

## AVRUPA TELEVİZYON VE FİLM FORUMUNUN ARDINDAN: YENİ PAZARLAR YENİ OYUNCULAR VE YENİ EKONOMİ

Hikmet KIRIK\*

### **Abstract**

This year 14th European Television and Film Forum aimed to reflect current developments in the whole European Audio-visual environment. Considering with dramatic decline in the circumstances of major audio-visual conglomerates on the one hand and possible merger and acquisitions on the other European audio-visual markets are reflecting a rather confusing signals. One time promising features of fast developments of digital technologies failed to meet the expectations of anybody in the sector. Whether the problem is to achieve good combinations of new and the existing technologies or simply consumers do not have either the means or the intentions to get the services which advanced technologies are offering. Having said that how will the new services be funded and what kind of business models are

---

\*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon- Sinema Bölümü

needed to build a successful consumer base new services? What economics will exist in the audio-visual sector in the coming years and will they fundamentally change from traditional models. Perhaps the question as to whether there are real rather than theoretical advantages, with economies of scale that have motivated the convergence of companies in the content and distribution spheres. This paper examines the issues and the possible solutions that have been raised during three days of the annual conference organized by European Institute of Media held in Barcelona.

**Key words:** Digital TV, European audio-visual market, medya policy,

.....

Geçen yıla kadar genelde dünyada, özel olarak da Avrupa'da kültür endüstrisinin bir resmi çekilmiş olsaydı görülecek olan, büyüme, rekabet, ve baş döndürücü yeniliklerle parıldayan geleceğin endüstrisi olurdu. Ve bu bir devrimdi. Tabii eski kıta daha önce de devrimler görmüştü. Ancak sayısal devrim olarak tanımlanan ve görsel işitsel sektörün bazı yönlerini temelden değiştirecek teknolojik değişimlerin sayesinde; üretim, dağıtım hatta müşteri davranışları dahi değişecek, ve kısıntılar endüstrisinden müşterilerin seçme şansına sahip olduğu bolluk endüstrisi haline dönüşecekti. Bu değişimlerin anahtarı dağıtım alanında gerçekleştirilenlerdir. Son 30-40 yıldır İnternet, DVD ve diğer aygıtlar bir yana sayısal uydu, kablo ve sayısal-karasal dağıtım sistemleri sonucu ortaya çıkan değişiklikler yepyeni hizmet

alanlarının açılmasını sağlamıştır. Bu yeni dünyada müşterinin program üzerinde hakim olması artık gerçekleşmesi pek uzak olmayan bir rüyaydı. Görsel işitsel medyanın her alanında, sinemada, televizyonda ya da radyoda artık paket programlarla eğlence anlayışı tarihe karışıyor, kişiye özel çoklu medya ev eğlencesi dönemi başlıyordu.

Gerçekten de görsel işitsel medya alanında yaşanan gelişmelerin baş döndürücü hızı en ileri görüşlü medya uzmanlarının bile olası gelişmelerle ilgili tahminlerini ve hayali güçlerini aşmış durumda ancak 'rüyalar ters çıkarmış' genel inancısını yansıtan bir şekilde: Gelişmelerdeki hız beklenti ve öngörülerdeki çöküşün hızına paralel. Forumda ortaya çıkan genel kanı kişiye özel çoklu medya ev eğlencesi balonunun artık söndüğü ya da en azından kısa vadede ciddi olarak sorgulanması gerektiği yönünde.

Bir yıl içerisinde sektörle ilgili değerlendirmelerin bu kadar çabuk ve bir o kadar da beklenmedik yönde gelişmesi ABD ve Avrupa'da yeni ekonomi alanında yaşanan olumsuz gelişmelerle yakından ilgili. Avrupa'nın iki büyük medya devi çok ciddi sarsıntı geçirdiler. Almanya'nın küresel medya devi Kirsh iflas etti. Sektör bu şoku henüz üzerinden atamamışken bu kez yeni dünya lideri olma sevdası Fransız görsel işitsel medya sektörünün gözbebeği Vivendi'nin yaklaşık 19 milyar Euro borçla sarsılmasına yol açtı. Kaybedenler sadece Kirsh ve Vivendi değil. Bu kadar büyük olmasa da Avrupa'nın başka ülkelerinde yeni dağıtım alanlarına yatırım yapan diğer başka şirketler de çok büyük ekonomik kayıplar verdiler. İspanya ve İngiltere'de sayısal karasal televizyon

