

- Lyytinen, Kalle ve John L. King (2002). "Editorial: Around the Cradle of the Wireless Revolution: The Emergence and Evolution of Cellular Telephony." *Telecommunications Policy* 26(3-4): 97-100.
- Mahler, Alwin ve M. Everett Rogers (1999). "The Diffusion of Interactive Communication Innovations and Critical Mass: The Adoption of Telecommunications Services by German Banks." *Telecommunications Policy* 23(10-11): 719-740.
- Mowery, David C. ve Timothy Simcoe (2002). "Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking." *Research Policy* 31(4): 1369-1387.
- Mueller, Milton (1995). "Why Communications Policy Is Passing 'Mass Communication' by: Political Economy as the Missing Link." *Critical Studies in Mass Communication* 12(4): 459-473.
- Neuman, W. Russel (1991). *The Future of Mass Audience*. New York: Cambridge University Press.
- OECD (1995). *Communications Outlook 1995*. France: OECD.
- OECD (1996). "Information Infrastructure Convergence and Pricing: The Internet." OCDE/GD(96)73.
- OECD (1997). "Internet Domain Names: Allocation Policies." OCDE/GD(97)207.
- Rai, Arun, vd. (1998). "How to Anticipate the Internet's Global Diffusion." *Communications of the ACM* 41(10): 97-106.
- RIPE (2003). *About RIPE NCC*. <http://www.ripe.net/ripence/about/> (Erişim tarihi: 26.09.2003).
- Roberts, Lawrence G. (2000). "Packet Switching or Optical Switching." *IEEE Internet Computing* 4(1): 50-51.
- Werle, Raymund (2001). "Internet@Europe: Overcoming Institutional Fragmentation and Policy Failure." *European Integration Online Papers* (EIoP) 5(7). <http://eiop.or.at/eiop/texte/2001-007a.htm> (Erişim tarihi: 22.07.2004).
- Werle, Raymund (2002). "Lessons Learnt from the Internet. Hands off, Hands on, or What Role of Public Policy in Europe?" *Druzboslovne Razprave* (Journal of Social Science Studies) XVIII(40): 63-82. http://www.mpi-fgkoeln.mpg.de/internet/Text.III_8.pdf (Erişim tarihi: 14.03.2003).
- Zakon, Robert H'obbes' (2003). *Hobbes' Internet Timeline*. <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (Erişim tarihi: 12.08.2003).

İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri

Teknoloji, Pazar ve Düzenleme

Özet:

Yöndeşme, son on yıl içinde medya endüstrisinde süregelen değişimlerin tanımlanmasında sıkça kullanılan bir kavramdır. Çalışmanın genel yaklaşımı itibarıyla yöndeşmenin, yalnızca içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni yollar sunan teknolojik bir olgu olmadığı, aynı zamanda medya ekonomisiyle ve düzenleyici yapılarla yakın ilişki içinde olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda, yeni eğilimlere ilişkin genel bir çerçeve çizmenin ötesinde yöndeşmenin teknoloji, pazar ve düzenleme ekseninde yarattığı sorun alanlarına odaklanılmaktadır. İlk bölümde, her tür enformasyonu yöndeştiren ve içeriğin farklı şebekeler üzerinden iletimine izin veren iletişim teknolojileri temel alınmıştır. İkinci bölüm, ekonomik yöndeşme, küresel medya endüstrisi ve kamu hizmeti yayıncılığının gerileyişi gibi konulara odaklanmaktadır. Son bölümde ise düzenleyici yöndeşme, varolan düzenleyici yapıların ve politikaların sorgulanması bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: yöndeşme, yeni iletişim teknolojileri, küresel medya endüstrisi, mülkiyet yoğunlaşması, düzenleme.

Convergence Trends in the Field of Communication: Technology, Market and the Regulation

Abstract:

The concept of convergence has been frequently used for defining the continual changes in the media industries in recent years. The basic approach of the study is that convergence is not only a technological fact which serves new ways of producing, distributing and consuming of content but also closely linked to media economics and regulatory structures. In this context, beyond drawing a general framework for the new tendencies, the study focuses on the problematic fields which caused by the convergence in the levels of technology, market and the regulation. The first part of the study is about developments in the communications technologies which have led to a convergence at the all forms of information and permitted to transmit across all types of networks. The second part focuses on economic convergence and other related issues such as the communications deregulation, global media industry and the regression of public service broadcasting. In the final part, regulatory convergence is argued in the context of questioning the existing regulatory structures and policies.

Keywords: convergence, new communication technologies, global media industry, concentration of ownership, regulation.

Oğuzhan Taş
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri

Teknoloji, Pazar ve Düzenleme¹

1 Çalışmanın genel çerçevesinin kurulmasındaki katkularından dolayı Prof. Dr. Bülent Çaplı'ya ve eleştirileri için Doç. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu'na teşekkür ederim.

2 "Con" öneki, kelimelere birlikte, beraber anlamı katar. Meyletme, yaklaşma anlamına gelen "verge" sözcüğüyle birleştiğinde birbirine yaklaşma, birlikte aynı noktaya gitme gibi bir ifade kazanmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 24). "Convergence" sözcüğüne karşılık olarak Türkçe'de "yakınsama" ve "tümleşikleşme" gibi sözcükler de önerilmektedir. Fakat iletişim süreç ve yapılarının tek ve ortak bir çizgide birleşecek şekildeki dönüşümünü ifade etmek bağlamında hem bir "yönelim"e hem de "karşılıklı olma hali"ne göndermede bulunması nedeniyle yöndeşme sözcüğü daha uygun düşmektedir.

1980'li yılların ideolojik iklimine koşut olarak, iletişim politikaları yazınının kilit kavramları deregülasyon ve ticarileşme idi. Neo-liberal iktisadi mantığın, küresel bir sermaye şebekesi üzerinden yayıldığı günümüzde bu kavramlar güncelliklerini korumaktadır. Ancak, sayısal (*digital*) teknolojilerin devreye girmesi, endüstrinin farklı kollarındaki şirketler arasında ticari ilişkilerin artması, iletişim araçları ve altyapıların geleneksel işlevleri dışında "çoklu" kullanıma açık hale gelmesi gibi gelişmeler, varolan kavram setine bir yenisini eklemeyi zorunlu kılmış ve yöndeşme (*convergence*)² iletişim endüstrisindeki yapısal değişim sürecinin anlamlandırılmasında sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir.³

Yabancı literatürde yöndeşme, çeşitli boyutlarıyla güncel bir tartışma konusu olmasına karşın Türkçe yazında sorunun bütünlüklü bir biçimde ele alınması konusunda önemli bir boşluk vardır.⁴ Ancak bu çalışmanın amacı, iletişim alanındaki yöndeşme eğilimlerine ilişkin yalnızca betimleyici bir çerçeve çizmek değil, yöndeşmenin teknoloji, pazar ve düzenleme ekseninde yarattığı problematik alanları açığa çıkarmak ve sürecin eleştirel bir değerlendirmesini yapmaktır. İlk bakışta, yalnızca teknolojik olanaklar sunduğu düşünülen yöndeşmenin, varolan iletişim pratiklerinden, kurumsal yapılara; endüstrisinin örgütlenmesinden, politika yapım süreçlerine uzanan çizgide kırılmalara ve yeni yön arayışlarına neden olduğu ve böylece bazı temel kavramların (izleyici, araç, içerik, yayıncılık), sektörler

arası ayrımların ve bunların düzenlenmesindeki anlayışların sorgulanmasını zorunlu kıldığı varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada, teknolojik-belirlenimci yaklaşımın aksine, yöndeşmenin yalnızca iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin kaçınılmaz bir sonucu olmadığı, pazar güçleri ve düzenleyici aktörlerin aktif müdahaleleriyle şekillenen bir süreç olduğu savunulacaktır. Çizilmek istenen çerçeve, yöndeşmeyi iletişim alanındaki geleneksel yapıların dönüşümü bağlamında sorunsallaştırırken, şirketlerin ticari stratejileri doğrultusunda iletişim alanındaki ticarileşme ve yoğunlaşmanın, yöndeşme ortamında nasıl bir biçime büründüğünü, düzenlemelerin alanın yeni dinamiklerine uygun hale getirilme yönünde nasıl harekete geçirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada öncelikle yöndeşmenin teknolojik boyutlarına odaklanılacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin uygulamaya sokulduğu ortamın parametrelerini belirleyen temel unsur, değişen siyasal ve ekonomik algılamalar olmakla birlikte, yöndeşme gibi karmaşık bir sürecin anlaşılabilir kılınması için öncelikle teknolojik değişimlere bakmak gerekir. Günümüzde, iletişim endüstrisi sayısal televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonları (*third generation-3G*) olmak üzere üç temel araç etrafında yöndeşmekte ve bunlar sayısal iletişim içerikleri yoluyla geleneksel yayıncılığa entegre olmaktadır. İletişim araçları ve içeriklerindeki sayısallaşma, özellikle geleneksel yayıncılık anlayışının temel niteliklerini tartışılır hale getirmiştir.

3 Aslında *convergence* iletişim çalışmaları için yeni bir kavram değildir. 1940'larda Lazarsfeld tarafından eleştirel ve ana damar iletişim çalışmalarının, 1990'larda ise kültürel çalışmalar ve ekonomi-politiğin ortak bir kuramsal tavrı almasının olanaklılığı bağlamında kullanılmıştır (Kejanlıoğlu, 1996). Yeni olan, kavramın iletişim teknolojilerine ve medya endüstrisinin yapılanmasına göndermede bulunacak biçimde kullanılmasıdır.

4 Funda Başaran ve Haluk Geray'ın derledikleri ve dört ana bölümden biri "yöndeşme ekonomisi"ne ayrılan *İletişim Ağlarının Ekonomisi* başlıklı çalışmayı, alandaki boşluğu gidermeye dönük bir çaba olarak anmak gerekir.

Yöndeşmenin yalnızca teknolojik bir süreç olarak görülemeyeceği düşüncesine koşut olarak ikinci bölümün konusu, iletişim endüstrisinin karmaşıklaşan yapısı ve değişen pazar dinamikleridir. Ekonomik yöndeşme olarak tanımlanan süreç, şirketlerin yoğunlaşma çabalarının artışı, yeni birleşme stratejileri ve sektörler arası sınırların kalktığı bir küresel pazar yapılanmasıyla karakterize edilmektedir. Bu alandaki temel sorun, şirketlerin yeni iletişim hizmetleri geliştirme ve ticari fırsatlar yaratma yönündeki çabaları sonucunda yoğunlaşmanın yalnızca stratejik bir girişim gibi görülmeye başlamasıdır. Sorun yalnızca yoğunlaşmayla sınırlı da değildir. Yöndeşen medya ortamında artan ticarileşme ve ödemeli servislerin yaygınlaşması, yayıncılıktaki "evrensel erişim" ilkesini erozyona uğratarak, kamu hizmeti yayıncılığının geleceğini de tartışmalı hale getirmiştir.

