



## **TÜRK DİZİLERİNİN KAZAK-TÜRK KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİNE VE TÜRKÇENİN YAYGINLAŞMASINA ETKİSİ\***

*Mehmed Said ARBATLI\*\**

*İhsan KURAR\*\*\**

### **ÖZET**

İçinde bulunduğumuz çağ, ulaşım ve iletişim imkânlarının baş döndürücü bir hızla gelişmesi sonucu dünyayı küresel bir köy haline getirerek farklı toplumları birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaştırdı. Bu yakınlaşma doğal olarak beraberinde kültürler arası etkileşimi de getirdi. Karşılıklı etkileşim söz konusu olduğunda baskın olan kültürün diğer[ler]ini etkilediği bilinen bir gerçektir. Günümüzde kültürel olarak “baskın olma”; kendi kültürünü iletişim araçlarını ve yöntemlerini diğerlerinden daha iyi kullanarak gösterebilme, yayma, hatta -deyim yerindeyse- pazarlama anlamına gelmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti her alanda kaydettiği gelişmeler ile bölgesinde önemli bir güç ve denge unsuru olma yolunda hızla ilerlemektedir. Dışa açılım konusunda ciddi atılımlar yapan/ yapması gereken Türkiye'nin tanıtımı ve bilinirliğinin artmasında Türkiye'nin adeta dışa açılan bir penceresi ve kültür elçisi gibi fonksiyon gören Türk dizilerinin de önemli roller üstlendiği bilinmektedir. Pek çok araştırmacı tarafından Türkiye'nin “yumuşak gücü” olarak nitelendirilen bu yapımlar Türkiye'nin, Türk dilinin ve kültürünün tanıtılmasına büyük katkılar sağlayabilecek konumdadır. Ancak bir marka haline gelmiş olan Türk dizileri hakkında bu güne kadar etraflı bir araştırma yapılmamıştır.

Türkiye'nin ilişkilerinin özellikle son yıllarda ciddi gelişme gösterdiği kardeş ülke Kazakistan'da da pek çok Türk dizisi televizyonlarda gösterilmektedir. Bu çalışmada, Kazakistan'ın Almatı şehrinde Türk dizilerini takip eden 157 kişiye anket uygulanmış ve bu dizilerin Türkiye, Türkiye Türkçesi ve Türk kültürünün tanınması ve bunlara ilgi uyandırması üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dizileri, Kazak-Türk Kültürü, Türkiye Türkçesi

\*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniv. Alanya Eğitim Fakültesi, El-mek: marbatli@yahoo.com

\*\*\* Arş. Gör. Akdeniz Üniv. Alanya İşletme Fakültesi, El-mek: ihsankurar@akdeniz.edu.tr



---

## **THE EFFECT OF TURKISH TV SERIES ON THE KAZAKH- TURKISH CULTURAL INTERACTION AND SPREAD OF TURKISH LANGUAGE**

### **STRUCTURED ABSTRACT**

#### **Objective of the Study**

In the present era, dizzying developments in the transportation and communication facilities changed the world into a global village and made different societies closer each other ever than before. This approach naturally brought intercultural interaction together. It is a fact that dominant culture affects the other culture(s) when there is a mutual interaction. Today cultural dominance means the ability to show, promote and market - so to say, its own culture, communication instruments and methods better than each other.

Republic of Turkey is rapidly advancing to become an important element of power and balance in its region thanks to its developments in all fields. Turkey has realized serious advance with regard to expansion to the world and it is known that Turkish TV series play important roles for boosting the promotion and popularity of Turkey serving like a cultural envoy and a window to outer world. These productions are called as the “soft power” of Turkey by numerous researchers and are in a position to provide great contributions to the promotion of Turkish language and culture.

Several Turkish TV series have been broadcast in Kazakhstan for years and there are also many people watching them over the Internet. However, there have been no academic studies regarding the effects of the concerned TV series on the promotion of Turkey and Turkish culture and on the spread of Turkish language as spoken in Turkey. The relations between Turkey and Kazakhstan are very important for both countries with respect to economic, political and strategic aspects as well as historic and cultural ties. Therefore, this study is necessary to fill in a gap in its field. The objective of this study is to determine the said effects of the Turkish TV series specifically in Kazakhstan and to bring proposals on this matter.

#### **Method of the Study**

The basic data collection means of the study was a questionnaire form which was developed to measure the effects of Turkish TV series on cultural interaction and proliferation of Turkish. As primary data collection means, a questionnaire form was developed in line with the available literature (Yiğit 2001, Valieva Erhanova 2013, Soydan 2012, Mominkulov 2013, Mihalakapoulos 2013, Karahan 2012, Akgün 2010, Adak 2004). Expert opinion was obtained for its validity and the questionnaire was applied to 157 people by a face-to-face interview method. The compliance of social variables with normal distribution has been examined with Kolmogorov-Smirnov Test. As a result of Kolmogorov-Smirnov Test, dimensions with alpha ( $\alpha$ ) value before  $p=0,05$  is subjected to non-parametric tests (Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H). Mann Whitney U test was used in paired comparisons of the variables with significant Kruskal Wallis test result.

---

#### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015*



Frequency and percentage values of the obtained data were calculated and statistical analyses were done. Apart from that, experiences and observations obtained during four years spent in Kazakhstan were also used.

Population of the study consists of 375 trainees at the Turkish Education Centre of the Turkish Consulate General in Almaty in January, February and March in the academic year of 2013-2014. The following formula was used in calculating the sample size in the study as the number of individuals in the target audience is known (Baş 2006:42).

$$n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$$

In this formula;

N: number of individuals in the target audience

n: number of individuals to be included in the sample

p: frequency of occurrence of the studied case (probability to occur)

q: frequency of non-occurrence of the studied case (probability not to occur)

t: theoretical value found according to the table t in a certain level of significance

d: sampling error accepted according to the frequency of occurrence of the studied case

Study population is assumed to be 375 persons and the sample size is found to be 157 when it is calculated in the reliability range of 95% and by a sampling error of 6% for the ( $\alpha = 0,05$ ),  $p=0,5$  and  $q=0,5$  and  $t=1,96$  values. 157 questionnaires were applied in the study and required sampling size was achieved. When selecting this sample, assumptions like all trainees were voluntary to learn Turkish at the centre and therefore had no prejudices against Turkey, Turks and Turkish to ensure that they could provide more correct and objective answers. This is one of the most important requirements to ensure health outcomes are reached by the study. In addition, it is highly probable that trainees coming to the centre based on their interest in Turkish would be watching Turkish TV series. As the study is based on Turkish TV series, individuals not watching the TV series are excluded from the study sample.

### **Results and recommendations**

This questionnaire study conducted in Almaty, the capital and the biggest and liveliest city of Kazakhstan, revealed that Turkish TV series were intensively watched in Kazakhstan not only by the Kazakh Turks but also all of the population of the country which consists of various ethnic elements. Apart from that, observations showed that TV series produced in Turkey are more popular among people from Turkish origin. The ethnical, religious and cultural closeness between these communities and Turkish society has an absolute influence in this matter. This is indicated by the fact that participants whose native

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



languages are either Kazakh, Uzbek and Uigur find Turkish and Kazakh culture closer than those who speak Russian (see Table 10).

Choosing Turkish Education Centre of the Republic of Turkey General Consulate in Almaty resulted in participants who are less than forty years by 62% and university graduates by majority. Meanwhile, these values look parallel to the general data of Kazakhstan in this matter.<sup>1</sup> Similarly, the ethnic distribution of participants is from Kazakh, Russian and other elements according to the quantity.

The findings showed that the Turkish TV series increased the interest in Turkey, Turkish culture and language and affected the people in terms and language and culture. The percentage of positive responses in this field is high. For example, the statement “Turkish TV series created an interest to learn Turkish” was responded by the answer “Yes” by 94,4% (see Table 3).

