



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**POPÜLER KÜLTÜR ÜRETİMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN
ROLÜ: KORE POP GRUPLARI VE TÜRK HAYRANLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Senem YILMAZ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU**

**SAMSUN
2023**

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI



**POPÜLER KÜLTÜR ÜRETİMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ:
KORE POP GRUPLARI VE TÜRK HAYRANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Senem YILMAZ

Danışman

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Senem YILMAZ tarafından, Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU danışmanlığında hazırlanan “POPÜLER KÜLTÜR ÜRETİMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ: KORE POP GRUPLARI VE TÜRK HAYRANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 9.3.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye Dr. Öğr. Üyesi. Sinan KAYA Ondokuz Mayıs Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye Doç. Dr. Enes BAL Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

05 /01 / 2023
Senem YILMAZ

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: POPÜLER KÜLTÜR ÜRETİMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ: KORE POP GRUPLARI VE TÜRK HAYRANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 05/01/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 12

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

05 /01 / 2023
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR ÜRETİMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ: KORE POP GRUPLARI VE TÜRK HAYRANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Senem YILMAZ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Medya ve İletişim Bilimleri Programı

Yüksek Lisans, Ocak/2023

Danışman: Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

Bu araştırma Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasının nedenlerinden biri olarak K-pop gruplarını, birer kültür taşıyıcısı olarak ele almaktadır. Kore kültürünün, bir popüler kültür ögesi veya bileşeni üzerinden Türkiye’de yayılmasının dinamiklerini ve yeni medyanın bu bağlam içerisindeki işlevselliğini ortaya çıkarmak çalışmanın temel önemini ve amacını yansıtmaktadır. Çalışmanın temeli etnografik bir yapının anlamlandırılmasına dayandığından nitel araştırma yöntemi içerisinde çalışmaya uygun olarak “Kültür Analizi/Etnografya” deseni kullanılmıştır. Standardize edilmiş veri toplama araçları ile bir kültürün analizinin yapılması zordur. Bu yüzden veri toplama yöntemi olarak, odak grup görüşmeleri tekniğinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmesi için katılımcılar amaçlı örneklem kategorisi içerisinde kartopu örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Kore pop müziklerini dinleyen ve Kore kültürüne ilgisi olan 57 katılımcıya sosyal medya araçları kullanılarak ulaşılmıştır. Verilerin yorumlanmasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, Türk hayranlarının K-pop müziklerini dinleme ve Kore kültürünü öğrenme eğilimlerinin ilişkili olduğu görülmüştür. Hayranlar gerek müzik aracılığıyla gerekse K-pop idollerinden etkilenecek Kore kültürüne ilgi duymaktadırlar. Kore popüler kültürünün başlıca kültür taşıyıcıları olarak K-pop ve K-dramalardan söz etmek mümkündür. Birbiri ile ilişkili olan ve kültürün yayılmasında önemli role sahip iki etmen Türk hayranları etkilemekte ve kültürün öğrenilmesi için merak uyandırmaktadır. K-pop idolleri, müzikleri ve dans şovlarıyla geleneksel kıyafetleri ve geleneksel müziklerini, yenilikle harmanlayarak Kore popüler kültürüne merak uyandırmaktadırlar. Yeni medyanın Kore popüler kültürünü yaymadaki başlıca etkisi, hayranları ve Kore kültür ürünlerini zaman ve mekandan bağımsızlaştırarak sanal ortamlarda bir araya getirmesidir. Türk hayranlar, sosyal mecralar üzerinden Kore kültürüne dair bilgiler edinmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bununla birlikte hayranlar, sosyal mecralar üzerinden Kore kültürüne dair içerik üretimine ve dağıtımına katkıda bulunarak Kore popüler kültürünün geniş kitlelere yayılmasında etkin rol oynamaktadırlar.

Anahtar Sözcükler: Popüler kültür, Medya, Kore popüler kültürü, Kore pop, Türk hayranlar.

ABSTRACT

THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE PROCESS OF POPULAR CULTURE: A RESEARCH ON KOREAN POP GROUPS AND TURKISH FANS

Senem YILMAZ

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Media and Communication Sciences Programme

Master, January/2023

Supervisor: Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

This research discusses K-pop groups as cultural carriers as one of the reasons for the spread of Korean popular culture in Turkey. Revealing the dynamics of the spread of Korean culture in Turkey through a popular culture element or component and the functionality of the new media in this context reflects the main importance and purpose of the study. Since the basis of the study is based on the interpretation of an ethnographic structure, the "Cultural Analysis/Ethnography" pattern was used in accordance with the study within the qualitative research method. It is difficult to analyze a culture with standardized data collection tools. Therefore, as a data collection method, focus group interviews were used. For the focus group interview, the participants were determined according to the snowball sampling method within the purposeful sampling category. 57 participants who listen to Korean pop music and are interested in Korean culture were reached using social media tools. Descriptive analysis technique was used in the interpretation of the data.

As a result of the focus group discussions, it was seen that the tendency of Turkish fans to listen to K-pop music and learn about Korean culture is directly proportional. Fans take an interest in Korean culture, both through music and by being influenced by K-pop idols. It is possible to talk about K-pop and K-dramas as the main cultural carriers of Korean popular culture. Two factors, which are related to each other and have an important role in the spread of culture, affect Turkish fans and arouse curiosity for learning about the culture. K-pop idols arouse interest in Korean popular culture by blending their music and dance shows with traditional clothing and traditional music with innovation. The main effect of new media in spreading Korean popular culture is to bring fans and Korean cultural products together in virtual environments by making them independent of time and space. Turkish fans actively use social media to obtain information about Korean culture through social media. Turkish fans play an active role in the dissemination of Korean popular culture to large audiences by contributing to the production and distribution of content about Korean culture through social media.

Keywords: Popular culture, Media, Korean popular culture, Korean pop, Turkish fans.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Yaklaşık on yıl öncesinde tanıştığım Kore kültürüne dair içerikler ve bu alana olan ilgim neticesinde tez çalışmamın konusunu çok uzaklarda aramama gerek kalmadı. Araştırmalarım ve izlediğim diziler sayesinde Kore kültürü hakkında belli bir birikime sahiptim. Dolayısıyla çalışmamın oluşması ve şekillenmesinin temelinde Kore kültürü ve K-pop gruplarının etkisini göz ardı edemeyeceğim. Bu açıklamanın, tez çalışmamın konusu ve neden bu konuyu seçtiğime dair çevreme ve merak edenlere yanıt olacağını düşünüyorum.

Çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, her konuda akıl danışabildiğim ve danışmanım olduğu için kendimi şanslı hissettiğim sayın Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU'na çok teşekkür ederim. Eğitim hayatımın birçok aşamasında yön gösterici olan ve bilgi birikimlerinden her aşamada yararlandığım Dr. Öğr. Üyesi Sinan KAYA'ya teşekkür ederim. Değerli jüri üyesi Enes BAL hocama çalışmaya katkılarından dolayı teşekkür ederim. Her durumda arkamda olan sevgili annem Salimet YILMAZ ve babam Vahip YILMAZ'a, tez yazma sürecimde ve tüm hayatım boyunca bana desteklerini esirgemeyen canım kardeşlerime teşekkür ederim. Akademik hayatıma çevirileriyle katkıda bulunan ablam Fatma YILMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Senem YILMAZ

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
TABLOLAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜR KAVRAMININ ÇOK ANLAMLILIĞI VE KÜLTÜR TANIMLAMALARI.....	5
2.1.Kültür Kavramının Ne Olduğu Üzerine.....	5
2.2.Kültürün Özellikleri	10
2.2.1. Kültür Toplumsal ve Tarihseldir.....	11
2.2.2. Kültür Öğrenilir	11
2.2.3. Kültür Nesiller Arasında Aktarılır	12
2.2.4. Kültür Özgürleştirici ve Sınırlayıcı Kurallar Sisteminden Oluşur	13
2.2.5. Kültür Kendini Yeniden Üretir	13
2.2.6. Kültür Semboliktir	15
2.3.Kültürel Süreçler	15
2.3.1. Kültürleme (Enculturation)	16
2.3.2. Kültürleşme (Acculturation)	16
2.3.3. Kültürlenme (Culturation).....	17
2.3.4. Kültürel Yayılma (Diffusion)	18
2.3.5. Kültür Şoku (Culture Shock).....	18
2.4.Kültür Türleri.....	19
2.4.1. Genel Kültür	19
2.4.2. Alt Kültür	19
2.4.3. Karşıt Kültür.....	20
2.4.4. Maddi Kültür ve Manevi Kültür	20
2.4.5. Kitle Kültürü.....	21
2.5.Frankfurt Okulu’nun Tarihselliği.....	21
2.5.1. Frankfurt Okulu Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi	24
3. AĞ TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ VE MEDYANIN YENİLİĞİ ÜZERİNE	33
3.1.Ağ Toplumuna Geçiş ve Küresel Köy Halini Alan Dünya	34
3.2.İnternetin Doğuşu ve Gelişmesi.....	39
3.2.1. Web 1.0 “Salt Okunur Web”	41
3.2.2. Web 2.0 “Okuma ve Yazma Dönemi”	43
3.2.3. Web 3.0/Semantik (Anlamsal) Web.....	45
3.2.4. Web 4.0 “Simbiyotik Web/Ortak Yaşam”	47
3.3.Geleneksel Medya ve Yeni Medya Ayrımı	51
3.3.1. Medyanın “Yeni” Özellikleri	55
3.3.1.1. Medyada Bütünleşme veya Yöndeşme.....	55
3.3.1.2. Etkileşim.....	56
3.3.1.3. Dijital Kod ve Hiper Metin.....	58
3.4. Sosyal Medya ve Toplumsal Kullanım Amaçları	59

4. GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMA SÜRECİ VE KORE POPÜLER KÜLTÜRÜNÜN YAYILMASINDA ARACI ROLÜ ÜSTLENEN KORE POP (K-POP) GRUPLARINI ANLAMAK.....	67
4.1.Popüler Kültür Tanımlamaları	67
4.2.Medya ve Popüler Kültür İlişkisi	74
4.3.Kore Popüler Kültür Dalgası “Hallyu” Oluşum Sürecinin Arka Planı.....	79
4.3.1. Güney Kore Yumuşak Güç Stratejisinin Popüler Kültür Oluşturmadaki Etkisi..	85
4.4.Yaratıcı İçerik Endüstrisi Bağlamında Kore Pop Grupları ve Medya İlişkisi	95
4.4.1. YG Entertainment ve Küresel Pazar Stratejisi	101
4.4.2. Kore’nin Yeni Yüzü Bangtan Sonyeondan (BTS).....	104
4.5.Türkiye’de Kore Dalgası’nın Yayılması.....	108
4.5.1. Türkiye ve Güney Kore Arasındaki “Kardeş Ülke” İmajının Oluşması.....	108
4.5.2. Türkiye’de Kore Dalgası’nın Başlangıcı: Diziler	110
4.5.3. Kore Kültür Merkezi’nin Türkiye’deki Faaliyetleri.....	113
4.5.4. Türkiye’de Kore Konseptli Partiler.....	115
5. YÖNTEM	117
5.1.Araştırmanın Amacı	117
5.2.Araştırmanın Yöntemi	117
5.3.Çalışma Grubu ve Veri Toplama Yöntemi	119
5.4.Verİ Analiz Yöntemi	124
5.5.Araştırmacının Rolü ve Etik İlkeler	124
6. BULGULAR.....	130
7. SONUÇ	156
KAYNAKÇA.....	164
EKLER	177
Ek 1. Katılımcı Listesi.....	177
Ek 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	180
Ek 3. Etik Kurul Kararı.....	182
ÖZGEÇMİŞ.....	183

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARMY	: Adorable Representative MC for Youth
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
APAN	: Asia Pasific Actors Network
BM	: Birleşmiş Milletler
BTS	: Bangtan Sonyeondan
CERN	: Cenevre Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
K-Drama	: Kore Drama
KOCCA	: Korea Creativ Content Agency/Kore Yaratıcı İçerik Ajansı
K-pop	: Kore Pop
KTO	: Kore Türkiye Organizasyonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Kore Dalgasının Katmanları	88
Şekil 4.2. KOCCA'nın Organizasyon Şeması	92
Şekil 4.3. YG Entertainment'in Küresel Pazar Stratejisi	102
Şekil 4.4. YG Entertainment'in Bünyesinde Bulunan K-Pop Grupları	103
Şekil 4.5. BTS Grammy Ödül Töreni'nde	105
Şekil 4.6. K-Party'den Hayranların Katılımını Gösteren Fotoğraf	125
Şekil 4.7. K-Pop Sanatçılarının Posterleri	126
Şekil 4.8. Kore Ürünlerinin Bulunduğu Stantlardan Kareler	127
Şekil 6.1. Jimin ve Türk Hayranının Mesaj İçeriği	146



TABLÖLÖR DİZİNİ

Tablo 4.1. Türkiye’de K-dramalardan Uyarlanan Diziler	112
Tablo 6.1. Kore Pop Gruplarının Sosyal Medya İçerik ve Takipçi Sayıları	150



1. GİRİŞ

Kültür kavramının genel geçer bir tanımlamasının yapılabilmesi zordur çünkü kültür, farklı bağlamlar içerisinde farklı anlamlara gelebilmektedir ve kültür kavramının çok boyutlu oluşu bu kavramın tek bir tanımlaması olmasını imkansızlaştırmaktadır. Literatürde yüzün üzerinde kültür tanımlamasının olması bu kavramın çok yönlülüğüne örnek gösterilebilir.

Tarımsal etkinlikleri nitelemek için kullanılan “cultura” kavramının günümüzdeki anlamıyla, bir topluluğun düşünme şekli, değerleri ve her türlü faaliyetini kapsayacak şekilde kullanımı 18. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Kültür tanımlamalarının güçlüğüne rağmen kültür, toplum tarafından var edilerek gene toplum tarafından sürdürülmektedir. Bir toplumun kültürü geçmişten aktarılan değerler bütününe işaret eder. Böylece kültürün tarihsel boyutundan da söz edilmektedir. Kültürün oluşması belli bir insan topluluğunun birikimi ile gerçekleşmektedir. Bu birikim yaşanan ve öğrenilen her şeydir. Toplumu toplum yapan kendine özgü özellikleri ve değerleridir. Bu değerlerin oluşabilmesi ve aktarılmasında tarihsel olması büyük önem arz eder. Bir toplumdaki kültürü korumanın yolu onu diğer kuşaklara aktarmaktır. Kültür, kuşaklar arasında aktarılırken bulunduğu toplumu etkiler ve bu süreçte zamanın izlerinden etkilenerek değişime uğrar.

Toplumsal yapının değişimi ve toplumdaki dönüşümler kültürün bir eleştirisi unsuruna dönüşmesinde rol oynayarak kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte toplumsal değişimler ve dönüşümlerin yaşandığı dönemde kitle kültürü kavramı dikkat çekmeye başlamıştır. Kitle kültürü ile anlatılmak istenen, endüstri teknikleri ile üretilmiş ve geniş kitlelere yayılabilen, karşı konulması zor davranışlardır. Kitleyi etkileyebilmek için, standardize edilen kültür ürünleri, kitleyi etkileyebilecek araçlar ile kitle kültürünü üretip aynı zamanda yaymaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Kültür endüstrisi eleştirisinin temelinde, kültürün kapitalist sistemler için metalaşmasına vurgu yapılmaktadır. Kültürün yayılması ve toplum üzerindeki etkilerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştiğini bu araçların da iktidar ve kontrolü elinde bulunduran üst kesimin kendi çıkarlarını gözeterek şekilde kullanıldığının altını çizmektedirler (Swingewood, 1996; Adorno ve Horkheimer, 2014).

Günümüze doğru yaklaşılırken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlaması, toplumsal dönüşümlere etki ederek, kültürel değişimlerin önünü açmıştır. Bu değişimlerin öncülerinden olan popüler kültür olgusu, günümüze kazandırılan ve toplum tarafından popüler olanın tüketilerek yeniden üretime sokulmasıyla kendini sürekli yenilemektedir. Popüler kültür, “belirli bir zamanda belirli bir toplumun özelliği olan, sıklıkla karşılaşılan veya yaygın olarak kabul edilen, yaygın olarak beğenilen veya onaylanan kimlik ve ifade ürünleri ve biçimleri” olarak tanımlanmaktadır (Delanay, 2007). Popüler kültür, çoğunluğun oluşturduğu, durağan olmayan, sosyal çevrelere kolayca adapte olan ve siyasal alana etki eden bir olgudur (Bennet, 1986: 8-14). Popüler kültürün yayılması ve hızlanmasına etki eden unsurlardan birisi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medya kullanımının artması ve yaygınlaşmasıdır. Geleneksel medyadan, hız, zamansızlık, eşzamanlı olmak gibi özellikleriyle ayrışan yeni medya, günümüzde birçok işlevi yerine getiren sosyal mecraların kullanımının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni medyanın kültürel üretim bağlamındaki spesifik yansımalarından biri de popüler kültürün üretim sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kültürel öğeler, sosyal medya aracılığıyla daha kolay ve küresel ölçekte popüler bir nitelik kazanabilmektedir. Bir başka ifadeyle yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde kullanıcıların, ulusal sınırları sosyal ağın özelliklerine koşut olarak çok kolay aşarak küresel ölçekte popülerleşebilen ürünlere ivedi biçimde ulaşması, bunlara yönelik içerik üretmesi ve bunları tüketmesi son dönemlere göre giderek daha fazla yoğunlaşmakta ve yayılmaktadır. Günümüzde kültürel öğeler popülerleşmekte ve bu popüler kültür, sosyal ağlar sayesinde dünyaya yayılmaktadır.

Toplumsal gelişimleri ve dönüşümleri etkileyen medyanın geleneksel mecraları olarak adlandırdığımız, gazete, radyo ve televizyonun ortaya çıkışından itibaren halk kitlelerini etkileme gücünün anlaşılması, medyanın toplumu yönlendirmede bir araç olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Böylece medyanın sadece ileti sağlayan bir araç olmasının dışında kültürlere etki edebilecek boyuta ulaşması ve toplumları dönüştürmesi söz konusudur.

Popüler kültürün oluşumu ve yayılması için tek etken medya araçları ile sınırlandırılmamalıdır. Toplumsal değişimlere etki eden etmenler birbirleriyle yakın ilişki içerisinde. Bu yüzden teknolojik gelişmeler, kültürün endüstrileşmesi ve internet ağının dünyayı sarması, popüler kültürün üretimi, dağıtımı ve tüketimine etki

eden etmenler olarak ele alınmalıdır. Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında aracı rolünü üstlenirken popüler kültürün yayılmasında hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Medyanın herkese ulaşabiliyor olması, sunduğu yenilikler ve olanaklar artık insanların tüm yaşamını etkisi altına almaktadır. Kültür öğelerinin de bu etki ile dağıtımına çıkması ve yayılması söz konusudur. Popüler kültür ve medya araştırma sonuçlarında gösteriliyor ki medya ve popüler kültür karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Sonuç olarak popüler kültür ve medya birbirini dönüştürmektedir (Karakoç, 2014; Güreller, 2021).

2000’li yıllardan itibaren adından söz ettiren ve kültürel ürünlerinin yayılımında başarılı bir ülke olarak Güney Kore karşımıza çıkmaktadır. Güney Kore, 1997 yılında yaşadığı ekonomik krizin etkilerinden kurtulabilmek ve bağımsız ekonomik güç olma adına kültürel değerlerini merkeze alan yeni ve popüler bir kültür oluşturma adımı atmaya başlamıştır. Kore’nin ticari ekonomik faaliyetleri ile popüler kültür oluşturmadaki hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik stratejisi “yumuşak güç” olarak adlandırılmaktadır. Kore, uluslararası pazarda daha çok ihracat yapmak ve Kore mallarının daha çok pazarda yer edinmesi için yumuşak güç stratejisini kullanmaktadır. Küresel dünyaya karşı rekabet için kültür endüstrisine karşılık Kore’nin yaptığı şey kültürünü bir diplomasi aracı olarak kullanmasıdır (Lee, 2009; Valieva, 2018; Jung, 2019; Lale, 2020).

Kore kültürünün yayılmasında hükümet tarafından desteklenen “Hallyu/ Kore Dalgası”, dünya genelinde etkisini gösteren Kore’nin kültürünü pazarlaması amacıyla oluşturulmuş yumuşak güç unsurlarından biridir. Bu gücü kullanmak için hükümet, Kore dramalarını, Kore müziklerini ve Kore’nin kültürünü yayabilecek bütün araçları kullanmaktadır. Kore Dalgasının ilk adımı Kore dizilerinin yayılmasıdır ve daha çok geleneksel medya araçları etkisiyle Kore dizileri dünyada yayılırken, ikinci dalga Kore pop (K-pop) gruplarının aracılığıyla ve yeni medya ortamlarının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Kore popüler kültürünün ülkelerde yayılmasının nedenlerine dair yapılan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu çalışmalar genel olarak Kore dizilerine odaklanmaktadır. Kore kültürünün yayılmasını Kore dizileri üzerinden ele alan çalışmaların sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik, Kore kültürünün ülkelerde yayılmasının ilk adımının diziler yoluyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Kim, 2004; Oh ve Chea, 2013; Jeong vd, 2017). Yakın zamanda

dünyada olduğu gibi Türkiye’de hem Kore dizileri hem de Kore müziklerinin hızla yaygınlaşması ve hayranlarının arttığı görülmektedir. K-pop müzikleri ve grupları, Kore Dalgası olarak adlandırılan yaratıcı içerik endüstrisinin bir diğer ürünü konumundadır (Asa, 2019; Binark, 2019; Özkaya, 2020).

Kore Dalgası’nın ikinci dönemi olarak K-pop gruplarını ele alan ve Kore pop müziklerinin ülkelerde yayılmasının nedenlerini araştıran çalışmalar literatürde yer almaktadır (Hyunjoon, 2009; Oh, 2013; Otmazgin ve Lyan 2014; Hwang ve Epstein: 2016). Bu çalışmalar, Kore popüler müziğinin ülkelerde yaygınlaşmasına yönelik içerikler sunmaktadır. Kore dizileri ve Kore müziklerinin yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar literatürde yer alırken, bu yayılmanın medya ile ilişkisi görece az çalışılmış konular arasındadır.

Kore popüler kültürünü, K-pop müzikleri ve medya ilişkisi içerisinde ele alan çalışmaların literatürde az olması ve bu alanda çalışmaların eksikliği söz konusudur. Kore popüler kültürünün yayılmasına etki eden K-pop grupları ve medyanın işlevselliğinin öne çıkarılmasına yönelik bu çalışma, literatüre katkısı açısından önemlidir. Tez çalışması, Kore popüler kültürünün taşıyıcısı olarak K-pop gruplarını ele alarak, Türk hayranlar ile yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda medyanın bir kültürün yayılmasındaki işlevini açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışma Türkiye’de Kore kültürünün yaygınlaşmasını müzik grupları ve medya ilişkisi içerisinde ele alan ilk çalışma olmasıyla farklılaşmaktadır.

Çalışmada ilk bölüm kültür tanımlamalarını ve kültürün alt başlıklarını ele alarak bu kavramın anlaşılabilmesi için detaylandırılmıştır. Kültür tanımlamalarının ardından web teknolojilerinin gelişimi, internetin yayılması ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla günümüzde sıkça kullanılan sosyal medyanın işlevleri anlatılarak bu çalışma için önemli olan kavramlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Güney Kore popüler kültürünün oluşmasına etki eden etmenler ele alınarak bu kültürün yaygınlaşmasının ardındaki hükümet desteği anlatılmıştır. Güney Kore’nin hükümet destekleriyle kendi kültürünü yaygınlaşmasındaki başarısı irdelenmiştir. Kore popüler kültürünün Türkiye’de yaygınlaşması ve bu kültürün etkisi üzerine örnekler verilmiştir. Son olarak yöntem kısmı ve bulgular kısmı ile araştırmanın amacına yönelik içerikler sunularak çalışmanın verileriyle sonuçlar elde edilmiştir.

KÜLTÜR KAVRAMININ ÇOK ANLAMLILIĞI VE KÜLTÜR TANIMLAMALARI

Kore kültürünün popülerliğinin nedenlerini tartışmak ve bu popülerliğin Türkiye’de yaygınlaşmasındaki sebeplerini ele almak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bir kültürü açıklayabilmek kolay olmadığından bütünü parçalayarak ilerlemek kültürün anlamlandırılmasında yol gösterici olacaktır. Bir kültürün başka ülkelere yayılmasında hangi kültür taşıyıcıları karşımıza çıkmaktadır? Bu sorunun cevabını Kore kültürü bağlamında düşünecek olursak, yeme-içme, giyim-kuşam, diziler, oyunlar, müzik ve sanat alanlarının ön planda olduğu söylenebilir (Balta, 2019; Keskin, 2021; Keskin, 2022). Çalışmada K-Pop gruplarının kültür taşıyıcısı konumu anlaşılmak istenmektedir. Yaygınlaşan bu kültürün medya ile olan bağlantısı ve medyanın popülerleşen kültüre olan etkisi/rolü detaylandırılacaktır. Çalışmanın detaylandırılabilmesi için öncelikle kültür kavramının ne olduğunun açıklanması gerekmektedir. Kültür kavramının gelişimi ve kültür alanında yapılan çalışmalar, kavramın çok yönlülüğünü ortaya çıkarmada büyük önem arz etmektedir.

Kültür kavramı tek başına ele alındığında çok sayıda tanımlamayla karşılaşmaktadır. Kültür kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır ancak kültür, 19. yüzyıldan itibaren toplumla ilişkili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplumbilimleri alanında yapılan çalışmalar da kültür, “içerik ve anlam bakımından günlük kullanımların sınırları dışında” bir bağlamda kullanılmaktadır. Antropoloji, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinler kültür kavramının tanımı ve özellikleri üzerinde değerlendirmeler yapmıştır (Göktürk, 2012: 16). Kültürün ne olduğunu, kültürün özellikleri ve kültürel süreçlerin nasıl ele alındığını görmek çalışmanın anlaşılmasında yön gösterici olacaktır. Öncelikle kavramın tarihsel serüveni anlatılarak tanımlamalarla örneklendirilerek konu özetlenmeye çalışılacaktır.

2.1. Kültür Kavramının Ne Olduğu Üzerine

Kültür kavramı her geçen gün yeniden tanımlanmakta ve kavramın içi zenginleştirilmektedir. Toplum var olduğu sürece toplumsal değişim kaçınılmaz olacaktır. Toplumsal değişimler devam ettikçe kültür bu değişimlerden etkilenmekte ve içeriği farklı unsurlarla donatılmaktadır. Değişimle birlikte kültür kavramının tanımlamaları da yeniden oluşturulmaya devam edecektir (Geçer, 2015: 24).

Farklı bağlamlar içerisinde farklı anlamlara gelebildiği için kültür kavramının tanımını yapmak kolay değildir. Üzerinde uzlaşmış bir tanımlaması olmadığından kültür kavramı, sosyal bilimler alanının en karmaşık kavramları arasındadır. Kavram farklı kaynaklarda birçok anlamda tanımlanmıştır. (Tylor, 1883; Tutar, 2018). Kültür kavramının tanımlanmasından önce kelimenin kökenine bakmak gerekir. Kültür kavramı, Latince olup “Cultura” veya “Colere” fiilinden türemiştir. Kavram tarımsal anlamda “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamında kullanılmıştır (Karaca ve Gümüş, 2018:2). 17. yüzyıla kadar kültür, Fransızca’da aynı anlamıyla kullanılmaya devam etmiştir. Voltaire, kültür kavramını “insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi” anlamında kullanmıştır. 1793’te sözcük Almancaya geçerek sözlükte “cultur” olarak yer almıştır (Güvenç, 1979: 96). Kavram ilk olarak Fransızca ve İngilizcede, sonra Almancaya geçerek insan beyninin geliştirilmesi anlamına gelecek şekilde kullanılmaya başlamıştır. Kavram bazı dönemlerde uygarlık ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 20). Alman yazar Klemm (1843), kültür sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim anlamıyla kullanmıştır. Kültür kelimesi uygarlık ve medeniyet kavramlarının yerine kullanılmıştır. Fakat kültür ve medeniyet birbiri içinde açıklanması gereken iki kavramdır. “Kültür, medeniyette belirli bir durum veya ilerleme aşamasıdır. Medeniyet bir ilerleme veya bir sosyal kültür durumu olarak adlandırılır. Uygarlık ise gelişmiş veya yüksek kültürle sınırlandırılmıştır”. Almanlar kültür kavramını toplumun sahip olduğu başarı olarak tanımlamışlardır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 21-22). Kavram bireysel anlamdan ziyade toplumsal birlik ve birlikte başarıma anlamına gelecek şekilde kullanılmıştır.

Tarımsal etkinlikleri nitelemek için kullanılan “cultura” kavramını Romalılar, insanların kendi emeği ile ektiği ve yetiştirdiği bitkiler ile doğada kendiliğinden yetişen bitkileri ayırmak için “toprağı işlemek” anlamında kullanmışlardır. Kültür kavramı günümüzde tarla, sera ve özel koşullarda yetiştirilen bitkiler için “kültür bitkisi” olarak adlandırılmaktadır (Özlem, 2008: 153). Türkçe’de bu kavramı karşılamak amacıyla “ekin” terimi önerilmektedir ve bu terim “colere” fiilindeki ekip, biçmek ve ekmek anlamlarını verebilecek şekilde türetilmiştir. Kültür kavramını Romalı filozoflar Cicero ve Horatius “cultura animi” insanın terbiye edilmesi, nefsinin kontrol altına alınması, insanın yetiştirilmesi ve terbiye edilmesi anlamında kullanmışlardır (Özlem, 2008: 154). 18. yüzyıla kadar kültür tekil

anlamıyla insanı nitelerken 18.yüzyıl sonlarına doğru çoğul anlamıyla bir insan topluluğunu nitelemeye başlamıştır. Bir topluluğun düşünme şekli, değerleri, sanatsal faaliyetlerini ve bilimsel üretimlerini tanımlayarak günümüz kullanımına yaklaşılarak sosyolojik bir anlam kazanmıştır (Özlem, 2008: 155).

Kroeber ve Kluckhohn (1952), yazmış oldukları “Culture” adlı kitapta kavramın tanımlamalarını ve tarihsel sürecini anlatmaktalar. Kültür kavramını ilk olarak Spencer “ara sıra ve gelişigüzel bir şekilde” kullandığı için literatürde isim olarak tanınmamaktadır. İnsanbilimciler ve bu alanda araştırma yapan çevrelerce Tylor’ın kültür açıklaması kabul görmektedir. Edward Burnett Tylor’ın ve Lewis Henry Morgan’ın 1800’lü yıllarda yaptıkları çalışmalar, kültürel öğeleri araştıran ilk çalışma örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Murphree, 1961:265). İnsanbilimci olan araştırmacılar kültürün ne olduğu, toplum içindeki yeri ve toplumun kültürle olan ilişkisini araştırmışlardır (Tylor, 1883; Morgan, 1881).

Tylor (1883) kültürü “toplumun bir üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek, diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” şeklinde tanımlamaktadır. Kültür kavramının genel geçer bir tanımlaması olmamasına karşın kültür alanında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından Tylor’ın yukarıdaki tanımlaması çoğunlukla kabul edilmektedir (Güvenç, 2019: 54). Tylor’ın yaptığı tanımlamaya göre, toplumun üyesi olan birey kültürü, birlikte yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Kültür üst kuşaklardan öğrenilir ve miras olarak sonraki kuşaklara aktarılır. Kültür karmaşık bir bütündür ve insanlar tarafından toplum içinde öğrenilir (Tylor, 1883). Radcliffe-Brown (1957) ise Tylor’ın kültür açıklamasını “yalnızca insanın alışkanlıklarını ifade eder” şeklinde yorumlamaktadır. Kültürü bir bilim olarak kabul etmeyen Radcliffe-Brown, “bir kültür bilimine sahip olamazsınız. Kültürü ancak toplumsal sistemin bir özelliği olarak inceleyebilirsiniz... Ne toplumsal yapı ne de kültür bilimsel olamaz. Birbirinden ayrı olarak ele alınmaktadır. Kültür bir an için bile kendi kendine var olamaz; kesinlikle devam edemez” (Radcliffe-Brown, 1957: 105-108). Kültür kavramını reddederek, kültür kelimesi bir türün değil, toplumun veya toplumlar grubunun özelliğidir ve sosyal bir sistemi ifade eder. Bu nedenle, “eğer bir bilime sahip olacaksanız, o sosyal sistemlerin bir bilimi olmalıdır” şeklinde ifade eder (Radcliffe-Brown, 1957: 108).

Ulusal literatüre kültür “hars” kavramını kazandıran kişi Ziya Gökalp olmuştur. Kültür ve medeniyet kavramlarının birleştiği noktaları ve ayrılan noktalarıyla iki

kavramın da açıklamasını yaparak kültür kavramını sistemli bir şekilde incelemiştir. Gökalp (1968: 28), “Hars, yalnız bir milletin dinî, ahlaki, hukuki, muakalevi, bedii, lisani, iktisadi ve fenni hayatlarının ahenktar bir mecmuasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Kültür millidir ve o topluma özgüdür, örnek olarak bir milletin dili değişmez geçmişten gelir ve geleceğe aktarılır. Dil değişmez fakat yeni kelimeleri toplum kabullenirse eğer bu kelimeleri kendi kültürüne dahil ederek kullanır. Kültür taklit edilemez ve kültürel öğeler geçmişten günümüze aktarılan, yaşanılarak öğrenilen değerlerdir (Gökalp, 1968: 28-32). Kültür kavramının çok yönlülüğü bu kavramın ele alınış şekliyle tanımının yapılmasına olanak vermektedir. Kültür kavramının belirsiz yapısı nedeni ile genel bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır. Amerikalı insanbilimciler Kroeber ve Kluckhohn (1952) literatürde 164’ün üzerinde kültür tanımını bir araya toplamışlardır. Son yıllarda yapılan kültür tanımlamaları düşünüldüğünde günümüzde bu tanım sayısının daha da arttığı söylenilebilir. Kroeber ve Kluckhohn’un yaptıkları kavramsal derlemeyi Berelson, “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir” diyerek eleştirmektedir (Berelson’dan akt. Güvenç, 1979: 95). Güvenç (1979) ise “bir sözcük veya kavram bu kadar çok ve çeşitli anlamla yüklenince, onun tanınmaz ya da tanımlanamaz hale gelmesi de doğal ve olağandır” der.

Kültür kavramının, bakış açılarını kapsayıcı ve tüm anlamlarını doğru şekilde ifade eden bütüncül bir tanıma ulaşmak kolay değildir. Kültür kavramı içeriğinin zenginliği tanımlamaların çokluğunu beraberinde getirirken tek bir tanıma ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Kültür kavramının neden tanımlanamadığı, belli bir tanım üzerinde neden uzlaşılamadığı sorularına yönelik Güvenç (1979) şu cevabı vermektedir: “Güçlüğün kökeni kültür sözünün çok anlamlı oluşunda aranabilir”. Kültür kavramı antropolojide aşağıdaki temel kavramları karşılayacak şekilde kullanıldığı için soyut bir sözcük olarak tanımlanmaktadır. “Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır; kültür, belli bir toplumun kendisidir; kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir; kültür, bir insan ve toplum teorisidir” (Güvenç, 1979: 95). Kültürü sadece bir kelime ile ifade edebilmek kolay olmadığı gibi belli başlı bir olay ve olgu olarak tanımlamak mümkün görünmemektedir. Güvenç kültür tanımlamalarından örnekler vererek “kültür, yukarıdaki tanımlamaların hepsidir; ancak tek tek hiç biri değildir” diyerek kavramın çok anlamlılığına işaret eder (Güvenç, 1979: 102). Kültür tanımlamalarında ortak olan

şey, insanların maddi ve manevi oluşturduğu tüm sistemlerin birleşimine kültür denilmektedir. İnsanları bir araya getiren inanç sistemleri, karşılıklı iletişimin sağlanması için kullanılan dil ve toplumsal yapıları oluşturan gelenekler toplumu, toplum yapan değerler, kültürün içeriğini oluşturmaktadır (Tailaiti, 2018).

Kültür toplum içinde öğrenilir ve insanlar tarafından geleceğe aktarılır. Kültür toplumsaldır ve toplumda yaşayan insanlar tarafından yaratılarak ortaklaşa paylaşılır. “Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir” (Güvenç, 1979: 103). Kültür daha önce yaşanmış olan ve yaşananlar ile ilgilidir. Kültür bir toplumdaki değer ve yargılardan oluşan düşünsel süreçleri ifade ederken aynı zamanda kültür, insanların kendi yaşayıp gördüğü deneyimlerinin bütünüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 22).

Eliot (1987: 14)’a göre kültür, bir toplumun sanatı, dini inanışları ve adetlerinin tamamının etkileşimiyle meydana gelir. Kültürden bahsederken anlatılmak istenen şey bir kişinin veya bir sınıfın kültürü değildir. Bir sınıfın veya grubun kültürü, bulunduğu toplumun kültüründen ayrılamayacağından dolayı bir sınıf ve bir grup kültüründen bahsetmek anlamsızdır. “Ferdin kültürü, içinde bulunduğu sınıfın ve toplumun kültüründen bağımsız olamaz”. Kültürün üç şartı vardır ilki, “kültürün (sadece planlanmayıp büyüyen) organik yapısıdır ki, kültürün, kültür içinde, genç nesillere iletilmesini teşvik eden de budur”. Bu iletimin sağlanabilmesi sosyal sınıfların varlığını gerektirmektedir. İkinci olarak, “kültürün; coğrafik ölçüler içinde, mahallî kültürler olarak tahlil edilebilir oluşudur. Üçüncüsü, dinde benzerlikler ve farklar arasındaki dengedir, yani doktrin evrensel olduğu halde, kült ve ibadetin özel ve şahsî oluşudur” (Eliot, 1987: 14-31). Eliot, kültür tanımlamasında bütünü ele alarak tüm sistemlerin bir biri ile ilişkili olduğunu ve bir kavramı anlayabilmek için bütüne bakmak gerektiğinin altını çizer.

Kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin yaşam şekillerinden, giyim tarzlarına kadar, dini ibadetleri ve törenlerinin yapılış şekillerine, evlilik gelenekleri, toplumu oluşturan değerlerine ve eğlence adetlerine kadar bütün etmenleri içerir (Gidnes, 1993). İnsanın olduğu her yerde yine insana ait olan kültürel öğelerden söz etmek mümkündür. Bu yönüyle toplum ve kültürün iç içeliği söz konusudur. “Kültür, toplum olmadan ortaya çıkamaz fakat kültürü olmayan bir toplumda varlığını sürdüremez” (Geçer, 2015: 26).

Kültür tanımlamalarından bir diğeri ise Alman düşünür Karl Marx tarafından yapılmaktadır. Marx’a göre, “Kültür doğanın yarattıklarına karşın, insanoğlunun yarattığı her şeydir” (Güvenç, 1979: 102). Marx’ta kültür, üstyapı ile ilişkilendirilmektedir ve ekonomi odaklı düşünülerek kültürün özünü meydana getiren unsur üretim biçimine bağlıdır (Göktürk, 2012: 26).

Erdoğan ve Alemdar (2005), “...kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır”. İnsanların doğumlarından ölümlerine kadar olan süreçlerin tamamında kültür alanı varlığını sürdürmektedir. “Kültür, canlıüstü (yani yaşanan, yaşatan, yaşayan) varlık alanı olarak, geçmişten geleceğe sürekliliktir” (Güvenç, 1994: 227). Süreklilik olarak tanımlanacak olursa eğer kültürün, geçmişten gelen ve geçmişte o toplumda yaşamış olan bireyler tarafından oluşturulan kültür, gelecek nesillere aktarılan sürekliliği olan bir kavramdır. “Kültür, toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümüdür”. Güvenç yaptığı kültür tanımlamasında öğrenilenlerin tümüdür fakat öğrenileceklerle dair bilgi vermediğinden dolayı tanımlamayı eksik bulmaktadır. Bir başka tanımlamada “Doğa’nın ya da Tanrı’nın yarattıklarına karşılık insan türünün yarattıklarının tümüdür” insanın kültürü yaratmasından daha öteye gidemeyen tanımlama için “insan kültür varlığının hem yaratıcısı hem de yaratısıdır” der (Güvenç, 1997: 54).