Yöndeşme sürecinde iletişim politikalarında da önemli değişimler süregelmektedir. Düzenleme yalnızca yönetsel bir süreç değil, aynı zamanda teknolojiyi şekillendiren, gelişme beklentilerini karşılayan ve toplumsal iletişime yön veren bir araçtır. İletişim politikalarında taşları yerinden oynatan bir gelişme olarak yöndeşme, yaşanan hareketliliği kavrama ve değişen ortama uygun bir düzenleme çerçevesi geliştirme bağlamında tüm iletişim politikası aktörlerince (uzmanlar, endüstri, araştırma şirketleri, düzenleyici kurullar, uluslararası örgütler) tartışılmaya başlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöndeşme, öncelikle iletişim politikalarındaki yaklaşımları yeniden düşünmeyi gerektiren bir olgu olarak ele alınarak düzenlemenin değişen niteliği sorgulanacak, ardından İngiltere'de yeni düzenleyici otorite olarak göreve getirilen *Ofcom* (İletişim Ofisi) çerçevesinde yöndeşen iletişim ortamının düzenlenmesine ilişkin gelişmeler tartışılacaktır.

Teknolojik Yöndeşme: Sayısallaşma ve Yeni İletişim Ortamı

Teknolojik yöndeşme, tüm iletişim şebekelerinin aynı içerikleri taşıyabilme yeteneği; telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarların çeşitli fonksiyonlara sahip, farklı hizmetler sunabilen yeni ev içi cihazlar yaratmak için bir araya gelmesi şeklinde tanımlanabilir (Avrupa Komisyonu, 1997: 1). Teknolojik yöndeşmenin temelinde "sayısallaşma" (*digitalization*) kavramı etrafında toplanan, iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve depolanmasında kullanılan yeni yöntemler yatmaktadır. Yöndeşmenin teknolojik düzeyde yarattığı en önemli değişiklik, iletişim endüstrisindeki temel iletişim modelleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmasıdır. Teknolojik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon ve yayıncılık şebekeleri her türden içeriği iletebilir hale gelmektedir.

Geleneksel medya ortamında, ses, görüntü ve yazı gibi iletişim içerikleri farklı altyapılar kullanılarak, birbirlerinden bağımsız şekilde taşınıyordu (Blackman, 1998: 174). Temel olarak, telekomünikasyon şebekeleri ses (*voice*), yayın şebekeleri de ses ve görüntü (*audio and video*) iletiminde kullanılıyordu. Basılı yayıncılık ise büyük ölçüde fiziksel iletme tabiydi.⁵ 20. yüzyılın başından itibaren fotoğrafın gazetelere girmesi, sesli sinema ve daha sonra da televizyon yayıncılığı sınırlı ölçüde "biraradalık" sunsa da daha geniş ölçüde yöndeşmeyi imkânsızlaştıran teknolojik engeller söz konusuydu.⁶ Başka bir deyişle, analog dönemde her iletişim aracı, kendine özgü teknolojik özelliklerin şekillendirdiği ekonomik ve sosyal yapılanmalarla örülü bir evrende geliyordu.

1970'lerde, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri biraraya gelmeye başlamıştır (Iosifidis, 2002: 28). ABD'de ve Avrupa'da ortaya çıkan sayısal santrallerle telefon hatları üzerinden alışveriş ve bankacılık hizmetlerinin arkaik biçimleri geliştirilmiştir.⁷ Böylece, telekomünikasyon altyapısı ilk kez, telefon görüşmelerinin dışında farklı amaçlar için kullanılmıştır. Çap-

5 Castells, iletişim içeriğinin fiziksel iletim zorunluluğundan çıkması ve mesaj iletiminin "ulaştırma"dan (*transportation*) bağımsızlaşmasının telgrafla başladığını ve yöndeşmeyle birlikte en üst noktaya taşındığını vurgular (aktaran Flew ve McElhinney, 2002: 305).

6 Telefon hatları üzerinden görüntü iletimi, televizyon üzerinden çift yönlü iletişim gibi seçenekler olasılık dışıydı.

7 Fransızlar 1982'de, *online* hizmetlerin arkaik bir modelini oluşturan *Minitel*'i icat etmiştir. Fransız Telefon İdaresi'nin bir hizmeti olan *Minitel*, televizyona bağlı özel bir klavyeyle ürün ve bilgi alışverişine olanak sunan bir uygulamadır.

8 Görüntü örneğinden giderek, enformasyon iletilirken aynı görsel koda sahip enformasyon birimleri tek bir kod olarak iletilir. Analog sistemde, bir saniye veya daha uzun süren bir sahne, aynı enformasyon değerine -aynı tekrarlamalı düzene-sahip olduğu halde her kare tek tek iletilmek zorundadır. Sıkıştırma sayesinde yalnızca ilk kare doğrudan iletilir ve ardı sıra gelen görüntüler için "alıcı"ya (receiver) bu görüntülerin "aynı" olduğu sinyali iletilir. Tekrarlanan veriler alıcı cihazda yeniden üretilir. Görüntüde değişiklik olduğunda yalnızca bu yeni enformasyon iletilir. Örneğin, bir insanın hareketinden doğan yeni enformasyon iletilir, fakat sabit kalan arka plana ilişkin enformasyon yinelenmez.

lı'ya göre (2001a: 51), 1980'lerin ortalarında geliştirilen kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı gibi seçenekler ise radyo ve televizyon yayınlarının yeni altyapılar kullanılarak iletilmesinden başka bir şey değildir. Oysaki 90'lardan itibaren sayısal teknolojilerin yayıncılık alanına girmesiyle yeni aktarım tekniklerinin yerini yeni iletişim araçları almaya başlamıştır.

Sayısal Teknikler ve İçerik/Araç İkiliğinin Kırılması

1970'lerde geliştirilen enformasyon teknolojilerinin iletişim alanında kullanılması, teknolojik yöndeşmeye giden yolda ilk adımlardır. Veri iletimi ve alınmasında mikroçip ve işlemcilerin kullanılması, kapasite ve hız bakımından ciddi bir sıçrama yaratmıştır (Van Dijk, 1999: 29). Sayısallaştırma teknikleri yoluyla, analog sistemde yaşanan enterferans, veri kaybı ve düşük hızda iletim sorunları aşılmış, sayısal iletişim şebekelerinde yaşanan kontrol sorunu da yazılım alanındaki gelişmelerin sağladığı kontrol mekanizmalarıyla çözülmüştür. Sayısallaştırma, yüksek kapasiteli bilgisayarlar kullanılarak analog enformasyonu sayısal sinyallere dönüştürme sürecidir. Sayısal teknolojiyle her tür enformasyon "0" ve "1" dizilerinden meydana gelen ortak bir bilgisayar diline çevrilir. Sayısallaştırmadan sonra bir anlamda ortak bir paydada buluşan ses, görüntü ve yazı gibi farklı türde enformasyonlar değiştirme, birbirine karıştırma gibi her tür işleme açık hale gelir (McVoy vd., 1996: 106). Aynı zamanda, sayısallaştırılan enformasyon her tür iletişim altyapısı kullanılarak iletelebilmektedir. Fakat sayısal sinyallerin aynen iletilmesi çok geniş bir bant kapasitesi gerektirir. Sıkıştırma (compression) bu aşamada önem kazanmaktadır. Bant genişliğini ekonomik olarak kullanmanın yolu, sinyalin sıkıştırılarak iletilmesidir. Sıkıştırma, matematik algoritmalar kullanılarak tekrarlanan verilerin kaynağa temizlenmesi, enformasyon birimlerindeki tekrarlamalı düzenlerin azaltılmasıdır (Mutlu, 2001: 65).⁹ Böylece tekrarlanan görüntülerin kaplayacağı bant genişliğinden tasarruf edilerek aynı görsel değere sahip enformasyon daha az kapasite kullanılarak iletilmiş olur (McVoy vd., 1996: 105). İçerik sayısal olarak sıkıştırılıp, kodlandıktan sonra herhangi bir veri gibi

değiştirilip saklanabilir; karasal, kablo, uydu ya da kablosuz (mobile) şebekeler üzerinden iletebilir, sunucu (server) adı verilen yüksek kapasiteli bilgisayarlarda depolanabilir.⁹

İletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar dolayısıyla erişimi zorunluluğunun ortadan kalkması, geleneksel medya ortamına özgü "içerik/araç ikiliği"nin kırılması anlamına gelir.¹⁰ Belli bir içeriğin iletimi ve alınması için gerekli olan standart bir araç tanımı yapmak giderek zorlaşmaktadır. Teknolojik yöndeşme sürecinde, telekomünikasyon şebekesi üzerinden yayın içeriği, kablolu yayın şebekelerinden başta telefon görüşmesi olmak üzere alışveriş ve bankacılık gibi katma değerli (value-added) hizmetler sunulabilmekte, internet şebekesi üzerinden ses, görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içerikleri verilebilmektedir.¹¹ Geçmiş dönemde iki yönlü iletişim, yalnızca telekomünikasyon hizmetlerinde söz konusu iken yöndeşme ortamında yayıncılık şebekeleri üzerinden de iki yönlü iletişim olanakları doğmaktadır. Noktadan-noktaya (point-to-point) ve bireysel erişime dayalı telekomünikasyon ile noktadan-çok noktaya (point-to-multipoint) ve kitlesel erişime dayalı yayıncılık arasında bir yöndeşme söz konusudur (Ostergaard, 1998: 96).

Teknolojik yöndeşme sürecinde iletişim altyapısının dönüşümü açısından iki aşama ayırdetmek mümkündür. İlki, varolan karasal, uydu ve kablo şebekeleri üzerinden basit anlamda analog sinyal yerine sayısal sinyal iletmekten ibarettir. Yöndeşmenin daha belirgin olduğu ikinci aşamada ise, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin üretimsel ve yapısal düzeyde bir araya gelmeye başlamasıyla yeni cihazlar ve iletişim ortamları geliştirilmiştir (Murdock, 2000: 44). Bunlar sayısal televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonlarıdır. Altyapı ve içerik olarak yöndeşen bu araçlar, yayıncılık alanındaki kavramlara ilişkin yeni tanımlamaları da beraberinde getirmektedir.

İnternet, yöndeşme ortamında temel bir "birleştirici" olarak görülür. İnternet uygulamalarının çeşitliliği, medya içeriği-

9 "Sunucu temelli yayıncılık"ta sunucuya iletilen yayın isteği, bir sayısal sinyal paketi halinde kullanıcıya ulaştırılır ve alıcı-üstü cihaz (set-top-box-STB) yoluyla algılanarak açılır. "Ev içi terminal" (home terminal) olarak da adlandırılan ve servis sağlayıcıyla veri transferine izin veren STB'ler, gelişmiş bir mikro işlemci ve kullanım kolaylığı sağlayan bir dizi yazılım içermektedir.

10 Negroponte bu gelişmeyi "aracsızlık-ortamsızlık" (mediumlessness) olarak tanımlar (71).

11 Murdock, internet sitelerini ve cd-rom'ları "kültürel biçimlerin yöndeşmesi" olarak görür. Bu kültürel biçimler ses, görüntü ve yazı gibi içerikleri tek bir ortamda bir araya getirmekle kalmaz, tüketiciye varolan içerikler arasında sınırsız seçim yapma imkânı sunar (37).

12 Hiebert'e göre internetin iletişim endüstrisinin gelişim sürecinde yarattığı dönüşüm yazılı basın ve televizyona eşdeğerdir. Kitlesele bir mecra haline gelmesiyle, tüketiciler yeni iletişim biçimleriyle ve neredeyse ilk kez sınırsız içerikle karşı karşıya gelmiştir. Ayrıca internet en hızlı kitlelilik kazanan iletişim aracıdır. Kitlesele kullanıma açıldığı 1980'lerin başından 1990'ların ortasına kadar küresel bir mecraaya dönüşmüştür.

