

Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme¹

Halil İbrahim Gürcan²

İpek Kumcuoğlu³

Öz

Geçmişten günümüze baktığımızda, medya işletmeciliği kavramının medya araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte geliştiği görülmektedir. Bu çalışma, geleneksel medya işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine evrilen süreci, yeni medya işletmeciliği kavramı çerçevesinde anlatmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ilk önce medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi özetlenerek geleneksel medya işletmeciliği kavramı anlatılmış, daha sonra ise yeni medya ile birlikte değişen medya işletmeciliği üzerinde durularak yeni nesil medya işletmeleri olarak da ifade edilebilen yeni medya işletmeleri özelinde bir tanım yapılmaya çalışılmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve yeni medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte medyanın “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayrışması nedeniyle, çalışmada, medya işletmeciliği kavramını da artık “geleneksel medya işletmeciliği” ve “yeni medya işletmeciliği” biçiminde sınıflandırmanın, işletmecilik anlamında yaşanan değişimleri daha iyi analiz etmeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Verilerin ilgili literatür taraması yapılarak elde edildiği bu makale, nitel ve betimleyici bir yöntemle kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya İşletmeciliği, Medya Ekonomisi, Geleneksel Medya İşletmeciliği, Yeni Medya İşletmeciliği.

Historical Development of the Concept of Media Management: An Evaluation on the Transformations

Abstract

Reviewed from the past to present, it has been observed that the concept of media management has developed with the variation of media tools. This study focuses on the process of the transformation from the traditional media management to the new media management from the perspective of the new media management concept. In this respect, first, the historical development of media management is summarized followed by the explanation of the traditional media management concept. Then, the

¹ Bu çalışma, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetimsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi: Haber Siteleri Örneğinde Bir Alan Araştırması” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonunca kabul edilen 1501EO39 nolu proje kapsamında desteklenmektedir.

² Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

³ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

change in media management in line with the new media is considered. Eventually, a definition of the new media management, known also as new-generation media management, is provided. As media is now defined as “traditional” and “new” thanks to the common usage of the Internet technologies and appearance of the new media concept, it is thought that classification of the media management concept as “traditional media management” and “new media management” will enable better analyses of the changes in management. In this study, in which the data were gathered by reviewing the related literature, a qualitative and descriptive method was followed.

Keywords: Media Management, Media Economics, Traditional Media Management, New Media Business.

Giriş

Medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi, genel anlamda iletişim devrimine zemin hazırlayan gelişmelerle paralellik göstermektedir. İşletme olarak geleneksel medyanın doğuşunun art alanında, basın alanında yaşanan gelişmeler ve bir zincirin halkalarını oluşturan pek çok buluşun bir araya gelmesi yatmaktadır. Tarihsel süreç içinde bakıldığında, medya işletmeciliği ilk önce yazılı medya işletmeleri biçiminde kendini var etmiş, daha sonra televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel medya araçlarının doğmasıyla birlikte bu alanlarda da işletmecilik anlamında pek çok adım atılmıştır. Dolayısıyla, medya işletmeciliğinin kökeninde basın hareketlerinin yer aldığını söylemek yanlış olmamaktadır (Atılğan, 1998: 5).

Basın hareketlerinin temeline baktığımızda, gazetelerin kökenini de oluşturan haberleşme faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bunların bilinen ilk örnekleri, İlk çağda Roma'da "Acta Diurna" adı verilen ve 2000 kopya civarında çıkarılıp imparatorluğun farklı bölgelerine asılan duvar gazeteleridir. Aynı şekilde, 618-907 yılları arasında Çin'de varlık göstermiş Tang Hanedanı döneminde dağıtılan "Kai Yuan Za Bao" adlı saray genelgesi, hanedana dair haberlere yer verdiği için gazete sayılabilmektedir. Ancak, çağdaş anlamda gazete, XV. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte teknik anlamda çağ atlamış ve bugünkü anlamını kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, Avrupa'da yaşanan savaş haberlerine yer veren pek çok kısa süreli yayınlanan gazeteler ortaya çıkmıştır. 1605'te Belçika'nın Anvers şehrinde Fransızca ve Flamanca, 1609'da ise Strasburg'da Almanca olarak pek çok gazete yayınlanmıştır. Ancak, çağdaş anlamda, dünyada kâğıt üzerinde basılan ilk gazetenin Johann Carolus'un 1605 yılında yayınladığı, "Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie" olduğu kabul edilmektedir (Özer, 2013: 91-92).

Endüstri Devrimi ile birlikte matbaa teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin tiraj ve maliyetlerini olumlu anlamda etkileyerek gazete okuma alışkanlıklarının artmasını ve gazetelerin kitleleşmesini sağlamıştır. Londra'da yayınlanan The Times gazetesi, 1814 yılında gelişmiş matbaa makinelerini kullanarak dakikada 1100 baskı yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. O dönem, İngiltere'de, demokratik kurumların güçlü bir yapıya sahip olması, gazetecilik mesleğinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Demokratik yapının nüvesi olarak basın, muhalefet görevini üstlenmiş, muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramları ortaya çıkmıştır. XVIII. yüzyılın sonlarında Avrupa ve Amerika'da birçok kurumda yaşanan teknik, siyasal ve ekonomik alanlardaki dönüşümlerle birlikte basında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde basımevleri yavaş yavaş bir endüstri işletmesi haline gelmiş ve içerik, organizasyon ve yönetim işlevleri profesyonelleşmeye başlamıştır. Yazılı basında bu gelişmeler yaşanırken, XIX. yüzyılda görsel-işitsel basının gelişimi için önemli adımlar atılmıştır. 1844 yılında Samuel Morse'un telgrafı bulması, habercilikte çığır açan bir gelişme olarak geçmektedir. 1866 yılında ilk trans-atlantik kablo tamamlanmış, 1876 yılında Graham Bell telefonu icat etmiştir. 1902 yılında Marconi tarafından radyonun icat edilmesi, dünyada iletişim adına büyük bir devrim gerçekleştirmiştir. Dönemin savaş koşulları ve demokratik yapının bu koşullar altında gerilemesi, radyonun devlet eliyle yayın yapmasını sağlamış ancak zamanla yaşanan gelişmeler özel radyoculuğun gelişmesine olanak tanımış ve dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren pek çok farklı işletme ortaya çıkmıştır. Hayatımızı kökünden değiştiren bir diğer icat olan televizyon ise 1923 yılında John Logie Baird tarafından bulunmuş, 1930'ların başında elektronik

eşya olarak satılarak geniş kitlelere hitap etmiştir. Özel yayıncılığın gelişmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığında çeşitlilik artmış, televizyon kanalları işleten yüksek teknolojiyle donatılmış pek çok büyük işletme faaliyete geçmiştir (Atılğan, 1998: 3-8).