Utma (2020), kültür kavramını “insan düşüncesinin ve emeğinin ürünü olan ve içerisinde gelenek/görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri, bilgi, sanat, dil, giyim/kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereç gibi maddi ve manevi unsurları barındıran bir kavram” olarak tanımlamaktadır. Kültür, yaşanan topluma özgü ve o toplumu niteleyen özelliklerin tamamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi yemeden içmeye, giyim kuşamdan inanç sistemlerine kadar bütün bir yaşamsal faaliyet alanına etki etmektedir. Kişiler bulundukları toplumun kültürünü öğrenmekte ve bu kültüre göre yaşamlarını sürdürmektedirler.

2.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün birçok kaynaktan farklı özelliklerine vurgu yapılmış olsa da en genel tanımlamalar dikkate alınarak aşağıdaki özellikler sıralanmaktadır.

2.2.1. Kültür Toplumsal ve Tarihseldir

İnsanın olmadığı yerde kültürün olamayacağı, kültürün olmadığı yerde ise insanların toplumsal düzeninde eksiklikler olması muhtemeldir. Aydın (2014: 24), “İnsan kültürü, kültürde insanı yaratır”. Bu açıklama bir çocuğa bakarak doğrulanabilir. Çocuklar tamamen başkalarına bağımlı olarak dünyaya gelirler. Zamanla toplum olmanın gereklerini ve kullarını öğrenerek, toplumda yer edinen bir birey olma yolunda ilerler. İnsanların, topluma etkin bir birey olarak katılmasını olanaklı kılan o toplumun kültürünü i şelleştirmiş olmasıdır (Aydın, 2014: 23-25). “Kültür insanların toplumsallaşmaları ile ortaya çıkar ve bireyin toplumla bütünleşmesi olarak gelişir” ( e en, 1996: 26-27). İnsanlar, kültürü yaratma ve kültürü sürdürme yeteneğine sahiptir. İnsanlar geçmişten gelen değerleri yargıları, sembolleri i şelleştirerek dünyayı anlamlandırır ve duygularını ifade ederler (Kottak, 1994: 40-42).

Toplum olmadan kültürün olamayacağı aşıkardır. Toplumun kültürünü ortaya çıkaran ve nesillere aktaran aynı toplumdur. Kültürün toplumsal olması demek, “onun geçmişinin ve geleceğinin topluma bağlı olması demektir” (Karaca ve Gümüş, 2018). Toplum kendi tarihini oluşturduğu şekliyle kendi kültürünü de üretmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 45). Kültürün oluşması belli bir insan topluluğunun birikimi ile gerçekleşmektedir. Bu birikim yaşanan ve öğrenilen her şeydir. Toplumu toplum yapan kendine özgü özellikleri ve değerleridir. Bu değerlerin oluşabilmesi ve aktarılmasında tarihi olması büyük önem arz eder. Kültür, geçmişte yaşamış olan insanlar tarafından inşa edilerek gelecek nesillere miras olarak aktarılır. Kültür aracılığıyla insanlar fikirleri yaratır, belirli sembolleri kullanır ve bu sembollerle anlam sistemlerini kavrayarak yaşamı içerisinde gerektiğinde kullanır (Kottak, 1994: 39).

2.2.2. Kültür  ğrenilir

Kültür, bireylerin doğduktan sonra yaşadıkları toplum içinde eğitimle öğrendikleri bir şeydir (Güvenç, 1979: 103). İnsanlar içinde bulunduğu toplumun kültürünü öğrendiği  l de topluma kabul edilirler. Topluma yeni katılan üyelere kültürel değerleri aktarmak toplumsal bir zorunluluktur çünkü bir toplumu diğerlerinden ayıran kurallar ve değerler vardır. Bu değerler kültürde toplanmıştır ve kültürü korumanın en güvenilir yolu, kültürü gelecek kuşaklara eğitim yoluyla aktarmaktır. Küçük bir  ocuk aile geleneklerini, toplumsal değerlerini nasıl öğrenir?

Çocuklar iyiyi doğruyu, kötüyü, toplumdaki davranışlarını ailesini örnek alarak öğrenir. Çocuklar, kavga etmek, ağlamak, çalışmak, yalan söylemek, gururun ve utanmanın ne demek olduğunu toplumda yaşayarak öğrenir (Hofstede vd., 2010: 10-11).

Eğitim ilk olarak ailede başlamaktadır. Ailedeki en küçük bireylere örnek olması ve kültürün öğretilmesi için ailenin, kültürü yaşayarak örnek teşkil etmesi gerekmektedir (Aydın, 2014: 57-70). Davranışlar öğrenilir, gruplar arasındaki benzerlikler ve farklılıkların tümü öğrenilmiş davranışlar ve özelliklerdir. Örnek olarak, çocuklar doğduklarında hiçbir şey bilmeden dünyaya gelirler. Bulundukları toplum çocukları eğitir ve kültürü öğretir. Çocuklar doğdukları toplumdan başka bir topluma götürüldüğünde burada yeni kültürüne alışması, o kültüre ait dili ve davranışları öğrenmesi kültürün öğrenildiğinin göstergesidir (Aydın, 2014; Sarı, 2006). Toplumlar kendilerinden önceki nesillerden kültürel değerleri miras alır ve bu mirası her bir bireye yeniden öğreterek kazandırır. Kültür, toplumun en küçük bireylerinden başlayarak öğretilen ve eğitim hayatında aynı şekilde öğrenilmeye devam eden bir etmendir. Kültür bazen anne babanın doğrudan öğretmesiyle gerçekleşir bazen de gözlem yoluyla kültür öğrenilir. Çocuklar küçüklükten itibaren çevresinde olup bitenleri anlamaya çalışırlar, davranışları ve kültürel öğretileri gözlem yoluyla kavrar ve öğrenirler (Kottak, 1994: 40).

2.2.3. Kültür Nesiller Arasında Aktarılır

Kültür öğrenildiği gibi alışkanlık haline getirilerek diğer nesillere aktarılabilir. Kültür taklit edilemez ve kültürel öğeler geçmişten günümüze aktarılan, yaşanılarak öğrenilen değerlerdir (Gökalp, 1968: 28-32). Güvenç'e göre (1994) bütün hayvanlar öğrenme yeteneğine sahipken, öğrendiklerini kendinden sonraki nesillere yani yavrusuna öğretebilen tek canlı insanlardır. İnsanlar bu öğretim sürecinde temel olarak dili kullanır. Kültür açısından dilin önemi ve kültürün dil aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılmasını Göçer (2012: 55) şöyle ifade eder "Kültür, dil ile kayda geçirilip korunur, dil aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılır ve dil ile hayatini sürdürülebilir. Kültür dil kalıbında şekillenip dil kabında gelecek kuşaklara aktarılır" (Göçer, 2012: 55). Dil ve kültür kavramları birbirini tamamlar niteliktedir. İki kavram da birbirini doğrudan etkiler, kültür gelişirse dili, dil gelişirse de kültüre olumlu yönde etkiler.

Kültür öğeleri yazılı ve sözlü dil ile sonraki nesillere aktarılmaktadır. Kültürün aktarılmasındaki en önemli araç “iletişimdir”. İnsanlar iletişim yoluyla kültür öğelerini bir gruptan diğerine aktarmaktadır. “Bir toplumun varlığını koruması, kültürün temel öğelerini, önemli davranış kalıplarını topluma yeni katılan bireylere aktarmadaki başarısına bağlıdır” (Aydın, 2014: 46). Kültürün gelecek nesillere doğru aktarılması önemlidir. Kültür gelecek nesillere aktarıldıkça varlığını korumaktadır.

2.2.4. Kültür Özgürleştirici ve Sınırlayıcı Kurallar Sisteminden Oluşur

Kültür insanları özgürleştirirken aynı zamanda sınırlayıcı bir özelliğe de sahiptir. Kültür toplumsal değerleri taşıyan ve öğrenilmesi beklenen, toplumsal düzeni sağlamak için oluşturulan kurallar sistemidir. Toplumda nasıl yaşanması gerektiği, hangi kurallara uyulacağı, insanlara, büyüklere ve küçüklere nasıl davranılacağına karar veren öğretiler kültürden gelmektedir. “Kültür, toplumca benimsenen ideal kural ve davranışlardan oluşmaktadır” (Karaca ve Gümüş, 2018: 8).

Bazen kişiler için iyi olan bir davranış toplum için iyi olmayabilir bu durumda kişisel çıkarlar toplumsal çıkarlara ters düşer. Toplumsal düzen ve kültür kurallarınca toplumun çıkarları bireye tercih edilerek kısıtlanmış olur (Kottak, 1994: 39). İnsanlar toplumsal yaşamda yasalarla sınırlandırılırken, alışkanlıklar ve bilinç yolu ile de sınırlandırılırlar. Dünya hakkında algılama ve düşünme biçimimizi de kültür belirler. Kültür insanların yapması ve yapmaması gerekenleri toplumsal bir düzen içinde bilinçaltına yerleştirir.

Kültür sınırlayıcı olduğu kadar insanı özgürleştirir. Örnek olarak insanlar iletişimde toplumun kullandığı dili öğrenir, o dilin kurallarını öğrenmek sınırlayıcı bir özellikken aynı dil kullanımı insanlarla iletişim kurulmasında ve kendimizi anlatmamızda yardımcı olacağından dolayı özgürleştirir. “Kültür bizi zihinsel, duygusal ve hatta fiziksel olarak biçimlendirir. Kültür, jestleri, yüz anlatım biçimlerini, yürüme, oturma, yeme ve uyuma yollarını belirler” (Aydın, 2014: 27-28).

2.2.5. Kültür Kendini Yeniden Üretir

Kültür süreklilik halindedir ve değişir. Bir kültürde değişim zamana bağlı olarak uyum yoluyla gerçekleşmektedir. Değişim her zaman olumlu mudur?

“Kültürel sistemler yalnız ileri giden, evrimci değişmelere değil; genel gelişme yönüne ters düşen, geri giden değişmelere de uyum gösterirler” (Güvenç, 1979: 105-107). Her toplum kendinden önceki nesilden kültür öğelerini öğrenmeye başlamaktadır. Kültür ise bulunduğu toplumda yeni öğeler eklenerek devamlılığını sürdürmektedir. Her yeni nesil kültürü kendi içine katar ve kültüre zamanın öğelerinden ekler. Bu demektir ki kültür toplumlara öğretilen bir değerdir fakat toplum ise kültürü besleyen ve yaşatandır.

Geçmişten günümüze gelen kültürel değerler kendi bulunduğu zamana özgü özellikler taşıyarak yeniden bir oluşum içine girmektedir bu durumun kültürün değişken özelliği ile alakalıdır. Kültürde değişim hızlı gerçekleşmez ve toplumun her kesiminde aynı değişim görülmez. Hofstede vd. (2010), kültürü Anka kuşuna benzetir. Anka kuşu küllerinden yeniden doğan bir canlıdır. Kültürdeki değişimler “yüzeyi süpürürken, daha derindeki katmanlar sabit kalır ve bir Anka kuşu gibi küllerinden doğar”. Kültürel değişim toplumun belli bir kesiminde değişimlere yol açarken geriye kalan kurumlarda değişime yol açmadığı gibi, değişimin yavaşlatılmasına sebep olabilir. Kültürel değişime verilen tepki her zaman aynı değildir bazen toplum tarafından değişim yavaşlatılmaya çalışılırken bazen de kültürel değişim hızlandırılarak topluma kazandırılır (Güvenç, 1979: 105-106).

... kendinden önce gelen kuşaklar tarafından kendisine aktarılmış olan malzemeleri, sermayeleri, üretici güçleri kullanan farklı kuşakların ardarda gelmesinden başka bir şey değildir. Bu bakımdan her kuşak, demek ki, bir yandan geleneksel faaliyetleri tümüyle değişmiş olan koşullar içinde sürdürür ve öte yandan tümüyle değişik bir faaliyetle eski koşulları değiştirir... (Marx ve Engels, 1992: 59).

“Alman İdeolojisi” başlıklı kitapta Marx ve Engels (1992: 59), tarihsel gelişimler ve aktarımlar için yukarıdaki açıklamayı yapmışlardır. Bu açıklama kültürün değişim sürecini anlatmak içinde kullanabilir. Kültürde önceki kuşaklardan aktarılır ve toplumsal aktarım süreçleri içerisinde gelenek ve göreneklerdeki kısmı veya tümüyle değişimler her kuşakta gözlemlenebilir. Koşulların değişmesi kültürel süreçleri etkilediği gibi kültürü oluşturan ve toplumsal yaşama etki eden alanlarında değişmesine neden olabilmektedir.

Kültür sürekli değişse de o kültüre ait bazı değerler, dünya görüşleri varlığını sürdürmeye devam eder (Kottak, 1994: 43). Toplum tarihsel süreç içerisinde kendini ve toplumsal olanı değiştirirken, bulunduğu koşullara uyum sağlar ve kültürünü de

zamana göre değiştirir. Günümüzde kültürün değişimine en güzel örnek popüler kültür, kültür endüstrisi gibi kavramların oluşmasıdır.

2.2.6. Kültür Semboliktir

Kültürde sembol, “başka bir şeyin yerine geçen sözlü veya sözsüz bir şeydir” şeklinde tanımlamasıyla Hofstede, sembollerle sembol edilen şey arasında doğal veya zorunlu bir bağlantı olmadığını söyler. Semboller aynı kültürü paylaşanlar için bir anlam ifade eder. Semboller paylaşılan bir dili, o dildeki kelimeleri ve jargonları, saç modellerini, giysileri veya o topluma ait bayrağı temsil eder (Hofstede vd., 2010: 8). Semboller genellikle dilseldir fakat her zaman sözlü şekilde ifade edilmezler. Örnek olarak bayraklar birer semboldür ve ülkeleri temsil eder. Kottak (1994), Roma Katolikliğinde “kutsal su” güçlü bir semboldür. Burada su kutsallığı sembolize eder ve gelenekseldir. Su özünde diğer sıvılardan daha kutsal değildir fakat “kutsal su” uluslararası bir kültür sistemi olan Roma Katolikliği için semboldür. Her kültürün kendine özgü sembolleri vardır.

Dil bir toplumun sembolik sistemidir. İnsanlar dil aracılığı ile ifade eder ve olayları anlamlandırabilirler (Karaca ve Gümüş, 2018: 9). Semboller her kültürde aynı olmadığından bir toplumda doğal görünen başka bir toplumda ayıplanabilir. Bu sembollerin o kültüre ait olmasından biricik ve tekliğinden kaynaklanmaktadır.

2.3. Kültürel Süreçler

Her kültür kendi içindeki güçle kendini yeniler, geliştirir ve süreklileşir. Kùltürler geçmişten aktararak geleceğe yön verir. Öyleyse bir kültürün hiç değişmemiş ve saf olduğunu söyleyebilir miyiz? Kültür içinde bulunduğu toplumdan etkilenir ve o toplumu etkiler böylece hem kendisine hem de toplumuna yeni şeyler katar. Kültür sadece yaşadığı toplumu mu etkiler veya sadece kendi toplumundan mı etkilenir? Kùltürlerin etkileşimini coğrafi keşiflere kadar götürebilir miyiz? Farklı kùltürler birbirini etkiler ve yeni kùltürlerin ortaya çıkmasına öncülük edebilirler. Büyük çaplı olarak ilk kùltürel etkileşimi coğrafi keşiflere kadar götürebiliriz elbette bu demek değildir ki ilk kez keşiflerle beraber kùltürel etkilenmeler olmuştur. İlkel toplumlarda kùltürel etkileşimlerden söz edilebilir. Sonuç olarak toplumlar birbirlerinden etkilenerek kendi kùltürlerine yeni kazanımlar ekler ve kùltürel sürekliliğini devam ettirirler. Kùltürlere bağlı olarak gerçekteşen süreçlerden birkaçı aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Kültürleme (Enculturation)

Kültürleme (enculturation) kültür süreçleri arasında en önemlisi ve evrenseli sayılmaktadır (Uygunkan, 2005: 207). Kavram, Herkovist tarafından 1948 yılında ilk kez kullanılmıştır. Kültürleme, kişilerin doğumundan ölümüne kadarki süreçte toplumun kendisinden beklenenlere ayak uydurmasıdır. Kültürleme, toplumun kendi kültürünü bir kuşaktan diğer kuşağa aktarma sürecini anlatmak için kullanılır (Tuncel vd., 2021: 86). Güvenç (1979), “kültürleme en geniş anlamıyla, eğitim ve öğrenmedir” şeklinde tanımlama yapmıştır. Kültürleme, eğitimden daha kapsamlıdır çünkü eğitim bilinçli olarak yapılırken, kültürleme “insanoğlunun çocuk veya ergin olarak kendi kültüründe etkinlik kazanması ve eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinç-dışı şartlandırmalar” olarak tanımlanmaktadır. Güvenç kültürlemenin bilinç dışı olduğu görüşündedir bundan dolayı kültürlemeye eğitimden daha geniş bir anlam atfetmektedir. Birey içine doğduğu toplumun kültürünü çocukluğundan itibaren öğrenmeye başlar, doğum ve ölüm arasındaki zaman diliminde kültürünü birçok kaynaktan öğrenme imkanı bulur. Kültürleme, kültürün öğrenilen tüm zamanlarını içine alır.

2.3.2. Kültürleşme (Acculturation)

İnsan sadece yaşadığı toplumun kültüründen mi etkilenir? Kültürleşme kavramı için temel oluşturabilecek bu soru için hayır cevabı verilmelidir. Çünkü kültürleşme, insanların kendi kültürlerinin dışında, diğer toplum kültürlerinden etkilenerek öğrendikleridir. Toplumlar birbirlerinden etkilenirler, toplumsal yaşayış şekilleri ve kültürel farklılıklar bireyleri etkiler ve bunun sonucunda kültürleşme meydana gelir. Kültürleme, toplumun kendi kültürünü öğrenmesi iken kültürleşme bu kavramın tam tersidir. “... yeryüzündeki bütün çağdaş kültürler, kültürleşme sürecinin ürünüdür” (Güvenç, 2019: 87). Kültür tarihi açısından birbirinden etkilenmemiş saf kültür olarak konumlandırılacak bir kültür bulunmamaktadır (Tuncel vd., 2021: 86).

Kültürleşme, iki ya da daha fazla kültürün birbiriyle ilişkili olması sonucunda gerçekleşir. Kültürleşme kuramına göre iki ve daha fazla grubun kültürünün sürekli ilişkili ve etkileşimde bulunması sonucu, kültürlerden birisi baskın olsa dahi her iki kültüründe etkilendiğini ve değişikliğe uğradığını kabul eder. Kültürleşmede insanlar değiştiği gibi toplumsal kurumlarda değişime uğrayabilir (Güvenç, 1979: 135).

İki kültür, ödünç alma veya yayma yoluyla kültürel deneyimleri ve uyum araçlarını paylaşabilirler (Kottak, 1994: 45). Günümüzden örnek verilecek olursa yurt dışına çıkmış kişiler gittikleri yerde farklı kültürlerle karşılaşır ve bu kültürden etkilendikleri gibi diğer kültürü de etkileyebilirler.

Geçmişte yaşamış toplumlarda kültürleşme iki yabancı toplumun savaş, göç, dostluk ve gezilerle karşı karşıya gelmesiyle gerçekleşmiştir. Günümüzde ise yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde bir toplumu fiziki anlamda görmemiş olmak kültürleşme için bir engel değildir. Bireyler bir kültürü yaşayan kişileri görmeden iletişim kurmadan ve tanımadan o kültüre ait özellikleri kitle iletişim araçları yoluyla öğrenmektedirler (Sarı, 2006: 20). Özellikle teknolojik gelişmeler ve sosyal ağlar sayesinde farklı kültürlerle ulaşmak kolaylaşmaktadır. Son dönemlerde yayılan kültürlerin etkisinde kalan toplumlar kendi kültürleriyle beraber diğer kültür öğelerini benimseyerek içselleştirmektedirler.

Toplum içerisinde kültürleşmeye karşı tavır alınması muhtemeldir. Fakat bu kültürleşme sürecini durdurmaya yetmez. Kültürleşmeyi benimseyen bireyler, öğrendikleri sentezleri kültürleme süreciyle kişilere aktarırken, kültürlenme ile de kendi çevrelerine aktarım yaparlar (Güvenç, 2019: 87).

2.3.3. Kültürlenme (Culturation)

Belli bir toplumun alt kültürlerinden ya da farklı toplumlardan koparak bir araya gelen bireylerin kendi kültürlerinin dışında yeni bir kültür oluşturmalarına kültürlenme denir. Yatılı okullar, yeni yapılmış evler veya binalar, spor ve sanat kulüpleri kültürlenmenin örnekleridir (Karaca ve Gümüş, 2018; Karaca, 2021). Kültürleme var olan kültürü öğretirken, kültürlenme ise yepyeni bir kültür oluşturur ve bu kültürü besler. Zamana direnen ve güçlü olan kültürler geleceğe aktarılır. Kültürlenme ile ortaya çıkan yeni kültürler değişimin odağı olmaktadır.

Günümüzde çoğunluğa aykırı olan bir kültür geleceğin kültürünün temeli olabilir. Bu yüzden değişkenlik kültürün göstergelerinden birisi olarak kabul edilmelidir. “Kuva-i milliye”, “1946 Ruhu”, “68 kuşağı” adı verilen akımlar Cumhuriyetin gelişmesinde rol oynayan akımlardır ve kültürlenmenin örnekleridir. Günler geçse adları unutulsa dahi günümüz kültürünün özünü oluşturmaktadırlar (Güvenç, 2019: 86).

2.3.4. Kültürel Yayılma (Diffusion)

Birbirine yakın olan ve ilişki içerisindeki iki toplumun kültürleri doğal yollarla birbirlerine yayılır. Bu yayılım süreci gelişmiş ve gelişmemiş toplumlar arasında yaygındır. Gelişmemiş toplumlar kendi kltrlarının etkilenmesine daha açık konumdadırlar. Bunun sebebi geri kalmış toplumların, kendisini geliştirmiş olan toplumlara özenmesidir. Gelişen toplumların, teknolojisi, giyim kuşamı, yemeden içmeye, her türlü kültürel, sosyal ve maddi manevi öğeleri geri kalmış toplumlar için değişiklik ifade etmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 16). Geri kalmış ülkeler gelişmiş ülkelerin maddi manevi pazarı konumunda olduğundan yeni kltrların yayılmasına açıktırlar. Sadece gelişmiş ve gelişmemiş olarak ayırım yapılmamalıdır çünkü gelişmiş olan kültürlerde diğer kltrlardan etkilenebilirler.

Dünyanın herhangi bir yerindeki toplumun kültürüyle yakın olmasak dahi kendi kültürümüze doğru yayılım gösterebilir veya tam tersi kendi kültürümüz, ilişkimizin olmamasına rağmen başka bir topluluğu etkileyebilir (Kılınç, 2017: 11). Kültürel yayılma, iki kültürden bireylerin birbiri ile evlenmesi yoluyla, iki toplumun savaşıyla, veya iki toplumun yaptığı ticaretle gerçekleşebilir (Kottak, 1994: 45). Bir başka örnek ise TV programlarıdır. Diziler veya filmler bir topluluğun kültürü hakkında çok şey anlatır. Kendi dizilerimizden örnek verilirse tarihi dizilerimiz yurtdışı pazarında oldukça popülerdir. Dizilerde bulunan kültür öğeleri, bu dizileri izleyen toplumlar tarafından öğrenilebilir ve bu şekilde bir kültürel yayılma söz konusu olabilir.

2.3.5. Kültür Şoku (Culture Shock)

Kendi kültüründen başka bir kültüre geçiş esnasında bireylerin uyum sağlayamama durumuna kültür şoku denir. Bireyler bulunduğu toplumun kültürüne aşına olarak büyümektedir ve belli bir kültürel birikimle hayatını devam ettirmektedir. Kendi kültürü dışında yeni bir kültür ile karşılaşan bireyler bu kültüre uyum sağlayabilmek için belli bir zamana ihtiyaç duyar. Bu zaman zarfında kendi kültüründe olmayan veya kendi kültürüne ters olan kültürel bir değerle karşılaştıklarında, yaşadıkları şaşkınlık ve yönünü kaybetmişlik hissi kültür şoku olarak adlandırılmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018; Karaca, 2021). Askere giden bireylerden, yurt dışına taşınan bireylere kadar birçok kişi kültür şoku yaşayabilir (Kılınç, 2017: 11-12).

2.4. Kültür Türleri

Kültür sınıflandırması yapılırken çeşitli kıstaslar esas alınmaktadır. Bu sınıflandırmalar içerisinde, önemli görülen kültür türlerinden bahsetmek çalışma için uygun olacaktır.

2.4.1. Genel Kültür

Genel kültür, bir topluma ait olan ve sadece o kültürde görebileceğimiz, yeme alışkanlıkları, giyim tarzları, mimari şekilleri gibi somut ve soyut tüm değeri ifade eder. Bir kültürden bahsedildiğinde anlatılan kültür, genel kültürün kendisidir. Genel kültür bir toplumun yaşıyış şeklidir. Toplumun her kesiminde, benimsenmiş olan, toplum tarafından yaşıatılan değeri ve inançların tamamını kapsar. Bir toplumun kültürü onu oluşturan alt kültürlerin uyumu ve birleşimi sonucunda ortaya çıkan bir üst kültürdür (Karaca, 2021; Tutar, 2018).

2.4.2. Alt Kültür

Toplumdaki hakim olan kültürün tamamen değeriime uğramadığı, egemen kültürden belli bir düzeyde farklılık gösteren ve azınlık gruplarınca benimsenmiş kültüre, alt kültür denir. Toplumda var olan kültür ögeleri önemli ölçüde paylaşılr fakat günlük yaşıam içerisinde farklı inanç ve tarzların benimsendiğeri görülür (Karaca, 2021: 87).

Alt kültürler, bazı özellikleriyle diğeri kültürlerden ayrılırlar. Bir şehrin her bölgesi aynı kültürel özelliklere mi sahiptir? Aynı şehirde farklı mahallelerde yaşıayan grupların kendi mahalle kültürlerini oluşturmaları bir alt kültür örneğidir. Bazen alt kültürler arasındaki sınırların ortadan kalktığı, kültürlerin birleştiğeri durumlar olabilir. Bir toplumun kalkınma ve modern olma çabası, aynı sınırlar içindeki alt kültürleri “milli bir senteze doğeri götürürken: kalkınmanın sebep olduğu nüfus hareketleri, kentleşme ve endüstrileşme, tabakalaşıma ve sınıflaşıma eğeriimleri kültürel birimlerin sınırlarını sürekli olarak değeriştirir” (Güvenç, 1979: 116).

Dünyanın birçok ülkesinde gençler, kendi toplum kültürüne eşı olarak alt kültürlerini oluşturlar. Alt kültürler ile genel kültür her zaman uyum içinde olmayabilir. Uyumsuzluk genellikle alt kültürün karşı kültür olarak başıkaldırmasından kaynaklanır. Alt kültür, genel kültürün özelliklerini paylaşılr fakat her alt kültürün kendi yaşıamında benimsediğeri değeri ve davranışlar söz konusudur.

Alt kültür ve genel kültür arasındaki çekişmenin fazla olduğu durumlarda, toplumda tabakalaşma artabilir ve toplumsal düzen sekteye uğrayabilir (Tutar, 2018: 364-365).

2.4.3. Karşıt Kültür

Toplumun kültürel değerleriyle çatışan, kültürel değerler karşısında saygısızlık derecesine ulaşan, kültürel düzene karşı olan, genel kültürüne uyum göstermeyerek karşı duran ve direnç gösteren kültüre, karşıt kültür denir. Karşıt kültürün oluşmasında ortaya çıkan nedenlerin başında, sosyal çevreye yeterince uyum sağlanamaması gelmektedir.

Alt kültür ve karşıt kültürün karıştırılmaması gerekir çünkü alt kültür kendi toplumunun genel kültürünü reddetmez ve uyum sağlamaya çalışırken, karşıt kültür genel kültüre itiraz şeklinde ortaya çıkabilir (Tutar, 2018: 365). “Geleneksel davranış tarzına ve değerlerine karşı çıkarak ona bir alternatif oluşturan yeni, fakat yeterli toplumsal temelden yoksun olan kültür türü olarak da ifade edilebilir” (Karaca, 2021: 87).

Alt kültürlerin, genel kültüre karşı olması durumunda resmi ya da gayri resmi olarak bir araya gelmeleri sonucunda karşıt kültür ortaya çıkar. Genel kültürle aralarındaki zıtlığın fazla olması durumunda alt kültürlerin karşıt kültüre dönüşme olasılıkları yüksektir. “Karşıt kültür genelde gençler arasında daha yaygındır. Gençler yeni kültürel standartlara uyumu daha kolaydır” (Tutar, 2018; 365). Yaşlılar genellikle köklü bağlarla kültürüne sahip çıkar ve yeniliklere daha yavaş alışırlar. Bu yüzden gençlerin kendi kültürlerine karşı duruş sergilemesi yaşlılara göre daha kolay olabilmektedir.

2.4.4. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Kültür insanın yarattığı her şeydir. Doğal olarak kültürün tüm öğeleri insan tarafından oluşturulmuştur. Kültürler maddi-manevi, soyut ve somut özellikler içermektedir. Tutar (2018), “İnsanlar maddi kültür ile biçim verdikleri eserlerin içeriğini manevi kültür unsurlarıyla doldururlar”. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayan unsurlara maddi kültür unsurları, insanların iç dünyasını, psikolojik ve manevi ihtiyaçlarını karşılayan unsurlara ise manevi kültür denir. Kültürü kesin çizgilerle maddi ve manevi olarak ayırmak olanaksızdır ya da anlamsızdır. Bunun sebebi kültürün insanlar tarafından ortaya konmuş olmasıdır. İnsanlar hem maddi

hem de manevi ihtiyaçları olan varlıklardır. Maddi ya da manevi ihtiyaçlar kimi zaman i ie geçmiş olabilirler (Tutar, 2018: 365-366).

Bireyleri bir toplumun üyesi yapan, diğerk toplumlardan ve kültürlerinden ayıran esas ögeler manevi kültürü oluşturur. Maddi kültürde, toplumun fiziki yönünü ortaya çıkarır. Bir toplumun teknolojisi, üretimi, yenilikleri, topluma ait becerileri maddi kültür ögeleridir. Toplumun maddi kültür birikimi o toplumun ekonomik düzeyini ve gelişmişlik düzeyini de gösterir. Kültür öğelerinin elle tutulur kısmını maddi kültür oluşturur. Örnek olarak bir toplumun giyim tarzı, kullandığı iletişim araçları, yol ve bina dekorları, ulaşım araçları gibi maddi unsurlar maddi kültürün özellikleridir (Karaca, 2021: 88).

2.4.5. Kitle Kültürü

Sanayi devrimiyle birlikte toplumsal değışimler ve dönüşümlerin yaşandığı dönemde kitle kültürü kavramı dikkat çekmeye başlamıştır. Kitle kültürü ile anlatılmak istenen, endüstri teknikleri ile üretilmiş ve geniş kitlelere yayılabilen, karşı konulması zor davranışlardır. Kitleyi etkileyebilmek için, standardize edilen kültür ürünleri, kitleyi etkileyebilecek araçlar ile kitle kültürünü üretip ve aynı zamanda yaymaktadır. Kitle kültürü için üretilen kültür ürünlerinin kullanımında ve tüketiminde kitlesel davranışlardan söz etmek mümkündür. Sanayileşme ile birlikte, işbölümünün önem kazanarak, toplumun üretim süreçlerine etki eden karmaşık bir yapıya bürünmesi, toplumsal değışimlerin anlamlandırılabilmesi için kitle kültürü kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bireyleri pasif bir konuma düşürerek sadece kültür ürünlerini tüketen, sanat, eğlence gibi gündelik yaşam pratiklerinin tüketim ürünlerini standartlaştıran kitle kültürü, toplumları etkileyen boyutuyla her alana yayılmaya başlamaktadır (Sarı, 2006: 42-45).

Kitle kültürünün anlaşılması ve detaylandırılması önem kazandığından, Frankfurt Okulu ve kültür eleştirilerine geniş yer verilerek aşağıdaki başlıklarla detaylandırılmaya çalışılmıştır.

2.5. Frankfurt Okulu'nun Tarihselliğı

Kültürel çalışmaların kaynakları noktasında Frankfurt Okulu'nun ayrı bir yeri ve önemi söz konusudur. 1. Dünya Savaşı sonrası bir grup düşünür özgür düşüncüyü temel ilke sayarak Almanya'da "Frankfurt Üniversitesi"ne bağılı olarak "Sosyal Araştırmalar Enstitüsü"nde araştırmalarına başladı. Enstitü kuruluşundan itibaren

toplumsal çalışmalarda, bağımsızlık, teorik yenilik ve özgür düşüncüyü amaçlamaktadır. “1922 yılında Felix J. Weil, kurumsal bir çerçevede, bu amaçların hayata geçirilebileceği fikrini ortaya atmıştı” (Jay, 2014: 39-41). Weil, daha önce üzerinde çalışılmamış konularda özgürce çalışmaların yapılması için maddi olanaklarını kullanmıştır. Enstitü’de yönetici olabilme şartı Frankfurt Okulu’nda profesör olmaktır. Bu şarttan dolayı Weil yerine Grünberg yönetici olmuştur. Enstitü yöneticisi olarak Grünberg okulun açılış konuşmasında, bilimsel bir yöntem olarak Marksizme olan bağlılığını açıklamıştır. “... Marksizm de Enstitü içerisinde başat ilke olacaktı”, Grünberg’in bu tutumu Horkheimer’in yönetici olmasına kadar devam etmiştir (Jay, 2014: 51). Horkheimer 1930’dan itibaren müdürlük yaptığı Frankfurt Okulu’nda Marx temelinden, felsefe ve kültüre doğru kaymıştır. Horkheimer, Enstitü’nün görevlerini tanımlarken, çalışmalarda felsefenin sosyal teorileri ile bütünleşmesi için çağrıda bulunur. Çalışmalar daha çok felsefe ve sosyal teorinin sentezi şeklinde ilerlemeliydi (Bronner ve Kellner, 1989: 5-7).

1933 yılı gelip çattığında, Almanya’da Naziler yönetime geçmiştir. Nazilerin başa geçmesiyle Enstitü, “devlete karşı düşmanca eğilimleri” gerekçesiyle kapatılmıştır (Jay, 2014: 75). Okuldan atılan düşünürler, farklı ülkelerde çalışmalarını yürütmeye devam etseler de en güvenli yer olarak ABD’yi seçmişlerdir. 1934 yılında “Toplumsal Araştırma Enstitüsü” New York’ta yeniden kuruldu. Jay (2014)’in deyişiyle “Böylece, Frankfurt’ta devrimci ve Marksist olarak otuzlu yıllarda ortaya çıkan Uluslararası Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, kapitalist dünyanın merkezine, yani New York’a yerleşti”. Frankfurt Okulu’nun önemli iki ismi olan Theodor Adorno ve Max Horkheimer, Amerika’ya göç ederek toplumsal çalışmaları devam ettirmişlerdir.

Frankfurt Okulu, temel özelliğini ABD’de geçirilen sürede kültür endüstrisi, kitle toplumu ve tüketim toplumu eleştirileriyle kazanmıştır. ABD deneyimi, araştırmacıların kültür eleştirisi ve diğer çalışmalarının sistematikliğini oluşturmada belirleyici olmuştur (Göktürk, 2012: 60). Horkheimer, Pollock ve Adorno 1950’lerin başında Alman kültürü ve dile olan bağlılıkları nedeniyle yeniden enstitü kurma yönündeki davetlere kayıtsız kalamayarak Frankfurt’a dönmüşlerdir. ABD’de kalan düşünürler ise gelecek dönemlerde Okul’un etkisini yaymada önemli rol oynayacaklardır. 1953’te Horkheimer’in öncülüğünde yeniden kurulan enstitü için faşizm, Nazizm ve anti-semitizm önemli konular olmaya devam etmiştir. Bu konuları

anlamak, 2. Dünya Savaşı sonrası toplumsal, ideolojik ve politik durumu, geçmişi ve geçmişten gelen bugünün toplumunu anlamada belirleyici olacaktır. 1950 ve sonrası için Frankfurt Okulu'nun Alman toplumu ve düşüncesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Bottomore, 1997: 7-10). Özellikle 1956 ve sonrasındaki yıllarda “Yeni Sol’un ortaya çıkışıyla Avrupa’nın büyük bir kısmında ve Enstitü’nün birçok üyesinin (özellikle Marcuse’nin Almanya’ya dönmeyerek) kaldığı Amerika’da Okul’un etkisi yayılmaya başladı”. Bu dönem siyasal ve düşünsel alanda Frankfurt Okulu’nun en etkili olduğu dönemdir. 1969 Adorno’nun ölümü, 1973’te Horkheimer’in ölümü ve 1979 Marcuse’un ölümü sonrası Frankfurt Okulu, alandaki etkisini kaybetmeye başlamıştır (Bottomore, 1997: 10). Okul son dönemlerinde etkisini yitirmeye başlamış olsa da Okul’un o zamana kadar ortaya koyduğu “kültür endüstrisi”, “kitle kültürü” gibi birçok kavram, sosyal bilimciler tarafından kullanılmaya devam etmiştir.

Frankfurt Okulu öğrencileri, 1930'dan 1940'ların başlarına kadar eleştirel teorilerde ara ara farklılaşırlar, daha sonra eleştirel teorisyenler sık sık ayrışırlar. "Frankfurt Okulu" terimi gerçekte yalnızca Almanya'daki enstitünün çalışmalarına uygulanabilir. ABD ve sonraki serüvende tekrar Almanya'ya dönen araştırmacıların çalışmaları, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorinin oluşmasını sağlar. Eleştirel teorinin temeli ise “yönetilen toplum” ya da “tek boyutlu toplum” olarak anılmaktadır. Eleştirel teori kapitalizmin toplumsal yaşamın her alanına girdiğini ve toplumsal yaşam biçimlerini etkilemesini konu eder. Frankfurt Okulu sonunda en çok eleştirel teorileri ile tanındı (Bronner ve Kellner, 1989).

Bottomore’un (1997: 60) açıklamasına göre, Frankfurt Okulu birbiriyle ilişkili üç öge üzerinde çalışmıştır. Bunlardan ilki sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisidir. “İkincisi teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır ve son olarak da, kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarıyla bir ilgilenim”. Frankfurt Okulu’nun tarihselliğinden sonra üzerinde durulması gereken konu, “kitle kültürü” olarak da adlandırılan, fakat eleştirel kuramcılar tarafından “kültür endüstrisi” olarak kabul edilen kavramın toplumsal süreçlerle değerlendirilmesi ve Frankfurt Okulu eleştirisi aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.1. Frankfurt Okulu Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Modernlik eleştirisiyle yola çıkan Frankfurt Okulu ve üyelerinin eleştirisi temelleri, toplumsal dönüşümlerin gözle görülür şekilde yaşandığı, kapitalizmin yüzeye çıktığı bir dönem içerisinde oluşmuştur. Tekelci kapitalizm teorileri, yeni sanayi devleti, teknoloji ve tekelci kapitalizmde şirketler, kitle kültürü ve iletişimin kilit rolleri, çağdaş toplumların yeniden üretilmesi, demokrasinin ve bireyin gerilemesi gibi konular üzerine çalışmışlardır.

Kitle kültürü üzerine çalışmalar yapan Marx ve Engels, kültürün ekonomik araçlar tarafından belirlendiğine dair fikir öne sürmüşlerdir. Marx ve Engels (1992: 70), “Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur...”. Bu üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf toplumu zihinsel açıdan da yönlendirmektedir. Üretimi elinde bulunduran üst sınıfın ideolojisine ve bu sınıfın çıkarlarına hizmet eden toplum, zihinsel üretim araçlarından yoksun kaldığı sürece üst sınıfa her anlamda tabi olmak zorundadır. Kendi bilincinden yoksun ve kendisine “yabancılaşmış” birey için sınıfsal sistemin ortadan kaldırılması gerektiğinin altını çizen Marx ve Engels, bu sınıfsal sistemin değişmesi ve oradan kaldırılması ancak toplumsal bir devrimle gerçekleşebilir tezini öne sürerler. Bu devrimde egemen sınıfın devrilmesi tek çözüm değildir aynı zamanda tüm sınıfsal grupların ortadan kalkması ve “... ötekini deviren sınıfa, eski sistemin kendisine bulaştırdığı pislikleri süpürmek ve toplumu yeni temeller üzerine kurmaya elverişli bir hale gelmek olanağını ancak bir devrim vereceği için de zorunludur” (Marx ve Engels, 1992: 62). Marx, kapitalist üretim biçimini anlamaya çalışırken, “kapitalizmden yalnızca emekçi sınıfının daha sert bir biçimde sömürülmesine yol açması değil, bunun yanı sıra kendisini ortadan kaldıracak koşulları oluşturmaya da beklenebilir...” sonucuna ulaşmıştır (Benjamin, 2001: 51). Marx ve Engels, kültürün genel olarak ekonomik araçlar tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür. Frankfurt Okulu düşünürleri ise, kültürel üretim ve kitle iletişim araçları gibi üretim araçları tarafından kültürün kapitalist sistemler için bir metaya dönüştüğü eleştirisini yapmışlardır.