13 Sayısal yayın setlerinin bir parçası olan bu yazılım, izleyiciye televizyon ekranı üzerinden erişilebilen tüm programlar hakkında ayrıntılı bilgi verme ve yönlendirme esasına dayalıdır.

14 VoD, ilk olarak 1992'de TCI, AT&T ve US West'in ortak girişimiyle Colorado'da, 1994 yılında da Time Warner tarafından Florida'da denenmiş fakat bu ilk denemeler teknik yetersizlikler nedeniyle ekonomik anlamda başarılı olamamıştır (Rizzuto ve Wirth, 2002: 209). Aynı dönemde Bell Atlantic, 3 yıl ve 40 milyon dolar harcayarak oluşturduğu VoD sistemini iptal etmiştir. 2000'den itibaren ise Amerika'da yeniden başlatılan VoD uygulamalarından tatmin edici sonuçlar alınmaya başlanmıştır (Çaplı, 2001b: 87).

ne erişim imkânı sağladığı gibi yazı, ses ve görüntü paylaşımına izin veren yazılımlarla kişisel iletişim ve veri paylaşımı için de uygun bir mecra. İnternetin bir kitle iletişim aracı olarak gelişimi yöndeşmenin en önemli katalizörüdür. Bugün için sayısal televizyon hizmetleri arasına giren evden alışveriş, ev bankacılığı ve diğer katma değerli hizmetler, internetteki uygulamalarına benzer şekilde gelişmektedir.¹²

Sayısal Televizyon

Sayısal yayıncılık ortamında televizyon, geleneksel anlamda "izlenen" bir cihaz olmaktan çıkarak "kullanılan" bir cihaz haline gelmektedir. Negroponte'ye göre (48), artık televizyonu "yalnızca televizyon" olarak düşünmekten vazgeçmek, geleceğin televizyonunun anahtarıdır. Yöndeşme ortamında yayıncılık, "talep üzerine", "etkileşim" ve "kişiselleşme" kavramları çerçevesinde şekillenmektedir. Bu kavramlarla karakterize edilen yayıncılık biçimleri, talep üzerine program (*video on demand-VoD*) ve *interaktif* (etkileşimli) televizyondur. Bunlar, geleneksel yayıncılık anlayışını önemli ölçüde farklılaştırmaktadır.

VoD, izleyiciye mevcut seçenekler arasından kendi istekleri doğrultusunda içerik sunmaya dayalı bir sistemdir. İzleyici, sayısal televizyon üzerinden Elektronik Program Rehberi'ni (*Electronic Program Guide-EPG*)¹³ kullanarak, talep ettiği programı STB yoluyla yayıncıya iletebilmektedir.¹⁴ VoD sistemi, klasik yayın akışı kavramını değiştirmeye adaydır. Yayıncı kuruluş tarafından belirlenen klasik yayın akışına dayalı çizgisel (*linear*) iletim modeli yerine, tüketicinin kendi yayın "mönü"sünü oluşturduğu çizgisel olmayan (*nonlinear*) bir model getirmektedir. VoD temelli yayıncılıkta izleyici, sunuculara bağlanarak varolan içerikler arasında seçim yapabilmektedir. Böyle bir yayıncılık ortamında, çizgisel yayıncılık pratiklerinin ötesine geçilmekte, ortak izleme deneyimi parçalanmakta ve kişiselleşmektedir. Bu değişimin, izleyici boyutundaki yansımaları televizyon izleme deneyiminin atomize olması ve kimi zaman "Me TV" olarak adlandırılan kişisel izleme rejimleri oluşturma potansiyeli taşıma-

sıdır (Murdock, 2000: 46).¹⁵ VoD benzeri seçenekler, klasik akışa dayalı yayıncılığın karşısına sunucu temelli yayıncılığı çıkarılmaktadır. Ancak De Bens ve Mazzoleni, izleyicilerin kendi yayın akışlarını oluşturma konusunda isteksiz kalacağını ve VoD benzeri hizmetlerin yalnız televizyona çok vakit ayıranlar için geçerli olacağını düşünmektedir. Yazarlara göre, izleyicilerin çoğu yayıncı kuruluşların hazırladığı akışları takip etmeye devam edecek ancak, film, spor, haber odaklı tematik kanal kategorileri "talep üzerine" sisteme doğru evrilecektir (171).¹⁶

Sayısal yayıncılığın önemli bir boyutunu oluşturan interaktif televizyon, izleyicinin yayın içeriğine aktif müdahalesine ve katılımına olanak tanır. Tek ve standart bir model olarak tanımlanamayan interaktif hizmetler, izleyiciye neyi, ne zaman izleyeceği konusunda daha geniş bir kontrol vermektedir. *Swedlow* kamera açıları ya da benzer yayın bileşenleri üzerinde izleyici müdahalesine izin veren interaktif hizmetleri "kişiselleştirilmiş televizyon" (*individualized TV*) olarak tanımlar. İzleyici, kamera açılarına müdahale ederek filmleri ve spor karşılaşmalarını farklı açılardan izleyebilmekte,¹⁷ ekrandaki ikonlarla, pozisyon ve oyuncu performansı gibi verilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Televizyonun interaktif niteliğini arttırabilmek için yayıncılık sektörü yeni seçenekler; enformasyon sektörü de bu seçenekleri mümkün kılacak yazılım ve donanımlar üzerinde çalışmaktadır.

Medya şirketleri için bu tür seçeneklerin artması, ürünlerin daha özgül ilgi alanlarına dönük olarak çeşitlendirilmesi, daha küçük izleyici dilimlerine göre yayın hizmeti sunulması ve yeni tüketim talepleri yaratılması için verimli bir ticari fırsat olarak görülmektedir. Teknolojik yenilikler, ödemeli yayıncılığın yaygınlaştırılmasına hizmet ettiği noktada, iletişim kanallarına erişimdeki maddi eşitsizliklerin artmasına neden olmakta ve "evrensel erişim" ilkesini tehdit eder hale gelmektedir. Ayrıca, televizyonun interaktif bir nitelik kazanmasının eğlenceye yönelik içeriklerin cazip kılınmasına ya da tele-alışveriş gibi seçeneklerin daha etkin sunulmasına hizmet etmenin ötesinde, demokra-

15 İngiltere'de *TiVo*, *BSkyB* sayısal platformu üzerinden izleyicinin, yayın arşivine erişerek istediği programı seçmesine izin veren bir uygulama yapmaktadır.

16 Bazı izleyici araştırmalarında, televizyon tüketim tercihlerine göre iki farklı grup tespit edilmiştir; ağır ve hafif izleyiciler. Eğitim seviyesi daha düşük olan 15-25 yaş grubu ağır izleyicileri oluşturmaktadır. Bunlar genelde "pasif izleyici"dir. Televizyon için daha fazla vakit ayırmalarına karşın pasif tüketime yatkın oldukları için klasik yayın akışına bağımlı bir tüketici davranışı sergiler ve VoD'un sunduğu mönü sistemine sıcak bakmaz. İkinci grup ise hafif izleyicilerdir. Daha yüksek eğitilmiş ve televizyon için daha az vakit ayıran bu grup, vakitlerini kendi medya tüketim tercihleri doğrultusunda kullanmak ister. İşte, VoD pazarının asıl tüketicileri olarak bu grup görülmektedir (De Bens ve Mazzoleni, 1998: 174).

17 Bilgisayar oyun devi Sega, *The Sega Channel* adındaki kanalla televizyon üzerinden interaktif oyuna izin veren bir kanal kurmuştur. ABD'de, bazı spor olaylarında izleyicinin puanlandırma yapabilmesi ve kendi puanlarını jüri puanlarıyla karşılaştırabilmesi gibi olanaklar üzerinde çalışılmaktadır.

18
Axiom Corporation
adındaki şirket; kredi
kartı işlemlerinden
abonelik bilgilerine,
demografik ayrıntılardan
tüketici araştırmalarına
kadar 350 trilyonun
üzerinde tüketici verisine
sahiptir (Hiebert, 2000:
313). Şirket hakkında daha
ayrıntılı bilgi için bakınız,
www.axiom.com.

tik iletişim olanaklarını arttırmaya dönük bir işlev üstlendiğini söylemek zordur. Klasik yayın akışı sisteminin yerini, izleyici taleplerini esas alan *a la carte* yayın menülerine bırakmasına iyimser yaklaşanlar yeni "sayısal krallık"ta "kral"ın tüketici olduğunu müjdeler (Murdock, 2000: 52). Ancak, bu yeni yayıncılık biçimlerini seçim özgürlüğü perspektifinde bir genişleme olarak görmek hatalıdır. Sonuç olarak, izleyicilerin seçim yaptıkları alanın sınırlarını çizen, başka bir deyişle "mönüde nelelerin yer alacağını" belirleyen hala yayıncılardır. İzleyici yalnızca sunulan seçenekler arasında bir tercih yapmak durumundadır. Yeni yayıncılık biçimleri reklâmcıların kontrol gücünü de arttıracak gibi görünmektedir. Televizyon aracılığıyla iletilen satın alma istekleri, toplanıp saklanabilir nitelikte verilerdir ve izleyicilerin tüketim tercihleriyle ilgili anlamlı ipuçları içerir.¹⁸ İzleyicilere tüketim tercihleri doğrultusunda spesifik reklam gönderme, kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri gibi uygulamalar geliştirilmektedir. Bu durum, içeriğin ticarileşmesi konusundaki tartışmalara teknolojik yöndeşmeden kaynaklanan yeni soru işaretleri eklemektedir.

Ekonomik Yöndeşme: Ortak Bir İletişim Pazarına Doğru

Yöndeşme ve sayısal iletişim üzerine yazılanlar büyük ölçüde teknolojik-belirlemci bir anlayışa yaslanır ve öncelik verdiği sorular, yeni teknolojilerin "hayatımızı nasıl değiştireceği"ne odaklanır. Bu yaklaşıma göre, sayısal teknolojiler medya endüstrisindeki değişimin en güçlü taşıyıcısıdır ve geleceğe ilişkin pek çok vaadle doludur. Oysaki iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı değişim, daha genel ve uzun dönemli sosyal, ekonomik ve politik yapılanmalar içinde şekillenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin uygulamaya sokulması ve "sayısal devrim", son yirmibeş yılda yaşanan ticarileşme, pazara açılma ve küreselleşme gibi daha geniş bir ekonomik ve siyasal yenden yapılanma sürecinin parçasıdır (Golding ve Murdock, 1999). Neo-liberal politikaların sonucu olarak iletişim alanında

gerçekleştirilen deregülasyon, teknolojinin kullanılacağı ortamın parametrelerini belirleyerek bu sürecin siyasal motor gücü olmuştur.¹⁹ Özellikle, Batı Avrupa'da kamu tekellerinin kaldırılması sürecinde, yayıncılığa ilişkin "kültürel" vurgular yerini medya şirketlerinin ticari potansiyeline bırakmaya başlamıştır. 1980 öncesinde, güçlü bir kamu hizmeti yayıncılığı geleneğine sahip olan Batı Avrupa ülkelerinde bugün için temel amaç; medya şirketlerinin yöndeşmesini teşvik ederek ulusal düzeyde ve Avrupa düzeyinde güçlü şirketler yaratıp, Amerikan devlerinin egemenliğindeki küresel pazarda daha etkin rekabet edebilmektir (Murdock, 2000: 41). Bu süreçte, yalnızca yayıncılık değil aynı zamanda telekomünikasyon sektörü de dönüşüme uğramıştır. Son 25 yılda telekomünikasyon alanında yaşanan değişimler küresel medya ortamının oluşumu açısından önemlidir. 1980'lerde, ABD ve Japonya'da başlayan deregülasyon dalgası yayılarak ulusal ölçekte posta ve telefon gibi temel hizmetler için kullanılan altyapıları, küresel ekonominin en dinamik araçları haline getirmiştir (Flew ve McElhinney, 2002: 311). Telekomünikasyon alanının serbestleştirilmesi sürecinde politikaların, neo-liberal mantığa uygun olarak, "verimlilik" ve "ekonomik gelişme" kavramları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (Başaran, 2003: 166).