hizmetini yaygınlaştırma gibi iddialı projeler müşterilerden ilgi görmedi. İspanya'da sayısal-karasal ödemeli televizyon ortamı Quiero TV'nin sadece 200 000 aboneye ulaşabilmesinin ardından 2002 Nisan'ında operasyonlarına son verdi. Aynı şekilde bir dönem birleşme girişimlerini sürdüren 1 200 000 aboneye sahip Canal Satelite Digital ve 800 000 abone sayısıyla Via Digital birleşme ve büyüme hedeflerini askıya almış görünüyorlar.<sup>1</sup> Her iki şirket ciddi ekonomik kayıplar veriyorlar. İngiltere'de ITV 800 milyon Sterling bir kayıpla sayısal televizyon projesinden vazgeçmiştir.

Bu başarısız örneklere bakarak bunun sadece Avrupa'ya özgü bir sorun olduğunu düşünmek yanlış olur. Bir zamanlar yaratacağı sinerji ve ekonomik boyut açısından medya endüstrisine görülmemiş bir soluk katacağı iddia edilen AOL Time-Werner birleşmesi heyecanla karşılandı. Bugünse bu sinerjilerin avantajlarına şüpheyle yaklaşılmaktadır. Dolayısıyla sorun sadece Avrupa'nın sorunu olmaktan çok küresel boyuttadır. Örneğin şirketlerin içerik ve dağıtım kanallarını birleştirmeye yönlendiren ekonomik nedenler gerçek anlamda hangi boyuttadır. Soruyu daha netleştirirsek İnternet yada DVD gibi yeni dağıtım yöntemleri ile geleneksel kitle iletişim araçları gerçekten birbirlerine uygun eş olabilir mi? Bu soruya olumlu bir cevap verilmesi durumunda bu birlikteliğin en optimum hali ne olmalıdır?

Bu yılki forumda genelde bu sorunlar etrafında birbiriyle ilintili ve Avrupa medya endüstrisinin geleceğini belirleyeceği varsayılan yeni aktörler, yeni ekonomiler ve yeni dağıtım biçimleri

---

1 Perez, A. *Funding the Digital Revolution: The Situation in Spain*. 14. Avrupa Televizyon ve Film Forumu, 10-12 Ekim 2002 Barcelona

masaya yatırıldı. Yaşanan gelişmeler ışığında bu üç konu televizyon ve film alanında şu anda olanlarla gelecekte olması muhtemel gelişmeleri anlamak açısından son derece önemlidir. Bu konular etrafında örneğin, televizyon ve film endüstrilerinin ardındaki itici güç kim olacak? Başka bir deyişle teknolojinin endüstriye sunduğu imkan ve şansları harekete geçirecek güç özel girişim mi yoksa kamu mu ya da her ikisinin ortaklığı mı olacak? Bu yeni servislerin parası nerden bulunacak ve başarılı bir müşteri tabanı oluşturabilmek için nasıl bir iş modeli uygulanacak. Gelecek yıllarda görsel işitsel medya sektöründe nasıl bir iktisat vardır ve bu yeni iktisat geleneksel yöntemlerden çok mu farklı olacaktır? Tabii yeni dağıtım biçimlerinin kapasiteleri nelerdir ve ayrıca sahip olduğumuz bu yüksek kapasiteler gerçek anlamda ne gibi imkanlar sunarlar.<sup>2</sup>

Bilindiği gibi kablo, uydu ve sayısal-karasal dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler televizyonların müşterilerine sundukları hizmetleri büyük ölçüde geliştirebilmelerine olanak tanımıştır. Bu gelişmeler sektörle uzaktan yakından ilgili her kesimde heyecanla karşılanmıştır. Daha birkaç yıl öncesine kadar broadband üzerinden verilen İnternet'ten alışveriş, bankacılık gibi hizmetlerin televizyon yayıncılığı pazarında devrim yapacağı ileri sürülüyordu. Ancak yeni hizmetlerin döndürülmesinde bazı başarılar elde edilmişse de çeşitli nedenlerle yeni hizmetleri geliştirip pazara sunan oyuncular kar etmek bir yana para kaybetmişlerdir. Bunun

