

Medya Konsantrasyonu ve Görüş Çeşitliliği

Dr. Volker Schulze

Avrupa'nın her yanında basın yayın alanındaki medya dağılımı süreçleri devam etmiştir. Bunların değişik sebepleri vardır. Geçen yüzyılın 50'li yıllarının başlarından itibaren halkın zamanı ve ilgisini çekme konusunda basınla rekabet eden iletişim araçlarının sayısı sürekli artmıştır: Bunlar, radyo, televizyon (görüldüğü bütün varyasyonları ve kaydettiği ilerlemelerle), daha sonra sunduğu sınırsız içerikle Internet gibi iletişim araçlarıdır. Ayrıca, nadiren de olsa şirketin kendi büyümesinden oluşan, fakat aksine daha çok yayınevlerinin ve medya kuruluşlarının birleşmesinden doğan, daha büyük ve daha etkili medya grupları oluşturma yönünde genel bir eğilim söz konusudur. Şirket birimlerinin sayısında bundan dolayı meydana gelen azalmanın, otomatik olarak çoğulculuk için bir dezavantaj olduğu ve özgür düşünce oluşumunu tehlikeye soktuğu söylenmektedir –ki bu endişe toplum ve medya politikacıları tarafından dile getirilmektedir. Elbette bu hipotez birçok şeyi dikkate almamaktadır.

Yazılı basın alanındaki dağılımda, nedensellik bakımından birbiriyle ilişkilendirilmeyip, birbirinden ayrı tutulması gereken çeşitli etki biçimlerini tirajların dağılımı ve ekonomik dağılım şeklinde ikiye ayırmak gerekir.

Tirajların dağılımı, gazete veya dergilerin toplam tirajının sürekli artan payının bir yayınevi veya bir yayınevi grubuna ait bir basımeviden geldiği gerçeğini tanımlamaktadır. Bu dağılım şekli neredeyse sadece ve sadece okuyucunun satın alma tercihinin bir sonucudur.

Okuyucunun belirli bir gazeteyi alıp almama kararı, basın yayın organlarının dağılımında yani günlük gazetelerin (basın-yayın birimleri) tam redaksiyonlarının gerilemesinde etken olmuştur, ki burada elbette ekonomik zorunlulukların da basın yayın organlarının dağılımında önemli ölçüde etkili oldukları görmezden gelinemez.

Ekonomik dağılım (yayınevlerinin veya radyo yayıncılarının ve medya alanındaki büyük birleşmeler) ilk etapta üretim giderlerini azaltmayı ve daha iyi kapasiteyle çalışan bir altyapı kullanarak, sinerji etkileri yaratmayı amaçlamaktadır.

Bağımsız gazetelerin ortadan kalkması, özellikle de basın yayın birimlerinin azalması, teorik olarak bir bölge içerisindeki yazılı basının bilgi arzını kısıtlayabilir. Diğer taraftan çoğu durumda iki veya daha fazla gazetenin birleşmesiyle haberlerin ve yorumların aktüalite, kalite ve kapsamlarının gözle görülür derecede arttığı ve aynı zamanda okuyucuların farklı ilgi alanlarının da dikkate alındığı görülmektedir.

Almanya'daki Durum

Avrupa'da hiçbir ülke Almanya'daki kadar zengin bir medya çeşitliliğine sahip değildir. Bu zengin çeşitliliği yaklaşık 15.000 civarında dergi, 347 bağımsız gazete, 27 haftalık gazete, 38 televizyon programı ve yaklaşık 300 radyoevi

oluşturmaktadır. Buna rağmen Almanya'da basılan gazetelerin %33,7'sinin üç şirketler topluluğu (Springer, WAZ, Stuttgarter Gruppe) tarafından gerçekleştirildiği dikkate alındığında, Almanya'da bu alanda diğer ülkelere oranla daha fazla ekonomik dağılımın mevcut olduğu görülür. Hatta, belli bir okuyucu kitlesine sahip dergilerden olan üç şirketler topluluğu (Bauer, Springer, Burda) dergi baskılarının %50,9'unu gerçekleştirirler. Televizyon alanında ise üç grup mücadele etmektedir, ama bunlar bir taraftan da organizasyon şekilleri bakımından birbirinden oldukça farklıdırlar. Devlet kanalları olan ARD ve ZDF ile özel kanallar grubunda yer alan RTL ve Pro Sieben Sat.1 kanalları.