Telekomünikasyon sektörünün serbestleştirilmesinde kırılma noktası, 1984'te ABD telekomünikasyon devi AT&T'nin bölünmesidir (Winseck, 2002: 395).²⁰ ABD'de yaşanan deregülasyon dalgası, İngiltere'de BT'nin (*British Telecom*) özelleştirilmesi ve karşısına *Mercury Consortium*'un çıkartılarak telekomünikasyon pazarının rekabete açılmasıyla Avrupa'da yansımalarını bulmuştur. Dünya Bankası'nın yapısal uyumlaştırma politikalarıyla küresel ölçekte yayılan serbestleştirme, 1990'lar boyunca pek çok ülkede benzer gelişmeleri tetiklemiştir. İletişim endüstrisindeki bu yeniden yapılanma sürecinin devamı niteliğindeki ekonomik yöndeşme, yeni pazar kuralları, değişen stratejiler ve artan yoğunlaşma eğilimleriyle karakterize olmaktadır.

19
Murdock, deregülasyon yerine "re-gearing" (vites değişimi) ifadesini kullanarak yasal düzenlemelerin tamamen ortadan kaldırılmadığı ancak düzenlemelere temel oluşturan kaygıların kamu yararından şirket çıkarlarına dönüştüğü bir duruma vurgu yapar (41).

20
AT&T'nin küresel pazarlara açılmaya başlaması ve bölgesel telekomünikasyon operatörlerinin ortaya çıkması serbestleştirme sürecini hızlandırmıştır. AT&T'ye bağlı olarak çalışan 22 şirket yeni bir düzenlemeyle yedi ayrı şirkete bölünmüş ve bunlar 1984 yılından itibaren küresel ölçekte rekabet eden telekomünikasyon devleri haline gelmiştir (Başaran, 2003: 166).

Ekonomik Yöndeşme ve Yoğunlaşma Stratejileri

Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden, tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade eder. Basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon sektörleri arasındaki sınırların ortadan kalkması; üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde sektörler arası geçirgenliğin artması ekonomik yöndeşmenin göstergeleridir. Artık medya endüstrisindeki tüm şirketler teknolojik ve üretimsel düzeyde aynı zincirin halkaları şeklinde sıralanmaktadır. Chan-Olmsted'e göre (34), yöndeşme yalnızca ses, görüntü, veri gibi her tür içeriğin ve bu içeriğin dağıtımını için gerekli olan şebekelerin "teknolojik iç içeliği"ne indirgenemez. Yöndeşme sürecinin anlaşılabilmesi için, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim endüstrileri arasındaki stratejik birleşmeleri ve yoğunlaşma eğilimlerini analiz etmek gerekir.

Teknolojik yöndeşmenin görünümünün ortaya çıkmasıyla birlikte küresel medya endüstrisinde, artan yoğunlaşma eğilimiyle karakterize edilebilecek bir yapısal değişiklik ve uyum çabası baş göstermiştir. Birleşmeler, satın almalar ve ortaklıklarla şekillenen bu süreçte yoğunlaşma, yeni teknolojik fırsatlardan faydalanmak için temel bir strateji haline gelmektedir. "Sayısal çağ"da ayakta kalabilmenin temel aracı olarak yoğunlaşmanın basit bir ticari stratejiye indirgenir hale gelmesi, ekonomik yöndeşme sürecindeki en önemli sorundur. Yoğunlaşmanın "doğal" bir görünüme büründüğü küresel medya ortamında, baş döndürücü ve takip edilemez bir hızla yeni sahiplik haritaları çizilmektedir.

Teknolojiler gelişmeler karşısında tüketici talebinin önceden kestirilememesi ve yeni teknoloji beklentileri alanda belirsizlik yaratmakta, endüstrinin hızlı gelişimi içinde şirketler, yalnızca kendi kaynaklarına dayanarak tüketim taleplerine cevap vermekte zorlanmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren küresel medya ortamında geleceğe karşı artan

bir belirsizlik olması şirketleri "güç birliği" yapmaya itmiştir. Şirketler rekabet ortamında geri kalmamak için yeni hizmetlere ve teknolojilere duyarsız kalamayarak, her yeni gelişmede söz sahibi olmak istemektedir (Shaw, 1998: 138-145). De Bruin ve Smits, iletişim endüstrisinin her alanında şirketler arası ilişkilerle örülmesi bir ağ kurulduğuna dikkat çekerek, ekonomik yöndeşmeyi çözümlenmek için çok katmanlı bir model önerir (40). Buna göre, yeni pazar ortamında üç farklı şirket davranışı bir arada bulunmaktadır; işbirliği (*co-operation*), rekabet (*competition*) ve yoğunlaşma (*concentration*). Ekonomik yöndeşme, "3C" olarak adlandırılan bu süreçte şekillenir. Servis sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve cihaz üreticileri hem serbest pazar koşullarında rekabet etmekte, hem dikey ve yatay olarak yoğunlaşarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmakta, hem de ortak çıkarların söz konusu olduğu noktalarda işbirliğine gitmektedir.

Yayıncılık şirketleri, yeni pazarda söz sahibi olabilmek için enformasyon, telekomünikasyon ve internet alanında kök salmış operatörlerle yakın ilişkilere girmeye başlamıştır (Murdock, 2000: 38). İçerik üretiminde anahtar konumda bulunan oyuncularla varolan dağıtım şebekelerini/platformlarını ellerinde bulunduranlar arasında, sayısal televizyon servislerinde etkin olabilmek için farklı biçimlerde ticari ilişkiler geliştirilmektedir. Murdock'un "farklı çıkarların yöndeşmesi" olarak adlandırdığı bu süreçte, medya devleri sistem içindeki eğilimlere uyum sağlamak ve pozisyonlarını sağlamlaştırmak için bir anlamda "birbirlerine tutunmaya" başlamıştır. Bu nedenle, yeni yoğunlaşma dalgasında, geleneksel rekabetten (*competition*) küresel düzeyde "ortak işlerliğe" (*co-opetition*) doğru bir geçişten söz edilebilir (48).

Chan-Olmsted ve Kang, yöndeşmenin pazardaki yansımalarını iki kavrama dayandırır; rekabetçi yöndeşme (*competitive convergence*) ve tamamlayıcı yöndeşme (*complementary convergence*). Sektörler arası sınırların erimesi ve aynı hizmetin farklı kollarındaki şirketler tarafından verilebilir hale gelmesi, şirketleri

21 Stratejik ortaklık (*strategic alliance*) genellikle yeni iletişim hizmetleri geliştirme amacına dönüktür. Buna ortak teknoloji geliştirme de denebilir. Örneğin *Motorola* ve *Nextel* mobil radyo şebekesi konusunda, *Net TV* ve *Intel "PcTv"* konsepti geliştirme konusunda stratejik ortaklık kurmuştur. Buradaki finansal strateji ortak risk almaya dayanır. Teknoloji geliştirme, bir hizmetin pazara sunulmasından daha uzun süreli ve yüksek maliyet gerektiren bir girişimdir. Böylece maliyet ve riskler paylaşılır. Hızın temel faktör olduğu bir ortamda stratejik ortaklıklar, ayrıntılı yasal prosedürlerden kurtulmak için en çok tercih edilen ekonomik yöndeşme biçimlerinden biridir (Chan-Olmsted, 1998: 36).

22

11 Ocak 2001 tarihinde onaylanan birleşimde *American Online*, *Time Warner*'ı 106 milyar dolar ödeyerek satın almıştır. İki şirketin varlıkları toplamı 327 milyar dolar olarak hesaplanmıştır.

rekabetçi yöndeşme mantığı içinde birleşmeler ve stratejik ortaklıklara²¹ itmektedir (6). Tamamlayıcı yöndeşmede ise, rekabet avantajı elde etmek için girilmesi gereken yeni alanların varlığı birleşmeleri doğurmakta, şirketler rekabet ortamına uyumlanmadaki eksiklerini gidermeye dönük bir çaba içine girmektedir.

Ekonomik yöndeşme sürecinin hızlandırılmasında yeni yasal düzenlemeler belirleyici bir rol oynamaktadır. ABD'de 1996 tarihli Telekomünikasyon Yasası'yla kapsamlı bir deregülasyona gidilerek medya sahipliğindeki son engeller de kaldırılmıştır. Yeni yasa, telefon ve kablo şirketleri arasındaki çapraz mülkiyeti yasaklayan, bir yayın kuruluşu üzerinde sınırlı sahiplik hakkı tanıyan, kısa ve uzun mesafe telefon servis sağlayıcıları arasında mülkiyet sınırlamaları getiren yasal mevzuatı, şirket birleşmelerinin önünü açacak biçimde değiştirerek, yayıncılar, telefon ve kablo şirketleri arasındaki yöndeşmeyi teşvik eden yeni bir düzenleme çerçevesi oluşturmuştur (Chan-Olmsted, 1998: 33). Böylece, alandaki bir şirkete her tür iletişim hizmetini sunabilecek ölçüde yoğunlaşma ve farklı sektörlerde söz sahibi olabilme hakkı tanınmıştır. Bu yeni dönemin sembolü, American Online (AOL) ve Time Warner arasında gerçekleşen 327 milyar dolarlık birleşmedir.²²

İnternet servis sağlayıcısı AOL'un Time Warner'la birleşmesi, içerik ve altyapı (*content&network*) birleşmelerinin en büyük örneğidir. Küresel medya ortamındaki büyük birleşmelerin pek çoğu bu şekildedir.²³ İçerik üretiminde yoğunlaşan bir şirket, bu içeriği pazara sunabileceği altyapıyı ya da geniş altyapı olanakları bulunan servis sağlayıcılar sunacakları içeriği bünyelerinde toplama stratejisi izlemektedir. Sayısal yayıncılığın geniş kanal kapasitesi ve yeni yayıncılık hizmetleri nedeniyle artan içerik talebi, yayın şirketleri için ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Küresel medya endüstrisinde içerik devleriyle yapılan anlaşmalar ve birleşmeler büyük ölçüde bu kaygının ürünüdür (De Bens ve Mazzoleni, 1998: 167).²⁴ Ayrıca küresel pazardaki temel aktörler, yalnızca daha küçük ölçekli şirketlerle anlaşma ve birleşmeler yaparak değil, birbirlerinin hisselerini alarak ve kendi aralarının

da stratejik anlaşmalar ve ortaklıklar yaparak da yoğunlaşmaktadır.²⁵

Yeni teknolojilerin belirleyiciliğinin tartışmasız kabul gördüğü pazarda, internet, içerik üretimi, dağıtım, yazılım ve donanım üretimi gibi alanlarda stratejik pozisyon almanın önemi giderek artmaktadır. Shaw'a göre (143), medya endüstrisi giderek bir "hız ekonomisi"ne dönüşmektedir. Hızla değişen teknoloji, şirketlere daha hızlı karar verme, daha hızlı strateji geliştirme ve pazara daha hızlı girişler yapma zorunluluğu getirmektedir. Ancak bu "hız" ortamı artan riskleri de beraberinde taşımaktadır.