Türkiye'ye bakıldığında, kitap basımcılığının Batı'ya göre daha geç başladığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kitap basımı, 1729 yılında İbrahim Müteferrika tarafından yapılan Arapça-Türkçe sözlüktür. Ancak Müteferrika'nın matbaası 1794 yılında üretimini durdurmuştur. Cumhuriyet döneminde ise, matbaa çalışmaları hızlandırılmıştır. Basın alanına bakıldığında ise, Türkiye'de basının halkı aydınlatmak ve kamunun bilgi alma ihtiyacından doğmadığı, Osmanlı Hükümeti'nin bir duyuru organı işlevini gördüğü söylenebilmektedir. İlk Türkçe gazete, 1831 yılında devlet yönetimince çıkarılan Takvim-i Vekayi'dir. Bu gazete resmi gazetenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk özel gazete ise 1860 yılında çıkartılan Tercüman-ı Ahval gazetesidir.

1945 yılından sonra, dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türk basınında da dönüşümler yaşanmaya başlanmış, basın işletmeleri git gide büyük çaplı medya işletmeleri haline gelmiştir. Türkiye'de ilk radyo yayıncılığı ise 1927 yılında başlatılmıştır. Televizyon yayıncılığı ise 1960'ların sonunda faaliyete geçmiş, 1989 yılında ise ilk özel televizyon yayını Star TV ile başlamıştır. Günümüzde ise Türkiye'de pek çok geleneksel medya işletmesi bulunmaktadır ve bu dev sektör içinde var olabilmek için çaba göstermektedirler.

XIX. yüzyıldan bu yana basın, iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik ilerlemeler çerçevesinde hedef kitlesine büyük bir hızla ulaşabilen ve bugün "medya endüstrisi" olarak geçen kendine has bir yapıyı ifade eder hâle gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de medya endüstrisinin gelişimine bakıldığında, küçük ve orta işletmeler şeklinde faaliyet gösteren işletmelerin azınlıkta kaldığı, bunun yerine güçlü rekabet koşullarıyla daha kolay baş edebilen büyük ölçekli işletmeler biçiminde faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Özer, 2013: 91-93).

Küreselleşen ekonomik yapı ile birlikte ortaya çıkan tekelleşme hareketleri, teknolojik anlamda yöndeşen medya araçlarını küçük adacıklardan alarak, büyük anakaralarda toplamıştır. Böylece geleneksel medya işletmeleri, yazılı, görsel ve işitsel medyalarını ayrı ayrı ya da bir arada bulundurabilen büyük endüstriyel yapılar hâline gelmiştir.

1. Geleneksel Medya İşletmeleri

Geleneksel medya işletmeciliği kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle "işletme" kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. İşletme kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan ve en bilinen tanımlamaya göre işletme, üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, doğada kıt olarak bulunan, insanların ihtiyaç duydukları, mal ve/veya hizmeti üreten ve/veya pazarlayan, kâr amacı güden; ekonomik, yönetsel, sosyal, teknik ve hukuki birimdir (Mucuk, 2005: 4). Schoell ve diğerlerine (1993: 14) göre ise işletme, bir ekonomik sistemin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, işleyen ve işletilen ekonomik birimdir. Başka bir tanım ise işletmeyi; belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulan, üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üreten ekonomik bir birim biçiminde tanımlamıştır (Ertürk, 2000: 12).

Geleneksel medya işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi, kâr elde etmek için kurulmuş ekonomik değer taşıyan işletmelerdir. Doğrudan kamuya sunulmak üzere hazırlanan çıktıları meydana getiren ve kamuya ulaşımını sağlayan medya, aynı zamanda bir işletme gibi hareket ederek, yönetim, planlama, yöneltme gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir. Medya işletmeleri, diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır. (Atılğan, 1998: 16). Ancak, medya işletmeciliği, genel anlamda işletme kavramının özelliklerini taşıyor olsa da medyanın kendi dinamikleri göz ardı edilmemelidir.

Medya işletmelerinin diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması, geleneksel medya işletmelerinin tanımını yapmadan önce medya işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Medya işletmeciliği, birçok dışsal faktörün etkisi altında olması ve sürekli gelişen çok katmanlı yapısı nedeniyle, tanımlanması güç bir alan olarak görülmektedir. Ancak, temel özelliklerine değinerek yapılacak genel bir tanımlama, medya işletmelerini diğer işletmelerden ayıracak özellikleri ortaya koyması bakımından önemlidir.

Albarran (2008:184)'e göre, medya işletmeciliğini tanımlamak için sorulan hiçbir soru, medya işletmeciliği kavramını açıklamak için yeterli olmamaktadır; çünkü medya işletmeciliği alanıyla ilgili her zaman için sabit kalacak kalıcı bir tanım yapmak mümkün değildir. 1970'lerdeki medya endüstrisi ile 2008 yılındaki medya endüstrisi arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. Bu nedenle medya işletmeciliği çalışmalarının, medya işletmeciliğinde yaşanan "gelişim" ve "değişim" kavramlarına odaklanması gerekmektedir.

