

1992 YILI VE AVRUPA ORTAK İLETİŞİM PAZARININ KURULMASI: EKONOMİK BİR DEĞERLENDİRME

F. Mutlu BİNARK *

AVRUPA'NIN EKONOMİK VE SİYASAL BÜTÜNLEŞMESİNDE «İLETİŞİM»İN ÖNEMİ

1992 yılında Avrupa Topluluğu, dünyadaki en büyük ekonomik güce sahip bloklardan biri olarak pazarda yerini alacaktır. Böylece, Avrupa Topluluğu üyeleri kendi aralarında kurdukları ortak ve tek pazar ile Amerikan ve Asya çok uluslu şirketlerine karşı uluslararası pazarda söz sahibi olmaya çalışacaktır. Avrupa Topluluğu'nun kendi tüketici potansiyeli ise 320 milyon civarındadır.

Avrupa'da ortak pazarın kurulması ile beraber Avrupa'ya büyük bir istihdam canlılığının da geleceği 1992 sonrası için yapılan öngörüler arasındadır. 1992'de hedeflenen ortak pazarın kurucu antlaşması 1957 tarihli Roma Antlaşması'dır. Roma Antlaşması ile Topluluk, ekonomik entegrasyon temeli üzerinde kurulmuştur. Kurucu antlaşmasının 2. maddesinden «ekonomik bütünleşme» tercihi açıkça belli olur.

«Topluluğun görevi, bir ortak pazarın kurulması ve üye devletlerin ekonomik politikalarının giderek birbirine yaklaştırılmasıyla Topluluğun tümünde, ekonomik çabaların uyumlu gelişmesini, bir araya getirdiği devletler arasındaki sıkı ilişkilerin ve yaşam düzeylerinin dengeli ve devamlı olarak genişlemesini ve sağlamlığının arttırılmasını gerçekleştirmektir.»¹

1980'lere gelindiğinde tek pazar tartışmaları Roma Antlaşması'nın sınırları içerisinde yetersiz kalmış, 1987'de imzalanan Tek Senet (Single Act) ile ekonomik bütünleşmeden siyasi bütünleşmeye doğru yönelim gerçekleşmiştir. Sorulması gereken soru Topluluk üyelerinin gerek ekonomik gerekse siyasi bütünleşmelerinde iletişimin — kitle iletişim araçlarının — ne gibi bir rol oynadığıdır...

Avrupa Topluluğu Komisyonu neden doğrudan yayıncılık alanı ile ilgilenmektedir? Cockfield'e göre; «TV, ekonomik ve sosyal olarak Avrupalılar

* Araştırma Görevlisi, G.Ü. BYYO Radyo - Televizyon Bölümü.

1 H. Günöğür, çev. ve der., A.E.T. Kurucu Antlaşması : Roma Antlaşması, Ankara, T.T.Ş.D. O.T.B.B., 1988, s. 7.

tarafından Avrupalılara verilen önemli bir hizmettir. AT'ın entegrasyonunu sağlamada temel faktörlerden biridir.»²

ORTAK AVRUPA İLETİŞİM PAZARININ HUKUKSAL ÇERÇEVESİ

Ortak Pazar'ın kurucu antlaşması olan Roma Antlaşması, Topluluk içinde herhangi bir yerindeki hizmetlerin serbest dolaşımını 59., 60. ve 62. maddelerle garanti altına almıştır. 60. maddeye bakacak olursak;

«Normal olarak bir ücret karşılığında yapılan, malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımına ilişkin hükümler tarafından düzenlenmeyen edimler işbu Antlaşma anlamında hizmetler gibi değerlendirilir. Hizmetler özellikle; a) Sınai nitelikte faaliyetleri, b) Ticari nitelikte faaliyetleri, c) Küçük el sanat faaliyetlerini/ d) Serbest meslek faaliyetlerini kapsar.»

AT'nun ortak pazar felsefesinin ardında istekli satıcı ile istekli alıcıyı bir araya getirme düşüncesi yatar. Tüketicinin seçimleri arttırılırken, malı pazara sunanlara da AT'nun 320 milyonluk tüketici potansiyeli pazarlanmaktadır. AT'nun 2000'li yıllarda Amerikan endüstrisi ve Japon teknolojisine bağlı kalmak istememesi, telekomünikasyon alanında da yansımaları bulmuştur. Avrupa Topluluğu'nun 1987 yılında yayınladığı «**Green Paper: Towards A Dynamic European Economy**» adlı raporunda; telekomünikasyon, modern toplumun «sinir sistemi» olarak nitelendirilmiştir. Aynı raporda iletişim sektörünün önemi ekonomik terimlerle şu şekilde belirtilmiştir. «1984 yılında telekomünikasyon sektörü Topluluk G.S.M.H.'nin % 2'sinden fazlasını oluşturmuştur. Bu oranın 2000'li yıllarda % 7'ye varacağı tahmin ediliyor.»³