Endüstrinin farklı kollarını bütünleştirmeye dönük bir süreç olan ekonomik yöndeşme, küresel boyutta bir yoğunlaşma tablosu çizmektedir. Mülkiyet yoğunlaşması, yeni bir sorun olmamakla birlikte, sektörler arası geçirgenliğin artması, farklı sektörlerdeki şirketleri aynı pazarın aktörleri haline getirerek, girift mülkiyet ilişkilerinin olduğu bir ağa sokmaktadır. İçerikten dağıtım kadar tüm iletişimsel süreçleri aynı yönetsel şemsiye altında, ortak ticari çıkarlar çerçevesinde toplayan birkaç küresel şirketin egemenliğinde bir yapılanma, iletişim alanındaki ticarileşmenin boyutlarını hızla genişletmektedir. Böyle bir ortamda, kamu hizmeti yayıncılığının geleceği de problemlili bir alan olarak belirginlik kazanmaktadır.

Yöndeşme Ortamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin güncel sorunlar, 1980'lerden bu yana süregelen dönüşümün bir parçasıdır. Pazarlaştırmaya dönük politikaların uygulamaya konması ve özel girişimcilerin yayıncılık alanında söz sahibi olmasıyla, kamu hizmeti yayın kurumları için zor günler başlamış, devlet eliyle oluşturulan rekabet ortamı, bu kurumların ticarileşmesine yönelik siyasi baskıları daha da artırmıştır. Özel yayıncılarla rekabet etmek zorunda kalan kamu hizmeti yayıncılarının yayın politikalarında ve stratejilerinde değişimler baş göstermiştir (Çaplı, 2001a: 46-47).

23

2000'de gerçekleşen *Viacom-CBS* birleşmesi de içerik ve altyapı birleşmelerinin bir örneğidir. Diğer bir örnek, içerik üreticisi *Universal*, *Canal Plus* ve Fransız su ve telekomünikasyon şirketi *Vivendi*'nin Kasım 2000'de gerçekleştirdikleri birleşmedir. Bu girişimle, *Vivendi*'nin altyapı olanakları, *Universal* ve *Canal Plus*'ün içerik kapasitesiyle bütünleşmiştir.

24

Time Warner'ın patronu ve *CNN*'in kurucusu Ted Turner, 1990'ların ortalarından itibaren kapsamlı bir arşiv oluşturma stratejisi izlemiştir. Bunun sonucu olarak *Time Warner* bünyesinde, 6500 film, 32.000 program ve 13.500 çizgi film den oluşan dev bir yapılm arşivi bulunmaktadır.

25

Akla gelen ilk örnekler şunlardır: *Vivendi*, *News Corporation*'ün sahip olduğu *BSkyB*'nin %23 ortağıdır, *Viacom*'la ortak üretim şirketleri vardır. Online müzik dağıtım sitesi *MusicNet*, *AOL Time Warner* ve *Bertelsmann*'ın ortak girişimidir. İnteraktif televizyon kanalı "Tivo" *AOL Time Warner*, *Viacom* ve *News Corporation*'ın stratejik ortaklığının ürünüdür.

Yöndeşme, kamu hizmeti yayın kurumları için yeni zorluklar getirmektedir. Ödemeli servisler ve abonelik sistemine dayalı sayısal yayıncılık seçeneklerinin artışı, kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin endişelerin artmasının nedenlerinden biridir (Siune ve Hulten, 1998: 32). Medya içeriğinin giderek artan ölçüde ödemeli servislerle tüketilir hale gelmesi, kamu hizmeti yayıncılığının “evrensel erişim” ilkesini zedelemektedir. Yöndeşme ortamında erişim problemi basitçe, tüketicilerin istatistikî olarak yeni iletişim kaynaklarına hangi oranda erişebildiği değildir. Asıl sorulması gereken, sayısal iletişim hizmetlerine ulaşamayanlar için geride iletişim adına ne kaldığı ve kalacağıdır (Murdock, 2000: 54).

Yayın içeriklerinin ödemeli/aboneli sayısal yayın paketlerinin bir parçası olmasıyla, kamu hizmeti kanallarının “ikincil” konuma düşme süreci hızlanmaktadır. Evrensel erişim ilkesinin zayıflamasıyla birlikte bilgiye erişim, eşit temsil ve çoğulculuğun sağlanması gibi demokratik iletişim için yaşamsal olan konularda eşitsizliğin artması kaygı vericidir. Kamu hizmeti yayın kurumları da geleceklerine ilişkin kaygılar taşımaktadır. Özel sektör alanda hızla karar alıp uygulayabilmekte, yeni gelişmeler karşısında ani manevralar yapabilmektedir. Buna karşın kamu hizmeti yayıncıları, finansman konusundaki sıkıntıları ve karar alma süreçlerinin yavaşlığı nedeniyle yöndeşen yayıncılık ortamında belirleyici olamamaktadır (Mutlu, 2001: 71).

Pazar eğilimlerinin dayattığı bu karamsar tabloya karşın, akademik düzeyde kamu hizmeti yayıncılığının geleceğine ilişkin iyimserlik korunmaya çalışılmaktadır. Golding ve Murdock, giderek şiddetlenen ticarileşmenin kamu hizmeti yayıncılığının geleceğine ilişkin ciddi bir tehdit olduğunu gözardı etmemekle birlikte, hem yeni sayısal yayıncılık hizmetleriyle bölünen izleyici kitlesini bir araya getirecek “ortak bir buluşma noktası” olarak, hem de çoğulculuk ve çokseslilik gibi kültürel değerlerin korunmasında kamu hizmeti yayın kurumlarına ihtiyaç olduğunu düşünür (122-123). Browne da kamu hizmeti kanallarının “buluşturucu” rolünü vurgular. Sayısal medya, iletişim içeriği-

ne erişim bakımından daha geniş ve açık bir ortam sunmasına karşın izleyiciyle kurulan ilişki bakımından parçalanmış ve merkezkaç bir yapı teşkil etmesi nedeniyle, kamu hizmeti yayıncıları merkezci bir rol üstlenerek önemlerini koruyacaktır (27). Avrupa'daki kamu hizmeti anlayışının gerileyişini sorgulayan Siune ve Hulten'e göre ise (35), bu yayıncılık geleneği, Avrupa demokrasisine ve kültürüne büyük katkı sağlamıştır ve Avrupa'da bir süre daha karma bir yapı devam edecek gibi görünmektedir.²⁶

Toplumsal tartışma ve katılım için ticari baskılardan ve küresel medya devlerinin kontrolünden uzak bir sisteme duyulan ihtiyaç, kamu hizmeti yayıncılığını bir seçenek olarak somutlaştırmaktadır (McQuail, 1998). Ancak bu iyimser görüşlere karşın, pazardaki yöndeşme eğilimleriyle artan ticarileşme baskısı, kamu hizmeti ideallerini geri plana düşürmektedir. Yayıncılığın pazar şartları ve tüketici taleplerine göre belirlendiği, yoğun teknoloji kullanımının olduğu bir ortamda etkin bir kamu hizmeti yayıncılık sistemini ayakta tutabilmek giderek zorlaşmaktadır.

İletişim Politikalarında Yöndeşme: Nasıl Bir Düzenleme?

Yeni pazar yapılanmaları, sektörler arası geçirgenliğin artması, internet ve sayısal yayıncılık mecralarındaki gelişmeler, iletişim alanını düzenleyen politikaların ve kurumsal yapıların sorgulanmasına neden olmaktadır. Pazardaki ve teknolojik süreçlerdeki yöndeşme eğilimlerine koşut olarak, düzenlemelerin ve düzenleyici kurulların yöndeşmesinin gerekliliği iletişim politikaları alanında güncel bir tartışma haline gelmiştir. Sorun bir yanıyla yöndeşmenin, iletişim politikalarının genel çerçevesini çizen geleneksel ayrımları geçersizleştirilmesi iken, diğer yandan yeni düzenlemelerde pazar ve rekabet odaklı bir yaklaşımın baskın hale gelmesidir.

26

Avrupa Konseyi Amsterdam Protokolü'yle, bu ikili yapının devamına ilişkin bir perspektif oluşturmaya çalışmıştır. Üye devletleri, kamu hizmeti yayıncılığının korunması ve etkinleştirilmesi konusunda özendirme amaçlayan protokolde, bu sistemin toplumun demokratik, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını ve çoğulculuğu sağlamada önemli bir rolü olduğu, görsel-işitsel medya endüstrisiyle kamu hizmeti geleneğinin devamı arasında bir denge kurulabileceği vurgulanmıştır (Avrupa Konseyi, 1997). Protokolü takip eden süreçte, 1999 yılında kamu yayıncılığıyla ilgili AB Konseyi kararı ve 2001'de kamu yayıncılarına yapılacak devlet yardımlarıyla ilgili Komisyon Tebliği'yle genel bir Topluluk çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır (Geray, 2005: 172). AB iletişim politikalarındaki değişimlerle ilgili ayrıntılı bir değerlendirme için bakınız Gencil Bek.

27 Amerika'da temel düzenleme konuları; hizmetlerin fiyatlandırılması, etkin rekabet ortamının sağlanması, pazara giriş ve teknik standartların belirlenmesi gibi ekonomik ve teknik sorunlara ilişkindir (Blackman, 1998: 165). Batı Avrupa'da da telekomünikasyon hizmetlerinin tekel olduğu dönemde ve serbestleşme sonrasında ekonomik ve teknik boyutta bir düzenleme anlayışı hakimdir.

28 Şifreli yayıncılık genel erişime açık olmadığı, abonelik temeline ve bireysel tercihe dayalı olduğu için daha esnek bir içerik düzenlemesine tabidir.

Sektöre Özgü Düzenlemeden Pazara Özgü Yaklaşım Geçiş

Önceki bölümlerde dikkat çekildiği gibi, sayısal televizyon, internet ve mobil iletişim uygulamaları, ses, görüntü, metin gibi farklı içeriklerin bir arada kullanımı desteklemekte, bunların geleneksel altyapılar üzerinden iletimi/erişimi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu gelişmelerin, medya politikası alanındaki yansımaları, iletişim sektörlerinin kendi teknik ve ekonomik özellikleri çevresinde şekillenen düzenleme anlayışlarının, değişen medya ortamının gereklerini karşılamakta yetersiz kalmaya başlamasıdır.

Yayıncılık ve telekomünikasyon politikaları farklı amaçlar ve ilkeler doğrultusunda, farklı düzenleme rejimleri içinde şekillenmiştir. ABD ve Batı Avrupa'da telekomünikasyon hizmetleri, geleneksel olarak ekonomik ve teknik sorunlar temelinde bir düzenlemeye tabi olmuş, telefon görüşmeleri "iletişim özgürlüğü" kapsamında değerlendirilmiştir.²⁷ Yayıncılık alanında ise içerik her zaman için en önemli düzenleme konularından biridir. Yayıncılık politikaları, ekonomik ve teknik düzenlemelerin yanı sıra -hatta daha öncelikli olarak- ifade özgürlüğü, kültürel çeşitlilik, çoğulculuk, çokseslilik gibi sosyo-kültürel değerleri desteklemiş, pornografi, şiddet, kötü dil kullanımı gibi zararlı içerikleri, kişilik haklarını zedeleyen, yasalara aykırı yayınları engellemeyi/denetlemeyi amaçlamıştır. Kısaca, telekomünikasyon ve yayıncılık iki ayrı sektör olarak görülüp, farklı ilkeler ve amaçlar doğrultusunda düzenlenmiş (Michalis, 1999: 149), başka bir deyişle, sektöre özgü (*sector-specific*) bir düzenleme anlayışına tabi olmuştur. Farklı düzenleme modellerince şekillenen sektörleri biraraya getiren yöndeşme, iletişim politikalarında özgül sorunlar yaratmaktadır.