Bu bağlamda Frankfurt Okulu kapitalist toplumda, kültür ve modernizme yönelerek bu alanlardaki sorunlarla ilgilenmek istemiştir. Kültürün önemini

vurgulayarak, müzik edebiyat ve estetik alanlarını üzerine çalışmalar yapmışlardır. Frankfurt Okulu temsilcilerinin ele aldığı ve eleştirdiği konulardan birisi de “kitle kültürü” ya da “kitle endüstrisi” kavramlarıdır. Horkheimer ve Adorno, “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabına başlamadan önce kitabın içeriğine yönelik yaptıkları sohbette ilk olarak “kitle kültürü” kavramını kullanmışlardır.

Adorno “ — Babama kitle kültürünün yalan yanlış olduğunu söyleseydim, "Ama benim hoşuma gidiyor," derdi...” (Horkheimer ve Adorno, 2013).

Horkheimer ve Adorno 1947 yılında yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli kitapta “kültür endüstrisi” ifadesini kullanmışlardır. “Kitle kültürü” veya “popüler kültür” kavramlarının yerine neden “kültür endüstrisi” kavramının kullanıldığını Adorno (2003) şöyle açıklıyor:

Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanıldı. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir... Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur.

Kitle kültürü yerine kültür endüstrisinin kullanılması, kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini, tam tersi kültür endüstrileri tarafından yukarıdan topluma doğru yöneltildiği ima edilmektedir. Dolayısıyla Horkheimer ve Adorno için kültür endüstrisi tanımlamasındaki amaç, kitle kültürü/popüler kültür üzerinden bir kültür eleştirisi yapılmasıdır. Adorno (2003: 76-78), kültür endüstrisi kavramını anlamlandırırken “endüstri” kavramının ilk anlamıyla düşünülmemesi gerektiğini doğrudan doğruya üretim sürecinden ziyade, kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım kanallarının rasyonelleştiğini ifade etmektedir. Jay (1989), Horkheimer ve Adorno’nun kitle kültürü kavramının onlara göre anti demokratikliği sembolize ettiğinden dolayı kullanmadıklarını açıklar. Popüler kültür kavramı ise ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır.

Okul gittikçe, kitle kültürünün eski zamanlarda uygulanan basit egemenlik yöntemlerinden farklılaşarak daha kurnazca ve daha etkili yöntemlerle insanları köleleştirdiğini hissetmeye başlamıştır. İnsanlar birer kurban gibi pasif konumda ve uysallaşmış halde, toplumsal çelişkilerden yoksun olarak nitelendirilmeye

başlanmıştır. Teknolojilerin yaygınlaşması da, Avrupa’da otoriter devletlerin kontrolünü artırmasına yardımcı olurken, Amerika’da kültür endüstrisine hizmet etmektedir. “Horkheimer ve Adorno’ya göre, baskı makinesi Reform hareketi için ne idiyse, radyo da, faşist için aynı şey demektir” (Jay, 2014: 342). Kültür endüstrisi, bireyin özgürleşebilmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Kültür endüstrileşirken bireyin bilinci parçalanarak, tek tipleşmiş ve tüketim kültürünün kölesi olmuştur. Dolayısıyla Frankfurt Okulu toplumsal olaylardan ve toplumsal değişimlerden kaçmamış, bireylerin tek tipleşmesinde kitle toplumunun konumunu araştırmaya ve ortaya koymaya çalışmıştır (Göktürk, 2012: 73).

“Kültür Endüstrisi” kavramı iki farklı şekilde açıklanabilir. İlk olarak “kültür” ve “endüstri” birbirinden tamamen farklı iki alanı tanımlarken birlikte kullanılmaktadır. “Bu, bir bakıma, içinde bulunulan yapının bütünselliğini öne çıkaran, bütünü oluşturan parçaların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde ele alınamayacağı[nı] ifade eden bir tercihtir”. İkincisi ise, kavramın “kitle kültürü” yerine kullanılıyor olmasıdır (Dellaloğlu, 2019). Kültür her zaman Frankfurt Okulu’nun ilgi alanındadır ancak, kültürel boyutun toplumsal eleştiride bu kadar öne çıkması özellikle İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında olmuştur. Bunun temel sebebi “... geç-kapitalizm sürecinin kendisini özellikle savaş sonrasında hissettirmesidir” (Dellaloğlu, 2019). Savaş öncesi ABD’ye taşınmak zorunda kalan düşünürler, burada Avrupa’ya göre daha ileri bir kapitalizm yaşayan Amerikan toplumunu yakından gözleme fırsatı bulmuşlardır. Böylece faşizm çalışmaları ile başlayan süreç, ideoloji ve kültür alanında yoğunlaşan çalışmalarında ABD etkisi devam etmiştir. Hatta Adorno bu süreçte Alman Nazizmi ile ABD’deki modern kapitalizm arasında benzerlikler keşfetmiştir (Dellaloğlu, 2019).

Eleştirel teorisyenlerce merkeze konumlandırılan kültür endüstrisi kavramı ve açıklamaları günümüz koşulları içinde önemli bir kaynaktır. Günümüz koşulları düşünüldüğünde kültürün metalaşması söz konusudur. Kültür ticari sektör içerisinde yerini almıştır. Adorno ve Horkheimer (2014: 162), “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında “... Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır...” açıklamasını yaparken, kültürü yaymak için ise dönemin kitle iletişim araçlarından olan film, radyo ve dergilerin bir sistem meydana getirdiğini, kendi aralarında birliktelik kurarak aynı şeylerin tekrarlanmasına öncülük ettiklerini söylemekte. Frankfurt Okulu düşünürlerini diğerlerinden ayıran Swingewood (1996: 30)’a göre, kitle

iletişim araçlarının yönlendirici gücünü keşfetmiş olmalarıdır. Ayrıca toplumun kültürel “styapısı” aracılığıyla iktidar ve kontrolün uygulama alanına yaptıkları vurgudur. styapıdaki değişimler altyapıya göre daha köklü ve yavaş şekilde olurken kültürün bütün alanlarına yayılması ve geçerlilik kazanması da hayli zaman almıştır. Frankfurt Okulu, tahakkümün yukarıdan dayatıldığını, kitle iletişim araçlarının baskıcı olduğunu ifade eder. Swingewood (1996: 32), Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” eleştirisinde iki temanın ne çıktığını söyler. Bunlardan ilki, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşanması karşısında geleneksel toplum kurumlarının zayıflaması, ikinci olarak da insanların emeklerinin ürünü olan nesnelerin insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız özerk güç haline gelen kültürün somutlaşmasıdır.

Kültür endüstrisi, bir sistemim parçası olarak üstyapıdan alta doğru önceden planlanmış, birbiri ile bağlantılı şekilde topluma sunulmaktadır. Endüstrinin en güçlü sektörleri arasında elik, petrol, elektrik ve kimya kendi aralarında birbirine bağımlı sayılır. Kültür tekeli ise bu sektörlere kıyasla güçsüz ve daha az bağımlıdır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 165). Kültür gelerinin henüz günümüz kadar endstrileşmediği 1950’li yılları için Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisini, tekelci kapitalizmle bağdaştırarak eleştirmektedirler.

Adorno (2003)’ya göre kültür endüstrisi, toplumdaki milyonlarca insanın bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen kitleler birincil değil, ikincil konumdadırlar. Böylece makinanın tali parçaları olarak nesneleşmektedirler. Kitle iletişim araçları özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiştir. Bu düşünceyle beraber asıl yönlendirici gücün kitle iletişim araçlarında olmadığını, yönlendirici g bu araçların arkasındaki sahipleri olduğunun altını çizer.

Adorno ve Horkheimer’a göre bilim ve teknoloji yıkım ve ölüm araçları yaratmıştır, kültür, kitlesel olarak üretilen bir kültür endüstrisi ürününe dönüştürülerek metalaştırıldı ve demokrasi sona ermiş oldu. Bireylere karşı karamsar bir bakış açısıyla, bireylerin kendi bedenlerini ezdiğini ve kendi bedenlerinden vazgeçtiğini anlatmışlardır (Bronner ve Kellner, 1989: 4).

Kültür endüstrisi başlıca iki süreçle kendini gerçekleştirir. İlk olarak kültür ürünleri standartlaşır ardından dağıtım yolları ile “rasyonelleşme” süreciyle gerçekleşmiş olur. Egemen sınıfların yönetimi ile kültür ürünleri standartlaşırken reklam aracılığıyla rasyonelleşmektedir (Kurt, 2009: 48).

Horkheimer ve Adorno (2014: 36-37), teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yönlendirme gücü konusunda yaptıkları konuşma şöyledir:

ADORNO—Teknolojinin doğru kullanılabileceği sayısız sektör var. Bugün kullanıma sokulan ürünler bir çeşit sözde-tüketim ürünleridir; kullanım değeri mübadele değeriyle ikame ediliyor.

HORKHEIMER— İnsanlar reklamlardan zevk alıyor. Reklamlar ne derse onu yapıyorlar ve bunun da fakındalar. Amerikan dergileri ve çizgi romanları gibi.

Kültür endüstrisi, insanları sadece tüketici olarak görmekte ve tüketicileri için keskin ayrımlar yapmadan, farklılıkları yansıtmadan, tüketicilerini sınıflandırmaktadır. Herkes için uygun bir şey öngörürken kimsenin bu sınıflandırmanın dışına çıkamayacağı bir ütopya sunmuştur. Tek tipleştirilmiş toplumda, tüketici için sınıflandırılacak hiçbir şey yoktur çünkü her şey üretici tarafından sınıflandırılmıştır. İnsanlar önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş olan düzeylerine göre uygun davranmalıdır ve seri üretimde yerini almalıdır. “Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür (Horkheimer ve Adorno, 2014: 166-168).

Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçerek topluma gündelik yaşantısının devamı niteliğinde bildik bir deneyimle sunulmaktadır. “...Başından her filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırmış dinleyici hafif müzikte şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir...” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168). İzleyici, endüstri tarafından mutluluğa doğru bir yönlendirmeden sonra izlediğinin veya duyduğunun önceden planlanmış olmasına aldırış etmez. Filmin sonunun veya müziğin tahmin edilebilir olması izleyici için kendi tahminin doğruluğu mutlu olması için yeterlidir. Kendi bilincinden yoksun olarak, iletişim araçlarının etkisine açık bir birey, kültür endüstrisi tarafından istenilen şey tam olarak budur.

Horkheimer ve Adorno (2014: 170-171), “Kültür endüstrisi ürünleri insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir...” bu ürünler ekonomi çarkının bir modelidir. Kültür endüstrisi insanları dönüştürdüğü biçimde yeniden

üretmektedir. Bu şekilde bir döngüden söz etmek mümkündür, yeniden üretilen zihnin geliştirilmemesi için kültür endüstrisi tetikte bekler. Benjamin (2001: 55), yeniden üretim, yeniden üretileni kendi alanından koparmaktadır, onun bir defaya özgü varlığının yerine, bu sefer kitlesel bir varlığa dönüştürerek özgünlüğünü yok etmektedir. Toplumlar bu yeniden üretim ve tüketim sürecinde kendi algılarında değiştiğinin farkına varamamaktadırlar. Değişen gerçeklik, kitle bakış açısına göre şekillendiğinden sürekli bu kısır döngü sürüp gitmektedir.

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi eleştirisinin oluşmasına, Adorno'nun müzik alanına olan ilgisi önemli yer tutar. Kültür endüstrisi, daima çeşitli etkilerle biçimlenen ve kendini yenileyen sanatın özerkliğini, ortadan kaldırmıştır. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kültür endüstrisinin arkasındaki denetim mekanizmasının iradesi dahilinde ya da bilinci dışında sanatın özerkliği ortadan kaldırılır (Adorno, 2003). Sanat artık alınıp satılabilen bir metaya dönüşmüştür (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-168). Kültür toplumdan ayıramadığı gibi sanatta toplumdan ayılmaz bir bütünsellik içindedir. Sanatı toplumsal eğilimlerin bir yansıması olarak ele almak gerekmektedir.

Adorno (2003), için başarılı sayılabilecek olan müzik, toplumsal alanın çelişkilerini çözmeye çalışan sahte bir çaba içerisinde olmamalıdır tam tersi çelişkileri kapsayarak olumsuzlukları olduğu gibi ifade edebilmelidir. Sürekli olarak üretilen müzikler popülerleşmekte ve dinleyicilerin rolü toplu olarak edilgenliğe dönüşmektedir. Popüler müzik eleştirilerinden sonra caz müzik ile ilgili düşüncelerinde, caz müziği, toplumdaki yabancılaşmayı ortadan kaldırmak yerine yabancılaşmayı daha da artırmaktadır, “caz tam anlamıyla metadır” şeklinde yorumlamıştır (Jay, 2014: 296). “Yığınla üretilen müzik, herhangi bir ‘negatif işlevi’ bulunmayan, kişisellikten uzak, kollektif ve nesneleşmiş bir sanat biçim ‘gündelik yaşamın bir süsü’ haline gelmiştir” (Swingewood, 1996: 38).

Frankfurt Okulu'nun önemli isimlerinden Benjamin (2001: 52)'e göre, sanat yapıtı her zaman yeniden üretililebilir olmuştur çünkü insanların yapmış olduklarını gene insanlar yeniden yapabilirler. Fakat sanat yapıtlarının teknik araçlar kullanılarak yeniden üretilmesi yeni bir olgudur. Yeniden üretimde sanat yapıtlarında eksik bir yan ortaya çıkmaktadır. Bu eksiklik, sanat yapıtının “şimdi ve burada'lığına özgü”, başka bir deyişle sanat yapıtları bulunduğu yere özgüdür ve bulunduğu yerde biriciktir (Benjamin, 2001: 53). Sanat yapıtlarının teknik yolla yeniden üretilmesi,

sanat yapıtının biricikliğini, tarihsel bağlamda edindiği özgün değerinin azalmasına sebep olmaktadır. Sadece sanat yapıtları değil filmlerde aynı üretim süzgecinden yeniden geçirilmektedir.

Kültür endüstrisi eleştirisinde Marx'ın meta fetişizmi analizini kullanan düşünürler, kültür endüstrisinin ürettiği sanat eserlerinin, pazar için üretilen metalar haline dönüştüğünün altını çizerler (Göktürk, 2012: 86). Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel mallar, kapitalist sistem için kar elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin karşısına çıkarılmaktadır. Kitle tüketimi için biçimlendirilen ürünler üretim ve yeniden üretim mantığı ile pazarda yerini alırlar.

Kültür endüstrisi, insanları gerçek mutluluktan uzaklaştırarak aldatıcı bir memnuniyetle yetinmelerini sağlamaktadır. İnsanlar dünyanın tam da kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikrini benimsemektedirler. Kültür endüstrisi bir aldatmacadan ibarettir ve bu aldatmaca için teknik egemenliği kullanmaktadır. Kitleleri aldatarak, insan bilincini zincire vurmaktadır. Kendini bilen ve kendi kararını veren özerk, bağımsız bireylerin gelişiminin önünde bir engel olarak durmaktadır (Adorno, 2003).

Lucas ve diğerleri kapitalist toplumun zorunlu olarak işçi sınıfını radikalleştirdiğini ve sınıf bilincine yol açacağına inanmaktadırlar. Bu iddialara karşı Horkheimer ve Adorno (2014: 198-204), “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında kültür endüstrisinin, egemen güçler tarafından oldukça etkili ideolojik araçlarla ve sosyal kontrollerle donatıldığını savunmuşlardır bu yüzden sınıf bilincinin oluşmasının önünde bir engeldir itirazıyla karşı çıkarlar.

Kültür endüstrisi bireyleri toplumun tipik kalıpları ve modelleriyle özdeşleşmeye yönlendirir ve onların kaderlerini kabul etmelerini sağlar. Yeni sosyal kontrol sistemleri “tek boyutlu” bir toplum üretirken, muhalefet olmadan yeni siyasi, sosyal ve kültüre, toplumun uyum sağlaması için gerekli her şeyi yapar. Bilinç yönetiminde teknolojik yenilikler, sanayi toplumunda daha çok etkili olmaya başlamıştır (Bronner ve Kellner, 1989: 9).

Adorno tüm olumsuzluklara rağmen küçük bir umutla kültür endüstrisinin panzehrini içinde barındırdığını düşünmektedir. Kitleleri manipüle etme gayretinde olan kültür endüstrisinin ideolojisi, kontrol etmek istediği toplum gibi kendisiyle çalışmaktadır (Dellaloğlu, 2019).

Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisi kapitalizmin bir parçası olmuş ve kitle iletişim araçları tarafından meta haline dönüşmüştür. Film, radyo, reklam ve dergi gibi topluma ulaşabilen araçlar kültür endüstrisi için önceden planlanmış ürünü seri bir şekilde dolaşıma sokar. İnsanların edilgen konumda olduğu yeni düzen içinde kültür endüstrisi insanları baskı ve tahakküm araçlarıyla yeniden üretime dahil eder. Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisi terimiyle, endüstrilerin kapitalizmin egemenliğini pekiştirdiğini ve kapitalizmi güçlendirmek için bir araç olarak kullanıldığını savunmuşlardır. Kültür endüstrisinin birinci amacı, bireylerin kapitalist yaşamı benimsemesini kolaylaştırmaktır.

Kitle kültürü ve kitle iletişim araçları yoluyla, toplumlar boş zamanlarını etkinliklerle doldurarak, önceden belirlenmiş yaşam tarzını benimsemektedirler (Kellner, 2013: 174). Kültür endüstrisi, tüketim toplumunu pekiştiren kalıplara yerleştirmekte ve dünyanın daha iyi bir yer olduğu düşüncesini canlı tutmaya çalışmaktadır. Önceden belirlenmiş yaşam tarzlarıyla iyi bir dünya düzeni ve mutlu bir toplum kalıbı, yeniden üretimle sürekli olarak tekrarlanmaktadır.

Frankfurt Okulu’nun kültür eleştirilerinin ardından İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu’nun kültür eleştirisi açısından farklılaşan yönlerine değinmek gerekmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri kültürün endüstrileşerek kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayıldığını ve kapitalist ilişkilerle yönlendirildiği eleştirisini yapmışlardır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ise, hedef kitlenin yani kitle iletişim aramlarına ulaşamayan ve sadece izlerkitle olan toplumun pasif alıcı olmadığını savunmaktadır. Kültürel Çalışmalar Okulu, sömürülen sınıfların boyunduruk altındaki gündelik direnişleri anlatmada aracı rolü üstlenmişlerdir (Tansel İlic, 2022: 372).

Kültürel Çalışmalar, alt kültürlerin, karşı kültürlerin giyim-kuşam, konuşma, müzik dinleme ve sinemaya gitme deneyimleri gibi daha “sıradan” ya da Frankfurt Okulu perspektifiyle daha “alelade” görülebilecek pratiklerini olumlamaktadır. Kültürel Çalışmalar’ın bir başka ayrışan yönü, izleyicilerin pasif olarak adlandırılmayacağını, kişilerin her zaman medya içeriklerinin fikirleriyle uyumlu bir tavır sergilemediğini zaman zaman muhalif okumalarla içeriklerden uzaklaşıldığının altı çizilmektedir. Hall (2003: 508-509), medya içeriklerinin medya aygıtları yoluyla oluşturulduğunu kabul eder fakat, üretim süreçleri sonunda içeriklerin söylemler yoluyla dağıtıldığını söyler. Medya metinleri toplumlara ulaştığında yeniden üretimin süzgecinden geçerek tekrardan dolaşıma sokulur.

Medya metinlerinde mesaj, alıcının kodu açılması ve kullanımlar doyumlar kuramında olduğu gibi kendi kullanım amaçlarına göre yeniden üretilmektedir. Bu çalışmadan hareketle kültürün alımlaması konusunda Frankfurt Okulu düşünürlerinden ayrışan yönler ortaya çıkmaktadır. Alıcılar, içerikleri doğrudan algılayan ve uygulayan değil tam tersi belli bir süzgeçten geçirerek medya metinlerini vedolayısıyla kültürel ürünleri anlamaya çalışmaktadır.

Bu bölümde kültür kavramının anlamı ve kültür tanımlamalarına olan yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Kültürün geçmiş öğretilerinin geleceğe aktararak nesiller arasında bir köprü olduğu, toplumsal yaşam içerisinde kültürel öğelerin zamanla değişime uğrayabildiği anlatılmıştır. Kültürün tek başına anlaşılamayacağı toplumla olan ayrılamaz bütünlüğü içerisinde okunması gerektiğinin altı çizilmiştir. Kültürün özelliklerinden sonra kültürün süreçleri hakkında bilgi verilmiştir. Kültürel süreçler bir sonraki konuların anlaşılması açısından önemlidir. Gelişen ve değişen dünya içerisinde kültürün de değişime uğradığı ve yeni kavramlarla kültürün buluştuğu bu zaman diliminde farklı kültürel etkileşimler sonucunda yeni kültür süreçlerinin oluşumu ve açıklamaları aktarılmıştır. Frankfurt Okulu, kültürel çalışmalar açısından yön gösterici olmakla beraber kültürel çalışmaların öncü kaynağı olması noktasında büyük öneme sahiptir. Kültürel eleştirilerin kaynağı ve eleştirilere olan bakış açılarıyla beraber kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları bağlamında topluma olan etkisi ve toplumunda kültür endüstrisine olan etkisi Adorno ve Horkheimer özelinde anlatılmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümde medya ve popüler kültür konusu işlenerek, medya ve popüler kültür ilişkisi anlaşılmasına çalışılacaktır. Medyanın kültürü popülerleştirmedeki rolünün ne olduğu sorgulanmaya çalışılacaktır.

3. AĞ TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ VE MEDYANIN YENİLİĞİ ÜZERİNE

İlk çağlardan itibaren gerek işaretlerle gerekse semboller aracılığıyla gerçekleştirilen sözlü kültür iletişimi, yazıya geçilmesinden sonra toplumsal değişimlere sebep olmuştur. Yazıdan sonra bilgi işlem teknolojilerinin gelişerek elektronik devrimin kapılarını aralamasıyla toplumsal koşullar içerisinde gelişen bağlantılı iletişim ortamı oluşmuştur. İlkel çağlarda sembollerle veya figürlerle sağlanan iletişim, toplumun her anlamda kendini geliştirmesiyle iletişim kurma yöntemlerini ve araçlarını geliştirmesine de sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesi iletişimin yeni ortamlarla yeni boyutlar kazanması açısından önemlidir. Özellikle teknolojik yenilikler, toplumsal alana daha fazla dahil olarak bilişim ve medya alanlarında yeni bir düzen sağlamış, yeni iletişim ortamlarının kurulmasına öncülük etmiştir. Zaman olarak çok eskilere gitmek yerine bundan yaklaşık 15-20 yıl öncesine bakarak iletişim araçlarının ve iletişim ortamlarının ne kadar değiştiğini görmek mümkün olacaktır. Bunun için yeni medya ortamına geçişin anlaşılması gerekmektedir. Medya araçlarının oluşmasına etki eden internet ve web teknolojisinin gelişmesinin anlaşılması yeni küresel dünyadaki popüler kültürlerinde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Toplumlardaki kültürel dönüşümlerin anlaşılabilmesi için iletişim araçlarının toplumun gündelik pratiklerine olan etkisinin görülmesi gerekmektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan, kısıtlı iletişim ve enformasyon sağlayan araçların yerine ağ teknolojileri sayesinde ortaya çıkan ve gelişen yeni medya hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Yeni medya ortamının oluşması, bilgi-işlem teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşarak dünya genelinde bir köprü görevi üstlenmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Özellikle 1970'lerden sonra teknolojik gelişmelerle, bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir (Meder, 2001: 76). Bilgisayar ve ağ sistemlerinin gelişmesine ve yayılmasına etki eden internet sayesinde bilgiyi toplama ve dağıtma konusunda yeni bir dönem başlamıştır. Balay (2004: 62)'a göre, toplumsal değişimler, ekonomik dönüşüm, aile ve toplumdaki yaşam biçiminin değişmesi küreselleşmenin yol açtığı konulardan bazılarıdır. Bununla beraber bilginin küresel düzeyde paylaşılması ve yayılması küreselleşmeyle bağlantılı olarak bizi ağ tabanlı teknolojilere götürmektedir.

3.1. Ağ Toplumuna Geçiş ve Küresel Köy Halini Alan Dünya

Toplumsal yaşamın sosyo-ekonomik açıdan gelişimi göz önüne alındığında; “ilkel toplumlardan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde, farklı gelişim aşamaları gösterdiği görülmektedir” (Aktan ve Tunç, 1998: 120). Yerleşik hayata geçiş yapan ilkel toplum beraberinde tarım toplumuna geçerek ilk aşamayı tamamlamıştır. Daha sonra, üretim-tüketim ve eğitimin ön planda olduğu sanayi toplumuna geçilerek ikinci aşama tamamlanmıştır. Sanayi devrimi ile gelişme sağlayan toplumsal yapı bilgi toplumuna hazır hale gelerek insan gücünün öneminin anlaşıldığı bilgi toplumuna adım atılmıştır (Aktan ve Tunç, 1998: 120). Tüm bu süreçlerle küreselleşme süreci başlayarak teknolojik açıdan hızlı değişimler yaşanmıştır. 1950 ve 1960’lı yıllarda ABD, Japonya ve Batı Avrupa’da gelişmiş ülkelerin bilgi teknolojilerine büyük yatırımlar yaptığı görülmektedir. Bunun sebebi ülkelerin, bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin dışında, güvenlik, eğitim, sağlık ve iletişim alanlarında kullanılabileceğini fark etmeleridir (Aktan ve Tunç 1998: 125). Ağların toplumu yönlendirme gücü ve toplumları şekillendirme gücü ona sahip olanlarında elini de güçlendirmektedir. Bu nedenle siyasi önderlerin de dikkatini çeken ağlar, toplumu yönlendirmek için kullanılan araçların başında gelmektedir (Castelss, 2008: 627). Böylece yeni teknolojik gelişmeler ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişime etki ettiği sonucuna varılmaktadır.

Bilgi çağı ya da dijital çağ olarak adlandırılan bir devrin başlamasında, 1969 yılında ARPANET, 1989 yılında Worl Wide Web (www)’in ve 1993 yılında ilk internet tarayıcısının icadı etkili olmuştur (Bozkurt, 2014: 513). Bu gelişmeler insanların ağ teknolojilerine erişebilmelerine olanak vererek, dijital alanda bilginin korunması, erişilmesi ve yayılmasının önünü açmıştır (Hemsley ve Mason, 2013: 132). Bilginin önem kazandığı bu dönemde, bireylerin kendilerini yenilemeleri de bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik yeniliklere uyum sağlama süreci içerisinde yer alan bireyler ve teknolojinin içine doğmuş bireyler farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Prensky (2001), “dijital yerliler” ve dijital göçmenler” olarak iki ayrı sınıflandırma yapmıştır. “Dijital yerliler” teknoloji ile büyüyen ilk nesli temsil etmektedir. Yeni teknolojilerle çevrili dünyada, “dijital yerlilerin” tüm hayatları bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep

telefonları ve diğer tüm dijital aletlerle çevrilmiştir. Artık oyunlar, internet, cep telefonları ve “anlık mesajlaşma” hayatlarının ayrılmaz birer parçasına dönüşmüştür. Prensky, bugünün öğrencileri olarak adlandırdığı “dijital yerliler” için farklı düşünme ve bilgiyi farklı şekillerde işleme yetisine sahip olacakları görüşündedir. Literatürde dijitalle tanışmış bireyler farklı kavramlarla adlandırılmaktadırlar; Prensky (2001), dijital yerli (digital native), Monereo (2004), “teknolojik yerliler” (technological native), Oblinger ve arkadaşları (2005), (net generation) “internet nesli” kavramını kullanmışlardır. Prensky (2001), dijitalin içine doğmayan nesil içinse “dijital göçmenler” kavramını kullanır. Dijital göçmenlerin bazıları diğerlerine göre, çevrelerine daha iyi uyum sağlamaktadır. Teknoloji artık her alanda karşılarında olacağından yeni olan her şeyin öğrenilmesi gerekmektedir. Böylece dijital yerlilerin kullandıkları yeni dil ve iletişim için oluşturdukları yeni olan şeylere dijital göçmenler daha az uyumsuzluk çekecektir. Yeni düzen için dijital göçmenlerin öğrenmesinden başka seçenek kalmamıştır

Özellikle teknolojik atılımların başladığı 1950’li yıllardan başlanarak günümüze kadar olan süreçte toplumsal anlamdaki değişimler küreselleşme olgusuyla ilişkilendirilmektedir. Küreselleşme kavramı, zaman ve mekana bağlı sınırların ortadan kalkarak, bir topluma özgü veya bir ülkeye özgü değerlerin kendi sınırlarını aşarak evrenselleştiği, toplumların ve kültürlerin birbirini hızla etkileyerek benzeştiği süreci anlatmak için kullanılmaktadır. Küreselleşme kavramını en iyi açıklayan tanımlamalardan biri McLuhan’a aittir. McLuhan, henüz internet veya kitle iletişim araçlarının günümüzdeki kadar gelişmediği 1950’li yılları itibari ile medya eleştirilerini yapmaya başlamıştır. Atalay (2018: 30), McLuhan’ın 1950’lerin başında çok kısa bir dönem teknolojinin savunuculuğunu yaptığını fakat on yıl sonra, McLuhan’ın düşünceleri değişmiştir ve teknoloji ile donanmış dünyanın kazanımdan çok bir kayıp olacağını düşündüğünü belirtmektedir. McLuhan (1962: 31), “Küresel köy” olarak tanımladığı dünyada, “elektro-mayetik keşifler, tüm insanlık meselelerinde eşzamanlı “alanı” yeniden yarattı böylece insanlık ailesi artık ‘küresel bir köy’ koşulları altında var oluyor” şeklinde açıklamasını yapmaktadır. İnsanların bildiği birkaç millik sınır, teknolojik yenilikler sayesinde artık dalgalarla (telgraf, radyo ve televizyon) hem denizler hem de karalar arasında genişlemiştir. Böylece insanlar küçük sınırlarından daha fazlasının olduğunun bilincine varmaktadır.

McLuhan yaşadığı dönem itibari ile elektronik çağın belirleyicisi olarak televizyonu göstermiş olsa da günümüz koşulları içerisinde enformasyon çağının belirleyicisi olarak interneti ve daha özelde sosyal medya araçlarını söylemek mümkündür. Küresel köyü günümüz koşullarında düşününce, McLuhan'ın geleceğe yönelik öngörülleri, günümüz medya çalışmaları için yol gösterici olmaktadır (Altun, 2006; Tanrıöver ve Kırılı, 2015; Varol ve Varol, 2019). İnsanların iletişim araçlarına olan ihtiyaçları dünyada yeniliklere ve gelişmelere neden olan etkenler arasında gösterilebilir. Bu yenilikler sonucunda da medyanın kullanım alanının artması ve yayılması önemli bir etkindir. Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının öneminin unutulmaması gerekir. Küreselleşmenin oluşumunda itici bir güç olarak karşımıza çıkan iletişim araçları ve özelde medya, ağlar sayesinde yeni fikirlere ve yeni değerlere tüm dünyanın kapısını aralamaktadır.

McLuhan (1967: 8-63), insanların iletişim kurduğu medya tarafından şekillendirildiğini, toplumsal değişimin farkında olmadan yaşanarak, insanların iç içe bir topluluk oluşturduğunu anlatır. Artık zaman durmuştur ve uzay yok olmuştur çünkü elektrikle yapılandırılmış dünya, anında iletişim ve aktif bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. “Artık küresel bir köyde yaşıyoruz” diyerek gelecek teknolojileri ve geleceğin toplumu için yol gösterici olan küreselleşmeyi kavramsallaştırmıştır.

Bilginin önem kazandığı toplumumuzda, McLuhan'ın yıllar öncesinden teknolojik devrime yönelik söylemleri, günümüzde daha çok anlam kazanmıştır (Uysal ve Yıldız, 2006: 167). McLuhan, yaşamının sonuna doğru telefonlar üzerine düşüncelerinde, telefonun artık evleri istila ettiği ve kaçacak tek alanın otomobiller olduğunu söylemiştir. Levinson (2000: 20)'un dediği gibi günümüzde cep telefonları “son kale duvarını bile yıktı”. Artık teknolojiden kaçışın olmadığı ağlar ile bağlanan küresel köyün sakinleri olarak yaşamaktayız.

Yılmaz ve Kaya (2022: 118), küresel köyü günümüz koşullarındaki iz düşümünün “sosyal ağlar” olduğunu, milyonlarca kişinin aktif olarak kullandığı, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal mecraları küresel köyü oluşturan ortamlar olarak görmektedirler. “... Kullanıcılar ise küresel köyün sakinleri olarak tanımlanabilir. Küçük bir köyde insanlar nasıl birbirlerinden haberdar iseler, bu küresel köy içerisinde de kullanıcılar birbirini takip edebilmekte ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir”.

McLuhan'ın teknolojinin toplum üzerindeki görüşlerinden sonra ağ toplumuna giden süreçte Castellss ve Van Dijk'in kavramsallaştırmaları önemlidir.

“Ağ toplumu” kavramını ilk olarak 1996 yılında yayınladığı “Ağ Toplumunun Yükselişi” isimli kitabında Manuel Castells kullanmıştır. Castellss'ten sonra 1999 yılında yayımlanan “Ağ Toplumu” isimli kitabıyla Jan Van Dijk kavramı ele almıştır.

Castelss (2008: 621)'in “Enformasyon (bilgi) Çağı” olarak adlandırdığı yeni dünya düzeninde toplumsal süreçler ağlar etrafında örgütlenmektedir. “Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir” (Castelss, 2008: 621). Toplumsal seviyede ve daha küresel ölçekte tüm sosyal ağlar birbirine bağlanmış haldedir. “21'inci yüzyıla ağlar çağı diyebiliriz”. Teknolojiler ve insanlar karşılıklı olarak birbirlerini şekillendirmektedirler (Van Dijk, 2016). Toplumsal örgütlenme artık ağ biçimindedir, bunun sonucunda “başka zaman ve uzamlarda gerçekleştiren” olan yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini sağlamaktadır. Ağlar arasındaki ilişkiler “ışık hızında işleyen enformasyon teknolojilerine dayalı mimarisi, toplumlarımızda baskın olan işlevleri ve süreçleri yapılandırır” (Castelss, 2008: 623). Ağlar sürekli ve sınırsız biçimde genişleyebilmektedir, ağa bağlı toplumlar, yeniliklere açık ve son derece dinamik bir yapı sergilemektedirler. Toplumsal evrim ve enformasyon teknolojisinin uyumlu hale gelmesiyle ağlar, toplumsal yapının kendisini şekillendirmesinde rol oynar. Yeni toplumsal düzende ekonominin, küresel sermaye, yönetim ve bilgi ağları etrafında örgütlendiği sonucuna varan Castellss (2008: 624), kapitalizmin ağlar üzerinden devam ettiğini ve kapitalist üretimin tarihte ilk kez, tüm dünyada toplumsal ilişkileri şekillendirdiğini söyler.

Enformasyon ve ağ toplumu arasında ayrım yapan Van Dijk (2016), “... enformasyon toplumu kavramında, toplumlardaki faaliyet ve süreçlerin değişen özüne vurgu yapılmaktadır. Ağ toplumu kavramı ise dikkat ve ilgi bu toplumların örgütlenme biçimleri ve (alt) yapılarına kaymaktadır” şeklinde açıklar. Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının toplumun her kesimini birbirine bağladığını savunur. Ağ toplumunda, toplumsal dönüşümler teknik üretim ilişkileri alanının dışına kayarak kültür ve iktidar alanını da etkilemektedir. “Kültürel ifadeler,

tarihten ve coğrafyadan soyutlanır, ağırlıklı olarak, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir; sonuçta, dijital, görsel-işitsel hipertext'in kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içinde izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır bunlar..." (Castelss, 2008: 630).

... Daha kapsamlı bir tarihsel bakış açısı içinde, ağ toplumu İnsani deneyimde niteliksel bir değişimi temsil eder... Tarihsel evrimin ve teknolojik değişimin yakınlaşması yüzünden, toplumsal etkileşim ile toplumsal örgütlenmenin tümüyle kültürel bir biçimine adım attık. İşte bu yüzden, enformasyon, toplumsal örgütlenmemizin kilit bileşeni; ağlar arasındaki mesaj ve imge akışı bu yüzden toplumsal yapımızın temel niteliğini oluşturuyor... Bu, yeni bir varoluşun, hatta yeni bir çağın, kültürün varoluşumuzun somut temelleri karşısındaki özerkliğinin damgasını vurduğu Enformasyon Çağı'nın başlangıcı. Ne var ki heyecan verici bir an olmayabilir. Çünkü, sonunda insani dünyamızda yapayalnızken, tarihsel gerçekliğin aynasında kendimize bakmamız gerekecek. Gördüğümüzü beğenmeyebiliriz (Castelss, 2008: 630-632).

Castelss, ağlar dünyasındaki yeniliklerin gelecekte tarihe olan etkisine yeniden bakıldığı takdirde iyi bir sonuçla karşılaşamayabileceğimiz konusunda endişelidir. Bunu şuan bile söylemek için çok erken çünkü teknolojik yenilikler bizleri olumlu yönde ilerletiyor olsa da bazı olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Sadece küçük bir örnek verecek olursam, sosyal ağlardaki sınır ihlalleri, izinsiz olarak dolaşıma sokulan kişisel bilgilerin yayılması gibi etik sorunlar karşımıza çıkabilecek olumsuzluklardan bazılarıdır. Değişen ve dönüşen dünyamızda bilgiye ulaşım artık daha kolay aynı zamanda daha bağlantılıdır. Bu yüzden olumlu ve olumsuz toplumsal etkiler olabileceğini söylemek mümkündür.

Küreselleşen medyada, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olay, anında ağlar aracılığı ile dünyada dolaşıma sokulur. Böylece dünyanın her yerine yayılan bilgi, iletişim dünyasının faydalarından nasibini alır. İletişim alanındaki gelişmeler dünyayı şekillendirdiği gibi dünyayı yönlendirdiğini de söylemek mümkündür (Büyükbaykal, 2014: 91).

Son olarak söylemek gerekir ki bilgiye farklı şekillerde ulaşabilen bireyler, bilgisayar ve diğer haberleşme kanallarını kullanarak bağlantılı ağ toplumunu yaratmışlardır. Ağ toplumunda, toplumlar arasındaki ilişkiler birbirini etkileyerek, toplum bütünleşik bir hale gelmiştir. Zaman ve mekan kavramlarını yitirdiğimiz dünyada, benzer markaların kullanılması, benzer ürünlerin tüketilmesi küresel köye dönüşümümüzün örnekleri olabilir. Artık herkes birbirinden haberdar ve köy sakinleri olarak nerede ne yaptığımız bilinmektedir. İnternet ortamının sağladıkları neticesinde ağa bağlı toplumlar günlük aktivitelerini sosyal mecralar aracılığı ile paylaşmakta ve

insanların haberdar olmalarını sağlamaktadırlar. İnternet ve buna bağılı gelişen teknolojik yenilikler, insanların ağı topluluğı oluşturmadağı öneminin anlaşılması açısından bilinmesi gereken kavramlardır. Kullanıcıları için web teknolojilerinin sundukları ve dönemsel olarak sağladıkları bilindiğı takdirde günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarının evrimi anlaşılaraq, toplumsal dönüşümlerle, kültürlerin yayılımının evrenselliğı anlaşılabilir. Bu yüzden ilk olarak internet teknolojileri ile ortaya çıkan web kavramı ve yenilikleri anlatılarak ardından sosyal medya kavramının açıklaması yapılacaktır.