Around 92% of the participants watch TV series in romantic, drama and comedy genres while action genre is watched by 8%. Having such a result is greatly influenced by the fact that viewers are mainly women. In addition, almost half of the participants watch TV series through Kazakhstan channels, 42,4% of the rest watch through the internet and 11,5% watch through satellite.

Majority of participants watch TV series in Turkish, similar number watches in Russian and 18% watch in Kazakh language. The result that TV series are mostly watched in original language corresponds to the result that around 55% of the participants watch through the Internet. The desire of mainly university graduates to learn Turkish is effective in having such a result. In addition, we believe that TV series are watched through the Internet in the original languages mainly because the fact that dubbing quality of the TV series is very low and that the original dubbing is heard mixing with the translation which reduces the enjoyment of watching. It is also remarkable, especially for Kazakh population, that Kazakh language has a low percentage of 18,2% among the languages to watch the TV series.

As a result, today media and especially television cannot be considered separately from the concept of culture and it is a producer of culture. Nations who wish to promote, spread and infuse their own culture to both their nation and the world should benefit from this power of television. What is more, it is an obligation to benefit from television in order to resist to the pressure and effects of global culture and to market own culture. Turkey has a chance of using the leverage of “Turkish TV series” which have been tried and successful in the last ten years. However, considering the content of the TV series, it is observed that there is no purpose or concern to promote and spread Turkish culture and that the main objective is to ensure high profit. In this context, it is evident that state should take more initiatives in this matter.

Recently, there have been many complaints pronounced regarding the content of TV series. Official authorities of Kazakhstan opted to take

<sup>1</sup> According to report by the Atatürk Research Centre in 2012, only 10% of the Kazakhstan population are 60 years and older (Konca 2012: 4)

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



some measures in line with the national interests of the Kazakh people. In this sense, Muhtar Kul-Muhammad, the Kazakh Minister of Culture and Information, said the state televisions would not purchase TV series from Turkey and Korea anymore and this resource would be spent for the development of national cinema and TV series (Koskina 2013). In addition, in joint forums with Turkish originate people or in some researches on Central Asia, representatives of Kazakhstan stated that the “Turkish TV series do not fully reflect the reality of Turkey and the topics are not parallel to the Turkish family structure, traditions and moral qualities” and it is desired that “TV series should include more topics to promote own values of Turkey and to inform the youth” (Dağcı& Osmanov 2005: 12). In addition, it is stated that “majority of positive characters has evil qualities, they smoke and drink alcohol” (Abişev 2010: 62).

What is strange is that, although these TV series are both commercial and cultural export “products”, no official bodies have information about when, how many, how much time of these products are sold to which country, what is the import income from these sales, or at least they don’t share this information with the public.<sup>2</sup> However, this data should be determined and statistics should be kept so that a political, commercial and cultural route map will be arranged with respect to TV series that achieved certain effectiveness even in the foreign policy of Turkey.

The results of a sociological research done by ORSAM (Middle East Strategic Researches Centre) in order to reveal the perception on Turkey and Turkish nation in Kazakhstan in 2012 (Mominkulov 2013) confirm the results we obtained from this study.

To conclude, more comprehensive further studies on this matter are needed to be done by sociologists.

**Key words:** Turkish TV Series, Kazakh-Turkish Culture, Turkish Language as it is spoken in Turkey

## Giriş

Tarih boyunca topluluklar arasında kültürel alış veriş daima olagelmışse de günümüzdeki seviyede karşılıklı etkileşimin olduğu bir zaman dilimi hiç yaşanmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu durumun yaşanmasındaki başlıca etken ise iletişim ve ulaşım araçlarının ve imkânlarının çok büyük bir gelişim göstermesidir. 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen yeni iletişim teknolojileri, önceki dönemlere göre “daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına” neden olmaktadır (Kırca’dan akt. Taylan ve Arklan 2008: 94). Söz konusu iletişim ve etkileşim yeni kavramlar da ortaya çıkarmış, pek çok araştırmacı bu konular üzerinde kafa yormuştur. Gönderme yaptığı süreçler ve eylemler kesintilerle de olsa birkaç yüzyıldır sürüyor olsa da özellikle yakın dönemlerde vurgu yapılan (Mora 2008: 9) “küreselleşme” ise bu kavramların belki de en çok karşımıza çıkanıdır.

---

<sup>2</sup> The author of this article sent e-mail to TÜİK (Turkey Statistics Institution), Ministry of Culture and Tourism, Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Trade and Industry, however either no response was received or they stated they have no such information.

Küreselleşme üzerine pek çok tartışma yapılmış olsa da bu olgunun tam bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Ancak yine de sosyal teorisyenlerin büyük bir kısmı küreselleşmenin ABD/ Batının kültürel, siyasal ve ekonomik hegemonyasının diğer ulus devletler üzerine olan hâkimiyetini artıran bir süreç olduğu fikrindedir. Soydan (2012: 9) kavram hakkındaki farklı görüşleri zikrettikten sonra küreselleşmeyi “ülkeler arasındaki iktisadî, siyasî, sosyal ilişkilerin yoğunlaşması; ekonomik, siyasî, sosyal ve kültürel alanlarda maddî, manevî değerlerin ve bu değerler çevresinde oluşmuş birikimlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” şeklinde tanımlamaktadır.

Bunun yanında, küreselleşmeyi tek boyutlu bir süreç olarak değerlendirmenin yanlışlığına dikkat çeken Soydan, bu olgunun ekonomik, siyasî ve kültürel boyutlarının ayrı süreçler olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder (Soydan 2012: 11-23).

Küreselleşme ile gerçekleşen kültürel etkinin daha çok ABD/ Batı’dan diğer ülkelere doğru olduğu kabul ediliyor olsa da gerçekte bu etkileşim süreci çok daha karmaşıktır. Kitle iletişiminin günümüzde geldiği noktada kültürler arası etkileşimde büyük küresel güçlerin dışında başka aktörlerin de söz sahibi olabileceği görülmektedir. Nitekim son dönemdeki gelişmeler ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar da Türkiye’nin de kültür endüstrisinin yeni ve etkili oyuncularından biri olabileceğini ispat eder niteliktedir.

### **Kültür, Medya ve Televizyon**

Kültür kavramının tek ve tam bir tanımı yapılamasa da bizim çalışmamızda bu kavramla kastettiğimiz özellikle “bir milleti millet yapan, onu diğer insan topluluklarından ayıran, kendine özgü, karakteristik” kültürü, bir başka deyişle millî kültürdür. Burada “millî” nitelemesinin sadece bir vurgu olduğunu belirtmekte fayda vardır; zira Ziya Gökalp’in de belirttiği gibi (Gökalp 1968: 27) millî olmak zaten kültürü medeniyetten ayıran vasfıdır. Bu bağlamda kültürü “bir toplumu oluşturan insanların yaşayış ve düşünüş tarzı, günlük ilişkileri, sanatta, edebiyatta, dinde, sevinç ve eğlencelerde insan tabiatının kendini ifade etme biçimi (Özakpınar’dan akt. Kocadaş 2005: 4)” biçiminde tanımlayabiliriz.

Kültürün bir başka özelliği ise nesilden nesle aktarılması, bireyler tarafından içinde yaşadığı toplumun içinde öğrenilmesi ve davranış haline getirilmesidir. Kültür aktarımı eskiden aile, çevre, okul vb. vasıtasıyla sağlanırken, günümüzde bu vasıtalarla kitle iletişim araçları/ medya da eklenmiştir. Ancak bugün kitle iletişim araçlarıyla bireylere aktarılan kültür, sadece millî kültür unsurları değildir.

Günümüzde genel anlamda iletişim gelişmiş, özellikle de kitle iletişim araçları dünyayı adeta büyük bir şehir haline getirmiştir. Bugün medya ya da kitle iletişim araçları dendiğinde akla gazeteler, dergiler, televizyon, radyo ve internet gelmektedir. Başta TV-Radyo, onları daha gerilerde izleyen sinema, medyanın en yüksek gücünü temsil etmektedir. Bu güçlü haberleşme araçları, toplum kültürünün oluşması ve biçimlenmesinde en büyük güce sahiptirler. Bu güç ve etkilerinden dolayı, insanlık için çok önemli kültür kaynakları, kültürleşme araçlarıdır (Ekici 2004: 182).