---

<sup>2</sup> Balsemao, P. F. Avrupa Televizyon ve Film Forumu Başkanı. 14. Avrupa Televizyon ve Film Forumu Açılış Konuşması. Barcelona, 10-12- Ekim 2002

nedenlerinden biri daha kapsamlı ve radikal hizmetlerin müşterilere benimsetilmesinde başarılı olunamamış olmasıdır. Dolayısıyla geçmişteki iddialı ve biraz da idealist projeler yerini televizyonun yakın ve uzak geleceğinin ne olacağı ile ilgili pragmatik sorulara bırakmış görünüyor.

Bir yandan geniş bant ağlarına erişim imkanı bulan izleyici sayısının artışı, diğer yanda verilerin sıkıştırılabilmesi sonucu spektürumun daha etkin kullanılabilmesi yeni hizmetler yayıncılığın geleneksel yapısını daha fazla etkilemesi beklenmektedir. Burada sorun dağıtım mekanizmalarındaki bu değişikliklerin sistemde bir devrim yaratmaktan çok evrimsel bir değişim yaşanmasını ne kadar etkileyeceğidir. Toplantının sonunda, yaşanan ilk şokların ardından toz dumanın dağılması sonucu ortaya çıkan tablo yeni teknolojilerin radikal bir şekilde hayata geçirilmesi yerine daha temkinli davranarak yeni medya ve telekomünikasyonun sunduğu fırsatların geleneksel medya ve üretim şirketlerinin ve hizmet sektörlerinin evrimsel bir geçiş süreci içerisinde sunduğu sürdürülebilir fırsatların neler olabileceğine bıraktı.

Bu noktada enformasyon ve iletişim teknolojilerinin stratejik entegrasyonunun geleneksel ekonomiye olası katkıları bakımından henüz çok başlarda olduğu ve atılması gereken adımlar bulunduğudır. Bunların başında bugün için sahip olunan teknolojik alt yapının ve sayısal üretim ve dağıtım olanaklarının gerçekçi bir envanterini çıkartmak ve ardından üreticilerin ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmektir. Bunun gerçekleştirilmesi konuya çok yönlü bir bakış açısıyla yaklaşmayı gerekli kılmaktadır. Öncelikle izleyicilerin gerçekten ne istediklerini

örneğin geleneksel davranışlarını değiştirmeye ya da bu konuda ek harcamalar yapmaya hazır olup olmadıklarını doğru tahmin etmek gerekiyor. Bu mikro ekonomik ve psikolojik faktörlerin yanında, başka sorular da ön plana çıkmaktadır: Örneğin, ortaya çıkacak maliyetlerin girişimcilerle müşteriler arasında dengeli dağılımını gerçekleştirmek üzere var olan ekonomik ilişkilere güvenilirliği sağlamak için ne gibi hukuksal düzenlemelere ihtiyaç vardır?

Avrupa'da; Belçika, Hollanda ve Almanya çok kanallı televizyonun uzun zamandır sektörün içinde varlığını sürdürdüğü ülkelerdir. Fakat, uydu yayıncılığının büyümesi ve bunun yanında karasal-sayısal yayıncılıktaki gelişmeler, bazı alanlarda geleneksel yayıncılığın temel özelliklerini ve televizyon sektörünün ekonomisini ciddi biçimde değiştirmiştir. Aynı çerçevede olmak üzere, yeni teknolojilerinin devrim yapacağı tahmin edilirken televizyon sektörü genelde geleneksel modele çok yakın durmaktadır. Pazar koşulları gereği Avrupa'da sayısal yayıncılık platformlarının gelişimi beklenenin altında kalmıştır. Çoklu-kanal pazarı oldukça gelişmiş bazı ülkelerde yavaş bir gelişme seyri gözlenmesi kısmen anlaşılır gibi görünmesine karşın henüz gelişmemiş ve büyük potansiyel olması gereken pazarlarda dahi sayısal yayıncılık beklenen atağı gerçekleştirememiştir. Sayısal yayıncılığın gelişmesinin önündeki engellerden biri, hatta belki de en önemlisi, uzun dönemde İnternet kullanımındaki artıştır. İnternet televizyonu henüz oldukça marjinal bir alan olarak gözükse de teknoloji olarak kişiler arası iletişim olması ve de telefona benzerliğinden geleneksel televizyon yayıncılığına uzun dönemli bir rekabet içine girmesi beklenebilir.

