

Medya Ekonomisinin Teorik, Yönetim ve Teknolojik Yönleri**Theoretical, Management and Technological Aspects of Media Economy****Hülya Semiz Türkođlu¹****Öz**

Medya, günümüzde ekonomiyle aynı yapıda olan ekonomik bir güç haline gelmiştir. Kaynakları, iş alanları, sermaye yatırımları ile milli ekonomi içinde geniş bir ticaret sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ekonomisi, ekonomi teorilerinin ve kavramlarının medya endüstrisi üzerinden incelenmesidir. Medya ekonomisi, işletme faaliyetlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Çeşitli medya endüstrilerinde çıktı üreten ve satan firmaların finansal faaliyetlerini anlatmaktadır. Medya ekonomisi, yazılı medya ve yayıncılık gibi geleneksel medya ve internet gibi yeni medyanın da yer aldığı her medya biçimini kapsamaktadır. Medya ekonomisi geniş ve çeşitli bir kavramdır. Medyanın politika, pazar ve medya şirketlerinin uygulamaları ve performans gibi ekonomik konularını içermektedir. Bu makede, medya ekonomisi araştırmalarındaki temel teori, paradigmaları ve medya ekonomisinin geniş iletişim bilimi alanına katkılarını gözden geçirerek açıklamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, bilgiyi üreten ve dağıtan medyadaki mevcut kavramların yanı sıra izleyici-okuyucu-kullanıcı arasında çok öngörülemeyen bir medya ekonomisi kavramını üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya Ekonomisi, Medya Teorisi, Medya Yönetimi, Teknoloji

Abstract

Today, the media has become an economic force with the same structure as the economy. Resources, business areas, capital investments and the national economy as a wide range of trade is emerging as a confrontation. Media economy is the study of economic theories and concepts through the media industry. The media economy is a term used to describe business activities. Various media describe the financial activities of firms producing and selling output in the industry. The media economy includes traditional media such as print media and publishing, and every media format in which new media such as the internet are involved. Media economy is a broad and diverse concept. It includes economic aspects such as the practices and performance of the media policy, market and media companies. In this article, it is aimed to explain the basic theories, paradigms in media economy researches and their contribution to the field of broad communication knowledge of the media economy. In addition, the concept of a media economy that is not very predictable between viewer-reader-user as well as existing concepts in the media that produces and distributes information is emphasized.

Keywords: Media Economy, Media Theory, Media Management, Technology

JEL Classifications: A19, L82, D86

¹ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl., hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Giriş

Medya, sosyal bir dünyada yaşama duygumuzun temelidir. Medya, modernliğin başlangıcından bu yana, toplumsal varlıklar olarak hareket ettiğimiz ölçüde dönüştürmüştür. Şimdi teknolojik gelişmelerle dijital medya döneminde medya kendilerini platformlar, içerik ve üreticiler olarak çoğaltıyor.

Medya günümüzde dünyanın en hızlı gelişen endüstrisi haline gelmiştir. Medya ekonomisinde büyüyen endüstri gelişmeleri önemli ekonomisinin olduğunu gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, medyayı ve medyayı toplumsal teoriyi yeniden düşünmek için anlamaya yönelik sosyal teorinin sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayla genel ekonomiden farklı olarak medya ekonomisi kavramı, farkları ve teorileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Medya Ekonomisi, medyanın ekonomideki rolünü bir bütün olarak göstermek için kavramları ve teorileri kullanarak medya endüstrilerini ve faaliyetlerini makro düzeyden mikro seviyeye analiz etmektedir. Medya ekonomileri, medya endüstrilerini sürekli değişen ve değiştiren bir halde medya pazarlarını tanımlarken, analiz ederken göz önüne alacakları alan için yeni referans noktaları sunmaktadır. Medya endüstrilerinin yapısı ve değeri hızla okuyucuların değişim mekaniğini anlamalarına yardımcı olan, tarihsel kalıpların temel bir dokümantasyonunun ötesine geçerek, medya ekonomisinde çağdaş trendleri yeniden üreten süreçler hakkında fikir vermektedir.