Roma Antlaşması'nın hizmetlerin serbest dolaşımına ilişkin 59., 60. ve 62. maddeleri yayıncılık alanına da uyarlanmış, AT Komisyonunca TV yayıncılığı bir «hizmet» olarak değerlendirilmiştir. Topluluk Komisyonu üye ülkeler arasında iletişim hizmetinde varolan engellemelerin kaldırılması ve yeni sınırlamaların konulmamasını sağlama kararı almıştır. Böylece Amerikan iletişim araçları donanımı (hardware) ve yazılımına (software), Japonya'nın teknik donanımının üstünlüğüne karşı Avrupa uluslararası pazarda yerini alabilecekti. Rapor dünya telekomünikasyon pastasının dilimlerinin kimler tarafından paylaşıldığına da dikkat çeker. Pazarın % 35'i ABD, % 11'i Japonya ve % 6'sı Toplulukça paylaşılmaktadır.

ORTAK İLETİŞİM PAZARINDA DÜZENLEME ALANLARI

Avrupa'da iletişim politikalarının genel konularını şu alt başlıklar altında toplayabiliriz :

1. Yayın monopollerinin kırılması; «çoğulculuk» adına kamu yayın kurumlarının özelleştirilmesi.

2 L. Cockfield, «The Future of TV in Europe», **EBU REVIEW**, Vol.37, No.6, 1986, s. 8-13.

3 Ayrıntılı bilgi için bakınız : Commission of the European Communities, **Towards A Dynamic European Economy : Green Paper on the Development of the Common Market for Telecommunications Services and Equipment**, Drussels, 1987.

2. Ulusal kültürlerin çeşitliliğinin korunması ve Avrupalı kimliğinin tanımlanması.

3. Ulusal hukuk yasalarının ve teknolojilerin uyumlaştırımı sorunları.

1982 Mart'ında Avrupa Parlamentosu, EEC Komisyonuna «Avrupa TV Programı nasıl oluşturulabilir, yasal engeller nasıl aşılabilir?» sorularının çözümü için başvurdu. Komisyon, 1983 yılında raporu bitirdi: «**Realities and Tendencies in European TV**» Komisyon 1984 yılında raporu «**TV Without Frontiers**» adıyla yayınladı.⁴ Bu raporda TV yayıncılığında ortak pazarın kurulması ve TV programlarının serbestçe dolaşımı amaçlanıyor; enformasyonun, fikirlerin ve kültürel aktivitelerin serbest akımı hedefleniyordu. Enformasyon alanında üç proje başlatılıyordu:⁵

1. **FAST: Forecasting and Assesment in the field of Science and Technology** (Bilim ve Teknoloji Alanında Tahmin ve Değerlendirme)

2. **ESPRIT: European Strategic Programme for Research and Development in Information Technology** (Enformasyon Teknolojisinde Araştırma ve Gelişme İçin Avrupa Stratejik Programı)

3. **RACE: Research in Advanced Communication Technology in Europe** (Avrupa İleri İletişim Teknolojisinde Araştırma)

Avrupa'da 1992 entegrasyonunda çok uluslu bir şirket mi kuruluyor, şeklindeki bir soruya şu karşılığı verebiliriz: AT çok uluslu bir şirkete benziyor. Bu şirketin iletişim sektöründe işlem yapabileceği çerçeveler ise en minimal düzenlemeler. Bu düzenlemeler şu alanlarda yapılacak:⁶

1. Reklamcılık, 2. Kamu düzeni, azınlık hakları ve kişisel hakların korunması, 3. Telif hakları...

Avrupa Topluluğu'nun bütünleşmesi ve iletişim politikalarının ekonomik yönü konulu bu makalede, bu düzenleme alanları üzerinde durulmayacaktır. Önemli olan ortak bir iletişim ekonomik pazarı kurulurken, bu pazarın işlevsel olması ve 320 milyonluk tüketici potansiyeline sahip çıkabilmesidir. AT sadece iç pazara sahip olmanın yanısıra dış pazarlara da açılma istemi içerisindedir. Bu istemin gerçekleşmesi için de, Topluluğun iletişim örgütlerine sosyal, kültürel entegrasyon aracı rolü yüklenmiştir.

Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerin çoğunda TV yayıncılığının monopol olduğunu hatırlamamız gerekiyor. Batı Avrupa'da monopol, program üretiminde yada içerikte monopol anlamına gelmiyor. Monopol, nakilde sınırlamalar anlamında kullanılıyor. Yayın monopolü ile tek bir kuruma belli sınırlar (ulusal egemenlik sınırları) içerisinde yayını nakletme izni verme

4 Raporun değerlendirmesi için bakınız: Bülent Çaplı, «An Evaluative Study of the European Commission Report on «TV Without Frontiers» A.Ü. **SBF Dergisi**, C: XLIV, No: 3-4, 1989, s. 263-278.

5 Mc Quail, Hirsch & Peterson, «The Transnational Context», **New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe**, der. Mc Quail, Siune, Beverly Hills: CA, Sage, 1988, s. 30.

6 George Wedell, «TV Without Frontiers», **EBU REVIEW**, Vol.30, No.1, 1985, s. 21.

yetkisi tanınmıyor. Bu politika, ulusal kültür bütünlüğünü korumacı bir politikadır. Monopolün en temel finans biçimi de iletişim araçlarını kullananlardan alınan ruhsat - bandrol ücretleridir. Bilindiği üzere, 1980'lere gelindiğinde Avrupa'da kablolu yayıncılığın ve uydu yayınlarının gelişmesi ile beraber monopol sisteminin temelleri sarsılmaya başlamıştır. Avrupa'da TV alanında kamu kontrolünün kaybolmasında çeşitli eğilimler olduğunu söyleyebiliriz :

1. Ekonomik Nedenler : Avrupa iletişim endüstrisi sahiplerinin uluslararası pazarda Avrupa'nın yerinin korunması için yaptığı baskılar,
2. Uzayın yeni teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeniden paylaşılması istemi,
3. Bazı ülkelerde başlayan «devretme ve özelleştirme» rüzgârları,
4. Uluslararası pazarda sadece iletişim endüstrisi donanımı açısından değil yazılım alanında da Avrupa'nın rekabet edebilmesi için yapılan baskılar.

ORTAK İLETİŞİM PAZARI VE TELEVİZYONUNUN KÜLTÜREL YAPISI

1992 yılında kurulması hedeflenen ortak iletişim pazarının teknik yapısı ne olacak? Bu soruyu tartışmadan önce ortak Avrupa TV'nunun nasıl bir kültürel yapısı olacak sorusu üzerinde durmak gerekiyor. Bu soruya karşılık vermeye çalışırken karşımıza iki tez çıkar.⁷ Avrupalı kimliğinin korunmasında bu farklı tezler çatışır. Birinci tez; Avrupalı kimliğinin korunması ve AT'nun entegrasyonunda, «kültürel bütünleşme»nin yararına ve TV'nun kültürel bütünleşmesindeki destekleyici rolüne dikkat çeker. İkinci tez ise kültürel bütünleşmenin Avrupa'nın kültürel kimliğini yok edeceğini iddia eder. Otantik kültürlerin çeşitliliğinin korunmasını ister.

Sınırlar ötesi yayıncılık ve kültürel çeşitlilik nasıl bir potada sağlanabilir tartışmaları sürerken; Avrupa kamu televizyonları ticarileşmeye başlamıştır. Özelleştirilen kamu televizyonlarının finansı ise reklamcılara yayın zamanı satılması ile sağlanacaktır. Kablo ile yayınlanan dağıtımı yada uydu yoluyla yapılacak yayınlar, yayın sisteminde nasıl bir değişikliğe yol açacaktır? Bu soru beraberinde şu soruyu da getirir: «Yeni teknolojiler nasıl kullanılacak?» Yayıncılık sistemleri yeni teknolojilere şu iki seçenektan birini seçerek adapte olurlar :

1. Gelişme ve yeniden merkezileşme,
2. Uluslararasılaşma - merkezileşmeden kaçınma.

Bu iki seçenektan hangisinin seçileceğine ise siyasi iktidar karar verir.

Avrupa Topluluğu'nun bugünkü yönelimine bakarak uluslararasılaşmaya doğru gittiğini söyleyebiliriz.

⁷ Avrupa'nın kültürel kimliği üzerinde yapılan tartışmalar için şu makalelere bakılabilir :

A. Burgess, «European Culture does it exist?». **EBU REVIEW**, Vol.XLI, No.2, 1990, s. 17-21.
M. MacCoughail, «The New Technologies and Cultural Diversity», **EBU REVIEW**, Vol.37, No. 1, 1986, s. 21-23.