Bu soruna olası çözümlerden biri televizyon yayıncılığı ile İnternet'in birlikte kullanımınıdır. Gerçekten de geçtiğimiz yıllar içinde hem ticari yayıncılar ve hem de BBC gibi kamu hizmeti yayıncıları bu yeni hizmetleri geliştirmek amacıyla oldukça yüklü yatırımlar yaptılar. İnternet'in yenilikçi kullanımları örneğin izlemeyi zenginleştiren ikinci kademe hizmetler gibi başarılı olarak değerlendirilebilir. Önemli bir nokta müşterilerin talebi çoğu durumda çok yavaş ve ancak geleneksel medyanın İnternet'in sunduğu fırsatların kullanımını sağlayan yeni servislerle birleştirildiği durumda başarılı olduğudur. Örneğin BBC Yeni Medyalar Direktörü Ashley Highfield'in verdiği bilgilere göre Dünya Kupası ve Wimbledon Tenis Turnuvaları sırasında yüz binlerce izleyici bu hizmetleri kullanmıştır. Tabi her ikisinin de çok popüler spor olayları olması, yeni dağıtım biçimlerinin etkisi ve gerçek potansiyelinin ne olduğu konusunda daha gerçekçi öngörüler yapmayı zorlaştırmaktadır. İnternet'in sağladığı fırsatların televizyon şirketleri ve kullanıcıların yararına dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğini hep birlikte bekleyip görmek durumundayız. Buna bağlı olarak eğer yeni dağıtım biçimleri endüstride temel yapısal değişiklikler gerektiriyorsa o zaman bunların televizyon sektörüne etkileri ve sonuçları neler olacağını bugünden kestirmek pek mümkün gözükmemektedir.

### **Özel Olanın Kamusallaşması**

Forumda ele alınan bir diğer konu, sektörde yaşanan rekabet ortamı ve izleyici sayısını maksimize etme çabalarının, yayıncıları ve program yapımcılarını devamlı yeni program türleri



geliştirmeleri konusunda zorlamalarıdır. Bunların arasında en göze batanı talk-showlar ve gerçek hayat programlarıdır. Gerçi bu tür, tamamen yeni olmasa da 1960'lardan bu yana marjinal olmaktan çıkıp prime time televizyonculukta bile alışılmış yayın türleri arasına girdiler. Yayıncılar ve program yapımcıları açısından bu tür programlar bir yandan halkla daha yakın olma şansı verirken düşük maliyetlerle üretilmeleri nedeniyle karların artmasını da sağlamaktadır. Pazarlama stratejileri zincirin her aşamasında kar elde etmeyi amaçladığından bu programlar on-line medyada da tekrarlanmaktadır.

Bir diğer önemli nokta, bu türler ticari boyutları yanında belirli değerlerin, davranışların, yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının dolaşımını da yapmaktadır. Kamusal ve özel alanın yeniden tanımlanması talepleri doğrultusunda yaşanan toplumsal değişimler, bu programlardan bağımsız başka dinamikler tarafından oluşturulmuş olmasına karşın, belirli bir noktadan sonra talk-showların bunlara ivme kattığını ve yaygınlaştırdığını söylemek pek yanlış olmasa gerek. Gelişmelerin en göze çarpan sonucu sıradan insanların kendi rızalarıyla kendi özel yaşamlarını kamusal alanda gösterme, temsil etme eğilimleridir. Kamusal alanda özel olan; olarak nitelendirilebilecek bu eğilim bazıları tarafından ilerici ve modern bir kamusallaşma yöntemi olarak adlandırılırken, bunu toplumsal doku açısından gereksiz hatta tehlikeli bulanlarda olmaktadır. Örneğin özel olanın kamusal alanda ifşasının herhangi bir kamusal çıkarı temsil edip etmediği ciddi kuramsal tartışmaları tetiklemiştir.

Avrupa Media Enstitüsü bu yıl içinde kamusalılık, medya ve özel olan üçgeninde yeni gelişmeler ışığında ortaya çıkan durumu toplumsal kuram ve toplum bilimleri açısından değerlendiren bir çalışma yayınlamıştır. Bu çalışmada özel olanın kamusal alanda temsilinde görülen bu artışın olası yansımaları ve kamusal çıkar kavramı açısından incelenmiştir. Özel olanın kamusal alanda temsili sadece yaşam tarzlarındaki bir değişiklik olarak mı algılanmalı, yoksa liberal demokrasilerin temel dayanak noktalarından biri olan özel/kamusal ayrımının bu derece anlam değiştirmesi bu toplumlar için bir tehdit olarak mı görülmelidir. Bununla ilişkili olarak belki de özel alanın korunması ile ilgili yeni düzenleyici kodlar bulunması gerekebileceğidir.

### **Avrupa Film Sektörü Gelecekte Umutlu**

Forum süresince radyo televizyon konusunda hakim olan ihtiyatlı kötümserlik film endüstrisi bağlamında yerini geleceğe dönük umutlu yaklaşımlara terk ediyor. Bunun nedeni televizyonda görülen duraklamaya karşın, Avrupa film endüstrisinde heyecan verici bir gelişme gözlenmesi. Örneğin Berlin'de bulunan Federal Film Kurulu'nun verilerine göre 2002 yılı Alman ekonomisindeki genel durgunluğa karşı, Alman film endüstrisinin sıçrama yılı olmuştur. Bu formatlarda dünya çapında izleyici bulan Spider Man ve Man in Black II gibi gişe hasılatı yüksek yapım örnekleri vardır. Avrupa düzeyinde de benzer bir eğilimi tespit etmek mümkün. BBC'nin yayınladığı bir rapora göre 2001 yılında Avrupa'da film severler bir milyar bilet satın alıp 5.6 milyar Euro harcamışlar.

Öngörülere göre pazarın bu büyüme trendi önümüzdeki 4 yıllık sürede de devam edecektir. 3

Avrupa film endüstrisinin öncelikli sorunu Hollywood yapımlarıyla nasıl rekabet edileceği olmuştur. Başta Fransızlar olmak üzere Avrupa ulusal sinema endüstrilerinin Avrupa dağıtım pazarını kontrol eden Buena Vista International, Columbia Tristar ve UIP gibi dağıtım şirketlerinin desteğini alan yüksek bütçeli Amerikan filmleri ile rekabet edebilmek için ortak politikalar belirlenmesi konusundaki hassasiyetleri anlaşılabilir.

Buna karşılık sayısal üretim ve dağıtım teknikleri sayesinde Hollywood ile rekabet etmeyecek, ama Avrupa'daki izleyiciye kültürel kodlar aracılığıyla erişim sağlayabilecek daha sınırlı bütçelerle ucuz deneme türü filmler yapılması akla gelen çözüm yöntemlerinden biridir.

Araştırmalar gösteriyor ki genel olarak bu dağıtım şirketlerinin Avrupa pazarındaki hakimiyeti devam etmesine ve en çok hasılat yapan ilk on film sıralamasında Amerikan yapımları hala ilk sıralarda olmasına karşın, pazardaki büyümeden Avrupa yapımlarının kazançlı çıktığı gözlenmektedir. Gerçekten de European Audiovisual Observatory'ye göre Amerikan kaynaklı yapımların Avrupa piyasasındaki payı 2000 yılında %73 ten 2001 yılında %65 e düşmüş durumda. Ülke pazarlarında da benzer eğilimi görmek mümkün. Örneğin Almanya'da yerli yapım filmler ya da ortak yapımlar 2001 deki %13'lük payını 2002 de %13.9'a çıkardı ki Hollywood gişe filmlerinin güçlü rekabeti karşısında bu

