

MEDYA EKONOMİSİ ve BAŞROL OYUNCULARI: BUGÜNÜN VE YARININ MEDYA AKTÖRLERİNİN GÖZÜNDE REKLAMCILAR ve TÜKETİCİLER

Mihalis KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, RST Bölümü
michael@michaelshow.net

ÖZET

Medya bugün dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Bu endüstride yaşanan gelişmeler bu alanın da çok ciddi bir ekonomisinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışma medya ekonomisinin ne olduğu ve genel ekonomiden nasıl farklılaştığını anlatmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde medya ekonomisi kavramı, tarihi ve genel ekonomiden farkları ile ilgili kavramsal bir tarama içermektedir. İkinci bölüm araştırma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatların bulguları ve sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın amacı, medya ekonomisinin dört önemli bileşeni, medya işletme sahipleri, tüketiciler, reklamcılar ve medya çalışanları hakkında bir değerlendirme yaparak bu dört bileşenin medya ekonomisindeki önemlerine vurgu yapmaktadır. Çalışmada medya ekonomisinin başrol oyuncularının değer algıları ve bu algının gelecekte medya ekonomisine etkileri üzerine bir durum tespiti yapılmıştır. Çalışmada iki farklı gruba derinlemesine mülakatlar yapılmıştır: Bugünün medya dünyası ve geleceğin medya dünyası. Birinci grup için 41 medya çalışanı ile derinlemesine mülakatlar yapılırken, ikinci grup kapsamında 41 iletişim fakültesi öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Her bir gruba medya ekonomisinde başrol oyuncularının önemi, hangisinin sektörü daha fazla yönlendirdiği ve bunun nedenleri hakkında fikir sorulmuştur. Araştırmanın sonunda hem bugünün hem de geleceğin medya dünyası, reklamcılarının medya ekonomisinin en önemli faktörü olduğu konusu ile ilgili tespitlerde bulunmuştur. Çalışmanın sonunda Picard'ın medya literatürüne kattığı medyanın dört başrol oyuncusunun kendi içinde yaşadığı rekabetin sonuçlarının medya ekonomisinin geleceğine etkisi tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Medya Ekonomisi, Medya Endüstrisi, Reklam, Ekonomi, Picard*

ABSTRACT

Media today is one of the most increasing industry of the world. The developments of this industry showed that this field has a very serious economy. This paper express what's media economy about and how it differs from the general economy. This study consist of two parts. In the first part of the study there is a conceptual research for media economics, meaning, history and difference from general economy. The second part of the study consist of the findings of the deep interviews done for the research. The aim of this study is to make an evaluation on the four important key factors, media company owners, consumers, advertisers and media workers, of media economics and their importance within media industry. There is a determination about the most important elements of media economics effecting media industry and how this will effect media economics in the future. For this there has been done interviews to two different targeted segments: Today's media environment and future's media environment. In the first group there has been done interviews with 41 media workers. In the second target group there has been done interviews in deep with 41 communication faculty students. Each were asked to express which of these four factors dominates media economics more and why. At the end of the research both today's and future's media environment expressed that advertisers are the most important element in media economics. In the conclusion part of the study there is a discussion for the four key factors that Picard had expressed in media economics, their competition that they face within each and their future roles in media economics.

Keywords: *Media Economics, Media Industry, Advertising, Economics, Picard*

GİRİŞ

20. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin boyutlarını değiştirmiştir. Duman ile haberleşen eski çağ insanı yerini tabletleri ile anında iletişim kurabilen günümüz insanına bırakmıştır. Farklı teknolojik evrelerden geçen iletişim, beraberinde medya endüstrisinin gelişmesine de tanıklık etmiştir. Son yüzyılın en hızlı gelişen endüstrilerinden biri olan ‘medya’ ve ‘ekonomisi’ küresel ölçekte tartışılan önemli bir konu olmuştur.

Son kırk yılda yaygınlık kazanan neo liberal ekonomik politikalar, soğuk savaş öncesi ve sonrasında yaşanan sosyal gelişmeler medyanın ekonomik politliğini etkilemiş ve geliştirmiştir. 1950’lere kadar genel ekonomi ile eşdeğer görülen medya ekonomisi bu tarihten sonra farklı bir alan olarak incelenmesi gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. Özellikle 1980’den sonra medya ekonomisi ayrı bir alan olarak literatürde incelenmeye başlanmıştır.

Medya ekonomisi diğer ekonomilerden farklı özelliklere sahip olduğu gibi farklı grupların ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir. Picard (1989) bu dört farklı grubu: medya işletmelerinin sahipleri, medya işletmelerinin çalışanları, medya ürünü ve reklamcılar olarak tanımlamıştır. Reklam harcamalarına bağlı olarak gelişim gösteren medya ekonomisi bu dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşılayan bir endüstri haline gelmiştir.

Medya ekonomisinin geleceğini daha iyi anlayabilmek için medyanın ekonomik politliğine etki eden bu dört farklı grubun bu ekonomiye etkisini kavramak gerekmektedir. Medyaya sermaye yatıran bir iş adamı ile bir medya ürününü üreten ve tüketen bireyin medyanın ekonomik yapısına etkisi aynı değildir. Liberal ekonominin getirdiği rekabet ve pazar şartlarının yapısı bu dört farklı grubun birbirine göre daha önemli bir hale getirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de günümüzde 11 milyar doların üstünde bir ekonomik hacmi olan medyanın ekonomik yapısının gelişmesinde başrol oynayan bu dört faktör içinde hangisinin daha önemli bir role sahip olduğu konusuna yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Picard (1989)’ın ortaya koyduğu ‘medyanın dört önemli grubun ihtiyaçlarını karşıladığı’ görüşüne ‘medya ekonomisinde hangi grubun ihtiyaçları ön plandadır?’ sorusu ile ekleme yapılarak bu dört faktörün medya ekonomisi içindeki önemi tartışmaya açılmıştır. Araştırmada Türkiye’deki medya endüstrisinin bileşenleri incelenmiş ve bu bileşenlerin Türkiye’deki medya ekonomisine etkileri hakkında veriler derlenmiştir.

MEDYA İŞLETMECİLİğİ VE MEDYA EKONOMİSİ

İşletmeler “mal ve hizmet” üretmek amacıyla kurulmuş olan doğal kaynaklardır. Emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücü ile bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlardır. Bir işletmenin amacı, mal ve hizmet ya da var olan üretimi arttırmaktır. İşletme, pazarın taleplerini karşılamak veya arttırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kar amacı güden ekonomik bir birimdir (Atılğan,1999:17). İşletmenin “ekonomik mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareket ederek, medya işletmesini “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş” olarak tanımlayabiliriz. Bir medya işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda bir kuruluş olarak da değerlendirilebilir (Çiçek,2008:3).

Evliyagil’e göre bir medya işletmesi yazılı ve sözlü/görüntülü olarak iki gruba ayrılır (Evliyagil,1972:22). Ancak özellikle iki binli yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan web 2,0 teknolojisi yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı bir medyanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan ele alındığında medya işletmeleri yazılı, sözlü/görüntülü ve internet tabanlı olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Yeni medyanın da eklenmesi ile medya endüstrisi çeşitlilik kazanmış ve geleneksel medyanın yanına eklenen yeni medyanın ortaya çıkarttığı yeni platformlarla genişlemiştir. Mal ve hizmet üreten tüm işletmeler bir takım ortak özelliklere sahiptir. Aynı zamanda işletmelerin yaptıkları işe göre değişen bazı özellikleri de vardır. Medya işletmeleri haber ve fikir üreten ve “kültürel endüstriye” dâhil olan

hizmet organizasyonlarıdır. Medya işletmelerinin faaliyetleri üç temel işlevden oluşmaktadır (Berberoğlu,1991:23):

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kâğıt, mürekkep, fotoğraf, cd, video kaset, mixer. Gibi)
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak (medya işletmesinin faaliyet alanına göre radyo veya TV programı üretmek)
- Yayınların alıcılara ulaşmasını, diğer bir deyişle dağıtımını sağlamak (karasal yayın, kablo yayın şebekeleri ve uydu şebekeleri ile)

Ekonomi, sınırsız isteklerin karşılaşmasında toplumların sınırlı kaynakları kullanarak, neyi nasıl ve kimler için üreteceklerini inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (Ünsal,2001:10). Kaynaklar, mal ve hizmet üretimi için kullanılan girdileri ifade eder. Kaynaklar maddi veya gayri maddi olabilir. Bir televizyon veya radyo programının üretilmesini örnek alacak olursak, program yapımcıları, ses teknisyenleri, kameramanlar, stüdyo ve set maddi girdilerdir. Program üretimi için harcanan emek, zaman, fikir ise gayri maddi kaynağa örnek gösterilebilir.

Medya ekonomisi hem medya hem de genel ekonominin bir yan dalı olarak algılanmaktadır. Ancak son çeyrek yüzyılda yaşanan gelişmeler bu alanın bağımsız ve yeni bir alan olduğunu göstermiştir. Hem medya hem de iletişim şirketlerinin piyasadaki vaziyetlerini ekonomik anlamda inceleyen bu bilim dalı medya endüstrisinde yapılan finansal, üretim, satış ve diğer operasyonlu faaliyetleri kapsamaktadır. Medya endüstrisi farklı ürün gamlarında (yazılı, yayın, film, kayıt edilmiş müzik vs) tanımlanabilir. Bu ürünler teknolojik ve hukuki bazı üretim süreçlerinden geçen dağıtım gamına sahiptirler (Alexander and Owers, 2004:5-7).

Medya ekonomisi medyanın ekonomisini inceler. Medya endüstrisinde yer alan üreticiler, yöneticiler ve diğer karar alıcıların faaliyetlerini inceler. Medya ekonomisi içinde uluslararası ticaret, iş stratejisi, politika, rekabet ve endüstriyel yoğunlaşmaları ve onların medya işletmelerine olan etkilerini inceler (Doyle,2002:2).

Medya ekonomisi kavramını ilk kez Landau ve Davenport'un 1959 ve 1960'larda "Journalism Quarterly" de yayınlanan iki makaleleri ile gündeme gelmiştir. Bu makalelerde kitle medyaları ve ekonomik teori arasındaki ilişkiye ilgili olarak bir tartışma başlatılmıştır. Landaou ve Davenport'a göre mevcut ekonomik teori ile medya endüstrilerini açıklamak mümkün değildir (Söylemez,1998:4).Currier ise ekonomik teinin medya araştırmalarında etkili bir biçimde kullanılabileceği tezini savunmuştur (Lacy & Niebauer, 1995:54). Jeremy Tunstall 1983 yılında yayınlanan 'Fermant in the Field' adlı çalışmasında, disiplinin gazeteciliğe ve sosyal psikolojiye göre ele alınmasının, temel bir yanlışlık olduğunu iddia etmiştir. Medya çalışmaları için, hem Hollywood film endüstrisinin hem de TV program üretiminin ekonomilerinin incelenmesini önermiş, gazetecilikte yaşanan teknolojik gelişmelerin de yakından incelenmesi gerektiğini belirtmiştir (Gomery,1993:59). Söylemez'e göre medya ekonomisi ile ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışmalardan biri Machlup'un 1972 yılında yayınlanan "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" adlı çalışmadır. Picard'ın 1989 yılında yayınlanan "Media Economics"adlı kitabı bu konuda hazırlanmış öncü çalışmalardan biri olmuştur. Owen ve Wildman'ın 1992 yılında yayınlanan "Video Economics" , Owen ve Carweth tarafından 1993 yılında yayınlanan "Media Economics: Theory and Practice" adlı kitap ekonomik teoriyi medya endüstrisine uygulayan çalışmalar olmuştur.

Medya ekonomisi kavramı bugüne dek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Örneği Picard'a göre medya ekonomisi "mevcut kaynaklarla, medya sahiplerinin, izleyici, reklam veren ve toplumun bilgi ve eğlence ile ilgili istek ve gereksinimlerini nasıl karşıladıkları ile ilgilidir". Alexander ve arkadaşlarına göre medya ekonomisi " farklı medya endüstrilerine ürün üreten ve satan firmaların finansal ve işletme faaliyetlerini ifade eder". Albarran'ın 2002 yılında yaptığı tanıma göre medya ekonomisi "farklı istek ve gereksinimleri doyumak için, bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan içeriği üretmek amacıyla, kıt kaynakların medya endüstrileri tarafından nasıl kullanıldığının incelenmesidir.

Ancak Albarran daha sonra bu tanımın yeterli olmadığını, daha geniş ve kapsamlı bir tanım yapmak gerektiğini belirtmiştir. Albarran buna ek olarak 2010 yılında medya ekonomisinin “makro ve mikro iktisadi bakış açılarını yansıtan ilke, kavram ve teorileri kullanarak açıklamıştır. Medya ekonomisini, medya firma ve endüstrilerinin farklı faaliyet düzeylerinde (küresel, ulusal, yerel gibi) globalleşme, regülasyon, teknoloji ve sosyal yönler gibi konularla birlikte nasıl işlev gösterdiklerinin incelenmesidir” şeklinde tanımlamıştır (Özer,2013:3).

Söylemez’e göre çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve veri koşulları altına teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Medya ekonomisi, bu faaliyetlerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve süreç içinde ortaya çıkan ilkeleri tanımlar. Bu şekilde medya ekonomisi en geniş anlamda, ekonomik teorinin temel olarak alındığı bir araştırma alanı olarak da tanımlanabilir (Söylemez,1998:5).

MEDYA EKONOMİSİNDE ÜRÜN VE MEDYA PAZARI

Medyada ürün onu meydana getiren örgütlü faaliyetin ekonomik nitelikteki beklentisi ile şekillenir. Genel ekonomi ve örgütlenme biçiminden kaynaklanan davranışlar, üretim sürecinin tüm aşamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilerde bulunmak yoluyla, medya ürününün nihai hale gelmesinden bir etki alanı oluştururlar. Kapitalist bir toplumda medya üretim sürecinde bu nitelikteki ekonomik etkiler birçok yönden gelebilir, ama genellikle üç kaynak çıkışıdır: Yatırımcılar, reklamcılar, müşteriler, aboneler gibi finansal destekçiler, rekabet ve geniş anlamda halk. Bu üçü kategorik olarak bağımsızdır ancak bir alandaki ekonomik gelişme diğer alanda da etkili olabilmektedir (Day,1991:178). Finansal destekçiler olarak adlandırılan yatırımcı, reklamcı, müşteri, film dağıtım şirketi, abone, alıcı vb gibi her türlü finans girdisi oluşturan ekonomik etkenin medya ekonomisinin işleyiş sürecinde medya ürününe etki etmektedir. Tüm bu finansal kaynakların medya ürününün oluşmasında doğrudan ve dolaylı bir etkisi vardır (Bilgili, 1994:102).

Piyasa denildiğinde önceleri, insanların ticaret yapmak amacıyla bir araya geldikleri ortam anlaşılırdı. Bu tarz yerler, günümüzde halen vardır. Örneğin, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası ve dünyanın çeşitli hisse senedi piyasalarında veya ekonomik merkezlerinde mal satmak ve satın almak amacıyla bir araya gelen insanlar halen vardır. Medya ekonomisinde piyasa ise reklam, teknoloji, içerik ve diğer medyayla ilişkili firmaları da içerecek biçimde çok sayıda arz ve talebin toplanmasından oluşur. Medya ekonomisinde, piyasa faaliyetleri işletmeler ile işletmeler arasında olduğu gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında ve tüketicilerin kendi arasında da olmaktadır. Piyasa işlemleri, herhangi bir fiziki yerde gerçekleşebileceği gibi, e ticarete olduğu gibi internet yoluyla sanal âlemde de gerçekleşebilmektedir. Piyasa nerede ve nasıl oluşursa oluşsun, arz ve talep olmak üzere iki tarafı vardır. Talep denildiğinde, belli bir dönemde, tüketicilerin farklı fiyatlarda satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri mal miktarı anlaşılır. Arz ise yine belli bir dönemde, farklı fiyatlarda üreticilerin üretmek istedikleri ve satış amacıyla piyasaya sürdükleri mal miktarları olarak adlandırılır (Özer,2013:14).

Medya ürününün oluşmasında bu ürünü kullanacakların istek, ihtiyaç ve faydaları önemli rol oynamaktadır. İstek, ihtiyaç, fayda ve değer kavramları birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Bu kavramlar sayesinde, bir medya ürününe olan bireysel talebin etkileri belirlenebilir. İnsanlar medya ürünlerini farklı şekilde değerlendirir. Bazıları cd, kitap ve plak biriktirmek ve koleksiyon yapmak isterken, bazıları sadece DVD biriktirmeyi tercih eder. Bir dinleyici bir radyo kanalını müzik dinlemek ve eğlenmek için dinlerken bir başka dinleyici radyo mecrasını haberleri dinlemek için takip eder. Toplumda yaşayan bireylerin medya ürünlerine olan istek ve ihtiyaçları o medya ürününün talebini belirler. Ortaya çıkan talep medya ürününün arzını belirler. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli konu medya ürününü talebine etki eden iki farklı gurubun olduğu gerçeğidir.

Medya ekonomisinde talep iki farklı grup tarafından oluşturulur. Bunlar tüketiciler ve reklamcılardır. Bir tüketici medyada üretilen bir gazeteyi satın alarak, radyo ve televizyon programını izleyerek veya dinleyerek o medya ürününe talep gösterir. Reklamcılar ise o medya ürününe reklam verir. Reklam

vermek istediği medya ürününü seçerek o ürüne talep gösterir. Bu yüzden medya ekonomisinde hem tüketici hem de reklam veren nezdinde talep almak önemlidir.

MEDYA EKONOMİSİ VE GENEL EKONOMİ

Medya ekonomisini, diğer ekonomik etkinliklere benzer özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Desmoulins,1995:68):

1 Kullanılan araçların önemi, çeşitlendirme ve yoğunlaşma: Ekonomi biliminin üç etkeni, hammadde emek ve kamusal ya da özel sermaye medya ekonomisi için de geçerlidir. Aynı zamanda teknoloji de medya sektöründe etkin rol oynamaktadır.

2 Pazara girme ve gelişmeye engeller: Medya sektöründe giriş maliyetleri yüksektir. Ürün malzemesi, personel ücretleri, üretim araçları, teknik ve ticari işler, idari işler, tanıtım zorunluluğu ve kimlik oluşturma gibi zorunluluklar maliyetleri üst düzeyde tutarlar. Ayrıca pazara girme eşikleri ve yaşam çevrimi diye özetleyebileceğimiz bir aşama daha vardır.

3 Endüstrinin Uluslararasılaşması: Medya, birçok etkinliklerinde belirli ülkelerde toplanmış üreticilere bağımlıdır. Bu bağımlılık ticari faaliyetlerde dengesizliğe yol açar. Örneği kâğıdın yurt dışından ithal edilmesi, yazılımlar, kamera ve mixerler gibi. Bu durum medya ekonomisinin uluslararası pazarlara gebe olmasına sebep olur.

Bu üç ortak özelliğin aksine medya ekonomisinin normal ekonomiden ayrılan kendine has özellikleri de vardır. Bu öğeler iki farklı başlık altında incelenmektedir (Sayılğan, 2006:69):

1. Medya ürünlerinin dayanıksızlığı: Bilgi endüstrilerinin yaydıkları ürünler güncelliğini çabuk kaybetmeleri nedeniyle dayanıksızdırlar. İçerikler çok kısa süre içerisinde değersizleşir. Bu nedenlerden dolayı medya kuruluşlarının, ayırt edici özelliği ürünlerin köhneliği, dağılımı, sürekliliğidir. Bir gazete veya dergide sunulan haber veya bilgi belirli bir dönem için geçerlidir, hemen eskir ve yenisi yerini alır. Bir radyo veya televizyon programı yayınlandığı süreç içinde vardır. Bu açıdan baktığımızda medya ürünü daha kısa ömürlüdür.

2. Pazarın Özgünlüğü: Medya endüstrisinde, pazara girerken gelirin yanı sıra başka dış etkenlerle de karşılaşılır. Örneğin yazılı basın için ulaşılacak kitlenin okuryazar olması, kültür derecesi gibi yan etkenler de rol oynar. Medya ürününün tüketilmesinde zaman kavramı da önemli rol oynar. Bir diğer farklılıkta medya kuruluşlarının diğer ekonomik örgütlerin aksine reklam alabilmeleridir. Bu, medya ürünü için sattığı kitlenin yanında yeni bir pazara sahip olması anlamına gelmektedir. İlan ve reklam pazarı doğrudan ilk pazar olan okuyucu- dinleyici – izleyici kitlesine ve satış – reyting oranlarına bağlıdır. Medya pazarının bir diğer kendine farklı özelliği de siyaset ile olan ilişkisidir. Medya ekonomisinin siyasetle sıkı bağları vardır. Bu bağlar medya ekonomisine avantajlar getirebileceği gibi dezavantajlar da getirebilmektedir. Politikacıların medya işletmelerine kâğıt, nakliyat, vergi gibi konularda sağladığı ekonomik kolaylıklar ya da güçlükler medyanın ekonomik yapısını doğrudan etkiler. Bu durum özellikle az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerinde sık sık karşımıza çıkar. İktidarda olan siyasi erk, medya işletmelerine finansal kaynaklar sağlayarak ekonomisine doğrudan etki edebilir. Ancak medya işletmesinin aldığı bu finansal kaynaklar medya demokrasisine olumsuz etki eder. Örneğin bir siyasi partiden alınan finansal kaynak o medya işletmesinin ürettiği haber ve diğer medya ürünlerinde o siyasi parti lehine taraflı bir tutum sergilemesine neden olmakta ve işletme özerkliğini kaybedebilmektedir.

MEDYA EKONOMİSİNİN BAŞROL OYUNCULARI

Picard'a göre ekonomik sistem içinde medya endüstrisi dört farklı grubun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktadır (1989:9):

- 1 Medya işletmelerinin sahipleri (sermaye sahibi)
- 2 İzleyiciler - okurlar - dinleyiciler (tüketici)
- 3 Reklamcılar
- 4 Medya işletmelerinde çalışanlar (medya işçileri)

Genel olarak işletme sahipleri varlıklarını ve şirketlerini korumak, yatırımlarından yüksek gelir elde etmek, şirketlerini büyütmek ve şirketlerinin yatırımlarını arttırmak isterler. Tüketici konumunda olan okurlar, dinleyici veya izleyiciler ise yüksek kalitede medya ürünü ve hizmetini en düşük maliyetle ve en kolay biçimde elde etmek isterler. Medyadan zaman ve yer satın alan reklamcılar ise hedefledikleri izleyici/ dinleyici / okurları elde etmek için, en düşük fiyatlarla en iyi hizmeti sunacak mecraayı ararlar. Medya çalışanları ise iyi bir ücret, adil ve eşit muamele güvenli ve iyi çalışma koşulları ve emekleri karşılığında ödüllendirilmeyi beklerler (Söylemez,1997:215).

Bu dört farklı grup medyanın ekonomik yapısı içinde kendi ihtiyaçlarının karşılanması için rekabet içindedirler. Medya işletmelerinin sahipleri daha düşük maliyetle daha yüksek bir girdi sağlamak isterken, reklamcılar hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşan reklam bütçesi isterler. Medya ürünü tüketenler kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak medya ürününe en kolay biçimde ulaşmak isterken medya işletmelerinde çalışanlar ürettikleri medya ürününe daha yüksek standartlarda üretmek isterler. Bir başka deyişle, medya işletmesinin sahibi daha ucuza üretmek ve daha fazla kazanmak, reklamcılar daha az bütçe ile daha fazla reklam yayınlamak, medya çalışanları daha yüksek maddi şartlar altında üretmek, medya ürünü tüketenler ise daha az reklam ve daha az eforla kendi istek ve taleplerine karşılık gelen yayınları takip etmek ister. Medya işletmesinin sahibi para kazanmadığı zaman yatırımına son vererek işletmesini ya bir başka sermaye sahibine satar ya da kapatır. Medya ürünün tüketenler mutsuz olduklarında o ürünü tüketmekten vazgeçer ve o mecraayı “zaplar”. Reklam veren istediği geri dönüşü almadığı zaman o medya ürününe reklam vermektan vazgeçer, medya işletmelerinde çalışanlar ise istekleri karşılanmadığında ya o işletmede çalışmaz ya da yeni bir iş buluncaya kadar çalışmaya devam eder. Bu dört farklı grubun istek ve ihtiyaçları doğrudan medya ekonomisine etki ettiği için bu dört grup medya ekonomisinin başrol oyuncularını olarak adlandırılır. Bu dört grup her ne kadar birbiri ile çalışarak medyanın ekonomik yapısına etki etse de medyanın ekonomik yapısı içinde birbiri ile rekabet içine girer. İhtiyaçların karşılanmasına yönelik bu rekabet bu dört farklı grubun birbiri ile mücadeleye girmesine neden olmaktadır. Medya işletmesinin sahibi işletmesini ayakta tutmak için tüketicinin vereceği talep ile reklamcının vereceği sermayeye ihtiyaç duyarken medya işçisinin emeğine de ihtiyaç duymaktadır. Medya işçisi o olmadan medya ürünün üretilemeyeceğini bilir, reklamcılar ise reklam almadan bir medya işletmesinin ayakta kalamayacağını bilir. Serbest piyasa ekonomisi medya endüstrisinde bu dört grubun birbiri ile rekabete girerek kendi menfaatlerini ön plana getirmesine neden olabilmektedir. Medya işletmesinin sahibi işletme olmadan medya ekonomisinin olamayacağını savunurken, medya ürünü üretenler onlar olmadan medya ürünün üretilemeyeceğini, tüketiciler okunmaması/ izlenmemesi veya dinlenmemesi durumunda medya ürününe ihtiyaç duyulmayacağını savunurken reklamcılar reklam bütçeleri olmadan ne medya işletmesinin ne de medya ürününün olmayacağını iddia ederler. Birlik içinde çalışması beklenen bu dört farklı grup, serbest piyasa ekonomisi ve menfaat çatışmaları yüzünden rekabete girebilmekte ve “ben olmazsam sen de olamazsın” tezi ile birbirini tehdit edebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı medya ekonomisinin dört farklı başrol oyuncusu olan medya işletme sahipleri, medya ürününü tüketenler, reklamcılar ve medya işletmesinde çalışanların medya ekonomisinde ki değer algısına yönelik bir durum saptaması yapmaktır. Bu amaçla İstanbul il sınırları içinde eğitim veren dört farklı iletişim fakültesi öğrencileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmış ve medya ekonomisinin başrol oyuncularının, bugün ve geleceğin medyacıları tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiştir. Derinlemesine mülakatlar yapılan öğrenciler İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden seçilmiştir. Nitel bir araştırma olan çalışma da derinlemesine görüşmeler sonunda elde edilen bulgular yazıya dökülmüştür. Araştırmanın örnekleme seçilirken amaçlı örnekleme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada 60 iletişim fakültesi öğrencisine yapılan ön ankette “gelecekte medya endüstrisinde çalışmak istiyormusunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu ön testin amacı medya endüstrisinde çalışacak bireylerin tespit edilmesidir. Araştırma gelecekte medya endüstrisinde çalışmak istediğini söyleyen 41 öğrenci ve medya sektöründe farklı mecralarda çalışan 41 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde medya endüstrisinde çalışan kişiler ile gelecekte medya endüstrisinde olmak isteyenlerin görüşleri ayrı ayrı gruplandırılmış ve iki farklı kitlenin medyanın başrol oyuncularına bakışı aktarılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ‘Sizce medyanın ekonomik yapısı içinde hangi grup vazgeçilmezdir?’ sorusu sorulmuş ve dört seçenektan birisini seçmeleri istenmiştir. İkinci aşamada ise seçilen seçenekte ilgili görüşler toplanmış ve deneklerin neden bu seçeneği seçtiği sorulmuştur.

	Medya Endüstrisinde Olanlar		Gelecekte Medya Endüstrisinde olmak isteyenler (İletişim Fakültesi Öğrencilerine Göre)	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Medya İşletmelerinin sahipleri daha önemlidir	9	21,95	5	12,19
Medya ürününü tüketenler daha önemlidir	4	9,75	10	24,39
Reklamcılar daha önemlidir	26	63,41	17	41,46
Medya işletmelerinde çalışanlar daha önemlidir	2	4,87	9	21,95
Toplam	41	100	41	100

Tablo 1. Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Araştırmada her iki grubun gözünde reklamcıların medyanın ekonomik yapısı içinde başrolü oynadığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Medya endüstrisinde çalışanlar % 61,41 oranında medyanın ekonomik yapısında reklamcıların önemli olduğunu savunurken, gelecekte medya endüstrisine girmek isteyen iletişim fakültesi öğrencileri % 41,46 oranında reklamcıların medyanın ekonomik yapısında daha önemli olduğunu savunmuştur. İletişim fakültesi öğrencileri reklamcılardan sonra medyada medya ürününü tüketenlerin önemli olduğunu savunurken medya endüstrisinde olanlar medya işletmelerinin sahiplerinin ikinci sırada olduğunu savunmuştur. Medyanın ekonomik politikasında başrolü oynayan dört önemli grubun öncelik sırası iki ayrı hedef kitleye göre tablo 2’de sunulmuştur.