Bu iki seçenek üzerinde duracak olursak, merkezileşme yanlılarının kurum içinde «çoğulculuğu», uluslararasılaşma yanlılarının ise çoğulculuğu kurum dışında gördüklerini söyleyebiliriz. Bu iki farklı tezin farklı politik aktörleri ve politik kavramları vardır. Yeniden merkezileşmenin ana aktörleri, yerel grupların destekledikleri bölgesel ve yerel medya grupları iken, temel politik kavramları «kamu yararı»dır. Uluslararasılaşma yanlısı aktörler ise elektronik endüstrisi ve TV. programları üreticisi şirketlerdir. İkinci tezi savunanların politik kavramları ise «ticarileşme, özgürlük, çoğulculuk ve değişim»dir.⁸

1992 yılında ortak Avrupa iletişim pazarının, uluslararası pazarın kurallarınca düzenlenmesi Komisyon tarafından benimsenmiştir. Uluslararası pazarda rekabet edebilmenin bir koşulu da ürünlerde çeşitliliğin sağlanmasıdır. Ürünün üretiminden dağıtım evresine değin teknolojik düzlemde meydana gelecek standartlaşma, sonuç olarak içerikte standartlaşmaya yol açabilir mi? Bu soruya cevap aranması da daha önce anlatılan iki tezin etrafında döner.

Optimistler, - ki bunlar uluslararasılaşma yanlılarıdır - Avrupa yurttaşlarının 1992 ortak iletişim pazarında geniş bir kültür yelpazesi içerisinde istediklerini seçebileceklerini ve Pan-Avrupa pazarının kurulmasının, Avrupa program üretimini teşvik edeceğini öne sürerler; iletişim endüstrisinin GSMH içindeki payının gittikçe artmasını kanıt olarak ileri sürerler. Optimistlerin yayıncılığı «iş» olarak gören yaklaşımlarına karşı pesimistler «kültürel yanlış» değerlendirmesi yaparlar.⁹ Pesimistlerin görüşünü kısaca özetleyecek olursak; ortak Avrupa TV'ü Amerikanlaşmanın bir diğer görüntü olacağı, Avrupa kültürel bireyselliğini yitirecektir. Wenger de entegrasyona doğru geri sayma başladığından beri tecimsel yayın kanallarının «eğlence» içeriğinin artmasına dikkat çeker. Wenger ayrıca Ortak Avrupa İletişim Pazarının gelecekte «teklik denizi» olacağını iddia eder.¹⁰

AVRUPA ORTAK TELEVİZYON YAYINLARININ DAĞITIMI - TEKNİK ALT YAPI VE YAYIN SAATLERİNİN DOLDURULMASI SORUNLARI

Ortak Avrupa İletişim Pazarını destekleyen ve karşı çıkanların tezlerini kısaca özetledikten sonra daha önce sorduğumuz ortak Avrupa TV Yayıncılığı nasıl gerçekleşecektir sorusu üzerinde tartışalım.

Birinci seçenek doğrudan uydu yayınlarıdır (DBS). İkinci seçenek ise kablo yoluyla TV yayınlarının dağıtımıdır (CATV). Fakat Avrupa'da kablolu TV yayınlarının gelişmesinin yeni olduğunu belirtmekte yarar vardır. Belçika'nın % 80'i, Hollanda'nın % 60'ı, İsveç'in % 50'si, İngiltere'nin % 5'i CATV yayınlarından yararlanabilirken, İtalya ve Portekiz'de CATV sistemi

8 M. Bakke, «Culture at Stake», *New Media Politics*, der. Mc Quail & Stune, Beverly Hills, Sage, 1988, s. 150.

9 Pierre Juneau, «TV: Without Frontiers?» *EBU REVIEW*, Vol. XL, No. 3, 1989, s. 25.

10 Klaus Wenger, «European TV - Pandora's Box?: The Cultural and Commercial Challenge of TV Without Frontiers», *EBU REVIEW*, Vol. 39, No. 5, 1988, s. 27.

yoktur. İngiliz Araştırma Enstitüsü CIT'e göre (1987) Batı Avrupa'da CATV'ye sahip olanlar genel iletişim araçları potansiyel kullanıcıları arasında % 12'dir. Bu oranın 1990 sonunda % 15'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.¹¹

Uydu yayıncılık alanında Avrupa Uzay Örgütü (ESA) yeni uydu projeleri geliştirmekte ve yeni program kanallarını hizmete sokmayı tasarlamaktadır. İletişim pazarında görülen diğer bir olgu da Avrupalı şirketlerin Asyalı yada Amerikan çok uluslu şirketleriyle ortaklık kurmalarıdır. Avrupa'da bu politika şu şekilde ifade ediliyor: «Eğer onlarla mücadele edemiyorsan onlara katıl...»