Aynı şekilde Picard (2006: 23) göre de teknik anlamda, medya ekonomisi gibi bir kavramın genel ekonomik yapı içinde ayrıca düşünülmesi mümkün değildir. Çünkü medya için getirilmiş kanunlar, yaptırımlar ve teoriler, diğer ekonomik kurumlar için koyulmuş kurullarla temel olarak aynı özellikleri taşımaktadır.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında çalışan pek çok kişi, tarihsel olarak bu alanın yönetsel ve ekonomik uygulamaları ve medya endüstrisi teorilerini kapsadığı konusunda hem fikirdir. Ancak bu çerçevede, medya işletmeciliği alanında yaşanan gelişmeleri açıklamaya yardımcı olsa da, medya işletmeciliği alanının tam olarak ne anlama geldiği konusunda yeterli bilgi vermemektedir. Medya işletmeciliğinin sınırlarını çizmek, son birkaç on yılda yaşanan ve küresel anlamda her kesimi etkileyen teknolojik, ekonomik, toplumsal güçlerin değişip dönüşmesi nedeniyle artık daha da zor hâle gelmiştir. Medyanın günümüzdeki tümleşik yapısı ile birlikte ortaya çıkabilecek kombinasyonlar düşünüldüğünde, durum karmaşıklaşmaktadır. Bu karmaşıklığı düzenleyebilmek için medya işletmeciliği çalışmaları farklı dönemlerde, farklı konulara odaklanmıştır. Çalışmaların bir bölümü, yöneticilere yoğunlaşmış, özellikle dışardan gelebilecek etkilerin yönetim mekanizmasını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Bir kısım çalışma ise televizyon kanalı, gazete veya radyo istasyonlarının organizasyon yapıları ile yönetim mekanizmaları arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Ancak bu çalışmalar da medya işletmeciliğinin sınırlarını çizebilme noktasında yetersiz kalmıştır. Aynı durum ekonomik aktiviteler farklı seviyelerde gerçekleştiği için medya ekonomisi kavramı için de geçerlidir. Medya ekonomisinin ne olduğunu analiz etmek için işletmeler; bireysel, aile içi, ulusal ve küresel olmak üzere dört farklı kapsamda incelenmelidir. Ayrıca işletmeden tüketiciye (business to customer, B2C), işletmeden işletmeye

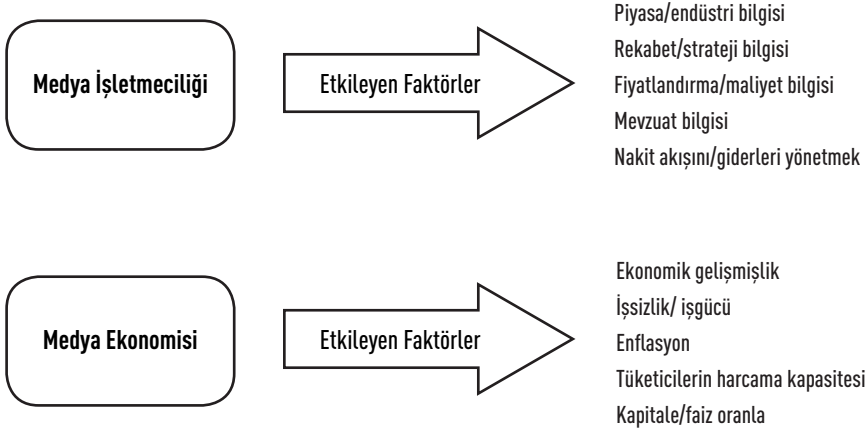
(business to business, B2B) ve tüketiciden tüketiciye (customer to customer, C2C) pazarlama ve satış uygulamaları da medya ekonomisinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Teori ve uygulamalara dayanan bu analizlerin temelinde; makro ve mikro iktisadi bakış açısı yatmaktadır. Eleştirel okul ve ekonomi politik merkezli medya ekonomisi analizleri ise hegemonya, güç ve iktidar ilişkileri, teknolojik determinizm üzerinde durmaktadır. Bu çerçeveye göre, medya ekonomisini yalnızca genel ekonomi kavramlarıyla açıklamak yetersiz kalmaktadır (Albarran, 2014: 1031). Çünkü medya ekonomisinin beslendiği teorik temeller çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 1. Medya Ekonomisi Araştırmalarının Teorik Temelleri (Albarran, 2014: 1031).

| YÖNTEM | TEORİK TEMELLER | ÇALIŞMA ALANI | ÇALIŞMA KONUSU |
|------------|--|-------------------------------------|---|
| TEORİK | Neo-klasik ekonomiler | Müşteri, firma, pazarlama, endüstri | Arz, talep, fiyat, üretim, esneklik, yoğunlaşma, çeşitlilik. |
| UYGULAMALI | Endüstri odaklı neo-klasik ekonomiler | Müşteri, firma, pazar, endüstri. | Yapı, hareket, performans, harcama, farklılaşma, strateji. |
| ELEŞTİREL | Marksist çalışmalar İngiliz kültürel çalışmaları Ekonomi politik | Ulus devlet, Küreselleşme | Mülkiyet, güç, politik kararlar, medyanın sosyal ve kültürel etkileri, küreselleşme, refah. |

Medya ekonomisi ve işletmeciliği kavramları birbiri ile ilişkili olan ve birbirlerinden ayrı düşünülmemeyen kavramlardır. Ortaya çıkan bu karşılıklı bağımlılık durumu ise medya işletmeciliğinin tanımlanmasını güçleştirmektedir. İşletmecilik, genellikle şirket sahipleri ve ortakları için kar sağlama amacıyla birimlerin ekonomisinden sorumludur. Ancak işletmecilerin kar sağlayabilmeleri; piyasadaki rakip sayısı, ekonomik gelişmişlik, işsizlik, enflasyon ve tüketicilerin harcama kapasitesi gibi pek çok faktöre bağlıdır. Her işletme, hem ekonomik hem de yönetsel sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Aynı şekilde, bir kuruluşun işletmeciliğini yaparken, yöneticilerin genel ekonomik konjonktürü dikkate alarak kararlar vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramı medya ekonomisinden; medya ekonomisi de medya işletmeciliği kavramından ayrı düşünülemez. Medya işletmeciliği ve medya ekonomisi kavramlarını etkileyen faktörler birbirinden ayrı olsa da temel anlamda aynı kulvardadır demek yanlış olmamaktadır (Albarran, 2014: 1032).

Şekil 1. Medya İşletmeciliği ve Medya Ekonomisi Kavramlarını Etkileyen Faktörler (Albarran, 2014: 1032).