Önem Sırası	Medya Endüstrisinde Olanlara Göre	İletişim Fakültesi Öğrencilerine Göre
1	Reklamcılar	Reklamcılar
2	Medya işletmelerinin sahipleri	Medya ürünü tüketicileri
3	Medya ürününü tüketenler	Medya işletmelerinde çalışanlar
4	Medya işletmelerinde çalışanlar	Medya işletmelerinin sahipleri

Tablo 2. Medya Ekonomisinin Başrolü oyuncularının Önem Sırası

Yapılan mülakatlarda medya endüstrisinin farklı dallarında çalışanlar ısrarla medyanın ekonomik yapısında reklamcıların ön planda olduğunu söylemişlerdir. Bazı medya çalışanları reklamcılarını bir tanıya benzetmişler ve onları sektördeki varoluşlarının kaynağı olarak göstermişlerdir. Medya endüstrisinde bulunan denekler ürettikleri medya ürününü paraya dönüşmesinin tek yolunun reklamcılarının verdiği reklamlar olduğunu söylemişlerdir. Medya ürününün reklamlar olmadan bir ekonomik değerinin olmadığını savunmuşlardır. Bu görüşü savunanlar daha çok radyo ve televizyon endüstrisinde olanlardır. Radyo ve TV 'de üretilen medya ürününün bedava dağıtılması ve tüketicinin ürün karşılığında herhangi bir bedel ödememesinin kendilerini reklamcılara bağımlı hale getirdiğini söylemişlerdir. Medyada yazılı basında faaliyet gösterenler ise gazete ve dergi satışlarının işletmeye kayda değer bir ekonomik getiri sağlamadığını her şeyin gazete ve dergilere gelen reklamlara bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar reklamcılarının medyanın ekonomik politikasında sahip oldukları stratejik önemin farkında olduğunu ve medya işletmelerini tehdit dahi ettiğini belirtmişlerdir. Medya işletmelerinin ekonomik döngüsünün sağlanması, giderlerin karşılanması ve yeni medya ürünlerinin üretilmesinin gelen reklamlara bağlı olduğunun altını çizen medya endüstrisi çalışanları 'reklamcılar olmadan maaş alamayız' demişlerdir.

Radyo endüstrisinde yer alan denekler diğer mecralara göre reklamcılara daha fazla bağımlı olduklarını belirtmişlerdir. Sponsoru olan bir radyo programcısının sırf sponsoru var diye radyo programı yapabildiğini belirtmişlerdir. Elinde reklam gücü olan bir program yapımcısının bu gücü kullanarak yeteneği olmasa dahi radyo programı yapabildiğine vurgu yapmışlardır. Televizyon endüstrisinde olanlar ise reklamcılar olmadan hiçbir şekilde televizyon kanallarının yüksek maliyetlerinin karşılanamayacağını söylemişlerdir. TV endüstrisinde olan denekler 'Bir televizyon programı düşük reyting aldı mı reklamcılar reklam verirse yayınına devam edebilir, ama yüksek reyting aldığı anda reklamcılar reklam vermezse o program yayından kalkabilir' diyerek reklamcılarının nadir de olsa medya ürünü üretenlerden daha önemli olduğunu söylemişlerdir.

Medya işletmelerinde çalışanların diğer gruplara göre daha önemli olduğu tezine az katılım gösteren denekler özellikle gelişen teknoloji ve ölçek ekonomisinin medya işçilerini tehdit ettiğini belirtmişlerdir. Teknolojiye bağımlı bir endüstri olan medyada gelişen yayın otomasyon sistemleri medya işçilerinin değerini düşürmüştür. Denekler buna örnek olarak radyo endüstrisinde otomasyon sistemlerini göstermişlerdir. Radyo kanallarında eskiden 24 saat boyunca dj çalıştırılırken radyo otomasyon sistemlerinin gelişmesi ile beraber her şeyin otomasyona bağımlı hale geldiğini, bunun da istihdamı olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar medyanın ekonomik yapısında medya işçilerinin değer kaybetmesinin bir diğer sebebinin de Türkiye'nin artan genç nüfusuna bağlamışlardır. Yüksek nüfusun düşük işçilik için sebep olduğunu söyleyen katılımcılar, 'medya patronları en ucuza çalışacak insanları tercih ediyor, dışarda bu sektörde ucuza çalışacak o kadar işsiz var ki..' yorumunda bulunmuşlardır.

Geleceğin medya oyuncularını olan iletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan mülakatlarda iletişim fakültesi öğrencilerinin medya profesyonellerine göre bazı konularda fikir ayrışması yaşadığı görülmüştür. Geleceğin medyacılı da medya ekonomisinde reklamcılarının başrolü oynadığını düşünmektedir ama onlar medya ürününü tüketen dinleyici ve izleyicilerin de medya patronlarından daha önemli bir misyona sahip olduğunu savunmaktadır. Geleceğin medyacılı medyada çalışanların medya patronlarından daha önemli olduğu düşüncesinde olduklarını belirtmişlerdir. Medya ekonomisinde medya patronlarının daha az önemli olduğunu, medyanın ekonomik politikasında diğer üç grubun daha dominant olduğunu düşündüklerini açıklamışlardır. Geleceğin medya aktörleri, bugünün iletişim fakültesi öğrencilerinin mülakatlarda savundukları tez ve görüşler aşağıda gibi tablolştırılmıştır:

Medyada yer alan reklamlar, medya işletmeleri için vazgeçilmezdir.
Geçmişte tüketiciler işletmeler için daha büyük öneme sahip olsa da günümüzde bu önem reklam verenlere kaymıştır. Bunun nedeni ürün ve hizmetlerdeki marka kavramının güçlenmesi ve buna bağlı olarak medya işletmelerinin devamlılıklarını sağlamak için tüketiciden çok reklam verenlere ihtiyaç duymaya başlamasıdır.
Medya işletmeleri için tüketici daha önemlidir. Çünkü tüketici beğenmeli, tatmin olmalı ki işletmelerin devamlılığı sürsün.
Tüketicilerin medyadan aldıkları ölçümlenir ve programlar izlenmelerine veya dinlenme fazlalığına göre reyting alırlar. Bu da medya işletmelerinin yararınadır. Bu nedenle medya işletmeleri tüketicileri daha çok önemser ve onların isteklerine uygun yayınlar yapmayı tercih ederler.
Reklam verenler olmadığı zaman şirketler kaliteli yapımlar üretemez
Tüketiciler olmasaydı eğer reklam verenlerinde bir amacı olmazdı
Medya işletmeleri ekonomilerini reklam gelirlerinden elde ederler
Reklam gelirleri sayesinde medya işletmeleri ürettikleri ürünün maliyet bedelinin altında satmalarının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve bu sayede de işletmelerinin devamına olanak sağlamaktadırlar.
Reklamcıların daha önemli hale gelmesinden sonra medya kuruluşları üzerinde etkileri, baskıları da artmıştır. Medya kuruluşları reklam verenle bağımlı olurlarsa onların isteklerine göre hareket etmek zorunda kalabilirler.
Reklam verenin varlığını kaybetmeniz hem parasal açıdan kayba hem de tüketiciyi yitirmenize neden olarak medya işletmesini ölüm aşamasına taşıyacağını düşünüyorum.
Medya işletmelerinde reklam veren daha önemli bir fonksiyona sahiptir. Çünkü bir medya işletmesinin var olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde reklam gelirlerine bağlıdır.
Medya işletmeleri reklamı verenler sayesinde para kazanıyor tüketiciler sayesinde değil.
Reklamlar tüketicilerin istekleri doğrultusunda yapılır. Buda tüketicilerin önemini arttırmaktadır. Tüketiciler olmasa reklam yapılmasının bir anlamı kalmaz. Tüketici olmalı ki reklam yapılsın. Tüketiciler o reklamı izlesin ve ürünü denemek istesin. Bu yüzden tüketicinin rolü reklama göre daha önemlidir.
Maaşları tüketici ödemiıyor, reklamcılar ödüyor
Tüketiciler olmazsa reklam verende olmaz
İşçiler olmazsa o medyada kim üretecek?

Tablo 3. Geleceğin Medya Çalışanlarının Gözünde Medya Ekonomisinin Başrol Oyuncularının Önemi

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

1960'lı yıllarda tartışılmaya başlanan medya ekonomisi son elli yılın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olmuştur. Soğuk savaş yıllarının sona ermesi ve kapitalist sisteminin dünyaya hâkim olması ile birlikte daha da büyüyen eğlence endüstrisi medya ekonomisinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Önceleri bir askeri savunma aracı olarak görülen internetin de eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak serbest piyasaya sunulması medyanın gelişmesine katkıda

bulunmuştur. Büyüyen ekonomilerden biri olan medya ekonomisi 1990'lı yıllarda tek başına incelenmeye başlanmış ve bu alanın kendine has özellikler taşıdığı konusuna vurgu yapılmıştır. Kendine has özelliklere sahip bir ekonomi olan medya ekonomisi özellikle ürün ve pazar yapısı konularında genel ekonomiden ayrılmaktadır. Medya ürününün dayanıksızlığı ve ekonominin pazar yapısı bu ekonomiyi farklı kılan en büyük özelliktir. Bir medya ürünü anlık bir ömre de sahip olabileceği gibi sonsuz bir ömre de sahip olabilir. Pazar yapısı olarak sadece tüketicilerden değil reklamcılardan da gelir elde edebilen bir ürün olan medya ürünü bu yönü ile de farklılık göstermektedir. Diğer endüstrilerde üretilen ürünlerin ekonomik sirkülasyonu üretici ve tüketici arasında gerçekleşirken medya ekonomisinde reklamcılar da bu sirkülasyona dâhil olmaktadır. Bu yönü ile ele alındığında medya pazarında ikili bir piyasanın varlığından söz edilebilir. Ekonomik anlamda medya endüstrisinde üretilen ürün ikili ürün piyasası olarak tanımlanan bir piyasa yapısı içinde çalışır. Medya işletmeleri tarafından yaratılan bir ürün iki ayrı piyasaya sunulur. Bunlar o ürünü tüketen okur/izleyici/dinleyici ve o ürüne reklam veren reklamcılardır. Bu piyasadaki karlılık oranını etkiler.

Picard (1989) medya ekonomisinin dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bu dört farklı grup: Medya işletme sahipleri, medya ürününü tüketenler, reklamcılar ve medya işletmelerinde çalışanlar olarak adlandırılmıştır. Medya işletme sahipleri sermaye koyarak işletmelerini ekonomik olarak büyütmek ve karlılıklarını arttırmak isterler. Medya ürününü tüketenler ise okur/dinleyici/izleyici olarak istek ve ihtiyaçlarına uygun olan içeriği en uygun biçimde elde etmek isterler. Medya işletmelerinde çalışanlar haklarını alarak uygun şartlarda üretim yapmak isterken, reklamcılar medya işletmelerinin ürettiği ürüne reklam verirler. Medya patronu yatırdığı paranın karşılığında daha fazla para, reklamcılar reklam verdikleri medya ürününün izleyenlerin reklamı yapılan ürünü satın almalarını, medya işçileri iyi şartlarda çalışmak isterler. Medya ürününü tüketenler ise izledikleri ya da okudukları içeriğe en ucuz ve kaliteli şekilde erişmek isterler. Bu dört farklı grubun ihtiyaçları liberal sistemin getirdiği rekabet sonucunda bir yarışa girer. Bazı durumlarda bu dört farklı grup kendi ihtiyaçlarının karşılanması için birbirileri ile rekabete girmekte ve çatışmalar yaşayarak birbirini domine etmeye çalışmaktadırlar.

