



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yerkenaz SEITKALIYEVA

KAZAKİSTAN MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yerkenaz SEITKALIYEVA

KAZAKİSTAN MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ

Danışman

Prof. Dr. Mustafa Şeker

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kazakistan Medyasının Ekonomi Politikası” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Yerkenaz SEITKALIYEVA



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	i
KISALTMALAR LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY.....	iv
TEŞEKKÜR	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA EKONOMİ POLİTİĞİ TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	4
1.1.1. Ekonomi Politik Kavramının Tanımı.....	4
1.1.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Medya Çalışmalarına Uygulanması.....	6
1.2. Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma	8
1.2.1. Kapitalist Sistemde Medya Sahipliğinin Yoğunlaşması.....	10
1.2.2. Tekelci Yapılar ve Medya Endüstrisinin Kâr Odaklı Doğası.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

KAZAKİSTAN'DA MEDYA YAPISI VE TARİHSEL GELİŞİM

2.1. Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	19
2.1.1. Sovyetler Döneminden Günümüze Medya Dönüşümü.....	22
2.1.2. Bağımsızlık Döneminde Medya Politikaları.....	26
2.2. Mülkiyet ve Çeşitlilik Ekseninde Medya Yapısı	29
2.2.1. Medya Kuruluşlarının Sahiplik Yapısı.....	31
2.2.2. Medya Çeşitliliğinin Medya İçeriklerine Etkisi.....	33
2.2.3. Özel Sektörün Medya İçindeki Rolü.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAZAKİSTAN MEDYASINDAKİ EKONOMİ VE SİYASET İLİŞKİSİ

3.1. Kazakistan Medyasının Siyasal ve Ekonomik Temelleri	39
3.1.1. Bölgesel ve Dilsel Faktörler Bağlamında Medya Yapılanması	41
3.1.2. Devletin Medya Üzerindeki Etkisi.....	42
3.1.3. Devletin Medya Politikalarının Ekonomik Sonuçları.....	44
3.2. Kazakistan Medyasının Sahipleri.....	52
3.2.1. Medya Sahiplerinin Ekonomik Çıkarları.....	56
3.2.2. İş İnsanlarının Medya Üzerindeki Etkisi.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAZAKİSTAN'DAKİ MEDYA ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK DİNAMİKLERİ: REKLAM GELİRLERİ ÜZERİNE VERİ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı	64
4.2. Araştırmanın Önemi	64
4.3. Araştırmanın Varsayımı	64
4.4. Araştırmanın Yöntemi	65
4.5. Araştırmanın Bulguları	65
4.5.1. Medya Finansmanı	65
4.5.2. Medya Sahipliği	66
4.5.3. Reklam Gelirleri	67
4.5.4. Gazete ve Dergiler	69
4.5.5. Radyo ve Televizyon	69
4.5.6. Dijital Medya	70
4.5.7. Medyanın Ekonomik ve Siyasi Etkileri	70
SONUÇ	72
KAYNAKLAR	75
ÖZGEÇMİŞ	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Kazakistan'da dijital reklamcılığa yapılan harcamalar	66
Tablo 4.2. Reklam pazarında medyanın incelenmesi. Toplam GRP'den TV Kanalının Payı	68
Tablo 4.3. Reklam pazarında medyanın incelenmesi. Toplam GRP'den Radyo Kanalının Payı.....	68



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AT&T: ABD Merkezli Bir Telekomünikasyon Şirketidir.
CCTV: Chinese Central Television
CNN: Cable News Network
COVID-19: Koronavirus Hastalığı 2019
DYY: Doğrudan Yabancı Yatırım
ESPN: Entertainment and Sports Programming Network
GRP: Gross Rating Point, Brüt Reyting Puanı
HBO: Home Box Office
ITF: Uluslararası Tenis Federasyonu
IRR: İç Getiri Oranı
JSC: Anonim Şirket
KazNet: Kazakistan'da İnternet
KTK: Kazakistan TV Kanalı
LLC: Sınırlı Sorumlu Şirket, Limited Liability Company
LLP: Sınırlı Sorumlu Ortaklık, Limited Liability Partnership
NBC: National Broadcasting Company
NHK: Japan Broadcasting Corporation
NTK: Bağımsız Televizyon Kanalı
OSCE: Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı
RFE/RL: Radio Free Europe/Radio Liberty
RTL Group: Lüksemburglu Bir Medya Holdingidir
RSF: Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü
SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV: Televizyon
UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgü
UTBA: Ulusal Televizyon Bilgi Ajansı

ÖZET

Bu tez çalışması, Kazakistan medyasının mülkiyet yapısı, devletle olan ilişkisi, ekonomik kaynakları incelemektedir. Çalışmanın önemi, Kazakistan'da medya sektörünün ekonomik ve politik dinamiklerini anlamak ve bu dinamiklerin medya içerikleri üzerindeki etkilerini ortaya koymasısıdır. Üç ana bölümden oluşan tez, medyanın ekonomi politiği kavramının kapsamlı bir literatür taramasını ve Kazakistan'ın medya endüstrisinin ekonomik dinamikleri analizini içermektedir.

Birinci bölümde, ekonomi politik yaklaşımın temel kavramları tanımlanmakta ve bu yaklaşımın medya çalışmalarına nasıl uygulandığı açıklanmaktadır. Medya ekonomisinin politik bağlamda nasıl işlediği ele alınarak, medya sahipliği ve bu sahipliğin yoğunlaşma eğilimleri irdelenmektedir. Kapitalist sistemin medya üzerindeki etkisiyle birlikte, sermaye birikimi sürecinde medya organlarının nasıl belli grupların elinde toplandığı tartışılmaktadır. Tekelci yapıların oluşumu ve medya endüstrisinin kâr odaklı doğası incelenerek, içerik üretimi üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

İkinci bölümde, Kazakistan'daki medya sisteminin tarihsel gelişimi incelenmekte, Sovyetler Birliği döneminden itibaren yaşanan yapısal değişimler ve bağımsızlık sonrası uygulanan medya politikaları ele alınmaktadır. Medya sahiplik yapısı detaylı şekilde analiz edilerek, medya kuruluşlarının kimler tarafından kontrol edildiği ve bu durumun sektöre etkileri açıklanmaktadır. Medya çeşitliliği konusu üzerinden, sahiplik yapısının içerik üretimine ve ifade özgürlüğüne olan etkileri değerlendirilmektedir. Özel sektörün medya alanındaki rolü tartışılarak, ekonomik aktörlerin medya üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır.

Üçüncü bölüm, Kazakistan'daki devlet medyasının yapısı, çalışma koşulları ve devletin medya üzerindeki kontrol mekanizmaları ele almakta, bu kontrolün ekonomik sonuçlarını değerlendirmektedir. Ayrıca, ülkedeki medya sahiplerinin kimler olduğu, sahiplik yapılarına bağlı ekonomik çıkarları ve iş insanlarının medya üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Dördüncü bölümde, Kazakistan'daki medya endüstrisinin ekonomik yapısı, özellikle reklam gelirleri üzerinden veri analizine dayanarak incelenmekte, medya finansmanı, sahiplik yapısı ve farklı medya türlerinin gelir kaynakları detaylandırılmaktadır. Elde edilen bulgular üzerinden medyanın ekonomik sürdürülebilirliği ile siyasi etkileri arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kazakistan, medya, ekonomi, medya sahipleri, tekelleşme.

SUMMARY

ECONOMIC POLICY OF KAZAKHSTAN MEDIA

This thesis examines the ownership structure of the Kazakhstani media, its relationship with the state, and its economic resources. The significance of the study lies in its aim to understand the economic and political dynamics of the media sector in Kazakhstan and to reveal how these dynamics influence media content. The thesis consists of three main chapters and includes a comprehensive literature review on the concept of the political economy of media, as well as an analysis of the economic dynamics of Kazakhstan's media industry.

The first chapter defines the key concepts of the political economy approach and explains how this approach is applied to media studies. It explores how the media economy functions within a political context, focusing on media ownership and its tendency toward concentration. The chapter discusses how, under the capitalist system, media outlets become concentrated in the hands of specific groups during the process of capital accumulation. It examines the formation of monopolistic structures and the profit-oriented nature of the media industry, evaluating their effects on content production.

The second chapter investigates the historical development of the media system in Kazakhstan, addressing structural changes since the Soviet era and the media policies implemented after independence. It provides a detailed analysis of media ownership structures, explaining who controls media organizations and how this influences the sector. Through the issue of media diversity, the chapter assesses the impact of ownership structures on content production and freedom of expression. The role of the private sector in the media landscape is also discussed, emphasizing the influence of economic actors on media.

The third chapter focuses on the structure of state media in Kazakhstan, its working conditions, and the mechanisms of state control over media. It assesses the economic consequences of such control. Furthermore, it identifies prominent media owners in the country, investigates their ownership structures, and explores their economic interests and the influence of business figures on the media.

The fourth chapter analyzes the economic structure of the media industry in Kazakhstan, particularly through data analysis of advertising revenues. It details media financing, ownership patterns, and revenue sources across different types of media. Based on the findings, the chapter evaluates the relationship between the economic sustainability of the media and its political implications.

Key words: Kazakhstan, media, economy, media ownership, monopolization.

TEŞEKKÜR

Türkiye'de geçirdiğim üç yıl, yalnızca eğitim alanında değil, aynı zamanda kişisel gelişimimde, kendi ülkemizin kültürünü tanıtmakta ve farklı kültürleri tanımakta, yeni bir dil öğrenmekte ve yeni imkânlarla yelken açmakta önemli katkılar sağladı. Yüksek lisans eğitimimi derin tarihiyle, insan sıcaklığıyla ve renkli havasıyla kalbimde iz bırakan bu güzel ülkede yapmış olmaktan büyük bir mutluluk duyuyorum.

Öncelikle, bu değerli hisleri yaşamama imkân tanıyan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'na (YTB) sunduğu destek ve fırsatlar dolayısıyla teşekkür etmek isterim. Ayrıca, eğitim sürecimde profesyonelliklerinin yanı sıra insani açıdan da her türlü desteği sağlayan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'ndeki tüm öğretim üyelerine minnettarım.

Tezimin yazım sürecinde bana rehberlik eden ve yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Mustafa ŞEKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Danışmanımın eğitim sürecimde paylaştığı derin bilgisi, geniş deneyimi ve hayatın bazı anlarında bana verdiği desteği için minnettarım. Çok tecrübeli ve kendi alanında profesyonel bir hocanın öğrencisi olmaktan gurur duyuyorum.

Türk dilini öğrenme ve Türk kültürüne adapte olma sürecimde bana yardımcı olan Akdeniz Üniversitesi TÖMER hocalarım Meryem YILMAZ KARACA, Uğur ÖZBİLEN, Aynur AKSU ve Ayşegül IŞIK'a teşekkür etmek isterim.

Bana hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, küçük yaştan itibaren gelişimim için elinden geleni yapan hayatımın öğretmeni, annem Amangül SHAKEYEVA'ya, beni küçük yaşlarımdan itibaren şefkatle büyüten, rahatça eğitim almam için tüm koşulları sağlayan ve her zaman benimle gurur duyan, rahmetli babam Amangeldi SEITKALIYEV'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu önsözü onun ruhuna adıyorum; ruhu nur içinde olsun.

Ayrıca, başarıma olan inancıyla beni her zaman destekleyen aileme, ağabeylerim Yerkebulan SHAKIYEV ve Yerlan SEITKALIYEV'e minnettarım.

Eğitim sürecinde uzakta olsa bile her zaman benimle iletişimde kalan ve duygularımı paylaşan can dostum Aruzhan'a; Türkiye'de tanıştığım, mutlu anları ve zorlukları birlikte yaşadığım, artık küçük ailem sayılan can dostlarım Symbat ve Lyazzat'a içten teşekkürlerimi iletiyorum. Son olarak, bu süreçte gösterdiğim çaba ve azim için kendime de teşekkür etmek istiyorum.

Yerkenaz SEITKALIYEVA

Antalya, 2025

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıdaki rolü ve işlevi, özellikle ekonomik ve siyasi sistemlerle olan ilişkileri bağlamında ele alındığında, medya çalışmalarının ekonomi politik yaklaşımla analiz edilmesi önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım, medyanın yalnızca içerik üretimi ve aktarımıyla sınırlı bir alan olmadığını, aynı zamanda ekonomik ilişkiler, sermaye yapıları ve siyasal iktidar biçimleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koyar. Medya, kapitalist toplumlarda hem ekonomik bir endüstri olarak kâr amacı güden bir sektör hem de ideolojik bir aygıt olarak siyasal iktidarın sürdürülmesinde rol oynayan bir mekanizma haline gelmiştir. Dolayısıyla medyanın yapısal analizi, yalnızca içerik incelemesiyle sınırlı kalmamalı, medya üretim sürecini şekillendiren ekonomik ilişkiler ağı, sahiplik yapısı ve siyasal bağlam gibi unsurlar da dikkate alınarak yapılmalıdır.

Kazakistan bağlamında bu yaklaşımın uygulanması, ülkenin post-Sovyet geçiş süreci, devletin medya üzerindeki etkisi ve özel sermaye gruplarının medya alanındaki faaliyetleri dikkate alındığında daha da anlamlı hale gelmektedir. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan Kazakistan, medya alanında da dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, hem siyasal sistemin yeniden yapılanması hem de ekonomik sistemin liberal piyasa düzenine geçişi ile eşzamanlı ilerlemiştir. Bu süreçte medya sektörünün yapısı, devletin düzenleyici ve denetleyici mekanizmaları ile birlikte, yeni oluşan sermaye sınıfının medya alanına giriş yapması sonucu yeniden şekillenmiştir. Bir yandan bağımsız gazetecilik ilkeleriyle gelişen medya organları ortaya çıkarken, diğer yandan ekonomik güç odaklarının ve siyasal elitlerin etkisiyle şekillenen bir medya ortamı oluşmuştur.

Bu dönüşüm sürecinde dikkat çeken temel unsurlardan biri, medya sahipliğinin zamanla belli başlı sermaye gruplarının elinde yoğunlaşmasıdır. Kapitalist ekonomilerde görülen bu yoğunlaşma süreci, Kazakistan'da da benzer şekilde tezahür etmiş, medya kuruluşlarının büyük bir kısmı siyasal iktidara yakın iş insanlarının kontrolüne geçmiştir. Bu durum, medyanın kamusal işlevinden uzaklaşarak, iktidar yanlısı yayın politikaları izlemesine ve eleştirel içeriklerin marjinalleştirilmesine neden olmuştur. Medya sahipliğindeki bu yoğunlaşma, yalnızca içerik üzerinde değil, aynı zamanda reklam gelirlerinin dağılımı ve ekonomik kaynaklara erişim üzerinde de belirleyici olmuştur. Büyük medya grupları, devlet destekli reklamlardan daha fazla pay alırken, küçük ve bağımsız medya organları ekonomik olarak ayakta kalmakta zorlanmıştır.

Kazakistan'daki medya sisteminin analizinde tarihsel süreçlerin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Sovyetler döneminde medya, doğrudan devletin

ideolojik kontrolü altında işleyen bir aygıt konumundaydı. Bu dönemde medya, halkı yönlendirme, parti politikalarını yayma ve devlet ideolojisini pekiştirme işleviyle sınırlıydı. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından ise medya üzerindeki doğrudan kontrol azalmış gibi görünse de, devletin medya üzerindeki dolaylı etkisi farklı yollarla devam etmiştir. Özellikle bağımsızlık sonrası dönemde kabul edilen medya yasaları, lisanslama süreçleri, reklam gelirlerinin kontrolü gibi düzenlemeler, medya üzerinde yeni kontrol mekanizmaları oluşturmuştur. Bu süreçte, medya alanında faaliyet gösteren özel sektör temsilcileri, hem ekonomik hem de siyasal çıkarlarını koruma amacıyla devletle işbirliğine gitmiş, bu da medya bağımsızlığını zayıflatan bir unsur olmuştur.

Sermaye gruplarının medya üzerindeki etkisi, yalnızca sahiplik yapısı üzerinden değil, aynı zamanda içerik üretim süreçlerine müdahale biçimleri üzerinden de kendini göstermektedir. Özellikle ekonomik gücü elinde bulunduran medya sahiplerinin, diğer sektörlerdeki ticari çıkarlarını korumaya yönelik içerik politikaları izlemeleri, haberciliğin nesnelliğini ve kamu yararına hizmet etme amacını zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, medya sahiplerinin çoğunlukla enerji, inşaat, finans gibi stratejik sektörlerde faaliyet göstermesi, medya aracılığıyla bu sektörlerdeki imajlarını koruma ve güçlendirme çabalarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, haberciliğin eleştirel yönünü törpüleyen, toplumun bilgiye erişim hakkını sınırlandıran ve medya etiği açısından sorunlu bir yapı ortaya çıkarmaktadır.

Kazakistan'da medya alanında yaşanan bir diğer önemli gelişme, devletin medya üzerindeki ekonomik etkisini reklam gelirleri aracılığıyla sürdürmesidir. Özellikle kamu kurumlarının reklam harcamalarının dağılımı, medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Devlet destekli reklamların büyük kısmının hükümete yakın medya organlarına yönlendirilmesi, hem medya çeşitliliğini azaltmakta hem de alternatif seslerin kamuoyunda yer bulmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, reklam gelirlerinin dağılımı, yalnızca ekonomik bir mesele olmaktan çıkmakta, siyasal bir kontrol aracı haline gelmektedir. Ayrıca reklam gelirinden pay alma yarışı, medya kuruluşlarını belirli siyasal tutumlar sergilemeye itmekte, bu da medya özgürlüğü açısından ciddi sorunlar doğurmaktadır.

Medya endüstrisinin ekonomik yapısının anlaşılmasında reklam gelirleri kadar dijitalleşme sürecinin de etkileri göz ardı edilemez. Geleneksel medyanın etkisini yitirmesi ve dijital platformların yükselişi, medya gelir modellerinde değişim yaratmıştır. Ancak bu değişim Kazakistan'da, ekonomik anlamda henüz sürdürülebilir bir dijital medya sisteminin oluşmasını sağlamamıştır. Devlet destekli televizyon kanalları ve yazılı basın hâlâ geniş kitlelere ulaşırken, dijital medya organları daha sınırlı bir etki alanına sahiptir. Üstelik dijital platformların

algoritmik yapıları ve sansür mekanizmaları da devlet ve büyük sermaye gruplarının etkisine açık durumdadır. Bu çerçevede dijitalleşmenin, medya özgürlüğü açısından umut verici olmakla birlikte, ekonomik anlamda bağımsızlık ve sürdürülebilirlik sorunlarını tam olarak aşamadığı görülmektedir.

Kazakistan'daki medya yapısının ekonomi politiğine dair bir analiz yapılırken, medya politikalarının doğrudan ekonomik sonuçlar doğurduğu da, görülmektedir. Devletin medya üzerindeki düzenleyici rolü, medya piyasasında rekabetin sınırlı kalmasına yol açmakta, bu da medyada kalite ve çeşitlilik açısından olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ayrıca devletin doğrudan veya dolaylı olarak medya kuruluşlarına mali destek sağlaması, piyasa dinamiklerinin serbest işleyişini engellemekte ve medya alanında yapay bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu durum, uzun vadede medya sektörünün ekonomik verimliliğini düşürmekte, yenilikçi içerik üretimini sınırlandırmakta ve kamuoyunun bilgiye erişimini zayıflatmaktadır.

Medya sektörünün yapısal sorunları, sahiplik yoğunlaşması, devletin ekonomik kontrol mekanizmaları ve reklam gelirlerinin adaletsiz dağılımı gibi temel meseleler, hem medya özgürlüğünü hem de demokratikleşme sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, Kazakistan medyasının ekonomi politiğine dair yapılacak araştırmaların, yalnızca medya çalışanlarının değil, toplumun tamamının bilgiye erişim hakkını ve demokratik katılımını da ilgilendirdiği açıktır. Bu nedenle medya sisteminin ekonomi politik yapısının derinlemesine incelenmesi, yalnızca akademik bir çaba değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA EKONOMİ POLİTİĞİ TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım

1.1.1. Ekonomi Politik Kavramının Tanımı

Ekonomi politik kavramının kökeni Antik Yunan'dan gelmektedir. Eski Yunan dilinde *oikos* ev, *nomos* kanun olarak anlaşılmıştır. Bu iki kelimeyi birleştirerek Aristoteles bugünkü ekonomi terimini geliştirmiştir. Ekonomi sözcüğü bir evin yönetiminin doğru bir şekilde yürütülmesi anlamında kullanılmıştır. Daha sonra J.J.Rousseau (2015, s. 7) ise bu terimi devleti de kapsayacak şekilde anlamlandırarak politik ekonomi terimine değiştirmiştir. Aristoteles bu terimi ahlak çerçevesinde, bir evin bütünlük içinde yönetilmesi anlamında kullanmıştır. Ticarete Aristotelesin bu kullanımı Orta çağın sonuna kadar “adil fiyat” yaklaşımı olarak kabullenmiştir. Ekonomi politik teriminin ilk olarak kimin kullandığı ve ne zaman kullanıldığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Fakat Adam Smith, birkaç selefinden sonra ekonomi biliminin, 19. yüzyıldaki adıyla ‘political economy’nin kurucusu olarak bilinmektedir (Fülberth, 2014, s. 50). James E. King’e göre ilk kez kavram Louis de Mayerne tarafından 1611’de La Monarchie Aristodemocratique adlı eserinde devletin halkına karşı görev ve sorumluluklarını ifade etmek için kullanılmıştır (Akt. Üşür, 2003, s. 213).

Adam Smith’e göre ekonomi politığın amacı toplumun geçimi için yüksek gelir sağlamak ve devlete kamu hizmetini yapabilmesi için gelir temin etmektir (Akt. Üşür, 2011, s. 223). Marx’a (2011) göre ekonomi politik, meta ile ürünlerin yer değiştirdiği anda başlamaktadır. Ancak Marx, ekonomi politığın eşyayı değil, insanlar arasındaki ilişkileri, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri incelediğini bu ilişkilerin de daima metalara, ürünlere bağlı olduğunu ve eşya gibi görüldüğünü belirtmektedir. Engels (1967, s. 9) ekonomi politığı “maddi yaşam araçlarının üretimini ve mübadelesini inceleyen bilim” olarak tanımlamaktadır. Nikitin’e (1968, s. 19) göre uygarlıkların gelişiminin temelinde maddi varlıkların üretimi ve üretim ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle ekonomi politik üretimi, insanlar arasında ve üretim sistemi içinde kurulan ilişkiler olarak çözümlemektedir. Leontiev’e (1976, s. 10) göre ise ekonomi politik, toplumun üretim ilişkilerini, maddi yaşamı sorgulamaktadır.

Ekonomi politik terimi incelendiğinde tüm tanımların ortak noktası üretim olduğu ortaya çıkar. Adam Smith zenginliğin kaynağının nereden geldiğine odaklanmıştır. Böylece ekonomi politığın bu dönemdeki temeli üretim sonucu ortaya çıkan zenginliğin kaynağıdır. Marx ve Engels başta Adam Smith olmak üzere kendilerinden önce gelen filozof ve ekonomi politikçilerin görüşlerini eleştirerek kendi yöntemlerini geliştirmiştir. Bu yöntem toplumlar

tarihini ve uygarlıkların gelişimini tarihsel ve bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Marx, insanı kendisine ve emeğine yabancılaştıran, emeği sömürerek insanları ücretli kölelere dönüştüren kapitalist sistemin sorunlu yapısını analiz ederek daha insancıl bir düzenin inşası için gereken teorik ve bilimsel temelleri oluşturmaya çalıştı. Özellikle kapitalist sistemde medyanın rolü ve işlevini sorgulayan eleştirel çalışmalarda Marx fikirleri çağın koşullarına göre yeniden yorumlanarak ekonomik ve kültürel yapıyı anlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır.

Medya sahipliği özellikle kapitalist sistemde, belirli ekonomik ve politik güç odaklarının kontrolü altındadır. Bu sahiplik yapısı, medya içeriklerinin bağımsızlığını ve çeşitliliğini sınırlar. Medya sektöründe kâr amacı güden sermaye sahipleri, kazançlarını en üst düzeye çıkarmak için maliyetleri düşürmeye ve içeriklerde kârlılık potansiyelini artırmaya yönelirler. Bu bağlamda medya şirketleri genellikle büyük holdingler veya tekelci yapılar altında birleşme ve yoğunlaşma eğilimi gösterir. Medya sahipliğinin yoğunlaşması, medya sektöründe rekabetin azalmasına ve tekelleşme eğilimlerinin artmasına yol açar. Tekelleşme ise medya içeriklerinin homojenleşmesine ve aynı bakış açılarının tekrarlanmasına neden olur. Bu durum, medyanın toplumsal işlevini yerine getirme kapasitesini azaltır ve medya içeriklerinde belirli politik veya ideolojik mesajların baskın hale gelmesine yol açabilir. Örneğin, Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation, dünya genelinde farklı medya platformlarında geniş bir izleyici kitlesine hitap eder ve tek bir siyasi ve ekonomik perspektifi yaygınlaştırır.

Medya, yalnızca bir bilgi iletim aracı değil, aynı zamanda ekonomik ve politik güçlerin çıkarlarını yansıtan bir platform olarak işlev görür. Kapitalist medya yapısı, içerikleri sadece piyasa mantığı çerçevesinde değil, aynı zamanda politik baskılar altında biçimlendirir. Bu bağlamda medya ekonomi politiği, medya sahiplerinin, yöneticilerinin ve onların siyasetle olan ilişkilerinin medya içeriklerine etkisini incelemeyi amaçlar. Bu inceleme, medya içeriklerinin toplumsal gerçeklikten uzaklaştırılmasını ve bazı konuların gündemdeki görünürlüğünün azaltılmasını ortaya koyabilir.

Ekonomi politik kavramı, toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıların birbirleriyle olan etkileşimlerini inceleyen bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, ekonomik ve siyasal süreçlerin, toplumsal düzende üretim, tüketim, dağılım ve yeniden dağılım mekanizmaları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Ekonomi politik, kültür, ideoloji ve toplumsal yapılarla ekonomik düzlem arasındaki çok yönlü ilişkileri inceleyerek, güç ve çıkar dengelerini analiz eder. Bu çerçevede ekonomi politik yaklaşım, özellikle medya alanında önemli bir inceleme aracı olarak ortaya çıkmıştır.

Ekonomi politik kavramının kökenleri, Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marx gibi klasik iktisatçılara dayanmakla birlikte, modern anlamda ele alındığında farklı disiplinlerin kesif bir bütünlüğünü barındırır. Adam Smith'in piyasa mekanizmaları ve görünmez el teorisi, iş bölümü ve üretim üzerine vurgusuyla ekonomi politik incelemelere temel oluşturmuştur. Marx ise sermaye birikimi, sınıf mücadelesi ve ideolojik aygıtların önemi üzerindeki vurgusuyla ekonomi politik çerçevede farklı bir boyut kazandırmıştır (Mosco, 2009; Garnham, 1990).

1.1.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Medya Çalışmalarına Uygulanması

Medya çalışmalarında liberal yaklaşımlar, tarihsel ve toplumsal bağlamdan uzak kuramsal çerçeveleriyle, kapitalist sistemi meşrulaştıran ve bu sistemin araçlarını güçlendiren yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlardan farklı olarak insan merkezli eleştirel yaklaşımlar medyanın toplumsal işlevlerini kapsamlı ve derin bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Ana akım yaklaşımların iletişimi “kaynak-mesaj-alıcı” şeklinde bir süreç olarak açıklama girişimlerine karşın eleştirel çalışmalar, kitle iletişiminin girift süreçlerinin ve modern iletişim sistemlerinin, toplumsal yapının inşa sürecindeki rolüne odaklanmaktadır (Adaklı, 2006, s. 19).

Marx'ın görüşlerini yorumlayan Frankfurt Okulu kuramcılarının çalışmaları ekonomi politik yaklaşımın gelişimi açısından oldukça önemlidir. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişiminin mülkiyet yapısına odaklanmasa da kapitalist toplumda medyanın toplum üzerindeki manipülatif etkisi hakkında önemli tespitlerde bulunmuşlardır (Adaklı, 2006, s. 20). Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer geliştirdikleri “kültür endüstrisi” kuramı ile kapitalist toplumda kitlelerin egemen düşünceye ne kadar bağımlı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Medya analizlerinde ekonomi politik yaklaşıma başvuran araştırmacılar için Frankfurt Okulu düşünürlerinin geliştirdikleri kuram ve yaklaşımlardan hareketle kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısını da analizlerine dahil ederek eleştirel medya çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Herbert Schiller ve Noam Chomsky, kültür emperyalizmi kuramı ile kapitalizmin geliştirdiği yeni sömürü biçimlerindeki medyanın rolü ve işlevini ortaya koymaya çalışmaktadır. Chomsky ve Herman'ın yaklaşımı, medyanın sosyal etkilerini, egemen güçlerin medyayı kullanma biçimini irdelemektedir (Adaklı, 2006, s. 24). 19. yüzyıl sonrasında ortaya çıkan yeni toplumsal sistemi sorgulayan Graham Murdock, Nicholas Garnham, Edward S. Herman gibi akademisyenler Marx'ın yaklaşımlarını medya incelemelerinde kullanarak ekonomi politik yaklaşımın gelişmesini sağlamıştır. Kapitalizmin kendini insanlık için en doğru

sistem olarak topluma benimsetmesinde, egemen güçlerin ideolojisinin toplumda egemen ideolojiye dönüşmesinde medya en etkili araçtır. Ekonomi politik yaklaşım hem ekonomik hem de ideolojik tahakkümün nasıl işlediğini, medyanın bu yapıda nasıl faaliyet yürüttüğünü açıklamaktadır.

Ekonomi politik yaklaşımın medya incelemelerinde uygulanması, bu alanın kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası olarak değerlendirilmesiyle başlar. Medya, hem bir üretim sektörü hem de bir ideolojik aygıt olarak incelenmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, medya üzerindeki özel sermaye birikimi ve yoğunlaşan mülkiyet yapısı dikkat çeker. Noam Chomsky ve Edward Herman'ın "Propaganda Modeli", medyanın özellikle çok uluslu şirketler ve devlet güçleriyle olan bağı ve bu bağın haber üretimi üzerindeki etkilerini ortaya koyar (Herman & Chomsky, 1988). Bu model, medya içeriğinin ekonomik çıkarlarla şekillendiğini savunarak, ekonomi politik yaklaşımın temel dayanaklarını gözler önüne sermektedir.

İletişim çalışmalarında ekonomi politik yönetime başvuran araştırmacılar “kitle iletişimlerinin üretim yapısı, üretim ilişkilerini, toplumsal sınıfların oluşumu” gibi konular çalışmalarının odak noktası olarak belirlemektedir. Bu çalışmalar ayrıca medyanın örgütlenme tarzına, medya işletmelerinin piyasa yapısına, medyadaki emek süreçlerine de değinmektedir. Medya incelemelerinde tarihsel bağlamı göz ardı etmeyen Dallas Smythe, Herbert Schiller, Vincetn Mosco, Robert W. McChesney, Armand Mattelart, Dan Schiller, Janet Wasco gibi isimlerin çalışmaları bu bağlamda öne çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 212).

Ekonomi politik, medyanın üretim ve dağıtım yapısını incelerken, bu yapıların toplumdaki güç ilişkileri üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Mosco'ya (2009) göre ekonomi politik, medya incelemelerinde üç temel boyuta odaklanmaktadır:

Meta Olarak Medya: Medya, ekonomik bir mal ve hizmet olarak ele alınır. Medya üretimi, kâr maksimizasyonu ve piyasa koşulları çerçevesinde şekillenir. Reklam gelirleri, abone sayıları ve sermaye birikimi, medya organizasyonlarının öncelikli hedeflerini belirlemektedir.

Küresel Medya Sistemleri: Medyanın küresel çapta yoğunlaşması ve şirketleşmesi, sermaye birikimi ile medya kontrolü arasındaki ilişkileri gözler önüne sermektedir. İçeriklerin tek tipleşmesi, çok uluslu şirketlerin piyasadaki hakimiyetiyle yakından ilişkili bir durumdur (McChesney, 2008).

Medyanın Demokratik Potansiyeli: Medya, kamuoyu oluşturma gücü sayesinde demokrasinin işleyişinde merkezi bir rol oynar. Ancak, medyanın yoğunlaşması ve ekonomik çıkarlarla şekillenmesi, bu potansiyelin sınırlı olabileceğini ortaya koyar.

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın ideolojik ve ekonomik boyutlarını birbirinden ayırmaz. Bu nedenle medya çalışmalarında, üretim ilişkileri ile siyasal yapılar arasındaki bağlantıları incelemek öncelikli hale gelir. Garnham (1990), medyanın ideolojik aygıt olarak önemi üzerinde durarak, sermaye birikimi ile kültürün üretimi arasındaki ilişkileri ortaya koyar.