1950'lere kadar genel ekonomi ve işletme kavramlarıyla açıklanmaya çalışılan medya ekonomisi ve işletmeciliği kavramı, 1950'lerden sonra farklı bir alan olarak incelenmesi gereken başlı başına bir ekonomik yapılanma olarak görülmüştür (Kuyucu, 2014: 26). Özellikle 1980'li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, uydu yayınları ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın dijitalleşmesi, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte ekonomik hacmin büyümesi ve olanakların artması, medyanın ürettiği ürünler ile ürünün tüketiciye ulaşması arasında geçen zaman, başka bir ifade ile üretim anı ile ürünün tüketiciye ulaştığı an arasındaki süreç kısalmıştır. Hamelink (1994: 24), 1980'de iletişimin dünya ticaretinde 350 Milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu ve bunun toplam ticaretin %18'ine denk geldiğini ifade etmiştir. Ona göre böylece, basın ürün ve hizmetleri çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve kendi alanında küresel bir pazar hâline gelmiştir. Sözü edilen bu gelişim ve değişim süreci karşısında, ekonomi ve işletmecilik bilimleri de basına ve dolayısıyla medyaya kayıtsız kalmamıştır. 1980'lere kadar medyaya yönelik çalışmalarda, ekonomik yaklaşımın göz ardı edilmesi iki farklı biçimde okunabilmektedir (Desmoulin, 1993: 22). Birinci yoruma göre; mesajların yaratılması ve yayılması için geçerli olan maddi güç önem taşımamaktadır. Önemli olan, medyanın içeriğine ve ilettiği mesaja bağlı olarak ilgiye değer olmasıdır. İkinci yoruma göre ise, bilginin üretimi ve bilginin yayılması için gerekli ekonomik faaliyetler, belli bir iktisadi birikim gerektirmektedir. Gerçekten de 1980'lerde başlayan bu süreç içinde, medyanın işletmecilik boyutunun göz ardı edilmesi ve medyaya sadece tarihsel, kültürel ve toplumsal açılarından yaklaşılması kabul edilebilir bir yaklaşım olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla, ekonomik bakış açısından yoksun bir medya sektörü anlamını yitirmiştir (Kowalski, 1995: 43). Dolayısıyla medya, özünde ekonomik bir kurumdur ve iletişim sektöründe medya ekonomisinin merkezi bir rol oynaması gerekmektedir. Gazete ve dergilerin üretimi, dağıtımı ve tanıtımının büyük miktarlarda yatırım gerektirmesi nedeniyle medya işletmeleri kâr elde etmek amacını korumak durumundadır (Gomery, 1993: 190-194).

Hem işletme yaklaşımları hem de yukarıda saydığımız medyanın ekonomik boyutu çerçevesinde medya işletmeciliğini, “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar” (Berberoğlu 1991: 23-24) şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak, medya işletmelerinin sadece haber ve fikir üretimi ihtiyacına değil; farklı özelliklere sahip olan farklı grupların ihtiyaçlarına da hizmet etmesi gerekmektedir. Picard (1989: 8)’e göre bu dört farklı grup;

- Medya işletmelerinin sahiplerinden,
- Medya işletmelerinin çalışanlarından,
- Medya ürünlerinden,
- Reklamcılardan oluşmaktadır.

Ona göre medya işletmeleri, yalnızca ekonomik birimler olarak ele almak medyanın kapsamını daraltmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle medya, ürettikleri haber ve fikirlerle topluma yön vermeyi amaçlayan, işletme sahipleri ve reklamcılar gibi çeşitli grupların ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunlara ek olarak, faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeye çalışan organizasyonlardır. Bu görüşler doğrultusunda yeni bir tanım yapmak gerekirse, medya işletmeleri; medya sektöründe faaliyet gösteren; işletme sahiplerinin, reklamcılarının ve medya çalışanlarının çıkarlarını gözetmeyi hedefleyen, okuyucuların ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmiş, kâr amaçlı ekonomik birimlerdir. Bir yandan ekonomik ve ticari bir birim olarak faaliyetlerini sürdüren bu birim, bir yandan da toplumsal rolü olan, düşünce üreten ve kamu hizmeti gören bir mekanizma olarak varlık göstermektedir.

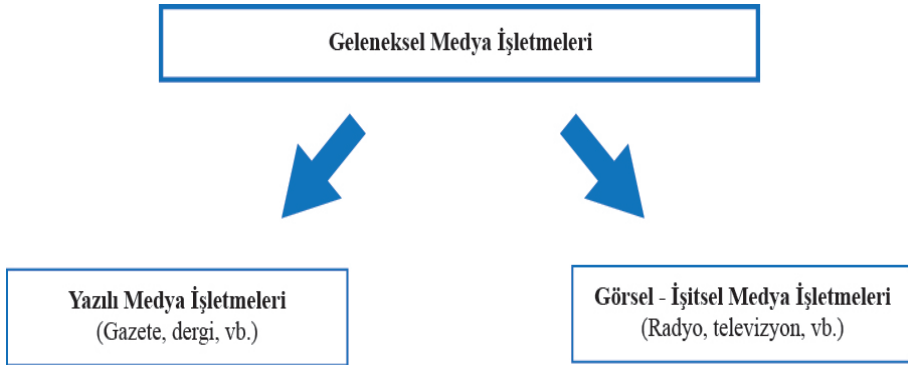
Medya ekonomisi kavramından ayrı düşünülemeyen medya işletmeciliği, çok geniş kapsamlı bir yapıyı ifade etmektedir. Burada karşımıza çıkan medya işletmeciliği kavramı, aslında önceleri literatürde basın ve basım işletmeleri şeklinde ayrılarak incelenmiştir⁴. Basın ve basım işletmelerini ayıran temel fark ise; basın işletmelerinin hizmet üreten işletmeler; basım işletmelerinin ise maddi bir ürün üreten endüstri işletmeleri olmasıdır (Evliyagil, 1977: 22). Basım işletmeleri, yazılı basın işletmelerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürme imkânına sahiptir. Ancak yazılı basın işletmeleri, basım işletmeleri olmadan varlıklarını sürdüremez. Bu noktadan hareketle, yazılı basın işletmelerinin, basım işletmelerinin konusunu oluşturan faaliyetleri de kapsayan, ek işletmeleriyle beraber basın işletmesi statüsünde düşünülmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Sonuç olarak, basın işletmesi kavramı ile basım işlevini de kapsayan gazete işletmesi, basım işletmesi kavramı ile de üretim sürecindeki baskı öncesi ve baskı sonrası işlemleri kapsayan ve uygulamada matbaa işletmesi olarak kast edilmektedir (Özkan, 1989: 9).