Ortak Avrupa TV yayınlarının çözmesi gereken bir diğer sorun da, yayın saatlerinin nasıl doldurulacağı sorusu... Wenger, şöyle bir aktarımda bulunuyor :

«Bir İngiliz ticari gazetesine göre 1985 yılında 17 Avrupa ülkesinde 186.000 saatlik toplam TV programı yayınlanmış. Gelecekte 40 uydu kanalı günlük ortalama 12 saatlik yayın için 175.000 ek program saatine ihtiyaç duyacaktır. Avrupa Komisyonu bile 1990'larda 300.000 ile 400.000 arasında yıllık yayın saatini dolduracak program saatine ihtiyaç duyulacağını belirtmiştir. Bu ihtiyacın % 50'si Topluluk dışından ABD ve Latin Amerikan üreticilerinden karşılanırsa, % 25'i de tekrarlar olsa bile, Avrupa program endüstrisi gelecekte, 75.000 ile 100.000 saat arasında program üretmek zorundadır. Halihazırda Avrupa program endüstrisi 5.000 saatlik üretimde bulunmaktadır. Dünyanın en fazla program üreticisi olan ABD'de bile yılda en fazla 20.000 saat program üretilmektedir. Avrupa'da program arzı ve talebi arasındaki dengesizlik bir kaç yıl içerisinde daha da keskinleşecektir. Büyük Avrupa medya grupları ortak prodüksiyonlar ile program talebini karşılamaya çalışmakta, bu yolla da program maliyetlerinin düşük tutulması amaçlanmaktadır.»¹²

Wenger'in program üretimi konusunda AT olarak TV yayınlarının çözmesi gereken sorunu nesnel biçimde ifade etmesinin ardından, karşımıza çıkan diğer bir sorunun üzerinde de durmak gerek. Bu da Avrupa iletişim pazarının teknik alt yapısının standart olmadığıdır. TV yayıncılığında Fransa'da 819 tarama sistemli SECAM, Almanya ve onun sistemini adapte edenlerde 625 tarama sistemli PAL kullanılmaktadır. Teknolojik alt yapıda uyumlaştırma sorunu gündemdedir. Bunun yanısıra Avrupa iletişim endüstrisi, Japon endüstrisi tarafından geliştirilen 1125 —yüksek tanımlı TV— projesine (HDTV) karşı rekabet edebilmek için kendi projelerini geliştirmeye çalışmaktadır. Thompson ve Philips firmasının geliştirdiği D2 MAC PAQUETS projesi yüksek maliyeti nedeniyle pratiğe geçirilememiştir.

SONUÇ

Avrupa Topluluğu Komisyonu iletişim alanında ortak pazarın kurulmasına «serbest enformasyon akımı» ilkesi nedeniyle önem vermekte, ABD ve

¹² Wenger, *op. cit.*, s. 27.

¹¹ Wenger, *op. cit.*, s. 29.

Asyalı Çok Uluslu Şirketlerine karşı enformasyona serbestçe ulaşabilmenin pazar ekonomisinin kuralları içerisinde oynadığı önemli rolü görmektedir.

AT İletişim Politikası AT'nun geleceği ile yakından ilgilidir. Bazı ekonomistler AT'nun ekonomik entegrasyonunun tek başına sağlanamayacağını, kültürel ve sosyal entegrasyon yoluyla tek bir «birliğin» oluşabileceğine işaret ederler. Kuşkusuz, Avrupa'nın kültürel entegrasyonunda televizyonun oynayacağı rol yadsınmaz. TV'nun kültürel bütünleşmede oynayacağı rolün, her üye devletin kültürel özgünlüklerinin saklanabilmesi ve canlı tutulabilmesi yönünde olması önemlidir.

1992 Ortak Avrupa İletişim Pazarı'nın nasıl bir sonuç doğuracağı, hükümetlerin politik seçişleriyle ilgilidir. Avrupa'da sınırlar ötesi yayıncılığın yol açacağı sorunları ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yönleri ile ele alan bir politika-strateji saptanmış mıdır? sorusuna AT Komisyonu'nun hazırladığı raporlar ve öneriler ile strateji için ön hazırlık çalışmaları yapılmıştır, şeklinde bir değerlendirme yapabiliriz...