siyasi İşbirliğini (EPC) tanımlar.

1987 yılında da medya ve iletişim konuları hükümetler arası çalışma programında ayrı bir alan olarak düzenlenmiştir. 1980'lerden beri iletişim alanı ile yakından ilgilenen AB'nin "ortak Avrupa kültürünü inşa etme" şeklindeki başlangıç hedefi, zaman içinde „Avrupa'nın varolan kültürel çeşitliliğini koruma“ şeklinde dönüşüm gösterdi. Teşvik programları ve Avrupa Televizyon kanalları gibi çeşitli yollarla sürdürülen kültür ağırlıklı politikalar ise hedeflendiği gibi başarılı olamayarak yerini büyük ölçüde ekonomik merkezli politikalara bıraktı. Elbette bunun kökeninde yatan önemli saiklerden biri de, medyanın politik ve sosyal getirilerinin yanısıra, ekonomik maliyetinin ve götürülerinin de ciddi bir oran oluşturmalarıdır.

Yayıncılığın Avrupa içinde sınır tanımadan serbestçe dolaşımın temelini oluşturduğu bu ekonomi merkezli politika, ticarileşmeyi arttırdığı, küçük Avrupa ülkelerini olumsuz etkilediği, kamu hizmeti yayıncılığını yeterince desteklemediği, hızla değişen, dijitalleşen ve yöndeşen medya endüstrisini gerektiği gibi düzenlemediği, öz düzenlemeyi teşvik ettiği, büyük sermaye gruplarının birleşmesinin ve yoğunlaşmasının karşısında yeterince önlem almayarak, içeriğin düzenlenmesini üye devletlere bırakarak çoğulculuğun güvence altına alınması konusunda yetersiz kaldığı için çeşitli eleştirilere uğradı.

Avrupa Birliği, kendisini oluşturan ülkelerin ulusal kültürlerindeki farklılıklar nedeniyle henüz tam olarak homojen bir yapıya kavuşamamış olduğundan, Birlik görsel-işitsel yayıncılık politikaları da Avrupa genelinde aynı titizlikle uygulanamamaktadır. Avrupa Birliği içinde ticari televizyonlar ile kamusal yayın yapan televizyonlar arasında kıyasıya bir mücadele yaşanmaktadır.

Avrupa Birliği kararlarında, sorumlu yayıncılık anlayışı gerekliliğinin üzerinde durulurken, aynı zamanda yayınların serbest dolaşımı önündeki engellerin kaldırılmasının önemini belirtilmesi, bu mücadelenin kararlara yansması şeklinde yorumlanabilir. Avrupa Birliği içinde her zaman farklılıklar olacaktır.

1990 lı yılların başında, Avrupa Birliği "Bilgi Toplumu" olarak anılmaya başladıktan sonra, AB Komisyonu Avrupa Medya politikasına yönelik bir uygulama eylem planı geliştirdi. Ki bu konu 1996 yılında Yeşil Kitap' ta, "Bilgi Toplumunda İş ve Yaşam" başlığı altında özetlendi. Böylelikle sadece televizyon ile ilgili AB hedefleri, radyo ve telekomünikasyonu da kapsayan, genel ve kapsamlı bir iletişim politikası olarak genişletildi.

1990'lı yıllardan itibaren Avrupa Birliği'nde yayıncılık ve telekomünikasyon alanında Avrupa Komisyonu'nun yanısıra, Avrupa Parlamentosu da giderek etkisini arttırmaktadır. Bununla beraber Avrupa Komisyonu içinde, Komisyon ile, Avrupa Birliği Hukuku alanında farklı konularda ve fakat yalnızca belirli yasal kurallar hususunda doğrudan ortak çalışmalar yapan genel müdürlükler (DG-Directorate General) arasında da, yayıncılık politikaları konusunda mücadeleler yaşanmaktadır.

Serbest pazarı savunan, endüstriyel bakış açısıyla medyada sanayileşmeyi savunan ve medya endüstrisinin fazlaca düzenlenmesine karşı çıkan, güçlü Avrupa firmalarının yoğunlaşması ve tekelleşmesi pahasına da olsa güçlenmesini savunan görüş ile, çoğulculuğa önem veren ve Avrupa kültürlerinin korunarak çeşitliliğin yaşatılmasını savunan görüş temsilcileri arasında da mücadeleler yaşanmaktadır.

Avrupa çapında "Özel Televizyoncular Birliği" çatısı altında örgütlenen ticari yayın yapan kuruluşlar, Avrupa Birliği Komisyonu'nun Birlik genelinde yayınlar üzerinde düzenleyici kurallar getirmesine karşı çıkarken, yayıncıların bu düzenleme ve kuralları kendi içlerinde çözümlemeleri gerektiğini ileri sürerler (Kaya, 2002: 36).

Ancak hepimiz biliyoruz ki deregülasyon yani serbestleşmenin de sınırları olmalıdır ve medya sektörü, piyasa kurallarına bırakılamayacak kadar önemlidir.

136 Adet Avrupa Birliği düzeyinde içerik, ekonomik ve teknik açılardan ayrıntılı düzenlemelere tabidir. Bu düzenlemelerin bağlayıcı olup olmamasına göre tüm Birlik üyesi ülkeler, belli düzenlemeler gerçekleştirirler (Kaya, 2002: 36).

Avrupa Birliği hukukunda yalnızca belirli yasal kurallar doğrudan bağlayıcıdır: Bunlar, kuruluş anlaşmaları tarafından belirlenmiş, doğrudan yasal açıdan bağlayıcı nitelikte olan (birincil yasalar) ve üye ülkeler tarafından kabul edilen, Brüksel'deki yasama kurumlarının çıkardıkları bir dizi başka bağlayıcı (ikincil yasa) yasalar, düzenlemeler, direktifler ve kararlardır.

İletişim alanında Avrupa Birliği'nin getirdiği düzenlemelerin hukuksal olarak en az bağlayıcı olanı, Avrupa ülkeleri bakanlarının, Kurul toplantılarında verdikleri demeçleridir. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan düzenlemeler, ulusal mahkemeleri doğrudan etkileyebilir ve en bağlayıcı düzenlemelerdir. Komisyon tarafından belirlenen direktifler ise, Birlik ülkelerinde ulusal yasalarda yapılan değişikliklerin yapılmasıyla bağlayıcılık kazanır. Avrupa Birliği'nin, vatandaşların Avrupa bütünleşmesi hakkında bilgilendirilmesi konusunda, ortak bir politikası yoktur.

Tüm alanlarda çok sayıda ortak politika geliştiren üye devletlerin, bu politikaların hedeflerini ve araçlarını vatandaşlarına sunma konusunda ortak bir politika oluşturmamış olmaları bu yüzden tuhaftır.

Bu, tekrar belirtelim ki, üye devletlerin bilinçli bir politikası ya da Avrupa bütünleşmesinin ilk günlerinden itibaren geliştirilen ortak politikaların, gerçekten de vatandaşların ilgisini çekmeyecek kadar teknik olduğu günlerden kalma kötü bir alışkanlık da olabilir.

Bu açıdan; ortak bir enformasyon politikası geliştirmekten uzak duran kurumlar, Birlik'in başarılarını kendi başarıları gibi sunmayı tercih eden hükümetler ve Birlik'in başarılarını sunmaktan çok, sorunlarını eleştirmeyi ilginç bulan medya bu anlamda gerçekten sorunludur ve sorumludur.

İşin özü, AB ortak politikalarının, üye ülke hükümet ve muhalefet politikacıları aracılığıyla, üye devlet kamuoyuna aktarılması sözkonusu olduğundan, aktarılan bilgi, ya eksik, ya farklı, ya da tam doğru olmayabilmektedir. Yani bilgilendirme, üye ülke politikacılarının aracılık ettiği manipüle edilebilir bir düzlem ve süreçte gerçekleştiğinden son derece kritik ve stratejiktir.

1.8 . Medya Politikaları Bağlamında Avrupa Kamuoyu

AB' nin etkin iletişim gerekliliği Avrupa Birliği Tüzüğünde, Temel haklar yasal zemini olarak, AB vatandaşlarının avrupalı tüm işlem ve eylemler konusunda bilgilendirilmelerini, bir hak olarak garanti etmiştir. AB kurumları, kamuoyunu ve halkı bilgilendirmek ve onlarla bağlantıda kalmak için çok sayıda enstrüman ve hizmet geliştirdi. 2012 tarihinden itibaren, Avrupa vatandaş inisiyatiflerinin konuyu ele almalarından sonra, vatandaşlara, yeni hukuksal gerekliliğe doğrudan katılım ve avrupalı İşlem ve eylemler mümkün kılınmıştır.

1.8.1. Değişen medya ve toplum;

Medya değişikliği ve medya krizi raporlarda skandal, ahlak ve kişiselleştirmeye yol açabilir. Medya kullanımı bilgilendirilmeye katkıda bulunur mu veya daha iyi eğitilmiş faydası daha mı fazla olur ? Eski ve yeni medya nasıl kullanılmaktadır?

Bu konu, kitle iletişim araçlarının toplum ve demokrasi alanındaki başarılarıyla ilgilidir. Medya değişikliği ve medya krizi bağlamında, gazetecilikte kitlelere ve izleyicilere yönelik ticarileştirme ve yönlendirme gibi amaçsal dönüşümler, aynı zamanda siyasi raporlarda artan skandallaşma, ahlak ve kişiselleştirme tartışılmaktadır. Bu arka plana karşı, bir yandan medya kalitesini sağlamanın yolları, diğer yandan internet ve sosyal medyanın potansiyeli hakkında sorular sorulmaktadır.

Ayrıca burada, medya kullanıcıları olarak sivil toplum vatandaşları üzerinde durulacaktır: Eski ve yeni medya nasıl kullanılmaktadır? Medya kullanımı bilgilendirilmeye katkıda bulunmakta mıdır veya daha iyi eğitilmiş faydası daha mı fazladır? Medya toplumda değişimi veya istikrarı teşvik etmekte midir? Artan bilgi seli toplumun parçalanmasına ve kutuplaşmasına neden olmaktadır?

1.8.2. Sosyal beklentiler ve kitle iletişim araçlarının olası başarıları:

Basın, radyo, televizyon, internet ve sosyal ağ gibi kitle iletişim araçları, demokrasinin işleyişine vazgeçilmez bir katkı sağlamaktadır. Genel olarak politikacılar ve özellikle medya uzmanları, aynı zamanda kamuoyu da bunu kabul etmektedir. Kitle iletişim araçları toplumdaki istikrar ve değişime katkıda bulunmalıdır.

Sosyolog Niklas Luhmann'a göre, medya toplumun kendilerini gözlemlemesini sağlar. (Luhmann, 1996 : 124-127)

"Dünyada bir pencere" olarak medya, halk için ilgili konuları seçer ve bunları kullanılabilir kılar.

Medya, tartışmalı konulara karşı ve onlara karşı argümanlar sağlar.

Medya, karar vermek için gerekli olan arka plan bilgisini araştırır, anlaşılır bir şekilde hazırlar ve geniş çapta erişilebilir kılar.

Bu medya performansının bir sonucu olarak, güncel konularla ilgili tartışmalar kamuya açıklanmakta, tartışılmakta ve eleştirel olarak sorgulanmaktadır. Medyayı kullanarak halk, güncel sosyal sorunlara katılır. Bu herkesin bilgi seviyesini arttırır. Göçmenler gibi azınlıkların da medya aracılığıyla topluma entegre edileceği umulmaktadır. Medya raporları sosyal önyargıyı ve belki de azınlıklara yönelik ayrımcılığı zayıflatır.

Vatandaşlar, aynı zamanda hükümet üyeleri ve diğer siyasi aktörler (örneğin sivil toplum kuruluşları, STK'lar) ve iş dünyası, kültür ve bilimden gelenler gibi yasama organından politikacılar da, medya aracılığıyla siyasi ve sosyal konulardaki ilgi, görüş ve iddialarını ifade ederler. (Bonfadelli, 2015 : 196).

Medyanın kendisi bu aktörler için halka açık bir arena veya platform sağlar. Bu şekilde, mevcut görüş çeşitliliğini uygun bir şekilde sunarak görüşlerin oluşturulmasını ve koordine edilmesini sağlarlar.

Buna ek olarak, medyanın "dördüncü kuvvet" denilen anlamda bağımsız ve ideal olarak sorumlu bir kontrol ve eleştiri işlevi de vardır. Araştırmalar toplumdaki "güçlü" leri kontrol etmek ve sivil toplum temsilcisi olan herhangi bir şikayeti tespit etmek için tasarlanmıştır.

Son olarak, medyaya geleceğe yönelik bir şekilde, erken bir uyarı fonksiyonu atfedilmektedir: Sosyal öğrenme süreçlerinin gerçekleşebilmesi için erken aşamada küresel ısınma türü sorunlu gelişmelere dikkat çekmek gibi. (Beck, 2007: 87)

Toplumsal alanlar için medya işlevleri:

"Dünyaya açılan pencere" olarak bilgi → şeffaf kamusal alan.

Ekonomi, Ekonomi Kültürü - Sosyal Konular,

Kamu tüketimi bilgisi oluşturma: - Yönlendirme ve yaşam desteği,

Görüş bildirme Malların dolaşımı Sosyalleşme: - Değerler ve normlar,

Kontrol, eleştiri ve İstihdam, topluma entegrasyon,

Erken uyarı fonksiyonu: Katma değer (medya endüstrisi, eğitim ve kültürel gelişim),

Katılım, aktivasyon, eğlence ve dinlenme.

Kamu kitle iletişim araçlarının bu beklentileri idealdir ve arzu edilen başarılar olarak gereklidir. Ancak gerçekte, medya eleştirisi sadece kısmen uygulanmaktadır. Şeffaf görüş çeşitliliği yerine, özellikle sınırlı medya özgürlüğüne sahip otoriter toplumlarda, hükümetin veya tek başına çoğunluk görüşü olarak güçlü grupların görüşü medyayı sorgulamadan baskın hale getirebilir. (örneğin Rusya veya Çin).

Ancak, demokrasilerdeki medyanın da, toplumda az çok eşitlik için özel olarak çalışıp çalışmadığı ve ne ölçüde çalıştığı çok tartışmalıdır. Çünkü göçmenler veya diğer azınlıklar ile entegrasyon ve dayanışma katkıları yerine, medya klişeleşmeye katkıda bulunabilir ve battaniye raporlaması yoluyla ayrımcılığı artırabilir. Sonuçta, her zaman tek taraflı ahlaki temsillerle bireyleri veya sosyal grupları haksız yere itibarsızlaştırma tehlikesi vardır. Medya raporlamasının içerik analizleri, göçmenlerin ve özellikle Müslümanların medyada düşük olma eğiliminde olduğunu göstermektedir ki, bu da dış dünyaya basmakalıp ve olumsuz olarak sunulmaktadır. (Schiffer, 2005 : 207-210)

1.8.3. Medya değişikliği ve medya krizi

Medya alanındaki son gelişmeler, medya raporlamasının kalitesinin risk altında olduğu yönündeki endişeleri artırmaktadır. Uyarı tonları bir medya krizinden bile söz etmektedir.

(Jarren, 2012 : 94). Medya sektöründe ve radyoda bir süredir medya yoğunluğu armaktadır. Büyük medya grupları giderek daha baskın hale gelmekte, aynı zamanda, reklam harcamaları basından internete doğru kaymakta ve gazete kullanımı azalmaktadır. Son olarak, medya kuruluşları düzeyinde bu, medya profesyonellerinin görevden alınmasına, editöryal büroların küçülmesine ve daha ucuz haber odalarının oluşturulmasına yol açmıştır. Basılı baskı içeriği ve çevrimiçi sunum, haber odasında birlikte üretilir. Bu nedenle gazeteciler artık sadece gazete için bir makale yazmamakta, aynı zamanda çevrimiçi sürümler veya radyo ve TV raporları da oluşturmaktadırlar.

Ancak medya krizi sadece bir finansman krizi değildir, bundan gazeteciliğin içeriği de etkilenmektedir. Ticarileştirme sadece medya çeşitliliğinde bir azalmaya yol açmakla kalmadı, aynı zamanda ekonomik baskı da halkla ilişkilerin raporlama üzerindeki artan dış etkisiyle, örneğin nezaket gazeteciliği olarak kendini gösterdi. Editöryal ve reklamcılık arasındaki sınırların bulanıklaşması, gazetecilik bağımsızlığını tehlikeye atmaktadır.

Ekonomizasyonun bir sonucu olarak, izleyicilere ve onların isteklerine karşı daha güçlü bir yönelim söz konusudur. Halkın yanı sıra bilgi ve eğlence ve politikacılarınki gibi özel konular, raporları daha ilginç hale getirmek için karıştırılır. Medya eleştirisi burada bir yandan tabloid basınında, diğer yandan özel radyoda "Kişiselleştirme" (Hoffmann, 2006 : 42-45) ve "Bilgi-Eğlence" sözcükleri altında yoğunlaşmaktadır. Her ikisi de popülizm ve bağımsızlık eksikliğinin yanı sıra genellikle düşük bir kalite seviyesi ile suçlanmaktadır.

Gazetecilik ve aynı zamanda halkla ilişkiler, medya olaylarının bizatihi kendileri olarak gittikçe daha fazla olayı sahneleyecek ve bir yandan skandallaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırmaya daha fazla odaklanırken, diğer yandan da bunları teşvik edeceklerdir. Medya izleyicisinin merak ve röntgencilik ihtiyacı ise, dolaşımın ve erişimin artması talebi olarak sunulmakta ve yönetilmektedir.

Bunun aksine, medyalizasyon kavramı altında, sadece siyasetin değil, toplumun ve bilimin diğer alanlarının da medya mantığına uyum sağlayacağı tartışılmaktadır.

Medya kalitesine ulaşma çabaları basın ve radyoda mevcut medya sunumlarını hedef alırken, sözde yeni medyanın destekçileri ve temsilcileri tarafından klasik kitle iletişim araçlarının eleştirisi son yıllarda artmıştır. Onlar için klasik medyanın gazeteciliği, ifade özgürlüğünü temelden sınırlar ve halkı korur. Onların görüşüne göre İnternet etkileşimi nedeniyle, forumlar, bloglar, Twitter gibi sosyal ağlar, tüm kullanıcılar için yeni fırsatlar yaratan ve böylece halkı daha şeffaf ve eşitlikçi hale getiren imkanlar sunmaktadır. Böylece, klasik medyanın "tüketicileri", internet alanında "Producer" kavramı altında üreticiler haline gelir.

"Kitle İletişimi" (Reitze & Ridder, 2011: 124 (bkz, alttaki Tablo) çalışmasından elde edilen sonuçlar, Almanya'daki nüfusun % 36' sının siyasete ilgi duyduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, siyasi çıkarlar toplumda eşit olmayan bir şekilde dağılmıştır (bkz. Tablo: Politik çıkarlar ve siyasette medyanın ilgisi): Erkekler, yaşlılar ve hepsinden önemlisi daha eğitimli insanlar siyasetle daha fazla ilgilenmektedirler. Ancak, güncel siyasi gelişmeler ve olaylardan haberdar olma ya da sadece medyadaki siyasete dikkat etme motivasyonu değişim göstermektedir.

Burada da toplumsal cinsiyet, yaş ve eğitim medyanın ilgisinde toplumda eşit olmayan bir şekilde dağılmış önemli faktörlerdir. Ayrıca, özel kanalları tercih edenlerin % 36' sından farklı olarak, kamu hizmeti programlarını düzenli olarak izleyenlerin % 63'ü siyasi gelişmeleri yakından takip etmektedir.

Tablo 3. Politisches Interesse und Aufmerksamkeit für Politik in den Medien

(Medyada toplumun siyasete yönelik dikkat ve ilgisi)

Anteile in Prozent Yüzdelik Oran	insg. Toplam	Geschlecht (Cinsiyet)		Alter (Yaş)			Bildung (Eğitim)		
		M (Erkek)	F (Kadın)	14- 29	30- 49	50+	tief (derin)	Mittel (orta)	Hoch (yüksek)
Politisches Interesse: "sehr" (Siyasi ilgi: "çok")	36	43	30	22	32	46	30	34	51

Anteile in Prozent Yüzdelik Oran	insg. Toplam	Geschlecht (Cinsiyet)		Alter (Yaş)			Bildung (Eğitim)		
		M	F	14-29	30-49	50+	tief	Mittel	Hoch
		(Erkek)	(Kadın)				(derin)	(orta)	(yüksek)
Über politische / Ereignisse Bescheid wissen (Siyasi gelişmeler / olaylar hakkında bilgi sahibi olma)	48	53	43	30	43	61	44	46	60
Interessiere mich vor allem, wenn persönlich betroffen (Şahsen etkilerse özellikle ilgileniyorum)	48	43	52	65	52	36	51	50	37
Medien helfen mir, Politik besser zu verstehen: "sehr" (Medya siyaseti daha iyi anlamama yardımcı oluyor: "çok")	34	39	30	35	33	37	32	33	43

Kaynak: (Reitze & Ridder, 2011: 124)

AB Toplumu'nun siyaset ve medya ilişkisini açıklayan bir diğer örnek;

2015 yılında ARD / ZDF' nin kitle iletişimi üzerine uzun vadeli bir çalışmasında (Engel & Breunig 2015), katılımcılardan medyayı kullanma süresine ve medyadaki politika hususlarına ek olarak, bireysel medyayı kullanma nedenlerini belirtmeleri istenmektedir (bkz. Alttaki Tablo: Karşılaştırmadaki medya işlevleri).

Başlangıçta İnternet kullanımı öncelikle bilgi (arama motoru) ve iletişim odaklı (e-posta) olmakla birlikte, günümüzde eğlence ile ilgili (eğlenti), sosyal (söz sahibi olmak) ve alışılmış güdüler (alışkanlıklar) açıkça daha önemli hale gelmiştir.

Tablo 4. Medienfunktionen im Vergleich

(Medya fonksiyonlarının karşılaştırılması)

"trifft voll und ganz / weitgehend zu" in % "tamamen hepten , büyük ölçüde (yüzde olarak)"		Zeitung (Gazete)	TV (TV)	Radio (Radyo)	Web (Web)
kognitive Funktionen (bilişsel işlevler)	Weil ich mich informieren möchte (Çünkü daha fazlasını öğrenmek istiyorum)	95	81	77	90
	Weil ich Denkanstöße bekomme (Çünkü düşünce perspektifi alıyorum)	60	47	45	60
	Weil ich nützliche Dinge für Alltag erfahre (Çünkü günlük yaşam için faydalı şeyler deneyimliyorum)	76	56	63	82
affektive Funktionen (Etkili İşlevler)	Weil es mir Spaß macht (Çünkü hoşuma gidiyor)	64	79	85	75
	Weil ich dabei entspannen kann (Çünkü rahatlayabiliyorum)	40	78	75	36
Eskapismus (Gerçeklerden Kaçış)	Weil ich mich ablenken möchte (çünkü kendimi oyalamak istiyorum)	22	58	52	38
soziale Funktionen (Sosyal İşlevler)	Damit ich mitreden kann (Böylece Bir söz sahibi olabiliyorum)	73	52	49	47

"trifft voll und ganz / weitgehend zu" in %		Zeitung	TV	Radio	Web
"tamamen hepten , büyük ölçüde (yüzde olarak)"		(Gazete)	(TV)	(Radyo)	(Web)
	Weil ich mich dann nicht allein fühle (Çünkü o zaman kendimi yalnız hissetmiyorum)	10	25	31	14
Ritual (Ritüel)	Weil es aus Gewohnheit dazugehört (Bir alışkanlık olduğu için)	57	55	68	45

Bununla birlikte, şimdiye kadar sunulan bulgular, İnternet'in aktif politikaya yönelik kullanımı ile ilgili sorulan soruya, net bir cevap verememektedirler.