Evliyagil (1977: 22)’ye göre, bir medya işletmesi yazılı ve sözlü/görüntülü olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ancak medya yapısının çeşitlenmesi ve teknolojik dönüşümlerin medya araçlarını çeşitlendirmesi, işletmecilik anlamında medyayı da dönüştürmüştür. Özellikle 1990’lı yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yeni medya

4 Medya araştırmalarına bakıldığında, “basın” kavramının yerine “medya” kavramının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, daha geniş kapsamlı olması bakımından “basın işletmeleri” kavramı yerine “medya işletmeleri” ifadesi kullanılmıştır.

olarak adlandırılan internet tabanlı medyanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ile yeni medyanın belirli noktalarda birbirinden ayrılması, bu iki farklı yapılanmanın işletme bağlamındaki dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını artık “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmak, değişen yapıyı daha iyi analiz etmeyi sağlayacaktır. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı, tıpkı geleneksel medya kavramında olduğu gibi yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-ışitsel medyayı (radyo, televizyon) ifade etmektedir⁵.

Şekil 2. Geleneksel Medya İşletmeleri



Geleneksel medya işletmelerine örnek olarak, ülkemizde uzun yıllardır medya alanında faaliyet gösteren medya grupları ve/veya yerel ve ulusal çapta yayın yapan daha küçük medya birimleri örnek verilebilir. Buna göre, Doğan Holding, Ciner Yayın Grubu, Erdoğan Demirören'in bulunduğu Milliyet Gazetesi, Sabah Grubu gibi ulusal yayıncılık yapan tüm medya işletmeleri ve yerel/bölgesel gazeteler, ulusal veya yerel çapta faaliyet gösteren tüm TV işletmeleri ve ulusal/yerel yayın yapan tüm radyo işletmeleri geleneksel medya işletmeleri kategorisindedir. Geleneksel medya işletmelerinin internet sitesi, mobil uygulama ve dijital pazarlama gibi birçok yeni medya fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin ürettiği asıl ürünler geleneksel medya kapsamı içine girdiği için bu medyaların geleneksel medya işletmeleri içinde değerlendirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Birçok geleneksel medya işletmesi, küçük ve orta boy teşebbüsler kategorisine girmektedir. Bunların dışında, birkaç büyük yayıncı bulunmaktadır ve bunlar tipik olarak küresel ve bölgesel olarak örgütlenmiştir. Geleneksel medya işletmelerinde basılan birçok ürün, kitaplar hariç, kısa ürün yaşam süresine sahiptir. Geleneksel yayıncılar, bir taraftan tekelleşme tehditleri ile baş başa iken diğer taraftan ise elektronik yayıncılığın gelişiminden kaynaklanan olanaklarla karşı karşıyadır. Her işletmede olduğu gibi geleneksel medya işletmeciliğinde de ekonomik dalgalanmalar, mevcut reklam desteğinin miktarını ve tüketicinin yayın satın alma kararlarını etkilemektedir. Geleneksel medya işletmelerinin ürünleri yayınlama süreci, yüksek ölçüde emek gerektirmektedir. Üstün nitelikli baskı sanat işçileri, uzmanlar ve yaratıcı personel bu süreç içinde aktif rol oynamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ortaya çıkardığı maddi ürünler, lojistik ve ulaşım sistemleri bakımından özel tasarımlarla dağıtılmaktadır. Maddi atıkların büyük

5 Yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-ışitsel medya (radyo-televizyon), literatürde geleneksel medya olarak geçmektedir. Bu nedenle çalışmada, medya işletmeciliği kavramı, geleneksel medya işletmeciliği ve yeni medya işletmeciliği şeklinde ayırmıştır.

miktarını, ilk kullanımdan sonra atılan gazete ve dergilerden oluşmaktadır (Karlı, 2010: 43-44). Geleneksel medya işletmelerinin faaliyetlerinin üç temel işlevi bulunmaktadır (Berberoğlu, 1991: 23):

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kâğıt, mürekkep, fotoğraf, videokaset vb.),
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak (medya işletmesinin faaliyet alanına göre radyo veya TV programı üretmek, gazete yayınlaması),
- Yayınların alıcılara ulaşmasını ve dağıtımını sağlamak (karasal yayın, kablolu yayın şebekeleri, uydu şebekeleri, gazete dağıtımı).

Bu üç temel işlev, geleneksel medya işletmelerinin temel hayatta kalma amaçlarını oluşturmaktadır. Üretilen ürünün dağıtılıp alıcılara sunulmasını içeren bu sistemde, sunulan ürünlerin kitleye ulaştırılmasına dayanan bir kâr elde etme mekanizması söz konusudur. Geleneksel medya işletmeleri genel anlamda bu üç temel işlevi yerine getirmek üzere kurulmuştur. Geleneksel medya işletmelerinin bu karşılıklı bağımlı yapısı, yeni medyanın getirdiği yenilikler ile birlikte kökten değişmeye başlamıştır. Bu noktada, geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen medya iklimini işletmecilik bağlamında incelemekte yarar vardır.

2. Gelenekselden Yeniye Medya İşletmelerinde Yaşanan Dönüşümler

İşletmelerin strateji geliştirmesi ve bunları uygulayabilme süreçleri, işletmelerin iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasına ve rekabet avantajlarını koruyabilme yeterliliklerini koruyabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin günün koşullarına uyumlu hâle gelebilmesi; iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bu noktada ise işletmecilik anlamında medyanın yaşadığı değişikliklerin en kapsamlısının, dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze baktığımızda, medya işletmeciliğinin kilometre taşlarının yeni teknolojiler çerçevesinde değiştiği ve geleneksel medya işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine doğru gidişte dijital teknolojilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu süreçte yalnızca medya araçları sayıca artmamış; medya içeriklerinin üretimi ve sunumu da değişmiştir. Aynı zamanda coğrafi sınırların ortadan kalktığı bu yeni medya ikliminde, farklı medyalar arasındaki sınırlar da muğlaklaşmıştır (Chan-Olmsted, 2006: 4-5).