3.2. İnternetin Doğuşu ve Gelişmesi

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi askeri stratejilerle bilimin işbirliğıyle sonucunda gelişerek günümüz halinin ilk adımları atılmıştır. Teknolojilerin tümü gibi, internet de sosyal çevrenin bir ürünüdür. İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency- ARPA) tarafından ortaya çıkarıldı (Abbate, 1999: 3). 1950'lerde Sputnik'in uzaya fırlatılmasıyla ARPA, soğuk savaş yıllarında kendi teknolojisine yönelik yatırımlar yapmaya önem göstermiştir. İnternetin temelleri de nükleer silahlardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi geliştirilmesi fikrine dayanmaktadır (Castells, 2008: 58). Nükleer saldırılardan haberdar olunabilmesi için farklı bilgisayarlar arasında iletişim sağlayabilecek bir ağı geliştirmek isteyen ARPA "ARPANET" adını verdikleri bir proje ile yola çıkmışlardır. Aynı zamanda bu iletişim ağını silah üreten firmalar ve askeri alanda araştırma yapan üniversitelerle haberleşme için kullanılması amaçlanmıştır (Abbate, 1999: 4). Askeri çıkarlar doğrultusunda ortaya çıkarılan internet, zaman zaman ARPANET dışındaki askeri kurumlarda da kullanılmıştır. Cerf ve Robert Kahn, internetin kurucuları olarak tanınmaktadırlar. Cerf ve Robert Kahn, "ARPANET'i internet olarak bilinen birbirine bağılı ağlardan oluşan bir sisteme genişletmeye karar verdiklerinde İngiltere, Fransa ve ABD'deki bilgisayar uzmanlarından yardım almışlardır" (Abbate, 1999: 3).

ARPANET kullanıcılara açıldığında, ağı bağlanmakta ve ağı kullanmakta zorlanan kullanıcılar için hayal kırıklığı olmuştur. Ancak kullanıcıları için yeni fırsatlar doğuran ARPANET, kullanıcılarının birkaç kısıtlama ile yeni uygulamalar geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar ağı için yeni donanım veya yazılım oluşturmaya çalışmışlardır aynı zamanda ARPA'dan kendileri için yeni

donanım ve yazılımlar yapmasını istemişlerdir. Diğer durumlarda, kullanıcılar mevcut altyapıyı kullanmanın yeni yollarını kendileri bulmaya çalışmışlardır. ARPANET'ten sonra ağ oluşturma popürlüğü yayılmaya başlamıştır. Bu popürlükten etkilenen bir dizi ilgili grup, “telekomünikasyon taşıyıcıları, ağ ürünleri satıcıları, uluslararası standart kuruluşları” internetin gelişmesine etki etmişlerdir. Dolayısıyla internetin gelişmesi tek bir kurum veya kişiye atfedilemez çünkü internet tarihine bakıldığında birçok kurumun işbirliği ve aynı zamanda birçok kurumun çatışması sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Kullanıcıların birçok girişimi ARPA tarafından desteklense de bazı kullanıcılar ayrıca ARPANET ve diğer veri iletişim sistemleri arasında olağandışı ve hatta yasa dışı bağlantılar oluşturmaya başlamışlardır (Abbate, 1999: 3-95). ARPANET'in kullanıcıları için sağladığı faydalar dışında kullanıcılarının da kendi yeteneklerini kullanarak internet teknolojilerine olan katkısı göz ardı edilemez. Ağı olumsuz şekilde kullanan kullanıcıları nedeniyle ARPANET, yeni önlemler alma yolunda adımlar artmaya teşvik edilmiştir veya zorlayıcı bir süreçten kaçamamışlardır. İnternet sağlayıcıları ve kullanıcıları arasındaki etkileşim itici güç olarak internet ve ağların gelişmesine etki etmiştir denilebilir.

1990'lara gelindiğinde kullanıcılar için istedikleri bilgiyi bulmalarını kolaylaştıracak bir arama sistemi Avrupa'da Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) gerçekleşti. Bu uygulamaya Berners ve arkadaşları tarafından “world wide web” ismi verildi (Bernes ve Fischetti, 2000: 23). Web, Tim Berners-Lee ile Robert Cailliau ve bir grup araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Lee ve arkadaşları web tarayıcılarına teknolojik yenilikler ekleyerek, işitsel-görsel bir dil kazandırmaya çalışmışlardır.

CERN ekibi, 'hipertext' dokümanları için 'hipertext markup language' (HTML) denen bir format yarattı; bilgisayarların, TCP/IP protokolünün üstüne ekleyip kendi özgül dillerini uyarlayabilmeleri için İnternet'in esneklik geleneği dahilinde tasarlanan bir formattı bu. Aynı zamanda web tarayıcıları ile web 'server'ları arasında iletişimi yönlendirecek bir "hipertext" aktarım protokoll (HTTP) oluşturup, uygulama protokolündeki bilgiyle, istenen bilgiyi bulunduran bilgisayar adresindeki bilgiyi birleştiren standart bir adres formatı, "aniform resource locator's (URL) yarattılar. Bu noktada da, URL, yalnızca HTTP ile değil, çok çeşitli aktarım protokolleriyle ilgili olabilecek; böylece genel arayüzü kolaylaştıracaktı. CERN, "world wide web" yazılımını İnternet üzerinden bedava dağıttı, ilk web siteleri de dünyanın dört bir

köşesinde önde gelen araştırma merkezleri tarafından kuruldu (Castells, 2008: 65).

1992’de ise Marc Andreessen kişisel bilgisayarlarda kullanılmak üzere “Mosaic” isimli web tarayıcıyı yapmıştır. Andreessen ve yardımcısı Eric Bina, tarayıcılarını ağ üzerinden ücretsiz bir şekilde kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Bir yıl içinde birkaç milyon kopya kullanılmaya başlanmıştır ve bu büyük bir başarı sağlamıştır. 1994 yılına gelindiğinde “Netscape” şirketi Jim Clark ve Andreessen ekibi tarafından kurularak güvenilir internet tarayıcısı üretmeye başlamışlardır. Yeni arama motorları ve tarayıcılar hızla gelişmeye başlamış ve dünya çapında bir ağ yaratılarak internet dünyaca kucaklanmıştır (Castells, 2008: 66).

2000’li yıllarla gelişimini hızla sürdüren internet, günümüzde dünyanın ağa bağlanabilen bütün yerlerine ulaşarak milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca 2000 sonrası kitle iletişimi için Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi yeni uygulamaların geliştiği sosyal medya olarak adlandırılan araçlar dünya çapında yaygınlaşarak kullanıcı sayısını arttırmıştır. Digital (2021)’in raporuna göre, 2020 yılında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4.20 milyara ulaşmıştır.

Web araçlarının kullanımının artması internet tabanlı teknolojilerinde gelişmesini önemli ölçüde etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması ve bilginin saklanarak korunması, istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir olması insanların hem interneti hem de iletişim araçlarını kullanmasının önünü açmıştır. İlk kurulduğunda web kısıtlı olarak kullanıcılarına içerikler sunarken gelişme göstererek artık hem kullanıcıların bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiş hem de kullanıcılarına web’de kendi alanlarını oluşturabilecekleri ve değişiklik yapabilecekleri bir ortam sunmuştur. Bu da web kullanımını arttırarak insanların kullanım amaçlarının çoğalmasına ve hayatlarının her alanına interneti dahil etmesine sebep olmuştur.

3.2.1. Web 1.0 “Salt Okunur Web”

İnternet ve kullanıcılarına sağladığı faydalar sürekli olarak geliştiğinden dolayı, internetin ilk ortaya çıkışı ve şimdiki dönemde kullanım koşullarının ve sağladığı kolaylıkların aynı olmadığını söylemek mümkündür. “Web 1.0” internetin birinci dönemi olarak kabul edilmektedir. 1995 ve 2000 yılları arasındaki internet, sadece okunabilir web olarak tanımlanmaktadır (Baz ve Meral, 2021: 409). Tim Bernes Lee ve arkadaşlarının “World Wide Web” tasarımıyla oluşan Web 1.0 döneminde kullanıcılar, internet sitelerinden bilgi edinebilmiş ve sitelerde gezinebilmiştir.

Kullanıcıların bilgi almak için kullanabileceği bir alan olarak sınırlanan Web, kullanıcılarına içeriğe müdahale etme olanağı sunamamıştır. Bundan dolayı “salt okunur web” olarak tanımlanmıştır. (Bernes, 2000: 23-32). Kullanıcılar sadece basit bilgilere ulaşabilmek için web sitesini kullanabilmişlerdir (Algosaibi, Albahli ve Melton, 2015: 20). Web 1.0 temel olarak salt okunabilir metinlerden veya bilgilerden oluşmaktadır (Ersöz, 2020: 60), ve tek yönlü iletişime olanak vermektedir (Latorre, 2021: 344). Web 1.0’da, az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2009). Dolayısıyla web’in en ilkel biçimi Web 1.0 olarak düşünülebilir. Kullanıcılar web 1.0’da pasiftir, yalnızca bilgiye ulaşan ve okuyabilen bir özne konumunda olan kullanıcı içerik üreticisinin bilgisine muhtaç konumdadır.

Web ve internetin birbirine karıştırılmaması gerekir (Aghaei vd., 2012: 1), çünkü web, interneti kullanarak gelişme sağlayan bir araçtır. İnternet sadece bir ağıdır ve milyonlarca bilgisayarın küresel olarak birbirine bağlanmasını temsil eder. Herhangi bir bilgisayarın başka bir bilgisayarla iletişim kurabilmesini sağlayan ağ olarak tanımlanabilir. Web ise internet üzerinden bilgiye erişmek için web sayfalarını bir tarayıcıda görüntüleyerek, bilgilerin köprüler aracılığıyla bağlanması, metin, grafik, görüntü, ses ve video gibi içerikleri bulunduran ortam olarak tanımlanmalıdır (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014: 86).

World Wide Web, belgelerin/ağların hipermetinler aracılığıyla dijital teknoloji üzerinden birbirine bağlanmasıdır. Hipermetin, metin, grafik ve her türden arşivi -belgeyi- belirtir. Web ile internet eş anlamlı değildir. İnternet tüm bilginin -özellikle resmi eğitim kurumları için erişime açık bilginin de- yer aldığı ağların birleşimidir. Web ise bir tarayıcı vasıtasıyla bilgi sağlayan bir internet alt bileşenidir. E-postalar kadar, facebook, twitter, wikiler, bloglar, oyunlar vb. de internetin bir parçasıdır; web’in değil (Latorre, 2021: 344).

Web 1.0 temelde kısıtlayıcı bir bilgiye erişim sağladığından bilgi açısından yoksunluğu da dile getirilmelidir. Sadece servis sağlayıcıları tarafından sunulan bilgi okura açılmaktadır ve kullanıcıların müdahalesi yoktur. Okuyucunun etkileşiminin artacağı ve metinlere müdahale edeceği dönem “Web 2.0” olarak adlandırılmaktadır. İlkelliğinden yavaş yavaş kurtulan web, kullanıcılarına yeni bir deneyim sağlamak için 2000 ve sonrasında geliştirilmeye devam etmiştir. Web 2.0 ve sağladığı yenilikler bir sonraki başlıkta sunulmaktadır.

3.2.2. Web 2.0 “Okuma ve Yazma Dönemi”

Web ortamının bilgi vermesinin yanı sıra artık kullanıcıların bu bilgilere katkı sağlayacağı, verilen içeriklere yorumlarla ekleme veya düzenleme yapma ihtiyacının doğması web teknolojisinin kendisini geliştirmesine neden olmuştur. Kendini geliştiren web artık yeni bir döneme girerek pasif kullanıcılarına, içeriklerde aktiflik sağlayacağı bir platform olarak sunulmaya başlanmıştır. Durağan yapıdaki Web 1.0 artık etkileşime olanak veren bir yapıya bürünerek, çoklu ortam özelliklerini sunar hale gelmiştir. İkinci nesil web teknolojisi olarak adlandırılan Web 2.0 kısa sürede kullanıcılar tarafından benimsenmiştir.

Web 2.0 tanımı 2004 yılında, uluslararası bir konferansta O'Reilly Tim (2007: 17) tarafından açıklanmıştır. Web 2.0 kullanıcılarına kendi verilerini oluşturabilecek ve bu verileri başkaları tarafından yeniden düzenlemeye izin verecek şekilde sunmaktadır. O'Reilly (2007), Web 2.0'ı bir “katılım mimarisi” aracı olarak, kullanıcıların deneyimlerini aktardığı platform olarak tanımlamıştır. Web 2.0 kullanıcılar için esneklik sağlayarak, yaratıcı içerikler sunmak ve değiştirmek için işbirliğine dayalı bir deneyim sunmaktadır (Özüdoğru, 2014; Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). İlk nesilden farklı olarak Web 2.0 bilginin dağılımındaki hiyerarşik yapıyı ortadan kaldırarak bilginin yatay bir şekilde dağılmasına olanak tanımıştır.

Murugesan (2007: 34), Web 2.0'ın ayrıca “bilgelik Web, insan merkezli Web, katılımcı Web ve okuma/yazma Web olarak da” adlandırıldığını aktarır. Web 2.0 devrimi 2000-2009 yılları arasını kapsar. Web 2.0, etkileşimli çevrimiçi ortamlar sunarak sosyal ağların ortaya çıkmasını etkilemiştir. Sosyal ağlar kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşarak iletişimi kısa sürede sağlanır hale getirmiştir. Sosyal ağlarla bireyler, yeni düzene ayak uydurarak sanal kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. Web 2.0, Web'i daha etkileşimli ve işbirlikçi bir şekilde kullanmaktadır ayrıca kullanıcıların sosyal etkileşimini ve kolektif zekasını vurgular. Web'den yararlanılarak kullanıcıların daha etkin bir şekilde meşgul edilmesi için Web 2.0 yeni fırsatlar sunar (Murugesan 2007; Bozkurt, 2014; Ersöz, 2020).

Web 2.0 sosyal ağlar, wikiler, içerik siteleri ve paylaşım imkanı sunarak kişilerin birbiriyle bağlantı kurmasına imkan vermektedir. Etkileşimli bir süreci başlatarak, verilerin paylaşıldığı sosyal ağlara imkan sağlamıştır. Web 2.0 sağladığı yenilikleriyle “sosyal web” olarak adlandırılmıştır. Sosyal ağlar kullanıcıları için bir

buluşma noktası işlevi görerek çift yönlü iletişimi sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Hemsley ve Mason, 2013; Latorre, 2021).

Web 1.0 bilgiye erişimi sağlarken, Web 2.0 karşılıklı bilgi alış verişinin önünü açmıştır. Veri kaydetme ve veriye ulaşmada artık yeni bir dönem başlayarak kullanıcıların bilgiye ulaşma hızını da arttırmıştır. Öztürk ve Gemi (2022), kullanıcıların web ortamına katılımının “sosyo-teknik gelişim” sayesinde ek faydaların oluşmasını sağladığı kanaatindedirler. Web 2.0 çoklu bir ortam sağlayarak kullanıcılarını farklı kanallara bağlantılı olarak ziyaretlerini sağlamaktadır. “... izleme gibi web analitiği Google ile bağlantılı olarak web sitelerinde, Wikipedia gibi kitaplıklarda kullanıcı davranışı sonucu bir arama platformunun özü olarak, YouTube gibi video kanalları, sosyal ağlar gibi Facebook, Twitter ve Co.'nun yanı sıra Amazon'u örnek olarak kullanan e-Ticaret hizmetleri” örnek olarak verilebilir (Öztürk ve Gemi, 2022: 32).

Web 2.0 yeniliklerinde birçok kolaylaştırıcı etmen bir arada kullanılmaktadır. Örnek olarak Application Programming Interface/ Uygulama Programlama Arabirimi (API) kullanıcıların başka bir programdan, diğer uygulamalar içinden veya web sitelerinden gelen verileri isteğe göre etkileşimli hale getirmeye olanak sağlayan bir arabirimdir. API'ler, uygulamalar arasında veri alışverişini kolaylaştırır, yeni uygulamaların oluşturulmasına izin verir ve "Platform olarak web" kavramının temelini oluşturur. “Örneğin, Google Haritalar'ın API'si, geliştiricilerin kendi veri noktalarını kullanarak Google Haritalar'ı Web sitelerine entegre etmelerine olanak tanır. Hava durumu veya takvim bilgileri ve arama işlevleri gibi diğer hizmetler için API'ler de mevcuttur” (Murugesan, 2007: 37-38).

Web sitelerinin gelişmesi ve sosyal ağların yayılması bilgi akışının da artmasına sebep olmuştur. Web dünyasında meydana gelen bu değişimler ve yeniliklerle birlikte mobil erişim olanakları da hıza ayak uydurmuştur. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ile kullanıcılar için etkileşim artık daha kolay hale gelmiştir. Taşınabilir cihazlar, interneti ve webi kullananlar için fotoğraf, dosya, müzik, video gibi çeşitli içeriklerin paylaşımını ve erişimini kolaylaştırmıştır. Castelss (2008: 91), teknolojik devrimlerin son derece bütünleşik bir sisteme dönüştüğünü söyler. “Mikroelektronik, telekomünikasyon, opto-elektronik ve bilgisayarlar artık enformasyon sistemlerinde bütünleşmiştir”.

Web 2.0' ın alt yapısında bulunan bağımsız bir platform olan internetin omurgası XML (EXtensible Markup Language) etiket dilinin kullanılması ile Web' deki veri tabanlarından alınan izinlerle bilgi akışı sağlanmaktadır. RSS (Rich Site Summary) Web sayfası bildiricisiyle, XML (EXtensible Markup Language) gibi çeşitli web kaynakları ile aktif yapılan bilgi akışları ve farklı sistemlerde yer alan verilerin sorgulanması mümkün kılınmıştır (Ersöz, 2020: 60).

Web 2.0, kullanıcıya içeriği yeniden tasarlama olanağı sunarken, çok çeşitli sayfalara erişimi olanağı sağlamaktadır. İşbirliğine dayalı içerik oluşturmayı kolaylaştıran yeni bir tasarımla kullanıcısı için farklı kaynaklar arasında gezinmeyi ve verilerle yeni bir uygulama geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar sayesinde birçok kişiyle iletişim kurmayı kolaylaştırırken kolektif zekanın oluşmasına olanak tanımıştır. Özellikle 2000 yılı ve sonrası sosyal ağlara ek olarak gelişen ve bütünleşen teknolojik yenilikler sayesinde Web 2.0 araçları çok sık kullanır hale gelmiştir. Toplumun bilgiye ulaşma ve bilgiyi kontrol etme gücünün önemi artarak dünyaya yayılmıştır. Ağ toplumu olarak adlandırdığımız yeni dünyada internet ve web teknolojileri aracılığıyla dünyanın şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır.

3.2.3. Web 3.0/Semantik (Anlamsal) Web

New York Times'tan John Markof (2006), web 3.0 tanımlamasını önererek, Web 3.0 için henüz emekleme aşamasında olduğunu söyler. Fakat görünürde artık teknolojilerin durdurulamaz hızda büyümesi bizi Web 2.0 tanımlamasının ötesine götürmektedir. Google gibi şirketler “genellikle tatil önerileri sunmaktan öteye geçerek bir sonraki hit şarkıyı tahmin etmeye kadar basit ve pratik kullanımlara odaklanmaktadır”. Web 3.0'ı yaratmayı amaçlayan projelerin tümü, Web'de hızlı ve tüm belgeleri tarayabilen, giderek daha yenilikçi hale gelen bilgisayarlardan yararlanmaktadır (Markof, 2006). Bu açıklamalardan yola çıkarak aynı sonuca varılmaktadır. Teknolojik yenilikler, diğer alanları da kendine entegre edecek şekilde gelişim göstermektedir.

Web 3.0'ın 2010-2019 yılları arasını şekillendireceğine dair öngöründe bulunan Spivack (2007), yorumladığı dönem açısından gelecek on yıl içerisinde bir çok teknolojik yenilikle beraber web teknolojilerinin de gelişeceğini bu yüzden “semantik web” tanımlamalarının geçerli olabileceğinin altını çizer. Web 3.0, Web kullanımı ve etkileşiminin çeşitli gelişimlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu gelişmelerden bazıları; “Web'i bir veri tabanına dönüştürmeyi, içeriği

birden çok tarayıcı dışı uygulama tarafından erişilebilir kılmaya yönelik bir hareketi, yapay zeka teknolojilerinden yararlanmayı, Semantik web'i, Geospatial Web'i veya 3D web'i içerir" (Naik ve Shivalingaiah, 2009). Web 3.0, Semantik Web olarak da bilinir, Semantik Web'in temeli veri entegrasyonudur. Büyük veriler kullanılarak, yazılım araçları tarafından bulunabilen, değerlendirilebilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüştürülür (Patel, 2013: 412). Dünya çapında milyonlarca veri bulunur ve bu veriler çeşitli araçlarla yeniden işlenerek başka bir veri kümesine dönüştürülür, böylece bağlantılı ağlar artırılmış olur (Bizer vd., 2008). Anlamsal ağ olarak tanımlanabilen semantik web, bağlantılandırılmış verilerin, web ortamında kolayca bilgisayarlar tarafından okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlayan teknolojik gelişmelerdir. Web 3.0 verimli bilgi etkileşimini kolaylaştırmaya çalışmaktadır (Bizer vd., 2008). Buradan yola çıkarak anlamsal ağın amacı, web üzerindeki verileri sadece insanların erişebileceği veya okuyabileceği şekilde değil, verilerin makinalar ve tüm ağ tabanları tarafından erişilerek, okunup yeniden anlamlandırarak şekilde işlenmesini olanaklı hale getirmesidir.

Birbirine bağlanan ağlar sayesinde web üzerindeki bilgi, bir ağdan başka bir ağa giderek bilgi akışını sağlar. Ağlar birbiri arasında düğümler şeklinde akışkanlık sağlar, düğümler arasındaki bağlantıların gücü bilgi akışını etkiler. Düğümlerin bir araya gelmesiyle daha büyük bir ağ meydana gelir. Bilgilerin toplanarak ağlar tarafından birleştirilmesi ile daha büyük veri setleri oluşturulabilmektedir. Bozkurt (2014: 604)'a göre, bireylerin ağlar üzerinde kendi kontrollerini kurmaktadır, bireyler kendi ihtiyaçları doğrultusunda ağlar üzerinde yaptıkları aramalar sonucunda kendi öğrenme çevrelerini yaratmaktadır. Latorre (2021: 347), Web 3.0'ı "kişiselleştirme" kavramı ile ilişkilendirir. Ağlar bizim zevklerimize ve tercihlerimize göre bilgi ve içerik sunarken, zevklerimiz hakkındaki bilgiye nasıl ulaşır? "Bildiğimiz üzere fotoğraflar, fikirler, arama eğilimleri, ziyaretler arkamızda önemli ayak izleri bırakır ve ağdaki bu etkinliğimizden yararlanarak ulaşır" şeklinde sorusunu cevaplandırır (Latorre, 2021: 347). Örnek verecek olursak, ağ üzerinden arattığımız bir kelime veya eşya sonrasında, ağ tabanlı uygulamalar üzerinden telefonumuza veya bilgisayarımıza o aramaya yönelik sonuçlar karşımıza çıkmaya başlayacaktır. Google üzerinde karşımıza çıkan "kişiselleştirilmiş arama" sonuçları, ağlar üzerinden kişiye özel bilgilerin toplanarak bir veri seti oluşturulup sonrasında uygun ve bağlantılı sonuçlar karşımıza çıkarılmaktadır. Ağlar veri setlerinden

anlamlar çıkaracak seviyeye ulaşarak, yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadır. “Semantik Web, yapay zekâ olmamakla beraber yapay zekâ teknolojileri kullanabilen bir teknolojidir” (Türkyılmaz, 2008: 325).

Web 3.0, makinenin verileri bir insana benzer şekilde anlayabileceği ve istifleyebileceği entegre bir Web deneyimi sunmaktadır. Toplanan verileri Web 3.0, benzer özelliklere sahip verileri bağlamak, kullanıcıya verileri etkili ve verimli bir şekilde sunmak için hiyerarşik bir şekilde kategorize etmektedir. Kategorize etmek “... herhangi bir veri formatının herhangi bir ağ üzerinden herhangi bir cihaz tarafından paylaşılabileceği ve anlaşılabilmesi dünya çapında bir veri ambarını kolaylaştıracaktır” (Rudman ve Bruwer, 2016). Ağlar ve arama motorları sadece istenen bilgiyi sunmanın çok ötesinde kullanıcılarından veri toplayabilecek seviyeye gelmiştir. Semantik ağ, üretici, tüketici ve makine arasında çok yönlü bir ilişkinin kurulmasını sağlamıştır. İnsanlar ve bilgiler geçmişe göre çok daha kolay erişilebilir ve bağlantı kurulabilir olmuştur (Cosan, 2022: 2643).

Safko (2008: 7), “Aslında, çok da uzak olmayan bir gelecekte muhtemelen Web 3.0 ve Web 4.0'dan söz edildiğini duyacaksınız” şeklinde öngöründe bulunmuştur. Web teknolojileri gelişimini sürdürmeye devam ettiğinden günümüzde Web 4.0'dan bahsedilmektedir.

3.2.4.Web 4.0 “Simbiyotik Web/Ortak Yaşam”

Web 4.0 için söylenebilecek en kapsamlı şey, gelişmekte olan teknolojik devirde henüz Web 4.0 kavramı için fikir birliğine varılamamış olmasıdır. Henüz netleştirilmemiş olsa bile “simbiyotik web/ortak yaşam” olarak kavramsallaştırması mevcuttu. “Ortakyaşam, ortakyaşarlık ya da simbiyoz, iki canlının tek bir organizma gibi birbirleriyle yardımlaşarak bir arada yaşamalarıdır” şeklinde bir kavramsallaştırma yapılmaktadır (Vikipedi, 2022). Web 4.0 için önerilen “simbiyotik”, insanlar ve makinalar arasındaki etkileşimle olacağı, makinaların daha fazlasını yapabilecek, zihin kontrolünü yapabilen bir seviyeye ulaşarak, performans bakımından hızlı, insanları kaliteli bilgiye ulaştıracak bir internet formu olarak ifade edilebilir.

Web 4.0, henüz açıklanabilir bir yaşanmışlık birikimi sağlayamamış olsa da geleceğe yönelik tahminler bulunmaktadır. Web 4.0'ın “okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık ağı” olacağı fikri tahminlerden birisidir (Aghaei vd., 2012: 8).

Akademik kaynaklarda henüz yeni bir kavram olan Web 4.0'ın, insan beyni ile rekabet edebilecek bir seviyeye geleceği tahmin edilmektedir (Badgers, 2021). Web 4.0 için beklenti son derece akıllı bir web deneyimi sunarak yapay zekayı kullanacağıdır. Ağa bağlı teknolojiler düşünüldüğünde telefon, tablet veya bilgisayarlarda ortam sesini dinlemeye olanak veren teknolojik gelişmenin kişilerin web arama tercihlerine etki etmesi Web 4.0 için tahmin edilen yapay zekanın daha akıllıca kullanımına örnek verilebilir diye düşünüyorum. Son zamanlarda elektronik cihazlarımızın yanımızdayken konuştuklarımız sonucunda web üzerinden veya kullandığımız sosyal medyalar üzerinden reklamlar olarak karşımıza çıkıyor oluşu web için yapay zekanın ileri seviyeye ulaşması demek olabilir. Hatta çoğu zaman sadece düşüncelerimizde olmasına rağmen, bazı içeriklerin web aracılığıyla karşımıza çıktığını görmekteyiz. Web bu bilgiye nasıl ulaşıyor veya henüz zihnimizde canlanan bir kavram için sonuçları karşımıza nasıl çıkarıyor?

Latorre (2021: 348), Web 4.0'ın 2016 yılı itibari ile ortaya çıktığını, daha tahmin odaklı çalışarak, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ve söylediğimiz şekilde web'den sonuçlar alabileceğimiz bir çalışma şekli olduğunu söylemektedir. Derin öğrenme ve makine öğrenmesi gibi yeni sistemleri kullanan, Google, Microsoft veya Facebook gibi şirketler, geliştirdikleri programlarla bilgiyi insan beyni gibi işleyebilen bir kapasiteye ulaşmayı başarmaktadır. Bu gibi gelişmeler bizleri Web 4.0'a doğru götürmektedir.

Ses direktifiyle çalışan yardımcıları gibi ilerlemelerimiz var. Siri, Google Now ya da Cortano her söylediklerimizi ve istediklerimizi her seferinde daha hızlı ve doğru olarak algılıyor. Ek olarak bugünkü akıllı telefonlar bizim “Hey, Siri” ya da “Merhaba, Google Now” gibi komutlarımızı her an hızlıca yanıtlamak için bizi “dinliyor”. Bir diğer gelişme ise botlardır. Bunlar web 4.0'daki etkileşimi getiren programlardır. Şimdilik metinlerin girişlerine bağımlılar ama “metinle konuşma” teknolojilerindeki gelişimle birlikte kafedeki bir arkadaşımızla yaptığımız sohbetle denk iletişim kurabilecekler (Latorre, 2021: 349).

Web 4.0, teknolojisi, kullanıcı deneyimini iyileştirdi ve etkileşimi daha kişisel hale getirdi. “Endüstri 4.0 bağlamında, örneğin, RIFD'ler (Radyo Frekanslı Tanımlama) tedarik zinciri sistemlerini izlemek için kullanılır. Tedarikçi üretimin başlangıcından itibaren bir RFID çipinin entegrasyonu yoluyla, üretimden teslimata kadar malların durumuna ilişkin bilgi müşteriye verilir” (Öztürk ve Gemi, 2022: 34).

Herhangi bir telefon veya bilgisayar üzerinden sesli komutlar verilerek “şu özellikleri barındıran bir nesneyi bul”, veya aklımıza takılmış olan bir şarkının

sadece melodisini mırıldanarak o şarkıyı bulmaya yönelik çabalarımız, web üzerindeki sadece bilgiyi bulmaya yönelik çabalardan web'in çözümler üretebildiği bir sürece girildiğinin göstergesidir. Google üzerinden yaptığımız bir araştırmada ya da “Trendyol”, “Amazon”, “Hepsi Burada” gibi son trend satış siteleri ve uygulamalarından birisinde ürün aradığınızı varsayalım, aradığınız ürünü buldunuz veya o ürün sitede yok bu durumda kişisel tercihleriniz kullanılarak algoritmalar devreye girer. Algoritma bir veri taslağı oluşturarak sizlere şu teklifte bulunur “aradığın ürünü bulamadık, beğenebileceğin başka ürünlere bakmak ister misin”, “beğeneceğin ürünleri listeledik” ya da “daha önce baktığın ürünün fiyatı düştü”, “sepetinde ürün unuttun, sepetindeki ürün 12 kişinin daha sepetinde, acele et tükenmeden al” şeklinde ürünleri almaya teşvik edici bildirimler gönderilmektedir. Kişisel olarak filtrelenen özelliklerle yeni çözümler sunan teknolojik yenilikler web için son dönem gelişmeleri olarak adlandırılabilir. Yalnızca internet erişimi olan araçlar bizlere veriyi sunmaz aynı zamanda bizlerde makinalar için birer veri sağlayıcısı konumundayız. Teknolojik yenilikler süreklilik gösterdiğinden Web 3.0 ve Web 4.0 arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır.

Latorre (2021: 348), Web 4.0'ı, makinadan makinaya iletişim olarak tanımlar. Öztürk ve Gemi (2022: 34), bu sürece, “Bilgisayarlarla etkileşime giren internet özellikli cihazlar, Nesnelerin İnterneti (IoT) olarak da bilinen, birbirleriyle veri alışverişi yapan ve buluşan bağımsız kararlar alan...” teknolojik bir devrime imza attığını söylemekte. Makinalar arasındaki iletişime örnek olarak son zamanlarda kullanımı artan akıllı saatlerden bahsetmek gerekmektedir. Akıllı saatlerin başka bir akıllı cihaz olan telefonla bağlantı kurarak, kişisel olarak ölçümleyebildiği bilgileri telefona veri setleri şeklinde aktarmaktadır ve bu verileri haftalık veya aylık olarak analizini yapıp önerilerde bulunmaktadır. Birbiri ile bağlantılı olan sistemlerle sağlık kontrolünü yapar, kalp ritmini takip ederek, yapılması gerekenler hakkında komutlar verebilir. Bir başka örnek akıllı robotlardır. Telefon veya internete bağlı bir araç yardımıyla komut verilen akıllı ev aletleri ihtiyacınız olan şeyi sizin için yapmaktadır.

Web 4.0, yapa zekayı ve “artırılmış gerçekliği” kullanarak teknolojik olarak ilerlemektedir. Web 4.0 ile sınırlar bulanıklaşmaktadır, Web 3.0 ile ilişkilendirilen özellikler teknolojik yenilikler olacaktır, çünkü teknoloji seviyeleri arasındaki sınır belirsizdir (Öztürk ve Gemi, 2022: 33-35). Web 4.0 ile yapay zeka, mobil

teknolojileri, bulut bilgi işlem ve hizmetlerini kullanarak yaratıcı içerikler sunmaktadır. Bulut teknolojisi ile sistemler yer-mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın her yerde erişilebilir ve yönetilebilir “sanal” bir platform sağlamaktadır (Nedeva ve Dineva, 2012: 321). Bulut Bilişim (Cloud Computing), teknolojisinin temelinde internete bağlı herhangi bir cihazdan her zaman ve her yerde verilere ulaşılabilirlik olanağını sağlamasıdır. Bulut sisteminin kullanımı, “bir bilgi altyapısının entegrasyonu ve bakımı ile ilgili hem maliyet hem de oluşan karmaşıklık ortadan kaldırılmaktadır” (Ersöz, 2020: 62). Web 4.0, yeni iş modellerini geliştirmektedir. İş sektörleri açısından da verimli kullanılırsa hem zaman hem de maliyet açısından kazandıracak yöntemler sunabilecektir. Kurgun ve arkadaşlarının (2018: 63), Web 4.0’ı turizme olabilecek etkisi açısından ele aldıkları çalışmada, yeni teknolojilerin kullanılarak potansiyel müşterilere ulaşım, yeme- içme, konaklama gibi verileri sunarak, kullanıcıların turizm açısından bir şehri veya bir işletmeyi tanıyabilmesine olumlu yönde etki edeceği sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda hem işletmeler için hem de kullanıcılar için zaman kayıpları önlenerek daha fazla kaynak tasarrufu sağlanmaktadır.

Web teknolojileri kuruluşundan günümüze kadar sürekli gelişim göstermiştir. Gerek internet ağlarındaki gerekse teknolojik alandaki yenilikler web içeriklerine katkı sağlayarak kullanıcılarına daha hızlı ve kaliteli bilgiler sunmaya, bilgileri sunarken bizler için yorumlamaya hatta çözümler üretmesine olanak tanımıştır. Son yıllarda akıllı iletişim araçlarının insanlar tarafından daha aktif kullanılması, internetin de yaygınlaşmasına sağlamıştır. Her iki sistemde birbiri ile bağlantılı olarak gelişmektedir, akıllı sistemler ve internet birbirini etkileyen ayrılmaz birer parça olarak günümüzde kullanım alanı bulmuştur. Özellikle söylemek gerekir ki, internet olmadığı takdirde web teknolojilerinin bu kadar hızlı gelişmesi ve kullanıcılarının bu denli artması söz konusu olamazdı. Dünyayı bir birine bağlayan teknolojik alt yapı temelde interneti araç olarak kullanarak yayılım ve gelişim göstermiştir. Günümüzde yapay zeka temelli teknolojik yeniliklerin web’e ne gibi yenilikler katacağı merak konusudur. Henüz doğrulanmamış ve yeni bir kavram olsa da Web 4.0 hayatımıza dahil olarak bizleri de yeni dünyanın hem üreticisi hem de tüketicisi konumunun yanında ayrıca verilerin alındığı bir araç haline dönüştürmüştür. Web 5.0 için erken bir tanımlama yapmak zor olmasına karşın giyilebilir ve vücuda monte edilebilen yapay zeka ürünü araçların bizlerin yerine

düşünme ve hareket etmesine olanak verecek şekilde hayata geçirilebileceğini tahmin edebiliriz. Öztürk ve Gemi (2022: 35-36)'nin dediği gibi dünyanın vizyonu makinalarla daha iyi anlaşması olmalıdır. İnsanlar ve makinaların daha iyi anlaşması gelecek teknolojinin yönünü belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir. Sonuç itibari ile insana hizmet eden teknoloji, aynı zamanda hizmet ettiği insanı da yönlendiren bir güç olduğu unutulmamalıdır.

3.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Ayrımı

Her şeyin hızlıca yaşandığı ve çokça değiştiği bir çağda yaşamaktayız. Bu değişiklikler günlük yaşantımızdaki alışkanlıklardan tutunda toplumsal değerlere, toplumun kültürü ve öğretilerine kadar birçok alanda kendini hissettirmektedir. Bireysel yaşantımızda ve toplumsal yaşantımızda sıkça görünen bu farklılaşmanın en büyük etkenlerinden birisi şüphesiz medyadır. Teknolojinin ve internetin birlikteliğiyle sonuçlanan medya günümüz iletişimini şekillendiren araçların başında gelmektedir. Asıl işlevi ve amacı insanlar arasında bilgi akışını sağlamak olmasına karşın McLuhan (1967)'in dediği gibi mesaj veren bir araca dönüşmüştür. Endüstri devriminin etkisinde kalan medya rekabet ortamına dahil edilen bir araç olmaktadır. Bilgiye ulaşmada kullanılan araçlar arasında bulunan gazete, radyo, dergi ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yerini günümüz toplumunun sıkça başvurduğu yeni medya araçlarına bırakmaktadır. Elbette geleneksel medyanın tamamen terkedildiği düşünülmemelidir fakat sıkça kullanılan araçlar artık teknolojinin getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilen, toplumun her kesiminin rahatça ulaşabildiği, zaman ve mekan zorunluluğu bulunmayan yeni medya araçlarına doğru evrilmektedir.

Medya, insanların çevresiyle kurduğu iletişimde önemli rol oynadığından dolayı, medya ile insanlar arasındaki ilişkiyi arayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Varol ve Varol, 2019: 141). Yeni medya her şeyden önce bireylerin iletişim ortamlarında ve iletişim pratiklerinde değişime neden olmaktadır (Göker, 2017: 165).

Medya, insanların hali hazırda kullanmakta olduğu yazılı, sözlü ve görsel içeriklerin teknolojik devrim sonucu kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamasıyla, iletişimin farklı bir boyuta evrilmesini anlatan kavramdır. Medya iletilerin ve bilgilerin mesafe gözetmeden başka bir topluma aktarılması, bilgilerin

saklanması ve günlük eylemlerin tekrar ele alınması gibi işlevleri kapsayan iletişim sistemlerinin tamamı olarak tanımlanabilir.

Son yüzyılın en belirgin özelliği şüphesiz internet ve iletişim teknolojilerinin gelişerek toplumsal düzene etki etmesi, toplumsal yapıları, bilgi alışverişini ve kurulan iletişimi değiştirerek dönüştürmesi olmuştur. İnternet ve internet altyapısını kullanan iletişim teknolojileri sayesinde her geçen gün bir diğerinin üzerine koyarak ilerleyen ve hatta her yeni teknolojinin bir önceki yeniliğin devamı niteliği taşıyarak aynı altyapıdan beslenmesi, toplumsal yaşamda birçok alanda eskinin yerini “yeni” yöntemlerin almasına neden olmuştur. Bugün geleneksel medya olarak adlandırdığımız, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına bakış değişmiştir. Bakış açısındaki değişimin sebebi, yeni medya olarak adlandırdığımız ve internetin sağladığı sınırsız imkanlardan yaralanan teknolojik yeniliklerdir. Akıllı telefonların 4G-5G teknolojisi ile sağladığı özelliklerin yanında, e-ticaret, e-pazarlama gibi her türlü uygulama, Google gibi arama motorları, sosyal medya olarak adlandırılan, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram gibi sosyal paylaşım olanağı tanıyan uygulamalar, sınırsız içerik sağlayan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan forumlar, görüşlerin paylaşıldığı bloglar, gazeteciliğin değerlerini ve içeriğini değiştiren internet gazeteciliği ve haber siteleri, birçok bilgiye ulaşabilinen Wikipedia, görüntü ve video paylaşımına olanak veren YouTube gibi karşılıklı iletişime ve etkileşime olanak veren her türlü platformu yeni medya kavramı içine alabiliriz.

Yeni medya kavramı ile anlatılmak istenen, teknolojik yeniliklerle ortaya çıkan her yeni teknik olanağı değil, bu yeni teknik olanakların iletişim sürecine kattığı yenilik ile ilgilidir. Yeni kavramından söz edildiği takdirde eski olanla karşılaştırma yapıldığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak yeni medya kavramı geçmişten günümüze kadar birçok karşılaştırma için kullanılmıştır. Örnek olarak Beville (1948)’in kendi döneminde televizyon ve radyo gibi yenilikleri yeni medya olarak tanımlamasıdır. 1948 yılı düşünüldüğünde mektup, telgraf ve gazetelerden farklı olarak artık haber alınabilecek bir aracın varlığı yenilik olgusunun gündeme gelmesinde rol oynamaktadır. Doğal olarak günümüze kadar yeni medya kavramının birçok kez kullanılmış olduğu sonucuna varılırken, her yeni iletişim teknolojisinde bir öncekine göre yeni olarak tanımlama yapılması sıklıkla karşılaşılabılır bir durumdur (Altunay, 2015: 412). Yeni medyadaki “yeni” olanın ne olduğunu

anlayabilmek için öncelikle geleneksel medyadan ayrılan yönlerini anlamak gerekmektedir.

Geleneksel medyada sınırlı bir iletişimin ve sınırlı bir bilgi akışının olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medyada her şey “monolog üzerine kuruludur”. İnsanlara bilgi ulaşır fakat kimin söylediği veya kimin söyleneni dinlediği noktasında bir ayrım yapılamamaktadır. Yeni medya işte bu durumda gelenekselden ayrılmaktadır. Yeni medyada kimin ne söylediği ve kimin dinlediği bellidir, söylenenlere karşılık veren kişiler, yorum yapar ve beğenirler (Bulunmaz, 2011: 25).

Bir başka açıklamada ise, geleneksel medyanın hedef kitlesi okuyucu, izleyici ve dinleyicidir. Tek yönlü bir iletişime sahip olan geleneksek medya araçlarına, gazete, dergi, televizyon ve radyo örnekleri verilebilir. Geleneksel medya araçları uzun bir sürecin ürünleridir, özellikle insanların merak ve haber alma isteklerinin baskın geldiği 1600’lü yıllarda gazetelerin yayılması iletişim açısından yeni bir döneme başlandığının kanıtı niteliğindedir. İlk dönemler elit kesimin ulaşabildiği gazeteler endüstri devrimi ile daha geniş kesimlerce okunmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’yla birlikte gazetelerin propaganda aracı olarak kullanılabilmesinin anlaşılması, kamuoyu oluşturmadaki işlevselliğinin önemini ortaya çıkararak bir ürün mantığını doğurmuştur (Bulunmaz, 2015: 323). Küresel medyanın oluşumuyla birlikte medya içeriklerinin de birer metaya dönüştüğü söylenebilir. Mengü (2003: 25-26), medya işverenlerinin, metayı pazarlayan girişimcilere dönüştüğünü, haber gibi kamusal değeri olan içeriklerin artık meta mantığı ile düşünülerek, görsel-işitsel alandaki müzik, eğlence ve yarışma programlarının toplumun çok sesliliğini yansıtması yerine, tek tip düşünceye yönelttiğini söyler. Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de medya içeriklerinin belirlenmesinde merkezi bir yapıya sahiptir. Bu durumda medyada tekelleşmeyi beraberinde getirerek tek sesliliği meydana getirmiştir (Karagöz, 2013: 133). Yeni iletişim teknolojileri ile yeni medya alınının kullanıcılarına sağladığı içerik oluşturma ve yayma özelliği sayesinde geleneksel medyadaki tek sesliliğin önüne geçildiği söylenebilir.

İnterneti kullanarak geliştirilen teknolojilerden yaralanan yeni medya, geleneksel medyanın içerdiği bütün özellikleri kullanırken aynı zamanda birçok yönden sağladığı avantajlarla geleneksel medyadan “yeni” olarak ayrılmaktadır. Manovich (2001), yeni ve eski medyanın farkının sayısallaştırılabilen kodların üretimi ve işlenmesi yoluyla gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu sayısallaştırma,

özellikle de kültürel biçimlerin (sanat, müzik, metin dahil) sayısal kodlarda temsil edilmesini, bunların eşi görülmemiş bir kolaylıkla yeniden üretilmesini, manipüle edilmesini ve iletilmesini sağlamaktadır. Gane ve Beer (2008: 6), dijital iletişim ortamı ve eski analog teknolojilerin kullanımı açısından yeni medyayı geleneksel medyadan ayırırlar. Geleneksel medyada bilginin kopyalanması ve okuyucuya ulaştırılması yavaş şekilde gerçekleşirken, yeni medyada elektronik bir metin, üreticisine daha az maliyetle yeniden üretime olanak verirken, neredeyse anında iletilebilen ve dağıtılan hızlı bir teknolojiyi kullanmaktadır (Gane ve Beer, 2008: 7-8). Yeni medya, uzam ve zamandan bağımsız olarak, “... bir elektronik kitap veya DVD’ye başvurulduğundaki gibi, çevrimdışı ortamlarda da kullanılabilir. Yeni medya, internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucular gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından oluşmaktadır...” (Van Dijk, 2016). Yeni medya araçlarının kullanımı, bireylerin cep telefonları aracılığıyla veya tabletlerle, bilgisayarlarla gündemi takip etmeleri, haberlere yorum yapmaları ve paylaşımda bulunmaları örnek verilebilir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Teknolojik entegrasyonun son örneği olarak akıllı saatlerden alınan günlük bildirimler, günlük haber başlıklarının okunması yeni medyanın gündelik kullanımına örnek olarak verilebilir.

Geleneksel medya, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere eş olarak insanların haber alma ve iletişim kurma ihtiyaçlarının ve beklentilerinin gelişmesiyle şekil değiştirmiştir. Uygun bir ortam bulan ve gelişmelere dahil olan medya yeniliklerle kullanıcıları için yeni formlar sunmaya başlamıştır. Web teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımızda yeni kullanıcı formları doğuran teknoloji medyanın anlık olarak birkaç işlevi bir arada kullanmasına olanak verir hale gelmiştir. Anlık olarak mesajlaşma, sesli ve görüntülü içerik üretim ve paylaşımına olanak veren yenilikler medyanın “yeni” özellikleri olarak gelenekselden ayrışmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medyada kısıtlı bir iletişim ve kısıtlı geri bildirim olanaklarının bulunması iletişim sürecinin “tek yönlü” olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Tanımlamalardan yola çıkılarak, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri için birkaç kavramla örneklendirme yapmak mümkündür. Bunlar; “sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme, multimedya, hipermetinsellik” kavramlarıdır (Altunay, 2015; Bulunmaz, 2015). Bu kavramlardan bazılarını medyanın yeni

özellikleri olarak açıklamak yararlı olacaktır. Van Dijk (2016), yeni medyanın üç özelliğinin ön plana çıktığını söyler. Bunlar, “bütünleşme veya yöndeşme”, “interaktiflik” ve “dijital kod ve hiper metin” olarak sınıflandırmıştır. Yeni medyanın birkaç özelliğini açıklamak gerekmektedir. Medyanın yeni olan özellikleri aşağıda açıklanarak verilmektedir.

3.3.1. Medyanın “Yeni” Özellikleri

Küreselleşen değerler ve sınırsızlaşan ağ toplumunda, yeni medyanın sunduğu olanaklar ve kullanıcıları için sağladığı yenilikler ile ülkelerdeki fiziksel sınırlar ortadan kalkmakta ve toplumlar birbirleri ile sınırların ötesinde iletişim kurabilmektedirler. Toplumlar arasındaki iletiler gönderildikleri zaman dilimi içerisinde alıcısına ulaşarak zamanın ve mekanın önemini yitirmesine sebep olmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar sadece bunlarla sınırlı kalmamakta toplumsal değerlerin değişimi ve dönüşümüne de etki etmektedir. Van Dijk, sadece üç başlık altında özellikleri sıralamış olsa da bu başlıkların içeriği diğer bütün özelliklerini kapsayacak şekilde sınıflandırmıştır. Jan Van Dijk’ın medyanın yeni olarak adlandırdığı özellikleri dikkate alınarak, kavramsal çerçevede açıklanmaya çalışılacaktır.

3.3.1.1. Medyada Bütünleşme veya Yöndeşme

İletişim teknolojilerinde yöndeşme kavramı, birçok iletişim kanalının bir araya getirilerek oluşturulan yeni ve bütünsel iletişim ortamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Van Dijk (2016)’ın açıklamasına göre, yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirerek, bireylere yeni bir deneyim olanağı sunmasıdır. Bu birleşme süreci “yöndeşme” olarak kabul edilmektedir ve yeni medyanın “multimedya/ çoklu ortam” olarak kavramsallaşmasına da sebep olmaktadır.

Ses, görüntü veya diğer tüm veriler dijital ortama aktarıldığında teknik olarak benzer hale gelirler. 1980’lere kadar üç ayrı alan olan telekomünikasyon, yayıncılık ve veri işlem birimleri yeni medyada birleşerek yöndeşme özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Alankuş, 2003; Akyazı, 2007). Bu yöndeşme ile üç ayrı birimin ayrı ayrı özellikleri ve anlamları yok olurken kademeli olarak iç içe geçen bu araçların yerine “yeni medya” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Entegrasyon süreci, “tüm

iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve kablolu veya havadan tüm bağlantıları kullanan geniş bant iletimi” devrimleri sayesinde gerçekleşmiştir (Van Dijk, 2016).

Artık dijital teknolojiler sayesinde, her türlü içerik kullanıcılara farklı iletişim araçları vasıtasıyla iletilmektedir. Teknolojik birleşme sayesinde kullanıcılar artık internetle erişim sağladıkları medyaya olanak tanıyan yndeşmenin getirdiği metin, ses, görüntü ve müzik gibi özelliklerini birlikte kullanmakta ve yaymaktadırlar.

Yeni medyaya kazandırılan özellikler aynı zamanda bilginin elde edilmesindeki araçların gelişmesine sebep olmaktadır. Daha önce söylediğimiz gibi teknolojik yenilikler diğer alanları kendisiyle birlikte geliştirerek ağ toplumuna yeni deneyimler sunmaktadır. Bilgiye ulaşım için kullanılan araçların gelişmesine örnek olarak, kullanılan kişisel bilgisayarlar, telefonlar ve yeni televizyonlar tek bir multimedya istasyonu olarak bütünleşmektedir (Vural, 2005: 130). Önceden farklı alanlarda hizmet veren yayıncılar, telefon sağlayıcıları ve kablo şirketleri yeni teknolojik olanaklarla bir araya gelerek, tek bir sektöre doğru yndeşmektedirler. Yeni medya ile teknolojilerin yakınlık kurması, bilgi ve iletişim için kullanılan araçları bilişim araçlarına dönüşmekte, bilgisayar ve telefon sistemleri birleşerek akıllı cihazları meydana getirmektedir (Akyazı, 2007: 43).

Geleneksel medya olarak adlandırılan televizyonun “yeni” medya araçları arasında kullanımına örnek olarak günümüzdeki LCD TV rnek verilebilir. Bu televizyonlar artık internete bağlanabilir durumdadır ve yeni medya özellikleriyle bağlantılı olarak internet tabanlı birçok uygulamaya sahiptir. Kablolu veya kablosuz olarak bilgisayar ve telefonlar, televizyonlar ile bağlantı kurmaktadırlar. Cep telefonlarının internete bağlanması ile, bankacılık işlemleri, ödeme işlemlerini yapması, televizyon özelliklerinden olan video veya dizi film gibi içeriklere ulaşabilmesi, bilgisayarlar üzerinde kullanılabilen uygulamalara telefon üzerinden ulaşabilmesi, farklı araçların bir araya gelerek iletişim sağlanması olanak tanınması, teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde.

3.3.1.2. Etkileşim

Van Dijk (2016) etkileşim kavramını, “birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler, iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme olanağı” olarak tanımlar. İnteraktiflik, yeni medyanın “uzam boyutunu” oluşturur. Tüm iletişim araçları genellikle bu olanağı kullanmaktadır. Etkileşimin birinci seviyesi iki yönlü iletişimken, ikinci

seviyesi “eşzamanlılık” derecesidir. Bu ise etkileşimin “zaman boyutunu” oluşturur. Van Dijk (2016), karşılıklı iletişimde verinin kesintiye uğramaması durumunda interaktifliğin kalitesinin arttığını söyler. Fakat insanlar her zaman iletişimde eşzamanlı olmayı tercih etmezler bu durumda elektronik posta gibi araçları eşzamanlılık özelliği olmadığından dolayı seçmektedirler. Mesaj gönderilen kişi düşünmeye ihtiyaç duyabilir, bu durumda eş zamanlılık ortadan kalkmaktadır çünkü birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler yok olmaktadır.

Etkileşimin üçüncü seviyesi “etkileşime geçen tarafların elinde kontrol olanağından ne dereceye kadar yararlanabildiğidir”. Bu “davranışsal boyutu” oluşturur. Alıcı ve göndericinin istenilen anda rollerini değiştirmesi anlamına gelmektedir. İletişim sürecinde meydana gelen olayların kontrolü gene alıcı ve göndericinin elindedir. İletişim kurulurken kontrolün kimde olduğu önemlidir. “İnteraktiflik, diğer şeylerin yanında, kullanıcın program veya temsilin kendisine müdahale edip bir değişiklik yapıp yapmayacağı meselesidir” (Van Dijk, 2016). Yeni medya ortamları etkileşim açısından geleneksel medyaya göre kullanıcıya daha çok güç vermektedir. Kullanıcılar arasındaki iletişimde, gönderici kendi iletisinden sonra alıcıdan gönderilen geri bildirim ile rolleri değişerek hem alıcı hem de gönderici konumuna yerleşmektedir bu da sosyal medyanın etkileşim özelliğidir.

Van Dijk (2016), etkileşimin son evresini aynı zamanda en üstün evresi olarak tanımlar. “Etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir”. Bu ise “zihinsel boyutu” oluşturur. Bu boyut dijital ortamlarda kurulan iletişim için son derece önemlidir. Kısaca söylemek gerekirse, kişilerin kurduğu iletişimde birbirini doğru anlamak ve sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için anlam ve bağlam her iki taraf içinde doğru kurulmalı ve anlaşılmalıdır. İletişimde kesintiye uğramamak için her iki tarafında anlamı ve bağlamı iyi tayin etmesi gerekir.

Etkileşim farklı kaynaklarda “karşılıklı iletişim/etkileşim” olarak kavramsallaşmaktadır (Rogers’tan akt. Geray, 2003). Temelde geri bildirimi anlatan, geri bildirimle gönderici ve alıcı arasında iletişimin sağlanması sürecini, bireylerin mesajlar üzerindeki kontrolünün sağlanması ve bağlamın doğru oluşturulması anlatılmaktadır.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, kullanıcılarına çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Polat, 2018: 50). Geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılar,

içeriklere yorum yapabilmekte ve yorumları aracılığı ile veya direkt olarak mesaj göndererek geri bildirim sağlamaktadırlar. Bu da çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesi demektir. Anında sağlanan geri bildirimler, kesintisiz iletişim için zaman ve mekana bağlı olma koşulunu ortadan kaldırarak sınırsız iletişimin kapılarını aralamaktadır.

3.3.1.3. Dijital Kod ve Hiper Metin

Dijital kodlar yeni medyanın teknik bir özelliğini vurgulamasına karşın iletişim için çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Dijital kodlarla dönüşen ses, video veya metinler, bilgilerin aktarımında farklı bir aracın ortaya çıkmasına ve bilgilerin sınırsız paylaşımına olanak vermektedir (Van Dijk, 2016). İnternetin ortaya çıkışı ve Web süreçlerinin anlatıldığı başlıklar içerisinde web teknolojilerinin sağladığı yararlarından bahsetmiştik. Web ile birlikte HTML (hiper metin işaretleme dili) gibi aynı diller kullanılarak veriler sayısallaştırılıp ağ tabanına yüklenmektedir. Böylece dünya genelinde kullanılan ağ teknolojileri ve web ile bilgiye kolay erişim sağlanmaktadır. Hiper metinler aracılığı ile dijital medyadaki her tür veri birbirine bağlanarak kullanıma açılmaktadır.

Son olarak yeni medyanın aynı anda dört özellikte tanımlanabildiğini söyleyebiliriz: Yeni medya; 20'inci yüzyılın 21'inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler mültimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımları kullanarak medyayı eski ve yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildirler ve dijital koda dayanmamaktadırlar. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşma ve sesleri ilettikleri ve dijital kodla çalışmadıkları için bütünleşik sayılmazlar. Oysa yeni interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik özelliği hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlave, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da netin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve internet'e bağlanabildikleri için tamamen dijital ve bütünleşiktirler (Van Dijk, 2016).

Yeni medyanın diğer araçlar ile bütünleşerek, kullanıcılarına karşılıklı iletişime olanak vermesi aynı zamanda geri bildirim olanaklarını sağlıyor olması medyanın “yeni” olarak adlandırılan özelliklerindendir. Yeni medya kullanıcıları için vakit geçirme, eğlence, kitle iletişimi ya da daha bireysel boyutlarda karşılıklı iletişime olanak verirken dijital kod ve hiper metinlerden yararlanmaktadır. Yeni medyanın olanaklarını kullanan toplum, iletişim ve haber alma olanaklarının gelişimine etki ederek toplumsal boyutlarda değişimlere sebep olmuş ve böylece yeni medyanın

içerisinde sosyal medya olarak adlandırdığımız iletişim ağlarıyla örülü yeni bir dünyanın kapıları aralanmıştır.

3.4. Sosyal Medya ve Toplumsal Kullanım Amaçları

Sosyal medya kavramından önce sosyal medyanın oluşumuna dair genel ve kısa bilgiler vermek gerekirse, günümüz anlamı ile sosyal medyanın temelleri, Brusce ve Susan Abelson'un çevrimiçi olarak günlük yazan, yazarları tek bir topluluk altında birleştirmek için yaptıkları "Open Diary" sosyal ağ sitesini kurmaları ile gerçekleşmiştir. "Weblog/web günlüğü" teriminin kullanımı aynı dönemlere denk gelmektedir. Bir blok yazarının şaka olarak "we blog" terimini oluşturması ile "blog" olarak kısaltması kabul edilmiştir. İnternet erişiminin hızlı olması ve kullanılması sonucu MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşmasına yol açmıştır. Bu da "Sosyal Medya" kavramını ortaya çıkarmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Sosyal medya ile ilişkilendirilebilecek kavramların başında "takipleşmek ve takipçi" kavramları gelmektedir. Takipçi (follower) kelimesi özellikle sosyal paylaşım ağlarından olan Twitter ve Instagram'da kullanılmaktadır. Artık günümüzde bireyler, sosyal medyadaki takipçi sayısına bakılarak değerlendirilmektedir, kişiler takipçi sayısına göre ünlü veya tanınan kişi olarak etiketlenmektedir. Kişiler sosyal medya aracılığı ile sosyal medyayı kullanan topluluğun bir üyesi olmakta ve insani ilişkilerini, iletişimini bütünün bir parçası olarak gerçekleştirmektedir. Sosyal medya toplumdaki üyelerin günlük yeme içme alışkanlıkları gibi bir alışkanlık halini alarak gündelik yaşantının ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya, "... sohbet ortamını kullanarak bilgi, bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar anlamına gelir. Konuşma ortamları, kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan Web tabanlı uygulamalardır" (Safko, 2008: 6). Sosyal Medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, web teknolojisinin gelişiminin, teknolojik yeniliklerin ve internet kullanımının ürünüdür. İnternetin ve sosyal mecraların hızla gelişmesi

toplumun ağ temelli yapısını oluşturmada etkili olmuştur. Ağ toplumu ve bilgi toplumunun oluşmasında Web 2.0 ile sağlanmış olan etkileşim süreci unutulmamalıdır. Web 2.0 ile kullanıcılara içeriğe etki edebilme veya müdahale edebilme olanağının sağlanması ilerleyen zamanlarda sosyal medyanın da oluşmasına ve bu kadar yaygın kullanılmasını olanaklı kılmıştır.

Sosyal medya etkileşimin öncül olduğu bir zemin üzerine kurulmuştur. Yeni medyanın özellikleri arasında bulunan interaktiflik, sosyal mecralar üzerinden kolayca sağlanabilmektedir. Etkin bir iletişim için gönderici ve alıcının içeriği anlaması ve geribildirimde bulunması gerektiğinden daha önce bahsedilmişti. Sosyal medya üzerinden alıcılar kaynak, kaynak ise alıcı konumuna geçebilmektedir. Etkileşim, teknolojik gelişmelerle kazandırılan yeni bir kavram olup, sosyal paylaşım ağlarının da temelini oluşturmaktadır (Kırık, 2013: 224).

Sosyal ağlar, ağ toplumunu şekillendirirken yeni iletişim teknolojilerini en verimli şekilde kullanır. Sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran en belirgin farklılık Altunay (2015: 421)'a göre, “medya içeriğinin profesyoneller tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasıdır”. Bireylerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş olan sosyal ağlar, içerik üretip paylaşmaya, ortak ilgi alanlarını keşfetmeye, yeni kişilerle tanışmak, yeni ilişkiler kurabilmek, var olan arkadaşlıkları ağlar üzerinden devam ettirebilmek, kitle iletişimi sağlayabilmek, haber alabilmek amacıyla yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal ağlar, bireylerin istedikleri kişilerle grup oluşturabileceği, gruplarla toplantılar yapabileceği çevrimiçi özellikleriyle önem kazanır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına içerik üretme olanağı tanırken, oluşturulan içeriklere kimlerin erişebileceğini, kimlerin yorum yapabileceğini veya kimlerin kendisi ile iletişime geçebileceğine kullanıcı karar verebilmektedir. Kullanıcılarının kontrolünde bulunan sosyal medya ağları günümüz ağ toplumunda bireylerin toplumsallaşma süreçlerine etki eden en temel çevrimiçi ortamlardan birisi haline gelmiştir. Sosyal medyanın sınırsız iletişim olanaklarını kullananlar, iç içe geçen özellikler nedeniyle sosyal ağların vazgeçilemez olduğunu kabullenmektedirler (Biçer, 2014; Yıldız ve Demir, 2016).

Sosyal medya günümüz iletişimi için son derece önemli bir kavramdır. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp gibi sosyal paylaşım ağları toplumumuzun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal olaylar, günlük değişen trendler, bireylerin günlük halleri ve daha fazlası sosyal paylaşım ağları

üzerinden paylaşılmakta ve yayılmaktadır. Bireyler sadece kendi çevresi ve ülkesi içinde gelişen olaylar hakkında bilgi edinmek dışında diğer ülkeler hakkında bilgi edinmekte, yabancı arkadaşlıklar kurmakta ve iletişime geçmektedir.

Lietsala ve Sirkkunen (2008: 23), sosyal medya ağlarının beş özelliği olduğunu belirtirler. Bunlardan ilki, kullanıcıların içerik paylaşımına olanak veren bir alanın olmasıdır. İkincisi, içeriklerin tümünü veya çoğunluğunu kullanıcılar oluşturmaktadır, aynı zamanda içerikleri paylaşır ve değerlendirirler. Üçüncüsü, sosyal medya ağlarının, sosyal etkileşime dayalı olmasıdır. Dördüncü özelliği, içeriklerin tamamı, harici ağlarla birbirine bağlanıyor olmasıdır. Son olarak, kişiler sosyal medya üzerinden kendilerine ait profil oluşturabilmektedirler.

Kaplan ve Haenlein (2009) ise, sosyal medyayı “sanal dünyalar” olarak adlandırmakta ve sanal dünyaları diğer uygulamalardan ayıran üç özelliği sıralamaktadırlar. Bu üç özellikten ilki, sosyal medya, kullanıcıların başkalarıyla gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasına izin vermektedir. Kaplan ve Haenlein çalışmayı 2009’da yapmışlardı ve günümüz sosyal medyalarının ne kadar gelişebileceğini sadece tahmin edebilmişlerdir. Biz de bu özelliğin günümüz örneğini verecek olursak, geliştirilen uygulamalar sadece mesajlaşmaya olanak tanımanın yanında canlı yayınlarla, görüntülü konuşmalarla eş zamanlı iletişimi sağlıyor oluşundan bahsedebiliriz. Örnek olarak söylenebilir ki Instagram ve YouTube, son güncellemeleri ile kullanıcılarına canlı yayın açma olanağını sunarak, kişilerin takipçileri veya aboneleri ile birebir görüşmesine ve paylaşım yapmasına izin vermektedir.

İkinci olarak, sosyal dünyalar, “kullanıcıların avatarlar biçiminde tamamen özelleştirilmiş sanal kişiler oluşturmaya olanak tanır” (Kaplan ve Haenlein, 2009). Kullanıcıların kendi avatarlarını oluşturmalarıyla ilintilendirilen “benlik sunumu” kavramından bahsetmek gerekmektedir. “Benlik sunumu” kavramını ilk olarak Ervin Goffman (1956) açıklamıştır. İnsanlar karşılarındaki kişinin kendilerini anlattığı kadarını önemserler ve ilk izlenimleri buna göre şekillendirirler. Karşıdaki kişinin, sosyo-ekonomik durumu, yeterliliği, güvenilirliği ve benliği hakkında bilgisi, başkalarının, bireyleri tanımasını sağlar. İlk izlenimin öneminden dolayı kişiler kendi benliklerini oluşturarak, karşılarındaki kişiyi kendi isteğine göre yönlendirebilmektedir. Yani kişiler kendilerini tanıtmada kontrolü ellerinde bulundururlar. Goffman (1950)’ın “benlik sunumu” günümüzde sosyal medyalar

üzerinden gerçekleşmektedir. Bireyler kendilerine bir rol model belirleyebilir veya birden fazla kişinin özelliklerini kopyalayarak, Kaplan ve Haenlein (2009)'ın dediği gibi kendi avatarlarını oluşturabilirler. Kişilerin sosyal ağlarda benlik sunumlarının nedenleri farklılık göstermektedir. Kırık (2017: 257), yaptığı çalışmada, gençlerin sosyal ağlarda oluşturdukları benliklerin altında yatan nedenler için şöyle açıklama yapıyor; "... sahte kimlik oluşturarak kendilerini, tatmin etmekte, önemli görmekte ve ilgi çekmeye çalışmaktadırlar". Kişiler sadece sahte kimliklerle sosyal mecralarda var olmazlar fakat sosyal medyanın özgürlük alanının genişliği bireyleri etkileyerek olduğundan farklı, olmak istediği birey için uygun ortam sunmaktadır.

Schau ve Gilly (2003), sosyal medya üzerinde benlik sunumuna ilişkin yaptıkları araştırmada, kişilerin oluşturdukları web sitelerinde çeşitli bağlantılı metinleri kullanarak "müzik, film/video, spor ve hobiler" gibi olanakları kullandıklarını görmüşlerdir. Schau ve Gilly (2003: 392-393), kişisel web sitesinin üç farklı motivasyonla kurulabildiğini savunurlar. Bu motivasyonlar aşağıdaki gibidir:

1. Tetikleyici bir olay; önemli bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Kişisel veya profesyonel statüde (mezuniyet, terfi, nişan, evlilik, ebeveynlik) veya harici bir istem (sınıf ataması, idari görev, sosyal teşvik) şeklinde gerçekleşen olayların ardından web sitesi kurulabilir.
2. Kişisel gelişim arzusu: Bir eğitim çabası olabilir (bir teknolojiye ustalaşma, yazılımın ustaca kullanımı), profesyonel ve kişisel tanıtım (iş arama, müşteri kazanmak, bir sevgili/eş bulmak), kendini keşfetme alıştırmaları, ya da bir fantezinin gerçekleşmesi ile olabilir.
3. Savunuculuk: Birinin bir saygı duruşunda bulunmasına yol açabilir. Favori bir sanatçı, sanatsal çalışma veya tür, marka veya sosyal amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebilir.

Kavut (2018) ise sosyal ağlarda benlik sunumu ve inşasına dair çalışmasında, sosyal ağların sanal benlik sunum aracı ve sanal kimlik inşası sürecinde kullanıldığını, sosyal medyanın sunduğu özgür ortamın kullanıcılarına yeni bir kimlik edinme sürecinde avantaj sağladığı sonucuna ulaşmıştır. "Sosyal medyada fiziksel anlamda bir varoluşun olmaması, kullanıcıların kendilerini gizleyebilme olanağı, daha rahat ve özgür bir ortam sunması gibi unsurların kullanıcıların sosyal

medyada kendilerini arzuladıkları kişiler olarak tanıtabilmesine olanak sağladığı ileri sürülebilmektedir”.

“Son olarak, içerik toplulukları, bloglar ve işbirlikçi siteler iki boyutluyken (yani içerik paylaşımına odaklı), sanal dünyalardaki avatarların sanal ortamlarını üç boyutlu olarak keşfetme olasılığı vardır” (Kaplan ve Haenlein, 2009). Birçok sosyal medya ortamı gerçeğine yakın bir gezinti deneyimi sunmaktadır. Sanal dünyalar grubunu ikiye ayıran Kaplan ve Haenlein (2009), sanal oyun dünyalarının ve sanal dünyaların iki farklı biçimde oluşturulduğunu, sanal oyun dünyalarının, kullanıcıların genellikle davranışlarını yöneten katı kurallara uyma zorunluluğunun olduğunu belirtirler. Sanal oyun dünyaları, içerik satışı ve satın alımı da dahil olmak üzere, farklı araçların kullanımına izin verir. Sosyal medya ise daha rahat ve kuralsız bir ortam sunmaktadır. Fakat sosyal mecralarında kendi içlerinde farklı özellikler ve kurallar oluşturduğu unutulmamalıdır.

Günümüzde taşınabilir cihazlar ve her türlü iletişim aracı ile sosyal medya ağlarına ulaşmak mümkündür. Bu sayede insanların, yaşantılarının hemen hemen her noktasında çevrimiçi olmayı, sosyal medyada aktif kalabilmeyi ve bireylerin sosyal medya topluluklarında yer alabilmesini kolaylaştırmaktadır (Kırık, 2013: 206). Sosyal medya, fotoğraf, video, metin ve her türlü verinin paylaşılabilirdiği ortamlar olarak karşımıza çıkar. Web tabanlı ortamlar olan sosyal medya paylaşım ağları, internetin sağlamış olduğu zamansızlık ve sınır tanımamazlık özelliklerinden de yararlanır.

Safko (2009: 7)’ya göre, bilgisayarlardan veya telefonlardan okunan blog yazıları, YouTube üzerinden izlenen bir video ya da gruplar içerisinde mesajlar yoluyla kurulan etkileşimler sonucunda, sosyal medya ekosistemine adım atılmaktadır.

Sosyal medya, kişilerin günlük hayatlarına o kadar entegredir ki, kullanıcılar birçok sosyal davranışını bu mecralar vasıtasıyla gerçekleştirirler. Örnek olarak sosyal medya kullanıcıların, satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmalar gösteriyor ki, satın alma sürecinde, tüketiciler sosyal medya araçlarından etkilenmektedirler (Olgun, 2015; Torun, 2017; Göktaş ve Tarakçı, 2018; İnce ve Bozyiğit, 2018; Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Sosyal medya sadece iletişim ortamı olmaktan çıkarak birbirine bağlantılı ağlardan oluşan yeni deneyimler sunmaktadır. Sosyal mecralar üzerinden reklamlara olanak veren gelişmeler sayesinde, kullanıcılar

tarafından da ürün reklamı yapılabilmekte hatta yeni iş kolları geliştirilebilmektedir. Örneğin “influencer” kavramını sıkça duymaya başladık. Bu kavram etkileyen kişi olarak açıklanabilir. Günümüz pazarlama olanaklarını sosyal mecralar üzerinden gerçekleştiren kişiler yani influencerlar, ürünlerin reklamını yaparak gelir elde edebilmekte ve takipçilerini etkileyerek satın alma davranışına yönlendirebilmektedirler.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarını veya arkadaşlık kurmak istedikleri profilleri takip ederek ve kendi aralarında anlık mesaj göndererek bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilir. Sosyal ağ siteleri, özellikle genç internet kullanıcıları arasında o kadar popülerleşti ki günümüzde “sosyal medya bağımlılığını” anlamaya yönelik birçok çalışma yapılmaktadır (Baz, 2018; Bilgili, 2018; Çiftçi, 2018; Çömlekçi ve Başol 2019). Sosyal medya bağımlılığını anlamaya yönelik çalışmaların yanında, sosyal medya, kişilerin hayatının ta kendisi olmaya başlayarak psikolojiye etki eden araçlar halini almıştır. Günümüzde sosyal medya ile psikolojik etkileri arasındaki ilişkiye değinen çalışmalar giderek artmaktadır (Jelenchick, Eickhoff ve Moreno, 2013; Leodoro, 2014; Bilgin, 2018; Karadağ ve Akçınar, 2019).

Sosyal medya topluma etki etmekte ve toplumun haberleşmesi ve örgütlenmesi için kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının yapısal özellikleri ve diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, etkileşime açık olması, sosyal mecraların kolaylıkla yönlendirilerek, amacından saptırılabilir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Sosyal ağlar, tarihin akışına yön veren araçlar olarak, örgütlenmeye, buluşmaların gerçekleştirilmesine, toplu tepkilere olanak tanımaktadır. “İnsanlar sosyal medya ağlarından başta Facebook, Twitter olmak üzere diğer toplumsal paylaşım ağları yoluyla örgütlenerek toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler organize oldukları görülmektedir” (Çalışkan ve Mencik, 2015: 271). Son zamanların gözde sosyal medya platformu Instagram’ı da gene geniş katılımlı örgütlenmeler için bir araç olarak göstermek mümkündür.

Sosyal ağlar hem bireysel hem de kitlesel iletişim için bir araç olabilmektedir (Altunay, 2015: 423). Cep telefonları ve internet ortamındaki sosyal ağlar, toplumsal örgütlenmelere olanak tanırken, kitlelere bilgi aktarım ve eylemlerin gerçekleşmesinde de önemli rol oynamaktadır. Ağır ekonomik krizler sonucunda

Tunus ve İzlanda’da çıkan isyanlar, “... Mısır’da, Wall Street İşgali’nde, Gezi Parkı’nda ve dünyada farklı yerlerde meydana gelen eylemlerin tümünde ağlar oluşturma pratikleri yaşanmıştır” (Sayımer, 2014: 104-105). “Gezi Parkı Olayları” olarak adlandırılan toplumsal hareketin özellikle sosyal medya örgütlenme temelli olduğu dikkat çekmektedir. Sayımer (2014: 105), bu direniş için, Türkiye’de ilk kez kendisine özgü bir eylem ve örgütlenme biçimi yaratıldığını söyler.

Özellikle gençlerin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyal ağlarda bir araya gelmeleri ve yerleşik siyasi düzene karşı geliştirdikleri isyanı ifade etmek için kullandıkları terminolojiler toplumsal hareket eylemleri açısından farklı bir deneyim yaratmıştır. Gezi Direnişi bir yanıyla yeni medya ortamlarını kullanarak sosyal ağlarda bir araya gelen ve örgütlenen, bir lidere ihtiyaç duymayan, özgürlükçü küresel Y kuşağı gençliğinin Türkiye’deki örneğini oluşturmuştur. Bu örnek geleneksel bürokratik örgütlenme modellerinin geçersizliğini ilan etmiş, yatay örgütlenme ve esnek ilişkiler temelindeki taban inisiyatifine dayanan örgütlenme modellerine işaret etmiştir (Sayımer, 2014: 108).

İnternet tabanlı teknolojileri kullanan ve teknolojik yeniliklere ortak olan kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları büyük önem arz eder. İnterneti kullanan kuşakların sosyal medya kullanım amaçları bağlamında yapılan araştırmalar içerisinden örnek verilirse Sümer (2017), “Baby Boomer (1946-1964 yılları arası doğanlar)” kuşağının medyayı kullanma pratiklerini araştırmaktadır. Bulunan sonuçlar arasında Baby Boomers kuşağı, sosyal mecralar arasında en çok Facebook ağını kullanmaktadır. Fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, beğeni ve yorum yapma özelliklerini kullanan kuşak, internetten alışveriş yapmamakta, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmamaktadır. İnternet ve sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları sonucuna varılmaktadır (Sümer, 2017: 177-178). Taşan (2018), yaşlıların sosyal medya kullanımındaki amaçlarının Sümer’in bulgularına yakın bir sonuca varmıştır. Yaşlılar, sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Becerikli (2013: 22) ise, farklı bir sonuca vararak “yeni iletişim teknolojilerini kullanan yaşlı nüfusun gündelik yaşamın (internet bankacılığı, hastaneler, e-devlet hizmetleri, yakınlarıyla iletişim, alışveriş vs.) pek çok alanında bu araçları etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir”. Yaşlı olarak adlandırdığımız aslında daha önce bahsetmiş olduğumuz “dijital göçmenler” sosyal medya araçları arasından ilk olarak 2004 yılında ortaya çıkan Facebook ile tanışmışlardır. Facebook kullanıcıları için yenilikler sunarken yaşlı kullanıcılar, bu ortamın olanaklarını keşfederek günümüzde kullanmaya devam etmektedirler. Gençler ise, Facebook’tan sonra daha güncel ve toplumun genel olarak aktif

kullandığı ve anlık paylaşımlar yapılan, tartışma ortamları sunan Twitter ve Instagram gibi yeni mecralarda çevrimiçi olmaya devam etmişlerdir.

Sosyal medya kullanım amaçları bağlamında kuşaklar arasında tam bir farklılığın olmadığını belirten Sarıtaş ve Barutçu (2016), bireylerin, “araştırma yapma, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme” amaçlarında X,Y ve Z kuşaklarının ayrıştığını fakat, “iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence” amaçlarında ise tüm kuşakların birleştiği sonucuna ulaşmıştır. Sinav (2020) ise, “teknolojik cihaz seçimi, bu cihazlara sahip olma ve kullanmayı öğrenme yolları, teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar, bu sorunlara ilişkin çözüm yolları, sosyal medya kullanım tercihleri, takip edilen hesap içerikleri, kullanım davranışları ve elde edilen doyum türleri açısından yaş grupları arasında...” farklar saptamıştır.

Her yeni çalışma günümüzü aydınlatmaya yönelik veriler sunmaya devam etmektedir. Sosyal medya, toplumsal olaylar ve olgular gibi süreklilik gösterir ve değişime uğrar. Toplumu da kendisi ile birlikte değişime adapte ederek yeni bir düzen kurulmasına aracılık eder. Küreselleşme ve küreselleşmeye bağlı olarak yeni medya ile birlikte toplumsal olarak kendimize ait olan kültürümüzün değiştiğine şahit olmaktayız. Artık toplumun sosyal medyalardan ayrı değerlendirilemeyeceği, kültürel etmenlerin de sosyal mecralar aracılığı ile öğrenildiği ve aktarıldığı, uluslararası kültürel süreçlerden ve popüler kültürlerden bahsetmenin mümkün olduğu günümüzde, farklı kültürlerin kendi kültürümüze olan etkisini konuşmak gerekmektedir. Bir sonraki bölüm Kore Popüler Kültürü’nün anlamlandırılmasına açıklık getirmektedir.

4. GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMA SÜRECİ VE KORE POPÜLER KÜLTÜRÜNÜN YAYILMASINDA ARACI ROLÜ ÜSTLENEN KORE POP (K-POP) GRUPLARINI ANLAMAK

4.1. Popüler Kültür Tanımlamaları

Popüler kültürün ne olduğuna dair birçok tartışma yapılmış olsa da üzerine uzlaşılmış bir tanım yapmak güçtür. Kültür tanımlamalarının zorluğundan bahsedildiği gibi popüler kültür tanımlaması da uzlaşılamayanlar arasındadır. Oskay (1980), popüler kültürü, ideolojik etkilerle ele alarak, popüler kültür nesnelerinin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar, kültür ve ideolojiyi birbirini etkileyen bir süreç olarak görmektedir. Rowe (1995), halktan bağımsız bir süreçten bahsedilemeyeceğini, popüler kültürün toplumsal süreçlerle iç içe olduğunu söylemektedir. Hall (1998), popüler kültürün bireylerin bilincini yönlendiren, manipülatif ve kapitalizmin bilinçli üretim süreciyle ilintili olarak ele almaktadır. Popüler kültür tanımlamasında Erdoğan ve Alemdar (2005), “popüler” kavramından yola çıkarak, “halk” kavramı ile bağlantı kurmaktadır. Popüler kültürü nicelik ve nitelik açısından değerlendiren çalışmalarda, nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan kültür, nitelikten ve kaliteden yoksun olarak konumlanırken kitle toplumu ve kitle kültürü ile ilişkilendirilmektedir (Güngör, 1999: 10).

Popüler kültürün uzlaşılmış tanımlamasının öneminden ziyade, popüler kültürün toplumda ne gibi etkiler yarattığı, toplumu nasıl etkilediğini görmek ve nasıl bir işleyiş süreci içinde olduğunu anlayabilmek, çalışma açısından önemlidir. Toplumsal yaşamın farklı unsurlarını anlayabilmek için öncelikli olarak bu unsurları içeren yapıları incelemek gerekmektedir ve bu unsurlardan birisi de popüler kültürdür. Toplumda değişen yapılar, sermaye yapıları, toplumun ilerlemesi veya gerilemesi, toplumsal eğilimler gibi birçok değişkenden kaynaklı olarak popüler kültürün tek ve biricik tanımlamasını yapmak güçleşmektedir. Toplumsal değişimler o dönemin veya kültürün de unsurlarını değiştirdiğinden her yenilik aynı zamanda popüler kültürün tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Popüler sözcüğünün tanımlaması geç-ortaçağ döneminde “halkın” anlamında kullanılmaktadır, bugünkü anlamı “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” şeklindedir. Popüler kavramı ilk olarak burjuva demokrasisi tarafından özgürlük ve

bağımsızlığa dayalı meşruluk iddiasıyla siyasal alanda kullanılmıştır. Popüler kavramı zamanla kültürel alanada yayılarak yeni ifade biçimleriyle topluma kazandırılmaya başlanmıştır. Örneğin popüler oyuncular, popüler sporcular, popüler filmler ve popüler kültür gibi yeni ifadelerle kullanım alanı bulmaktadır. “Popüler kavramı “halk”, “nüfusun büyük çoğunluğu”, “halk/çoğunluk için”, “halk/çoğunluk” tarafından terimlerini içine alır”. Bu doğrultuda popüler kültür, belli bir gruba atfedilemez çünkü popülerlik olgusuna göre, herkesin olmasa dahi çoğunluğundur. Popüler kültür, “halkın kültürü” anlamından kayarak günümüzde “çoğunluğun sevdiği ve çoğunluk tarafından seçilen kültür” olarak dönüşüme uğramıştır. Popüler kültür, kapitalist yaşamla bağlantılı olarak, kültürel “şeylerin” teknolojik araçlar yardımıyla üretilerek, pazarlanması, dağıtılması ve tüketilmesi biçimlerini içine alan bir kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 31-33).

Popüler kültürün inşası, 19.yüzyılın sonlarına doğru işçi sınıfının toplumsal alana eklenmesiyle, kitle olgusunun ortaya çıkışı sonucunda, kültür endüstrisinin, teknoloji ve emek biçimlerini yeniden düzenleyerek, kültürel pazara ürünleri kitlelerin tüketimi için sunmasıyla şekillenmiştir. Hall (1998: 445), dönüşümlerin ve değişimin toplumda şiddetli bir kırılma yarattığını söyler. Bu kırılma sadece kültürel değişim değil, sınıflar arasındaki ilişkiler değil, insanlar arasında değişen ilişkilerinin yeni kültürel aygıtlarda yoğunlaşması ve yayılması sürecidir. Toplum ya da halk, piyasaya sürülen ürünleri popüler olduğu söylenildiği için satın alır, okur, tüketir veya zevk alıyormuş gibi görünür. Oskay’ın (Cooper, 1978’den akt. 2001: 248) işaret ettiği üzere popüler kültür, tarihsel bir süzgeçten ve birikimden geçerek günümüzde nedenleri ve işleyiş biçimi geçmişe göre değişerek varlık göstermektedir. Popüler kültürün içinde barındırdığı neşe ve heyecan her zamankinden daha canlıdır. Bu canlılık ise ekonomik düzeyin etkin işleyişi devam ettiği sürece toplumsal sistemler tarafından kuşatılarak yaşatılmaktadır.

Adorno ve Horkheimer (2014), popüler kültür ve kitle kültürünün yerine kültür endüstrisi terimini kullanmışlardı. Kültür endüstrisini, standartlaşmış ürünleri, toplumsal denetim araçlarıyla yukarıdan dayatılan bir güç olarak açıklamışlardır. Adorno (2003)’da popülerleşen müziği eleştirerek, toplumdaki farklılıkların yok oluşunu her şeyin tek sesliliğe evrilişini eleştirmiştir.

Erdoğan ve Alemdar (2005: 37)’a göre, popüler kültürün kaynağı, kültür endüstrisi olduğu kadar aynı zamanda halkın kendisidir. Halk kültürü, eski

değerlerini kaybederek popüler öğelerle iç içe geçmiştir. Böylece halkın kendi öz kültüründen bahsedebilmek olanaksızlaşmıştır. Kültür endüstrisi ile birleşen popüler kültür, halka kendi değerleri olarak sunulmakta, her gün kullanma, alma ve tüketme yoluyla popülerliğini devam ettirmektedir.

Bir toplumda kültürün “yüksek kültür, halk kültürü ve pop kültür (popüler kültür)” olarak üçe ayrıldığını söyleyen Delanay (2007), halk kültürü, toplumun geleneksel yönleri ile hareket etmesini sağlayan kültürü ifade etmektedir. Daha çok kırsal kesimlerdeki yaşantılarda görülen, değişime kapalı, durağan ve kurallara uyulması gerekliliğini öğütleyen bir yapı sunmaktadır. Yüksek kültür ise, daha az bir topluluk için, “sosyal seçkinlere” ait, güzel sanatlar, opera, tiyatro ve yüksek entelektüellik, üst sosyoekonomik sınıflarla ilişkilendirilmektedir. Popüler kültür ise, “belirli bir zamanda belirli bir toplumun özelliği olan, sıklıkla karşılaşılan veya yaygın olarak kabul edilen, yaygın olarak beğenilen veya onaylanan kimlik ve ifade ürünleri ve biçimleri” olarak tanımlamaktadır.

Gans (2020: 45-50), popüler kültür ve yüksek kültür arasında bazı ayrımlardan söz etmektedir. Popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki ilk farkın izleyici sayısının çeşitliliği olduğunu söyleyen Gans (2020: 45-50), yüksek kültür izleyicisinin küçük bir grup tarafından oluştuğunu, popüler kültür ise tam tersi daha heterojen ve geniş bir halk kesimi tarafından izlendiği kanaatindedir. Popüler kültür üreticileri, popüler kültür üretiminde çok sayıda insana ulaşabilmek, sıradan insanlara ulaşabilmek ve alım güçlerine uygun olabilmesi için; standardize edilmiş ürünler, standart karakterler ve standart konuları kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Yüksek kültürde standardizasyonun tamamen dışında değildir. Popüler kültür yaratıcıları kendi beğeni ve değerlerini izleyiciye benimsetmeye çalışır, yüksek kültür yaratıcıları ise daha küçük bir topluluğa hitap ettiğinden dolayı ortak beğeni ve ilgi peşinde değillerdir. Popüler kültür yaratıcıları ve yüksek kültür yaratıcıları, kullanıcılarının ya da popüler kültürü tüketenlerin bakış açılarını göz ardı etme de sınırsız bir özgürlüğe sahip olmadıklarını söyler, çünkü popüler kültür ortak beğenileri hedeflerken, yüksek kültür de belli bir grubun ilgisine muhtaçtır. Gans (2020: 45-50), hem benzerlik hem de ayrımlardan yola çıkarak popüler kültür ve yüksek kültürü yukarıdaki şekliyle ana hatlarıyla açıklamıştır.

Popüler kültür, insanlara yeni kimlikler inşa etmede aracı rolü üstlenmektedir. Popüler kültür, çoğunluğun oluşturduğu, durağan olmayan, sosyal çevrelere kolayca

adapte olan ve siyasal alana etki eden bir olgudur. Popüler kültür, hem siyaseti hem de tarihi yapılandırmada önemli bir etkindir (Bennet, 1986: 8-14). Geçmişte popüler olanı halk belirlerken, bugün popülerlik adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, sinema, dizi, müzik, turizm, kültür ve eğlence endüstrileri, popüleri belirlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 38). Bir başka popüler kültür tanımlaması ise Mutlu (2021: 153), tarafından yapılmaktadır. “Popüler kültür, kültürlerin popüler şekilde kullanılması anlamını taşır. Bu kullanma durumu bir kullan-at formu ile gerçekleşir. Kitle kültürü döneminde yaratılmaya başlanan bu suni kültür, popüler kültür döneminde çok daha hızlı hareket ederek kendisini çok daha çabuk yaratıp tüketebilmektedir” (Mutlu, 2021: 153). Popüler kültür, daha çok günlük yaşantı içerisinde yemek yemekten, eğlenceye, müzik ve giyime kadar birçok unsuru içinde barındıran geçici bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2017: 9).

Popüler kültür kavramının dışında bu kültüre ait özellikleri tanımlamak amacıyla kitle kültürü kavramı da kullanılmaktadır. Eşdeğer olarak kullanılan bu kültür tanımlaması modern toplumlarda kültürün, yüksek/alçak kültür ölçütüne göre değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Popüler kültür ve kitle kültürüne “aşağı ve değersiz” anlamları yüklenmiştir (Özarslan, 2014: 143).

Popüler kültürü, kitle kültürü ile ilişkilendirmek gerekmektedir, çünkü kitle kültürü; kapitalizmin tekelci yapısıyla yoğrularak, hem mal hem de imajların satışını yapan, dünyadaki gelişimlere ayak uyduran, pazarın değişimlerine göre şekil alan, önceden planlanarak yapılmış ve hazır bir şekilde paketlenmiş, topluma sunulmuş kültürü anlatmaktadır. Popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır”. Popüler kültürde, kitle için üretim yapan pazarda, kitle kültürünün somut şekillerinden birisi olarak sunulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 34-35). Kellner (1992) ise kitle kültürü ve popüler kültürün özünde aynı şeye hizmet ettiğini söyler. Toplum üzerindeki egemen konumunda olanlar tarafından üretilen popüler metalar, üstten alta doğru bir iletim süreci ile kendi egemenliklerini güçlendiren bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu düşüncelere ek olarak, MacDonald (1953), kitle kültürünün yukarıdan dayatıldığı fikrini kabul ederken aynı zamanda, kültürel ürünlerin teknisyenler yardımıyla üretildiğini, toplumun ise sadece ürünleri almak ya da almamak arasında yaptığı seçimden ibaret olan etkenliğinin sınırını belirtmektedir.

Lowenthal (1961: 14), toplumun tepkilerinin de yukarıdan bir güçle gene yaratım sürecinden geçtiğini söyler. Yukarıdaki güç toplumun kültürel gereksinimlerini sömürürken kendi egemenliğini sürmektedir.

Popüler kültür sermaye düzeninin en yakın dostu olarak, topluma popüler olanın kullanılması ve tüketilmesi gerektiğini öğütlemektedir. Örnek olarak A markası daha kaliteli daha çok tanınır, B markası bu senenin yeni trendleri arasında ya da bu dönemde “moda” olarak adlandırılan standartlaştırılmış ürünler, kendi popülerliğini korumakta, toplumlar tarafından tüketilerek sürekli olarak kendini geliştirmektedir.

Popüler kültür aslında benzerlik temelli bir yaratım sürecinden geçmektedir ve kitleler için standartlaştırılarak üretilen popüler düşünce ve davranışlar, bireylerin popüler olana katılmasını aynı davranışı sergilemesini özgürlük olarak görmektedir. Kişi popülere uyduğu vakit “kendi isteğimle hareket ediyorum” şeklinde bilincinde yer edinir. Oysa popüler kültür, bireylerin bilincini yönlendirmektedir (Hall, 1998; Erdoğan ve Alemdar, 2005; Üstün, 2019).

Hall (1998: 446-448), ticari olarak sağlanan kültür, manipüle edilmiş ve alçaltılmıştır demektedir. Hall, ayrıca popüler kültür ve kültür endüstrisi bağlamında “insanlar kültürel aptallar değildir” der, çünkü işçi sınıfın yaşamı, gene işçi sınıfı tarafından yeniden inşa edilmektedir ve yeniden şekillenmektedir. Kültür oluşturmada insanların pasif olmadığını savunurken, zihinlerimiz sanki boş ekranlarmış gibi tamamen işgale açık olmadığını söyler. Fakat zihinlerimiz duygu ve algıları yönetenler tarafından işgal edilmektedir. Nihayetinde, insanların tamamen pasif olduğu fikri, son derece sosyalist olmayan bir bakış açısidir ve popülerliğin manipülatif kısmı unutulmamalıdır.

Popüler kültür, belli amaçlar doğrultusunda ortaya çıkarılan örgütlü insan faaliyetlerinden birisidir. Amaca uygun olarak popüler olan veya olmayan üretilerek, kapitalist pazara sunulmaktadır. Üretilen popülerlik “devlet kurumlarıyla garanti altına” alınırken, özel mülkiyet yapısıyla kurulan şirketler, eğitim kurumları ya da iletişim örgütleri gibi kurumları da popülerliğin üretim sürecine dahil etmektedir. Yapılan üretimin dağıtımı ise sermaye kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Sermaye tarafından şekillendiren faaliyetler, yemeden içmeye, giyimden kuşama, eğlenme ve dinlenme pratiklerine etki ederek kapitalist pazar ürünlerini satın alan kitlelere dönüştürmektedir. Popüler pratikler iş dışı zamanları değerlendirmek için

biçimlendirilmiştir. Kapitalizm süreciyle yeniden üretilen standartlar, insanların iş dışı zamanını, popüler tiyatrolarda, balelerde, kütüphane ve sergilerde geçirmesine teşvik ederek, kültürel sunumların yeniden üretilmesine ve gerçekleştirilmesine bilinçli olarak izin vermektedir (Erdoğan, 2004: 7-8).

Popüler kültürde, zamanın durağanlığı söz konusu değildir. Sürekli değişim ve yenilik ön plandadır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı günümüzde popüler olanın görünümü hızlı bir şekilde olmaktadır. Kişiler sosyal medya aracılığı ile birçok ülkenin popüler olanını görmekte ve takip etmektedir. Sosyal olarak bu popüler ürünler sosyal mecralar aracılığı ile paylaşılmakta ve herkes tarafından görünürlüğü sağlanmaktadır. Günümüzde popülerlik kişilerin ne kadar çok izlendiği, kaç takipçisi olduğu gibi kriterlerle ölçülmektedir. Sürekli yenilik ve değişikliğin olduğu günümüz toplumunda popülerlik giyimde ve kuşamda, moda adı altında sürekli değişen tercihlere, renklere ve desenlere göre adlandırır. Müzikte, her hafta değişen “Top 10” popülerlik listeleri, yeme içme de aynı türden olan fakat marka isimleri statüsü ile alınan yiyecekler ile popüler kültür ürünleri her alanda karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürde önemsiz olan şey popüler olarak üretilen malı almayan kişidir ve mal almayarak popülerliğe katılmayan kişi veya kişilerdir (Erdoğan, 2004: 4-6).

Herbert J. Gans (2020: 44), popüler kültür eleştirilerini dört ana tema üzerinden aktarmaktadır. Bu eleştiriler:

1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği: Popüler kültür sevimlidir; çünkü, yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.
2. Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.
3. Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zararlar verir.

4. Toplum üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel ya da uygarlık kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Bu bilgilerden hareketle, popüler kültürün toplumun çoğunluğuna hitap eden, standartlaştırılmış metalarla, sahte mutluluklar yaşattığı ve edilgen topluluk oluşturarak, kültürün kalitesini düşürmektedir.

Toplumun tarihi ile meydana gelen ve toplumun deneyimleri sonucunda şekillenen pratiklerden yoksun olan popüler kültür yüzeyseldir. Bir toplumun kültürel kodları o toplumun tarihini, geçmişteki düşünce yapılarını ve şimdiye yön veren özelliklerini içinde barındıran derin bir yapıdır. Fakat popüler kültür, çok hızlı tüketilen yüzeysel anlamlar içermektedir. Yani kültür, az sözle çok şey anlatmak ise; popüler kültür çok sözle hiçbir şey anlatamamaktır (Mutlu, 2021: 151).

Popüler kültürün ekili olduğu alanlardan birisi de moda ve bireylerin bedenleridir. Popüler kültür, belirli bir güzellik algısı yaratarak toplumu da bu algıya göre yönlendirmektedir. Popüler kültür kendi ikonlarını yaratarak toplumun bu ikonlara benzemesinin yollarını anlatan ve gösteren unsurları gene kendisi sağlamaktadır. Bireylerin iç dünyasının güzelliğinden ziyade gösteri odaklı dış unsurların dikkat çektiği bir topluluk yaratmaktadır. Aslında bireyleri kusurlu göstererek kusursuzluğu sağlayacak kremler, losyonlar, estetikler, makyaj setleri, yeni saç şekilleri gibi ürünleri pazarlamaktadır. Sergilemesi gereken şey insanların kendisidir ve bir ürün konumuna düşmüştür. Günümüzde sosyal mecralar insanların kendini gösterebileceği, çeşitli efektlerle olmak istediği mükemmelliği sergileyebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Moda konusuna gelecek olursak, moda “alt tabakaların kendini yukarıdaymış gibi hissetmesine olanak tanımaktadır”. Kişiler kendi statülerini yükseltmek için ya da insanların öyle düşünmelerini sağlamak için modaya uymakta, modayı takip etmekte ve moda adı altında kitlesel üretime katılmaktadırlar. Popüler kültür ürünlerinden birisi de spor alanlarıdır. Sporcuların kendi ülkelerini temsil etmeleri, politik alanda kendilerini gösteriyormuş hissi yaratmakta ve giydikleri kıyafetten kaldıkları otellere kadar birçok unsur statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Mikel Jordan’ın kendi markasını kurması ve

birçok ülkede Jordan spor ürünlerinin satılması, sporcuların ikonlaşmasına en büyük örneklerden birisidir. Jordan tarihin en iyi basketbolcusu değildir fakat reklamını en iyi yapan oyuncudur. Popüler kültürden uzak kalan sporcular ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar hep arka planda kalmaya mahkumdurlar. Popüler kültür, her alanda olduğu gibi spor alanını da etkilemektedir (Binark, 2020: 159-161).

Popüler olması anlık olarak tüketilen bir kültüre işaret etmektedir. Kitleleri peşinden sürükleyen ve büyük topluluklar kadar küçük toplulukları da etkileyen, peşinden sürüklediği kesimi eğlendiren ve kısa sürede tüketilen kültür olarak tanımlanabilir. Kitleleri yönlendirebilme gücüne sahip olan bu kültür, sürekli olarak değişim ve gelişim içindedir. Özellikle kısa süre de tüketilen bu kültür kendini yeni olarak tutmak ve tüketicisi olan topluma sunmak zorundadır. Satın alınan ürünle aslında popüler yaşam tarzı alınmış olur buna statüde denilmektedir. Kullanılan ve satın alınan ürünler arka planda kişilere bir statü göstergesi sunmakta ve sahip olunduğu taktirde, vaat edilen statü karşılanacak ve kısa süreli haz yaşanmış olacaktır. Popüler kültür, sporu, sporcuları, sanatçıları ve popüler yapabileceği düşüncelerin tamamını elde etmeye çalışmaktadır. Her alana yayılan popüler ürünler alıcılarını bekleyerek bu kültürü oluşturmakta ve tüketmektedir.

4.2. Medya ve Popüler Kültür İlişkisi

Kültür alanının sınırlarını net olarak çizmek ve tanımlamasını yapmak her zaman zor olmuştur. Kültür tanımlamaları yapılırken kullanıldığı bağlam içerisinde farklı anlamlara gelebileceğine yönelik açıklamalar yapılmıştı. Medya ve kültür kavramlarının bir arada ele alınması ise kültürel alana farklı boyut kazandırarak, toplumsal dönüşümlere etki eden araçlarla popüler bir kültürün varlığının anlam kazanması açısından önem kazanmaktadır. Şüphesiz popüler kültürün oluşumu ve yayılması için tek etken medya araçları değildir. Toplumsal değişimlere etki eden etmenler birbiri ile yakın ilişki içerisindedir. Bu yüzden teknolojik gelişmeler, kültürün endüstrileşmesi ve internet ağının dünyayı sarması, popüler kültürün üretimi, dağıtımı ve tüketimine etki eden etmenler olarak ele alınmalıdır.

Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ile popüler kültürün toplumsal alanda etkilerinin yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir. Teknolojik gelişmeler ülkelerin kendilerini dünya pazarına sunmasına ve ulaşılabilir olmasına ortam hazırlamıştır. McLuhan'ın (1964) dünya küresel bir köy haline geldi sözünden hareketle, her ülkenin artık dünyaya açıldığı ve bu ülkelerde olup bitenin tüm dünya tarafından

görüldüğü küçük bir yaşam alanı ortaya çıkmıştır. İnternet tabanlı tüm bilgiler ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Şüphesiz kültürde kullanılan bu araçlar arasında yerini almıştır. Gündelik olarak kullanılan ve oluşturulan popüler kültür, ihtiyaç dışı ürünlerin kullanımından doğan hazzı beraberinde getirmektedir. Özellikle üretim ve dağıtım ağının gelişmesi yeni bir kültürü ortaya çıkarmıştır. Popüler olanın alındığı ve bu popüler ürün ile belli bir statüye kavuşma hayali toplumlarda bu kültürün hızla yayılmasına sebep olmaktadır. 20. yüzyılda yaşanan modernleşme ile birlikte toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler kültürel alanı da etkilemiştir. Türkiye’deki 1980 sonrası neoliberal politikalar ile bireysellik ortaya çıkmıştır ve kültürel etmenlerde nasibini almıştır (Beşirli ve Tekten Aksürmeli, 2020: 111).

Popüler kültürün, “çoğunluğun sevdiği ve çoğunluk tarafından seçilen kültür” olarak tanımlamasından yola çıkarak, medyanın “çoğunluğun sevdiğine” etki etmesi, insanların hayat tarzlarına etkilemekte, insanların seçimlerine, kararlarına, düşüncelerine, sevgi ve nefretlerine kadar siyasi-sosyal düşüncelerin biçimlendirmesine katar etki ettiği söylenebilir. Bu nedenle medyayı popüler kültür ile birlikte ele almak doğru olacaktır (Geçer, 2015: 67).

Kızıldağ (2001: 10), medyanın popüler kültürü oluşturmadaki etkisi için, günümüzde medyadan daha güçlü bir sosyal kurumun olmadığını söyler. Medya toplumun kültürünü kullanarak yeniden biçimlendirmektedir, yeniden biçimlendirdiği kültür ise popüler kültür olarak toplumu etkisi altına almaktadır.

Toplumsal gelişimleri ve dönüşümleri etkileyen medyanın geleneksel mecraları olarak adlandırdığımız, gazete, radyo ve televizyonun ortaya çıkışından itibaren halk kitlelerini etkileme gücünün anlaşılması, medyanın toplumu yönlendirmede bir araç olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Böylece medyanın sadece ileti sağlayan bir araç olmasının dışında kültürlere etki edebilecek boyuta ulaşması ve toplumları dönüştürmesi söz konusudur.

Popüler kültür, kitleler için üretilen, dizi, film, video ve reklamlar gibi kültürel ürünlerin kitle çapında üretilip dağıtılması ile ilişkilendirilebilir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile yeni bir dünya tasavvuru sunmaktadır (Geçer, 2015: 66). Yeni bir dünyaya aralanan pencerenin kitle iletişim araçları ile ulaşılabilir olması popüler kültürün kendisini üreten ve tüketen toplumun bir fonksiyonu olmasından kaynaklanmaktadır (Çağan, 2003: 77). Hayatımızın önemli ölçüde medyaya bağımlı olduğu günümüzde, medya kullanım oranının artması sosyal değişimlerle yakından

ilişkilidir. Medyaya bağımlılık kültürel etkileri beraberinde getirirken, popüler kültürün kaynakları arasında yerini almaktadır.

Medyayı oluşturan kurum ve uygulamalar bir bütündür ve popüler kültürün bir parçasıdır bu nedenle, dünyadaki bireysel ve toplumsal deneyimlerin şekillendirilmesi konusunda önemli bir yere sahiptir (Burgerss ve Gold: 2001: 1). “Bir şeylerin değişmesinin nedeni medyanın değişiyor olması” der Fornas ve medyaya bağımlı olan popüler kültürü “medyatizasyon (medyalaştırılmış) pop kaynakları” olarak kavramsallaştırmaktadır. Medya kültürel iletişim teknolojileri olduğundan, medyatizasyon ve kültürleşme arasında yakın bir bağlantı vardır (Fornas, 2014: 483). Filmler, tv programları, çevrimiçi oyun, müzik, spor etkinlikleri, reklamlar, e- ticaret ve mobil uygulamalar medyatize edilmiş kültürün kaynaklarıdır (Rafique, Khan ve Bilal, 2022: 176).

Medya neyi düşünmemiz gerektiği, neleri düşüneceğimizi belirlemektedir ve genellikle kendi isteği doğrultuda gerçekleştirmektedir. Medya sanattan, müziğe kadar birçok alana etki ederek toplumun boş zamanlarını değerlendirmesini ya da eğlence unsurunu gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında aracı rolünü üstlenmektedir. Popüler kültürün yayılmasında medya hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Medyada sunulan kahramanlar da toplum tarafından özellikle gençler tarafından örnek alınmaktadır. Medya popüler kültürün kitleler arasında hızla yayılmasında ve popüler olanın geniş kitlelere aktarılmasında önemli bir yer edinmektedir. Medyanın herkese ulaşabiliyor olması, sunduğu yenilikler ve olanaklar artık insanların tüm yaşamını etkisi altına almaktadır. Kültür öğelerinin de bu etki ile dağıtımına çıkması ve yayılması söz konusudur. Kültür ve sanat alanı da kültür endüstrisinin bir malzemesi haline gelmektedir (Karakoç, 2014: 244-247). Kültür artık yerel olmaktan çıkmaktadır ve sosyal ağlar, sosyal mecralar ve kitle iletişim araçları ile dünyaya yayılmaktadır.

Burgerss ve Gold (2001: 5), medyanın bir ideolojik rolü olduğunu ve medya içeriklerinin belirli ideolojileri güçlendirmeye hizmet ettiğinden bahseder. Oskay (1980: 245), toplumda yaygın olan ideolojilerin, popüler kültürle birlikte medya araçları ile yeniden üretilmesiyle değişimlere uğradığını açıklamaktadır. Bu değişimlere örnek olarak, televizyonda yayınlanan dizi ve filmlerde önceden aile kurumunun içinde yer aldığı toplumsal varoluş ve ideoloji yüceltilirken, son yıllarda,

bekar ve çalışan kadınların iş hayatı veya tek ebeveynli ailelerin yaşantılarının işlendiği ve bu değerlerin yüceltildiği görülmektedir.

Popüler kültür ve medyanın hayatımızdaki gücü, tespit edilmesi zor olduğu kadar anlaşılmazdır. Önceki nesillerin medya olarak ele aldıkları gazete, dergi ve kitaplarken, günümüz medya araçları, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok gibi çevrimiçi sosyal ağlar, yaşam tarzlarını etkileyen ve popüler ürünlerin marka ve satışının gerçekleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya mecralarını kullanan bireyler, paylaşımları ile etkileşim sağlayarak popüler kültür üretimine katkı sağlamakta ve popüler kültürü beslerken aynı zamanda bu kültürden de etkilenmektedirler. Sosyal medyanın hızlı oluşu popüler kültür üretimi ve tüketimi bağlamında düşünüldüğü takdirde, popüler kültür ürünlerinin hızla üretilip tüketildiği sonucunu doğurmaktadır. Popüler kültür ve medya araştırma sonuçlarında gösteriliyor ki medya ve popüler kültür karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Popüler kültür ve medya birbirini dönüştürmektedir (Karakoç, 2014; Güreller, 2021).

Bireyler yalnızlıklarına ve mutsuzluklarına çare olabilmek için sosyal medyaya başvurumaktadırlar. Sosyal medyanın özellikle son dönemlerde artan etkisi nedeniyle takip edilen medya içerikleri “dizi, futbol, magazin” gibi alışkanlık haline almışsa eğer, bireyler, yabancılaşma ve sosyal hayattan uzaklaşma sürecine girmeye başlamıştır (Geçer, 2015: 68).

Bireylerin sosyalliklerinin giderek azalması onların yalnızlaşmalarına ve daha çok dış etkilere bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Medya ise boş zamanların değerlendirildiği ve yalnızlık hissinin giderilmeye çalışıldığı alanlar olarak varlığını sürdürmektedir. Bireyler kullandıkları teknolojik aletler sayesinde dünyanın her tarafından haber alabilmekte ve hızlıca öğrenebilmektedir. Medyanın sunduğu, spor müsabakaları, filmler, diziler ve reklam aracılığı ile toplumun neler yapması gerektiği, nasıl giyineceği ve neler tüketmesi gerektiği gösterilmektedir. Toplumda çift yönlü bir etkiye kapı aralayan bu durum sonucunda, bireyler reklamlarda gördüğü hayata özenerek öyle bir yaşam ve statüye sahip olmak isterken aynı zamanda toplumdan uzaklaşmasına da sebep olabilmektedir. Bireyler böylece hem popüler dünyaya hazırlanmakta hem de bu dünyaya yabancılaşmaktadır (Mutlu, 2021: 158).

Günümüz popüler kültür örneklerinden birisi “selfie hareketi”, sosyal medyada kişilerin kullandığı paylaşımlardan birisidir. Sosyal medya, kendi fotoğrafını çekip paylaşım yapmada dijital teknolojik yeniliklerin getirdiği özellikleri kullanarak özellikle efektler yoluyla kişileri ideal görüntüye yaklaştırmada önemli bir araçtır. Herkes tarafından kolayca uygulama alanı bulan selfie, popüler kültür biçimi olarak ortaya çıkmakta, geliştirilen filtre uygulamaları ve her an ulaşılabilir Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal mecralar sayesinde yayılmakta ve tüketilmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyada yayılan, kendini beğendirme çabası, imaj oluşturma tüm dünyada yayılmaktadır. Selfie paylaşımlarının yayılması ile “kendini teşhir etmenin meşruluğu” günümüzde Instagram gibi sosyal paylaşım siteleriyle pekiştirilmekte ve kullanıcılarına anlık doyum sağlama imkanı sunarak popüler kültürde metalaşan unsurlara dönüşmektedirler. Özellikle gençler, sosyal medya ortamına çabuk uyum sağlayarak, sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarına hem katkı sağlamaktalar hem de kültürün hızla tüketilmesine etki etmektedirler (Karaduman, 2017: 12-23).

Medyanın melezliği konusuna değinmeden medya ve kültürel etkilerin anlaşılması eksik kalacaktır. Melezlik iki farklı şeyin birleşimini anlatmak için kullanılmaktadır. Medya metinleri hibrit bir yapıya sahiptir, bunun anlamı medya metinlerinin tek bir güç tarafından oluşturulmadığıdır. Medya içerikleri, çeşitli tarihsel, ekonomik ve kültürel güçlerin varlığının birbiriyle içi içe geçmesi sonucunda ortaya çıkarılmaktadır. Medyanın melezliğine ilişkin görüş, yerli ve yabancı bir kültürün sınırını çizmede zorlanacağı yönündedir. Medya içerikleri birkaç kültürü bir arada barındırabilmektedir (Kraidy, 2005: 6-8). Medyanın melezliği dolayısı ile popüler kültürlerin melezliğine işaret etmektedir. Günümüz koşulları düşünüldüğünde, medyanın uluslararası sınırların ötesinde birçok kültürle buluşarak ortaya yeni akımlar çıkarması melezlik kültürüne örnek verilebilir. Kraidy (2005: 8), Latin Amerika ülkelerini melez kültürlerle örnek olarak vermektedir. Medya içeriklerinin melezliği, küreselleşme ile geniş halk kitlelerine ulaşmak için oluşturulmaktadır. Latin Amerika gibi ülkelerin melez formlarının yaratılmasına kültürel ürünler kullanılarak ulaşılmaktadır. Çok uluslu şirketler yaptıkları ortaklık anlaşmaları ile ortak yapımlarla medya üzerinden bir melezlik formu ortaya koymaktadırlar (Kraidy, 2005: 101).

Telgraf ile başlayan mesajın hızla alıcısına iletilmesi durumu, radyo ve gazete ile geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlamıştır. Televizyonun ortaya çıkışı ve hem görüntü hem de ses unsurları ile buluşan halk merakını gidermek, boş zamanını değerlendirmek ve eğlenmek için medya araçlarını kullanmaktadır. Medya araçlarının sahipleri, toplumun görmek istediklerini kendi bakış açıları ile sunarak bireyleri yönlendirmektedir. Popüler kültürün en önemli ve en hızlı yayma aracı olarak medya ve kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilemez boyuttadır. Popüler kültür ürünleri, spor, eğlence, film dizi, müzik gibi topluma etki edebilecek birçok medya içeriğinde sunulmaktadır. Telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin ulaşılabilir olması ve kolay kullanılması sayesinde popüler kültürün medya aracılığı ile kullanıcılar arasında yayılması hız kazanmaktadır. Tabi ki teknolojik ürünlerinde popülerleştiğini söylemek gerekmektedir. “Ünlenen markalar”, statü göstergesi haline gelen “Apple” telefon veya bilgisayarların günümüzde diğer markalarla olan yarışında popülerliğinin öne geçmiş olması gene bu araçları kullananlar için uygulanan ideolojik göstergeler ve reklamlar aracılığı ile olmaktadır. Medyanın her zaman özgür değildir ya da biz medyayı kullanırken özgür değilizdir. Unutulmamalıdır ki sosyal medya araçlarının kontrolünü elinde bulunduranlar, medya kullanıcılarının bilgilerini toplamakta ve gerektiğinde kullanmaktadır. Sosyal mecralar üzerindeki bu kontrolün popüler kültür oluşturmada ve yaymadaki etkisinin de aynı olduğu yukarıdaki çalışma sonuçları arasında verilmektedir.

Bütün bunlarla beraber iyi vakit geçirme aracı olan medya, bireyler için iyi bir bilgi kaynağı olabileceği gibi entelektüel düzeyin yükseltilmesi içinde bir araç olabilir. Bu yüzden medyanın kullanım amaçları ve sağladığı yararlar, popüler kültür yaratım sürecine etkisi dikkate alınarak kontrollü bir ilişki kurmak insanlar için daha yararlı olacaktır.

4.3. Kore Popüler Kültür Dalgası “Hallyu” Oluşum Sürecinin Arka Planı

Popüler kültür ürünlerinin, devletin kalkınma aracı olarak kullanılmasının önemi anlaşılmaya başlanmasıyla, Kore hükümeti özellikle 1997 ve sonrası demokratikleşme sürecine ek olarak kültür endüstrisi ürünlerini desteklemeye yönelik kararlar almıştır. Hükümet, “sinema ve televizyon endüstrisinden, pop müziğine, dijital oyun endüstrisinden moda ve geleneksek mutfığa, Korece dili eğitimi ve kullanımının yaygınlaştırılmasına değin” farklı kültürel üretimleri “yaratıcı içerik endüstrisi” olarak adlandırılan politikayı kullanarak bir kültürel

diplomasi alanı inşa etmiştir. Bu politikanın etkisi dünyada Kore temelli popüler kültür ürünlerinin tüketimi “Kore Dalgası” “Hallyu” olarak adlandırılmaktadır. Kore dramaları, Kore popüler müziği “K-pop” , Kore yıldızları, Kore sinemasının ulus aşırı belirli bir fan kitlesine sahip olması kültüre olan ilgiyi artırmakla beraber popüler kültür ürünlerinin tüketimini hızlandırmıştır (Binark, 2019: 17). “Kore Dalgası” terimi ile anlatılmak istenen şey, Güney Kore popüler kültürünün diğer Asya ülkelerindeki popülaritesini anlatmaktır (Ryoo, 2009: 139). Hallyu kelimesinin kökenine bakıldığında iki ayrı kelimenin birleşimi olduğu anlaşılmaktadır. Okçal (2021), kelimenin kökenini ve önemini şöyle açıklamaktadır; “Güney Koreliler ülkelerine *Hankook* veya *Hanguk* derler. Hallyu sözcüğünün başındaki Hall (veya Han) Güney Kore’yi tanımlar. Ryu (veya Iyu) ise dalga anlamındadır”. Bu kavram Ryoo (2009)’nun da dediği gibi ilk olarak Asya ülkelerinde özellikle Çin ve Japonlar tarafından kullanılmış ardından Koreliler tarafından benimsenmiştir.

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı itibari ile Kore, popüler kültür, medya ve iletişimde sağladığı ivmenin dışında tüketicilerine sağladığı entelektüel ve yaratıcı ürünleri sürekli gelişen ve artan bir güçle ulusal sınırların ötesine geçirmeyi başarmıştır (Berry, Mackintos ve Liscutin, 2010: 2). Kore Dalgası olarak adlandırılan yaratıcı içerik endüstrisinin oluşum süreci, devletin kültür politikası, ekonomi temelinde sermaye yapısının ve ağ teknolojilerinin popüler kültür yaratım sürecindeki rolleri irdelenerek, Kore popüler kültürünün farklı boyutları ve tarihselliği içinde irdelemek önem arz etmektedir.

Dünya genelinde kalkınma örnekleri ilk olarak liberal politikalarla gerçekleşerek, 1970’lere kadar gelişmiş devletler tarafından benimsenmiştir. Çoğunlukla Batı merkezli gerçekleştirilen kalkınma politikalarına karşı rekabetçi bir ülke olarak Doğu Asya devletleri kendi politikaları ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Bu ülkeler ne icatla ne de buluşla devletlerin karşısında olmuşlardır yaptıkları şey kendi politikaları “geç sanayileşmeyi” uygulamaya koymaktır (Chung, 2012: 12).

Doğu Asya kalkınma devletlerinin yürüttüğü politikaya göre, bürokratlar ekonomik aktörleri disipline ederek hareket geçmişlerdir. Halk ve özel sektörün karşılıklı bağlılığı neticesinde Doğu Asya ülkelerinin geç sanayileşmesi başarılı ekonomik büyüme sağlamıştır. 1998 ile 2008 yılları arasında Kore'deki merkez sol

hükümetlerin siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma sürecini iyi yönlendirmesi ile Kore’yi hız açısından küresel boyutlara taşımışlardır (Chung, 2012: 12-17).

Küreselleşmenin getirdiği hıza ayak uydurabilmek için devletler hızlı bir şekilde modernleşmeye başlamışlardır. Güney Kore’de bu devletler arasında yerini almıştır. Ekonomik büyümeyi garanti altına alabilmek ve geleceğe hazırlanabilmek için sıkıştırılmış ve hızlandırılmış bir modernleşme sürecinden geçmişlerdir. 1997 mali krizi ve internet girişimlerinin hızla yayılması sonucunda Koreliler, çeşitli sermaye biçimlerinin etrafındaki akışın farkına vararak “medya, sermaye ve kültür etrafında melezlenmiş bir Kore Dalgası ortaya çıkarmıştır (Cho, 2005: 147).

Asya ülkeleri ve özellikle Güney Kore için 1997 mali krizi günümüz “Hallyu” olarak adlandırılan Kore popüler kültürünün tanınması ve bir güç unsuru olarak ele alınmasında önemi büyüktür. Asya ülkeleri ve Güney Kore’de Temmuz 1997’de yaşanan mali krizle sarsılması sonucunda sosyal refah düzenin kurulması için hızlı reformlar yapılmaya başlanmıştır. Güney Kore lideri Kim Da Jung’un başkan olarak seçilmesinin ardından, siyasi demokrasi ve sosyal refah radikal neo-liberal reformlar hızla Kore kurumlarına yerleşmeye başlamıştır (Aydın, 1999; Chung, 2012). Endüstriyel faaliyetlerin hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla politika ve kültürel güçler benzersiz bir şekilde evrimleşmiştir. Kore hükümeti, ulus, piyasa ve birey üçgeni arasında kilit bir rol üstlenerek bölgesel barış ve küresel uyum için değişim yoluna gitmiştir. Devletin, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimi toplumla olan ilişkisini de değiştirmiştir (Aydın, 1999; Berry, Mackintos ve Liscutin, 2010).

Asya ülkelerinden olan Japonya, insanları kültürel bir miras benzerliğine inandırma da başat rol oynayarak bir takım uygulamalar gerçekleştirmiştir. Japonya mirası, Çin mirası, Kore mirası ele alındığında ortak bir Doğu Asya mirası ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle Asya ülkelerinin kültür odaklı izledikleri politikalar benzerlik göstermektedir (Metsuda ve Mengoni, 2016: 5).

“Yaratıcı Endüstri”, Asya ülkelerinde işbirliği sağlanarak kültürel değerlerin birliğinden güç alınmasına yönelik ülkelerin kültür alışverişinde bulunmalarını ön görmektedir. Kuzey Doğu Asya ülkeleri olan Çin, Japonya, Kore ve Tayvan kültür endüstrisinin yanında aynı zamanda jeopolitik bir güç olmalarıyla, bölgesel yakınlık ittifakını destekler görünmektedirler (Berry, Mackintos ve Liscutin, 2010: 11). 2004 yılında Japon Parlamento Dışişleri Bakanı Itsunori Onodera, Yaratıcı Endüstri: Asya’da Bölgesel İşbirliği İçin Temelleri Sağlamaştırmanın Anahtarı” başlıklı

konuşması ile “Asya Kültürel İşbirliği Forumu” Hong Kong’daki toplantısına katılarak küreselleşme çağında, kültürün ulusal sınırları aşması ve yaratıcı endüstri olarak ele alınması gerekliliğine yönelik bir konuşma yapmıştır. Bu konuşmanın bazı bölümleri aşağıdaki gibidir:

... Bu küreselleşme çağında, kültür ulusal sınırları aşarak giderek daha fazla paylaşıyor. Japonya’da geleneksel Çin enstrümanlarıyla performans sergileyen bir grup müzisyen olan Joshi Juni Gakubo’nun Japon halkının ilgisini çektiğini ve büyük başarı elde ettiğini duymuş olabilirsiniz. Ek olarak, Kore draması Winter Sonata Japonya’da bir "Kore patlaması" uyandırdı ve Kore’yi ziyaret eden veya Kore dilini öğrenen Japonların sayısı son zamanlarda önemli ölçüde arttı. Ekim ayı sonunda düzenlenen Tokyo Uluslararası Film Festivali’nde Asya ülkelerinden 30’dan fazla filmin gösterildiği Asya Rüzgarları adlı yeni bir kategori oluşturuldu ve Asya sinemasının en yeni trendlerine çok yönlü bir giriş yapıldı... (Mofa, 2004 Erişim: 18.12.2022).

Küreselleşme ve kültür üzerindeki etkilerine dikkat çeken Onodera, Asya ülkelerinin birbiri ile olan kültürel alışverişlerinin önemini, popüler kültür endüstrisinin birlik ve beraberlikle yönetilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Japonya ile diğer Asya ülkeleri arasındaki bu zengin kültürel alışverişe dikkat çeken Onodera, “...ilk olarak, kültür, elbette bir ruh sağlığını ve zenginliğini besler, ancak aynı zamanda yaratıcı endüstriyi teşvik ettiği ve ekonomik canlılığı desteklediği için Asya’nın gelecekteki refahı ve dünyaya katkı sağlaması açısından önemlidir” der. Asya ülkelerinin çeşitli alanlardaki bölgesel işbirliğine yönelik teşviki konusunda “... Asya ülkeleri arasında bölgede var olan çeşitliliğe ilişkin karşılıklı bir farkındalığı geliştiren ve ulusal düzeyde saygı uyandıran kültürel alışverişin yanı sıra, farklı halklar arasında birlik duygularını teşvik ederek tanıtım için önemli bir temel oluşturmaktadır” demektedir. Onodera, ülkeler arasında kültürel işbirliğine dayanan bir ekonomik kalkınma hedefi fikri ortaya atarak, yaratıcı endüstrileri geliştirmek için de bazı bilgiler vermektedir. Küreselleşen dünya yoğunlaştırılmış ekonomik ve ticari rekabetle birleşmektedir. Bu koşullar altında insanların dikkatlerini güvenlik ve ekonomik hususlarına çevirmek kolaydır. Fakat insan mutluluğu manevi zenginlikle elde edilebilir ve bunun için manevi zenginliği besleyen kültürün önemini ortaya koymak gerekmektedir. İnsanlar kültürün sağlayacağı mesajlara odaklanarak kültürlerin katma değerinin önemini anlayacaklardır. Bu şekilde yaratıcı endüstriler, “... insanlığın ve her şeyden önce zengin kültürel gelenekleriyle Asya’nın ekonomik ve sosyal canlılığını sürdürmesinin anahtarı olacaktır” şeklinde açıklama yaparak ülkelerin birlikteliğine yönelik ve

Ülkelerin barışı sağlanmasına katkı sağlayacak bir unsur olarak kültürü ele almaktadır (Mofa, 2004 Erişim: 18.12.2022).

Japonya'nın kültür etkisini anlaması ve diğer Asya ülkelerine işbirliği içerisinde hareket edilmesi gerekliliğini vurgulaması, karşılıklı bir çıkar ilişkisinin de gerekliliği arasındadır. Asya lkeleri birbirleri arasındaki kısmı kültürel birliğin kullanılmasını sağlayarak gelişme sağlamak istemektedir. Bu açıdan bakıldığında Güney Kore'nin diğer ülkeleri kendi kültürünü yayabileceği ve toplumları etkileyebilen bir kültür endüstrisi oluşturması başarılı bir girişim olarak ele alınmalıdır. Günümüzde "Kore kültürü", "Kore dizileri", "Kore Pop Müziği", "Kore Yemekleri" olarak dünyanın birçok yerinde "Kore'ye dair" bu ürünlerin yayılıyor oluşu başarı rneği olarak gösterilebilir. Kültür endüstrisinde Güney Kore'nin diğer Asya ülkelerinden ne çıkıyor oluşunun nedeni nedir? Bu soru şylede sorulabilir Asya lkelerinin özellikle Japonya'nın kültürün etkisinin üzerinde durulması gerektiğini fark etmesine karşın neden günümüzde, Japonya Kültürü veya Japon Kültür rnleri yerine Kore'nin popüler kültürü ve bu alandaki girişimleri konuşuluyor? Çalışmanın bu bölümü yukarıdaki soruları açıklayacak şekilde genişletilmektedir.

Kore popüler kültürü melezlik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Melezlik, farklı iki şeyin kaynaşması olarak ifade edilmektedir. Formlar, stiller veya kimliklerin, kültürler arası teması sonucunda sıklıkla meydana gelebilmektedir. Özellikle kültürel sınırların ortadan kalktığı günümüzde melezlik, medya programları, kültürel ürünlerin ticareti veya insanların göç etmesi yoluyla ortaya çıkabilmektedir (Kraidy, 2005: 5).

Kore kültürüne ve yönetim sistemine  kaynak etki etmektedir. İlki 1932 yılı "Yi Hanedanlığı"ndan başlayarak 1910 yılında Kore'nin Japonya'ya bağlanması ile biten uzun soluklu bir dönemin devlet felsefesini oluşturan "Konfüçyanizm"dir. Japonya ile birleşen Kore kültürünün etkisi altında kaldığı diğer iki etken de Japonya ve Amerika'dır. Konfüçyüs gelenekleri ilk olarak Çin'de ortaya ık mış olmasına karşın, Japonya, Güney Kore, Singapur ve diğer Asya ülkelerini de etkilemiştir (zen, Kutanis ve Tunç, 2010: 57).

Kore, Japonya'dan bağımsızlığını kazandıktan sonra bile toplum içinde kültürel etkisi devam etmektedir. Güney Kore, Japonya'nın popüler kültürünü

kopyalamaktan kaçınmak için sık sık kendi içerisinde mücadele etmiştir (Jung, 2011: 55).

Kore popüler kültürünün oluşmasında ABD temelli bir melezlikten bahsedilmektedir. 1950-1953 yılları arasında yaşanan “Kore Savaşı” sonrasında ABD’nin sağlamış olduğu ekonomik yardımlar sonucunda, ülke içerisinde ABD’ye karşı olumlu görüşler artmıştır. Kore toplum yaşantısı içerisine zamanla Amerikan kültürü, Amerika’nın değerleri, kimlikleri ve gelenekleri nüfuz etmeye başlamıştır. ABD popüler kültürü, Kore kültür endüstrileri için küresel hegemonyaya hükmettiğinden Amerikan pop değerlerini ve sistemlerini taklit etmek, daha az piyasa riski ile daha iyi bir başarı şansı sağlar. Doğu Asya dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Amerikan popüler kültürünün etkisini devam ettiren ülkelerdendir. K-pop, Amerikan popüler müziğini başarıyla birleştiren bir melezlik örneği sergilemektedir (Otmazgin, 2005; Kim, 2017).

Güney Doğu Asya’da Kore draması (K-drama) popülaritesi “Asyalılığı” modern bir imge ile sunmaktadır. “Kültürel melezlik, Kore popüler kültürünün Batı ve Doğu’nun eşsiz karışımı, Asya’daki popülaritesinde önemli bir faktördür” (Jung, 2019: 363). Örnek olarak K-dramalarında hem Batı modernliğini kullanması hem de “Konfüçyüsçü değerler” olarak adlandırılan, “topluluk içinde uyum, gibi aile ve yaşlılara saygı ve aile ve arkadaşlara sadakat” değerleri kullanılmaktadır. Özellikle dizilerdeki bu modernlik ve Konfüçyüsçü değerler, kültürel bir yakınlık unsurunun oluşmasına etki ederek, K-drama izleyicilerine samimiyet duygusu hissini yaşatmaktadır (Jung, 2019: 362).

Melezlik çok boyutlu sosyo-politik ve ekonomik düzenlemeyi oluşturan ve onlar tarafından oluşan iletişimsel bir pratik olarak görülmelidir. Özellikle popüler kültür alanında melezlik, Güney Kore sinema ve televizyon dramalarında dolaşan imgeler ve metinler, küresel biçimlerle etkileşime girerek yerel kimlikler üzerinde alternatif bir bilinç oluşturmada yeni fırsatlar sunmaktadır. Küreselleşme ile etkilenen popüler kültür ürünleri aracılığı ile akıcı ve yaratıcı bir melezleşme biçimi doğurmaktadır. Uluslararası popüler kültürün karşılıklı kültürel alışverişler bağlamında bölgesel kimlikleri yeniden biçimlendirdiğini söyleyen Ryoo, bölgenin kültürel yakınlığı, ekonomik ve teknolojik değişimlerin, devlet ve medya politikaları ile siyasi ve tarihi hususlar, kültürel melezleşmeye etki eden etmenler olarak ele

almaktadır. Kore Dalgası, kültürel bir alışverişten çok ekonomik temelli ve tek taraflı kültürel yayılım göstermektedir (Ryoo, 2009: 143-147).

Kore Dalgasının oluşmasında Kore tarihi ve ekonomik temellerine kısa bir giriş yapıldıktan sonra Kore tam olarak popüler kültürünü oluşturabilmek için neler yaptı ve hangi yöntemler uyguladı? Bu soruların cevapları geniş bir çerçevede aşağıda sunulmaktadır.

4.3.1. Güney Kore Yumuşak Güç Stratejisinin Popüler Kültür Oluşturmadaki Etkisi

Kore'nin ticari ekonomik faaliyetleri ile popüler kültür oluşturmadaki hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik stratejisi “yumuşak güç” olarak adlandırılmaktadır. Kore, uluslararası pazarda daha çok ihracat yapmak ve Kore mallarının daha çok pazarda yer edinmesi için yumuşak güç stratejisini kullanmaktadır (Lee, 2009; Valieva, 2018; Lale, 2020). Çoğunlukla Batı'nın egemen olduğu küresel dünyaya karşılık Kore yumuşak güç unsurlarını kullanarak, yeni gelir kaynakları elde etmek, ihraç edebilir ürünler üretmek ve insanları küresel olarak birleştirmek için kendi kültür endüstrisi alanını kurmuştur (Jung, 2019: 364). Kore Hükümeti yaklaşık yirmi yıl önce “yumuşak güç” stratejisini kullanmaya başlamıştır. Küresel dünyada ekonomik olarak rekabet edebilmenin ve görünür olabilmenin ulusal kimlik ve kültürle olabileceğinin önemini fark eden Güney Kore, ulusal kimliklerini ve kültürel sembollerini tanıtmak için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Valieva, 2018: 209).

Yumuşak gücün kaynaklarını Lee (2009: 210-212), “fikirler, imajlar, teoriler, teknik bilgiler, eğitim, söylemler, kültür, gelenekler, ulusal veya küresel semboller vb.” olarak açıklamaktadır. Yumuşak güç ve yumuşak kaynaklar birbirine karıştırılmamalıdır çünkü semboller, kültür, eğitim, bilgi birikimi, teori ve söylemler güç üretmek için kullanılabilecek kaynaklardır. Yumuşak kaynakların varlığı, yumuşak güç olarak kullanılmadıkça kaynakların varlığı tek başına bir anlam ifade etmez. Örneğin, bir ülke de çekici kültür yumuşak kaynaklardan birisi olarak ele alınabilir, çekici kültür, ülke tarafından kullanılmadıkça ülkenin yumuşak gücü olarak adlandırılmaz.

Lee (2009: 208), yumuşak güçle ulaşılması gereken politika hedeflerini 5 kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

1. Dış güvenliği iyileştirmek için bir ülke, barışçıl ortamını ve çekici görüntülerini yansıtarak yumuşak güç kullanabilir.
2. Diğer ülkelerin dış ve güvenlik politikalarına destek sağlamak için,
3. Diğer ülkelerin düşünce tarzını ve tercihlerini manipüle etmek için,
4. Bir topluluğun veya ülkeler topluluğunun birliğini sürdürmek için,
5. Bir liderin onay oranlarını veya bir hükümetin yerel desteğini artırmak için yumuşak güç kullanabilir (Lee, 2009: 208).

Yumuşak gücün araçlarından birisi olan “kültürel diplomasi”nin Kore hükümeti tarafından etkin bir şekilde kullanımı, Kore kültürünün dünyaya yayılmasını açıklar niteliktedir.

“Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi çatısı altında yer alan ve etkin bir şekilde uluslararası alanda kullanılan bir diplomasi türüdür” (Avşar ve Koyuncu, 2022: 19). Kültürel diplomasiyi Avşar ve Koyuncu aşağıdaki gibi detaylandırmaktadır.

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin merkezî bir unsurudur. Fakat bununla birlikte kendi başına da güçlü bir uygulama özelliği bulunmaktadır. Kültürel diplomasi; dil, din ve tarihsellik de dâhil olmak üzere bir toplum tarafından kolektif kimliğin yaratılması ve sürdürülmesi için inşa edilen her şeyi kapsayan kültürü ifade etmektedir. Kültürel diplomasiyi kullanan ülke, kendisine karşı bir hayranlık veya takdir uyandırmak için kültür ve değerlerinin yumuşak güç potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Bununla birlikte, örneğin, yabancı ülkelerdeki kültürel faaliyetlere sponsorluk, yurtdışında kültürel içerikli konferanslar düzenlemek, festivaller ve sergiler organize etmek gibi uygulamalar da kültürel diplomasi çerçevesinde değerlendirilebilir (Avşar ve Koyuncu, 2022: 20).

Kültürel diplomasi “iki yönlü ya da tek yönlü bir iletişim” olanağı tanımaktadır. Örnek olarak bir ülkenin belli bir konuda sergi açması tek yönlü iletişime dayalı bir etkinlikken iki ülke arasında öğrenci değişim programlarının yapılması çift yönlü iletişime dayalı bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Avşar, 2022: 14). Kore’nin yumuşak güç stratejisi “kültürel diplomasi” örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

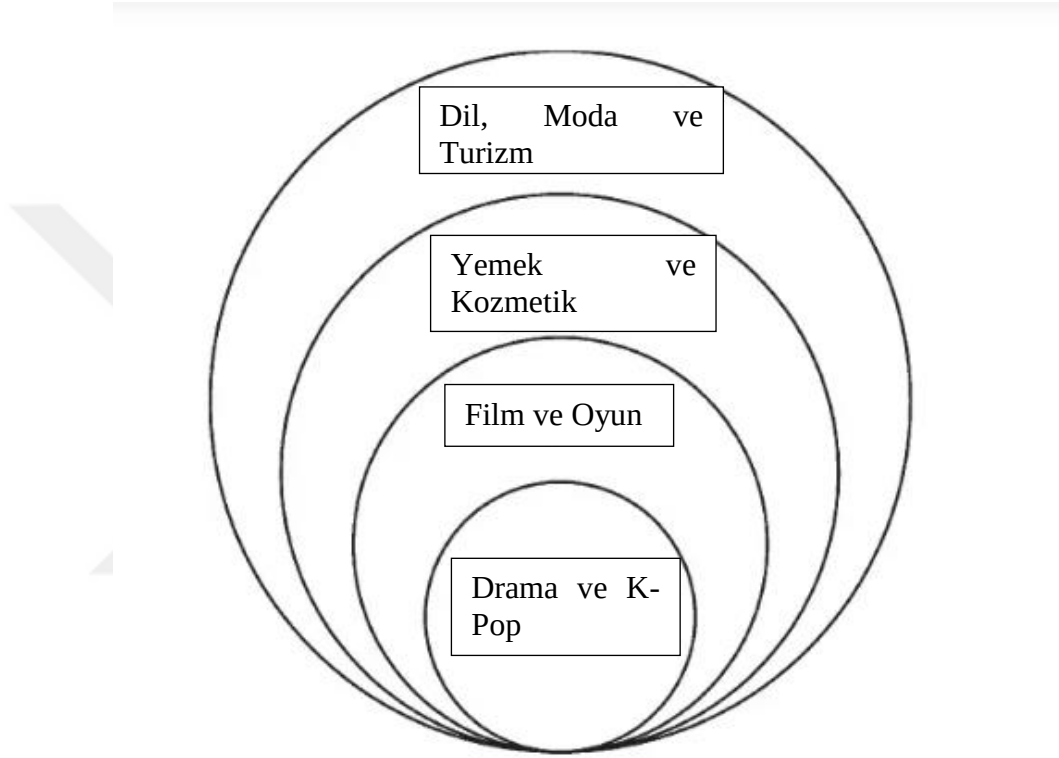
Kore popüler kültürü, yumuşak gücün özüdür (Lale, 2020: 70). Kore, 1997 ve sonrasında diziler, müzikler ve oyunlara devlet desteği sağlayarak Kore kültürünü bir yumuşak güce dönüştürmüştür. Bu yumuşak güçle, “Kore Dalgası” veya “Hallyu” adı verilen Kore popüler kültürü ülkelerde hızla yayılmıştır. Hallyu olarak

adlandırılan Kore Dalgası ilk çıkışından günümüze değin dönemsel farklılıkları içinde barındırarak gelişmektedir. Jin (2016: 23), Hallyu'nun ilk döneminin 1990'ların sonunda başladığını genel olarak 1997-2007 arasını kapsadığını, Hallyu 2.0'in ise 2008 ve günümüzü kapsadığını söylemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken şey daha önce web tarihi için kullanılan 1.0 ve 2.0 gibi kavramsallaştırmanın Hallyu içinde kullanılıyor olmasıdır. Hallyu 1.0 ve Hallyu 2.0 arasında farklılıklar vardır. Özellikle gelişen teknolojiler, akıllı telefonlar ve medyanın eklenmesi ile farklı bir boyutla ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Hallyu 2.0 için popüler kültürün ötesinde medya ve dijital endüstriler yelpazesi olarak görmektedir. Hallyu 2.0, K-Pop, dijital oyunlar ve animasyonlardan oluşmaktadır (Jin, 2016: 24).

Birinci Kore Dalgası, filmler, diziler, animasyonlar, oyun ve müzikleri içermektedir. 1990'ların sonlarında yayılmaya başlayan film ve dizi sektörü Çin, Tayvan, Vietnam, Singapur ve Japonya'ya etkisi altına almıştır. Çin'de, "What is Love All About?" (Aşk Nedir), 1997 yılında CCTV (Çin Merkez Televizyonu) tarafından yayınlanan ilk Kore hit draması; 2001 yılında Tayvan'da "Autumn Tale" (Sonbahar Masalı); Vietnam'da 1997-1999 yılları arasında 14 Kore draması, 2003 yılında "Winter Sonata" (Kış Sonatı) Japonya'da yayınlamıştır. Ayrıca Malezya, Endonezya gibi İslam kültürünün yanı sıra Hindu egemenliğinde Hindistan'a ulaşarak Kore 2 milyar dolarlık gelir elde etmiştir (Hayashi ve Lee, 2007; Cho, 2011; Hanaki ve vd., 2016). Tarihi bir drama olan "Jewel in the Palace" (Saraydaki Mücevher), Asya ülke sınırlarını aşarak Türkiye'de dahil ABD, Avustralya, Kanada, Rusya, Macaristan, Hindistan, Singapur Gana gibi birçok ülkeye ihraç edilmiştir (Binark, 2019: 63).

Kore Dalgası, Kore dizilerinin Doğu ve Güney Doğu ülkelerine ihraç edilmesi ile başlamıştır. Güney Kore dizilerinin popüler hale gelmesi sonrasında Kore'ye olan ilgi yayılmaya başlayarak, Kore filmleri ve popüler müziğe hayranlık giderek artmıştır. 2004 yılında Japon izleyiciler tarafından büyük ilgi gören Güney Kore Film "Kış Sonatı", Tayvan, Özbekistan ve Vietnam'a yayılmıştır (Ryoo, 2009: 139). Kore popüler kültürünün geniş ölçekli yayılmaya başlaması ilk olarak Çin'de gerçekleşmiştir. 2001 yılı itibari ile Kore medyasında Çin'in Kore dizilerine, Kore pop müziğine olan ilgisi hakkında yaptıkları haberlerle popüler kültür ürünlerinin yayıldığı belgelenmiştir. Ayrıca Kore basını, Kore kültürel ürünlerinin tanıtımını destekler nitelikte, Kore pop müziğini anlatan, Kore yemeklerine teşvik edici, Kore

popüler kültürünün ana unsurlarını oluşturan “Wave” (Kore Dalgası’nın Korece söyleniş şekli)’i anlatan yazılar yayımlanmışlardır. Çin’in Kore ürünlerinin pazarı haline gelmesinde bazı sebepler vardır. Bu sebepler, Çin’in, ABD karşıtlığından dolayı ve Kore dizi içeriklerinin Konfüçyüsçü bir tutum sergilemesi nedenleriyle, Kore popüler kültürünün kendi ülkesinde yayılmasına olanak tanımıştır (Cho, 2005: 149-151). Kore’den Çin’e doğru kültürel akış tek yönlü olmuştur (Jung, 2019: 364).



Şekil 4.1. Kore Dalgasının Katmanları Kaynak: Choi (2015: 34)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere Kore Dalgasının merkezinde drama ve K-pop yer almaktadır. K-pop ya da dramalar ile tanışan insanlar zamanla film veya oyunlara yönelmekte ardından yemek ve kozmetik alanını tanımaktadır. En son katmanda yer alan Dil, moda ve turizm, yemek ve kozmetik alanlarıyla bağlantılı olarak kişilerin günlük hayatlarına dahil olmaktadır. Özellikle son katmanda bulunan etmenler, kişilerin Kore kültürünü benimsemede ve Kore kültür endüstrisinin en yüksek noktasına ulaşmayı da ifade etmektedir. Her katman bir biri ile bağlantılıdır.

Mikanowitsch (2018: 39), Kore kültürüne yönelik hayranlık aşamalarını ve Kore Dalgasının yayılımının aşamalarını şöyle sıralamaktadır: ilk aşamada hedef kitle Kore dizilerinin, Kore filmlerinin ve müziğinin tüketicisi olmaktadır. Ardından

ikinci aşamada Kore popüler kültür ürünlerini satın almaktalar ve Kore'yi ziyaret etmektedirler. Üçüncü aşamada Kore elektronik ürünleri ve Kore'de yapılan diğer günlük ürünler dünya çapında talep görmektedir. Dördüncü ve son aşamada yabancı tüketiciler Kore kültürüne hayranlık duymakta ve Kore yaşam tarzını tercih etmektedir (Mikanowitsch, 2018: 39). Mikanowitsch'in tezi Choi'nin Kore Dalgası katmanlarını destekler niteliktedir.

Kore Dalgası için Kore hükümeti, teşvik yasaları ile destek verirken şirketlerde stratejiler geliştirerek Kore'nin tanıtılmasına yardımcı olmak için çalışmalar yürütmüşlerdir. Hükümet, “Kültür Endüstrilerini Destekleme Yasası” ile 1999 yılında tanıtım için 148,5 milyon dolarla Kültür ve İçerik Ajansının kurulması kararı alınmıştır. Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı'nı kültür endüstrilerini desteklemede yetkili kılarak özel şirketleri de bu alana yatırım yapmaları için davetlerde bulunmuşlardır (Cho, 2011; Jin, 2016).

Hükümetin sansür politikası ve medya piyasasının yabancı ürünlere olan kapalılığını ortadan kaldırırken eş zamanlı destek projeleri geliştirmeye başlamıştır. Örnek olarak 1999'da çıkarılan destekleme yasası, geleneksel televizyon yayıncılığı ve ağ teknolojileri aracılığı ile Kore popüler kültürünün yabancı ülkelere tanıtımı ve pazarlanmasına yöneliktir. Bunun yanında kamu ajansları kurularak kültür endüstrisi içerik üretimi desteklenmiştir (Binark, 2019: 66).

Güney Kore, kültürel marka değerini geliştirme faaliyetleri için hükümetin neredeyse tüm bakanlıkları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişki kurmuştur. Doğrudan faaliyette olan kurumlar arasında Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Yiyecek Bölümü ve Kral Sejong Enstitüsü Vakfı yer almaktadır (Mo, 2019: 13).

Kore Hükümeti tarafından 2009'da, “Ulusal Markalama Başkanlık Konseyi” uluslararası topluluklarda ulusun statüsünü ve prestijini güçlendirecek şekilde stratejiler oluşturması için kurulmuştur (Binark, 2019: 78). Ulusal Markalama Başkanlık Konseyi, kültürel alandaki faaliyetler için on maddelik bir eylem planı oluşturmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

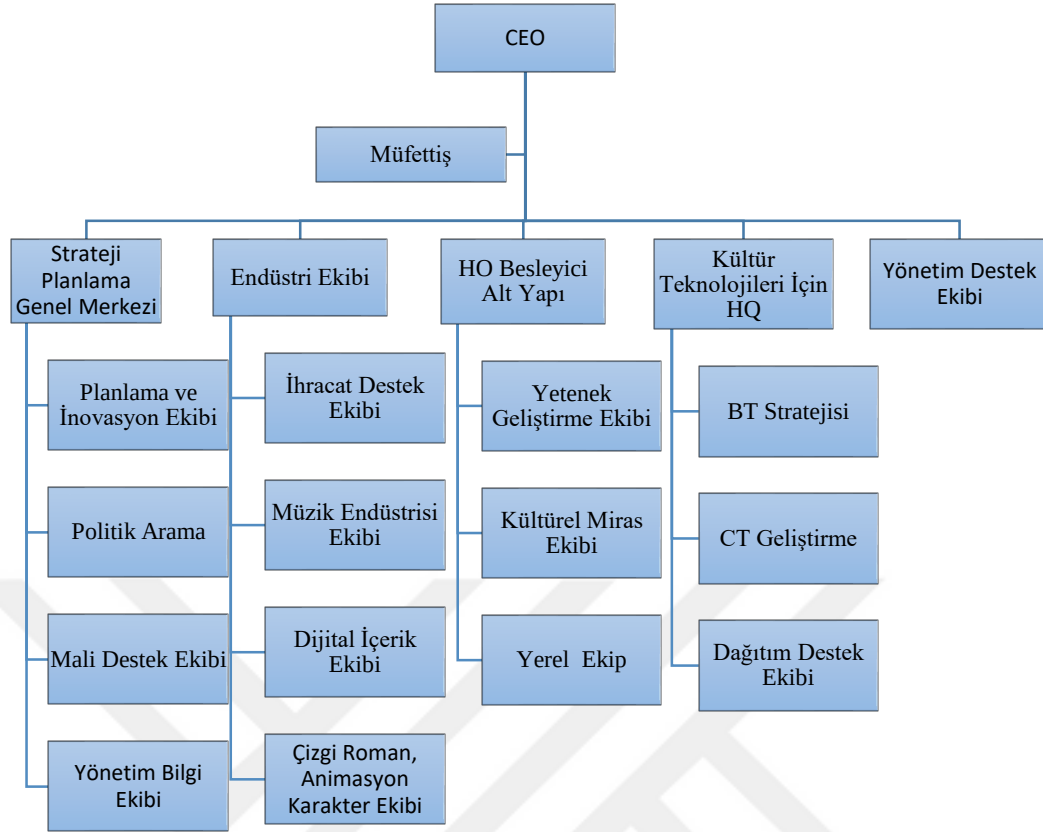
- Tekvando 'nun (Kore dövüş sanatı) global tanıtımı: Kore kültürüne ait bu spor dalının dünyada tanınmasına yönelik çabaları içermektedir.

- Uluslararası gönüllüler hizmetinin yaratılması, böylece ülkenin tanıtılması amacına yönelik her yıl 3.000 gönüllü yurt dışına gönderilmektedir.
- 'Kore Dalgası' programının başlatılması: Kore Dalgası'nın yayılım alanını genişletebilmek için Kore kendi ekonomik büyümesinin deneyimi ile gelişmekte olan ülkelere ekonomilerinin ilerlemesi için teknik yardım sağlayacaktır.
- Küresel Kore Bursunu tanıtmak: Buradaki amaç Kore'ye nitelikli yabancı öğrenci ve akademisyenler kazandırılarak ülke imajına olumlu katkı yapması amacıyla burs programı oluşturulmak istenmiştir.
- Asya kıtası içinde öğrenci değişim programlarına katılmak: Genç akademisyen ve seçkin çalışan yetiştirebilmek için Asya ülkeleri öğrencilerini hedefleyen bir programdır.
- Dış yardımın artırılması: Kore kendi ülkesindeki insani ihtiyacı karşılayabilmek için dışarıdan yardım almayı amaçlamıştır.
- İleri teknolojiler geliştirmek; Teknolojinin hızla ilerlemesine uyum sağlamak isteyen Kore, kendi teknolojik ilerlemesi ile ortaya çıkabilmek için çalışmalar yürütmek istemiştir.
- Kültür ve turizm endüstrilerini teşvik etmek: Girişimler arasında hükümet, dünya çapındaki Kore dil enstitülerini "King Sejong Institute" (Kore alfabesi hangeul'un icadına öncülük eden Joseon Krallığı hükümdarının adını taşıyan) adı altında birleştirecek ve daha iyi olacak Kore dilini öğrenmek isteyen artan sayıda yabancıyı yönetmek.
- Yabancılar ve multi kültürel ailelere daha iyi davranmak: Kore misafirperverliğini göstererek Kore'yi ziyaret edilmesi eğlenceli bir ülke haline getirmeyi amaçlamaktadır.
- Güney Korelilerin "dünya vatandaşı" kimliklerini geliştirmek: Kore vatandaşlarının geleneksel milliyetçiliğine odaklanarak, dünyaya karşı tutumlarını nötralize etmeyi amaçlamaktadır (Yoon-dea'den aktaran, Markessinis, 2009).

Markessinis (2009), yukarıdaki projelerin birçok Koreli için yeni görünmeyeceğini çünkü birçoğunun zaten geçmişten beri yapıldığını veya yapılmaya çalışıldığının bilindiğini söyler. Fakat şimdiki fark, birçok bakanlık ve kurum tarafından bu programların koordineli şekilde yürütülecek olmasıdır.

Dil bir ülkenin çekici kültür öğelerindendir, Güney Kore, kendi dilinin popülaritesini artırmak için dünyanın birçok yerinde Kore dilini ve kültürünü tanıtmak amacıyla Kore Kültür Merkezleri ve Kral Sejong Enstitüleri açılmıştır. Birçok ülkede insanlar, Kore hayranlığından dolayı Korece öğrenmektedir. Luguusharav, bir ülkenin dilinin öğrenilmesi o ülkenin çekiciliğinin göstergesi olarak ele alınmalıdır der. Ülke tanıtımı açısından yapılan bir başka şey ise yabancı öğrencileri burs imkanları ile ülkeye çekerek ülkeyi tanımaları sağlanmaktadır (Luguusharav, 2011: 29).

Hallyu'nun ilk dalgasından itibaren Kore hükümeti, yaratıcı içerik endüstrisine kamu politikalarıyla destek verirken, Hallyu'nun ikinci dalgasıyla birlikte Kore hükümetinin yürüttüğü kamu ve Chaebollar'ın işbirliği daha görünür olmuştur. Kamu ve Chaebol desteği örneği olarak, 2009 yılında "Korea Creativ Content Agency (KOCCA) Kore Yaratıcı İçerik Ajansı" kurulmuştur. "Mayıs 2009'da Kore Yayın Enstitüsü, ve Kore Kültür ve İçerik Ajansı, Kore Oyun Ajansı dahil olmak üzere beş ilgili kuruluşun entegrasyonu ile kuruldu" (KOCCA, 2018). KOCCA ile daha önce devlet destekli kurulan diğer kamu ajansları tek çatı altında birleştirilmiştir (Binark, 2019: 67). KOCCA'nın ilk genel başkanı Suh Byung Moon, mali kriz nedeniyle kapatılmak zorunda kalınan Samsung Şirketi'nin kurucularındandır. KOCCA'ya gelişi ile Suh, kendi bağlantılarını kullanarak, endüstri alanlarındaki gerekli işbirliğinin yapılmasında kilit rol oynamıştır. KOCCA, Kore kültür içerikleri oluşturmak ve tanıtmak, yeni projeler geliştirmek, yüksek kaliteli ürünlerin üretimi, yurtdışı pazarlarında ihracatı kolaylaştırmak görevleri ile kurulmuştur (Chung, 2012: 188-189). Günümüzde KOCCA'nın ABD, Şenzen, Avrupa, Vietnam, Pekin, Japonya, Endonezya, Kore'de olmak üzere sekiz ofisi bulunmaktadır (KOCCA, 2018). KOCCA'nın organizasyon şeması aşağıda gösterilmektedir. Bu şema KOCCA'nın popüler kültür üretimindeki rolünü, içerik oluşturma ve geliştirmedeki önemini ortaya koymadaki önemini yansıtmaktadır.



Şekil 4.2. KOCCA'nın Organizasyon Şeması Kaynak: KOCCA'dan aktaran, Chung (2012: 199)

Yukarıdaki şema doğrultusunda söylenebilecek en kapsamlı şey Kore Hükümeti kendi kültürünün ve popüler kültür ürünlerinin uluslararası bir pazarda yer edinebilmesi için ciddi planlı çalışmalar yürütmektedir. Kültürü oluşturan etmenleri göz önüne alarak popüler ve tanınır ürünler yaratmak için KOCCA'nın tüm alanları en ince ayrıntısına kadar planlaması ve gerçekleştirmesi için görevlendirmiştir. Tüm kurumlar ve birimler bir amaç uğruna birleşmektedir. Kore Kültür endüstrisini dünyada yaymak ve ekonomik gelişimlerini sürdürebilmek için, medya ve araçlarının kullanırken bu alanlara mali destekte sağlanmasına yönelik planlama yapmakta, müzik, dijital içerik (film, dizi, oyun), çizgi roman ekibi ile medya alanına yaratıcı içerikler sağlanmasını planlamaktadır. Kültürel mirasın oluşturulması kendi değerlerinin yaratılması ve dağıtımı için çalışma yapan KOCCA, kültürel içeriklerin yaygınlaşması için planlı bir şekilde örgütlenmektedir.

Yaratıcı içerik endüstrisi bağlamında filmlerin endüstrideki baş danışmanı ve destekleyici olan "The Korean Film Council (KOFIC) Kore Film Konseyi'nden bahsetmek gerekmektedir. Kuruluşu 1998 itibarıyla Kore filmlerinin endüstride

teşvik edilmesi ve kalitesinin artırılması adına kendi kendini yönetebilen ama aynı zamanda devlet destekli bir şirket olarak varlık göstermektedir. KOFIC ile Kore film endüstrisi her açıdan büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Örnek verilirse, 1998 ve 2007 yılları arasında her yıl üretilen film sayısı artmıştır. 43'ten 124'e yükselen film sayısı Kore filmlerinin pazar payını %25,1'den %50'ye yükselterek ihraç edilen Kore filmlerinin sayısını artırmada başat rol oynamıştır. KOFIC'in temelde iki amacı vardır; ilki, finansman, araştırma, politika geliştirme, eğitim ve mesleki eğitimidir. İkincisi ise film ihracatı yoluyla Kore filmlerini küresel pazarda gelişmesini ve daha geniş yer edinmesini sağlamak ve Kore filmlerini kültürlerarası teşvik etmek temel hedefleri arasındadır (Chung, 2012: 170-177).

Film endüstrisinden devam edecek olursak, Güney Kore, ABD'de eğitim alan yönetmenlerin dışında Fransa, İspanya, Hollanda Çin ve Avrupa'da eğitim alan yönetmenleri yeni senaryolar üretebilmeleri için genç senaristler ve genç oyuncularla işbirliği yapılmıştır. Güney Kore dizi ve film yapımlarını, daha hızlı ve daha güçlü yeni prodüksiyonlarla birleştirerek, film endüstrisinde çok sayıda film kazandırmıştır. Ayrıca devlet DVD üretiminin ve satışının film sektöründeki kar oranını etkileyeceğini bildiğinden dolayı gerekli tedbirler alarak kopyalama ve korsan satışının önüne geçerek film sektörünü desteklemiştir (Ryoo, 2009: 137).

Kore Dalgası için yapılan bir başka şey ise devletin desteklediği Chaebollar ile yapılan işbirliğidir. Chaebollar, birçok alanda faaliyet gösteren aile şirketleridir ve gelişme politikaları doğrultusunda devlet teşvikleri ve destekleri ile büyüyen şirketlerdir. Devlet ve Chaebollar arasındaki ilişki hiyerarşiktir, hükümet tarafından desteklenen şirketler doğal olarak hem devleti kalkındırma aracıdır hem de devlete bağımlı bir savunmasızlık içindedirler (Kavurmacı, 2020: 192).

Kore Dalgası olarak adlandırılan popüler kültürün uluslararası sınırları aşarak yayılmasına öncülük eden "Ulusal Marka Birliği Konseyi" hükümet ve Chaebolların ortaklaşa yürütebileceği "Küresel Kore" kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya için ileri teknolojili Samsung, LG, Hyundai gibi şirketler ve SM, YG, JYP gibi eğlence sektöründe yer alan dizi, film ve K-Pop idol yaratım şirketleri iş birliği yapmıştır. Bu iş birliği ile Kore Popüler Müziği (K-Pop) ve medya şirketleri Kore Dalgası (Hallyu) denen kültür fenomeninin ticari içeriğini oluşturmuş oldular (Schwak, 2016: 438).

Kore'nin kendi iletişim teknolojilerini geliştirmesi 1995 yılı ve sonrası olarak değerlendirilebilir. 2015 yılı itibarı ile Kore, ağır ve kimya sanayilerine dayalı endüstriyel sistemini bilgi iletişimine dayalı bir endüstriye dönüştürmek için çeşitli multimedya ve kablosuz iletişim araçlarının geliştirilmesine 45 milyar dolarlık bir proje başlatmıştır (Jin, 2016: 154). Kore LG ve Samsung akıllı telefonlarının üretimiyle küresel pazarda yarışır hale gelmiştir. Kore'nin akıllı telefonlarının küresel popülaritesi dijital Hallyu ve Kore Dalgası ile ilişkilendirilmektedir. Mobil oyunlar gibi çevrimiçi oyunlar Apple Store gibi siteler aracılığıyla hızlıca ve kolayca ulaşılabilir. Kore yapımı en iyi uygulamalardan biri KakaoTalk'tur. KakaoTalk, kullanıcılarına ücretsiz mesaj, video ve fotoğraf gönderip alınmasına olanak tanımaktadır. Bu uygulama Asya ülkeleri dahil birçok ülkede kullanılmaktadır (Jin, 2016: 155-159). 2008'den beri "New Korean Wave" "Yeni Kore Dalgası", büyük ölçüde, mobil oyunlar, çevrimiçi oyunlar ve akıllı telefonlar gibi dijital teknolojilerin gelişimi kültür ile entegrasyonu sonucunda oluşmuştur (Jin, 2016: 161).

