

a. İeriğın ikili ürün niteliği ve kalite paradoksu

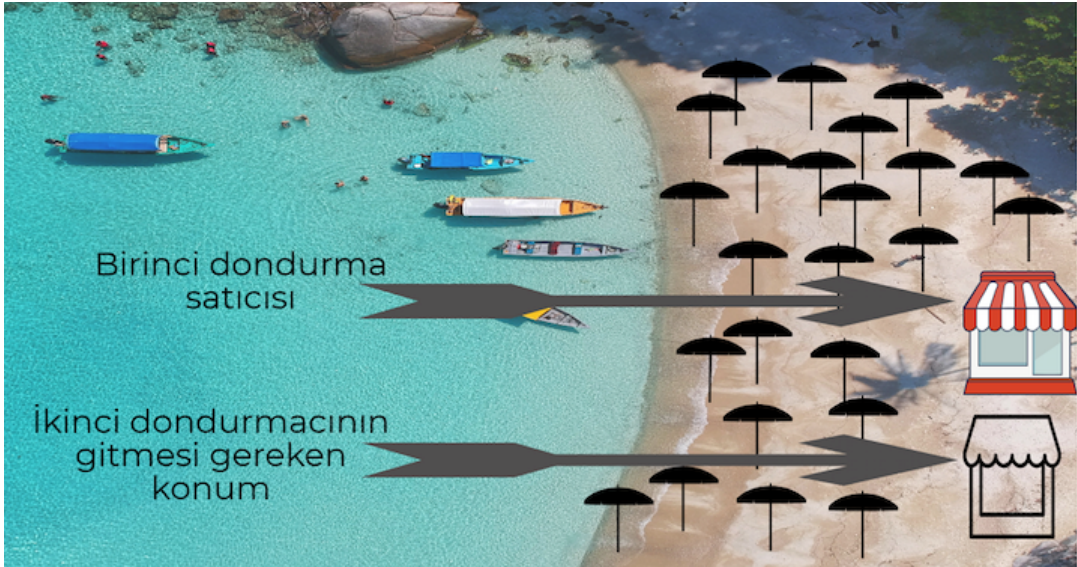
Günümüzdeki varolan Őekliyle radyo ve televizyon yayınları “ikili ürün” niteliğine sahiptir. rnlerden birincisi program hizmetidir. Yani belli zamanlara yerleŐtirilen yayın türleri. Haberler, eğlence, dizi, film, program devamlılık bölümleri gibi. Bu hizmetin niteliği ekonomideki pek çok ürüne kıyasla benzersiz nitelikler taŐır. Televizyonun ikinci ürünüyse izleyicilerdir. İzleyiciler program hizmeti sayesinde yayına çekilirler ve paketlenirler. Bu ikinci ürünün nasıl reklamcılara satıldığı ülkeden ülkeye, yayın kuruluşundan yayın kuruluşuna göre deđiŐebilir. Genellikle ulaŐılan izleyicinin boyutuna göre olabileceği gibi düz fiyatlama (flat rate) olabilir (rneđin her 30 saniye için sabit bir fiyat). Reklam izleyici boyuna göre satıldığında reklam verenlerin yayıncının program izlencesindeki izleme oranlarına bakıp belli büyüklükte ve bir demografideki gruba ulaŐmak için gerekli zamanı ayırtması gerekir. Eğer izlenme oranı düŐme eğilimine girerse, televizyon kuruluşu anlaşmalarını yerine getirmek için sonraki dönemdeki fiyatını aŐađı eker. Tersine olursa, anlaşmasını erken demiŐ olur ve satacağı yeni boŐluklar kendine kalır.

Yeni bir kanal devreye girerken ortaya nasıl bir durum çıkar? Yayını bir fazla kişiye ulaŐtırmanın maliyetinin neredeyse sıfır olması, programın dağıtılması aŐamasındaki maliyetinin düşük olması anlamına gelir. Ancak program oluŐturmak pahalı bir iŐtir. İnsan, yaratıcılık ve emek gerektirir. Oysa, iyi ve pahalı programlar oluŐturmadıkça reklam gelirleri düŐer ve düŐen gelirler daha düşük btceli programlara yol açar. Bu durum kısır döngü yaratır. Bu noktada, yabancı ülkelerde bir kanalı oturtmak için 5 yıl boyunca iyi program hazırlamayı fonlayacak kadar kaynağın ayrılması gerektiği söylenmektedir. Ancak bu tür bir fonlamayla yeni bir kanal yavaŐ yavaŐ izleyici sayısını arttırır, artan izleyiciler

nedeniyle reklam gelirleri artar, yüksek gelirler daha iyi programların yapılmasını sağlar ve kanal beş yıldan sonra gelir etmeye başlar.