Bütün bu araçların içinde ise televizyon farklı bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve bireylere ulaşılabilirlikleri göz önüne alındığında, hiç biri televizyonun gücüne bu kadar kısa bir zamanda erişememiştir (Kocadaş 2005: 6). Ekonomik, sosyolojik, kültürel ya da siyasî farkları olsa dahi dünyanın pek çok yerinde insanların günlük hayatlarının önemli bir kısmını televizyon işgal etmektedir. Dolayısıyla günümüzde televizyonun insanlar üzerindeki etkisi hemen hemen tartışılmaz bir gerçektir.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



*Televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygın bir iletişim ve eğlence aracı haline gelmiş, bir başka deyişle televizyon izleme uyuma ve çalışmanın dışında toplumun üçüncü en önemli etkinliği olmuştur. Bugün gelinen noktada televizyon yayınları uydu ve gelişmiş diğer araçlarla dünyanın pek çok ülkesinde olayların yaşandığı anda izlenebildiği yaygınlığa erişmiş, siyaset, ekonomi ve kültür gibi toplumsal kurum ve süreçleri etkileme gücüne ulaşmıştır* (Albayrak vd. 2011: 50).

Toplumsallaşma sürecinde bireyler üzerinde en etkili olan sosyal çevresine (anne, baba; dede, nine; öğretmen vb.) günümüzde –belki de onlardan daha büyük bir etki oranıyla- televizyon da katılmıştır. Hatta televizyon, çocuğun anne ve babasından sonra, *ebeveynliğin üçüncü kolu* olarak tanımlanmaktadır (Kunczik'ten akt. Adak 2004: 28). Kitle toplumunda bireylerin “gerçek” hakkındaki fikirlerinin büyük oranda televizyon yoluyla oluştuğunu iddia eden Gerbner, kültürlenme sürecinde kişilerin kendi toplumunun kültürünü her an tekrarlanan davranışlar vasıtasıyla öğrendiği gibi, televizyonun da yaygın ve tekrarlanan kalıplar yardımıyla belli bir dünya görüşünü benimsettiğini belirtir. Dolayısıyla da çok televizyon seyreden birisinin dünyayı, televizyonda sunulduğu gibi görmesi oldukça muhtemeldir (Avcıoğlu 2011: 5) Kitle iletişim araçlarının uzun süreli ve dolaylı etkilerini inceleyen araştırmalar, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, toplum bireylerinin fikirleri ve inançları üzerindeki etkisinin çok daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka deyişle televizyon, bireylerin herhangi bir konu üzerinde oluşturdukları fikir ve bakış açılarını önemli bir biçimde etkilemektedir (Ayaşlı 2006: 21). Buradan anlamamız gereken, bir toplumun kültürünün medya, özellikle de televizyon vasıtasıyla, bu araçların kontrolünü elinde tutanlar tarafından büyük ölçüde şekillendirilebileceği, en azından yönlendirilebileceğidir. Ancak bu yönlendirme her zaman planlı olmayabilir. Nitekim yaygın olarak seyredilen uluslar arası ya da ulusal kanalların pek çoğunun temel amacı “yüksek kâr”dır. Bununla birlikte, yine televizyon kanallarının büyük çoğunluğu yerel/ millî kültürleri yozlaştırarak küresel/ tektip bir kültürü empoze etme suçlamasıyla karşı karşıyadır.

Tabii ki medyanın kitleleri hatta bireyleri etkileme seviyesi pek çok farklı etkene bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin aynı programın farklı ülkelerde veya aynı ülke içindeki farklı kültür gruplarındaki etkileme seviyesi değişiklik gösterebilir.

Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekâsı, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri gibi birçok etken işin içine girmektedir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynar (Arslan 2004: 3).

Bugün gelinen noktada kültür artık alınan/ satılan, pazarlanan, ithal/ ihraç edilen bir “ürün” olarak görülmeye başlanmıştır. Örneğin, MTV vb. televizyon kanallarının tüm dünyaya sadece İngilizce yayın yapması, özellikle İngilizcenin, bunun yanında da programlarda gösterilen Amerikan kültürünün ihracatı olarak düşünülebilir (Erem vd. 2000: 5). Fakat yukarıda da kısmen değindiğimiz gibi, bir toplumun kültürel ürünlerinin bir başka toplum tarafından tamamen kabulü ya da reddi söz konusu değildir. Kültür endüstrisinin satıcıları ve pazarlamacıları tarafından, her bireyin ayrı bir kültürel fenomen olması dolayısıyla, artık “bire bir pazarlama” üzerinde durulmaktadır. Kültürel kabul sürecinde alıcı ve satıcı arasındaki “kültürel heterojenlik” kavramı da önem kazanır. Kültürel heterojenlik kültürler arası uzaklık (farklılık) derecesidir. Kültürel uzaklık ne kadar fazlaysa kabul süreci de o kadar zorlaşır ( Erem vd.:15).

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



### Türkiye'nin “Yumuşak Gücü” Türk Dizileri

Joseph Nye tarafından ortaya atılan yumuşak güç (soft power) kavramı, askerî, ekonomik yaptırımları içeren sert/ katı gücün (hard power) aksine, “onların tercihlerini yönlendirmenizi, başka bir deyişle, diğerlerinin sizin istediğinizi istemelerini sağlayan” güçtür (Mihalakopoulos 2013: 179). Nye'a göre bir ülkenin “yumuşak güç” kapasitesini kültür, politik değerler ve dış politika oluşturmada ve bu kapasitenin belirlenmesinde hem devlet hem de devlet-dışı aktörler rol oynamaktadır (Nye 2004: 11).

Türkiye Cumhuriyeti son yıllarda gerçekleştirdiği ekonomik gelişim ve istikrarla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu haliyle bölgesinde söz sahibi bir ülke konumuna gelen Türkiye'nin tanıtımında ve reklamının yapılmasında sayısı her geçen gün artan Türk dizilerinin rolünün de büyük olduğu kabul edilmektedir. Türk dizileri birçok değerlendirmede Türkiye'nin “yumuşak gücü” olarak ifade edilmektedir.

Türkiye'nin kültürel bir “ürün” olarak yurt dışına ihraç ettiği bu diziler ilk olarak 2001 yılında Kazakistan'a verilen “Deli Yürek” dizisiyle başlamıştır. Dizileri yurt dışına pazarlayan birkaç büyük şirketten biri olan Calinos Holding'in yönetim kurulu başkanı Fırat Gülgen de bu duruma işaret etmekte ve kendilerinin aslında “kültür ihracatı” yaptıklarını ifade etmektedir (Karahana 2012).

Bu konuda maalesef doyurucu ve düzenli istatistiksel veriler bulunmamakla beraber, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2011 yılı sonu itibariyle Ortadoğu, Afrika ve Balkanlardaki pek çok ülkeye toplam 10 bin 500 saatlik dizi ve içerik ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu ihracattan elde edilen gelir 60 milyon doları aşmıştır (BYEGM 2013: 26). Medimatrie Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırma ise çok daha güncel verileri ortaya koymaktadır: Buna göre Türk sinema endüstrisi yılda yüz yeni seri film yapımı ile Amerika'dan önde gelmekte ve dünyanın yetmiş ülkesine yaptığı ihracat ile de bu alanda birinci sıradadır. Söz konusu araştırmada, bu yetmiş ülkenin ithal ettiği TV dizi filmlerin %36'sının Türkiye'den, %32'sinin Amerika Birleşik Devletleri'nden, % 13'ünün ise Güney Kore'den geldiği belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarının yer aldığı gazete makalesinde “Orta Asya'nın yeni Hollywood'u” olarak nitelendirilen Türkiye'nin, 2013 yılında dizi film ihracatından yüz elli milyon dolar gelir elde ettiği ve geleceğinin de parlak görüldüğü ifade edilmektedir (Tümbaş 2014).

Yapılan son araştırmalar, Türk dizilerinin yurt dışındaki popülerliğini ve etki gücünü ortaya koymaktadır. Bu dizilerin özellikle Ortadoğu ülkelerinde çok yüksek izlenme oranlarına ulaştığı görülmektedir. Dizileri “Türkiye'nin Ortadoğu'daki kültürel etkisinin amiral gemisi” olarak niteleyen Ahu Yiğit, Irak nüfusunun % 97'sinin Türk dizilerini seyrettiğini ortaya koyan bir araştırmaya vurgu yapmaktadır (Yiğit 2013: 292). Ürdün'de yapılan bir araştırmaya göre ise Ürdünlülerin % 83'ü Türk dizilerini seyretilmektedir (Dinçer& Kutlay 2012: 31). Aynı şekilde, Suriye'deki izlenme oranı da % 85 gibi çok yüksek bir rakamdır. Araştırma sonuçları Ortadoğu'nun genelinde ise bölge halkının %78'inin hayatında en az bir kere Türkiye yapımı bir dizi seyrettiğini göstermektedir (Akgün vd. 2011: 16). Bu konuda bir başka dikkat çekici veri de Gümüş dizisinin 85 milyon Arap izleyiciye, İhlamlar Altında adlı dizi 67 milyon Arap seyirciye ulaşmış olmasıdır (Dinçer& Kutlay 2012: 31). Hepsinden daha ilginç olan ise, dinî otoriteler tarafından Türk dizileri aleyhine verilen fetvaların ve seyredilmemesi konusunda yapılan ikazların halkın dizilere olan alakasını etkilememesi, dizilerin popülerliğini azaltmamasıdır (Yiğit 2013: 293).

Dizilere olan bu yoğun ilgi Türkiye'ye olan ilgiyi de üst seviyelere çıkartmış, bunun sonucunda da dizilerin yoğun olarak seyredildiği ülkelerden, özellikle de Ortadoğu bölgesinden Türkiye'ye turist akını yaşanmıştır. 2002 yılında Ortadoğu ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015





sayısı 975 bin iken bu rakam 2010'da 3,6 milyonu aşmıştır. Toplam ziyaretçi sayısı içinde ise Ortadoğu ülkeleri vatandaşlarının oranı aynı dönemde yüzde 7,3'ten yüzde 12,6'ya yükselmiştir (Dinçer& Kutlay 2012: 3). Türkiye'nin vize uygulamasını kaldırmasının da etkisiyle,

*Ürdün'den gelen sayısı %32, Lübnan'dan gelen sayısı %88, Suriye'den gelen sayısı %133 ve Suudi Arabistan'dan gelen sayısı da %59 artmıştır. Araştırma sonuçları Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri arasında tatil için en çok tercih edilen ülkelerin başında geldiğini göstermektedir. Türkiye %51 ile Lübnan'ın, %50 ile İran'ın, %43 ile Suriye'nin, %41 ile Ürdün ve Filistin'in ve %26 ile Suudi Arabistan'ın tatil ülkesi olarak ilk tercihi haline dönüşmüştür (Akgün vd. 2011: 15).*

Türk dizilerinin Ortadoğu, Orta Asya ve Balkanlarda yüksek başarılar elde etmesinde kültürel ve tarihî ortaklığın etkisinden kısmen söz edilebilirse de genel anlamda dizilerin başarısını bu sebebe bağlamak yanlış olacaktır. Zira diziler sadece zikredilen bölgelerde değil, Afrika'dan, Avrupa'ya pek çok farklı ülkede de seyredilmektedir. Bu konuda Yunanistan örneği oldukça çarpıcıdır. Bağımsızlığını ilan ederek Osmanlı Devleti'nden ayrıldığı zamanlardan beri onun bakiyesi Türkiye'yle pek de sıcak ilişkileri olmayan Yunanistan'da bazı Türk dizilerinin izlenme oranının % 40'ları bulduğu ve bu kadar yüksek bir oranın sadece ara sıra Dünya Kupası maçlarında yakalandığı ifade edilmektedir. (Mihalakopoulos 2013: 185). Daha da ilginç, orijinal dublajlı ve Yunanca alt yazılı yayınlanan dizilerin Yunan televizyonlarında gösterilmeye başlanmasından sonraki süreçte Yunanistan'daki Türkçe dil kurslarının sayısının birden ona çıkmış olmasıdır. Dizilerin ihracatını yapan İzzet Pinto'nun dizilere olan yoğun ilgiyle alakalı yorumu ise dikkat çekicidir: "Yunanlar kendilerini Türklere eskisinden daha yakın hissediyorlar. Bazen yumuşak güç politik güçten daha önemli oluyor." ( 187).

Yunanistan'dakine benzer bir durum Sırbistan ve Hırvatistan'da da görülmektedir. Batı Balkanlarda gösterilen Türk dizilerini diplomatik bir perspektiften ele aldığı çalışmasında Tomic, Türkiye yapımı dizilerin, yüzyıllar boyunca eğitim sisteminde hatta folklorunda özgürlük mücadelesi adına anti-Türklüğü kutsayan bu ülkelerin –özellikle- Hıristiyan-Slav halkı arasında bu kadar popüler olmasını ilginç bulur. Yazar, bu ülkelerde yayınlanan Bin Bir Gece adındaki yapımın, Temmuz 2010'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre izlenme oranlarında % 40 civarındaki payıyla Sırbistan'da açık ara birinci olduğunu, bu dizinin başrol oyuncusu çiftin ziyaretinin ise Hırvatistan'da 2010 yılının en göz kamaştırıcı olaylarından biri olduğunu belirtmektedir. Dahası, Sırbistan Basın Ajansı Tanjug'un tespitine göre aynı yıl Belgrad'daki dil kurslarında Türkçeye olan ilgi "patlamış" ve ilk defa bebeklere bazı dizi yıldızlarının isimlerinin verildiği kaydedilmiştir (Tomic: 5-6). Bütün bu veriler bize Türk dizilerinin Türkiye ve Türkçe tanıtımında ne denli önemli bir rol üstlen(ebil)diğini göstermektedir.

### **Kazakistan'da Türk Dizileri ve Etkileri**

Kazakistan'da televizyon yayınları 90'lı yıllarda başlamıştır. Bugün Kazakistan'da yayın yapan on dört adet kanal bulunmaktadır (Valieva 2013: 1). 2001 yılında yayınlanmaya başlayan "Deli Yürek" dizisi Kazakistan'da, aynı zamanda da Türkiye dışında yayınlanan ilk Türkiye yapımı dizi filmi olma özelliği taşımaktadır. Kazak seyircisini kardeşlik, misafirperverlik, saygı, fedakârlık, aşk, samimiyet, hoşgörü gibi Anadolu'nun ortak değerleriyle buluşturmayı başaran bu dizi büyük bir sempati toplamıştır. Daha sonra yayınlanmaya başlayan "Kınalı Kar" dizisi de köy yaşamı, oradaki insanların samimi ilişkileriyle nüfusunun çoğu kırsal kesimde yaşayan halkı yansıtmış ve büyük ilgi görmüştür (Serikkızı 2013). O tarihlerden günümüze Kazakistan'da Türk dizileri popüleritesini her geçen gün biraz daha artırmış, hemen bütün ulusal kanallar bu dizileri yayınlamaya başlamıştır. Diziler o kadar gündem oluşturmaya başlamıştır ki insanlar karşılaştıklarında birbirinin hatırı sormayı unutmamış, popüler dizi karakterlerinin akıbeti hakkında konuşur olmuşlardır (Muhammedjanova 2013: 196; Serikkızı 2013).

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015*



2011 yılı verilerine göre Kazakistan, kırk iki adet diziyle Türk dizilerinin en fazla yayınlandığı ülke konumundadır (turkelpress 2011; Mihalakopoulos 2013: 182). 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise Kazakistan kanallarında her gün ortalama on saat Türk dizisi yayınlandığı tespit edilmiştir (turkiyegazetesi 2012). Aynı yıl seyirci oylarıyla “Muhteşem Yüzyıl” dizisi Kazakistan’da yılın dizisi seçilmiş ve Kazakistan’ın en büyük televizyon kanallarından biri olan Habar’ın “Biz” adlı programında tartışılmıştır (yee.org.tr).

### Araştırmanın Amacı

Günümüzde, Kazakistan’da Türk dizilerinin popülaritesi tartışılmaz bir konumdadır. Öyle ki TV kanallarının bu dizilerini yayınlamaları reyting oranlarını etkiler duruma gelmiştir<sup>3</sup>. Söz konusu yapımların izlenme oranlarının yüksek olduğu aşikâr olsa da bu durumun Türkiye, Türk kültürü ve Türkçenin tanınmasına, Kazakistan-Türkiye kültürel etkileşimine ne seviyede katkı sağladığına dair somut ve net veriler bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Türk dizilerinin Türk-Kazak kültürü üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, Kazakistan’da 2001 yılından itibaren yayınlanmakta olan ve yüksek ilgi gören Türk yapımı dizilerin Kazakistan ile Türkiye arasındaki kültürel etkileşime olan katkısı ölçülmektedir. Bununla birlikte dizileri seyreden Kazakistan vatandaşlarının Türkiye, Türkçe ve Türk kültürüne bakışlarını, dizi seyircilerinin dili ve dizi izleme sıklığı, Türk dizilerinin yaşam tarzına etkisi, izlenen dizi türü, dizilerin izlendiği araç türü ve dizilerin izlendiği dile ilişkin veriler ortaya koyulmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel veri toplama aracı olarak Türk dizilerinin kültürel etkileşime ve Türkçenin yaygınlaşmasına olan etkisini ölçmek üzere geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazı doğrultusunda (Yiğit 2001, Valieva Erhanova 2013, Soydan 2012, Mominkulov 2013, Mihalakopoulos 2013, Karahan 2012, Akgün 2010, Adak 2004) bir anket formu hazırlanmış ve geçerlilik için uzman görüşüyle hazırlanan anket formu bire bir görüşme metoduyla 157 kişiye uygulanmıştır. Bu çalışmada sayısal değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov Testi testi ile incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda alfa ( $\alpha$ ) değeri  $p=0,05$ ’in altında kalan boyutlar parametrik olmayan testlere (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H) tabi tutulmaktadır. Kruskal Wallis testi sonucunda anlamlı çıkan değişkenlerin 2’li karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve yüzdelik değerleri hesaplanmış, istatistikî analizleri yapılmıştır. Bunun yanında Kazakistan’da geçirilen dört yıllık süre boyunca edinilen tecrübeler ve yapılan gözlemlerin sonuçlarından da yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde Ocak, Şubat ve Mart aylarında TC Almatı Başkonsolosluğu Türkiye Türkçesi Eğitim-Öğretim Merkezi’ne devam eden 375 kursiyer oluşturmaktadır. Hedef kitledeki birey sayısı bilindiğinden araştırmadaki örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2006: 42):

$$n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$$

Bu formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

<sup>3</sup> Kazakistan sathında yayın yapan kanalların izlenme oranlarının incelendiği bir çalışmada, Kazakistan’daki en yüksek reytinge sahip ilk yedi kanalın üçünün aldığı reyting, yayınladıkları Türk dizilerine bağlanmaktadır. (Valieva 2013: 1-2).

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



- p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)  
q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)  
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer  
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır

Araştırma evreninin 375 kişi olduğu varsayılarak örnekleme büyüklüğü % 95 güvenirlilik aralığında ( $\alpha = 0,05$ ),  $p=0,5$  ve  $q=0,5$  ve  $t=1,96$  değerleri için % 6 örnekleme hatası ile hesaplandığında yaklaşık 157 sayısı elde edilmektedir. Yapılan çalışmada 157 adet anket uygulanmış olup yeterli örnekleme büyüklüğüne ulaşılmıştır. Bu örnekleme seçilirken adı geçen merkeze gelen kursiyerlerin tümünün kendi irade ve istekleriyle Türkçe öğrenmeye geliyor olması, dolayısıyla da Türkiye, Türkler ve Türkçeye karşı bir ön yargılarının olmadığı; böylece sorulan sorulara daha doğru ve objektif cevaplar verebilecekleri varsayımı etkili olmuştur. Bu durum araştırmanın sağlıklı sonuçlara varabilmesi için en önemli şartlardan biridir. Bunun yanında, Türkçeye ilgilerinden dolayı merkeze gelen kursiyerlerin Türk dizilerini seyrediyor olma ihtimali de daha yüksektir. Sonuçta, araştırmanın temeli Türk dizilerine dayandığı için, dizileri seyretmeyen bireyler araştırma örnekleminin dışında kalmaktadır.

### Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmayla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak katılımcıların demografik profiline ilişkin bilgiler ve araştırmada elde edilen diğer bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen bulgular katılımcıların demografik profili, diğer araştırma bulguları ve farklılık testleri (u-testi ve h testi) alt başlıklarıyla yer almaktadır.

### Katılımcıların Demografik Profili

Halkın yaşam tarzı her şeyden önce onların bazı kişisel karakteristikleriyle yakından ilişkilidir. Bu yüzden örnekleme grubuna giren katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelire ilişkin verileri bu başlık altında irdelenmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	92	58,6	Bekâr	133	84,7
Erkek	65	41,4	Evli	24	15,3
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
18-25	69	43,9	Okul	32	20,4
26-33	27	17,2	Üniversite	68	43,3
34-41	35	22,3	Master	33	21,0
42-49	26	16,6	Doktora	24	15,3
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>
Meslek	N	%	Ana Dil	N	%
Memur	17	10,8	Kazakça	97	61,8
Kendi İři	20	12,7	Rusça	23	23
İşçi	15	9,6	Uygurca	10	10
Diğer	120	76,4	Özbekçe	3	3
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	Diğer	24	24
Anne Milliyeti	N	%	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>
Kazak	59	37,6	Baba Milliyeti	N	%
Rus	28	17,8	Kazak	67	42,7

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



Uygur	23	14,6	Rus	31	19,7
Özbek	20	12,7	Uygur	14	8,9
Ahıska	18	11,5	Özbek	21	13,4
Diğer	9	5,7	Ahıska	24	15,3
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların % 58,6’sı (n=92) kadın, % 41,4’ü (n=65) erkektir. Bu dağılım Kazakistan’ın genel kadın-erkek oranıyla da paralellik göstermektedir<sup>4</sup>. Bununla birlikte bekârlar araştırmanın %84,7’sini (n=133) oluştururken, evliler araştırmanın %15,3’ünü (n=24) oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %43,3 ile (n=68) üniversite mezunları olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların %61,8’inin (n=97) ana dilinin Kazakça olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bölgedeki insanların anne milliyetlerini en yüksek oranla %37,6 (n=89) Kazaklar oluştururken, aynı şekilde baba milliyetinde Kazakların %42,7 (n=67) ile yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun genç, bekâr ve üniversite mezunu olması Kazakistan’ın genel verileriyle uyum göstermesinin yanı sıra, örneklemin Türkçe Öğretim Merkezi’nden seçilmiş olmasının da bu durumda etkisi vardır.