Telefon görüşmeleri bireysel iletişim hakkı çerçevesinde düzenlemeye tabi değildir, aynı anda, çok sayıda iletişim noktasında gerçekleştiği için denetim ve kontrolü neredeyse imkânsızdır. Buna karşın, yayıncılık içeriği genel erişime açık ve içerik düzenlemesine tabidir (Collins ve Murrone, 1996: 169).²⁸ Tekno-

lojik ve ekonomik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon alt yapısı üzerinden yayıncılık hizmetleri mümkün hale gelmekte, sayısal yayıncılık televizyon üzerinden farklı hizmetlere erişime izin vermektedir. İnternet üzerinden yayın içeriği sunulmasına yönelik önemli gelişmeler vardır. Yukarıda sayılanlardan herhangi birine ilişkin bir düzenleme yapma isteği, varolan düzenleyici pratikler arasında bir çatışma doğmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Varolan düzenleyici paradigma, telekomünikasyon altyapısı üzerinden erişilen yayıncılık hizmetinin içerik düzenlemesine tabi olmaması gibi "yanlış" bir düzenleme seçeneği doğurmaktadır. En temel düzeyde, yöndeşme öncesinde yayıncılığa özgü olan içerik düzenlemesi telekomünikasyon alanının düzenlenmesi bağlamında da bir gündem maddesi haline gelmektedir (Simpson, 2004: 240). Kısaca söylersek, yöndeşmeyle birlikte iletişim politikası alanında ortaya çıkan sorun "farklı düzenleme anlayışları arasındaki çatışma"dır.

Düzenleme alanındaki yeni eğilime bakıldığında, sektörlerde özgü düzenlemeler yerini, telekomünikasyon, yayıncılık, mobil iletişim ve kimi zaman basını da içine alan -İtalya'da olduğu gibi- tüm sektörler için ortak kuralların geçerli olduğu pazara özgü (*market-specific*) bir anlayışa bırakılmaktadır (Iosifidis, 2002). İletişim sektörlerinin yöndeştiği bir ortamda düzenlemelerin de ortaklaşması bir ölçüde kaçınılmaz olmakla birlikte yeni düzenlemelerin, büyük ölçüde pazarın taleplerini karşılamaya ve etkin bir rekabet ortamı kurmaya dönük olması dikkat çekicidir. Rekabet ilkelerini ön plana çıkararak ekonomik temelli bir anlayış basınına hale gelmektedir.²⁹ Spyrelli (20) yeni düzenlemelerin belirgin ve sınırlayıcı bir anlayış yerine genel ilkelere indirgenmeye çalışıldığını söyler. Burada kastedilen, teknoloji/sektör merkezli ve ayrıntılı bir düzenleme anlayışından, genelleştirilmiş ilkelere dayalı bir politika yapımına geçiştir. Yeni düzenlemeler iletişim sektörlerinin uyumlaştırılması ve yöndeşme sürecinin hızlandırılması açısından gerekli görülerek, daha dinamik ve hızla değişen endüstriye ayak uydurabilecek esnekliğe sahip uygulamalara geçilmektedir. Örneğin, ABD'de tercih edilen genel yaklaşım,

29 Örneğin Ypsilanti ve Xavier, telekomünikasyon ve yayıncılık gibi sıkı düzenlenen alanların internetle yöndeşmesinin rekabet ve pazar koşulları gibi konularda kritik değişimlere neden olduğunu söyleyerek lisanslama, fiyatlandırma, pazara giriş ve erişim konularında "yeni nesil" bir düzenleme anlayışını savunmaktadır (Vurgu bana aittir).

“etkin rekabet ortamının bozulmaması” ilkesi doğrultusunda, anti-tröst yasalarıyla yöndeşme karşısında uygun pozisyon almak şeklinde tanımlanabilir. ABD’de yöndeşme, ekonomik bir olgu olarak hizmetlerin fiyatlandırılması, vergilendirme esasları, rekabete uygun pazar şartlarının sağlanması gibi ekonomik sorunlar çerçevesinde bir düzenlemeye tabi tutulmaktadır (Laffant ve Tirole, 2000: 277). Böyle bir anlayışın temelinde, “fazladan” düzenlemelerin teknolojinin ve endüstrinin ekonomik gelişimini engelleyeceği düşüncesi yatmaktadır. ABD’de yöndeşmeye teknoloji-merkezli yaklaşımlar, geçiş süreci içinde pazar dinamiklerine büyük önem atfeder ve sürecin sağlıklı bir şekilde gelişimi için hükümetlerin geri planda kalması gerektiğini interneti örnek göstererek savunur. İnternetin kısa zamanda bu kadar hızlı bir biçimde büyümesi ve yaygınlaşmasında hükümetlerin “müdahale etmeme” yolundaki politikaları etkili olmuştur. Bu nedenle, FCC’nin (*Federal Communications Commission*), internet konusunda tercih ettiği geri planda durma politikasını yöndeşen medya ortamında da sürdürerek, düzenleyici konumdan “yol gösterici” bir konuma geçmesi gerektiği öne sürülür (Çaplı, 2001a: 54). Ayrıca hükümetler de yöndeşmenin önündeki engelleri kaldırma konusunda oldukça “hevesli” görünmektedir. Sayısallaşma sürecini hızlandırmak isteyen hükümetler, analog sinyallerin tamamen kesilerek (*analog switch-off*) sayısal yayıncılığa geçilmesiyle boşalacak frekansların üçüncü kuşak cep telefonu operatörlerine tahsisinden büyük kazanç beklemektedir (Holznagel, 1998: 12; Çaplı, 2001b: 83). Dolayısıyla, endüstrinin gelişimi ve etkin rekabeti ön plana getiren düzenlemelere ağırlık verilmesinde endüstrisinin talepleri kadar hükümetlerin ekonomik beklentileri de önemli rol oynamaktadır.

Rekabet ve pazar kavramlarının çokça vurgulandığı yükselen paradigma içinde içerik düzenlemesi ve kültürel, siyasal düzenleme konuları geri planda kalıyor gibi görünmektedir. Yöndeşmeye teknolojik-belirlemler bir perspektiften bakanlar, genel rekabet ilkelerine dayalı bir anlayışı savunurken bunun karşıtındaki görüş, medya politikasının hangi teknoloji kullanılırsa

kullanılırsa belli toplumsal, kültürel ve etik değerleri desteklemesi gerektiğini savunur (Hills ve Michalis’den aktaran Gencel Bek, 2003: 41). Gerçekten de, yalnızca rekabeti ve ekonomik etkinliği temel alan bir düzenleme çerçevesi iletişim alanının özgül gereklerini karşılamada yetersiz kalır. Ekonomik kaygılar ekseninde yapılacak düzenlemeler kamu yararı ilkelerinin gereklerini, rekabetçi ilkelerle aynı anda karşılayamaz. Michalis’in önerisi (165), yöndeşmenin yalnızca teknolojik/ekonomik bir gelişim aşaması olarak görülmeyip, medyanın sosyo-kültürel işlevleri üzerinde olumlu ve ileriye götürücü etkilerini dikkate alan bir perspektifin geliştirilmesidir.

Yöndeşme iletişim alanındaki değişim sürecinin başat bir unsuru olmasına karşın, iletişimin sosyo-kültürel ve siyasal boyutlarını gözetecek düzenlemelere olan ihtiyaç varlığını korumaya devam etmektedir. En azından Avrupa düzeyinde genel bir eğilim olarak, iletişim sürecindeki siyasal baskılar, medyanın politize olması, mahremiyet, pornografi, şiddet gibi içeriğe yönelik tartışmalarda bir azalma yoktur (McQuail, 1998: 224). Çoğulculuk, çeşitlilik, sosyal sorumluluk, kültürel kimliklerin korunması, yoğunlaşmanın engellenmesi, tüketicinin korunması, cinsellik, şiddet gibi konulardaki düzenleme ihtiyacı geçerliliğini korumaktadır. Ancak, teknoloji ve pazar düzlemindeki gelişmeler, düzenleme konularının nasıl bir politika araçları setiyle kapsanması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Sorunun bu şekilde formüle edilmesi, yalnızca düzenleme konularının değil, iletişim politikalarına temel oluşturan düzenleyici paradigmanın sorgulanmasının gerekliliğini de ortaya koyar. Varolan düzenleyici rejimlerin yeniden yapılanması, düzenlemenin iki temel ögesini kapsar; ilki düzenleyici “yapının”, ikincisi ise düzenleyici “ilkelerin” değişimidir (Spyrelli, 2003: 5). Hem düzenleyicilerin kurumsal yapı ve örgütlenmesinde hem de politika konularına ilişkin yaklaşımlarda bir değişim gereklidir. İngiltere’de tüm elektronik iletişim alanını kapsayan yeni düzenleyici gövde *Ofcom* bu bölümdeki tartışmaların somutlaştığı bir örnektir.

30

Kurulun etkinlik alanı, yayıncılığı, telekomünikasyonu ve basılı yayıncılığı kapsar. Yöndeşme, İtalyan Parlamentosu'nun yeni bir düzenleyici kurul oluşturmasında, kurulun yapısının ve yetkilerinin belirlenmesinde, uygulamalarında ve pazarla olan ilişkilerinde temel referans noktası kabul edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız, www.agcom.it.

Yeni Bir Düzenleme Çerçevesi Arayışı: Ofcom

Yöndeşmenin düzenleyici kurullar üzerindeki etkileri, ilk kez İtalya'da yansımaları bulmuştur. 1997'de çıkarılan yeni yasa uyarınca, bir yıl sonra faaliyete geçen İletişim Garanti Otoritesi (Agcom) "yöndeşme düzenleyicisi" olarak kurulmuştur.³⁰ Buna karşın çalışmada Ofcom'un odağa alınmasının nedeni, yöndeşmeden kaynaklanan sorunların İngiltere örneğinde daha net gözlenebilmesi ve İngiliz yayıncılık anlayışı ve iletişim politikası geleneğinin, Avrupa'da geçmişten günümüze bir "model" olmasıdır.

İngiliz iletişim sisteminin yöndeşmesi sürecinde, şirketlerin etkinlik alanlarının genişlemesiyle, aynı pazarda farklı kurallara tabi olan ve/veya birden fazla kurulun yetki alanına girmeye başlayan şirketler düzenleme ekseninde çatışmalı durumlar yaratmıştır (Collins ve Murrone, 1996: 173). Örneğin, yayıncılık kuruluşları sıkı içerik düzenlemelerine tabi iken, yayın içeriği sunmak isteyen telekomünikasyon şirketlerini bu yönüyle düzenleyen bir mevzuat yoktur. Mevcut düzenlemelerle çözülmeye çalışılan sorunlar düzenleyici kurullar arasında yetki çatışmaları doğurmuştur. Benzeri örneklerin artması sonucunda, sektör-merkezli ve çoklu düzenleme anlayışı tartışılır hale gelmiş, İngiliz politika yapıcılar, yöndeşmeden kaynaklanan sorunların çözümü için, telekomünikasyon ve yayıncılık alanındaki düzenleyicilerin hem yapısal (tek bir kurul) hem de normatif düzeyde (ortak düzenlemeler) yöndeşmesini bir gereklilik olarak görmüştür (Iosifidis, 2002: 31).