Medya üzerindeki devlet kontrolü ve özel sektör etkisi, ekonomi politik incelemelerin odak noktalarından biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, devlet destekli medya yapılarının ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, özel sektörün medya üzerindeki etkisi, haber içeriğinin ticarileşmesi ve kitlelerin tüketim kalıplarına yönelik stratejilerle şekillenmesini beraberinde getirir. Mosco (2009), bu şartlar altında medyanın, kapitalist sistemin ekonomik çıkarlarının bir yansıması olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarındaki ekonomik ve siyasal boyutlarını ortaya çıkarır. Bu yaklaşım, medyanın toplumsal yapılar içindeki rolünü anlamak için vazgeçilmez bir perspektif sunar. Medyanın sermaye birikimi, devlet kontrolü ve ideolojik etkileri üzerindeki bu çalışma, günümüzde medya çalışmaları için önemli bir referans noktalarından biridir.

1.2. Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma

Medya sahipliği, haber ve bilgi akışının kontrol edilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde medya sahipliği, giderek az sayıda büyük şirketin elinde yoğunlaşarak hem ekonomik hem de siyasi açılardan önemli etkiler yaratmaktadır. Medyanın temel işlevleri arasında kamuoyunu bilgilendirmek, toplumu eğitmek ve farklı görüşlerin yayılmasını sağlamak yer alırken, medya sahipliğindeki yoğunlaşma bu işlevleri doğrudan etkilemektedir. Medya sahipliği kavramını anlamak, medya endüstrisinin ekonomik yapısını ve bunun demokratik süreçlere olan etkisini incelemek açısından kritiktir.

Medya sahipliği, medya kuruluşlarının mülkiyetini elinde bulunduran bireyler, şirketler veya devlet kurumları tarafından belirlenen bir yapıyı ifade eder. Bu sahiplik biçimleri farklı ekonomik modeller çerçevesinde şekillenir ve medyanın finansmanı, içerik üretimi ve yayın politikaları üzerinde doğrudan etkili olur. Geleneksel medya sahipliği genellikle özel şirketler, kamu kuruluşları ve bağımsız medya organları arasında paylaşılmıştır. Ancak özellikle neoliberal politikaların etkisiyle, medya endüstrisinde özelleştirme ve şirket birleşmeleri hız kazanmış, büyük medya tekelleri ortaya çıkmıştır.

Medya sahipliğinin yoğunlaşması, az sayıda büyük şirketin medya endüstrisinde hakimiyet kurarak pazarın büyük bir bölümünü kontrol etmesi sürecidir. Bu süreç genellikle

yatay ve dikey bütünleşme ile karakterize edilir. Yatay bütünleşme, büyük medya şirketlerinin rakiplerini satın alarak sektördeki hâkimiyetlerini artırmalarını ifade eder. Dikey bütünleşme ise, medya şirketlerinin içerik üretiminden dağıtıma kadar tüm süreçleri kontrol etmesini sağlayan bir yapılanma modelidir. Her iki tür bütünleşme de medya sektöründe rekabeti azaltmakta, içerik çeşitliliğini sınırlamakta ve halkın farklı kaynaklardan bilgi alma imkanlarını kısıtlamaktadır.

Medya sahipliğinin yoğunlaşmasının en belirgin örneklerinden biri ABD medya endüstrisinde gözlemlenebilir. ABD’de medya pazarı, birkaç büyük şirket tarafından kontrol edilmektedir. 1980’lerde yaklaşık elli büyük medya şirketi varken, günümüzde bu sayı altıya kadar düşmüştür. Bu büyük şirketler arasında Comcast, The Walt Disney Company, Warner Bros. Discovery, Paramount Global, Fox Corporation ve Sony Group bulunmaktadır. Comcast, ABD’nin en büyük kablo televizyon şirketlerinden biri olup, NBCUniversal aracılığıyla televizyon kanalları ve film stüdyolarını da elinde bulundurmaktadır. Disney, medya ve eğlence endüstrisinde küresel bir dev olarak Marvel, Pixar, ESPN gibi markaları kontrol etmektedir. Warner Bros. Discovery, hem televizyon hem de film sektöründe büyük bir güce sahiptir ve CNN, HBO gibi önemli medya markalarını yönetmektedir.

Benzer eğilimler Avrupa’da ve diğer gelişmiş medya pazarlarında da gözlemlenmektedir. Birleşik Krallık’ta medya sahipliğinin yoğunlaşması konusunda en önemli figürlerden biri Rupert Murdoch’un sahibi olduğu News Corp ve Fox Corporation şirketleridir. Bu şirketler, Sky News, The Times ve The Sun gibi geniş bir medya ağına sahiptir. Almanya’da Bertelsmann, RTL Group ve Gruner + Jahr aracılığıyla televizyon, radyo ve basılı yayıncılık alanlarında faaliyet gösteren önemli bir medya holdingidir.

Gelişmekte olan ülkelerde de medya sahipliğinin yoğunlaşması önemli bir tartışma konusudur. Örneğin, Rusya’da devlet destekli medya kuruluşları, bağımsız gazeteciliğin alanını daraltırken, büyük özel medya şirketleri de devletle yakın ilişkiler içinde faaliyet göstermektedir. Çin’de medya sektörü büyük ölçüde devlet kontrolünde olmakla birlikte, Tencent ve Alibaba gibi teknoloji devleri dijital medya alanında önemli yatırımlara sahiptir. Türkiye’de ise medya sahipliğinde son yıllarda ciddi bir yoğunlaşma yaşanmış, hükümete yakın sermaye grupları medya endüstrisinde büyük bir paya sahip olmuştur.

Medya sahipliğinin yoğunlaşması, hem ekonomik hem de siyasi sonuçlar doğurmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, büyük medya grupları pazardaki rekabeti azaltarak tekелci uygulamalara yönelmektedir. Reklam gelirlerinin büyük bir kısmını ellerinde bulunduran bu şirketler, bağımsız ve küçük medya kuruluşlarının varlığını sürdürebilmesini

zorlaştırmaktadır. Ayrıca, medya şirketlerinin sahiplerinin farklı sektörlerde de yatırımları olması, medya içeriklerinin ticari çıkarlar doğrultusunda şekillenmesine yol açmaktadır.

Siyasi açıdan ise, medya sahipliğinin yoğunlaşması demokrasi için ciddi bir tehdit oluşturabilir. Medyanın temel işlevlerinden biri olan kamuoyunu bilgilendirme ve hükümetleri denetleme misyonu, büyük medya şirketlerinin belirli siyasi aktörlerle yakın ilişkiler kurması nedeniyle zayıflamaktadır. Büyük medya grupları, iktidardaki hükümetlerle işbirliği yaparak sansür ve oto-sansür uygulamalarına yol açabilmekte, muhalif seslerin duyulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, özellikle otoriter eğilimlerin arttığı ülkelerde daha belirgin hale gelmektedir.

Dijitalleşme süreci, medya sahipliği dinamiklerini değiştirmekle birlikte, yoğunlaşma eğilimini ortadan kaldırmamıştır. Geleneksel medya şirketleri, dijital platformlara yatırım yaparak çevrimiçi içerik üretiminde de büyük bir pay sahibi olmuşlardır. Ayrıca, Google, Facebook (Meta), Amazon, Apple ve Microsoft gibi teknoloji devleri, dijital medya ekosistemini domine ederek haber dağıtımını büyük ölçüde kontrol etmektedir. Facebook ve Google, dijital reklam pazarının büyük bir kısmını elinde tutarak geleneksel medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Medya sahipliğinin yoğunlaşması küresel bir olgu olup, hem ekonomik hem de siyasi açılardan önemli etkiler yaratmaktadır. Medya şirketlerinin giderek daha az sayıda büyük oyuncu tarafından kontrol edilmesi, içerik çeşitliliğini azaltmakta, kamuoyunun bilgiye erişimini sınırlamakta ve demokratik süreçleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, medya sahipliğinin düzenlenmesi ve bağımsız medya organlarının desteklenmesi, medya özgürlüğü ve çeşitliliğinin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir.

1.2.1. Kapitalist Sistemde Medya Sahipliğinin Yoğunlaşması

Medya sahipliği ve yoğunlaşma, kapitalist sistemin dinamikleri doğrultusunda anlaşılması gereken kritik bir olgudur. Kapitalist ekonomilerde medya sektörü, bir yandan bilgi ve haber akışını sağlaması gereken bir kamu hizmeti olarak görülürken, diğer yandan da bir kâr aracı olarak işlev görmektedir. Bu ikili yapı, medya sahipliğinin belirli ellerde yoğunlaşmasıyla sonuçlanır ve bu yoğunlaşma, hem demokratik süreçler hem de toplumun bilgiye erişim hakkı üzerinde ciddi etkiler yaratır.

Kapitalist sistemde medya sahipliği, genellikle piyasadaki büyük oyuncuların lehine şekillenir. Bu oyuncular, sektördeki küçük veya bağımsız kuruluşları satın alarak veya birleştirerek pazar üzerindeki etkilerini artırır. Bu süreç, "medya yoğunlaşması" olarak adlandırılır ve birkaç ana şirketin sektöre hakim olmasıyla sonuçlanır. McChesney'e (2013)

göre, medya yoğunlaşması kapitalist piyasa sisteminin doğal bir sonucudur ve bu durum, medya içeriklerinin ticari kaygılara bağımlı hale gelmesine yol açar.

Medya yoğunlaşmasının ardındaki temel motivasyon, kâr elde etme güdüsüdür. Medya şirketleri, kârlarını artırmak için daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve reklam gelirlerini maksimize etmeyi hedefler. Bu hedef doğrultusunda, büyük şirketler, içerik üretiminden dağıtımına kadar tüm süreçleri kontrol etmeye çalışır. Bu durum, dikey entegrasyon olarak bilinir ve örneğin, bir medya şirketinin hem film stüdyolarına hem de sinema salonlarına sahip olmasıyla kendini gösterebilir. Benzer şekilde, yatay entegrasyon da yoğunlaşmayı teşvik eder. Bu, bir şirketin aynı sektörde faaliyet gösteren başka şirketleri satın almasıyla gerçekleşir. Doyle'a (2002) göre, bu tür entegrasyon stratejileri, medya endüstrisinde rekabeti azaltır ve birkaç şirketin pazardaki belirleyici güç haline gelmesine yol açar.

Medya sahipliğinin yoğunlaşması, demokratik değerler açısından bir dizi sorun doğurur. Öncelikle, medya yoğunlaşması, haber ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğini sınırlandırarak toplumun farklı perspektiflere erişimini kısıtlar. Farklı görüşlerin ve seslerin duyulması, demokratik bir toplumun temel taşlarından biridir. Ancak, medya sahipliğinin birkaç şirketin kontrolüne geçtiği durumlarda, bu şirketlerin ekonomik ve politik çıkarları, yayımlanan içerik üzerinde doğrudan etkili olabilir. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının tarafsızlığı sorgulanabilir hale gelir (Herman ve Chomsky, 1988). Özellikle seçim dönemlerinde veya toplumsal tartışmaların yoğun olduğu zamanlarda, medya yoğunlaşmasının etkileri daha belirgin hale gelir.

Bir diğer önemli sorun, medya sahipliğinin yoğunlaşmasının sansür ve öz-sansür uygulamalarını artırma potansiyelidir. Medya sahipleri, ekonomik veya politik çıkarlarına zarar verebilecek haberlerin yayımlanmasını engelleyebilir. Örneğin, bir medya şirketinin sahibi, aynı zamanda büyük bir enerji şirketinin yöneticisi ise, bu enerji şirketine zarar verebilecek bir haberin yayımlanmasını istemeyebilir. Bu tür durumlar, kamuoyunun doğru ve tarafsız bilgiye erişimini engeller ve medyanın toplumsal bir denetim aracı olma işlevini zayıflatır (Curran, 2002).

Kapitalist sistemde medya sahipliğinin yoğunlaşmasının bir diğer boyutu da tekelci yapıların oluşumudur. Tekelci yapılar, medya piyasasında rekabeti neredeyse tamamen ortadan kaldırır ve medya ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesinde tek bir şirketin söz sahibi olmasına yol açar. Bu durum, medya hizmetlerinin maliyetini artırabilir ve toplumun alt gelir gruplarının bilgiye erişimini zorlaştırabilir. Ayrıca, tekelci yapılar, yenilikçiliği ve yaratıcı içerik üretimini de sınırlandırabilir. Çünkü piyasa lideri olan şirketler, rekabet eksikliği nedeniyle yeni ve farklı içerikler üretmek için yeterli teşviki hissetmeyebilir.

Kapitalist sistemde medya sahipliğinin yoğunlaşması, sadece ekonomik sonuçlar doğurmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkiler de yaratır. Medya şirketleri, daha geniş bir kitleye ulaşmak ve kârlarını artırmak amacıyla, genellikle popüler ve ticari içeriklere öncelik verir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve yerel veya alternatif içeriklerin marjinalleşmesine yol açabilir. Özellikle küçük ve bağımsız medya kuruluşları, bu yoğunlaşma karşısında rekabet etmekte zorlanır ve genellikle ya büyük şirketler tarafından satın alınır ya da piyasadan tamamen çekilmek zorunda kalır (Hesmondhalgh, 2019).

Kapitalist sistemde medya sahipliğinin yoğunlaşması, hem ekonomik hem de toplumsal açıdan karmaşık bir olgudur. Medya yoğunlaşması, piyasadaki rekabeti azaltarak birkaç büyük şirketin sektöre hakim olmasına yol açar. Bu durum, bilgiye erişim hakkını sınırlandırabilir, demokratik süreçleri zayıflatır ve toplumsal eşitsizlikleri artırabilir. Medya sahipliği ve yoğunlaşması üzerine yapılan eleştiriler, bu olgunun düzenlenmesi ve demokratik değerlerin korunması gerektiğini vurgular. Medya yoğunlaşmasının etkilerini azaltmak için daha şeffaf mülkiyet yapıları, bağımsız düzenleyici kurumlar ve medya okuryazarlığının teşvik edilmesi gibi önlemler alınması gereklidir. Ancak bu tür düzenlemelerin hayata geçirilmesi, siyasi irade ve toplumsal farkındalık gerektirir. Zira medya, yalnızca bir kâr aracı değil, aynı zamanda bir kamu hizmetidir.

Medya sahipliğinin yoğunlaşması dünya çapında farklı ülkelerde benzer eğilimler gösterse de, her ülkenin kendine özgü siyasi ve ekonomik dinamikleri, bu sürecin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkelerde medya yoğunlaşması, genellikle büyük özel şirketler tarafından yönlendirilirken, gelişmekte olan ülkelerde devlet müdahalesi daha belirgin olabilir. Bu bağlamda, medya yoğunlaşmasının küresel örneklerini incelemek, sürecin sadece ekonomik bir olgu olmadığını, aynı zamanda politik ve toplumsal sonuçları da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Güney Amerika’da medya sahipliğinin yoğunlaşması, genellikle büyük aile şirketleri ve siyasi bağlantıları olan iş insanları tarafından yönlendirilmektedir (Trappel, 2024). Brezilya’da Grupo Globo, televizyon, radyo ve dijital medya alanlarında büyük bir tekelleşme süreci yaşamıştır. Arjantin’de Grupo Clarín, basın ve televizyon alanlarında en güçlü medya gruplarından biri olarak, siyasi tartışmalara sıkça konu olmaktadır (Assis, 2019). Güney Amerika’da medya sahipliğinin yoğunlaşması, hükümetler ile medya şirketleri arasındaki ilişkilerin sıkı olması nedeniyle, zaman zaman bağımsız gazetecilik açısından sorunlar yaratmaktadır.

Afrika’da medya sahipliği ve yoğunlaşma süreçleri genellikle devletin baskın olduğu modeller üzerinden ilerlemektedir (Fourie, 2003). Nijerya ve Güney Afrika gibi büyük medya

pazarlarına sahip ülkelerde, özel medya şirketleri de faaliyet gösterse de, devletin medya üzerindeki kontrolü hala belirleyici bir unsurdur (Berger, 2002). Güney Afrika'da Naspers, kıtanın en büyük medya gruplarından biri olarak, televizyon ve dijital medya sektörlerinde geniş bir etkiye sahiptir (Hadland, 2007). Devlet müdahalesi ve siyasi elitlerin medya şirketleriyle olan ilişkileri, medya sahipliğinin yoğunlaşmasının Afrika'daki temel dinamiklerini belirlemektedir.

Orta Doğu'da medya sahipliği genellikle devlet kontrolünde ilerlemektedir. Katar merkezli Al Jazeera, bölgedeki en etkili uluslararası haber ağı olarak kabul edilirken, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır gibi ülkelerde medya büyük ölçüde hükümetin veya hükümete yakın iş insanlarının elinde yoğunlaşmıştır (Zayani, 2005). Suudi Arabistan'da MBC Group, bölgenin en büyük medya holdinglerinden biri olarak, eğlence ve haber alanlarında geniş bir izleyici kitlesine sahiptir (Kraidy, 2010). Medya sahipliğinin bu şekilde hükümetlerle iç içe olması, bölgedeki medya özgürlüğünü sınırlayan faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Freedom House, 2023).

Asya'da medya sahipliğinin yoğunlaşması daha farklı dinamiklere sahiptir. Çin'de medya sektörü büyük ölçüde devlet kontrolü altındadır. Çin Komünist Partisi, medya üzerindeki doğrudan kontrolünü sürdürerek haber ajansları ve televizyon kanallarını yönlendirmektedir (Liu, 2011). China Central Television (CCTV), People's Daily ve Xinhua News Agency, Çin hükümetinin resmi söylemlerini yaymak için kullanılan ana medya kuruluşlarıdır (Yang, 2012).

Japonya'da medya sahipliği, büyük gazeteler ve televizyon ağları tarafından şekillendirilmektedir (Freeman, 2000). Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun ve Nikkei gibi büyük medya grupları, basın sektöründe hâkim konumdayken, televizyon yayıncılığında Fuji Television Network ve NHK gibi kuruluşlar öne çıkmaktadır. Japonya'daki medya sahipliği, diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi büyük şirketlerin hâkimiyetinde olmakla birlikte, devletin medya politikaları da sektör üzerinde etkili olmaktadır (Pharr&Krauss, 1996).

Bu küresel örnekler, medya sahipliğinin yoğunlaşmasının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik ve toplumsal etkiler yaratan bir süreç olduğunu göstermektedir. Her ne kadar medya şirketleri piyasa dinamikleri doğrultusunda hareket etse de, bu süreç aynı zamanda hükümetlerin medya politikaları, reklam piyasasının işleyişi ve küresel ekonomik sistemle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, medya sahipliğinin düzenlenmesi ve çeşitliliğin korunması, demokratik değerler açısından kritik bir önem taşımaktadır. Küresel çapta medya düzenlemeleri ve bağımsız gazeteciliğin desteklenmesi, medya sahipliğinin yoğunlaşmasının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik en önemli adımlardan biridir.

1.2.2. Tekelci Yapılar ve Medya Endüstrisinin Kâr Odaklı Doğası

Medya endüstrisi, kapitalist sistemin temel dinamikleriyle çok yakından ilişkili bir yapıya sahiptir. Kapitalist ekonominin temel prensiplerinden biri olan kâr odaklılık, medya alanında da kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu durum, medya sahipliğinin yoğunlaşması ve tekelci yapıların ortaya çıkması ile daha karmaşık bir hal almaktadır (McChesney, 2008). Tekelci yapılar, medya üzerindeki ekonomik ve politik etkilerin çok boyutlu analizini zorunlu kılar.

Tekelci yapılar, bir veya birkaç büyük şirketin piyasaya hâkim olduğu ekonomik sistemler olarak tanımlanabilir (Doyle, 2002, s. 34). Medya endüstrisinde tekel, belirli şirketlerin büyük ölçekli medya varlıklarını satın alarak ya da rakiplerini piyasadan silerek bilgi üretimi ve dağıtımını üzerinde geniş bir kontrol elde etmesiyle ortaya çıkar.

Medya endüstrisindeki yoğunlaşma, sadece ekonomik bir olgu olmanın ötesinde, toplumsal ve politik etkileri de beraberinde getirmektedir. Medya sahipliğinin az sayıda şirketin elinde toplanması, haber kaynaklarının homojenleşmesine, kamusal tartışmaların daralmasına ve eleştirel gazeteciliğin gerilemesine neden olmaktadır (Bagdikian, 2004, s. 54).

Kapitalist sistemde medya şirketleri, reklam gelirlerine dayalı bir model benimsemektedir. Bu durum, medya içeriklerinin ticarileşmesini ve toplumun bilgiye erişim hakkının ikinci plana itilmesini beraberinde getirmektedir (Herman ve Chomsky, 1988). Reklamverenlerin ekonomik çıkarları, medyanın ürettiği haberlerin çerçevesini çizmekte ve bazı hassas konuların gündemden dışarıda tutulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, medya içeriklerinin çeşitliliği azalmakta ve kamu yararı gözetilen gazetecilik anlayışı zarar görmektedir (McChesney, 2004).

Tekelci yapıların medya endüstrisindeki hakimiyeti, haber içeriklerinin üretim süreçlerini de derinden etkilemektedir. Schudson (2003), medya üreticilerinin kâr baskısı altında, özellikle popüler konulara yönelik haberler üretmeye yöneldiklerini belirtmektedir. Bu durum, araştırmacı gazeteciliğin azalması ve medya içeriklerinin yüzeyselleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda, çokuluslu medya şirketlerinin artan etkisi, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve tek türlü kültürel ürünlerin baskın hale gelmesine yol açmıştır (Hesmondhalgh, 2007).

Ekonomik çıkarların medya üzerindeki etkisi, sadece içeriklerin üretim süreciyle sınırlı kalmamaktadır. Medya sahiplerinin politik çıkarları, haberlerin ideolojik bir çerçeveye oturtulmasını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, Herman ve Chomsky'nin "Propaganda Modeli", medya işleyişinin politik ve ekonomik çıkarlarla nasıl yoğun bir şekilde şekillendiğini gözler önüne sermektedir (Herman ve Chomsky, 1988).

Medya endüstrisinin modern kapitalist ekonomilerdeki konumu, onu yalnızca bir haber veya eğlence sağlayıcısı olmaktan çıkararak büyük sermaye gruplarının egemenliği altındaki bir ekonomik sektör haline getirmiştir. Bu bağlamda medya endüstrisinin temel işleyiş mantığı, kamusal fayda üretmekten ziyade kâr maksimizasyonuna dayanmaktadır. Reklam gelirlerine bağımlı iş modeli, izlenme oranları ve tıklanma istatistikleriyle şekillenen içerik politikaları, medya kurumlarının kamusal sorumluluklarından uzaklaşarak ticarileşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, medyada tekelleşme eğilimlerini beraberinde getirmiş, çok seslilik ilkesinin zayıflamasına ve demokratik medya yapısının zedelenmesine yol açmıştır. Özellikle küresel ölçekte medya sahipliğinin birkaç çok uluslu şirketin elinde toplanması, medya içeriğinin homojenleşmesine, bağımsız gazeteciliğin marjinalleşmesine ve kamu yararına yayıncılığın giderek arka planda kalmasına neden olmuştur.

Medya endüstrisinin tekelci yapısı en açık şekilde medya sahipliği yapısındaki yoğunlaşmada gözlemlenebilir. ABD örneği, bu konuda küresel ölçekte çarpıcı bir vaka sunmaktadır. Amerikan medya pazarının sahibi olan beş büyük şirket, hem içerik üretiminde hem de dağıtım kanallarında söz sahibidir. Ben Bagdikian'ın klasikleşmiş eseri olan *The New Media Monopoly*'de belirttiği gibi, bu yapı “bilgi üzerindeki demokratik kontrolün sona erdiğine” işaret etmektedir (Bagdikian, 2004). Bu yoğunlaşma yalnızca haber içerikleriyle sınırlı kalmayıp film, dizi, müzik ve dijital yayıncılığı da kapsamaktadır. Örneğin, Disney'in hem ABC News gibi haber platformlarını hem de Marvel, Pixar, Lucasfilm gibi eğlence markalarını aynı çatı altında toplaması, farklı içerik türlerinin aynı şirket stratejisi altında üretildiğini göstermektedir.

Avrupa bağlamında da benzer eğilimler gözlemlenmektedir. Almanya'da Bertelsmann Grubu, RTL televizyon ağı ve Gruner + Jahr gibi büyük medya şirketlerini bünyesinde barındırarak yalnızca medya üretimini değil, reklam piyasasının da önemli bir kısmını kontrol etmektedir. Fransa'da Bouygues şirketi TF1 televizyonunu, Vivendi ise Canal+ ve birçok dergiyi elinde bulundurarak medya sektöründe belirleyici aktörler haline gelmiştir. Bu şirketlerin medya üzerindeki hâkimiyetleri yalnızca ekonomiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda siyasi ve kültürel alanda da etkili olabilmektedir. Graham Murdock ve Peter Golding'in “siyasal ekonomi yaklaşımı” çerçevesinde ifade ettiği gibi, medya içeriklerinin üretimi ve dağıtımı ekonomik çıkarlar tarafından şekillendirilmekte ve bu durum “mevcut iktidar yapılarını meşrulaştırıcı ideolojik aygıtlar” olarak medyayı konumlandırmaktadır (Murdock & Golding, 2005).

Medya endüstrisinin kâr odaklı yapısı, içerik üretim süreçlerinde de doğrudan belirleyici olmaktadır. Geleneksel gazetecilik değerleri olan araştırma, tarafsızlık, kamu yararı gibi ilkeler,

izlenme oranı düşük olduğu gerekçesiyle geri plana itilmektedir. Onun yerine daha fazla reklam ve tıklama getiren sansasyonel, magazin ve yüzeysel içerikler ön plana çıkmaktadır. Bu dönüşüm, haberin metalaşmasına ve medya içeriğinin yalnızca tüketime uygun biçimlerde sunulmasına neden olmaktadır. Örneğin, İngiltere merkezli Daily Mail gazetesi, hem basılı hem de dijital platformlarında okuyucu çekmek adına sıklıkla sansasyonel başlıklar ve kişisel yaşamla ilgili dedikodu haberleri üretmekte, bu şekilde reklam gelirlerini artırmaktadır. Bu örnek, medyada içerik üretiminin ticarileşme eğilimini açıkça ortaya koymaktadır (McChesney, 2015).

Ayrıca medya kurumlarının içerik tercihleri reklam verenlerin çıkarlarıyla doğrudan bağlantılı hale gelmiştir. Çoğu medya kuruluşu, büyük reklam veren şirketlerle ilişkisini zedelememek için eleştirel habercilikten uzak durmakta, hatta bu şirketlerle ilgili olumsuz içerikleri sansürlemektedir. Örneğin, Amazon'un çalışan koşullarıyla ilgili araştırma haberleri, bazı büyük medya kuruluşlarında yayımlanmamış ya da yalnızca sınırlı bir şekilde verilmiştir. Bunun nedeni, Amazon'un medya sektörüne yaptığı yatırımların yanı sıra devasa reklam bütçesidir. Bu tür ilişkiler, medya içeriğinde sistematik bir "reklam oto-sansürü" mekanizmasının oluşmasına neden olmakta, böylece medya şirketleri ekonomik bağımlılıkları nedeniyle kamu yararına haber yapmaktan uzaklaşmaktadır (Pickard, 2020).

Medya ekonomisinin küresel düzeyde dijital platformlara kaymasıyla birlikte, yeni medya tekelleri oluşmuş ve geleneksel medya yapılarını gölgede bırakacak kadar güçlü hale gelmiştir. Google, Meta (Facebook), Amazon ve Apple gibi teknoloji devleri, yalnızca bilgiye erişimi kontrol etmekle kalmayıp, aynı zamanda haber içeriği üretimi ve dağıtımını üzerinde de ciddi bir etkiye sahiptir. Bu platformlar, kullanıcıların neyi göreceğini algoritmalarla belirlemekte, böylece medya tüketimi kişiselleştirilmiş ve ticari mantığa göre şekillenmiş bir hale gelmektedir. Dijital platformların sahip olduğu algoritmik güç, belirli içeriklerin daha görünür olmasına ve diğerlerinin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda algoritmalar, yeni bir tür "görünmez editör" olarak işlev görmektedir, kullanıcıların düşünsel evrenini daraltmaktadır (Zuboff, 2019). Dijital medya ortamının bu denli ticarileşmesi, özellikle kamu çıkarı gözetilen içeriklerin görünürlüğünü azaltmakta ve bilgi eşitsizliğini derinleştirmektedir.

Medya tekellerinin güçlenmesi, yalnızca ekonomik sonuçlar doğurmakla kalmamakta, aynı zamanda demokratik süreçler üzerinde de derin etkiler yaratmaktadır. Demokratik toplumlarda medya, "dördüncü kuvvet" olarak yasama, yürütme ve yargının yanında yer alarak halkın denetim mekanizması işlevini görmelidir. Ancak medya mülkiyetinin birkaç büyük şirketin elinde toplanması, eleştirel gazetecilik faaliyetlerini sınırlamakta ve toplumsal

çoğulculuğu zayıflatmaktadır. Örneğin, Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation, Avustralya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzlerce gazete, televizyon ve dijital medya platformuna sahiptir. Bu şirketin sahip olduğu medya kuruluşlarının çoğunda, benzer politik görüşler sistematik olarak işlenmekte ve alternatif düşünceler marjinalleştirilmektedir. Bu durum, farklı seslerin ve yorumların medyada yer bulmasını zorlaştırmakta ve kamuoyunun gerçek anlamda bilgilendirilmesini engellemektedir (Freedman, 2014).

Ayrıca medya tekelleri, seçim dönemlerinde doğrudan siyasi manipülasyonlara da zemin hazırlamaktadır. 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Facebook üzerinden yürütülen hedeflenmiş reklam kampanyaları, Cambridge Analytica skandalıyla birlikte kamuoyunun yönlendirilmesinde algoritmaların ve veri analizinin rolünü gözler önüne sermiştir. Burada medya, yalnızca bilgi sağlayan bir araç değil, doğrudan siyasi tercihleri yönlendiren bir sistem haline gelmiştir. Dijital medya platformlarının kâr odaklılığı, kullanıcı verilerinin toplanarak reklamcılara satılmasıyla, bireylerin davranışlarının öngörülmesini ve yönlendirilmesini mümkün kılmıştır (Zuboff, 2019). Bu gelişmeler, medya ortamının demokratik potansiyelinin erozyona uğradığını ve “izleme toplumuna” evrildiğini göstermektedir.

Kâr odaklı medya sisteminin bir diğer önemli sonucu ise bağımsız gazeteciliğin marjinalleşmesidir. Kâr amacı güden büyük medya şirketlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, finansal kaynakları sınırlı olan bağımsız medya organları rekabet edemez hale gelmiştir. Özellikle araştırmacı gazetecilik gibi yüksek maliyetli ve zaman gerektiren haber üretim biçimleri, reklam gelirine dayalı medya modelinde sürdürülemez hale gelmiştir. Örneğin, ABD merkezli ProPublica, bağışlar ve fonlarla ayakta kalan az sayıdaki bağımsız araştırmacı gazetecilik kurumlarından biridir. Ancak bu tür örnekler istisna niteliğindedir ve medya piyasasının genelinde ticari içerikler, kamu çıkarına dayalı gazetecilikten daha fazla rağbet görmektedir (McChesney, 2013).

Bağımsız gazeteciliğin zayıflaması, medya içeriklerinde homojenleşmeye ve eleştirel analizlerin azalmasına neden olmaktadır. Özellikle uluslararası krizler, çevre sorunları ve insan hakları ihlalleri gibi konular, kâr getirmediği gerekçesiyle medyada yeterince yer bulamamaktadır. Bunun yerine dikkat çekici başlıklar, ünlülerin yaşamı ve tüketim kültürünü besleyen içerikler medya gündemini domine etmektedir. Bu durum, Neil Postman'ın “eğlenerek ölüyoruz” (Amusing Ourselves to Death) kavramıyla ifade ettiği şekilde, medyanın toplumu düşünmekten çok eğlenmeye ve tüketime yönlendiren bir aygıt haline geldiğini göstermektedir (Postman, 1985).

Medya endüstrisinin kâr odaklı doğası, yalnızca içerik politikalarını değil, aynı zamanda medya emek piyasasını da şekillendirmektedir. Medya işçileri, özellikle dijitalleşmeyle birlikte daha güvencesiz, düşük ücretli ve kısa süreli sözleşmelerle çalışmak zorunda kalmaktadır. Serbest gazetecilik yaygınlaşmış, sürekli kadrolu çalışma biçimi giderek azalmıştır. Bu dönüşüm, medya çalışanlarının hem çalışma koşullarını hem de içerik üzerindeki etkilerini doğrudan belirlemektedir. Örneğin, birçok gazeteci daha fazla tıklanacak içerikler üretmeye zorlanmakta, bu da onların profesyonel özerkliğini ve editoryal bağımsızlığını zedelemektedir. Bunun sonucu olarak, medya ürünleri daha yüzeysel, daha hızlı ve daha az doğrulanmış hale gelmektedir (Cohen, 2019).