Siyaset Bilimci Hotteling'in merkeze çekme modelinden hareketle geliştirilmiş rekabetçi program akış stratejileri modelleri hem içerik üretiminin piyasada nasıl yapıldığını açıklamayı hedefler, hem de ticari pazarlarda içeriğin homojenleşmesinin nedenlerini ortaya çıkartır. Son zamanlarda bu modeller oyun kuramını da kullanmakta ve aynı sonuca ulaşmaktadırlar. Hottelith şu soruyu sorar: Eğer denize girenler eşit olarak kumsalda dağılmışsa ve bir kişi dondurma satış yeri açmak istiyorsa hangi yeri seçer. Hiç kuşkusuz merkezi. İkinci kişi geldiğinde satış yerini nereye açmalıdır? Diyelimli yasal düzenlemeler nedeniyle birinci dondurmacı merkeze değil de kendisine gösterilen yerde dükkan açtı. İkincisi nereye gider? Yanıt "diğerinin yanına" olmaktadır, çünkü merkezden veya birinci dükkandan her uzaklaşma, merkezdeki veya halen satış yapan satıcıya bırakılan piyasa anlamına gelir (Neuman:154).

Şekil: Kumsala gelecek ikinci dondurma satıcısı nereye gider?



Normal mallar açısından rekabetçi piyasaların en iyi kalitede ve çeşitlilikte ürünler çıkaracağı beklentisi, yayıncılık alanında bütünüyle ters sonuçlara yol açmaktadır. Kimi durumlarda rekabetin olduğu ortamlarda çeşitliliği, tekelin vereceği çeşitliliğe kıyasla daha düşük olacağı neo-klasik iktisatçılar açısından kabul edilmektedir.

Tablo: Üç televizyonlu pazarda izleyicilere göre program türleri

İzleyici Grupları	Birinci televizyon	İkinci televizyon	Üçüncü televizyon
İzleyici Grubu A (5000)	Program tipi 1 (2500)	Program tipi 1 (2500)	Bu gruba hizmet yok
İzleyici Grubu B (2000)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Program tipi 2 (2000)
İzleyici Grubu C (1000)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok

Steiner tarafından geliştirilmiş bir model de açıklayıcıdır (Brenner:81-82). Sol sütundaki izleyici gruplarını belli bir zamanda dizi film sevenler, yarışma programı sevenler ve spor programı sevenler olarak düşünebilirsiniz. Birinci televizyon istasyonu böylesi bir izleyici dağılımında o saatte Grup A'nin sevdiği formatta yayın yapacaktır. İkinci televizyon program akış sorumlusunun önünde ilk bakacağı seçenek Grup A veya Grup B'nin sevdiği format olacaktır. Eğer Grup A'ya girerse elde edebileceği izleyici sayısı en fazla 2,500 olacaktır çünkü bu formatı seven toplam 5,000 kişi vardır. Eğer ikinci seçeneği seçerse, yani Grup B'nin sevdiği türde yayın yaparsa, o grubun sayısı 2,000 olduğu için bu kesimi kazanması mümkündür. O halde, birinci televizyon kanalıyla aynı formatı seçecektir çünkü bu formatta elde edeceği 2,500 kişi; Grup B'nin sevdiği formatın getireceği 2,000 kişiye kıyasla daha yüksek reklam getirisi sağlayabilecektir.

Üçüncü televizyon kanalının stratejistleriye ilk iki televizyonun formatındaki bir yayına girdiklerinde elde edecekleri izleyici sayısı, Grup B'deki izleyici sayısı arasında

karşılaştırma yaparak karar verecektir. Eğer ilk ikisi türünde bir program formatı seçerse Grup A'daki 5,000 izleyiciden yaklaşık 1,700 kadarını çekebilecektir, oysa Grup B'nin sevdiği formatta yayın yaparsa 2,000 kişiyi çekme şansına sahiptir. O halde üçüncü televizyon ilk iki televizyondan farklı bir program tipi seçmiş olacaktır. Buna benzer modeller ticari televizyonculuk dediğimiz piyasada neden her akşam en yoğun izleme yapılan zamanlarda birbirine çok yakın program formatlarının oluştuğunu, yani içeriklerin neden türdeşleştiğini açıklamak üzere kullanılmaktadır (Neuman:155).

Yukarıdaki verilen örnekten yola çıkarak ticari yayıncılık sektöründe tekelliliği savunmak mümkün müdür? Bu sorunun yanıtı modelin neo-klasik sayılıtlara benzer bir model olduğu gözönüne alınırsa "Hayır" olmalıdır. Çünkü bu tür modellerin çoğu belli koşullar altında işlemekte belli koşullar altında işlememektedir (Brenner:82). Örneğin yukarıdaki modelde bütün girişimcilerin gücü eşit sayılmaktadır. Gerçek yaşamda böyle olması olasılığı oldukça düşüktür. Öte yandan yüzde 81, yüzde 21 oranı da gerçek yaşamda oldukça tartışmalıdır. Bazıları hem pop müzik hem de halk müziği seviyor olabilir. Lee, ABD'deki radyo yayıncılığı ve müzik endüstrisine ilişkin 1982-2002 verilerini kullanarak, radyo ve müzik endüstrilerinde tekelleşme (yoğunlaşma) olup olmadığını ve bu yoğunlaşmanın çeşitlilik açısından etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın tekelleşmeye yönelik olarak bulguları şunu göstermiştir ki yapısal düzenlemeleri içeren 1996 Telekomünikasyon Yasası'nın yayıncılık sahipliğiyle ilgili düzenlemelerinin gevşetilmesi sonucu radyo yayıncılığında büyük bir tekelleşme yaşanmıştır (Lee, S.:330-331).