

İletişim Ekonomisi

Communication Economy

DOI: 10.5281/zenodo.7761624

Özlem TOPÇUOĞLU¹

İnsanların doğduğunda hatta doğum öncesinde fetüs özelliğinde onuncu haftadan itibaren anne karnında çevresi ile iletişim içinde olduğu bilinmektedir. İlerleyen zamanla birlikte iletişimin yoğunluğu, şekli ve etkisi giderek çoğalmaktadır. Yaşamın her anında iletişim olmazsa olmaz bir durumdadır (Tayfun, 2007, s. 1). İletişim; Latince kökenli communication sözcüğünden türemiş olup paylaşmak, genel olarak erişilebilir kılmak ya da birlikte tartışmak anlamına gelmektedir (Van Ruler, 2018, s. 368). Bir kavram olarak iletişim; bir gönderici ve bir alıcı arasında düşünce açısından birlik veya ortaklık kurma süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 15). En basit düzeyde iletişim üç öğeye dayanmaktadır. Birincisi iletiyi gönderen, ikincisi iletiyi alıp açan ve üçüncüsü bu ikisi arasında iletişim kodlamasını ifade eden kavramdır. İletiyi gönderen kaynak, alan hedef kitle ve iletişim sırasında gönderilen bildiri ise iletidir (Oskay, 1997, s. 16). Bu temel haliyle iletişim bir kaynak ve belli hedef kitle arasındaki bir süreçmiş gibi anlaşılrsa da iletişim zamanla gelişerek yalnızca bireyler arasındaki bir eylem olmaktan çıkmıştır. Mesafelerin kısaltması, pazarların oluşması, ticaretin gelişmesi, artı ürün gibi kavramların ortaya çıkması ile toplumlar birbirlerinden haberdar olma ve iletişime geçme ihtiyacı duymuşlardır. Özellikle kitle iletişim araçlarının hızlı gelişmesi artık gelen mesajların çok sayıda alıcıya ulaşır hale gelmesini sağlamıştır (Pazarbaş, 2013, s. 129-130).

Dünden bugüne teknolojinin eşliği ile iletişim alanındaki hızlı ilerleme iletişim sektörünün ekonomik değer olarak kabul edilmesine sebep olmuştur. Ekonomi sınırsız insan isteklerini sınırlı kaynaklarla idare etme temeline dayanmaktadır. Bu noktada tarafların özellikle genel iktisat teorisinde emek, sermaye, doğal kaynak ve müteşebbis olarak sıralanan (Karagül, 2014, s. 1) üretim faktörlerinin iletişiminin kolay ve hızlı olması ticari ilişkileri olumlu bir şekilde etkileyecektir. Ekonomide kıt olarak değerlendirilen kaynak, araç ve imkânlar iletişimde tam tersine oldukça geniştir. İletişimin hammaddesi olan bilgi stokları ve üretilmesi sonsuzdur. Fakat medyatik mekanizmalar belirli ve sınırlı aktarma ve nakletme kapasitesine sahiptir. İletişim akışı sınırlara tabidir. (Anık, 2020, s. 66). Yani iletişim ekonomik yapıdan etkilenmektedir. Ekonomi arz ve talep üzerine inşa edilmiş bir kavramdır. İletişimde televizyon ve radyo kanalları, dijital uygulamalar, sosyal medya, uydu şebekeleri gibi geniş bir arz ayağı bulunmaktadır (Albarran, 2017, s. 2). Sektörde firmalar herhangi bir işletmeden farklılık gösterme eğiliminde olsa da pek çok kuruluşun amacı öncelikle kârı

¹Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ozlemgunduz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9821-5856.

maksimize etmektir. Yani iletişim alanında da uluslararası ticaret, iş stratejileri, fiyatlandırma, rekabet gibi bireysel pazar ve firmaları etkileyen mikroekonomik hem de genel ekonomi içinde ele alınan makroekonomik bir boyut bulunmaktadır (Doyle, 2013, s. 10). Ekonomik açıdan yeni ve kârlı alan arayan sermaye iletişimle bağlantılı alanlara yönelmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik gelişme ve büyüme sektörde sermaye yoğunlaşması yaşanmasına sebep olmaktadır (Kaya, 2016, s. 157-158). İletişim alanının kendi ekonomik dinamikleri dışında genel ekonomik görünümün iletişim faaliyetlerini de etkilediği bilinmektedir. İletişim hizmetlerinin ve ürünlerinin satışları genel ekonomik durumla beraber hareket etmektedir. Örneğin; fiyatlar genel düzeyindeki artış yani enflasyon firmaların satış stratejilerini değiştirmek zorunda bırakabilir. Tabii bu durum işletmelerin yöneticilerinin enflasyona tepki verme becerisine göre değişmektedir. Türkiye’de enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde gazete ve dergilerin tirajlarının azaldığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de 2021 yılında 2020 yılına göre gazete ve dergilerin tirajları %7,2 azalmıştır. 2021 yılında Türkiye’de yayımlanan dergi ve gazetelerin yıllık toplam tirajı 925 milyondan fazla olup %95,3’ü gazetelerden oluşmaktadır. Benzer şekilde ekonomik bir olgu olan döviz kurları işletmeye göre göreceli olarak önemli hale gelebilir. Eğer şirketler işlemlerini döviz ile gerçekleştiriyorsa yükselen kurlar gelir ve maliyetleri etkileyecektir (Kuyucu, 2011, s. 12-14; TÜİK, 2023). İletişim sektörü Türkiye’de katma değer oluşturmada yüksek potansiyele sahiptir. Fakat sektörden beklenen performans tam olarak gerçekleşmemektedir. İletişim sektörünün ekonomik ve sosyal faydalarının açığa çıkması için iyi bir eğitim sistemine ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye’de uluslararası düzeydeki marka eksikliği giderilmelidir (Gür, 2015, s. 98). Uzaktan bakıldığında pek de birbiriyle ilişkisi olmadığı düşünülen iletişim ve ekonomi branşı aslında disiplinler arasında incelenmesi gereken önemli bir alandır. İletişim kesiminin ekonomik çerçeveden incelenmesi sektör problemlerine çözüm bulmada ve politika önerisi geliştirmede alternatifler sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, İletişim, İletişim Ekonomisi.

Kaynakça

- Albarran, A. R. (2017). *The Media Economy*. İkinci Baskı, Routledge: NewYork.
- Anık, C. (2020). *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası*. Birinci Baskı, Nobel Yayın: Ankara.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Sage Publications LTD: London.
- Gür, S. (2015). *İletişim Ekonomisi*. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Giresun.
- Kaya, A. Raşit (2016). *İktidar Yumağı, Medya Sermaye Devlet*. İkinci Baskı, İmge Kitabevi: Ankara.
- Karagül, M. (2014). Kalkınma sürecinde üretim faktörlerinin yeniden tanımlanması. *Leges Ekonomik ve Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-11.

- Kuyucu, M. (2011). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilime Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Dokuzuncu Baskı, Mediat: İstanbul.
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC’si*. Der Yayınları, İstanbul.
- Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 127-140.
- Tayfun, R. (2007). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul
- TÜİK (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2021-45833>, Erişim Tarihi:17.03.2023.
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An underrated Pillar on which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.