

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANA BİLİMDALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet İhsan Ar

İstanbul 2019

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANA BİLİMDALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet İhsan Ar

Danışman: Prof.Dr Türkan Uğur Dai

İstanbul 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MEHMET İHSAN AR'nın KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.08.2019 tarih ve 2019-27/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26 / 08 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. TÜRKAN UĞUR DAI	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi AYSEL ÇETİNKAYA	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı:	Mehmet İhsan Ar
Anabilim Dalı:	Gazetecilik
Programı:	Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı:	Prof.Dr Türkan Uğur Dai
Tez Türü ve Tarihi:	Yüksek Lisans – Haziran 2019
Anahtar Kelimeler:	Küreselleşme, Medya, Medya Birleşmeleri ve Satın almalar, Kriz, Küresel Krizler ve Medya

ÖZET

KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Küreselleşme kavramı, İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın kullanılmasıyla toplumlar arasında ekonomik, sosyal, siyasi ilişkilerin artması; ulusal sınırların ortadan kalkarak ortak değerlerin oluşması olarak tanımlanmaktadır. Kriz kavramı ise son zamanlarda günlük hayatımızın içine giren çokça karşılaştığımız bir kavramdır. Küreselleşme süreciyle ismini daha çok duymaya başladığımız ekonomik krizler son zamanlarda gidererek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı özellikle küreselleşme sonucu yaşanan ekonomik kriz süreçlerinde basın işletmelerinin aldığı finansal kararları ve bu alınan kararlar doğrultusunda bu işletmeler üzerinde ortaya çıkan yeni yapılanma ve finansal açılımları ortaya koymaktır. Değişen ekonomik süreç ve sermaye yapısıyla medyanın bu yeni finansal pozisyonlar içinde ne şekilde konumlandığını göstermektir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Mehmet İhsan Ar

Field: Journalism

Programme: Media Economy and Administration

Supervisor: Prof.Dr. Türkan Uğur Dai

Degree Awarded and Date: Master's Degree –June 2019

Keywords: Globalisation, Media, Media Merger and Acquisitions, Crisis, Global Crisis and Media

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GLOBAL FINANCIAL CRISES ON MEDIA INDUSTRY

The concept of globalization can be defined as the increase of the economic, social and political relations among different communities with the development and widespread usage of communication technologies; and as the disappearance of national borders and formation of the common values. Nowadays, crisis is a concept which we meet and use often in our daily life. The term “Economical Crisis” began to spread gradually, especially with the effect of globalization.

The main purpose of this study is to find out the financial decisions made by the media corporations during economic crises, and to reveal the effects of these decisions on the restructuring and financial expansion of the media corporations. It is also aimed to point out how media ,with their changing economic processes and capital structures,are situated in these new financial positions.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	9
ŞEKİL LİSTESİ.....	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ.....	13
1.KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MEDYANIN OLUŞUMU.....	16
1.1.KÜRESELLEŞMEYE DAİR TANIM VE YAKLAŞIMLAR.....	17
1.1.1.Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım	19
1.1.2.Küreselleşme Karşıtları (Kuşkucular).....	19
1.1.3.Evrimsel (Dönüşümsel) Yaklaşımı Benimseyenler	20
1.2.KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI.....	20
1.3.KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE TÜRKİYE.....	23
1.4.MEDYA İŞLETMELERİ VE KÜRESEL MEDYA	24
1.5.MEDYA İŞLETMELERİ KAVRAMI	26
1.6. MEDYA İŞLETMELERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ	27
1.6.1. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelere Benzer ve Farklı Özellikleri	29
1.6.1.1 Kullanılan araçların önemi, çeşitlendirme ve yoğunlaştırma ...	30
1.6.1.2. Pazara girme ve gelişmeye engeller	30
1.6.1.3. Değişimin uluslararasılaşması	31
1.6.1.4. Medya pazar ilişkisi oluşumunda reklamın merkez rolü.....	32
1.6.1.5.Yurttaş dayanağı olarak medya	32
1.6.1.6. Medyanın benzersiz statüsü	32
1.7. MEDYA SEKTÖRÜNÜN OLUŞUM ŞEKİLLERİ VE GELİŞİMİ.....	33
1.7.1.Medyada Birleşme Kavramı	36
1.7.1.1. Hukuki Yapılarına Göre Şirket Birleşmeleri	38
1.7.1.1.1.Biçimsel Şirket Birleşmeleri.....	39
1.7.1.1.2.Biçimsel Olmayan Birleşmeler.....	40
1.7.1.2. Ekonomik Faaliyet Alanlarına Göre Şirket Birleşmeleri.....	41

1.7.1.2.1.Yatay Birleşmeler	41
1.7.1.2.2.Dikey Birleşmeler.....	41
1.7.1.2.3.Çapraz veya Karma Birleşmeler	42
1.8.TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNÜN OLUŞUM ŞEKİLLERİ VE GELİŞİMİ	43
1.8.1.1980 Öncesi Türk Medya Sektöründe Gelişim Süreci ve Finansal Yapılanma	43
1.8.2.1980 ve Sonrası Türk Medya Sektöründe Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim ve Finansal Dönüşümler.....	46
1.8.2.1.Ticari Radyo:	46
1.8.2.2.Devlet Tekeli:	47
1.8.2.3.TRT Tekeli:	47
1.8.3.80’li Yıllarda Serbestleşen Sermayenin Medyaya Etkisi	47
1.8.4.1990’lı Yıllarda Tekelleşen Medya ve Finansman Yapısındaki Değişim	49
1.8.5.2000 Sonrası Türk Medyasındaki Genel Durum Ve Yapılanma.....	51
1.9. KÜRESEL MEDYA YAPILANMALARI.....	54
1.9.1.Time Warner Company	55
1.9.2.News Corporation (News Corp.)	57
1.9.3.Bertelsmann	58
1.9.4.Columbia Broadcasting System (CBS INC).....	59
1.9.5.General Electric	60
1.9.6.Walt Disney Company.....	62
2.KRİZ KAVRAMI VE KÜRESEL FİNANSAL KRİZLER.....	64
2.1.FİNANSAL KRİZ VE TÜRLERİ.....	64
2.2.FİNANSAL KRİZ TEORİ VE MODELLERİ	65
2.3.FİNANSAL KRİZ NEDENLERİ	66
2.3.1.Aşırı Borçlanma ve Kolay Kredi İmkânları.....	66
2.3.2.Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Finansal Serbestleşme	67
2.3.3.Enflasyon ve Faiz Oranlarındaki Değişim	68
2.3.4.Döviz Kuru Politikası	69
2.3.5.Bankacılık Sistemindeki Yetersiz Düzenleme ve Denetim	69

2.4.FİNANSAL KRİZLERİN SONUÇLARI.....	70
2.5.KÜRESEL FİNANSAL KRİZLER.....	70
2.5.1. 1929 Büyük Buhranı	71
2.5.2. 1994 Meksika Krizi.....	73
2.5.3. 1997 Güney Doğu Asya Krizi	74
2.5.4.1998 Rusya Krizi.....	75
2.5.5. 2001 Arjantin Krizi.....	77
2.5.6. 2008 ABD Küresel Finansal Krizi.....	78
2.6.TÜRKİYE’DE YAŞANAN FİNANSAL KRİZLER.....	80
2.7.TÜRKİYE’DE DIŞ GELİŞMELERDEN KAYNAKLANAN KRİZLER	82
2.7.1.1929 Büyük Buhran ’ın Türkiye ’ye Etkileri.....	82
2.7.2.II. Dünya Savaşının Türkiye ’ye Ekonomik Etkileri	83
2.7.3.1970’lerdeki Petrol Şokları Ekonomik Krizler	84
2.7.4.Körfez Savaşı ’nın Ekonomik Etkileri.....	87
2.7.5.Asya ve Rusya Krizlerinin Ekonomik Etkileri.....	87
2.7.6.2008 Finansal Krizinin Ekonomik Etkileri.....	89
2.8.TÜRKİYE’DE İÇ GELİŞMELERDEN KAYNAKLANAN KRİZLER.....	91
2.8.1.1958 Krizi ve Ekonomik Etkileri.....	91
2.8.2.1979 Krizi ve 1980 Devalüasyonu	92
2.8.3.Nisan 1994 Döviz Krizi.....	93
2.8.4.Şubat 2001 Para ve Bankacılık Krizi.....	94
3.KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN ETKİLERİ VE MEDYA	97
3.1.2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZ VE MEDYA İŞLETMELERİ.....	98
3.2.2008 EKONOMİK KRİZİN DÜNYA MEDYA SEKTÖRÜNE YANSIMALARI ..	100
3.2.1.Amerikan Medyası	100
3.2.2.Avrupa Medyası	101
3.2.3.Diğer Ülkeler	102
3.3.TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜ KRİZDEN NASIL ETKİLENMİŞTİR?	103
3.3.1.Tiraj ve Reyting Gelirlerine Etkisi.....	104
3.3.2.Yayınlara Etkisi	105
3.3.3.Maaş ve Tazminata Etkisi.....	106

3.3.4. <i>Gazete Fiyatlarına ve Reklam Ücretlerine Etkisi</i>	106
3.3.5. <i>İşten Çıkarmalar</i>	107
3.3.6. <i>Tasfiye, Birleşme ve Satın Almalar</i>	109
3.3.7. <i>Üretime Ara Verme / Kapatma</i>	110
3.3.8. <i>Medya Yatırımlarına Etkisi</i>	111
3.4.2008'DEN SONRA DÜNYADA YAŞANAN KRİZLER VE MEDYA.....	114
3.4.1. <i>15 Temmuz Sürecinin Medya ve Basın İşletmelerine Etkileri</i>	118
3.4.2. <i>Medyadaki Dijital Dönüşümün Basın İşletmelerine Etkileri</i>	121
SONUÇ	123



TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Reklam Gelirlerinde Büyüme ve GSYH Oranı.....	53
Tablo 2: Reklam Gelirlerinin Mecralara Göre Dağılımı.....	54
Tablo 3: Yıllık Bazda Reklam Yatırımlarındaki Değişim.....	99
Tablo 4: Türkiye’de Tüketim ve Reklam Harcamaları.....	103
Tablo 5: Reklam Harcamaları ve Mecralara Göre Payı.....	113

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Gazete ve Dergi Sayısındaki Değişim..... 119

Şekil 2: Gazete Ve Dergilerin Yıllık Tirajı.....119



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Age.	Adı geçen eser
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AOL	America Online
AP	Adalet Partisi
BM	Birleşmiş Milletler
BMGK	Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
CBS	Columbia Broadcasting System
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	Cable News Network
CPJ	Committee to Protect Journalists
DP	Demokrat Parti
DP	Doğruyol Partisi
DSP	Demokratik Sol Parti
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
EUR	European Currency Unit
EURO	Currency of European Union
FED	Amerikan Merkez Bankası
FP	Fazilet Partisi
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
HBO	Home Box Office
IAA	International Advertising Association
IMF	International Monetary Fund
KDV	Katma Değer Vergisi

KHK	Kanun Hükümünde Kararname
MGK	Millî Güvenlik Kurulu
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
NBC	National Broadcasting Company
NEWS CORP	News Corporation
OHAL	Olağanüstü Hal
PAY TV	Aboneli Televizyon
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SCHF	Serbest Cumhuriyet Halk Fırkası
SEKA	Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
USA	United States of America
USD	United States Dollars
YTL	Yeni Türk Lirası

GİRİŞ.

Günümüzde gelişen teknoloji ve dijitalleşen ortam kitlesel anlamda bir dönüşümün yeni yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimi ile başlayan seri üretim faaliyetleri zamanla, kümülatif şekilde evrilerek kendi temel ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Üretim aşamasının temel değişmezleri olan hammadde, işgücü, müteşebbis kendi formlarının dışına çıkarak yayılmacı bir yapıya dönüşmüştür.

İleri teknoloji ile üretim faktörlerinin en iyi şekilde kullanımını sağlayan bu ülkeler, sanayi alanında ortaya koydukları yüksek performans ile gelişmiş ülke sıfatına kavuşmuşlardır. Gelişmiş ülke olarak da tanımlanan bu sanayi toplumları sahip oldukları iletişim teknolojileri, para ve güç ile birlikte dünyanın başat ülkeleri olarak siyaset ve ekonomideki yerlerini almışlardır.

Hegemonik güç (Domine Edici) olarak tanımlanan bu ülkelerin geçmişten günümüze bakıldığı zaman, üretim faktörlerinin en önemli baş aktörü olan işgücü kabiliyetini, yayılmacı bir politika ile en ucuza satın alarak, sömürge ve tüketme faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüz dünyasında sanayileşmiş ülke tanımı, bu birikimle, mevcut yaşam şekillerimiz üzerindeki değişim ve hâkimiyetini net şekilde ortaya koymaktadır.

Üretim Faktörlerinin birbirleriyle zorunlu ortaklık içinde olduğu bu mekanik düzen, ülkesel ve toplumsal bazda bir zincirin halkaları gibi iç içe geçerek küreselleşme kavramının doğmasını sağlamıştır. Sanayileşmiş ülkelerin yaratmış olduğu birtakım zorunlu alışkanlıklar, tüketim faaliyetlerinde spiral bir döngü oluşturarak gelişmekte olan ülkeleri onlara bağımlı kılmıştır. Bu bağımlılık sadece tek yönlü olmamakla birlikte siyasi ekonomik, kültürel ve askeri gibi birçok başlığı kapsamaktadır.

Gelişmiş ülkelerin, yayılmacı politikalarının temel realizasyonu olan küreselleşme olgusu ile süreç yukarıda adı geçen başlıklarda tam olarak kitlesel entegrasyonunu tamamlamıştır. Bu yeni bütünleşik yapı ile tüm toplumların geleneksel örgütlenme şekilleri ve kültürel yapıları deforme edilerek yeni bir biçimleme oluşturulmuştur. Küreselleşme olgusu altında biçimlenen bu yenedünya düzeninin iki temel aktörü ise ekonomi ve iletişimdir.

Küreselleşmenin ön plana çıktığı 80’li yıllar itibariyle hız kazanan uydu ve internet teknolojilerindeki hızlı değişim, iletişim kavramına yeni boyutlar kazandırarak çeşitli yeni iletişim ortamlarının doğmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin temel itici gücü olan iletişim alanındaki devrimsel nitelikli bu dönüşümler başta ekonomi, siyaset ve kültürel kavramlar olmak üzere toplumlar arasında birçok alanda bütünleşik bir bağ sağlamıştır. Öyle ki bu dönüşümün getirdiği ekonomik entegrasyon ve ulusötesi ticaret, sermaye kavramının artık baş sıfatı olarak uluslararası kelimesiyle birleşmesini varsayılan hale getirmiştir. Böylece yeni küresel dünyada, sınırların olmadığı daimi iletişim kanalları ile zaman ve mekân kavramlarının aşıldığı kitlesel ve enformatik bir ekonomi ağı, dünya ticaretinin temelini oluşturmaktadır.

Geride bırakılan tüm bu süreç içinde iletişim alt yapısında meydana gelen bu dönüşüm şüphesiz, bu mekanizmanın kurumsal yapıdaki karşılığı olan medya ve basın işletmelerini de kapsamaktadır. Küresel anlamdaki bu dönüşüm, sadece basın işletmelerinin mesajı yayma ve sunma yapısındaki gelişimi değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının mülkiyet yapılarındaki değişime de sahne olmuştur.

Küresel sermaye ortaklıkları ve medya sahiplik yapılarındaki bu değişim basında ticari faaliyetlerin başrol oynadığı kar maksimizasyonuna dayalı bir ticari yayıncılık anlayışının kurumsallaşmasına neden olmuştur. Bu durum sonucunda birbiriyle entegre olan finans piyasalarında oluşan krizlerin domino etkisiyle başta medya olmak üzere tüm sektörleri etkilediği görülmektedir. Küresel finans krizlerinin yaratmış olduğu bu etkileşimin basın işletmelerine hem ticari hem de kamusal anlamdaki olumsuz etkileri diğer sektörlerle göre oldukça fazla hissedilmektedir. Zira medyanın bu olumsuz etkileşimi en az seviyeye indirebilmek ve dijital dönüşüm olarak adlandırılan günümüz koşullarına uyum sağlamak amacıyla, tüketici ve bireyin değişen ihtiyaçlarının analizlerini doğru şekilde tanımlandığı, müşteri odaklı satış ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirdiği tespit edilmektedir.

Bu edinilen tespit kapsamında çalışmanın giriş bölümünde özellikle çalışmaya yol gösterici nitelikte kavramsal bir ereve sunularak, küreselleşme kavramı ve kapsamı, medya sektörünün oluşum şekilleri ve birleşme kavramı, Türk medya sektörünün geçmişten günümüze dönüşümü ve sermaye yapısındaki değişimler ve son olarak sermayenin uluslararasılaşması sonucunda oluşan küresel medya yapılanmaları anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise finansal kriz kavramı ve modelleri, finansal krizlerin neden ve sonuçları, uluslararası birleşmelere ortam sağlayan ekonomik koşulların yaratmış olduğu küresel finansal krizler ve son olarak Türkiye’de i ve dış sebeplerden ötürü yaşanan finansal krizler sistematik şekilde ele alınmaktadır.

Çalışmanın nc bölümünde uluslararası alanda tüm sektörleri kapsayan 2008 küresel finans krizinin medya sektörü özelinde yaratmış olduğu sonuçlar ve bu durumun basın işletmeleri üzerindeki etkileri kapsamlı şekilde değerlendirilmiş olup, 2008 yılı sonrası yaşanan süreçte medya, genel ekonomik analiz ve sektörel analiz çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise üç bölümde değerlendirilen konular kapsamında 80’li yıllar sonrası küreselleşme faaliyetleri sonucunda serbestleşen sermaye akımlarının, medya sektörünün sahiplik yapısında yaratmış olduğu değişim ve yeni oluşumlar ile birlikte küresel finans krizlerinin basın işletmeleri özelindeki etkileri değerlendirilerek, medyanın krizlere karşı alması gereken önlemler ve diğital dönüşümün gerçekleştiği günümüzde basın işletmelerinin geliştirmesi şart olan stratejiler ve uygulamalar incelenmiştir.

1.KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MEDYANIN OLUŞUMU

Günümüzde küreselleşme bilimsel, akademik, siyasal, bürokratik, ekonomik ve kültürel alanlarda sıklıkla tartışılmaktadır. Etimolojik açıdan değerlendirildiğinde ise küreselleşme kavramının ya da diğer bir ifade ile “Globalleşme”nin kökü olan “Globe” kelimesinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. “Globe” nin sözlükteki karşılığı; küre, yuvarlak, küre şeklini almak olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme sözcüğü de bu kökten türetilerek literatürde kullanılan bir kavramdır.¹

Yaşadığımız dünya son yıllarda birçok değişime tanıklık etmektedir. Günümüzde bu değişimin belli başlı dinamikleri bulunmaktadır. Bunlar ekonomik, politik, teknolojik, demografik, ekolojik ve sosyokültürel dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde dünya ekonomileri, finans piyasaları, üretim ve pazarlama süreçleri birbiriyle hiç olmadığı kadar bütünleşmiş, iç içe geçmiş durumdadır. Bu duruma en güzel örnek dünya borsalarının açılış ve kapanışları ele alınarak verilebilmektedir. Doğuda Tokyo ve Şangay borsaları kapanmadan, batıda Bahreyn ve İstanbul borsaları açılmaktadır. Onlar kapanmadan ise Atlantik Okyanusu'nun öte yakasında bulunan NewYork Borsası açılmaktadır. Bu durum finans piyasalarının da birbirleriyle entegre şekilde daimi olarak küresel manada süreklilik arz ettiğini ortaya koymaktadır.²

Küreselleşme sürecinin ivme kazandırdığı gelişmelerin sonucu olarak dünya hızla değişmektedir. Ancak bu hızlı değişim ve dönüşüm sürecinden etkilenme düzeyi bütün ülkeler için aynı oranda olmamaktadır. Özellikle finansal piyasalardaki serbestleşme ve teknolojik ilerlemelerin katkısıyla dünyaya yayılan küreselleşme olgusu gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerde farklı hızlarda ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kurumların güçlü olduğu, teknolojinin girmediği, dış dünya ile irtibatı zayıf,

¹ Mustafa Acar, **Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme**, 1.Baskı, Ankara: Orion Kitabevi, 2009, s.1.

² Acar, s.3.

yabancı sermaye girişlerinin sınırlı düzeyde kaldığı bölgelerde küreselleşme süreci de görece olarak daha yavaş ilerlemektedir.³

Bu durum doğal olarak küreselleşmenin fırsatlarından yararlanma ve tehditlerinden etkilenme düzeyini de önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik ve siyasi istikrar sorunu olan, makro dengeleri oturmamış, altyapısı sağlam olmayan, dolayısıyla kendilerini dünya piyasalarındaki dalgalanmalara karşı koruyacak donanımdan mahrum olan ülkelerin krizlerin bulaşıcı etkisinden daha kolay ve daha şiddetli boyutlarda etkilendikleri görülmektedir.

1.1.Küreselleşmeye Dair Tanım ve Yaklaşımlar

Küreselleşme çok boyutlu bir olgu olduğu için tek bir tanımla açıklamak mümkün değildir. Kişinin bakış açısı ve ilgi alanına bağlı olarak çok farklı küreselleşme tanımlarının yapılması mümkündür. Bu tanımlar siyasi ve ideolojik tercihleri yansıtan taraflı tanımlar olabileceği gibi; herhangi bir ideolojik tercihten bağımsız, tarafsız, tanımlar da olabilmektedir.⁴

Bu çerçevede örneğin globalleşme kültürel, sosyal, finansal mecralarda yer edinmiş düşünce sistemleri ve ekonomik yapıların ülkelerin ötesine çıkarak tüm dünyaya yayılması ve bu yayılma sonucunda oluşan farklı kozmopolit kuralların benimsenmesi olarak tanımlanabilmektedir.⁵

Bazı ekonomistlere göre küreselleşme sermaye finansmanının ulusötesi dolaşımıyla serbestleşerek ülke bazlı ekonomilerden global finans piyasalarına geçmesiyle, pazarın çok uluslu firmalar tarafından yönetilmesine denir.⁶

Küreselleşmenin nitel ve nicel olmak üzere iki farklı kısmından bahsedilebilmektedir. Nicel kısımdan bakıldığında vakit küreselleşme, ticari piyasalardaki sermaye değişim hareketliliği, yatırım ve ülkeler arasındaki insan dolaşımındaki yükselişi

³ Bülent Günsoy, **Küreselleşme bir Varoluş Çözümülemesi**, 1.Baskı, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006, s.5.

⁴ Acar, s.5.

⁵ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **CnnTürk ve Cnbc-e Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.109.

⁶ Günsoy, s.6.

ortaya koyar. Bu kavram bazen uluslararası bağımlılık olarak da tanımlanabilmektedir. Nitel bakımından küreselleşme ise sosyoekonomik ve politik döngüleri kapsar. Küreselleşmenin belirginleşmesiyle ortaya çıkan teknik gelişmeler ışığında ülkeler arasında ticari ve ekonomik manada uluslararası birlikteliklerin meydana geldiği görülmektedir. Başka bir deyişle globalizasyon, ulusötesi kavramıyla sınırları aşarak farklı ülkeler arasındaki sermaye finansmanının özgür bir ortamda mal ve hizmet dönüşümünün çok daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştiği bir dünyayı tanımlamaktadır.

Küreselleşme tekil bir durum olmaktan ziyade tam anlamıyla genel olarak pek çok kısımdan meydana gelen insani, ticari, sosyokültürel dinamikleri içinde barındıran çok kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Küreselleşme tanımlarının biraz da kişinin bulunduğu yere, olaya nereden baktığına, sahip olduğu ideolojik siyasi önceliklere bağlı olarak şekil aldığı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme olgusuna eleştirel bakan Marksist çevreler küreselleşme kavramını sık sık, Latin Amerikalı sosyalistlerin literatüre kattıkları, neoliberal sıfatıyla birlikte andıkları görülmektedir. Bu bakış açısına göre küreselleşme denen şey esasen emperyalizmin yeni bir yayılma dalgasından başka bir şey değildir. Kapitalizm, neoliberal politikalarla yeni bir hamle yaparak, emeğin hakkına karşı; sermayenin hakkını koruyan, az gelişmiş ülkeleri daha da zor durumda bırakan bir süreci ortaya çıkarmaktadır.

Görüldüğü üzere birçok tanımlamanın mevcut olduğu, tek bir tanımla açıklanamayan küreselleşme kavramını en genel anlamıyla şu şekilde özetleyebiliriz: “Küreselleşme; hangi alanda olursa olsun ekonomiden sanata, bilimden iletişime herhangi bir çalışmada, üretimde, yapımda, dünya çapında geçerliliği olan normların, dikkate alınarak etkili hale gelmesi, bu normlar ile dünyaya açılarak yerelliğin, ulusallığın dışına çıkılması ve evrenselleşmeyle birleşilmesidir.”⁷

Küreselleşme kavramı; dünya üzerindeki her kişinin başta ekonomik, ve sosyo politik manada birbirleriyle etkileşme döngüsüne girmelerinin yanı sıra aynı zamanda toplumsal manada kültürel değişimlere yönelik farklılaşmaların odak noktası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılaşma çerçevesinde küreselleşmeye dair yapılan

⁷ Nazım Güvenç, **Küreselleşme ve Türkiye**, İstanbul, BDS yayınları, 1998, s.318.

alışmalar ikili, üçlü ve dörtlü modellemeler şeklinde gruplandırmalar sonucu çözümlemeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu çözümlemeye yönelik çalışmaların başında Held ve McGrew'in modellemesi yer almaktadır.⁸

1-Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım (Hiperglobalist),

2-Kuşkucu Yaklaşım (Sceptic)

3-Evrimsel-Dönüşümsel Yaklaşım (Transformationalist)

1.1.1.Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre küreselleşme geçmişten günümüze uzanan ulus devleti anlayışının özelliklerinin değışime uğradığı ve ekonomik anlamda pasifize edildiğı yeni bir dönemi ortaya koymaktadır. Ulusötesi sermaye ve üretim şekillerinin, milli ekonomi yapılarını devre dışı bıraktığını öngörülmektedir. Bu yapıdaki küresel ekonomi modellerinde ulus devlet piyasaları sermaye ve iş gücü transferinde sadece büyük markalar arasında bir köprü görevi üstlenmiş bulunmaktadırlar.

Bu düşünce sistemine göre küreselleşme ile zayıflayan ulus devlet otoritesi, yerini güçlenen uluslararası sermaye piyasalarına bırakırken; yeni toplumsal örgütlenme modellerindeki yapısal değışimlere vurgu yapılarak popüler kültür kavramının önemi ortaya konmaktadır.⁹

1.1.2.Küreselleşme Karşıtları (Kuşkucular)

Anti küreselleşme taraftarlarının şüpheci bir bakış açısıyla ele aldığı kavram uluslararası bir değışim olarak nitelendirilmediğı takdirde özgün olmaktan yoksun olarak yorumlanmaktadır. Bu düşünce sistemine göre küreselleşme evrensel bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. İngiliz sosyolog Anthony Giddens'a göre bu süreçte dönüşümün özgünlüğü beraberinde getirmesi gerektiğı savunulmaktadır.¹⁰ Aksi halde

⁸ Günsoy, s.17.

⁹ Veyssel Bozkurt, **Küreselleşme: Kavram - Gelişim ve Yaklaşımlar**, İş Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2000, Cilt 2, Sayı 1, No:87, <https://www.isguc.org/?p=article&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000>, (14 Nisan 2019).

¹⁰ Acar, s.47.

mevcut olana bir fayda sunmadığı gibi kapitalist düzeni güçlendirdiği iddia edilmektedir. Küreselleşme kavramının kendisine şüpheli bir şekilde yaklaşan bu sistem küresel olanın ne olduğunu ve ne gibi bir değişim ve gelişime etki ettiğini dile getirmeye çalışmaktadır.¹¹

1.1.3.Evrimsel (Dönüşümsel) Yaklaşımı Benimseyenler

Bu düşünce sistemine göre dünya düzeninin yeniden oluşturulmasında temel merkezi güç, hem ekonomik hem de sosyo politik manada küreselleşme olarak ön plana çıkmaktadır. Küreselleşmenin geçmişten günümüze kendi içerisinde birçok çelişkiyi barındırdığını iddia eden bu sistemde, değişim yönündeki sonuçlarını da tahmin edememektedir. Temel olarak diğer iki grup ile kıyaslandığı vakit dönüşümsel yaklaşımın destekçileri küreselleşmenin geleceğine dair belirli bir yol haritası çizememektedirler.¹²

1.2.Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşme; gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanımının etkisiyle toplumsal, siyasi ve iktisadi unsurların sınırları aşarak, tüm dünyaya yayılması ve dünyadaki halkların bütünleşmesi olarak ifade edilebilmektedir.

İktisadi manada küreselleşmenin ortaya çıkması; 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Bu tarihlerdeki yeni buluş ve icatlardaki gelişmeler, haberleşme kavramına yeni boyutlar kazandırarak sermaye hareketlerinin ulusötesine çıkışına olanak sağladığı görülmektedir. Sermayenin küreselleşmesinde bu devrim zaman zaman yavaşlama göstermiştir. Ekonomik anlamda küreselleşme hareketi ilk önce Birinci Dünya Savaşı ardından da İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde duraklamış olduğu saptanmaktadır.

1970’li yılların başlarında iktisadi anlamda küreselleşme hareketleri yeniden hız kazanmaya başlamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 1980’li yıllardaki piyasaları devlet müdahalelerinden uzak tutma ve ekonomiyi serbestleştirme hareketlerine dönemin ABD başkanı Reagan’ın almış olduğu kararlar küreselleşmeye ekonomik anlamda farklı bir devrim kazandırdığı görülmektedir. 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılması sonucunda artık dünya ABD kapitalizmi ile tek taraflı oluşan güçler

¹¹ Duygu Dumanlı Kürkçü, “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar”, “The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, Vol.3, No.2, (Nisan 2013), s.7.

¹² Günsoy, s.19.

dengelessizliğini yeni ekonomik düzen olarak benimsemeye başlamıştır. Bu yeni kapitalist sistem ekonomik manada sermaye hareketliliğine göre temel olarak üç kısımdan oluşmaktadır. Az gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler.¹³

Bu yeni ekonomik sistem ile üretim vatansız hale gelirken üretim, dağıtım ve pazarlama da ölçek ekonomisine geçilmektedir. Küreselleşen ülke pazarlarında bölgesel ve ulusal farklılıklar zamanla görmezden gelinerek tüm dünya tek bir pazar olarak benimsetilmeye çalışılmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri, gelişmiş olan ülkelerin vagonları pozisyonuna gelmiştir.¹⁴

Tüm bu gelişmelerle birlikte küreselleşme, giderek kapitalistleşen dünya ekonomisi; ulus devlet sistemi, askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümü olmak üzere küreselleşmeyi üç bölüme ayırmıştır. Dünya ekonomisindeki ana güç merkezleri ise kapitalist devletlerdir. Özellikle ulusötesi şirketler, ellerinde çok büyük bir ekonomik güç bulundurmakta ve ülkelerin politikalarını etkileyebilecek güce ulaşmaktadır. Buna karşın toprak bütünlüğü ve şiddet araçlarının denetimi devletlerin elindedir. Özetle, ulus devletler küresel siyasal düzendeki başlıca aktörler ise, şirketler de dünya ekonomisi içindeki temel güçlerdir şeklinde ifade etmek mümkündür.¹⁵

Siyasal küreselleşme; İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojik manada meydana gelen iletişim devrimi ile birlikte büyük bir hız kazandığı görülmektedir. 1980'li yıllar ile başlayıp devam eden bu süreçte özellikle kültürel, demografik ve çevresel anlamda dünya gündeminin etkileyen faktörlerinde başında siyasal küreselleşme yer almaktadır. Tüm dünyayı kuşatan bu akımın temel siyasi sonuçlarının başında ise güç ya da yetkilerin yerel topluluklardan alınıp uluslararası sermayeye geçmesi gelmektedir. Bu değişim ile birlikte ulus devletler artık bünyelerinde bir takım değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır.

Bu sürecin bir diğer unsuru ise askeri dünya düzeni ve ticari alışveriş olarak ön plana çıkmaktadır. Savaş halleri dışında da artık askeri malzeme ve mühimmat satışı tüm dünya

¹³ Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, 1.Basım, İstanbul: Beta, 2011,s.9.

¹⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitap Evi, 2007, s.328-329.

¹⁵ Anthony Giddens, **Sağın ve Solun Ötesinde**, İstanbul: Metis Yayınları, 2002,s:23-24.

lkeleri için ortak bir pazarda hareket eden bir faktör haline geldiği grlmektedir. lkeler arası ittifaklarla sınırlı kalmayan bir ticari pazar düzeni ortaya çıkmıştır.

Siyasal küreselleşmenin bir başka unsuru da iş bölümü ve endüstrileşmeye dair olan kısımdır. Gelişen teknolojik koşullar çerçevesinde ölçek ekonomisi ile seri üretime geçen ülkeler profesyonel iş bölümü süreçlerine geçerken aynı zamanda merkezileşmenin etkisinin azaldığı, uluslararası üretim faaliyetlerinin daha yaygın hale geldiği, ulus devletlerinin temel güçlerini sorgulandığı, ulus ötesi siyasi ve ekonomik faktörlerin başat g olarak rol aldığı bir düzen ortaya çıkmaktadır. Bu sistem de tüm ülkeler uluslararası siyasi normlar çerçevesinde hareket etmektedirler.¹⁶

Küreselleşme kavramsal olarak ele alınırken çoğunlukla siyasi ve iktisadi anlamda ön plana ıkrsa da toplumsal anlamda da kültürel olarak kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Küreselleşen toplumlar yenilenen teknoloji ve üretim teknikleri ile yerel kültürlerini yeni akımlarla birleştirerek özgün bir düzen oluşturmaktadır.¹⁷

Dünya üzerinde birçok kültür yer almaktadır. Ancak küreselleşme sürecinin temel baskın kültürü batı kültürü olarak ön plana çıkmaktadır. Bu süreç içinde ülkeler batı kültürüne yakınladığı ve onu zmsedike küresel dönüşüm gerçekleşmektedir. Sürecin temel figürü olan Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa'nın ve Kuzey Amerika dışındaki birçok insan gözünde aşırı derece de kültür yozlaşması yaşatan Batılılaştırma damgası taşımaktadır. ABD sürecin tümünde her alanda ekonomik, kültürel, askeri vb tüm boyutlarıyla yegne hkimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında küreselleşme sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri hedef almamakta aynı zamanda Avrupa'yı ve ABD'yi de etkileyerek çeşitli toplumsal sorunları medya getirmektedir. Bunların başında ise iletişimsizlik problemi gelmektedir. Aslına bakılırsa yüksek teknoloji ile gelişen kitle iletişim araçları sayesinde meknsal boyut kavramının aşıldığı ancak kişiler arası iletişim kavramının şekil değiştirdiği gözlemlenmektedir. Özellikle küresel bir marka haline gelen medya kurumlarının uydu ve internet teknolojileri sayesinde tüm dünyaya kesintisiz şekilde yaptığı yayınlar ile medya vasıtasıyla hedef kitle birçok

¹⁶ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994,s.70-71.

¹⁷ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996,s.94.
Aktaran: Abdullah zkan, **Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Tasarım Yayınları, 2004,s.61.

mesajla kuşatılmaktadır. Bir başka deyişle küreselleşmenin pazarlaması medya üzerinden en uygun araçlarla toplumsal olarak ayrı bir kültür devimi gerçekleştirmektedir.

Böylece manipüle edilen zihinler pazarın etkisine tamamen açık hale getirilirken küreselleşme akımı da kendi kültürel normlarını yerel halk kitlelerine yerleştirerek sosyokültürel ve politik faaliyetlerini işlevsel olarak yerine getirmektedir.¹⁸ Buna en güzel örnek ABD'nin en önemli küresel medya markalarının başında gelen CNN televizyonun başta Amerikan ve Avrupa'ya yönelik haberleri tüm dünyaya taraflı şekilde, algısal manipüllerle sunması olarak gösterilebilmektedir. Bir başka önemli nokta da küresel medya kurumlarının toplumsal düşünce ve izlenimleri çarpıtarak küresel bir kültür piyasası oluşturmaya çalışması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.¹⁹

1.3.Küreselleşen Dünya ve Türkiye

Küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkilerine baktığımız vakit özellikle dikkat çeken şey sürecin hem ekonomik, hem kültürel, hem de siyasi tüm boyutlarının Türkiye'yi yüksek seviyede etkilemiş olmasıdır. Bu durumun temel sebeplerinin başında Türkiye'nin coğrafi konumu yer almaktadır. Asya ile Avrupa'yı birleştiren bir köprü görevi gören ülkemiz geçmişten günümüze farklı toplumlara ev sahipliği yapan geniş bir kültür mozağine sahiptir.

Bu bağlamda küreselleşme sürecinin Türkiye üzerindeki ekonomik etkilerine baktığımız vakit 1980'li yıllardaki yapısal değişim süreci dikkat çekicidir. Korumacı ekonomi politikasının yerine serbest piyasa ekonomisine geçiş ile dünya ekonomisiyle uyum sağlama ve bütünleştirme politikaları izlenmiştir. İkameci iktisadi yapı yerini kur, sermaye ve faiz serbestliğine bırakmış, ihracat teşvikleri ile özel sektör desteklenmiştir.²⁰

Siyasi küreselleşme sürecine bakıldığı zaman, toplumsal manada kişiye verilen haklar genişletilmiş ve geliştirilmiştir. Özellikle demokratik bir toplum yapısına kavuşmak adına yapılan insan hakları, kadının statüsü gibi alanlarda kişi hak ve özgürlükleri yeniden

¹⁸ Abdullah Özkan, **Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Tasarım Yayınları,2004, s.28.

¹⁹ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık,1999,s.33.

²⁰ Fırat Bayar, **Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Ekonomik Sorunlar Dergisi**,<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf> (Haziran 2015).

düzenlenmiştir. Uluslararası toplum düzeyine erişmek adına adil bir yargı sistemi ile toplumsal değerler korunmaya çalışılmıştır.

Küreselleşmenin askeri boyutu ve güvenlik açısından bakıldığı vakit Türkiye jeostratejik konumu itibarıyla terörle mücadele, bölgeyi daha güvenli hale getirme adına silahsızlanma, yasa dışı göç ve insan ticari gibi alanlarda bölgesel ve uluslararası platformlarda öncü bir güç olarak ön plana çıkmaktadır.²¹

Zira Türkiye'nin günümüzde küreselleşmenin tüm boyutlarından olduğu gibi kültürel anlamda da etkilendiği ve bunun toplumsal beğeni ve ilgi alanlarında geniş kitlelerin hızlı bir değişim ve dönüşüm aşamasından geçtiğini görülmektedir.

1.4. Medya İşletmeleri Ve Küresel Medya

Enformasyon ve içerik üretimi yapmanın yanı sıra endüstriyel bir üretim de gerçekleştiren medya işletmeleri, ticari kaygısı ile birlikte kamuyu da gözetten mal ve hizmet üreten birer kuruluş halini almaktadır. Geçmişten bu yana toplumda bilinç yaratma ve kamuoyu oluşturma gibi sosyal fayda içeren görevlerinin yanında, bugün içinde bulunan ekonomik şartların gerektirdiği şekilde davranarak varlığını devam ettirmeye çalışan ticari kuruluş halini almışlardır.²²

Medya işletmeleri çalışmalarını gerçekleştirirken tüm diğer ticari kuruluşlar gibi farklı türlerde baskıya ve çıkar gruplarının etkisine maruz kalmaktadır. Bu işletmelerin yaşanabilecek her türlü baskıya ve etkiye karşı koyabilmesi, kurumsal olarak sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve kamusal görevlerini gazeteciliğin etik kuralları bağlamında gerçekleştirebilmesi için güçlü bir mali yapılarının olması ve bunu koruyabilmeleri gerekmektedir.²³

Medya işletmeleri ticari bir kuruluş olma özelliği taşımasının bir sonucu olarak, yüksek satış kaygısı güderek, karını maksimize etmeyi hedeflemektedir. Ancak bu süreçte üretimde yararlanılan her türlü unsurda yaşanan fiyat artışları, gelişen teknoloji nedeniyle

²¹ Bayar, s.33.

²² Türkan Uğur Dai, **Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt1, Sayı12, (Aralık, 2001), s.22.

²³ Türkan Uğur Dai, **A.g.e.**, s.22.

cihazların yenilenmesi için pahalı yatırımlar yapılması gerekliliği, tutundurma ve dağıtım çalışmalarında karşılaşılan zorlukları aşmak için yapılan harcamalar nedeniyle çeşitli finansal problemlere maruz kalmaktadırlar.

Globalleşen ve gelişen dünya ekonomisinin yarattığı finans gerçeği, basın işletmelerini de derinden etkilemektedir. Bu çerçevede, kendi ayakları üzerinde durabilmek, sektördeki diğer işletmelerle yarışabilmek ve toplumsal görevlerini yerine getirmek isteyen basın işletmelerinde de finansal yönetim ön plana çıkmıştır.²⁴

Çağın getirdiği ekonomik ve siyasal konjonktür gereği, basın işletmelerinin mali yapısı, rekabet gücü, karlılığı, faaliyetleri sonucu oluşan verimliliği gibi konular da çeşitli çevrelerin ilgi alanına girdiği görülmektedir.

Bugün ekonominin, siyasetin ve toplumsal hayatın temelini oluşturan medya işletmelerinin mali bilgileri işverenler, yöneticiler, devlet, çalışanlar, kredi sağlayan kuruluşlar, alıcılar, satıcılar ve yatırım yapma isteği olan kişi ve kurumlar gibi birbirinden farklı kesimlerin ilgi alanına girmektedir ve ilgilenme sebepleri adı geçen kişi ve kurumların amaçlarına göre farklılıklar içermektedir. İşletmenin mali bilgileri, muhasebesel faaliyetler için kullanılan sistemden alınan mali tablolar kullanılarak ilgililerle paylaşılmakta ve ileriye dönük alınacak kararlar için yol gösterici olma görevini üstlenmektedir. Devlet, vergi sebebiyle her ekonomik kuruluşun zorunlu bir ortağıdır. Bu nedenle hem kendi payına düşeni hesaplayabilmek hem de diğer ortaklarının durumu ile karşılaştırmak için işletmenin durumunu izlemektedir.²⁵

Potansiyel yatırımcılar, ellerindeki birikimin sağlıklı değerlendirilmesi açısından, doğru yatırım kararları vermek adına bu işletmenin faaliyetlerini izlemekte ve değerlendirmektedirler. Finans çevreleri ve kredi kurumları, kendilerinden finansman talebinde bulunan gazetelerin kredi kararlarını verme aşamasında, işletmenin faaliyetlerini incelemektedirler. Finans çevreleri için önemli olan, verecekleri kredinin geri dönebilme kabiliyetinin olmasıdır. İşletmede çalışanlar için işletmenin durumu, geleceğe dönük bir güvence niteliğinde olduğu gibi ücretlerinin saptanmasında da ayrıca

²⁴ Türkan Uğur Dai, A.g.e, s.22.

²⁵ Türkan Uğur Dai, A.g.e, s.22.

önemlidir. Yöneticiler, işletmenin bütünü ile her şeyinden sorumludurlar ve işletmenin mali durumunu sürekli izlemek ve gerekli önlemleri zamanında almak durumundadırlar. Sermaye sahiplerinin, gerek öz gerekse yabancı sermaye sahibi olarak işletmenin mali durumu ile ilgilenmesi, geleceğe dönük bir teminat sorunu olduğu gibi bu grupların çıkarlarının bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu çıkar gruplarına istedikleri bilgileri verecek ve özellikle teşhislerini kolaylaştıracak sonuçlar, muhasebe faaliyetleri neticesinde elde edilen gelir tablosu ve bilanço gibi mali tablolardan sağlanmakla birlikte, bu sonuçların karşılaştırmalı mali tablo analizi, yüzde yöntemi analizi, eğilim analizi ve oranlar yöntemi ile analiz gibi çeşitli tekniklerle incelenmesi gerekir.

1.5. Medya İşletmeleri Kavramı

Bireylerin etrafında yaşanan gelişmeleri öğrenme isteği haber alma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Yazının doğuşuna kadar doğrudan gerçekleşen haberleşme, yazılı basının ortaya çıkmasıyla gelişmesini daha da hızlandırmıştır. Günümüzde bilgi çağı yaşanmakta, bu durum haber alma gereksiniminin sınırlarını oldukça büyötmektedir. Sosyal fayda yönü olan medya, haber verme ve halkı bilgilendirerek eğitme misyonunu gerçekleştirerek sürekli güncellenen bilgi akışına erişimi mümkün kılmış, toplum gelişmeleri büyük oranda medya aracılığıyla takip etmiştir.²⁶

Medya işletmeleri zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle büyük bir endüstri halini aldığı gözlemlenmektedir. Rekabet piyasası, gelişmiş ve yüksek fiyatlı teknolojilerin maliyetleri artırması, kâğıdın ithal bir ürün olması nedeniyle fiyatlarının dövize endeksli olması, dönemsel olarak meydana gelen ekonomik krizler bu kuruluşların kuvvetli bir finansal yapısının olmasını zorunlu hale getirmiştir.²⁷

²⁶ Türkan Uğur Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, 1. Basım, İstanbul: Beta Kitap, 2008, s. 1.

²⁷ Türkan Uğur Dai, **A.g.e.**, s. 1.

Yayın hızını ve kalitesini artırmak için pahalı iletişim teknolojileri yatırımı yaparken, işletmenin gereksinim duyduğu öz ve yabancı kaynak istikrarı en uygun şartlarda sağlanmalıdır.

Medya işletmelerinin iktisadi güçlüklerle mücadelesinde rekabet avantajı sağlaması aktif bir finansal yönetim sisteminin oluşturulması ile mümkündür. Muhasebe uygulama sonuçlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, bu sistemin sürdürülebilir hale gelmesini sağlayabilmektedir. Günümüzde piyasada yaşanan dalgalanma ve küreselleşmenin de etkisiyle oluşan iç içe geçmiş düzen finansal açıdan risk ve tehdit oluşturmaktadır, çalışma şekilleri gözetildiğinde bu süreç medya işletmeleri için de geçerlidir ve yönetimi zor olmaktadır.

Basın işletmelerinde etkin bir finansal yönetim sistem kurulması, iç ve dış risklerin önceden tespitinde ve buna bağlı olarak işletme faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamada önemli faktördür.²⁸

1.6. Medya İşletmelerinin Temel Özellikleri ve Gelişimi

Medya işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kar odaklı kuruluşlardır. Ancak bu işletmelerin diğer işletmelere göre farklı özelliklerde olması bu kavramın açıklanmasını daha da zor hale getirmektedir. Medya işletmelerinin temel olarak diğer işletmelerle benzer özelliklerde olmalarına rağmen farklılık gösterdiği noktalar da bulunmaktadır.²⁹

Kar odaklı olmanın dışında değerlendirildiğinde, sosyal amaçlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmenin işletme faaliyetlerine yön verdiği görülmektedir. Bu kapsamda faaliyet gösteren kurumların başında medya işletmeleri yer almaktadır.³⁰ Nitekim medya işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kar amacı gütmektedir. Zira medya işletmelerinin üretim ve ürün yapısı ile pazar dinamiklerinde oluşan bazı farklılıklar medya işletmesi kavramını ve medya pazarını açıklamayı zora sokmaktadır.

²⁸ Türkan Uğur Dai, **A.g.e.**, s.22.

²⁹ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,1999, s.28.

³¹ Tolga Kara, **Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 22,(2005), s.110.

1980'lerin hemen başında yaşanan teknolojik gelişmeler bir anda yeni bir iletişim çağının da kapısını aralamıştır. 1980'de elde edilen verilere göre dünya ticaretinde iletişimin 350 milyar dolarlık bir hacminin bulunduğu ve toplam ticaretin %18'ini kapsadığı bilinmektedir. Uydu yayınları ve internetin yanı sıra, basın alanındaki bilgisayarlaşma dev makine parkları, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuştur. Bir başka deyişle üretim ve ürünün tüketiciye ulaşma süreci hızlanarak kısalmıştır. Bu sayede medyanın ürün ve hizmetleri oldukça geniş bir alana yayılma imkânına erişmiş ve küresel bir pazar oluşturmuştur.³¹

Ekonomi ve işletme bilimleri medyada yaşanan bu gelişim ve değişim süreci karşısında kayıtsız kalamayarak konuya ilgi göstermeye ve bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1980'li yıllara kadar yapılan medya odaklı çalışmalarda ekonomik yaklaşımın eksik kaldığı görülmüştür. Bu eksikliğin iki ayrı yorumu olabilir. Birincisi; halkın çoğunluğu için basın, ancak içeriğine, ilettiği mesaja bağlı olarak ilgiye değerdir. Önemli olan, mesajların yaratılması ve yayılması için geçerli olan para değildir. İkinci yoruma göre ise, düşüncenin üretime, bilgilendirme işlevi ve bunların yaygınlaşması için gereken iktisadi faaliyetler belirli bir ekonomik birikimi gerekli kılmaktadır. Bu faaliyetler bir kamu hizmeti niteliğinde olduğu için ayrıca bir ekonomik yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. 1980'lerde ortaya çıkan bu süreç içinde medyanın işletmecilik boyutunun görmezden gelinmesi ve medyanın yalnızca tarih, kültür ve sosyal bakımdan ele alınması kabul edilebilir değildir.³²

Ekonomik açıdan değerlendirilmeyen bir medya sektörü eksik kalmış sayılmaktadır. Başka bir düşünceye göre ise iletişim sektöründe medya ekonomisinin merkezi bir rol oynaması gerektiği belirtilmektedir. Çünkü gazete ve dergi yayıncılığı üretim, dağıtım ve promosyon gibi faaliyetler nedeniyle büyük yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu yatırımlardan büyük karlar elde edilmekte ve bu sebeple medya özünde ekonomik bir kurum halini almaktadır. İşletme bakış açısı ve ekonomik boyutu kapsamında medya işletmeciliğini haber ve içerik üreten ekonomik yapılar olarak açıklanmaktadır.

³¹ Tolga Kara, **A.g.e.** s.110.

³² Tolga Kara, **A.g.e.** s.111.

Fakat medya işletmeleri yalnızca haber ve düşünce üreten iktisadi yapılar değil, aynı zamanda ürettikleri içeriklerle topluma yön veren, farklı çevrelerin ortak amaç ve taleplerini karşılayan, sonuç olarak da kar elde etmeye çalışan kuruluşlardır. Kapsamlı olarak incelediğimizde medya işletmeleri; medya sektöründe çalışmalarını yürüten, izleyicilerin, dinleyicilerin, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer kurumların bilgi alma ihtiyaçlarını karşılayan, kar amacıyla çalışan iktisadi kurumlardır. Medya işletmeleri, tüm diğer kuruluşlar gibi piyasanın kurallarına bağlı olarak çalışmak durumundadırlar. Mevcut durumda ve şartlar altında, aldıkları mali kararlarla kârlarını artırmayı hedeflerler.³³ Bu bilgilere göre değerlendirildiğinde medya ekonomisi, üretim, tüketim, dağılım ve değişim süreçlerini gözeterek değerlendiren ve ortaya çıkan ilkeleri açıklama gayreti içinde olan bir yapıdadır. Medya ekonomisi, hem tüketicilerin gereksinimlerine yönelik üretim yapan hem de kamu yararını göz önünde bulundurarak ürün veren kuruluşların bütün faaliyetlerinin iktisadi çerçevede incelendiği bir daldır. Medya ekonomisi konusunda yapılacak çalışmalarda bu konu göz önünde bulundurulmalıdır.

1.6.1. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelere Benzer ve Farklı Özellikleri

Medya işletmelerinin, kamusal görevlerini yerine getirmek dışında en önemli hedeflerinden biri işletme olmanın gerektirdiği bir özellik olarak kâr elde etmektir. Basın işletmeleri, pazar payını arttırmayı ve daha fazla reklam alarak mali durumlarını kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla sürdürdükleri faaliyetler sırasında pazardaki, üretim aşamasındaki ve yatırım yaptıkları alanlardaki risklere açıktırlar. Bu risklere maruz kalmaları, işletme faaliyet biçimini etkiler. Okurlar ve reklam verenler yanında işletmeye yatırım yapanlar, yapmayı düşünenler ve kredi kurumları da kamuoyundaki basın işletmesinin imajından etkilenirler. Basın işletmeleri, genel işletme faaliyetlerinden kaynaklanan riskler yanında enflasyon, faiz oranlarındaki değişim ve döviz kurlarındaki değişim gibi makroekonomik risklere de açık işletmelerdir.³⁴

³³ Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 22, (2005), s.69.

³⁴ Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, s.2.

Medya işletmeleri çift müşteri ilişkisi içinde faaliyette bulunması bakımından diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Medya işletmeleri faaliyet alanı kapsamında satışlara bağlı gelirlerinin yanı sıra, ilan ve reklam geliri ile reel sektörle ilişki kurarak etkilenmeye açık hale gelmektedir.

Bu ilişki fonksiyonelliğini ticari bir işletme olarak etkilemekle birlikte, basın işletmesinin ürünü olan gazetenin, yarı kamusal bir mal tanımlaması ile kamuoyunu aydınlatma ilkesi gereği sosyal sorumluluğunun da olduğu unutulmamalıdır.³⁵

Medyanın ekonomik yönünün incelenmesinde tek başına klasik işletmecilik temellerine bağlı kalmak sakıncalıdır. Medya endüstrisinin, kamusal ürün vermesi gibi kendine has ürünlere sahip olması, medyanın pazar yapısını etkileyen sonuçları ortaya koymaktadır. Medya ekonomisinin, diğer ekonomik etkinliklerle benzerlik gösteren öğelerini şu şekilde sıralanmaktadır:³⁶

1.6.1.1 Kullanılan araçların önemi, çeşitlendirme ve yoğunlaştırma

İktisat biliminde yer alan hammadde, emek ve kamusal ya da özel sermaye etkenleri medya ekonomisinde de önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte teknoloji faktörü de medya sektöründe önemli bir rol üstlenmektedir.

1.6.1.2. Pazara girme ve gelişmeye engeller

Ham madde, çalışan maaşları, üretim araç ve gereçleri, teknik, ticari ve idari işler, kurumsal kimlik ve promosyon çalışmaları gibi kalemlerden dolayı medya sektöründe giriş maliyetleri üst düzeye çekmektedir. Bununla birlikte pazara giriş yapma eşiği ve hayat döngüsü diye belirtebileceğimiz bir aşama daha bulunmaktadır. Bu aşamayı dört bölümde; doğum (az satış), yeniyetmelik (satışların sürekli olarak artma eğiliminde olması), olgunluk (dağılım oranının düşme eğilimine girmesi) ve yaşlılık (satışlarda yaşanan durgunlaşma) olarak açıklayabiliriz. Bu aşamalardan sonra kimi zaman beşinci bir aşamayla, ölümle de, karşılaşılabilir. Diğer bir deyişle ürün pazardaki yerini kaybeder

³⁵ Dai, *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*, s.2.

³⁶ Sayılğan, s.69.

ve firma ürünü satıştan çeker.³⁷ Tüm bunların yanı sıra sistemdeki dalgalanmalar kavramıyla açıklanan ekonomik, kültürel ve sosyal durumlara bağlı olarak talepte yaşanan değişimlerde medya ekonomisinin diğer ekonomik etkinliklerden ayrılmasını güçleştirmektedir.

1.6.1.3. Değişimin uluslararasılaşması

Medya, pek çok faaliyetinde tüm dünyada belli başlı ülkelerde toplanan üreticilere bağımlı halde bulunmaktadır. Bu bağımlı olma durumu mübadelelerde dengesizleşmeye neden olmaktadır.

Medya Endüstrisinin, belirtmiş olunan klasik işletmelerle benzer özellikleri dışında kendine özgü de onu kamusal kılan bir takım özellikleri de mevcuttur. Genel olarak medya işletmeleri ikili ürün ve piyasa yapısı anlamında öteki işletmelerden ayrılmaktadır. Basın işletmeleri birbirinden içerik olarak farklı, iki tür piyasa içinde rekabet etmektedir. Bu piyasalardan ilki, ürünün bir gazete olarak tüketiciye sunulduğu, hem bir fiziki mal hem de içeriğindeki enformasyon, haber ve eğlence unsurları için talep edilmesini kapsamaktadır. Gazete bu piyasalar için niteliğine göre değerlendirilmekte, kamusal ve özel bir mal olma özelliğini taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Piyasada tüketiciler bir mala bedel karşılığında sahip olurlar ve malı sahiplenirler. Bir malın, bir tüketici tarafından sahip olunarak kullanılması, o malın başkaları tarafından elde edilebilir olmasını sınırlandırmaktadır. Böylelikle o ürün, "özel mal" haline gelmiş olmaktadır.³⁸

Örneğin, ayakkabı satın alarak kullanan biri için o ayakkabı özel bir maldır. Gazeteler de kendilerine bedel ödeyerek sahip olan tüketiciler için özel bir maldır. Buna karşılık, bir tüketici tarafından satın alınan bir gazetenin, çeşitli ortamlarda başkaları tarafından da okunuyor olması ve bu eylem süresince ürünün, değerinden (içeriğinden) hiçbir şey kaybetmiyor olması, gazeteyi aynı zamanda kamusal mal haline de getirmektedir. Ayrıca reklam piyasası, gazete haricinde pek çok medya ürününün de katıldığı ikinci bir piyasadır. Bu piyasa yukarıda sözü geçen birinci piyasa ile eşzamanlı

³⁷ Sayılğan, s.69.

³⁸ Kara, **Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri**, s.111.

hareket etmektedir. Aynı ürünün farklı okur kitleleri tarafından farklı amaçlarla kullanılması reklam oranlarına etki etmektedir. Reklamcılar reklam tarifelerini ve zamanlarını, talep edilen ürünün özelliğine ve okur kitlesinin seviyesine göre hazırlamaktadırlar. Sektörde maliyetin altında faaliyet gösteren medya işletmeleri, çoğu kez gerçek kar oranlarını tüketicilerinden değil, reklam piyasasından elde etmektedir.³⁹

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklı kılan özellikleri detaylı bir şekilde başlıklara ayırırsak:

1.6.1.4. Medya pazar ilişkisi oluşumunda reklamın merkez rolü

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklı oluşunun nedenlerinden birisi, medyanın benzersiz pazar konumudur. Birçok işletme, alıcılarına ürün veya hizmet satar. Pazar modeli bu basit satıcı- alıcı ilişkisine bağlıdır. Medya işletmeleri ise bu iş ilişkilerini ikili ürün pazarı olarak adlandırdıkları bir işleyişle yürütürler. Medya işletmeleri iki farklı ürün çeşidini, tamamen birbirinden farklı iki alıcı grubuna satar.⁴⁰

1.6.1.5.Yurttaş dayanağı olarak medya

Medya işletmelerinin ürettiği kültürel ve politik ürünlerin, birçok değişik işletme ürününden farklılıkları olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medyanın dayanağı sadece tüketici ürünleri değil, aynı zamanda yurttaş dayanağıdır. Medya çoğu zaman yurttaşlara sosyal ve politik bir hayatın aktif bir katılımcısı olabilmek için ihtiyaç duydukları birçok şeyi sağlamada yardımcı olabilir.⁴¹

1.6.1.6. Medyanın benzersiz statüsü

Medyanın işletme yönü, pazar ilişkileri, bilgilendirme, eğitme, sosyal bütünlük sağlama gibi özelliklerinin yanında, ayrıca toplumda kamuoyu yaratma, sosyal, siyasal ve ekonomik olayları manipüle etme gibi başka hiçbir işletme veya sektörde görülmeyecek bir özelliği bulunmaktadır. Kuvvetler ayrılığı olarak bilinen yasama,

³⁹ Kara, **Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri**, s.111.

⁴⁰ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2010, s.4.

⁴¹ Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.5.

yürütme, yargıdan sonra gelen dördüncü kuvvet olma özelliğini de bu tür vasıflarından almaktadır. Toplumsal, siyasal ve ekonomik etkisi yanında farklı sektörlerle, pazarlara ve işletmelere de dolaylı etkileri bulunmaktadır.

1.7. Medya Sektörünün Oluşum Şekilleri Ve Gelişimi

20.yüzyılın sonu ve 21.yüzyılın başlangıcı küreselleşmenin hız kazandığı, büyük şirket birleşmelerinin yaşandığı, böylece her sektörde dev işletmelerin ortaya çıktığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme yaşamın tüm alanlarını etkileyerek, sınırlar en hızlı ve en kolay ticari faaliyetlerde kalkmış, ulusal rekabet sınır ötesine açılmıştır.⁴² Küreselleşmeyle uluslararası sahalarda dolaşımı hızlanan ve kolaylaşan mali sermaye giderek güçlenmiştir. Bu durum, aynı sektörde çalışan diğer şirketleri birleşme, satın alma ya da daha güçlü olanın çatısı altında toplanma arayışına soktuğu görülmektedir.

Uluslararası şirketler dağıtım, yönetim, teknoloji ve isim haklarını paylaşarak büyüme amacıyla birleşmeye başlamışlardır. Yaşanan birleşmeler karşısında rekabet şartları, yalnız kalan her işletmeyi partner arama yoluna ittiği karşımıza çıkmaktadır.⁴³

Küreselleşme; finans, arge, üretim, teknoloji, insan kaynakları ve pazarlama gibi fonksiyonların sınırları aşarak planlı ve uygulamalı olarak gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. 1950 ve 1960'ların klasik sanayileşme politikaları küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak zaman içerisinde etkisizleşmiştir.

Küreselleşme dünya düzeyindeki verimliliği ve büyümeyi teşvik etmektedir. Bu durum ürün ve faktör piyasalarındaki rekabeti arttırmış ve ulusal firmaların ve malların korunmasına ve desteklenmesine yönelik politikaların uygulanmasını daha da zor hale getirdiği tespit edilmektedir. İlk başlarda yalnızca ulusal politika çerçevesinde ele alınan endüstrileşme, vergilendirme, istihdam ve doğa gibi unsurlar, küreselleşmenin sonucu olarak, uluslararası düzeyde de önem kazanmıştır. Küreselleşme nedeniyle stratejik planlar da global ölçekte yeniden ele alınmaktadır. Küresel planlama uluslararası piyasa koşullarının değerlendirilmesini, fırsatların, tehditlerin değerlendirilmesini, işletmenin

⁴²Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği Ve Türk Medyasına Etkileri**,(Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE,2001),s.154.

⁴³ Zeynep Kaban Kadioğlu, **A.g.e.** s.154.

strateji çerçevesinde güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesini içermektedir. Rekabet yoğunlaşarak globalleşme ve birleşme için itici güç olmaktadır.

Rekabet koşullarında yarışan şirketler, ölçek ekonomilerine erişerek maliyetlerini azaltmaya veya güç birliği yaparak stratejik dünya pazarlarına girmek için faaliyet yürütmektedirler.

Küreselleşme sürecinde yayın teknolojilerinde yeni gelişmelerin meydana geldiği görülmektedir. Kablo ve uydu yayıncılığı ve video teknolojisi bu yeniliklerde başı çekmektedir. Yaşanan bu gelişmeler medya işletmelerine izleyicilere ulaşma konusunda geleneksel yöntemler dışında olanaklar sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda izleyiciyle buluşma kanallarının sayısını da çok büyük oranda artırmıştır. Gelişmeler günümüzde de devam etmektedir. Aboneli televizyon (Pay TV), kablo ya da doğrudan uydu yayıncılığı, yerel televizyon yayıncılığı gibi yeni oluşumlar ortaya çıkarken, mevcut kuruluşların yapısı, çalışma standartları ve yöntemleri de etkilenmiştir. Sadece TV ve radyo yayını yapan kuruluşlar değil, haber, eğlence vb programların iletim şekilleri kadar, üretim biçimleri de doğrudan etki altına girmiştir. Böylelikle, iletişim sektörünün radyo-televizyon alanı dışındaki farklı yayın türleri de, başta yazılı basın olmak üzere, bir yeniden yapılanma sorunu ile karşılaşmışlardır.⁴⁴

Bu yeni sürecin meydana getirdiği hegemonya sayesinde yalnızca kamusal tekellere son verilmekle kalmamış ayrıca, bir de tekellere karşı bir mücadele tedbiri olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer deyişle, alanda yoğunlaşmanın en üst düzeye çıkmasına götüren yol, “anti-tekel önlemler almıyor” diyerek açılmış, kamusal iletişim alanı bugün çok büyük ölçüde küresel medya adı verilen dev kuruluşların denetimine kaldığı gözlemlenmektedir. Sistem giderek kendi hükümdarlarını ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomi bilimine göre, piyasalar, tam rekabet, tekel, tekeli rekabet ve oligopol olmak üzere dört ayrı sınıfta ayrılmaktadırlar. Piyasalar arasındaki sınır çizgilerini belirleyen koşullar ülkelere göre değişebilmektedir. Bununla birlikte teknolojik ve ekonomik durumdan, mevcut kurumsal yapılarının ve değişken güç dengelerinin de etkisi

⁴⁴ İrfan Erdoğan, *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*, 1. Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları, 1995, s. 75.

altına girmektedir. Ancak hiçbir medya işletmesi; tam rekabet piyasalarında faaliyet gösterememektedir.

Medya işletmeleri kendi aralarında; farklı beklenti ve ihtiyaçları karşılayan ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda bu şirketlerin her birinin, kendi ürününü diğer bir firmanın ürününe tercih edebilecek, okur kitlesi de bulunmaktadır.

Medya piyasasının yoğunlaşma derecesini belirleyen ana değişkenler bulunmaktadır. Bunlar firmaların büyüklüğü, sayısı, tirajı ve reklam talebi, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş ve çıkış engelleri, gazete şirketlerinin dağıtım olanakları ve farklı yönlerde gelişen ilişkiler (yatay, dikey, karşılıklı) ve farklı stratejiler olarak sıralanmaktadır. Her ne kadar, Dünya'da ve Türkiye'de, basın işletmelerinin faaliyet gösterdiği piyasaların oligopol bir yapıya sahip olduğu söylene de; genel olarak basın piyasalarının tekelleşme eğilimleri içinde olduğu saptanmaktadır.⁴⁵ Tekelleşme medyayı tehlikeye sokan ve son yıllarda hızla artan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sadece medyayı ve medya çalışanlarını değil, toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Çünkü çok ciddi ve tehlikeli toplumsal ve siyasi sorunlara da yol açabilmektedir. Ciddi boyutlara varan tekelleşme, basın özgürlüğünü ve çalışanların iş güvencesini tehdit etmektedir. Medya yapısında holdingleşmeye gidilmesi, farklı alanlarda faaliyet gösteren sermayedarların medya alanına giriş yapması yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik gelişmeler ve siyasi etkenler bu süreçte önemli bir rol üstlenmiştir.⁴⁶

Küresel ölçekte de medyanın doğrudan doğruya büyük sermaye gruplarının denetimine girmesi iki şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi mevcut medya işletmelerinin süreç içinde gelişerek 'medya grubu' halini almalarıdır. Bu süreçte de medya dışı işlere dâhil olarak, çok farklı alanlarda çıkar amacı gütmeleri, dolayısıyla yayınlarını devam ettirebilecek ve yeni yayınlar çıkartabilecek bir ekonomik güce sahip olmalarıdır. İkinci oluşum şekli ise yayına devam gazetelerin yüksek maliyetlere ve iktisadi zorluklara direnemeyerek, medya sektörüne yeni giren sermaye gruplarına satılmaları şeklinde olmaktadır. Diğer bir ifade ile medya işletmelerinin el

⁴⁵ Orhan Baytar, **Medya Ekonomisine Bakış**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi, 2013, s.89.

⁴⁶ Baytar, s.95.

değiştirmesidir. İki biçimde de medya alanı büyük sermaye gruplarının denetimi altına girerek bunun sonucunda "tekelleşme" eğilimleri hızlandığı anlaşılmaktadır. Medya sahiplerinin sayısında büyük ölçüde bir azalma olmasa bile gazete, dergi çıkarmak ya da televizyon yayıncılığını gerçekleştirebilmek, işe küçük sermaye ile başlayanların gücünü çok aşmaktadır. Medya ancak büyük sermayenin yer alabileceği bir faaliyet alanına dönüşmektedir. Tüm bunlar sonucunda medyanın büyük patronları kendinden daha küçük basın kuruluşlarını bünyelerine katarak kendi tekellerini oluşturmaktadırlar. Tüm bu tekel kavramını oluşturan durum ise bize şirket birleşmeleri kavramını sunmaktadır.⁴⁷

1.7.1. Medyada Birleşme Kavramı

Birleşme iki veya daha fazla organizasyonun tam olarak birleşip tek bir organizasyon haline gelmesidir.⁴⁸ Yani birden çok şirketin kuvvetlerini ve varlıklarını yeni bir şirket kurmak amacıyla birleştirmeleridir. Şirket birleşmelerinde iki veya daha fazla şirket buluşur ve genellikle daha küçük olan şirket, büyük olan şirketin bünyesine katılır.⁴⁹

Şirket birleşmeleri beş farklı şekilde tanımlanabilmektedir.⁵⁰

A) Yeni bir işletmenin iki ya da daha fazla işletmenin her türlü birleşmesi, bir işletmenin diğerini satın alması ya da iki işletmeyi de devralmasıyla oluşabilmektedir.

B) İki ya da daha fazla işletmenin tek bir ekonomik duruma gelmesini ifade etmektedir. Birleşmeden önce iki işletme de bağımsız iken birleşme sonrası bir tek bağımsız işletme haline gelmektedir. Bu bağımsızlık işletmenin yönetim ve muhasebesinde özerk olması, üretim, mali işler, ekonomik amaç ve politikalarını kendisinin belirlemesi anlamına gelmektedir.

⁴⁷ Baytar, s.96.

⁴⁸ Müjde Oktay, **Şirketler için Sinerjik Bir İşbirliği Yolu**, Ortak Girişimler İstanbul Sanayi Odası, Gümrük Birliği Danışma Ofisi, Yayın No: 1997-6. Eylül s.25.

⁴⁹ Lawrence Gitman, J, **Principles of Managerial Finance**, Ninth Edition, USA Doneliey & Sons Company, San Diego State University, 2000, s.780.

⁵⁰ Orhan Çelik, **Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi**, 1. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 1999, s.11

C) İki ya da daha fazla şirketin tek bir hukuki birim halini almasıdır. Bu birleşme şekli işletmelerin devralınmasıyla gerçekleştirilebileceği gibi, başka bir işletmeyle birleşerek hukuki bağımsızlıklarını kaybetmesi, yeni bir hukuki varlık oluşturulması ile meydana gelebilmektedir.

D) İki ya da daha çok işletmenin tek bir ekonomik ve hukuki birim oluşturulmasıdır. Bu birleşme de ise birleşen işletmelerin tümü ekonomik ve hukuki bağımsızlıklarını kaybederek, birleşme sonrası oluşan yeni işletmenin bünyesinde ticari yaşamlarını devam ettirmektedir.

E) İki ya da daha çok işletmenin tek bir işletme durumuna gelmesidir. Bu birleşmenin dördüncü tanımdan farkı, sadece işletmelerin birleşmesiyle yeni bir işletme oluşturulmasıdır.

Teknik, hukuki anlamda birleşme bir veya birden çok ticaret ortaklığının mal varlığının, tasfiye olunmaksızın içlerinden birine veya yeni kurulan bir ortaklığa kendiliğinden ve külli halefiyet yolu ile geçmesidir. Bu yolla mal varlıklarının birleşmesi ve intikal eden malvarlığının karşılığı olarak, infisah eden ortaklığının ortaklarının, hesaplanan bir değiş tokuş ölçüsüne göre, bünyesinde birleşilen ortaklıkta, kendiliğinden ortaklık payı elde etmesidir.⁵¹

Birleşme, mali ve ekonomi literatüründe bir şirketin bir başka şirket tarafından satın alınması, devralınması olarak tanımlanmaktadır. Devralan şirket ünvanını ve tüzel kişiliğini korur. Devraldığı şirketin tüm varlık ve kaynaklarını almış olmaktadır. Birleşme sonrasında, devralınan şirket ayrı bir ticari işletme olarak faaliyetlerine son vermektedir. Burada belirtilmesi gereken bir farklılık birleşme ve konsolidasyon arasındaki farklılıktır. Birleşme durumunda hem devralan hem de devralınan şirketler daha önceki tüzel kişiliklerini kaybeder ve yeni bir şirketin parçası olurlar.⁵² Bu durumda devralan ile devralınan işletme arasındaki ayırım önem teşkil etmemektedir. Ayrıca birleşme ile ortak girişim ve kartel arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Ortak girişim, genellikle kısmi veya geçici bir birleşmeyi ifade etmektedir. Böylelikle bir araya gelme amacı

⁵¹ Pınar Öztürk, **Ortak Girişim (Joint Venture) ve Uygulanacak Hukuk**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Ocak, 2001, s.5-6.

⁵² Cevat Sarıkmış, **Şirket Birleşmeleri**, 1.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2003, s.4

gerçekleştikten sonra ortak girişimi sona erdirmek mümkün olmaktadır. Karteller ise kooperatif bir yapılanma olup, bünyesinde birleşmelerde veya ortak girişimlerde olduğu gibi yeni bir ürünün veya servisin oluşturulması söz konusu olmamaktadır.

İngilizcedeki “merger”, “acquisition”, “consolidation” ve “takeover” gibi kavramların Türkçe’deki karşılığı şirket “birleşme” ve “devralma” terimlerine denk düşmektedir. Bu kavramların uluslararası literatürde de çok belirgin değildir ve sıklıkla birbirleri yerine geçebilmektedirler.⁵³

Genel olarak “merger” kavramıyla, iki ya da daha fazla sayıda şirketin, yasal varlıklarını yitirerek, tek bir şirket çatısı altında bir araya gelmeleri anlatılmak istenmektedir. Şirket daha önceden mevcut olmayan, birleşme sonucu kurulan yeni bir şirket ise “consolidation (bütünleşme)” kavramından söz edilebilmektedir. Eğer bir araya gelen şirketlerden bir tanesi varlığını sürdürür, diğer şirketler yasal varlıklarını yitirerek bu şirket çatısı altına girerlerse “acquisition” kavramından söz edilebilmektedir. Ancak finans literatüründe “merger” terimine daha sık rastlanmakta ve bu terim çoğu zaman her iki durumu da ifade etmektedir.⁵⁴

“Takeover” kelimesi ise bir başka sıklıkla kullanılan kavramdır. Bu terim bir şirketin diğer bir şirketi ele geçirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ele geçirilen şirketin rızası olmadan şirketin el değiştirmesi yönünde bazen olumsuz olarak kullanılan bu terim, bazen de “acquisition” kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır.

1.7.1.1. Hukuki Yapılarına Göre Şirket Birleşmeleri

Şirket Birleşmelerim hukuki yapılarına göre sınıflandırılırken yapılan anlaşmanın şartlarından yola çıkılır. Biçimsel şirket birleşmelerinde belli bir şekle uygunluk aranırken, biçimsel olmayan şirket birleşmelerinde sadece sözlü akitler geçerlidir.

⁵³ Başak Turan İçke, *Şirket Birleşmeleri Hisse Senedi Değeri ve Finans Sektörü*, 1. Baskı İstanbul: Derin Yayınları, 2007, s.6.

⁵⁴ İçke, s.6.

1.7.1.1.1.Biçimsel Şirket Birleşmeleri

Belli bir biçime uygun olarak şirketlerin bağımsızlıklarını en başından hukuki olarak koruyarak oluşturdukları birleşme çeşididir. Başlıca biçimsel birleşmeler şunlardır.⁵⁵

1.Tröst: Şirketlerin hukuki bağımsızlıklarını korumakla birlikte ekonomik bağımsızlıklarını kaybettikleri birleşme şeklidir. Böylece belli sektörlerde birçok firmanın yönetimi ele geçirilerek sektöre hâkim olabilir. Bu yüzden birçok ülke anti tekel kanunları ile tröstleri engellemeye çalışmaktadır.⁵⁶

2. Holding: Farklı veya benzer alanlarda faaliyet gösteren birçok şirketin yönetimim tek çatı altında toplayan yapılardır. Böylece pek çok şirket sermaye ve yönetim açısından bir araya getirilerek finans ve yönetim yapılanmasını güçlendirmekte ve kendi alanlarında daha fazla etkinlik gösterebilmektedir.⁵⁷

3.Konsorsiyum: Belli bir proje için iki veya daha fazla şirketin geçici olarak ortaklık kurmasıdır. Konsorsiyum şeklindeki birleşmelerde işbirliği söz konusudur. Konsorsiyuma giren şirketler ekonomik ve hukuki bağımsızlıklarını kaybetmezler ve daha çok teknik işbirliği gerektiren baraj, köprü, otoban gibi büyük projelerde oluşturulur.⁵⁸

4. Ortaklıklar: İki ya da daha fazla şirketin belli bir işte birbirini tamamlayıcı faaliyette bulunmakla yükümlü oldukları, işin sonucunda ve karşılaşılan risklerde ortak olarak sorumluluk aldıkları birleşme şeklidir.

5. Birleşme: İki veya daha çok şirketin yeni bir çatı altında faaliyetlerini birleştirmesidir. Birleşmeler devralma (Merger), satın alma/ele geçirme (Acquishion) ve

⁵⁵ Servet Taşdelen, **Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları**, 1. Baskı, Ankara: ÜPV Yayıncılık, 2005, s. 118

⁵⁶ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği Ve Türk Medyasına Etkileri**,(Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE,2001),s.163.

⁵⁷ Zeynep Kaban Kadioğlu – Ebru Özgen, “**Medya Sektöründe Birleşmeler ve Türk Medyası**”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, 2006, s.309

⁵⁸ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği Ve Türk Medyasına Etkileri**,(Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE,2001),s.163.

Konsolidasyon (consolidation) şeklinde gerçekleşebilir. Devralma da alınan şirketin hukuki varlığı sona erer.

Türk Ticaret Kanunu'nda bu tür birleşmeler iltihak olarak adlandırılmaktadır. Satın alma bir işletmenin varlıklarının tamamının başka bir şirket tarafından satın alınmasıdır. Satın alınan, aktifler olabileceği gibi hisseler de olabilir. Konsolidasyon da ise iki şirket bir araya gelir ve kendi varlıklarını kaybederek yeni bir şirket oluştururlar. Türk Ticaret Kanunu'nda bu tür birleşmeler tam birleşme olarak adlandırılır.⁵⁹ Ele geçirme, bir şirketin hisse senetlerini toplayarak başka şirketlerin yönetimlerini ele geçirmesidir. Buradaki edinim genellikle ele geçirilen açıdan isteğe bağlı olmayan edinimdir.

1.7.1.1.2.Biçimsel Olmayan Birleşmeler

İşletmeler belli bir şekle bağlı olmaksızın aralarında aldıkları kararlarla tek bir şirketmiş gibi davranabilirler Bu tür anlaşmalar arasında en çok rastlanılanlar, centilmenlik anlaşmaları, karteller ve çıkar grubu anlaşmalarıdır.

1. Birkaç şirket bir araya gelerek centilmenlik anlaşmaları yapabilmektedir. Burada amaç işbirliği kurmak, rekabeti sınırlandırmak, piyasa karşısında durumlarını güçlendirmektir. Genellikle sözlü yapılan anlaşmalar, şekle dökülmez.⁶⁰

2. Karteller, aynı dalda çalışan en az iki işletmenin rekabeti azaltmak amacıyla özgür bağımsızlıklarını kaybetmeden yaptıkları anlaşmalardır.⁶¹ Şirketler bu yolla fiyat kartelleri, satış kartelleri, üretim kartelleri gibi konularda tekelleri şeklinde hareket ederler.

⁵⁹ Hüseyin Akay, **İşletme Birleşmeleri ve Muhasebesi**, 1. Baskı, İstanbul: Yayılım Matbaası, 1997, s.20.

⁶⁰ Akay, s.24.

⁶¹ Akay, s.24.

1.7.1.2. Ekonomik Faaliyet Alanlarına Göre Şirket Birleşmeleri

1.7.1.2.1.Yatay Birleşmeler

Yatay Birleşme, benzer ürünleri üreten ve bunları benzer pazarlarda satan aynı tüketicilere yönelik faaliyet gösteren rakip işletmeler arasında, faaliyette bulundukları sektördeki pazar paylarını arttırmak amacıyla yapılan bir birleşme türüdür.⁶² Yatay birleşme genellikle genç işletmelerin yöneldiği büyüme biçimidir. Rekabet çok yoğun ve ürün demode olma hızı yüksektir. Bulunulan pazarlarda pazar payı fazla değildir, ancak karlılık yüksektir. Belirsizliği azaltmayı hedefleyen şirketler, Arge faaliyetlerine yönelerek rekabet gücünü artırmak için yatay birleşme gerçekleştirebilmektedir.

Yatay birleşmede büyük olan işletme sayesinde bazı avantajlar sağlanabilmektedir. Özellikle bilgi birikimi ile sağlayacağı teknoloji ve yönetim üstünlüğü, üretim etmenlerinin daha akılcı kullanılması, büyümenin içsel ve dışsal etki sağlaması, piyasaya girme kolaylığı, piyasa hâkimiyeti ve marka imajı birleşmenin önemli sebeplerini oluşturmaktadır. Ortaya çıkan yeni şirket bu avantajlar sayesinde olumlu yönde etkilenecektir.⁶³

Yüzyılın başındaki birleşmelerin çoğu bu tip birleşmelerdir. Günümüzde, bankacılık sektöründe, otomobil sektöründe ve petrol sektöründe bu tip birleşmelerin yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin. Daimler Benz-Chrysler; British Petroleum-Amaco: Exxon-Mobil gibi. Türkiye'de ise Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası birleşimi de yatay birleşmelere örnektir.

1.7.1.2.2.Dikey Birleşmeler

Aynı sanayi kolunda fakat; farklı üretim ve dağıtım aşamalarında çalışma yürüten işletmelerin aynı yönetim altında birleşmesiyle oluşmaktadır. Dikey birleşme ile işletmenin üretim ve dağıtım süreçlerine yeni aşamalar eklenmektedir. Bu durum şirketin faaliyet boyutlarını genişletmektedir. Bir ürünün üreticisiyle satıcısı, dağıtıcısı, pazarlamacısı arasında yapılacak birleşmeler bu türe örnektir. Firma, ürettiği ürünün

⁶² İçke, s.16.

⁶³ Çelik, s.20.

hammaddesinin üretiminden kendisine ulaşmasına kadar geçen evrelerde bulunan firmalarla birleşirse geriye yönelik, ürettiği ürünün kendisinden çıkıp son kullanıcıya ulaşmaya kadar geçen evrelerde yer alan firmalarla birleşirse ileriye yönelik dikey birleşmeden söz edilmektedir.⁶⁴

Talep edilen kalite ve miktardaki hammaddeye istenilen zamanda ve uygun şartlarda ulaşabilme, geriye yönelik dikey birleşmelerin faydaları olarak sayılabilmektedir. İleriye yönelik dikey birleşmelerde ise, şirketler pazarlama işlevlerinde sinerji etkisinden faydalanmaktadırlar. Bu biçimde ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanmasında bir takım avantajlar elde etmektedirler.

Yeni ürün ve hizmet sunmak ya da hali hazırdaki ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi için genişleyen iki ya da daha çok işletmenin birleşmesi ile dikey birleşme gerçekleşmektedir. Bu birleşme türünde üretim ve satış faaliyetleri çeşitli evrelerde faaliyet gösteren birimlerin yönetimi, belirli bir merkezde bir arada bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler dikey işbirliğine giderek hammaddelerin nicelik, nitelik ve özellikleri ile de girişim yöntemleri üzerinde denetim sağlayabilmektedir. Rekabette üstün gelerek pazar payını yükselterek, eşgüdüm ve yönetimi daha kolay hale getirebilmektedir

1.7.1.2.3.Çapraz veya Karma Birleşmeler

Karma birleşmeler, esas olarak, farklı sektörlerde bulunan ve faaliyetleri açısından hiçbir benzerlik taşımayan şirketlerin çeşitlenmeyle riski azaltmak, atıl fonların etkin kullanımı ve vergi yararları sağlamak gibi finansal nedenlerle birleşmesi olarak tanımlanabilir. Yani karma birleşme: Bir firmanın kendi esas faaliyeti dışındaki sektörlerle yatırım yapması veya diğer is kollarında faaliyette bulunan firmaları satın alması veya onlarla birleşmesidir. Diğer bir deyişle, farklı mal veya hizmet üreten işletmelerin birleşmesi çapraz büyümedir.⁶⁵

Çapraz birleşmeler teknoloji, üretim süreçleri ve pazarlar bakımından birbiriyle sıkı bir ilişkisi bulunmayan iki veya daha çok işletmenin bileşiminden oluşur. Bütün

⁶⁴ Çelik, s.21.

⁶⁵ İçke, s.17.

şirketler finanslama, üretim, dağıtım ve diğer alanlarda ayrı şirketleri de yapılarına katarak çeşitlendirme uygularlar.

Çapraz birleşmeler 3 ayrı grupta toplanmıştır

1. Ürün genişletme: Bu tür birleşmelerde firmaların ürün hattı genişler. Firmaların üretim veya dağıtım sistemleri fonksiyonel benzer olmakta, ürünler arasında ise doğrudan bir rekabet bulunamamaktadır. Bu tür birleşmelere ortak merkezli birleşmeler de denilmektedir. Örnek olarak, çamaşır beyazlatıcısı ürünle üretenler ile sabun üreticilerinin birleşmesi verilebilir.

2. Pazar genişletme: Bu türde birleşen firmalar aynı ürünü üretirler, fakat farklı coğrafi piyasalarda faaliyet gösterirler ya da ürünlerini farklı piyasalara sunarlar.

3. Saf çapraz birleşmeler: Bu tip firmaların iki önemli özelliği vardır. Bu firmalar spesifik işlevler ve beceriler gerektiren çeşitli sanayi kollarında yer almaktadır. İletişim, pazarlama, mühendislik, araştırma gibi unsurlar spesifik fonksiyonlara örnek gösterilebilmektedir. Çeşitlendirme temelde içsel gelişmeden ziyade dışsal satın alma ve birleşme yöntemiyle başarıya ulaşmaktadır.⁶⁶

Çeşitlendirme sayesinde şirketin ve hissedarların risklerinin dağıtılması en önemli avantajı oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük şirketlerinden Ünilever'in pek çok farklı alanda ve 75 farklı ülkede faaliyet göstererek zarara karşı korunması, Türkiye'de ise Koç Grubu şirketlerinden Arçelik, Türk Elektrik Endüstrisi, Atılım ve Gelişim şirketlerinin birleştirilmesi çapraz birleşme örnekleridir.

1.8.Türk Medya Sektörünün Oluşum Şekilleri ve Gelişimi

1.8.1.1980 Öncesi Türk Medya Sektöründe Gelişim Süreci ve Finansal Yapılanma

1920-1940 yılları arasındaki dönemde basının kısmi şekilde de olsa çeşitlenmeye başladığı, olumlu ve olumsuz amaçlarla kullanılan çok sesliliğin arttığı,

⁶⁶ İçke, s.18.

okuryazarlık seviyesinin yükselişe geçtiği tespit edilmektedir. Basın yayın yönünde halen bir sanayileşme süreci görülmemekle; teşebbüslerin genellikle kişisel birikimler şeklinde yansıdığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle dönem içinde basının düzenli ve kapsamlı bir ticari faaliyet kolu olarak yer almaması bir basın ekonomisi açısından diğer tespit olarak karşımıza çıkmaktadır.

1940'lı yıllarda gazetelerin ortalama toplam tiraj miktarı 35 bin seviyesinde olup gazeteler 3 bin liralık reklam geliri sağlamışlardır.⁶⁷ Bu dönemde basın ve reklamcılık faaliyetleri açısından değerlendirildiği vakit Rum ve Musevi azınlıkların yazılı basın ve reklamcılık alanlarındaki girişimlerini arttırdıkları ve basının kendi ayakları üzerinde durma çabalarının yoğunlaşmaya başladığı ancak halen devlet merkezli otoriter bir mekanizmanın varlığını ortaya koymaktadır. Döneme ilişkin önemli gelişmelerden biri ise; musevi kökenli Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began'ın 1944 yılında ortaklaşma kurduğu Faal Reklam Ajansı sektör içinde hızla büyümüş ve Türk reklamcılık sektörünün bugünkü bir devi olan Man Ajans'ı oluşturmuştur. Bu adım reklamcılık sektörünün kurumsal şekilde gelişimine büyük katkı sağlayarak, medya ekonomisinde bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir.

1950'li yıllarda Türk basın sektöründe, gazeteci kökenli ailelerin sektöre hâkimiyetinin ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Dönem içindeki büyük siyasi baskı ve yasaklara karşın basın sektörünün genişleyen bir hedef kitleye ulaştığı tespit edilmektedir. Ancak halen İstanbul'da yayımlanan gazeteler bir gün sonra diğer il ve ilçelerde temin edilebilmektedir. İstanbul'da basılan gazetenin aynısını Ankara'da basma girişimi ilk kez Akşam Gazetesi tarafından gerçekleştirilir. Bu dönemde ülke içindeki iç ve dış sorunlar kaynaklı ekonomik ve siyasi baskının yazılı basın ürünleri üzerinde de ekonomik anlamda olumsuz sonuçlara yol açtığı ifade edilmektedir.⁶⁸

Geçmiş yıllara oranla daha kurumsal ve markalaşan basın kültürü oluşan sermaye kesimi ile güç kazanmaya çalışmaktadır. Zira 1957 senesinde gazete ve dergi kağıt ve mürekkep temini devlet tekeline alınarak sayfa ve tiraj sınırlandırılmasına gidildiği görülmektedir. Reklam ve ilanların sadece hükümet tarafından dağıtılması uygulamasıyla

⁶⁷ Michael Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, 1. Baskı, İstanbul: Esen Kitap, 2012, s.14.

⁶⁸ Atilla Girgin, **Türkiye'de Yere Basın**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2009, s.149.

basın tamamen kontrol altında tutulmaya çalışılmış; bu durum basın kurumlarının ekonomilerini olumsuz şekilde etkilemiştir. 1950'lerin ortalarında Türkiye'de satılan gazete sayısı 500 bin civarındadır.⁶⁹

Birkaç kişinin birleşerek küçük matbaalarda gazete çıkarma devri, yerini yavaş yavaş rotatiflerle basılan gazetelere bırakmaktadır. Bu dönemde yayınlanan bazı gazeteler Cumhuriyet, Vatan, Yeni Sabah, Zafer, Ulus, Hürriyet, Milliyet, Dünya, Tercüman, Akşam olup, dergiler ise Hayat, Akis, Kim, Akbaba, Ses, Tarih, Ana, Tef ve Kırkbirbuçuk'tur.

1960'lı yılların başında, düşünce ve yoruma değer veren basın zihniyetinin okurlara pozitif şekilde yansması, gazete tirajlarının artmasında büyük rol oynamıştır. Ayrıca bu dönem de teknolojik olarak yaşanan gelişmeler ışığında gazeteler ofset baskı tekniği kullanmaya başlamışlardır. Böylece basın ekonomisi açısından daha uygun maliyetler çok daha fazla gazete basımı sağlanarak oluşturulan lojistik ağıyla yurtiçinde gazete dağılımının kolaylaştığı tespit edilmektedir. Dönemin öne çıkan önemli gazete ve tirajları şu şekildedir. Hürriyet 600 bin tiraja Günaydın Gazetesi 350 bin tiraja, Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin tirajları ise 150 bin gibi bir rakama ulaşmıştır.⁷⁰

1970'li yıllara geçildiği vakit ulusal bazdaki gazeteler dışında bu dönemde yerel gazetelere de ilginin arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya sahiplik yapısının değişim sinyallerinin ilk olarak ortaya çıktığı bu dönemde sermaye el değiştirmeleri ve gazete kökenli kişiler dışında da medya sahiplik yapısına geçişin başladığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete dışında gelişen dergi kültürünün belirli bir hedef kitleye ulaştığı bu zaman diliminde Türk Halkı'nın hayatına yerleşmeye başlayan televizyon kültürü reklam pastasındaki değişimlere neden olduğu tespit edilmektedir.⁷¹

⁶⁹ Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi**, 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1992, s.91.

⁷⁰ Emre Kongar, **21. Yüzyılda Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1998, s.361.

⁷¹ Alpay Kabacalı, **Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü**, 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1990, s.26.

Yazılı mecra olarak adlandırılan gazete ve dergi dışında görsel iletişim temel figürü olan televizyon yayıncılığı basının gelişimi ve reklamcılık faaliyetlerinin değişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.8.2.1980 ve Sonrası Türk Medya Sektöründe Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim ve Finansal Dönüşümler

1980’li yıllara girildiği vakit Türkiye’nin hem siyasi hem ekonomik hem de toplumsal anlamda iç ve dış kaynaklı sorunlarla kuşatılmış olduğu görülmektedir. Zira 1980’li yıllarda Türkiye’nin hemen hemen her alanda ciddi değişim ve dönüşümlere ev sahibi olduğu bir dönem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu alanların başında da medya ve basın sektörü gelmektedir. 80’li yıllarda öncesi yoksul bir medya ortamına sahip olan Türkiye bu dönemde nicel olarak çok zengin bir konuma geçiş yaptığı gözlemlenmektedir. Bilindiği üzere Türkiye Cumhuriyeti kuruluşu itibariyle yeterli bir yerli ve ulusal burjuvazi temelinden yoksun bulunmaktadır. İktisadi açıdan birikim ağırlıklı ulusal bir burjuvazinin devlet eliyle oluşturulması temel hedef olarak belirlenmiştir.⁷²

80’li yıllara kadar Türkiye’de basın ve yayıncılık üç temel dönemi kapsamaktadır. Bu üç kısmı şu şekilde özetlenebilmektedir.

1. Yayıncılık Dönemi (Ticari Radyo 1927 - 1946)
2. Yayıncılık Dönemi (Devlet Tekeli 1936 - 1964)
3. Yayıncılık Dönemi (TRT Tekeli 1964 - 1980)

1.8.2.1.Ticari Radyo:

Bu dönem yayın tekelinin Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’nin elinde olduğu bir zaman dilimini kapsamaktadır. 6 Ocak 1926 Tarihinde bakanlar kurulu tarafından çıkarılan bir kararname ile tüm yayın ve telif hakları on yıllık süreyle Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketine devredilmiştir.

⁷² A.Raşit Kaya, **İktidar Yumağı**, 1.Baskı, Ankara: İmge Kitapevi, 2009, s.233.

1.8.2.2.Devlet Tekeli:

Bu dönemde Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'nin on yıllık telif hakkı süresinin dolmasının ardından 1937 yılında çıkarılan kanunla radyo tüm haklarıyla devlet tekeline alındığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı dönemi ile birlikte radyo uygulamaların devlet tarafından büyük destekleme fonlarının ayrılarak kamu ve toplumsal yayınların ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. İlerleyen dönemlerde radyo yayıncılığı kurumsallaştırılmak adına 1 Mayıs 1964 tarihinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu olan (TRT) ye bağlandığı görülmektedir.

1.8.2.3.TRT Tekeli:

1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Türkiye'nin basın ve yayın konusunda niteliksel ve niceliksel bakımdan bir geçişin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. TRT adından da anlaşıldığı üzere sadece radyo yayıncılığı değil aynı zamanda televizyon yayıncılığını da kapsayan bir kurumdur. Türkiye'de teknik anlamda ilk televizyon yayını 1 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yapılmıştır. Zira kamusal alanlardaki ilk düzenli yayın TRT bünyesinde 1968 yılında gerçekleştirilmiştir.

1.8.3.80'li Yıllarda Serbestleşen Sermayenin Medyaya Etkisi

24 Ocak 1980 tarihinden alınan kararlar çerçevesinde ekonomik anlamda serbestleştirme politikaları uygulamaya koyulmuş olsa da bu durumun yansımalarının basın ve yayıncılık alanında pek de olumlu olmadığı görülmektedir.⁷³ Dönem medya ekonomisi açısından değerlendirildiğinde 24 Ocak Kararları'nın dönüştürücü etkisi ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kararların ekseninde yeni medya modelleri oluşmuş ve basın mülkiyetinde değişimler yaşanmıştır. 80'li yıllara kadar yazılı basının birkaç bireysel deneme dışında, gazeteci kökenli ailelerden oluştuğu görülmektedir. Zira 24 Ocak Kararları ve Özal dönemi olarak adlandırılan 80'li yıllarda bu tablo hızla değişime uğramıştır. Gelişen teknolojik koşullara ayak uydurmaya çalışan basın kuruluşlarının 24

⁷³ Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2004,s.207.

Ocak Kararları sonucunda karşılaşılan, hızla yükselen maliyet yapıları nedeniyle bütçelerini denkleştirme sorunu yaşadıkları tespit edilmektedir.⁷⁴

Özellikle serbestleştirilen fiyatlar karşısında artan dolar fiyatları, gazete kâğıdına düzenli şekilde yapılan zamlar, mürekkep maliyetlerinin yükselmesi, teknolojik araç ve gereçlerin tırmanan fiyatları, reklam kar oranlarının televizyona ve radyoya kayması gibi nedenler silsilesine bir de devletin gazetelere uygulamış olduğu kâğıt sübvansiyonunu kaldırmasının eklenmesi sonucunda gazetelerin büyük bir maddi çıkmazın içine girdikleri görülmektedir.⁷⁵

Bu durum ile ekonomik manada mücadele edemeyen birçok gazete kapanmış, bazıları ise devlet eliyle siyasi kararlar çerçevesinde kapatılmış, geriye kalanlar ise patronaj olarak nitelendirilen güçlü sermaye sahipleri tarafından satın alındığı görülmektedir. Böylece yazılı basından başlayarak ileriki dönemlerde televizyon ve diğer mecralarda görülecek olan medyadaki yapısal dönüşüm ve sahiplik yapısındaki kalıcı değişim başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde özellikle yazılı basının kamu hizmeti yayıncılığı felsefesi darbe alarak yerini ticari kar maksimizasyonuna dayalı popüler yayıncılığa devrettiği görülmektedir. Bu yapısal değişim sürecinin Babıali dışındaki ilk temsilcisi 1979 yılında Ercüment Karacan'dan Milliyet Gazetesi'nin yüzde yirmi beşlik hisse dilimini satın alarak basına giriş yapan Aydın Doğan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönüşüm sürecinin bir diğer önemli ismi ise Asil Nadir'dir.⁷⁶

Haldun Simavi'den satın aldığı VEB grubuna bağlı şirketler, Güneş Gazetesi ve bir başka basın kuruluşu olan Günaydın Gazetesi ile yeni akım medya sektörünün patronları arasında yer almaktadır. Dönem farklı isimlerdeki girişimcilerin satın almaları ile evrimleşerek devam etmiştir. Zira 80'li yıllarda başlayan bu dönüşüm yazılı basının temel amacı olan kamu hizmeti yayıncılığı kavramının yerini yeni başat güç olan ticari yayıncılık anlayışına bıraktığı gözlemlenmektedir.⁷⁷

⁷⁴ Baytar s.164.

⁷⁵ Baytar s.160.

⁷⁶ Cüneyt Arcayürek, **Demokrasi Sürecinde Basın**, İstanbul, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını, 1984, s.84.

⁷⁷ Kuyucu, s.96.

Özellikle içeriksel olarak arabesk kültüre yönelik magazin ağırlık haberlerle donatılan gazetelerin tiraj kaygısı gözeterek bir lotarya kupon gazeteciliği yapısına bürünmesi yeni sahiplik yapısı içinde basında tekelleşmenin önünü açmasına sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.8.4.1990'lı Yıllarda Tekelleşen Medya ve Finansman Yapısındaki Değişim

90'lı yıllarda küreselleşme kavramının ön plana çıktığı, gelişmekte olan ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Özellikle 80'li yıllara damga vuran 24 Ocak Kararları ile serbest bir piyasa ekonomisine geçiş yapan Türkiye liberalleşme sürecini küreselleşme ile bütünleştirebilen ender ülkelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁸ Yaşanan bu dönüşüm sürecinden basın bir diğer adıyla medya şiddetli şekilde etkilenmiştir. 80'li yılların sonu itibariyle somutlaşan medya sermaye yapılarındaki değişim 90'lı yıllar itibariyle küresel gelişim entegrasyonlarının etkisiyle evrim geçirmiştir. Özellikle ilk zamanlarda yazılı basın alanında belirginleşen satın almalar belli başlı holding sahiplerinin tekelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Zira bu yoğunlaşma ve satın alımların sadece yazılı basınla da sınırlı kalmadığı ortaya çıkmaktadır. 1990 yılına kadar TRT tekelinde olan televizyon yayıncılığı, 90'yılı itibariyle Cem Uzan ve Ahmet Özel ortaklığında kurulan Majic Box Star Tv isimli televizyon kanalı ile son bulmuştur.⁷⁹

Bu durumun ardından sırasıyla televizyon sektörüne giriş yapan güçlü sermaye grupları ticari yayın kapsamında hareket ederek kendi sermayesine güç katacak diğer özel televizyon kanallarını açmışlardır. (Teleon, Kanal6, Show Tv, Satel, Hbb, Kanal D) vb. Zira medya patronları açtıkları bu kanallar ile bağlı oldukları holdinglerin birer yansıması olarak görsel ve işitsel basında tekelleşme yolunun temelini attıkları gözlemlenmektedir.

90'lı yıllarda basın yayın alanındaki sermaye yapısındaki bu değişim başta yazılı basın olmak üzere, diğer alanlarda da ticarileşmenin temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel amacı kamu hizmeti yayıncılığı olan basın yayın kuruluşlarının

⁷⁸ Çiğdem Batu, *Gümrük Birliğinden Sonra Türk Basın Sektörünün Ekonomik Yapısı*, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2000, s.65.

⁷⁹ Kejanlıoğlu, s.277.

medya sahiplik yapılarındaki bu değişim ile yüksek kar elde etme çabası içine girdikleri görölmektedir.⁸⁰

Bu dönemde tiraj kaygısı gözeterek üretim yapan basın kuruluşları promosyon ve kupon gazeteciliği merkezli bir politika izledikleri görölmektedir. Lotarya olarak adlandırılan bu dönem gazetelere yüksek tiraj sağlamış olsa da; altından kalkmakta zorlandıkları bir maliyet yaratmıştır. Holdingleşen yeni medya sahipleri bu durumu yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma yöntemleriyle çözümlemeye çalışmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Zira kâğıttan pazarlamaya; reklamdan dağıtıma kadar ve farklı sektörlerde oluşan bu tekelleşme medya patronlarına siyasi iktidar üzerinde de dördüncü kuvvet olarak söz sahibi olma fırsatı tanımıştır.⁸¹ Adı geçen medyadaki bu dönüşüm ve tekelleşme olgusunda 90'lı yılların tamamında ön plana çıkan başlıca medya grupları şu şekildedir: Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzanlar Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Holding Grubu. Bu dönemde basındaki sermaye dönüşümü ve holdingleşme süreci hızla gerçekleşmiş olsa da bu durum basın çalışanlarına yani gazetecilere yansması pek de olumlu olmamıştır. Güçlü medya patronları karşısında haklarını korumaya çalışan gazetecilerin temel kalkanı 212 sayılı Basın İş Kanunu'dur. Zira işveren kesim bu kanunu daima sabote ederek yasanın gazetecilere sunmuş olduğu haklardan, onları mahrum etmeye yönelik davranışlarda bulunmuşlardır. Bu duruma örnek vermemiz gerekirse medya patronları bazı çalışanları 212 sayılı Basın İş Kanunu yerine 4857 sayılı İş Yasası'na göre sözleşmelere zorlamış oldukları görölmektedir.

Buna ek olarak basın çalışanlarına sendika üyeliğinden ayrılma koşuluyla ek ücretler ve çeşitli vaatler sunulmuştur. Bu dönem basın emekçileri açısından pek de olumlu olmamış, özellikle 1991 ve 1994 yıllarında basın çalışanlarının ülke içinde ekonomik krizlerin medya patronları üzerinde ticari kar kaybı ve daralan piyasa koşullarındaki azalan tirajlar etkisiyle tenkiset ve maaş alamama durumlarıyla karşılaştıkları görölmektedir. Zira değişen teknolojik koşullar ve aranan yeni nitelikler sebebiyle de bu dönemde birçok gazeteci işini kaybetmiştir.

⁸⁰ Kaya, s.247.

⁸¹ Essen Martin, *TV Beyaz Camın Arkası*, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991, s.108.

90'lı yıllarda basın ekonomisi açısından ön plana çıkan bir başka gelişme ise küresel medya sermayesinin Türk Basın Sektörü'ne girişidir. Doğan Medya Grubu 1999 yılının haziran ayında uluslararası haber ajansı CNN ile yabancı sermaye ortaklığına giderek CNN Türk isimli televizyon kanalını kurmuştur. Bilindiği üzere RTÜK'ün yabancı sermaye hakkında sınırlayıcı yasaları sebebiyle bu kanal yurtdışında kurulmuş iki firma şeklinde oluşturulmuştur. Bu alandaki benzer bir diğer önemli gelişme ise CNBC-e kanalının Doğuş Grubu tarafından Türkiye ayağının kurulmasıdır. Bu kanalın ticari ve hukuksal oluşum boyutu CNN Türk'ten farklıdır. Know How anlaşması olarak adlandırılan lisans ücreti ve kar payı ödeme yöntemini baz alan bir hukuki ve finansal yapı üzerine konumlandırılmıştır. Bu iki uluslararası medya kurumunun Türkiye'ye girişi küresel medya hareketlerinin de Türkiye'de kurumsallaştığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetle 90'lı yıllar basının mülkiyet yapısının değiştiği, kamu yayıncılığının yerini kar mantığına dönüştüğü, basın çalışanlarının nitelik değiştirdiği, basın haklarının hapsedilmeye çalışıldığı, medyanın siyasi otorite üzerinde hâkimiyet kurduğu, tekelleşmenin yoğunlaştığı ve son olarak uluslararası medya sermayesinin Türkiye'ye giriş yaptığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸²

1.8.5.2000 Sonrası Türk Medyasındaki Genel Durum Ve Yapılanma

2000 yılında başlayan ekonomik çalkantılarla başa çıkmaya çalışan Türkiye 2001 yılının Şubat ayında tarihinin en önemli krizlerinden biriyle karşı karşıya kalmıştır. 2001 krizi ekonominin tüm çarklarını etkilerken bir ticari işletme olan medya kuruluşları da yaşanan gelişmelerden payını almıştır. Kriz maalesef ilk olarak medya emekçilerini vurmuştur. Yıl boyunca kriz bahane gösterilerek 4.791 medya mensubu işten çıkarılmıştır. Bu süreçte medyanın ekonomik anlamda derinden etkilenmesine neden olan önemli sebepler dolarda yaşanan yükseliş ile reklam ve satış gelirlerinin düşmesidir. Çünkü yazılı basının kâğıt, boya vb. tüm hammaddeleri yurt dışından dolarla ithal edilmektedir. Ayrıca televizyon medyasında yayımlanan program içerikleri de yurt dışından dövizle sağlanmaktadır. Doların kısa sürede %123 oranında artması maliyetleri

⁸² Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **CnnTürk ve Cnbc-e Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.109.

büyük oranda yükseltmiştir. Bu gelişmeler medya kuruluşlarını sert tedbirler almaya itmiştir. Gazeteler eklerini kapatmış, giderlerde azaltıma gidilmiş ve son çare olarak işten çıkarmalar gerçekleştirilmiştir.

2001 yılında yaşanan krizle birlikte medya sektöründe elde edilen büyük miktarlara dayanan karlar oldukça azalmıştır. Bu dönemde medya patronluğu dışında ticari faaliyetleri bulunan kişilerin çatışmalarına şahit olunmuştur. Özellikle Cem Uzan'ın sahibi olduğu Star Grubu ve Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Hürriyet, Milliyet, Posta ve Radikal bloğu arasında kavgalar yaşanmıştır. 2001 krizinin ardından bazı medya organları sektörden çekilmiştir, bazılarına ise yolsuzluklar sebep gösterilerek TMSF tarafından el konulmuştur.

Türk medyası 2003 ila 2005 yılları arasında Türkiye ekonomisinde üst üste üç yıl görülen büyüme oranları nedeniyle olumlu etkilenmiştir. Otomobil, beyaz eşya ve konut sektörlerinde yaşanan gelişmeler reklam sektörüne de ivme kazandırmaktadır. 2005 yılında reklam harcamalarının 2,2 milyar YTL'ye yaklaşması sektöre nefes aldirmiştir. 2006'da 2,7 milyar YTL olarak gerçekleşen reklam harcamaları, 2007 yılında ise 3,3 milyar YTL şeklinde yansımıştır. Reklam harcamalarındaki artış ekonomide olumlu gelişmelerin olduğuna dair yorumlanmıştır. Ancak ilgili dönemlerde reklam harcamalarının milli gelire göre payları incelendiğinde reklam pastasının yeterli düzeyde büyümediği tespit edilmiştir. 2006 yılında ise medyadaki hareketlilik devam etmiştir. Cem Uzan'ın sahibi olduğu ve TMSF tarafından el konulan Star Gazetesi ve daha sonra 24 TV adını alan televizyon kanalı Ali Özmen Safa adlı iş insanına satılmıştır. 2008 yılının nisan ayında ise 2001 krizi esnasında el konulan Dinç Bilgin'in Sabah grubu 1,1 milyar dolara Çalık Grubu tarafından satın alınmıştır. Yine 2007 yılının Şubat ayında Fox TV, Türkiye'de yayınlarına başlamaktadır. 2008 yılında ise Birleşmiş Milletler'in yüzyılın krizi olarak nitelendirdiği küresel ekonomik kriz baş göstermiştir.

Kriz, Amerika'daki ödenmemiş kredi borçlarının %50'sini oluşturan mortgage borçları nedeniyle başlamıştır. Git gide büyüyen kriz büyük finans kuruluşlarının çökmesine trilyon dolarlık yardım paketlerinin açıklanmasına neden olmuştur. Krizin etkileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hissedilmiştir. Türk medyasının pay aldığı reklam gelirleri daralmaya başlamıştır. Ekonomik durgunluk yaşanması reklam

pastasının büyüme hızını düşürmüştür ve bir küçülmeye neden olmuştur. Bu dönemde reklam gelirleri anlamında, uzunca bir süre 2007’de görülen büyümeye erişilemeyeceği öngörülmüştür. 2008’in ilk altı ayında 1.7 milyar YTL olarak Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verinin ardından ikinci altı ayda önemli ölçüde bir büyüme kaybı gerçekleşmiştir.

Tablo1: Reklam Gelirlerinde Büyüme ve GSYH Oranı

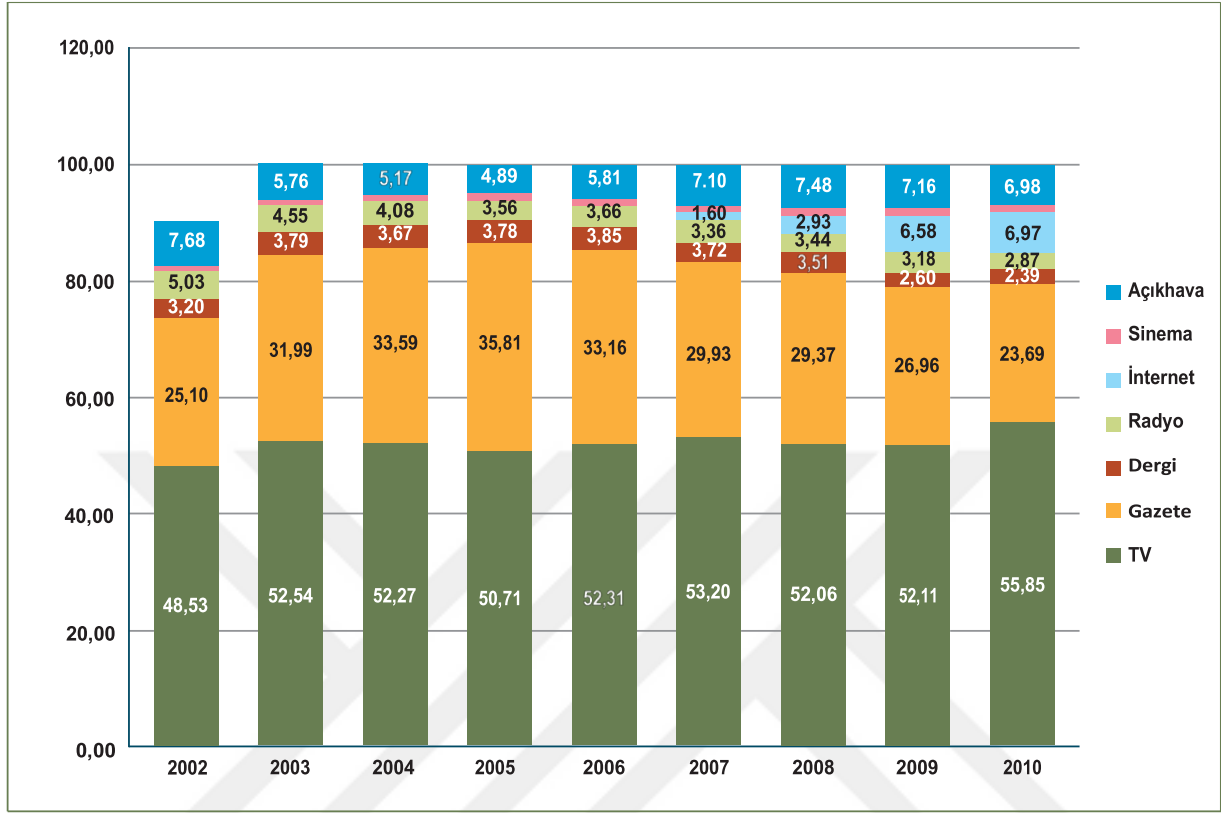
	Birim	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 f
Türkiye’de Reklam Yatırımları	Milyar TL	892	932	1.441	1.759	1.831	2.248	2.756	3.308	3.241	2.767	3.613
Türkiye’de Reklam Yatırımları	Milyon USD	1430	761	957	1178	1287	1676	1926	2541	2507	1789	2408
Reklam Yatırımı Büyümesi (USD)	%		-46,82	25,82	23,11	9,27	30,22	14,89	31,92	-1,34	-28,64	34,63
GSYH	Milyar USD	266.439	195.545	232.280	303.262	392.206	482.685	529.187	649.125	729.443	614.470	729.050
Türkiye Reklam Yatırımları / GSYH	%	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Kişi Başına GSYH	USD	8.168	7.747	8.224	8.705	9.844	11.006	12.107	12.901	13.124	12.466	13.392
Ekonomik Büyüme	%	7	-6	6,2	5,3	9,4	8,4	6,9	4,7	0,7	-4,7	8,5

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve IMF verilerinden Düzenlenmiştir.

Ekonomik çerçevede yıllık harcamalar 3 milyar YTL’ye gerilemiştir. Bu verilere göre 2008 yılında Türkiye’deki reklam yatırımlarının ekonomik gerilemeye paralel olarak ivme yitirdiği ve mecralara göre değişimlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Yaşanan bu gelişmeler medya sektörü için işten çıkartmalar ve ücretler konusunda baskılarla birlikte kısımlar yaşanması manasına gelmektedir. 2001 Ekonomik krizi ile başlayan 2008 küresel finansal krizi ile global bir boyut kazanan bu negatif durumun iktisadi anlamda ortaya çıkardığı verileri medyanın reklam gelirlerinin mecralara göre dağılımı gösteren tablodan inceleyebilirsiniz.

Tablo2: Reklam Gelirlerinin Mecralara Göre Dağılımı



Kaynak: Reklamcılar Derneği

1.9. Küresel Medya Yapılanmaları

1990'lı yıllara geçildiği vakit; küreselleşmenin son evresi olan üçüncü küreselleşme kavramının ön plana çıkarılması sonucunda bilginin metalaştığı, tüm iletişim kanallarında mesajın en son teknolojilerle kodlanarak tüm dünyaya sunulduğu görülmektedir. Küreselleşme olgusunun bu son evresinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve ekonomik entegrasyonlar sayesinde küresel medya ortamının oluşumunun da böylece tamamlandığı gözlemlenmektedir. Küreselleşme kavramını var eden ve gelişim misyonunu sağlayan başat güç ABD dünya medyası ve uluslararası iletişimde merkezi konumunda yer alan önder ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. ABC, Capital,

Bertelsmann, CBS, News Corporation, Time Warner, Turner Broadcasting ön plana çıkan uluslararası medya kuruluşlarıdır.⁸³

Küreselleşme kavramının özü olan yayılmaz politikaları 90'lı yıllarda uluslararası medya şirketlerinin de temel hedefi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira gelişen teknoloji artan sayıdaki medya kuruluşlarını yüksek maliyetler karşısında zor durumda bırakmıştır. Bu durum tekel piyasaların oluşum sürecini hızlandırarak şirket evliliği ve satın alma durumlarının giderek artmasına neden olmuştur. Time Warner ve Disney Universal, Viacom ve Paramount birleşimi 90'lı yıllardaki ilk büyük birleşmeler olarak yer almaktadır.⁸⁴

Bu dönemde dikkat çeken bir başka izlenim ise küresel medya şirketlerinin geliştirmekte olan ülkeleri tercih ederek bu ülkelerin yerel gerekliliklerine uyabilecek şekilde medya yapılarına bütünleşik anlamda entegrasyon sağlamasıdır. Zira buradaki temel amaç geliştirmekte olan ülkelerin ulusal basın kurumlarıyla yapılan şirket evlilikleri ya da satın almaları sonucu küreselleşme kavramının daimi yansıtıcısı olarak sistemin yerel kültürünün yozlaştırılması sonucunda yeni sistemin gelişimini güvenle sağlamaktır.

1.9.1. Time Warner Company

New York kökenli Time Warner şirketi dünyanın en büyük eğlence ve içerik üretim firması olarak bilinmektedir. Film, yayıncılık, müzik, kablolu TV ve internet en önemli faaliyet alanlarını oluşturmaktadır. Cable News Network (CNN) satın alınarak küresel ölçekte 24 saat haber yayını yapılmaktadır.⁸⁵

Firma yayıncılık alanında Time Inc. ile faaliyet göstermektedir. Time, Fortune, Life, People, Entertainment Weekly, Asia Week gibi 32 dergi yayınlamaktadırlar. Okur sayısı 120 milyonu bulmaktadır. Grup aynı zamanda Warner Books, Brown gibi yayınevleri ile önde gelen bir kitap yayıncısıdır. Diğer yandan Time Life ile kitap, müzik ve video ürünleri dağıtıcısıdır. Film yapımı alanında da çok etkindir. Bugüne kadar Warner Brothers 5700 uzun metrajlı film, 32 bin TV programı, 1500 çizgi film

⁸³ Erdoğan, s.154.

⁸⁴ Erdoğan, s.155.

⁸⁵ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı**, 1.Baskı, Ankara: İmge Kitapevi, 2009, s.154.

üretmişlerdir. Time Warner medya dünyasının başrol oyuncularında yer almaktadır. Milyar dolarlık iş hacmine sahip olan şirketin, yaklaşık 96 bin çalışanı bulunmaktadır. Şirket 183 milyar dolar ile geçmişten bugüne gerçekleşen en büyük şirket evliliğinin aktörlerinden biri olarak bilinmektedir. Şirketin Time, Life, Sports Illustrated, Fortune gibi dergiler; CNN gibi televizyonlar; Warner Bros gibi film stüdyoları gibi markaları vardır.⁸⁶

Time Warner'ın sadece medya alanında faaliyetleri bulunmaktadır. Bu bakımdan dünyanın en büyük şirketleri sıralamasında kendisiyle birlikte başta yer alan News Corporation ve Bertelsmann gibi şirketlerden kendisini ayırmaktadır. Time Warner'ın kökleri 1923'te kurulan Time Dergisi'ne dayanmaktadır. Şirket bugünkü halini ise 1990'da Time Inc. ve Warner Communications'ın birleşmesiyle almıştır.⁸⁷

Yeni medya sektörünün en büyüklerinden America Online (AOL) ile 2001 yılında birleşerek AOL-Time Warner adını almıştır. Fakat 2003 yılında ismi tekrar Time Warner olmuştur. Grubun çatısı altında Ted Turner'a aitken 1996 yılında satın alınan Turner Broadcasting System ve isim değişikliğinden sonra da Time Warner Inc.'e bağlı bir kuruluş olarak varlığını sürdüren America Online (AOL) gibi dev olarak kuruluşlar da yer almaktadır.⁸⁸

300 kadar kuruluşun faaliyet gösterdiği Time Warner Company'nin bünyesindeki şirketlerin 22 tanesi başka şirketlerle birlikte sahip oldukları şirket ve "stratejik" ortaklıklardan oluşmaktadır. Bu kuruluşlar arasında 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestory, Sony, Viva, Bertelsmann, Polygram, Amazon Com, News Corporation, NBC, Kirsch, EM ve Comcast gibi medya sektöründen ya da dışından önemli şirketler bulunmaktadır.⁸⁹

Altı ayrı şirketler topluluğundan oluşan Time Warner Inc., America Online (AOL), Home Box Office (HBO), New Line Productions, Inc. (New Line Cinema), Time Warner Cable, Turner Broadcasting System, Time Inc. ve Warner Bros Entertainment

⁸⁶ Warner Media, **Investments**, [http://www.timewarner.com/company/warnermedia investments](http://www.timewarner.com/company/warnermedia%20investments), (13.05.2019).

⁸⁷ Kaya s.154.

⁸⁸ Robert W. McChesney, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, 1.Baskı, İstanbul: Epos Yayınları 2003, s.78.

⁸⁹ McChesney, s.79.

(Warner Bros.)'ı bünyesinde barındırmaktadır.⁹⁰ Markalaşmış şirketler ve marka ürünler bulunduğu için şirketin karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Bu nedenle şirketin işlerini takip etmek kolay olmamaktadır. Mevcut markaları ve şirketleri grubun diğer kuruluşları da üretimlerinde kullanmakta veya pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

1.9.2. News Corporation (News Corp.)

Medya sektörünün küresel düzeydeki temsilcilerinden biri de kurucusu ve sahibi Rupert Murdoch olan News Corporation Inc.'dir. Şirketin kurucusu olan Murdoch işlerini hızla büyütme konusundaki hırsları ve arzusu ile bilinmektedir.⁹¹

Murdoch'un asıl gelişimi 1980'de News Corporation'ı kurduktan sonra 1981'de ünlü film yapım stüdyolarından 20th Century Fox'un yarı hissesini satın almasıyla başlamıştır. Gazetecilik dışındaki medya alanlarına yayılma süreci ise Avustralya'da başlamış, ardından İngiltere, ABD, Asya ülkeleri ve birçok farklı yere yayıldığı görülmektedir. Türkiye'ye ise TGRT televizyonunu hülle tartışmalarına neden olan bir şekilde satın alarak Fox TV'ye dönüştürerek giriş yapmıştır.

Murdoch, 1990'ların başında Avustralya'da gazetelerin 2/3'ünü denetimine almıştır. İngiltere'de de popüler basın alanında toplam tirajın % 40'ını elinde tutmaya başlamıştır. Bu medya gücüne bir de yine kendisinin sahibi olduğu ve fikir gazetelerinin prototipi ve tarihsel simgesi olarak kabul edilen Times da eklenirse etki alanının oldukça geniş olduğu görülebilmektedir.⁹²

Fox Broadcasting Company'nin 1986'da oluşturduğu hızlı büyüme piyasada büyük bir şaşkınlık yarattığı görülmektedir. Şirkete bağlı televizyonlar kısa sürede ABD'deki evlerin %96'sına ulaşmıştır. Amerika'nın dördüncü ulusal televizyon şebekesi halini almıştır.

⁹⁰ WarnerMedia, **Busines Unit**, <http://origin-www.timewarner.com/company/business-units>, (13.05.2019).

⁹¹ News Corp, **News Corporation**, <https://newscorp.com/leader/rupert-murdoch/>, (13.05.2019).

⁹² Kaya, s.162.

2007 yılının ilk çeyrek verilerine göre yaklaşık 28 milyar dolarlık bir ciro ve 47,300 çalışanı olan News Corporation'ı Murdoch ve ailesi % 39'luk hisseleri ve sahip oldukları oy oranı ile tümüyle kontrol altında tutmaktadır.

1.9.3.Bertelsmann

Bertelsmann Avrupa'nın en büyük medya topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ABD pazarında da söz sahibi olan üç kurumdan biri olduğu ifade edilmektedir. Medya alanında gerçekleştirdiği çalışmalar faaliyet alanının neredeyse tümünü kapsamaktadır. 19. yüzyılın ilk yarısında aile şirketi olarak kurulmuştur. Zamanla dev bir sanayi imparatorluğuna dönüşmüştür. Günümüzde de halka açık bir şirket statüsünde bulunmamaktadır. İş hacmi 2006 yılında 19,3 milyar Euro'ya ulaşırken, çalışan sayısının da 31 Aralık 2006 itibariyle 97 bin 132 olduğu bilinmektedir. Hisselerin % 67,9'u Mohn (Bertelsmann) ailesinin kurduğu vakfa (Bertelsmann Stiftung), kalan 23,1'i ise Mohn ailesi bireylerindir.⁹³ Bertelsmann Stiftung hem sosyal siyasal araştırmalara destek olurken hem de bir think tank olarak çalışmaktadır. Bertelsmann'a bağlı altı ayrı şirketler grubu bulunmaktadır. Bu gruplardan birincisi olan RTL, Avrupa'nın en büyük ve yaygın radyo televizyon şebekesidir.⁹⁴

Avrupa'nın on ayrı ülkesinde 38 televizyon, 29 radyo istasyonu ile faaliyetlerini sürdürmektedir. 31 Aralık 2006 itibariyle 11,307 çalışanı, 5,6 Euro'luk bir iş hacmi vardır. Sermaye paylarının % 89,8'i Bertelsmann A.G.'ye aittir ve kalan kısmı borsada işlem görmektedir.

Bertelsmann'ın ikinci şirketler grubu Random House'dur. Geniş dağıtım ağı ve cep kitapları konusunda uzmanlaşmasıyla bilinmektedir. Dünyanın en büyük kitap yayın kuruluşu olma özelliğine sahiptir. Üçüncü grup Gruner+Jahr, Avrupa'nın en büyük dergi yayıncısı konumundadır. Bertelsmann'ın dördüncü şirketler grubu BMG'nin portföyünde Sony ile % 50 ortak oldukları Sonybm Music Entertainment yer almaktadır. Beşinci grup olan Arvato da medya ürünleri ile diğer iletişim hizmetlerini birlikte sunmaktadır.

⁹³ Kaya, s.169.

⁹⁴ Bertelsmann, **Company**, <https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> (13.05.2019).

Altıncı ve son grup olan Direct ise internet ve müzik kulüpleri üzerinden global pazarda faaliyet gösteren en büyük şirkettir.⁹⁵

Bertelsman ve bağlı kuruluşları, medya alanında çok sayıda başka kuruluşla da iş ilişkileri ve ortaklıklar kurmuştur. İşbirliği yapılan bu kuruluşların en önemlileri Time Warner, Disney, Universal, Polygram, News Corporation ve Sony olarak sıralanmaktadır. Disney ile birlikte yarı yarıya ortak olarak oluşturdıkları SuperRTL bu tür “joint venture”ların en büyüklerindendir. “Toggo” ismi verilen çocuklara ve gençliğe yönelik programlarıyla adeta kendisine ayrı bir sektör oluşturmuştur.

1.9.4.Columbia Broadcasting System (CBS INC)

CBS, ABD’nin en büyük radyo televizyon şebekesi olma özelliğine sahiptir. Küresel düzeyde faaliyet gösteren bu şirket aynı zamanda medya sektörünün hemen her alanında faaliyet göstermektedir. CBS yakından takip edilmesi gereken bir fenomen olarak nitelendirilmektedir.⁹⁶

CBS adı küresel bir medya imparatorluğu olan Viacom ile birlikte ve ona bağlı olarak kullanılıyordu. Ayrıca Viacom 1973 yılında CBS’ten koparak kurulmuş bir şirkettir. Bugün global bir medya devi halini almıştır.⁹⁷ Viacom 1994’te 9,9 milyar dolar gibi dönemi için rekor sayılan bir tutar karşılığı Paramount Film Stüdyoları’nın sahibi Paramount Communications Inc.’i devralarak gelecekteki olabileceklere dair ipucu vermiştir.

2000 yılında, bedeli önce 50 milyar dolar olarak açıklanan, sonra 39,8 milyar dolar olarak bağlanan bir sözleşme ile Viacom ile CBS birleşmiştir. Birleşmeden sonra şirketin yeni ismi Viacom inc olmuştur. Ancak, burada bir parantez açılarak hatırlanması gereken başka bir gelişme ise, CBS Inc.’in 1995 yılında Westing House Electric Corporation sadece 5,4 milyar dolara satılmış olmasıdır. Westing House ise dünyaca bilinen ismini 1997 yılında CBS Corporation olarak değiştirmiştir. Bundan böyle iş alanını medya ve bağlantılı alanlar olarak yeğleyerek, başta imalat sanayi, nükleer enerji

⁹⁵ Wikipedia, **Bertelsmann**, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bertelsmann>, (13.05.2019).

⁹⁶ Wikipedia, **CBS**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/CBS>, (13.05.2019).

⁹⁷ CBS Corporation, **Diversity**, <https://www.cbscorporation.com/diversity/>, (13.05.2019).

üretimi, bankacılık ve sigortacılık olmak üzere diğer iş alanlarından çekilmiştir. Medya alanının diğer endüstrilere göre çok daha karlı hale gelmesi bu tercihin yapılmasında önemli bir rol oynamıştır.⁹⁸

ABD’de, Avrupa’da ve Latin Amerika’da yoğunlaşan etkinlikler sürdüren Viacom’un portföyünde dünyaca tanınan müzik kanalları MTV ile MTV2 de yer almaktadır. Diğer önemli kablolu televizyon kuruluşları ise mtvU, Nickelodeon, Bet, Nick at nite, Tv Land, Noggin, VH1, Spike tv, Country Music Television (gmt), Comedy central, Lofu, Showtime, The movie channel, Flix, Sundance Channel’dir.⁹⁹ Famous Music gibi büyük müzik üretim firması yanında Viacom dünya film üretiminde söz sahibi kuruluşlardan Paramount Pictures ile Paramount Home Entertainment’ı da elinde bulundurmaktadır.¹⁰⁰ CBS Corp. ABD’nin en büyük televizyon netwok’ü (şebekesi) yanı sıra, çok sayıda yerel televizyon kanalı, ulusal ve uluslararası erişimli kablolu televizyonlar, televizyon programları üretim ve dağıtımı, medya ve açık-hava ilan panoları yoluyla reklamcılık, kitap ve dergi yayıncılığı, dijital medya ve eğlence parkları işletmeciliği ve medya aracılığıyla çeşitli tüketim malları pazarlamacılığı gibi medya ve eğlence sektörünün neredeyse tüm alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir.

1.9.5.General Electric

General Electric, 1876 yılında Thomas Edison tarafından kurulmuştur. Bir dönem Amerika'nın elektrik dağıtımını tekelinde tutan dünyanın en büyük 2. Şirketi olarak bilinmektedir. Elektronik ve bankacılık sektörleri çalışma alanlarıdır. General Electric Türkiye ve dünyada bilinirliği yüksek bir şirkettir. Geçmiş Edison’a dayanan şirket, dünyanın gerçek sanayi imparatorluklarının önde gelenlerindendir.¹⁰¹

General Electric hemen her zaman en büyük 100 kuruluş listesinde yer almıştır. 1 Ocak 2007 tarihi itibarıyla, 160 ayrı ülkedeki etkinliklerini 310 bin çalışanıyla birlikte sürdürmektedir. Üretim sanayinde çok çeşitli faaliyetleri olduğu bilinmektedir. Uçak ve uzay araçları motorları, ev ve endüstride kullanılan her türlü elektrikli araç ve gereç

⁹⁸ CBS, **Broadcasting Network** <https://en.wikipedia.org/wiki/CBS>, (13.05.2019).

⁹⁹ Viacom, **Company**, <https://en.wikipedia.org/wiki/Viacom>, (13.05.2019).

¹⁰⁰ Serdar Kaypakoğlu, **Küresel Medya ve Küresel Değişim**, 1. Baskı, İstanbul: Naos Yayınları, 2004,s.73.

¹⁰¹ Wikipedia, **About**, https://tr.wikipedia.org/wiki/General_Electric, (13.05.2019).

üretiminde uzmanlaşmıştır. Elektrik alanının yanı sıra gaz, buhar, hidroelektrik ve nükleer, kısacası enerji üretiminin her dalında dünya çapında güçlü bir şirkettir.¹⁰²

Gerek ABD’de gerekse finans ve sigortacılık alanlarının önde gelen ülkelerinden Japonya, Almanya, İngiltere, İrlanda ve Fransa’da bu dalda da iddialı bir oyuncudur. Plastik kimya endüstrisinin birçok önemli kuruluşu da General Electric’in bünyesinde bulunmaktadır.

Otelcilik, gıda sanayisi, uluslararası taşımacılık ve kargo hizmetlerinde faaliyet gösteren çok sayıda şirket de General Electric’in yönetimindedir. Bu kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren General Electric’in medya alanında da varlığı çok eskilere, radyoculuğun bir sanayi dalı haline geldiği 1920’li yılların sonuna kadar uzanır. “General”in medya ve bağlantılı alanlarda günümüzdeki temsilcisi National Broadcasting Company. Universal inc’dir.¹⁰³

Nbc Universal, inc: 2006 yılında 16,2 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşmıştır. Şirketler grubunun çalışanlarının sayısı yaklaşık 15 bindir. Daha küçük hacimli iş alanları dışarıda tutulursa, NBC Universal faaliyetleri temel olarak dört alanda toplanmaktadır. Bunlar eğlence, haber ve spor olaylarının aktarıldığı televizyon programları, sinema filmleri, online (internet üzerinden) her türlü içerik ile tatil ve eğlence parklarının işletimidir. Bu faaliyetleri yürüten alt kuruluşlarından NBC Television Networks 'e bağlı 200 istasyon ABD’nin tüm yüzeyine yayılmış durumdadır. NBC Television Group ise iki ayrı bölüm halinde televizyon ilanındaki diğer faaliyetleri yürütmektedir. Bunların birincisi NBC televizyon istasyonları (NBC Stations) on ayrı ait televizyon kanalını yapısı içinde birleştirmiştir. Diğer bölüm on altı ayrı kanaldan İspanyolca yayın yapan Telemundo'dur.¹⁰⁴

NBC Universal Television Networks Distribution ise kuruluşun aboneli (ücretli) kablo televizyon kanallarını işletmektedir. Bu işletmeye bağlı, kanallar Bravo, Chiller, CNBC, CNBC World, MSNBC, Mun 2, NBC weather Plus, Sci-Fi gibi marka olmuş

¹⁰² Kaya, s.180.

¹⁰³ Daya Kishan Thussu, **International Communication**, Arnold Engineering,2000,s.168.

¹⁰⁴ Thussu, s.168.

kanallardır. Son olarak faaliyete geçen NBC Universal Digital Distribution kablo ve özellikle dijital televizyon yatırımları için kurulmuştur.¹⁰⁵

1.9.6.Walt Disney Company

Dünyanın en büyük medya şirketi Walt Disney, eğlence sektöründe faaliyet göstermektedir. 16 Ekim 1923 tarihinde Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından kurulmuştur. Animasyon stüdyosu, büyüyerek Hollywood stüdyoları haline gelmiştir. Bugün, Walt Disney Company, American Broadcasting Company (ABC) ve ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) gibi iki dev kuruluşun da sahibidir. Burbank - California'yı merkez seçerek yerleşmiş dev bir kuruluştur.¹⁰⁶

İlk beş yıl yaratılan çeşitli çizgi karakterlerle pek bir yere varılamadıysa da 1928'de Walt Disney'in ürettiği Mickey Mouse (Miki fare), büyük yankı uyandırmıştır. Walt Disney Company'nin tanınırlığı bir anda artmıştır. Miki fareyi, kız arkadaşı Mini fare izlemiştir, ardından Pluto, Goofy ve Donald Duck gelmiştir. Yaratılan her karakter beğeni toplamıştır. Şirket, milyon dolarlık dev yatırım projeleriyle masal kahramanlarını da animasyon haline getirmeye başlamıştır: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Pinokyo, Define Adası ve Davy Crockett'le devam eden seriler, Walt Disney Company'i giderek büyüyen dev bir endüstri haline getirmiştir. Walt Disney, 1955'de California'da, Los Angeles'ın güneyindeki Anaheim'da ilk Disneyland eğlence parkını açmıştır. Ardından Florida eyaletinin Orlanda kentinde ikinci eğlence parkının açılışını yapmıştır. Paris ve Tokyo'da da parklar açmıştır. Sayısı altıya ulaşan bu eğlence parkları dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler tarafından ilgi görmüştür. Walt Disney 1966 yılında akciğer kanseri nedeniyle yaşamını yitirdikten sonra da Disney şirketi büyümeye devam etmiştir. Walt Disney'in yıllık geliri 25 milyar dolara çıkmıştır. 1995 yılında Disney ABC televizyon şirketini satın alarak Fox Televizyonu'nu şirkete katmıştır.¹⁰⁷

Disney Media Networks medya ile yayıncılığın radyo-televizyon, kablolu tv, kitap-dergi, internet ve dijital gibi neredeyse tüm alanlarında etkinlik göstermektedir. Bu

¹⁰⁵ Kaypakoglu, s. 74.

¹⁰⁶ The Walt Disney Company, **About**, https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company (13.05.2019).

¹⁰⁷ Kaya, s.184.

etkinliklerin en büyük boyutlu olanı kuşkusuz ABD’de televizyon bulunan hanelerin % 99’una erişen ABC Television Networks dır. Sahip olduğu 10 ABC televizyonunun yanı sıra 228 bağılı istasyonu da bulunmaktadır.

Disney, bir kısmı doğrudan rakibi olarak görülen G.E, NBC, Hearst, ESPN, Comcast, Liberty Media (eski ITC) ile olmak üzere birçok medya kuruluşuyla yirmi altı ortaklığa da sahiptir.



2.KRİZ KAVRAMI VE KÜRESEL FİNANSAL KRİZLER

Ekonomik manada kriz kelimesi, finans piyasalarındaki uzun bir gelişim süreci sonrasındaki duraklama ile başlayıp daralan piyasa koşullarını ifade etmektedir. Kriz olarak adlandırılan bu dönemler ülkenin kendi iç koşulları dışında aynı zamanda dış etkilere bağlı olarak da değişmektedir.

Ekonomi bilimi uzmanları, iktisadi kriz kavramı ile ilgili konuya dair geniş akademik çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların önde gelen isimleri; Joseph A. Schumpeter, Nikolay Kondratieff, Karl Marx, John Maynard Keynes şeklinde ön plana çıkmaktadır. Tüm bu ekonomi bilimciler iktisat kavramı ve kriz olgusuna kendilerine özgü tanımlamalar yaparak farklı kuramlarda bulunmuşlardır.¹⁰⁸

2.1.Finansal Kriz ve Türleri

Genel olarak finansal krizler, ekonomide aktif rol alıcıların tam anlamıyla işlevlerini yerine getirememesi sonucu, piyasalarda meydana gelen daralma ve gerileme durumunu ifade eden bir tanımdır. Günümüzde finansal krizler dört ayrı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: para krizi, bankacılık krizi, dış borç krizi, sistematik ekonomik krizler olarak sıralanmaktadır. Tüm bu kavramlar iç dinamikleri itibariyle birbirlerine çok yakın olduklarından aralarında net ayrımlar kesin şekilde yapılamamaktadır.¹⁰⁹

Döviz Krizleri, Sabit döviz kuru sistemini uygulayan ülkelerde pazardaki aktif rol alıcılarının mevcut koşullar altında ülke anapara birimine karşılık, yabancı para birimlerine (döviz) olan aşırı talep miktarının artması sonucu ilgili ülke merkez bankasının döviz rezervlerinin bitmesiyle ortaya çıkan bir kriz şeklidir.¹¹⁰

Bankacılık Krizleri: Teknik olarak ticari işletme olan bankaların mevcut borç vadelerinin uzatılmaması ile birlikte bankanın kendi iç rezervlerindeki (munzam) olarak adlandırılan vadesiz mevduat hesaplarındaki ani azalış ile birlikte nakit akış sıkıntısına

¹⁰⁸ Yılmaz Kızıltan Kaya, **Küresel Kriz, Durgunluk ve Artan Korumacılık Eğilimi. Politika Notu**, Tüsiad-Koç Üniversitesi EAF, 09-01 Mart 2009.

¹⁰⁹ Mahfi Eğilmez, **Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, 6.Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2010, s.48.

¹¹⁰ Güven Delice, **Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003, SS.58-64.

düşmesiyle mevcut talebi karşılayamaması durumu sonucu oluşan krizler olarak ifade edilmektedir.

Dış Borca Dayalı Krizler: İlgili ülkenin mevcut ekonomik şartları çerçevesinde başta özel sektör ve kamu kesimine ait olan borçlarını ödeyememesi sonucu ortaya çıkan kriz türü olarak ifade edilmektedir. Bu tabloda devlet mevcut borç durumunu yürütmek, ekonomik manada işlevsel yapısını yeniden düzenlemek adına yeni ödeme planları ve kredi yaratma çalışmaları yürütmektedir.¹¹¹

Sistemik Finansal Krizler, ülkedeki sosyo politik ve iktisadi şartların hızlı ve sürekli değişiminden kaynaklanan piyasaların bozulma sürecini ifade etmektedir.

2.2.Finansal Kriz Teori ve Modelleri

Finansal kriz kavramının modellemeleri birçok kaynak ve literatür çalışmasında aynı noktalarda bulunduğu görülmektedir.

Geçmişten günümüze yapılan tüm bilimsel çalışmalarda pek çok farklı kriz modeli sunulmuş olsa da kavramın tam olarak net şekilde açıklanamadığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak da her krizin kendi iç değişkenlerinden kaynaklanan farklı olay ve kompozisyonlara bağlı olarak ortaya çıkmasına bağlanmaktadır. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığı takdirde krizlerin oluş şekli ve kavramsal sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

- ✓ Birinci nesil modeller,
- ✓ İkinci nesil modeller,
- ✓ Yayılma etkisi modelleri,
- ✓ Dışsal faktörleri önceliyen modeller,
- ✓ Diğer modeller.

Birinci nesil modeller; bu tip finansal krizler genellikle ülkelerin makroekonomik sistemlerindeki dengesizliklerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir.

¹¹¹ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, s.52.

İkinci nesil modeller olarak tanımlanan para krizleri; esas olarak Avrupa Para Krizi sonrası ortaya çıkan bir akım olarak literatürde yer almaktadır. Bu yapının oluşmasındaki temel neden; makroekonomik sistemdeki dengesizlikler ile beklentiler arasında oluşan ani değişimin yansıması olarak ifade edilmektedir. Zira özellikle birinci ve ikinci nesil modellerle açıklanamayan 1994/95 ve 1997 krizleri akabinde üçüncü nesil modeller olarak tanımlanan (Yayımla Etkisi Modeli) nin doğmasına sebep olmuştur. Tüm bu üç modelde de ortak nokta hükümetlerin yanlış ekonomi politikaları sonucu oluşan kriz kavramına işaret etmesidir. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde oluşan krizleri dış kaynaklı faktörler çerçevesinde olduğunun altı çizilmektedir.

2.3.Finansal Kriz Nedenleri

Ekonomik krizleri medyana çıkaran temel nedenler, politik belirsizlikler, yanlış maliyet politikaları, döviz kurlarındaki ani ve sürekli yükselişler, yüksek borç miktarına dayalı yönetsel uygulamalar ve küresel ekonomilerdeki finansman krizlerinin ülkeleri etkilemesi olarak sayılmaktadır.¹¹²

Tüm bu sebepler eşiğinde makroekonomik yapıda meydana gelen dengesizlikler ve yapısal manada zayıflayan bankacılık sisteminde artan kırılmalık oranı ve ülke içine sermaye girişlerinin azalması sonucunda finansal krizlerin oluşması kaçınılmazdır.¹¹³

Bu çerçevede değerlendirildiği vakit ekonomik krizlerin denetim eksikleri, kolay kredi uygulamaları, enflasyon ve faiz değişkenlerindeki dengesiz hareketler, yanlış döviz kuru politikaları, bankacılık düzenlemelerindeki kontrolsüz işlemler, serbestleşen uluslararası sermayenin ülke dışına çıkışı sonucunda oluşan temel faktörlerle iç içe olduğu öne sürülmektedir.

2.3.1.Aşırı Borçlanma ve Kolay Kredi İmkânları

Günümüzde son zamanlarda meydana gelen ekonomik krizler çerçevesinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler kapsamında borç yönetim kavramının önemi

¹¹² Melike Atay, “Küresel Krizde Kriz Erken Uyarı Sinyalleri Olarak Uluslararası Sermaye Hareketleri: Türkiye Örneği”, Finansal Kriz Yazıları, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2010, s.361

¹¹³ Turan Yay, Gülsün Gürkan Yay ve Ensar Yılmaz, “Finansal Krizler, Finansal Regülasyon ve Türkiye”, İstanbul Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt.30, Mart 2004, İstanbul, s.101.

anlaşılmıştır. Bu kavram kapsamında ülkelerin mali yapılarındaki en önemli unsurların başında gelen borç ve borç faizini düzenli para ve maliyet politikaları ile denetimi kaçınılmaz bir ekonomik unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede yapılan uygulamalarda, faiz ve faiz dışı kavramı, vadenin yapısal özellikleri, borçlanılan para cinsi ve döviz kuru gibi başlıklar ortaya çıkan krizleri denetim altına alınmasındaki en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁴

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler büyüme dönemlerinde bütçe dengelerinde cari işlemler kaleminde ciddi açıklar vererek ve yüksek miktarda borç birikimi yaparak gelişmelerini sürdürmektedirler. Büyüme için yapılan harcamalar, genellikle bankacılık sektöründen krediler şeklinde finanse edilmektedir. Bu durum kamu kesimi borçlanma maliyet oranları başta olmak üzere, mevduat faizleri, genişletici maliye uygulamalarında yükselişe neden olmaktadır. Artan borçlanma ve kırılganlık oranları çerçevesinde yükselen risk primleri sebebiyle yatırımcı için belirsiz bir ortam oluşmaktadır. Toplam borç stoku ile gayri safi milli hâsıla eş düzlemde değerlendirildiği vakit ortaya çıkan dengesiz sonuçlar ekonomik krizlerin oluşmasında büyük etken konumundadır.¹¹⁵

Finansal açıdan değerlendirildiği zaman, borç kavramı sistematik ve doğru şekilde uygulanması koşuluyla kriz dönemleri için efektif bir finansman aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak günümüzde krizleri engelleme amacından çok krize sebebiyet verme durumuyla finans piyasalarında ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Zira Güney Asya ve Rusya krizlerinde bunun benzer örnekleri karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Finansal Serbestleşme

1990'lı yılların başı itibariyle küreselleşmenin etkilerinin finans piyasalarında da ciddi anlamda ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Özellikle küreselleşen ülkeler, uluslararası sermayenin serbestleşmesi sonucunda yatırım kaynaklarını dışsal faktörlere dayandırmaya başlamışlardır. Ortak bir pazar halini alan dünya ekonomisi ülkeler arasındaki etkileşimi de buna paralel şekilde arttırmıştır. Bunun olumlu sonuçları olduğu

¹⁰² Gürkan Ateş, “**Borç Yönetim Ofisi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir çalışma**”, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi Ankara: Hazine Müsteşarlığı, Sayı.31, Ekim 2002, s.33.

¹⁰³ Erişah Arıcan, **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları**: Türkiye, 1.Baskı, İstanbul; Kardeşler Matbaası, 2002, s.25.

kadar ülkesel bazlı oluşan finansal krizlerin ilintili olan diğer küresel ekonomileri etkilediği ise çok nettir.

Sermayenin serbestleşmesi sonucundan dış kaynaklı yatırım alan ülkeler, ulusal para birimlerindeki değer artışı ile fazla kredi kullanımı gibi faktörler sebebiyle zamanla ulusal ve uluslararası bazlı finansal krizlere açık hale gelmektedir. Kriz kavramlarının sınırları aşmasındaki ve bulaşıcı bir hal almasında en büyük etken sermayenin akışkan ve sınır tanımayan şekilde yer ve şekil değiştirmesi temeline dayanmaktadır.¹¹⁶

2.3.3.Enflasyon ve Faiz Oranlarındaki Değişim

Enflasyon bir ülke ekonomisindeki mal ve hizmet fiyatlarının sürekli şekilde artış göstermesi durumuna verilen iktisadi bir terimdir. Bu kavram ülke içindeki düzenli ve daimi fiyat artışını yüzde olarak ortaya koymaktadır. Enflasyon oranı sürekli şekilde yüksek olan ülkeler ekonomik krizlere daha fazla yatkınlık göstermektedir.

Çünkü enflasyon hane halkı olarak tabir edilen ekonominin en küçük ve en taban birimin alım gücünü azaltmaktadır. Paranın alım gücünü kaybetmesi sonucunda talep yönlü azalımlar, doğrudan arz eden kesimi ve arz miktarlarını etkilemektedir. Bunun sonucunda serbest piyasa koşullarında azalan talep karşısında arz ve talep dengesizlikleri oluşarak finansal piyasalardaki çarklar dönmemeye başlamaktadır.

Bununla birlikte maliyet fiyatlarındaki yükseliş faizlerinde kademeli şekilde artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda mal ve hizmet fiyatlarındaki yükseliş önce arz talep eğrisini bozmakta ardından faizlerdeki artışla kendi içinde da arz enflasyonuna doğurmaktadır. Bu döngü çerçevesinde kamu kesimi maliyeti ve işletme finansman maliyetleri yukarı yönde hareket ederek, kredi olanakları azalarak, karlılık oranları ciddi şekilde düşmektedir.

¹⁰⁴ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, s.52.

Süreç bir salyangoz şeklinde hızlı bir devinimle büyüyerek tüm finansal sistemi etkisi altına alarak kriz kavramının temel sürecini başlatmaktadır. Sonuç olarak enflasyon ve faiz değişkenleri kriz kavramının temel faktörlerinin başında gelmektedir.¹¹⁷

2.3.4.Döviz Kuru Politikası

Döviz kuru sistemlerinin sağlık bir şekilde işlevsel bir yapıda çalışabilmesi makroekonomik yapının gücü ve istikrarıyla doğrudan ilişkilidir. Döviz kurlarındaki esnek bir yapının uygulanması çoğunlukla para politikalarında serbestleştirme adına gerçekleştirilmektedir. Zira bir ülke ekonomisinde düzenli bir enflasyon yüzdesi izlenmediği takdirde serbest kur politikaları potansiyel sorun faktörlerinin başında geldiği gözlemlenmektedir.¹¹⁸

Ekonomik sistem içinde döviz kurlarındaki stabil olmayan koşullar ile kriz kavramı derin bir ilişki içindedir. Ülkelerin merkez bankaları gerçek değer altında sabit bir döviz kuru sistemi izlediği takdirde kısaca kur belli bir sabit rakama bağlandığı zaman döviz fiyatlanması üzerinde bir baskı oluşmaktadır. Sabit fiyatlarla dövizle borçlanmayı avantajlı gören bankacılık sektörü ve kamu kesiminin döviz borç stoku hızla artış göstermektedir. Artan döviz talebi karşısında merkez bankalarının döviz stoku azalmakta ve piyasada döviz sıkıntısı baş göstermektedir. Artan talep karşısında efektif döviz arzlarının yetersiz kalması, uluslararası sermayenin ülkeye girişinin azalması ve buna ek olarak sabit fiyatların döviz üzerindeki baskısı sonucunda döviz kaynaklı ekonomik krizler ortaya çıkmaktadır.¹¹⁹

2.3.5.Bankacılık Sistemindeki Yetersiz Düzenleme ve Denetim

Finansal krizlerin bir başka nedeni de kırılgan bankacılık sistemleriyle doğrudan ilişkilidir. Bankaların uygulanan para ve maliyet politikaları kapsamında yüksek faiz ve aşırı açık döviz pozisyonları en büyük temel risk faktörlerini oluşturmaktadır. Ayrıca bankaların yanlış mülkiyet yapıları ve yönetim şekilleri, düzenleme ve denetleme

¹⁰⁵ Ünal Çağlar, **Döviz Kurları Uluslararası Para Sistemi ve Ekonomik İstikrar**, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2003, s.149.

¹¹⁸ Koray Duman, “**Finansal Kriz ve Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması**”, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl.2002, Sayı.4, s. 142.

¹¹⁹ Duman, age, s.142.

mekanizmasındaki boşluklar ile birleşince geçtiğimiz yıllardaki bankacılık krizlerine neden olmaktadır. Tüm bunları önleme adına bankacılık sektörünün Basel 3 politikalarını işlevsel şekilde uygulamaları kabul görülmektedir.¹²⁰

2.4.Finansal Krizlerin Sonuçları

Ekonomik krizlerin ülkeler üzerinde doğrudan ve dolaylı şekilde birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler sadece finansal alanda değil; aynı zamanda sosyoekonomik ve sosyokültürel alanlara da yansımaktadır.

Kriz sonucu oluşan kamu kesimi borçları ile hane halkının gelir ve refah düzeyi tam anlamıyla bozulurken, maliyet artışlarıyla birlikte azalan talep karşısında üretimde seviyesinde de ciddi manada kayıplar yaşanmaktadır. Artan enflasyon oranları düşen alım gücü yükselen faiz ile artan maliyetler karşısında üretim hacminin küçülmesi, işsizlik oranlarının artması, toplumun kamusal giderlerine yönelik harcamaların kısılmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar toplumun sosyoekonomik ve kültürel ilişkilerini doğrudan etkilemektedir.

Devlet açısından bakıldığı vakit, kamu kesimi ve özel sektöre yapılan borçlanmalar sonucunda borç yükü ve borç stoku artan bir yapı izlenmektedir. Ayrıca bankacılık sektörüne sağlanan sermaye desteği, yeni para ve maliye politikaları ile alınan kararlar çerçevesinde daha güçlü mali yapı ve bankacılık sektörüne yönelik sonuçlar kendisi göstermektedir.

2.5.Küresel Finansal Krizler

Finansal krizlerin geçmişi, insanlık tarihinin kentsel yaşama geçtiği güne kadar uzanmaktadır. Bir diğer ifade ile finansal krizler, uzun zamandan beri insanlık yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuş ve günümüzde ise daha sık meydana gelmeye başlamışlardır.¹²¹

¹²⁰ Selçuk Balı ve Ahmet Büyükalvarcı, **Finansal Krizler Tarihi: 1630'dan 2010'a**, 1.Baskı, İstanbul: 2011, s. 10.

¹²¹ Murat Çetinkaya, **Küresel Ekonomik ve Finansal Kriz: Türkiye Ekseninde Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, 1.Baskı, İstanbul, 2011, s.32.

Öyle ki son dönemlerde ortaya çıkan krizler genellikle 4-6 yıllık periyotlar halinde devam eden ekonomik durgunluk süreçlerinin oluşmasına neden olmuştur. Krizler, yüzyıllardır finansal sektörün bir parçası olarak gelişim göstermiştir. Bu nedenle finansal sektör krizlerle sürekli temas halinde yaşamaya devam etmiştir. Dolayısıyla finansal kesimde yaşanan bir durgunluk veya darboğaz beraberinde reel sektörü de etkileyerek tüm iktisadi ve ticari hayatı zor durumda bırakmaktadır. Bu nedenle yaşanan daralmaların ekonomiye olan maliyeti, Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH)'nin önemli bir payına dahi ulaşabilmektedir.¹²²

Günümüzde krizlerin önceki dönemlere kıyasla daha sık meydana gelmesi yaşamış olduğumuz asırda krizlerle ilgili ciddi bir problemin olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal krizlerin son dönemlerde küreselleşmenin de etkisi ile bölgesel hatta küresel mahiyette tahribat yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda dünyada küresel nitelikte yaşanan ve öne çıkan finansal krizlere ilişkin aşağıda bilgi verilecektir. Bu krizlerden ilki 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran (The Great Depression) 'dır.

2.5.1. 1929 Büyük Buhranı

1929 krizi bir diğer adıyla Büyük Buhran tam anlamıyla dünya tarihindeki en büyük krizler arasında yer almaktadır. 1. Dünya Savaşı sonrasında egemen güç olarak ortaya çıkan ABD, özellikle İngiltere ve Almanya karşısında hegemonyasını sürdürmüştür. ABD'den aldığı borçlarla ekonomik olarak zor günler geçiren İngiltere azalan ihracat oranlarıyla yeniden borçlanmak zorunda kalmıştır.

Almanya ise ABD'nin geri istediği borçlar karşısında zor durumda kalırken para basma yöntemini tercih etmiş ancak; ABD'nin bunu kabul etmemesi ile hiper enflasyonist bir döneme girmiştir. Genel olarak 1. Dünya Savaşı sırasında parasal mali ihtiyaçlarını karşılamak için birçok Avrupa ülkesi altın esaslı para uygulaması yerine karşılıksız şekilde para basmaya başlamışlardır. Altın olarak karşılığı olmadan basılan bu paralar tüm

¹²² Gonca Atıcı ve Güner Gürsoy, **Uluslararası Finansal Krizler ve Türk Bankacılık Sektörü**, 1.Baskı, Ankara, 2010, s.258.

Avrupa’da enflasyonun hızlı artışına ve yatırımcıların altınları ile birlikte ABD’ye gitmelerine sebep olmuştur.¹²³

Bu süreçle ABD 1924 ve 1929 yılları arasında dünyanın net kreditörü haline gelmiştir. Artan yatırımlar ve yükselen ihracat rakamları ile üretim ve istihdam oranları zirveye çıkmış aynı şekilde sanayileşme tüm hızıyla devam etmiştir. 1900’lü yılların başında tekelleşen ABD ekonomisi ortalama 200 şirketin elinde bulunur hale gelmiştir. Bu tekelleşme ve artan üretim, istihdam ile ABD borsaları da tavan yapan finansal enstrümanlardan biri olarak ortaya çıkmıştır.¹²⁴

Geliri hızla ve kolay şekilde artan varlıklı kesimin emlak ve borsada yatırım yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. İktisadi anlamda doyuma ulaşan piyasa, yükselen hızlı üretim ve arz talep yetersizliği ile karşılaşınca önce konut fiyatlarında aynı hızla gerileme başlamıştır. Ardından insanlar emlak ve konutlarını çok ucuz fiyatlara satmak zorunda kalarak trend olan firmaların borsadaki hisselerini almaya başlamışlardır. Bu, borsada çok hızlı bir yükselişe neden olmuştur. ABD merkez bankası bunun önüne geçebilmek için faizleri yükseltmiş. Bunun sonucunda borsada hızlı şekilde gerilemeye başlamış, insanlar ellerindeki hisseleri alıcı olmaması sebebiyle satamaz pozisyona gelmiştir. ABD’nin ısrarcı altın politikasını sürdürmesi, Avrupa’ya verilen borçların geri alınamaması, bankaların sermaye esasları ve kredilerini belirleyen yasaların o zaman olmaması, o zamanki ABD hükümetinin geç ve yanlış ekonomi politikaları sebebiyle Büyük Buhran denilen kriz böylece patlak vermiştir.

Bir borsa ve emlak çöküşü olarak patlayan bu kriz, sonrasında demografik yapıyı, sosyal yapıyı, ekonomiyi ve siyaseti de içine alan, devasa boyutlu bir krize dönüşmüştür. Dünya tarihine “Kara Perşembe” olarak geçmiştir. 1933 yılında yaklaşık on üç milyon kişi işsiz kalmıştır. 1929’da %3,2 olan işsizlik oranı 1933 yılında %24,9’a yükselmiştir. Ayrıca bu krizde 4.000 civarında banka iflas etmiştir.¹²⁵

¹²³ Nihat Işık – Erhan Duman, **1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri**, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, Bahar 2012, s.79.

¹²⁴ Nazif Kuyucuklu, **İktisadi Olaylar Tarihi**, 2. Baskı, İstanbul: Gür-Ay Matbaası, 1985, s.243- 253.

¹²⁵ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.57.

Çöküş, kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Krizin ABD'deki etkisi derin ve uzun süreli olmuştur. Kriz Avrupa ülkelerini ise daha az etkilemiş ve bu kıtada daha kısa sürmüştür. Öte yandan büyük buhran, tüketici harcamalarını, yatırımları ve piyasadaki likiditeyi büyük ölçüde azaltmıştır. Talep azalınca, en fazla zarar gören sektörler ihracat ürünleri; madencilik ve tomrukçuluk gibi sanayiye bağlı sektörler olmuştur.

2.5.2. 1994 Meksika Krizi

Geçmişten günümüze uzanan süreçte oldukça inişli ve çıkışlı bir ekonomik tabloya sahip olan Meksika 1950 – 1970'li yıllar arasında finansal büyüme anlamında oldukça başarı göstermiş ekonomilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira 1970'li yılların hemen başında yükselen petrol fiyatlarının etkisiyle ülke ekonomisinin büyüme oranlarında artışlar gözlemlenmektedir.¹²⁶

Bu olumlu durum karşısında ülke para birimi aşırı değerli hale gelirken mali yapıda bozulmalar başlamış, kamu borçlarının oranı giderek yükselmiştir. Bunun üzerine kısa vadeli sermaye yatırımcıları hızla ülkeyi terk etmeye başlamışlardır. Bu olumsuz tablodan kurtulabilmek adına 80'li yılların ikinci yarısında hükümet ekonomide liberal dönüşüm hareketlerini başlatmıştır. Sıkı ve para ve maliyet politikaları ile finansal yapı yeniden düzenlenmeye çalışılmıştır. Dış borçlar yeniden yapılandırılmış ve döviz kuru devalüe edilerek serbest bırakılmıştır. Petrol fiyatlarındaki yükselişin etkisiyle de ekonomik sistem olumlu bir duruma kavuşma eylemi göstermiştir. 90'lı yıllar itibariyle ABD ile Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması olan (NAFTA) imzalaması ile birlikte dış ticaret serbestliğe kavuşulmuştur. Bunun birlikte kısa süre içinde faiz oranları serbest bırakılmış, kredi sınırlamaları kaldırılmıştır. Ancak Meksika bu olumlu tablo ile oluşan sermaye akışı karşısında yapısal ve mali reformları tam olarak uygulayamamıştır.

Özel sektöre açılan kredi miktarlarının giderek artması, ülke içindeki politik cinayetlerin yaratmış olduğu belirsiz ucu açık durumlar, uluslararası faiz oranlarının

¹²⁶ Hatice Erkekoğlu, Emine Bilgili, **Parasal Krizlerin Tahmin Edilmesi Teori ve Uygulama**. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 24, 2005, s. 16.

yükselmesi ile hem borçlanma hem de ihracat maliyetlerinin artması gibi nedenler 1994 Meksika krizinin temel faktörleri arasında yer almaktadır.¹²⁷

ABD'nin birçok ticari ilişki içinde olduğu bu ülkeyi elde tutmak istemesi sebebiyle Uluslararası Para Fonu'nun desteği ile Meksika yeniden reform paketleri ve ticari yardım sayesinde kriz aşılmaya çalışılmıştır.

2.5.3. 1997 Güney Doğu Asya Krizi

1970'li yılların sonu itibariyle sanayileşmiş ülkelerdeki düşük getiri oranları sebebiyle sermayedarlar, yeni pazarlarda yatırım alanları aramaya başlamışlardır. 80'li yılların başından itibaren teknolojik gelişmeler ışığında hızla gelişen Uzakdoğu ülkeleri, yatırımcıların dikkatini çeken pazar konumuna gelmiştir. Özellikle 90'lı yıllar itibariyle Asya ülkelerindeki hızlı kalkınmanın yanı sıra yüksek faiz oranları bu bölgedeki ülkelere sıcak para girişini arttırmış, bu ülkeler yatırımcıların odak noktası haline gelmeye başlamıştır.¹²⁸

Asya ülkelerine sıcak para girişini arttıran en önemli faktörlerin başında da kendi para birimlerini ABD dolarına endekslemiş olmaları gelmektedir. Zira sıcak para olarak tanımlanan kısa vadeli portföy yatırımlarının ABD dolarının değer kazanmasıyla birlikte Asya ülkelerinin para birimleri daha da değerli hale gelmiştir. Bu hızlı ve aşırı değerlenme karşısında ihracat üzerine dayalı finansal sisteme sahip Asya ülkelerinde ihracat pahalı hale gelip, büyük cari açıklar verilmeye başlanmıştır.

Asya ülkeleri bu dönemde pahalılaştan ihracat ile artan cari açık finansmanını uzun vadeli yatırımlar yerine kısa vadeli günü kurtarmaya yönelik finansman kaynakları ile önlemeye çalışmış yapısal problemlerini çözmekten kaçınmışlardır. Özellikle Amerika Merkez Bankası'nın ülke ekonomisini soğutmak adına faizleri yükseltmesi sonucunda sıcak para olarak tanımlanan portföy yatırımları bu ülkelerden çıkarak kendi ülkesine yönelmeye başlamıştır.

¹²⁷ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.71.

¹²⁸ Melih Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, 1. Baskı, İstanbul: MG Yayınları, 2009, s.11.

Bu durum sonucunda 2 Temmuz 1997 tarihinde Tayland hükümeti duruma el koymak adına parasını devalüe etmiş ve ihracat oranlarını arttıracak, cari krizden çıkmaya yönelik bir hamlede bulunmuştur. Ancak bu durum ülkede daha büyük bir panik havası yaratarak tüm yatırımcıların hızlı şekilde çekilmesine neden olmuş ve kriz daha da derin bir hal almıştır.

Kriz küreselleşme sonucu birbiriyle entegre bütün bir hal alan doğu Asya ekonomilerine sıçramıştır. Başta Güney Kore olmak üzere Malezya, Endonezya, Hongkong, Filipinler ve birçok Asya ülkesi Uluslararası Para Fonu'na başvurarak destek kredileri talebinde bulunmuşlardır.¹²⁹

Yeni ekonomik sistemler ile ülke ekonomileri yapısal reformlar yapılarak yeniden düzenlenmeye çalışılmıştır. Asya krizinin en temel faktörleri, bu ülkelerin sağlam bir mali sistem ve bankacılık alt yapısına sahip olmaması, ülke içindeki yapısal sorunları çözmek yerine anlık ekonomi politikaları izlemeleri, uzun vadeli yatırımlar yerine, sıcak parayı tercih ederek rehavete kapılmaları şeklinde özetlenebilir.

Bu kriz Asya ülkelerini finansal anlam dışında sosyokültürel ve politik anlamda da olumsuz şekilde etkilemiştir. Asya krizi aynı zamanda küresel ekonominin yayılma etkisi gösteren en büyük krizleri arasında yer almaktadır.¹³⁰

2.5.4.1998 Rusya Krizi

Rusya'da 1998 yılında medyana gelen ekonomik krizin temelleri 1991 yılında yıkılan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne kadar dayanmaktadır. SSCB'nin dağılması sonucunda komünist bir rejimden demokratik bir rejime geçişle birlikte ekonomide de ciddi yapısal değişimler gerçekleşmiştir. Özellikle içe kapalı finansal sistemler yerine küreselleşmenin etkisiyle serbest piyasa ekonomisi olarak tanımlanan liberal ekonomik sistem uygulanmaya başlanmıştır. Sosyalist bir sistemden kapitalist bir düzene geçmek hem ekonomik hem de sosyokültürel anlamda ülkeyi oldukça zorlamıştır.

¹²⁹ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.64.

¹³⁰ Saruhan Özel, **Global Finansal Krizler**, 1.Baskı, İstanbul, 2005, s.13.

Rusya'nın 90'lı yılların başında ilk demokratik seçimlerinde yeni lideri olan Boris Yeltsin, ülkesini yeni sisteme geçirebilmek adına dış ticaret ve döviz kurları arasındaki kısıtlamaları kaldırarak, yurtdışı kredi kaynaklarını genişletmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Serbestleşen dış ticaret ve fiyat kontrollerinin kaldırılması sonucunda enflasyon hızla artmış ve geçiş sürecindeki en büyük sallantı ithal mallara dayalı tüketim ve ara ham madde için yapılan ithalatlar olarak göze çarpmıştır.

Yaşanan tüm bu olumsuz sonuçlar karşısında Uluslararası Para Fonu'na başvurularak, yapısal reformlar ve özelleştirmeler ile Rusya ekonomik anlamda 1995 yılından itibaren değer kazanarak, hızlı sermaye akışlarının önemli bir konumu pozisyonuna gelmiştir.¹³¹ Özellikle kısa vadeli yatırımlar sonucu düşen enflasyon ve faiz oranlarının etkisiyle hükümet borç stok miktarını arttırmıştır.

Zira Rusya'daki bu bahar havası 1997 yılında patlak veren Asya Krizi ile çok uzun sürmemiştir. Asya krizi sonucunda gelişen piyasalarda güven ortamı kaybolurken yatırım yapan sermaye sahipleri üzerinde baskı oluşmaya başlamıştır. Bunun üzerine kısa süre içinde vadeli işlemler piyasasında Ruble – Dolar koridoru bu baskıya dayamayarak yükselişe geçmesi krizin başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bunun yanında temel ekonomik kaynağı petrol ihracatına dayalı olan Rusya'nın Asya krizi ile petrol fiyatlarındaki hızlı düşüş ve azalan talep etkisiyle kriz büyük bir derinlik kazanmıştır.¹³²

Sermaye yatırımlarının ülke dışına kaçışını önlemek için sistem içine yapılan fonlama devalüe olarak etkisini yitirmiştir. Bir başka önlem olarak yüksek faiz sistemini uygulayan hükümet artan faiz rakamlarının bankalar üzerinde yarattığı baskı sonucunda mevcut duruma bir de bankacılık krizi eklenmiştir. Borçlarını ödeyemez duruma gelen hükümet moratoryum ilan etmiştir.

Kriz sonucunda Rusya ekonomisi %5.3 küçülmüştür. Döviz krizi ile başlayıp bankacılık krizine dönüşen tablo ardından kamu borç krizi ile genişleyerek üçlü bir krize dönüşmüştür. 1999'yılından itibaren başlayan küresel finansal büyümenin etkisiyle petrol fiyatları yeniden yükselişe geçmiştir Bu durum Rusya üzerinde olumlu bir etki

¹³¹ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama**, 14.Baskı, İstanbul 2001. S 56.

¹³² Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.66

yaratmıştır. Tüm bu koşullar altından uygulanan sıkı para ve maliye politikaları yanında özelleştirme işlemleri ile yeni yapısal sistem sonucu 2000’li yılların başından itibaren Rus ekonomisi yeniden inşa edilerek günümüzde uluslararası sermayenin güvenini kazanan adreslerden biri olarak tekrar karşımıza çıkmaktadır.

Bu krizin sonucunda artık yabancı sermayedarlar yatırımlarını geliştirmekte olan ülkelere aktarmaktan büyük oranda vazgeçmiş bulunmaktadırlar. Böylece az gelişmiş ülkelerin yabancı piyasalardan borçlanmaları zorlaşmış ve maliyetleri yükselmiştir.

2.5.5. 2001 Arjantin Krizi

Kriz öncesi Arjantin ekonomisinin tarihsel gelişimine bakıldığında, genellikle tarım sektörü kaynaklı bir ekonomik yapının olduğu gözlemlenmektedir. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte düşen tarım ürünlerinin fiyatlarıyla sıkıntılı bir döneme giriş yapan Arjantin para biriminin devalüe olması sonucu ihracat oranlarındaki hızlı artış ile yeniden 1930’lu yılların başı itibariyle toparlanmaya başlamış hatta dünyanın en büyük et ihracatını gerçekleştiren ülkesi ünvanına erişmiştir.

Ancak 1940’lı yıllarda dış ticaret kaynaklı ekonomik sorunlar yeniden baş göstermiş buna teokratik sorunların eklenmesiyle ülke hem siyasi hem de ekonomik manada kötü bir tablo çizmeye başlamıştır. Özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde hem Meksika krizinin etkileri hem de dış borçların finansmanındaki zorluklar sebebiyle ülke içinde para basılarak kriz çözülmeye çalışılmıştır. Zira bunun sonucu olarak yükselen hiper enflasyon ve para krizi ülkeyi daha çıkmaz bir hal içine soktuğu gözlemlenmektedir. 1980’li yılların sonu itibariyle dönemin başkanı Carlos Menem’in doğru politikalarıyla liberalleşen ülke yapılan reform hareketleri sonucunda hızla büyümeye başlamış ve ekonomide yeniden güven ortamı oluşmuştur.¹³³

1990’lı yılların ortaları itibariyle ülke içindeki gelir dağılımı dengesizliği çok hızlı şekilde yükselirken aynı zamanda, ticari yolsuzluklar, çeşitli kartel olarak adlandırılan kesimlerin ülke içine giren sıcak sermayeyi kendi çıkarlarına kullanmaları, portföy yatırımlarından kaynaklı büyük likidite girişlerinin ülkenin mali yapısında

¹³³ Metin Berber, **İktisadi Büyüme ve Kalkınma**, 3.Baskı, Trabzon: Derya Kitapevi, 2006. S.431.

yarattığı rehavet etkisiyle yüksek miktarda borçlanma durumları, Meksika, Asya ve Rusya krizlerinin yaratmış olduğu olumsuz ortam sebebiyle Arjantin 2001 yılında büyük bir ekonomik krize yakalanmıştır.

Bu krizin oluşumunu temel olarak üç ana başlık altında sayabiliriz bunlar; dış borçlar, moratoryum ve para kurulu şeklindedir. Sıcak para hareketlerine güvenerek hükûmetin sürekli dış borçlanma yapması ve bunları ödeyemeyerek borçların önce vadesini uzatması, ardından da tamamını ödeyemeyeceğini ifade ederek moratoryum ilan etmesi ve son olarak yüksek enflasyondan kurtulmak amacıyla para kurulu olarak adlandırılan uygulamada Arjantin para birimi olan pesonun ABD dolarına bağlanması sonucunda aşırı değerlenmesi ile ortaya çıkan ekonomik dengesizlik krizin temel nedenleri olarak açıklanmaktadır.

Bu krizin küresel anlamda etkileri özellikle Arjantin ile ileri seviyede ticari ilişki kuran Brezilya’da hissedilmiştir. Bunun dışında uluslararası bono piyasalarında etki bir hayli yüksek olmuştur. Kriz Güney Afrika, Polonya, Türkiye gibi ülkelerde ciddi ekonomik sorunlara yol açtığı gözlemlenmiştir.

2.5.6. 2008 ABD Küresel Finansal Krizi

Küresel ekonomik krizlerin diğer krizlerden en önemli farkı, krizin temel olarak bir ülkenin kendi iç dinamikleriyle başlayıp ve gelişmesinin ardından; dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan diğer küresel ekonomileri etkisi altına almasıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2008 yılında ortaya çıkan kriz de küresel boyutta olup hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri tam anlamıyla etkilemiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu kriz konut kredisine dayalı menkul kıymetler olarak tanımlanan bir yatırım aracına dayanmaktadır. Genel olarak krize neden olan sebep yüksek kar elde etmek isteyen bankaların manipülatif ve zayıf denetim mekanizması ile kredili emlak ve konut satışlarını türev piyasalarda farklı finansal enstrümanlarla birleştirilerek mevcut olan gerçek değerinin üzerinden satmasından kaynaklanmaktadır.¹³⁴

¹³⁴ Eğilmez, *Küresel Finans Krizi*, s.66

Konut kredisine dayalı menkul kıymetler olarak adlandırılan yatırım aracı 1970'lerde Solomon Brothers'ta çalışan Lewis Ranieri adlı tahvil işlemleri yapan bankacının, binlerce konut kredisi (mortgage) tahvilini birleştirerek oluşturmuş olduğu bir sisteme dayanmaktadır.

Bu sistemin yüksek kar marjlarına sahip olması nedeniyle özel bankacılık ve finans kuruluşları 1980'li yıllar sonrasında ABD 'yönetimlerinden bu işleme dair regülasyon uygulamalarının gevşetilmesine yönelik adımlar atmışlardır. Bu talebe olumlu yanıt veren ABD yönetimi zaman içinde isimleri değişse de merkezi anlamda regülasyon değişimleri düzenli şekilde gevşemesini sağlayan hükümet kararlarıyla 1980 – 2000 yılların arasında bankacılık sektörünün hızla büyümesini sağlamıştır.

Krizin çıkış noktasına bakıldığı vakit karşılaşılan en önemli husus, bankaların mortgage olarak adlandırılan konut kredilerini yüksek gelir düzeyine sahip kişilere vermiştir. Ancak ekonomik sistem içindeki kar paylarını çok daha fazla arttırmak adına konut kredisi verilebilecek kişi sayısının da artması gerekmiştir. Bu sebeple bankalar düşük gelire sahip toplumun alt kesimine de farklı faizlerle kredi imkânı tanımıştır. Bu sistem eşik-altı konut kredisi (sub-prime mortgage) olarak adlandırılmaktadır. Kısa süre içerisinde sağlanan bu kredi imkânı ile toplumun hem alt hem de orta kesimi konut sahibi olurken artan talep karşısından konut fiyatları hızla yükselmektedir. Yükselen konut fiyatları ve sisteme entegre edilen yeni kredi sahipleriyle bankalar kar oranlarını ciddi manada yükseltmektedir.

Bu ekonomik sistemde yapılan en önemli hata gelir seviyesi düşük kesime verilen konut kredileri derecelendirme kuruluşlarınca risk oranları daima düşük tutularak yüksek olan risk primleri manipülatif işlemlerle sistemin hızlı kazancının devamı için denetim mekanizması esnetilmesiyle görmezden gelinmiştir.

Bankalar en kötü senaryo için kredilerin ödenmeme durumunda konut sahiplerinin mülklerine el koymuş ve yeniden satışa çıkararak sistemin devamını sağlamıştır. Sistem ABD Merkez Bankası (FED) in faizleri peş peşe arttırmaya başlamasıyla ciddi anlamda aksamaya başlamıştır. Artan faiz oranlarının konut kredilerine yansması sonucu düşük gelir düzeyine sahip kesim, kredileri ödeyemez hale

gelmiştir. Tahvillerin yüksek risk içermesi ve yapılmayan ödemeler fonların değerini düşürmüştür ve büyük bankalar ile yatırım şirketlerini büyük bir ekonomik krize doğru sürüklemiştir. Bunun sonucunda önce temerrüde düşen ailelerin sayısı hızla artışa geçmiştir. Kısa bir süre içerisinde konut kredisine dayalı menkul kıymetler ve teminatlı borç yükümlülüğü araçları olan türev finansal enstrümanlarda hızlı bir çöküş başlamıştır. Bu çöküş Amerikalı yatırım bankalarının Newyork Borsası'ndaki hisselerine de yansımış her şey dibe vurmuştur.

Çöküş sırasıyla ABD'nin en büyük yatırım bankalarına yayılmıştır. Önce Bear Stearns elinde bulundurduğu eşik altı konut kredisi yatırım fonlarının değerinin sıfıra ulaştığını ilan etmiştir. Ardından bir diğer yatırım bankası olan Lehman Brothers'ın hisse senetleri 3 gün içinde yüzde yüz değer kaybına uğrayarak banka iflasını açıklamıştır.

Bir emlak krizi olarak başlayan ve bankacılık ve kamu krizine dönüşen küresel çaptaki bu krizin önüne geçmek adına ABD hükümeti 700 milyar dolarlık bir paketi onaylamıştır. Zira krizin etkileri tüm Avrupa başta olmak üzere hızla yayılmaya devam etti. Başta İngiltere olmak üzere Almanya, Hollanda, İspanya, Portekiz gibi ülkelerde krizin ilk etkileri gözükürken özellikle Rusya ve Çin gibi ülkeler ABD bankalarının hisse senetlerini ellerinde bulundurmaları sebebiyle büyük zararlara uğramıştır. ABD gibi bir ülkenin alım gücünün düşmesi sonucundan küresel imalatın merkez ülkesi Çin ve Avrupa birliği ülkeleri durgunluk dönemi olarak tanımlanan resesyona girmiştir.¹³⁵ Bu kriz, en önemli özelliği dünya çapındaki en büyük küresel kriz olarak tarihe geçmiştir. Kriz sonrası ABD bankacılık ve finansal piyasalarda çok ciddi eylem planları ile reform hareketlerinde bulunmuştur. Birçok derecelendirme kuruluşu ve denetim sistemi yeniden organize edilmiştir.

2.6.Türkiye’de Yaşanan Finansal Krizler

Türkiye de diğer ülkelerde olduğu gibi finansal krizlerden çeşitli seviyelerde etkilenmiştir. Türkiye ekonomisinde meydana gelen bir takım politik veya ekonomik krizler belirli dönemlerde ülke ekonomisini önemli düzeyde sarsmış ve etkileri uzun yıllar

¹³⁵ Ersan Bocutoglu - Aykut Ekinci, **Genel Teori, Küresel Krizler ve Yeniden Maliye Politikası**, Maliye Dergisi, Sayı 156, Ocak Haziran 2009, s. 66

süren zararlar meydana getirmiştir. Türkiye’de ekonomik krizler özellikle küreselleşme süreci ile liberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla sermaye yapısına hareketlere yönelik ve bankacılık sektörü kaynaklı krizlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Ülkemizde ortaya çıkan krizler incelendiğinde, 1980’li yıllardan önce Türkiye’de yaşanan krizler daha çok ülkemizin yapısal özellikleri sebebiyle ortaya çıkmıştır. 1980 öncesi ağırlıkla kapalı bir ekonomi olma özelliği taşıyan Türkiye’de, yabancı sermaye yatırımı da almadığından yaşanan krizlerde küresel bir etkiden ziyade yerel bir etki gözlenmektedir. 1980 sonrasında ise küreselleşmenin etkisi ile Türkiye ve tüm dünyada yaşanan finansal küreselleşme (entegrasyon) ve dışa açılım politikaları aracılığıyla bu dönem içerisinde yaşanan krizlerde daha çok dışsal faktörlerin izleri vardır. Türkiye ekonomisi, geçmişte çeşitli boyutlarda ve farklı yapılarla krizler yaşamıştır. Bunların bir bölümü aşağıda ifade edildiği gibi; kendi dışındaki gelişmelerden kaynaklanan krizler ve kendi ekonomik politikalarından kaynaklanan krizler şeklinde gruplandırılmıştır.¹³⁶

Türkiye’de Dış Gelişmelerden Kaynaklanan Krizler

- 1929 Büyük Buhranı
- II. Dünya Savaşının Meydana Getirdiği Olumsuzluk
- 1970’lerdeki Petrol Şokları ve Ekonomik Krizler
- Körfez Savaşı
- Asya Krizi, Rusya Krizi
- 2008 Küresel Finansal Krizi

¹³⁶ Fatih Özatay, **Finansal Krizler ve Türkiye**, 3.Baskı, İstanbul, 2011, s.67.

Türkiye’de İç Gelişmelerden Kaynaklanan Krizler

- 1958 Krizi ve Devalüasyonu
- 1979 Krizi ve 1980 Devalüasyonu
- 1994 Krizi ve Devalüasyonu
- 2001 Şubat Krizi

2.7.Türkiye’de Dış Gelişmelerden Kaynaklanan Krizler

2.7.1.1929 Büyük Buhran’ın Türkiye’ye Etkileri

Büyük Buhran olarak adlandırılan 1929 krizinin etkileri Türkiye’de de hissedilmiştir. Özellikle 1923 – 1929 yılları arasında Mustafa Kemal Atatürk tarafından geliştirilen ekonomiyi kalkındırma politikaları ile devlet teşvikleriyle özel sektörün oluşumuna destek verilmiştir. 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi ile ülke içinde sanayileşme adına alınan kararlar eşliğinde mülkiyet haklarının ön plana çıkarıldığı özel sektöre öncelik tanıyan liberal ekonomiye geçiş politikaları izlenmektedir.

Tarım başta olmak üzere çimento ve inşaat malzemeleri, dokuma ve gıda maddelerinin üretiminde devlet teşvikleriyle özel sektör desteklenerek burjuva kesimi oluşturulmaya çalışılmıştır. 1929 yılına girilirken özel sektöre yönelik yapılan teşviklerden çok da fazla verim alamayan Türkiye aşar vergisinin kaldırımı ile tarım sektöründe üretim miktarlarını oldukça hızlı şekilde arttırdığı gözlemlenmiştir. 1929 yılında ABD’de çıkan krizin Türkiye’ye en büyük etkisi tarımsal alanda olmuştur. Ekonomisinin temelini oluşturan tarım ürünlerindeki fiyatların düşmesi hem çiftçiyi hem de ülkeyi zor bir duruma getirmiştir.

Çiftçinin artık ihraç ettiği ürünlerin hem sayısı azalmış hem de fiyatları fazlasıyla düşmüştür. Tütün, kuru üzüm, fındık ve pamuk gibi ürünlerde fiyatlar yüzde elliye varan oranlarda düşmüştür. Bu durumun ülkeyi sosyokültürel ve ekonomik anlamda da etkilediği gözlemlenmiştir. Ürün fiyatlarının sürekli düşmesiyle başlayan deflasyon ile çiftçi artık arsa ve arazilerini satarak başka işlerde çalışmak için göç etmeye

başlamıştır. Devlet krizin etkilerini azalmak için geçici bir süre liberal ekonomi politikasından vazgeçmiş ve devletçilik ilkesini uygulamaya koymuştur. Ayrıca yerli malı kullanımı teşviki ile milli iktisat ve tasarruf cemiyetleri kurulmuştur. Bunlar dışında gümrük vergileri arttırılarak ithalatın miktarı azaltılmaya çalışılmıştır.¹³⁷

Ayrıca ilerleyen süreçte devletin yeraltı madenleri ve kaynaklarının kullanımı için devlet eliyle önce Sümerbank buna mukabil de bankacılık sektöründe her türlü sermayeyi toplamak ve geliştirmek adına Etibank kurulmuştur. 1929 Buhranı olarak nitelenen ilk büyük küresel krizin Türkiye’yi diğer ülkeler kadar şiddetli etkilememesindeki en büyük etken Türkiye’nin dönemin şartlarında dünya ile bütünleşmiş bir ekonomik pazara ve finansal yapıya sahip olmaması gelmektedir. Devlet eliyle yönetilen daha sade bir ekonomik sistem ile yönetilmesi krizin etkilerinden kısmen Türkiye’yi korumuştur.

2.7.2.II. Dünya Savaşının Türkiye’ye Ekonomik Etkileri

Türkiye 2.Dünya Savaşı’na fiilen girmemiş olsa da savaşın getirmiş olduğu ekonomik ve psikolojik etkilerin en çok yansıdığı ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2. Dünya Savaşı’nın başladığı zamanlarda ülke Osmanlı Devleti’nden kalan borçların ödemeleri, kurtuluş savaşının getirmiş olduğu maddi yük ve 1929 krizi sonucu oluşan ekonomik sıkıntılar ile uğraşan tarım ekonomisine dayalı ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Savaş başlar başlamaz Türkiye tarafsızlığını ilan eden ender ülkeler arasında yer almaktaydı. Bu kararın alınmasındaki baş faktör ise ülkeyi yöneten siyasi elit kesimin savaşın anlamının ne demek olduğunu çok iyi bilmelerinden kaynaklanıyordu. Tabi bunun dışında Atatürk’ün “Yurtta Sulh Cihanda Sulh” sözünün temel siyasi felsefe olarak yürütülmesinin de büyük etkisi bulunmaktadır. Savaş boyunca Türkiye genel anlamda bir denge politikası yürütmüş ve herhangi bir taraf olmaktan kaçınmış bulunmaktadır.

Türkiye Savaş boyunca tarafsız bir politika izlemeye çalışmış olsa da savaşın ekonomi başta olmak üzere birçok alandaki yansımalarından etkilendiği gözlemlenmektedir. Bunların ilki askeri anlamda karşımıza çıkmaktadır. Türkiye 1940 yılında çıkarılan Milli Korunma Kanunu kapsamında seferberlik durumuna geçmiş ve 40

¹³⁷ Kemal Yakut, **Türkiye Cumhuriyeti İktisat Tarihi**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, s.145-147.

yaş altındaki erkekler askere geri çağırılmıştır. Bu durumun hem ekonomik hem askeri hem toplumsal birçok olumsuz etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Yetişkin olan bu erkek nüfusun askere alınmasıyla savaş öncesi planlanan, sanayi yatırım programları askıya uğramış, üretim hacminde ciddi manada düşüşler yaşanmıştır. Tarım ekonomisine dayalı olan ülkede, üretimin düşmesi ve satışların azalması sonucunda fakirlik seviyesi daha da yükselmiş halkın alım gücü daha da düşmüştür. Bunlara ek olarak 1942 yılında savaş dönemi esnasında fırsatçılık istifçilik maksatlarını önlemek adına çıkartılan varlık vergisi ile toplumsal anlamda sıkıntılar baş göstermiştir. Varlık vergisinin amacı halkçılık ilkesi altında halkı belirli çıkar gruplarından koruma maksadı taşımış olsa da çıkarılan bu verginin fakir tabakadan da alınması sonucu toplum ekonomik ve psikolojik olarak da yıpratmış bulunmaktadır. Bununla sınırlı kalmayan uygulamaların bir başkası ise toprak mahsulleri vergisi adı altında sadece köylüden ürettikleri ürünün bir kısmını vergi karşılığı alınması köylüler üzerinde büyük bir yük olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum 2. Aşar vergisi olarak da nitelendirilmektedir. Harp ekonomisi olarak tanımlanan sistemde yetersiz üretim, yükselen fiyatlar, artan işsizlik üstüne başta ekmek olmak üzere birçok temel gıdanın karne uygulaması ile halka sunulması ülke içi siyasi istikrarında sallanmasındaki en önemli temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1946 yılında köylüyü mutlu etmek adına çıkarılan çiftçiyi topraklandırma kanunu ile de hedeflediği başarıyı elde edemeyen Cumhuriyet Halk Partisi yönetimi 1950 yılında ilk seçimlerde yerini Demokrat Parti olarak adlandırılan Adnan Menderes, Celal Bayar ve Fuat Köprülü önderliğinde kurulan bu yeni siyasi partiye devretmiştir. Genel olarak 2. Dünya Savaşı'na katılmayan Türkiye savaştan hem ekonomik hem sosyal hem siyasi anlamda büyük ölçüde yıpranarak hedeflediği kalkınma programlarını uygulayamamış ancak sınırları koruyarak bağımsızlığına gölge düşürmemiştir.

2.7.3.1970'lerdeki Petrol Şokları Ekonomik Krizler

2. Dünya Savaşı sonrası ABD ekonomik anlamda dünyada birlik ve düzen sağlanması amacıyla Bretton Woods sistemini kurmuştu. Bu sistem temel olarak ABD para birimi olan doları altının değerine sabitleyerek bu oluşan sabit parite ile de diğer

yabancı ülke hükümetleri ve merkez bankaları arasında doların serbest şekilde konvertibilitesini taahhüt ediyordu. Sistem dolar ile altın arasında sabit bir çapa oluşturuyordu. 1 ons altının değeri 35 ABD doları olarak belirlendi. Böylece diğer ülkeler kendi para birimlerini dolara sabitleyerek yatay seviye de %1'lik bir marj ile uygulamaya izin vermişlerdi. ABD piyasaya sürdüğü toplam doların en az %25'nin sahip olduğu altın rezervlerinin karşılığı olacağını taahhüt etmişti. Uluslararası ticareti serbestleştirmek, liberal ekonomileri desteklemek, dış ticari dengesizliklere son vermek küreselleşen dünyada daha uyumlu bir ekonomik sistem yaratmak adına uluslararası para fonu merkezli bu uygulama 2. Dünya Savaşı sonrası uygulamaya konmuş bulunmaktadır.¹³⁸

Zira sistem ABD' nin artan dış ticaret açıkları karşısında buna karşılık Avrupa ülkelerinin dış ticaret fazlası vermesi, yine ABD'nin artan enflasyon oranları ve sosyal harcamaları, Vietnam Savaşı'nın getirdiği maliyetler, soğuk savaş döneminin olumsuzlukları gibi sebeplerin bir araya gelmesi sonucu ABD doları üstünde büyük baskı kurması sebebiyle 1973 yılında Fransa'nın elindeki ABD doları cinsinden rezerv varlıkları altına dönüştürmek istemesiyle tam anlamıyla çökerek kaldırıldı.

1970'li yıllar öncesine bakıldığı vakit Türkiye 1950'li yıllarda tarım ekonomisine dayanan bir ekonomik yapıya sahipti. Geçen süre içerisinde Bretton Woods ve uluslararası para fonu önderliğinde alınan kararlar çerçevesinde birinci kalkınma planı hazırlanmış ve ekonomi de sanayileşmeye yönelik adımlar atıldığı gözlemlenmiştir. İç pazara yönelik bu adımlar liberalleşmeyi yaratmaya çalışsa da yeterli sermaye kesiminin halen olmaması, toplum içinde enflasyon ve işsizlik gibi sorunların aşılammaması, paranın sürekli şekilde devalüe edilmesi, artan dış borçlar ve tekrar eden korumacı politikalar sonucunda toplum üzerinde oluşan baskı ve devrim ile sonuçlanan tablo durumun ne kadar olumsuz olduğunu göstermektedir. 1960'lı yıllarda sarsılan sosyo-ekonomik düzen yeniden inşa edilmeye çalışılmış, hem siyasi hem de ekonomik anlamda kalkınmaya yönelik uygulamalar için adımlar atılmıştır. İthal ikameye dayalı dış ticareti korumaya yönelik politikaların izlendiği gözlemlenmektedir.

¹³⁸ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.57.

1970’li yılların başında Bretton Woods sisteminin çökmesi sonucunda OPEC ‘in petrol fiyatlarını arttırması ile Türkiye’de iç ve dış dengeler tam anlamıyla bozulmuştur. Bu dönemde Türkiye makroekonomik politikaları uygulamaya koyamamış, uluslararası para fonunun politikalarının uygulayıcısı olmuştur.

Türkiye adı geçen dönemde içe dönük sanayileşme politikalarını uygulamış ancak bu daha çok ihracat odaklı olmak yerine iç tüketimi karşılamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Artan petrol fiyatlarının etkisiyle de üretime dayalı ara mal ithalatını bile yapamaz konuma gelen Türkiye’de yatırımlar azalmış, arz ve talep dengesinde ciddi bozulmalar saptanmış, ödenemeyen dış borçlar ve cari açıkların zirveye ulaştığı gözlemlenmiştir.¹³⁹

Üç haneye ulaşan enflasyon rakamları, döviz ve enerji anlamında yaşanan darboğazlar siyasi istikrarsızlığında getirdiği temel sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu olumsuz tabloyu yeniden inşa edebilme adına 24 Ocak 1980 yılında liberal dünyaya uyum sağlayabilmek adına bir dizi kararlar alınmış ve uygulamaya konulmuştur.

24 Ocak 1980 kararlarının temeli ithal ikameci politika yerine liberal ekonomik düzeni sağlayarak sermayesinin ülke içine girişini hızlandırmak, enflasyon rakamlarını düşürerek fiyat istikrarını kalıcı kılmak, ekonomide istenilen büyüme hedeflerini yakalamak gibi hedefler çerçevesinde çıkarılmıştır. Bu kararlar kapsamında döviz alım ve satımı serbestleştirilmiş, faiz oranları serbest bırakılmış, fiyat kontrol ve sınırlamaları kaldırılmış, yabancı sermaye yatırımları teşvik edilmiş, dış ticaret serbestleştirilmiş, gübre, enerji, ulaştırma dışında sübvansiyonlar kaldırılmıştır. Sonuç olarak alınan kararlar ile kısmi başarılar sağlanmış olsa da para arzında istenilen kontrol sağlanamamış, artan büyüme oranları ile enflasyon da artmaya devam etmiş ve artan kamu açıklarının finansmanı için iç borçlanmaya gidilerek bono ve tahviller satışa sunulmuş bunun etkisiyle faiz oranları da yükselmiştir.

¹³⁹ Nazif Kuyucuklu, **Türkiye İktisadı**, 1. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1993, s.196

2.7.4.Körfez Savaşı'nın Ekonomik Etkileri

Irak 1980 – 1988 yılları arasında İran ile yapmış olduğu savaşlardan ötürü büyük maddi kayıplara uğramıştır. Altından kalkılmayacak derece dış borç yüküne çara arayan Irak Devlet Başkanı Saddam Hüseyin Kuveyt'in savaş zamanı Irak'a verdiği para yardımını silmesini istemiştir. Bunun kabul edilmemesi üzerine Irak, Kuveyt'i işgal etmiştir. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Irak'ın Kuveyt'ten derhal çekilmesi istemiştir. ABD öncülüğünde 33 ülkenin katılımı ile Irak'a savaş açıldı. Körfez Savaşı olarak adlandırılan bu savaşı Irak kaybetti. Bu savaşın Türkiye üzerinde ekonomik anlamda büyük etkileri olmuştur. Bunları başında Kerkük Yumurtalık Boru Hattı'nın kapatılması gelmektedir. Bu hattın kapatılması sonucunda hem petrol ithalatı güçleşmiş hem de boru hattı üzerinden elde edilen gelir kaybolmuştur. Savaşın etkisiyle artan petrol fiyatları Türkiye'nin ithalat ve girdi maliyetlerini çok yükselmesine sebep olmuştur. Bunun dışında körfez krizi ile Türkiye'nin Irak ile ihracat faaliyetleri büyük ölçüde sona ermiştir. Transit kara taşımacılığının büyük sekteye uğramasının yanı sıra Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Kuzey Irak arasında ticaret tamamen durmuştur. Bölgedeki inşaat başta olmak üzere yapılan ticari işlemler sona ermiştir. Irak'ta oluşan otorite boşluğu sonucu bölgede güvenlik sıkıntısı baş göstermiştir. Bölücü terör örgütü kamplarını bu bölgeye taşımıştır. Ülkesinden kaçan birçok Kürt Türkiye'ye iltica etmek zorunda kalmıştır. Ekonomik etkileri petrol ile başlayan turizme kadar devam eden birçok olumsuz duruma neden olan savaşın askeri, siyasi ve milli güvenlik adına da bir dizi olumsuz duruma sebep olduğu gözlemlenmiştir.¹⁴⁰

2.7.5.Asya ve Rusya Krizlerinin Ekonomik Etkileri

Asya ve Rusya ekonomik krizleri temel yapıları itibariyle birbirlerine benzer özellikler taşımaktadır. Her iki ülkede de meydana gelen krizin ana sebebi, sıcak para olarak tabir edilen kısa vadeli portföy yatırımlarına güvenilerek ekonomide yapısal reformlara gidilmemesi sonucunda ülke dışına çıkan uluslararası sermayenin yaratmış olduğu şok etkisi olarak gözlemlenmektedir. Güçlü bir para ve maliye politikasından

¹⁴⁰ Gürsoy,s.123.

yoksun olan bu ülkeler zayıf bankacılık sistemlerinin de etkisiyle ekonomik büyüme faaliyetleri cari açık vererek gerçekleştirmektedirler.

Her iki ülkenin de sermayedarlara sunmuş olduğu yüksek faiz getirisi ve büyüyen pazar ekonomisi mantığı ile uluslararası sermayenin sıcak para olarak kısa vadeli sistemlerine girişiyle bu ülkelerin para birimleri hızla değer kazanmıştır. Bunun sonucu olarak ekonomik büyüme faaliyetlerini devam ettiren ülkeler sistemlerinde oluşan cari açığı artan borç yükleri ile finanse ettikleri gözlemlenmiştir. Zira 1997 yılında ABD merkez bankasının faiz oranlarını arttırmaya başlaması ile küresel para birimi olan dolar ülkesine dönmeye başlamıştır.¹⁴¹

Bununla birlikte her iki ülkenin değerlenen para birimleri karşısında pahalılaşan ihracat sistemi sonucunda cari kayıpları giderek arttığı görülmektedir. Artık kırılgan yapıya sahip bu ekonomiler üzerlerinde oluşan borç yükü baskısı ile portföy yatırımlarının adresi olmaktan çıkmaya başlamıştır. Çekilen sıcak sıcak paranın etkisiyle oluşan panik havası sonucunda önce Tayland merkezli Güney Asya Krizi ardından da Rusya Krizi patlak vermiştir.

Küresel bazda gerçekleşen her iki krizinde Türkiye'ye birçok olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Bunların başında Türkiye'nin kriz sonucu bu ülkelere ihracatı azalmış ve bu ülkelerden Türkiye'ye gelen Turist miktarlarında ciddi anlamda düşüşler yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak da Türkiye'nin hem ihracat olarak hem de turizm sektörü olarak döviz gelirlerinde ciddi düşüşler ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Güney Doğu Asya ülkeleri ile Türkiye benzer ürünleri üretilen ihracat eden ülkelerdir. Kriz içinde olan Güney Asya Ülkeleri Tekstil ürünleri başta olmak üzere birçok alanda ürün ve hizmet fiyatlarını düşürmek zorunda kalmıştır. Türkiye'de bununla rekabet edebilmek adına pazarda ihracat ürünlerinde fiyatları düşürme politikasını izlemiştir.

Krizin Türkiye açısından ender olan olumlu yönü ise ihracat kapsamında üretilen mamüller için Rusya'dan alınan ara mal olarak tabir edilen ürünlerin fiyatlarındaki ucuzlamalar Türkiye'ye bu konuda olumlu manada yansıdığı gözlemlenmektedir. Genel itibarıyla değerlendirildiği vakit her iki küresel krizin uluslararası sermayedarlar üzerinde

¹⁴¹ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.64.

gelişmekte olan ülkelere yatırım yapma konusunda baskı unsuru oluşturduğu benzer koşullar içinde bulunan Türkiye'nin de portföy yatırımlarına olan bu bakış açısından etkilendiği görülmektedir.

2.7.6.2008 Finansal Krizinin Ekonomik Etkileri

Dünya tarihinin en büyük küresel ekonomik krizlerinden biri olarak tanımlanan 2008 ABD krizi temel çıkış noktası konut kredisine dayalı menkul kıymetler olarak tanımlanan bir yatırım aracına dayanmaktadır. Genel olarak krize neden olan sebep yüksek kar elde etmek isteyen bankaların manipülatif ve zayıf denetim mekanizması ile kredili emlak ve konut satışlarını türev piyasalarda farklı finansal enstrümanlarla birleştirilerek mevcut olan gerçek değerinin üzerinden satmasından kaynaklanmaktadır. Bankalar düşük gelire sahip toplumun alt kesimine de farklı faizlerle kredi imkânı tanımıştır. Bu sistem eşik-altı konut kredisini (sub-prime mortgage) olarak adlandırılmaktadır. Kısa süre içerisinde sağlanan bu kredi imkânı ile toplumun hem alt hem de orta kesimi konut sahibi olurken artan talep karşısından konut fiyatları hızla yükselmektedir. Yükselen konut fiyatları ve sisteme entegre edilen yeni kredi sahipleriyle bankalar kar oranlarını ciddi manada yükseltmektedir. Ancak daha sonra Amerika Merkez Bankası'nın faiz oranlarını kademeli şekilde arttırması sonucunda alt kesim kredilerini ödeyemez hale gelmiş ve sırasıyla önce konut fiyatların düşüş başlamış ardından bankacılık ve hisse senedi piyasasına düşüş yansıyarak kriz derin bir boyut kazanmıştır. Krize dair verilen bu bilgilerden hareket ederek bu küresel krizin Türkiye üzerindeki yansımaları şu şekildedir.

2001 yılında Türkiye'de oluşan bankacılık krizi sonrası alınan sıkı kararlar ve reform paketlerinin uygulanması ve uluslararası sermayenin 2001 yılından 2008 krizine kadar olan dönemde likidite bolluğu olarak sıcak para şeklinde ülkemize girmesi sonucunda Türkiye ekonomik anlamda büyüme oranlarını arttırdığı gözlemlenmektedir. Artan kamu harcamaları ve yatırımları sonucu oluşan cari açıklar sıcak para olarak tabir edilen portföy yatırımları ile finanse edilmektedir. 2008 yılında oluşan krizin etsiyle

küresel anlamda Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sıcak para girişi hızla azalmış ekonomik büyüme oranlarında düşüşler gerçekleşmiştir.¹⁴²

Azalan dış talep doğrultusunda cari açığın giderek büyüdüğü, borç ödemelerinde sorunlar yaşandığı, sanayi üretim endekslerinin hızla düştüğü ve bununla birlikte azalan istihdam olanaklarıyla artan işsizlik miktarının iç talebi daralttığı ciddi anlamda tespit edilmiştir. Hükümet iç talebi canlandırmak adına kamu harcamalarını arttırmasına karşın istenilen verimi elde edememiştir.

Bankacılık alanında 2001 sonrası alınan tedbirler sebebiyle ABD'deki benzer büyük kayıplar yaşanmamış olsa da oluşan küresel mali belirsizlik dış talep daralması sonucu banka kredi maliyetleri yükselmiş, bu korumacı mantıkla ilerleyen bankaların iç talep oluşumuna yönelik kredi ve fonlama imkânları azalmıştır. İmalat sanayi kapasite kullanım oranlarının sanayi üretim endeksine paralel şekilde düşmesi ödemeler dengesinde ciddi açıklara sebebiyet veren faktörler arasında yer almıştır.¹⁴³

Krizin etkisiyle artan petrol fiyatları enerji alanında dışa bağımlı bir ülke olan Türkiye'yi zora duruma sokmuş artan fiyatların etkisiyle enflasyonda da yükselmelere neden olmuştur. Küresel sermayenin belirsizliğinin yaratmış olduğu kaynak sıkıntısını özelleştirme uygulamaları ile finanse edilmeye çalışmıştır. Merkez bankası yurtdışı piyasalara güven vermek adına döviz rezerv miktarlarını yüksek tutma politikasını izlemiştir. Bunlar dışında krizi atlatmak adına farklı önlemlerde alınmıştır. Bunların bazıları; hisse senedi alım satımında uygulanan stopaj kaldırılmış, mevduata güvence verme yetkisi bankalar kuruluna devredilmiş, vadesi gelip ödenmemiş tüm vergiler taksitlendirilmiş esnaf ve sanayiciye yeni kredi imkânlarının sağlandığı tespit edilmiştir. Genel olarak 2008 ABD küresel ekonomik krizi Türkiye'yi sermaye başta olmak üzere makroekonomik şekilde ciddi anlamda etkilediği görülmektedir.¹⁴⁴

¹⁴² Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.137.

¹⁴³ Alp, Ali ve Fuat Oğuz. **Yeni Finansal Düzen Krizlerin Sonu Mu?**, 1. Baskı, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2011,ss.349-350.

¹⁴⁴ Mustafa Sönmez, **100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, 2009, s.22.

2.8.Türkiye’de İç Gelişmelerden Kaynaklanan Krizler

2.8.1.1958 Krizi ve Ekonomik Etkileri

1940’lı yılların sonunda başlayan ve 50’li yıllarda da devam eden yanlış liberalizm uygulamaları ile sermaye ithalatını amaçlamış serbestleştirme politikaları Türkiye’yi 1958 yılında meydana gelen krizin alt yapısını oluşturan faktörlerin başında geldiği gözlemlenmektedir. 1946 ve 1954 yılındaki krizlerden alınmayan dersler, iktidarda olan Demokrat Parti’nin popülist ve israfçı yaklaşımları ile 1958 yılına girildiği vakit, Türkiye dış borçlarını ödeyemez hale geldiği görülmektedir. 256 milyon dolar dış borcu olan ve bu borcu ödeyebilmek adına dış kaynak bulamayan, gerekli ithalatın yapılamaması sebebiyle üretimin durma noktasına geldiği, işsizlik ve kıtlık durumlarının giderek arttığı bir tablo karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumdan çıkmak için ümidini Batılı ülkeler ve ABD’ye bağlayan Türkiye’nin uluslararası para fonu başta olmak üzere Dünya Bankası ile uzun süren pazarlıklar sonucunda bir istikrar programı uygulamayı kabul etmesi ile krizin çözümüne dair ilk adımların atılmış olduğu izlenmektedir. Uluslararası Para Fonu ile yapılan program çerçevesinde para birimi devalüe edilerek, bütçede denklik sağlama çabaları gerçekleştirilmiştir.¹⁴⁵

Bu kapsamda iç piyasadaki kitlerin ürünlerinin fiyatları yükseltilerek kısa vadeli verim getirmesi umut edilen programlara yönelinmiştir. Döviz rezervlerinin olmaması artan dış ticaret açığının finansmanını sağlamak adına Doğu Avrupa ülkeleri ile takas yoluna gidilmiştir. Bu kriz sadece ekonomik anlamda sınırlı kalmamış sosyal hayatta da etkisi diğer krizlere göre şiddetli şekilde göstermiş olup toplumsal huzur ve düzenin bozulmasına yol açtığı görülmektedir. Oluşan ekonomik düzensizlik ve siyasi sorunların sosyal yaşama da yansması sonucunda ülkenin düzenini yeniden sağlanması maksadıyla 27 Mayıs 1960 yılında yönetime ordu tarafından el konulmuştur.

¹⁴⁵ Gülten Kazgan, **Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2001), Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.s114.

2.8.2.1979 Krizi ve 1980 Devalüasyonu

1978 – 1980 ekonomik krizi öncesi geri kalan yıllar içerisinde Türkiye’de hem siyasi hem ekonomik hem de sosyal anlamda büyük sıkıntılar ardı ardına eklenerek devam etmiştir. İktidar partilerinin adı değişiyor olsa da uyguladıkları yanlış politikalar daima aynı sıkıntılara neden oluyordu. Türkiye’nin dışa dayalı ara mal ithalatı, sürekli devalüe edilen para birimi, uygulanamayan kalkınma planları, daima artan bütçe açığı, artan cari açığı kısa vadeli sıcak para ile finansman çalışmaları, giderek yükselen enflasyon, artan işsizlik ve iç talep de daralma gibi durumlarla sürekli karşı karşıya geldiği görülmektedir.

Bu dönemde daimi artan dış borç stokunu devalüasyon dışında; uluslararası para fonu ve ABD yaptırımları karşılığında alınan parasal destek ve yardımlarla sürdürme çabasının yanı sıra buna siyasi iktidarların halka verilen sözleri tutmaması sonucunda ülke içinde de ayaklanmalar ve isyanların baş gösterdiği bir tablo ile karşılaşmaktadır. 70’li yılların sonuna gelindiği vakit geride bırakılan zaman içerisinde toplumsal huzur ve düzeni sağlamak adına gerçekleştirilen devrimler hem siyasi anlamda hem de ekonomik yatırımlar anlamında ülkeye daha da zarar verdiği ortaya çıkmaktadır. 1973 yılının sonbaharında seçimlerle iktidara gelen ve başbakan olan Bülent Ecevit, 1974 yılında düzenlediği Kıbrıs Harekâtı sonucunda başta ABD olmak üzere birçok Batı Avrupa ülkesi Türkiye’ye ambargo uygulamaya başlamıştır.

Süre gelen yıllar içerisinde oldukça kötü durumda olan ekonomi daha da içinden çıkılmaz bir hal alarak 1978 yılında başlayan ve 1980 yılına kadar devam eden büyük bir ekonomik krizin içine girmiştir. Uygulanan ambargo, artan petrol fiyatları, ülke içindeki gereksiz harcamalar, döndürülemeyen ödemeler çerçevesinde Türkiye borçlarını ödeyemez bir hal almıştır. Ülke içinde ürünler karne ile verilmeye başlanırken halkın sosyal huzurunu yitirdiği görülmektedir. Tüm bu olumsuz tabloyu değiştirmek adına Süleyman Demirel ve Turgut Özal 24 Ocak 1980 yılında ekonomide istikrar ve tedbirler kapsamında kararları uygulamaya koymuştur.

Bu kararlar çerçevesinde devletin ekonomi de payı kademeli şekilde küçültülmüş, dış ticaret serbestleştirilerek yabancı sermaye yatırımları teşvik edilmiş,

enerji, gübre, ulaştırma dışında sübvansiyonlar kaldırılmıştır. Getirilen döviz kuru serbestliği ile fiyat kontrol uygulamaları kaldırılarak serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Bu kararları uygulama ve denetimi açısından ekonomik İşler yüksek koordinasyon ve para kredi kurulları, hazine ve dış ticaret müsteşarlığı, sermaye piyasası kurulu, teşvik uygulama ve yabancı sermaye daire başkanlıkları oluşturulmuştur.

2.8.3.Nisan 1994 Döviz Krizi

1994 Ekonomik krizinin temel oluşumu içerisinde yer alan faktörlerin başında ülke sınırları dışında olan ekonomik krizlerin etkisi kadar, 24 Ocak 1980 kararları ile başlayan ve 1989 yılında tam anlamıyla sermaye hareketlerinin serbestleşmesine yönelik alınan uygulamalar kapsamında ülke içine giriş yapan uluslararası sermayenin yaratmış olduğu bahar havası ile i dinamiklere dayalı yapısal ekonomik sorunların özölememiş olması görölmektedir.

1993 yılında Demirel hükümeti ekonomi ve sosyal alanlarda iyileştirmeye yönelik bir kalkınma planı hazırlamış olsa da önce ülke içinde dalgalanmalara neden olan Uğur Mumcu cinayeti ve ardından Turgut Özal'ın ölümleri toplumu siyasi ve sosyal yönden olumsuz şekilde etkilediği görölmektedir. Türkiye'nin yıllardır süre gelen makroekonomik sorunları olan enflasyon, devalüasyon, işsizlik, cari açık ve dış borç gibi başlıklara gereksiz yapılan harcamalar ve uygulanamayan reform paketlerinin etkisiyle eklenen kamu borçlanması, serbestleşen sermaye hareketleriyle birlikte ekonominin kırılgan yapısını arttırdığı görölmektedir. Hükümetin popölist yaklaşımları sonucu uygulanan yüksek ücret politikası çerçevesinde artan i talep doğrultusunda giderek yükselen ithalat oranları ve cari açık maliyet enflasyonunu yükselten temel sebepler olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁶

Artan kamu harcamalarını, i borçlanma stratejisiyle çözümünü sağlamak, i borçları ise dış borçlarla ve merkez bankası döviz rezervleri ile süspanse etme çabaları beraberinde enflasyon ve devalüasyonları getirmiş olduğu görölmektedir.

¹⁴⁶ Mevzuat Dergisi, **Küreselleşme Paradigması Açısından Yabancı Sermayenin Küresel Ekonomiye Belirleyen Etmenleri**, <https://www.mevzuatdergisi.com/2007/01a/02.htm>, (20 Mayıs 2019).

Tüm bu olumsuz tabloyu ortadan kaldırmak adına 5 Nisan 1994 tarihinde Tansu Çiller Hükümeti yeni bir ekonomik reform paketini halka sunmuştur. Bu reform paketi kapsamında alınan kararlardan bazıları şunlardır:¹⁴⁷

- Merkez bankası daha özerk bir yapıya getirilmiş, hazine ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının merkez bankasından aldığı kredi olanakları kısıtlanmıştır.
- Döviz kuru spekülasyon hareketlerinden korunarak enflasyon oranları ile doğrusal paralel bir kur politikası izlenmesi ön görülmüştür.
- Kamuda personel alımları durdurulmuş yeni personel ihtiyaçları kurumlar arası transfer ile giderilmeye çalışılmıştır.
- Özel sağlık ve emeklilik sigortalarının teşviki sağlanmaya çalışılmıştır.
- Bütçe açıklarını kapatmak adına akaryakıt vb vergilerin bütçeye aktarım oranı arttırılmıştır.

Alınan tüm bu kararlar ışığında hükümet döviz artışlarının önüne geçebilmek ve kısa vadeli kamusal borçların ödemesinin sağlanması için yüksek faizli bono ve tahvil kâğıtlarını piyasaya sürdü. Zira bu strateji ile başarı sağlanamazken döviz ve enflasyonun hızla artış göstermesi sonucunda hükümet siyasi dalgalanmalar ile 24 Aralık 1995 de erken seçim kararı almıştır.

2.8.4.Şubat 2001 Para ve Bankacılık Krizi

2001 Krizi öncesi Türkiye her anlamda olumsuz bir tablo içerisinde yer almaktadır. 1997 yılında patlak veren Güney Asya krizinin etkileri geçmeden ortaya çıkan Rusya krizi sonrasında uluslararası sermaye yatırımları artık gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmaktan çekinir bir durum içerisinde yer almaktadır.

Adı geçen krizlerin etkisiyle azalan ihracat rakamlarını tam ters orantı ile ithalat oranları takip ettiği gözlemlenmektedir. Dış borç yükünü kısa vadeli yatırımlarla döndürmeye çalışan Türkiye artan bütçe açıklarını finanse etmekte oldukça zorlanmaktaydı. Tüm bunların üzerine art arda gelen olan 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihlerindeki deprem felaketleri ülkeyi içinden çıkılmaz bir duruma sürüklediği

¹⁴⁷ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.71.

görülmektedir. Deprem sonucunda oluşan kamu harcamaları ve ek ödenekler bütçeye haddinden fazla yük getirmişti. Bu sorunları kalıcı olarak çözmek adına uluslararası para fonu ile yapısal sorunlara çözüm odaklı 3 yıllık bir ekonomik reform paketi konusunda anlaşmaya varılmıştı. Artan enflasyon ve faiz oranlarını düşürme, kamu harcamalarını sınırlandırma, bütçe açıklarını kapatma amaçlı bu reform paketi kısmen de olsa 2000 yılında başarı sağlamış ancak değerlenen reel kur karşısında artan ithalat oranlarını dış ticaret açığını tekrar fazlasıyla arttırdığı gözlemlenmiştir.¹⁴⁸

Kırılgan bir yapı içerisinde olan Türkiye ekonomisi yabancı sermayenin vadesi gelmeyen kredileri Türk bankalarından çekmesiyle bankalar arasında bir likidite krizi oluşmaya başladı. Uluslararası para fonu Türkiye'deki bu durumu bir döviz krizi olarak yanlış şekilde yorumladı. Zira kriz kısmi zamanlı bir likidite kriziydi. Bunun üzerine merkez bankası kurda sert hareketleri önlemek adına kendi iç rezervlerinden piyasayı fonlamaya başlamıştır. Ancak bu fonlama hareketi merkez bankasının neredeyse tüm döviz rezervlerini tüketmesine rağmen dövizin yukarı yönlü hareketine engel olunamamıştır. Böylece ortada hem geriden gelen yapısal ekonomik sorunların yarattığı bir finansal kriz hem likidite krizi hem de döviz krizi olarak sistematik bir kriz platformunun ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bunlara ilaveten 19 Şubat 2001 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve dönemin Başbakanı Bülent Evecit arasında sözlü tartışmanın eklemesiyle 2001 ekonomik kriz resmen patlak vermiştir.

Gecelik faizler %6200'lere kadar çıkmış ve döviz kuru dalgalanmaya bırakılmıştır. Dolar bir gece içerisinde 680 bin liradan 960 bin liraya yükselmiştir. Resmi devalüasyon yeterli olmamış, 22 Şubat'ı takip eden iki hafta içerisinde 1 milyon 200 bin liraya kadar yükselmiştir. Krizi atlattmak ve yapısal sorunlar ile ekonomide dengeyi yeniden sağlamak adına Dünya Bankası yardımcılarında Kemal Derviş'e ekonomiden sorumlu devlet bakanlığı görevi verilmiştir. Uluslararası Para Fonu ile yeniden masaya oturan Türkiye 3 aşamalı ekonomik kurtuluş planını yayınlamış ve radikal kararlar almıştır. Bu çerçevede alınan kararlar bankacılık sektöründe yeniden yapılanma ve denetim mekanizmasının geliştirilmesi, döviz kuru ve faizde istikrara yönelik

¹⁴⁸ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.77.

uygulamalar, ekonomide dengelerin yeniden yapılandırılarak büyüme hedeflerinin tutturulması şeklinde özetlendiği görülmektedir.

İlk aşamada gerçekleştirilmesi planlanan ve hükümetin kanunlaştırdığı değişim alanları şu şekilde görülmektedir. Telekom kanunu, şeker kanunu, hazine arazileri kanunu, vergi kanunları, bankalar kanunu, sendikalar kanunu, elektrik piyasası kanunu.¹⁴⁹ Gerçekleştirilen tüm bu uygulamalar ilk 6 ayda olumlu yansımalar yaratmış ancak medyanın yoğun eleştirisi, hükümet içindeki siyasi kavgalar sonucunda 4 Kasım 2002 de erken seçime gidilmiş ve Ak Parti Hükümeti yönetimi devralmıştır.

2001 Krizinin Türkiye'ye etkileri oldukça şiddetli olmuştur. 15bin şirket iflas etmiş, işsizlik oranı hızla artmış ve 1,5 milyon kişi işinden olmuştur. Ekonomi %8,5 küçülmüş, enflasyonun oranı %70'i aşmıştır. Bankacılık sistemi kilitlenmiş ve zayıf yönleri ortaya çıkmıştır. Gecelik %6200'ü bulan faiz oranları tarihe geçerek Türk Lirası kısa süre içinde neredeyse %90 devalüe edilmiştir. Artık Türkiye'nin hem yurtdışında hem de yurtiçinde saygınlık ve itibarı azalmış ülke yeni bir erken seçime sürüklenmiştir.

¹⁴⁹ Cüneyt Akar ve Serkan Çiçek, **Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Merkezileşmesi**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl: 2007, Cilt: XXIII, Sayı:2, s.177

3.KÜRESEL FİNANSAL KRİZLERİN ETKİLERİ VE MEDYA

1980'lerin hemen başında yaşanan teknolojik gelişmeler bir anda yeni bir iletişim çağının da kapısını aralamıştır. Dünyada ticaretin 350 milyar Dolar hacme ulaştığı ve topyekûn alım satım işlemlerinin %18'ini kapsadığı 1980 yılında açıklanmıştır. Uydu yayınları ve internetin yanı sıra basın alanındaki bilgisayarlaşma, dev makine parkları iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuştur. Diğer bir deyişle ürünlerin imal edilişi ile tüketiciye erişimi için geçen zaman azalmıştır. Bu sayede medyanın ürettiği içerikler çok büyük bir alana erişme imkânı yakalamış ve küresel bir piyasa oluşturmuştur.

Söz konusu gelişmeler ve yaşanan değişimler nedeniyle, iktisat ve işletmeyi konu alan bilim dalları medyanın maruz kaldığı etkilere ilgi göstermişlerdir. 1980'lerde başlayan globalleşme hareketi ile birlikte küreselleşen ve gelişen dünya ekonomisinin yarattığı finans gerçeğinden basın da ciddi biçimde etkilenmiştir. Bu etkilenme sadece olumlu değil aynı zaman da negatif olarak da medyaya tesir etmiştir. Çünkü çağın getirdiği ekonomik ve siyasal konjonktür gereği basın işletmelerinin mali yapısı, rekabet gücünde mevcut küresel krizlerden oldukça etkilenmektedir.

Zira küresel anlamda oluşan finansal krizlerin birçok sektöre olumsuz yansımaları mevcuttur. Otomobil, beyaz eşya, bankacılık gibi sektörler dışında belirtildiği üzere medya, bu negatif durumdan etkilenen mecraların başında gelmektedir. Çünkü medya ürün yapısı itibarıyla hem ekonomik hem de sosyal tabanlı bir ilişki içinde yer almaktadır. Sektörel konumu sebebiyle çift taraflı bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Bunun nedeni medya işletmelerinin sınai kazanç - kayıp ilişkisi dışında siyasi ve kültüre dair ilişkiyi içinde barındırmasıdır. Küresel çaptaki finansal krizlerin, iktidar ve sahip ilişkisi içinde var olan medyaya yansımalarını inceleyelim.

3.1.2008 Küresel Ekonomik Kriz ve Medya İşletmeleri

Devletler arasında yaşanan rekabetin yükseliş eğilimine girmesi şirketlerin içinde bulunduğu pazarları yetersiz hale getirmiştir. Bu durum küreselleşmenin etkisiyle birlikte global düzeyde kurulan ortaklıklarla dünya pazarına hizmet verilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla ülkeler arasında bulunan sınır çizgileri yok olarak ticari faaliyetlerde bir entegrasyon yaşanmaya başlanmıştır. Gelişim ve kalkınma sürecini sürdüren ülkeler ihtiyaç duydukları likiditeyi yabancı sermaye aracılığıyla sağlamaya çalışmaktadırlar. Bugün dış sermayenin artmasıyla ticari faaliyetler özgürleşmiş, sınırlar ortadan kalkmış, şirketler açısından coğrafi pazar dünya pazarına dönüşmüştür. Bu durum şirketler arasındaki rekabeti küresel düzeye çıkardığı görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, şirketlerin yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmesi ve bu sayede varlığını sürdürebilmesi için konusunda uzman diğer şirketlerle birleşmesini sağlamıştır. Sermayenin büyümesi, yatırım oranlarının yükselmesini, bu durum da şirketlerin global yarıştaki kuvvetini arttırmasını sağlamıştır. Henüz gelişme aşamasında olan ülkelerin birçoğu ekonomilerine dış sermayenin aşama aşama giriş yapmasına izin vermekte, yeni teknolojilerden faydalanabilmek için yabancı sermayeyi çekebilmek için çaba göstermektedirler.

Küresel medyanın yaşadığı birleşme süreci ve kurulan ortaklıklar, medyanın küresel bağlamdaki etkinliğini ve piyasasını büyüterek daha fazla bireye ulaşmasını sağlamaktadır. Medyanın bu küresel süreçteki dev entegrasyonu ve gelişimi aynı şekilde kriz ortamında da domino taşları gibi birbirini etkilemektedir. Bunun en güzel örneğini 2008 krizinde gözlemlemekteyiz. 2008 yılında yaşanan küresel kriz öncesindeki sermaye fazlalığı dünya genelinde ekonomik anlamda bir genişleme yaratmıştır. Bu durum pek çok sektörle birlikte reklam giderlerinin yükselmesine ve medyanın büyüme olanağı yakalamasına yol açmıştır. 2006 yılı verilerine göre dünyada reklam harcamaları için ayrılan bedel 440 milyar dolar civarındadır. Büyüme sürecinin devam ettiği 2007'de 485 milyar dolara ulaşmıştır.¹⁵⁰ 2008 yılının ilk altı ayı özellikle Asya kıtasında büyümeyle geçmiştir. Bu yıl reklam harcamaları azalmış, 491,5 milyar dolayında gerçekleşmiştir. Bu bakımdan 2006-2007 döneminde %7 civarında bir artış gösteren reklam harcamaları,

¹⁵⁰ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.66.

ABD’de krizin ortaya çıkması ve diğ er büyük ülkelere yayıldığı yıl olan 2008’de %1,3 oranında artmıştır.

Tablo3: Yıllık Bazda Reklam Yatırımlarındaki Değişim

Bölge	08 vs 07 (%)	09 vs 08 (%)	10 vs 09 (%)	11 vs 10 (%)	12 vs 11 (%)
Kuzey Amerika	-3,8	-12,6	2,4	2,5	3,0
Batı Avrupa	-1,3	-11,2	3,0	3,0	3,5
Asya Pasifik	1,6	-6,5	6,3	6,4	7,4
Orta ve Doğu Avrupa	12,8	-24,6	7,2	9,9	11,0
Güney Amerika	13,9	-5,4	16,8	8,9	9,4
Afrika, Orta Doğu, Diğ�er	22,7	5,7	7,1	6,8	7,4
Tüm Dünya	0,8	-10,6	4,8	4,6	5,4

Kaynak: ZenithOptimedia

2009 yılında reklam yatırımları %0,2 oranında azalmıştır. Bu daralmanın etkisi en çok Kuzey Amerika’da hissedilmiştir. Amerika’nın pazardaki payı %36’dır. 2009 daralması %6’ya yaklaşmıştır. Merkez olarak adlandırılabilcek diğ er ülkelerin bulunduğu Batı Avrupa’nın reklam harcamalarındaki payı dünyanın dörtte birine tekabül etmektedir. Bu bölgede aynı yıl yaşanan daralma %1 şeklinde gerçekleşmiştir. Reklam harcamalarının %70’inden fazlası merkez gelişmiş ülkelerde gerçekleşmiştir. G r ld ğu üzere finansal krizin yaratmış olduğu bu etki zincirleme olarak üreticinin, davranış ve eylemlerine de doğrudan yansımaktadır. Krizin yol açmış olduğu ekonomik sıkıntılar çerçevesinde oluşan domino etkisinin bireyden üreticiye, kamudan özel sektöre kadar kademeli olarak yayıldığı gözlemlenmektedir. Zira bu gelişme sonucunda yaşanan küçülme medyanın tüm bileşenlerinde etkisini göstermiştir. Bu durum reklam gelirleriyle hayatını devam ettiren bütün sektörlerin ve piyasaların gelirini olumsuz yönde etkilemiştir. Yaşanan gelir kaybı, tüketicilerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu

nedenle medya sektöründe de gelir kaybı yaşanmıştır. Bu durum işten çıkarmalar, ücret kesintileri ve çeşitli tasarrufların uygulanmasına neden olmuştur. Ekonomide yaşanan durgunluk ABD’de 2009 yılının Şubat ayının sonuna kadar 3,6 milyon kişinin işsiz kalmasına yol açmıştır. Medya sektörü ise 100 binden fazla kişinin etkilenmesiyle bu durumdan payına düşeni almıştır. Avrupa da yaşanan krizden benzer şekilde etkilenmiştir. Yazılı ve elektronik basında istihdam kaybı yaşanmıştır.¹⁵¹

3.2.2008 Ekonomik Krizin Dünya Medya Sektörüne Yansımaları

3.2.1.Amerikan Medyası

Son küresel finansal kriz olarak adlandırılan 2008 krizi ile basın mecrası da çok büyük bir darbe almıştır. Krizin merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nin başta gelen basın kuruluşlarından biri olan Tribune firması, krizin yol açtığı olumsuz koşullara daha fazla dayanamayarak iflas ettiğini bildirmiştir. Firma ortalama olarak 13 milyar dolar borçta olduğunu belirterek basın mecrasında azalan reklam gelirlerine vurgu yaparak kriz tarihindeki iflasını sunan en büyük basın kuruluşu ve gazete olarak tarihe geçmiştir. Krizden en çok etkilenen gazetelerden olan New York Times, kaynak bulabilmek için ilk sayfasına reklam almış, hisselerinin bir bölümünü Carlos Slim'e satmıştır ve gazete binasının 19 katının satılmasına dair bir karar çıkmıştır.¹⁵²

110 yıldır yayın yapan Christian Science Monitor basılı mecradan vazgeçerek yalnızca dijital olarak yayın yapma kararı almıştır. Sadece dijital yayına geçen ilk gazete olmuştur. The Washington Post ise 36 yıldan bu yana yayımladığı kitap ekini yayından kaldırmıştır. Günlük yayımlanan 507 gazetenin 2008 yılında hafta içi ölçülen günlük tirajı, bir önceki yıla göre %4,6 gerilemiştir. Bu durum tirajın 38,1 milyona inmesine neden olmuştur. New York Times’ın yılın üçüncü çeyreğinde ilan gelirleri %18,5 azalmıştır. Net karı ise %51,4 gerilemeyle 6.5 milyon dolara tekabül etmiştir. Standart & Poors’un yaptığı değerlendirme sonucu gazetenin kredi notu düşmüştür. Ayrıca Wall Street Journal’ı satın alan News Corp %30’luk kar kaybıyla 515 milyon dolara

¹⁵¹ Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, s.67.

¹⁵² Tolga Kara, **Küresel Ekonomik Kriz Ve Medya Sektörüne Yansımaları**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010,S,11.

gerilemiştir. Time Inc'ın reklam girdilerinde %8 azalma yaşanmış, 51 milyon dolar olmuştur. Bu durum yayın grubunda 800 kişiyi işinden etmiştir.¹⁵³

The Gannet Company'nin ise üçüncü çeyrek gelirinde %32,5 azalma yaşanmıştır ve 158 milyon dolar olmuştur. Şirket ABD'nin tirajı en yüksek gazetesi USA Today başta olmak üzere 85 ulusal ve 800 yerel gazetenin sahibidir. Yaşanan kriz 3 bin gazetecinin işten çıkarılmasına neden olmuştur. The Time Tribune Co, Los Angeles Times ve Chicago Tribune gazetelerinin sahibidir. Bu şirketin reklam gelirinde %19 oranında bir azalma yaşanmıştır. 121 milyon dolarlık bir zarar edilmiştir ve 300 gazetecinin işten çıkarılması yönünde karar verilmiştir. 112 yıllık Seattle Times ise bir ayda %7,7 tiraj kaybetmiştir ve istihdamda %10 küçülmeye gidilerek 150 gazetecinin işine son verilmiştir. 100 yıldır yayın yapan Christian Science Monitor gazetesi, haftalık yayın yapma ve güncel haberleri sadece internette yayınlayacağını duyurmuştur.

3.2.2.Avrupa Medyası

Küresel finansal krizin medya sektöründeki olumsuz yansımaları ABD ile sınırlı kalmamış Avrupa'da da İngiltere başta olmak üzere birçok ülkedeki basın kuruluşları üzerinde negatif durumlara yol açmıştır. Kriz ile oluşan dar boğaz sonucunda İngiltere'de yayın yapan en yüksek satış rakamlarına ulaşan, ülkenin köklü gazetelerinden biri olan Evening Standard, borçlarından ötürü işleyemez duruma gelmiştir. Ünlü Rus iş adamı Aleksandr Lebedev, Evening Standard gazetesinin %76 oranındaki hissesini 1 pound gibi sembolik bir rakama satın alarak gazetenin hayatta kalmasını sağlamıştır. Beş yıl geri gidildiğinde tirajı önce 218 bin ortalamaya sahip olan The Independent, 2008 Aralık ayında ise 144 bin düzeyine düşmüştür. Aynı şekilde küçülmeye giden The Guardian ve The Times'ın da tirajları benzer oranda gerilemiştir. Trinity Mirror grubu gider kalemlerini %50 oranında küçültmüştür. Bu hareketiyle bir ilki gerçekleştiren yayın grubu, Daily Mirror'un ve 60'a yakın yerel gazetenin sahibidir. Ayrıca bu süreçte İngiltere'de medya sahibi olmaya dair yasalarda değişiklikler yapılmıştır.

¹⁵³ Mustafa Sönmez, **Küresel Krizde Medya Ve Yeniden Filler Savaşı**, <http://sendika63.org/2009/02/kuresel-krizde-medya-ve-yeniden-filler-savasi-mustafa-sonmez-28938/>, (15 Mayıs 2019).

Tabloid boyta geçerek kriz için çözüm yolları bulmaya çalışan gazetelerin bu girişimleri olumsuz şekilde sonuçlanmıştır. Küresel Krizin medya sektöründeki etkileri sadece İngiltere ile sınırlı kalmamış İşpanya, Almanya, Fransa ve Belçika gibi ülkeleri de olumsuz yönde etkilemiştir. İşpanyol haber ajansı EFE'nin istatistiklerine göre kriz sonucunda İşpanya'da yirmi iki gazete, yirmi televizyon kanalı, dört radyo istasyonu ve yedi dijital yayıncılık yapan kurumların kapatıldığını ifade etmektedir. Bir diğer Avrupa lkesi olan Almanya ise krizin şiddetli hissedildiği ülkeler arasındadır. Köklü bir Alman gazetesi olan Frankfurter Rundschau borç alacak farkları arasındaki dengesizlik ve reklam gelirlerinin hızla azalması sonucunda iflasını ilan etmiştir. Ayrıca Almanya'nın en önemli medya gruplarından bir olan Gruner+Jahr bünyesindeki FTD'yi kapatmış, Berliner Verlag medya grubu bünyesinde gazetelerde ciddi işten çıkarmalar ile gündeme gelmiştir. Fransa ve Belçika'da da buna benzer durumlar yaşanmış olup ulusal Fransa istatistik kurumu verilerine göre Fransa kriz ile birlikte medya reklam gelirlerinde  milyar Euro'luk bir kayba uğramıştır.

3.2.3.Diğer lkeler

Finansal kriz Lübnan, Kuveyt, Avustralya, Norveç gibi ülkelerde de hissedilmiştir. Lübnan'daki medya kuruluşları da krizden etkilenmiştir. The Daily Star gazetesi ülkenin İngilizce yayın yapan tek gazetesidir. Gazete kriz nedeniyle ortaya çıkan finansal sorunları nedeniyle kapatılmıştır. Gazetenin bir Lübnan bankasına 700 bin dolar borcu olduğu tespit edilmiştir.

Assawt, Kuveyt'in Arapça yayımlanan gazetelerinden biridir. Gazete yaşanan kriz nedeniyle yayınlarını sonlandırmıştır. Ayrıca bazı medya kuruluşları krize karşı tedbirler almaya çalışmıştır. Avustralya'da faaliyet gösteren önde gelen medya kuruluşları bir araya gelerek kağıt alım süreçlerinde birlikte hareket etme yönünde karar vermiş ve gazete kağıdı reticisi Norske Skog ile anlaşmıştır.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Gülgün iğdem, **Küresel Ekonomik Kriz ve Etkileri ve Medya**, 1 Baskı Kocaeli: Umuttepe Yayınları, s.240.

3.3.Türkiye’de Medya Sektörü Krizden Nasıl Etkilenmiştir?

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de faaliyet gösteren medya kuruluşları da finansal krizden olumsuz etkilenmiştir. Zira öncelikle krizin gerçekleştiği zamana kadar olan dönemi incelemek krizin etkisinin anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. 2008 yılına kadar reklam ve medya konusunda yükseliş gösteren Türkiye’de, Reklamcılar Derneği ve TÜİK verileri yaşanan gelişmeyi ortaya koymaktadır. 2002 ile 2007 yılları arasında bir büyüme dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde tüketim harcamaları yükseldikçe reklam harcamaları da buna paralellik göstermiştir. 2002 yılında özel tüketim giderlerinin %0,45’i aynı yıl yapılan reklam harcamalarına tekabül etmektedir. 2007 yılında ise 3,3 milyar YTL ile %0,55’e yükselmiştir. 2008’in ilk yarısında ekonomi ivme kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle reklam harcamalarının tüketime olan oranı %0,52’ye düşmüştür. Yıl boyu ise bu oran %0,50’nin altında seyretmiştir.¹⁵⁵ 2007 yılında büyük kriz Türkiye ekonomisinin yavaşlamasına neden olmuştur. 2008 itibariyle Türkiye’deki büyüme ve reklam yatırımları düşmeye başlamıştır. Türk medyasının gelirlerinin %80’ini reklamlardan elde ettiği bilinen bir gerçektir. Finansal kriz reklam verenleri de etkilemiş, bu durum sektörün küçülmesine neden olmuştur. Reklamcılar Derneği’nin 2008 yılı rakamlarına göre yılın ilk altı ayında reklam yatırımları 1,7 milyar TL olarak belirtilmiştir. Yılın ikinci altı aylık döneminde ise yıllık harcamalar 3 milyar TL’nin altına gerilemiştir. 2008 yılında Türkiye’deki reklam yatırımlarının ekonomik kriz nedeniyle kayba uğradığı açıkça görülmektedir.

Tablo 4: Türkiye’de Tüketim ve Reklam Harcamaları (Cari Fiyatlarla Milyon TL)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (6ay)
Özel Tüketim H.	238.399	324.016	398.559	465.402	534.849	604.682	334.211
Reklam Harcamaları	1081	1319	1831	2248	2756	3308	1739
Reklam/Tüketim (%)	0,45	0,41	0,46	0,48	0,52	0,55	0,52

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve TÜİK

¹⁵⁵ Çiğdem, s.241.

IAA (Uluslararası Reklamcılar Derneği) raporuna göre, 2009'da televizyonun pazar payı %48,2'ye gerilemiştir. Gazete %28,6, internet %7,1, açık hava %7, radyo ve sinema %3,3 ve dergi %2,6 oranına sahip olmuştur. Bu rapora göre Türkiye'nin reklam pazarı 2008 yılının son çeyreğinde %17 küçülmüştür. Gazete %20 ile en büyük gerilemeyi yaşamıştır. Televizyonda %17 ve dergide %16,6 oranında kayıp tespit edilmiştir.¹⁵⁶

Sektörler bazında da reklam harcamalarında kısıntıya gidildiği görülmektedir. 2008 yılının 4. çeyreğinde ilk onda yer alan reklam verenlerin yedisi kesintiye gitmiştir. Bu kapsamda finans sektörü %55 ile en büyük düşüş yaşanan sektör olmuştur. İnşaat %33, elektronik ev eşyası %30 gibi sektörler ardından sıralanmıştır.¹⁵⁷

2009'un birinci çeyreğinde toplam mecra yatırımlarının %24,8 azaldığı tespit edilmiştir. Dergi %40 ile en yüksek düşüşü yaşamıştır. Televizyon %27,3 ve gazete %25,6 oranında kayba uğramıştır. Reklamda mecra tercihleri söz konusudur. Bu açıdan ele alındığında televizyonun %53 ve gazetenin %30 payı bulunmaktadır. Bu istatistikler incelendiğinde yaşanan kayıpların medyanın alt sektörlerine etkisinin ne denli büyük olduğunu gözler önüne sermektedir. Televizyonlarda en fazla dizilerin izlendiği bilinmektedir. Reklam harcamalarındaki küçülme ilk olarak televizyonlara dizi hazırlayan şirketleri etkilemiştir. Dizilerde tasarrufa gidilmiştir. Televizyonlar yapımçı şirketlere sert yaptırımlarda bulunmuş, bütçe kısıntıları yapmış, maliyeti düşürmek için ağır çalışma şartlarını içeren üretim süreçleri gerçekleştirmiştir. Türkiye'de yazılı basın ve dergicilik de krizden etkilenmiştir. Gazetelerde sayfa ve çalışan sayısı daralmıştır. Dergilerde ise haftalık yayın yapan dergiler 15 günde bire çıkmıştır. Planlanan projeler askıya alınmıştır. Örneğin, Doğuş Yayın Grubu Kral TV ile ilgili popüler bir kanal yapma planını ertelemiş, Ciner Grubu ise yeni gazete projesine şubat sonunda start verebilmiştir.

3.3.1. Tiraj ve Reyting Gelirlerine Etkisi

Küresel finansal krizin medya sektöründeki en önemli yansımaları basın ekonomisi açısından 2 temel grupta toplanmaktadır. Bunların ilki yazılı basında tiraj

¹⁵⁶ Çiğdem, s.242.

¹⁵⁷ Zeynep Çolakoğlu, **Krizin Domino Etkisi Medya Devlerini Nasıl Yıkıttı**, <http://www.medyatava.com/haber/medya-devleri-krize-girdi-37196>, (15 Mayıs 2019).

oranlarına etkisi, bir diğeri ise görsel ve işitsel basındaki yansıması olan reyting oranlarına etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası çaptaki bu krizin ülkelere yansıması sıralı şekilde gerçekleşmektedir. Zira bu yansıma ülke içindeki ekonomik düzenin de bozulmasıyla hane halkı olarak adlandırılan bireyleri de kapsamaktadır. Bozulan ekonomik koşullar sonucu, yükselen fiyatlar azalan alım gücü karşısında kişilerin yazılı basının temel organı olan gazete kullanım oranları da düşmektedir. Bu düşüş bir basın işletmesi olan gazetelerin temel gelir kaleminin azalmasına neden olmaktadır. Buna eş bir durum ise görsel ve işitsel basın mecrası olan televizyon sektörünü de kapsamaktadır. Krizin etkisiyle azalan izlenme oranları karşısında televizyon reyting oranlarının düşmesi bu mecradaki reklam girdilerinin de eş zamanlı olarak azalmasına neden olmaktadır. Görüldüğü üzere küresel krizin etkisi ekonomik hayatın tüm birimlerini kapsayarak basın işletmeleri üzerinde de birçok olumsuz etkiye yol açmaktadır.

3.3.2.Yayınlara Etkisi

Hem kamusal hem de ticari birer işletme konumunda olan medya işletmeleri yayınlarını tarafsız ve doğru şekilde yapabilmelidirler. Zira ekonomik anlamda oluşan kriz ortamları toplumla bire bir ilişki içinde olan bu kurumları paradigmaları dışında yayıncılık yapmalarına neden olmaktadır. Azalan reklam gelirleri ve tirajlar karşısında ticari anlamda işletmelerin devamının sağlanması adına içeriksel olarak ödün verme ve zayıflama durumu basın işletmelerini negatif etkileyen olayların başında gelmektedir. Bu durumun en büyük etkisi yayınlar üzerinde görülmektedir. Yazılı basın olarak ele alındığı vakit gazete ve derginin kağıt kalitesinden, mürekkep oranına; baskı kalitesinden dağıtım ağına kadar yansıyan bir süreçtir. İçeriksel manada ise nitelikli haber ve içerik üretimini sağlayan yazar kadrosu ve çalışanlarda, maddi koşullardan ötürü negatif bir değişime gidildiği gözlemlenmektedir. Buna benzer bir durum görsel ve işitsel medya işletmelerinde de ortaya çıkmaktadır. Televizyonların en büyük geliri olan reklam girdileri genellikle dizi aralarında hedef kitleye sunulan interaktif çalışmalardır.

Zira niteliksel manada zayıflayan içerik üretimi ile hedef kitlenin uzağında kalan yapımlar, ilgili medya kuruluşunun reyting oranlarını düşürerek farklı marka ve firmalardan almış olduğu reklam düzeyini aşağıya çekmektedir. Bu durum birbiriyle iç

içe geçmiş kısır bir döngü olarak hem basın işletmesini hem içeriksel üretimi hem de reklam girdilerini olumsuz şekilde etkilemektedir.

3.3.3.Maaş ve Tazminata Etkisi

Ekonomik krizlerin basın işletmeleri üzerindeki bir diğer olumsuz etkisi ödemeler konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ödemeler adı altında genel olarak 2 ayrı grup yer almaktadır. Bu grubun ilki basın işletmesinin çalışanlarının maaş ve ücret ödemeleridir. Bir diğer grup ise basın işletmesi çalışanlarının tazminat vb durumları olarak yer almaktadır. Kriz ortamı sonucunda yaşanan olumsuz gelişmeler (Tiraj oranlarının azalması, Reyting oranlarının düşmesi) işletmenin ciddi gelir ayıplarına neden olmaktadır. Belirli bir nakit akımı içinde ticari faaliyetlerine yön veren basın işletmeleri temel gelir kalemlerinin hızla azalması sonucunda çalışanlarının ödemelerini yapmakta zorlanmaktadır. Bu duruma geçici bir çözüm olarak basın işletmeleri brüt maaş uygulamasına giderek ücretlerde belirli bir miktarda azaltım yaptıkları gözlemlenmektedir. Bir diğer ödeme grubu olan tazminat ise her basın çalışanının temel hakkıdır. Zira basın işletmeleri sahipleri bozulan finansal düzen karşısında ihbar tazminatı vb durumları ödemekten kaçındıkları tespit edilmektedir.

3.3.4.Gazete Fiyatlarına ve Reklam Ücretlerine Etkisi

Küresel finansal kriz ile ülke içinde oluşan yükselen enflasyon oranlarının yansımaları basın işletmelerinde de kendisi ciddi olarak göstermektedir. Özellikle kağıt ve mürekkep maliyetlerinin artması, işletmenin temel giderleri olan çalışan ücretleri, donanım maliyetleri, bina ve tesis giderleri, promosyon ve mekanik gibi vb kalemler üzerindeki fiyat artışları, basın işletmesini ekonomik olarak zor bir döngü içerisine sokmaktadır. Bu artan mali yükümlülükler çerçevesinde basın işletmeleri başta gazeteler olmak üzere hedef kitleye sunmuş oldukları ürünlere (Gazete, dergi, reklam verme bedeli) zam yaparak ücretlerini arttırmaktadırlar. Bu durum özellikle ülkemizde de geçici bir çözüm yolu olarak kullanılmaktadır.

3.3.5.İşten Çıkarmalar

Doğan Grubu da krize personel çıkararak 'dur' demeyi amaçlamıştır. 'Amiral gemisi' olarak nitelendirilen Hürriyet'te her bölümden yüzde 20 oranında tenkisata gidildiği internetteki medya sitelerine anında ulaşmıştır. Geline nokta itibarıyla Türk medyasında krize en çok tepki veren grubun ünlü iş adamı Mehmet Emin Karamehmet'e ait Çukurova Grubu olduğu, küresel ekonomik krizin en fazla etkilediği grup olduğu fark edilmektedir. Grubun bünyesindeki Akşam, Güneş ve Tercüman gazeteleri, Türk Medya dergisi ile Sky Türk kanalında başlayan toplu çıkarmalar sonucunda işsiz kalanların sayısı 400'ü aşmıştır.¹⁵⁸

Doğuş Grubu'nun televizyonu NTV de rakibiyle aynı kaderi paylaşmaktadır. Turkuvaz Medya Grubu'nda da çok sayıda personelle yolların ayrıldığı bilinmektedir. Sabah ve Takvim ile ATV'de gerçekleşecek operasyonlar sonrasında çıkarılanların sayısı 50'yi geçmiş durumdadır. Akın İpek' e ait Kanaltürk ve Bugün'den çıkarılanlar da 80'in üzerindedir.

Grubun en etkin yayın organı olan Akşam'da bu zorlu dönemde genel yayın yönetmenliğine oturan İsmail Küçükkaya, personel çıkarmanın başvuracakları son çare olduğunu söylese de çalışanların işten çıkarılma korkusu devam etmiştir.

Ciner Grubu dergi kanadından 2011 yılının ilk kitlesel işten çıkartma operasyonunu gerçekleştirmiştir. Gazete Habertürk'te ise yine 2011 yılının Şubat ayında büyük çaplı bir tenkisat yapılması beklenmiştir. Çalışanlara dair gider kalemlerinde yapılan brüt maaş uygulamasının yanı sıra %20 oranında bir indirim yapılması da planlanmıştır. Bu durum toplam çalışan oranında yaklaşık %30'luk bir küçülme anlamına gelmektedir. Öte yandan 2009 yılının Mart ayında yayına başlayan Gazete Habertürk, krizin en yoğun olduğu dönemde piyasa şartlarının üzerinde ücretlerle 400'e yakın medya mensubunu kadrosuna dahil etmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Haber 7, NTV'de Büyük Çapta İşten Çıkarmalar Mı Başlıyor?, <http://www.haber7.com/televizyon/haber/982080-ntvde-buyuk-capta-isten-cikarmalar-mi-basliyor>, (15 Mayıs 2019).

¹⁵⁹ Bianet, Yeni Arayışlar, <https://bianet.org/bianet/kriz/111169-2008-krizinde-turkiye>, (15 Mayıs 2019).

Cine5'te işten çıkartmalar başlamıştır. Bir süre önce kanalda Dış Alımlar ve Program Müdürü olarak göreve başlayan Ebru Eren ile birlikte muhabirler Bilge Öztürk, Emine Uyan ve prodüktör Ahmet Göker'in görevlerine son verilmiştir. 2010 başlarında Genel Müdür değişimini takiben birçok program yayından kaldırılırken, 65 personel de işten çıkarılmıştı. Kanal A'da, format değişikliği gereği, 46 kişiye ay sonunda ilişkilerinin kesileceği tebliğ edilmiştir. Radikal Gazetesi'nde 14 yıldır görev yapan diplomasi muhabirinden sonra, ekonomi muhabiri ve istihbarat servisi muhabirine de gazete ile yollarının ayrılacağı bildirilmiştir.

Vatan Gazetesi'nde 7 Ocak'ta 4 kişi işten çıkarılmıştır. Vatan Gazetesi'nin Doğan Medya Grubu'nun Bağcılar'daki Milliyet binasına taşınma işleminin 15 Haziran'a kadar gerçekleştirileceğinin ortaya çıkmasının ardından iki gazetede birden tenkiset için start verilmiştir. Vatan ve Milliyet gazetelerinin ortak bir haber havuzundan yararlanacakları, bu nedenle yüzde 20 ile 40 arasında küçülme gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Milliyet Gazetesi spor yazarı ve spor muhabirleri ile yollarını ayırmıştır.¹⁶⁰

Show TV'de Aralık 2010 sonunda başlayan işten çıkarmalar, muhabir, kameraman, teknik personel, idari personel derken tenkiset rüzgarı Bilgi İşlem Müdürü, İdare Müdürü, İşletme Müdürü Ankara Büro Mali & İdari İşler Md.Yrd. kameraman grubu sorumluları gibi yöneticileri de kapsamaya başlamıştır.¹⁶¹

Akşam Grubu bünyesindeki dergi grubunun üst yönetimi ile yollar ayrılmıştır. Genel Müdür ile iki yardımcısı, pazarlama ve promosyon bölümündekiler, Davutpaşa tesislerinin idare müdürü, satın alma müdürü ve reklam servisinden 6 kişiye çıkışı verilmiştir. 2008 Aralık'ta eleman çıkaran kanallara TV 8 de dahil olmuş ve bazı yöneticiler de dahil olmak üzere 50'ye yakın kişi işten çıkarılmıştır. Myspace reklam verme ve yapısını değiştirme gibi uygulamalara gitmiştir. Zira yapılan tüm uygulamalara rağmen ayakta kalabilmek için bir an önce bin 100 kişinin işten çıkarılacağı açıklanmıştır.

¹⁶⁰ Medya Radar, **Tensikat Vatan Gazetesi'ne Sıçradı**, <https://www.medyaradar.com/tensikat-vatan-gazetesine-sicradi-hangi-isimler-isten-cikarildi-haberi-47642>, (15 Mayıs 2019).

¹⁶¹ Gazeteciler, **Show TV'de Büyük Tenkiset**, <http://www.gazeteciler.com/haber/show-tvde-byk-tenkiset/225770>, (15 Mayıs 2019).

Türkiye’de Turkuvaz Grubu ve Ciner Grubu’nda yaklaşık 300 kişi işten çıkarılmıştır. Turkuvaz Grubu’nun 2 bin çalışanı bulunmaktadır. Grubun tüm birimlerinde %10 oranında küçülmeye gidilmiştir. Ciner Grubu’nun yayını Gazete Habertürk’te ise 59 çalışan tenkisata uğramıştır. Habertürk tarafında işten çıkarmalara bir gerekçe sunulmamıştır.¹⁶² Turkuvaz Grubu’nda ise yeniden yapılanma kapsamında uluslararası bir danışmanlık şirketinin yaptığı çalışma neden olarak gösterilmiştir. Öte yandan yaklaşık 20 yıldır Sabah gazetesinde önemli çalışmalara imza atmış olan Şair-Yazar Refik Durbaş’ın da görevine son verilmiştir. Çalışanlara işten çıkarılma gerekçesi olarak “küçülme politikası” ve “yeniden yapılandırma” gösterilmiştir. Krize, personel çıkararak dur demek istenmesine karşı çıkan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, yaptığı bir açıklamayla, gazeteleri sağduyuya davet etmiştir.

Yapılan açıklamada şöyle denilmiştir: 'Önceki yıllarda yaşanan ekonomik krizler sırasında medyada çalışmakta olan gazetecilerin işsiz kalanlar arasında en yüksek oranı oluşturması anılardan henüz silinmemiştir. Küresel ekonomik dalgalanma gerekçe gösterilerek benzer uygulamaların yeniden gündeme getirileceği endişesi yaygın bir biçimde medya dünyasında yaşanmaktadır.

3.3.6.Tasfiye, Birleşme ve Satın Almalar

Finansal krizlerin ekonomi üzerinde yaratmış olduğu olumsuz koşulların basın işletmeleri üzerindeki bir başka negatif etkisi ise işletmenin mevcut koşullar altında ticari faaliyetlerini yerine getiremeyerek basın işletmesinin tasfiye edilip kapatılmasıdır. Bu durum basın işletmesinin ekonomik açıdan ülkeye katmış olduğu istihdam, vergi ödemesi, sosyal açıdan ise; basında çok seslilik gibi durumların azalmasına neden olmaktadır. Kapanan basın işletmelerine yazılı basından örnek vermek gerekirse; Radikal Gazetesi, Habertürk Gazetesi, Vatan Gazetesi karşımıza çıkmaktadır. Birleşme; basın işletmesinin yukarıda belirtilen olumsuz koşullar altında ticari faaliyetlerine devam edememesi durumunda aynı sektördeki bir işletme ile birleşmesi veya o işletmenin çatısı altına girmesi olarak tanımlanmaktadır. Yazılı basındaki birleşme durumuna örnek ise Aydın Doğan’ın 1979 yılında Ercüment Karacan’ın Milliyet Gazetesi’nin hisselerini

¹⁶² Medya Radar, **Tenkisatlar Başladı**, <https://www.medyaradar.com/tmsf-satis-oncesi-dugmeye-basti-cine5te-tenkisat-dalgasi-kimleri-vurdumedyaradarozel-haberi-56747>, (15 Mayıs 2019).

satın alarak kurmuş olduğu ortaklık birleşme durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma durumu; basın işletmesinin başka bir sermaye sahibi tarafından tüm haklarıyla ticari anlamda satılması olarak ifade edilmektedir. Medyada satın alma durumunun birçok örneği ülkemizde yer almaktadır. Bunlardan bazıları ise; Çalık Grubunun sahibi olduğu Sabah Gazetesi ve ATV televizyon kanalının Kalyon İnşaat'a satışı, Doğan Grubu sahibi olduğu Doğan Gazetecilik, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık, Doğan Haber Ajansı ve KanalD, CNNTÜRK tv kanallarının Demirören Grubuna satışı bu duruma örnek gösterilebilir.¹⁶³

3.3.7. Üretime Ara Verme / Kapatma

Hürriyet, Cuma ekini kaldırarak maliyetleri kısma yönünde bir adım atmıştır. Grubun küçülmeye gittiği bir başka yayın organı da CNN Türk'tür.

Doğan Grubu, dergi okuyucularını âdeta şoke eden bir karara imza atmıştır. Dergi piyasasında 25 yıla yakın süredir hizmet veren, pazar payının yüzde 10'una sahip ve bilinirlik açısından ilk üç sırada bulunan Tempo'nun yayın hayatına 'kârlılığımız üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır' açıklamasıyla, son verilmiştir.¹⁶⁴ Grubun Seda Magazin isimli dergisi de aynı karardan nasibini almıştır. Doğan Grubu'nun özellikle Alman ortaklarının bu kararda ısrarcı olduğu tahmin edilirken, Tempo ile satışları aynı düzlemde giden ve yine onun gibi dergi piyasasında uzun yıllar yer alan Aktüel de 15 günlük periyoda çekilmiştir.

Çalık Holding'in satın aldığı medya grubu içinde bulunan Aktüel'in beklenen sıçramayı yapamaması ve büyük oranlarda zarar etmesi üzerine, derginin geleceğine ilişkin kararlar alınması kaçınılmaz görünmektedir. Ancak reklam anlaşmalarının gazete, televizyon ve dergilerden oluşan yayın grupları çerçevesinde yapılması, Aktüel'in elini biraz daha güçlendirmiştir. Dergi sektörünün en büyük sürprizi Tempo'nun kapatılması olmuştur.

¹⁶³ NTV, **Hürriyet, Kanal D, CNN Türk ve Posta'yı Demirören Grubu alıyor**

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/hurriyet-kanal-d-cnn-turk-ve-postayi-demiroren-grubu-aliyor-erdogan-demiroren,Xg4DGSoZoUCH5YNVwt8dCg>, (15 Mayıs 2019).

¹⁶⁴ Timeturk, **Doğan Grubu'nda kriz tedbirleri!**, <https://www.timeturk.com/tr/2008/12/27/dogan-grubu-nda-kriz-tedbirleri.html>, (15 Mayıs 2019).

3.3.8. Medya Yatırımlarına Etkisi

Veri toplamının zorluklarına karşın, üyelerinden ve sektörde mecraları temsil eden yöneticilerden alınan bilgiler doğrultusunda, Reklamcılar Derneği'nin medya yatırımlarına ilişkin verilerine göz atacak olursak¹⁶⁵ 2002'de toplam reklam yatırımı KDV hariç 1.441 katrilyon TL şeklinde tespit edilmiştir. Bu miktar Amerikan doları cinsinden şöyle ifade edilebilmektedir. 2002'de ortalama dolar kuru 1 milyon 512 bin TL idi. Bu durumda mecraların yayın geliri 715 milyon dolar ve toplam reklam piyasasının büyüklüğü 953 milyon dolardır. Önceki yıla göre %30 oranında bir büyüme sağlanmıştır. Ancak 2000'deki yatırım seviyesine ulaşamamıştır.¹⁶⁶

Toplam medya yatırımları 2003'te KDV hariç 1,319 katrilyon TL şeklinde hesaplanmıştır. Yine Amerikan doları olarak ifade edilmek istendiğinde, 2003 yılının dolar kuru ortalaması 1.500.000 TL olarak alınabilmektedir. Mecraların yayın geliri 879 milyon dolar ve toplam reklam yatırımı 1,173 milyon dolardır. Önceki yıla göre TL açısından %22, dolar olarak ise %23 oranında bir büyümeden söz edilebilmektedir. Yine de 2000 yılı dönemindeki yatırımların seviyesine ulaşamamıştır.

Toplam medya yatırımları 2004 yılında ise KDV hariç 1,831 milyon TL olarak hesaplanmıştır. 2004'teki ortalama dolar kuru 1,4 YTL'dir. Mecraların yayın gelirleri 1.308 milyon dolar, toplam medya yatırımı da 1.744 milyon dolardır. Önceki yıla göre, YTL olarak %39 ve dolar olarak %49'luk bir büyüme yaşanmıştır.

2005'te toplam medya yatırımları KDV hariç 2.248 milyon TL'dir. Bu yılda dolar kuru 1,35 YTL şeklinde alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.665 milyon dolar, toplam medya yatırımı da 2.220 milyon dolardır. Önceki yıla kıyaslandığında, YTL olarak %22,8 ve USD olarak %27'lik bir büyüme yaşanmıştır.¹⁶⁷

2006'da medya yatırımlarının toplamı KDV hariç 2.756 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında ortalama dolar kuru 1,45 YTL olarak hesaplanmaktadır. Bu

¹⁶⁵ Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ocak 2011, Yıl: 86, Sayı: 31133

¹⁶⁶ T24, **Medya Harcamaları Yüzde 20 Daraldı**, <https://t24.com.tr/haber/medya-harcamalari-yuzde-20-daraldi.49602>, (15 Mayıs 2019).

¹⁶⁷ Gazeteciler, **Reklam Sektörü 2009'da Yüzde 15 Küçüldü**, <http://www.gazeteciler.com/haber/reklam-sektr-2009da-yzde-15-kld/171238>, (15 Mayıs 2019).

durumda mecraların yayın gelirleri 1.901 milyon dolar, toplam medya yatırımı da 2.534 milyon dolardır. Bir önceki yıla göre, YTL olarak %23 ve USD olarak %14'lük bir büyüme sağlanmıştır. 2007'de yılında medya yatırımlarının toplamı KDV hariç 3,308 milyon TL'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL bazında %20'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2008'in medya yatırımları toplamı 3,241 milyon TL'dir. 2008 yılında internet, radyo, açık hava ve sinemada yükseliş yaşanmıştır. Toplam medya yatırımları 2007'ye göre %2,1 oranında düşmüştür.¹⁶⁸

2009'daki medya yatırımları toplamı 2,767 milyon TL'dir. 2008 yılında internette artış yaşanmıştır. 2008 yılına göre %15 oranında azalış görülmüştür. 2009 yılında toplam medya yatırımları 2,767 milyon TL olarak hesaplanmıştır. 2008'de internette artış görülmüş, toplam medya yatırımları 2008'e göre % 15 oranında azalmıştır.

2010 yılı medya yatırımları 3.613 milyon TL olarak hesaplanmıştır. 2010 yılında, 2009 yılına göre; % 31'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Genel olarak bakıldığında, Amerika'dan kaynaklanan ve tüm dünyayı etkileyen bu finansal kriz 20 trilyon dolarlık bir zarara neden olmuştur. Türkiye de 30 milyar dolarlık bir zarara maruz kalmıştır.¹⁶⁹ Türkiye'de kriz Akbank ile başlamıştır. Sonrasında finans sektöründe bulunan diğer oyuncuları da etkisi altına almıştır. Otomotiv, tekstil ve perakende başta olmak üzere reel sektörü sarsmıştır. Medya sektörü de diğer sektörler gibi olumsuz etkilenmiştir.¹⁷⁰

Haber ticari bir ürün, okurlar ise müşteri olarak görülmektedir. Medya büyük sermaye gruplarının baskı aygıtı halini almıştır. Bu baskı, çıkarlarını tehdit edebilecek gruplar ve siyasi iktidar üzerinde gerçekleşmektedir. Gazetecilerin sigortasız çalıştırılması, bordroda gerçek ücretin gösterilmemesi, SGK primi ve vergi kaçaklığı uygulamaları sürmüştür. Yıldız olarak nitelenen küçük bir yönetici tabakası haricindeki büyük kitle ancak yaşamını sürdürebilir hale gelmiştir.

¹⁶⁸ Mediacat, **Reklam Sektörü 2009'da % 15 Küçüldü**, <https://mediacat.com/reklam-sektoru-2009%C2%92da-15-kuculdu/>, (15 Mayıs 2019).

¹⁶⁹ Kara, **Küresel Ekonomik Kriz Ve Medya Sektörüne Yansımaları**, s.17.

¹⁷⁰ Medya Radar, **Reklamveren Sayısında İlk Kez Azalma**, <https://www.medyaradar.com/reklamveren-sayisinda-ilk-kez-azalma-reklam-sektoru-2009da-ne-kadar-kuculdu-haberi-44620>, (15 Mayıs 2019).

Global kriz nedeniyle gerçekleştirilen işten çıkarmalar halen sürmektedir. İşten çıkarma yapılmayan medya işletmelerinde ise personele kriz sebebiyle zam yapılmamaktadır. Daha da ileri gidilerek Dünya Gazetesi'nde olduğu gibi maaşlardan %15'lik bir kesinti yapılmaktadır. Bu durum yıldız tabaka ile büyük kitle arasındaki yaşam standardı seviyesi farkını açmıştır.

Sonuç olarak küreselleşme adı altında başlayan bu özgürleşme ve bütünleşme süreci, zamanla sistematik olarak tüm ülke ve toplumlara yayılarak önce sosyokültürel anlamda yozlaşmaya yol açmıştır. İlerleyen süreçte ortak ve koşullu ekonomik faaliyetleri zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluklar çerçevesinde medya uluslararası ve ulusal tekel güçlerin eline geçerken özgürlüğünü kaybetmiştir.¹⁷¹

Birbirine bağımlı ve bağlı ekonomilerin yaratmış olduğu bu yeni küresel ortamda ortaya çıkan finansal krizler medyayı da bütünüyle etkilemiştir. Bu küresel kriz ortamını atlatmak adına hem yabancı hem de ulusal basın işletmelerinden bazıları tenkiset yoluna giderken bazıları da ekonomik anlamda küçülmeyi tercih etmişlerdir. Sonuç olarak değişen ve gelişen dünya koşulları çerçevesinde medya bu durumdan olumsuz olarak etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.

Tablo 5: Reklam Harcamaları ve Mecralara Göre Payı

	2008	2009	2010 (T)
Reklam Harcamaları	3.241	2.767	3.597
TV	46.9	52.1	55.6
Basın	33.0	29.6	26.7
Internet	2.9	6.6	6.6
Açık hava	7.2	7.5	7.0
Diğer	10.0	4.2	4.1

Kaynak: Reklamcılar Derneği

¹⁷¹ Marketing Türkiye, **Türkiye Medya Reklam Yatırımları Araştırması**, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2015/>, (15 Mayıs 2019).

3.4.2008'den Sonra Dünyada Yaşanan Krizler Ve Medya

Türkiye ve dünyada 2008 yılından sonra kriz olarak addedilmese de ekonomik krizler yaşanmıştır. 2009 ve 2010 yıllarında 2008 yılında başlayan küresel finansal krizin etkileri devam ederken 2011 yılında Avrupa Birliği'nde (AB) Euro krizi baş göstermiştir. Ekonomik kriz gittikçe hissedilir hale gelmiştir, derinleşerek AB'yi temelden sarsmıştır. Öyle ki gelmiş geçmiş en iyi ortak para projesi olarak gösterilen Euro ağır bir darbe alarak tartışılır hale geldiği görülmektedir.

AB tüm dünyada bir istikrar ortaklığı olarak bilinmektedir. Ancak bu istikrarın tahmin edildiği kadar güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü Euro bölgesinde bulunan ülkelerin ayrı ayrı sorun yaşaması AB'nin tamamını krize sokabileceği görülmüştür.

Bu süreçte devletlerin karar alıcıları ülkelerin mali yapılarını ve piyasalarını düzenleyebilmek ve yoluna koyabilmek için yöntemler uygulamaya çalışsa da milyar Euro'larla ifade edilen kefalet tutarları ve yardım amaçlı yaratılan kaynaklar dahi piyasaları normalleşmeye ikna edememiştir.

AB yaşanan gelişmeler karşısında çaresiz kalmıştır. Bu durumun sonucunda bir Kurtarma Fonu oluşturulmaya çalışılmış ve kriz toplantıları yapılmıştır. Ancak girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştır.¹⁷²

Almanya Başbakanı Angela Merkel ve Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy diğer 27 ülkeyi saf dışı bırakarak AB'deki güç ekseninin kaymasına neden olmuştur. İki lider süreç içinde diğer ülke liderlerini dâhil etmeden sık sık bir araya gelmiş ve kendi başlarına hareket etmişlerdir. Bu durum Lüksemburg Başbakanı ve Euro grubu maliye bakanları sözcüsü Jean-Claude Juncker tarafından sert bir biçimde eleştirilmesine neden olmuştur.¹⁷³

¹⁷² DW, 2011'e Ekonomik Kriz Damgasını Vurdu, <https://www.dw.com/tr/2011e-ekonomik-kriz-damgas%C4%B1n%C4%B1-vurdu/a-15626180>, (26 Mayıs 2019).

¹⁷³ DW, Euro Krizi Ekonomik Büyümeyi Vurdu, <https://www.dw.com/tr/euro-krizi-ekonomik-b%C3%BCy%C3%BCmeyi-vurdu/a-15375052>, (26 Mayıs 2019).

AB'nin para birimi olan Euro, AB'ye üye olan 27 ülkenin 17'sinde kullanılmaktadır. Bu ülkeler Euro Bölgesi olarak adlandırılmaktadır. Bu 17 ülkenin yanlış para politikaları nedeniyle tüm AB'yi uçuruma sürükleyeceğinden kaygı duyulmuştur.

Ayrıca birliğin güçlü ülkelerinden İngiltere bağlayıcı olan finansal bütünleşme kararlarına uymayacağını açıklamıştır. Başbakan David Cameron kesinlikle Euro kullanmayacaklarını ve finansal bütünleşmeye katılmayarak egemenliklerinden taviz veremeyeceklerini ilan etmiştir.¹⁷⁴

İngiltere'den gelen bu açıklamaların üzerine gözler Almanya'ya çevrilmiştir. Diğer ülkeler krizi Almanya'nın çözeceğini ümit etmiştir. Almanya sürece ağırlığını koyarak Euro tahvillerinin ihraç edilmesini önlemiştir. Ancak Almanya Yunanistan gibi zor durumdaki ülkelere Euro Bölgesi'nin kefil olmasına onay vermemiştir. Fakat AB süreç içinde itirazlara rağmen taviz vermek zorunda kalmıştır. Avrupa Merkez Bankası tahvil satın alarak borcu olan ülkelerin refinansman maliyetlerini düşürmek için girişimlerde bulunmuştur.

Yaşanan bu gelişmeler bazıları tarafından büyük eleştiri almıştır. Ancak Almanya Eski Başbakanı Helmut Schmidt gibi önemli isimler Avrupa Merkez Bankası Başkanı Jean-Claude Trichet'in yaptığı hamleleri doğru bulmuştur.

Kriz sürecinde AB içinde en büyük sıkıntıları Yunanistan yaşamıştır. Çünkü Yunanistan'ın mali tabloları oldukça kötü gerçekleşmiştir. İşsizlik hızla artmıştır. Büyüme verileri umut vermemektedir. Yunanistan diğer ülkelerin gözetimi ve denetiminde verilen reçeteleri uygulamaya çalışmıştır. Tasarruf politikalarını referanduma götürmek isteyen Yunanistan Başbakanı Yorgo Papandreu, baskılar sonucu istifa etmiştir. Yorgo Papandreu'nun ardından göreve gelen Lukas Papadimos daha ılımlı bir politika benimseyerek AB'ye üye diğer ülkelerin ve IMF'nin Yunanistan'a destek vereceğine işaret etmiştir. Tüm Avrupa devletleri kemer sıkma politikasına gitmiş, tasarruf uygulamalarına yönelmiştir. Finans sektörünün ihtiyaç duyduğu regülasyon çalışmalarında yol alınırken önemli derecede ihtiyaç duyulan mali işlem vergisi

¹⁷⁴ Bilgesam, **Euro Bölgesi Krizi Avrupa'ya Sonbaharı Mı Getirdi?**, <http://www.bilgesam.org/incele/744/-euro-bolgesi-krizi-avrupa%E2%80%99ya-%E2%80%9Csonbahari%E2%80%9D-mi-getirdi-#.XP1iBBYzaUk>, (26 Mayıs 2019).

çıkarılamamıştır, İngiliz hükümeti engel olmuştur. Ayrıca alınan tasarruf önlemlerine kendilerini korumak yerine bankaları krizden kurtarmayı hedeflediğini söyleyen vatandaşlardan protesto sesleri yükselmiştir.

Yunanistan, Portekiz ve İrlanda gibi ülkeler iflas riskiyle karşı karşıyayken ve bazı ülkeler mali bakımdan güç durumda olan ülkelerin Euro Bölgesi'nden atılmasını istemiştir. Ancak bu olumsuz tablo Aralık ayında yapılan zirveye kadar sürmüştür. Bu zirvede ülkelerin karar vericileri u dönüşü yapmıştır. Kamu borçları ve rekabet gücünün konu edildiği zirvenin sonucunda İngiltere hariç tüm ülkeler sıkı bütçe disiplini uygulanmasını, denetleme ve gerektiğinde yaptırım uygulanması konusunda anlaşmıştır.¹⁷⁵

Krizin Türkiye'de de etkileri hissedilmiştir. Türkiye'nin 2011 sonunda 62.350 milyon dolarla %46,2 seviyesinde olan ihracat payı, 2012'nin ilk çeyreğinde 14.945 milyon dolarla %42,3'e gerilemiştir. Bu durum Türkiye'nin ihracat rakamlarını olumsuz yönde etkilemiştir. AB'den ithalat rakamlarına bakıldığında ise 2011 sonunda 91.127 milyon dolar ve %37,8 seviyesinde olan ithalat oranı, 2012'nin ilk çeyreğinde 20.541 milyon dolarla %36,9'a gerilemiştir. Bu durum iç piyasada ithal malların ucuzlamasını sağlayarak yerli üreticiye darbe vurmuştur.¹⁷⁶

AB'de oluşan bu kriz ortamı halkın alım gücünü etkilemesi sebebiyle okuma yazma oranı nispeten yüksek olan Yunanistan'da gazete tirajlarının ve reklam gelirlerinin düştüğü gözlemlenmiştir. AB'de bu gelişmeler yaşanırken Türkiye medyasında da hareketli günler gerçekleşmiştir. Demirören ve Karacan Grubu bir ortak girişim kurmuştur. DK Gazetecilik ve Yayıncılık olarak addedilen grup, toplam 74 milyon dolarlık satış anlaşması imzalamıştır. Yapılan anlaşmaya göre Milliyet Gazetesi için 47 milyon 960 bin dolar, Vatan Gazetesi için ise 26 milyon dolar DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a ödenmiştir.¹⁷⁷ Bu satıştan bir süre sonra kriz sebep gösterilerek gazeteciler

¹⁷⁵ DW, Euro Krizi Ekonomik Büyüme Vurdu, <https://www.dw.com/tr/euro-krizi-ekonomik-b%C3%BCy%C3%BCmeyi-vurdu/a-15375052>, (26 Mayıs 2019).

¹⁷⁶ Dünya, Euro Krizinin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkisi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/euro-krizinin-turkiye-ekonomisi-uzerine-etkisi/13315>, (26 Mayıs 2019).

¹⁷⁷ Hürriyet, Demirören-Karacan Ortaklığı Milliyet Ve Vatan'ı Satın Alıyor, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/demiroren-karacan-ortakligi-milliyet-ve-vatan-i-satin-aliyor-17601154>, (26 Mayıs 2019).

üzerinde baskı ve tenkisatlar gerçekleşmeye başlamıştır. Gazetelerin satışının ardından Star TV'nin de Doğuş Yayın Grubu'na satışı gerçekleşmiştir. Doğan Yayın Holding 2005 yılında TMSF'den satın aldığı Star TV'yi 391 milyon 500 bin lira karşılığında Doğuş Yayın Grubu'na satmıştır. Bu satışın gerçekleşmesinde 2011'de yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci fıkrasının (d) bendi ile getirdiğı medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralı etkili olmuştur.¹⁷⁸

Euro krizinin etkileri 2012 yılında derinleşerek devam etmiştir. Birçok Avrupa ülkesi resesyona girmiş, borçluluk ve işsizlik oranlarında artış yaşanmıştır. Ancak özellikle Yunanistan için yapılan bazı hamlelerle tehlike savuşturularak ülkenin iflasının önüne geçilmiştir. Alacaklı olan banka, sigorta ve fonlar yüzde 85 oranında borçların silinmesi yönünde verdiği karar Yunanistan'ı 100 milyar Euro tutarında bir borçtan kurtarmıştır. Almanya Maliye Bakanı Schaeuble zorluklar henüz bitmemesine rağmen anlaşma sağlanmış olmasının güven teşkil ettiğini belirterek duydukları memnuniyeti dile getirmiştir. Mart ayında serbest bırakılan 130 milyar Euro'luk yardım paketi ile de piyasalar iyice rahatlamıştır. Fakat alınan sert tasarruf önlemleri Yunanistan'ın yurt içi hasılası gerilemiştir ve silinen borçlara rağmen kişi başına düşen borçlanma oranı yükselmiştir.¹⁷⁹

Tasarruf uygulamaları konusunda baskı yaptığı için eleştirilen Angela Merkel, Ekim ayında Yunanistan'ı ziyaret etmiştir ve ülkenin yaptığı uygulamalarla ilerleme kaydettiğini açıklamıştır. Yaşanan kriz her geçen gün etkisini devam ettirmiştir. Yunanistan, Portekiz ve İrlanda'nın yanı sıra Euro Bölgesi'nin diğer ülkelerini de tehdit etmeye başlamıştır. Özellikle Fransa, İspanya ve İtalya gibi büyük ülkelerin de ismi zikredilir hale gelmiştir. Bu süreçte adı geçen ülkelerin otomobil üreticileri yaşanan krizden önemli ölçüde etkilenmiştir. Söz konusu ülkelerin dev otomobil üreticilerinin satışların düşmesi nedeniyle işçi çıkaracağı ön görülmüştür. Özellikle Çin gibi büyük bir pazarın durgunluk içine girmesi otomobil üreticilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bir

¹⁷⁸ Ceren Sözeri, **Türkiye'de Medya ve İktidar İlişkileri**, İstanbul Enstitüsü, Mayıs 2015, <http://platform24.org/Content/Uploads/Editor/T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Medya-B0li%C5%9Fkileri-BASKI.pdf>, (26 Mayıs 2019).

¹⁷⁹ Hürriyet, **Yunanistan'ın Kime Ne Kadar Borcu Var?**, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yunanistanin-kime-ne-kadar-borcu-var-29416168>, (26 Mayıs 2019).

yandan da benzin fiyatlarının yükselmesi, düşen otomobil fiyatlarıyla yüzü gülen nihai kullanıcıların keyfinin kaçmasına yol açmıştır.

3.4.1.15 Temmuz Sürecinin Medya ve Basın İşletmelerine Etkileri

15 Temmuz Süreci ile Türkiye’de OHAL ilan edilmiştir ve Kanun Hükmünde Kararnamelerle (KHK) ülke yönetimi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. OHAL süresince KHK’larla 20 Temmuz – 31 Aralık 2016 arasında toplamda 178 medya kuruluşu kapatılmıştır. Kapatılan yayın kuruluşlarının %34,8’ini gazeteler, %19,7’sini radyolar, %16,3’ünü yayın evleri-dağıtım şirketleri, %15,7’sini televizyonlar, %10,7’sini dergiler, %2,8’ini ise haber ajansları oluşturmaktadır.¹⁸⁰ Aynı zamanda Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan yazılı medya istatistiklerine göre Türkiye’de 2015 yılına göre 2016 yılında gazete ve dergi sayısı 6.265 olarak %7,9’a azalmıştır. Yayınların %59,7’si dergilerden oluşmuştur. Bir başka açıdan ele alındığında bir önceki yıla göre 2016 yılında gazete ve dergi tirajında %20 oranında bir azalma görülmüştür. 2016’da gazete ve dergi gibi basılı yayınların yıllık toplam tirajı 1 milyar 705 milyon 225 bin olmuştur. Bu hususta %94,1 oranında gazetelere tekabül etmektedir.¹⁸¹ Ayrıca yaşanan bu olaylar nedeniyle Bianet’in Medya Gözlem Raporu'na göre, 107 gazeteci ve 10 dağıtımının cezaevine girdiği, 775 basın kartı ve 49 pasaportun iptal edildiği ve 2 bin 500'e yakın gazetecinin tenkisata uğradığı tespit edilmiştir.¹⁸²

15 Temmuz süreci Türkiye’de pek çok alanda olduğu gibi ekonomide de etkisini göstermiştir. 2016 yılının ilk altı aylık döneminde görülen %5’lik büyüme oranı, darbe girişimi nedeniyle sekteye uğramış, yılın ikinci yarısında %2 oranında bir kayı yaşanmıştır. Bunun sonucunda da Türkiye ekonomisinin yaklaşık 17 milyar dolar, bir diğer deyişle 60 milyar lira dolayında bir gelirden mahrum kaldığı ifade edilmiştir. Ayrıca 15 Temmuz’un etkisiyle Türk Lirası Dolar ve Euro karşısında yaklaşık %20 oranında bir değer kaybetmiştir. 15 Temmuz gününü piyasalarda 2,90 liranın hemen altında kapatan

¹⁸⁰ Bianet, 20 Temmuz – 31 Aralık Düzenleme ve Uygulamalar, <https://m.bianet.org/bianet/medya/182458-kapatilan-basin-yayin-radyo-televizyon-ve-haber-ajanslari>, (26 Mayıs 2019).

¹⁸¹ Yenişafak, TÜİK Yazılı Medya İstatistiklerini Açıkladı: 2016'ya Göre Azalma Var, <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-3386223>, (26 Mayıs 2019).

¹⁸² Evrensel, Ohal'de 107 Gazeteci Hapiste, 2500 Gazeteci İşsiz Kaldı, <https://www.evrensel.net/haber/293671/ohalde-107-gazeteci-hapiste-2500-gazeteci-issiz-kaldi>,

dolar/TL kuru, darbe girişimi sonrası 3 TL'nin üzerini görmüştür. Euro ise 3.35 TL seviyelerine kadar yükselmiştir.¹⁸³

Dövizde yaşanan bu hareketlilik Türkiye ekonomisine kısa bir süre içinde olumsuz etki etmiştir. Beyaz eşyadan gıda fiyatlarına kadar nihai tüketiciyi etkileyen fiyatların büyük oranda artışı ile yaşanan kriz daha da hissedilir hale gelmiştir. SEKA Balıkesir, Giresun ve Kocaeli işletmelerinin satılmasıyla Türkiye'nin 2013'ten bu yana kâğıtta yurt dışına tamamen bağımlı hale gelmesinden dolayı döviz kurlarındaki artış kâğıt fiyatlarında da artışı beraberinde getirmiştir. Bu artış yayıncılığı zorlaştırmış, yükselen kâğıt fiyatları nedeniyle 300'e yakın gazete ve matbaanın kapanmasına neden olmuştur. Ayrıca kâğıt fiyatlarının yükselmesi nedeniyle Aydınlık gazetesi üç gün yayın yapamamış, Sözcü ve Cumhuriyet gazeteleri ise fiyatlarına zam yapmıştır. Bu gelişmelerden bir süre sonra Gazete Habertürk ve Vatan Gazetesi basılı hayatına son vermiştir. Bu durum yüzlerce gazetecinin işsiz kalmasını beraberinde getirmiştir.

2018 Nisan ayında ise Türkiye medya tarihinin en önemli satış işlemlerinden biri gerçekleşmiştir. 40 yıldır medya sektöründe faaliyet gösteren Doğan Medya Grubu alınan ani bir kararla 916 milyon dolarlık bir bedelle Demirören Medya Yatırımları A.Ş.'ye satılmıştır. Bu satış işleminin ardından birçok gazeteci işsiz kalmıştır. Kriz dönemlerinde sermaye gruplarının ülkeleri terk etme stratejisi göz önünde bulundurulduğunda Doğan Grubu'nun satışı bu kapsamda bir kaçış hazırlığı olarak nitelendirilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığı vakit, Türkiye'de medya sektörünün son 10 yıllık zaman dilimi içerisinde iç ve dış kaynaklı ekonomik, siyasi ve sosyokültürel anlamda yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda negatif bir tablo sergilediği karşımıza çıkmaktadır.

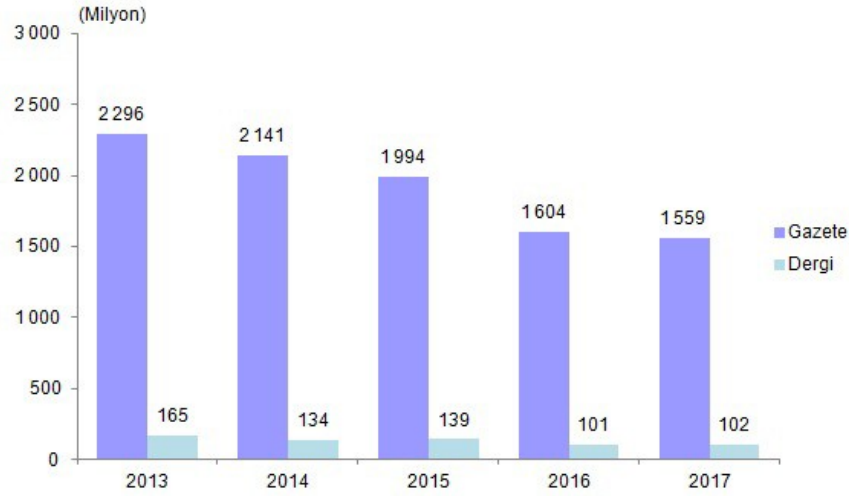
¹⁸³BBC, 15 Temmuz Darbe Girişimi: Türkiye Ekonomisinin Kısa Süren 'Kötü Rüyası', <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40441632>, (26 Mayıs 2019).



Şekil 1: Gazete ve Dergi Sayısındaki Değişim

Kaynak: Tüik (Yazılı Medya İstatistikleri, 2017)

Ülke içinde ekonomik olumsuzlukların alım gücüne doğrudan etkisi yazılı basın başta olmak üzere medyanın tüm mecralarında kendisi negatif şekilde ortaya koymuştur.



Şekil 2: Gazete Ve Dergilerin Yıllık Tirajı

Kaynak: Tüik (Yazılı Medya İstatistikleri, 2017)

Kriz süreçlerinde kapanan gazete ve dergi sayıları artarken; tiraj oranlarında da ciddi bir düşüş ortaya çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre gazete ve dergi sayısı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,3 azalarak 6 bin 124 oldu. Bu yayınların %59,6'sını dergiler oluşturdu. Şekil 1'e bakınız. Bir diğer veri olan gazete ve dergilerin tirajı, ise 2017 yılında 2016 yılına göre %2,6 azaldı. Ülkemizde 2017 yılında yayımlanan

gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 661 milyon 102 bin 580 olup, bunun %93,9'unu gazeteler oluşturdu. Şekil 2'ye bakınız.¹⁸⁴

Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde edilen bilgilere göre 2017 yılında resmi ilan ve reklama yapılan ödemeler %4,5 artarak 444 milyon 445 bin 514 TL oldu. Bu ödemelerin % 62,7'sini Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan ve reklamların yayınlattırılmasına aracılık yetkisi bulunan yerlerde verilen resmi ilanlar, %24,7'sini ise yine Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan ve reklamların yayınlattırılmasına aracılık yetkisi bulunan yerlerde verilen resmi reklamlar oluşturmuştur.¹⁸⁵

3.4.2. Medyadaki Dijital Dönüşümün Basın İşletmelerine Etkileri

Günümüzde özellikle son 10 yıllık süreç içinde birçok alanda hızlı bir teknolojik dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün etkisinin fazlasıyla hissedildiği mecraların başında basın yayın işletmeleri bir diğer tabirle medya gelmektedir. İnternetin bugün geldiği düzeyde milyarlarca İnternet kullanıcısı, yüz milyonlarca web sitesi üzerinden bilgi üretmekte ve paylaşmaktadır. Etkileşimli uygulamaların ve bunları kullananların sayılarının hızla artması, uygulamaların çeşitliliğini de artırmaktadır.¹⁸⁶

Fiber internet ağları, mobil cihazlar, farklılaşan sosyal mecralar, dijital karakterize edilen kitle iletişim araçları artık gelenekselleşen medya ortamını büyük oranda değişime uğratarak, çalışma sistematüğini de yeniden şekillendirmektedir.¹⁸⁷

Haber nitelik anlamında zayıf bir forma kavuşurken nicelik anlamında bir enformasyon bombardımanına dönüşmektedir. Bugünlerde her bir birey mobil cihazıyla birlikte, dijital yayın yapabilme yeteneğı ile haberi oluşturma ve yayma aşamalarını interaktif şekilde bu yeni dijital kitleye sunmaktadır. Sosyal ağ olarak adlandırılan binlerce hatta milyonlarca kişinin etkileşim içinde olduğı dijital platformlar geleneksel

¹⁸⁴ AA, **Yazılı medya istatistikleri açıklandı**, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1214236>, (26 Mayıs 2019).

¹⁸⁵ Türkiye İstatistik Kurumları **Yazılı Medya İstatistikleri 2017**, <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri>, (22 Haziran 2019).

¹⁸⁶ Eldeniz Levent, **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**, İkinci Medya Çağında İnternet, Filiz Aydoğan – Ayşen Akyüz (drl), İstanbul: Melisa Matbaacılık, 2010, ss.18-36.

¹⁸⁷ Eldeniz Levent, **Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web Ya da Web 3.0**, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan (drl), İstanbul: Bilnet Matbaacılık, 2010, ss.199-211.

medyanın popülaritesini doğrudan olumsuz şekilde etkilemektedir. Zira bu durumun olumsuz yansımaları yazılı ve görsel basındaki gelir girdilerinin hızla düşmesiyle tam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya işletmeleri, sayısal çağ olarak nitelenen bu dijitalleşen interaktif ortamda kendi iç dinamiklerini yenilemek zorunda kalmaktadır. Gazeteler internet ortamındaki web siteleri ve sosyal platformlardaki sayfaları ile kullanıcılarına sıcak (flaş) haberi hemen sunmaktadır. Zira bu aşırı hız, haberin kalitesi ve doğruluk payındaki güven oranını oldukça düşürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde ön plana çıkan bir başka durum ise artık basın işletmeleri kendi kalıplarına göre haberi inşa etmemekte; kullanıcının deneyimsel isteklerine ve düşünlerine bağlı şekildeki formlarda haberi sunmaktadır.

Dijital süreçle başlayan ve hızla ilerleyen teknoloji, basının sürekli fragmentasyonuna neden olarak medya işletmelerini zor bir duruma sokmaktadır. Medya işletmeleri gelecekte de yerleri en iyi şekilde koruyabilmeleri adına dijital pazarın büyüklüğü, gelecekteki mobil pazar eğrileri, alt yapı, erişim, ve en önemlisi tüketici davranışlarını analiz eden bir çerçevede multimedya olarak adlandırılan interaktif tüketici odaklı sunumlara yer vermelidirler. Aksi takdirde basın işletmeleri ve tüm medya kuruluşlarının varlığı günden güne zayıflayarak tehlike içinde olacaktır.

SONUÇ

Temelleri 20.yüzyılda atılan küreselleşme kavramı özellikle 80’li yıllara geçildiğinde, teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler kapsamında dünya genelinde entegre bir sisteme geçişin en somut ticari faaliyetlerini karşımıza çıkarmaktadır. 90’lı yıllar ile birlikte ABD merkezli tek kutuplu oluşturulan, başta uydu teknolojileri ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve dijital dünya olarak tabir edilen internet ağ teknolojisinin merkezinde yaşanan siber açılımlar sonucunda dünya, küresel bir köy halini almıştır. Böylece zaman ve mekân kavramlarının uluslararasılaştığı sonsuz bir serbestleşme ve birliktelik döngüsüyle ülkelerin birçok alanda birbirine bağlandığı görülmektedir.

Küreselleşme faaliyetleri kapsamında kalkan sınırlar ve serbestleşen sermaye hareketleri, uluslararası niteliğini pekiştirerek ticari faaliyetlerini sınır ötesi olarak tabir edilen şekilde yürütmeye başlamıştır. Ulus devlet, anlayışının küresel faaliyetler sonucunda ticari ve sosyokültürel anlamdaki bu modernizasyonu ile yeni bir ticari yapılanma ve farklı kültürel entegrasyonların ortaya çıktığı görülmektedir.

Küreselleşme dâhilinde serbestleşen uluslararası sermaye farklı ülkelerdeki yatırım ve ticari faaliyetleri ile dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Sınır ötesi sermaye hareketlerinin temel figürü olan yatırımlar genellikle şirket evlilikleri olarak tabir edilen ‘x’ firmasının ‘y’ firmasına ortak olması veya ‘x’ firmasının ‘y’ firmasını bünyesine dâhil etmesi şeklinde genel olarak özetlenebilmektedir. Bu ticari faaliyetler kapsamında birbirleriyle entegre (bütünleşik) bir yapıya kavuşan ve birçok alanda sınır ötesi bağ kuran ülke ve firmalar aslına bakılırsa sistemin zayıflıklarını ve negatif durumlarını da birlikte göğüslemek zorunda kalmaktadırlar. Domino etkisi olarak tabir edilen birbirleriyle iç içe geçmiş halkalar gibi birbirlerine bağlı olan bu ülke ve ekonomiler sistemin temel zafiyet ve kırılganlığını oluşturmaktadırlar. Bu bütünleşik ve iç içe geçmiş ticari yapı kriz kavramının küresel bir boyut kazanmasına tam olarak neden olmaktadır. Bu sebeple dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşanan finansal bir kriz sisteme dâhil olan diğer ülkeleri doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilemektedir.

Zira küreselleşme kavramı ve uluslararasılaşan sermaye hareketlerinin etkisi ülkeleri sadece kriz boyutunda değil; aynı zamanda o ülkelerin kendi sınırları içindeki ticari faaliyetlerin yönetim ve sistematığı, bununla birlikte mülkiyet yapılarındaki değişim ve dönüşümlere de yol açtığı net şekilde görülmektedir. Bu durumun en belirgin yaşandığı sektörlerin başında medya gelmektedir. Küreselleşme sürecinin en büyük etkisi medyanın oluşum ve gelişim süreçleri üzerinde kendisini göstermektedir. Bu yeni süreç içinde ortaya çıkan küresel medya yapılanmaları bunun en somut örneğidir.

Temel amacı bilgilendirme ve bilinçlendirme kapsamında kamu yararının gözetildiği basın yayın sektörünün, değişen dünya konjonktürü ve ticari kaygılar eşiğinde hem ulusal hem de uluslararası bazda mülkiyet yapılarının niteliksel açıdan yeniden dizayn edildiği gözlemlenmektedir. Bu yeniden yapılanan küresel formasyon sonucunda medya kurum ve kuruluşları temel hedefi kar maksimizasyonuna dayalı ticari bir işletme haline gelmişlerdir. Bunun en önemli örneklerinden biri de ülkemizde 80'li yıllar ile başlayan Türk basın sektöründeki holdingleşme faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de basın sektörü 80'li yıllar öncesinde gazeteci kökenli aile gruplarından oluşan bir yapıya sahiptir. Özellikle 24 Ocak 1980 Kararları çerçevesinde oluşan serbestleşme politikaları ve devletin gazetelere olan yardımlarının kesilmesi, gazete kâğıdına düzenli olarak yapılan zamlar ve teknolojik gelişmeler sonucu oluşan yeni baskı maliyetlerinin yükselen oranları, yazılı basın sektörünün holding sahipleri olan patronlar tarafından satın alınmasıyla mülkiyet yapısında ciddi bir dönüşüme sebep olmuştur. Giderek hızlanan bu dönüşüm yazılı basın başta olmak üzere 90'lı yıllar ile televizyon yayıncılığının da özelleşmesi sonucunda basın işletmelerinin tiraj ve reyting odaklı, ticari bir işletme konumuna geldiklerini ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik ve ticari anlamda oluşan bu yeni sistem basın işletmelerinin pazarlama alanında birçok promosyon ve kampanya yaparak tiraj ve reyting kaygılarını aşmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Kupon ya da lotarya gazeteciliği olarak adlandırılan bu dönem basında holdingleşmenin dışında tekelleşmenin de önünü açtığı tespit edilmektedir.

Zira artan maliyet yapıları, yüksek rekabet, basın işletmeleri arasında da satın alımların başlamasına sebep olmuş, bunun sonunda basında tekelleşme kavramı da hızla yükselmiştir. Buna ek olarak günümüzde medya işletmeleri kaliteli, özgün ve hızlı

yayınlar üretebilmeleri için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaları gerekmektedir. Büyük bir finansman gücüne ihtiyaç gösteren bu ortam da basın şirketlerini yeni medya arayışlarına yönlendirmiştir. Bu durum basının hem kamu hizmeti yayıncılığı anlayışında hareket etmesini güçleştirirken hem de basında özgürlük kavramının anlamını yitirdiği bir sürece doğrudan etki etmektedir. Medya kuruluşları ekopolitik bağlamda ayakta kalabilmek adına pazarda tekel grupların bünyesine entegre olurken; siyasi destekli yeni medya patronları finansal kriz ile durumdan en karlı çıkan taraf olarak ön plana çıkmaktadır.

Finansal kriz ve kapsamı ekonomik anlamda tüm ülkeleri doğrudan etkileyen olumsuz bir süreçtir. Finansal krizler kendi içinde kapsam ve oluş şekilleri açısından farklı türlere ayrılmaktadırlar. Bunlar; bankacılık krizleri, döviz krizleri, dış borca dayalı krizler ve sistematik finansal krizler olarak tanımlanmaktadırlar. Krizlerin bu farklı tanımlamaları aynı zamanda birbiriyle ilgili nedenleri de içlerinde barındırmaktadır. Bu nedenler sadece iç dinamiklerle dayalı olmayıp aynı zamanda ülke dışı etkenler çerçevesinde oluşan dış kaynaklı krizler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli örneklerinden biri 2008 yılında ABD’de meydana gelen küresel finans krizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde iç kaynaklı olarak 1958, 1978, 1994, 2001 krizleri dış kaynaklı olarak da; Asya ve Rusya krizleri ve 2008 krizinin etkileri şiddetle yaşanmıştır.

Tarihin en büyük küresel finans krizi olarak tanımlanan 2008 krizinin etkileri medya sektörü özelinde yaratmış olduğu sonuçlar ve bu durumun basın işletmeleri üzerindeki yansımaları itibariyle ticari anlamda tüm sektörlere oranla çok daha fazla hissedilmiştir. Kriz sonucu oluşan sermaye dalgalanmaları ve likidite durumlarının yol açtığı ekonomik dar boğaz, basın işletmelerinde tiraj ve reyting kayıplarına, reklam girdilerinin azalmasına, maaş ve ödemelerde aksamalara, işten çıkarma sayılarının artmasına, ara verme ve kapanma durumlarına, satın alma ve birleşme kavramlarının artmasına yol açarak medya yatırımlarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Ülkemiz başta olmak üzere ABD ve Avrupa’da da medyanın temel gelir kalemlerinde büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Zira yaşanan bu olumsuz dalgalanma hareketi ülkemizde 2008 sonrasında da zaman zaman iç kaynaklı gelişmeler kapsamında devam etmiştir.

Tüm bu olumsuz tablo basın işletmeleri açısından ele alındığında; medya işletmelerinin sadece kriz ortamlarında değil aynı zaman da normal koşullar altında da teknolojik gelişmeler sonucu oluşan dijital platformlardaki haber ve içerik üretimi geleneksel yazılı basının günden güne gelir kaybı yaşamasına sebep olurken, artan maliyet ve rekabet koşulları sonucu basın işletmelerinin varlıklarını sürdürme potansiyellerinin günden güne zorlaştığı bu çalışmada ortaya koyulmaktadır.

Özellikle kriz ortamlarında azalan talep karşısında likidite sorunu yaşayan basın işletmeleri, sorunları çözümleyebilmek adına, aldığı tedbirlerin başında tenkiset ile işten çıkarmalar, maaşlarda azalım, sayfa sayısını kısıma, ekleri kaldırma yollara başvurdukları görülmektedir. 2001 bankacılık krizi ve 2008 küresel finans krizinde basın işletmelerinin hem doğrudan hem de dolaylı şekilde etkilenerek bu önlemleri aldığı görülmektedir. Basın işletmeleri günümüzdeki kriz ortamlarında gelenekselleşen bu çözüm yolları yerine kriz ortamına uyum içinde olan politikalar ile rasyonel stratejiler geliştirmekle yükümlüdürler. Bu işletmeler kriz ortamları ve öncesinde optimal kararlar çerçevesinde maliyet ve yatırımlarını en efektif şekilde yapılandırarak, kriz süreçlerini atlatalıdır. Bu sebeple kriz öncesinde mevcut olumsuz finansal durum, mücadele kabiliyetleri artırılarak likidite durumları kuvvetlendirilmelidir. Çünkü kriz ortamlarını aşmak ve onları fırsata çevirmek günümüzde likidite gücüne bağlıdır. Aksi halde günümüz koşullarında bu olumsuz tablo basın işletmelerinin daimi sorunu olarak süre gelecektir. Basın işletmelerinin bu sorunu aşmasında ön plana çıkan faktörler ise iç denetim ve bağımsız dış denetimdir. Yönetim tarafından mali tablolar aracılığı ile ortaya konulan finansal bilgilerin ve finansal performansın şeffaf ve güvenilir olması gerekir.¹⁸⁸

Buna ilaveten düşen tiraj oranları ile azalan girdiler karşısında geleneksel yazılı basının değişen kitle iletişim araçları ve dijitalleşen yayıncılık ortamında niteliksel ve niceliksel bakımdan oluşan bu yeni hedef kitleyi elde tutamamasının en önemli nedenlerini özetlememiz gerekirse; haberin niteliği, kitleye ulaşma süresi ve maliyeti gibi faktörler karşımıza çıkmaktadır.

¹⁸⁸ Dai, Türkan Uğur, **Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 41, Ocak 2014, ss. 325-342.

Bireyler gazete kullanımı yerine dijital platformlardaki haber siteleri vb kaynaklardan ilgili enformasyona ücretsiz hızla ulaşım onu tüketmektedirler. Zira bu durum gazete başta olmak üzere geleneksel medya araçlarının azalan talep karşısında reklam gelirlerinde ciddi bir azalışa neden olduğunu ortaya koymaktadır. Küreselleşen ve dijital çağ olarak tanımlanan günümüzde basın yayın işletmeleri ister kriz; ister normal koşullar altında bu dönüşüm sürecine ayak uydurması sağlanarak, geleneksel hedef kitle ve iletişim sürecinden çıkıp müşteri ilişkileri üzerine odaklanmalıdır. Müşteri ilişkileri olarak tanımlanan bu başlık altında, hedef kitlenin her talebi ayrı ayrı belirlenmeli, bu talepler karşısında ilgili içerik cazip şekilde oluşturulmalı, gerekli geri dönüşüm (feedback) ler üzerinde durularak gelişim ve dönüşüm süreci devam ettirilmelidir.

Basın işletmeleri ellerindeki tüm kaynaklar ile tüketici ve bireyin değişen ihtiyaçlarının analizlerini doğru şekilde açıklamalı, müşteri odaklı satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeli, dijital platformlardaki online yayıncılık yatırımlarını arttırmalı, yeniden pazarlama faaliyeti kapsamında modern reklam uygulamalarına gidilmelidir.

Aksi taktirde özellikle kriz ortamlarında görülen azalan efektif talep karşısında daralan bütçe yapıları ile tenkisar, azalan sayfa sayıları, ekleri kaldırma, maaş düşürme ve üretime ara verme durumları ile kalıcı birer çözüm olmamakla basın işletmelerinin kapanmasına neden olacaktır. İşte bu sebeple yoğun bir rekabetin var olduğu, pazarda kalmanın daha da zorlaştığı bu süreçte basın işletmeleri marka değerlerini koruyarak müşteri memnuniyeti felsefesiyle proaktif bir paradigma ile okuyucunun istediği haberi ona özel formatta sunabilen dijital dağıtım kanallarını en iyi şekilde geliştirebilen basın işletmeleri gelecekte de yer alabileceklerdir. Tüm bu koşullar göstermektedir ki başından beri bahsetmiş olduğumuz küreselleşme kavramı ülkeleri birbiriyle entegre edip onları kültürel, sosyal ve ekonomik bazda belirli kalıplar içinde birleştirirken bu kalıpların ulus devlet ekonomilerinden bağımsız bir alanda oluşturmuş olduğu bu yeni pazar ve pazar anlayışı süreç içinde olan tüm ülkeleri siyasal, ekonomik ve sosyokültürel anlamda etkilemektedir. Medya sektörü de bu konumda kendine düşen olumsuz payı üstlenirken iç ve dış dinamiklerin etkisiyle farklı dönüşümleri negatif anlamda yaşamaktadır. Küresel süreci yöneten ve durumu domine eden ülkeler ekonomik faaliyetler başta olmak üzere medya ve diğer alanlarda, küreselleşen diğer ülkeler üzerinde etkili olmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Acar Mustafa, **Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme**, 1.Baskı, Ankara: Orion Kitabevi,2009.
- Akay Hüseyin, **İşletme Birleşmeleri ve Muhasebesi**,1. Baskı, İstanbul: Yaylım Matbaası, 1997.
- Ali Alp, ve Oğuz Fuat. **Yeni Finansal Düzen Krizlerin Sonu Mu?**, 1. Baskı, İstanbul: Doğan Egmont
- Arcayürek Cüneyt, **Demokrasi Sürecinde Basın**, İstanbul, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını, 1984.
- Arıcan Erişah, **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları**: Türkiye, 1.Baskı, İstanbul; Kardeşler Matbaası, 2002.
- Atay Melike, “**Küresel Krizde Kriz Erken Uyarı Sinyalleri Olarak Uluslararası Sermaye Hareketleri**: Türkiye Örneği”, Finansal Kriz Yazıları, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2010.
- Ateş Gürkan, “**Borç Yönetim Ofisi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Çalışma**”, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi Ankara: Hazine Müsteşarlığı, Sayı.31, Ekim 2002.
- Atıcı Gonca ve Gürsoy Güner, **Uluslararası Finansal Krizler ve Türk Bankacılık Sektörü**, 1.Baskı, Ankara, 2010.
- Atılğan Semra, **Basın İşletmeciliği**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,1999.
- Aydoğan Filiz, **Küresel Medya**, 1.Basım, İstanbul: Beta, 2011.
- Balı Selçuk ve Büyüksalvarcı Ahmet, **Finansal Krizler Tarihi: 1630’dan 2010’a**, 1.Baskı, İstanbul: 2011.
- Batu Çiğdem, **Gümrük Birliğinden Sonra Türk Basın Sektörünün Ekonomik Yapısı**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2000.
- Baytar Orhan, **Medya Ekonomisine Bakış**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi, 2013.
- Berber Metin, **İktisadi Büyüme ve Kalkınma**, 3.Baskı, Trabzon: Derya Kitapevi, 2006.
- Büyükbaykal Ceyda Ilgaz, **CnnTürk ve Cnbc-e Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Çağlar Ünal, **Döviz Kurları Uluslararası Para Sistemi ve Ekonomik İstikrar**, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2003.
- Çelik Orhan, **Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi**, 1.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 1999.
- Çetinkaya Murat, **Küresel Ekonomik ve Finansal Kriz: Türkiye Ekseninde Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, 1.Baskı, İstanbul, 2011.
- Çiğdem Gülgün, **Küresel Ekonomik Kriz ve Etkileri ve Medya**, 1 Baskı Kocaeli: Umuttepe Yayınları. Ocak, 2001.
- Dai Türkan Uğur, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, 1.Basım, İstanbul: Beta Kitap, 2008.
- Eğilmez Mahfi, **Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, 6.Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2010.
- Eldeniz Levent, **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**, İkinci Medya Çağında İnternet, Filiz Aydoğan – Ayşen Akyüz (drl), İstanbul: Melisa Matbaacılık, 2010.
- Eldeniz Levent, **Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web Ya da Web 3.0**, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan (drl), İstanbul: Bilnet Matbaacılık, 2010.
- Erdoğan İrfan, **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim**, 1.Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları, 1995.
- Featherstone Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.94.
- Giddens Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Giddens Anthony, **Sağın ve Solun Ötesinde**, İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- Girgin Atilla, **Türkiye’de Yerel Basın**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2009.
- Gitman Lawrence, J, **Principles of Managerial Finance**, Ninth Edition, USA Doneliey & Sons Company, San Diego State University, 2000.
- Günsoy Bülent, **Küreselleşme bir Varoluş Çözümlemesi**, 1.Baskı, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006.
- Gürsoy Melih, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, 1. Baskı, İstanbul: MG Yayınları, 2009.
- Güvenç Nazım, **Küreselleşme ve Türkiye**, İstanbul, BDS yayınları, 1998.

- Güzelcik Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- İçke Başak Turan, **Şirket Birleşmeleri Hisse Senedi Değeri ve Finans Sektörü**, 1. Baskı İstanbul: Derin Yayınları, 2007.
- İnuğur Nuri, **Türk Basın Tarihi**, 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1992.
- Kabacalı Alpay, **Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü**, 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1990.
- Kaya A. Raşit, **İktidar Yumağı**, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitapevi, 2009.
- Kaypakoglu Serdar, **Küresel Medya ve Küresel Değişim**, 1. Baskı, İstanbul: Naos Yayınları, 2004.
- Kejanlıoğlu Beybin, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitapevi, 2004.
- Kongar Emre, **21. Yüzyılda Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1998.
- Kuyucu Michael, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, 1. Baskı, İstanbul: Esen Kitap, 2012.
- Kuyucuklu Nazif, **İktisadi Olaylar Tarihi**, 2. Baskı, İstanbul: Gür-Ay Matbaası, 1985.
- Kuyucuklu Nazif, **Türkiye İktisadı**, 1. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1993.
- Kürkçü Duygu Dumanlı, “**Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar**”, “The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, Vol.3, No.2, (Nisan 2013).
- Martin Essen, **TV Beyaz Camın Arkası**, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.
- McChesney Robert W., **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, 1. Baskı, İstanbul: Epos Yayınları 2003.
- Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitap Evi, 2007.
- Oktay Müjde, **Şirketler için Sinerjik Bir İşbirliği Yolu**, Ortak Girişimler İstanbul Sanayi Odası, Gümrük Birliği Danışma Ofisi, Yayın No: 1997.
- Özatay Fatih, **Finansal Krizler ve Türkiye**, 3. Baskı, İstanbul, 2011.
- Özel Saruhan, **Global Finansal Krizler**, 1. Baskı, İstanbul, 2005.
- Özkan Abdullah, **Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Tasarım Yayınları, 2004.
- Öztürk Pınar, **Ortak Girişim (Joint Venture) ve Uygulanacak Hukuk**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Sarıkamış Cevat, **Şirket Birleşmeleri**, 1.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2003.
- Sayılğan Emine, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Seyidoğlu Halil. **Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama**, 14.Baskı, İstanbul 2001.
- Sönmez Mustafa, **100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, 2009.
- Taşdelen Servet, **Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları**, 1. Baskı, Ankara: ÜPV Yayıncılık, 2005.
- Thussu Daya Kishan, **International Communication**, Arnold Engineering,2000.
- Yakut Kemal, **Türkiye Cumhuriyeti İktisat Tarihi**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013.

Sürekli Yayınlar:

- Akar Cüneyt ve Çiçek Serkan, “**Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Merkezileşmesi**”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl: 2007, Cilt: XXIII, Sayı:2.
- Ateş Gürkan, “**Borç Yönetim Ofisi Ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Çalışma**”, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi Ankara: Hazine Müsteşarlığı, Sayı.31, Ekim 2002.
- Bayar Fırat, “**Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**”, Ekonomik Sorunlar Dergisi,
- Bocutoglu Ersan - Ekinci Aykut, “**Genel Teori, Küresel Krizler ve Yeniden Maliye Politikası**”, Maliye Dergisi, Sayı 156, Ocak - Haziran 2009.
- Dai Türkan Uğur, “**Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,Cilt1,Sayı12,Aralık,2001.
- Dai, Türkan Uğur, **Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 41, Ocak 2014.
- Delice Güven, “**Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003.
- Duygu Dumanlı Kürkçü, “**Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar**”, “The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication-TOJDAC, Vol.3, No.2, Nisan 2013.

- Erkekoğlu Hatice, Bilgili Emine, “**Parasal Krizlerin Tahmin Edilmesi Teori ve Uygulama**”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 24, 2005.
- Işık Nihat – Duman Erhan, “**1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri**”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, Bahar 2012.
- Kara Tolga, “**Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 22, 2005.
- Kara Tolga, “**Küresel Ekonomik Kriz Ve Medya Sektörüne Yansımaları**”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010.
- Koray Duman, “**Finansal Kriz ve Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması**”, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl.2002, Sayı.4.
- Sayılğan Şevket, “**Basın İşletmelerinin Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**”, Sayı 22, 2005.
- Veysel Bozkurt, “**Küreselleşme: Kavram - Gelişim ve Yaklaşımlar**”, İş Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2000, Cilt 2, Sayı 1, No:87,
- Yay Turan, Yay Gülsün Gürkan ve Yılmaz Ensar, “**Finansal Krizler, Finansal Regülasyon ve Türkiye**”, İstanbul Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt.30, Mart 2004, İstanbul.
- Yılmaz Kızıltan Kaya, “**Küresel Kriz, Durgunluk ve Artan Korumacılık Eğilimi**”. Politika Notu, Tüsiad-Koç Üniversitesi EAF, 09-01 Mart 2009.

Tezler:

- Kadıoğlu Zeynep Kaban, “**Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği Ve Türk Medyasına Etkileri**”,(Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2001.
- Melin Orhan “**2001 Şubat Krizinin Türk Toplumu Üzerindeki Etkileri**”, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

İnternet:

AA, **Yazılı medya istatistikleri açıklandı**, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1214236>, (26 Mayıs 2019).

BBC, **15 Temmuz Darbe Girişimi: Türkiye Ekonomisinin Kısa Süren 'Kötü Rüyası'**, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40441632>, (26 Mayıs 2019).

Bertelsmann, **Company**, <https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> (13.05.2019).

Bianet, **20 Temmuz – 31 Aralık Düzenleme ve Uygulamalar**, <https://m.bianet.org/bianet/medya/182458-kapatilan-basin-yayin-radyo-televizyon-ve-haber-ajanslari>, (26 Mayıs 2019).

Bianet, **Yeni Arayışlar**, <https://bianet.org/bianet/kriz/111169-2008-krizinde-turkiye>, (15 Mayıs 2019).

Bilgesam, **Euro Bölgesi Krizi Avrupa'ya Sonbaharı Mı Getirdi?**, <http://www.bilgesam.org/incele/744/-euro-bolgesi-krizi-avrupa%E2%80%99ya-%E2%80%9Csonbahari%E2%80%9D-mi-getirdi-#.XP1iBBYzaUk>, (26 Mayıs 2019).

CBS Corporation, **Diversity**, <https://www.cbcorporation.com/diversity/>, (13.05.2019).

CBS, **Broadcasting Network** <https://en.wikipedia.org/wiki/CBS>, (13.05.2019).

Ceren Sözeri, **Türkiye'de Medya ve İktidar İlişkileri**, İstanbul Enstitüsü, Mayıs 2015, <http://platform24.org/Content/Uploads/Editor/T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Medya-B0li%C5%9Fkileri-BASKI.pdf>, (26 Mayıs 2019).

Dünya, **Euro Krizinin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkisi**, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/euro-krizinin-turkiye-ekonomisi-uzerine-etkisi/13315>, (26 Mayıs 2019).

DW, **2011'e Ekonomik Kriz Damgasını Vurdu**, <https://www.dw.com/tr/2011-e-ekonomik-kriz-damgas%C4%B1n%C4%B1-vurdu/a-15626180>, (26 Mayıs 2019).

DW, **Euro Krizi Ekonomik Büyümeyi Vurdu**, <https://www.dw.com/tr/euro-krizi-ekonomik-b%C3%BCy%C3%BCmeyi-vurdu/a-15375052>, (26 Mayıs 2019).

Evrensel, **Ohal'de 107 Gazeteci Hapiste, 2500 Gazeteci İşsiz Kaldı**, <https://www.evrensel.net/haber/293671/ohalde-107-gazeteci-hapiste-2500-gazeteci-issiz-kaldi>, (22 Haziran 2019).

Gazeteciler, **Reklam Sektörü 2009'da Yüzde 15 Küçüldü**, <http://www.gazeteciler.com/haber/reklam-sektr-2009da-yzde-15-kld/171238>, (15 Mayıs 2019).

Gazeteciler, **Show TV'de Büyük Tenkiset**, <http://www.gazeteciler.com/haber/show-tvde-byk-tenkiset/225770>, (15 Mayıs 2019).

- Haber 7, **NTV'de Büyük Çapta İşten Çıkarmalar Mı Başlıyor?**,<http://www.haber7.com/televizyon/haber/982080-ntvde-buyuk-capta-isten-cikarmalar-mi-basliyor>, (15 Mayıs 2019).
- Hürriyet, **Demirören-Karacan Ortaklığı Milliyet Ve Vatan'ı Satın Alıyor**,<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/demiroren-karacan-ortakligi-milliyet-ve-vatan-i-satin-aliyor-17601154>, (26 Mayıs 2019).
- Hürriyet, **Yunanistan'ın Kime Ne Kadar Borcu Var?**,
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yunanistanin-kime-ne-kadar-borcu-var-29416168>, (26 Mayıs 2019).
- Marketing Türkiye, **Türkiye Medya Reklam Yatırımları Araştırması**,
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2015/>, (15 Mayıs 2019).
- Mediacat, **Reklam Sektörü 2009'da % 15 Küçüldü**, <https://mediacat.com/reklam-sektoru-2009%C2%92da-15-kuculdu/>, (15 Mayıs 2019).
- Medya Radar, **Reklamveren Sayısında İlk Kez Azalma**,
<https://www.medyaradar.com/reklamveren-sayisinda-ilk-kez-azalma-reklam-sektoru-2009da-ne-kadar-kuculdu-haberi-44620>, (15 Mayıs 2019).
- Medya Radar, **Tenkisatlar Başladı**, <https://www.medyaradar.com/tmsf-satis-oncesi-dugmeye-basti-cine5te-tenkisat-dalgasi-kimleri-vurdumedyaradarozel-haberi-56747>, (15 Mayıs 2019).
- Medya Radar, **Tensikat Vatan Gazetesi'ne Sıçradı**, <https://www.medyaradar.com/tensikat-vatan-gazetesine-sicradi-hangi-isimler-isten-cikarildi-haberi-47642>, (15 Mayıs 2019).
- Mustafa Sönmez, **Küresel Krizde Medya Ve Yeniden Filler Savaşı**,
<http://sendika63.org/2009/02/kuresel-krizde-medya-ve-yeniden-filler-savasi-mustafa-sonmez-28938/>, (15 Mayıs 2019).
- News Corp, **News Corporation**,<https://newscorp.com/leader/rupert-murdoch/>, (13.05.2019).
- NTV, Hürriyet, **Kanal D, CNN Türk ve Posta'yı Demirören Grubu alıyor**,
<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/hurriyet-kanal-d-cnn-turk-ve-postayi-demiroren-grubu-aliyor-erdogan-demiroren,Xg4DGSoZoUCH5YNVwt8dCg>, (15 Mayıs 2019).
- T24, **Medya Harcamaları Yüzde 20 Daraldı**, <https://t24.com.tr/haber/medya-harcamalari-yuzde-20-daraldi,49602>, (15 Mayıs 2019).
- Timeturk, **Doğan Grubu'nda kriz tedbirleri!**, <https://www.timeturk.com/tr/2008/12/27/dogan-grubu-nda-kriz-tedbirleri.html>, (15 Mayıs 2019).
- Türkiye İstatistik Kurumları, **Yazılı Medya İstatistikleri 2017**,
<http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri>, (22 Haziran 2019).
- Viacom, **Company**, <https://en.wikipedia.org/wiki/Viacom>, (13.05.2019).

Walt Disney Company, **About**, https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company (13.05.2019).

Warner Media, **Investments**, http://www.timewarner.com/company/warnermedia_investments, (13.05.2019).

WarnerMedia, **Business Unit**, <http://origin-www.timewarner.com/company/business-units>, (13.05.2019).

Wikipedia, **About**, https://tr.wikipedia.org/wiki/General_Electric, (13.05.2019).

Wikipedia, **Bertelsmann**, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bertelsmann>, (13.05.2019).

Wikipedia, **CBS**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/CBS>, (13.05.2019).

Yenişafak, **TÜİK Yazılı Medya İstatistiklerini Açıkladı: 2016'ya Göre Azalma Var**, <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-3386223>, (26 Mayıs 2019).

Zeynep Çolakoğlu, **Krizin Domino Etkisi Medya Devlerini Nasıl Yıktı**, http://www.medyatava.com/haber/medya-devleri-krize-girdi_37196, (15 Mayıs 2019).