"Medya gücünü", "Gücün bir merkezde toplanmasını" Almanya'da kim kontrol ediyor? Bu konudaki kontrol araçları –medya türüne göre– farklıdır. Medya politikası tahminlerinden bağımsız olarak Federal Kartel Dairesi, medya kuruluşlarının birleşmesinden dolayı (veya bazı alanlardaki güçlü işbirliğinden dolayı) bu kuruluşların ilgili piyasada, piyasaya hakim konumuna gelip gelmediklerini veya piyasadaki konumlarının güçlenip güçlenmediğini kontrol etmek zorundadır.

Televizyon alanında ise seyirci payının kontrolü bunun için önemli görülmektedir: Devlet Radyo Sözleşmesine göre, birleşme sonucunda bir şirketin fikirleri ağır basacağı bekleniyorsa, bağımsız çalışan Medya Dağılımı İnceleme Komisyonu, bu birleşmeye (örn.) izin vermeyebilir. Genelde %30'luk bir seyirci payının söz konusu olduğu durumlarda, böyle bir durumun ortaya çıkacağı kabul edilmektedir. (ARD: 27,6; Pro Sieben, Sat1:21,7).

Basın alanında medya dağılımı karşıtı önlemler konusundaki talepler, sözde 1968 devriminden bu yana gizli olarak mevcudiyetini korudu ve bazı yayınevlerinin ve Almanya ekonomi bakanının Basın Kartel Yasasında değişiklik yapılmasına yönelik çalışmalarıyla birlikte güncelleştirildi. Burada söz konusu olan nedir? Kanun koyucu, 1976 yılında o tarihlerde yayıncılık alanında artan medya dağılımı eylemlerine tepki olarak, basın sektörü için ekonominin diğer alanlarındaki kurallardan daha katı kurallar belirledi. Bu kısıtlamalar günümüzde hala mevcuttur ve örn. büyük yayınevlerinin ilan konusunda işbirliği yaparak, aynı piyasada faaliyet gösteren, sıkıntıya düşmüş küçük ve orta ölçekli gazeteleri güçlendirmesine izin vermemektedirler. Birleşmenin tam anlamıyla engellendiği alan ise gazetelerdir. Amaca uygun işbirliğine ve gerekirse orta ölçekli kuruluşların birleşmelerine olanak sağlamak için, gazete yayıncıları uzun bir süreden beri basın kuruluşlarının birleşmesinin kontrolü için 1/20 olan eşik değerlerinin diğer ticari alanlarda geçerli olduğu gibi, basın alanında da yükseltilmesini ve birleşme kontrollerinin artık Kartel Dairesi tarafından yapılmamasını talep etmektedirler. Almanya ekonomi bakanı ayrıca, basın yayın çeşitliliğinin korunabilmesi halinde birleşmelere olanak sağlayan bir yasal düzenlemeye de müracaat etmiştir. Ama bakanın bu önerileri ne kendi partisi içinde, ne de muhalefet cephesinde rağbet görmedi. Yeniden "yumuşatılmış" yasa sonunda uzlaşma komisyonunda da başarısız oldu.

Küreselleşmenin ilerlediği ve yayıncılığın ülkelerin sınırları dışına taşıdığı bir dönemde medyanın küçük veya orta ölçekli işletmeler statüsünde

kalamayacağını düşünüyorum. Rekabet, zorunlu olarak daha büyük şirketler yönündeki birleşme eğilimini teşvik etmektedir. Bir ulusu basın-yayın konusunda ihmal etmemek için bu tür birleşmeler mümkün olmalıdır.

Fikir çeşitliliğini azaltmadıkları veya tamamen fikir tekeline yol açmadıkları müddetçe, basın-yayın kuruluşları arasında daha güçlü bir işbirliği ve birleşmelere izin verilmelidir. Başta ifade edilen olumsuzluklara engel olunması için, güvenlik mekanizmaları (kurallar veya yükümlülükler şeklinde) öngörülmalıdır. Fakat, bunlardan bağımsız olarak piyasadaki güçler küçümsenmemelidir. Örn. bir gazetenin dağıtım yapıldığı bölgede fikirlere sürekli baskı uygulanması, yayınevi açısından çok kötü sonuçlar (tiraj kaybı) doğurabilir; televizyonların izlenme oranlarındaki düşüşlerin nasıl bir etki yaptığını televizyonlarda çalışan meslektaşlarım çok iyi bilir.