Son olarak, medya etkileri alanında, hala mevcut erişim boşluklarının ötesindeki sonuçlar hakkında sorular sorulmalıdır. 1970 yılında formüle edilen ve o zamandan beri çeşitli ampirik kanıtlarla desteklenen bilgi boşluğunun perspektifi (Wirth, 1997 : 100-104, Bonfadelli, 2007 : 127) ilk kez, medyanın toplumdaki herkesin bilgisine katkıda bulunduğu inancını sorguladı. Hem Wirth, hem de Bonfadelli, Medya tarafından yayılan siyasi bilgilerin, farklı toplumsal kesimler arasındaki bilgi boşluklarını genişletme eğiliminde olduğunu iddia etmektedirler.

Bunun nedenleri olarak ta ;

- Daha yüksek eğitim ve statü seviyesine sahip medya kullanıcılarının varlığı,
- Bilgi açısından zengin yazım ortamlarının, daha çok bilgi kaynağı olarak kullanılması,
- Daha tematik ön bilgi ve daha iyi medya becerilerine sahip olunması
v.s. sayılabilir.

Sadece yaş, cinsiyet, eğitim ve sınıfa özel erişim boşlukları yoktur. (Frees & Koch, 2015 : 94) Ayrıca, alt kullanım seviyeleri, alım ve bilginin sahiplenilmesi konusunda, daha az eğitilmiş ve düşük statüdeki kullanıcılar İnterneti daha az bilgi veya politika odaklı bir şekilde kullanırlar. Örneğin, ARD ve ZDF' nin 2015 yılında yaptığı kitle iletişimi üzerine uzun vadeli bir araştırmaya göre, (Breunig & Engel, 2015: 84-91), ilkökul / ortaokullu çevrimiçi kullanıcıların sadece % 87'si daha fazla bilgi edinmek istedikleri için internet kullanırken, en az lise diplomasına sahip çevrimiçi kullanıcıların % 93'ü, daha fazla bilgi edinmek istedikleri için, interneti kullandı. Üniversite giriş yeterliliklerine sahip kişilerin % 44,9' u haftada en az birkaç kez İnternetteki haber sitelerini kullanırken, ortaokul eğitimi alanların sadece % 14,4'ü, İnterneti haber amaçlı kullanmıştır.

Araştırmaya göre, Klasik medyada bulunan bilgi eşitsizlikleri de sadece eğitime özgü erişiminden değil, aynı zamanda kullanımındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bernhard & Dohle & Vowe, 2014 : 161)

Çünkü Etkileşimli İnternet'in yeni medya teknolojisi seçenekleri, tüm kullanıcılar için artan siyasi katılım ile sonuçlanmaz.

Sonuç

İnternet ve onunla birlikte sosyal ağ, sosyal düzeyde, forumlarda ve bloglarda yeni etkileşimli iletişim sağlar. Burada, çevrimdışı dünyanın kaynak açısından zengin (politik) aktörleri hâkimdir.

Avrupa'daki kullanıcılar düzeyinde internetin kullanımı ve demokrasi potansiyeli üzerine yapılan ampirik çalışmalar, oybirliğiyle internet üzerinden aktif siyasi katılım idealine ve fakat hala baskın klasik kitle iletişim araçlarının hakim gerçekliğine işaret etmektedir. (TV ve gazete, nüfus için en önemli siyasi bilgi kaynağı olarak) hala ayrılmaktadır. Emmer / Vowe, 2004 yılında yaptıkları çalışmada internetin, belirli gazetelere veya bir partiye e-postalar gibi kişilerarası politik iletişim faaliyetlerini teşvik edebileceğini iddia etmektedirler. (Emmer & Vowe, 2004 : 191-212)

Bununla birlikte, İnternet ve geleneksel siyasi katılım biçimleri arasındaki ilişki, baskıdan değil, yani görünüşte çelişkili fakat özünde tamamlayıcı özelliklerden biri gibi görünmektedir. Ayrıca İnternet, medya teknolojisini kullanarak mevcut sosyal eşitsizlikleri etkisiz hale getiremez. Nihayetinde medya, ekonomik ve sosyal kaynaklar, (medya) beceriler ve politika ile ilgili motivasyon açısından mevcut eşitsizlikleri dengelemek değil, daha ziyade onları pekiştirmek eğiliminde bir trend arttırıcı işlev görür.

Bu da, daha fazla bilgi ve iletişime erişim, bilgi arama ve kullanma açısından maliyetleri düşürür. Sosyal ağ şüphesiz vatandaşları harekete geçirmeyi de kolaylaştırır.

Ancak yeni dijital fırsatların siyasi katılımcılar tarafından giderek daha çok kullanıldığı da tartışılmaz bir gerçekliktir.

1.9. Görüş Oluşumu ve Medyanın Kontrolü :

“Hakim Görüş” gücünü önlemenin anayasal amacı ile bağlantılı olarak, medya kullanıcılarının fikir oluşturma süreçleri, karar verici başlangıç noktasını temsil etmektedir: Medya uygulamaları bu süreçleri çeşitli şekillerde etkileyebilir. Medyanın çeşitli potansiyel etkilerine dayanarak, etki araştırması üzerine ilgili gözden geçirmelerde sunulduğu üzere (Tablo 3,) fikir oluşturma süreçleri ile özellikle ilgili olan bu tür etkileri, listelemektedir (<https://www.hans-bredow-institut.de> E.T. 22/04/2019)

1.9.1. Medya, fikir süreçlerini nasıl etkileyebilir:

4. Medya bilgiyi iletebilir.
5. Medya belirli konuları gündeme alabilir ve önemli olarak işaretleyebilir (gündem belirleme).
6. Medya, bir konunun bazı alt yönlerini ön plana koyabilir ve böylece belirli bir yorum çerçevesi (çerçeveleme) önerebilir.

7. Medya, toplumda farklı fikirlerin yayılmasının nasıl görüldüğüne dair bir izlenim verebilir (fikir iklimine aracılık).
8. Medya, medya kullanıcılarının belirli sorulara (ikna) ilişkin tutumlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir.
9. Medya somut eyleme ivme verebilir (eylem dürtüleri).

Basitleştirilmiş biçimde, Tablo 3'ün iki sütunu, farklı etki biçimleri arasında temel bir ayrımı ele alır ve bu da görüş gücü sorunu için oldukça önemlidir.

Kısa vadeli etkiler somut ve güncel politik meselelerle ilgilidir. Bu bağlamda, bireysel katkılar ve nasıl tasarlandıkları ilginç hale gelebilir. En azından ortaya çıkan siyasi sorular söz konusu olduğunda ve de çoğu zaman hazır görüş olmadığından, olası etkilere daha açık olan bir alandan bahsedilebilir. Buna göre, medya sağlayıcıların potansiyel olarak yüksek derecede etkisi vardır.

Uzun vadeli etkiler münferit başlıklar veya katkılar ile belirlenemez, bunlar raporlama örüntülerinden ve zaman içinde devam eden siyasi meselelerin sunumundan kaynaklanır.

Tablo 5: Übersicht über Arten des Medieneinflusses (Medya Etki Türlerine Genel Bakış)

Wirkungsart	Kurzfristige Wirkungen	Langfristige Wirkungen
Etki Türü	Kısa vadeli Etkiler	Uzun vadeli Etkiler
Wissensvermittlung (Bilgi aktarımı)	Faktenwissen über konkrete aktuelle Ereignisse (Somut güncel olaylar hakkında gerçekler)	Hintergrundwissen über das politische System und die Entstehung langfristiger politischer Problemstellungen (Siyasi sistemin arka plan bilgisi ve uzun vadeli siyasi sorunların ortaya çıkışı)
Agenda Setting Ajanda ayarları	Wahrnehmung der Relevanz konkreter politischer Fragen (Belirli siyasi soruların uygunluğunun algılanması)	Wahrnehmung der Relevanz allgemeiner Themenbereiche (Genel konu alanlarının uygunluğu algısı)
Framing (Çerçeveleme)	Beachtung bestimmter Teilaspekte aktueller politischer Streitfragen, spezifische Perspektiven auf den Gegenstand (Güncel siyasi sorunların bazı alt yönlerine dikkat edilmesi, konuyla ilgili belirli bakış açıları)	übergreifende Perspektiven auf politische Themenfelder (siyasi konularda kapsamlı perspektifler)

Wirkungsart	Kurzfristige Wirkungen	Langfristige Wirkungen
Etki Türü	Kısa vadeli Etkiler	Uzun vadeli Etkiler
Vermittlung von Meinungsklima (Görüş iklimine aracılık)	Wahrnehmung der Meinungsverteilung in Bezug auf konkrete Streitfragen (Belirli uyuşmazlıklarla ilgili görüş dağılımı algısı)	Wahrnehmung typischer (populärer) Haltungen gegenüber politischen Themenfeldern (Siyasi konulara yönelik tipik (popüler) tutumların algılanması)
Persuasion (İkna)	Einstellungsänderungen auf der Ebene konkreter Streitfragen oder einzelner Politiker (Somut anlaşmazlıklar veya bireysel politikacılar düzeyindeki tutum değişiklikleri)	längerfristige politische Einstellungen und Parteipräferenzen, Haltung zu Politik allgemein (uzun vadeli siyasi tutumlar ve parti tercihleri, genel olarak siyasete karşı tutum)
Handlungsimpulse (Eylem dürtüleri)	Handlungsabsichten und tatsächliches Wahlverhalten bzw. Partizipation in konkreten Situationen (Hareket etme niyetleri ve fiili oy kullanma davranışı veya somut durumlara katılım)	allgemeines Partizipationsverhalten (genel katılım davranışı)

(Kaynak: Hasebrink 2016 : 88)

1.9.2. Çeşitli Medya Yaklaşımlarının Potansiyel Etkisi:

Tablo 3'te listelenen etki türleri, medya sunumlarının hangi özelliklerinin belirli potansiyel etkilerle ilişkilendirilebileceği konusunda ayrıntılı olarak tartışılacaktır. Potansiyel fikir gücü hakkındaki tartışmalarda bilgi aktarımı çoğunlukla ihmal edilmektedir. (Donges, <https://www.bpb.de> E.T. 30.04.2019)

Fikir gücü açısından, eleştirel olarak değerlendirilen görüş oluşumu üzerine etki, Görüş ve derecelendirmelerin iletimi (ikna) veya çok özel konuların hedefli bir şekilde vurgulanması anlamında enstrümantal güncelleme formları şeklinde kurulur:

Bununla birlikte, bilgiyi daha geniş anlamda aktarmaya hizmet eden medyanın, son yıllarda büyük önem kazanması, bu hususu dikkate almayı gerektirir. (Televizyondaki popüler bilgi programları "Galileo" veya bilgi şovları gibi.)

Bununla birlikte,

Avrupa Parlamentosu'na yapılacak bir sonraki seçim tarihi gibi siyasi olaylar hakkında rastgele kaydedilen ilan, bir TV dergisi makalesinin ilgi çekici alımı veya bir gazetede güncel bir konuyla ilgili ayrıntılı bir arka plan raporu veya özellikle internette olabildiğince kişisel bir ilgi alanı hakkında derinlemesine detay aramak gibi saiklerle, araştırmalarda ve günlük yaşamda bilgi, çeşitli formlarda kullanılır:

Ancak bu, tabloda da görüleceği gibi, genellikle farklı ortam türleri ve sunum türleriyle bağlantılıdır ve bu bağlamdan farklı medya türleri, farklı şekilde etkilenir.

Teknik altyapı nedeniyle, bilgiye dayalı çevrimiçi sunumlar sonuçta bilgi transferi için en büyük potansiyele sahiptir, çünkü her zaman mevcut uygun arama sistemleri kullanılarak erişilebilen büyük miktarda bilgiye sahiptirler. Televizyon, gazeteler, ayrıca radyo ve günlük çevrimiçi sunumlar, mevcut günlük siyasi olaylar hakkında temel bilgi edinme konusunda güçlü yanlara sahiptir.

1.9.3. Gündem Belirleme İşlevi:

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, gazeteciliğin toplum için temel işlevlerinden biridir. Gündem belirleme işlevi, toplumun farklı bölümlerinin hangi sorunların acilen çözülmesi gerektiği konusunda anlaşması için koşullar yaratır. (Maurer <https://www.springer.com>, 2010, E.T. 30/04/2019)

Konuyu toplumun bütünleşmesine hizmet eden bir etki olarak belirlemek, sosyal açıdan bir işlev olarak görülür. İlişkili etki süreci çok muhteşem ve çok fazla önkoşullu değildir:

Belirli konuların özellikle sık sık alınması ve belirli bir dönemde özellikle göze çarpan bir şekilde yerleştirilmesi, kullanıcıların sıradan algısı ile ilgilidir ve bu özellikle önemlidir.

Bu tür bir etki siyasi süreçle de son derece ilgilidir, bu yüzden ilgili aktörler arasında halkın dikkatini çekmek için hızlı bir rekabet vardır. Özellikle siyasi aktörler sürekli olarak kendileri için önemli olan ve halk arasında yüksek yetkinlik değerlerine sahip oldukları konuları basın toplantıları veya arka plan tartışmaları yoluyla medyaya aktarmaya çalışırlar.

Kısa vadeli düzeyde, konu belirleme sürecini, belirli bir amaca dayalı olarak hedeflenmiş bir şekilde kullanmaya çalışan araştırmalar da tartışılmaktadır. Farklı editoryal çizgilere sahip medya sunumları farklıdır ve özellikle tercih edilen tarafın temel yetkinlikleri olarak sunduğu konulara sıklıkla değinilir.

1.9.4. Enstrümantal Güncelleme;

Aşağıdaki olguya "*araçsal güncelleme*" denir: medya özellikle gündemlerine önemli bir konu koymak için kullanılabilecek olayları hedeflerken, diğer konular daha az önemli olarak seçilir veya ele alınır. Bu fenomen, objektif ve tarafsız raporlamanın normatif hedefi açısından eleştirel olarak değerlendirilmelidir.

Farklı medya ile karşılaştırıldığında televizyonun, günlük ve haftalık gazetelerin en büyük potansiyel etkiye sahip olduğu belgelenmiştir. Çalışmaların çoğunda gazete daha da önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu eylem tarzı, bireyselleştirilmiş hizmetlerle değiştirilmesi zor olan klasik kitle iletişiminin bir işlevidir. Medya kullanıcıları, televizyon ve basın tarafından yayınlanan konuların genel halka yönelik olduğunu bilir. Bu nedenle, bu konuların özellikle önemli olduğunu varsayarlar. Ancak, web günlüklerinde ve tartışma forumlarında ("konu taraması") ele alınan konuların sistematik olarak gözden geçirilmesi için yeni araçların gelecekte de benzer bir işlevi üstlenebileceği gözlenecektir.

Gündem belirleme işlevi ile bağlantılı olan bireysel sağlayıcıların etki potansiyeli ile ilgili olarak, bazı durumlarda önemli intermedya endikasyonları olduğu da vurgulanmalıdır: Pek çok yayın ofisi konu seçimlerini bazı "önde gelen medyalara" dayandırmaktadır. Yıllık yayınlanan PMG alıntıları sıralamasına göre, "2013 yılında en çok atıf yapılan ulusal ve uluslararası medya" bölümünde "Der Spiegel", onu ikinci sırada "BILD" izledi; New York Times, Süddeutsche Zeitung ve WELT Group bunu büyük bir farkla geriden takip ediyor. (PMG Presse - (<https://www.pressemonitor.de> E.T. 25/04/2019)

"Siyasi konularda 2013'te en çok atıfta bulunulan medya" bölümünde, TV ve radyo sunumları yazılı basına göre daha az oranda görünmektedir, (ARD 2013'te 6. sırada ve ZDF sıralamada 10. sırada yer almaktadır.). (PMG Presse - <https://www.pressemonitor.de> E.T. 25/04/2019)

Bu sunumlarrın politikacılar ve paydaşlar üzerindeki potansiyel etkileri göz önünde bulundurularak, bu grupların bilgi davranışları üzerine yapılan hedefli çalışmalar, bunların ağırlık noktalarının yazılı medyaya yönelik olduklarını göstermektedir. (Harmgarth, <https://www.beck-shop.de> E.T 25/04/2019)

1.9.5. Çerçeveleme Konuları:

Son yıllarda yoğun bir şekilde üzerinde çalışılan çerçeveleme yaklaşımı, mantıksal olarak konu ayarlama işlevini ve hedeflenen tutum değişikliğini birbirine bağlar: Medya, konunun belirli yönlerini vurgulama ve belirli konular ve olaylarla uğraşırken diğerlerini ihmal etme seçeneğine sahiptir. Bu, medyaya belirli konuların görüntülendiği perspektif açısından potansiyel sağlar.

Bu, özellikle aşağıdaki nedenlerden ötürü kullanıcılar için önemlidir: İlgili etkinliğin belirli bir perspektiften ve dolayısıyla muhtemelen belirli bir niyetle sunulup sunulmadığını veya farklı perspektifleri dikkate alıp almadıklarını kolayca fark edemezler.

1.9.6. Editoryal Çizgi:

Güncel olayların gazetecilik temsillerinin onları belirli bir çerçeveye yerleştirmesi, sınıflandırması ve daha önceki bilgilerle ilişkilendirmesi kaçınılmazdır ve gazeteciliğin profesyonel görevlerinden biridir. Bu sınıflandırma ayrıca, ilgi alanına dayalı veya tek taraflı raporlama için de kapsam açar; hangi çerçeveler ön plana çıkarılır, nasıl bir medya sunumu, "yayın satırı" olarak adlandırılan şeyin bir ifadesidir vs.

Sunum türleri ve medya türleri arasındaki farklar, çerçeveleme türüyle açıkça bilgi odaklı medyanın daha yüksek bir etki potansiyeline sahip olduğu varsayımına dayalıdır.

Diğer birçok vurgu türünde olduğu gibi, özellikle alternatif çerçeveler tamamen eksik olduğunda, artan bir vurgu potansiyeli vardır. Sonuç olarak, kullanıcılar raporlamanın her zaman sadece perspektif olduğu ve konunun tamamını yansıtamayacağı konusunda farkındalığını kaybederler.

Farklı medya, belirli olayların ve konuların sunumu üzerinde büyük ölçüde anlaşıyorsa, yani ünsüz raporlama varsa bu, kullanıcıların alternatif perspektifi alma ve sorgulama olasılığını artırır.

1.9.7. Bir fikir ikliminin temsili (Oluşumu)

Medyanın önemli bir işlevi, vatandaşlara çeşitli siyasi meseleler hakkındaki fikirlerin dağılımının neye benzediğine ya da "ülkedeki ruh halinin nasıl olduğuna" dair bir izlenim bırakmaktır. Medyanın yardımıyla, birey ve kamuoyu oluşumu arasındaki köprü kurulur. Medya, görüşleriyle yalnız olma olasılıklarının çoğunlukta olup olmadıklarına dair ipuçları verir. Bu işlev sessizlik spirali teorisinde merkezi bir rol oynar. (Noelle & Neumann, <https://link.springer.com> E.T. 25/04/2019)

Bu teoriye göre, medyanın uygulayabileceği önemli bir etki, görüş ortamını çıkarların yönlendireceği bir şekilde bozabilmeleridir. Toplumda belirli bir konunun hakim olduğu izlenimini verirlerse, bu pozisyonun temsilcileri kendilerini çoğunlukta hissederek ve daha güvenli bir şekilde görüşlerini temsil ederler. Öte yandan, medya raporlaması nedeniyle azınlıkta olduklarını düşünenler, sosyal olarak tecrit olmamak için fikirlerini kendilerine saklama eğilimindedirler. Sonuç olarak, raporda çoğunluk görüşü olarak bildirilen pozisyonu güçlendirmek için spiral bir süreç devam etmektedir.

Düşünce iklimi hakkında bilgi vermek tüm medyada büyük önem kazanmıştır. "Normal vatandaşlar" ile yapılan çok sayıda sokak röportajının yanı sıra güncel konular ve mevcut oy verme niyetleri üzerine nüfus araştırmalarının, görüş ortamını yansıtmaları gerekmektedir. Medyanın bizatihi kendisi, kamuoyu yoklamaları için en önemli müşteriler arasında yer alır.

Bu işlev, mevcut görüş iklimini çok özel bir şekilde sunarak, görüş oluşumunu hedeflenen bir şekilde etkilemek için de kullanılabilir. Örneğin, bir yayın ekibi, vaka çalışmalarından kuşku duyduğunda genel nüfus hakkındaki soyut ifadelerden daha güvenilir bulduğu kısa vadeli düzeyde bulgular kullanır. (Brosius, <https://www.beck-shop.de> E.T. 30/04/2019) Ardından medya kullanıcıları, vaka çalışmalarını seçer, vakaların çokluğu ise onların genel popülasyondaki görüş dağılımı hakkında sonuçlar çıkarmalarını sağlar.

Güncel olaylar için birçok yayın bürosu tarafından kendiliğinden görevlendirilenler gibi geçici nüfus anketleri de belirli pozisyonları desteklemeye hizmet edebilir. Bilimsel temel görünümü verir ve buna göre görüş ortamının güvenilir bir yansıması olarak hareket ederler. Bununla birlikte, bu izlenim her zaman haklı değildir: Bu tür anketler genellikle çok kısa bir sürede ve dikkatli metodolojik kalite kontrolleri olmadan gerçekleştirilir. Ayrıca elbetteki, yazı işleri ofislerine yorum için bir alan bırakmışlardır. (Hardmeier, <https://books.google.de> E.T. 30/04/2019)

Tüm ortam tiplerinde uygun araçların kullanımı gözlemlenebilir. Şimdiye kadar var olan izleyici yapısının özellikleri nedeniyle, televizyon tekliflerinin genel popülasyondaki görüş dağılımının algılanması için özellikle önemli olduğu varsayılabilir. Gazeteler için bu, bölgeyi ve ilgili "topluluğa" hitap eden çevrimiçi sunumları, ifade edebilir.

Bu, sözkonusu işlevin tüm ortam türleri için gözle görülür bir darbe potansiyeline işaret ettiği anlamına gelir. Tek fark, gruba özgü medya tercihlerinden kaynaklanmaktadır; Yaşlı insanların televizyona, gençlerin ise daha çok çevrimiçi medyaya yönelmiş olması gibi. (Hölig & Hasebrink, 2016 : 86-88)

1.9.8. İkna: (Alıcıların tutumları değişir):

Burada ele alınan etki türü, alıcılar arasındaki tutumlarda değişikliklere neden olmak için uygun veya kasıtlı olarak tasarlanmış tüm medya raporlama biçimlerini kapsar. Bu perspektifin tek belirleyici faktör olduğu reklam medyası sektörü burada ayrıntılı olarak tartışılmaz. Ancak, siyasal iletişimin büyük ölçüde politikacıların belirli pozisyonlar ve bireyler için sürekli kampanyalardan oluştuğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla, reklam etkisi araştırmasından elde edilen görüşler, siyasi görüş oluşumu alanında da geçerli olabilir.

Reklamcılıktaki en büyük fark, gazetecilik mesleki standartlarının siyasi raporlama için geçerli olmasıdır. Toplumda temsil edilen farklı konumları ve ortaya koyduğu argümanları sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu, medya kullanıcıları arasında bağımsız, bireysel görüş oluşturma temelinin oluşturur.

Bununla birlikte, pratikte, birçok medya sunumu az ya da çok belirgin bir yazı dizisi ile karakterize edilir. Örneğin, Almanya'daki ulusal günlük gazeteler “sağ-sol boyut” üzerinde oldukça istikrarlı bir şekilde düzenlenebilir: (WELT'ten FAZ, SZ, FR'ye ve taz'e).(Eilders, <https://www.springer.com/de> E.T. 30/04/2019) Dolayısıyla okuyucuların uzun vadede düzenli olarak okudukları gazetelerden etkileneneği varsayılabilir.

Tutumlar, uzun süredir öğrenilen, bilgi bileşenlerinin yanı sıra duygusal ilişkilendirmeler ve eylem yönelimlerini içeren belirli bir nesneye yönelik yaklaşımlardır. Bu nedenle tutumlardaki değişikliklerin başarılması, bireysel konuların ilgi algısındaki değişikliklerden daha zordur. Medya kullanımıyla ilgili tutumları değiştirme süreçlerinin nasıl işlediğine ve farklı sunum özelliklerinin hangi rol oynadığına dair araştırmalar yapıldı ve yapılmaktadır. İkna edici iletişimde iki ideal medya içeriği işlemenin ayırt edilebileceğine dair göstergeler vardır. (Stahlberg Frey <https://www.socmot.uni-konstanz.de> E.T. 02/05/2019)

1.9.9. Algı ve Bilgi Ayarları nasıl değişir?

Bir konuyla çok ilgilenen medya kullanıcıları, öne sürülen içerik ve argümanlarla bilinçli bir şekilde ilgilenir, geçerliliklerini inceler ve gerekirse önceki tutumlarını değiştirmek için sonuç çıkarırlar.

Buna karşılık, konuyla çok az ilgisi olan ve medya sunumuyla yoğun bir şekilde ilgilenmeye istekli olmayan medya kullanıcılarının, sunumun uyarılarından etkilenmesi daha olasıdır. Bu uyarıların içerikle daha az ilgisi vardır, ancak bunun yerine spesifik olmayan bir öneri sunar, ör. akılda kalıcı bir melodi, sansasyonel imgeler ya da özlü söylem.

İçeriğin yoğun bir şekilde incelenmesiyle ortaya çıkan tutumlardaki değişiklikler daha kararlı olarak değerlendirilmelidir.

Farklı sunum türlerinin etki potansiyeli şu anlama gelir: Arka plan bilgileri ve tartışmalı bir sunum şekli içeren açık siyasi bilgi sunumlarının tutumlarda sürdürülebilir değişiklikler oluşturması daha olasıdır. Örneğin; politik televizyon dergileri veya gazetelerin tematik dosyaları. Medya türlerinin karşılaştırılmasında bu analiz, büyük olasılıkla ayrıntılı (farklılaştırılmış) tasarlanmış olan gazetenin özel öneminden bahsetmektedir. Buna karşılık, özellikle televizyon, çevresel (arızı) izlenimler, (ör. Büyüleyici görüntü ve sesleri birleştirme yeteneği) konu tamamen farklı bir boyuttur.

Burada ele alınan ikna etkisi, medya sağlayıcılarının uzun vadede raporlamada bir “editör çizgisi” olarak ifade edilebilecek gazetecilik hedeflerini ifade etmektedir. Ancak, bu sadece medya sağlayıcıları tarafından kullanıcıların tek taraflı etkilenmesi meselesi değildir. Çünkü kullanıcılar kendi politik yönelimleri için, temel tutumlarla en yakın şekilde anlaştıkları medya sunumlarını yanlışlıkla seçmezler. Uzun vadede, medyanın etkileme yeteneği öncelikle mevcut görüş ve bakış açılarını tutarlı bir yayın çizgisi ile birleştirmeleri ve daha ziyade tutum değişikliklerini önlemeleri ile görülebilir.

Bu kısa vadede farklıdır. Her yeni siyasi mesele, uzun vadeli editoryal çizgileri karakterize etmek için kullanılacak tanıdık sağ veya sol diyagramlarda kolayca sınıflandırılmaz. Bir medya sağlayıcısı veya bir editoryal personel bu nedenle, belirli bir siyasi soruyla bağlantılı olarak, kısa bir süre içinde belirli bir görüş geliştirebilir ve bunu raporda ifade edebilir.

Medyanın raportör olmaktan çok bir aktör olarak hareket ettiği son yıllarda kampanya benzeri çeşitli raporlama biçimleri gözlemlenmiştir. Örneğin, Arlt ve Storz (2011), BILD gazetesinin avro ve Yunan krizi hakkındaki raporlarını dengelemişlerdir. Bu tür bildirimlerin gazetecilik profesyonel standartlarını ne ölçüde ihlal ettiği veya gazeteciliğin normatif olarak arzu edilen kritik işlevini ne ölçüde ifade ettikleri, tek tek tartışılmalıdır. Karşılık gelen davalar, gazetecilik hedeflerine, yani içerik ve siyaseti etkilemeye yönelik değerlendirilebilir.

Öte yandan, bu tür kampanyalar ekonomik hedeflerle de motive edilebilir. Daha sonra, örneğin, kullanıcılardan özel ilgi uyandırmaya veya popülistik olarak kendilerini açıkça temsil edilen bir görüşle "insanların sesi" olarak profilendirmeyi beklemeye hizmet ederler. Her iki durumda da, söz konusu ortamı alışkanlıkla kullanan medya kullanıcılarının ilgili anlaşmazlığa karşı tutumlarından etkilenme olasılığı yüksektir.

Eylem dürtüleri üretilir;

Etki zincirinin sonunda seçim kararı veya siyasi faaliyetlere katılım gibi somut eylemler vardır. Kural olarak, bu eylemlerden önce yukarıda belirtilen seviyelerdeki etkilerden kaynaklandığı varsayılabilir: Birincisi, daha sonra belirli bir şekilde çerçevelenen yeni bir konuya dikkat çekilir. Bu, sonuçta eylem yol açan bir tutum yaratır. Böyle bir etki zinciri her durumda kesinlikle kabul edilemez. Doğrudan eylem dürtülerinin medya kullanımından kaynaklandığı akla yatkındır. (Doğal afetler veya mülteci dizileri hakkındaki bilgi katkılarının ardından bağış çağrılarını düşünün).

Mevcut araştırma durumu göz önüne alındığında, farklı teklif türleri veya medya türleri arasında bu konudaki farklılıklar hakkında sağlam açıklamalar yapmak mümkün değildir. Televizyonun çevresel yaklaşımlar için yukarıda belirtilen güçlü yönleri anlamında süreçler de kabul edilebilir: Bu ortamın görüntü seçenekleri ile güçlü görüntüler ve duygusallaştırıcı etkiler yoluyla doğrudan eylem dürtüleri oluşturmak özellikle kolay olmalıdır. Bununla birlikte, aynı zamanda, özellikle çevrimiçi grupların, özellikle hedef gruba özgü ve hatta bireysel adresleme ile, bu bağlamda büyük bir potansiyele sahip olduğu da varsayılabilir.

Bir ortamın etki potansiyeli ne zaman özellikle yüksektir?

Önceki değerlendirmeler, medyanın kamuoyu oluşumu üzerindeki potansiyel etkilerinin tek yönlü bir sokak olmadığını göstermiştir; bu da bir medya sağlayıcısının özel niyetlerinden uygulamalarına, medya kullanıcıları arasındaki karşılık gelen tepkilere karşılık gelen bir raporlamaya yol açmaktadır.

Kamuoyu oluşumu, medyanın yanı sıra siyasi aktörlerin, paydaşların ve medya kullanıcılarının ve vatandaşların da katıldığı bir süreç olarak gerçekleşir. Bu etkileşim medyanın rolünün ihmal edilebileceği anlamına gelmez, aksine: medya kamuoyu oluşumunda merkezi bir rol oynar. Kamuoyu oluşturma sürecinin ilk etapta gerçekleşebileceği temeli sağlar.

Farklı medya türlerinin fikir oluşumu üzerindeki etkisi sorusu için, hangi medya veya hizmetlerin özellikle yüksek bir etki potansiyeline sahip olmasının beklenebileceği ve hangi sunum özelliklerinin özellikle yüksek bir etki potansiyeli ile ilişkili olduğu tartışılmalıdır:

Medya türleri arasındaki bilginin sunulması ve alınış biçimindeki farklılıklara, potansiyel medya etkisi tipindeki farklılıklar eşlik eder.

Her bir medyanın potansiyel bir etkiye sahip olup olmadığı ve ne kadar güçlü bir etkisi olup olmadığı sorusundan daha önemli olan, her durumda nasıl çalıştıkları sorusudur.

En önemli bilgi ortamıyla ilgili çok sayıda araştırma, son yıllarda en önemli rolün televizyona verildiğini göstermiştir. Medya özellikleri, özellikle yüksek menzile, top kalite ve temsil biçimlerinin müstahcen gücü nedeniyle, bu ortam açıkça bir "lider ortam" imajını kazanmıştır. Özellikle, düzenli haber programı ve vurgulanan olayların canlı yayınlanması bu görüntüye katkıda bulunmaktadır.

Daha yakından incelendiğinde, televizyonun her şeyden önce çevresel işlem süreçlerinden kaynaklanan tesadüfi etkileri olduğu görülmektedir:

Gazeteler ve bilgi odaklı çevrimiçi sunumlar ise, merkezi işlem rotasında ve konu belirleme süreçlerinde görüş ve tutum oluşturma konusunda en büyük potansiyeli sunar. Kullanıcılar açısından bakıldığında, bu sunumlar özellikle derinlemesine bilgilere yöneliktir ve dolayısıyla artan bir etki potansiyeline sahiptir.

Kullanıcıların özel bir bağı olduğu ortamların (ör. Abonelik) kullanıcıları üzerinde belirli bir etkisi vardır. Çünkü, kural olarak, bu bağlanma söz konusu ortamın uzun vadede ve neredeyse tamamen kullanıldığı anlamına gelir. Çoğu kullanıcı repertuarında genellikle yalnızca bir veya en fazla iki gazete bulunur. Abonelikler şu anda özellikle gazete sektöründe önemli bir rol oynamakla birlikte, bu faktör ilke olarak medya kategorisine değil, sadece her durumda seçilen dağıtım modeline bağlıdır. Gelecekte, abonelik modelleri televizyonda veya çevrimiçi sektörde daha büyük bir rol oynayabilir.

Çevrimiçi sunumların özel durumu, erişim veya geniş etki ölçütünün artık daha farklı bir şekilde görüntülenmesi gerektiğini göstermektedir. Popüler bir televizyon programında belirli bir zamanda bir araya gelen izleyici sayısı ile ölçülen, tek tek web siteleri için tıklama oranları düşük görünebilir. WWW'deki farklı sunumların yönetilemez bolluğu göz önüne alındığında, televizyon veya günlük gazeteler gibi geniş bir etkinin elde edilemeyeceği izlenimini almak kolaydır.

Bununla birlikte, bu durum, başka hiçbir medya kategorisinin, bazı çevrimiçi segmentlerde ilgili pazar liderlerinde olduğu gibi bireysel sağlayıcılara yüksek pazar payı vermediği bir gerçektir (bkz. Tablo 4):

(Video platformları için YouTube, arama motorları için Google)

Arama ve Sosyal ağ platformlarının her biri Almanya'da baskın bir pazar konumuna sahiptir. Bu, her üç şirketin de küresel olduğu ve YouTube'un da Google Inc.'in bir parçası olduğu gerçeği göz önüne alındığında daha da önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi alanda belirleyici olan ağ mantığı, mümkün olduğunca çok kişinin katıldığı en cazip sunumlar anlamına gelir. Bu nedenle geniş etki klasik kitle iletişim araçlarına özgü değildir, aynı zamanda çevrimiçi alanda da ortaya çıkar. Bununla birlikte, bu yeni sağlayıcıların öncelikle içerik sağlayıcıları olmadığı, daha ziyade geleneksel içerik sağlayıcıları ve medya kullanıcıları arasında "aracılar" olarak hareket ettikleri belirtilmelidir; bu nedenle görüş oluşumu üzerindeki potansiyel etkileri farklıdır. (Schulz & Dankert, 2016 : 40-43)

Tablo 6: Marktanteile bei Videoplattformen, Suchmaschinen und Sozialen Netzwerkplattformen in Deutschland

(Almanya'daki Video Platformları, Arama Motorları, Sosyal Ağ Platformları Pazar Payı)

2. HJ 2015; in % Unique User (2015, 2. Yarıyıl, yüzde olarak özgün kullanıcı payı)

Videoplattformen (Video Platformları)		Suchmaschinen (Arama Motorları)		Soziale Netzwerkplattformen (Sosyal Ağ Platformları)	
YouTube	52,1	Google	57,9	Facebook	42,9
MyVideo	11,0	Bing	15,9	Blogger	11,9
T-Online BewegtBild	6,2	Ask.com	6,5	Twitter	5,7
Dailymotion	3,8	AOL Search Websites	5,7	Google+	4,6
Maxdome	2,2	Web.de Suche	4,5	Stayfriends	4,5
VEVO	2,8	GMX Suche	1,8	Xing	4,4
Clipfish	2,4	Sonstige	7,7	Tumblr	3,5
Netflix	2,1			Pinterest	3,0

Videoplattformen (Video Platformları)		Suchmaschinen (Arama Motorları)		Soziale Netzwerkplattformen (Sosyal Ağ Platformları)	
Sonstige	16,1			Instagram	2,6
				Linkedin	2,6
				Sonstige	14,2

Quelle: MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2015; Berlin/München 2016

Bilimsel bir bakış açısı ile, sağlayıcıların özgün özellikleri de dikkate alınmalıdır. Belirgin çapraz medya üretimi olan ve SPIEGEL markasında olduğu gibi stratejiler sunan medya sağlayıcıları, monomedial sağlayıcılardan daha büyük bir etki potansiyeline sahiptir. Çeşitli satış kanalları ne kadar yakın koordine edilirse, kullanıcıların ünsüz olma olasılığı o kadar fazla olacak, yani potansiyel olarak bilgi dağıtıcı çok farklı olmayacaktır.

Bununla birlikte, merkezi olmayan üretim yapıları, editoryal bağımsızlık ve iç basın özgürlüğü biçimleri olan sağlayıcıların, sunumun iç çeşitliliği için daha yüksek bir garanti sunduğuna dikkat edilmelidir. Bu nedenle, daha sessiz, belirli perspektifler ve tercih edilen raporlama pozisyonları anlamında daha düşük bir etki potansiyeli ile ilişkilidirler.

Sonuçta, bu temel hususlardan fikir çeşitliliğini sağlamak için belirli medya politikası önlemlerine dönülürse, öncelikle televizyonun fikir gücünün kontrolündeki özel konumunun bilimsel olarak doğrulanabilir nedenleri olduğu söylenebilir. Her halükarda televizyon, alıcıların öz-değerlendirmesi için en önemli bilgi aracı olarak görünmeye devam etmektedir. Federal Anayasa Mahkemesi de yayıncılığın özel anayasal konumunu meşru görmekte ve sürekli içtihatlarını korumaktadır.

Bununla birlikte, televizyona daha fazla odaklanmak, gelecekteki görüş politikasını önlemek ve medya politikası düzenlemeleri için uygun değildir. (Schulz & Held, 2006 : 126)

Etki, türüne göre farklılaşırken, farklı medya veya hizmetlerin özellikle alakalı olduğu düşünülebilir. Bu etkilerden hangisinin, hangi medya politikasını dikkate almayı hak ettiğini tartışmak yine de gerekli olacaktır.

Medya türünün kategorisi, yani televizyon, radyo veya gazete, ilerleyen teknik yakınsama ve tüm bu türlerin birbirinin yanında ve internette çeşitli karma formlarda bulunabilmesi nedeniyle anlamlılığını kaybeder.

Münferit medya sağlayıcılarının etki potansiyelini spesifik teknik platformdan bağımsız olarak ele almak ve hangi çapraz medya etki potansiyelinin hakim görüş gücünün varsayımı için uygun olduğuna siyasi olarak gelecekte karar vermek gerekecektir.

1.10. Hukuksal Zemin

AB birincil ve ikincil hukukunun yasal dayanağı:

AB'nin yasal dayanağı üye devletler tarafından akdedilen sözleşmelerdir, bunlar birincil kanunu oluştururlar. 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması şu an da geçerlidir. Birinci hukuka göre çıkarılan yasal düzenlemelere ikincil hukuk denir.

Anayasal belgeler:

Üye Devletleri doğrudan bağlayan düzenlemeler ve Üye devletler için bağlayıcı içerikleri belirleyen yönergelerdir. Bununla birlikte, bu gereklilikleri ulusal hukukta hangi biçimde uygulayacaklarına karar vermek devletlerin kendi inisiyatiflerindedir.

Lizbon Antlaşması, Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı'nı yasal olarak bağlayıcı hale getirdi. Bu durum, Aralık 2000'de Nice zirvesinde ilan edilmişti, ancak planlanan Avrupa anayasal anlaşmasının başarısızlığı nedeniyle 2009 yılına kadar yürürlüğe giremedi. AB ilk kez kendi temel hak ve özgürlüklerine sahipti. O zamana kadar, Avrupa Adalet Divanı, Avrupa Konseyi'nin tüm üye ülkeleri tarafından imzalanan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne (AİHS) dayanıyordu.

Temel Haklar Şartı'nın 11 (1) maddesi, ifade özgürlüğünü ve bilgi özgürlüğünü garanti eder. Madde 11 (2) 'ye göre, medya özgürlüğüne ve çoğulculuğuna "saygı duyulur". İlk paragraf, AİHS'nin 10. maddesinin ilk paragrafına karşılık gelmektedir. Öte yandan, medya özgürlüğü ve çoğulculuğuna ilişkin nispeten zayıf "saygıyı" kullanan 11. Maddenin ikinci paragrafının yorumlanmasında belirsizlik bulunmaktadır. Temel Haklar Şartı'nı hazırlayan Sözleşme'nin sunduğu açıklamalar, özellikle Avrupa Adalet Divanı tarafından 1991 tarihli bir kararda (Stichting Collectieve Antennevoorziening Gouda ve ark.), 1997'den beri yasal olarak bağlayıcı olan açıklamalara atıfta bulunmaktadır. Üye Devletlerde kamu hizmeti yayıncılığı hakkında Protokol, medya örgütü ve finansmanı ile ilgili kararı Üye Devletlerin eline bırakmaktadır.

1.10.1. Avrupa medya politikasının gelişimi - "Sınırsız televizyon"

Medya ilk olarak 1980' lerin başında Avrupa siyasetinin odağına girdi. Yeni teknolojiler artık sınır ötesi televizyonu mümkün kıldı. Her şeyden önce, bunu Avrupa entegrasyonu için sınır ötesi televizyonu kullanılabilir hale getirmenin bir yolu olarak gören Avrupa Parlamentosu idi ve bir Avrupa televizyon istasyonunun gelişmesini umuyordu. Ancak, bunlar en azından birkaç dilde bir televizyon programı yüksek maliyetlere neden olduğu için, esasen finansman nedeniyle başarısız oldu.

Bununla birlikte, teknik gelişmeler (Kablolu Yayınlar, uydular) nedeniyle, Avrupa Komisyonu televizyonda bir faaliyet alanı keşfetti. Amacı, AB üye ülkelerinin sınırları ötesinde televizyon sunma ve alma özgürlüğünü garanti etmektir. Avrupa Adalet Divanı'nın 1974'te televizyona hizmeti ilan etmiş olması yararlı oldu. Hizmetlerin serbest dolaşımı Avrupa tek pazarının temel direklerinden biri olduğundan, Komisyon sınır ötesi televizyon için sorumluluk beyan edebildi. Bu yeni medya politikası faaliyetlerinde belirleyici adım,

Haziran 1984'te başlığında yönünü zaten belirten bir Yeşil Bildiri'nin sunulmasıydı; "Sınırsız Televizyon - Radyo, özellikle uydu ve kablo yoluyla ortak pazarın kurulması hakkında Yeşil Kağıt".(Kommission, <http://bookshop.europa.eu/de> E.T. 02/04/2019)

Bunu, Komisyon ile Üye Devletler arasındaki tartışmalı anlaşmazlıklarla damgalanan ve yıllarca süren tartışmalar izledi. Birçoğu Avrupa Konseyi'nin kültürdeki yetkinliği nedeniyle pozisyonunu sorguladı ve yayın konusundaki "Tek Ekonomik Perspektif"i reddetti. Bazıları, tüzüğüne göre kültür alanındaki ortak eylemden de sorumlu olan ve bu nedenle medyaya AB'den farklı bir bakış açısı olan Avrupa Konseyi tarafından görülmesi için sınır ötesi televizyon düzenlemesini tercih etti. 3 Ekim 1989'da Konsey, AB'ye genellikle televizyon direktifi adı verilen "Sınır Tanımayan Televizyon" direktifini kabul etti. Üye devletlerin direktifin gerekliliklerini ulusal hukuka aktarmaları için iki yılı vardı. Mayıs 1989 gibi erken bir tarihte, Avrupa Konseyi, tamamı üye olan AB üye ülkeleri için bir çatışmayı kışkırtmayacak şekilde, direktifin müzakereleri sırasında büyük ölçüde uyarlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni sundu. (Europarat, <http://eur-lex.europa.eu> E.T. 02/04/2019). Ancak, uzun onay süreci nedeniyle Avrupa Konseyi Sözleşmesi Mayıs 1993'e kadar yürürlüğe giremedi.

Teknolojik gelişme beraberinde yeni bir düzenleme ihtiyacı getirdi. Yıllarca süren tartışmaların ardından bu, Parlamento ve Konseyin 2007 yılında Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi başlığı altında kabul ettiği yönerge üzerinde kapsamlı bir revizyona yol açtı. Birkaç değişiklikten sonra, 2010 yılında kodlanmış bir versiyon sunuldu. (<http://eur-lex.europa.eu> E.T. 02/04/2019)

Her şeyden önce, yeni direktif aynı içeriğin farklı kanallar üzerinden iletilmesi için, farklı düzenlemelerin mevcut olması sorununu dikkate aldı.

Halkın alması amaçlanan geleneksel televizyon sunumları, televizyon yönergesine veya yönerge hükümlerini ulusal hukuka dahil eden ulusal yasalara tabiydi, Almanya'da bu Eyaletler Arası Yayın Anlaşması ile yapıldı.

İnternette veya isteğe bağlı hizmetleri temsil eden ve talep üzerine video olarak sunulan aynı içerik sunumları için, Avrupa düzeyinde uygulanan e-ticaret direktifi onandı; (Almanya'da medya hizmetleri devlet anlaşması 2006 sonuna kadar geçerliydi.)

Teknik yakınsama nedeniyle, revize edilen direktif artık iletim yoluna değil içeriğe dayanmalı idi. Bu nedenle, doğrusal ve doğrusal olmayan görsel-ışitsel medya hizmetleri arasındaki ayrım yeni direktif için ana esastır. Bununla birlikte, Direktif yalnızca kitle iletişim araçları niteliğinde olan ve halkın önemli bir kısmı tarafından kabul edilmek üzere sunulan televizyon ve de isteğe bağlı görsel-ışitsel medya hizmetleri için geçerlidir.

1.10.2. Doğrusal / doğrusal olmayan hizmetler nelerdir?

Doğrusal hizmetler, sağlayıcının programın zamanlamasını tanımladığı ve kullanıcının iletim zamanını etkileyemediği geleneksel televizyonu ifade eder.

Öte yandan, doğrusal olmayan hizmetler kullanıcının bir sunum arasından seçim yapmasına ve belirli bir programın çağrıldığı noktayı belirlemesine izin verir.

O zamanki televizyonda olduğu gibi, yeni direktifin amacı menşe ülke prensibini tüm medya hizmetlerine uygulamak için tek tip bir yasal çerçeve oluşturmaktır.

Sınır ötesi hizmetler yalnızca şirketin bulunduğu ülkenin denetimine tabidir ve ülkeden ülkeye değişen çeşitli denetimlere tabi tutulmaz. AB bu yolla, şirketlere yasal kesinlik kazandırmak ve eşit olmayan rekabet koşulları nedeniyle çarpıklıklardan kaçınmak için Topluluk düzeyinde uyumlaştırma gereğini vurgulayarak, görsel-işitsel medya hizmetlerinin iç pazar anlamında bir hizmet olduğunu ilan ederek müdahale etme meşruiyeti kazanmıştır.

Doğrusal olmayan teklifler için bireysel etki ve seçim seçenekleri doğrusal olanlardan daha büyük olduğundan, geleneksel televizyon ve isteğe bağlı hizmetler için yönerge, kapsamda değişiklik gösteren düzenlemeler sağlar. Geleneksel görsel-işitsel sunumlar daha katı düzenlemelere tabi iken, doğrusal olmayan sunumlar için sadece birkaç temel hüküm geçerlidir. Menşe ülke ilkesi tüm medya hizmetleri için geçerlidir. Ancak yönerge, Üye Devletlerin kötü davranış durumunda başka bir ülkede bulunan bir medya hizmet sağlayıcısına karşı harekete geçme ve aktarımı önleme olasılıklarını genişletmiştir. Bu, örneğin, küçüklerin korunmasına ilişkin ihlaller veya ırk, cinsiyet, din veya milliyet temelinde nefreti kışkırtmayı engellemek için geçerlidir. Bununla birlikte, „Direktif”, bunların nadir görülen istisnalar olabileceğini de göstermektedir.