1998 yılında yayınlanan Yeşil Rapor (*Convergence Green Paper*) ve 2000 yılının sonunda çıkarılan Beyaz Rapor (*Communications White Paper*) hükümetin yöndeşmenin düzenlenmesine ilişkin bakış açısını ortaya koyar. Beyaz Rapor'da dikkat çekilen önemli noktalardan biri, iletişim sektörlerindeki yöndeşmeyle birlikte herhangi bir iletişim hizmeti için kullanılacak altyapıyı belirtmenin imkânsız hale geldiğinin vurgulanmasıdır. Geleneksel yayıncılığa ilişkin pek çok kavramın değiştiği böyle bir

ortamda, endüstrinin tabi olduğu kuralların ve düzenleme çerçevesinin yeniden ele alınması ihtiyacı savunularak telekomünikasyon ve yayıncılık alanındaki düzenleyici kurulların ortak bir yapı, bir üst organ olan Ofcom bünyesinde toplanmasının gerekliliğine işaret edilmiştir. Bu raporun ardından, 2002'de Ofcom yasası (*Office of Communications Act*) ve 2003 yılında Yeni İletişim Yasası (*Communications Act*) çıkarılarak kurumun 2003 sonunda faaliyete geçeceği resmîyet kazanmıştır.

İngiltere'de iletişim politikası yapımı Ofcom öncesinde farklı düzenleyici kuruluşlar eliyle yürütülmekteydi. Bu düzenleyici kurulların görev ve yetkileri şöyle sıralanabilir:

- ITC (*Independent Television Commission*) kablo, uydu ve karasal şebekeler üzerinden yayın yapan ticari televizyon kanallarını, hem içerik hem de lisanslama konularında düzenlemekle görevlidir.
- RAu (*Radio Authority*) aynı amaç ve yetkiler doğrultusundaki ticari radyoları düzenler.
- *Fourth Channel Authority*, Galce yayın yapan televizyon kanalı S4C'nin yayınlarından sorumludur.
- BCC (*Broadcasting Complaints Commission*) radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin şikâyetler ve yaptırımlarla ilgilenen bir komisyondur.
- BSC (*Broadcasting Standards Commission*) radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin standartları belirler, bu konuda diğer düzenleyici kurullara tavsiyelerde bulunur.³¹
- Oftel (*Office of Telecommunications*) telekomünikasyon hizmetlerini düzenler. Her tür telekomünikasyon lisansı verme yetkisi Oftel'e aittir.
- RA (*The Radiotelecommunications Agency*) ulusal düzeyde radyo, televizyon yayınları ve telekomünikasyon hizmetleri için frekans tahsisinden ve elektromanyetik spektrumun kullanımından sorumludur (Collins ve Murrone, 1996: 159).

31

Yayıncılık Şikâyetleri Komisyonu (BCC) ve Yayıncılık Standartları Komisyonu (BSC) 1996 tarihli İletişim Yasası'yla BSC bünyesinde birleştirilmiştir.

Yukarıda sıralanan düzenleyici kuruluşların yetki ve sorumluluk alanlarını birleştiren *Ofcom*, tüm elektronik iletişim şebekeleri ve hizmetlerini ortak bir çerçevede ele almak amacıyla 29 Aralık 2003 tarihinde faaliyete geçmiştir. *Ofcom*, İngiltere'de televizyon, radyo, telekomünikasyon ve her tür kablosuz iletişimi içine alan düzenleyici bir yapı teşkil etmektedir.

Yeni İletişim Yasası'nda, *Ofcom*'un düzenlemelerine rehberlik edecek ilkelerden bazıları şöyle sıralanmaktadır:

- İletişim servis sağlayıcıları arasında etkin ve yasal rekabet ortamı oluşturulması,
- Kültürel çoğulculuğun, yurttaş-tüketicilerin ihtiyaçlarının etkin şekilde sağlanması, izleyicinin korunması/bilgilendirilmesi,
- Tüketicilerin elektronik medya ve iletişim şebekelerinden ve yeni iletişim hizmetlerinden yararlanmaları için bunların gelişimini cesaretlendirme,
- Pazarın tek başına gerçekleştirilmesi olası olmayan durumlarda yasal düzlemde belirlenmiş yükümlülükleri doğrultusunda sektöre müdahalede bulunmak,
- İletişim sektörü üzerine yapacağı sürekli çalışmalarla teknolojik yeniliklere yönelik öngörü geliştirmek, politika sürecinde ilgili kişi ve kurumlarla istişare yapmak ve politikalar uygulanmadan önce pazar üzerindeki olası etkilerini değerlendirmek.

Negrine'e göre (45), *Ofcom*'un farklı düzenleyici kuruluşları ortak bir çatı altında toplamalarıyla daha rasyonel bir düzenleme çerçevesi oluşturulması yönünde bir adım atılmıştır, ancak basının ve büyük ölçüde *BBC*'nin bu yapılanmanın dışında kalması, kurulun bunlarla etkileşimi açısından tartışılmaya devam edecektir. İngiltere'de, *BBC*'nin medya alanındaki ağırlığı günümüzde de azalmamıştır. *BBC*'nin ulusal düzeyde izlenme oranı %38, radyo yayınlarının dinlenme oranı %53'tür. Ayrıca program ya-

pım pazarındaki arzın yarısına yakını *BBC* oluşturmaktadır (Cave vd., 2004: 255). Bu nedenle, İngiltere'de geleceğin medya ortamının şekillenmesinde, *Ofcom* kadar *BBC*'nin kararları ve politikaları da baskın olmaya devam edecektir. Negrine'in tespiti, İngiltere'deki iletişim politikalarının geleceği açısından olduğu kadar, yöndeşmenin düzenlenmesi açısından da önemlidir. Radyo-televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon kadar basılı yayıncılık da yöndeşme sürecindeki değişimin bir parçasıdır. İngiliz iletişim politikası geleneğinde, sahipliği sınırlayan rekabet yasaları dışında basına özgü düzenlemeler olmamasına karşın (34), internetin basılı yayıncılıkla etkileşimi nedeniyle bu alanda yeni düzenlemeler yapma ihtiyacı doğmaktadır. *Ofcom*'un temel yapılanmasıyla ilgili tartışma noktalarından biri de, kurulun yetkilerinin hem yayıncılık hem de telekomünikasyon alanını kapsamaması nedeniyle farklı düzenleme anlayışlarının belli noktalarda çatışabileceği, daha gelişmiş kaynaklara sahip olan telekomünikasyon sektörünün, görece daha zayıf konumdaki yayıncılık sektörüne baskın çıkabileceğidir.

Negrine'e göre (39), hükümet *Ofcom*'un oluşumunda medyaya yönelik çatışan taleplerden doğan farklı yaklaşımları bir arada ele alarak bunları uzlaştırmaya çalışmıştır. Bu en geniş biçimiyle, endüstrinin talepleri ve tüketici/müşteri ihtiyaçları arasındaki gerilimden kaynaklanmaktadır. Negrine, endüstrinin kaygılarının giderilmesine yönelik olarak pazarın düzenlenmesiyle, iletişim hizmetlerini kullanan tüketicilerin haklarının korunmasının birlikte karşılanmasını vurgulamak istemiştir. Aslında bu ikisi arasında temel bir karşıtlık yoktur; tüketici ihtiyaçları ve pazar gelişiminin uyumu liberal iktisadi anlayışa dayanan ideal bir düzenleme mantığının gereğidir. Yeni iletişim araç ve hizmetlerinin yaygınlaşması, etkin şekilde kullanımı ve yeni tüketici talepleriyle pazarın genişlemesi ancak bu dengenin kurulabilmesiyle mümkündür. İngiltere'de ve ABD'de sayısal yayıncılığa geçiş tartışmalarında bu durum net olarak gözlenebilir.³² Düzenleyici kuruluşlar geçiş sürecinde, farklı sayısal yayın standartlarının ve *STB* cihazlarının uyumlaştırılmasından, bu cihazların izleyici için

32
Ayrıntılı bilgi için bakınız
Çaplı, 2001b.

maliyetine ve hizmetlerin yaygınlaştırılmasına kadar pek çok konuya aktif olarak müdahale etmiştir. Endüstrinin talep ve sorunlarıyla, izleyicilerin mevcut koşulları arasında bir meşruiyet zemini yaratan bu müdahaleler, bir bütün olarak yeni standartın pazardaki tutunumunu sağlamıştır. Bu bağlamda *Ofcom*, kurulmasına temel oluşturan tartışmalarda da görüldüğü gibi, yöndeşmenin alanda yarattığı karmaşayı düzene sokarak endüstrinin işlerliğini ve istikrarı yeniden sağlamakla görevlidir. Elbette ki, tüketici politikası da bu çabanın ayrılmaz bir parçasıdır. Diğer yandan, *Ofcom* belgelerinin pek çoğunda bir arada kullanılan tüketici-yurttaş (*consumer-citizen*) kavramı ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar arasındaki uzlaştırma çabasının bir parçası olarak okunabilir. Düzenleyici ilkelerde de açığa çıktığı gibi, *Ofcom*'un hem teknolojik gelişmeler ve pazar ortamı arasındaki etkileşime odaklanarak rekabetin etkinliğini sağlaması hem de iletişimin sosyo-kültürel işlevlerini gözetmesi hedeflenmektedir. *Ofcom* öncesi dönemde içerik politikası, ekonomik/teknik sorunları kapsayan *Oftel* ve *RA* dışındaki düzenleyici kurullar için temel politika konuları arasındaydı. Dolayısıyla, yayın standartlarının belirlenmesi, programların kültürel çeşitlilik ve çoğulculuğu destekleyecek nitelikler taşıması, izleyici şikâyetlerinin gözetilmesi, yayın denetimi ve yaptırımlar, *Ofcom*'un ortak düzenleme çerçevesinde yer almaktadır. Yeni dönemde içerik politikası, sektörler ekseninde değil, ana düzenleme konuları ekseninde şekillenmekte ve içeriğin sunulduğu tüm iletişim altyapıları/araçları içermektedir.

Genel olarak *Ofcom*, içerik düzenlemelerini tümüyle bir tarafa bırakmamasına karşın, değişen pazar koşulları uyarınca, alanın yasal çerçevesini yeniden tanımlayarak teknolojik gelişimin önünü açmaya ve rekabeti etkinleştirmeye dönük bir yaklaşıma yaslanmaktadır. Böylece, oyunun genel kurallarını çizmenin ötesinde pazara müdahaleden kaçınan neo-liberal düzenleme anlayışı yeni iletişim ortamına uyarlayarak, pazar güçleri tarafından şekillendirilen yöndeşme sürecini onaylayan bir model kurulmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, son yıllarda iletişim endüstrisinde yaşanan hareketliliğin önemli bir boyutunu oluşturduğu düşünülen yöndeşme olgusu üç ana başlıkta ele alınarak, yöndeşmenin yeni iletişim ortamlarının/hizmetlerinin geliştirilmesinde, endüstrisinin yapısı ve işleyişinde ve düzenleyici yapıların sorgulanmasındaki etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Son olarak altı çizilmesi gereken birkaç nokta kalmıştır.