Tablo 2. Geleneksel Medya İşletmeciliğinden Yeni Medya İşletmeciliğine Geçiş Sürecinde Medya İşletmeciliği ile İlgili Çalışmalarda Yaşanan Kilometre Taşları (Albarran, 2014: 1036).

| Tarihler | Kilometre Taşları |
|----------|---|
| 1940'lar | Savaş sonrası dönemde, medya çalışmaları ile ilgili temeller atılmıştır. |
| 1950'ler | Kitle iletişim aracı olarak televizyon ortaya çıkmış, ancak televizyonun henüz yeni olması nedeniyle çalışmalar gazeteler üzerine yoğunlaşmıştır. |
| 1960'lar | Uydu teknolojileri küresel iletişimin kapılarını açmış, çalışmalar televizyon üzerine yoğunlaşmıştır. |

| | |
|----------|--|
| 1970'ler | Çalışmalar kablolu televizyon ve uydu sistemleri ile gelişen televizyon ve video teknolojileri üzerine yoğunlaşmıştır. |
| 1980'ler | İnternet, e-mail ile birlikte bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış, televizyon ve gazetenin medya işletmeciliği çalışmalarındaki baskınlığı ortadan kalkmaya başlamıştır. |
| 1990'lar | İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni medya çalışmaları hız kazanmıştır. |
| 2000'ler | İnternet çalışmaların merkezine doğru kaymış, sosyal medya çalışmaların yönünü değiştirmeye başlamıştır. |
| 2010'lar | Sosyal medyanın hızlı yükselişi medya iklimini ciddi boyutlarda dönüştürmüştür. Medya işletmeciliği çalışmaları geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaymaya başlamıştır. |

Günümüzde medya piyasası; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tekelleşme ve kullanıcı profillerinin değişmesi gibi nedenlerle eskisine göre oldukça karmaşık ve kompleks bir yapıdadır. Medya işletmelerinin yapısının karmaşıklaşmasının merkezinde; içeriğin, dağıtım sistemlerinin ve araçların değişimi yer almaktadır (Küng, 2007'den aktaran Sonnerberg, 2014: 88). Yeni medya işletmeciliği kavramını açıklayabilmek için ilk önce medya ikliminde ve medya işletmelerinin teori ve pratik anlamdaki yol haritalarında yaşanan dönüşümlerin temelinde hangi değişkenler olduğuna bakmak gerekmektedir. Buna göre dört temel değişkenden söz etmek mümkündür:

- Medya araçlarının çeşitlenmesi,
- Medya kullanıcılarının parçalanması ve özerkleşmesi,
- Üretim çıktılarının gelişimi,
- Medya işletmelerinde ve tüm iletişim süreçlerindeki güç kaybı riski.

Medya araçlarının çeşitlenmesi, medya tiplerinde ve medyanın farklı bölümlerinde önemli ölçüde artış yaşanmasını ifade etmektedir. Medya arzının artması ile yaşanan sektörel büyüme, parasal ve zamansal açıdan tüketimin büyümeyi aşması sonucunu doğurmuştur. 19. yüzyılda ortalama bir gazetenin sayfa sayısı üçe katlanmış, 1960'lerden bu yana kablolu yayın yapan kanalların sayısı dört kat artarak her evde ortalama 56 kablolu kanal izlenebilir hâle gelmiştir. Gazete ve televizyona ek olarak yayın yapan dergi sayısı da 1970'lere geldiğinde dörde katlanmıştır. Yeni teknolojilerin medya dünyasına girmesiyle günde 1,5 milyon yeni web sayfası yaratılmış ve yaratılan bilgi her yıl %30 oranında artmıştır. Başta, televizyonun ortaya çıkması ile gazetelerin son bulacağı şeklinde pek çok tartışma yaşanmıştır. Ancak çeşitlenme, eski teknolojilerin tamamen ortadan kalkması sonucunu doğurmamış, tam aksine araçlar arasındaki ayrımın sınırlarını ortadan kaldırarak, birbiriyle uyumlu hâle gelmelerini sağlamıştır.

Medya araçlarındaki çeşitlenme, kullanıcıların pek çok kanala, kitaba, dergiye, gazeteye ve web sitelerine aynı anda erişebilmesini sağlamış, ancak aynı zamanda kullanıcıların parçalanmasına ve özerkleşmesine de neden olmuştur. Bu durum, kanallar ve diğer ürünler arasındaki kullanım oranlarının açık bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanıcıların sayısız medya ürünü seçeneği arasından hangilerini tercih ettiği, medya işletmelerinin en büyük gelir kaynağı olan reklam pastasının da buna

göre şekillenmesine neden olmuştur. Bu anlamda kullanıcıların kutuplaşmasının, işletmelerin gelir elde etme modellerini değiştirdiği söylenebilmektedir.

Üretim çıktılarının artmasına karşılık, medyanın tek tek birimler hâlinde yaşadığı zorluklar, medya işletmelerinin ve iletişim süreçlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Çünkü her problemlili bölümün yarattığı zorluk, bütün bir medyayı etkilemektedir. Üretim çıktıları söz konusu olduğunda yaratıcılığını kullanan bir medya işletmesi için ise risk büyük ölçüde azalacaktır. Bu durum, medya işletmelerinin üretim çıktılarını arttırarak çeşitlendirmesini sağlamış, ortaya çıkan ürün sayısının artmasına paralel olarak içeriklerdeki kalite ve zenginlik de yükselmiştir. Ancak üretim çıktılarının zenginleşmesi ve medya işletmelerinin büyümesi, medyanın güç kaybetme riskini de arttırmıştır ve bu durum tüm iletişim süreçlerine de yansımıştır. Henüz medya bu kadar kullanıcı merkezli değilken, medyanın gücü işletmeye bağlı idi. Ancak günümüzde bu durum değişmiş, işletmecilik yapısını işletmelerin arzı değil; kullanıcıların talepleri belirler olmuştur. Günümüzde medya kullanıcıları internet aracılığıyla yorum ve paylaşımlarını kolayca ortaya koyarak, medya işletmeleri üzerinde söz sahibi olan en büyük paydaş konumuna yükselmiştir. Bu durumun kullanıcı gelirlerini doğrudan etkilemesi ise kullanıcıları işletmeleri etkileyen en önemli unsur konumuna getirmiştir. Bu noktada medyanın, kullanıcıların aktif rolünü iyi analiz edebilmesi gerekmektedir (Picard, 2011: 3-5).

3. Yeni Medya İşletmeleri

Yeni medya ile dönüşen medyanın, işletmecilik anlamında yaşadığı dönüşümlerin de iyi okunması gerekmektedir. Geleneksel medya işletmeleri, reklam gelirlerinin azalması ve medya tüketicilerinin sayıca bölünmesi nedeniyle internet ve dijital teknolojilerin olduğu bu yeni alanda yer bulabilmekte zorlanmıştır. Kendilerini güçlü bir rekabet ortamında bulan geleneksel medya işletmeleri, yeni medya karşısında ekonomik anlamda ayakta kalmaya çalışmıştır. Geleneksel medyanın gerilemesindeki en büyük neden, yeni medyada kontrolün tamamen kullanıcıların eline geçmesidir. Artık kullanıcıların ihtiyacı olan tek şey; internet bağlantısı ve internete bağlanmalarını sağlayabilecek bir aygıttır. Bu aygıt bir akıllı telefon olabileceği gibi, bir tablet, bilgisayar, laptop ya da bir e-kitap okuyucu da olabilmektedir. Artık kullanıcılar içeriğe istedikleri zaman, istedikleri yerden erişebilmekte veya verileri indirerek saklayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların medya araçlarıyla arasında doğrusal bir bağ kalmamıştır (Albarran, 2010: 40).

Yeni medya işletmeciliği kavramının şekillenmesini sağlayan ve medya ikliminde yaşanan dönüşümlerin ortaya çıkarttığı “yeni trendler” ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Mobil medyanın yükselişi
- Sosyal medya ve kullanıcı kaynaklı içerik
- Aplikasyon devri
- Reklamcıların kullanıcılar için yeni yollar bulması
- Ücretsiz içerikten ödemeli içeriğe geçiş.

21. yüzyılda medya içeriklerine erişmenin en hızlı yolu kuşkusuz ki mobil medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil aygıtların çoğalması, bu aygıtların fiyatlarını da düşürmüştür. Bu, insanların zaman içinde mobil aygıtlara daha kolay ulaşacağı anlamına gelmektedir. 2010 yılında dünyadaki her iki insandan biri mobil telefon sahibiyken, 2020 yılında bu sayının her insana iki cep telefonu şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Tablet ve e-kitap okuyucu gibi aygıtların kullanımının artmasıyla birlikte, mobil medya daha da genişlemiştir. İnternete ve dijital içeriklere ulaşmak için mobil cihazlar daha çok kullanılmaktadır ve gelecekte bu eğilim artarak devam edecektir. Burada, mobil aygıtların kullanımının kolay olması, kolay taşınabilmesi ve işlevsel olması kullanıcıların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Önümüzdeki 10 yıl boyunca reklamcıların mobil uygulamalara ve barkod okutma sistemlerine milyonlarca dolar harcayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde medya kullanıcılarının da aplikasyonlara, aboneliklere ve kullandıkça öde sistemlerine daha çok para harcayacağı öngörülmektedir.

Sosyal medyanın potansiyeli, medya ve iletişim endüstrilerinin yapısını hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya ile birlikte işletmeler için araştırma, pazarlama, marka iletişimi ve kullanıcılarla doğrudan iletişim imkânları artmaya başlamıştır. Sosyal medya haber ve bilgi anlamında da önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel, önemli haberlerin üretilme biçimine yansımaktan çok, haberin yayılması ve haberle insanların etkileşimi bağlamında önem taşımaktadır. Bu özelliğiyle sosyal medya, 21. yüzyılda gazeteciliğin yeni formu konumuna gelmiştir. Kullanıcı merkezli içerik üretimi, sosyal medya alanını geliştiren en önemli kaynaklardan biridir. Sosyal medya alanı, reklam ve pazarlama dünyası için önemli bir potansiyel vaat etmektedir. Bu nedenle artık işletmeler, kullanıcı merkezli içerik siteleri için özel iş modelleri geliştirmektedir.

Aplikasyon, “app” ya da mobil uygulamalar, 21. yüzyılda yepyeni bir anlam kazanmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil aygıtlarla birlikte hayatımıza giren bu uygulamalar, eğlenceden bilgiye, oyunlardan sağlığa kadar tüm medya içeriklerine ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Tıpkı medya erişiminde mobil aygıtların payının artması gibi mobil uygulamalar da medya içeriklerine erişimde önemli bir paya sahip olacaktır. Aplikasyonlar artık televizyon izleyicileri tarafından kullanılmaktadır. Televizyonla eş güdümlü bir biçimde çalışan bu uygulamalar, akıllı tv konsollarıyla birlikte artık televizyon izleme alışkanlıklarımızı bile değiştirmektedir. İçerik dağıtımı yapan her işletme, kullanıcıların ilgisini çekebilmek için birden fazla uygulama geliştirmek durumunda kalabilmekte ve bu da işletme için maliyetli olabilmektedir. Örneğin, akıllı telefon için kullanılabilen bir uygulama, tablet için farklı bir uygulama gerektirebilmektedir. Bu durumda işletmelerin maliyet ve gelir dengelerini iyi kurması gerekmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcılara sundukları uygulama içi satın alma imkânlarıyla bütün olarak satın aldıkları değil; kullandıkları kadarını satın aldıkları yeni bir sistemi ortaya çıkartmıştır. Bu durum, medya işletmelerinin gelir elde etme yöntemlerini de doğrudan etkileyen bir gelişmedir.