### Diğer Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların kullandıkları dil ile dizi izleme sıklığı, Türk dizilerinin yaşam tarzına etkisi, izlediği dizi türü, dizileri izlediği araç türü ve dizilerin izlendiği dile ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2: Konuşulan Dil ve Dizi İzleme Sıklığı

Ailede Konuşulan Dil	N	%	İzlenen Dizi Sayısı (Hafta)	N	%
Kazakça	50	31,8	Hiç seyretmiyorum	12	7,6
Rusça	41	26,1	1 dizi seyrediyorum	39	24,8
Kazakça ve Rusça	19	12,1	2 dizi seyrediyorum	34	21,7
Uygurca	13	8,3	3 dizi seyrediyorum	19	12,1
Özbekçe	11	7,0	4 dizi seyrediyorum	24	15,3
Diğer	23	14,6	5 ve üzeri dizi seyrediyorum	29	18,5
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>
Arkadaşlarla Konuşulan Dil	N	%	Ne zamandır Tr Dizi İzliyor	N	%
Kazakça	41	26,1	1 yıl ve daha az	58	36,9
Rusça	67	42,7	2 yıl	22	14
Özbekçe	21	13,4	3 yıl	33	21
Diğer	28	17,8	4 yıl ve üzeri	44	28
<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ye göre ailelerde %31,8 (n=50) oranında Kazakça konuşulmaktadır. Bunu sırasıyla Rusça %26,1 (n=41) ve diğer konuşulan dil grubu %14,6 (n=23) takip etmektedir. Bununla birlikte arkadaşlar arasında en çok konuşulan dilin %42,7 (n=67) ile Rusça olduğu görülmektedir. Bu veri ülkenin çok sayıda etnik unsura, dile ve kültüre sahip olup aynı zamanda bu coğrafyada Rusçanın hâlâ ortak anlaşma dili olduğunu da ortaya koymaktadır.

Katılımcıların 24,8’i (n=39) haftada en az bir dizi izlemektedir. Katılımcıların %36,9’u (n=58) ise bir yıldan daha az zamandır Türk dizilerini takip etmektedir. Bu oranın yüksek

<sup>4</sup>2014 nüfus tahminlerine göre Kazakistan’da erkeklerin kadınlara oranı 0,92’dir (<http://worldpopulationreview.com/countries/kazakhstan-population/>). Daha eski olmakla beraber bir başka veriye göre ise Kazakistan nüfusunun %52’si kadın, % 48’i erkektir (Yiğit 2001: 10)

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



çıkmasındaki temel sebep ise katılımcıların bir kısmının Almatı T. Türkçesi Eğitim Merkezi'ne gelmeye başladıktan sonra Türk dizilerini daha yoğun olarak seyretmeye başlaması olmalıdır.

Tablo 3: Türk Dizilerinin Türkçe Öğrenme İsteğine ve Yaşam Tarzına Etkisi

Deneyim	Evet	%	Hayır	%
Türk dizileri Türkçe öğrenme isteği oluşturdu.	153	94,4	4	2,5
Türk dizilerindeki müzikler dikkatimi çeker.	143	91,1	14	8,9
Türk dizilerinde kullanılan sözleri öğrenirim.	121	77,1	36	22,9
Türk dizilerindeki yemekleri yapmayı denerim.	86	54,8	71	45,2
Türk dizilerinde kullanılan dekorları evimde denemek isterim.	86	54,8	71	45,2
Türk dizileri kıyafet satın almamda etkilidir.	67	42,7	90	57,3

Tablo 3'e göre katılımcıların %91,1'i (n=143) Türk dizilerindeki müziklerden etkilendiğini belirtmektedir, %77,1'i (n=121) Türk dizilerinde kullanılan sözleri öğrenmektedir. Katılımcıların %54,8'i (n=86) ise hem dizilerde kullanılan dekorları evinde denemek istemekte hem de dizilerdeki yemekleri yapmayı denemektedir. Son olarak katılımcıların %42,7'si (n=67) dizilerdeki kıyafetleri satın almak istediklerini belirtmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların İzlediği Dizi Türü

Dizi	Cevaplar		Genel Yüzde (%)
	N	%	
Romantik	79	36,1	50,3
Drama	68	31,1	43,3
Komedi	52	23,7	33,1
Aksiyon	20	9,1	12,7
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100,0%</b>	<b>139,5%</b>

Bu çalışmada toplam 157 katılımcı bulunmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların tercih ettikleri dizilerle ilgili 219 işaretleme yaptıkları görülmektedir. Farklı bir ifadeyle katılımcıların %39,5'i birden çok seçenek işaretleyerek, farklı tiplerde dizi izlediğini belirtmektedir. Ankete cevap veren 157 kişinin %50,3'ü (n=79) romantik dizileri tercih etmektedir. Bu durum yapılan toplam işaretleme sayısı olan 219 kodlamanın da %36,1'ine denk gelmektedir. Katılımcıların %43,3'ü (n=68) drama, %33,1'i (n=52) komedi ve %12,7'si (n=20) aksiyon türünde diziler izlemektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Dizileri İzlediği Araç Türü

Araçlar	Cevaplar		Genel Yüzde (%)
	N	%	
Kazakistan Kanalları	88	44,2	56,1
İnternet	81	40,7	51,6
Uydu	30	15,1	19,1
<b>Toplam</b>	<b>199</b>	<b>100,0%</b>	<b>126,6%</b>

Katılımcıların dizi izlerken tercih ettikleri araçlarla ilgili de 199 işaretleme yaptıkları görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların %26,6'sı birden çok seçenek işaretlemiş ve farklı araçlarla dizi izlediğini belirtmiştir. Ankete cevap veren 157 kişinin %56,1'i (n=88) Kazakistan kanalları aracılığıyla dizi izlemektedir. Bu durum yapılan toplam işaretleme sayısı olan 199 kodlamanın da %44,2'sine (n=88) denk gelmektedir. Katılımcıların %51,6'sı (n=81) internet ve %19,1'i (n=30) uydu aracılığıyla dizi izlemektedir. Uydu ile dizi seyredenlerin büyük çoğunluğunun yerli Ahıska Türkleri olduğu saptanmıştır. Bu durumun temel sebebi ise dil

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



benzerliğinden ve kendilerini “Türk” olarak tanımlamalarından dolayı duydukları yakınlık ve sempati sebebiyle Ahıska Türkü pek çok ailenin Türkiye kanallarını seyretmek için evine uydu sinyallerini alabilen anten bağlatmasıdır.

Tablo 6: Dizilerin İzlendiği Dil

Dil	Cevaplar		Genel Yüzde (%)
	N	%	
Türkçe	103	44,2	65,6
Rusça	89	38,2	56,7
Kazakça	41	17,6	26,1
<b>Toplam</b>	<b>223</b>	<b>100</b>	<b>148,4%</b>

Katılımcılar tercih ettikleri dizilerle ilgili olarak ise 223 işaretleme yapmışlardır. Bu katılımcıların %48,4’ünün birden çok seçenek işaretlediğini göstermektedir. Ankete cevap veren 157 kişinin %65,6’sı (n=103) dizileri Türkçe izlemektedir. Bu durum yapılan toplam işaretleme sayısı olan 223 kodlamanın da %44,2’sine denk gelmektedir. Katılımcıların %56,7’si (n=89) dizileri Rusça izlerken, %26,1’de (n=41) Kazakça dizi izlemektedir.

Tablo 7: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	A.O.	S.S.	Kolmogorov - Smirnov Testi	Sig.
<b>Kazak-Türk Kültürel Etkileşimi Önergeleri</b>				
Türk – Kazak Kültürü Benzerdir	2,65	1,46	4,997	<b>0,000</b>
Dizi Sebebiyle Merak Uyanması	4,20	1,34	5,702	<b>0,000</b>
Türkçe Öğrenme İsteği	2,64	1,64	4,204	<b>0,000</b>

Tablo 7’de görüldüğü gibi Türk – Kazak Kültürü ( $\alpha=0,001$ ), Dizi Sebebiyle Merak Uyanması ( $\alpha=0,001$ ) ve Türkçe Öğrenme İsteği ( $\alpha=0,001$ ) önermelerinin parametrik olmayan testlere tabi tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Medeni Duruma İlişkin Mann Whitney U-testi Bulguları

Önergeler	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması (S.O.)	z	p.
Türk – Kazak Kültürü Benzerdir	Kadın	133	78,40	-.439	<b>.660</b>
	Erkek	24	82,33		
Dizi Sebebiyle Merak Uyanması	Kadın	133	78,88	-.101	<b>.919</b>
	Erkek	24	79,67		
Türkçe Öğrenme İsteği	Kadın	133	81,26	-	<b>.120</b>
	Erkek	24	66,48		

Tablo 8’e göre katılımcıların medeni durumlarıyla Türk-Kazak kültürünü benzer bulmaları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $Z=-.439$ ;  $p=0,660>0,05$ ).

Tablo 9. Ana Dile Göre Türk – Kazak Kültürünün Benzerliğine İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analizi Bulguları

Önergeler	Anadil	N	Sıra Ortalaması (S.O.)	Ki <sup>2</sup>	p.
Türk – Kazak Kültürü Benzerdir	Kazakça	97	87,96	<b>17,661</b>	<b>0,001</b>
	Rusça	23	50,54		
	Uygurca	10	70,50		
	Özbekçe	3	91,83		
	Diğer	24	72,00		

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların anadili ile Türk-Kazak kültürünü benzer bulmaları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $K_i^2=17,661$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Anadili Özbekçe (S.O.=91,83) olanların iki kültürü benzer bulmaları, Kazakça (S.O.=87,96), Diğer (S.O.=72,00), Uygurca (S.O.=70,50) ve Rusça (S.O.=50,54) olanlara oranla daha yüksektir. Buna göre farklılık ana dili Kazakça olanlar (S.O.=65,94) ile Rusça olanlar (S.O.=37,54) arasında görülmektedir ( $Z=-3,954$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

### **Sonuç ve öneriler**

Kazakistan’ın en büyük ve en hareketli şehri, aynı zamanda eski başkenti olan Almatı’da gerçekleştirilen bu anket çalışması, Kazakistan’da Türk dizilerinin yoğun olarak seyredildiğini, pek çok farklı etnik unsurdan oluşan ülkede, dizilerin sadece en büyük nüfusa sahip olan Kazak Türkleri değil, herkes tarafından büyük ilgiyle takip edildiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında, yapılan gözlemler Türkiye yapımı dizilerin Türk soylu halklar arasında daha popüler olduğunu da göstermiştir. Bu durumda Türk toplumu ile bu topluluklar arasında etnik, dinî ve kültürel yakınlık olmasının önemli bir etkisi olduğu muhakkaktır. Ana dili Kazakça, Özbekçe ve Uygurca olan katılımcıların, Rusça olanlara göre Türk ve Kazak kültürünü birbirine daha yakın buluyor olmaları da bunun bir göstergesidir (bkz. Tablo 10).

Araştırma için TC Almatı Başkonsolosluğu Türkiye Türkçesi Eğitim Merkezi’nin seçilmesi, katılımcıların yaklaşık % 62’sinin kırk yaşının altında ve çoğu itibariyle de üniversite mezunu olması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte, bu değerler Kazakistan’ın bu konudaki genel verileriyle de paralel görünmektedir<sup>5</sup>. Aynı şekilde, katılımcıların etnik dağılımı da ülkedeki oranlara paralel olarak, çok olandan az olana doğru, sırasıyla Kazak, Rus ve diğer unsurlar biçimindedir.

Elde edilen bulgulara göre Türk dizilerinin Kazakistan’da Türkiye, Türk kültürü ve Türkiye Türkçesine olan ilgiyi artırdığını; bunun da ötesinde insanları dil ve kültür bakımından etkilediğini söylemek mümkündür. Bu konuda sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen olumlu cevap yüzdeleri oldukça yüksektir. Örneğin, “Türk dizileri Türkçe öğrenme isteği oluşturdu” önermesine % 94,4 oranında “Evet” cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların yaklaşık % 92’si romantik, dram ya da komedi türünde dizileri tercih ederken aksiyon türü % 8 ile en az seyredilen dizi türü olmuştur. Sonucun bu şekilde çıkmasında dizi seyircilerinin çoğu itibariyle kadınlardan oluşmasının etkisi büyüktür. Buna ek olarak, katılımcıların yarıya yakını dizileri Kazakistan kanallarından takip ederken, geriye kalanların da % 42,4’ü internette, % 11,5’i ise uydur vasıtasıyla direkt olarak seyretmektedir.

Katılımcılar dizileri en yüksek oranda Türkçe, ona yakın bir oranda Rusça, % 18 oranında da Kazakça olarak seyretmektedirler. Dizilerin en fazla orijinal dilinde seyrediliyor olması sonucu, katılımcıların yaklaşık % 55’inin bunları internet üzerinden seyrediyor olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Sonucun bu şekilde çıkmasında çoğu üniversite mezunu olan katılımcıların Türkçe öğrenme isteğinin de payı olmalıdır. Ayrıca, bize göre dizilerin internet üzerinden ve orijinal dilinde seyredilmesinin bir başka sebebi de televizyonlarda gösterilen dizilerin dublaj kalitesinin oldukça düşük olması, yapılan dublajın altından orijinal seslendirmenin duyuluyor ve seslerin birbirine karışarak seyir zevkini düşürüyor olmasıdır. Dizilerin seyredildiği diller içinde Kazakçanın % 18,2 gibi oldukça düşük bir oranda çıkması ise –özellikle Kazaklar yönünden– düşündürücüdür.

<sup>5</sup> Atatürk Araştırma Merkezi’nin 2012 yılında hazırladığı bir rapora göre Kazakistan nüfusunun yalnızca % 10’u 60 yaş ve üzerindedir (Konca 2012: 4).

Sonuç olarak günümüzde medya, özellikle de televizyon artık kültür kavramından ayrı düşünemeyeceğimiz, dahası bizzat kültür üreticisi olan bir konumdadır. Öz kültürünü gerek kendi toplumuna gerekse tüm dünyaya tanıtmak, yaymak ya da benimsetmek isteyen milletler televizyonun bu gücünden faydalanma yoluna gitmelidir. Dahası, hem küresel kültürün baskı ve etkilerine direnebilmek hem de kendi kültürünü pazarlayabilmek için televizyondan yararlanmak zarurettir diyebiliriz. Türkiye'nin bu konuda, elindeki, yaklaşık son on yıldır denenmiş ve başarılı olmuş “Türk dizileri” kozunu kullanma şansı vardır. Ancak dizilerin içeriklerine bakıldığında, yapımcıların Türk kültürünün tanıtılması ve yayılması gibi bir amacı ya da kaygısı olmadığı, temel amacın daha yüksek kâr olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, devletin bu mevzuda daha fazla inisiyatif alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Son dönemde dizilerin içerikleriyle ilgili pek çok şikâyet dile getirilmektedir. Bu konuda resmî makamlar tarafından da Kazak halkının millî çıkarları doğrultusunda bazı tedbirler alınması yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, Kazakistan Kültür ve Enformasyon bakanı Muhtar Kul-Muhammed, artık resmî devlet televizyonları olarak Türk ve Kore yapımı dizileri satın almayacaklarını, bu kaynağın millî sinema ve dizilerin geliştirilmesi için kullanılacağını açıklamıştır (Koskina 2013). Ayrıca, Türk soylu halklar ile ortaklaşa yapılan forumlarda ya da Orta Asya üzerine yapılan bazı araştırmalarda Kazakistan temsilcileri tarafından “Türk dizilerinin Türkiye gerçeğini tam olarak yansıtmadığı; işlenen konuların Türk aile yapısı, gelenekleri ve ahlakî yapısıyla paralellik arz etmediği” ifade edilerek, “dizilerde daha çok Türkiye'nin kendi değerlerini tanıtmacı ve gençleri bilgilendirici konulara yer verilmesi (Dağcı& Osmanov 2005: 12)”nin istendiği; ayrıca “olumlu karakterlerin çoğunun kötü vasıflı olduğu; sigara, içki içtikleri (Abişev 2010: 62)” dile getirildiği görülmektedir.