İnternetin yayıncılık ve içerik endüstrisiyle çeşitli biçimlerde biraraya gelmesi teknolojik yöndeşme sürecinde hızlandırıcı bir rol oynamaktadır. *IP* temelli yayıncılık, televizyon üzerinden internet erişimi, internet üzerinden ses iletimi (*voice over IP*) gibi seçenekler, endüstriye maliyet, etkinlik ve hizmet çeşitliliği açısından yeni ticari fırsatlar sağlamaktadır. Bu gelişmeler, internetin yakın gelecekte yayıncılık ve telekomünikasyon endüstrisi için daha da önemli hale geleceğinin göstergesidir. Endüstrideki genel bir yönelim olarak, genişbant internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, teknolojik yöndeşme sürecinin hızlanacağı ve mobil cihazların içerik endüstrisi açısından ticari potansiyel arzeden bir mecra olarak ön plana çıkacağı söylenebilir.

Ekonomik yöndeşme süreci, teknolojik gelişmelerin uygulamaya geçirilmesini hızlandırmakta, pazar dinamiklerine geniş bir hareket alanı kazandırarak yoğunlaşma eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu süreç, şirketlerin küresel boyutta etkinlik alanlarını genişletmeleri ve yeni iletişim hizmetleri sunabilmeleri bağlamında endüstrinin lehine; pazarın hâkimiyetini arttırması ve gelişmelere ayak uydurmakta zorlanan kamu hizmeti yayıncıları nedeniyle çoğulcu ve demokratik iletişimin aleyhine bir sonuç doğurmaktadır. Yeni düzenlemeler ise bu yönelime karşı çıkmak bir yana, süreci hızlandırmaya ve endüstrinin önündeki engelleri kaldırarak, pürüzsüz bir etkinlik alanı yaratmaya hizmet etmektedir. Ancak son iki yıl içinde, küresel medya devleri arasında gerçekleşen birleşmeler

umulduğu ölçüde başarılı sonuçlar getirmemiştir. Birleşme ve ortaklıklar hız kesmemesine karşın, yapısal uyumlanma sorunu yaşayan küresel devler zor günler geçirmektedir. Adaklı'ya göre (347-348), bu gelişmeler bir yandan artan rekabet ve azalan kâr oranları gibi kapitalizmin yapısal karakteriyle ilişkilendirilirken, bir yandan da "eski" medyanın "yeni" medya ile uyumlanma sorunu olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya şirketlerinin, ticari potansiyeli gittikçe artan internetin rekabetine nasıl yanıt vereceğiyle ilgili olan uyumlanma sorunu, yöndeşmenin yarattığı risk ortamının bir sonucudur.

Karşımıza çıkan tablo genel bir eğilimi ortaya koymakla birlikte, yöndeşme süreci geleceğe yönelik pek çok belirsizliği beraberinde getirerek uzun vadeli öngörülerde bulunmayı zorlaştırmaktadır. Kesin olan, yöndeşmenin çeşitli boyutlarıyla uzun bir süre daha tartışılacağı ve etkilerinin daha da fazla görünürlük kazanacağıdır.

Kaynakça

- Axiom Corporation, www.axiom.com.
- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, www.agcom.it.
- Avrupa Komisyonu (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation: Towards an Information Society Approach*. COM (97)623.
- Avrupa Konseyi (1997). *Draft Treaty of Amsterdam: Protocol on the System of Public Broadcasting in the Member States*. O.J. C340/109. Brüksel.
- Başaran, Funda (2003). "Telekomünikasyon Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye." *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Mine Gencil Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit. 165-204.
- Başaran, Funda ve Haluk Geray (der.) (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal.
- Blackman, Colin R. (1998). "Convergence Between Telecommunications and Other Media." *Telecommunications Policy* 22(3): 163-170.
- Cave, Martin vd. (2004). "Regulating the BBC." *Telecommunications Policy* 28(3-4): 249-272.
- Chan-Olmsted, Sylvia (1998). "Mergers, Acquisitions and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television and Telephone Services." *The Journal Of Media Economics* 11(3): 33-46.

- Chan-Olmsted, Sylvia M. ve Jae Won Kang (2003). "Theorizing the Strategic Architecture of A Broadband Television Industry." *The Journal Of Media Economics* 16(1): 3-21.
- Collins, Richard ve Cristina Murroni (1996). *New Media, New Policies*. Cambridge: Polity Press.
- Çaplı, Bülent, (2001a). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge.
- Çaplı, Bülent (2001b). "Sayısallaşma-Belirsizlikler." *Medya Politikaları*. D. Beybin Kejanlıoğlu vd. (der.) içinde. Ankara: İmge. 79-92.
- De Bens, Els ve Gianpietro Mazzoleni (1998). "The Media in the Age of Digital Communication." *Convergence, Concentration & Commerce*. Denis McQuail vd. (der.) içinde. Londra: Sage. 163-179.
- De Bruin, Ronald ve Jan Smits (1999). *Digital Video Broadcasting: Technology, Standarts and Regulations*. Londra: Artech House.
- Flew, Terry ve Stephen McElhinney (2002). "Globalization and the Structure of New Media Industries." *The Handbook of New Media*. Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (der.) içinde. Londra: Sage. 304-319.
- Gencil Bek, Mine (2003). "Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru." *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Mine Gencil Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit. 23-58.
- Geray, Haluk (2005). "Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi." *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal. 141-157.
- Golding, Peter ve Graham Murdock (1999). "Common Markets: Corporate Ambitions and Communications Trends in the UK and Europe." *The Journal of Media Economics* 12(2): 117-132. (Türkçesi: "Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri." Çev. A. Topal. *Praksis* 4: 314-331).
- Hiebert, Ray Elden (2000). "The Internet and the Future of Mass Media." *Exploring Mass Media for A Changing World*. Ray Elden Hiebert (der.) içinde. Londra: Lea Pub. 303-327.
- HMSO (2002). *Office Of Communications Act 2002*. www.hmso.gov.uk/acts/acts2002/20020011.htm. (Erişim tarihi: 03.07.2004).
- HMSO (2003) *Communications Act 2000*. www.legislation.hmso.gov.uk/acts/acts2003/20030021.htm. (Erişim tarihi: 01.07.2004).
- Holznagel, Bernd (1998). "New Challenges: Convergence of Markets, Divergence of Laws." *International Journal of Communications Law and Policy* 1998/99: 1-10.
- Internet Watch Foundation, www.iwf.org.uk.
- Iosifidis, Petros (2002). "Digital Convergence: Challenges for European Regulation." *Javnost: The Public* 9(3): 27-48.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (1996). "İletişim Çalışmalarında Yöndeşme Tartışması." *Yeni Türkiye* 96(12): 1519-1528.
- Laffant, Jean Jacques ve Jean Tirole (2000). *Competition on Telecommunications*. Cambridge: MIT Press.

- McQuail, Denis (1998). "Looking to the Future." *Convergence, Concentration & Commerce*. Denis McQuail vd. (der.) içinde. Londra: Sage: 218-224.
- McVoy, Stevens vd. (1996). *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*. Londra: Sage.
- Michalis, Maria (1999). "European Union Broadcasting and Telecoms: Towards A Convergent Regulatory Regime?" *European Journal Of Communication* 14(2): 147-171.
- Murdock, Graham (2000). "Digital Futures: Television in the Age of Convergence." *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. Dan Wieten vd. (der.) içinde. Londra: Sage. 35-57.
- Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?" *Medya Politikaları*. D. Beybin Kejanlıoğlu vd. (der.) içinde. Ankara: İmge. 23-78.
- Negrine, Ralph (2003). "National Policies in A Global Context: The British Case." *Kültür ve İletişim* 6(1): 33-46.
- Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Office of Communications, www.ofcom.org.uk.
- Ostergaard, Bern Stubbe (1998). "Convergence: Legislative Dilemmas." *Convergence, Concentration&Commerce*. Denis McQuail vd. (der.) içinde. Londra: Sage. 95-106.
- Rizzuto, Ronald J. ve Michael O. Wirth (2002). "The Economics of Video on Demand: A Simulation Analysis." *The Journal Of Media Economics* 15(3): 209-225.
- Shaw, James (1998). *Telecommunications Deregulation*. Londra: Artech House.
- Simpson, Seamus (2004). "Universal Service Issues in Converging Communications Environments." *Telecommunications Policy* 28(3-4): 233-248.
- Siune, Karen ve Olof Hulten (1998). "Does Public Service Broadcasting Have A Future?" *Convergence, Concentration & Commerce*. Denis McQuail vd. (der.) içinde. Londra: Sage. 23-37.
- Spyrelli, Christina (2003). "Regulating the Regulators?: An Assessment of Institutional Structures and Procedural Rules of National Regulatory Authorities." *International Journal of Communications Law And Policy* 4(8): 1-65.
- Swedlow, Tracy (2000). "Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective." www.itvt.org (Erişim tarihi: 10.05.2004).
- The Department of Trade and Industry&The Department of Culture, Media and Sport (2000). *Communications White Paper: A New Future For Communications*. www.communicationswhitepaper.gov.uk. (Erişim tarihi: 05.07.2004).
- The Department of Trade and Industry&The Department of Culture, Media and Sport (1998). *Convergence Green Paper, Regulating Communications: Approaching Convergence in the Information Age*. www.dti.org.uk/converg/green.htm. (Erişim tarihi: 05.07.2004).
- Van Dijk, Jan (1999). *The Network Society*. Londra: Sage.
- Winseck, Dwayne (2002). "Wired Cities and Transnational Communications: New Forms of Governance of Telecommunications and the New Media." *The Handbook of New Media*. Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone (der.) içinde. Londra: Sage. 393-409.
- Ypsilanti, Dimitri ve Patrix Xavier (1998). "Towards Next Generation Regulation." *Telecommunications Policy* 22(8): 643-659.

Sinemasal Yüce: Felaket Filmlerinde Yüce Arayışı

Özet:

Bu çalışmanın amacı, sinemanın seyirci üzerindeki etkisinin Kantçil anlamda genel olarak estetik deneyime, özel olarak ise aşırı bir estetik deneyim türü olan "yüce" etkisine yol açıp açmadığına ilişkin bir tartışma geliştirmektir. Çalışmada sinemasal yüceye ilişkin arayış, sadece klasik Hollywood anlatısı özelliklerine sahip ticari film alanıyla sınırlıdır. Macera sinemasının bir alt türü olarak değerlendirilen "felaket filmleri"ne örnek olarak, sınıflandırıldığı türün ve alt türün tüm özelliklerini taşıdığı ileri sürebileceğimiz bir film örneğinden; *Yarıdan Sonra* (Ronald Emmerich, 2004) hareketle sinema salonunda gerçekleşen seyirci deneyimiyle yüce deneyimi arasındaki ilişkinin varlığı ve niteliği sorgulanacaktır.

Anahtar sözcükler: yüce (sublime), Kant Estetiği, felaket filmleri, seyirci, sinema, deneyim.

Cinematic Sublime: Seeking for Sublime in Catastrophic Films

Abstract:

The aim of this work is to seek the tracks of cinematic sublime (in Kantian sense) in the case of commercial films with classical Hollywood narration as the productions of entertainment business, and particularly catastrophic films as a sub-genre of adventure films. I will try to find out whether there are any resemblances between two experiences; experience of audience in film theatres and the experience of sublime.

Keywords: sublime, Kantian Aesthetics, catastrophic film, audience, experience.

Özgür Yaren
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi