



## 2008 Küresel Krizinde Türk Medyasının Durumu

**Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL**

Atatürk Üniv./Kırgızistan-Türkiye Manas Üniv. İletişim Fakültesi,  
yusufyurdagul@hotmail.com,  
ORCID: 0000 0002 9903 4176

**Türker ERKAN**

Kyrgyzstan-Turkey Manas Univ. Institute of Social Sciences,  
Department of Communication Sciences,  
turker\_erkant@hotmail.com,  
ORCID: 0000 0002 4754 6102

### Özet

2008 yılı öncesinde dünya genelinde oluşan likidite bolluğu ve bankaların kredi kullandırma oranlarında meydana gelen artış, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli mortgage piyasalarının olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. ABD'deki konut piyasalarında oluşan ekonomik kriz; önce diğer sektörleri, ardından Avrupa'yla birlikte bütün gelişmekte olan ülkeleri etkisi altına alarak küresel bir krize dönüşmüştür. Küresel ekonomik krizin etkileri önce finans sektörüne ardından reel sektöre yansımış, diğer ekonomik krizlerde olduğu gibi ilk olarak harcamalar kısılmış ve çalışanların işten çıkarılmasına yönelik tedbirler alınmıştır. 2008 küresel krizi bütün sektörleri olumsuz etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiştir. Ekonomik kriz şirketlerin bütün alanlarda olduğu gibi reklam alanlarında da tasarrufa yönelmesine neden olmuştur. 2008 yılı itibarıyla Türk mediasının reklam gelirlerinde gözle görülür bir azalış meydana gelmiştir. Bu durum matbaacılıktan yazılı medyaya ve elektroniğe, halkla ilişkilerden reklam-pazar araştırma şirketlerine, kültür endüstrilerinden futbol endüstrisine kadar reklam gelirleriyle ayakta kalan tüm sektörlerde gelir girişini azaltmıştır. Türk medyası küresel krizden çıkışı internet tabanlı yeni medya araçlarına yönelerek çözmeye çalışmıştır. Bunun haricinde istihdam politikaları bağlamında yaşanan personel azaltmaları, yatırımların revize edilmesi ve ortaklık arayışları gibi stratejiler krizden çıkmak için şirketlerin uyguladığı politikalar olmuştur. Ekonomik kriz, medya ve Türk medyası gibi konular kapsamında bir kavramsal çerçeve oluşturacak olan çalışmanın merkezinde 2008 küresel ekonomik krizi yer almaktadır. Bu kavramın ortaya konulması ve Türk mediasının ekonomik krize olan tepkisinin ne olduğunun tespiti ise literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Analiz için seçilecek olan Turkuaz Medya, Doğan Medya, Doğuş Grubu ve Ciner Grubu gibi örneklem medya şirketleri üzerinden istihdam durumları, yatırımları, reklam gelirleri ve sahiplik durumları bağlamında bir çözümleme yapılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Ekonomik Kriz, Medya, Türk Medyası.

### The Situation of Turkish Media in The 2008 Global Crisis

### Abstract

The abundance of liquidity around the world before 2008 and the increase in banks' lending rates had a negative impact on the mortgage markets based in the United States (USA). The economic crisis in housing markets in the United States has been transformed into a global crisis by affecting first other sectors and then all developing countries together with Europe. The effects of the global economic crisis were first reflected in the financial sector and then in the real sector, expenditures were reduced as in other economic crises and measures for dismissal of employees have been taken. The 2008 global crisis affected all sectors as well as the media sector. The economic crisis caused companies to turn to savings in advertising as well as in all areas. Since 2008, there has been a noticeable decrease in the advertising revenues of the Turkish media. This has reduced the input of revenue to all sectors that survive with advertising revenues from printing to print media and electronics, from public relations to advertising-market research companies, from cultural industries to football industry. Turkish media tried to solve the exit from the global crisis by turning to new internet-based media tools. In addition, strategies such as employee reduction, revision of investments and search for partnerships in the context of employment policies have been implemented by companies in order to escape the crisis. The 2008 global economic crisis takes place in the center of the study, which will constitute a conceptual framework within the context of issues such as the

economic crisis, the media and the Turkish media. The introduction of this concept and the determination of the reaction of the Turkish media to the economic crisis will be carried out with the literature review method. Analysis of employment situations, investments, advertisement revenues and ownership status will be carried out through sample media companies such as Turkuaz Media, Doğan Media, Doğu Group and Ciner Group, which will be selected for analysis.

**Keywords:** Economic crisis, Media, Turkish Media.

## GİRİŞ

Küreselleşme olgusu birçok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da dönüşümü zorunlu hale getirmiştir. İktisadi entegrasyon 1970'lerden sonra pek çok ülkeyi birbirine bağlamış, siyasi sınırlar ekonomik bağlamda etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Türkiye'de bu dönüşüm sürecine kayıtsız kalamamış 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte liberalleşme sürecine dâhil olmuştur. Liberalleşme çabaları bütün sektörleri dönüştürdüğü gibi medya sektörünü de dönüşüme zorlamıştır. Kendini yenileyen basın işletmeleri sektörde varlıklarını sürdürmüş yeniliğe ayak uyduramayan işletmeler ise ya kapanıp piyasadan silinmiş ya da el değiştirmek zorunda kalmıştır. Türkiye özelinde aile şirketlerinden müteşekkil olan medya sektörü 1980'li yıllardan sonra holdingleşerek dönüşümüne devam etmiştir.

2008 küresel ekonomik krizi, Amerika Birleşik Devletleri'nde konut piyasalarında başlamış ardından finansal piyasalara ve reel piyasalara sıçramıştır. Küresel ekonomik kriz bütün sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Ekonomik kriz ile birlikte medya sektörünün önemli bir kaynağı olan reklam gelirleri büyük ölçüde azalmıştır. Reklam harcamalarının azalması medya sektörünün temel ekonomik göstergelerini bozmuştur. Türkiye'de medya sektörü ekonomik krizle mücadele kapsamında ilk iş olarak personel çıkarmaya, yatırımlarını azaltmaya ve ertelemeye başlamıştır.

Çalışmada iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ekonomik kriz kavramı, 2008 küresel ekonomik krizi ve reklam harcamaları hakkında küresel istatistiki verilere yer verilmiştir. İlk bölümde ayrıca Türk medyasının holdingleşmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Turkuaz, Ciner, Doğu ve Doğan Yayın Holding gibi Türk medyasının önde gelen kuruluşlarının küresel ekonomik krizden nasıl etkilendiği ve krize yönelik mücadeleleri hakkında genel bilgiler sunulmuştur.

### 1. Kavramsal Çerçeve

#### 1.1. Ekonomik Kriz

Kriz kavramının açık ve net bir tanımının yapılması kolay olmamakla birlikte, kriz mefhumu buhran ve bunalım gibi kelimelerle aynı kapsamda kullanılmaktadır. İktisadi bağlamda ekonomik kriz, mali kriz, finansal kriz, bankacılık krizi ve para krizi gibi kriz türleri söz konusudur. (Engin ve Göllüce, 2016: 28)

Ekonomik kriz, önceden bilinmeyen veya tahmin edilemeyen ekonomik gelişmelerin genelde devleti, özelde ise yatırımcıları olumsuz anlamda etkilemesidir. Piyasalarda aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan problemler ekonomik kriz olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte olağan gelişmeler ve problemleri kriz olarak tasvir etmek doğru değildir. Ekonomik krizlerin en belirgin özellikleri; önceden tahmin edilememesi, etkisinin uzun ya da kısa sürmesi, ekonomik bütünleşme nedeniyle diğer sektörleri etkilemesi, ekonomik faaliyetleri yavaşlatması, işsizliği artırması, gelir dağılımını bozması ve iktisadi büyümeyi yavaşlatması olarak özetlenebilir (Aktan ve Şen, 2001: 1225-1226).

Ekonomik kriz dönemlerinde genel olarak; üretim kapasitesinde düşüş, iflasların çoğalması, fiyatlar genel seviyesinde artış veya azalış, istihdam oranlarında meydana gelen düşüş, ücretlerde azalış, borsada çöküş, mevduat sahiplerinin bankalara hücum etmesi gibi başlıca parametreler gösterilebilir (Danacı ve Uluyol, 2010: 868).

### 1.1.1. 2008 Küresel Ekonomik Krizi

Amerika Birleşik Devletleri 2000'li yılların başında ekonomik durgunlukla mücadele kapsamında faiz oranlarını düşürmüştür. Federal Bank'ın faiz oranlarını düşürmesi bankaların düşük faizli konut kredisi kullandırmalarının önünü açmıştır. Konut piyasalarına talebin artması, konut fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. ABD'de bankaların mortgage kredisi kullanırken seçici davranmamaları kredi dönüşlerinde problem oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca düşük gelirli kişiler grubunun çoğu değişken faizli konut kredilerini tercih etmesi kredi ödemelerinde büyük risk oluşturmuştur. (Eğilmez, 2009: 66) 2004 yılı itibarıyla Federal Bank'ın faiz oranları kademeli olarak arttırması, mortgage kredisi kullananların ödemelerde problem yaşamalarına ipotekli evlerin bankaların elinde kalmasına ve konut fiyatlarının düşmesine sebep olmuştur. Bu durum, bankalar açısından ödenemeyen toksik madde adı verilen batık kredi miktarını artırmış, bankaların finansman ve likidite problemi yaşamalarına neden olmuştur (Göçer ve Özdemir, 2012: 194).

Konut kredilerinin kullanımında bir ölçüt olmaması ve konut piyasasında dağıtılan kredilerin geri dönmesinde yaşanan aksaklıklar küresel krize zemin hazırlamıştır. (Özatay, 2009: 22) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük dördüncü yatırım bankası olan Lehman Brothers'ın 2008 yılında 600 milyar dolar borç açıklayarak iflasını istemesi küresel ekonomik krizin başlamasına neden olmuştur (Afşar ve Erkoç, 2018: 32).

Küresel finansal krizin ortaya çıkmasında; ABD ve gelişmiş ülkelerin finansal piyasaları üzerindeki denetim ve düzenleme faaliyetlerinin yetersiz kalması, ABD merkezli finans kuruluşlarının karlarını maksimize etmek istemeleri, küresel kriz öncesi ABD ve gelişmiş ülkelerin uygulamış oldukları tutarsız iktisat politikaları gibi örnekler gösterebilir (Kibritçioğlu, 2011: 5).

2008 küresel ekonomik krizinin en önemli nedeni konut fiyatlarındaki artış iken konut fiyatlarının düşmesi ekonomik krizin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel kriz sonrası gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işsizlik oranlarında yükseliş söz konusudur. 2007 yılından itibaren dünya genelinde petrol ve gıda fiyatlarında artış enflasyonist etkiye neden olmuştur. Devletler, küresel ekonomik kriz sonrası liberal iktisadi politikaları revize ederek müdahaleci iktisat politikaları ile piyasaya likidite desteğinde bulunmuşlardır (Alantar, 2008: 5-8).

ABD'de baş gösteren küresel ekonomik kriz kısa sürede Avrupa'yı ardından tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Başta ABD olmak üzere tüm dünyada temel ekonomik göstergeler olumsuz etkilenmiştir. Dünya genelinde ihracat rakamları azalmış, işsizlik yükselmiş, kamu kesimi ve bütçe açıkları artmış, ekonomik büyüme yavaşlamıştır. Küresel ekonomik krizle mücadele kapsamında Dünya Bankası, IMF, Avrupa Merkez Bankası ve Federal Bank tarafından maddi yardımlar, faiz indirimleri, kurtarma paketleri ve genişletici maliye politikası tedbirlerine rağmen krizin etkisi uzun süre devam etmiştir (Eraslan, 2016: 82).

### 1.2. Türk Medyası

Türkiye'de 1960'lı yıllarla birlikte endüstrileşme ve yenilenme süreci başlamıştır. Bütün sektörler modern tesisler kurma yoluna gitmiştir. Bu durum basın sektörünü de etkilemiş, modern anlamda kendini yenileyen basın işletmeleri ayakta kalırken, yeniliklere ayak uyduramayan basın işletmeleri ise sektörden çekilmek zorunda kalmışlardır. Basın sektöründe etkin olmanın siyasi iktidar ile olan ilişkilerde avantaj sağlaması farklı sektörlerden gelen kişilerin basın sektörüne ilgi göstermesine neden olmuştur. (Kuyucu, 2018: 91) 1960'lı yıllardan sonra Karacan, Simavi, Nadi ve İlicak aileleri kurumsallaşarak gazetecilikten kar elde eder hale gelmiş ve sektörde hâkimiyetlerini sürdürmüşlerdir. (Özerkan ve Kabaş, 2005: 201)

Türkiye'nin 24 Ocak 1980 kararları sonrası neo-liberal politikaları uygulamaya koyması bütün sektörlerin yapısal olarak dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm ile basının mülkiyet biçimleri ve finansman yapıları da değişmiştir. Medya 1980 öncesi aile şirketlerinin hâkimiyetinde iken, yerini 1980 sonrası sermaye şirketlerine bırakmıştır. (Kuyucu, 2018: 94) 1980 öncesi medya

patronları gazetecilik eğitimi almış kişilerden oluşuyordu. Askeri darbe sonrası yapılan ilk seçimde iktidara gelen hükümetlerin uygulamış oldukları iktisat politikaları neticesinde geleneksel medya yapılanması holdingleşmeye dönüşmüştür. Gazetecilik sektörü dışından gelen iş adamları medya sektöründe etkin olmuşlardır. Devletin kontrolünde olan medya alanı 90'lı yıllar ile birlikte özel sektörün kontrolüne geçmeye başlamıştır. (Dursun, 2012: 16)

Devletin aldığı 24 Ocak 1980 kararları kapsamında gazete kâğıtlarına verilen desteğin kaldırılmasıyla birlikte, basın kuruluşları büyük bir maliyetle karşı karşıya kalmışlardır. Kâğıt desteğinin kaldırılmasıyla birlikte basın sektörü maliyetleri karşılayamaz duruma gelmiştir. Basın sektörünün yaşadığı dönüşüm kapsamında reklam ve ilan gelirleri ile ayakta kalmaya başarabilen gazeteler yoluna devam ederken, artan maliyetleri karşılayamayan gazeteler ise satılarak holdinglerin eline geçmiştir. (Kuyucu, 2013: 148)

Basın sektörünü olumsuz etkileyen bir diğer gelişme ise promosyon rekabeti idi. 1990'lı yılların başından ortasına kadar devam eden bu süreç medya sektörünü ekonomik maliyetlere katlanmak zorunda bırakmıştır. Her bir gazetenin promosyon rekabetine girerek, sattıkları gazetelerin yanında benzer eşantiyon ürünler vermesi tirajları yeteri kadar artıramamakla birlikte medya sektörüne ek maliyetler getirmiştir. (Kadioğlu, 2018: 105) 1995 yılında çıkarılan tüketiciyi koruma kanunu ile birlikte promosyon savaşları kültürel ürünlerle kısıtlanmıştır. Promosyon rekabetinin sona ermesiyle birlikte gazete patronları televizyon sektörünü yatırım yapmaya başlamıştır. (Kadioğlu, 2007: 509)

90'lı yıllarla birlikte yapılan kanuni düzenlemeler ile birçok özel televizyon kanalı yayın hayatına başlamıştır. Bu süreçte yazılı medya kısmen önemini, tirajını ve sektörden almış olduğu payı görsel medya araçlarına bırakmak zorunda kalmıştır. Yasal engellerin kalkmasıyla birlikte medya patronları televizyon ve radyo işine girerek hâkimiyetlerini sürdürmeye çalışmışlar ve bunda da başarılı olmuşlardır. (Toruk, 2005: 503)

2000'li yıllara doğru medya sektöründe Türkiye'nin büyük sermaye gruplarının hâkimiyeti söz konusudur. Medya patronlarının medya dışındaki yatırımlarından elde ettikleri kazanç, medya yatırımlarına nispeten oldukça fazla idi. Kısacası büyük sermaye, medya yatırımlarını bir güç aracı olarak görmekte ve dışsal fayda sağlama adına sübvansede etmektedir. (Yurdigül ve Yurdigül, 2010: 1929)

İktidar-medya ilişkisi karşılıklı çıkar ilişkisine dönüşmesiyle, ekonomik nedenlerden dolayı medya iktidarın nimetlerine muhtaç duruma gelmiş, siyasi hâkimiyetini sürdürmek isteyen iktidar da medya sektörüne bağımlı hale gelmiştir. 2000'li yıllardan sonra ekonomik kriz ve siyasi iktidarın değişimi medya sektöründe değişimi beraberinde getirmiştir. Küresel medya şirketleri, yerel medya şirketleri ile birleşerek pazarda hâkimiyetlerini sürdürme yoluna gitmişlerdir.

2000'li yıllardan sonra sınırlı sayıda holding medya sektörünü denetimine almış durumdadır. Söz konusu holdinglerin hâkimiyetinde bulunan televizyon, gazete, radyo vb. gibi kitle iletişim araçlarına bakıldığında, medyada tekelleşmenin gerçekleştiği görülmektedir. 2002 yılında Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle birlikte siyasi bağlamda genel olarak iki karşıt ideolojik taraf medya sektörüne de yansımıştır. Bir tarafta hükümeti destekleyen ve temsil eden medya grupları yer alırken, diğer tarafta ise muhalefeti destekleyen ve temsil eden medya gruplarının yer aldığı görülmektedir (Dursun, 2012: 7).

### **1.2.1. Ekonomik Krizlerde Türk Medyası**

1990'lı yıllarla birlikte serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, finansal serbestleşme politikalarının uygulanmaya başlanması Türkiye için yeni fırsatlarla birlikte olası tehditleri de beraberinde getirmiştir. Bütçe açıkları ve cari açıkların finansmanın da yaşanan problemler, siyasi istikrarsızlık, döviz ihtiyacının karşılanamaması gibi iç faktörlerin yanında körfez savaşı, Avrupa Para Krizi gibi dış faktörler 1994 ekonomik krizinin temel nedenleri olmuştur. (Oktar ve Dalyancı, 2010: 12)

1994 ekonomik krizi öncesi banka sahiplerinin medya ve basında hâkimiyeti söz konusu idi. Sektörde yalnızca Sabah grubunun sahipleri gazetecilikten gelirken, diğer medya kuruluşlarının sahipleri aynı zamanda banka sahibiydiler. Sabah grubu sektörde avantaj sağlamak ve medya etkisini gücü çevirmek için Etibank'ı satın almıştır. 1994 ekonomik krizi bankacılık sektörünü olumsuz etkilemiştir. Ekonomik kriz nedeniyle bankacılık sektöründe oluşan zarar medya sektörüne de yansımıştır. Kriz yıllarında, maddi problemlerden dolayı Kanal 6 televizyonuna haciz gelmiştir. Kanal D'nin patronajı önce Ayhan Şahenk'e ardından 1995 yılında Aydın Doğan'a geçmiştir. 5 Nisan 1994 kararlarının hemen akabinde 7 Nisanda gazete kâğıdına %95 zam yapılması basın sektöründe maliyetlerin artmasına neden olmuştur. 1994 krizinin bir diğer neticesi ise medya patronlarının sendikalı çalışan istememesi, işten çıkarmayla tehdit etmesi sonucu çalışanlar noter aracılığıyla sendikalardan istifa ettirilmiştir (Kadioğlu, 2018: 108-110-112).

2000'li yılların başından itibaren siyasilerin tekrar seçilebilme endişesi taşıması, politik miyopluk gözeterek uyguladığı kısa vadeli politikalar 2001 ekonomik krizinin temel nedenleri arasında gösterilebilir. 2001 ekonomik krizi ve 2008 küresel ekonomik krizi Türkiye tarihinin önemli dönem noktalarını oluşturan iki büyük ekonomik kriz olarak karşımıza çıkmaktadır. 80'li yıllardan sonra medya sektörünün iş adamlarının hâkimiyetine geçmesi, medyada holdingleşmeyi de beraberinde getirmiştir. 2001 ekonomik krizi ile birlikte birçok bankaya Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından el konulmuş, buna bağlı olarak holdingler ve medya şirketleri devletin kontrolüne geçmiştir. (Kadioğlu, 2018: 114)

2001 ekonomik krizinde borsa bir anda yüzde 18,1 düşüş yaşamış, gecelik faizler ise yüzde 7500'lere kadar çıkarken enflasyon oranı ise yüzde 70'e kadar yükselmiştir. Ekonomik krizden bütün sektörler doğrudan etkilendiği gibi medya kurumları da etkilenmiştir. Ekonomik kriz nedeniyle tüm sektörler harcamalarını kısma yoluna gitmiş, alınan tasarruf tedbirleri kapsamında işletmeler reklam harcamalarını azaltmış, bu durum ise medya sektörünün reklam gelirlerine olumsuz yansımıştır. 2001 ekonomik krizi nedeniyle medya sektörünün reklam gelirlerinde %50 azalma olurken, medya yatırımlarında ise %52'lik bir düşüş söz konusu olmuştur (Bulunmaz, 2010: 64-67).

2001 kriziyle birlikte bazı medya şirketleri mali sıkıntıya girmiş, devlete olan borçları ödeyememiş ardından söz konusu şirketlere TMSF tarafından el konulmuştur. TMSF el koyduğu medya kuruluşlarını 2005 yılında satışa çıkarmasıyla birlikte medya sektörü yeniden şekillenmiştir. TMSF 2004 yılında Uzan Grubunun bütün şirketlerine el koymuştur. Uzan grubunun devlete olan borçları karşılığında medya varlıkları satışa sunulmuştur. Bu kapsamda Doğan Grubu 2005 yılında Star TV'yi satın almış, Star Gazetesi ise Sancak Grubuna satılmıştır. BDDK 27 Ekim 2000'de Dinç Bilgin'e ait Etibank'a el koymuştur. Ardından TMSF, el koyduğu Bilgin Grubunun medya kuruluşları olan Sabah-ATV'yi 2005 yılında Turgay Ciner'e 10 yıl vade ile 433 milyon dolara satmıştır. TMSF 2007 yılında Ciner ve Bilgin grubunun kendi aralarında yapmış olduğu gizli protokolü isnat göstererek tekrar geri almıştır. 5 Aralık 2007 tarihinde yapılan ihale çerçevesinde Sabah-ATV 1,1 milyar dolara Turkuvaz Medya Grubu'na satılmıştır (Kuyucu, 2013: 154).

### **1.2.2. 2008 Küresel Krizi ve Türk Medyası**

2008 küresel krizi öncesi likidite bolluğu ve faiz oranlarındaki azalış dünya genelinde bütün sektörlerde olumlu yansımış, piyasalarda oluşan olumlu hava sektör bazı büyümelere ve genişlemelere neden olmuştur. Bu durum medya sektörüne de yansımıştır. Dünya genelinde reklam ve medya yatırımı harcamaları artmış, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medya sahipleri yeni alanlara yatırım yapmışlardır. Amerikan yatırım bankası Lehman Brothers'ın iflasını açıklaması olumlu küresel ekonomik atmosferin değişmesine ekonomik krizin ise ilk işareti olarak karşımıza çıkmıştır. Küresel ekonomik kriz domino etkisiyle bütün ülkelere yayılmış uluslararası ekonomik parametrelerde büyük düşüşler meydana getirmiştir.

**Tablo 1. Dünya Ekonomisi Genel Görünümü**

Yıl	Büyüme (%)	Enflasyon (%)	Ticaret Artışı (%)
2006	4,0	3,7	9,2
2007	4,0	4,1	8,0
2008	1,5	6,0	3,1
2009	-2,2	2,4	-10,6
2010	4,1	3,7	12,5
2011	2,9	4,9	6,0
2012	2,5	3,9	2,5

**Kaynak:** <http://www.mahfiyegilmez.com/2013/04/kuresel-krizin-neresindeyiz.html>

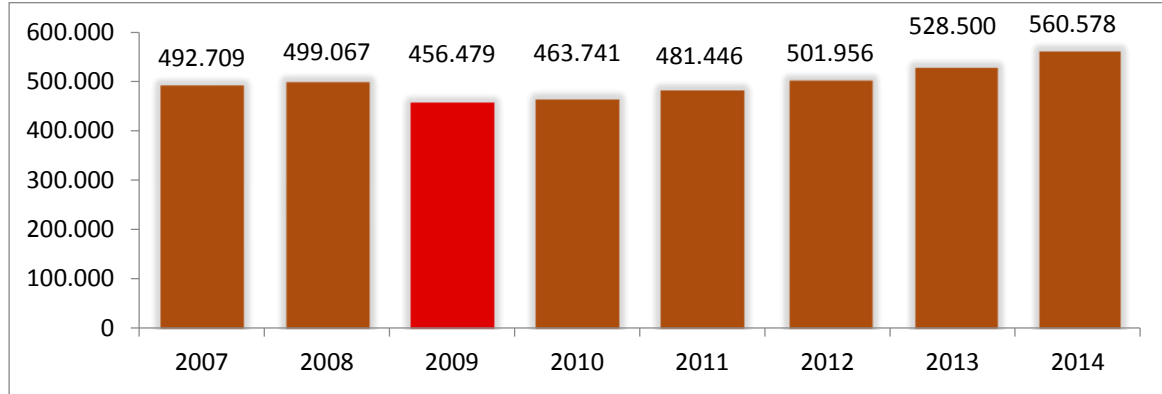
Tablo 1'deki uluslararası ekonomik parametrelere bakıldığında 2007'den sonra dünya ekonomik büyüme oranları -%2,2 oranında düşmüş, talebin azalmasıyla enflasyon oranları %2,4'lere gerilemiş, dünya ticaret hacmi ise -%10,6'lara kadar azalmıştır. Küresel ekonomik krizin yapmış olduğu tahribat ilk başta gelişmiş ülkeleri ardından gelişmekte olan piyasaları ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. 2008 küresel ekonomik krizi ABD'de finans piyasalarında başlamış daha sonra reel sektörü etkisi altına almıştır. Ekonomik açıdan dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda olan ABD ekonomisinin krize girmesi dünya ticaretini de daraltmıştır. (Palacioğlu, 2018: 14)

**Tablo 2. Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler**

Yıl	Büyüme (%)	Kişi Başı Gelir (\$)	Enflasyon (%)	İşsizlik (%)
2004	9,4	5.775	9,3	10,8
2005	8,4	7.036	7,7	10,4
2006	6,9	7.597	9,6	9,5
2007	4,7	9.247	8,4	9,9
2008	0,7	10.444	10,1	12,7
2009	-4,8	8.561	6,8	12,6
2010	9,2	10.079	6,4	10,6
2011	8,8	10.444	10,5	9,0
2012	2,2	10.497	6,2	9,3
2013	4,2	10.822	7,4	9,6

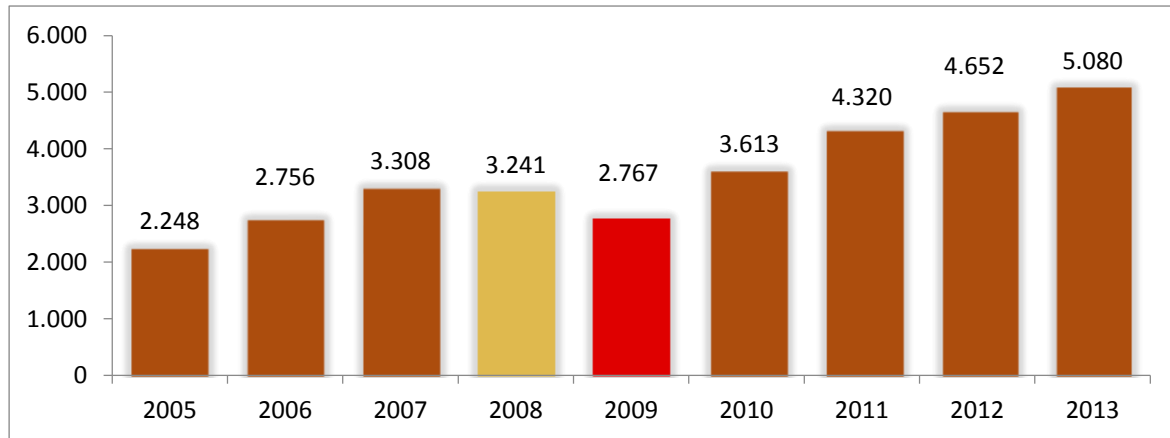
**Kaynak:** <https://www.hmb.gov.tr/bumko-ekonomik-gostergeler> (09.07.2019)

Türkiye'de 2008 yılında küresel ekonomik krizin etkileri yoğunlaşarak devam etmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin 2008 ekonomik krizden etkilenmeleri, ülkelerin küresel sisteme entegrasyonuna bağlı olarak değişim göstermiştir. (Öcal, 2011: 213) Türkiye'ye küresel ekonomik krizle birlikte yabancı sermaye girişlerinde bir azalma olmuştur. Sıcak para girişlerinde meydana gelen azalış döviz kurlarını yükseltmiş, bu durum ise maliyetlere yansımıştır. Tablo 2'ye göre Türkiye ekonomisinde 2008 yılında büyüme oranları %0,7'ye 2009'da ise -%4,8'e kadar düşmüştür. İşsizlik rakamları ise %9,9'dan %12,7'ye kadar çıkmıştır. Kişi başı gelirden ise % 18 azalma söz konusu olmuştur. 2010 itibarıyla Türkiye ekonomisinde belirgin bir düzelme olduğu tablo 2'de görülmektedir.

**Grafik 1. Dünya Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon Dolar)**

**Kaynak:** www.zenithmedia.com (09.07.2019)

2008 küresel ekonomik krizi öncesi yaşanan likidite bolluğu birçok sektörde genişletici etki yaparken reklamcılık ve medya yatırımlarına da olumlu yansımıştır. Küresel ekonomik kriz ile birlikte dünya genelinde reklam ve medya yatırımlarında azalma meydana gelmiştir. Dünya genelinde reklam harcamaları 2008 yılında 499 milyar dolardan krizin etkisiyle 2009 yılında 456 milyar dolara kadar gerilemiştir. Özellikle ABD merkezli medya holdinglerinin finans şirketleriyle olan bütünleşik yapıları 2008 küresel ekonomik krizinden etkilenmelerini hızlandırmıştır. Dünya’da birçok medya şirketi ekonomik krize çözüm olarak ya kapanmış ya da dijital medyaya geçmişlerdir. (Yurdigül ve Yurdigül, 2010, s. 1934)

**Grafik 2. Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)**

**Kaynak:** www.rd.org.tr (09.07.2019)

Küresel ekonomik krizi ile birlikte Türkiye ekonomisinde sektör bazlı büyüme oranları inişe geçmiş, 2008 yılı itibarıyla ise reklam yatırımları azalmaya başlamıştır. Türk medyası, harcama ve yatırımlarının yüzde 80’ini reklam gelirlerinden finansa ettiği için dolayı büyük bir ekonomik darboğaz ile karşı karşıya kalmıştır. (Kara, 2009: 75) Tablo 4’te Türkiye’de medya ve reklam yatırımları 2007 yılında büyük bir ivme yakalayarak 3,3 milyar liraya kadar yükselmiştir. Küresel ekonomik krizin etkisiyle 2008 yılında 3,2 milyar liraya düşen reklam harcamaları daha sonra 2,7 milyar liraya kadar düşmüştür. Türkiye’nin makroekonomik göstergelerinde oluşan olumlu gelişmeler 2010 yılında reklam ve medya yatırımlarının 3,6 milyar liraya kadar yükselmesine katkı sağlamıştır.

Küresel ekonomik kriz Türkiye’de medya sahipliği yapısında bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Doğan grubu D-Smart ile dijital yayıncılığa başlamıştır. Vatan gazetesi Doğan grubuna satılmıştır. Mayıs 2008’de Kanaltürk televizyonu Koza İpek grubuna geçmiştir. TMSF, Kral TV ve Kral

FM'i Doğuş grubuna satmıştır. Mayıs 2011'de Milliyet ve Vatan gazeteleri Karacan-Demirören ortaklığına satılmıştır. (Kadioğlu, 2018: 117)

Türkiye'de 2008 krizi ile azalan reklam harcamaları televizyon dizilerini ve yapımcı şirketlerini de doğrudan etkilemiştir. TV sahipleri diziler için ayırdıkları bütçeleri kısmış, yapımcı şirketler ise oluşan maliyetleri dizi çalışanlarına yüklemişlerdir. (Sönmez, 2009) Bütün sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de ekonomik krizin ardından ilk başvuru olan yöntem toplu işten çıkarmalar olmuştur. 2008 küresel krizi ile birlikte Türk Medya Grubu 400 kişinin işine son vermiştir. Digitürk ve Turkmax ise 100 kişiyi, TV8 kanalı 50 kişiyi, FOX TV ise 40 kişiyi işten çıkarmıştır. Çalışanların işlerine son verilmesinin yanında dergi ve gazeteler sayfa sayılarını azaltma yoluna gitmişlerdir. (Kara, 2009: 76)

2008 küresel ekonomik kriz sonrası Türk medyasının krizi daha az hasarla atlatabilmesi için farklı çözümler ortaya konulmuştur. Dünya ülkelerinde medya sektörünün küresel ekonomik krizi aşmada işletmelere yönelik doğrudan yardım veya sübvansiyon destekleri söz konusudur. Küresel kriz çerçevesinde Türkiye İş Kurumu tarafından yayınlanan yönetmelik ile kısa çalışma ödeneğinin medyaya yönelik kapsamı genişletilmiştir. Söz konusu destek ile ekonomik krizden etkilenen Basın İş Kanunu'na tabi medya çalışanlarının maaşları devlet tarafından ödenmiştir. Türkiye'de ekonomik krizle mücadele kapsamında medya sahipleri dijital medyaya geçiş için çalışmalar yapmışlardır. Ekonomik kriz ile birlikte basın sektörünün hem reklam gelirleri düşmüş hem de maliyetler artmıştır. Maliyetleri düşürebilmek amacıyla Akşam, Tercüman ve Güneş Gazeteleri sayfalarını 1 cm daraltarak önemli oranda tasarruf sağlamışlardır. (Yurdigül ve Yurdigül, 2010: 1936)

## 2. 2008 Ekonomik Krizinde Medya Şirketlerinin Durumu

### 2.1. Turkuaz Medya Grubu

Turkuvaz medya grubu, eski sahibi Ahmet Çalık tarafından 5 Aralık 2007'de Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun yapmış olduğu ihale kapsamında daha önce Ciner Holding'e bağlı bulunan Sabah-ATV grubunu 1,1 milyar dolara satın alarak medya sektörüne girmiştir. Turkuaz medya grubu Aralık 2013'te el değiştirerek Kalyon gruba satılmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2013) Günümüzde Turkuvaz medya grubu bünyesinde ATV, A2, A Haber, A SPOR, A PARA, A NEWS, ATV Avrupa, Minika TV, Minika Çocuk ve Minika GO olmak üzere 10 Televizyon kanalı yayın yapmaktadır. Sabah, Takvim, Fotomaç, Daily Sabah, Yeni Asır, Fikriyat, Sabah Avrupa ve Sabah USA olmak üzere 8 gazete faaliyet göstermektedir. Teknokulis, Aktüel, Bebeğim, Sabit fikir, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan bride, esquire, Forbes, Bazaar, Home Art, House Beautiful, Lacivert, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan Plus, Minika Çocuk ve Minika Go olmak üzere 19 dergi ile yayın yapmaktadır. A Haber Radyo, Radyo Turkuaz, A Spor Radyo, A Para Radyo, Vav Radyo, Turkuvaz Efsane, Turkuvaz Romantik, Radyo Enerji, Radyo Soft, Turkuvaz Anadolu, ve A News Radio olmak üzere 11 adet radyo kanalı yayın hayatına devam etmektedir. Bunların yanında Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde 1 adet dağıtım ve pazarlama şirketi, 1 adet basım şirketi (Turkuvaz Dağıtım ve Pazarlama), 1 adet mobil medya şirketi (Turkuvaz Mobil Medya) ve [www.sabahsarisayfalar.com](http://www.sabahsarisayfalar.com), [www.yeniasirilan.com](http://www.yeniasirilan.com) adlı ilan siteleri ve faaliyet göstermektedir. (<https://www.tmgrup.com.tr>, 2019)

**Tablo 3.** Turkuaz Medya Grubu Mali Tablosu (Bin USD)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Varlıklar</b>	1.168.351	1.192.535	1.258.795	1.085.803	1.130.144	1.025.178
<b>Kaynaklar</b>	862.150	938.468	1.020.129	1.042.490	1.152.500	861.966
<b>Net Varlıklar</b>	306.201	254.067	238.666	43.313	-22.356	163.211
<b>Faaliyet Kârı</b>	27.657	-2.289	64.223	27.260	-52.843	-33.553



**Kaynak:** 2008-2013 yılları faaliyet raporlarından alınan bilgilerle hazırlanmıştır. Yılsonu Merkez Bankası kurları dikkate alınmıştır.

Tablo 3'te Turkuvaz Medya Grubu'nun faaliyetleri ile ilgili temel ekonomik parametreler hakkında genel bilgiler verilmiştir. 2008 küresel ekonomik krizi etkisini hissettirmeye başladığı 2009 yılı ile birlikte Turkuvaz Medya Grubu'nun net varlıkları 2013 yılına kadar sürekli azalış göstermiştir. Medya grubunun net varlıkları 2008 yılında 306 milyon dolar iken 2012 yılında -22.356 milyon dolara inmiş, daha sonra toparlanarak 2013 yılında 163.211 milyon dolara yükselmiştir. Turkuvaz Medya Grubu'nun Faaliyet kârı ise 2009 yılında -2.289 milyon dolar olurken, 2010 yılında toparlanarak 64.223 milyon dolara yükselmiş, 2011 yılından sonra ise negatif yönlü seyir devam ederek 2013 yılı itibarıyla faaliyet zararı -33.553 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2008 küresel ekonomik krizinde ve diğer ekonomik krizlerde ilk başvuru yöntem personel maaşlarında azaltma ve işten çıkarmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde ekonomik kriz gerekçe gösterilerek personel maaşlarında tenzilatla gidilmiştir. Maaş indirimi çalışanlar tarafından greve gidilerek karşılık bulmuştur. Medya grubunda kriz sebebiyle 60'a yakın kişi işten çıkarılmıştır. (<http://www.haber7.com>, 2011) Grev kararına katılım ekonomik kriz ortamında çalışanların işten çıkarılırsam yeni iş bulamam korkusuyla beklenenden daha düşük olmuştur (Kara, 2009: 66).

## 2.2. Ciner Medya Grubu

Ciner grubu 20 Ekim 2000 tarihinde Sabah Gazetesinin hisselerinin çoğunluğunu satın alarak basın sektörüne giriş yapmıştır. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun Nisan 2007'de Turgay Ciner'in Dinç Bilgin'den satın almış olduğu hisselerle el koymasının ardından 2007 yılında Habertürk'ü 35 milyon dolara satın alarak 2009 yılında Habertürk gazetesi yayın hayatına başlatmıştır. Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007'de kurulmuş olup, radyo ve televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dijital medya, gazete, dergi, kitap, dağıtım, perakende ve alternatif telekom alanlarında faaliyet göstermektedir. (Bulunmaz, 2010: 240) Ciner medya grubu Habertürk TV, Show TV, Blomberg HT, Show Max ve Show Türk televizyonları ile yayın hayatını sürdürmektedir. 2009 yılında yayın hayatına başlayan Habertürk gazetesi ise 5 Temmuz 2018'de son baskısını yaparak [www.haberturk.com](http://www.haberturk.com) adresi ile internet mecrasında faaliyet göstermeye devam etmektedir. Ciner medya grubu bünyesinde HT Hayat, HT Kulüp, HT Emlak ve Business HT olmak üzere 4 dergi yayın hayatına devam etmektedir. Grubun bünyesinde Habertürk Radyo ve Blomberg HT Radyoları faaliyet göstermektedir. Habertürk Matbaacılık ve C yapım Filmcilik holdingin faaliyette bulunduğu diğer alanları oluşturmaktadır. (Şeker ve Uzun, 2018: 116)

Diğer medya gruplarında olduğu gibi Ciner Medya Grubunda da ekonomik krizin faturası ilk olarak çalışanlara kesilmiştir. Ekonomik kriz gerekçe göstererek Kasım 2008'de Habertürk ve Kanal 1 televizyonunda ışıkçı, kameraman, resim seçici ve montajcılardan oluşan 30 kişinin işine son verilmiştir. (Kara, 2009: 76) Ekonomik nedenlerden ötürü tenkisata giden Ciner Grubu 5 Ocak 2011 tarihinde Newsweek, FHM, Mother and Baby, GEO, Food and Travel ve OK! Dergilerini kapatmış, yaklaşık 200 kişi işsiz kalmıştı. (Söylemez, 2011) Ayrıca Ajans Habertürk'te 18 kişi ile yollar ayrılmıştır. Habertürk gazetesinin eklerinde sayfa sayıları 12'den 8 sayfaya indirilmiştir. ([www.patronlardunyasi.com](http://www.patronlardunyasi.com), 2011) Ciner grubu ekonomik kriz nedeniyle yeni bir gazete projesini Şubat-2009 yılı sonuna kadar ertelemek zorunda kalmıştır. (Sönmez, 2009)

## 2.3. Doğuş Medya Grubu

Doğuş Holding 19 Aralık 1993 tarihinde Doğan Holding ile birlikte Kanal D televizyonunu kurarak medya sektörüne giriş yapmıştır. Haziran 1994 tarihinde ise Kanal D'nin bütün hisseleri Doğuş Grubu'na geçse de 1995 yılında Kanal D'deki bütün haklarını Doğan Holding'e devretmiştir. (Kadioğlu, 2018: 112) Doğuş grubu 1999 yılında Kanal E'yi ve Cavit Çağlar'dan NTV'yi satın alarak medya sektörüne yeniden giriş yapmıştır. 16 Ekim 2000 tarihinde Kanal E televizyonu isim değiştirerek CNBC-E olarak yayın hayatına devam etmiştir. (Bulunmaz, 2011: 240) Doğuş Yayın Grubu'nun bünyesinde

NTV, STAR TV ve EUROSTAR olmak üzere 3 tv kanalı yayın faaliyetlerine devam etmektedir. Doğuş Yayın Grubu bünyesinde NTV radyo, Kral pop Radyo ve KRAL FM yayın hayatını sürdürmektedir. www.puhutv.com, https://www.ntvspor.net, https://www.kralmuzik.com.tr, www.vogue.com.tr ve www.gq.com.tr siteleri internet üzerinden faaliyet göstermektedir. VOGUE, GQ, Pozitif ve Mobilet dergileri Doğuş Yayın Grubu bünyesinde faaliyet gösteren dergilerdir.

Küresel ekonomik krizi gerekçe gösterilerek Doğuş Grubu Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'ndan devraldığı Kral TV'de 172 kişinin işine son vermiştir. Ayrıca Kral TV'nin popüler bir kanal yapma planı ekonomik kriz nedeniyle ertelenmiştir. (Kara, 2009: 76)

**Tablo 4.** Doğuş Yayın Grubu Mali Tablosu (Bin Dolar)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Varlıklar</b>	299.563	316.937	326.911	796.815	870.137	744.924
<b>Kaynaklar</b>	119.441	122.832	165.275	148.602	337.107	384.958
<b>Net Varlıklar</b>	96.845	120.253	146.249	158.102	393.224	333.989
<b>Faaliyet Kârı</b>	14.997	38.864	37.881	80.614	140.726	12.887

**Kaynak:** 2008-2013 yılları faaliyet raporlarından alınan bilgilerle hazırlanmıştır. Yılsonu Merkez Bankası kurları dikkate alınmıştır.

Tablo 4'te Doğuş Medya Grubu'nun 2008-2013 yıllarıyla ilgili temel ekonomik parametreleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Küresel ekonomik krizin etkisi Doğuş Medya Grubu'nun varlıklarında da etkisini göstermiştir. Grubun varlıklarında 2011 yılına kadar durağan bir seyir söz konusudur. 2008 yılında 299.563 milyon dolar olan varlıklar 2010 yılında 326.911 dolar olarak gerçekleşirken, 2011 yılından sonra toparlanma göstererek 2013 yılında 744.924 milyon dolara yükselmiştir. Doğuş Medya'nın faaliyet 2009 yılında 38.864 milyon dolar açıklanmış, 2008 küresel ekonomik krizin etkisiyle 2010 yılında düşüş göstermiştir. 2011 yılından itibaren grubun faaliyet kârı 80.614 milyon dolara yükselmiş, 2012 yılında ise 140.726 milyon dolar olmuştur.

#### 2.4. Doğan Yayın Holding

Doğan Holding yönetim kurulu başkanı Aydın Doğan, 8 Ekim 1979 tarihinde Milliyet gazetesinin %75 hissesini satın alarak medya sektörüne giriş yapmıştır. 6 Ekim 1980 tarihinde ise hisselerin tamamını satın alarak gazetenin resmi sahibi olmuştur. Aydın Doğan Haziran-1994'te Hürriyet gazetesini satın alarak holding bünyesine kazandırmıştır. 1993 yılında yayın Doğuş Grubu ve Doğan Grubu tarafından ortaklaşa kurulan Kanal D yayın hayatına başladı. Haziran-1994'te ise Kanal D'nin tüm hisseleri Aydın Doğan'a geçti. Doğan Grubu bünyesinde 23 Ocak 1995'te Posta Gazetesi yayın hayatına başladı. 11 Ekim 1999 tarihinde CNN ile yapılan anlaşma ile CNNTÜRK kanalı yayın hayatına başladı. 2002 yılında Vatan Gazetesi Doğan Holding tarafından satın alındı. 2007 tarihinde Doğan Grubu, D-Smart'ı kurarak dijital yayıncılık hayatına giriş yapmıştır. (Kadioğlu, 2018: 104-117)

2011 yılında çıkan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında çıkan 6112 sayılı kanun gereğince medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu kanun kapsamında, Doğan Grubu 2005 yılında bünyesine kattığı Star TV'yi Doğuş Holding'e, Milliyet ve Vatan gazetelerini ise Demirören ve Karacan ortaklığı olan DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye satmıştır. (Sözeri, 2015: 12)

Mart-2018'de Doğan grubu hisselerini 890 milyon dolara Demirören grubuna satmıştır. Doğan Grubunun 2018 yılında sahip olduğu kuruluşlar; (Kalafat, 2018)

- Doğan Haber Ajansı (DHA), Kanal D, CNN Türk, Tv2, Dream TV, Dream Türk, Kanal D Romanya, Euro D TV televizyonları,

- Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News, TME gazeteleri, hurriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, hurriyetdailynews.com adlı haber portalları,
- Doğan Burda Yayıncılık bünyesinde 68 adet dergi,
- Doğan Egmont ve Doğan Kitapçılık adında yayınevleri.
- Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo ve radyonom.com adlı dört radyo istasyonu,
- D Productions, InDHouse, Kanal D Home Video ve Doğan Music Company adlı TV ve müzik yapım şirketleri,
- MedyaNet, www.arabam.com, www.hurriyetemlak.com, www.hurriyetoto.com, www.yenibiris.com, www.ekolay.net, www.yakala.co, hurriyetaile.com, mahmure.com ve bigpara.com olmak üzere on online dağıtım ve e-pazarlama siteleri,
- Doğan Dağıtım, Doğan Printing Center, Doğan Media International ve Doğan Dış Ticaret basım, dağıtım ve dış ticaret şirketleri,
- D-Smart, Blu TV adlı Dijital TV Platformlarıdır.

Doğan holding, Demirören grubuna 2018 yılında yapmış olduğu satıştan sonra günümüzde medya sektöründe SlowTürk radyo kanalı, Blue TV dijital televizyon platformu, Doğan Kitap, Doğan Burda Dergi Grubu ve DMC adlı müzik şirketi ile faaliyetlerine devam etmektedir. (Kuyucu, 2018: 98)

**Tablo 5.** Doğan Yayın Holding Mali Tablosu (Bin Dolar)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Varlıklar</b>	3.061.375	2.823.102	2.531.217	2.483.456	2.214.784	1.778.070
<b>Kaynaklar</b>	1.001.446	933.773	513.788	345.704	524.302	499.906
<b>Faaliyet Kârı</b>	-212.840	-230.619	-154.136	-632.114	110.824	-88.246
<b>Yıl Sonu Kurları</b>	1,5218	1,4873	1,5376	1,8889	1,7776	2,1304

**Kaynak:** 2008-2013 yılları faaliyet raporlarından alınan bilgilerle hazırlanmıştır. Yılsonu Merkez Bankası kurları dikkate alınmıştır.

Tablo 5'te Doğan Yayın Holding'in 2008-2013 yıllarıyla ilgili temel ekonomik parametreleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Küresel ekonomik krizin etkileri Doğan Yayın Holding'in varlıklarında, kaynaklarında ve kârlarında 2008 yılında başlayarak 2012 yılına kadar sürmüştür. 2008 yılında 212 milyon dolar zarar açıklayan Doğan Medya Grubu, 2009 yılına 230 milyon dolar, 2010 yılında 154 milyon dolar, 2011 yılında ise 632 milyon dolar zarar açıklamıştır. 2012 yılında toparlanma sürecine giren yayın grubu 110 milyon dolar kâr elde etmiştir. Doğan Yayın Holding'in varlıklarında da 2008 yılından 2013 yılına kadar dolar bazında azalma söz konusudur.

Küresel ekonomik kriz nedeniyle Doğan Yayın Holding Milliyet gazetesinin İK, Taktik, İnsan Kaynakları ve İddaa Spor eklerinin yayınlarına son vermiştir. Doğan grubu Tempo ve Seda Magazin dergilerini kapatma kararı almıştır. Ayrıca CNN Türk televizyonunda çalışan 20'ye yakın çalışanın işine son verilmiştir (Kara, 2009: 76).

## SONUÇ

Türkiye'de 1980 öncesi ailelerin hâkimiyetinde olan basın işletmeleri küresel değişim ve dönüşüm nedeniyle daha sonra yerini farklı iş kolundan gelen iş adamlarına bırakmak zorunda kalmıştır. Farklı sektörden gelen iş insanlarının medya sektörüne yatırım yapması çapraz mülkiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. İktisadi alanda mevcut olan acımasız rekabet medya sektörüne de yansımıştır. Promosyon savaşları ve medya maliyetlerinin artması ile holding sahipleri rakip medya kuruluşlarının hâkimiyet alanlarını sınırlandırarak medya piyasasının oligopolistik bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Holdingleşmiş medya gücü, haberi ticari meta okuru ise müşteri olarak görmekte kârını maksimize

edebilme adına ise çıkarlarına tehdit oluşturabilecek kesimlere ve siyasi iktidara karşı bu gücü rahatlıkla kullanabilmektedir. (Kara, 2009: 77)

2008 Küresel ekonomik krizi tüm alanlarda etkisini derinlemesine hissettirmiştir. Küresel kriz finansal krize dönüşerek kısa sürede reel sektörü etkisi altına almıştır. Krizden etkilenen reel sektör yatırımlarını ertelemiş, ilk önlem olarak da reklam yatırımlarını azaltmıştır. Medya ve reklam yatırımları dünya genelinde ve Türkiye’de 2008 yılı itibariyle azalış göstermiştir. Küresel ekonomik kriz Türkiye’de ilk olarak finans ve bankacılık sektörünü etkilemiş ardından tekstil, otomotiv, inşaat ve medya sektörünü de etkisi altına almıştır.

Çapraz mülkiyet durumu ve medyanın holdingleşmiş olması krizin medya sektörüne etkisini hızlandırmıştır. Holdinglerin bünyesinde hem medya hem de diğer işbirliklerin faaliyetleri söz konusudur. Entegre olmuş holding yapısı medya sektörünün krizden daha hızlı etkilenmesine neden olmuştur. Türkiye’de medya sektörü ekonomik krize tedbir olarak yatırımlarını ertelemiş, istihdam durumunu tekrar gözden geçirerek bir kısım çalışanlarının işlerine son vermiştir. Bu doğrultuda birçok yayın kuruluşu gazete eklerini kaldırmış, gazete ebatlarını küçültmüş, personel sayılarında tenkisata gitmiştir. Medya sektöründe kriz gerekçe gösterilerek uzun süre maaşlarda zam yapılmamış bazı basın işletmeleri ise maaşlarda kesintiye gitmiştir. (Kara, 2009: 77) Küresel krizden en fazla etkilenen bir diğer alan ise dizi sektörüdür. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası’nın yayımladığı raporda 2008 yılı rakamlarına göre dizi sektörünün %30 küçüldüğü, 150 bin kişinin istihdam edildiği bu sektörde kriz nedeniyle 50 bin kişi işlerini kaybettiği belirtilmiştir. (İSMMMOMO, 2010: 403)

Hem Küresel ekonomik kriz hem de iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya sektörü gelenekselden yeni medyaya dönüşümü incelemiştir. Medya sektörü ekonomik krizle mücadele politikası olarak internet mecrasına öncelik vermiştir. Bu bağlamda bazı medya kuruluşları faaliyetlerini aksatmayacak şekilde maliyetleri azaltmak için gazeteleri yazılı basından çekerek internet haber sitelerine dönüştürmüşlerdir.

## KAYNAKÇA

- Afşar, B., & Erkoç, Y. (2018, Temmuz-Aralık). 2008 Küresel Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri "Konya Organize Sanayi Bölgesi Örneği". *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, II(2), 31-48.
- Aktan, C., & Şen, H. (2001, Kasım-Aralık). Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, II(42), 1225-1230.
- Alantar, D. (2008). Küresel Finansal Kriz: Nedenler ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*(81), 1-10.
- Bulunmaz, B. (2010). Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*(86), 49-67.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdiğleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. *Öneri Dergisi*, 9(36), 237-246.
- Danacı, M., & Uluçol, O. (2010). En Son Yaşanan Küresel Finansal Krizin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin İşletmeler Bazında Değerlendirilmesi ve Bir Örnek Olay. *1.Uluslararası Turgut Özal Siyaset ve Ekonomi Kongresi* (s. 867-889). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Dursun, O. (2012, Haziran). Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 1-21.
- Eğilmez, M. (2009). *Küresel Finans Krizi* (5.Baskı b.). Ankara: Remzi Yayıncılık.
- Engin, C., & Göllüce, E. (2016, Haziran). 2008 Küresel Finans Krizi ve Türkiye Üzerine Yansımaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 27-40.

Eraslan, C. (2016). Küresel Finansal Krizi Anlamak. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 79-99.

Göçer, İ., & Özdemir, A. (2012, Haziran). 2008 Küresel Krizin Yayılma Süreci ve Etkileri: Seçilmiş Ülkeler İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XIV(1), 191-210.

<http://www.haber7.com>. (2011, Ocak 26). Eylül 20, 2019 tarihinde <http://www.haber7.com/medya/haber/696071-haberturk-ve-sabahta-isten-cikarma> adresinden alındı

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2013, Aralık 21). Eylül 09, 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-atv-nin-yeni-patronu-kalyon-25411772> adresinden alındı

<https://www.tmgrup.com.tr>. (2019, Eylül 09). Turkuvaz Medya Grubu: <https://www.tmgrup.com.tr> adresinden alındı

İSMMMMO. (2010). *Toplumsal Raporlar*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.

Kadioğlu, Z. (2007). *"Promosyonlar"*. İstanbul: Hediye Kitabevi.

Kadioğlu, Z. (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan Dergisi*(16), 100-120.

Kalafat, H. (2018, Mart 23). *Bianet Bağımsız İletişim Ağı*. Eylül 17, 2019 tarihinde [m.bianet.org](https://m.bianet.org): <https://m.bianet.org/bianet/medya/195447-aydin-dogan-in-40-yillik-medya-yolculugu> adresinden alındı

Kara, T. (2009, Temmuz). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*(15), 65-78.

Kibritçioğlu, A. (2011, Ağustos). 2006-2011 Küresel Ekonomik Krizin Bileşenleri ve Karmaşıklığı. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 1-8.

Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 144-163.

Kuyucu, M. (2018). Doğan Medya Grubunun Demirören Grubuna Satılmasının Toplumsal Yansımalarının Medyada Mülkiyet ve Kontrol Açısından Değerlendirilmesi. *5.Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu* (s. 85-107). İstanbul: Asos Yayınevi.

Oktar, S., & Dalyancı, L. (2010). Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXIX(II), 1-22.

Öcal, F. M. (2011). Küresel Ekonomik Krizin Reel Sektöre Etkileri Çerçevesinde Türkiye'nin Dış Ticaret Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 204-225.

Özatay, F. (2009). *Finansal Krizler ve Türkiye*. İstanbul: Doğan Kitap.

Özerkan, Ş., & Kabaş, B. (2005). *Türkiye'de Medyanın Yapısal Sorunları ve Gazeteciliğin Konumu. Medya Eleştirileri: Gelişime İlişkin Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Palacioğlu, T. (2018). *Perşembenin Gelişi: Bugünün Dünyasında 2008 Küresel Krizi Etkileri*. İstanbul Ticaret Odası / İstanbul Düşünce Akademisi. İstanbul: Bayko Matbaa ve Yayıncılık.

Sönmez, M. (2009, Şubat 25). <https://m.bianet.org/bianet/medya/112783-kuresel-kriz-ve-medya> adresinden alındı

Söylemez, A. (2011, Ocak 27). *Bianet Bağımsız İletişim Ağı*. Eylül 20, 2019 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/diger/127465-sabah-ve-haberturk-119-gazeteci-yi-issiz-birakti> adresinden alındı

Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

Şeker, N., & Uzun, B. (2018, Kasım). Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi*, 3(2), 107-129.

Toruk, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 493-508.

[www.patronlardunyasi.com](http://www.patronlardunyasi.com). (2011, Ocak 26). Eylül 21, 2019 tarihinde <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Gazete-Haberturk-te-buyuk-tenkisar/98347> adresinden alındı

Yurdigül, A., & Yurdigül, Y. (2010). Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi Medyanın Ekonomik Krizi Aşma Politikaları. *Turgut Özal Üniversitesi Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-1*, (s. 1922-1951). Malatya.