Medya ekonomisinin başrol oyuncusu haline gelen bu dört farklı grubun sektör içinde ki değer algılarına yönelik yapılan araştırmada iki farklı kitleye bu dört faktörü değerlendirmeleri istenmiştir. Bu iki farklı örneklem grubu için şu an medyada farklı alanlarda çalışan 'bugünün medya çalışanları' ile iletişim fakültelerinde eğitim gören ve gelecekte medya endüstrisine girmeye hazırlanan 'geleceğin medya çalışanları' yer almaktadır.

Yapılan araştırmada bugünün ve geleceğin medya aktörleri medya ekonomisinin reklamcılar tarafından domine edildiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan her iki grubun da reklamcılar medyanın ekonomik politişinde en önemli faktör olarak görmesi medyanın liberal sistemde paranın esiri olduğunu kanıtlamaktadır. Medya ürününü üreten işçiler ve medya ürününü tüketen izleyiciler, okurlar ve dinleyiciler bile reklamcılarının gerisinde kalmıştır. Araştırma medya ekonomisinde reklamcılarının nedenli büyük bir öneme sahip olduklarını göstermiştir. Yapılan mülakatlarda reklamcılarının reklam vermemesi durumunda işletmelerin giderlerinin karşılanamayacağı ve medya işçilerinin işsiz kalabileceğine vurgu yapılmıştır. Ürünün kalitesinden çok reklamcının istek ve beklentisinin karşılanmasının daha önemli olduğunu belirten endüstri çalışanları gelişen teknolojik gelişmeler sonucunda işçilik ve emeğin arka planda kaldığını iddia etmişlerdir. Geleceğin medya aktörleri, bugünün iletişim fakültesi öğrencileri ise reklamcılardan sonra medya ürününü tüketen izleyici ve okurların önemli olduğunu ve medya işçilerinin medya patronlarından daha önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. İletişim fakültesi öğrencileri 'medya işçileri olmazsa medya işletmeleri de olmaz' diyerek sektörde medya işçisinin önemine vurgu yapmışlardır.

Medya endüstrisinde çalışanlar ile gelecekte medya endüstrisinde çalışmaya hazırlanan iletişim fakültesi öğrencilerinin bu araştırmada ortak olduğu ve ayrıştığı konular medya ekonomisinin geleceği için ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Picard (1989) medya ekonomisinin dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bu dört farklı grubun medya ekonomisine etki faktör katsayısı ise liberal ekonomilerin getirdiği güncel şartlar doğrultusunda farklılaşmaya başlamıştır. Bu araştırma

bu dört faktör içinde reklamcıların medya ekonomisinde en baskın grup olduğunu göstermiştir. Araştırma medyanın ekonomik yapısına en az etki eden grubun medya çalışanları olduğunu göstermiştir. Geleceğin medya çalışanları her ne kadar medya işçilerini medya patronlarından daha önemli olduğunu savunsalar da medya endüstrisinde çalışanlar bunun öyle olmadığını söyleyerek bu teze karşı çıkmışlardır.

Ortaya çıkan bu sonuç medya ekonomisinin geleceğini tehdit eden bazı konuları da gündeme getirmektedir:

- Medyanın ekonomik yapısını domine eden reklamcılar medyada ürün çeşitliliğini yok etmekte ve medyada ürünün reklam ve tanıtımın gerisine düşmesine neden olmaktadır.
- İçeriğin reklamcılar tarafından belirlenmesine neden olmaktadır.
- Medya çalışanlarının emeklerinin karşılığını almasına engel olmakta ve medya işçisinin değersizleştirilmesini sağlamaktadır.
- Medyanın bir reklam ve tanıtım mecrası olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu durum gelecekte medyanın inandırıcılığına gölge düşüreceği gibi toplumların medyaya harcadığı zamanı azaltması tehlikesini de ortaya çıkacaktır.

KAYNAKLAR

- Alexander,A. & Owers, J (2004). Media Economics Theory and Practice, London: Lawrance Publishers.
- Atılgan, S. (1999): Basın İşletmeciliği, İstanbul: Der Yayınları.
- Berberoğlu,G. (1991). Basın İşletmeciliği, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi .
- Bilgili, C. (1994). 'Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri Sorunları ve İletişim Hakkına Etkisi', İleti-ş-im 01, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, 01, 69-8.
- Çiçek, S. (2008). Medya Ekonomisi ve Rekabet Politikaları, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Day,L. (1991). Ethics in Media Communications: Cases and Controvirsies, California: Wadsworth Publishing.
- Desmoulins, N (1995). Medya Ekonomisi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doyle,G. (2002). Understanding Media Economics, London: Sage Publishing.
- Evliyagil, Ş. (1972). Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları , Ankara: Ajanstürk Bilim Yayınları.
- Gomery D. (1993). 'The Centrality of Media Economics', The Journal of Communication 43(3), 190-197.
- Lacy S. And Niebauer E. (1995). 'Developing and using theory for media economics' The Journal of Media Economics, 8(2), 3-13
- Özer,M (2013). Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği , ed.Erdal Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Picard, R. (1989). Media Economics: Concepts and Issues, CA: Sage Publishing.
- Sayılgan, Ş. (2006). 'Basın İşletmelerinin Ekonomisi', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, 67-77.
- Söylemez,A. (1997). 'Medya Ekonomisi Üzerine' , Ekonomik Yaklaşım , 8(27), 209-230.
- Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Ankara: Haberal Vakfı Yayınları.
- Ünsal,E. (2001). Mikro İktisat, Ankara: İmaj Yayıncılık.