Garip olan şudur ki bu diziler ihraç edilen hem ticarî hem de kültürel “ürün”ler olmasına rağmen, hemen hiçbir resmî kurumda hangi ülkeye, hangi yıllarda, kaç adet/ saat satıldığı; bu satışlardan ne kadar ihracat girdisi elde edildiği vb. temel veriler bulunmadığı ya da en azından, söz konusu bilgilerin kamuoyuyla paylaşılmadığı bu çalışma vesilesiyle tarafımızdan anlaşılmıştır<sup>6</sup>. Hâlbuki bu verilerin tespit edilmesi ve bu doğrultuda istatistiklerin yapılması Türkiye'nin dış politikasında dahi belirli bir etkinliğe ulaşan Türk dizileri ile ilgili siyasî, ticarî ve kültürel anlamda yol haritasının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

ORSAM (Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi tarafından 2012 yılında Kazakistan'da Türkiye ve Türk algılamasını ortaya koymak amacıyla yapılan sosyolojik bir araştırmanın sonuçları da (Mominkulov 2013) büyük oranda bu çalışmada elde ettiğimiz sonuçları doğrular niteliktedir.

Son söz olarak, bu konu daha kapsamlı olarak sosyologlar tarafından da incelenmelidir.

## KAYNAKÇA

- ABİŞEV, Altınbek (2010). Kazakistan'da Medya Ortamı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *BYEGM Türk Dili Konuşan Ülkeler Medya Forumu- Küreselleşen Dünyada Medya: Fırsatlar ve Sorunlar*. 21-22 Aralık Ankara. s. 62.
- ADAK, Nurşen (2004). Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet, *Bilig*, S.30, 27-38.
- AKGÜN, Mensur; SENYÜCEL GÜNDOĞAR, Sabiha; LEVACK, Jonathan; PERÇİNOĞLU, Gökçe (2011). *Ortadoğu'da Türkiye Algısı 2010*. TESEV Yayınları.

<sup>6</sup> Konuyla ilgili olarak bu makalenin yazarı tarafından TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı ve Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na e-posta yoluyla bu bilgiler sorulmuş; sonucunda ise ya hiç cevap alınamamış ya da böyle bir bilginin kendilerinde bulunmadığı cevabı alınmıştır.



- ALBAYRAK, Esra; ALBAYRAK, Şule; KÜÇÜKYILMAZ, M. Mücahit; GÜVEN, Selahaddin (2011). *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması* (Proje Koord. Talip Küçükcan). SETA Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı
- AVCIOĞLU, Gürcan Şevket (2011). Küresel Bilgi Teknolojilerinin Değerler Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi – EFD*, Cilt 28, Sayı 1, ss. 1-20
- AYAŞLI, Zeynep (2006). Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BYEGM (2013). *Bir Bakışta Türk Medyası*.
- DAĞCI, Kenan, OSMANOV, Elnur (2005). *Orta Asya ve Güneydoğu Avrupa'ya Yönelik Kısa Süreli Eğitim ve Etkileşim Projesi Sonuç Raporu*. TASAM Yayınları, Ankara.
- DİNÇER, Osman Bahadır; KUTLAY, Osman (2012). *Türkiye'nin Ortadoğudaki Güç Kapasitesi: Mümkünün Sınırları*. USAK Ortadoğu Raporları No: 12-03, Karınca Yayınları, Ankara
- EKİCİ, Savaş (2004). Popüler Kültürün İcra Ortamı Bağlamında Medya - Türk Halk Müziği İlişkisine Dair Bazı Tespit Ve Öneriler. *TÜBAR*, S. 16, s. 181-189.
- EREM, Tunç; TEK, Ö. BAYBARS; GEGEZ, A. ERCAN; BÖRÜ, M. Deniz (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım Ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 21-43.
- GÖKALP, Ziya (1968). *Türkçülüğün Esasları*, MEB Yayınları, Ankara.
- H. H. TAYLAN, Ü. ARKLAN (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: X, Sayı 1*, s. 85-97.
- <http://worldpopulationreview.com/countries/kazakhstan-population/> (E.T.: 09.09.2014)
- <http://yee.org.tr/kazakistan-astana/tr/haberler/bizden-haberler/kazakistanda-yilin-dizisi-secilen-muhtesem-yuzuil-tartisildi-1242> (23.06.2014).
- KARAHAN, Jülide (2012). Diziler Hızlı ve Emin Adımlarla..., <http://www.skylife.com/tr/2012-10/turk-dizileri-hizli-ve-emin-adimlarla> (E.T.: 17.06.2014).
- KOCADAŞ, Bekir (2005). "Kültür ve Medya", *Bilig*, S.34: 1-13.
- KONCA, Koray Ali (2012). *Kazakistan Ülke Raporu*, Ankara.
- KOSKİNA, Aynur (11 Kasım 2013). M.Кул-Мухаммед: Мы больше не покупаем ни один сериал корейского турецкого производства, <http://afisha.zakon.kz/4585610-m.kul-mukhammed-my-bolshe-ne-zakupaem.html> (E.T.: 18.06.2014).
- MİHALAKOPOULOS, G. (2013). The Greek audience 'discovers' the Turkish soap-series: Turkey's 'soft power' and the psyche of Greeks. In M. Tsianikas, N. Maadad, G. Couvalis, and M. Palaktsoglou (eds.) "*Greek Research in Australia: Proceedings of the Biennial International Conference of Greek Studies*, Flinders University June 2011", Flinders University Department of Language Studies - Modern Greek: Adelaide, 179-191.
- MOMINKULOV, Canat (7 Şubat 2013). Türkiye hakkında Almatı'da yapılan Sosyolojik Araştırmanın Sonuçları. <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=4277> (23.06.2014).

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



- MORA, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
- MUHAMMEDJANOVA, Nurcan (2010). Kazakistan'da Medya Ortamı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *BYEGM Türk Dili Konuşan Ülkeler Medya Forumu- Küreselleşen Dünyada Medya: Fırsatlar ve Sorunlar*. 21-22 Aralık Ankara. s. 194-197.
- NYE, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York.
- SERİKKIZI, Galiya (15 Nisan 2013). Kazakistan'da Türk Dizileri. <http://www.f5haber.com/istanbul-iletisim/kazakistan-da-turk-dizileri-haberi-3832481/> (22.06.2014).
- SOYDAN, Mehmet Kürşat (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- TOMIĆ, Djordje. The 1001 Episodes: A Diplomatic Perspective To Turkish Tv Series In The Western Balkans. <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/eu/Djordje-Tomic-The-1001-Episodes-A-Diplomatic-Perspective-to-Turkish-TV-Series-in-the-Western-Balkans.pdf> (22.06.2014).
- TurkelPress (9 Şubat 2011). En Çok Türk Dizisi Kazakistan'da Yayınlanıyor. <http://www.turkelpress.com/?p=84> (23.06.2014).
- TÜMBAŞ, Yaşar (04.05.2014). Türkiye: Orta Asya'nın Yeni Hollywood'u!, <http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanin-yeni-hollywoodu/25610/> (18.06.2104).
- Türkiye Gazetesi (5 Haziran 2012). Kazaklar Her Gün 10 Saat Türk Dizisi İzliyor. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/turkiye/13989.aspx> (23.06.2014).
- VALİEVA ERHANOVNA, Guldariya (2013). Reyting Kazahstanskıh Kanalov: Priçını i Sledstviya. *Konferentsiya Lomonosov Mejdunarodnaya Nauçnaya Konferentsiya Studentov, Aspirantov i Molodih Uçenih*. 8-13 Nisan. Moskova. [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2013/2155/44127\\_c3c2.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2155/44127_c3c2.pdf)
- YİĞİT, Ahu (2013). Turkish Drama In The Middle East: Secularism and Cultural Influence. *IEMed. Mediterranean Yearbook*, s. 291- 294.
- YİĞİT, Ali (2001). Kazakistan'ın Değişen Etnik Yapısı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 10, S. 2, 1-15.

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

ARBATLI, M. S., KURAR, İ., Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 31-48, ISSN: 1308-2140, [www.turkishstudies.net](http://www.turkishstudies.net), DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7951>, ANKARA-TURKEY

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015