1. Medya Ekonomisi ve Teorisi

Medya ekonomisi kavramı, ekonomi teorilerinin temelinde dayandırılan farklı bir araştırma alanı şeklinde ifade etmek mümkündür. Farklı medya endüstrisi içinde çalışan işletmeler, tıpkı diğer endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler gibi içinde buldukları piyasalara tabi olup, mevcut durumları ve koşulları ile finansal karlılıklarının arttırmaya çalışmaktadırlar. Medya ekonomisi, medya faaliyetlerinin yer aldığı üretim, dağıtım, tüketim, değişim gibi süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Ekonomik döngü içerisinde medya, istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı dört farklı grup vardır. Bunlar (Picard, 1989:9);

- ✓ Medya sahibi kişiler yada pay (hisse) sahipleri,
- ✓ Okuyucu/ İzleyiciler
- ✓ Reklamcılar
- ✓ Medya işletmelerinde çalışan personel.

Medya ekonomisi; değişik istek ve ihtiyaçları karşılamak için bir toplum içindeki tüketiciler arasında yayılan içeriği üreten medya endüstrilerinin kısıtlı kaynakları nasıl kullandığını gösteren çalışma alanıdır. (Albarran, 2017:5)

1959 -60'lı yıllarda Landau ve Davenport tarafından "Journalism Quarterly" da yayınlanmış iki makale ile medya ekonomisi kavramı gündeme gelmiştir. Bu çalışmalar ile kitle iletişim araçları olan medyayla ekonomi teorileri arasındaki bağlantı bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu iki makalede kullanılan ekonomi teorilerinin medya ekonomilerini açıklamada yetersiz kaldığı vurgulanmış, Currier bu görüşün aksini iddia etmiştir. 1983 yılında Jeremy Tunstall tarafından yayınlanan "Fermant in the Field" çalışma ise, gerek Hollywood film endüstrisi gerekse televizyon programları üretiminin ekonomik anlamda incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelere de dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir. (Kuyucu, 2014:27)

Ayrıca, 1972 yılında Machlup tarafından yayınlanan "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" isimli çalışma medya ekonomisiyle ilgili olan ilk ve kapsamlı çalışmadır. Picard tarafından 1989 yılında yayınlanan "Media Economics" isimli kitap ise bu konu hakkında hazırlanmış öncüllerden biridir. 1992 yılında Owen ve Wildman tarafından yayınlanan "Video Economics" ve 1993 yılında Owen ve Carweth tarafından yayınlanan "Media Economics: Theory and Practice" isimli kitaplar ise ekonomi teorilerini medya endüstrisine yansıtan çalışmalar olarak literatürde yerini almıştır. (Kuyucu, 2014:27)

Medya kuruluşları, medya çalışanlarının bireysel değerleri, mesleki standartlar,

kurumsal değerler gibi gazetecilik değerlerini ancak parasal ve toplumsal değerler gibi çeşitli dahili ve harici değer setleri ile uğraşmaktadır. Medya markaları yalnızca bir değer setine dayalı olmadığı gibi, medya kuruluşu ve farklı paydaşları arasında eş-oryantasyon ve ortak yaratım süreçleri ile kurulduğundan, farklı paydaşların değer setleri dahil edilir ve karar verme süreçlerini etkiler. Bu nedenle, farklı değer kümelerini ve değer temelli beklentileri hizalamak için, markalaşmanın medya yönetiminin pazar başarısı ve meşruiyet elde etmek için uygun stratejisi olduğunu savunmuşlardır. (Owers, Carveth and Alexander, 2004:5-7)

Medya ekonomisi üzerine araştırmalar, 1950'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya endüstrileri, ekonomik süreci incelemek için gerekli tüm unsurları sağlamışlardır. Bilgi sağlayıcılar, bilgi sunmak ve eğlence, tedarikçiler, tüketiciler ve reklamcılar piyasanın talep tarafını oluşturmaktadır.

Teorik gelişme açısından, medya ekonomisi ile ilgili bilginin büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu alanlar, mikroekonomik teorileri, makroekonomik teorileri ve siyasi ekonomi ile ilgili çalışmaları içermektedir. Siyasi ekonomiyle ilgili literatür bazının büyük bölümü, özellikle medya ekonomisi için uygun olan mikroekonomi ile uğraşmaktadır çünkü belirli endüstri ve piyasa koşullarına odaklanmaktadır.