dikkate alınması gereken bir oran. Ayrıca 2000 yılında, Angela's Ashes, İrlanda'da; Chicken Run and Billy Elliot İngiltere'de; ve Fransa'da da Taxi 2 ve Les Qoût des Autres gibi Avrupa menşeli yapımlar gişe hasılatları açısından ilk 10 arasına girmeyi başardılar. Ek olarak bunlar ve şu anda Avrupa'da gösterimde olan Avrupa yapımı filmlerden Le fabuleux destin d'Amélie Poulain bütün Avrupa'da en çok izlenen yapım olmuştur. Tüm bu göstergeler ve Avrupa filmlerinin iyi gişe hasılatı yapabilmesi, Avrupa yapımlarının ümit verici bir büyüme potansiyeli taşıdığı konusunda iyimser yorumlara yol açmaktadır. Ya da tersinden söyleyecek olursak yaygın kanaatin tersine Avrupa film endüstrisindeki büyümenin korkulduğu gibi Avrupa sinemasının daha fazla Amerikanlaşmasına yol açmamıştır.

**2000 Yılı Film Dağıtımında Yoğunlaşma**

İkeler	İlk üç Dağıtım Şirketi	Gösterime Giren Filmler	Toplam Gişe Hasılatı
B	UIP/ Buena Vista International/Columbia Tristar	23 %	48.9 %
CH	BVI/UIP/Monopole Pathé Films	23%	57.6%
D	UIP/Columbia Tristar/Constantin	15%	45.0%
DK	Nordisk Films/ UIP/ Sandrew Metronome	53%	74.0%
E	BVI/UIP/ Columbia Tristar	15%	46.3%
F	Gaumont BVI/UIP/ Bac Films	-	43.6%
FIN	Columbia TristarEgmont/Sandrew Metronome/ BVI	19.6%	-
N	UIP/ Columbia Tristar Egmont/ Kommunenes Filmcentral AS	49.8%	44.6%
NL	UIP/ BVI/Columbia Tristar	25.7%	58.2%
P	Lusomundo Audiovisuals/ Atalanta Filmes/ Filmes Castello Lopes	63.3%	-
S	BVI/UIP/ AB Svensk Film Industrn	44.6%	47.9%
UK	UIP/ BVI/ Columbia Tristar	30%	57.4%

**Kaynak: European Cinema Yearbook 2001, s. 86**

## **Kamu Otoritelerinin Rolü**

Forumun ele aldığı konular içerisinde en önemlilerinden biri görsel işitsel medya sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin ekonomik ve toplumsal sonuçları karşısında kamu otoritelerinin nasıl bir tavır takınması gerektiği üzerineydi. Kirsh medya imparatorluğunun çöküşü ve bunun Almanya'ya olan etkisi, İtalya da şimdiki Başbakan Berlusconi'nin ticari çıkar çatışmaları, İngiltere'de ITV'nin, İspanya'da Qiero TV 'nin sayısal yayıncılık ortamından çekilmeleriyle sonuçlanan piyasadaki daralmaya birlikte rekabetin soğuk yüzü daha belirgin görülmeye başlandı. Bu durum bilinen handikaplarına karşın şirket birleşmelerini ve dolayısıyla sektörde yoğunlaşma sorununu bir kez daha gündeme getirdi. İngiltere örneğinde olduğu gibi dizginleri ele geçirmek isteyen rakipler fırsatın üstüne atlamakta tereddüt etmediler. Sayısal platformlar içinde belki de en başarılısı olan BskyB ve BBC ITV'nin bıraktığı boşluğu doldurmakta hevesli görünüyorlar. Öte yandan ITV'nin geride kalan iki şirketi Granada ve Carlton ara verdikleri birleşme görüşmelerine yeniden başladılar. Aynı şekilde İspanya'da Canal Satelite Digital ve Via Digital gibi öde ve izle televizyonları birleşme düşüncesinden tamamen vazgeçmiş değiller.

Sektördeki oyuncuların bu hamleleri bazı durumlarda yürürlükteki hukuksal düzenlemeler duvarına toslamaktadır. Bu nedenle şirketler kamu otoritelerinden birleşmelerin önündeki engelleri kaldırmalarını ya da hiç olmazsa gevşetmelerini talep etmektedirler. Aksi taktirde şirketlerin ekonomik yaşamlarını sürdürmelerinin zor olduğunu iddia ediyorlar. Şirketlerin bu talebi

siyasiler tarafından yankı bulmuş gibi. Gerçekten de İngiltere’de bir yandan Carlton ve Granada, öte yandan BskyB’nin patronu Rupert Murdoch İngiliz hükümetinden medya mülkiyet yasalarının gözden geçirilmesi konusundaki taleplerine olumlu yanıt almış gözüküyorlar. Tony Blair liderliğindeki İşçi Partisi yönetiminin üzerinde çalıştığı yasa taslağının şirketlerin bu konudaki taleplerine cevap verebilecek düzenlemeleri gerçekleştireceği söyleniyor.

Bu nedenle hukuksal düzenlemeler konusunda çalışma grubunda bu güncel gelişmeler ekonomik, siyasi ve hukuki düzenlemeler açısından analiz edilerek Avrupa iletişim endüstrisi üzerindeki muhtemel sonuçları ele alınmış ve genel olarak Avrupa çapında halihazırda geçerli sahiplik kuralları ve mümkün olan yeniden düzenleme seçenekleri üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Bazı ülkelerde pazar ekonomisinin katı gerçekleri demokratik değerler ve gereklilikler karşısında bir kez daha mevzi kazanmış gibi gözükmesine karşın, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve bazı ulusal hükümetler bu alana müdahalede bulunmama kararındalar. Ancak buna karşın medyada yoğunlaşmayı engellemek, Avrupa’da halihazır ekonomik sosyal ve politik durumların ışığında bir yandan Avrupa görsel işitsel medya endüstrisinin rekabet gücünü koruyarak büyümesine diğer yandan ise medyada çoğulcu yapının korunup gerçekleşmesine katkı yapacak uygun denge halinin sürdürülmesine devam edileceği belirtilmektedir. Ancak bu durumda medyadaki farklı sesleri susturmadan rekabetin korunacağı hassas dengeyin bulunabilmesi için yürürlükte olan rekabet yasaları yeterli olmazsa Avrupa

çapında uyumlaştırılmış kurallara gereksinim duyulup duyulmayacağı sanırım sayısal ve kablolu yayıncılığın ve onlarla birlikte İnternet'in gelişim eğrisi ile belirginlik kazanacaktır..

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse üç günlük yoğun tartışmalar sonunda ortaya çıkan sorunlar biraz koyu gri bir hava yarattıysa da çok da kötümser olmayı gerektiren bir durum henüz söz konusu değil. Üzerinde uzlaşılan bir nokta sektörde teknolojinin itici gücü aracılığıyla yaşanan gelişmeleri bir devrimden ziyade evrim sürecinde değerlendirmektir. Şüphesiz görsel işitsel medya sektörü hızlı bir değişim geçiriyor. Bundan 20 yıl önce Avrupa'da 50 televizyon kanalı vardı bugünse bu sayı 1000'in üzerinde. İnternet, çok dilli ses düzenine sahip DVD ve çok kanallı televizyon sahibi hanelerin sayısındaki artış geçmişle kıyaslanmayacak derecede. Bu gelişmeler sektörün önüne ciddi fırsatlar sunarken aynı zamanda çok büyük mücadeleleri de içinde barındırmaktadır. Bütün bu soruların cevabı ITVnin başarısızlığına karşı BskyB'nin 600 Sterlin yıllık abone bedeli ve yaklaşık 3.5 milyon abone sayısı ile sektördeki herkesi kıskandıran başarısının nedenlerinin iyi tahlil edilmesiyle daha net ortaya çıkabilir. Başka bir deyişle çözümün BskyB örneğinde olduğu gibi iyi belirlenmiş iş modelleri mi yoksa daha derinlerde örneğin çoklu medya düşüncesinde de mi yattığını zaman gösterecek.