"Ticari iletişim" için temel kurallar, tüm görsel-işitsel medya hizmetleri (insanlık onurunun korunması, ayrımcılık yasağı, tütün ve ilaç reklamlarının yasaklanması, reşit olmayanların korunması) için de geçerlidir. Direktif böylece televizyon reklamcılığı, sponsorluk, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme ile ilgilenir. Bu minimum kurallar, talep üzerine medya hizmetleri için geçerliyen, zaman çizelgeleri televizyon reklamcılığı için de geçerlidir.

Direktif kapsamında, bir uzlaşma düzenlemesine varıncaya kadar ürün yerleşimlerinin ele alınması tartışmalıdır; Buna göre, ürün yerleştirme genellikle yasaktır. Bununla birlikte, bu düzenlemeden farklı olarak, görsel-işitsel medya hizmetleri, spor programları ve hafif eğlence programları için filmlerde ve dizilerde izin verilmektedir.

Ücretsiz üretim yardımlarına da izin verilmektedir.

Bununla birlikte, özel koşullar geçerlidir, Buna göre;

2. Sağlayıcının editör bağımsızlığındaki bozulma hariç tutulmalıdır.
3. Anında satın alma talepleri veya aşırı vurgu yapılmamalıdır.
4. Ürün yerleşimleri ayrıca bir gönderinin başında ve sonunda belirtilmelidir.
5. Üye Devletler daha katı kurallar koymakta serbesttir. (ürün yerleştirmeye hiç izin vermemek gibi.)

Televizyon yayıncıları için kota kuralları korunurken, AVMSD (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi) yalnızca Avrupa eserlerinin üretimini ve Avrupa prodüksiyonlarına erişimi teşvik etmelerini sağlamaktadır. Bu finansman, Avrupa eserlerinin üretimine, programların kataloglarında hakların kazanılmasına veya özel finansal katkı şeklinde olabilir. AB'deki her televizyon yayıncısının, yalnızca bir yayıncı tarafından yayınlanan kamu yararını gözeten olayları kısaca raporlamasını sağlayan, “Kısa Raporlama Hakkı”nın getirilmesi yeni bir yaklaşımdır.

AVMSD, 19 Aralık 2009'a kadar ulusal hukukta uygulanacaktı. Üye devletlerin her zaman daha katı kurallar (ör. Reklamcılık için) sağladıkları, ancak yönergelere göre daha cömert olmaları gerektiği üye devletlerce bilinmektedir. Örneğin Almanya, Avrupa yayınlarını hemen Yurtiçi Devlet Yayın Antlaşması olarak kabul etti.

1.10.3. Baskı altında kamu hizmeti yayıncılığı:

İç pazarın çıkarlarına göre, Avrupa Komisyonu pazarlarda etkili bir rekabet sağlamaya her zaman heveslidir. Dolayısıyla, özellikle Üye Devletlerde bu konuda çok farklı düzenlemeler bulunduğundan, Komisyon'un medya sektöründeki yoğunlaşmaya da odaklanması beklenecektir. Aslında böyle bir yönerge için taslaklar vardı, ancak protestolardan sonra bunlar üye devletlerce geri çekildi. Bununla birlikte, son yıllarda Komisyon, yayın pazarındaki rekabet ve özellikle Üye Devletlerde kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı ile ilgilenmiştir.

Komisyon, 1990' larda çeşitli AB ülkelerinden ticari yayıncılardan şikayetler aldı ve AB Antlaşması'nın yardım hükümlerinin yayın ücretlerine uygulanıp uygulanmayacağını ve bunun rekabet karşıtı yardım olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağını açıklamaya çalıştı. 2009 yılında AT Antlaşmasının yerini alan Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma'nın (TFEU) 107. Maddesine göre, "Her türlü devlet yardımı, belirli şirketlere veya üretim dallarına fayda sağlayan rekabeti arttırıcı bir ögedir. Birlik'teki ticareti ve rekabeti ortak menfaatin aksine bir ölçüde etkilemedikleri sürece kültür ve kültürel mirasın korunmasına da teşvik etmeye izin verilebilir".

Öte yandan, yayın ücretlerinin kabul edilemez yardımlar olarak anlaşılmasını istemeyenler TFEU'nun 106 (2). Kamu şirketlerine atıfta bulunarak şöyle derler:

"Genel ekonomik çıkarlı hizmetler ve şirketler için, bu hükümlerin uygulanması yasal olarak veya gerçekte kendilerine verilen görevlerin yerine getirilmesini engellemedikçe, sözleşmelerin hükümleri ve özellikle rekabet kuralları uygulanır." (TFEU, <http://eur-lex.europa.eu> E.T. 02/04/2019)

TFEU'nun 108. maddesi, devlet yardım programlarının incelenmesini Komisyon'a emanet eder ve yasadışı yardımlara karşı harekete geçme hakkı verir.

Öyleyse: ücretler ve diğer devlet destek biçimleri, yayın pazarındaki rekabeti etkileyebileceğinden, birçok AB ülkesinde yaygın olan kamu hizmeti yayınlarının finansmanı sorgulanmalıdır.

Haziran 1997'de Amsterdam'da yaptıkları zirvede, Devlet ve Hükümet Başkanları, finansmanın kamu hizmeti yayıncılarına sağlanması şartıyla, Üye Devletlerin kamu hizmeti yayınlarını finanse etme gücünü sağlamak için bir "Kamu Hizmeti Yayın Protokolü Beyanı" istedi. Buna göre; Üye Devletlerin kurumlara emanet ettiği görev, tanımlanmış ve tasarlanmış, kamu hizmet ücretinin yerine getirilmesi gereklilikleri de dikkate alınarak, Topluluk'taki ticari ve rekabetçi koşulları, ortak çıkarların aksine, olumsuz yönde etkilemektedir." Anlaşma 1 Mayıs 1999'da Amsterdam Antlaşması ile yürürlüğe girdi.

Ancak, Komisyon harekete geçti ve ilk olarak Ekim 2001'de "Devlet yardım kurallarının kamu hizmet yayıncılığına uygulanması hakkında" bir başlığı kabul etti. Bu, bundan sonra yardımın rekabeti bozmak için ne ölçüde izin verilebilir veya kontrol edilebilir olduğuna dair muntazam ve şeffaf bir prosedür oluşturuldu.

Buna göre, sadece genel ekonomik çıkarlara sahip bir hizmet mevcutsa ve Üye Devlet tarafından açıkça tanımlanmışsa, Komisyon muafiyet vermek istemiştir. Her Üye Devlet ayrıca kamu hizmeti içeriğini tanımlamalıdır. Bir "resmi yasal düzenleme" yoluyla bir veya daha fazla şirkete tahsis edilir ve uygun bir denetim organının kurulmasıyla desteklenir.

Bu, yayıncılardan bağımsızdır ve başvuruya uygunluğu izlenir. Kamu hizmeti yayıncıları için finansman seçimi Üye Devletlere bırakılmıştır. Devlet yardımlarını ve diğer açıklamaları değerlendirmenin temeli olan şeffaflık gereklerine yapılan vurgu, Komisyonun öncelikli olarak orantılılık testi ile ilgilendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Yardım, kamu hizmeti sözleşmesinin net maliyetini aşmamalıdır; kamu hizmeti yükümlülüklerinin maliyetten daha fazla ödeme alması rekabeti etkiler.

O zamandan beri Komisyon, çeşitli Üye Devletlerde kamu hizmeti yayıncılarının gelir ve giderlerinin yanı sıra, özel hibeler ve genel ücret finansmanı ile ilgili çeşitli incelemeler gerçekleştirmiştir.

Buna kısa bir iki karşılaştırmalı örnek verelim;

Çoğu durumda Komisyon kısa vadeli finansal desteği elden bırakmamakla birlikte, Danimarkalı televizyon yayıncısı TV2 ile ilgili olumsuz bir karar aldı. Burada komisyon devlet tarafından ödenen tazminatı fazla buldu. TV2'nin haksız derecede düşük fiyatlarla reklam süresi sunabileceğinden şüphelendi. Bu nedenle Komisyon Danimarka Devletinden fazla ödenmiş miktarı (84 milyon Euro'nun üzerinde) geri almasını istedi. Hollandalı kamu yayıncısı Nederlandse Omroep Stichting (NOS) de benzer bir deneyime sahipti. Haziran 2006'da Komisyon, yardımın 1994-2005 dönemi bütçe ihtiyaçlarını aştığını tespit etti. Bu nedenle NOS 76,3 milyon Euro artı faiz geri ödemek zorunda kaldı.

Yetki ikamesi ilkesi AB' de geçerlidir. Bu, topluluğun tek düzenleyici yeterliliğe sahip olmadığı durumlarda, bunun eylemi için nedenler vermesi gerektiği anlamına gelir. Çünkü bir Topluluk çözümü ulusal bir düzenlemeden daha avantajlıdır. Teknolojik gelişmeler sınır ötesi yayıncılığı beraberinde getirdiğinde, Medya politikası faaliyetleri için fırsat ortaya çıktı.

Bununla birlikte kültür, üye devletler için bir sorun olduğundan, Topluluk, Medya Politikası çalışmalarını, iç piyasayı serbest yönetme ve uygulama yeterliliğine dayandırmıştır.

1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile AB sınırlı da olsa kültürel bir bakış açısı başlattı. O zamandan bu yana, Antlaşma (şu anda TFEU) kültür üzerine bir başlık ekledi ve Birliğin "Üye Devletlerin kültürlerinin gelişmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda ortak kültürel miraslarını, ulusal ve bölgesel çeşitliliklerini koruduğunu" vurguladı. Sözde kültürel uyumluluk koşulu, Birlik'i, özellikle kültürlerinin çeşitliliğini korumak ve teşvik etmek için "kültürel yönleri hesaba katmaya" zorlar. Medya politikası faaliyetlerinde kültürel politika konularına giderek daha fazla değiniliyor olsa da, özellikle AB Komisyonu için medyaya ekonomik bakış hakimdir. Buna karşılık, Parlamento medyanın sosyal işlevlerine daha yakından bakmaktadır.

Son yıllarda Komisyon'un medya çeşitliliğine tekrar yaklaştığına dair işaretler olmuştur. Üye Devletlerin medya özgürlüğünü ve çeşitliliğini koruma sorumluluğu hala vurgulanmakla birlikte, Temel Haklar Şartı'nın 11 (2) Maddesi, uygun Topluluk faaliyetleri için bir gerekçe sunmaktadır. Bu, Komisyonun aynı zamanda bir Medya Çoğulculuk Monitörü geliştirmek ve uygulamak için görevlendirdiği Floransa'daki "Avrupa Üniversite Enstitüsü"nde, "Medya Çoğulculuğu ve Medya Özgürlüğü Merkezi" kurulmasıyla desteklenmektedir.

Medya işinin uluslararasılaşmasıyla AB, yıllar boyunca medya sektörü üzerinde önemli bir etki kazandı. Bu, sınır ötesi doğası nedeniyle öncelikle televizyon için doğrudu, çünkü genelde radyo ve gazeteler daha çok ulusal nitelikte kalmaktadırlar.

Çevrimiçi iletişimin geliştirilmesi, iletişim ve bilgi teknolojilerinin yakınsaması, topluluğun faaliyet alanını bir kez daha önemli ölçüde genişletmiştir. Şimdi Avrupa dijital ekonomisi için büyüme fırsatlarını da belirlediği dijital tek pazarı yaratmaya karardır. Bu amaçla, Avrupa Parlamentosu ve Konsey Ekim 2015'te, dijital ağlarda veri paketlerinin iletilmesi ile ilgili "açık İnternet" e erişim önlemleri hakkında bir yönetmeliği kabul etti. (RStV, <https://www.die-medienanstalten.de> E.T. 05/04/2019)

Mayıs 2016'dan itibaren uygulanan düzenleme, "veri trafiğine eşit ve ayrımcı olmayan bir şekilde muamele edilmesini sağlamak için ortak kurallar" ı hedeflese bile, AB, şebeke operatörlerinin gerçek ağ tarafsızlığını kabul etme yükümlülüğünün eksikliği nedeniyle eleştirildi.

Bu faaliyetler, teknolojik gelişmelerin bir kez daha AB'nin iletişim sektöründeki etkisini genişletmesine izin verdiğini ve medya politikasında güçlü bir oyuncu olarak rolünü güçlendirdiğini göstermektedir.

Aslında sözleşmelerde hiçbir biçimde iletişim politikası bağlamında, spesifik bölüm ya da başlıklar bulunmamaktadır. AB Temel Haklar Tüzüğü, Lizbon Sözleşmesi aracılığıyla bağlayıcı oldu ve şu ana kadar aynı hukuksal statü tıpkı AB sözleşmeleri gibi korunmaktadır. Bu Sözleşme, tüm AB kurumlarına, AB değerlerine ve yargılarına bağlı geniş tabanlı kamuoyu ile iletişim için, geniş ortak bir çerçeve hazırladı.

1.10.4. Amaçlar

AB'nin, AB vatandaşları ve diğer ilgi gruplarına karşı, kendi kararları ve İcraatleri konusunda iletişime geçme sorumluluğu vardır. AB kurumları, spesifik araçlar ve yetkin ve de kalifiye personelle AB konusunda bilgilendirmelerin halkın anlayabileceği basit bir dil kullanarak gerçekleşmesi ve bunun güvence altına alınması için halihazırda çalışmaktadırlar.

Bu uygulanan iletişim araçlarına, web sayfaları, sosyal medya hesapları, ziyaretçiler için üç boyutlu kabul alanları, bağlantı ofisleri ve tüm üye devletlerdeki medya için özel hizmet veren yerel ofisler, örnek olarak verilebilir. Şayet vatandaşın soruları, bu kanallar platformunda memnuniyetsizlikle cevaplandırılacak olursa, bu durumda vatandaşların yazılı ya da sözlü itiraz edebilecekleri, ihtiyaç duyulan cevabı alabilecekleri, „Europa direct“ gibi, iletişim noktaları bulunmaktadır.

AB vatandaşları, açık bilgilere ulaşabilmek gibi, kararlarda alabildiğince açık ve çoğulculuğun ana unsuru olarak sürece katılım gibi, açıklık ve şeffaflık gibi konuları gözlemleyen vatandaşlar olarak, bir birlik içindeki demokratik yaşama katılım ve kendi haklarını gözetmek hususunda oldukça iyi durumdadırlar.

2005 ten itibaren Komisyon, iletişime yönelik bir dizi stratejik kağıt yayınladı. Bunlar bu politikanın yüksek konumunu yansıtmaktadır ve üç ana temele dayanmaktadırlar.

- Vatandaşlara ulaşılması. (Kendi niyet ve düşüncelerinin gözönünde bulundurulması gibi).
- Vatandaşın günlük yaşamına ve AB politikasına etki eden Açıklamaların yapılması.
- Kendi ulusal ve yerel çevrelerinde, kendi tercih ettikleri medya konusunda konuşmak gibi, sözkonusu bölgelerde vatandaşlarla bağlantıya geçilmesi.

En önemli iştirakler (İnsiyatifler)

- Program, “Europe for citizens“ (Vatandaşlar için Avrupa).
- „Partnership for communication on Europe“ (Avrupa iletişimi için Ortaklık).
- Vatandaşları kapsayan, Avrupa İletişimi hususunda medya olarak “Internet”.
- Bir Online Forum olarak, “Debating Europe” (Avrupa Münazarası); Burda vatandaşlar kendi görüş ve düşüncelerini özgürce karar vericilere iletebilmektedirler.
- “Europe” tüm AB organları ve bütün bilgiler için merkezi yer.
- „www.euranet.eu“ olarak, Avrupa radyo ağı konusunda, görsel ve işitsel medya aracılıklarını ve mevcut görsel-işitsel platformları takip ve talep etmek gibi AB işlemleri konusunda raporlamalar.
- -AB ile vatandaşları arasındaki iletişim iflasını, etkin İşbirliği ve Ortaklıklarla aşmak için „Platform“.

1.11. AB Kurumları ve Görevleri

Avrupa tek pazarı dört hareket özgürlüğünü garanti eder: “Mal, Hizmet, Sermaye ve İnsan Özgürlüğü”. Tek Avrupa Yasası, büyük ölçüde iç pazarın uygulanmasına ilişkin sorumluluğu Üye Devletler üzerinde doğrudan icra yetkileri kazanan Avrupa Komisyonu'nun eline bırakmıştır.

Brüksel merkezli Komisyon üç AB kurumu arasında merkezi bir rol oynamaktadır. Başkan dahil olmak üzere her Üye Devletten bir tane olmak üzere 28 Komisyon Üyesi içerir. "Anlaşmaların koruyucusu" olarak kabul edilir ve gerektiğinde meseleyi yaptırımlar uygulayabilecek Avrupa Birliği Adalet Divanı'na başvurarak Üye Devletlerde Avrupa yasalarına uyumu izler. Komisyon "inisiyatif hakkına" sahiptir, bu da Avrupa Parlamentosu ve Konseyine (Avrupa Birliği Konseyi) onay için sunulan yasal düzenlemeleri hazırladığı anlamına gelir. Üye Devletlerin hükümetleri Konsey'de temsil edilmektedir.

Gerçeklere bağlı olarak, Konsey farklı kompozisyonlarda çalışır. Örneğin, çevre politikası konuları gündemde ise, Üye Devletlerde çevreden sorumlu bakanlar toplanır. Medya söz konusu olduğunda daha bi zordur. Örneğin, Almanya'da medyanın yasama yetkisi büyük ölçüde federal devletlere ait olduğundan, uygun istişareler için Temel Kanunun 23. Paragrafına uygun olarak temsil edildiklerini varsayarlar.

Üye Devletlerin devlet veya hükümet başkanları bir araya geldiğinde Konsey Avrupa Konseyi olur. Avrupa Konseyi Başkanı toplantılarına (zirvelere) başkanlık eder. Komisyon Başkanı, Dışişleri ve Güvenlik Politikası Birliği Yüksek Temsilcisi gibi Konsey toplantılarına da katılır. Konsey, genel siyasi çizgileri tanımlamaktan sorumludur, ancak gerekirse daha düşük seviyelerde çözülemeyen tartışmalı sorunlarla da ilgilenir.

AB yasama süreci ve Avrupa mevzuatının kabul edilmesinde Avrupa Parlamentosu başrolü oynar. Avrupa seçimlerinde her beş yılda bir seçilen Üye Devletlerin temsilcileri Parlamentoda oturur. Nüfusa bağlı olarak, Üye Devletler 6 ila 96 milletvekili gönderebilir. Bunlar kesirler halinde düzenlenir, yani ulusal kökene göre değil, parti üyeliğine göre.

Parlamentoya üyeleri arasından seçilen bir başkan başkanlık eder. Avrupa Parlamentosu uzun zamandır Konsey ve Komisyon ile birlikte en zayıf organ olmuştur, ancak zaman içinde önemli yetkiler kazanmıştır: Komisyon Üyelerinin ve Komisyon Başkanının atanması Parlamenteonun onayı olmadan yapılamaz. Parlamento da Konsey ile birlikte bütçe yasası uygular. Parlamento sırayla Brüksel ve Strazburg'da toplanır.

Avrupa Birliği, kendine özgü işleyişi olan ekonomik ve siyasi bir ortaklıktır. Belli alanlarda aynı standartları, aynı politikaları ve aynı yasaları uygulama konusunda anlaşmış üye devletlerden oluşur.

Aldığı kararlar hukukun egemenliği ilkesine dayanır ve birtakım anlaşmalar yoluyla uygulanır. AB siyasi, mali ve hukuki alanlarda oluşturduğu kurumları aracılığıyla çalışır

1.11.1. Avrupa Birliği Zirvesi (The European Council)

Zirve, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin liderleri ile Konsey ve Komisyon başkanlarından oluşur. Yılda dört defa Brüksel'de toplanan Zirve, Birliğin gelişmesi ve Avrupa'nın bütünleşmesi doğrultusunda öncelikleri ve temel politikaları belirleyen kararlar alır.

AB ile ilgili haber yaparken Zirve'yi (The European Council) Avrupa Konseyi (The Council of Europe) ile karıştırmamak gerekir. Avrupa Konseyi, Avrupa'nın 47 ülkesinin temsilcilerinden oluşur. 1949'da demokrasi ve insan haklarını teşvik etmek amacıyla kurulmuştur.

AB'nin karar alma sürecinden üç organ sorumludur: Avrupa Birliği Konseyi, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu.

1.11.2. Avrupa Birliği Konseyi (The Council of the European Union)

Kısaca Bakanlar Konseyi olarak da bilinir. AB üyesi devletlerin hükümetlerinde görev yapan bakanlardan oluşur. Konsey, AB içinde üye devletlerin ulusal çıkarlarının temsil edildiği organdır.

Kural olarak ancak AB Komisyonu tarafından yapılan öneriler konusunda karar alabilir.

Konsey toplantısının konusu neyse – çevre, tarım, ticaret, vb. – üye ülkenin o konuyla ilgili bakanı katılır.

Tartışılan konuya göre bakanlar önerileri oybirliğiyle veya oy çokluğuyla kabul edebilir. Vergi ve savunma gibi konulardaki kararlarda oybirliği şartı aranır.

1.11.3. Avrupa Komisyonu (The European Commission)

Avrupa Komisyonu AB'nin motor gücüdür ve günlük işlerini yürütür. Her üye ülkeyi temsilen, komiser adı verilen toplam 28 üyesi vardır.

Komiserler kendi ülke çıkarına göre değil, bir bütün olarak AB çıkarlarını gözeterek hareket etmek zorundadır.

Komisyon AB'nin yeni yasa teklif etme yetkisi olan tek organdır; ama tekliflerini kabul ettirme gücü yoktur.

Bu, Bakanlar Konseyi'nin ve Avrupa Parlamentosu'nun işidir.

Komisyon'un diğer görevleri şunlardır:

- AB politikalarını ve bütçesini denetleyip uygulamak
- Avrupa Adalet Divanı ile birlikte AB yasalarının üye ülkelerde uygulanmasını sağlamak
- Başta uluslararası ticaret ve iklim değişikliği alanında olmak üzere AB'yi uluslararası arenada temsil etmek.

1.11.4. Avrupa Parlamentosu (The European Parliament)

Avrupa Parlamentosu (AP), AB'nin doğrudan seçimle göreve gelen tek organıdır. Parlamenterler beş yıllığına seçilir. AP 750 parlamenter ve bir başkandan oluşur. Hangi üye devletin kaç parlamenter ile temsil edileceği üye devletlerin nüfusuna göre tespit edilir. Brüksel ve Strazburg'da merkezi olan AP'nin gücü giderek artmıştır. Üye ülkelerde hayatı önemli ölçüde etkileyen kararlar alıyor. AP üyeleri sağlık, çevre, aile yaşantısı, istihdam, bazı hizmetlere ne kadar ücret ödeneceği gibi konularda karar veriyor.

Bakanlar Konseyi'nin olduğu gibi AP'nin de yasama yetkisi vardır. Ancak önerilerin yasalaşması için iki kurumun ortak kararı gerekir. Bu kurumların kendisi yasa önerisinde bulunamaz. Bu, Avrupa Komisyonu'nun işidir.

Yasamanın yanı sıra AP'nin iki sorumluluk alanı daha vardır:

- AP milletvekilleri AB bütçesini onaylama yetkisine sahiptir. AP Başkanı imzalamadan bütçe yürürlüğe giremez.
- Parlamento'nun ayrıca Komisyon başkanını ve üyelerini onaylama veya reddetme de dahil olmak üzere diğer AB kurumlarını denetleme yetkisi vardır.

AP ile ilgili haber yaparken akılda bulundurulması gereken hususlar şunlardır:

- Ulusal parlamentolardaki gibi iktidar ve muhalefet olgusu yoktur.
- AP parlamenterleri ülkelere göre değil, siyasi görüşlerine göre grup oluştururlar.
- AP'de yedi siyasi grubun yanı sıra bir de küçük bağımsızlar grubu vardır.
- AP başkanı iki buçuk yıl görev yapar.

AB içinde, şu anda üç ana Avrupa kurumundan (AB Konseyi, Komisyonu, Parlamentosu) herbirinin kendi enformasyon politikasını yürütme araçları ve olanakları vardır. Parlamento ve Komisyon tam özerkliklerini koruyarak, politikalarını koordine etmek için bilgilendirmeye ilgili bir kurumlararası grup kurmuştur.

Bu Grup, özellikle Euro genişleme ve Avrupa'nın geleceği konusunda ortaklaşa bilgilendirme kampanyaları yürütmektedir.

Üye devletlerdeki Komisyon Temsilcilikleri ve Avrupa Parlamentosu Dış Büroları yerel düzeyde işbirliği yaparlar. Europa Server ve Europa by Satellite (EBS) -kurumların çalışmalarıyla ilgili canlı haber yapan ve haber özetleri sunan bir televizyon haber kanalı- gibi bazı iletişim araçlarını Komisyon'la ve Parlamento'yla paylaşmasına karşın, Konsey'in diğer kurumlardan ayrı bir enformasyon ve iletişim politikası vardır. Basınla ve medyayla ilişkilerini kendisi yürütür. (Moussis, 2004 : 198).

Komisyon'un bilgilendirme çabaları öncelikle bir bütün olarak kamuoyuna, ikinci olarak da AB politikasının çok özel yanları konusunda derin bilgiye ihtiyacı olan özgül gruplara yöneliktir.

Bir bütün olarak kamuoyu bakımından büyük önemine karşın, basını bilgilendirme kendi başına bir kategoridir; Komisyon sanki kamuoyuna bir aracı olarak medyaya değil, kendi başına bir hedef kitle olarak gazetecilere sesleniyormuş gibi davranır. Komisyon'un enformasyon politikasındaki birinci kusuru budur. İkinci kusur; bizzat bilgilendirmenin amacıdır. Amaç, Birlik kurumları ve üye devletler tarafından yürütülen ortak politikaları değil, 'Komisyon'un Politikaları'nı açıklamaktır. (Moussis, 2004 : 198).

Aralık 1999'daki Helsinki Avrupa Konseyi; Avrupa Parlamento'sunu, Konsey'i ve Komisyon'u Birlik'le ilgili eşgüdümlü genel enformasyon üretmek ve kaynakları etkili kullanmak için çabalarını birleştirmeye çağırmasına karşın, Komisyon bundan yararlanıp, ortak bir enformasyon politikası önermedi. Bunun yerine, enformasyon ve iletişim konusunda işbirliği için yeni bir çerçeveye ilgili bir tebliğ yayınlandı. Bu çerçeve halkla düzgün bir diyalog geliştirmeyi; Birlik ile kamuoyu arasındaki uçurumu kapatmayı; halkın doğru bilgiye ulaşmasını sağlamayı; tepkici olmak yerine destekçi olmayı; halka yakın, halkın bildiği ve halk için anlamlı olan bir Avrupa yaratmayı kapsayan amaçlara destek olmayı hedeflemektedir. (Moussis, 2004 : 198)

Bütün bunlar kurumların ve üye devletlerin ortak bir politikasının hedefleri olabilirdi. Fakat Komisyon ortak bir enformasyon politikası önermek yerine, gazeteciler ve medya aracılığıyla, ağlar, kamusal ve yarı kurumsal organizmalar, özel sektör ve sivil toplum aracılığıyla kendi eylemlerini geliştirmeye ve güçlendirmeye devam etmeyi önerdi. Üye devletleri ve diğer kurumları bu çabaya katılmaya davet etti. Aslında Komisyon'un tebliği ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde üye devletler, kurumlar ve sivil toplum arasında ortaklık için bazı düzenlemelere gitmek niyetindedir. (Moussis, 2004 :198)

Bu ortaklığı ortak bir enformasyon ve iletişim faaliyetleri programı gibi Topluluk araçları üzerine kurmak yerine, ortak enformasyon faaliyetlerinin ilgili taraflar arasında imzalanan sözleşmelerle ortaklaşa yönetilmesini ve finanse edilmesini önermektedir. Yoksa tek taraflı bir baskın yaklaşım ortaklık kültürüne aykırılık oluşturacağından, herkes söz sahibidir prensibi teoride öngörülmüştür.

AB konusunda esas enformasyon sağlayıcı Komisyon'dur. Ketum bir örgüt olmadığı kabul edilmelidir. Avrupa Birliği'ndeki temsilcilikleri ilgilenenlere açıktır. Resmi Yayınlar Dairesi her yıl ortak politikalarla ilgili yüzlerce belge yayınlar. İnternetteki "Europa server" Birlik'in faaliyetleriyle ilgili her türlü bilgiyi sunmaktadır. Bu site 1,5 milyon bilgi ve 60 veri tabanından oluşmakta; her veri tabanı tüm topluluk dillerinde yüz binlerce belgeyi içermektedir. (Moussis, 2004 : 198)

Dahası, Komisyon hazırlanmakta olan yasalarla ilgili niyetlerini de gizlemez. Tüm öneriler kabul edildikleri gün basına bildirilir ve aylık yayınlanan "Bulletin of the European Union" 'da (AB Bülteni) yayınlanır.

Yeni politikaların hazırlanması ya da var olan politikalarda değişiklikler durumunda Komisyon Yeşil Kitapçıklar (öneriler hazırlanmadan önce bir politikanın seçenekleri üzerine tartışma çağrısında bulunan belgeler) ve Beyaz Kitapçıklar (bir eylem programını duyuran genel belgeler) yayınlar. (Moussis, 2004 : 198).

Bu tür belgelerin yayınlanmasını, ulusal ve topluluk düzeyinde ilgili tarafların (örgütler, birlikler, kurumlar...) görüşlerinin sunulması izler.

Beyaz Kitapçık, bir Yeşil Kitapçıkla ilgili çeşitli görüşleri topladıktan sonra Komisyon tarafından yayınlanır. Bu şekilde karar organları, belirli bir önerinin ya da genel politikanın ulusal ve topluluk düzeyindeki etkisinin farkında olurlar (Moussis, 2004 : 198).

Aslında, bir bilgilendirme kuraklığından çok, Komisyon kaynaklı bir belge selinden söz edilebilir. Fakat toprak fazla suyu emmeye hazırlanmamışsa, sel kuraklıktan daha fazla zarar verebilir. Her neyse, Komisyon'un enformasyon liderliğinin sonucunda gazeteciler ve dolayısıyla kamuoyu, bu kurumun üye devletlerin ortak politikalarından çok kendi politikalarını savunduğu izlenimini edinir.

Komisyon'un yukarıda sözü edilen bilgilendirme faaliyetleri uzmanlar ya da çıkar grupları için kuşkusuz yararlıdır, fakat ulaşmadığı genel kamuoyu için değildir. Aslında enformasyon aktif bir biçimde değil, pasif bir biçimde sağlanır.

Halkın üye devletlerdeki Komisyon temsilciliklerinden haberi yoktur ve sundukları hizmetler –örneğin Topluluk hukukunun (EUROJUST) yorumlanmasından ya da uygulanmasından kaynaklanan hukuksal sorunlar da –parasız yardım ve danışmanlık gibi- bilinmez.

Komisyon'un sağladığı enformasyonun iki asli kusuru vardır: ortalama vatandaşlardan çok, ilgili birkaç kişiye yöneliktir ve üye devletlerin hükümetleri ile Birlik halklarının parlamentosu tarafından kararlaştırılan politikalardan çok, Komisyonun ortak politika önerilerini yansıtır. (Moussis, 2004 : 198).

AB politikalarıyla ilgili bilgilendirmenin bu kusurlarından, ortak bir enformasyon politikası saptamayı gerekli görmeyen üye devlet hükümetleri sorumludur. Hükümetler Topluluk hukukuna uyum için ulusal parlamentolara yeni yasalar önerdiklerinde ya da yönetim pratiklerini değiştirdiklerinde, modernleşmenin siyasal itibarını kendi üzerlerine almak için, Topluluk tüzüklerini ve yönergelerini, ulusal hukuka ya da yönetim pratiklerine aktardıklarını halka açıklama zahmetine katlanmazlar. Topluluk önlemleri halk tarafından beğenilirse, hükümetler bunları bütün ayrıntılarıyla ve kendi eserleri gibi sunma eğilimindedirler (Moussis, 2004 : 198).

Bu bağlamda, gerçekten ihtiyaç duyulan şey, Birlik'in tüm üyelerinin ve kurumlarının ortak bir enformasyon politikasıdır. Tüm kurumlar kendi özel sorumluluk alanlarında Birlik'in enformasyon faaliyetlerine katkıda bulunmaya davet edilmelidir. Enformasyon stratejisi geniş bir araçlar ve teknikler yelpazesini gerektirdiği için kurumların ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde üye devlet yetkilileri ile işbirliği yapmaları da zorunludur.

AB'nin Medya Politikası, uzun yıllar içerisinde gelişim gösterdi. AB' nin Medya Politikasının birincil ve ikincil belirleyici unsurlarının temellerini ve nedenlerini anlamak için 1970 ve 1980 lerdeki üç nisbi gelişimine geri gitmemiz gerekir. Bunlar, medyanın rolü ile ilgili AB'nin hukuksal kurullarının çeşitli yargı kararları, Medyanın kendisinin teknolojik gelişimleri ve siyasetbilimsel bakışla o dönemki Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun ortak iç piyasayı ve bununla Avrupa Entegrasyonunu gerçekleştirmek için koyduğu hedefler.

AB'nin hukuk birimlerinin yargı kararlarına burda detaylı girmeyeceğiz ama bu konulardan da mutlaka bahsedeceğiz. Konuyu hukuksal bir yoğunluğa boğmadan, daha çok politik ve sosyal yönleriyle irdelemek çalışmamızın amacına daha çok hizmet edecektir.

Kuşkusuz burda birkaç yargı sürecini ve bunun sonucunda ortaya çıkan yargı kararlarını incelemek çalışmayı zenginleştirecekti ancak çok sayıda teknik kavram ve her bir kararın sözkonusu ülkenin spesifik yapısına yönelik konjonktürel enstantaneler içermesi nedeniyle biz konuyu esasen incelemeyi uygun bulduk ve usul kısmını ve duruşma süreçlerini bu çalışmaya taşımadık.

AB'nin Hukuk Biriminin (Avrupa Adalet Divanı) „Sacchi Davası” ndaki kararının (Debaue, 1980 : 833). Radyoyu bir hizmet aracı olarak düzenlemesi, AB Komisyonu ve AB Bakanlar Kurulu için ortak bir radyo politikası ve daha sonrasında AB medya politikasının oluşumu noktasında ilk hukuksal altyapıyı oluşturdu.

AB Bakanlar Kurulu ve Komisyonu'nun hareket sebeplerini ve AB Medya Politikasının oluşumunu yakından anlayabilmek için “Yeşil Kitap“ ın eklerine ve 3 Ekim 1989 tarihli AB Bakanlar Kurulu'nun “Sınır Tanımayan Televizyon“u (Richtlinie, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03.04.2019) final kararına gözetmek, bize perspektif sağlayacaktır.

AB Komisyonunun birbirini takip eden çok sayıda kararından sonra “Yeşil Kitap Yasaları“ çıkartıldı. Birliğin medya politikasının ilk temel taşı; AB Parlamentosu'nun 12 Mart 1982 tarihli “Birlik İçindeki Radyo ve Televizyon Kararı“ dır (Richtlinie,1982: 110). AB Parlamentosu'nun bu ilk kararı ağırlıklı olarak Avrupa'ya ait bir uydu kurma planı ile ilgiliydi. Böylelikle Birliğin resmi görüntüsünün de güzelleşmesi ve anlamlanması öngörülüyordu. Bunun akabinde pratikte pilot proje olarak, „Eurikon“kuruldu. Eurikon bir televizyon yayınıydı ve bu televizyon aracılığıyla ortak piyasaya hizmet edecek test yayınına başlandı. Ancak proje, çok dilde içeriğin hazırlanması ve aynı anda yani eşzamanlı yayınlanması zorunluluğu gibi teknik sebeplerden dolayı çok kısa sürede başarısız oldu. “ARFE“ ve “HUTTEN“ (AB, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03.04.2019) Kararı ile 1984 te bir Avrupa uydu yayını daha “Avrupa Televizyonu“ adıyla başlatıldı. Bu yayın birçok devletin ortak birlikteliğiyle oluşuyordu ama 1 yıl sonra mali sebeplerden dolayı önce durdurulmak sonra kapatılmak zorunda kalındı. (Holtz-Bacha, 2006: 77).

Her iki entegrasyon projesinin başarısızlığı, takip eden yıllarda medya politikasının, piyasa ekonomisinin güvenli görüntüsü konusundaki çelişkilerini güçlendirdi.

Teknolojik gelişmelerden dolayı, “Avrupa Ekonomik Topluluğu Sözleşmesi“ne ve AB amaçlarına uygun olarak uydu yayınlarının toplumsal ve ekonomik anlamının artmasından dolayı, radyo ortak piyasaya entegre olmalıydı. Özellikle o zamanki yayın aktarma imkanları, örneğin sınırötesi uydu yayınlarının medyasal içerikleri, AET için önemli bir hareket alanı oluşturdu ki, bu durum ulusal piyasaların ortak piyasayı destekleyişini ve aynı zamanda ortak haklar ve değerleri yönetmede teminat oluşturdu.

Birliğin düzenlemesi içerik itibarıyla ağırlıklı olarak rekabet ve buna bağlı gelişen piyasa ekonomisi konularını ele alır. Kültürel konulara çok az değinilmiştir. Çünkü özgür ve sınırlarötesi yayın, kültürel duvarlara çarpmadan, “özgür yayın trafiği“ sağlansın, amaçlanmıştır (Holtz-Bacha, 2006: 77). Bunun dışında düzenleme ayrıca, üye ülkelerin yetkinliğini, yayın finansmanını, kültürel gelişim konularını da ele almıştır.

Bundan amaçlanan her ülkede kendi ulusal kültürlerini değil, Birliğin ortak kültür anlayışının hakimiyetini sağlamaktır (Holtz-Bacha, 2006: 77). Yeşil Kitap ve Düzenlemenin 4. ve 6. Bölümü Aşamalar ve Yükümlülükler kısmını dizayn etmektedir. Ancak Eleştirilenler ve düzenlemeye karşı olanlar, radyonun bu içeriksel ve yayınsal dizaynının bir kültürel karmaşaya yolaştığını ve “ulusal öz“ ün böylelikle dejenerasyona uğradığını savunurlar. Buna karşın Birlik Komisyonu bu aşamalı kuralları bir karmaşa değil, aksine Avrupalılaştırmanın ve buna bağlı ekonomik çıkarların bir teşviği olduğu kanaatini taşır (Holtz-Bacha, 2006: 77).

Düzenlemede zaman içerisindeki dönüşüm, sadece Birliğin üye ülkeleri ya da resmi devlet radyo sahipleri tarafından eleştirilmedi, aynı zamanda AET içerisinde de kısmen şüphe ile karşılandı. Özellikle Komisyonun Yeşil Kitabında mali ve sosyal toplantı kararları bağlamında bahsedilen, “Üye ülkelerin herbirinin medya yapılanmasına müdahale etmek, Birliğin kararı olamaz“ kararı, Birlik içinde bazılarınca çok eleştirildi. (Richtlinie, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 04/04/2019)

Usul ve Teamul, sözkonusu faaliyetlerin icrasının güvence altına alınmasının Birlik için bir yükümlülük oluşturmaktadır. Bunun yanısıra düzenlemede sadece kültürel deformasyonlar ve medyanın merkezi ana işlevleri ele alınmamış, aynı zamanda Komisyonun isteği doğrultusunda piyasadaki tüm paydaşlara yönelik rekabet kurallarının oluşması ve üye ülkelerin belli çerçevede program içeriklerinin kurallara bağlanması detaylı işlenmiştir. (Richtlinie, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03/04/2019).

1.11.5 Birliğin Ortak Medya Politikası ve Uyum Yaklaşımları

Devlet yayın ilkeleri ve özgür yayın

Bu iki saptama, iki önemli yükümlülük oluşturmaktadır. Her üye devlet, Birlik düzenlemeleri çerçevesinde özgür bir yayını güvence altına almak zorundadır. Yani üye devletin, Birlik tarafından izin verilen yayın kuruluşunu ve programı ülkede yasaklama yetkisi yoktur. Ancak bir istisna ile ki, eğer ulusal bir yayıncıya konulan bir yasak varsa ve yabancı bir yayıncı bu yasak kapsamında olan bir yayın yapmak isterse, buna izin vermeme yetkisi bulunmaktadır. Yani dışardan yayın yapan kurumlar, içindeki yayın kuruluşlarına konan yasaklara dikkat etmek durumundadırlar.

Eğitim Düzenlemeleri

Burada hem kültürel hem de ekonomik kaygılar düşünülmüştür. Ana konular eğitim, kültür, sohbet ve bilgi kalemlerinden oluşmaktadır.

Reklam

AB Komisyonu reklam çerçevesini tüketici ve piyasa dengesinde götürmeye çalışsa da, liberalizm düzleminde her tür reklam öngörülse bile, belli konularda tüketiciyi korumak için belli sınırlamalar getirebilmektedir. Mesela ancak tüm yayın zamanlarının ve her saat toplam yayının sadece yüzde yirmisini aşmayacak şekilde reklam yapılabilir.

Gene sigara ve tütün reklamları, reçete zorunluluğu olan ilaç reklamları, (alt yaş gruplarına satılmaması şeklinde zorunluluk olmasına rağmen) alkol reklamları yasaktır.

Gençliğin Korunması

Pornografik ya da tecavüzü özendirici, zorbalığı meşru gösteren filmler genel olarak yasaklanmıştır. Tabii ki şifreli yayınlar için geçerli değildir bu yasak. Bununla yaşı uygun olmayan gençliğin korunması amaçlanmıştır. Yaşı uygun olan kimseler için genelde cinsel konular serbest bırakılmış olup, karşı çıkılan konu tecavüz ve bunun özendirilmesi gibi sapıklıkların engellenmek istenmesidir. Üye devletler de bu yasakları uygulayabilir kılmak zorundadırlar kendi ülkelerinde. Kendi ulusal uygulamaları farklı bir içerik taşısa bile AB tarafından öngörülen bu düzenlemelere bağlı kalmak zorundadırlar ve bu tip hassas konularda genelde Birlik ve üye devlet paralel düşünmektedirler.

Teknik Destekler

AB’de, kendilerince keşfedilen yüksek teknoloji ürünü, yüksek çözünürlü televizyon yayınlarına, HD televizyonlara, ABD de olduğu gibi ek destekler verilmektedir.

Ayrıca Avrupa film ve televizyon endüstrisi gayet yoğun desteklenmektedir. Projeler, programlar bankacılık sektöründe teşvikler ve devlet nezdinde hibeler ile desteklenmektedirler. Burada dikkat çekici olan şey bu destek ve hibelerin sadece devlet medya kurumlarına değil, özel sektör medya kurumlarına da verilmiş olmasıdır.

Teknolojinin son hızla geliştiği günümüzde yaşamın her alanında büyük değişimler ve gelişmeler yaşanmakta, haber ve bilgi artan bir hızla gelişmekte, çeşitlenmektedir. İnsanoğlu için katlanarak büyüyen bir bilgi üretiminden yararlanmak ise gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri yayın ve iletim olanaklarını arttırmış, enformasyonun yönlendirilmesini ve iletilmesini kolaylaştırmıştır.

Bu doğrultuda kitle iletişiminde üzerinde en çok tartışılan boyut, kitle iletişiminin sonuçlarına ve etkilerine yöneliktir. Bir başka deyişle medya geniş topluluklar üzerinde onların ilgilerini cezbetmede, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin güç unsuru olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili kurumsal araştırmalar sonucunda bu araçların topluma etkileri konusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşler iki grupta toplanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin olumlu olduğunu ileri süren görüşler ile, etkilerinin olumsuz ya da sınırlı olduğunu ileri süren görüşler.

Kitle iletişim araçlarının etkisi ve gücü farklı bir tartışma konusu olmakla birlikte, bu gücün çalışmasının ana eksenini ile önemli bir bağlantısı vardır. AB medya politikalarının temel amacı; açık ve şeffaf bir şekilde kamuoyuna bilgi vermek, toplumla arasındaki bağı güçlendirmek, vatandaşların gözündeki meşruiyetini arttırmak gibi birçok başlıktır. Bu süreçte Birlik organları, birçok araç ve yöntem kullanmaktadır. Bunlardan biri medyadır. Medyanın gücü AB için hem avantaj hem de bazı dezavantajları bünyesinde barındırmaktadır. Avantaj olarak AB, çeşitli medya organlarını kullanarak (reklam, broşür, TV Programları gibi) halka yakınlaşabilir ya da kamuoyunu etkileyebilir. Bu bağlamda, basın toplantılarında, çeşitli AB etkinlikleri ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar birçok alanda medyanın gücü kullanılabilir. İnternetin çok büyük avantaj sağladığı ve çeşitli yaş ve gelir gruplarından AB vatandaşlarına ulaşım kolay olabilir.

Dezavantajları konusunda ise yine medyanın gücü gündeme gelmektedir. Günümüzde medya her zaman siyasi parti ya da hükümetlere kendilerini kamuoyuna tanıtmaya şansı vermemektedir. Örneğin TV kanalları belli bir sermayesi olan kişi ya da gruplarca oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda, bu kanallar AB sürecine muhalif kesimlerin, ya da üye devletler içindeki milliyetçi kesimlerin, ya da AB karşıtı kesimlerin hedefi olabilmektedirler. Tam tersi de sözkonusu olabilmektedir. Medya kendi gücünü, istediklerini elde etmek için ilgili politikacılar üzerinde etki edici bir unsur olarak kullanabilmekte ve istediği ekonomik ya da çıkarsal sonuçları alabilmektedir. Medyayı karşısına almak istemeyen politikacıların sırf bu nedenle medyaya yönelik politikalarda çok daha dikkatli davrandıkları gözden kaçmamaktadır. Birbirine muhtaç iki güç, politika ve medya, birbirlerinin yaşamlarının veya sonlarının anlamı olabilmektedir bu yüzden.

AB düzleminde 1990'ların başlarında Parlamento, Birlik bünyesinde Medyayı ve görüş ayrılıklarını nasıl güvence altına alabiliriz gibi bir endişeyle, iki karar alarak insiyatifi ele aldı.

Bu kararlar;

a) “Medya alanında bölgede yaygınlaşma ile ilgili karar“. (Richtlinie, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03/04/2019)

ve

b) İki sene sonra gün yüzüne çıkan “Medya yaygınlaşmasına ve görüş farklılıklarına yönelik karar“ (Richtlinie, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03/04/2019) olmak üzere özetlenebilir.

Bu kararlar, süreçte Yeşil Kitabın televizyon düzenlemelerine yönelik, aşağıda detaylandırılacak biçimde, Parlamento’nun da pozisyonunu güçlendiren unsurlar oldular.

Bunlardan bazıları; Birlik içinde büyüyen ve gelişen Avrupa Toplumunun gerekli ve belirgin göstergesi olarak, Avrupa Televizyonu alanının belirlenmesi, (...) Resmi devlet radyoları hizmetlerinin, kültürel çeşitliliklerin ve bilgilendirme özgürlüğünün Medya ve Düşünce Monopolleri tarafından engellenmemesinin güvence altına alınması,(...)(AB, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 03/04/2019)

Yani zaman ilerledikçe ve teknolojik gelişmeler sürece katıldıkça AB Parlamentosu daha aktif bir rol üstlenerek, karar mekanizmasında pozisyonunu güçlendirdi. Bu aktiflik medya politikalarının ve medyanın rolünün AB Parlamentosu’nda konuşulmasını ve tartışılmasını da doğal olarak beraberinde getirdi.

Bu konuda AB Komisyonu, yüzde yüz AB Parlamentosu ile aynı fikirde olmasa da, Parlamento’yu desteklediğini ve Parlamento’ya katıldığını 23 Temmuz 1992 de aldığı kararla deklare etti. (AB Komisyon Kararları, 1992).(AB, <https://eur-lex.europa.eu> E.T. 06/04/2019) AB Parlamentosu ve AB Komisyonu’nun bir konuda aynı fikirde olması, karar alma süreçlerini pozitif etkiler ve süreci alabildiğine hızlandırır. Bu nedenledir ki bu alandaki kararlar da oldukça seri alınabilmektedir.

AB tarafından istenen, medya şirketlerinin şube açma özgürlüğünün sınırlandırılması, Medya faaliyetlerinin engellenmesi veya rekabeti zedeleyecek yaklaşımlar, Komisyon’un niyet ve ele alış tarzını ortaya koymaktadır. (Helwig, 2009: 112-113).

1.11.6 . Amsterdam Sözleşmesi’nden, “Görsel-İşitsel Medya Faaliyetleri Konusundaki Düzenleme”

Üye ülkelerin Amsterdam’da kararlaştırdıkları, “Üye Ülkelerdeki Resmi Devlet Radyoları Konusunda Protokol“ çerçevesinde, üye ülkelerin resmi ulusal devlet radyolarının icraat ve faaliyet alanlarının saptanmasına atıfta bulunulmuştur. (A.V. <https://europa.eu> E.T. 08/04/2019).

Amsterdam Protokolü’nde üye ülke resmi devlet radyolarının faaliyet alanları sınırlandırılmış ancak radyoların finansmanının Birlik tarafından sağlanmayacağı da altı çizilerek vurgulanmıştır.

AB Medya Politikasının gelişiminde görüleceği gibi, politik alan sürekli genişlemiştir. Başlangıçta düzenleyici politikalar tavsiye edilmiş ancak, finansman sorunu resmi devlet radyolarının yeniden temsil edilebilir olmalarını sağlayan politikaların artmasına sebep olmuştur. Bunun anlamı şudur; AB’nin Medya Politikası, medyanın dördüncü kuvvet olduğuna atfedilen rolü değiştikçe, kazanılan yeni tanım ve tanımlamaların yardımıyla tartışmalar tekrar tekrar alevlenmiştir.

BÖLÜM 2

HUKUKBİLİMSEL ARKA PLAN

AB Medya Politikasının gelişimi konulu bölüm gösterdi ki, politik soruların yanında, AB'nin Medya Politikasını anlamada karar verici bir unsur olarak ve aşağıda irdelenecek soruların incelenmesi bağlamında hukuksal düzenlemeler ve saptamalar çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Bunun yanı sıra, AB'nin Rekabet Hukuku ve iç piyasaya yönelik kanun yapması gibi, AB ile üye ülkeler arasında belirlenen şartlar ve kurallar, bu nevi hukuksal tartışmaların ana çekirdeğini oluşturmaktadır.

Medya gibi sosyal ve politik boyutu olan bir olgu, kendisi ile ilgili politikanın belirlenmesinde tabii ki sadece siyasetbilimsel sorgulamayı yeterli bulmaz, bunun yanı sıra, hukukbilimsel gerekçeleri ve hukuksal düzenlemeleri de alabildiğince önemser.

AB kapsamında vatandaşlara yönelik yukardan aşağıya doğru ilişkileri düzenleyen kısmı ile İletişim Hukuku, dört ana başlık altında özetlenebilir.

- Kaynaklara Ulaşım Hakkı. Vatandaşlar Bilgi, oryantasyon ve diğer içerik hizmetlerine ulaşmak noktasında fırsat eşitliğine sahiptirler.
- İmkan Hakkı: Vatandaşlar önemli ve yüksek kalitedeki içeriklere, Bilgi, oryantasyon ve diğer içerik hizmetlerine ulaşmak noktasında, eşit fırsat ve imkana sahiptirler.
- Ehliyet Hakkı: Kendi ihtiyaç ve taleplerine cevap veren bilgi ve düşüncelere ulaşma ve de yetenek ve imkanları bu doğrultuda kullanma noktasında tüm vatandaşlar eşittirler.
- Diyalog Hakkı: Birliğin ortak konuları açısından açık kamusal alanlarda, bilgi- tecrübe - görüş ve düşüncelere ulaşma ve kendi düşüncelerini ortaya koyma noktasında tüm vatandaşlar eşit hak sahibidirler.

2.1 AB Medya Politikası'nın Hukuksal Tarihçesi

2.1.1 Birincil Hukuk Kuralları 1957

Bugünkü “Lizbon Sözleşmesi“ nin (Lisabon, <https://europa.eu> E.T. 06/04/2019)yaklaşım ve düzenlemelerinin aksine Avrupa Ekonomik Topluluğu Kuruluş Sözleşmesi, görsel ve işitsel (Audio-visual) medyadan belirgin bir biçimde bahsetmez (Lizbon Sözleşmesi, Madde 167, AEUV, (AB Çalışma Şartları Hususundaki Sözleşme Kısımı).AET oluşum şartları gereği, o dönemki zaman ve şartlar politik alanı düzenlemedi. Ancak aşağıda ele alacağımız birkaç konuda Birliğin medya politikasına hizmet edecek saptamalar Sözleşmede yeraldı.

AET Sözleşmesinin 59. maddesi, “Birlik bünyesindeki medya kuruluşlarının gelişimini“, AET Sözleşmesinin 3. maddesi ise, “serbest piyasa ekonomisi doğrultusunda, rekabet özgürlüğüne dayalı olarak, medya faaliyetlerinin serbestlik ve özgürlüğünü“ kalın harflerle dillendirmiştir.

Bu her iki madde bugün de vardır ve AB hukukunun tespit edilmiş büyüklükleri olarak tanımlanmaktadırlar. AB Adalet Divanı'nın hukuksal söylemlerine ve ikincil nitelikte hukuk ve yasaların güçlendirilmesine karşın, birincil hukuk alanı Amsterdam Sözleşmesi'ne kadar, medya hukuku ile alakalı kayda değer bir gelişim göstermemiştir.

2.1.2 Birincil Hukukun Gelişimi

AB Adalet Divanı medya konusunda hizmet ve icraatlerini tanımlarken açıkça ele aldığı yargı kararlarında olduğu gibi, hem yetkinlik (ehliyet) hukuksallığı, hem de rekabet hukuksallığı belirlemeleri bu konuda oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Her iki görüntü takip eden iki bölümde irdelenecektir.

AB'nin kendisi bizzat bir ehliyet taşımadığından, yalnızca kendisine üye ülkelerin sözleşmeleri çerçevesinde üye ülkelerce tevdi edilen yetkinlik ortaya konulabilir ve ele alınabilir. Bununla beraber AB Adalet Divanı Birliğin kültürel yetkinliklerini düzenleyen bir yargı süreci ortaya koymayıp, aksine bu sebepten dolayı rekabet hukukunu belirleyen radyo ve yayın İşletmelerinin hukuksal yetkinlik çerçevelerini şekillendirmiştir.

2.1.3 Rekabet Hukukunun Belirleyecileri

Rekabet Hukuku, radyoların dual (ikili) yapılarından dolayı, sorgulamada önemli bir alan oluşturmaktadır. AB Sözleşmesinin 3. maddesinden yola çıkarak Birliğin iç piyasanın oluşturulması konusundaki ekonomi politikası, Açık Piyasa Ekonomisi, özgür ve serbest rekabet temelinde işler. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu>. E.T. 04/03/2019)

Resmi devlet radyo yayınları, AB Adalet Divanı'nın Yargı Kararlarında, işletmeci olarak tanımladıkları gibi, rekabet hukuku ile ilgili Belirlemeleri aynen uygulamaktadır. İşletmeler bağlamında Kartelleşme Yasağı (AB Çalışma Şartları Sözleşmesi 101. Madde), piyasa hakimiyetini elde ettirecek Istismarın önlenmesi (AB Çalışma Sözleşmesi 102. Madde), İşletmelerin birleşme ve evliliklerini kontrol düzenlemeleri. (<https://eur-lex.europa.eu> E.T. 04/03/2019) başlıkları, AB Rekabet Hukuku'nun ana çekirdeğini oluşturmaktadır. Rekabet Hukuku sonuçta sadece işletme ve şirketleri hedef almamakta, aksine AB Çalışma Şartları Sözleşmesi 106. ve 107.maddesinde ele alındığı gibi bizzat üye ülkeleri adres göstermektedir.

Birliğe üye ülkelerin, radyoların hizmet ve icraatlarını, ödev, sorumluluk ve tanımlamalarını belirlemeleri konusunda, resmi devlet radyolarının finansmanı, (madde 106 da ele alındığı gibi) rekabet hukuku, haklar ve sorumluluklar, önlemler, ayrımcılığın yasaklanması vs. gibi başlıklar merkezi bir rol oynamaktadır.

Rekabet hukuku belirleme ve düzenlemeleri, üye devletlerin ulusal yayınlarını sekteye uğratmadan, ama ortak politikaların da düzenli ve kesintisiz uygulanmasına hizmet etmesi gerekliliğine uygun dizayn edilen, en önemli olmazsa olmaz prensiplerindendir. Burda üye devlet hükümetlerinin iç kamuoyuna argüman getirebilme ve iç piyasalarını koruyabilme hakkı gözetilmiştir.

2.1.4 Eski Sistem ve Yeni Sistem

Her zaman eski ve yeni arasındaki süreçte, klasik ve tutucu düşünceyle, modern ve yenilikçi düşünce sürekli çatışma halindedir. Eski pozitif mevcudu korumak, eskiyi kaldırmak ve yenilikler getirmek için bir dizi düzenlemeye ihtiyaç vardır. Ekonomi ve Hukuk bu süreçte iç içe geçmiş, birbirlerini beslemişlerdir.

Yani ekonomik çıkarların korunması, hukukla desteklenmiş, ve rekabet şartları da ekonomik döngünün sağlıklı yürümesi noktasında kararlar, yasalar ve düzenlemelerle belli yükümlülüklerle bağlanmıştır.

AB Adalet Divanı'nın 2003 yılında aldığı bir yargı kararı, eski usul değerlendirmeleri özetler niteliktedir. Eski karara göre rekabeti anlayabilmek ve tanımlayabilmek için dört yükümlülük yerine gelmelidir.

- İlk olarak; sözkonusu özel işletmenin, ortak ekonomik sorumlulukları yerine getirip getirmediği, icraat yapılırken açıkça izah edilmelidir.
- İkinci olarak; özel ve kamusal denklik, objektif ve şeffaf hesaplara göre yapılmalıdır. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04/03/2019>)
- Üçüncü olarak; masraflar ortak ekonomik sorumluluk sınırlarını aşmamalıdır. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04.03.2019>)
- Dördüncü olarak harcamalar toplam ortalama ve iyi yönetilen bir şirket işlevselliğine denk olmalıdır. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04/03/2019>)

2.1.5 Komisyon'un Konuyu Ele Alış Biçimi

İkinci Bölümde II. 1.2.4 kısmında değinildiği ve Komisyon'un 2001 yılında "Resmi Devlet Radyolarına, devlet yardımlarının uygulanması şartnamesi" kısmında ele alındığı gibi, bu radyoların finansmanı konularında birçok şikayet sözkonusu oldu. Eski usul kararlar (Bartoschi, 2004:295-301) dolayısıyla 2009 senesinde AB Komisyonu, medya politikasının kural çerçevelerini genişletmek için güncel bir versiyonla, finansmanı düzenleyen yeni kararlar aldı.

Komisyon'un olaya yaklaşımında çoğunlukla tartışma alanları, özel radyo işletmeleri ile resmi devlet radyolarının finansmanı konularıdır. AB Komisyonu'nun Amsterdam Protokolü'ne göre finansman, üye ülkelerin yetkisindedir. Komisyon resmi devlet radyolarının pratikte cevaz verilen gelir kalemleri olarak, kamu araçlarını ve reklam alımları gibi karma finansmanı, ya da kamusal alanın devletçe desteklenmesi şeklindeki finansmanı gözönüne almış ve kabul etmiştir.

Ancak burda dikkat çeken şey, Komisyon'un çıkış noktası olarak devlet resmi radyoları ve medyası ile, özel sektör radyoları ve medyası arasındaki tartışma ve şikayetlerin belirlediği yoldan hareket etmesidir. Şikayet konularının temeli ise ekonomik sebeplere, rekabet ve hepsinden önemlisi finansmana dayanıyordu. Şikayetler tabii ki ağırlıklı olarak özel sektörden geliyordu. Bu konuların ele alınışı bir yol haritası ve bir dizi düzenleme gerektiriyordu. Yani ihtiyaç talepleri, talepler ise hem tüketici hem üretici için arzı gerektiriyordu. Komisyona ışık tutan bu zorunluluklar oldu.

Tüm bunların sonucunda, karar ve düzenlemelerle finansman şekli ve rekabet ortamı dizayn edilmeliydi.

Herhalükarda, yalın ya da karma finansman, şeffaf, rekabet hukukuna uygun, üye ülkelerin çıkarlarına ters düşmeyecek ve gelir gider dengesinin mutlak gözetildiği bir düzeyde yapılmalı ve yapılandırılmalıydı. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04/03/2019>)

2.1.6 Görsel İşitsel Medya Politikası

AB' nin Görsel-İşitsel politikası AB Çalışma Sözleşmesi'nin 167. ve 173. No lu maddesinde kurala bağlanmıştır. AB'nin bu alandaki en önemli hukuksal yükümlülükleri, 2018 de tekrar üzerinde çalışılan “Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Hukuksal Düzenlemeleri“ dir. Kültür ve Yaratıcı Ekonomi, özellikle de Film Endüstrisi, AB tarafından MEDIA isimli „Yaratıcı Avrupa“ programı çerçevesinde finansal olarak desteklenmektedir. AB Kuruluş Sözleşmesi'nin bu bağlamdaki düsturu; Temel Haklar bağlamındaki “ Özgürlük, Medya ve onun çoğulculuğudur“.

2.2 Hukuki Dayanak

Roma Antlaşmaları, görsel-işitsel medya politikası alanında AB'ye doğrudan yetkiler veren hükümler içermiyordu ve Avrupa Birliği Çalışma Sözleşmesi (AEUV -ABÇS) de bu yönlü hükümler içermemektedir. Medya politikasının sorumluluğu, medya ve iletişim teknolojisinin farklı alanları için önlemler tanımlamaktan ziyade ABÇS 'nin çeşitli maddelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu, yalnızca kültürel veya ekonomik mallar olarak kategorize edilmeyen, medya mal ve hizmetlerinin karmaşık doğası göz önüne alındığında da gereklidir. Bu politikanın yasal dayanağı (AEUV) ABÇS 'de 28, 30, 34 ve 35 (malların serbest dolaşımı), 45-62 (insanların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı), 101-109 (rekabet politikası), 114 (teknolojik İnternet yapımları için benzer teknolojik standartların uyumlaştırılması veya uygulanması, 165 (genel eğitim), 166 (mesleki eğitim), 167 (kültür), 173 (endüstri) ve 207 (ortak ticaret politikası)... dir.

2.3 Hedefleri

(AEUV) ABÇS Madde 167 uyarınca AB, Üye Devletler arasında işbirliğini teşvik eder ve gerekirse görsel-işitsel medya alanını da içeren sanatsal ve edebi yaratıcılık alanındaki çalışmalarını destekler veya tamamlar. Görsel-işitsel politika alanında, AB'nin rolü görsel-işitsel hizmetler için tek bir Avrupa pazarı oluşturmaktır. AB ayrıca tüm politikalarında kültürel konuları dikkate almaktadır ve almalıdır. Kararlar, olağan yasama usulünün bir parçası olarak kabul edilir.

2.4 Yasal Çerçeve

Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (AVMS Direktifi)

1980'lerde, yayın teknolojisindeki yeni gelişmeler sayesinde, Avrupa'da birkaç ülkede alınabilecek bir dizi özel televizyon kanalı ortaya çıktı. Bu nedenle, daha sonra ilk kez “Sınır Tanımayan Televizyon” yönergesinde (89/552 / EEC Direktifi, “TV Direktifi”) belirlenen ortak asgari standartlar gerekliydi. 1997'deki ilk revizyon, yayıncıların bulundukları Üye Devletin egemenliğine tabi oldukları "menşe ülke ilkesi" ni tanıttı. 2007 revizyonuna internette sunulan isteğe bağlı video servisleri gibi yeni hizmetler eklendi. Yönerge 2010 yılında kodlanmıştır ve "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" (AVMSD) olarak yeniden adlandırılmıştır.

Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi' nin uygulanmasına ilişkin 2012 Komisyon raporu ve "Görsel-işitsel dünyanın tam bir şekilde yakınsamaya hazırlanması: büyüme, yaratıcılık ve değerler" konusunda 2013 Komisyonunun Yeşil Kitabının yayınlanmasını takiben yapılan tartışmalar sonrasında, görsel-işitsel medya hizmetleri birbirine yaklaştı ve bu hizmetlerin tüketimi ve sunumu teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli değişti.

Düzenleme çerçevesini gözden geçirmek ve en son gelişmeleri dikkate almak için, Komisyon AVMSD' yi değiştirmek üzere 25 Mayıs 2016 tarihinde yeni bir mevzuat teklifi yayınladı. Kurumlar arası trilog müzakereleri (Üçlü Müzakereler; Avrupa Konseyi, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu) 6 Haziran 2018'de tamamlandı.

Mutabık kalınan versiyonun temel unsurları şunları içerir:

- 1) Ticari iletişim için üst sınırdaki, saat 12:00 - 6:00 arasında günde 12 dakikadan % 20' ye bir değişiklik,
- 2) Reşit olmayanların kendilerine "zarar verebilecek" içeriğe karşı korunması, Konvansiyonel yayın, talep üzerine hizmetlerle aynı kurallara tabi tutulması,
- 3) Avrupa yapılarının, Avrupa çalışmaları kataloglarında minimum % 30 yer alması ve buna göre ön plana almak zorunda oldukları talepler konusunda hizmet sağlayıcılarının genişletilmesi,
- 4) Video platformlarını kaydetmek, ajitasyonu önlemek ve reşit olmayanları zararlı içerikten korumak için Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi kapsamındaki yeni kuralları onaylamak amacıyla yapılan genel oylama 2 Ekim 2018'de yapıldı. Konsey daha sonra direktifi kabul etmek için 6 Kasım 2018'de oy kullandı. Üye Devletler de, bunları 19 Eylül 2020'ye kadar ulusal mevzuata aktarmakla yükümlü tutuldu. (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04.03.2019>)

Yönerge, hem geleneksel yayıncılık hem de video erişim hizmetleri ile ilgili olarak reşit olmayanların korunması için özel hükümler içermektedir. Bu hükümler, reşit olmayanların korunması ve insanlık onurunun korunması ile ilgili 1998 ve 2006 yıllarındaki önerilerle desteklenmiştir. 2012'de "Çocuklara Yönelik Daha İyi Bir İnternet için Avrupa Stratejisi" kabul edildi. Avrupa Çocuklar için daha iyi İnternet program ve portalı "(eski adıyla" İnternette Daha Fazla Güvenlik)", ilgili Avrupa Kurumu kapsamında finanse edilmektedir.

2.5 Dijital Tek Pazarda Telif Hakkı

26 Mart 2019' da Avrupa Parlamentosu dijital tek pazardaki telif hakkı ile ilgili yeni hükümleri kabul etti. AB, çeşitli temel hedeflere ulaşmak için dijital pazardaki telif hakkı yasasını modernleştirmiştir:

Şu düzenlemelerle;

- 1) Çevrimiçi içeriğe sınır ötesi erişimi artırmak,
- 2) Eğitim, araştırma ve kültürel miras alanlarında telif hakkıyla korunan materyalleri kullanma fırsatlarını genişletmek,
- 3) Daha iyi işleyen bir telif hakkı pazarı oluşturmak ve
- 4) AB hukukunda Marakeş Antlaşması'nı uygulamak. Yeni mevzuat, YouTube, Facebook ve Google Haberler gibi çevrimiçi platformlar üzerinde en büyük etkiye sahiptir.

2.6 Avrupa Film Mirası

AB, çalışmaları aracılığıyla, Avrupa açısından önemli kültürel mirasın korunması için üye devletlerarasında işbirliğini desteklemektedir (Madde 167 TFEU). Üye Devletlerin Avrupa film mirasını sistematik olarak toplaması, kataloglaması, koruması ve geri yüklemesi tavsiye edilir, böylece gelecek nesillere aktarılabilir. AB Üye Devletleri iki yılda bir alınacak önlemler konusunda Komisyona rapor vermekle yükümlüdür ve Komisyon bu bilgilere dayanarak bir uygulama raporu hazırlayacaktır.

2.7 Yaratıcı Avrupa

Yaratıcı Avrupa programının MEDIA alt programı, görsel-işitsel sektörü desteklemek üzere 1991 yılından bu yana düzenlenen beşinci ve yıllık bir programdır. Daha önceki MEDIA ve MEDIA Mundus (2007-2013) programlarının başarısına dayanmaktadır. Yaratıcı Avrupa programı için toplam 1,46 milyar EUR (2014-2020) bütçe mevcuttur ve bu önceki programlara kıyasla, finansmanda % 9' luk bir artış anlamına gelmektedir. Bu miktarın en az % 56' sı MEDIA alt programı için ayrılmıştır. Bu program, film ve televizyon projelerini, sinema ağlarını, film festivallerini, görsel-işitsel profesyoneller için kitle gelişimini ve eğitimini, pazar erişimini, satışını, video oyunu gelişimini, çevrimiçi satışları ve uluslararası ortak yapımları desteklemektedir. 30 Mayıs 2018'de Komisyon, gelecekteki Yaratıcı Avrupa programı (2021-2027) hakkında bir düzenleme önerisi sundu. Avrupa Parlamentosu 28 Mart 2019'da Komisyon tarafından önerilen bütçenin 1.850 milyar Euro'dan 2.806 milyar Euro'ya çıkarılmasını önerdi. Parlametonun önerisi şu anda Konsey tarafından inceleniyor.

2.8 Medya Okuryazarlığı ve Medyanın Çoğulculuğu

Medya okuryazarlığı, medya kullanma, medya ve medya içeriğinin çeşitli yönlerini anlama ve eleştirel olarak değerlendirme ve bunları kendi iletişim repertuarınız için çeşitli bağlamlarda kullanma becerisidir. Bu yetenek hem gençler hem de yetişkinler için esastır. AB için medya okuryazarlığı, bugünün bilgi toplumuna vatandaş olarak aktif katılabilmek için önemli bir ön koşuldur. Eğitim ve öğretim yoluyla medya okuryazarlığı ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesi hakkındaki 30 Mayıs 2016 tarihli Konsey Kararları, medya okuryazarlığının internet ve sosyal medya çağında her zamankinden daha önemli, genel ve profesyonel tüm düzeyleri kapsayıcı olduğunu vurgulamaktadır ve Eğitim de buna akmalıdır. Medyanın çoğulculuğu, Avrupa medya ortamının şeffaf, özgür ve çeşitli olması gerektiği anlamına gelir. 2011 yılında, Floransa'daki Avrupa Üniversite Enstitüsü'nün AB fonları tarafından finanse edilen bir araştırma merkezi olan Robert Schumann İleri Araştırmalar Merkezi'nde, "Medya Çoğulculuğu ve Özgürlük Merkezi" kuruldu. Medya Çoğulculuğu ve Özgürlüğü Merkezi'nin kurulması, Avrupa'da medya çoğulculuğunu ve özgürlüğünü daha iyi korumak ve bu hedefleri desteklemek için AB veya Üye Devletler düzeyinde alınacak önlemleri tanımlamak noktasında, Komisyon'un devam eden çabalarının ileri bir adımıdır. Buna ek olarak, Komisyon ilk kez 18-22 Mart 2019 tarihleri arasında AB çapında bir medya okuryazarlığı haftasına ev sahipliği yaptı. Bu etkinliğin amacı, modern Avrupa toplumunda medya okuryazarlığının büyük önem taşıdığına dikkat çekmektir.

2.9 Diğer Girişimler

Cannes Film Festivali'nde AB, film finansmanı ve dağıtımı, izleyici gelişimi ve yenilikler gibi çeşitli konularda yuvarlak masa ve forumlar düzenlemektedir. Avrupa Film Forumu 2015 yılında ilk kez gerçekleşti ve politika yapımcılar ile görsel-ışitsel sektör arasında yapılandırılmış bir diyalog platformu olarak hizmet etmektedir. 2004 yılında MEDIA tarafından finanse edilen ileri eğitimlere katılan genç Avrupalı yöneticilerin çalışmalarını desteklemek için “Avrupa Birliği'nde Yeni Yetenekler” ödülü verildi. “European Border Breakers Award” (Avrupa Sınır Tanımayanlar Ödülü) yeni çıkan sanatçılara verilir ve “Yaratıcı Avrupa” programı tarafından ortak olarak finanse edilir. Avrupa Parlamentosu da, AB'nin kültürel çeşitliliğin korunması öneminin farkında olarak görsel-ışitsel sektörde büyümeyi ve rekabetçiliği teşvik etmesi gerektiğine inanmaktadır.

2.10 Avrupa'da Görsel-İşitsel Endüstri

Dijital çağda Avrupa sinemasına ilişkin 16 Kasım 2011 tarihli kararını (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04.03.2019>) temel alan Avrupa Parlamentosu, 28 Nisan 2015'te Avrupa filmine (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu. E.T. 04.03.2019>) yönelik verdiği kararla Avrupalı sinemacılara desteğini vurguladı. Yaratıcı Avrupa Programının, MEDIA alt programından sağlanan finansal desteğin büyük önem taşıdığını, Film okuryazarlığının ve izleyici gelişiminin özellikle önemli olduğunu vurguladı.

Avrupa Parlamentosu'nda görsel-ışitsel eserlerin çevrimiçi dağıtımına ilişkin 11 Eylül 2012 tarihli kararında Avrupa Parlamentosu, görsel-ışitsel eserlerin dijital olmasından kaynaklanan telif hakkı ve telif hakkı korumasına ilişkin zorlukları tartıştı ve buna bir form verdi. Ocak 2017' de Kültür ve Eğitim Komitesi (CULT) "Yaratıcı Avrupa" programı ve buna bağlı olarak MEDIA alt programı hakkında bir uygulama raporu oyladı; ilgili karar genel kurulda 2 Mart 2017'de kabul edildi. Karar, yeterli bir bütçeye duyulan ihtiyacı vurguladı ve idari prosedürlerin daha etkili olması için basitleştirildi. Üye ülkeler de ayrıca küçük kuruluşlar veya projeler için finansmana erişimin daha kolay hale getirilmesi gerektiğini vurguladılar.

LUX Film Ödülü:

Avrupa Parlamentosu tarafından başlatılan LUX film ödülü 2007'den beri verilmektedir. Amaç, Avrupa filmlerinin AB genelinde dağıtımını teşvik etmektir. Bu amaçla, ödül için aday gösterilen üç film, filmin orijinal dili ve işitme engelliler de dahil olmak üzere Birliğin 24 resmi dilinde altyazı olarak gösterilecektir.

Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (AVMS Direktifi):

Avrupa Parlamentosu'nun 1980'lerde ve 1990'ların başında televizyon hakkındaki kararları, uydu ve doğrudan yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) üzerinden doğrudan iletim için ortak teknik standartlar getirdi. “Sınır Tanımayan Televizyon” direktifi 1989'da kabul edildi ve o zamandan beri Avrupa Parlamentosu tarafından güçlü bir şekilde desteklendi. Direktif 1997 ve 2007'de revize edilmiş ve daha sonra "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi" (AVMSD) olarak yeniden adlandırılmıştır. Yönerge, Avrupa Parlamentosu ve Konsey arasındaki müzakerelerin ardından kabul edildi ve ilk okumada Avrupa Parlamentosu tarafından dile getirilen endişelerin çoğunu ele aldı.

Avrupa Parlamentosu AVMSD' nin uygulanmasını yakından izlemektedir. Avrupa Parlamentosu Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin (AEUV, <https://eur-lex.europa.eu>. E.T. 04/03/2019) uygulanmasına ilişkin 22 Mayıs 2013 tarihli kararında bazı yorum ve önerilerde bulunmuştur. Bunlar özellikle erişilebilirlik, Avrupa görsel-ışitsel eserlerin tanıtımı, reşit olmayanların korunması, reklamcılık ve gelecekteki zorluklar ve uluslararası rekabet ile ilgilidir.

Avrupa Parlamentosu, 4 Temmuz 2013 tarihli "Connected TV" (karma televizyon) hakkındaki kararında Komisyon'dan, AVMSD'nin ve ağ ve medya düzenlemesini (ör. telekomünikasyon paketi) gözden geçirmesi gerektiğini dile getirir . Özellikle, içerik sağlayıcılar, içerik oluşturucular ve kullanıcılar için platform teriminin genişletilmesi gerekliliğini ve ayrımcı olmayan erişim ile ilgili de bir düzenleme gerektiğini vurgular. Aynı şey mevcut enstrümanların hibrit televizyon gibi yeni gelişmelere uyarlanması için de geçerlidir.

12 Mart 2014 tarihinde, Avrupa Parlamentosu, aynı konudaki Komisyon'un Yeşil Belgesine yanıt olarak, görsel-ışitsel dünyanın tam yakınsamasına hazırlanma kararı aldı. Bu kararda, Avrupa Parlamentosu piyasaların yakınlaşmasını tanıdı ve erişim ve satılabilirliği sürdürme, çeşitlilik ve finansman modellerini sağlamaya devam etme gereğini vurguladı. Altyapı ve frekanslar, değerler ve düzenleyici çerçeve de değerlendirildi.

Bu parlamento kararlarının ardından ve görsel-ışitsel sektördeki dinamik gelişim göz önüne alındığında, Komisyon 25 Mayıs 2016 tarihinde AVMSD' de değişiklik yapılması için bir teklif sundu. Nisan 2017' de, olağan yasama prosedürünün baş komitesi olarak Kültür ve Eğitim Komitesi, konuyla ilgili raporunu oyladı ve Konsey ile kurumlar arası görüşmeler yapmaya karar verdi. Konsey ve Parlamento arasında 6 Haziran 2018'de müzakerelerin sonuçlanmasının ardından komitede oylama, 11 Temmuz 2018'de gerçekleşti. Gözden geçirilmiş mevzuat yayıncılar için olduğu kadar Netflix, YouTube veya Facebook gibi video erişim hizmetleri ve video platformlarının yanı sıra, video platformlarında canlı akış için de geçerlidir. Parlamenteonun müzakerecileri, çocuklar için daha iyi koruma, daha kontrollü reklam düzenlemeleri ve televizyon kanalları ve de video servis ağları tarafından isteğe bağlı dağıtılan içeriğin en az % 30'unun Avrupa menşeli olması gerektiği gibi konuları da başardıklarını ortaya koymak gerekmektedir.

Tartışma

Bölümde, elde edilen kazanım ve tanımlamalar üzerine arkaplan irdelenerek, AB Medya Politikası'nın çeşitli aktörlerine yönelik eleştiriler geliştirilecek ve konu, uygulama bağlamında incelenecektir. Bu durum bize geniş bir perspektifte AB'nin resmi devlet radyalarının ve medyasının genel durumu hakkında, bir saptama zemini oluşturmamızı sağlayacaktır.

Tartışmanın şu kısmında ise “Üçlü Entegrasyon Teorisi” yardımıyla medya politikasının gelişimi ve sürece katılan aktörlerin ilişkilerini açıklamaya çalışacağız. Burdan kastedilen üçlü entegrasyondaki öğelerin birbirlerini destekledikleri ve de birbirleriyle çatıştıkları yönleri incelemek olarak anlaşılmalıdır.

Tanımlama ve Bununla elde edilen Kazanımlar

Burada dördüncü kuvvet medya tarafından icra edilen Enformasyon ve Kontrol işlevi ele alınacaktır.

Tüm aktörlerin endişeleri sonucunda bu her iki nötr icranın işlevi, normatif bir işlev olarak medyaya tevdi edilmiştir.

Strohmeier'e göre; "Medya subjektiflikler arasında, nesnel ve bağımsız uyarı görevini gerçekleştirmek zorundadır" (Strohmeier, 2004: 90). Nötr uyarıcı olarak kendisinin bağımsızlığı ve nesnelliği ile kontrol icra edilmelidir. Ama burada medyanın bunu "Tarafsızlık" içinde yapıp yapmadığı da sorgulanmalı ve eleştirilmelidir (Bergsdorf 1980: 89). Elbetteki mutlak tarafsız bir pozisyon, yayın politikası ve ekonomik düşüncelerden dolayı pek mümkün gözükmemektedir. Bu tarafsızlık ve hesapsızlıktan doğan eksiklik, medyanın dördüncü kuvvet olarak yaptığı kontrol işlevinin sorunlu ve sıkıntılı olduğunun gerekçesini ve zeminini oluşturmaktadır (Bergsdorf, 1980: 89).

Aktörlerin ekonomik düşüncelerini değiştiren cazip mali durum, dolaylı olarak medyanın enformasyon ve kontrol işlevinin etkilenmesine imkan hazırlaması açısından, bu eleştiri çok değerli ve önemlidir.

AB medya politikasının doğrudan ya da dolaylı nüfuzunu ayrıştırmak, sorgulama ve cevaplamanın analizi yapılırken önemlidir. Dördüncü kuvvet medyanın rolünün en güçlü nüfuzu olarak, Komisyon'un daha önceki televizyon ile ilgili kararları ve düzenlemeleri sayılabilir. Ki bunlar; Reklam ile ilgili Belirlemeler, Çocuk ve Gençliğin korunmasına yönelik hukuksal noktalar (içerik olarak hangi yayın ve programların yapılabileceği türünden) ve Birlik bünyesinde ortak yayın standartlarının güvence altına alınması olarak sıralanabilir. Bu belirleme ve düzenlemeler medyanın enformasyon ve kontrol işlevini sadece yüzeysel yapabilmesi tarzındadır. Dolayısıyla buradaki raporlamalarda, bütün işlevsellik çerçevesinin belirlenmesi, içeriğin incelenmesi vs. kütleli ve derinlemesine ele alınmayacaktır.

Medyanın rolünün kontrol ve enformasyon işlevi arkaplanında değişimi, piyasa ekonomisindeki değişimleri ve dönüşümleri, AB Medya Politikasının doğrudan etkisi olarak gösterilebilir. Bu değişimler örneğin resmi devlet radyolarının finansmanı, ekonomik alanın bu cazip duruma bir müdahalesi olarak düşünülebilir ve dördüncü kuvvet olarak medyanın rolüne nüfuz edebilir.

Televizyon düzenlemeleri ve önceleri radyo, sonraları işitsel-görsel (audio-visual) medya için varolan düzenlemeler üzerindeki çalışmalar, hizmet ve icraat olarak Birliğin iç piyasasına entegre edilmişti. AB Adalet Divanı'nın yargı kararları, özellikle eski yargı kararları, şeffaflık düzenlemeleri, 2000 li yıllardan sonra Birliğin medya politikası yükümlülüklerinin gelişimini ve devamını mümkün kıldı. Resmi devlet radyolarının finansmanı ve bu minvaldeki kamusal görevlerin işlev ve ifası sürecinde sözleşme şartlarının belirlenmesi ve finansmanı konusunda yapılan şikayetler, Komisyon ve Adalet Divanı'nın her ikisinin birlikte konuları ele alış biçimlerini ve gündem içeriklerinin somut zeminini oluşturdu. Bunlar arasında özellikle şeffaflık hukuku önemli bir kalemi oluşturdu ve radyoların piyasa durumunda değişikliklere yolaçtı. Ticari faaliyetler alanındaki muhasebe kayıtlarının tutulması ve aktarımı, buna bağlı şube veya kardeş şirketlerin bazı üye ülkelerde kurulması, özellikle kamusal faaliyetler alanındaki işahımları, radyo piyasasındaki rekabet şartlarını ve durumunu geriye yönelik değiştirdi.

Böylelikle kamusal hizmet veren ve özel hizmet veren rekabet kuralları açık ve net hale getirildi. Bu yolla Komisyon, radyoların sadece üye ülkelerdeki finansman olayını değil, aynı zamanda resmi devlet radyolarının yeterli biçimde formülasyonunu sağladı ki bunun için Radyo Sistemi, Birlik hukukuna uygun ve uyumlu hale getirildi. Bu yolla komisyon aynı zamanda yayın içerikleri noktasında da dolaylı bir nüfuz kullanmış oldu.

2.11 AB'nin Medya Politikası Eleştirisinin Tartışılması

Çalışmamızın başında da sözünü ettiğimiz gibi, tanımlamalar sadece AB politikasında dördüncü kuvvet olarak medyanın rolünün değişip değişmediğinin gözlemlenmesi bağlamında değil, aynı zamanda üzerinde çalışılan tanım ve tanımlamaların eleştirel tartışılması ve AB'nin bunun üzerine inşa edilen medya politikasının irdelenebilmesi ve açıklanabilmesi bakımından da çok önemlidir.

Arkaplanda çoğukez AB Medya Politikası'nın çeşitli aktörler tarafından eleştirildiği konuşulmuştur. Bu bölüm bu nedenle, elde edilen tanım ve tanımlamaların tartışılması ve araştırılması gibi iki merkezi eleştiri noktasına yoğunlaşacaktır. Diğer eleştiri noktalarını ve aktörlerini de sözkonusu bu iki başlık altında toplamaya çalışacağız. Konu bütünlüğü ve çalışmanın amacı anlamında doğru olan da budur.

Çalışmada, Siyasetbilimsel Bölümün işlenmesi düzleminde açıkça ve net bir biçimde üye ülkelerce AB medya politikasının eleştirildiği sıklıkla tekrarlanmıştır. Bunun yanı sıra AB'ye yönelik, düzenlemelerin yükümlülükleri hususunda ve AB programlarının kontrolü noktasında kapsamlı bir medya politikası olması gerektiği hususundaki eleştiriler hep konuşulmuştur. Ancak yaşanan tecrübeler göstermiştir ki, şu ana kadar endişe edilen konulardan arındırılamamıştır. AB'nin gelişen ve değişen medya politikası, başlangıçtaki noktadan yani entegrasyon düşüncelerinden uzaklaşmış, daha çok ekonomik kaygıların ve piyasa ekonomisinin eksenine kayan bir yörüngeye oturmuştur (Holtz – Bacha, 2006, 721).

Yani AB'nin medya politikası odak merkezi olarak üye ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel entegrasyon düşüncelerinden, üye ülkelerin sınırlarötesi piyasa ve rekabet entegrasyonuna evrilen radyo hizmetlerine dönüşmüştür. Ancak, Beck Münger' in "These Dörres", (Dörr Savı) (Dörr, 1998: 36) çalışmasında iddia ettiği gibi bazı kesimlerce AB'nin pragmatik davrandığı şeklinde anlaşılmasının aksine, daha çok Amsterdam Sözleşmesi'nin birincil hukukun gelişim ve genişlemesi olarak görülmesi ve anlaşılması gerektiği tezini savunanlar da olmuştur (Beck & Münger, 2003: 239-254).

İkinci ana kritik nokta, Holtz Bacha' nın tezinde ileri sürdüğü gibi, AB Medya Politikası'nın gelişimi, ekonomik çıkarların ve kültürel sorgulamaların arkaplanda zorladığı bir çatışma oluşturduğu düşüncesidir. (Beck ve Münger, 2003: 239-254).

AB organları arasındaki diyalog şu gerçeği açıklığa kavuşturur ki, başlangıçtan itibaren medya politikası Birliğin tartışılacağı siyaset alanıdır ve bunun yanı sıra özellikle üye ülkelerin kültürel çıkarları, Birliğin piyasa içi hedeflerini çarpıştırmaktadır. Bundan dolayıdır ki süreç içerisinde Birliğin medya politikası piyasa ekonomisi yönüne kaymıştır. Bu evrilme sadece önceki entegrasyon projelerinin başarısızlıklarını ortaya koymamakta, aynı zamanda AB'nin ticaret ve yükümlülükler çerçeve hukukunun nasıl ortaya çıktığını da göstermektedir.

AB Medya Politikası kısmen bir yandan kamusal resmi devlet radyolarının finansmanı ve görevlendirilme kurallarını belirlemekte, öte yandan üye ülkelere kültür ve yoğun ulusal içerik için bir eylem ve hareket alanı açmaktadır.

Tarihsel gelişim süreci içinde altı mutlaka çizilmesi gereken husus, AB'nın resmi medya politikalarının, reel medya politikalarından epey bir farklı olduğu ve kapalı kapılar ardında kararlaştırılan ve uygulanan politikalar ile kamuoyuna yansıtılan bu yönlü politikaların gerçekte çok örtüşmediğidir.

Demokratik bir sistemde dem vurulan politikaların, Birlik'in çıkarları sözkonusu olduğunda hiçbir şekilde gözetilmediği, aksine dış dünyaya dayatılan insan hakları, basın özgürlüğü, düşünce ve eylem özgürlüğü gibi konuların sadece kağıt üstünde kaldığı ve iki yüzlü bir yaklaşım sergilendiği de su götürmez bir gerçektir.

2.12 AB'de Resmi Devlet Radyolarının Durumu

Şirketlerin ve Finansmanın bizatihi kendisinin kısmen karmaşık ve çok çeşitli yapılarından dolayı bu radyoların finansmanı için genel-geçer bir yasal düzenleme yoktur. Birlik söz konusu finansmanı üye ülke, ilgili şirket ve proje bazlı durumlarla yapar. Reklam, sponsorluk, kardeş şirketlerin desteklenmesi, teşvik ve hibe... diğer finansman kalemleri olarak sayılabilir.

Burada dikkat edilmesi gereken konu, resmi devlet radyolarının, sadece içerik olarak kamusal ve hukuksal alanlarla sınırlı kalma zorunluluklarının olmamaları, aynı zamanda ticari faaliyet ve kaygılar taşıyabilme hakkına sahip olabilmeleridir. BBC (British Broadcasting Corporation) bunun ikisini de yapan iyi bir örnektir.

Resmi Devlet Radyoları ile Özel Radyolar arasındaki fark şudur; Resmi devlet programlarının ücret ve finansmanı Birlikçe veya devletçe yapılmıştır ve sadece kısmen ticari işlev taşırlar, kısmen mal ve ürün içeriklidirler. Bu dar çerçeve ötesinde resmi programlarda reklam alınmaz. (<http://www.bbc.co.uk>, E.T. 10/04/2019)

Strohmeier bu durumu şöyle yorumlar; „Medya kendi ticari düşüncelerinden dolayı, kendisinde olması gereken bağımsızlık ve tarafsızlık niteliğini kaybedebileceğinden, resmi devlet radyolarında bir ticari sınırlama kayda değerdir. Bu tür bir ayırım yayın yapan kurumun redaksiyonel bağımsızlığı anlamında ve dördüncü kuvvet rolü anlamında elini güçlendirecektir. Tam da bu eleştirel noktalardan yola çıkarak diyebiliriz ki, yeni finansman modelleriyle sadece AB Komisyon Kararları değil, aynı zamanda ona bağlı oluşan etkilerin ve üye ülkelerin ilgili devlet medyasının, dördüncü kuvvet olarak AB içindeki rolünün ve gelecekte nüfuzunun yükselerek artacağı açıktır.”

Strohmeier'in bu düşüncesi gerçekte olması gereken bir yaklaşımdır ve gerçekten de eğer ticari kaygılar ön plana çıkacaksa, eşitlik, özgürlük, bağımsızlık ve tarafsızlık gibi kavramların hiçbirinin uygulanma şansı olmayacaktır. Çünkü kendi ticari çıkarlarıyla kesiştiği noktada devlet radyosu, bu normatif değerlerin hiçbirine rağbet etmeyecektir.

2.13 AB Medya Politikası'na Dair Açıklamalar

Bu bölümde AB Medya Politikası'na yönelik üye ülkelerdeki eleştirilerin, tarihsel-kurumsal gelişimi ve teorisi açıklanacaktır.

Pierson 1996 senesinde “The Path to european Integration. A historical institutionalist Analysis” (Pierson, 1996:123-163) eserinde ve uluslararası ilişkiler alanında kaleme aldığı ve daha sonra Avrupa Entegrasyonu'na uyguladığı Makalesi ile bir teori geliştirdi. Bu doğrultuda medya politikası süreçleri ve aktörleri ele alındı. (De Blois, 1990: 371).

Bu yaklaşım, AB'nin medya süreçlerini, yukardan aşağıya ve yatay olarak, aktörlerin yüklendikleri rolleri, politikaların tartışılmaya başlandığı noktadan karar aşamasına gelinceye kadar uğradığı tüm istasyonları enine boyuna ele alarak neden sonuç ilişkisi bağlamında ortaya çıkardığı tabloyu tanımlamaya çalışmıştır.

Aynı konuda BLOIS hakeza, AB Medya Politikası'nın da diğer AB politikalarına paralel bir değişim gösterdiğini ve sözleşmelerin dışına taşıdığını, özünden koptuğunu anlatır. Örneğin başlangıçta hiç gündemde olmayan çevre ve sosyal politikalar, sözleşmelerin bir parçası değillerdi ama bugün Komisyon'un en anlamlı görev alanlarını oluşturmaktadırlar.

Gene Goetschel ise Avrupa'nın entegrasyon süreci boyutuna değinerek (Goetschel, 2012: 2). Entegrasyonun artarak derinleşmesi sürecinde zamanla Birliğin sosyal politikalarının sorgulanmasının da gündeme gelmesi gerektiğini savunur (Pierson, 1996: 148-149). Ona göre, sosyal politikaların ortak ruhtan dolayı piyasa önlemlerinin sadece ekonomik etkileri olmamalı, aynı zamanda ve tam aksine dolaylı yolla diğer politik alanlara da nüfuz edebilmelidir (Goetschel, 2012: 8).

Goetschel'in bu yaklaşımı tam da reel politikte sürekli tartışılan ve göz önünde bulundurulana, bir konjunktürel devinimi izah eder ki, gerçekten de Avrupa Entegrasyonu sadece ekonomi ile sınırlı değildir, aynı zamanda diğer tüm sosyal alanları ve ilgili politikaları şekillendiren lokomotifdir, her ne kadar Birlik, ilk kuruluş amacı olarak sadece ekonomik entegrasyonu düşünmüş olsa bile.

Bir diğer deyişle, sosyal politikalar ortak bir ruhu, sadece ekonomik birliktelik ile sonuçlandırmamalı, aynı zamanda ortak kültür, ortak değer, ortak düşünce ve ortak gelecek gibi normatif mükemmellikler için de içselleştirmeli ve yaşatabilmelidir.

SONUÇ

AB Medya Politikası bugüne kadar amacına ulaşmamıştır. Daha çok, üye devletlerde ulusal politikacılara ek bir destek niteliğinde ve üye devletlere çok fazla nüfuzu olan bir işlev icra etmiştir. Dolayısıyla bugüne kadarki düzenlemeler daha çok, üye devletlerle bir uzlaşma amacı taşımaktaydı. Maalesef üye devletler prensipte kendi iç düzenlemelerini oldukça katı yapabilmekte ancak, bu devletlerin AB ortak medya politikalarını gereği gibi uygulayıp uygulamadıklarını denetleyen bir AB icra kurulu bulunmamaktadır.

Sonuç olarak şunu tespit edebiliriz ki; AB Medya Politikası üye devletlerin birlikte olgunlaşmaları ve yetişkin hale gelmeleri için çok önemlidir, ancak AB'nin kendisi bu görevi yerine getirmek için yeterli erişkinlikte değildir.