Makroekonomik çalışmalar, daha geniş odaklanma, emek ve sermaye piyasaları gibi konuların yanı sıra politika ve düzenleyici konularda inceleme. Makroekonomik teorileri içeren literatür tabanı mikroekonomik teorileri kullanan literatürden çok daha küçüktür.

Medyanın siyasi ekonomisi genel ekonomide pozitivist yaklaşımlara yanıt olarak ortaya çıkan birçok alanı kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, araştırmacıları sosyoloji ve ekonomiden ve iletişimden alan önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. (Golding & Murdock, 2016: 764)

Medya ekonomisi çalışması için en yaygın kullanılan çerçeveler arasında Scherer (1980) tarafından geliştirilen ve Bain'in (1968) ve diğer neoklasik ekonomistlerin katkılarına çeken endüstriyel organizasyon modeli bulunmaktadır. Model, spesifik bir piyasa çalışmasında karşılaşılan birçok soyut kavramı analiz eden sistematik bir araç sunmaktadır. Scherer'in açıklaması analiz aracı olarak pazar yapısı-davranış-performans (SCP) modeli, medya piyasaları ve endüstrileri üzerinde yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Wirth & Bloch, 2009:44).

En basit haliyle, endüstriyel organizasyon modeli, pazarın yapısı biliniyorsa, firmalar arasındaki muhtemel davranış ve performansın açıklanmasına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Üç alanın her biri (SCP) modelin her bir bölümü ile ilişkili spesifik değişkenler göz önünde bulundurularak daha da tanımlanabilir. (Albarran, 2017:6)

Piyasa yapısının daha iyi anlaşılmasını açıklamak için yapılan çabalar firma teorisinin geliştirilmesine yol açmıştır. Firma teorisi, daha iyi bir anlayışa ulaşmak amacıyla endüstriyel organizasyon modelinin genişlemesidir dört yaygın pazar çeşidinden yapısı: tekel, oligopol, tekelci rekabet ve mükemmel rekabet. Bu yaklaşımın temyiz, basitliği ve aşırı tutkulu doğasında yatmaktadır. Ancak, bir pazar yapısının tanımlanması medya endüstrileri ve teknolojik değişimdeki konsolidasyonun artması nedeniyle giderek karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, televizyon pazarının basitçe yayın pazarı olduğu düşünülür televizyon veya çok fazla kablo ve uydu ağlarını, prim ve izleme başına ödeme servislerini ve VCR / DVD kullanımını kapsayan daha geniş tanım. Bates (1993) ve diğer araştırmacılar (piyasa yapısının Bu geniş ve basit etiketleri kullanarak açıkça tanımlanmalıdır. (Albarran & Dimmick, 1996:44)

Çoğu makroekonomik araştırma, genellikle ulusal bir analiz düzeyinde yürütülen politika ve düzenleyici analizle ilgilidir. Politika çalışmaları tipik olarak belirli düzenleyici faaliyetlerin mevcut piyasalar ve endüstriler üzerindeki etkisini analiz etmeye çalışır. (Ford and Jackson, 2000:25)

2. Medya Yönetimi

Medya yönetimi araştırmaları, 20. yüzyılda ilgi ve çalışma alanı haline geldi. Medya kümelenmeleri şekillenmeye başlayınca, önce gazete endüstrisinde, daha sonra radyo, sinema ve televizyon endüstrisinde yer almıştır. Medya endüstrileri toplulukta birçok bakımdan benzersizdirler; çünkü doğada her yerde bulunurlar ve yaygındırlar. Medya, bilgi ve eğlence için birincil kaynaktır. Laswell (1949) işlevi bir toplumun kültürünü iletmek olarak tanımlanmıştır.

“Medya yönetimi” terimi profesyonel bir çalışma alanı olarak medyanın yönetimi olarak değil; siyasi aktörlerin politik amaçlarına katkı sağlayacak biçimde medya kurumlarını yönlendirmeleri ya da onları etkilemeleri bağlamında ele alınmaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki etki gücü ve etki alanının genişliği, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve belirli stratejiler çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. (Tarhan ve Fidan 2016:214.)

Medya yönetimi ve ekonomi konularına yönelik akademik çalışmalar etkilenen derin eğilimleri kabul eder son yirmi yılda medyayı (veya daha geniş anlamıyla ‘iletişim’) tanıtmaktır. Teknolojik, siyasi ve ekonomik güçler medyayı, iletişimi yeniden şekillendirmiş belirgin bir biçimde ortaya çıkması da dahil olmak üzere önemli sonuçlar doğuran küresel iletişim işletmeleri olmuştur.

Medyanın benzersiz niteliği göz önüne alındığında, medya teşebbüslerinin yönetiminin incelenmesi, kurumlar ve personel zamanla gelişme göstermiştir. Bugün medya yönetim küresel bir fenomendir ve medya alanında araştırma ve soruştırma yönetim disiplinlerarası çizgiyi, teorik alanları ve siyasi sistemleri aşmaktadır. Medya yönetimi araştırmalarında çağdaş eğilimleri ve kalıpları anlamak için, genel yönetimle ilgili önemli tarihsel katkıları bulunmaktadır.

3. Medya Endüstrisi Değişiminde Teknoloji

Tarihi, teorik ve metodolojik boyutların önceki genel görünümü medya ekonomisi alanındaki araştırmaları, medya ekonomisi araştırmaları için önemli bazı kavramları incelemek için bir bağlam sağlar. Belirli konseptleri gözden geçirmeden önce, güçler medya endüstrisinde değişiklik yaşanmıştır. Medya ekonomisi üzerinde yapılan çalışmanın evrimine yol açan medya endüstrileri arasında önemli bir güç olarak teknolojik gelişmelerle değişime devam ediyor.

Teknolojik, politik ve ekonomik güçler, dünyadaki medya ve iletişim endüstrilerini belirgin küresel iletişim işletmelerinin ortaya çıkışı da dahil olmak üzere önemli sonuçlar doğurmuştur. Küresel ekonomide pay sahibi olma arzusu, yeni iletişim altyapısına büyük özel sektör yatırımının teşvik edilmesine yönelik önemli politika değişikliklerine yol açmıştır.

Dijital teknoloji, günümüz küreselleşme çağının en önemli teknolojisidir. İkinci Dünya Savaşı sonrası bilgisayar teknolojisinin gelişimi, veri depolama, veri ağları, telefon ve son olarak elektronik ortamı kapsayan dijital teknolojilerin kademeli ancak hızlandırıcı bir şekilde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. 1968 yılından itibaren internet, neredeyse tüm sabit ve kablosuz sayısal iletişimlerin temelini oluşturan devrimci paket anahtarlamalı aę teknolojisinin öncülüğünü yapıyordu. Goff’un ‘zamanlamanın dikkate değer bir kazası’ olarak adlandırdığı şeyle, teknolojik, politik ve ekonomik güçler, 1990’ların başında, yüksek hızlı ve yüksek kapasiteli sayısal ağların dağıtımını hızlandırmak için bir araya getirmiştir. (Goff, 2008:676)

Medya endüstrileri yoğun olduğu için çeşitli medya içeriği biçimlerinin oluşturulması, dağıtılması ve sergilenmesi için teknolojiye bağımlı olması, teknolojideki değişiklikler medya endüstrileri arasında ve içinde yer alan ekonomik süreçleri etkilemiştir. Teknolojinin yaptığı üç önemli alan vardır. Birincisi bilgisayarların ilk gelişimidir. Bilgi işlem teknolojisi iyileştirmiştir. Birçok alanda işçiler arasında verimlilik, evrak işi için depolama gereksinimlerinin en aza indirgenmesi fırsatların arttırılması iletişim için (e-posta) ve diğer yazılım uygulamaları oluşturulmuştur.

İkinci teknolojik alan, bilgi işlem teknolojisinin yükselişiyle birlikte, analogdan

dijital içeriğe geçişi içermektedir. Bilgisayarlar daha güçlü hale geldiğinde sofistike, dönüştürme yeteneği metin ve grafikler dijital olarak yakında dijital ses, video dosyalarına yol açmıştır. Ve içerik dijitalleştirildikten sonra, kolayca dağıtılan ve başkalarıyla paylaşılabilir. Medya endüstrileri, önce basılı olarak ve daha sonra elektronik ortamda, dijital bir dünyaya geçmeye hızla taşındı.

Teknolojik etkinin üçüncü alanı internetin gelişimi ile devam etmektedir. İlk önce metinsel bilgi alışverişi yapmak için kullanılır; hypertext dili World Wide Web'in geliştirilmesine yol açmış ve kullanıcıların İnternet'le olan deneyimini sonsuza dek değiştirmiştir.

Bazı medya şirketleri, tüketicileri ve reklam verenleri çekmek için web siteleri oluşturmakla birlikte internetin gücünü hızla fark ettiler; oysa diğer şirketler, yeni ortamın en iyi nasıl kullanılacağını anlamaya yönelik ilk denemelerinden kaçmıştır. İnternet, medya şirketlerine kitleleri ve reklam verenleri birbirine bağlamanın başka yollarını sunar; ayrıca marka gelişimini inşa etmek ve geliştirmek için önemli bir araçtır. 1990'ların sonuna gelindiğinde, internet üzerinden ses ve video dosyalarını akışı yapabilmek ve genişbant hizmetlerinin kablosu şeklinde yükselmesi ile birlikte tanıtılmıştır. Modemler ve dijital abone hatları. 21. yüzyılın başlarında kablosuz erişim bir sonraki en büyük İnternet yeniliği olarak konumlandırıldı.

Sonuç ve Değerlendirme

Medya ekonomisi ve medya yönetimi araştırmaları, çok çeşitli temaları kapsamaktadır. Bunlardaki çalışma alanları, medya üretim ve dağıtımında, medya şirketlerinin faaliyet gösterdiği pazarlardır. Daha geniş ekonomik çevre ile kaynakların kullanımı, medya kuruluşlarının ve yönetimlerinin tüm yönleriyle ilgili olacaktır. Medya ekonomisi, medya şirketlerinin ekonomik kurumlar olarak etkinlik ve işlevlerini kavrayacaklardır. Bireysel medya şirketlerini yalnızca ticari kuruluşlar olarak anlayarak, toplum içindeki davranışlarını tamamen değerlendirebilecektir.

Medya ekonomisi, ekonomik teorileri, kavramları ve ilkeleri uygulayarak makroekonomik ve mikro ekonomiyi incelemektedir. Kitle iletişim araçları şirketlerinin ve endüstrilerin yönleri ile eşzamanlı medya ekonomileri konsorsiyumu ve yoğunlaşmayı artırarak, akademisyenler, politika yapımcılar ve sanayi analistleri için önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmaktadır. Medya ekonomisi literatürü hem niteliksel hem de niceliksel yöntemler ile istatistiksel analizin yanı sıra finansal, tarihsel ve politika odaklı verileri kullanan çalışmalar içeren çeşitli metodolojik yaklaşımları kapsamaları hakkında açıklama yapılmıştır.

Medya ekonomisi araştırması, kitle iletişim araçlarının faaliyet gösterdiği karmaşık ve asılı dünyayı analiz etmeye, değerlendirmeye çalıştığı için birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmayla kavramlar açıklanarak medya ekonomisi üzerine verilen bilgilerle bir yol çizilmiştir.

Kaynakça

- Albarran, A. B. (2017). *The media economy*, Second Edition, Routledge, New York.
- Albarran, A. B. & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multifirmity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, (9)4, 41-50
- Ford, G. S., & Jackson, J. D. (2000). Preserving free television? Some empirical evidence on the efficacy of must-carry. *Journal of Media Economics*, 13(1)
- Goff, D. H. (2008) *Global media management and economics in handbook of media management and economics*, University of West Georgia, Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey London.
- Kuyucu, M. (2014) Medya ekonomisi ve başrol oyuncular: bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January.
- Murdock, G. & Golding, P. (2016) Political economy and media production: a reply to Dwyer, *Media, Culture & Society*, 38(5) 763-769

-
- Owers, J., Carveth, R. & Alexander, A. (2004) *An introduction to media economics theory and practice, media economics theory and practice* Third Edition, Edited by Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco, Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. G., (1989). *Media economics: concepts and issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Tarhan, A. & Fidan, Z. (2016). Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetiminin rolü ve önemi: 1 Kasım 2015 erken genel seçimleri örneği. *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları içinde*, Editör: Şükrü Balcı, Literatür Akademi, Konya.
- Wirth M. O. & Bloch, H. (2009) *Industrial organization theory and media industry analysis* pp. 15-26, Published online: 17 Nov 2009