Medya işletmeleri gibi reklamcılar da stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Reklamcılar, tüketicilere ulaşmak için pazarlama kampanyalarını ve marka konumlandırmalarını yapmak üzere geleneksel medya ile yeni medyayı birlikte kullanmaları gerektiğini öğrenmiştir. Ancak bugüne baktığımızda, reklamcılıktaki trendin kullanıcılara doğrudan ulaşmak olduğu görülmektedir. Reklamcılar geleneksel medya kanalı ile kullanıcı kitlelerine dolaylı yollardan ulaşmak yerine, yeni medya ile doğrudan

ulaşmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda da kullanıcıları doğrudan hedefleyen yeni uygulamalar üzerinde durmaya devam edeceklerdir. İnternet ve dijital platformların büyümesi, medya işletmelerinin video ve fotoğraf alanlarında pek çok ücretsiz uygulama geliştirmesine neden olmuştur. Ancak medya işletmelerinin bu ücretsiz içerikleri paralı içeriğe çevirmesi gerekmiştir çünkü medya işletmeleri bu içeriklerin maliyetini yalnızca reklam yoluyla karşılayamamıştır. Pek çok medya işletmesi bugün artık uygulama bazında ücretler alacak şekilde yeni bir yapı kazanmıştır (Albarran, 2010: 83-87).

Tüm bu noktalardan hareketle “yeni medya işletmeciliği kavramı”, internet ve dijital teknolojileri merkezine alan, “yeni ekonomi” anlayışının bir nüvesi olarak ticaret yapma biçimlerinin ve dolayısıyla gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, insanların medya algılarını yeniden şekillendirerek kullanıcı odaklı, yaratıcı ve özgün içerikler sunan “yeni nesil medya işletmeleri” olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medya işletmelerine; dijital oyun firmaları, dijital içerik üreten ajanslar, dijital pazarlama ve reklam ajansları, dijital yayın yapan gazete ve dergiler, dijital kitap yayıncılığı işletmeleri, mobil uygulama üreten ajanslar ve yalnızca internetten yayıncılık faaliyetinde bulunan haber siteleri örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç

Medya işletmeciliği kavramı medyanın doğuşunu işaret eden tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, temelinde basın hareketlerinin olduğu görülmektedir. Teknolojik faktörlerin de etkisiyle basın kavramından medyaya evrilen yapıda medyanın endüstrileşmesi, bugünkü anlamıyla geleneksel medya işletmeciliği kavramının temellerini atmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeni medya kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte, yeni medya yapısı içerisinde varlık gösteren ve geleneksel medya işletmelerinden hem içerik hem de yapılan iş anlamında farklılaşan yeni medya işletmeleri doğmuştur. Geleneksel medyanın üretim, tüketim ve dağıtım mekanizmalarının yeni medya ile birlikte farklılaştığı bu farklı yapı, hem medyanın doğasını dönüştürmüş hem de işletmecilik anlamında medyanın yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Yeni medya ile birlikte, geleneksel medya işletmelerinin gelir elde etme yolları, temel varlıkları ve değer zincirleri, yani dolayısıyla medya işletmelerinin iş yapma biçimleri ve ürettikleri ürünler farklılaşmıştır. Bu noktada karşımıza çıkan yeni nesil medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerinden farklı temellerin var olduğu uygulamalar bütünü ifade etmektedir. Bu nedenle yeni medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerinden farklı bir işletmecilik anlayışını ortaya koymaktadır. Medyanın “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayrışması, işletmecilik anlamında da medyayı dönüştürmüştür. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını da artık “geleneksel medya işletmeciliği” ve “yeni medya işletmeciliği” biçiminde sınıflandırmanın, işletmecilik anlamında yaşanan değişimleri daha iyi analiz etmeyi sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Atılğan, S. (1998). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Der.
- Berberoğlu, G. (1991). Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Basın İşletmelerinde Bir Uygulama. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi.
- Chan-Olmsted, S.M. ve Ha, S.L. (2006). "The Economics of the Media." Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate The Internet. G. Doyle. (der.) içinde. Northampton: an Elgar Reference Collection.
- Desmoulin, N.T. (1993). Medya Ekonomisi. Çev., Galip Üstün. İstanbul: İletişim.
- Ertürk, M. (2000). İşletme Biliminin Temel İlkeleri. İstanbul: Beta.
- Evlıyagil, Ş. (1977). Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları. Ankara: Ajanstürk Bilim.
- Gomery, D. (1993). "The Centrality of Media Economics." The Journal of Communications. 43(3): 190-194.
- Hamelink, J.C. (1994). The Politics of World Communication: A Human Right Perspective. London: Sage.
- Karlı, İ. (2010). "Medya Şirketlerinin Finansmanı." Marmara İletişim Dergisi. 2(16): 33-45.
- Kuyucu, M. (2014). "Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya ve Aktörlerinin Gözünde Reklamılar ve Tüketiciler." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC. 4(1): 25-35.
- Mucuk, İ. (2005). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen.
- Özer, Ö. (2013). "Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği." Basın İşletmeciliği. Erdal Dağtaş. (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, İ. (1989). Basım ve Basın İşletmeciliği. İzmir: Bilgehan.
- Picard, R.G. (1989). Media Economics. California: Sage.
- Picard, R.G. (2006). "Handbook of Media Management and Economics." Historical Trends and Patterns in Media Economics. A.B. Albarran (der.) içinde. New Jersey: Lawrance Erlbaum.
- Picard, R. (2011). The Economics and Financing of Media Companies. Press, New York: Fordham University.
- Schoell, F., Dessler, G., Reinecke, J. (1993). Introduction to Business: Opening Doors. USA: Allyn and Bacon.
- Albarran, A.B. (2008). Defining Media Management. JMM: The International Journal on Media Management. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b147c583-97fd-4128-84a2-d26dee01c26a%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4103> 10(4): 184-187. 25.11.2016.

Albarran, A.B. (2010). The Transformation of the Media and Communication Industries. [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%2011%20\(2010\)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%2011%20(2010)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf) 24.04.2016.

Albarran, A.B. (2014). Assessing The Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. Palabra Clave. [http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=11917\(4\):1025-1040](http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=11917(4):1025-1040). 24.04.2016.

Kowalski, T. (1995). "Media Economics Research in Poland." The Journal of Media Economics. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0801_4?journalCode=hmec20 8(1): 43-48. 12.04.2015.

Sonnerberg, J. (2014). "Analyzing the relationship between media management and change management on the German book industry." Competition Forum. <http://search.proquest.com/openview/77468901e125021607e5ed84fa45bdf6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39801> 12(1): 85-97.