AB Medya Politikası geçen yıllar içerisinde kendini geliştirdi ve teknolojik yeniliklere uyum sağladı. Başlangıçta Avrupa Entegrasyon Düşüncesi ön planda olurken, takip eden süreçte odak merkezi, sınır ötesi radyoların piyasa ekonomisi entegrasyonuna evrildi ve o yönde artarak devam etti.

AB Medya Politikası'nın teorik olarak belirlenen politik veya hukuksal altyapıları ile, pratik hedefleri noktasında büyük sapmalar göze çarpmaktadır. Üye ülkelerin kültürel ve sosyal entegrasyonu, kapitalist bir yörünge temelinde, serbest piyasa ekonomisi doğrultusunda ekonomi ve çıkar entegrasyonuna dayalı bir eksene kaydı.

Üye ülkeler tek başlarına etkisiz bir ulusal medya politikası izlerken, Birliğin çıkarları üst başlığı ile sermaye merkezli ekonomik entegrasyon çabaları son gaz uygulandı ve uygulanmaya devam etmektedir. Belki de burda sorgulanması gereken bir diğer konu, AB Medya Politikası'nın mı Birlik'in genel politikalarını belirlediği, yoksa Birlik'in genel politikalarının mı Medyayı şekillendirdiği sorusudur.

Sonuçta, dil engeli ve AB içindeki kültürel farklar yüzünden, medya ve görsel-işitsel politika alanında fazla ilerleme kaydedilememiştir. İzleyiciler genel olarak ulusal konuları kendi ulusal dillerinde izlemeyi tercih ederken, Hollywood'dan gelen içerik, özellikle kurgu ve dramlar da onların ikinci tercihidir. Başarısız uluslararası yayıncılık çabalarının temel istisnalarını Eurosport ve MTV Avrupa gibi spor ve müzik kanalları oluşturur.

Medya politikaları ve görsel-işitsel politikalar alanında ekonomik hedefler temel kaygıyı teşkil etmiş; kültürel hedefler ise ikinci plana itilmiştir. Avrupa'yla ilgili haberleri Avrupa'nın bakış açısından yansıtabilecek bir Avrupa medyasının oluşturulması zordur.

AB'ye ait bir görsel-işitsel sektör politikası geliştirmeye yönelik çabalar olduysa da, medya hala büyük ölçüde ulusaldır. Bunun temel nedenleri ise, tüm Avrupa'ya hitap edecek reklam kampanyalarının hazırlanmasını güçleştiren dil ve kültür farklarıdır. Sinema endüstrisinde Avrupa'daki ulusal yapımları desteklemeye yönelik çabalara rağmen, ABD hala egemen konumdadır. Bu dinamiği değiştirmek se zor görünmektedir.

Öyleyse, medyanın Avrupa kimliğinin inşasındaki rolünün sınırlı olduğu savlanabilir, zira Avrupa'nın tüm halklarını ilgilendirebilecek çok az sayıda AB sembolü söz konusudur.

Hangi sembol seçilirse seçilsin, seyirci kitlesi sembolün anlamını yapımcının kafasındakinden çok başka biçimde yorumlayabilir. Bu yüzden, medya için ortak AB sembollerini dolaşıma sokmak bir hayli zordur.

Bu konudaki en büyük sorun, örnekleştirilmiş bir medya üretiminin ortaya konabileceği mekanizmaların yokluğudur. Avrupa Medyası hala büyük ölçüde ulusal ve bölgesel seviyededir. Bu açıdan, bir Avrupa medyasını yerleşik hale getirme şansı sınırlıdır. Ancak, medya politikaları ve görsel-işitsel politikaların, ulusal ve yerel kimliklerin yanı sıra Avrupa kimliğini de bir ölçüde etkilemiş olan kısmi bir Avrupalılaşmasından söz edebiliriz.

Bu çalışmamızın hem başında hem de devam eden bölümlerinde AB'nin entegrasyon hedeflerine şüpheli yaklaşmaya çalıştık. Üye ülkelerin bazıları, AB'nin medya politikasındaki planlarını, kendi kültürel unsurlarına ve değerlerine müdahale olarak değerlendirmektedirler. Bu hâkim eleştiri bağlamında, bu çalışmada özellikle resmi devlet medyasının AB'nin Liberalleşme planları aracılığıyla, kültürel transfer etkisi ve de Kontrol – Enformasyon (Bilgilendirme) açısından işlevi sorgulandı, incelendi, araştırıldı ve irdelendi. Bütün bir çalışmada cevabı aranan soru şu; “AB Medya Politikası, üye ülkelerin demokratik sistemlerinde dördüncü kuvvet olarak o ülkelerin ulusal medyalarının rolünü ne oranda değişime uğratmaktadır?”

Bu sorunun cevabı aranırken disiplinlerarası bir yol takip edildi ve hem siyasetbilimsel hem de hukukbilimsel Aspektler tematik olarak değerlendirildi ve bunlardan yararlanıldı.

Siyasetbilimsel olarak arka planda medyanın dördüncü kuvvet olarak, Enformasyon ve Kontrol işlevi açıklandı ve tarihsel arka planda AB Medya Politikası'nın gelişim ve değişimi irdelendi. Bu bağlamda, AB Medya Politikası'nda odak noktasının, kültürel entegrasyondan, piyasa ekonomisi entegrasyonuna evrilmesi süreci ele alındı.

Hukukbilimsel Bölümde kronolojik olarak sırasıyla, birincil ve ikincil hukuk zeminleri, buna bağlı AB Adalet Divanı Yargı Kararları ele alındı.

Hukuksal incelemelerimiz gösterdi ki, tematik olarak AB Medya Politikası yaklaşımları ve hukuksal alan sürekli gelişti. Bu şekilde AB Adalet Divanı sadece AB Medya Politikası'nın temel taşıyı koymakla kalmadı, aynı zamanda resmi devlet radyolarının finansmanından kaynaklanan şikayetlerin çözülmesinin ışık tuttuğu eski usul ve esasların iyileştirilmesi ve geliştirilmesini sağladı.

Çalışmada ayrıca Strohmeier' in ve Bergsdorf' un dördüncü kuvvet olarak medyanın rolü ve AB'nin bu bağlamdaki yaklaşımı ele alındı ki bu saptamada, medyanın sadece demokrasi için anlamlı işlevi olan kendi başına serbest bir aktör olmadığı, aksine ekonomik düşüncelere büyük etkileri olduğu ortaya kondu.

Şeffaflık Hukukunda, bahsi edilen değişimler özellikle medya şirketlerinin ekonomik cazibelerini pozitif anlamda değiştirdi. Burada sadece özel yayın yapanlar düşünülmemeli, nihayetinde kamusal yayın yapanların da ticari araçlarla finanse edildiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kendi karma finansmanlarına rağmen resmi devlet yayını yapanlar da, özel yayın yapanlar kadar cazibe sahibidirler. (Özel işletmeler kadar güçlü ekonomik gelir kaynakları olmamalarına rağmen)

Tanım ve Tanımlama sorunu tartışılırken bir gerçek daha ortaya çıktı ki bu da medyanın finansmanının iş dünyası ile sıkı sıkıya bağlantılı olduğu gerçeğidir.

Birlik tarafından, hizmet ve icraat özgürlüğü araçlarından yola çıkarak AB Medya Politikası'nın gelişimi, işlevsel bir taşma (Spill-over) örneğinde yeni bir politik alan açtı.

Ancak aynı zamanda AB iç piyasasına yönelik bir hizmet olarak radyonun entegrasyonu, bu taşmanın etkisinin de sonu “The End of Spillover Effect” anlamına geliyor. Başlangıçta hizmet alanının hukuk tarafında da, politik tarafında da, radyonun kültürel entegrasyon potansiyeli, 1990 lı yılların tamamında ağırlık noktası oluşturdu ve bu etki artarak devam etti. Resmi devlet radyolarının finansmanı ile ilgili şikâyetler ve Amsterdam Sözleşmesi ile oluşan birincil hukuk gelişimlerinin şekillendirdiği AB’nin Rekabet Hukuku, AB Medya Politikası’nın diğer hukuksal ve politik alanlara da yayıldığına önemli bir göstergesidir. Hukuksal ve politik alanların bu kadar yakın olmalarından ve iç içe geçmelerinden dolayı, medya politikasının yönetilenler açısından sorunlara tek tek çözümler sunamadığı görüntüsü aşikârdır.

Bütüncül bir politik alan gözlemi, sadece hukuksal ve politik alanı gözlemlemenin bir sebebi değil, aynı zamanda dijital ve buna bağlı teknolojik gelişimleri, AB’ye ve üye ülkelere dizayn ettirebilmenin gerekçesidir.

Tüm bu çalışmada anlatmaya çalıştığımız tartışılmaz gerçek şudur; bütün alan ve kişiliklerin yetkinliklerine rağmen, tüm gelişim ve değişimlerine ve her şeye rağmen, AB’nin bizzat kendisi ve onun şekillendirdiği medya politikası, dördüncü kuvvet olarak medyayı sürekli kullanmıştır, şu an da kullanmaktadır ve gelecekte de kullanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2006). Avrupa Birliği Medya Politikaları ve Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türk Medyası, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo ve Televizyon Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Arlt, H.-J. & Storz, W. (2011). Drucksache "Bild" – Eine Marke und ihre Mägde. Die "Bild"-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/Main.
- Bartosch, A. (2004). „Die Kommisionspraxis nach dem Urteil des EuGH in der Rechtssache Almark.“(AB Adalet Divanı Yargı Kararından sonra Komisyonun Eski Usul Hukuk Uygulaması), Ticaret Hukuku Avrupa Dergisi, 15. Yıl Sayısı.
- Beck, D. Münger, T. (2003). “Die Neue Transparenzrichtlinie der EU und Ihre Auswirkungen auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“ (AB’ nin yeni Şeffaflık Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Resmi Devlet Radyoları Üzerine Etkileri) Herbert von Halem Yayınları, Köln.
- Bergsdorf, W. (1980). „Die Vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation“, (Dördüncü Kuvvet, Politik Kitle İletişimine Giriş) Hase & Koehler Verlag GmbH, Mainz.
- Bonfadelli, H. (2000): Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz. Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I – Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Aufl., Konstanz.
- Brosius, H.B. (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- De Blois, M. (1990). Case 352/85, Bond von Adverteerders v. The Netherlands State, Judgment of 26 April 1988, No: 27.
- Donges, P. & Jarren, O. (2005). „Politische Kommunikation, Akteure und Prozesse.“(Politik İletişim,Aktörler ve Süreçler): Toplumbilimsel Yayınlar, Bern/Stuttgart/Viyana.
- Dörr, D. (1998). „Die öffentlich-rechtliche Rundfunkfinanzierung und die Vorgaben des EG Vertrages.“(Resmi Devlet Radyolarının Finansmanı ve AB Sözleşmesi Şartnameleri). Köln Üniversitesi, Kitapçık 94, Köln.
- Dreyer, S. (2006). Medienpolitik. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden, S. 223-226.
- Eilders, C. (2004). Von Links bis Rechts – Interpretation und Meinung in Pressekommentaren. In: Eilders, Christiane; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.Opladen,S.129-166.

- Emmer, M. & Vowe, G. (2010). Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. In: Politische Vierteljahresschrift, 45, S. 191-212.
- Jürgen G. & Friedhelm N. (1993). „Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit.Fragestellungen und Ansätze“. (Modern Kamunun Yapıları ve İşlevleri, Sorgulamalar ve Tartışmalar) In:Wolfgang R. Langenbacher: Politische Kommunikation.Grundlagen,Strukturen,Prozesse. WUV-Universitaets-Verlag, Wien.
- Goetschel, L. (2012). “Soziale Ungleichheit in der Europaeschen Union Zwischen Markt und Solidaritaet.“ (Piyasa ve Uzlaş arasında AB’ de Sosyal Eşitsizlik). Gasowip Verlag (Yayincilik), Basel.
- Göttlich, U. (2002). Massenmedien. In: Schanze, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar, S. 193-195.
- Habermas, J. (1990). “Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft“, (Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, Sivil Toplum Kategorisine Yönelik Araştırmalar) Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Hardmeier, S. (2000). Meinungsumfragen im Journalismus. Nachrichtenwert, Präzision und Publikum. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 3/2000, S. 371-395.
- Harmgarth, F. (1997). Wirtschaft und Soziales in der politischen Kommunikation: eine Studie zur Interaktion von Abgeordneten und Journalisten. Opladen.
- Helwig, R. (2009). „Die Kompetenz der Europaeschen Gemeinschaft zur Schaffung eines europaeschen Medienkonzentrationsrechts“, (Avrupai bir Medya Konsantrasyon Hukukuna dair Avrupa Toplumunun Yetkinliği), Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Hoffmann-Riem, W. (1990). Erosion des Rundfunkrechts. Tendenzen der Rundfunkrechtentwicklung in Westeuropa. München.
- Holtz – Bacha, C. (18.07.2006). “Europa und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Ein Konflikt zwischen Kultur und Ökonomie“, (Avrupa ve Resmi Devlet Radyosu. Bir Kültür ve Ekonomi Karşılaştırması) In Medienheft, Dossier 25.
- Holtz-Bacha, C. (2015). Medienpolitik für Europa (Avrupa Medya Politikası.) Bpb medya politikası dosyasına katkı, Berlin, Wiesbaden.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Reuters Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.)(hierzu auch: Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz "Bild" und Wulff – Ziemlich beste Partner, Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung, 2012, OBS-Arbeitsheft 71).
- Jarren, O. (1998). Medienpolitische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinell, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, S. 616-629.

- Jarren, O. & Donges, P. (1997). Ende der Massenkommunikation – Ende der Medienpolitik? In: Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen, S. 231-252.
- Kamps, K. (2006). Rundfunkaufsicht: Ordnungsstrukturen im digitalen Zeitalter. In: Klumpp, Dieter / Kubicek, Herbert / Roßnagel, Alexander / Schulz, Wolfgang (Hrsg.): Medien, Ordnung und Information. Berlin, Heidelberg, S. 133-142.
- Kepplinger, H. M. (1994). “Kommunikationspolitik” (İletişim Politikası), Fischer Yayınları, Frankfurt am Main.
- Kepplinger, H. M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Opladen, S.199-220.
- Kleinstauber, H. J. (1996). “Politische Kommunikation im internationalen Vergleich” (Siyasal iletişimin uluslararası karşılaştırması), Leverkusen, Westdeutscher Verlag.
- Kleinstauber, H. J. (1996). Kommunikationspolitik: Herangehensweisen und Theorien. In: Wittkämper, Gerhard W. / Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt, S. 17-37.
- Löffler, M. (1984). „Der Verfassungsauftrag der Presse“, (Basının Anayasal Görevlendirilmesi), In: Jürgen Wilke: Pressefreiheit, Darmstadt.
- Luhmann, N. (1970). „Öffentliche Meinung.“ (Kamusal Düşünce), In: Politische Vierteljahresschrift, No:11, S.27f. Strohmeier (2004).
- Meckel, M. (1996). Die europäische und internationale Dimension der Kommunikationspolitik. In: Wittkämper, Gerhard W. / Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt, S. 90-109.
- Moussis, N. (2004). Avrupa Birliği Politikaları Rehberi, Mega Pres, Istanbul, S.197.
- Noelle-Neumann, E. (1982). Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Frankfurt/Main, Wien, Berlin.
- Pierson, P. (1996). „The Path to European Integration.A historical Institutional Analysis”, (Avrupa Entegrasyonuna Giden Yol, Bir Tarihsel ve Kurumsal Analiz), 2. Cilt,
- Piereth, W. (1994). Propaganda im 19. Jahrhundert. Die Anfänge aktiver staatlicher Pressepolitik in Deutschland (1800–1871). In: Daniel, Ute / Siemann, Wolfram (Hrsg.): Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1899. Frankfurt/Main, S. 21-43.
- Puppis, M. (2007). „Einführung in die Medienpolitik“, (Medya Politikasına Giriş), UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

- Pürer, H. (2000). „Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung.“ (Güç ve Sorumluluk arasında Medya ve Basın) ,Avusturya Medya Akademisi Yayınları.
- Ronneberger, F. (1964). „Die politische Funktionen der Massenkommunikationsmittel“, (Kitle İletişim Araçlarının Politik İşlevleri), In : Publizistik. Jg.9, Heft (Kitapcik) 4.
- Sarcinelli, U. (2005). Medienpolitik – Meinungsvielfalt, Demokratie und Markt. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden, S. 30-49.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung, 3. Aufl., Tübingen..
- Schiffer, S. (2005). Die Darstellung des Islams in der Presse. Sprache, Bilder, Suggestionen. Eine Auswahl von Techniken und Beispielen. Würzburg: Ergon.
- Schönbach, K. (1981). Agenda-Setting im Europawahlkampf 1979: Die Funktionen von Presse und Fernsehen. In: Media Perspektiven 7/1981, S. 537-547.
- Schulz, W. & Held, T. (2006). Die Zukunft der Kontrolle von Meinungsmacht. Berlin: FES).
- Schulz, W. & Dankert, K. (2016). Die Macht der Informationsintermediäre - Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen. Bonn.
- Schulz, W. & Held, T. (2006). Die Zukunft der Kontrolle von Meinungsmacht. Berlin.
Schulz, W.& Dankert, K. (2016). Die Macht der Informationsintermediäre - Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung (PDF-Datei).
- Stahlberg, D. & Frey, S. (1993). Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In: Frey, Siegfried / Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitive Theorien. Bern u. a., S. 327-359.
- Strohmeier, G. (2004). „Politik und Massenmedien“ (Politika ve Kitle Medyası), Eine Einführung. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Ülger, I. K. (2002). Avrupa Birliğinde Siyasal Bütünleşme. Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- Von Beyme, K. & Wesler H. (1998). „Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft“, (Karar Verici olarak Politik İletişim, Demokratik Toplumda Politik İletişim), Opladen, Wiesbaden.
- Vowe, G. (2003). Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation (Medya Politikası - Halkla İletişimin Düzenlenmesi): Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren (ed.): Halkla İletişim. İletişim ve Medya Bilimi El Kitabı. Wiesbaden, S. 210-227.

- Wilke, J. (1996). Medienpolitik – historisch gesehen. In: Wittkämper, Gerhard W. / Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt, S. 55-71.
- Wittkämper, G. W. (1996). Kommunikationspolitik: Eine Grundlegung. In: Wittkämper, Gerhard W. / Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt, S. 1-16.

Internet & Link:

- ars technica 19.05.2016: <http://arstechnica.com/tech-policy/2016/05/google-antitrust-case-europe-details-analysis/> (engl.).
- <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171876/grundlagen-medienpolitik>
- <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171584/medien-meinungsvielfalt-und-meinungsmacht>
- (Brosius 1995.)(<https://www.beck-shop.de/brosius-esser-eskalation-berichterstattung/product/13341620>
- Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (2015): Zwischenbericht: [https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Zwischenbericht_Bund-Laender-Kommission zur Medienkonvergenz Dezember 2015.pdf](https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Zwischenbericht_Bund-Laender-Kommission_zur_Medienkonvergenz_Dezember_2015.pdf).
- (BVerfGE 73, 118 (159) <https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html>
- Christian Meier: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT>
:ABl. C 353 E, 3.12.2013, S. 64.
:ABl. C 263, 25.7.2018, S. 19.
:ABl. C 55, 12.2.2016, S. 141.
- Europäisches Parlament (2016): Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1464618463840&uri=COM%3A2016%3A287%3AFIN> und <http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd> (engl.).
- Ecke, Oliver (2011): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. München: http://www.medienpuls-bayern.de/uploads/tx_fnblm/Medienkonzentration.pdf.

- Eilders 2004. <https://www.springer.com/de/book/9783531142173>)
 - (Hardmeier 2000.) <https://books.google.de> E.T. 30/04/2019)
 - (Harmgarth 1997.) <https://www.beck-shop.de/harmgarth-studien-kommunikationswissenschaft-wirtschaft-soziales-politischen-kommunikation/product/12177992>
 - Hasebrink, Uwe / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten / Sprenger, Regina / Rzadkowski, Nora (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Berlin: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>.
 - Kek: <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/zuschaueranteile.html#c4337>, (<https://beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2FMMR%2F2015%2Fcont%2FMMR.2015.67.1.htm>].
 - Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1984): Fernsehen ohne Grenzen. Grünbuch über die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel. Brüssel. (KOM(84) 300 endg.): <http://bookshop.europa.eu/de/fernsehen-ohne-grenzen>.
 - (Kommission der EG, 1984) .): <http://bookshop.europa.eu/de/fernsehen-ohne-grenzen>
 - (Noelle-Neumann 1982.) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-83571-0_27,)
 - Patrick Donges: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/236435/medien-und-gesellschaft-im-wandel>
- PMG Presse-Monitor GmbH: PMG Zitate-Ranking Jahresergebnisse 2012/2013 im Überblick: www.presseportal.de/showbin.htm?id=245788&type=document&action=download&attname=2013-04-09pmgzitate-ranking1quartal20133.pdf.
- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (= Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-Richtlinie) (kodifizierte Fassung). In: Amtsblatt der Europäischen Union (L95), 15. April 2010, S. 1-21: <http://eur-lex.europa.eu/>.
 - Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit (89/552/EWG). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, (L 298), 17. Oktober 1989, S. 23-30. (Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlamentes bzw. AVMD-Richtlinie)
 - RStV bzw. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Die Medienanstalten, 2016) <http://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/gesetze.html>

- Schulz, W.; Dankert, K. (2016): Die Macht der Informationsintermediäre - Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung), <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf>
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010: [Gesetze-Archiv. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze Staatsvertraege /Rundfunkstaatsvertrag RStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf)
- PMG Presse - Monitor S. 5: [PMG Zitate - Ranking 2013](https://www.pressemonitor.de/#animation-oneforall)) (<https://www.pressemonitor.de/#animation-oneforall>) (PMG Presse - Monitor S.14: PMG Zitate - Ranking 2013)
- (Pressemitteilung des Bundesverfassungsgerichts, 25.03.2014 <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2014/bvg14-026.html>.)
- Pressemitteilung der Bundesregierung 17.06.2016: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/06/2016-06-17-bkm-medienkonvergenz.html>)
- Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 25.05.2016: [europa.eu/rapid/press-release IP-16-1873 de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_de.htm))
- Stahlberg/Frey 1993.) <https://www.socmot.uni-konstanz.de/publications/einstellungen-und-verhalten>

ÖZGEÇMİŞ

Dr. Ahmet YILMAZ

30.04.1970 Elazığ'da doğdu..

1976-1981 Atatürk İlkokulu Karakoçan/Elazığ

1981-1988 Imam Hatip Lisesi Karakoçan/Elazığ

Lisans:

1988-1994 Ankara Üniversitesi,

Siyasal Bilgiler Fakültesi,

Uluslararası İlişkiler Bölümü

Yüksek Lisans

Master:

1996-1999 Köln Üniversitesi,

Felsefe Fakültesi,

Siyaset Bilimi ve Doğu Bilimleri Felsefesi (Orientalistik) Bölümü

Master Tezi: “Siyasal Bir Figür olarak AB’nin, Türkiye Örneğinde Akdeniz Ülkelerine sosyal, kültürel ve tarihsel Etkisi”.

Doktora

1999-2002 Goethe Üniversitesi (Frankfurt am Main)

Siyasal Bilgiler Fakültesi

Tez: „NGO (Hükümetler Dışı Uluslararası Örgütler) ların küreselleşmeye katkıları ve Çalışma Alanları.

2005-2007 Arthur Andersen Türkiye ve Ortadoğu Proje Bölüm Sorumlusu

2007-2010 Frankfurt Kalkınma Ajansı (Teşvikler ve Hibeler Departmanı Proje Sorumlusu)

2010-2012 İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi Avrupa Koordinatörü

2012-2015 Treu Consulting Şirketler Grubu Yönetici Ortak (Hukuksal,Kurumsal ve Finansal Danışmanlık)

2015-2017 Hessen Federe Devleti Mülteciler Yüksek Komiserliği

2017-2020 Residence D Services EK, Yönetici Ortak, (Finansal ve Lojistik Danışmanlık Hizmetleri)