Tekelleşme, medya çalışanları için yalnızca iş güvencesi sorunlarını değil, aynı zamanda etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Medya sahiplerinin çıkarlarını gözeterek editoryal kararlar, gazetecilerin ifade özgürlüğünü sınırlamakta ve otosansürü yaygınlaştırmaktadır. Bu durum, medya içeriklerinin ticari ve siyasi baskılarla şekillendiği bir ortamda “hakikat sonrası” (post-truth) çağın norm haline gelmesine yol açmaktadır. Bilginin değeri, doğruluk ve bütünlük ilkelerinden çok, “ne kadar yayılırsa o kadar doğrudur” mantığına indirgenmiştir. Bu bağlamda medyanın kâr odaklı yapısı, yalnızca ekonomik sonuçlar doğurmamakta, aynı zamanda epistemolojik bir kriz de yaratmaktadır.

Tekelci yapıların ve medya endüstrisinin kâr odaklı doğasının toplumsal, politik ve kültürel etkileri son derece kapsamlıdır. Medya sahipliğinin yoğunlaşması, haber içeriklerinin çeşitliliğini azaltırken, demokratik tartışma alanlarının daralmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistemin temel prensipleri ile medya endüstrisinin özgül dinamikleri arasındaki bu ilişki, çok boyutlu bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, medya endüstrisinin ekonomik yapısına dair daha kapsamlı çalışmaların yapılması, bu karmaşık ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAZAKİSTAN'DA MEDYA YAPISI VE TARİHSEL GELİŞİM

2.1. Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kazakistan topraklarında medya olgusunun ortaya çıkışı, yalnızca teknik araçların gelişimiyle değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasi dönüşümlerle de doğrudan ilişkilidir. Modern anlamda medyanın oluşumu Sovyetler Birliği döneminde kurumsallaşsa da, bu sürece zemin hazırlayan öncül haberleşme biçimleri ve basın faaliyetleri, Kazak toplumunun erken dönem yapısal özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Göçebe bir yaşam tarzının egemen olduğu Kazak bozkırlarında yazılı kültür oldukça geç bir dönemde yer bulabilmiş. Buna rağmen sözlü kültür yoluyla bilgi aktarımı ve halk arasında iletişim önemli ölçüde gelişmiştir. Bu bağlamda, medya tarihinin başlangıcını yalnızca matbuatla sınırlamak yerine, sözlü geleneklerin ve erken haberleşme biçimlerinin de bu sürecin ayrılmaz bir parçası olduğu kabul edilmelidir.

Kazak halkı, tarihsel olarak sözlü anlatı kültürünün güçlü olduğu bir toplum yapısına sahiptir. Aytıs geleneği, ozanlar aracılığıyla toplumsal olayların, savaşların, kahramanlıkların ve yöneticilere yönelik eleştirilerin aktarıldığı önemli bir iletişim mecrası olarak işlev görmüştür. Bu bağlamda, ozanlar ve şairler erken dönem medya işlevi gören aktörler olarak değerlendirilebilir. Özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda, halk arasında yaygın olan şiirsel anlatılar ve destanlar, toplumun bilinç düzeyini şekillendiren, kamuoyu oluşturan araçlar olarak öne çıkmıştır (Kudaibergenova, 2017). Bu dönemde yazılı bir basının olmaması, toplumsal belleğin ozanlar aracılığıyla korunmasına ve yayılmasına neden olmuştur. Böylece bilgi üretimi ve dolaşımı, belirli geleneksel yapıların etkisinde ve devlet dışı otoritelerin elinde gelişmiştir.

Kazak Hanlığı döneminde, merkezi bir devlet yapısının zayıf olması nedeniyle haberleşme ve bilgi aktarımı daha çok bireysel ya da bölgesel düzeyde gerçekleşmiştir. Hanların saraylarında görevli olan kâtipler ya da haberci birlikleri, diplomatik ve siyasi bilgileri taşıma görevini üstlenmiştir. Ancak bu yapıların basın olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Daha çok iktidarın kendi içinde iletişimini sağladığı ve halktan ziyade yönetici sınıflara yönelik sınırlı bir bilgi dolaşımından söz edilebilir. Yine de, bu uygulamalar, modern iletişim sistemlerine zemin hazırlayan öncül örnekler olarak tarihsel bağlamda önemlidir.

Rus İmparatorluğu'nun 18. yüzyıldan itibaren Kazak topraklarında artan etkisiyle birlikte, yazılı kültür ve basın faaliyetleri ivme kazanmıştır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kazak aydınları, Rusya merkezli gazetelerden ve kitaplardan etkilenerek kendi halklarının yazılı kültürünü oluşturma çabalarına girişmişlerdir. Bu dönemde Kazak

entelektüelleri arasında yer alan Abay Kunanbayev, Ybyray Altynsarin ve Şokan Ualikhanov gibi isimler, eğitimin, bilginin ve iletişimin önemine dikkat çekerek yazılı basının gelişimine öncülük etmiştir (Duisen, 2021). Her ne kadar bu dönemde yayımlanan materyaller sınırlı sayı ve etkiye sahip olsa da, Kazak toplumunun yazılı medya ile tanışması açısından bu aydınların etkisi büyüktür.

İlk düzenli Kazakça yayınların ortaya çıkışı, Çarlık Rusyası'nın bölgedeki idari ve kültürel etkisini artırdığı dönemde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Kazakistan'da yayımlanan ilk gazetelerden olan Dala Ualayatı Gazetesi ve Türkistan Ualayatı Gazetesi büyük önem taşımaktadır. Bu gazeteler, Kazakistan'da basın hayatının temellerini atan yayın organları olarak, hem dönemin siyasi atmosferini yansıtan hem de Kazak toplumunun sosyal ve ekonomik durumuna ışık tutan kaynaklar olmuşlardır.

İlk Kazak yayını 28 Nisan 1870'te Taşkent'te "Türkistan Ualayatı Gazetesi" olarak yayımlandı. Rusça "Turkestanskije Vedomosti" gazetesinin eki olarak Kazakça iki, Rusça iki sayı olmak üzere ayda dört kez yayınlanıyordu. Yayının Kazak halkı arasında kültürel düşüncenin ve siyasi bilincin uyanmasında önemli etkisi oldu.

"Türkistan Ualayatı Gazetesi"nin resmi ve gayri resmi olmak üzere iki ana bölümü vardı. Resmî bölümde, kraliyet hükümetinin emirleri, kararnameleri ve hükümleri yayınlanıp açıklanırken, gayriresmî bölümde tarım, hayvancılık, yerleşim, kültür, sanat ve kadın eşitliği gibi konular ele alınıyordu. O dönemde gazetelerde "Kazakistan'ın 1731'de Rusya'nın bir parçası olması" ile ilgili çıkan haberlerin yanı sıra, Kenesarı Han, Sırım ve İsatay-Mehambet batırlarının Kazak bozkırlarında kurtuluş ayaklanmaları yaptıklarına dair haberlerin de yer alması buna delildir. Ayrıca Kazakların en çok arzu ettikleri toprakların doğrudan kraliyet fermanı ile zorla ele geçirilip Rus yerleşimcilere devredilmesiyle ilgili yazıların yayınlanması, yazı işleri kadrosunun yönelimini ortaya koyacaktı.

Dala Ualayatı Gazetesi ise 1888 yılında, Çarlık Rusyası'nın yönetimini Kazak Bozkırında pekiştirmek amacıyla kurulmuştur. Rusya Çarlığı'nın bölgedeki kontrol mekanizmasının bir parçası olarak oluşturulmuş, ancak yerel halka da bilgi sağlamıştır. Gazetede tarım, hayvancılık, ticaret, eğitim, kültürel etkinlikler ve yerel halkın yaşam koşulları hakkında çeşitli makaleler yayımlanmıştır. Gazetenin ilk editörlerinden biri olan Ahmet Baitursynov, Kazak aydınları arasında medya aracılığıyla toplumsal farkındalığı artırma çabalarına liderlik etmiştir (Aliyev, 2010, s. 85). Aynı zamanda, Kazak aydınlarının reform fikirlerine yer vermesi, gazeteyi sadece bir devlet yayını olmaktan çıkararak entelektüel bir tartışma platformuna dönüştürmüştür. Bu bağlamda, gazetenin Kazak kimliği üzerindeki etkisi büyüktür. Dala Ualayatı Gazetesi, 1902 yılına kadar yayın hayatına devam etmiş ve bu süre

zarfında Kazak toplumunun ekonomik ve siyasi dönüşümünü belgeleyen önemli bir kaynak olmuştur.

Bu iki gazetenin Kazak basın tarihindeki rolü büyüktür. Çarlık yönetimi tarafından başlatılmış olmalarına rağmen, zaman içinde Kazak aydınları için önemli birer araç haline gelmişlerdir. Özellikle Kazak toplumunun ekonomik ve sosyal yapısı üzerine sundukları bilgiler, bugünkü Kazakistan medyasının kökenlerini anlamak açısından kıymetlidir. Ayrıca, Kazak entelektüelleri için yazılı kültürün gelişmesini sağlayarak, sonraki dönemde ortaya çıkacak bağımsız Kazak basınının temellerini atmışlardır.

1911 yılında Troitsk şehrinde Ahmet Baytursunov ve Mirjakip Dulatuli tarafından çıkarılan “Qazaq” gazetesi, bu alandaki ilk önemli girişimlerden biri olarak kabul edilir. Bu gazete yalnızca haber iletmekle kalmamış, aynı zamanda Kazak halkının kimlik bilincini, kültürel değerlerini ve siyasi farkındalığını artırma görevini üstlenmiştir (Kemelova & Alzhanova, 2018). Qazaq gazetesi, ulusal bilincin gelişimi açısından büyük öneme sahiptir ve halkı Rusya’daki siyasal gelişmelerden haberdar etmenin yanı sıra, Kazakça dilinin yazılı bir medya dili olarak kullanılmasının önünü açmıştır.

Bu dönemde yayımlanan bir diğer önemli yayın ise “Serke” gazetesidir. 1907 yılında kısa süreliğine yayımlanan bu gazete, Kazak halkı arasında liberal fikirlerin yaygınlaşmasını hedeflemiştir. Fakat Serke gazetesi, Rus yetkililer tarafından Kazak toplumunda ayrılıkçılığı teşvik ettiği gerekçesiyle kapatılmıştır. Bu olay, Kazak medyasının daha erken bir dönemde devlet denetimiyle tanıştığını ve medya özgürlüğünün sınırlı olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Kudaibergenova, 2017). Dolayısıyla basının ortaya çıkışı ile birlikte sansür, baskı ve ideolojik yönlendirme gibi olgular da Kazak medya tarihinin bir parçası haline gelmiştir.

Kazak entelektüelleri arasında yer alan ve “Alash Orda” hareketinin liderliğini üstlenen şahsiyetler de medya yoluyla halkı bilinçlendirme çabası içinde olmuşlardır. Bu aydınlar, yayımladıkları gazetelerde Kazak halkının eğitimi, toprak reformları, özyönetim ve kültürel bağımsızlık gibi konulara değinmişlerdir. Bu yayınlar hem içerik hem de kullanılan dil bakımından dönemin politik atmosferinden etkilenmiş, halkın içinde bulunduğu duruma yönelik eleştirel bir bakış geliştirmiştir (Olcott, 1995). Medyanın bu dönemde yalnızca haber iletme değil, aynı zamanda siyasi birer araç olarak da kullanıldığı görülmektedir.

Yazılı basının yaygınlaşmasına paralel olarak eğitim kurumlarının gelişmesi, okuryazarlık oranını artırmış ve medyanın toplumsal etkisini derinleştirmiştir. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında kurulan Rus-Kazak okulları, yeni bir aydın kesimin doğmasına olanak tanımış, bu kesim de medya alanında üretken bir rol üstlenmiştir. Bu

gelişmeler, modern medya pratiklerinin Kazak topraklarında yerleşmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu süreçte Rus İmparatorluğu'nun baskıcı politikaları, Kazakça yayınların sayısını ve niteliğini sınırlandırmıştır. Özellikle Pan-Türkist, Pan-İslamist ya da ulusalcı görüşler taşıyan gazeteler, sıkı sansür uygulamaları nedeniyle kısa süreli varlık gösterebilmiştir (Sabol, 2003).

Erken dönem Kazak basınının teknik altyapısı da sınırlıydı. Matbaa sayısı oldukça azdı ve çoğu yayın, taş baskı yöntemiyle üretilmekteydi. Bunun yanı sıra, ulaştırma ağlarının zayıf olması, gazetelerin geniş bir coğrafyada yayılmasını zorlaştırmıştır. Yine de bu sınırlı altyapıya rağmen, Kazak halkının yazılı medyaya olan ilgisi artmış ve özellikle şehirli kesim arasında gazete okuma alışkanlığı gelişmiştir. Bu alışkanlık, daha sonra Sovyet döneminde medya kurumlarının yaygınlaşmasına zemin hazırlayacaktır.

Bu erken medya faaliyetlerinin bir diğer önemli yönü, Kazak dilinin yazılı hale gelmesi sürecine katkı sunmalarıdır. Latin alfabesine geçişten önceki dönemde kullanılan Arap harfli Kazakça, basılı materyaller aracılığıyla standartlaşmaya başlamış ve dilin kamusal alandaki görünürlüğü artmıştır. Bu gelişme, medyanın yalnızca bilgi iletme değil, aynı zamanda bir kültürel inşa aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Landau & Kellner-Heinkele, 2001). Özellikle milliyetçi aydınlar, medya aracılığıyla Kazak kimliğini güçlendirme çabası içine girmiş ve halk arasında dil bilincinin artmasını sağlamışlardır.

2.1.1. Sovyetler Döneminden Günümüze Medya Dönüşümü

Modern toplumda medyanın sosyo-politik yaşamdaki rolü giderek artmaktadır. Medya, oluşturulduğu ve işlediği temele bakılmaksızın, toplumun normal işleyişinin onsuz düşünülemeyeceği en önemli sosyal kurumlardan biridir. Medyanın kontrol edici katılımı, diğer sosyal kurumların faaliyetleri, kitlesel izleyicilerin bilinci ve davranışları üzerindeki etkisinin doğası olarak kendini göstermektedir. Yönetimin doğal olarak güç kullanımını gerektirdiği düşünülürse, medyanın kamusal yaşamdaki temel yerini tam da bu belirler.

Kazakistan'ın medya yapısı ve tarihsel gelişimi, ülkedeki toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümlerin bir yansıması olarak ele alınabilir. Bu bağlamda, Sovyetler Birliği'nin dağılışıdan önceki dönem ile bağımsızlık sonrası süreçler özel bir önem taşımaktadır. Kazakistan, 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmesiyle birlikte, medya sektöründe ciddi yapısal dönüşümler yaşamış ve bu süreç ekonomik ve politik faktörlerle yakından ilişkili olmuştur.

Sovyetler Birliği döneminde Kazakistan medyası, merkezi bir yapıya sahipti ve sıkı devlet kontrolü altında işliyordu. Bu dönemde medyanın temel işlevi, Sovyet ideolojisinin yayılması ve sosyalist düzenin meşrulaştırılmasıydı. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları gibi tüm medya organları, Komünist Parti'nin sözcüsü olarak hareket ediyordu.

Medyanın içerikleri, merkezi planlama doğrultusunda belirleniyor ve herhangi bir eleştirel bakışa izin verilmiyordu (McNair, 2000).

Eylül 1920'de ilk cumhuriyetçi dergi olan "İzvestiya Kirobkoma" yayınlanmaya başlandı. Temmuz 1923'te "Sovyet Kırgızya" dergisi yayımlanmaya başlandı. Eylül 1921'de Orenburg'da "Kızıl Kazakistan", sonradan "Kazakistan Komünisti" dergisi yayınlanmaya başlandı. Sonra partinin basın üzerindeki liderliğini güçlendirmek amacıyla gazetecilere rehberlik edecek, gazete ve dergilerin içeriklerini, basının genel durumunu analiz edecek ve cumhuriyette gelişme perspektiflerini belirleyecek olan "Naşa Peçat" dergisi oluşturuldu. Mayıs 1923'te Kazakistan'da 17'si Rusça, 6'sı Kazakça, biri Tatarca olmak üzere 24 gazete vardı. Ayrıca Kazakça da olmak üzere 8 dergi vardı. Gazete abone sayısı azdı, matbaaların maddi durumları da iyi değildi. Maddi sıkıntılar nedeniyle "Stepnaya Pravda" ve "Orenburgski Raboçi" gazeteleri birleşerek Kasım 1923'te "Sovyet Bozkırı" adıyla yayın hayatına başladı.

2 Mart 1925 tarihli Kazak Matbuatının Durumu Kararı sonucunda milliyetçi aydınların "Ak Yol" gazetesi yeniden düzenlendi. Kasım 1922'de Orenburg'da "Orten" gençlik gazetesi yayınlanmaya başlandı ve Ekim 1923'te yerini "Zhas Kazak" dergisine bıraktı.

Şubat 1926'da "Kazak Basınının Önderlik Rolü Hakkında" bir karar kabul edildi. Kararnameye göre gazetelerin sanayileşme konusuyla ilgili ekonomik incelemeler, makaleler ve yazışmalar yayınlaması zorunlu hale getirildi. 1926 yılında, kırsal kesimin Sovyetleştirilmesinin sınıfsal özünü okuyuculara geniş bir şekilde anlatmayı amaçlayan "Auyl tili" gazetesi kuruldu. 1928 yazında, gazete ağının dönüşümüne katkıda bulunan dört kademeli basın yönetim sistemi getirildi. İl ve ilçe gazeteleri esas alınarak ilçe ve bölge gazeteleri oluşturulmuştur. Bölgesel gazetelerin yönetimi için yayın kurulları oluşturuldu. 1931 yılında çoğunluğu ilçe gazeteleri olmak üzere 37 yeni gazete kuruldu (Nuskabayuly, Aldabergen, 2018).

1937 yılında Kazakistan'da 345 gazete yayımlanıyordu, 307 radyo istasyonu vardı. 1937 yılının ikinci yarısında Kazakistan gazetelerinin başlıca konusu, SSCB Yüksek Sovyeti için ilk genel seçimlerin hazırlanması ve yapılmasıydı. Nisan 1938'de Cumhuriyet Yüksek Sovyeti seçimlerinin hazırlıkları başladı. Bu dönemde başlıca tür deneme, özellikle de portre denemesi olmuştur. Basın faaliyetinin genel yönetiminde ise öncü pozisyonlar "Sosyalist Kazakistan" ve "Kazakhstanskaya Pravda" gazeteleri tarafından işgal ediliyordu. Bu gazeteler, Sovyet ideolojisinin ülkedeki en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul ediliyordu. Bunun yanı sıra, yerel dillerde yayınlanan medya organları da bulunmakla birlikte, bunların çoğu Rusça yayın yapan medya organlarının gölgesinde kalıyordu (Dave, 2007).

1940 yılı sonuna kadar Kazakistan'da, büyük tirajlı gazeteler de dahil olmak üzere 336 gazete yayınlanıyordu ve bunların toplam tirajı 1.019.000 idi. Büyük Vatanseverlik Savaşı sırasında basın ve radyo yayınlarının temel teması düşmana karşı mücadelede tüm güçlerin seferber edilmesi ve askeri durumda kitlelerin parti önderliğine destek olmasıydı. 24 Haziran 1941'de Sovyet Enformasyon Bürosu kuruldu. Savaşın sonuna kadar büro mesajları basında yayımlandı ve radyoda yayınlandı. Baskı sistemi değişti. Kağıt ve kaynak yetersizliği nedeniyle yayınların sayısı, tirajı ve hacmi geçici olarak azaltıldı.

Savaş yıllarında Kazak dilinde 10 cephe ve 10'dan fazla tümen gazetesi yayınlanmaya başlandı. Bunlardan ikisi 8. Muhafız Tümeni'nin "Vatan İçin" gazetesi ile 105. Süvari Tümeni'nin "Kızıl Semser" gazetesi idi. Ayrıca "Kızıl Ordu'nun Gerçeği", "Düşmanı Yıkma İçin", "Düşmana Karşı At Üzerinde", "Cephenin Gerçeği", "Vatan Şerefine", "Vatan Savunması İçin", "Kızıl Ordu", "Suvorov'i", "Sovyet Savaşçısı", "Stalin'in Bayrağı", "Vatan İçin Savaş" ve "Alarm" gazeteleri de kazakça yayınlandı.

1953 yılında cumhuriyette 260'dan fazla gazete ve dergi yayımlanırken, 1958 yılında 13 cumhuriyet, 33 bölge, 11 il ve 206 ilçe gazetesi, onlarca dergi ve propaganda defteri yayımlanmaya başlandı. 1955 yılında cumhuriyet edebiyat gazetesi "Kazak Edebiyatı" yayınlanmaya başlandı, 1956 Mart ayında ise Kazakça ve Rusça hiciv dergisi "Ara"nın ilk sayısı yayımlandı. Savaşın önce Kazakistan'da 16 binden fazla işçi ve köy muhabiri varken, 1950'li yılların ikinci yarısında sayıları 60 bini aşmıştı. Haziran 1957'de Almatı'da Kazakistan İşçi ve Köy Muhabirleri İkinci Kongresi düzenlendi.

Stalin'in ölümünden sonra siyasal liderlik mücadelesi ve N. Kruşçev'in iktidara gelmesi gazetelerin içeriğini etkiledi. Gazete sayfalarında "Kişilik kültürü" ve baskı konusu yer aldı. Bu yıllarda ulusal ve yerel televizyonlar çalışmalarına başladı. Basın ve radyo yeni çalışma biçimlerine hakim olmaya başladı. SSCB Gazeteciler Birliği kuruldu ve Kazakistan Gazeteciler Birliği'nin ilk kongresi gerçekleştirildi (Nuskabayuly, Aldabergen, 2018).

Kazakistan'da ilk radyo istasyonu 1923 yılında ortaya çıktı. Bunların bir kısmı restore edildi, bir kısmı da Rusya'nın orta bölgelerinden getirildi. Hükümet Mayıs 1929'da Kızılorda'dan Almatı'ya taşındığında orada sadece bir radyo istasyonu faaliyet gösteriyordu ve cumhuriyette toplam kapasitesi 15 kilovat olan sadece üç radyo istasyonu vardı. 1931 yılı başlarında Almatı'da yayın yapan bir radyo istasyonunun inşası tamamlandı. Aynı yılın Haziran ayında cumhuriyette 84 radyo istasyonu ve 12.000'den fazla radyo yayını noktası faaliyete geçti. Savaşın sonra yayın istasyonlarının gücü önemli ölçüde arttı. Altmışlı yılların sonuna gelindiğinde, dört ulusal ve 16 bölgesel radyo istasyonu altı dilde yayın yapıyordu.

1950'li yılların ikinci yarısında Kazak Televizyonu yayın hayatına başladı. 1958 yılında ilk kez Kazakistan'ın Almatı, Karaganda ve Ust-Kamenogorsk televizyon stüdyolarından yayınlar yapıldı. On yıl sonra 15 televizyon stüdyosu ve 35 tekrarlayıcı faaliyete geçmişti. Kazakistanlı gazeteciler yeni teknolojilere hakim olmaya başladı. Kazak televizyonunda "Kazakhtelefilm" adlı özel bir yaratıcı dernek kuruldu.

1985 yılında SSCB'de yeni yapım politikasının ilan edilmesinin ardından gazetecilik alanı da dahil olmak üzere toplumun gelişmesinde bir geçiş dönemi başladı. Bu durum sansürün ve sıkı ideolojik denetimin giderek ortadan kalkmasını, tanıtımın gelişmesini, gazetecilik faaliyetinin özgürlüğünün genişlemesini ve bağımsız medyanın oluşmasını sağladı.

1990 yılında Kazakistan Devlet Egemenlik Bildirgesi'nin kabul edilmesiyle Kazak medyası evrensel devlet olma yolundaki siyasal süreçlere bağımlılığını terk etti. İlk bağımsız gazeteler, radyo ve televizyon kanalları açıldı. Medya devlet ve ticari olmak üzere ikiye bölündü. Elektronik medyanın dağıtım biçimi değişti, yeni başlıklar ortaya çıktı, materyallerin konuları değişti. Medya, kamusal yaşamda demokratik değişimlerde önemli rol oynamaya başladı. Partilerin ve hareketlerin toplumun siyasal, sosyo-ekonomik yaşamına katılımı için bir platform haline geldi (Zhumagazina, 2021).

1991 yılında Kazakistan'ın bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte, medya sektöründe önemli bir serbestleşme süreci başlamıştır. Ancak bu süreç, sınırlı bir serbestleşme olarak nitelenebilir, çünkü devletin medya üzerindeki etkisi devam etmektedir. Bağımsızlık sonrası Kazakistan medyasında iki temel yapısal özellik dikkat çekmektedir: devlet kontrolü ve özel sektörün etkisi.

Kazakistan'da devlet, medya üzerinde güçlü bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Özellikle Nursultan Nazarbayev döneminde, medya özgürlüğü sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Devlet, hem doğrudan sahiplik yoluyla hem de dolaylı denetim mekanizmaları aracılığıyla medyayı kontrol etmektedir. Örneğin, bağımsızlık sonrası kurulan Khabar Ajansı ve Kazakhstan Radio and Television Corporation, devletin etkisi altında olan önemli medya kurumlarından bazılarıdır (Anceschi, 2014). Devlet kontrolü, aynı zamanda sansür ve oto-sansür mekanizmalarıyla da desteklenmektedir. Medya çalışanları, hassas konuları ele alırken genellikle oto-sansür uygulamak zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra, medya organlarının lisanslandırılması ve finansal destek mekanizmaları da devletin medya üzerindeki kontrolünü pekiştirmektedir.

2.1.2. Bağımsızlık Döneminde Medya Politikaları

Bağımsızlığın ilk günlerinden itibaren Kazakistan medyası, yabancı medyanın belli bir baskısına maruz kalmış, bu durum adeta bir "bilgi savaşı"na dönüşmüştür. Neredeyse yeni ve açık bir bilgi alanına kavuşan yabancı medya, kendi kitle kültürünü kitlesel olarak tanıtmaya başladı. Nüfusun yaşam standartlarının gerilemesi, ülke içindeki siyasi güçler arasındaki mücadelenin yoğunlaşması ve çokuluslu Kazakistan'da derin ekonomik gerileme yaşanması bağlamında "ulusal sorun" özellikle yoğun bir şekilde tartışılmaya başlamıştır. Bu nedenle devlet düzeyinde demokratik toplumun güçlü temellerinin acilen oluşturulması, ekonomik temelin güçlendirilmesi ve sağduyulu güçlerin pekiştirilmesi temelinde toplumsal ortaklığa yönelik çabaların yönlendirilmesi ve her şeyden önce Kazakistanlıların bilincine istenmeyen, yıkıcı bilgilerin sokulmasına yönelik olumsuz eğilimlere karşı bir bilgi alanının oluşturulması gerekiyordu.

Toplumu bütünleştirme politikası, kitle iletişim araçlarının kamu bilinci üzerindeki etkin etkisi olmaksızın imkânsızdı. Orta Asya Bağımsız Medya Derneği Başkanı Rozlana Taukina, Kazakistan'da yetkililerin erken ya da geç kamuoyunun oluşumu üzerindeki etki kaybından endişe duymaya başlayacaklarını ve uygun önlemleri almaya başlayacaklarını konuşmalarında defalarca dile getirdi. 4 Nisan 1994 tarihinde ülke Cumhurbaşkanı, “Kazakistan Televizyonu ve Radyosu” adlı cumhuriyet kuruluşunun kurulması hakkında kararname yayınladı. Kararname, diğer kurum ve kuruluşların gönüllü olarak katılmasını öngördü ve böylece proje, tüm televizyon yayıncılarını tek bir kuruluştaki birleştirmeyi amaçladı. Bağımsız medyalar ise birleşerek kendi çıkarlarını savunmaya başladı. Zira, devlet ve diğer tüm kanalların birleştirilmesinin büyük ölçüde gönüllü-zorunlu bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekiyordu ve bu, Sovyet döneminden beri denenmişti (Ashenova, 2016).

Yetkililerin girişimine karşı, UNESCO ve INTERNEWS bölge ofislerinin desteğiyle Kazakistan ve Orta Asya Bağımsız Elektronik Medya Birliği kuruldu. Yetkililer ve basın arasındaki o dönemin atmosferi, Rus kanallarının kapatılması ve programlarının Kazak ticari televizyon kanalları tarafından yeniden yayınlanmasının yasaklanmasıyla bağlantılı olarak bağımsız gazetecilerden S. Duvanov tarafından yorumlandı. “Bir Yetkililerin eylemlerinin tarafsız bir şekilde sergilenmesi, hükümetin politikalarının eksikliklerinin alay konusu haline dönüşen eleştiriler, muhalefetin canlı yayında sunulması, tüm bunlar ticari istasyonların yayınında tamamen mevcuttu. Yetkililer bu “tanıtım çılgınlığına” karşı koymak için hiçbir şey yapamadılar ve bilgi alanı üzerindeki kontrolü kaybetmiş gibi görünüyorlar” (Duvanov, 1998). Aslında 1994-1996'da devlet ideolojik bir boşluk halindeydi. Devlet, vatandaşların

davranışlarını kontrol ederken, pratikte onların zihin durumlarını kontrol etmeyi bıraktı. O dönemde vatandaşların çoğu devlet dışı medyayı okuyor ve izliyordu.

Devlet Televizyon ve Radyo Yayın Kurumu, politikasını yeni arayışlar üzerine kurmaya başladı. Devlet inşasının güçlü bir bilgi politikası oluşturması gerekiyordu, çünkü "bilgiye sahip olan, dünyanın sahibidir" durumu kitleyi etkileyebilirdi. Çeşitli çalışma biçimlerine, esnekliğe, hoşgörüyeye, adil ve açık rekabete dayanan bir metodoloji olan yeni yaratıcı yaklaşımlara ihtiyaç vardı. Böylece 1995 yılında Ulusal Televizyon Bilgi Ajansı (UTBA) "Khabar" kuruldu. Devlet televizyonunun temelde yeniden canlandırılmasının önemini göz önünde bulunduran hükümet, gerekli fonları ayırma fırsatını buldu. Bütçeden en yeni televizyon ekipmanlarının satın alınması için yaklaşık 11 milyon ABD doları, Astana'ya taşınma ve yeni bir Khabar ofisinin inşası için ise 270 milyon tenge tahsis edildi (Kaunov).

Yeni bir kanal kurmanın maddi maliyetinin yüksek olmasına rağmen, devlet bu işe gönül vermiş ve yeni, rekabetçi bir devlet televizyonu yayıncılığı yaratma görevi başarıyla yerine getirilmiştir. Nursultan Nazarbayev'in büyük kızı Dariga Nazarbayeva'nın bu kanalın başkanlığına atanması büyük ölçüde iyi düşünülmüş bir adımdı. En başından itibaren yeterli maddi desteğe sahip olan "Khabar", kendi programlarını geliştirmek için en son teknik ekipman ve fonları aldı. Hatta kendi yayınlarında çalışmak üzere deneyimli ve yetenekli gazetecileri bile işe aldı ve KTK gibi etkili bir kanaldan bile tanınmış haber programı sunucularını cezbettiler. Şu anki aşamada "Khabar", çeşitli alanlarda geniş bir yan televizyon şirketleri ağı oluşturmayı planlayan bir medya holding şirketi haline gelmiş güçlü ve modern bir TV kanalıdır.

Devlet dışı medyanın Kazakistan'da oluşumu esas olarak 1993-1994 yılları arasında gerçekleşti. Amerikan aksiyon filmlerinin gösterilmesi ve Rus programlarının yeniden yayınlanmasıyla başlayan medya, yavaş yavaş popülerlik ve izleyici kazanan kendi ürünlerini üretmeye geçti. Bu da bilgi pazarında kendilerini geliştirmeleri ve güçlendirmeleri için reklamverenlerden fon çekmelerine olanak sağladı.

Bu dönemde, muhalefette önemsiz de olsa bir artış yaşandı, ancak bu durum toplumdaki demokratik eğilimlerin arttığına tanıklık ediyor. Cumhuriyetin bağımsız varlığının ilk yıllarındaki ekonomik ve yasal karışıklıkların ardından demokratik bir örgütlenmeye uyum sağlayan yeni televizyon, ücretlerin, emekli maaşlarının, sosyal yardımların, elektrik kesintilerinin, gaz tedarikindeki kesintilerin ve ilkel sermaye birikimi çağının diğer hoş olmayan belirtilerinin ödenmemesinden muzdarip olan halk arasında daha da büyük bir ağırlık kazandı.

Gorbaçov'un yönetimi sırasında yasama yaratıcılığının yüceltilmesi, 1 Ağustos 1990'da kabul edilen SSCB "Basın ve Diğer Kitle İletişim Araçları Hakkında" Yasasıydı. Bu belgenin

değeri, basına uygulanan ön sansürün ve yeni medya kurma hakkı üzerindeki devlet tekelinin kaldırılmasıdır. Bir yıl sonra, 28 Haziran 1991'de Kazakistan'da içerik olarak önceki yasayla tamamen tutarlı olan aynı isimde bir yasa kabul edildi. Cumhuriyette sansür kaldırıldı ve gazete, dergi, televizyon kanalı, radyo istasyonu açma hakkı sadece devlete değil, özel kişi ve kuruluşlara da tanındı.

Kazakistan'da medya yapısının bir diğer dikkat çekici özelliği, çok dilli bir medya ortamına sahip olmasıdır. Rusça, Kazakça ve diğer azınlık dillerinde yayın yapan medya organları, ülkedeki dilsel çeşitliliği yansıtmaktadır. Ancak Rusça yayın yapan medya organları, izleyici kitlesi ve ekonomik olanaklar bakımından önemli bir avantaja sahiptir (Dave, 2007). Kazakça medya organları ise genellikle devlet destekli olup, ulusal kimliğin inşa edilmesi ve korunması misyonunu üstlenmiştir. Bağımsızlık sonrası dönemde, Kazakça yayın yapan medya organlarının sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte, bu medya organlarının ekonomik ve teknik altyapı eksiklikleri, izleyici kitlesi kazanma potansiyelini sınırlamaktadır.

Kazakistan'da medya yapısı ve tarihsel gelişimi, ülkenin ekonomik ve politik koşullarıyla yakından ilişkili bir çerçevede ele alınabilir. Sovyetler Birliği döneminde merkezi bir yapıya sahip olan medya sektörü, bağımsızlık sonrası dönemde hem serbestleşme hem de yoğun kontrol mekanizmalarının etkisi altında önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Devlet kontrolü ve özel sektörün etkileri, Kazakistan'da medya özgürlüğü ve çeşitliliği açısından önemli tartışma alanları oluşturmaya devam etmektedir.

Bağımsızlık sonrası Kazakistan medyasında özel sektörün etkisi de belirgin hale gelmiştir. Ancak bu etkiler, medya özgürlüğü açısından her zaman olumlu olmamıştır. Medya sektöründe yoğun bir sahiplik yapısı göze çarpmakta ve bazı medya gruplarının siyasi güçlerle olan bağlantıları dikkat çekmektedir. Bu sahiplik yapısı, medyanın içerik üretiminde ticari çıkarların öne çıkmasına neden olmuş ve kamu yararına hizmet etme misyonunu sınırlamıştır. Reklam gelirlerine dayalı bir model, medya örgütlerinin bağımsızlığını kısıtlamış ve belirli çıkar gruplarının medya üzerindeki etkisini artırmıştır (Schatz, 2004).

Kazakistan'da 1992 yılından 2000'li yılların başına kadar medyanın faaliyetlerinin analizi, egemen bir devletin bilgi pazarında ciddi büyüme dinamiklerinin olduğunu ortaya koydu. Büyüme sadece uzmanlaşmış ürünlerin hacminde değil, aynı zamanda mesleki ve yaratıcı anlamda da gerçekleşti. Ancak daha önemlisi, ifade özgürlüğü ve demokrasi açısından medya ile devlet iktidarı arasındaki etkileşimin baskın konumlarının büyümesidir (Ashenova, 2018).

Kazakistan'ın egemenlik yıllarında medyanın oluşumu konularına ilişkin yukarıdakileri özetleyerek, cumhuriyette kitle iletişim araçlarının oluşum sürecinin pratik olarak

tamamlandığı, ayrıca medyanın, devlet kurumlarının demokratikleşmesi bağlamında Kazakistan toplumunun sosyo-politik sisteminin gelişmesinde nesnel faktörlerin etkisi altında iç yeniden yapılanma aşamasını oldukça başarılı bir şekilde geçtiği söylenebilir. Aynı zamanda günümüzde toplum yapısı sürekli bir değişim halindedir. Toplum değişmekte, farklılaşmakta ve sosyo-politik, teknolojik, estetik, kültürel, psikolojik nedenlerden oluşan karmaşık bir yapıya bağlı olarak çeşitli etkilere maruz kalmaktadır. Bütün bu çeşitlilik içinde medyanın toplumsal önemi daha da artmaktadır. Zira çeşitli nedenler medyanın değişimini etkilediği gibi, aynı nedenler modern medya izleyicisinin hedef kitlesini ve özelliklerini de etkilemektedir.

2.2. Mülkiyet ve Çeşitlilik Ekseninde Medya Yapısı

Kazakistan'da medya çeşitliliği ve sahiplik yapısı, ülkenin siyasi ve ekonomik dönüşüm süreçleriyle doğrudan ilişkili olarak şekillenmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan Kazakistan, medya sistemini de yeniden yapılandırmak zorunda kaldı. Bu süreçte hem devletin merkezi kontrol anlayışı hem de yeni gelişen özel sermaye gruplarının etkisi medyanın çeşitliliğini ve sahiplik yapısını belirleyici hale getirmiştir. Medya sahipliği sadece ekonomik bir konu değil, aynı zamanda siyasi otoritenin tahkim edilmesi, muhalif seslerin bastırılması ve kamuoyunun yönlendirilmesi için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda medya çeşitliliği, yalnızca içerik farklılaşmasını değil, aynı zamanda sahiplikteki çoğulculuğu da içermektedir. Ancak Kazakistan örneğinde hem içeriksel hem de yapısal çeşitliliğin sınırlı olduğu, belirli merkezlerde toplanmış bir medya düzeninin varlığı göze çarpmaktadır.

Kazakistan'da medya sahipliği yapısı büyük ölçüde devlet kontrolünde olan ve az sayıda özel sermaye grubunun hakimiyetindeki bir modelle karakterize edilmektedir. Devletin doğrudan ya da dolaylı olarak sahip olduğu medya organları, özellikle ulusal düzeydeki televizyon kanalları ve büyük tirajlı gazeteler üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin "Qazaqstan" televizyon kanalı doğrudan devlet mülkiyetindedir ve içerik politikası büyük ölçüde hükümet politikalarını desteklemeye yöneliktir. Bu kurum aynı zamanda çeşitli bölgesel televizyon kanallarını da bünyesinde barındırarak medya alanında tekelleşme eğilimi göstermektedir. Devletin bu tür medya organları aracılığıyla bilgi üretimi ve dağıtımını kontrol altında tutması, medya çeşitliliğini azaltmakta ve alternatif seslerin ortaya çıkmasını zorlaştırmaktadır.

Öte yandan, özel medya kuruluşlarının da büyük bir kısmı iktidara yakın iş insanlarının kontrolündedir. Bu durum medya sektörünün ekonomik açıdan birkaç büyük sermaye grubunun tekelinde toplandığını göstermektedir. Örneğin, Dariga Nazarbayeva'nın 2000'li yılların başında sahibi olduğu Khabar Ajansı, uzun yıllar boyunca hükümet yanlısı yayıncılığın en

önemli örneklerinden biri olmuştur. Her ne kadar mülkiyet yapısında zaman zaman değişiklikler yaşansa da, medya organlarının büyük bölümü doğrudan ya da dolaylı biçimde siyasi iktidarla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, medya çeşitliliğinin yalnızca sahiplik düzeyinde değil, içerik üretiminde de kısıtlandığını göstermektedir. Siyasi güce yakın iş insanlarının medya alanına yatırım yapması, hem ekonomik hem de siyasi çıkarların birleştiği bir noktayı temsil etmektedir.

Kazakistan'daki medya sahipliği yapısı, hem tarihsel gelişim hem de mevcut ekonomik ve siyasi koşullar bağlamında incelendiğinde, belirgin bir merkezîyetçilik ve devlete bağlılık göstermektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte özel medyanın gelişimi ve piyasa koşullarının oluşumu söz konusu olmuşsa da, günümüzde medya sahipliği büyük ölçüde devlet kontrolü altında kalmaya devam etmektedir (Muratova, 2017, s. 45). Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, devletin doğrudan kontrol ettiği medya organları, yarı-özerk medya yapıları ve özel sektöre ait ancak siyasi elitlerle ilişkili olan medya şirketleri olarak üç ana kategoriye ayrılabilir.

- **Devlet Kontrolündeki Medya Kuruluşları**

Kazakistan'da medya sahnesine hakim olan yapılardan biri, doğrudan devlete ait veya devlet destekli medya organlarıdır. Devlet kontrolündeki medya kuruluşları genellikle resmi ideolojiyi yayma ve kamuoyunu yönlendirme amacı taşır. "Kazinform" haber ajansı, "Khabar" televizyon kanalları ve "Egemen Kazakistan" gazetesi bu kapsamda en önemli medya kuruluşları arasında yer almaktadır (Satpayev, 2019, s. 82). Bu kuruluşların finansmanı doğrudan devlet bütçesinden sağlanmakta olup, yönetimleri siyasi iktidara yakın kişiler tarafından belirlenmektedir.

Devletin medya sektörü üzerindeki kontrolü sadece doğrudan sahiplik ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, reklam gelirlerinin devlet destekli şirketlerden sağlandığı ve belirli medya organlarına kaynak transferinin yapıldığı görülmektedir. Bu durum, ekonomik olarak bağımsız hareket edemeyen bir medya ortamının oluşmasına yol açmaktadır (Kasenova, 2021, s. 118).

- **Yarı-Özerk Medya Kuruluşları**

Devletle doğrudan ilişkili olmamakla birlikte, bağımsızlığı sınırlı olan medya kuruluşları da Kazakistan medya ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kuruluşlar sermaye yapısı olarak özel sektöre ait olsa da, sahipleri genellikle devletle yakın ilişkiler içinde olan iş adamlarıdır (Anuarov, 2020, s. 56). Örneğin, "Astana Times" ve "Liter" gibi gazeteler, büyük ölçüde devletin belirlediği sınırlar içerisinde hareket etmektedir. Devletin dolaylı denetim mekanizmaları aracılığıyla bu medya kuruluşlarının editoryal politikaları şekillendirilmektedir. Ek olarak, bu medya kuruluşlarının ekonomik olarak ayakta kalabilmesi için devletten gelen dolaylı fonlar kritik bir rol oynamaktadır. Medya sahipleri, iş dünyasında avantajlı konum elde

etmek ve kamu ihale süreçlerinden faydalanmak için devlet ile uyumlu bir politika izlemek zorunda kalmaktadır (Bekmuratov, 2022, s. 74).

- **Özel Medya ve Ekonomik Bağımlılık**

Kazakistan'da tam anlamıyla özel ve bağımsız medya kuruluşlarının sayısı sınırlı olup, var olanlar da çeşitli ekonomik baskı mekanizmalarıyla kontrol edilmektedir. Özel medya sahipleri, genellikle ya yüksek vergi denetimleri ya da lisans süreçlerindeki engeller ile baskı altına alınabilmektedir (Kurmangaliyeva, 2023, s. 92). Örneğin, "Forbes Kazakhstan" ve "Vlast.kz" gibi medya platformları, zaman zaman devletle çatışma yaşayan ve bağımsız habercilik yapmaya çalışan kuruluşlar arasında yer almaktadır. Ancak bu tür medya organları, finansman kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle süreklilik sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Bağımsız medya örgütlerinin reklam gelirlerine erişimleri kısıtlandığı gibi, uluslararası fonlarla ilişkilendirilerek "yabancı ajandaları destekleme" suçlamalarına da maruz bırakılmaktadır (Zhussupova, 2024, s. 63). Bu da, özel medya kuruluşlarının uzun vadeli bağımsızlık sağlamasını zorlaştıran bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

2.2.1. Medya Kuruluşlarının Sahiplik Yapısı

Kazakistan'da medya çeşitliliği ve sahiplik yapısı, ülkenin siyasi ve ekonomik sistemlerinin bir yansıması olarak önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır. Medya sahiplik yapısı, belirli medya organlarının hangi bireyler, şirketler veya kurumlar tarafından kontrol edildiğini ifade ederken, bu yapının çeşitliliği ise farklı sahiplik modellerinin mevcudiyetini gözler önüne serer. Bu faktörler, hem bilgi akışının nitelik ve niceliğini hem de medya organlarının siyasi ve ekonomik güç odakları ile olan ilişkilerini şekillendirmektedir. Kazakistan'da medyanın yoğunlaşma ve holdingleşme süreci her şeyden önce medyanın mali sıkıntılarıyla bağlantılıydı. Bu sebeple devlet bir yandan paternalist ve korumacı önlemler alırken, diğer yandan medyanın devlet organları ve büyük iş çevrelerinin elinde konsolidasyon ve holdingleşme süreçleri yaşandı. Bunun sonucunda ülkenin bilgi alanında ilk medya holdingleri ve bireysel medya şirketleri ortaya çıktı ve bunların temelinde yerli medya sektörü oluştu. Medya pazarının ekonomik açıdan küçük kapasitesi, işletme yapılarının pek ilgisini çekmedi. Bu nedenle medya öncelikle bir etki aracı olarak kullanıldı. Cumhuriyetin enformasyon alanında yaşanan bu süreçler, ülkenin medya sisteminin tipolojik yapısında da izlerini bırakmıştır.

Kazakistan'da 267'si yurtdışı medyası olmak üzere 4879 kayıtlı medya kuruluşu faaliyet göstermektedir. Medya kuruluşları ağırlıklı olarak Astana, Almatı ve bölgesel merkezler gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda, bölgedeki küçük tirajlı gazeteleri

yayınlama pratiği devam etmektedir. Kazakistan'daki yayınların büyük kısmı (% 85-90'dan fazla) devlet dışı yayınlardır. Devlet yayınları, yerel yönetimlerin desteğiyle ülkenin tüm bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Astana ve Almatı'da çeşitli devlet Cumhuriyet gazeteleri ve dergileri, Cumhuriyet devlet televizyonu ve radyo istasyonları bulunmaktadır. Kazakistan'daki yayınların çoğunun bağımsız olduğunu gösteren resmi istatistiklere rağmen, yayınların devlet fonlarını alması ve diğer nedenlerden dolayı medyanın büyük bir kısmı otoriteye bağımlıdır.

Kazakistan'daki medya kuruluşlarının sahipleri genellikle kâr amacı gütmeyen şirketler, finans ve sanayi grupları, bölgelerde daha çok büyük ve orta ölçekli iş adamlarıdır. Kural olarak, sahipler medya sahibi olduklarına dair verileri açıklamazlar. İnternette, medyanın resmi sahipleri özel şirketler veya aracılar olarak gözükmürler.

Cumhuriyette, sahipleri finans ve sanayi grupları veya büyük işadamları olan birkaç büyük medya kuruluşu faaliyet göstermektedir. Khabar, Yel Arna, Kazakistan, CaspioNet TV kanalları, Kazak Radyosu, Khabar, Shalkar radyo istasyonları, Kazakistanskaya Pravda gazeteleri, Egemen Kazakistan, Kazinform haber ajansı gibi medyaları içeren devlet medyası Arna Media holdinginde birleşmiştir. Ayrıca “Amanat” partisinin sahibi olduğu Astana TV kanalı, NS ve RDV radyo istasyonları, Liter, Aykin, Türkistan gazetelerini içeren kitle medyası da faaliyet göstermektedir.

Kazakistan'da iktidar yanlısı ve muhalefet medyasına bölünme yayginken, ikincisi muhalefet partilerinin ve aktivistlerin desteğiyle yayınlanan en fazla 10 gazeteyi içermektedir. Ülkede neredeyse hiç tarafsız medya yoktur.

Medya sahiplik yapıları üzerinde devletin etkisi, Kazakistan'da çeşitli dönemlerde farklı biçimlerde kendini göstermiştir. Bağımsızlık sonrasında devletin, medya üzerindeki kontrolü sürekli bir şekilde varlığını sürdürmüş, bu kontrol özellikle yayın politikaları ve sansür mekanizmaları yoluyla etkili olmuştur. Devlet, özellikle ekonomik olarak desteklediği medya organları aracılığıyla kamuoyu üzerinde çeşitli manipülatif etkiler yaratmış ve kendi siyasi ajandasını güçlendirmiştir (Schatz, 2009; Davletova, 2017). Devletin bu kontrolü, çoğu zaman ekonomik desteğin karşılığı olarak sunulan bir çeşit şartlılık ile pekçok medya organını siyasi iktidara yakın durmaya zorlamıştır. Devlet, aynı zamanda bağımsız medya organları üzerindeki yasal baskılarla da şekillendirici bir rol oynamıştır.

Medya sahiplik yapısındaki bir diğer önemli unsur, özel sektörün rolüdür. Kazakistan'da özel sektör medya sahipleri genellikle ülkenin ekonomik elitlerinden oluşmakta ve bu grupların çıkarları, yayın içeriklerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kenzhegulova, 2015). Özel sektörün medya sahipliğindeki artış, rekabet ortamı yaratma potansiyeline sahip

olsa da, bu durum çoğu zaman belirli ekonomik çıkar gruplarının medya üzerindeki ağırlığını artırmasıyla sonuçlanmıştır. Özellikle, reklam gelirlerinin dağılımı ve sermaye yapıları, medya organları arasındaki rekabeti önemli ölçülerde şekillendirmektedir. Ancak, bu rekabet ortamı, bağımsız habercilik anlayışını desteklemek yerine, sahiplik konsantrasyonunu ve medya üzerindeki ekonomik baskıyı artırıcı bir öge olmuştur.

Sahiplik yapısındaki bu çift taraflı etkiler, medyanın özgür ve çok sesli bir platform olma niteliğini sınırlamaktadır. Devlet destekli medya organlarının ağırlığı, çoğu zaman devlet politikalarının bir uzantısı olarak algılanmakta ve kamuoyunun devlet kontrolü altında şekillenmesine yol açmaktadır. Aynı şekilde, özel sektörün medya üzerindeki etkisi, çoğu zaman sermaye sahiplerinin ekonomik çıkarlarına hizmet eden bir platform oluşturmakta, bu da halkın çok sesliliğini ve farklı görüşlerin temsilini sınırlamaktadır (Zabortseva, 2016).

Devletin medya sahipliğine ek olarak, Kazakistan'da medya sahipliği genellikle iktidara yakın iş insanları aracılığıyla dolaylı biçimde şekillenmektedir. Bu iş insanları, medya kuruluşlarını doğrudan ekonomik kazanç elde etmek amacıyla değil, siyasi nüfuzlarını artırmak ve iktidarla olan ilişkilerini pekiştirmek için kullanmaktadır. Medya, bu bağlamda bir ekonomik araçtan çok, bir politik yatırım alanı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Kazakistan'daki birçok medya kuruluşunun sahibi olan iş insanlarının aynı zamanda enerji, inşaat, madencilik gibi stratejik sektörlerde de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durum, medya ile ekonomi-politik ilişkilerin iç içe geçtiği bir ortamı doğurmaktadır.

Kazakistan'da medya sahiplik yapıları, ayrıca şeffaflık eksikliği nedeniyle eleştirilmektedir. Sahiplik yapılarına dair bilgiler genellikle kamuoyundan gizlenmekte, bu da medyanın sorumluluk ve hesap verebilirlik mekanizmalarından uzaklaşmasına yol açmaktadır. Sahiplik yapıları üzerindeki bu belirsizlik, medya üzerinde yürütülen ekonomik ve siyasi etkilerin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, hem akademik araştırmaların hem de kamu tartışmalarının önünde bir engel olarak görülmektedir.

2.2.2. Medya Çeşitliliğinin Medya İçeriklerine Etkisi

Kazakistan'da medya çeşitliliği, hem tarihsel hem de mevcut siyasal-ekonomik koşullar bağlamında ele alındığında, önemli yapısal sınırlamalar ve dinamiklere tabidir. Medya sahipliğinin yoğunlaşması, devlet kontrol mekanizmaları ve reklam piyasasındaki dengesizlikler, medya içeriklerinin çeşitlenmesini belirleyen ana faktörler arasında yer almaktadır (Kasenova, 2021, s. 67). Bu bağlamda, Kazakistan'da mevcut medya çeşitliliğinin haber içerikleri, siyasi yorumlar, kültürel ve ekonomik haberler üzerindeki etkileri çok boyutlu olarak incelenmelidir.

Kazakistan'daki medya sahiplik yapısı, haber içeriklerinde tekelleşme sorununun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Devlete ait veya devletle yakın ilişkileri olan medya gruplarının haber sunumundaki baskın etkisi, içeriklerin çoğulcu bir perspektifle sunulmasını kısıtlamaktadır (Satpayev, 2019, s. 45). Devlete bağlı medya kuruluşları olan "Khabar", "Kazinform" ve "Egemen Kazakhstan" gibi platformlar, büyük ölçüde resmi söylemi tekrarlayan ve eleştirel habercilikten uzak içerikler üretmektedir (Muratova, 2017, s. 98). Bunun sonucunda, haber içerikleri belirli bir siyasi ve ideolojik çerçeve içerisinde sınırlandırılmakta, medya çeşitliliği azalmakta ve alternatif görüşler yayılma alanı bulamamaktadır. Buna karşın, bağımsız medya kuruluşlarının sayısının azlığı ve finansal baskılar, çoğulcu haberciliği sınırlayan bir diğer etmendir. "Vlast.kz" ve "Forbes Kazakhstan" gibi özgün habercilik yapan platformlar, reklam pazarına erişimlerindeki kısıtlamalar nedeniyle daha dar bir hedef kitleye ulaşabilmekte ve devletle çatışmalardan kaçınmak zorunda kalmaktadır (Zhussupova, 2024, s. 74). Yani Kazakistan medya çeşitliliği içeriksel olarak belirli bir hiyerarşik yapıda süreklilik göstermekte ve alternatif medya söylemleri kısıtlanmaktadır.

Medya çeşitliliği, Kazakistan'daki siyasi haberlerin içeriğini önemli ölçüde etkilemektedir. Devlet destekli medya organlarında siyasi haberlerin sunumu genellikle resmi otoritelerin görüşlerine dayanmaktadır ve muhalif seslere yer verilmemektedir (Bekmuratov, 2022, s. 112). Muhalefet partileri ve bağımsız sivil toplum kuruluşlarına ilişkin haberlerin az sayıda bulunması, medya çeşitliliğinin siyasi alanda kısıtlandığını göstermektedir. Ek olarak, otosansür mekanizmaları, gazetecilerin kendi içeriklerini belirlerken oto-kontrol mekanizmaları geliştirmesine neden olmaktadır. Devlet baskısı veya hukuki yaptırımlar nedeniyle gazeteciler, belirli siyasi konulara ilişkin haberleri öz sansüre uğratarak sunmakta ve risk almaktan kaçınmaktadır (Kurmangaliyeva, 2023, s. 132). Bu durum, medyanın çeşitliliğinin içeriksel zenginliğini sınırlamakta ve haberlerdeki eleştirel perspektiflerin zayıflamasına neden olmaktadır.

Kazakistan'da medya çeşitliliği, siyasi haberlerden daha fazla çeşitlilik gösteren kültürel ve ekonomik haberlerde farklılıklar yaratabilmektedir. Kültürel medya içeriklerinde devlet kontrolü daha az belirgin olsa da, buralarda da resmi ideolojiyi destekleyen anlatılar yoğunluktadır (Anuarov, 2020, s. 88). Devlet destekli televizyon kanalları ve gazeteler, genellikle ulusal kimlik inşasına yönelik içerikler oluşturarak, Kazakistan tarihini ve kültürünü vurgulayan programlara odaklanmaktadır. Ekonomik haberler ise daha çok iş dünyası ile devlet arasındaki ilişkileri öne çıkaran bir yapıya sahiptir. Medya çeşitliliği, büyük iş insanlarının ve holdinglerin ekonomi haberleri üzerindeki etkisini azaltamamış, aksine belirli bir oligark grubunun ekonomi haberlerinde belirleyici olmasına neden olmuştur (Satpayev, 2019, s. 103).

2.2.3. Özel Sektörün Medya İçindeki Rolü

Kazakistan'daki medya sektöründe özel sektörün etkinliği, son yıllarda ülkenin sosyoekonomik dönüşüm süreciyle paralel bir biçimde artmıştır. Özellikle piyasa ekonomisinin güçlenmesi, medya alanında özel girişimlerin önünü açmış ve bu durum medya çeşitliliğine katkı sunmuştur (Özsoy, 2018). Devlet kontrolündeki medya organlarının yanı sıra faaliyet gösteren özel medya kuruluşları, hem içerik üretiminde hem de istihdam olanakları yaratma konusunda önemli işlevler üstlenmiştir. Bu bağlamda, Kazakistan'daki özel sektör medyası yalnızca bir haber kaynağı değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel kalkınmanın da temel unsurlarından biri hâline gelmiştir.

Bağımsız Kazakistan'ın ilk yıllarında medya sektörü daha çok devlet denetiminde şekillenmişken, 1990'ların ortalarından itibaren özel sermayenin medya alanına girmesiyle birlikte sektör yeni bir dinamizm kazanmıştır (Nurbekov, 2021). Bu süreçte, özellikle Almatı ve Astana gibi büyük şehirlerde özel televizyon kanalları, gazeteler, dergiler ve daha sonra dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Medya ortamı daha rekabetçi ve çoğulcu bir yapıya bürünmüştür. Örneğin, KazMedia Merkezi gibi büyük medya kompleksleri bünyesinde özel girişimlerin desteklenmesi, devletin medya politikalarında liberal açılımlara gittiğinin de bir göstergesidir (Kadimbekov, 2020).

Kazakistan, Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını kazandığında, medya sektörü büyük ölçüde devlet kontrolündeydi. Ancak, 1990'ların başından itibaren özel medya kuruluşları ortaya çıkmaya başladı. 1990 yılında Almatı'da kurulan "Tan" ve 1991'de faaliyete geçen "KTK" televizyon kanalları, ülkedeki ilk özel televizyon kanalları olarak kaydedilmiştir (Budak & Tuncay, 2011). Bu gelişmeler, Kazakistan'da medya sektöründe çeşitliliğin artmasına ve farklı seslerin duyulmasına olanak sağlamıştır.

Bağımsızlığın ardından geçen ilk on yıl içinde medya sektörünün gelişimi düzensiz ve kontrolsüz bir süreç olarak ilerlemiştir. 1998 yılında yürürlüğe giren "Kitle İletişim Araçları Kanunu", özel medya kuruluşlarının faaliyetlerini düzenlemeye yönelik ilk ciddi adımlardan biri olmuştur (Budak & Tuncay, 2011). Bu dönemde, medya sektöründe rekabet artmış, ancak devletin ekonomik ve siyasi baskıları da devam etmiştir.

Kazakistan'daki özel medya kuruluşları, farklı izleyici ve okuyucu kitlelerine hitap eden yayın politikalarıyla dikkat çekmektedir. "31 Kanal" ve "NTK" gibi özel televizyon kanalları, eğlence içeriklerinin yanı sıra toplumsal meselelere dair bilgilendirici programlara da yer vererek kamuoyunun bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Medeubekova, 2019). Aynı zamanda özel sektör destekli haber portalları ve dergiler, özellikle genç nüfusun haber alma ve gündemi takip etme alışkanlıklarını şekillendirmede etkili rol oynamaktadır. Bu bağlamda,

“Vlast.kz” ve “Informburo.kz” gibi bağımsız ve özel sektöre bağlı dijital medya platformları, kaliteli habercilik anlayışı ve analitik içerikleriyle medya sektörüne yeni bir soluk getirmiştir (Yessenov, 2022).

Özel sektörün medya alanındaki varlığı, aynı zamanda teknoloji kullanımının ve dijitalleşmenin hız kazanmasına da zemin hazırlamıştır. Rekabetin artmasıyla medya kuruluşları, daha kaliteli içerik üretme, izleyici ile etkileşimi artırma ve çoklu platformlarda yayın yapma konusunda yenilikçi adımlar atmıştır. Örneğin, “Tengrinews.kz” platformu, haber içeriklerini yazılı metinlerin ötesine taşıyarak video haberler, podcast yayınları ve sosyal medya etkileşimleri ile zenginleştirmiştir (Iskakova, 2021). Bu gelişmeler, hem medya tüketicilerinin daha nitelikli içeriklere ulaşmasını sağlamış hem de medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliklerini güçlendirmiştir.

Ülkede özel medya kuruluşlarının varlığına rağmen, devletin medya üzerindeki etkisi devam etmektedir. Devlet, medya kuruluşlarının lisanslanması, içerik denetimi ve finansmanı gibi alanlarda belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle, medya kuruluşlarının sahiplik yapıları incelendiğinde, birçok özel medya kuruluşunun doğrudan veya dolaylı olarak devletle bağlantılı olduğu görülmektedir (TRT Haber, 2021). Bu durum, medya içeriklerinde otosansür ve hükümet yanlısı yayınların artmasına neden olmaktadır.

Özel medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu, devlete yakın iş insanlarının sahip olduğu holdingler tarafından yönetilmektedir. Örneğin, Kazakistan'ın en büyük medya gruplarından biri olan "Nur Media", doğrudan hükümet yanlısı politikalar izlemekte ve medya içeriklerinde devletin çıkarlarını ön planda tutmaktadır (TRT Haber, 2021). Bu tür sahiplik yapıları, özel medya kuruluşlarının bağımsızlığını sınırlamakta ve halkın doğru bilgiye erişimini engellemektedir.

Kazakistan'da özel medya kuruluşlarının finansmanı büyük ölçüde reklam gelirlerine dayanmaktadır. Ancak, reklam pazarının sınırlı olması ve ekonomik dalgalanmalar, medya kuruluşlarının sürdürülebilirliği açısından zorluklar yaratmaktadır (Budak & Tuncay, 2011). Bu nedenle, bazı medya kuruluşları devlet desteklerine veya hükümetle iyi ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası yatırımcıların medya sektörüne ilgisi ise sınırlı kalmıştır, bu da sektörün gelişimini kısıtlayan bir faktör olmuştur. Ayrıca, medya sektörü için en büyük ekonomik tehditlerden biri dijitalleşme sürecidir. Geleneksel medya kuruluşları, dijital medyanın yükselişiyle birlikte ciddi bir gelir kaybına uğramış, basılı gazetelerin tirajları düşmüş ve televizyon kanallarının izlenme oranları azalmıştır (TRT Haber, 2021).

Medya sektöründeki özel girişimciliğin desteklenmesi, ekonomik çeşitliliğin artırılmasına da yardımcı olmuştur. Reklamcılık, yapımcılık, teknik ekipman sağlama gibi

medya ile bağlantılı birçok yan sektörün gelişmesine olanak tanıyan bu yapı, istihdam olanaklarını artırmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Nurmaganbetova, 2018). Özellikle yerel medya kuruluşlarının özel sektör tarafından finanse edilmesi, farklı bölgelerdeki toplulukların kendi seslerini duyurmalarına imkân tanımış ve medya alanında merkezîleşmenin önüne geçilmesine yardımcı olmuştur. Bu anlamda, Şımkent, Karagandı ve Aktöbe gibi şehirlerde faaliyet gösteren özel medya kuruluşları, hem yerel habercilikte çeşitlilik sağlamış hem de yerel ekonomiye katkıda bulunmuştur.

Kazakistan'da medya sektörü sıkı düzenlemelere tabidir. 2017 yılında yürürlüğe giren "Bilgi ve İletişim Kanunu", medya kuruluşlarının faaliyetlerini daha yakından denetlemeyi amaçlamaktadır. Bu kanun, medya içeriklerini sansürleme yetkisini artırmış ve bağımsız gazeteciliği zorlaştırmıştır. Örneğin, hükümetin eleştirilmesine yönelik içeriklerin kaldırılmasına ilişkin yasal yetkiler genişletilmiş, internet medyasına yönelik yeni düzenlemeler getirilmiştir. Özel medya kuruluşları, bu tür yasal düzenlemeler nedeniyle zaman zaman ciddi baskılarla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, 2018 yılında bağımsız bir haber portalı olan "Ratel.kz", hükümet karşıtı haberler yayınladığı gerekçesiyle kapatılmıştır (TRT Haber, 2021). Bu durum, özel medya kuruluşlarının karşılaştığı hukuki ve siyasi baskıların somut bir örneğidir.

Ülkenin medya özgürlüğü, uluslararası kuruluşlar tarafından sıklıkla eleştirilmektedir. Gazetecilerin gözetimine alınması, haber sitelerinin engellenmesi ve yeni medya yasaları, ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Budak & Tuncay, 2011). Örneğin, 2021 yılında kabul edilen bir yasa tasarısı, sosyal medya şirketlerine ülkede temsilcilik açma zorunluluğu getirmiş ve belirli içeriklerin kaldırılmasını şart koşmuştur (TRT Haber, 2021). Bu tür düzenlemeler, medya kuruluşlarının bağımsızlığını ve tarafsızlığını tehdit etmektedir.

Dijital medya ve internet gazeteciliği, Kazakistan'daki özel medya sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. YouTube, Facebook ve Telegram gibi sosyal medya platformları, geleneksel medya kuruluşlarının karşı karşıya olduğu bilgi akışını değiştirmiştir (TRT Haber, 2021). Özellikle Telegram kanalları, sansürü aşarak bağımsız haber kaynakları için yeni bir alan açmıştır. Ancak, hükümetin dijital medyayı denetleme çabaları da giderek artmaktadır.

Kazakistan'daki özel medya sektörü, aynı zamanda kültürel üretim açısından da dikkate değer bir rol üstlenmektedir. Müzik, sinema, edebiyat ve geleneksel sanatlar için programlar ve yayınlar, özel televizyon kanalları ve dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu sayede Kazak kültürünün yaşatılması, tanıtılması ve genç kuşaklara aktarılması sağlanmakta ve medya bir kültür taşıyıcısı olarak da işlev görmektedir (Tulegenova, 2017). "Gakku TV" örneği, bu açıdan özel sektörün medya yoluyla kültürel kalkınmaya nasıl

katkı sunduğunu gösteren önemli bir örnektir. Kazak pop müziğinin tanıtımında öncü rol oynayan bu kanal, aynı zamanda genç sanatçılar için bir platform sunarak kültürel üretimin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır.

Eğitim ve medya okuryazarlığı konularında da özel sektör girişimleri, toplumsal gelişmeye hizmet eden adımlar atmıştır. Medya içeriklerinin eleştirel biçimde okunabilmesi için düzenlenen atölye çalışmaları, seminerler ve çevrimiçi kurslar, özellikle genç kitleleri hedef almakta ve medya ile sağlıklı ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır (Yeleussinov, 2022). Bu sayede, medyanın manipülasyon potansiyeli azaltılmakta, bireylerin bilinçli medya tüketicileri olmaları teşvik edilmektedir. Özellikle “MediaNet” gibi özel kuruluşlar, medya okuryazarlığı alanında yürüttükleri projelerle hem bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta hem de toplumsal bilinçlenmeye katkı sağlamaktadır.

Kazakistan’daki özel medya kuruluşları aynı zamanda çokdilli yayın politikaları ile farklı etnik ve kültürel grupların medyaya erişimini kolaylaştırmaktadır. Kazakça, Rusça ve İngilizce başta olmak üzere çeşitli dillerde içerik sunulması, ülkenin çokkültürlü yapısına uygun bir medya ortamının oluşmasına olanak tanımıştır (Shaimerdenova, 2023). Bu durum, hem ulusal birliğin güçlenmesine katkı sunmakta hem de farklı kimliklerin medyada temsil edilmesini sağlayarak toplumsal bütünleşmeyi teşvik etmektedir. Bu yönüyle özel medya, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir işlev de yerine getirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAZAKİSTAN MEDYASINDAKİ EKONOMİ VE SİYASET İLİŞKİSİ

3.1. Kazakistan Medyasının Siyasal ve Ekonomik Temelleri

Medya, yalnızca bilgi üretim ve iletim aracı değil, aynı zamanda siyasal iktidarın meşruiyetini yeniden üretme mekanizması ve ekonomik çıkarların taşıyıcısıdır. Kazakistan bağlamında bu durum, hem devletin medya üzerindeki düzenleyici ve yönlendirici gücü hem de medya sahipliğinin sermaye gruplarının elinde yoğunlaşması ile somutlaşmaktadır. Bu bağlamda, medya sistemi, siyasal erk ile ekonomik güç odaklarının karşılıklı etkileşim içinde şekillendirdiği bir yapıdır (McChesney, 2008).

Medya sahipliği yapısı, Kazakistan’da medya ekonomi politığının anlaşılması açısından belirleyici bir faktördür. Ülkedeki büyük medya kuruluşlarının çoğu, doğrudan ya da dolaylı olarak siyasal elitlerle bağlantılı iş insanlarının kontrolündedir. Örneğin, Nazarbayev ailesinin bir üyesi olan Dariga Nazarbayeva, uzun süre boyunca çeşitli medya şirketlerinin doğrudan ya da dolaylı hissedarı olmuştur. Bu durum, medyanın yalnızca ekonomik çıkar gözeten bir sektör değil, aynı zamanda siyasal nüfuzun araçsallaştırıldığı bir alan haline gelmesine neden olmuştur (Junisbai, 2010). Armanzhan Baytasov gibi iş insanlarının medya yatırımları da, ekonomik gücün siyasal sistemle kurduğu simbiyotik ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, medya sisteminin ekonomik temelini oluşturan sahiplik yapısı, doğrudan siyasal iktidarın şekillenmesine etki etmektedir.

Devletin medya üzerindeki etkisi yalnızca sahiplik yapısı üzerinden değil, aynı zamanda hukuki ve düzenleyici mekanizmalar aracılığıyla da kendini göstermektedir. Basın yasaları, yayın lisansları ve reklam dağıtım politikaları, medyanın bağımsız işleyişini kısıtlayan önemli araçlar arasında yer almaktadır. Kazakistan’da medya organlarının faaliyet gösterebilmesi için gerekli olan lisanslar, çoğu zaman siyasal iktidarın onayına bağlıdır. Ayrıca, hükümete yakın medya kuruluşlarına sağlanan ekonomik teşvikler, reklam destekleri ve kamu ihaleleri gibi mekanizmalar, medya sektöründe rekabeti bozan ve siyasal sadakati ödüllendiren bir yapının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik politikalar medya sektöründe dolaylı sansürün ve öz sansürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Kazakistan'da medyanın siyasal temelleri, öncelikle anayasal düzenlemeler ve medya yasaları aracılığıyla belirlenmiştir. 1995 Anayasası'nın 20. maddesi ifade özgürlüğünü güvence altına almakla birlikte, bu özgürlüğün “ulusal güvenlik”, “ahlaki değerler” ve “toplumsal düzen” gerekçeleriyle sınırlandırılabilirliğini belirtmektedir. Bu tür belirsiz ve yoruma açık ifadeler, yürütme organına geniş bir takdir yetkisi tanımakta ve medyayı sistematik biçimde

denetleme olanağı sağlamaktadır (Cummings, 2005). Ayrıca “Kitle İletişim Araçları Hakkında Kanun” ve “Enformasyon Erişimi Yasası” gibi yasal düzenlemeler, medya kuruluşlarının lisans alması, içeriklerini raporlaması ve devletin belirlediği sınırlar içinde faaliyet göstermesi zorunluluğunu pekiştirmektedir. Bu yasal çerçeve, siyasal iktidarın medya üzerindeki kontrolünü kurumsallaştıran temel araçlardan biridir.

Medyanın ekonomik temelleri ise sahiplik yapısı, reklam piyasası ve finansman kaynakları üzerinden analiz edilebilir. Kazakistan’da medya sektörü, büyük oranda oligopolistik bir yapıya sahiptir. Az sayıda sermaye grubunun elinde yoğunlaşan medya kuruluşları, hem haber akışını hem de reklam gelirlerini kontrol edebilmektedir. Bu durum, içerik üretiminde homojenleşmeye ve alternatif görüşlerin bastırılmasına neden olmaktadır (Freedman, 2008). Özellikle televizyon ve dijital medya alanında yoğunlaşan sermaye yapısı, piyasa mantığına göre değil, siyasal iktidarın gözetiminde şekillenmektedir. Bu bağlamda medya sahipliği yalnızca ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda siyasal bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Reklam gelirleri bakımından devlet, medya kuruluşları için başat bir finansör konumundadır. Merkezi hükümet, yerel yönetimler ve kamu kuruluşları, reklam bütçelerini sıklıkla devlet yanlısı medya organlarına yönlendirmektedir. Bu uygulama, hem ekonomik kaynakların dağılımında eşitsizliğe yol açmakta hem de devlet destekli medya organlarını güçlendirmektedir. 2021 yılında yayımlanan resmi verilere göre, devletin medya kuruluşlarına ayırdığı toplam reklam ve destek bütçesi 50 milyar tengeyi aşmıştır (Kazakhstan Press Club, 2022). Öte yandan bağımsız medya kuruluşlarının reklam geliri elde etme imkânı oldukça sınırlıdır. Zira özel sektör de genellikle siyasal risk almamak adına iktidara yakın medya organlarını tercih etmektedir.

Siyasal otoritenin medya üzerindeki dolaylı kontrol araçlarından biri de yargı sistemidir. Eleştirel yayınlar yapan gazeteciler, sıklıkla “devlet sırlarını ifşa”, “nefret söylemi” ya da “kamu düzenini bozmak” gibi gerekçelerle yargılanmakta ve cezalandırılmaktadır. Bu tür uygulamalar, medya mensupları arasında bir tür caydırıcılık etkisi yaratmakta ve ekonomik temelli sansürün ötesinde, siyasal kontrol mekanizmasını daha da pekiştirmektedir. Yargı baskısıyla karşı karşıya kalan medya kuruluşları, çoğunlukla ya kapanmakta ya da ekonomik nedenlerle yayın politikalarını değiştirmektedir (Reporters Without Borders, 2023). Bu durum, ekonomik temelleri siyasal müdahalelerle şekillenen bir medya düzeninin sürekliliğini sağlamaktadır.

Ekonomik temellerin bir diğer boyutu ise medya çalışanlarının çalışma koşulları ve maaş düzeyleridir. Gazetecilik mesleği, düşük ücretler, güvencesiz çalışma koşulları ve sürekli

sansür baskısıyla karakterizedir. Bu durum, nitelikli gazetecilerin mesleği terk etmesine veya oto-sansüre başvurmasına yol açmaktadır (Kazenova, 2017). Özellikle bağımsız gazetecilik girişimleri, fon yetersizliği ve hukuki baskılar nedeniyle sürdürülebilirlikten uzak kalmaktadır. Uluslararası kuruluşlardan sağlanan fonlarla faaliyet gösteren Azattyq RFE/RL Kazak Servisi gibi platformlar ise sık sık “yabancı ajan” yaftalamasıyla karşı karşıya kalmakta ve kamuoyunda itibarsızlaştırılmaktadır.

Kazakistan’daki medya sisteminin hem siyasal hem de ekonomik açıdan merkeziyetçi bir yapı arz etmesi, medya içeriklerinde çeşitliliğin ve özgürlüğün sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Medyanın siyasal işlevi, toplumu bilgilendirmekten çok, iktidarın meşruiyetini yeniden üretmek şeklinde biçimlenmiştir. Ekonomik açıdan ise medya, serbest piyasa ilkelerinden çok, siyasal ilişkilerle belirlenen bir sektör hâline gelmiştir. Bu durum, Habermas’ın kamu alanı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, kamusal tartışmanın temel araçlarından biri olması gereken medyanın, otoriter devlet yapısı içerisinde araçsallaştırıldığını göstermektedir (Habermas, 1989).

Yukarıda sunulan veriler ve analizler ışığında, Kazakistan medyasının siyasal ve ekonomik temelleri, birbirini besleyen ve güçlendiren yapılar olarak değerlendirilebilir. Devletin düzenleyici rolü, medya sahipliğinin siyasal elitlerle olan ilişkisi ve reklam piyasasındaki tekelleşme, medya sisteminin bağımsızlığını sınırlandıran başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, medya içeriklerinin ekonomik çıkarlar ve siyasal sadakat doğrultusunda şekillenmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda kamu yararına dayalı bağımsız ve çoğulcu bir medya düzeninin inşasını zorlaştırmaktadır.

3.1.1. Bölgesel ve Dilsel Faktörler Bağlamında Medya Yapılanması

Kazakistan'da yayınlanan tüm medyanın en az dörtte biri Cumhuriyetçidir. Basılı medya, kamu ve özel dağıtım ağları aracılığıyla dağıtılır, elektronik medya, devlet yayın ağlarından yararlanır ve kablo ağları ve uydu üzerinden yayın dağıtımı da aktif uygulamaya dahildir. Kazakistan'daki 10'dan az TV kanalı cumhuriyetin yarısından fazlasının yayını kapsamaktadır (devlet televizyon kanalları Khabar, Kazakistan ve El Arna, özel KTK, NTK, Kanal Yedi, Astana ve Kanal 31). Bunların yaklaşık yarısı Astana'dan, geri kalanı Almatı'dan yayın yapmaktadır. Cumhuriyetçi yazılı basının çoğunun Almatı'da merkez ofisleri vardır ve Almatı ve bölgelerindeki büyük matbaalarda, esas olarak Karaganda, Aktobe, Şımkent şehirlerinde basılmaktadır.

Cumhuriyet medyasının büyük çoğunluğu kendilerini sosyo-politik, yani evrensel, tüm konuları kapsayan olarak konumlandırıyor, cumhuriyette yaklaşık 20 tanınmış ticari yayın,

gazete ve dergi faaliyet gösteriyor. Resmi verilere göre Kazakistan'da 10'dan fazla haber ajansı faaliyet gösteriyor. Aynı zamanda, bunların en büyükleri devlete ait Kazinform ve Rusya-Kazakistan ortak ajansı Novosti Kazakistan hariç Almatı'da merkezi ofisleri bulunan beş ajanstır (Abramov, 2009). Tüm Cumhuriyet basılı ve elektronik yayınlarının Astana'da büyük kuruluşları ve Kazakistan'ın çoğu bölgesinde serbest muhabirleri vardır ve yalnızca birkaç yayın yurtdışında muhabirlere sahiptir.

Kazakistan'ın tüm bölgelerinde toplam en az 50 kamu ve özel medya kuruluşu faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda, bazı bölgelerde basılı ve elektronik medyanın sayısı, diğer bölgelerdeki mevcut medya sayısından önemli ölçüde fazladır. Bu, büyük ölçüde nüfusun sayısına ve bölgedeki kural olarak yerel medyanın sahibi olan büyük finans grupları, işletmeler gibi etki gruplarının yoğunlaşmasına bağlıdır (Abramov, 2009). Bu nedenle, Kazakistan'daki medya sayısında lider bölgeler, yalnızca bu bölgelerde değil, aynı zamanda profesyonellikleri ve etkililikleriyle tanınan birçok yayının yoğunlaştığı Karaganda, Pavlodar, Aktobe, Güney Kazakistan, Doğu Kazakistan ve Atyrau bölgeleridir. Medya sayılarına göre dışlanan medyalar, kitle medyasının diğer bölgelere göre önemli ölçüde daha az olduğu Kızılorda ve Kuzey Kazakistan bölgeleridir, bu da diğer alanlara kıyasla daha az sayıda nüfus tarafından açıklanmaktadır.

Cumhuriyette, son yıllarda bölgelerin ve içlerinde yayınlanan medyanın dilsel ilkeye göre ayrılması açıktır. Ülkenin güney ve batı bölgelerinde Kazakça, kuzey, orta ve doğu'da Rusça olarak yayınlanan çok daha fazla gazete vardır. Aynı zamanda, bazı bölgelerde (örneğin, Kızılorda bölgesi) televizyon yayını da ağırlıklı olarak devlet dilinde yapılmaktadır, çünkü bu, başta etnik Kazaklar olmak üzere nüfusun bir ihtiyacıdır. Cumhuriyet düzeyinde, basılı yayınlar arasında, sayısı Kazakça yayınlanan gazete ve dergilerin sayısını aşan Rusça yayınların liderliği hala devam etmektedir. Bununla birlikte, 2000'li yılların ortalarından bu yana, devlet dilini konuşan vatandaş sayısındaki artışın neden olduğu Kazakça yayınlarda bir artış ve Rusça'da bir azalma eğilimi olmuştur.

3.1.2. Devletin Medya Üzerindeki Etkisi

Kazakistan'daki medya sektörü, ekonomik ve politik güçlerin derin etkisi altında şekillenmiş, devletin medyayı kontrol etme çabaları, hem iç hem de dış politika stratejileriyle uyumlu olarak sürekli bir biçimde sürdürülmüştür. Medya kuruluşlarının çoğu, devletin politikalarına hizmet etmekte ve genellikle özgür bir basın ortamından bahsetmek mümkün olmamaktadır (Falkenhayn, 2009).

Kazakistan'daki medya üzerindeki devlet etkisi, siyasi liderlerin medyayı kontrol etme biçimleriyle kendini gösterir. Bağımsız medya kuruluşları, devletin ekonomik ve politik baskıları karşısında zaman zaman ya kapanmakta ya da faaliyetlerini sınırlamak zorunda kalmaktadır (Jezek, 2013). Ülkenin medyası genellikle devletin doğrudan veya dolaylı müdahaleleri ile şekillendirilir. Kazakistan'daki medya kuruluşları, hükümetin kontrolündeki büyük medya gruplarının sahipliğinde olup, bu da siyasi bağımsızlıklarının sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Bunun yanında, Kazakistan hükümeti, medya üzerinde sıkı bir sansür mekanizması kurarak, hükümetin karşıtı görüşleri ve eleştirileri sınırlamaktadır. Bu durum, medyanın halkı bilgilendirme işlevini yerine getirmesinin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir (Rivadeneyra, 2017).

Kazakistan'daki medya kanunları, devletin medyayı şekillendiren en önemli faktörlerinden biridir. Bu kanunlar, devletin medya üzerindeki etkisini sağlamlaştıırken, aynı zamanda gazetecilerin işlerini sürdürme biçimlerini de büyük ölçüde belirler (Holt, 2011). Kazakistan'daki basın özgürlüğü, bir yandan anayasal olarak güvence altına alınsa da, diğer yandan gazeteciler sık sık tehdit, cezai kovuşturma ve hapis cezalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Basın özgürlüğü ile ilgili ulusal ve uluslararası eleştiriler, genellikle hükümetin medya üzerindeki baskısını dile getiren raporlarda yer almaktadır (Freedom House, 2020).

Gazetecilere uygulanan cezalar, devletin medya üzerindeki etkisini daha da derinleştiren bir diğer unsurdur. Kazakistan'da gazeteciler, yazdıkları haberler veya hazırladıkları raporlar nedeniyle, hükümetin çıkarlarına zarar verdikleri gerekçesiyle hapis cezalarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bununla birlikte, devletin medya üzerindeki denetimi sadece yazılı ve görsel basınla sınırlı kalmaz, dijital medya da yoğun bir şekilde denetlenir. İnternet üzerindeki haber ve içerikler, hükümetin denetimine tabi tutularak, eleştirel içerikler engellenir veya sansürlenir (Smith, 2015). İnternet sansürü ve dijital platformların denetimi, Kazakistan'daki medya ortamını, küresel bağlamda daha da baskıcı bir hale getirmektedir.

Kazakistan'daki medya sansürü, devletin belirli medya kuruluşlarını kapatma yoluyla da kendini göstermektedir. Özellikle muhalif görüşlerin ifade bulduğu medya organları, ekonomik baskılarla veya doğrudan devletin müdahalesiyle kapanmakta ya da faaliyetlerini durdurmaktadır. Kazakistan'da bu tür sansür olaylarına örnek olarak, muhalif gazetecilerin, yazarların ve medya organlarının tehdit edilmesi ve hapis cezasına çarptırılması gösterilebilir (Khamitova, 2012). Bu durum, Kazakistan'daki medya ortamının ne kadar baskı altında olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, 2012 yılında, Kazakistan'daki en büyük bağımsız gazetelerden biri olan "Vremya" gazetesi, ekonomik baskılar nedeniyle yayın hayatına son

vermek zorunda kalmıştır. Bu gibi örnekler, devletin medya üzerindeki baskısını ve denetimini açıkça gözler önüne sermektedir (Open Society Foundations, 2013).

Devletin medya üzerindeki etkisi sadece yazılı basınla sınırlı kalmaz, aynı zamanda televizyon ve radyo yayınları da ciddi şekilde denetlenmektedir. Kazakistan'da devletin kontrolündeki televizyon kanalları, hükümetin politikalarını ve ideolojilerini yaymakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu kanallar, genellikle hükümetin propagandasını yaparak, halkın düşüncelerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Televizyon ve radyo yayınlarının içerikleri, devletin ideolojik ihtiyaçlarına uygun şekilde şekillendirilirken, muhalif sesler ise genellikle bu mecralarda yer bulamazlar (Harris, 2014). Bu durum, medyanın çeşitliliğini ve demokratik toplumlarda gazeteciliğin taşıdığı rolü ciddi şekilde kısıtlamaktadır.

Medya üzerindeki devlet etkisinin bir başka örneği ise, gazetecilere yönelik şiddet ve baskıdır. Gazeteciler, haber yaparken veya yazılı açıklamalarla devletin politikalarını eleştirirken, sıkça fiziksel saldırılara uğrayabilmekte veya öldürülmektedirler. Örneğin, 2009 yılında, gazeteci Ruslan Vakhidov'un cinayeti, Kazakistan'daki gazetecilere yönelik tehdit ve şiddetin bir örneği olarak öne çıkmıştır. Bu tür olaylar, gazetecilerin devletin eleştirisini yapmalarını engellemeye yönelik bir tehdit olarak kabul edilmektedir (Committee to Protect Journalists, 2009).

Ülkedeki medya sektörü, devletin güçlü denetimi ve sansür uygulamaları altında faaliyet göstermektedir. Hükümetin, medyayı kontrol etme ve yönlendirme çabaları, basın özgürlüğünü ciddi şekilde kısıtlamakta ve bağımsız gazeteciliğin gelişmesini engellemektedir. Medyanın devletin etkisi altında şekillendiği bu ortamda, gazeteciler sıklıkla cezalarla, tehditlerle ve baskılarla karşı karşıya kalmakta, bu da onların mesleki bağımsızlıklarını zedelemektedir. Kazakistan'daki medya yapısının, devletin baskıcı politikalarının bir yansıması olarak şekillendiği söylenebilir. Bu durum, sadece Kazakistan'da değil, birçok diğer otoriter rejimde de benzer şekilde gözlemlenmektedir ve özgür basının, demokratik toplumlarda taşıdığı kritik rolü tehlikeye atmaktadır (Reporters Without Borders, 2018).

3.1.3. Devletin Medya Politikalarının Ekonomik Sonuçları

Kazakistan'da medya politikaları, devletin bilgi akışını kontrol etme çabalarıyla şekillenmekte ve bu politikaların ekonomik sonuçları medya sektörünün yapısını ve işleyişini derinden etkilemektedir. Devletin medya üzerindeki etkisi, hem içerik üretimini hem de sektördeki ekonomik dinamikleri belirleyici bir rol oynamaktadır.

Ülkede medya sektörü, büyük ölçüde devletin kontrolü altındadır. Televizyon, en yaygın medya aracı olup, ulusal ağlar hükümet tarafından işletilmektedir. Devlet, özel medyaya

propaganda yayması için ödeme yapmakta ve devlet kontrolündeki medya kuruluşlarının üst düzey editörlerinin atanmasını kontrol etmektedir. Enformasyon Bakanlığı, medya düzenleyicisi olarak görev yapmaktadır. Bu kontrol mekanizmaları, medya sektöründe rekabetin sınırlandırılmasına ve bağımsız medya kuruluşlarının ekonomik olarak zorlanmasına neden olmaktadır. Devletin medya üzerindeki baskısı, sektördeki çeşitliliği azaltmakta ve ekonomik büyümeyi engellemektedir.

Kazakistan'da sosyal medya kullanımına ilişkin tahditler de ekonomik etkiler yaratmaktadır. Yabancı sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının ülkede ofis açmasını veya engellenme riskini öngören yasa tasarısı, dijital reklamcılık ve içerik üretimi gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin operasyonlarını zorlaştırmaktadır. Bu tür düzenlemeler, dijital ekonominin gelişimini sınırlamakta ve teknoloji sektöründeki yatırımları olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, medya sektöründe çalışan gazeteciler ve içerik üreticileri için ekonomik belirsizlikler yaratmaktadır.

Kazakistan'da medya politikaları, devletin ekonomik yönelimleri ve siyasal yapısı ile doğrudan bağlantılı olarak şekillenmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan Kazakistan, medya alanında hem serbest piyasa mekanizmaları hem de otoriter kontrol yapılarını bir arada barındıran karma bir model benimsemiştir. Bu modelin en dikkat çekici yönlerinden biri, devletin medya üzerindeki kontrolünü sürdürürken, aynı zamanda medya sektörünü ekonomik bir araç olarak kullanmasıdır. Bu bağlamda devletin medya politikalarının ekonomik sonuçları, hem kamu maliyesi, hem özel sektör yatırımları, hem de medya çalışanlarının emek piyasası koşulları açısından değerlendirilmektedir (Burkitbayev, 2015).

Medya, sadece bilgi iletim aracı değil, aynı zamanda ekonomik bir sektör olarak ele alındığında, üretim araçlarının sahipliği, gelir dağılımı, reklam piyasası gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kazakistan'da medya sahipliği büyük ölçüde merkezi otoriteye veya merkezi otoriteye yakın ekonomik elitlere aittir. Bu durum, medya organlarının bağımsız ekonomik aktörler olmaktan çok, siyasi-ekonomik çıkar gruplarının uzantısı haline gelmesine neden olmaktadır (Djankulov & Satubaldin, 2018). Örneğin, Kazakistan'ın en yaygın televizyon kanallarından biri olan Khabar Ajansı, doğrudan devlet tarafından finanse edilmekte ve devlet politikalarının propagandasını yapmaktadır. Bu durum, kamu kaynaklarının medya organlarının finansmanında yoğun olarak kullanıldığını ve medya sektöründe rekabetçi piyasa koşullarının oluşmasının engellendiğini göstermektedir.

Devletin medya üzerindeki ekonomik kontrolü yalnızca doğrudan finansman ile sınırlı değildir. Medya kuruluşlarının faaliyetlerini sürdürmesi için gerekli olan reklam gelirlerinin

dağılımı da büyük ölçüde siyasal yönelimlerle şekillenmektedir. Kamu kurumlarının, devlet şirketlerinin ve devletle yakın ilişkide olan büyük özel şirketlerin reklam harcamaları, genellikle iktidar yanlısı medya kuruluşlarını destekleyecek biçimde yönlendirilmektedir. Bu durum, ekonomik olarak bağımsız medya kuruluşlarının ayakta kalmasını zorlaştırmakta ve piyasada tekelleşmeye yol açmaktadır (Freedom House, 2022).

Medya politikalarının bir diğer ekonomik sonucu, medya çalışanlarının emek koşulları üzerinde gözlemlenmektedir. Devletin kontrolü altındaki medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler, çoğunlukla düşük ücretlerle ve sözleşmesiz olarak istihdam edilmekte, çalışma hakları ise sınırlı kalmaktadır. Bağımsız gazetecilik faaliyetlerinin ekonomik olarak sürdürülebilir olmaması, nitelikli gazetecilerin devlet veya devletle bağlantılı kuruluşlara yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya sektöründe bir "beyin göçü"nün yaşanmasına ve sektörün profesyonelleşme kapasitesinin azalmasına yol açmaktadır (Zhandildin & Aubakirova, 2020).

Devletin medya politikaları sadece içerik üretimini değil, aynı zamanda medya teknolojilerine yapılan yatırımları da etkilemektedir. Özellikle dijital medya alanında devletin yaptığı yatırımlar, kamu kontrolünü genişletme amacı taşıyan birer stratejik hamle olarak değerlendirilebilir. Örneğin, "Kazcontent" adlı dijital medya platformu, devlete ait içeriklerin dijital ortamda yayılmasını amaçlayan bir projedir ve bu platformun finansmanı tamamen kamu bütçesinden sağlanmaktadır. Bu tür projeler, devletin medya alanında piyasa kurallarından ziyade siyasal hedeflerle hareket ettiğini ve bu durumun ekonomik kaynakların verimsiz kullanımına yol açtığını göstermektedir (Kazenova, 2017).

Kazakistan'da medya sektöründe yaşanan özelleştirme süreçleri de ekonomik sonuçları itibarıyla dikkate değerdir. 1990'ların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında gerçekleştirilen özelleştirme politikaları, medya sektöründe rekabet ortamı yaratmak yerine, var olan güç odaklarının medya alanında da etkilerini artırmasına neden olmuştur. Bu süreçte medya kuruluşları, oligarklar tarafından satın alınmış ve siyasi amaçlarla kullanılmıştır. Örneğin, Rakhat Aliyev'in sahip olduğu medya grubu, hem siyasi iktidarla hem de ekonomik çıkar çevreleriyle bağlantılı olarak hareket etmiş ve medya gücü aracılığıyla ekonomik avantajlar sağlamıştır. Ancak Aliyev'in siyasi düşüşüyle birlikte bu medya grubunun el değiştirmesi, medyanın ekonomik olarak ne derece siyasete bağlı olduğunu gözler önüne sermektedir (Olcott, 2010).

Bu noktada medya politikalarının ekonomik etkileri sadece medya sektörüyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ülke ekonomisinin genel yapısını da etkilemektedir. Medya yoluyla kamuoyunun ekonomik gelişmelere dair algısının şekillendirilmesi, yatırımcı güveni üzerinde

doğrudan etkiye sahiptir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde medya organlarının kriz haberlerini sınırlı biçimde vermesi veya hükümetin ekonomi politikalarını sorgulamaması, ekonomik aktörlerin karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Bu durum, ekonomik şeffaflığın azalmasına ve piyasa mekanizmalarının bozulmasına neden olur.

Kazakistan'da internet medyasının gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte devletin medya üzerindeki ekonomik kontrolünü dijital alanlara da taşımaya çalıştığı gözlemlenmektedir. "Dijital Kazakistan" stratejisi çerçevesinde devlet, dijital medya altyapısını geliştirmeyi ve internet erişimini artırmayı hedeflemekte, ancak bu süreçte oluşturulan dijital medya düzenlemeleriyle ekonomik olarak bağımsız dijital medya aktörleri üzerinde baskı kurulmaktadır. Örneğin, internet sitelerinin lisanslanması, devlet sansürüne olanak tanımakta ve bu durum dijital medya girişimlerinin yatırım almasını zorlaştırmaktadır (Nursha, 2021).

Devletin medya politikalarının ekonomik etkilerinden biri de medya tüketimi üzerindeki dolaylı etkilerle ilişkilidir. Devlet destekli medya organlarının içerikleri, büyük ölçüde tek yönlü bilgi sunmakta ve kamuoyunun bilgiye erişim hakkını sınırlamaktadır. Bu durum, medya tüketicisinin rasyonel ekonomik kararlar almasını zorlaştırmakta, özellikle tarım, enerji ve emlak gibi sektörlerde bilgi asimetrisinin artmasına yol açmaktadır. Böylece tüketiciler, ekonomik kararlarını doğru ve tarafsız bilgiye dayandıramadıkları için ekonomik davranışlarında belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadırlar (World Bank, 2022).

Bu çerçevede, Kazakistan Devletinin medya politikaları yalnızca siyasal kontrol aracı değil, aynı zamanda ekonomik stratejinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Devletin medya alanındaki müdahaleleri, medya pazarının yapısını, emek piyasasını, yatırım dinamiklerini ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu müdahalelerin uzun vadeli sonucu, medya sektörünün piyasa ilkeleriyle değil, siyasal sadakatle işleyen bir yapıya evrilmesi ve ekonomik verimliliğin düşmesidir. Medya politikalarının bu şekilde ekonomik bir sonuç doğurması, yalnızca medya çalışanlarını değil, bütün toplumu ilgilendiren bir mesele haline gelmektedir.

Kazakistan'daki medya politikalarının ekonomik sonuçları yalnızca içerik üretimi, reklam piyasası ve medya sahipliği ile sınırlı değildir, aynı zamanda medya eğitimi ve insan kaynağı gelişimi üzerinde de ciddi etkiler yaratmaktadır. Medya sektörüne devlet müdahalesinin yoğun olması, üniversitelerin gazetecilik ve iletişim fakültelerinin müfredatlarını da dolaylı yoldan etkilemektedir. Devlet destekli medya kuruluşlarının öncelikli olarak iktidar çizgisinde içerik talep etmeleri, üniversitelerde bu çizgiye uygun eleman yetiştirme baskısını artırmaktadır. Bu da yaratıcı ve eleştirel düşünceye dayalı gazetecilik eğitiminin gerilemesine, dolayısıyla insan sermayesinin nitelik açısından zayıflamasına neden olmaktadır (Satubaldina, 2019). Bu gelişmeler, medya alanındaki emek piyasasının düşük

ücretli, düşük nitelikli ve politik bağıllık temelli bir yapıya dönüşmesini beraberinde getirerek sektördeki ekonomik verimliliği azaltmaktadır.

Devletin medya üzerindeki hâkimiyeti, medya yatırımlarının yönünü de belirlemektedir. Uluslararası medya yatırımcıları, Kazakistan'daki medya ortamını siyasi ve hukuki açıdan öngörülemez bulduklarından dolayı pazara girmekte çekimser davranmaktadır. Özellikle yabancı sermayeli medya girişimleri, düzenleyici belirsizlikler, lisans sınırlamaları ve sansür mekanizmaları nedeniyle pazarda rekabet edebilme imkânından mahrum kalmaktadır. Bu durum, medya sektöründe dış yatırım eksikliğine ve teknoloji transferinin sınırlı olmasına yol açmakta, sektörün modernleşme kapasitesini zayıflatmaktadır. Örneğin, Deutsche Welle ve BBC gibi uluslararası yayın kuruluşlarının Kazakistan'daki faaliyet alanları ciddi şekilde sınırlandırılmış ve bu medya organlarının Kazakça veya Rusça yerel yayınlar yapması çeşitli yasal ve idari engellere takılmıştır (Reporters Without Borders, 2023).

Kazakistan Devleti'nin medya politikalarının ekonomik etkilerini anlamak açısından, medya sansürünün neden olduğu dolaylı maliyetler de göz önünde bulundurulmalıdır. Sansür ve otosansür ortamı, haber üretiminde verimliliği azaltmakta, kamuoyunun bilgiye hızlı ve doğru erişimini engellemektedir. Bu durum, özellikle kriz zamanlarında, örneğin COVID-19 pandemisi sırasında halkın sağlık, ekonomi ve güvenlik konularında doğru bilgiye ulaşamaması nedeniyle ekonomik davranışlarının irrasyonel hale gelmesine yol açmıştır. Pandemi sürecinde hükümetin medyaya verdiği direktiflerle vaka sayılarının ve ekonomik etkilerin sansürlenmesi, halkın risk algısını bozmuş ve sağlık hizmetlerine olan talep üzerinde dengesizlik yaratmıştır (UNESCO, 2021). Dolayısıyla sansür sadece siyasi bir sorun değil, aynı zamanda ekonomik karar mekanizmalarının sağlıklı işlemlerini engelleyen yapısal bir sorundur.

Bunun yanı sıra, devletin medya politikalarının ekonomiye etkisi, kültürel endüstriler bağlamında da değerlendirilebilir. Kazakistan'da televizyon dizileri, belgeseller, müzik klipleri gibi içerik üretimi çoğunlukla devlet destekli projeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu projeler genellikle devletin ideolojik söylemini yansıtacak şekilde şekillendirildiği için, kültürel ürünlerin uluslararası rekabet gücü zayıf kalmaktadır. Örneğin, Nur Otan partisinin desteğiyle üretilen bazı diziler, yerel pazarda devlet kanallarında yoğun şekilde yayımlanmasına rağmen yurtdışı dağıtımında sınırlı başarı elde edebilmiştir. Bu da kültürel ihracat potansiyelini düşürmekte ve medya ekonomisinin döviz kazandırıcı kapasitesini kısıtlamaktadır (Kudaibergenova, 2019). Kültürel endüstrilerin gelişmemesi, ülke ekonomisinin çeşitlenmesini engelleyen bir diğer faktördür.

Öte yandan, Kazakistan'daki medya ortamında dijitalleşme süreçlerinin ekonomik boyutu da devlet politikaları ile doğrudan bağlantılıdır. Devletin dijital medya altyapısına

yatırım yapması, teknik kapasitenin artmasına katkı sağlasa da, bu yatırımların çoğu kamu kaynakları ile gerçekleştirildiği için maliyet-etkinlik analizleri çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Örneğin, KazNet adındaki ulusal içerik ağı projesi, internet trafiğini yerli sunuculara yönlendirmeyi hedeflemiş ve bu amaçla milyonlarca dolarlık altyapı yatırımı yapılmıştır. Ancak bu projenin sivil toplumun, bağımsız medya organlarının veya küçük girişimlerin dijital erişimini artırmak yerine, içerik kontrolünü kolaylaştırmaya yönelik olduğu eleştirileri gündeme gelmiştir. Bu da devletin dijital medya yatırımlarını, ekonomik kalkınmadan çok siyasi istikrar aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Tandabayev, 2020).

Kazakistan Devleti'nin medya üzerindeki ekonomik etkisi, bölgesel eşitsizlikler bağlamında da kendini göstermektedir. Başkent Astana ve Almatı gibi büyük şehirlerde medya yatırımları yoğunlaşırken, kırsal bölgelerde medya altyapısı ve içerik çeşitliliği ciddi şekilde sınırlıdır. Devlet destekli medya politikaları, çoğunlukla büyük kentlerdeki medya merkezlerine odaklandığı için, kırsal bölgelerdeki halkın medya hizmetlerine erişimi kısıtlı kalmakta ve bu da bilgi temelli ekonomik karar alma süreçlerini zayıflatmaktadır. Örneğin, Zhambyl ve Kyzylorda gibi bölgelerde yaşayan vatandaşların, tarım politikaları veya devlet teşvikleri konusunda yeterli bilgiye ulaşamaması, bu bölgelerdeki ekonomik faaliyetleri olumsuz etkilemektedir. Medya politikalarının bu yönü, bölgeler arası ekonomik eşitsizlikleri pekiştiren bir unsur haline gelmiştir.

Ayrıca medya politikalarının ekonomi üzerindeki etkisi, kamu harcamaları ve bütçe planlaması açısından da analiz edilmelidir. Kazakistan'da devletin medya harcamaları, çoğu zaman kamu denetimine kapalı özel fonlar aracılığıyla yürütülmektedir. Devletin yıllık medya bütçesi resmi kaynaklarda şeffaf biçimde açıklanmadığı için, kamu kaynaklarının medya alanında nasıl kullanıldığı konusunda hesap verebilirlik sınırlıdır. Bu durum, yolsuzluk riskini artırmakta ve kamu harcamalarının etkinliğini sorgulatmaktadır. 2020 yılında medya projelerine ayrılan yaklaşık 40 milyar tenge'lik (yaklaşık 100 milyon ABD doları) bütçenin nasıl dağıtıldığına dair ayrıntılı bir raporlama yapılmamış, sadece bazı büyük televizyon kanallarının proje bazlı fon aldığı bilgisi kamuoyuna yansımıştır (Transparency International, 2021). Bu tür uygulamalar, kamu kaynaklarının adil ve verimli kullanımını engellemekte, kamu ekonomisine zarar vermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Kazakistan'da devletin medya politikaları sadece siyasi bir kontrol mekanizması değil, aynı zamanda ekonomik sistemin işleyişine doğrudan etki eden stratejik bir araçtır. Devlet, medya politikaları yoluyla ekonomik aktörleri yönlendirmekte, piyasa kurallarını yeniden tanımlamakta ve kamu kaynaklarını ideolojik amaçlarla

kullanılmaktadır. Bu durum, kısa vadede siyasi istikrarı koruma açısından faydalı görünse de, uzun vadede ekonomik kalkınma, yatırım güvenliği ve insan sermayesinin gelişimi açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır.

Kazakistan devletinin medya politikalarının ekonomik etkileri sadece iç piyasada değil, aynı zamanda ülkenin dış ticaret ilişkileri ve uluslararası imajı üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bağımsız medya kuruluşlarının sınırlı sayıda olması ve ifade özgürlüğüne yönelik çeşitli kısıtlamaların varlığı, Kazakistan'ın uluslararası yatırımcılar nezdindeki itibarını olumsuz etkilemektedir. Özgürlük Endeksi, Dünya Basın Özgürlüğü Raporu gibi küresel sıralamalarda geride kalan bir medya ortamı, ülkeye yönelik doğrudan yabancı yatırım (DYY) girişlerinin sınırlanmasına neden olmaktadır. Çünkü medya özgürlüğü, şeffaflık ve hukuki güvenlik gibi unsurlar, yatırımcıların karar verme süreçlerinde temel parametrelerdendir (Freedom House, 2023). Bu bağlamda medya politikaları dolaylı olarak ülkenin genel ekonomik büyüme kapasitesini de etkilemektedir.

Yine aynı çerçevede, medya politikalarının dış politika üzerindeki ekonomik etkileri de göz ardı edilmemelidir. Kazakistan, çok taraflı dış politika izlemeye çalışan bir ülke olmasına rağmen, medya politikalarında Çin, Rusya ve Orta Asya'daki otoriter rejimlere benzer yöntemleri tercih etmektedir. Bu durum, Batı ülkeleriyle yürütülen ekonomik işbirliklerinde bazı çekincelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Avrupa Birliği tarafından finanse edilen bazı medya projeleri, Kazakistan'daki sansür mekanizmaları nedeniyle hayata geçirilememiş veya proje ortakları değiştirilmek zorunda kalmıştır (European Endowment for Democracy, 2022). Bu tür durumlar, medya politikalarının dış yardımlar ve uluslararası fonlar üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

Ekonomik sonuçlar yalnızca makro düzeyde değil, mikro düzeyde de kendini göstermektedir. Devletin medya üzerindeki kontrolü, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin, tüketicilerin reklamlara ve ürün tanıtımlarına olan güveni medya güvenilirliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bağımsız değerlendirme mekanizmalarının yokluğu, sponsorlu içeriklerin açık biçimde ayrılmaması ve devletin ekonomik aktörler lehine manipülatif yayınlar yapması, tüketici tercihlerinde yanılgılara neden olmaktadır. Bu da hem yerli markaların güven inşa süreçlerini zorlaştırmakta hem de tüketicilerin korunması yönünde ekonomik açıdan sakıncalı bir ortam yaratmaktadır. Özetle, medya politikaları serbest piyasa ilkeleriyle çeliştiğinde, tüketici refahı da azalmaktadır.

Kazakistan'da medya politikalarının ekonomik etkisini daha derinlemesine analiz edebilmek için medya mülkiyeti yapısının ekonomik sonuçlarına da odaklanmak gerekir. Devlete doğrudan veya dolaylı şekilde bağlı medya holdinglerinin pazarda hâkim olması,

rekabeti engelleyen bir yapı yaratmaktadır. Örneğin, Nur Media, KazMedia Merkezi ve El Arna gibi büyük medya şirketlerinin sahiplik yapıları incelendiğinde, bu kuruluşların devlet bütçesiyle desteklendiği ve ihale süreçlerinde avantajlı konumda olduğu görülmektedir. Bu durum özel medya girişimlerinin büyümesini ve sektöre yeni oyuncuların girmesini zorlaştırmakta, dolayısıyla medya pazarında tekelleşme eğilimini güçlendirmektedir. Rekabetin sınırlı olduğu bir ortamda, inovasyon ve içerik kalitesi de düşmekte, bu da genel olarak medya sektörünün ekonomik dinamizmini zayıflatmaktadır (Zhandossov, 2020).

Bu yapının bir sonucu olarak, Kazakistan'da medya çalışanlarının iş güvencesi ve maaş düzeyi de düşük seyretmektedir. Bağımsız gazeteciler, devlet destekli medya organlarına kıyasla daha düşük fonlara sahip oldukları için istikrarlı bir gelir elde edememekte, bu da sektörde kayıt dışılığın artmasına neden olmaktadır. Kimi durumlarda gazetecilerin ekonomik baskı nedeniyle meslek değiştirdikleri veya devlet kurumlarında çalışmaya yöneldikleri görülmektedir. Bu eğilim, medya sektöründe insan sermayesinin uzun vadeli gelişimini engelleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle genç gazeteciler için sürdürülebilir bir kariyer patikasının olmaması, yetenek göçüne neden olmakta ve sektörde niteliksel bir çöküş yaşanmaktadır (Sultanbekova, 2022).

Ayrıca, medya politikalarının ekonomik etkileri, dijital platformlar ve sosyal medya alanında da hissedilmektedir. Devletin sosyal medyayı kontrol etme çabası, dijital içerik üreticilerinin iş modellerini doğrudan etkilemektedir. YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda içerik üreten bireyler, siyasi baskı ve sansür riskine karşı kendilerini sınırlamakta, bu da dijital girişimcilik potansiyelini azaltmaktadır. Özellikle sosyal medyada kazanç sağlayan genç girişimciler için hukuki belirsizlik, vergi düzenlemelerinin tutarsızlığı ve içerik yasakları, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. 2021 yılında kabul edilen "İnternet Güvenliği Yasası", dijital platformlara içerik kontrolü yükümlülüğü getirerek bu alandaki ekonomik canlılığı önemli ölçüde sınırlandırmıştır (Kazakistan Adalet Bakanlığı, 2021).

Son olarak, medya politikalarının ekonomik etkisi, toplumsal sermaye ve güven ilişkileri bağlamında da değerlendirilebilir. Medya güvenilirliğinin düşük olduğu toplumlarda bireyler arası güven zayıflamakta, bu da ekonomik işbirliklerinin ve sivil toplum girişimlerinin zayıflamasına yol açmaktadır. Örneğin, COVID-19 sonrası ekonomik toparlanma sürecinde devletin medya yoluyla sunduğu ekonomik destek paketlerine olan güvenin sınırlı olması, vatandaşların bu desteklerden yeterince yararlanamamasına neden olmuştur. Bu durum, medya politikalarının ekonomik toparlanma süreçlerini de doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir (World Bank, 2021).

3.2. Kazakistan Medyasının Sahipleri

Kazakistan’da medya sahipliği, siyasal ve ekonomik güç ilişkilerinin en belirgin yansımalarından biridir. Ülkedeki medya kuruluşlarının önemli bir kısmı, iktidar çevresine yakın ya da doğrudan iktidarla bağlantılı iş insanlarının veya siyasetçilerin kontrolü altındadır. Bu durum, medya içeriklerinin çeşitliliği, bağımsızlığı ve eleştirel niteliği üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Dariga Nazarbayeva, Armanzhan Baytasov, Timur Kulibayev ve Bulat Utemuratov gibi figürler, yalnızca ekonomik elitler olarak değil, aynı zamanda medya sektöründeki güç yapılarının da asli aktörleri olarak öne çıkmaktadırlar.

Dariga Nazarbayeva, eski Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev’in kızı olarak, Kazakistan’daki siyasal elitin en üst tabakalarında yer almakta ve medya üzerindeki etkisi uzun yıllara dayanmaktadır. Nazarbayeva, 1990’lı yılların sonlarında medya sektörüne girmiş ve bu alandaki yatırımlarını artırarak önemli bir medya patronuna dönüşmüştür. Özellikle Khabar Ajansı’nın kurulması ve gelişmesinde oynadığı rol, onun medya üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Khabar Ajansı, 1995 yılında kurulmuş ve kısa sürede ülkenin en önemli televizyon yayıncılarından biri haline gelmiştir. 1999 yılında Dariga Nazarbayeva’nın ajansın başında olduğu dönemde, Khabar Ajansı’nın devlet ile olan ilişkileri yoğunlaşmış ve ajans, devlet propagandasının en etkili araçlarından biri olarak konumlandırılmıştır (Isaacs, 2011). Ayrıca, Dariga Nazarbayeva’nın liderliğinde Khabar, kendi muhabir ağını geliştirmeyi, en son ekipmanı edinmeyi ve ülkenin televizyon kanalları arasında lider bir yer edinmeyi başardı.

Nazarbayeva’nın medya alanındaki etkisi yalnızca Khabar ile sınırlı kalmamıştır. 2000’li yıllarda medya grubu olan “Egemen Kazakhstan” ile de ilişkili olduğu iddiaları gündeme gelmiştir. Ayrıca, “Elorda Aqparat” gibi yerel medya kuruluşlarıyla da dolaylı bağlantıları olduğu öne sürülmüştür (Junisbai, 2010). Bu bağlamda Dariga Nazarbayeva’nın medya alanındaki varlığı, Kazakistan’daki medya sahipliğinin siyasal elitin çıkarlarıyla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Her ne kadar resmi belgelerde mülkiyet ilişkileri açıkça ortaya konmasa da, onun medya üzerindeki nüfuzu, içerik üretimi süreçlerinde de hissedilir bir etki yaratmaktadır.

2008 yılında, ülkenin dört bir yanına yayın yapan Khabar TV, 24.kz ve Kazakh TV kanallarını içeren Khabar haber ajansındaki hisselerini 100 milyon dolara Samgau devlet Bilgi teknolojileri Holdingi’ne sattığını bildiren bir rapor olmasına rağmen uzmanlar Nazarbayeva’nın faaliyetlerini hala kontrol ettiğinden şüphe duymuyorlar. Khabar TV ajansının televizyon kanallarına ek olarak, Dariga Nazarbayeva’nın medya imparatorluğunun aşağıdaki medyayı içerdiğine inanılıyor:

TV Kanalı	Kablolu TV	Radio İstasyonu
KTK TV kanalı	Alma TV Kablolu TV	“Europa plus Kazakistan” Radio istasyonu
NTK TV kanalı	İCON Kablolu TV	Hit FM Kazakistan radyo istasyonu
Pervy1 kanal Avrasya		
ON-TV		
Muzzone TV kanalı		
HİT TV kanalı		

Bir diğer önemli medya patronu olan Armanzhan Baytasov, Kazakistan’da özel medya sektörünün gelişiminde öncü isimlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Baytasov, özellikle “31 Kanal” ile tanınmaktadır. 1990’ların sonunda faaliyete geçen bu televizyon kanalı, Baytasov’un yönetiminde büyüyerek ulusal çapta yayın yapan güçlü bir medya kuruluşuna dönüşmüştür. 31 Kanal, başlangıçta daha bağımsız bir çizgide yayın yapmasına karşın, zamanla siyasi baskılar ve mülkiyet değişimleri nedeniyle daha temkinli ve resmi çizgiye yakın bir yayın politikası benimsemiştir. Baytasov, aynı zamanda Forbes Kazakhstan dergisinin kurucusu olup, medya alanındaki etkinliğini yalnızca televizyon yayıncılığı ile sınırlı tutmamıştır. Forbes markasının Kazakistan’daki varlığı, ekonomik ve iş dünyasına dair içerik üretiminde özel bir alan açarken, Baytasov’un medya stratejisinin ekonomik elitlerle simbiyotik bir ilişki kurmaya dayandığını göstermektedir (MediaNet, 2018).

Baytasov’un medya stratejisi, Kazakistan’da medya sahipliğinin ticari ve siyasal kaygılarla nasıl iç içe geçtiğini de gözler önüne sermektedir. Forbes Kazakhstan dergisi, resmi kurumlar ve iş dünyasıyla olan ilişkilerinde çoğunlukla uyumlu bir tavır sergilemekte ve devlet politikalarıyla doğrudan çatışmaktan kaçınmaktadır. Bu durum, Baytasov’un hem ekonomik istikrarını hem de medya kuruluşlarının operasyonel devamlılığını sağlamayı amaçladığını göstermektedir. Dolayısıyla Baytasov’un medya sahipliği, pragmatik ve uyumcu bir karakter arz etmektedir.

Kazakistan’ın medya alanındaki etkili kişiler listesindeki ikinci büyük kişi Armanzhan Baytasov’dır. Onun sahipliğinde aşağıdaki medyalar vardır:

Radio İstasyonu	Gazete ve Dergiler	Online Medya
“Russkoye Radio Asia” radyo istasyonu	“Karavan” gazetesi	“Forbes.kz” çevrimiçi baskı
“Classic FM” radyo istasyonu	“Yeni Nesil” gazetesi	“365info.kz” çevrimiçi baskı
“Retro FM” radyo istasyonu	“Kazakistan’daki Moskovsky Komsomolets” gazetesi	“caravan.kz” medya portalı
“Energy FM” radyo istasyonu	“Forbes Kazakistan” dergisi	“zakon.kz” internet portalı

Timur Kulibayev, Kazakistan Atameken Girişimciler Odası Başkanlığı başkanı ve ülkenin en zengin iř insanlarından biridir. Enerji sektöründeki güçlü konumunun yanı sıra, medya alanında da dolaylı etkileri olduğu bilinmektedir. Kulibayev’in doğrudan sahibi olduğu medya kuruluşları sınırlı olsa da, onun ekonomik nüfuzu ve çeşitli holdingler aracılığıyla medya sektörü üzerinde dolaylı bir denetim sağladığına dair veriler bulunmaktadır. Özellikle “Samruk-Kazyna” gibi devlet fonları aracılığıyla medya alanına yapılan yatırımlarda, Kulibayev’in etkisinin hissedildiği öne sürölmektedir (Karatay, 2020). Ayrıca, KazEnergy gibi enerji sektöründe faaliyet gösteren organizasyonların medya ile kurduğu iletişim politikaları da onun medya üzerindeki dolaylı nüfuzunu artırmaktadır.

Kulibayev’in medya üzerindeki etkisi, özellikle haber içeriklerinin enerji politikalarıyla ilgili bölümlerinde kendini göstermektedir. Enerji projelerinin medyada işlenme biçimi, büyük ölçüde hükümet politikaları ile uyumlu ve eleştiriden uzak bir çerçevede sunulmaktadır. Bu da, ekonomik elitlerin medya içerikleri üzerindeki kontrolünü ortaya koyan örneklerden biridir. Kulibayev’in medya ilişkileri, doğrudan sahiplikten çok sermaye dolaşımı ve sponsorluk mekanizmaları aracılığıyla işlemekte, böylece medya üzerinde etkili fakat görünmez bir denetim tesis edilmektedir.

Dariga Nazarbayeva gibi Timur Kulibayev de aşağıdaki Kazak medya kaynaklarının tam kontrolüne katılımını alenen göstermiyor:

“Atameken Business Channel” TV Kanalı		
Gazete	Çevrimiçi Baskı	Bilgi poryalı ve Haber Ajansları
“Central Asia Monitor” gazetesi	“dialog.kz”	“abai.kz” İnternet Portalı
“Kapital” gazetesi	“sports.kz”	“bnews.kz” bilgi ve analiz portalı
“Kursiv” gazetesi	“contur.kz”	“today.kz” haber ajansı
“Jas Alash” gazetesi	“better.kz”	“kaztag.kz” haber ajansı
“Komsomolskaya Pravda Kazakistan” Gazetesi	“spik.kz”	

Yukarıdaki liderlerle karşılaştırıldığında, Kazakistan’ın kendi medyasının varlığını hiçbir zaman gizlemeyen resmi bir dolar milyarderı var. Kendisi Kazakistan Cumhuriyeti eski Cumhurbaşkanı’nın işlerinin eski yöneticisi Bolat Utemuratov’tır. Utemuratov, Kazakistan’ın önde gelen iř insanlarından biri olup, bankacılık, otelcilik ve telekomünikasyon gibi çeşitli

sektörlerde yatırımları bulunmaktadır. Medya alanında ise özellikle dijital medya platformlarına yaptığı yatırımlarla dikkat çekmektedir. Utemuratov'un doğrudan medya sahibi olup olmadığına dair bilgiler sınırlı olmakla birlikte, onun desteklediği bazı medya projeleri ve genç gazetecileri fonlayan girişimleri olduğu bilinmektedir.

Bulat Utemuratov'un havuzundaki medya şunları içeriyor:

TV Şirketi	Radio İstasyonu	Gazete ve Dergiler	Kablolu TV	Haber Ajansı
Ülkenin bölgesel merkezlerindeki tüm şubeleriyle "Kazakistan" TV şirketi	"Love radyo - Kazakistan"	"Aikyn" gazetesi	"Otau-TV"	"Kazinform"
"31Channel" TV şirketi	"Shalkar" radyo istasyonu	"Liter" gazetesi		
	"Kazak Radyosu" radyo istasyonu	"Türkistan" gazetesi		
	"NS" radyo istasyonu	"Informburo - Megapolis" Gazetesi		
		"Vremya" gazetesi		
		"Baiterek" dergisi		

Genel olarak değerlendirildiğinde, Kazakistan'daki medya sahipliği yapısı, siyasal elitlerin ve ekonomik oligarkların doğrudan ya da dolaylı etkisi altında şekillenmektedir. Dariga Nazarbayeva'nın devlet ile iç içe geçmiş medya ajansları aracılığıyla kurduğu hegemonya, Armanzhan Baytasov'un özel sektörle uyumlu yayın politikaları, Timur Kulibayev'in dolaylı sahiplik stratejisi ve Bulat Utemuratov'un yatırım odaklı medya ilişkileri, ülkedeki medya sahipliğinin çok katmanlı ve siyasal-ekonomik dinamiklerle biçimlendiğini göstermektedir. Bu yapılar, medya içeriklerinin bağımsızlığını ve çeşitliliğini sınırlamakla birlikte, aynı zamanda Kazakistan'da medya sektörünün kurumsallaşma sürecine katkı sağlayan sermaye birikimi ve teknik altyapının oluşumunda da rol oynamaktadır. Medya sahipliğinin bu derece merkezi aktörler üzerinden yürütülmesi, basın özgürlüğü açısından tartışmalı bir tablo sunsa da, medya sektörünün profesyonelleşmesi, dijitalleşmesi ve uluslararası standartlara yaklaşması yönünde belirli fırsatlar da yaratmaktadır. Gelecekte daha şeffaf, çoğulcu ve bağımsız medya ortamının inşası için mevcut sermaye yapılarının demokratik denetimle bütünleştirilmesi önem arz etmektedir.

3.2.1. Medya Sahiplerinin Ekonomik Çıkarları

Kazakistan'daki medya sahipliği yapısı, sadece iletişim alanındaki hakimiyet üzerinden değil, aynı zamanda medya patronlarının farklı sektörlerdeki ekonomik çıkarlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Siyasal ve ekonomik elitlerin medya sahipliği, çoğunlukla bu alanı doğrudan kâr elde etme aracından çok, diğer ekonomik çıkarlarını koruma, meşrulaştırma ve destekleme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Dariga Nazarbayeva'nın medya dışı ekonomik faaliyetleri özellikle eğitim, kültür ve finansal alanlarda yoğunlaşmaktadır. Medya sahipliği dışında Dariga Nazarbayeva, Region-Media LLP, A-Service Management LLP'de, Astanada bulunan dört yıldızlı "Duman" oteli kuruluşunda hisseleri olduğu Holding Şirketi DLS Group LLP'ye sahiptir. 2007 yılından bu yana Dariga Nazarbayeva, Kazakistan Cumhuriyeti Birinci Cumhurbaşkanı Vakfı'nın direktörlüğünü yapıyor, sosyal ve hayırsever faaliyetlerde bulunuyor, uluslararası konferanslara ve sempozyumlara katılıyor.

Armanzhan Baytasov'un medya dışındaki başlıca ekonomik faaliyet alanları ise inşaat, teknoloji ve finans sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Armanzhan Baytasov, Tan Media Group ve MuzzOne TV kanalını, Business-FM radyo istasyonunu ve web sitesini içeren United Media Group'ta hisselerine sahiptir. Telekomünikasyon şirketi ICON'un ve özel bir şirket olan Citrix Ltd'nin çoğunluk sahibi. Media Café ağının tek kurucusu. Asıl Miras Hayır Kurumu Mütevelli Heyeti üyesi. IQanat eğitim projesinin katılımcısı. Baytasov'un inşaat sektöründeki faaliyetleri, başkent Astana ve Almatı şehirlerindeki çeşitli konut ve ticari gayrimenkul projelerine dayanmaktadır (MediaNet, 2018). Onun medya alanındaki varlığı, kendi ekonomik çıkarlarını tanıtmaya ve korumaya işlevi de görmektedir.

Timur Kulibayev, Kazakistan'daki ekonomik elitler arasında en güçlü figürlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Enerji, bankacılık ve altyapı sektörlerindeki yatırımları, onun ülke ekonomisinin temel direklerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Timur Kulibayev, 17 Nisan 2023 itibarıyla Forbes gerçek zamanlı milyarderler listesinde 4,3 milyar dolarla 636. sırada yer alırken, servetinin yıl içindeki büyümesi 400 milyon dolara ulaştı.

Timur Kulibayev, Emdeu Group LLP, Joint Technologies LLP, PetroRetail LLP, Viled Group ve Kazakistan Demir Yolları'na hizmet veren Kamkor Management grubunda hisselerine sahip olduğu Kıpros LLP'nin ana sahibidir. Kıpros LLP'nin yapısı aynı zamanda askeri uçakların onarımına yönelik hükümet siparişlerinin ana yüklenicisi olan Kazakistan Havacılık Endüstrisi LLP'yi de içermektedir. İş adamı aynı zamanda Kazak havayolu Prime Aviation JSC'nin de yüzde 100'üne sahip. Kristall Management JSC'nin %51'ini, Caspian Neft JSC'nin %100'ünü, Shubarkol Premium JSC'nin %67'sini ve diğer şirketleri içeren Joint Resources

JSC'nin tek sahibidir. Ayrıca Kulibayev, toplam 950 bin metrekareden fazla ticari gayrimenkul kiralama ve yönetimiyle uğraşan Mercury Properties LLP'nin çoğunluk hissesine sahip. Eşi Dinara Kulibaeva ile birlikte Halyk Bank'ın %69,52'sini kontrol ettikleri Almex Plus Firm LLP ve Almex Holding Group JSC'nin sahibidir.

Bulat Utemuratov, Kazakistan'daki en zengin iş insanlarından biri olup, sahip olduğu ekonomik güç nedeniyle siyasal ve medya çevrelerinde etkin bir figürdür. “Verny Capital” adlı yatırım şirketi aracılığıyla bankacılık, otelcilik, tarım, madencilik ve teknoloji gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedir. Utemuratov'un sahip olduğu “ForteBank”, ülkedeki en büyük özel bankalardan biri olarak finans sektöründe büyük etkiye sahiptir.

Bulat Utemuratov, Verny Capital şirketler grubu aracılığıyla Glencore Plc'de azınlık hissesine sahip olup, KaR-Tel LLP'nin %25'ini ve Sky Mobile LLC'nin (Kazakistan ve Kırgızistan'daki Beeline telekom operatörleri) %49,9'unu kontrol etmektedir. Verny Capital Group tarafından yönetilen varlıkların toplam tutarı yaklaşık 4 milyar dolardır ve son üç yıldır grubun iç getiri oranı (IRR) %54 olmuştur. Yönetim şirketi, bilgi ve analitik İnternet portalı Informburo.kz'nin, 31 Kanallı alışveriş ve eğlence kompleksinin, medya reklam pazarı operatörü Vi Kazakistan'ın, Astana, Viyana ve Moskova'daki Ritz-Carlton otellerinin, Rixos Borovoe otelinin, Kazakistan'da fast food franchise'ı Burger King'in ve Güney Kırgız Çimento şirketi ve Karaganda'daki Sary-Arka havaalanının sahibidir. İş adamı, Asyl Miras yardım vakfının kurucusudur, Kazakistan Tenis Federasyonu'na başkanlık etmektedir ve Uluslararası Tenis Federasyonu ITF'in yönetim kurulunda yer almaktadır. Bu sektörlerin medya ile olan ilişkisi, çoğunlukla imaj yönetimi, marka itibarı ve reklam politikaları ekseninde şekillenmektedir. Dolayısıyla Utemuratov'un medya ile kurduğu ilişki, doğrudan yayıncılık değil, medya araçlarını ekonomik çıkarlarının temsil edilmesi ve pazarlanması amacıyla kullanma şeklindedir. Özellikle kriz dönemlerinde, medya üzerindeki etkisi aracılığıyla kamuoyunu yönlendirme kapasitesine sahip olması, onun medya ilişkilerinin stratejik niteliğini göstermektedir.

3.2.2. İş İnsanlarının Medya Üzerindeki Etkisi

Fergana gazetecileri yapan bir çalışmada, ankete katılan medya temsilcilerinin görüşleri, çeşitli güçlerin medya üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmelerde yaklaşık olarak eşit oranda bölünmüştür. Yaklaşık üçte biri medyanın büyük ölçüde medya sahibinden etkilendiğini belirtirken, yaklaşık %40'ı en büyük etkiye yetkililerin sahip olduğunu belirtmektedir. Bu etkiyi tanımlayan gazeteciler, bunun oldukça olumsuz olduğunu belirtmekte,

çünkü kural olarak yetkililer ve mülk sahipleri gazetecileri ve editörleri konu seçimi ve olayları açıklama özgürlüğü konusunda sınırlamaktadır.

Editörler ayrıca, kendi şartlarını belirleyen ana reklamveren olarak iş dünyasının medya üzerindeki etkisinin arttığını ve bu nedenle medyanın da reklam gelirini kaybetme korkusuyla yayın yelpazesini sınırlamak zorunda kaldığını belirtmişlerdir. Bazıları, yetkililer ve iş dünyası ile bağlantı kurma ve sürdürme işlevine sahip olan kişinin medya üzerinde nüfuz sahibi olduğuna inanmaktadır. Bu şekilde yayın kurulunu dış baskı girişimlerinden korumakta olduğunu düşünmektedir.

Araştırma sırasında katılımcılar, kendilerine göre izleyicilerin Kazak basınına ne kadar güvendiği sorusunu da yanıtlamışlardır. Medya çalışanlarının %60'ından fazlası okuyucuların ve izleyicilerin medyaya güvendiğine kesinlikle inanmakta, diğer %20'si medyaya güvenildiğine inanmakta, ancak her zaman değil, geri kalanı toplumda uzun süredir gazetecilere güven olmadığına inanmaktadırlar. Dolayısıyla yanıt verenlerin çoğunluğu hâlâ toplumdaki medyaya güvensizlik yerine güvenle davranıldığını düşünme eğilimindedir.

Aynı zamanda medyanın karar vericiler üzerindeki etki düzeyini değerlendiren gazetecilerin çoğunluğu, basının pratikte böyle bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Yetkililerin medyayı müttefikleri veya muhalifleri olarak algılama olasılıkları daha düşüktür ve çoğunlukla gazetecilerin çalışmalarını fark etmemeyi tercih etmekte veya medyanın faaliyetlerine şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Bunun nedeni, birçok yayının faaliyetlerinin bilgi işlevi tarafından sınırlandırılması ve kitle iletişim araçlarındaki analitik hacminde ve düzeyinde önemli bir azalmadır.

Dışarıdan bakıldığında Kazakistan'ın tüm medyası devlet malı olarak çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarına ilişkin Kazakistan Cumhuriyeti Kanununa tabidir. Yukarıda adı geçen medyanın hiçbirinde hükümeti veya cumhurbaşkanını eleştiren, Kazakistan'ın gelişimini eleştiren haberler yayınlanmamaktadır. Ancak medya gelişimi açısından bu medyalar en iyi donanıma sahiptir, kaliteli ses ve görüntü sağlar ve hızlı yayın yapma özelliğine sahiptir.

Küresel medya endüstrisinde olduğu gibi Kazakistan'da da medya organlarının mülkiyet yapıları ile iş dünyası arasındaki yakın ilişki, haber üretim süreçlerinden kamuoyu oluşumuna kadar birçok dinamiği etkilemektedir. Bu bağlamda iş insanlarının medya üzerindeki etkisi, yalnızca ekonomik yatırım veya reklam gelirleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda içerik kontrolü, gündem belirleme, siyasi pozisyonlanma ve kamuoyunun yönlendirilmesi gibi stratejik araçlarla geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Kazakistan gibi geçiş ekonomisine sahip, siyasi rejimin yarı otoriter nitelikler taşıdığı ülkelerde ise bu etkileşim

daha belirgin, daha sistemik ve zaman zaman devletle iç içe geçmiş bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Kazakistan'da medya mülkiyeti ve finansmanı büyük ölçüde devlet kontrolünde görünse de, birçok medya kuruluşunun doğrudan ya da dolaylı olarak özel sermaye tarafından finanse edildiği bilinmektedir. Bu özel sermayenin önemli bir kısmı ise büyük iş grupları ve nüfuzlu iş insanları tarafından yönlendirilmektedir. Özellikle telekomünikasyon, enerji, inşaat ve bankacılık gibi stratejik sektörlerde faaliyet gösteren bazı iş insanları, medya kuruluşlarını yalnızca ekonomik yatırım olarak değil, aynı zamanda siyasal etki alanlarını genişletmek ve kamuoyunu kendi çıkarlarına uygun şekilde şekillendirmek için kullanmaktadır. Bu tür sermaye-medya ilişkileri, yalnızca Kazakistan'a özgü olmayıp küresel kapitalist sistemin medya üzerindeki etkisinin bir tezahürüdür (McChesney, 2008). Ancak Kazakistan örneğinde, bu etki daha çok kişisel ilişkiler, siyasi bağlantılar ve ekonomik imtiyazlar üzerinden kurumsallaşmaktadır.

Kazakistan'daki medya alanındaki en belirgin örneklerden biri, iş insanı Nurzhan Subkhanberdin'in medya yatırımlarıdır. Subkhanberdin, uzun yıllar ülkenin en büyük bankalarından biri olan Kazkommertsbank'ın sahibi olarak sadece finansal sektörde değil, aynı zamanda medya alanında da aktif bir rol üstlenmiştir. Ona ait olan medya kuruluşları, uzun yıllar boyunca hem liberal ekonomik politikaların hem de hükümetle uyumlu bir kapitalist söylemin taşıyıcılığını yapmıştır. Bu örnek, Kazakistan'da medya sahipliğinin sadece içerik üzerinde değil, aynı zamanda ideolojik pozisyonlanma üzerinde de belirleyici olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, iş insanı Timur Kulibayev'in medya üzerindeki dolaylı etkisi de dikkat çekmektedir. Kulibayev, eski Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev'in damadı olarak devletle iç içe geçmiş ekonomik faaliyetler yürütmekte ve medya içeriklerinin hükümet yanlısı çizgide şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Anceschi, 2020).

Bu bağlamda, iş insanlarının medya üzerindeki etkisinin iki ana düzlemde gerçekleştiği söylenebilir: birincisi, doğrudan mülkiyet aracılığıyla kontrol, ikincisi ise ekonomik bağımlılık ve reklam gelirleri yoluyla dolaylı yönlendirme. Medya kuruluşları, reklam gelirlerinin büyük bir kısmını özel sektörden elde ettiği için, büyük şirketlerin ve holdinglerin çıkarlarına ters düşen haberlere yer vermemeyi tercih etmektedir. Bu durum, medyada öz sansür mekanizmalarının gelişmesine neden olmaktadır. Özellikle enerji ve doğal kaynaklar sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin medya üzerindeki etkisi, çevre haberleri, işçi hakları ihlalleri ve yolsuzluk dosyalarının gündeme getirilmesini büyük ölçüde sınırlamaktadır. Örneğin, Karachaganak Petroleum Operating (KPO) şirketinin çevre kirliliğine neden olduğu

yönündeki haberlerin Kazakistan’da ana akım medyada yer bulamaması, iş dünyasının medya üzerindeki ekonomik etkisinin doğrudan bir sonucudur (Freedom House, 2022).

Medya içerikleri üzerinde dolaylı kontrol sağlayan başka bir mekanizma ise sponsorluk anlaşmaları ve medya projelerine yapılan bağışlardır. Bazı büyük şirketler, “kurumsal sosyal sorumluluk” projeleri kapsamında medya organlarına finansal destek sağlamakta, ancak bu desteklerin karşılığında yayın politikaları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tür ilişkiler, medyanın bağımsızlığını zedeleyen yapılar oluşturmakta ve haberlerin tarafsızlığına gölge düşürmektedir. Medya kuruluşlarının ekonomik olarak hayatta kalma zorunluluğu, onları bu tür finansal ilişkilere açık hâle getirmekte ve gazeteciliğin etik ilkeleri ile ekonomik gerçeklik arasında bir çatışma yaratmaktadır (Herman & Chomsky, 1988).

Kazakistan’da iş insanlarının medya üzerindeki etkisini analiz ederken, medya çalışanlarının ve gazetecilerin içinde bulunduğu yapısal koşulları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çoğu medya kuruluşunda maaşların düşük olması ve iş güvencesinin sınırlı olması, gazetecileri ekonomik olarak sermaye sahiplerine bağımlı hâle getirmektedir. Ayrıca iş insanlarına yönelik eleştirel içerik üreten gazetecilerin işten çıkarılması, medya sektöründe otosansür ve konformizm eğilimlerinin güçlenmesine neden olmaktadır. 2017 yılında “Respublika” adlı internet haber sitesinde yayımlanan, ülkenin önde gelen iş insanlarından birinin yurtdışındaki mal varlıkları ile ilgili haberin ardından sitenin erişime engellenmesi ve editörlerinin ifadeye çağırılması, bu tür ekonomik-politik baskı mekanizmalarının ne derece kurumsallaştığını ortaya koymaktadır (Zakon.kz, 2017).

Bir başka önemli mesele ise medya tekelleşmesidir. Bazı iş insanlarının farklı medya mecralarını (gazete, televizyon, internet portalı, dergi vb.) aynı çatı altında toplaması, kamuoyunun farklı bakış açılarına erişimini sınırlamaktadır. Bu tekelleşme eğilimi, hem içerik çeşitliliğini azaltmakta hem de medya sektöründe rekabeti engellemektedir. Örneğin, Tan Media Group adlı medya holdingi, çok sayıda televizyon kanalı ve internet haber portalını aynı yapıda birleştirmiş, bu da hem reklam pazarında hâkimiyet kurmasına hem de gündem belirleme gücünü tek elde toplamasına neden olmuştur. Bu tür yapılanmalar, kamuoyunun bilgilendirilme hakkını zedelemekte ve demokratik denetim mekanizmalarının işlevselliğini azaltmaktadır (Transparency International, 2021).

Kazakistan’da iş insanlarının medya üzerindeki etkisi yalnızca ekonomik yönlerle sınırlı değildir, aynı zamanda siyasal alanla da sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Özellikle devletle yakın ilişkiler kuran iş insanlarının medya aracılığıyla kamu politikalarını meşrulaştırma, muhalefeti sınırlandırma ve toplumsal muhalefetin görünürlüğü azaltma gibi işlevler üstlendikleri görülmektedir. Bu süreçte medya, sadece bir haber aktarıcısı değil, aynı zamanda politik bir

araç hâline gelmektedir. Bu durum, Althusser'in "ideolojik aygıtlar" kavramıyla da açıklanabilir, medya, egemen sınıfların ideolojisini yeniden üretmekte kullanılan en etkili araçlardan biridir (Althusser, 1971). Kazakistan özelinde bu yeniden üretim, çoğu zaman iş insanlarının iktidar yanlısı söylemleri teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte, Kazakistan'daki medya yapısında iş insanlarının sadece kendi çıkarlarını korumaya değil, aynı zamanda siyasi iktidarla stratejik ittifaklar kurmaya da yöneldiği gözlemlenmektedir. Özellikle Nazarbayev sonrası geçiş sürecinde, medya sahiplerinin yeni siyasi aktörlerle ilişkilerini yeniden tanımladıkları ve medyayı bu yeni güç dengelerine uyarladıkları görülmektedir. Bu süreçte bazı medya kuruluşları el değiştirirken, bazıları da yayın politikalarını radikal şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, iş insanlarının medya üzerindeki etkisinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik öngörü, pragmatizm ve iktidar hesaplarına dayalı olduğunu da göstermektedir.

Söz konusu medya-iş insanı ilişkisinin kültürel boyutları da dikkate değerdir. Bazı iş insanları medya aracılığıyla toplumsal değerleri, aile yapısını, dini söylemleri ve geleneksel kültürel normları destekleyen içerikleri teşvik etmekte, bu yolla halk nezdinde meşruiyet kazanmaya çalışmaktadır. "Atameken" gibi medya projeleri, geleneksel değerleri yücelten ve ulusal kimliği ön plana çıkaran yayınlar yaparak hem devletin kültürel politikalarıyla hem de sermaye çevrelerinin ideolojik çıkarlarıyla uyum içinde çalışmaktadır. Bu durum, Gramsci'nin hegemonya kavramıyla açıklanabilir, medya, iş insanlarının sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel hegemonya kurmalarını sağlayan araçlardan biridir (Gramsci, 1971).

Kazakistan'daki medya sisteminde iş insanlarının etkisinin yarattığı en önemli sorunlardan biri, medya çeşitliliğinin ve eleştirel haberciliğin azalmasıdır. Medyanın büyük ölçüde sermaye odaklılaşması, kamusal çıkarların savunulmasını ikinci plana itmekte ve halkın gerçek anlamda bilgilendirilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle bağımsız medya kuruluşlarının ekonomik olarak ayakta kalmakta zorlandığı bir ortamda, büyük sermaye sahiplerinin yönettiği medya organlarının neredeyse tekel oluşturduğu görülmektedir. Bu tekel, farklı görüşlerin ifade edilmesini engellemekte ve demokratik çoğulculuk açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bağımsız gazetecilik girişimlerinin karşılaştığı engeller de bu bağlamda değerlendirilebilir. Örneğin "Vlast.kz" gibi bağımsız haber platformları, reklam gelirlerinden büyük şirketlerin baskısı nedeniyle yeterince pay alamamakta, bu da ekonomik sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir. Söz konusu platformlar genellikle dış fonlara bağımlı hale gelmekte, bu durum ise hem hükümetin hem de yerel sermayenin medya üzerindeki kontrolünü daha da güçlendirmektedir. Ayrıca bu bağımsız medya girişimleri sık sık denetim baskısı, mahkeme süreçleri ve sansürle karşı karşıya kalmaktadır.

İş insanlarının medya üzerindeki etkisinin Kazakistan'daki medya sistemi içinde yarattığı yapısal dönüşüm, yalnızca ekonomik ya da politik bağlamda değerlendirilebilecek geçici etkilerle sınırlı değildir. Aksine, bu durum medyanın kurumsal yapısını, etik standartlarını ve kamusal işlevini uzun vadeli olarak şekillendiren derinlikli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmektedir. Söz konusu dönüşüm, bağımsız medya alanının zayıflaması, haberciliğin ticarileşmesi ve gazetecilik pratiğinin iktidar ve sermaye merkezli hale gelmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda, Pierre Bourdieu'nün "alan kuramı" medya çalışmaları açısından oldukça açıklayıcıdır. Bourdieu, medyayı toplumsal alanlar arasında bir mücadele alanı olarak tanımlamakta ve bu alandaki ekonomik, sembolik, kültürel sermaye biçimlerinin karşı karşıya gelerek hegemonya mücadelesi yürüttüğünü ileri sürmektedir (Bourdieu, 1998). Kazakistan bağlamında ise bu mücadele, ekonomik sermayeye sahip iş insanlarının medya alanında hâkimiyet kurması şeklinde tezahür etmektedir.

Medya sektöründe yaşanan bu dönüşüm, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda örgütsel kültür ve mesleki normlar düzeyinde de etkisini göstermektedir. Medya kuruluşlarının sahiplik yapılarının iş insanlarının eline geçmesiyle birlikte haber merkezlerinde karar alma süreçleri profesyonel gazetecilik ilkelerinden ziyade kurumsal çıkarlarla şekillenmektedir. Haber değerinin yerini "marka değeri", kamusal sorumluluğun yerini ise "hissedar memnuniyeti" almaktadır. Bu durum, özellikle genç gazetecilerin mesleğe girişinde idealist motivasyonların yerini konformist davranış kalıplarına bırakmasına neden olmakta, eleştirel gazetecilik pratiği marjinalleşmektedir. Örneğin, 2021 yılında "Informburo.kz" bünyesinden ayrılan bir grup gazetecinin, medya kuruluşlarının iş insanlarının kontrolüne girmesiyle birlikte içeriklerde artan yönlendirmeyi ve sansürü gerekçe göstererek bağımsız platform kurma yoluna gitmesi, bu yapısal dönüşümün bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Medya alanındaki bu tür sermaye yoğunlaşmaları, medya sisteminin demokratik denetim işlevini de önemli ölçüde sekteye uğratmaktadır. İş insanlarının medya aracılığıyla sadece kendilerini aklama değil, aynı zamanda siyasi rakiplerini itibarsızlaştırma, muhalefeti marjinalleştirme ve toplumsal muhalefeti görünmez kılma girişimleri, medyayı bir tür ideolojik tahakküm aracına dönüştürmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, iş insanlarına ait medya kuruluşlarının hükümetle uyumlu kampanya içerikleri üretmesi ve muhalefetin sesine yer vermemesi, medyanın tarafsızlığı ilkesine aykırı düşmektedir. 2019 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, bazı televizyon kanallarının yalnızca iktidar adayını ön plana çıkaran içeriklerle gündemi şekillendirmesi, iş insanlarının medya üzerindeki dolaylı siyasal etkisini ortaya koyan çarpıcı bir örnektir (OSCE, 2019).

Ayrıca, Kazakistan’da medya sektörüne ilişkin hukuki düzenlemelerin yetersizliği, iş insanlarının medya üzerindeki etkisini sınırlandırmakta başarısız kalmaktadır. Medya mülkiyeti, şeffaflık, çıkar çatışması gibi alanlarda yeterli denetim ve yaptırım mekanizmalarının olmaması, iş dünyasından gelen sermayenin medya alanında keyfi bir şekilde etkin olmasına yol açmaktadır. Bu durum, “medya etiği” bağlamında ciddi sorunlar doğurmakta ve halkın medyaya olan güvenini zayıflatmaktadır. Bağımsız gazetecilik kuruluşlarının ve sivil toplumun bu alanda reform talepleri olsa da, mevcut siyasal ortam bu reformların hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır.

Alternatif medya oluşumları, dijital mecralarda bağımsız içerik üretme çabası içinde olsalar da, iş dünyasının reklam ve sponsorluk baskısı bu alanlarda da hissedilmektedir. Örneğin, “Factcheck.kA” gibi platformlar, doğrulama gazeteciliği ile ön plana çıkmalarına rağmen, reklam veren bulmakta zorlanmakta ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından dış desteklere bağımlı hale gelmektedir. Bu bağlamda, medya sisteminin iş insanlarının etkisinden bağımsız bir biçimde gelişebilmesi için yalnızca medya içi değil, aynı zamanda medya dışı ekonomik ve hukuki yapılar da gözden geçirilmelidir.

Kazakistan örneği, iş insanlarının medya üzerindeki etkisinin neoliberal medya politikalarının ve yarı otoriter siyasi yapının iç içe geçmesiyle nasıl daha karmaşık ve yapısal bir hal aldığını göstermektedir. Bu durum yalnızca medya sektörünü değil, aynı zamanda kamuoyunun siyasal katılım biçimlerini, bilgiye erişim hakkını ve demokratik kültürü doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla medya reformu, yalnızca teknik ya da hukuki bir mesele değil, aynı zamanda siyasal ekonomi bağlamında yeniden ele alınması gereken yapısal bir meseledir. Medya özgürlüğü ancak medya sahipliğinde şeffaflık, ekonomik bağımsızlık ve kurumsal denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Aksi halde, medya alanı iş insanlarının çıkar alanı olmaktan çıkamayacak ve kamusal yarar yerine özel çıkarların aracı olmaya devam edecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAZAKİSTAN'DAKİ MEDYA ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK DİNAMİKLERİ: REKLAM GELİRLERİ ÜZERİNE VERİ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Kazakistan medyasının ekonomi politiğini derinlemesine analiz etmektir. Özellikle medya sektörünün finansman kaynakları, medya sahipliği yapıları, reklam gelirlerinin dağılımı ve devletin medya üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu sayede, Kazakistan'daki medya organlarının içerik üretim süreçlerinin ekonomik faktörlerle nasıl şekillendiği ve toplum üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılacaktır. Ayrıca, araştırma, medya sektöründeki ekonomik yapının, devletin medya üzerindeki kontrol mekanizmaları ve özel sektörün medya üzerindeki etkileri arasındaki ilişkiyi ele almayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, reklam gelirlerinin dağılımı ve bu gelirlerin medya içeriklerine olan etkisi incelenerek, ekonomik çıkarların medya politikalarını nasıl şekillendirdiği ortaya konulacaktır. Bunun yanı sıra, medya sahiplerinin ekonomik çıkarlarının, siyasi güç dinamikleriyle nasıl örtüştüğü ve medyanın toplumun çeşitli kesimlerine nasıl hizmet ettiği analiz edilecektir. Bu kapsamda, araştırma Kazakistan'daki medya içeriği ve medya piyasasındaki yapısal değişikliklerin, toplumun medya algısı ve demokrasi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Kazakistan, Orta Asya'nın en büyük ve en nüfuslu ülkelerinden biridir. Medya sektörü, toplumun bilgi edinme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, medya organlarının büyük bir kısmı devletin kontrolünde olup, bağımsızlıkları sınırlıdır. Bu durum, medya içeriklerinin çeşitliliğini ve tarafsızlığını etkileyebilir. Bu araştırma, Kazakistan medyasının ekonomi politiğini anlamak ve medya reformları için öneriler geliştirmek açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Varsayımı

Bu çalışmada, Kazakistan'daki medya sektörünün büyük ölçüde devletin finansal desteği ve sahiplik yapıları tarafından şekillendirildiği varsayılmaktadır. Devletin medya üzerindeki ekonomik etkisi, medya içeriklerinin tarafsızlığını ve çeşitliliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, medya sahiplerinin iş dünyasıyla olan ilişkileri, medya organlarının içerik üretim süreçlerini etkileyebilir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, medya kuruluşlarının finansal raporları, hükümet belgeleri ve uluslararası raporlar incelenmiştir. Ayrıca, medya sahiplik yapıları ve reklam gelirleri üzerine istatistiksel veriler analiz edilmiştir. Kazakistan'daki televizyon kanalları, radyo istasyonları, gazeteler ve dergiler gibi medya organlarının finansal durumları ve içerik üretim süreçleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Kazakistan'daki medya endüstrisinin ekonomik dinamikleri, medya finansman kaynakları, sahiplik yapıları ve reklam gelirlerinin dağılımı gibi unsurların derinlemesine incelenmesini gerektiren bir alandır. Medya sektörü, ekonomik ve siyasi güçlerin bir araya geldiği ve birbirini etkilediği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, Kazakistan'daki medya organlarının içerik üretim süreçlerini şekillendiren en önemli unsurlar, finansal kaynaklar ve bu kaynakların nasıl dağıldığına dair dinamiklerdir. Araştırma, medya sahiplerinin ekonomik çıkarlarının, medya içerikleri üzerindeki etkilerini ve bu içeriklerin şekillenmesinde rol oynayan ekonomik faktörleri ortaya koymaktadır.

Reklam gelirlerinin dağılımı, Kazakistan'daki medya organlarının finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir unsurdur. Bu gelirlerin medya içeriklerine ve yayın politikalarına etkisi, medyanın ekonomik yapısının anlaşılması açısından önemli bir göstergedir. Medya sahiplik yapıları da, sektördeki ekonomik ilişkileri ve karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Medyanın sahiplik yapılarındaki yoğunlaşma, sektördeki ekonomik güç dengesini belirleyen önemli bir değişkendir. Ayrıca, devletin medya üzerindeki etkisi, özellikle ekonomik ve siyasi alanlarda, medya içeriklerinin yönlendirilmesinde ve belirli politikaların desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

4.5.1. Medya Finansmanı

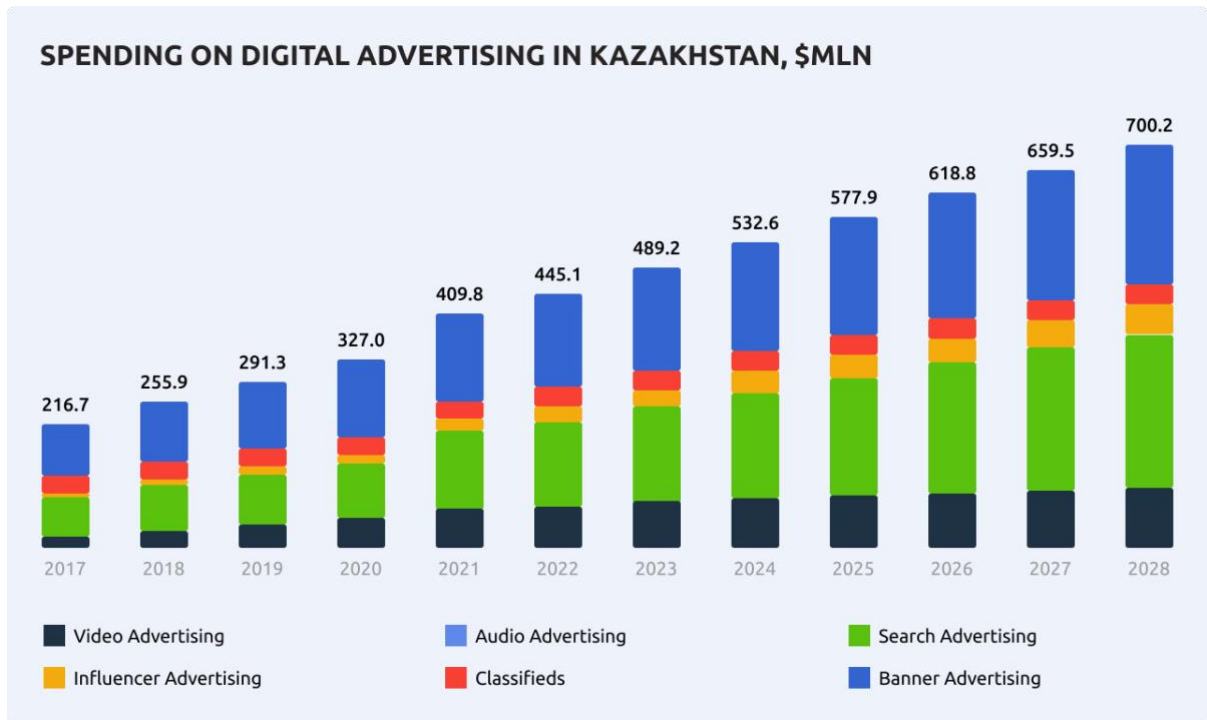
Kazakistan'da medya sektörü, büyük ölçüde devlet tarafından finanse edilmektedir. 2023 yılında, televizyon, radyo, basılı medya ve dış mekan reklamcılığı gibi geleneksel medya türlerine yapılan reklam harcamaları, bir önceki yıla göre %26,8 oranında artmıştır. Bu artış, medya sektörünün ekonomik büyümesini ve devletin medya üzerindeki finansal etkisini göstermektedir.

Ülkenin medya sektörü, 2024 yılında da önemli bir büyüme ve dönüşüm süreci yaşamaktadır. Reklam harcamaları, hem dijitalleşme trendlerinin etkisiyle hem de ekonomik istikrarın sağladığı güven ortamıyla artış göstermektedir.

2024 yılının ilk çeyreğinde, Kazakistan'daki toplam reklam harcamaları 23,2 milyar tengeye ulaşarak, bir önceki yılın aynı dönemine göre %29'luk bir artış kaydetmiştir.

Medya türlerine göre reklam harcamaları incelendiğinde, televizyon reklamcılığı 2024'ün ilk çeyreğinde 7,3 milyar tengeye ulaşarak %25'lik bir büyüme göstermiştir.

Dijital reklamcılık ise aynı dönemde %29'luk bir artışla en hızlı büyüyen segment olmuştur. Bu büyüme trendi, medya sektöründeki ekonomik dinamizmi ve devletin medya üzerindeki mali etkisini daha da pekiştirmektedir. Eğilimler, 2028 yılına kadar bu segmentteki reklam bütçesinin %77'sinin programatik reklama yatırılacağını göstermektedir. Özellikle dijital medya ve internetin reklam gelirlerindeki artışı, devletin bu alanlara yönelik stratejik yatırımlarını ve dijitalleşme sürecindeki etkisini ortaya koymaktadır.



Tablo 4.1. Kazakistan'da dijital reklamcılığa yapılan harcamalar. (RMAA pazarlama ajansının verilerine dayanmaktadır).

4.5.2. Medya Sahipliği

Medya sahipliği yapısına bakıldığında, birçok medya kuruluşunun doğrudan veya dolaylı yoldan iş insanlarına ait olduğu görülmektedir. Bu iş insanları, enerji, inşaat, finans ve telekomünikasyon gibi stratejik sektörlerde de faaliyet göstermekte olup, hükümet politikalarıyla uyumlu hareket etmeleri sayesinde ihalelere erişim, vergi kolaylıkları ve yatırım teşviklerinden yararlanabilmektedir. Armanjan Baytasov, Timur Kulibayev, Bulat Utemuratov ve Dariga Nazarbayeva gibi isimler, hem ekonomik hem de medya alanındaki yatırımlarıyla bu sürecin temel aktörleri arasında yer almaktadır.

Örneğin, 31 Kanal ve KTK TV, geçmişte sahiplik yapılarında değişiklikler yaşanmış, bu süreçlerde siyasal iktidarla yakın ilişkiler kurmuş yatırımcıların medya üzerinde etkisi artmıştır. Bu tür medya organlarında hükümeti eleştiren haberlere çok nadir rastlanmakta, aksine kamu politikalarının olumlayıcı biçimde sunulması öne çıkmaktadır. Medya sahiplerinin siyasal iktidarla kurduğu bu simbiyotik ilişki, yalnızca ekonomik çıkarlarını koruma ve artırma çabasından ibaret değildir. Aynı zamanda toplum nezdinde politik meşruiyet kazandırma stratejisinin bir parçasıdır.

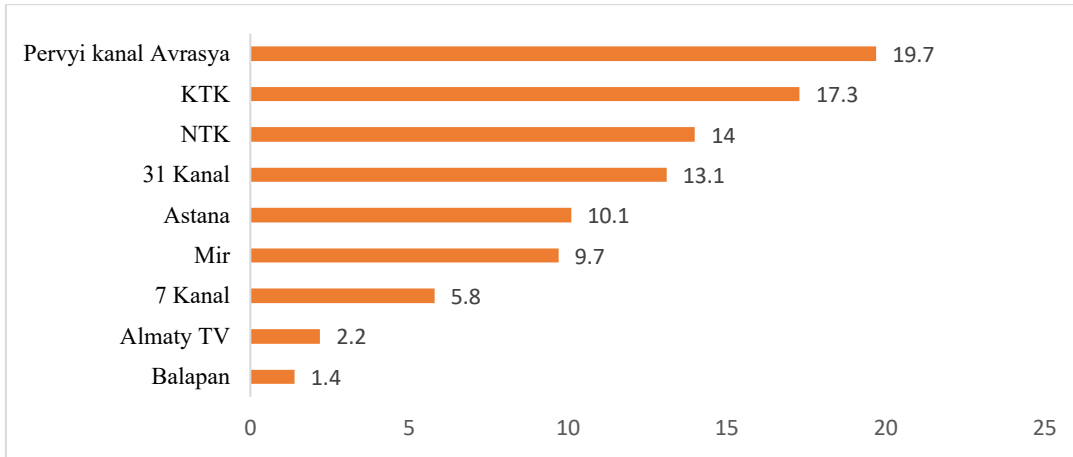
Bununla birlikte, Kazakistan'daki medya ortamı, uluslararası raporlarda da yoğun şekilde eleştirilmektedir. Freedom House tarafından yayınlanan 2024 yılı raporunda, Kazakistan medyası “özgür olmayan” kategorisinde değerlendirilmiştir. Medya sahipliği yapılarının şeffaf olmaması, ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar ve bağımsız gazetecilere yönelik baskılar öne çıkan sorunlar arasında sıralanmıştır. Benzer şekilde, Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) örgütünün 2023 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde Kazakistan 160 ülke arasında 134. sırada yer almış, özellikle otosansür ve devlet kontrolü altındaki medya yapılanması eleştirilmiştir.

Medya sahiplerinin ekonomik çıkarlarıyla siyasi çıkarların iç içe geçtiği bu yapı, gazetecilik faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Gazeteciler, sahiplerinin ekonomik ve siyasi pozisyonlarını zedeleyecek içeriklerden kaçınmakta, çoğu zaman editoryal kararlar ekonomi-politiğin belirlediği sınırlar içinde şekillenmektedir. Bu durum, haberciliğin asli işlevi olan kamuoyunu bilgilendirme görevini sekteye uğratmakta ve halkın farklı görüşlere, eleştirel analizlere, alternatif bakış açılarına erişimini kısıtlamaktadır.

4.5.3. Reklam Gelirleri

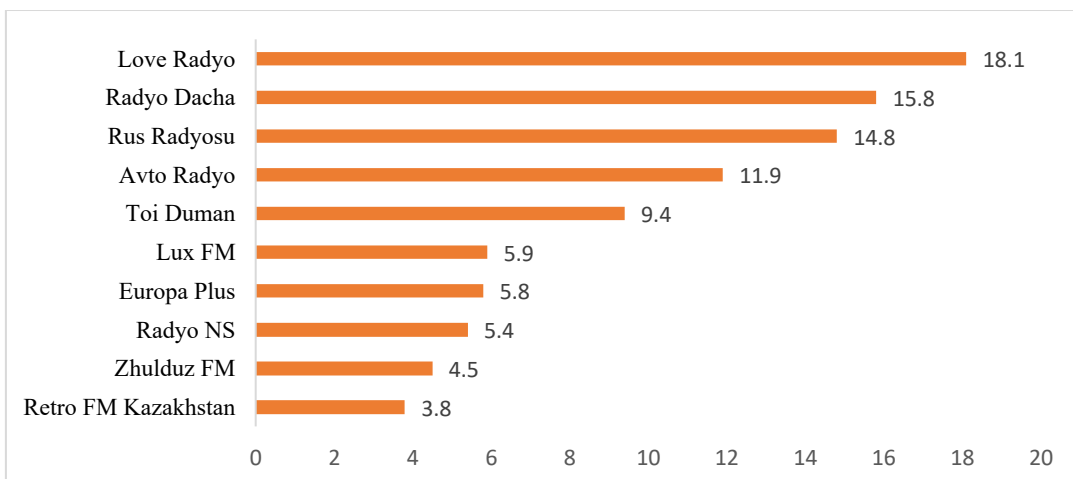
2024 yılında, Kazakistan'da medya sektörüne yapılan reklam harcamaları, bir önceki yıla göre %3,9 oranında artmıştır. Bu artış, medya organlarının reklam gelirlerinin ekonomik önemini göstermektedir. Reklam gelirlerinin büyük bir kısmı, devletin ve siyasi elitlerin kontrolündeki medya organları tarafından toplanmaktadır.

2023 yılında, televizyon reklam harcamaları 25 milyar Kazak tengesini aşarken, dijital reklam harcamaları 34 milyar Kazak tengesini geçmiştir. Bu durum, dijital medyanın reklam gelirleri açısından önemli bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir.



Tablo 4.2. Reklam pazarında medyanın incelenmesi. Toplam GRP'den TV kanalının payı. (K-Research Central Asia araştırma şirketinin verilerine dayanmaktadır).

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere, Kazakistan televizyon reklam pazarında belirgin bir yoğunlaşma söz konusudur. Pervyi Kanal Avrasya %19,7'lik pay ile en yüksek GRP oranına sahip olurken, onu %17,3 ile KTK ve %14 ile NTK takip etmektedir. İlk dört kanalın toplam reklam pastasından aldığı pay %64,1 seviyesindedir. Bu durum, reklamverenlerin büyük ölçüde geniş kitlelere ulaşabilen ana kanallara yöneldiğini göstermektedir. Astana (%10,1) ve Mir (%9,7) gibi kanallar orta düzeyde pazar payına sahipken, 7 Kanal (%5,8), Almaty TV (%2,2) ve Balapan (%1,4) gibi kanallar daha sınırlı bir reklam geliri sahiptir. Özellikle Balapan'ın çocuklara yönelik yayın yapması, reklam pazarındaki payının düşük olmasında etkili olmuştur. Genel olarak, televizyon reklamcılığı alanında büyük kanalların belirgin bir hakimiyeti bulunmakta ve küçük ölçekli kanallar bu rekabet ortamında sınırlı bir konuma sahip olmaktadır.



Tablo 4.3. Reklam pazarında medyanın incelenmesi. Toplam GRP'den radyo kanalının payı. (K-Research Central Asia araştırma şirketinin verilerine dayanmaktadır).

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, Kazakistan radyo reklam pazarında da belirgin bir yoğunlaşma göze çarpmaktadır. Love Radyo %18,1'lik pay ile pazarda lider konumda yer almakta olup, onu

sırasıyla %15,8 ile Radyo Dacha ve %14,8 ile Rus Radyosu takip etmektedir. İlk üç radyo istasyonu toplamda pazarın yaklaşık yarısını (%48,7) elinde bulundurmaktadır. Bu durum, reklam verenlerin dinleyici kitlesi geniş olan ana istasyonlara yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Orta ve alt sıralarda yer alan radyo istasyonları ise daha düşük paylara sahiptir. Bu sonuçlar, küçük ve orta ölçekli radyo kanallarının reklam gelirlerinde önemli ölçüde dezavantajlı konumda olduğunu göstermektedir. Bu yoğunlaşma, Kazakistan radyo pazarında reklam gelirlerinin birkaç büyük radyo kanalı arasında paylaşıldığını, dolayısıyla ekonomik gücün az sayıda aktörün elinde toplandığını ortaya koymaktadır. Reklam gelirlerinin bu şekilde dağılması, hem yayın politikaları üzerinde reklam verenlerin etkisinin artmasına hem de içerik çeşitliliğinin daralmasına yol açabilecek bir risk taşımaktadır. Pazar yapısındaki bu eşitsizlik, radyo medyasının ekonomik ve kültürel bağımsızlığı açısından önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır.

4.5.4. Gazete ve Dergiler

Kazakistan'da gazeteler ve dergiler, genellikle devletin ideolojik mesajlarını yaymakta ve toplumu devletin belirlediği doğrultuda bilgilendirmektedir. Örneğin, "Kazakhstanskaya Pravda" ve "Egemen Qazaqstan" gibi gazeteler, devletin resmi yayın organlarıdır. Bu yayınlar, hükümetin politikalarını destekleyen içerikler üretmektedir.

Bağımsız gazeteler, ekonomik zorluklar nedeniyle büyük sıkıntı çekmektedir. Gazeteler, genellikle düşük tirajlarla yayın yapmaktadır ve reklamlardan elde edilen gelirler, devletin belirlediği çerçeveler içerisinde sınırlıdır. Kazakistan'daki dergiler de benzer şekilde devletin belirlediği ekonomik koşullara bağlı olarak yayın yapmaktadır. Ancak, bağımsız gazeteciliği destekleyen özel sektördeki bazı dergiler, belirli kitlelere hitap ederek reklam gelirlerini artırmaya çalışmaktadır.

4.5.5. Radyo ve Televizyon

Kazakistan'da radyo ve televizyon medyasının ekonomik yapısı, televizyon reklam gelirlerine dayanmaktadır. Televizyon kanalları, devletin kontrolündeki medya kuruluşlarının çoğunda büyük bir finansal kaynak olan reklam gelirlerinden önemli bir pay almaktadır. Örneğin, Khabar Group ve Qazaqstan Radio and Television Corporation gibi devlet destekli televizyon kanalları, hem devletin finansal desteği hem de reklam gelirleri ile büyük bir gelir elde etmektedir. Ancak, özel televizyon kanalları ve radyo istasyonları, daha bağımsız bir medya yapısı kurmaya çalışırken genellikle düşük reklam gelirleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Kazakistan'da radyo istasyonları da genellikle büyük medya gruplarının çatısı altında faaliyet

göstermektedir. Bazı özel radyo istasyonları, müzik yayınları ve haber bültenleri üzerinden elde ettikleri reklam gelirleriyle ekonomik olarak varlıklarını sürdürebilmektedir.

4.5.6. Dijital Medya

Kazakistan'da 2010 sonrası dönemde, medya sahipliğinin daha da merkezileştiği ve bazı oligarkların medya alanındaki etkilerini arttırdığı görülmektedir. Özellikle Digital Media Holding gibi kuruluşlar, büyük iş gruplarının finanse ettiği platformlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu platformlar, hem hükümet yanlısı içerikler üretmekte hem de alternatif seslerin görünürlüğünü sınırlamaktadır. Örneğin, "Nur.kz" gibi haber portalları, geniş kitlelere ulaşan dijital medya araçları olmalarına rağmen, sistematik biçimde devlet politikalarıyla paralel yayın politikaları izlemekte ve çoğu zaman iş dünyasındaki kritik konulara yer vermemektedir. Bu durum, dijital medyanın teorik olarak daha özgür olması gerekirken, pratikte geleneksel medya ile benzer baskı ve yönlendirme mekanizmalarına tabi olduğunu göstermektedir.

Dijital medya alanındaki bu yönelim, aynı zamanda algoritmik manipülasyonlar, sponsorluklarla görünürlük artırma ve içerik stratejileriyle güçlendirilmektedir. Büyük şirketler veya onlara bağlı medya ajansları, sosyal medya platformlarında reklam bütçeleri aracılığıyla içeriklerin yayılımını kontrol edebilmekte, bu sayede sadece kendilerine faydalı içeriklerin dolaşımında kalmasını sağlayabilmektedir. Bu durum, medya teorisini Nick Couldry'nin dikkat çektiği "data kolonizasyonu" ve "sembolik güç" kavramlarıyla da ilişkilidir. Bilgi üretimi ve dolaşımı, ekonomik güce sahip aktörlerin denetiminde gerçekleşmekte ve halkın neyin önemli olduğu hakkındaki algısı bu şekilde şekillendirilmektedir (Couldry & Mejias, 2019).

2020'li yıllarda dijital medya sektörü, önemli bir büyüme kaydetmiştir. Dijital reklam harcamaları hızla artarken, geleneksel medyanın yerini dijital platformlar almaktadır. 2024 yılında dijital reklam pazarının büyüklüğü, toplam medya reklam gelirlerinin %40'ını aşmıştır. Bu artış, dijital platformların medya içeriklerinin üretimi ve dağıtımında daha etkili hale gelmesini sağlamıştır.

Sosyal medya platformları ve dijital reklamcılık, genç nüfusun büyük bir kısmının dijital ortamda vakit geçirmesi nedeniyle hızla büyümektedir. Kazakistan'daki dijital medya, reklam verenlerin hedef kitlesini belirleyebilmesi açısından büyük bir pazar fırsatı sunmaktadır.

4.5.7. Medyanın Ekonomik ve Siyasi Etkileri

Kazakistan'daki medya, yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda siyasi bir etki mekanizması olarak işlev görmektedir. Ülkedeki medya yapılanması, sadece haber iletimi veya kamuoyunu bilgilendirme amacı taşımamaktadır. Aynı zamanda siyasi iktidarın söylemlerini

pekiştiren, halk nezdinde meşruiyet oluşturmaya çalışan bir aygıt olarak da faaliyet göstermektedir. Medya sahiplerinin büyük bir bölümü, iş dünyasında güçlü konumlara sahip olan ve devlete yakın ilişkiler geliştirmiş şahıslardan oluşmaktadır. Bu yapı, medya içeriklerinin yönlendirilmesinde ekonomik çıkarların ve siyasi sadakatin belirleyici olmasına yol açmaktadır. Özellikle televizyon kanalları ve yüksek tirajlı gazeteler, devlet politikalarıyla uyumlu yayınlar yapmaktadır. Hükümetin sosyal, ekonomik ve dış politika söylemlerini tekrar eden bir yayın çizgisi izlemektedir. Örneğin, ülkenin en büyük medya holdinglerinden biri olan Khabar Ajansı, uzun yıllar boyunca doğrudan devlet kontrolünde faaliyet göstermiş, yönetiminde siyasi elitlerle doğrudan ilişkili isimler yer almıştır.

Kazakistan'daki medya sistemi, ekonomik ve siyasi çıkarların kesişim noktasında şekillenmektedir. Medya sahipleri hem ekonomik avantajlarını korumak hem de siyasi iktidarla uyumlu bir ilişki sürdürmek adına içerik üretimini yönlendirmektedir. Bu yapı, medya çeşitliliğini ve gazetecilik etiğini zayıflatmakta ve toplumun demokratik katılım kapasitesini sınırlayan, tek yönlü bir bilgi dolaşımını teşvik eden bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda, medya sektöründe sahiplik yapılarının şeffaflaştırılması, bağımsız yayıncılığın teşvik edilmesi ve ifade özgürlüğünün anayasal güvence altına alınması, medya ekonomi politikasının daha demokratik ve çoğulcu bir zemine taşınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ancak, Kazakistan'da medya çeşitliliği artmakta ve alternatif medya platformları gelişmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar sayesinde bağımsız internet haber siteleri, sosyal medya temelli yayınlar ve genç girişimciler tarafından kurulan medya girişimleri medya ekosistemine dinamizm kazandırmaktadır. 2023 yılında yürürlüğe giren yeni medya yasası, dijital medya düzenlemeleri, reklam piyasasının denetlenmesi ve gazetecilerin haklarının güçlendirilmesi gibi yenilikler içermekte olup, medya sisteminin modernizasyonuna önemli katkılar sağlamıştır. Uluslararası kuruluşlar da Kazakistan'daki medya reform sürecini izlemekte ve gelişmeleri olumlu değerlendirmektedir. UNESCO ve OSCE gibi kurumlar, ifade özgürlüğü ve medya çoğulculuğu alanında yapılan yapısal reformları memnuniyetle karşılamış, devletin ve özel sektörün iş birliğiyle medya ortamının daha kapsayıcı hale geldiğini belirtmiştir. Bu gelişmeler, Kazakistan'ın bölgesel düzeyde medya alanında örnek gösterilen ülkelerden biri olma yolunda ilerlediğini göstermektedir.

SONUÇ

Kazakistan medyasının ekonomi politiği çerçevesinde yapılan bu çalışmada, medya endüstrisinin yapısal özellikleri, tarihsel gelişimi, sahiplik ilişkileri ve ekonomik dinamikleri incelenmiştir. Ekonomi politik yaklaşım temelinde medya sistemlerinin işleyişi değerlendirilmiş, medya sahipliği, yoğunlaşma, devlet kontrolü ve reklam gelirlerinin içerik üretimi üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Kazakistan, Orta Asya'da önemli bir stratejik konuma sahip olup, medyanın devlet kontrolü altında olduğu ve bu durumun ekonomi politiği üzerinde doğrudan etkiler yarattığı bir ülkedir. Bu çalışma, Kazakistan medyasının ekonomi politiğini derinlemesine inceleyerek, bu konunun akademik literatürdeki boşluklarını doldurmayı hedeflemiştir. Çalışma neticesinde bu hedefe ulaşılmış ve ülkenin medya sektörünün ekonomik ve politik dinamiklerini anlatarak, literatüre özgün katkılar sunmuştur.

Kazakistan'daki medya yapısının tarihsel gelişimi, Sovyetler Birliği dönemindeki merkeziyetçi ve ideolojik işlevle başlamıştır. Bağımsızlık sonrası dönemde ise hem devlet kontrolünün hem de özel sermayenin etkisi altında şekillenmiştir. Sovyetler döneminde medya, parti ideolojisinin yaygınlaştırılması için kullanılan bir araç olarak yapılandırılmıştır. Medya organlarının içerikleri sıkı denetime tabi tutulmuştur. Bu süreçte gazetecilik faaliyetleri büyük oranda propaganda görevini üstlenmiş, halkı sosyalist ideolojiye ikna etme çabasıyla biçimlendirilmiştir. Bu dönemin mirası, bağımsızlık sonrası dönemde de çeşitli biçimlerde varlığını sürdürmüştür.

Kazakistan'ın 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasının ardından medya alanında görülen serbestleşme eğilimleri, kısa sürede yerini yeni türde bir kontrol mekanizmasına bırakmıştır. Devlet, medya üzerindeki etkisini doğrudan sahiplik yoluyla sürdürmektedir. Devlet destekli medya kuruluşları, iktidarın söylemini yeniden üretmektedir. Öte yandan özel sektörün medya üzerindeki etkisi ise, medya sahiplerinin aynı zamanda enerji, inşaat, finans gibi sektörlerde faaliyet gösteren iş insanları olması nedeniyle içerik üretiminde ekonomik çıkar odaklı bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Bu yapı, medya içeriklerinin bağımsızlığına zarar vermekte ve kamuoyunun çeşitli toplumsal konular hakkında eleştirel bilgi edinmesini zorlaştırmaktadır.

Kazakistan özelinde medya sahipliği ve ekonomi-politik ilişkiler değerlendirildiğinde, belirli sermaye gruplarının medya organlarını doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol ettiği, bu kontrolün ise medya içeriğine yansıdığı görülmektedir. Dariga Nazarbayeva, Timur Kulibayev, Armanzhan Baytasov ve Bulat Utemuratov gibi iş insanları, hem siyasi elitlerle ilişkileri hem

de medya dışı sektörlerdeki çıkarları nedeniyle medya alanını yalnızca haber iletiminden ibaret olmayan, stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu durum, medya sisteminin ticari çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesine ve halkın bilgi edinme hakkının kısıtlanmasına neden olmaktadır. Bu tür medya sahipliği yapısı, haber içeriklerinin seçiminde, haber dilinde ve çerçevelenmesinde sistematik bir yönelim oluşturmaktadır. Böylece medya, ekonomik ve siyasi iktidar yapılarını yeniden üretmektedir.

Tez kapsamında ortaya konan veriler ve kavramsal analizler, medya endüstrisinin ekonomi politik yapıdan bağımsız ele alınamayacağını ortaya koymaktadır. Medya sahipliği yapısındaki dönüşüm, içerik üretimindeki kâr odaklılık, devlet-siyaset-sermaye ilişkilerinin medya üzerindeki etkisi, medyanın toplumsal işlevlerini doğrudan şekillendirmektedir. Bu nedenle, medya sisteminin yeniden demokratikleştirilmesi için mülkiyet yapısının şeffaflaştırılması, kamu yararına yayıncılığın teşvik edilmesi, bağımsız gazetecilik pratiklerinin desteklenmesi ve medya okuryazarlığının toplumsal düzeyde yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Medyanın yalnızca ticari bir sektör değil, aynı zamanda kamusal bir alan olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede medya üzerindeki düzenleyici mekanizmaların yalnızca piyasa dinamiklerine değil, aynı zamanda etik ilkelere, toplumsal sorumluluğa ve ifade özgürlüğüne dayanması gereklidir. Özellikle kamu kaynaklarıyla desteklenen medya organlarının tarafsızlık ilkesine uygun şekilde faaliyet göstermesi, medya sektöründe çoğulculuğun ve şeffaflığın yeniden inşası açısından kritik bir öneme sahiptir.

Tezin Kazakistan örneği üzerinden sunduğu çözümlemeler, medya ekonomi politik perspektifinin yalnızca küresel medya devlerine değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki medya sistemlerine de başarıyla uygulanabileceğini göstermektedir. Kazakistan'da medya sahipliğinin siyasal elitlerle bağlantılı iş insanları tarafından kontrol edilmesi, medya içeriklerinin politik söylemler doğrultusunda filtrelenmesini beraberinde getirmektedir. Bu da halkın farklı görüşlere erişimini sınırlandırmakta ve medya özgürlüğünü tehdit etmektedir. Bu bağlamda, Kazakistan'da medya sisteminin yeniden yapılandırılması için yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda hukuksal, siyasal ve kültürel düzenlemelere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bağımsız denetim kurumlarının güçlendirilmesi, medya çalışanlarının örgütlenme haklarının güvence altına alınması ve kamu finansmanlı medya kuruluşlarının yönetsel bağımsızlıklarının artırılması, medya özgürlüğünü sağlamlaştıracak adımlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu tez, medya endüstrisinin ekonomi politik bağlamda analiz edilmesinin, hem medya içeriklerinin yapısal analizini hem de medya sisteminin toplumsal işlevini anlamak açısından elzem olduğunu göstermektedir. Kazakistan'daki medya sektörünün daha bağımsız ve çeşitlendirilmiş bir yapıya kavuşabilmesi için ekonomik ve yapısal reformlar önerisinde

bulunmaktadır. Bağımsız medya organlarının ekonomik zorluklarını aşabilmesi için daha fazla desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Abramov, V. (2009). Results of research Kazakhstan mass media: key participants, possibilities, needs and risks.
- Abdiraiymov, Y. (2019). "The Influence of Dala Ualayaty Gazetesi on Kazakh Intellectual Thought." *Journal of Central Asian Studies*, vol. 15, no. 3, pp. 45-67.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Anceschi, L. (2014). *Informal Power in Central Asia: Institutions and Elites*. Routledge.
- Anceschi, L. (2020). *Informal Power in Kazakhstan: 'Networks, Patronage and the Post-Soviet State'*. Routledge.
- Anuarov, B. (2020). *Media Ownership and State Influence in Kazakhstan*. Almaty: Kazakh University Press.
- Aliyev, M. (2010). *Kazakistan Medya Tarihi*. Astana: Kazakistan Yayınları.
- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. In *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Monthly Review Press.
- Ashenova, S.V. (2016). *Zhurnalistika vo vzaimodeystvii s politikoy//Monografiya.*– Almaty:Evero, p.192.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press, 54.
- Bekmuratov, K. (2022). *Political Economy of Media in Central Asia*. Bishkek: Central Asian Studies Institute.
- Berger, G. (2002). *Theorizing the Media–Democracy Relationship in Southern Africa*. *International Communication Gazette*, 64(1), 21–45.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. The New Press.
- Budak, L., & Tuncay, S. (2011). *Türk Cumhuriyetlerinde Medya (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan)*. *Türkbilim*, Haziran 2013.
- Burke, J. (2002). *The Soviet Union and Its Media: The Development of Soviet Propaganda*. University of Chicago Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Cohen, N. S. (2019). *At Work in the Digital Newsroom: The Social Organization of Digital Journalistic Labour*. *Digital Journalism*, 7(5), 587-604.
- Cummings, S. N. (2005). *Kazakhstan: Power and the elite*. I.B. Tauris.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Dave, B. (2007). *Kazakhstan: Ethnicity, Language and Power*. Routledge.

- Davletova, D. (2017). Media Ownership and State Control in Kazakhstan. *Journal of Eurasian Studies*.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. SAGE Publications, 34.
- Duvanov, S. (1998). Nezavisimyye SMI i vlast: borba za zritelya. SMI v SNG: sumerki svobody? //Tezisy dokladov na Almatinskoy mezhdunarodnoy konferentsii «Sostoyanie i problemy SMI v stranah SNG». – Almatyi, p.128.
- Engels, F. (1967). Anti-Dühring (Cilt 2). (Çev. R. Baraner) Ankara: Sol Yayınları.
- Falkenhayn, M. (2009). Kazakistan'da Basın Özgürlüğü ve Medya Politikaları. *Journal of Eastern European Politics*, 15(2), 45-62.
- Fourie, P. J. (2003). The future of public service broadcasting in South Africa: The need to return to basic principles. *Communicatio*, 29(2), 148–181.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Polity Press.
- Freedman, D. (2014). *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury Academic.
- Freeman, L. (2000). *Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media*. Princeton University Press, s.45.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. S. Usta) İstanbul: Yordam Kitap.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Sage Publications.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hadland, A. (2007). *The South African Print Media, 1994–2004: An Application and Critique of Comparative Media Systems Theory*. PhD Thesis, University of Cape Town.
- Harris, C. (2014). Media Control in Central Asia: A Study of Government Policies. *Media Studies Review*, 24(1), 88-102.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- Holt, R. (2011). Media, Law, and Ethics in Kazakhstan: A Study of Legal Controls on Journalism. *Central Asia Journal*, 19(4), 233-248.
- Isaacs, R. (2011). *Party System Formation in Kazakhstan: Between Formal and Informal Politics*. Routledge.

- Iskakova, S. (2021). "Tengrinews ve Dijital Medya Stratejileri." *Kazakistan İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 55-72.
- Jezek, S. (2013). The Impact of Media Control on Kazakhstan's Political Landscape. *Central Asian Politics Review*, 7(2), 99-113.
- Junisbai, M. (2010). A tale of two Kazakhstans: Sources of political cleavage and conflict in the post-Soviet period. *Europe-Asia Studies*, 62(2), 235–269.
- Kadirbekov, T. (2020). *Kazakistan'da Medya Politikaları ve Ekonomik Dönüşüm*. Astana: Akorda Yayınları.
- Karatay, G. (2020). *Kazakistan'da Ekonomik Güç Yapıları ve Medya İlişkisi*. Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları Dergisi, 15(3), 89–105.
- Kasenova, R. (2021). *State Media Control Mechanisms in Post-Soviet Kazakhstan*. Astana: Eurasian Research Center.
- Kazakhstan Press Club. (2022). *Media funding and advertising report*. Almaty: KPC.
- Kazenova, A. (2017). "Journalism under pressure: Working conditions and freedom of expression in Kazakhstan." *Central Asian Survey*, 36(4), 478–495.
- Kenzhegulova, A. (2015). Private Media in Kazakhstan: Economic and Political Intersections. *Media Studies Review*.
- Khamitova, M. (2012). Censorship and Media Freedom in Kazakhstan: A Political Economy Perspective. *Asian Journal of Comparative Politics*, 1(3), 205-218.
- Kozıbayev, S., Ramazanova, A., Allabergenov, K. "Alem Matbaası"nın tarihinden
- Kraidy, M. M. (2010). *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*. Cambridge University Press, s. 120.
- Kudaibergenova, D. T. (2019). *Toward Nationalizing Regimes: Conceptualizing Power and Identity in Post-Soviet Central Asia*. University of Pittsburgh Press.
- Kunanbaev, A. (2005). *Basın ve Yayıncılık Tarihi*. Almatı: Medya Araştırmaları Merkezi.
- Kurmangaliyeva, S. (2023). *Media Freedom and Economic Pressures in Kazakhstan*. London: Routledge.
- Leontiev, L. (1976). *Marksist Ekonomi Politigin İlkeleri*. (Çev. K. Somer) Ankara: Sol Yayınları
- Liu, J. (2011). Media and Political Development in China. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(2), 142-158.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı*. Ankara: Sol Yayınları.
- Matveev, A. (2015). Media and Ideology in Soviet Kazakhstan. *Central Asian Studies Journal*, 12(4), 39-54.

- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. Monthly Review Press, 88.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Monthly Review Press, 65.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. Routledge.
- Medeubekova, A. (2019). "Kazakistan'da Özel Televizyon Yayıncılığının Evrimi." *Eurasian Broadcasting Review*, 3(1), 33-49.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Moss, W. (1995). *The Soviet Press and Ideology: A Study of Soviet Journalism in Kazakhstan*. Lexington Books.
- Muratova, A. (2017). *Historical Development of the Kazakhstani Media Landscape*. Almaty: National Publishing House.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 60–83). London: Hodder Arnold.
- Nazarbayev, N. (2017). *Bağımsız Kazakistan: Medya ve Modernizasyon*. Astana: Devlet Yayınları.
- Noam, E. (2016). *Who Owns the World's Media?* Oxford: Oxford University Press, 121.
- Nikitin, P. (1968). *Ekonomi Politik*. (Çev. H. Konur) Ankara: Sol Yayınları.
- Nurmaganbetova, L. (2018). *Yerel Medya ve Bölgesel Kalkınma: Kazakistan Örneği*. Şımkent: Regional Media Press.
- Nurbekov, B. (2021). *Bağımsız Kazakistan'da Medya Sektörünün Gelişimi*. Almatı: Orta Asya Yayınları.
- Nuskabayuly, J. ve Allabergen, K. (2018). *Kazak Gazeteciliğinin Tarihi*. Eğitim, Almaty.
- Omaşev, N., Bekniyazov, T., "Kazak Gazeteciliği" Cilt I
- Özsoy, B. (2018). "Orta Asya'da Medya ve Özel Girişimler: Kazakistan Deneyimi." *Uluslararası Medya ve Toplum Dergisi*, 6(1), 12-30.
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press.

- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin.
- Pharr, S. J., & Krauss, E. S. (1996). *Media and Politics in Japan*. University of Hawaii Press, s.87.
- Reporters Without Borders. (2018). *Press Freedom Index 2018: Kazakhstan*. RSF.
- Reporters Without Borders. (2023). *World Press Freedom Index 2023: Kazakhstan Profile*.
- Rivadeneyra, E. (2017). Central Asia's Struggle for Press Freedom. *Global Media Journal*, 12(3), 13-24.
- Rousseau, J.J. (2015). *Ekonomi Politik*. (Çev. İ. Birkan) Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarihan, S. (2019). The Evolution of Kazakh Television: From Soviet Propaganda to Post-Independence. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1045-1063.
- Satpayev, D. (2019). *Political Influence on Media Structures in Kazakhstan*. Astana: Policy Research Institute.
- Satubaldina, A. (2019). "Kazakhstan's Journalism Education in Transition: Between Propaganda and Market Demands." *Central Asian Affairs*, 6(1), 45–68.
- Schatz, E. (2004). *Modern Clan Politics: The Power of "Blood" in Kazakhstan and Beyond*. University of Washington Press.
- Schatz, E. (2009). Political Economy and Media in Post-Soviet Kazakhstan. *Central Asian Survey*.
- Schiller, H. I. (1999). *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire*. Seven Stories Press
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton & Company, 145.
- Smith, A. (2015). Censorship in Central Asia: The Case of Kazakhstan's Internet Regulation. *Journal of Digital Politics*, 8(2), 72-84.
- Sultanbekova, A. (2022). "Challenges Facing Young Journalists in Kazakhstan." *Central Asia Monitor*, 12(3), 89–104.
- Shaimerdenova, D. (2023). "Çokkültürlü Medya Yapıları ve Dil Politikaları." *Avrasya Kültür ve İletişim Dergisi*, 5(1), 41-60.
- Tandabayev, A. (2020). "KazNet and the Politics of Internet Infrastructure in Kazakhstan." *Digital Central Asia Review*, 4(2), 22–39.
- Transparency International. (2021). *Public Spending in Kazakhstan's Media Sector: Risk Assessment Report*. Berlin: TI Publications.
- Transparency International. (2021). *Corruption Perceptions Index: Kazakhstan*.

- Trappel, J. (2024). The stunning longevity of media ownership concentration. In U. Rohn, M. Rimscha & T. Raats (Eds.), *De Gruyter Handbook of Media Economics* (ss. 229–248).
- Tulegenova, Z. (2017). *Kültür ve Medya: Kazakistan’da Kültürel Yayıncılık*. Almatı: Kazak Kültür Vakfı.
- Üşür, İ. (2003). *Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları*. Praksis (10), 211-238.
- Yang, G. (2012). *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. Columbia University Press.
- Yermukhametov, T. (2017). Kazakistan’da Kültürel Kimlik ve Sovyet Dönemi Medyası. *Central Asian Cultural Studies*, 7(2), 85-102.
- Yeleussinov, N. (2022). “Medya Okuryazarlığı ve Gençlik.” *Kazakistan Eğitim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 70-89.
- Yessenov, M. (2022). *Dijital Dönüşüm ve Habercilik: Vlast.kz Üzerine Bir İnceleme*. Astana: Dijital Medya Araştırmaları Enstitüsü.
- Zabortseva, Y. (2016). Transparency Issues in Media Ownership: The Case of Kazakhstan. *International Journal of Communication Studies*.
- Zayani, M. (2005). *The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media*. Pluto Press, s.78.
- Zhandossov, O. (2020). “Media Ownership and Market Monopolization in Kazakhstan.” *Kazakhstan Economic Review*, 15(1), 55–72.
- Zhumagazina, A. (2021). *Kazak medyasının tarihi hakkında*.
- Zhussupova, M. (2024). *Independent Journalism and Censorship in Kazakhstan*. New York: Global Media Studies Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs

İnternet kaynaklar

- Ağustos 2023 itibarıyla medya istatistikleri.
<https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/132894?lang=kk>
- Assis, A. LatAm Journalism Review. (2019). High concentration of media ownership threatens media plurality in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru, says RSF.
<https://latamjournalismreview.org/articles/high-concentration-of-media-ownership-threatens-media-plurality-in-argentina-brazil-colombia-mexico-and-peru-says-rsf/>

- Bukeyeva A., Tleubay A., Aulbekova A., Omarova A., Vorotilov A., Kerimova G. (2018). 50 bogateyshikh biznesmenov Kazakhstana — 2018. https://forbes.kz/leader/50_bogateyshih_biznesmenov_kazahstana_2018/
- Committee to Protect Journalists. (2009). Kazakhstan: Journalists face threats and violence. CPJ. https://cpj.org/2010/02/attacks-on-the-press-2009-kazakhstan/?utm_source
- European Endowment for Democracy. (2022). Supporting Independent Media in Central Asia. Brussels: EED Reports. <https://www.democracyendowment.eu/annualreport2022/>
- "Fergana"Uluslararası Haber Ajansı. (2017). Kto vladeyet sredstvami massovoy informatsii Kazakhstana? <https://www.uralskweek.kz/2017/05/16/kto-vladeet-sredstvami-massovoj-informacii-kazaxstana/>
- Freedom House. (2020). Freedom in the World 2020: Kazakhstan. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-world/2020>
- Freedom House. (2022). Freedom in the World 2022 – Kazakhstan. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-world/2022>
- Freedom House. (2023). Freedom in the World – Kazakhstan Country Report. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-world/2023>
- Hamitov, M.. Kazakhstan'da Medya Kimin Elinde? <https://ia-centr.ru/experts/marsel-khamitov/kto-vladeet-smi-kazakhstan/>
- Kaunov A. Gosudarstvo vyikupilo aktsii media-holdinga pochtı za 100 millionov dollarov. «Liter» // Agentstvograzhdanskoyzhurnalistiki. <http://titus.kz/?prevıd=4309>
- Kazakistan Adalet Bakanlığı. (2021). Digital Security and Content Regulation Law. Astana: Resmı Yayınlar. <https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z2300000018>
- Kazakistan'da çevrimiçi medyanın sahibi kim? <https://respublika.kz.media/archives/76958>
- K-research.kz (2024). Kazakhstan Medya Reklam Pazarı Analizi. <https://www.k-research.kz>
- MediaNet International Centre for Journalism. (2018). Ownership and Control of the Media in Kazakhstan. Almaty: MediaNet. <https://medianet.ngo/>
- Open Society Foundations. (2013). Media and Democracy in Kazakhstan. Open Society Foundations. https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-kazakhstan?utm_source
- OSCE/ODIHR. (2019). Election Observation Mission Final Report: Kazakhstan Presidential Election. <https://www.osce.org/odihr/elections/kazakhstan/434459>
- RMAA Group. (2024). Kazakhstan Advertising Market Overview. Key Trends and Insights. <https://russia-promo.com/blog/kazakhstan-advertising-market-dynamics>

- TRT Haber. (2021). Kazakistan'dan sosyal medya şirketlerine "temsilcilik açma" zorunluluğu. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/kazakistandan-sosyal-medya-sirketlerine-temsilcilik-acma-zorunlulugu-609472.html>
- Tribune.kz (2023). Kazakistan Reklam Pazarının Durumu. <https://tribune.kz>
- UNESCO. (2021). Impact of COVID-19 on Press Freedom in Central Asia. Paris: UNESCO Reports. <https://www.unesco.org/en/fieldoffice/almaty/freedom-expression>
- World Bank. (2021). Kazakhstan Economic Update: Navigating the Recovery. Washington, D.C. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/8bcb00ca-a13e-55a8-9d02-0cd4d0a95106>
- Zakon.kz. (2017). Журналистов вызвали в прокуратуру после публикации о зарубежной собственности бизнесмена. <https://www.zakon.kz/>
- Zhumagazina, A. (2021). Kazak medyasının tarihi hakkında. <https://alash24.kz/news/13999>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı ve SOYADI	Yerkenaz SEİTKALİYEVA
Eğitim durumu	
Lisans Diploması	Turan Üniversitesi, Gazetecilik, 2022
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik, 2025
Tez Konusu	Kazakistan Medyasının Ekonomi Polisi
Burslar	YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) Türkiye Bursları
Yabancı Dil / Diller	Türkçe (çok iyi), Rusça (çok iyi), İngilizce (iyi)
İş Deneyimi	
Stajlar	Kazak Radyosu (Gazeteci) Shalkar Radyosu (Gazeteci)
Çalıştığı Kurumlar	Shalkar gazetesi 06/2021-08/2021. Editör. Shalkar, Aktobe, Kazakistan.