Hedef araştırması yapan Kore hükümeti, Kore Dalgasının yayıldığı ve hoş karşılandığı ülkelerde, tüketicilerine Kore kültürünü, mallarını ve yaşam tarzlarını yaymaya çalışabilir. Koreli ünlülerin etkisi doğal yollarla diğer ülkelerin etkilenebilirliğini sağlarken aynı zamanda kasıtlı bir çaba ile de kültürel yayılma gerçekleştirebilmektedir. Koreli yıldızlar, Kore'nin sembolü haline gelerek, diplomatik ilişkilerin yüzü olmuşlardır. Kore Dalgası hayranlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir böylece Kore yıldızları, Kore'nin yumuşak kaynakları haline gelmişlerdir. Kore'yi temsil etmede daha aktif ve daha siyasi rollerde bulunmaları beklentiler arasındadır. Güney Kore, aynı zamanda yumuşak güç olgusuyla hareket ederek Kuzey Kore ile ilişkilerde bölgesel bir liderlik rolü oynayabilirler (Lee, 2009: 217-218).

Güney Kore, sanatıyla, zanaatıyla ve mutfak lezzetleri ile dünyaya yayıldı. Kore popüler kültürü de, özellikle komşu ülkelerdeki gençler arasında yayılmaya başlayarak ulusal sınırları aşmıştır (Lale, 2020: 68).

Güney Kore popüler kültürünün oluşmasında ve yayılmasında sosyal mecraların ve internetin etkisini unutmamak gerekiyor. Kore 2000'li yılların başından itibaren çevrimiçi oyunlar ve akıllı telefonlarda dahil olmak üzere dijital teknolojileri başarılı bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Akıllı telefonların geliştirilmesi konusunda geride kalmayan Kore Samsung ve LG markaları ile sektöre

uyum sağlamaktadır. Dijital teknolojiler ve tekniklerle uygulamaların kullanımının sağladığı faydaların birleşimi olan dijitalleşme, Kore'nin sıkıştırılmış modernitesinin son aşamalarının kilit bir özelliğini ortaya koymaktadır (Jin, 2016: 154). Kore, teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmek ve bu pazardan geri kalmamak için Hallyu ile entegreli olarak teknolojik gelişime önem vermiştir. Ayrıca sosyal mecraları iyi kullanarak, Kore kültürünün ve ürünlerinin ulusal pazarda yayılmasında başarı elde etmiştir. Kore popüler kültürünün aktarım araçlarından birisi olan K-pop endüstrisinin nasıl oluştuğuna ve grup temelli şarkıcıların, endüstriyel süreç mantığı ile yaratımlarını inceleyerek dünyada tanınma süreçlerine bakalım.

4.4. Yaratıcı İçerik Endüstrisi Bağlamında Kore Pop Grupları ve Medya İlişkisi

Sosyal medya, insanların kültürel ürünlere yaklaşımını ve tüketimini değiştirdi. Sosyal medya, K-pop ve dramalara erişmenin en hızlı ve en uygun yoludur. Sosyal medya, popüler kültürün küresel pazarda dolaşımında kilit rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan K-pop dünya çapında başarı elde ederek Kore imajını olumlu yönde etkilemektedir. Kore Dalgası, K-pop'ın temsiliyeti ile yeni bir ekonomik kazanç kaynağı olurken aynı zamanda Kore'nin ihracatını artırmak ve yabancı turistleri ülkeye çekmek için bir araç rolü üstlenmektedir (Ahn, Oh ve Kim, 2013; Jin, 2018).

Kore Pop, küresel müzik endüstrisinin son yıllarda belki de en çok duyulan ve bilinenleri arasındadır. Kore'nin kültür politikaları bağlamında yumuşak güç olarak kullandığı araçlardan biriside müzik alanıdır. Güney Kore, dizi, film, çevrimiçi oyunların yanında müzik sektörünü de ele alarak kültürel diplomasının bir aracı olarak kullanmaktadır.

2000-2010 yılları arasındaki dönem daha çok Kore dizi ve filmlerinin öne çıktığı dönemlerken 2010 sonrası Kore Dalgasının karakter özellikleri değişerek K-Pop öne çıkmaya başlamıştır. “K-Pop; pop müzik, elektronik, elektro pop, hip-hop ve R&B, rock, balad müziği gibi geniş bir müzik çeşitliliğini ifade içerir”. K-Pop sözcüğünün Koreli şarkıcıları ve müziklerini tanımlaması 2011 yılında “SM Twon” adlı müzik şirketinin Fransa’da konser vermesi ile başlamıştır. 2011 yılı itibariyle Kore Dalgası yeni formunu alarak “shinhallyu” (Yeni Kore Dalgası) kavramı ortaya çıkmıştır (Hwang ve Epstein 2016; Taşdemir, 2018).

kelimesi hariç her şey Korece söylenmektedir. Korece'yi, yüzlerini ve Kore kuruluşlarının kullanıldığı şarkı Asya kültürlerini hedef almaktadır ve bunu başarılı bir şekilde kanıtlamıştır (Fuhr, 2015: 3-4).

Girls Generation grubu ulusal bağlamda dikkatleri üzerine çekmiş ve bir kız grubunun sektöre girişini temsilen büyük başarı elde etmiştir. Fakat uluslararası pazarda Kore müziğinin bilinmesi ve uluslararası müziklerin dinlenmesi ayrıca dansının örnek olarak yapılmaya çalışılması Psy'nin "Gangnam Style" şarkısının YouTube üzerinden yayılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu söylem şarkının sadece YouTube üzerinden izlenildiği anlamını taşımamalıdır çünkü Türkiye'de aynı yıl birçok radyo ve televizyonda müzik kanalları aracılığı ile şarkı yayılmıştır. Hatta Türkiye'de o kadar dikkat çekti ki Koreli şarkıcı 2013 yılında "Yetenek Sizsiniz Türkiye Yarı Finali"nde canlı performans sergilemiştir (Beyazgazete, 2013. Erişim: 23.12.2022).

Kore müziklerinin dünyaca tanınırlığına ilk adımlardan birisi Park Jae-Sang bilinen ismi ile Psy'nin "Gangnam Style" şarkısının iTunes'ta ABD dahil olmak üzere 31 ülkede en fazla satılan şarkı olarak dünyada bir numaraya yerleşmesi ile gerçekleşmiştir. Psy, 2012 yılında çıkardığı şarkı, 20 Eylül'de YouTube'da en fazla beğenilen video olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girmeyi başarmıştır (24 Haber, 2012 Erişim: 23.12.2022).

Kore popüler müziği son yılların en önemli kültürel formlarından birisi haline gelmiştir. PSY'nin "Gangnam Style", K-pop'un Hallyu için yeni bir yayılım aracı haline geldiğini kanıtlar niteliktedir. Yeni idol grupları "Big Bang, Girls Genration ve JYJ" 2010 yılından itibaren Asya ve Batı ülkelerinde popüler hale gelmeye başlamışlardır (Jin ve Yoon, 2017: 2244)

K-pop, Psy'nin dönemine kadar aslında Amerika pazarına girmeye çalışmış fakat başaramamıştır (Jin, 2018: 406). Psy'nin Amerikan pazarına ve dünyaya yayılışının özellikle sosyal mecraların yaygınlaşmaya başlaması sonucu gerçekleştiği söylenebilir. YouTube üzerinden yayınlanan müzik videosunun izlenme ve beğeni rekorları kırmasıyla K-pop dünyaya açılmıştır. BTS, EXO, Blackpink, Stray Kids, Sixteen, Itzy, Txt gibi gruplar sosyal mecralar ile özellikle de YouTube'da şarkı ve videoların paylaşılması K-pop müziklerinin küresel yayılımı için son derece önemlidir. Kore Dalgasının merkezinde yeni medya teknolojilerinin geliştirilmesi

yatmaktadır. Sosyal mecralar üzerinden kolayca erişilen şarkılar ve şarkıcılar hayranların, hayranlık duygularının pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Güney Kore, “bir TV ekranları ülkesidir” çünkü metrolarda, taksilerde, bekleme salonlarında, trenlerden otobüslere, restoranlarda, barlarda, sokaklarda ve mağazalarda televizyonlar vardır. Bu televizyonlar aracılığı ile Kore film ve video içerikleri, K-pop müzikleri her yerde izlenebilir ve dinlenebilir. Cep telefonları ve hoparlörlerin sıklıkla kullanıldığı ülkede K-pop müziklerini duymak olağandır (Fuhr, 2015; Binark, 2019).

Jin ve Yoon (2017: 2244-2245), küresel olarak yayılan K-pop’un öncelikle şarkıların YouTube üzerinden yayınlanarak sansasyon yaratmasıyla popüler kültürün küresel kültürel akışları kavramını değiştirdiğini söylemektedirler. Kore merkezli, akıllı telefonlar, Kakao Talk ve Line gibi uygulamalar K-pop yayılımını hızlandıran bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hallyu için kültürel pazar Asya ülkeleriyle beraber, Kuzey Amerika, Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinde Kore popüler kültürünü yavaş yavaş kabul etmiştir.

Hallyu’nun iki ana direği olan K-Pop ve K-dramaların özünde yabancı ithalat olduğunu söyleyen Oh (2017: 157), K-pop çoğunlukla Avrupa ve Amerika’dan etkilendiğinde, K-dramaların büyük ölçüde Japonya’dan etkilendiğini söylemektedir. Fakat Koreli sanatçılar, yazarlar ve yapımcıların yeniden düzenleme becerileri K-pop ve K-dramaları yerelleştirmede ustalıklarını gözler önüne sermiştir. Yeniden düzenleme ile yerli bir pop kültürü patlamasının çağı başlamıştır.

Fuhr (2015: 9-11)’da, K-pop müzikleri dans performansları ve görsel-işitsel açıdan Batı pop müziğinin muadili olduğu söylemine karşı gelmektedir. K-pop müziği ne Batı müziğinin basit kopyası ne de tek taraflı Batı kültür emperyalizminin ürünü değildir. Daha çok iç içe geçmiş ve karşılıklı bir akışın üretim ve tüketimi olarak ele almaktadır. Kore müziğine ABD, Avrupa ve Japonya’nın etki ettiğini kabul ediyor fakat Kore tamamen taklit etme üzerine müziklerini oluşturmamaktadır. Farklı özellikleri yeni ve yaratıcı bir şekilde kullanarak, eşsiz bir müzik birleşimi, görseller, şarkı sözleri, dans ve moda uygun dijital medya aracılığıyla hayata geçirilen melez bir ürün olduğunu söylemektedir.

Sosyal medya, yerel popüler kültürün küresel pazarlarda dolaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Günümüzde artık K-pop endüstrisi sosyal medyayı çok sık

kullanarak hem müzik içeriklerini yaymakta hem de bağlantılı olarak Kore popüler ürünlerinin doğrudan veya dolaylı olarak pazardaki değerini artırmaktadır. K-pop hayranlarının sosyal mecraları iyi kullanarak hem içerik üretimine dahil olması hem de bu ürünleri tüketmesi K-pop’un uluslararası arenadaki yayılımını desteklemekte ve yeni bir pazar alanının gelişmesini sağlamaktadır. Bu kanıyı destekler nitelikte Fuhr (2015: 5-6), Batı Almanya’da bir kasabadayken, kamusal alanlarda daha önce duymadığı bir sese yönelerek genç kızların K-Pop eşliğinde dans ettiğini görmüştür. Kore şarkılarını dinlemek ve danslarını yapabilmek için bir araya gelmiş gençlerin düzenli olarak buluştuklarını  ğrenen Fuhr, daha önce Kore’yi hiç ziyaret etmemiş, Korece bilmeyen ve Kore ile ilgili derin bilgiye sahip olmayan bu gençlerin K-pop ile nasıl iletişime geçtiklerini kendi içinde sorgulamıştır. Koreli idoller hiçbir zaman resmi olarak Almanya’yı ziyaret etmemiş veya konser vermemiştir. K-pop şarkılarına ilginin temel kaynağı, internet ve sosyal ağ hizmetlerinden kaynaklandığını söyleyerek  evrimi i video kanalları, hayran siteleri ve forumların müziklere ve Kore kültür içeriklerine ulaşmada kolaylık sağladığını açıklamaktadır.

Kore  niversitesi’nde görev yapan ve Kore  alışmaları Profesörü Oh (2017: 162), Hallyu’nun önemli bir kadın eğlence türü olarak dünyada yükseldiğini ve “Hallyu kadınları” aracılığıyla dünyadaki kadınlara hitap etmesiyle yayıldığını savunmaktadır. Dizi ve filmlerde kadınlar, bilgeliği, rasyonelliği, hassasiyet ve özeni, bilimsel akıl yürütmeyi temsil eder ve bu tür kadınları desteklemektedir. Bir zamanlar Batılı erkeklere atfedilen bu  zellikler Hallyu dramalarında geleneksel ve erkek egemenliğine olan bağlılığı kırmak için kadın egemen toplulukları oluşturmak ve uygulama alanını inşa etmeye çalışmaktadırlar. K-dramalarda olduğu gibi K-pop, Konf cy s geleneklerinin sade ve muhafazakar sınırlarını kırarak Kore tarihinde ilk kez kız grupları “maddesel güzellik ve kabul edilebilir hafif pornografik bir şekilde” sahne almaktadırlar. K-pop kadın şarkıcıları, geleneksel değerlere sahip birçok Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika  lkelerinde, Katolik, İşlam ve Konf cy s u geleneklere bağlı kadın hayranları etkisi altına almıştır (Oh, 2017: 162-163).

K-Pop ve K-dramalarda erkek imgesi için Oh (2017: 163), yerel ve küresel ürünlerle rekabet edebilmek için ve kadın hayranların dikkati çekebilmek için maço karakterlerin bir kenara bırakıldığı, kadınsı figürlere hızlı bir geçişin sağlandığı, ayrıca yüz görünümlerinde ve vücutlarında kadınsı bir androjen erkeklik görüntüsü sunulduğunu söyler. Kore erkeklik görüntüsü için “Beautiful Boys /Güzel  ocuklar”

tanımlaması sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kore drama ve K-pop yapımcıları muazzam güzellik teknikleri kullanarak ya da kozmetik ürünlerle yapılan makyajlarla Koreli erkek imajını hiçbir yerde bulunmayan bir güzellikle sunmaktadırlar. Koreli ve genellikle Çin ve Tayvan güzel çocukları bu özellikler sayesinde büyük hayran kitleleri toplamaktadır. Koreli “güzel kızlar” ve “güzel erkekler” kavramı küresel ölçekte yayılmaya devam ederken yaratım süreçlerinde androjenliğin bağlantısı koparilmamalıdır. Ayrıca ortaya çıkarılan altın oran güzellik kalıpları Kore kozmetiğinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Oh, 2017: 164).

Kore pop müziğinin ve dizilerinin yaygınlaşmasındaki en büyük sebeplerden birisi erkek ve kadın bedeninin “yaratıcı içerik endüstrisi” tarafından kullanılmasıdır. Sahneye çıkacak olan ve halk ile buluşacak olan şarkıcılar, öncelikle göze hitap edecek şekilde eğitimlerden geçirilmektedirler. Özellikle erkek bedeninin “dişileştirilmesi” göze çarpmaktadır. Erkek şarkıcıların makyaj yapmaları, kıvrak dans figürleri, sahne kıyafetlerinin açık olması gibi örnekler verilebilir. Bu yönleriyle müzik sektörünün yıldızları, etkileyici müzikal ve performansları ile hayranlarını etkileyen ve onların gözünde gerçek bir idol olma yönünde çabalamaktadırlar (Binark, 2020; Keskin, 2020).

Kore kültürel araçlarının ve kültür taşıyıcılarının bağlantılı oluşuna Binark (2019: 72), yaratıcı içerik endüstrilerinin “yakınsak bir ekosistem niteliğine” sahip olduğunu söylemektedir. “Hallyu” yıldızları kozmetik endüstrisinden, akıllı telefon endüstrisine, dijital endüstriden araç markalarıyla reklamlara kadar birçok endüstride “Kore markası” olarak kullanılmaktadırlar.

Kore’deki popüler kültür ürünleri çeşitli sektörler arasında karşılıklı bağımlılık içinde idollere veya oyunculara çeşitli türler arasında kendilerini göstermelerine fırsat sunmaktadır. Yaratıcı içerik endüstrisinde yer alan şirketler, oyuncuların, film, drama, talk şov, popüler müzik, müzikaller, komedi şovları, reklamlar, ev alışverişi ve benzeri multimedya türleri arasında geçişler yapmasına olanak tanımaktadır (Choi, 2015: 38).

Kore’nin yumuşak güç stratejisi olarak K-pop içeriklerinin oluşturulması konusuna dönecek olursak, Kore idolleri “şöhret” yaratım süreçleri için özel ajansların varlığından söz etmek gerekmektedir (Binark, 2019: 69). Stratejik olarak planlanan eğlence ajansları genellikle SM Entertainment, YG Entertainment ve JYP Entertainment üç büyük şirket olarak kayıtlara geçmiştir. Üç büyük şirkete

günümüzde bir yenisi daha eklenmiştir. HYBE, dünyada adını duyurmayı başaran BTS'in bulunduğu şirkettir. HYBE, Kore müzik endüstrisinin üç büyük şirketinin kazanç sıralamalarını geride bırakarak 2021 yılında en çok kazanç (19.3 milyon) elde eden şirketi olmuştur (Koreboo, 2021 Erişim: 23.12.2022).

Sosyal medyanın iş potansiyeline odaklanan, ajanslar, K-pop eğlence endüstrisini tanıtmak için çeşitli kanallar kullanmaktadırlar. Özellikle müzik videolarının küresel kitleye ulaşması için YouTube kullanılmaktadır. Şirketler müziklerin tanıtımı için, videolar ve ilgili teaser'lar yayınlayarak sosyal medya hesapları üzerinden de gündem oluşturmaya çalışmaktadırlar. Her sosyal medya aracı (YouTube, Facebook ve Twitter) belirli bir amaca hizmet eder, ajanslar sosyal medya araçlarını iş stratejilerine göre entegre ederek müziklerin etkisini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Jin (2018), Koreli eğlence ajanslarının sosyal medya stratejisi aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- Stratejik iş modelini sosyal medya ile uyumlu hale getirin,
- Çeşitli sosyal medya kanallarını en üst düzeye çıkarın,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı promosyonlarla müşterilerle etkileşim kurun,
- Özel içeriklerle kitleyi teşvik edin.

YouTube gibi sosyal medyanın hızla büyümesiyle, ajanslar bu alanlarda yeni iş modelleri geliştirmeye odaklanmışlardır. Sosyal medya platformları üzerinden tüketicilere ulaşacak olan müziklerin, lisansını, telif haklarını ve reklam gibi yeni gelir alanlarını kontrolleri altına almışlardır. Sosyal medyayı aktif kullanan ajanslar, müzik öncesi videolar yayınlayarak hayranların merak unsurunu canlı tutmakta ve hayranlar arasında müziğin daha hızlı viral olmasına etki etmek için çalışmaktadırlar.

Hallyu yıldızlarının şöhret yaratım süreçlerinde öne çıkan şirketlerin çoğunluğu aynı stratejileri uygulamaktadır. Aşağıda YG Entertainment'in küresel pazara açılmak için yaptığı stratejiler hazırlanan şemada detaylıca gösterilmektedir.

4.4.1. YG Entertainment ve Küresel Pazar Stratejisi

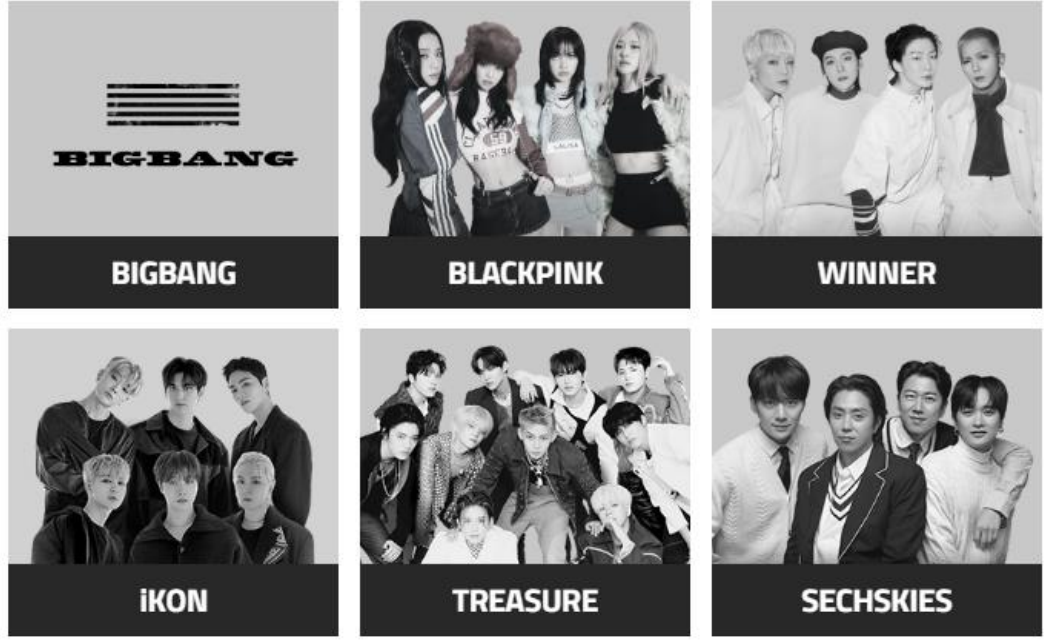
1996 yılında kurulan ve günümüzde önemli K-pop gruplarının sahneye çıkarılmasının arka planına öncülük eden şirket, bünyesinde bulunan idollerini yeteneklerine göre yetiştirmeye odaklanmaktadır. Şirketin “Küresel Pazar Stratejisi”

Şekil 2’de gösterilmektedir. Şirket, öncelikle stajyerlerini seçerek bir okul gibi eğitim vermeyi amaçlamaktadır. “Rakipsiz stajyer geliştirme ve üretim yeteneklerine” sahip olan YG, potansiyeli olan stajyerlerini benzersiz ve sistematik bir eğitimle geliştirirken, şirket içi prodüksiyon sistemi ile de küresel pazara liderlik edebilecek sanatçılar yetiştirmektedir (YG Family, Erişim: 23.12.2022).



Şekil 4.3. YG Entertainment’in Küresel Pazar Stratejisi Kaynak: YG Family, Erişim: 23.12.2022

Şirket ilk olarak bünyesinde bulunan stajyerleri eğitmekte ve ardından çeşitli içerik stratejileri ile oyuncu veya sanatçı olarak hayranlarının karşısına çıkarmaktadır. Şirketin tek unsuru sanatçı yetiştirmek olmadığı yukarıdaki strateji tablosunda görülmektedir. Örnek olarak, “YG Select App” adında bir uygulama geliştirerek, sanatçıların albümleri ve resmi ürünlerinin satışının yapıldığı uygulamada, satışa çıkarılan yeni ürünler, albümler ve çeşitli haberlerin yayınlandığı bir platformdur. Çeşitlendirilmiş iş modeli ile albüm, konser, etkinlikler, reklamlar ve dijital ses içerikleri ile pazara öncülük etmektedir. YG Entertainment sadece Kore’de değil ABD, Çin ve Tayvan’da alt kuruluşlarını oluşturarak dünyaya açılma stratejisini gerçekleştirmektedir (YG Family, Erişim: 23.12.2022).



Şekil 4.4. YG Entertainment'in Bünyesinde Bulunan K-Pop Grupları Kaynak: YG Family, Erişim: 23.12.2022

Bigbank, Blackpink, Winner, Ikon, Treasure ve Sechskies, şirketin bünyesinde bulunan gruplardan bazılarıdır. Solo şarkıcılar ve iki kişilik grupları içerisinde barındıran şirket, stajyerlerini seçmeler düzenleyerek birçok kişinin arasından yeteneklerine göre ayırarak bünyesine katmaktadır. Gruplar birçok başarıya imza atmıştır. 2016 yılında şirket bünyesinde ilk kez bir kız grubu “Blackpink” şirketin K-pop sanatçıları olarak sahneye çıkmıştır. Blackpink, 2020 yılında “The Albüm” ile bir milyondan fazla kopya satan ilk Koreli kız grubu olarak adından söz ettirmiştir. 2 Ekim’de piyasaya çıkan şarkı 57 ülkede iTunes En İyi Albüm Listesinde bir numaraya yerleşmiştir (Hicap, 2020 Erişim: 23.12.2022).

Grup sosyal medya üzerinden birçok başarıya imza atarak Guinness Dünya Rekoru kırmıştır. YouTube üzerinden yayınladıkları “How You Like That” isimli şarkı videosuyla “24 saat içinde en çok izlenen YouTube videosu”, “24 saat içinde en çok izlenen müzik videosu” ve “Bir K-pop grubu tarafından yayınlanan, 24 saatte en çok izlenen YouTube müzik videosu” rekorlarını kırmıştır (Punt, 2020).

Sosyal medyayı etkin kullanan şirket müzik videolarını, grupların ve şarkıcıların eğlenceli içeriklerini sosyal medya üzerinden dinleyicilerine/izleyicilerine sunmaktadır. Fuhr (2015: 9)’de, Kore popüler müziğinin ve K-pop idollerinin Kore’nin küreselleşme sürecinde popüler temsilciler olduğunu söylemektedir. Günümüzde en popüler temsilciler erkek grupları ve erkek

oyunculardır. Bu teze karşılık olarak 2017 yılında Kore'nin yüzü olan ünlüleri arasında Park Bo-gum, Song Joon-ki ve Lee Jun-suk ünlü oyuncularını yer almaktadır. 2018 yılı temsilcisi EXO, 2019 yılı temsilcisi olarak BTS karşımıza çıkmaktadır (Binark, 2019: 70).

4.4.2. Kore'nin Yeni Yüzü Bangtan Sonyeondan (BTS)

BTS (Bangtan Sonyeondan), 7 üyeden oluşan ve HYBE şirketi tarafından 2013 yılında oluşturulmuş bir gruptur. Üyeler, Namjoon Kim (RM), Seokjin Kim (Jin), Yoongi Min (Suga), Hoseok Jung (J-hope), Jimin Park (Jimin), Taehyung Kim (V) ve Jungkook Jeon (Jungkook). BTS'in hayran grubu Adorable Representative MC for Youth (ARMY) olarak adlandırılmaktadır. Grup son dönemlerin adından söz ettiren başlıca K-pop yıldızları arasındadır. 2019 yılı Billboard Müzik Ödülleri'nde "En İyi Grup", "En Sosyal Sanatçı" ödüllerini alırken aynı zamanda canlı performans sergilemişlerdir (Vikipedia, 2019 Erişim: 28.12.2022). Birçok ulustan şarkıcının ödül aldığı ve performans sergilediği ödül gecesinde Koreli bir grubun performans sergilemesi ülke ve kendileri adına büyük başarı göstergesidir. BTS'in 2019 yılında bir başka başarısı ise Amerikan müzik endüstrisinde büyük öneme sahip olan "Grammy Ödülleri"nde, aday gösterilmeleridir. Grup, "Map of Soul: Persona" albümlerinin içinden "BoyWithLuv" isimli şarkıları ile canlı performans sergilemişlerdir. İlk kez bir Kore grubunun Grammy gibi önemli bir müzik camiasında canlı performans sergilemesi ve ayrıca ilk kez ödül veren Koreli grup olarak sahneye birlikte çıkmaları büyük başarı olarak görülmektedir (Hasty, 2019 Erişim: 28.12.2022).



Şekil 4.5. BTS Grammy Ödül Töreni’nde Kaynak: Jon Kopalof, 2019 Erişim: 28.12.2022

BTS’in ödül töreninde giyindikleri takımların “Grammy Müzesi”nde sergileneceği duyurulmuştur (Valez, 2019, Erişim: 28.12.2022). Kıyafetlerinin dahi değer gördüğü bir dünyada BTS, Kore’nin yüzü olmaya devam etmektedir. Pandemi sürecinde tüm sektörler etkilenirken müzik sektörü de etkilenmiştir. Buna karşın BTS, hayranları ile buluşabilmek için sosyal medya araçları üzerinden canlı yayınlar açmıştır. Sosyal medya üzerinden yayınlarla beraber canlı konserler veren BTS için “Time Dergisi” “Yılın En İyi Şovmeni: BTS” (Time, 2020 Erişim: 28.12.2022) isimli bir içerik hazırlayarak BTS’i Time Dergisi’nin kapak yüzüne koyarak hayranları ile olan iletişimlerinden, müzikteki başarılarından ve K-pop’ın kültürel bir güç haline getirilmesindeki rollerinden bahseden detaylı bir yazı hazırlamıştır.

Korezin (2019), tarafından hazırlanan bir raporda “BTS’in, K-Pop’un Gerçek Dünya Temsilcisi Olduğunu Kanıtlayan Kilometre Taşları” başlıklı yazının içeriğinde BTS’in yurtdışında elde ettiği başarılar sıralanmaktadır. “Billboard Hot 100” listelerinde “DNA” isimli şarkısı ile listeye girmeyi başaran ilk K-Pop grubu olarak tarihe geçmiştir. Daha önce Amerikan şarkıcıların zirvede bulunduğu “Billboard 200” listesinin ilk sıralarına yerleşen BTS, iki albümüyle zirveye yerleşmiştir. Bir başka başarı BTS’in uluslararası müzik sektöründe ne kadar ses getirdiği ve dikkat çektiğini kanıtlar niteliktedir. Amerikan televizyonlarında yayınlanan “Ellen Show” (TheEllenShow, 2017, 2018 Erişim: 28.12.2022), “Jimmy Fallon Show” (Fallon, 2018, 2020 Erişim: 28.12.2022), “James Corden” (Corden,

2017 Erişim: 28.12.2022) gibi birçok şov programına defalarca davet edilen BTS, bu programlara konuk olan ilk K-Pop sanatçıları olmuştur.

BTS'in başarısının konserlerindeki satış rekorları kırması ise bir başka etki göstergesidir. BTS, 2018 yılında, New York Citi Field'da 42 bin kişilik bir konser vereceğini açıkladıktan sonra 20 dakikadan daha az bir süre içerisinde 42 bin bilet tükenmiştir (Korezin, 2019). Hayranlar bu konser öncesinde konser alanının dışında kamp kurarak konser gününü beklemişlerdir.

BTS uluslararası işbirlikleri ile de farklı ülkelerde adını duyurmayı başarmaktadır. Özellikle dünya genelinde heyecanla beklenen "2022 FIFA Dünya Kupası"nın Katar'daki açılışında BTS yesi Jun Kook, Katarlı şarkıcı Fahad Al Kubasi ile "Dreamers" (Bangtantv, 2022 Erişim: 28.12.2022), şarkısıyla sahne almıştır. Müzik alanında BTS'in işbirliği yaptığı sanatçılar arasında, Stewe Aoki, Nicki Minaj, Charlie Puth, Ed Sheeran gibi isimler yer almaktadır.

K-pop idollerinin kültürel mirasçı olarak ülkelerinin tanıtımına ve gençlerin yönlendirilmesine Birleşmiş Milletler ocuklara Yardım Fonu (UNICEF)'na verdikleri destekler örnek verilebilir. UNICEF okul ve çevrelerinde yapılan şiddete dikkat çekmek ve bu şiddetin son bulmasına dair #şiddeteSON kampanyası başlatmıştır. BTS bu kampanyaya destek vermek için şirketleri ile birlikte "Love Myself" kampanyası başlatmıştır. BTS gençlerle müzik aracılığı ile bir bağ kurmak için "Love Myself" isimli kampanya videosu yayınlamıştır (Hybe Labels, 2019 Erişim: 24.12.2022). HYBE şirketi, Love Myself isimli bir internet sitesi kurulmuştur ve giriş ekranında şöyle yazıyor: "BTS, dünyayı müzik yoluyla daha iyi bir yer haline getirme umuduyla, dünya çapında çocuklara ve gençlere yönelik şiddete karşı kampanyalar düzenlemek için UNICEF ile el ele veriyor". Bu kampanya için BTS'in mesajı şöyledir:

Kendini sev, sevgiyi paylaş, bu sevginin gerçek anlamı başkalarıyla paylaşmak ve dünyada daha çok teşvik etmek istediğimiz bir şeydir. şiddete maruz kalan ocuk ve gençlere yardım eli uzatmak istiyoruz. Sevgimiz ve ilgimizle bu dünya, insanların yarını hayal edebilecekleri daha iyi bir yere dönüştürülebilir (Love Myself, Erişim: 24.12.2022).

Kampanya kapsamında Ağustos 2021 itibari ile dört milyarın üzerinde maddi destek toplanmıştır. 15 milyon #BTSLoveMyself hastağı kullanılmıştır. UNICEF, 5 Ekim 2021'de "UNICEF ve BTS "ığır açan" LOVE MYSELF kampanyasının başarısını kutluyor" isimli yayınladığı basın bülteninde yapılan kampanyanın 5

milyon tweet ve 50 milyondan fazla etkileşim oluşturduğunu söylemektedir (UNICEF, 2021). Görüldüğü üzere bir K-pop grubunun gençlere yönelik sesini duyurması ve destek istemesi sonucunda hem sosyal mecralar aktif olarak kullanılmış hem de maddi destek sağlanarak kampanyanın başarılı olması sağlanmıştır.

Güney Kore hükümetinin K-pop yıldızlarını ülkenin kültür taşıyıcıları olarak görmesi ve buna yönelik çalışmalarına bir başka örnek ise hükümetin BTS’i “Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Elçi” olarak ataması ve diplomatik pasaport çıkarttırması olmuştur. Ülke Başkanı Jae-in, 76. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’na BTS üyeleri ile katılmayı hedeflediğini söylemiştir (Independent, 2021). BTS’in diplomatik ilişkilerde ülke adına aktif rol oynamasının belki de en büyük örneklerinden birisi Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu’nda dünya liderlerinin önünde konuşma yapmış olmalarıdır. BM resmi YouTube kanalı üzerinden canlı yayınladığı konuşmayı 6 milyondan fazla izleyici takip etmiştir (NTV, 2021 Erişim: 25.12.2022). Ayrıca grup, BM başkanlık binasında “Permission To Dance” isimli parçalarına klip çekmiştir (Birleşmiş Milletler, 2021 Erişim: 25.12.2022).

BTS’in grup olarak ülkeyi uluslararası temsilinin en çarpıcı örneklerinden biri de 31 Mayıs 2022’de “Beyaz Saray” da gerçekleşen basın toplantısı olmuştur. BTS, “Asya karşıtı nefret suçları, Asya’nın kapsayıcılığı ve çeşitliliği” gibi önemli konuları tartışmak için Joe Biden tarafından saraya davet edilmiştir (Korezin, 2022). 1 Haziran 2022’de BTS üyeleri ve Biden, basına kapalı bir görüşme gerçekleştirmişlerdir (The White House, 2022 Erişim: 25.12.2022). ABD devlet başkanının siyasi bir alanda kendisine muhatap olarak Kore’yi temsilen BTS grubunu davet etmiş olması, K-pop gruplarının ülke temsili ve ülkedeki konumuna ilişkin öneminin kanıtlayıcısı niteliğindedir.

Sonuç olarak Güney Kore, 1997 ekonomik krizinin etkilerinden kurtulmak ve kendi ekonomisini oluşturabilmek için ülkede köklü değişiklikler yaparak endüstriye yön veren bir konuma gelmiştir. Kore kültürünün ayılması ve kültürel etkiler aracılığı ile hayranlık oluşturulmasına öncülük eden dizi, film, yemek, moda, kozmetik ve müzikleri birer yumuşak güç unsuru olarak kullanmaktadır. Dünyaya yayılan Kore popüler kültürü, ülkenin hem ekonomik olarak kalkınmasına hem de uluslararası pazarda tanınırlılığını artırmada büyük başarı sağlamaktadır. Kore hükümetiyle anlaşmalı şirketlerin ortaklaşa üstlendiği kültürel değerlerin

pazarlanması ve yayılmasına yönelik çalışmalar sistemli bir şekilde yürütülmektedir. Endüstrilerin bir birine bağlılığı ve bir birini destekler nitelikte oluşu bağların güçlenmesine ve Kore Dalgasının gerçek anlamda katman katman yayılmasını sağlamaktadır. Güney Kore, müziğin evrenselliğini kullanarak K-pop endüstrisinin yıldızlarını, uluslararası diplomatik ilişkilerde kullanmakta ve bu yolla dünyadaki hayranlarını yönlendirmede bir güç olarak pazarlamaktadır.

4.5. Türkiye’de Kore Dalgası’nın Yayılması

Türkiye ve Güney Kore ilişkilerinde tarihsel bir arka planın oluşu ve kültürel yakınlıklardan dolayı iki ülke arasındaki mesafenin önemini yitirmesine sebep olmaktadır. İki ülke arasındaki kültürel yakınlığın etkisi, ağ teknolojilerinin gelişmesi sonucunda medya ortamlarının sıkça kullanılması Koe Dalgası’nın Türkiye’de yayılmasında etkili olmuştur. Kore Dalgası’nın dünyada yayılmasına eş değer olarak ülkemizi de etkisi altına alması sonucunda “Korecan veya Kore Fanı” isimleriyle Türkiye’de Kore hayranlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. “Korecan” olarak isimlendirme birkaç yıl öncesine kadar kullanılıyorken artık K-pop gruplarının hayran topluluklarına katılmak ve bu toplulukların isimlerini kullanmak yaygın hale gelerek “Korecan” tanımlamasını geride bırakmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de Kore Dalgasının yayılmasına etki eden yumuşak güç unsurlarını ve Türk hayranlara yönelik “Kore konseptli içeriklerin” yaygınlaşması ele alınacaktır.

4.5.1. Türkiye ve Güney Kore Arasındaki “Kardeş Ülke” İmajının Oluşması

Türkiye ve Güney Kore, gelişmekte olan ve kendi ekonomik gücünü oluşturmadaki politik yönüyle de benzerlik gösteren iki ülkedir. Politik yönden daha fazla etkili olan şey ise kültürel değerlerin benzer pratiklere sahip olmasıdır. Tarihsel olarak iki ülke “Altay” mirasına sahip, dil, kültür ve geleneksel değerleri paylaşmaktadır (Oh ve Chae, 2013: 84).

Türkiye ve Kore arasındaki ilişkilerin temelini 8. yüzyıla kadar götürmek mümkündür. Türklerin, İslam dinini yayma çabaları ve ticari faaliyetlerde bulunmaları sonucunda Kore, İslamiyet ile tanışmıştır (Lee, 1998: 91). Kore halkının bu topraklara nereden geldiği kesin olarak bilinemese de Korelilerin yapılan DNA araştırmaları sonucunda “Orta Asya ve Doğu Sibirya’dan Kore Yarımadası’na gelen

Türk, Moğol ve Tunguz kabilelerinin torunları” oldukları düşünülmektedir. “Bunun en belirgin kanıtı ise Kore dilinde görülmektedir. Kore dilinin sondan eklemeli gramer yapısından dolayı, Türkçe, Moğolca, Mançu, Tunguzca, Fince, Macarca ve Estonca’nın dâhil olduğu Ural-Altay dil ailesine ait olduğu kanıtlanmıştır” (Gören, 2015: 39). Kore, tarihsel süreç içerisinde birçok devletin himayesinde bulunmuştur. Bu devletlerden birisi de Moğollardır ve Moğol hakimiyeti altında yaşayan Kore toplumu, hem Türk hem de İslam kültüründen etkilenmiştir (Gören, 2015: 40).

Kore ve Türkiye, dil yapılarındaki, cümle kuruluşu, ünlü-ünsüz uyumu, sondan eklemeli yapısı ile benzerlik göstermektedir (Lee, 1988: 101-104). Orta Asya Türk kültürü şimdiki Kore kültüründe etkisini devam ettirmektedir. Orta Asya’nın dans ve müzik aletlerinden etkilenen Kore, Uygur Türkçesi’ni Koryo Krallığı döneminde saray içerisinde kullanmıştır. Dil bakımından benzerliğinin ise buradan geldiği düşünülmektedir (Gören, 2015: 41).

Günümüz ilişkileri için yakın tarihten örnek verilmesi gerekirse eğer 1950 Kore Savaşı’na Türkiye’den destek gönderilmesi ilişkilerimizi olumlu yönde etkilemiştir. Günümüz ilişkilerinde kilit rol oynayan 1950 Kore Savaşı’na Türkiye’den gönderilen askerler, Kore’de savaş şartları altında bile sevgi dolu ve insancıl oluşlarıyla dikkat çekerken, savaş mağduru Koreli çocuklara Türk askerleri tarafından bakılması sonucunda Güney Kore’nin Suwon Şehrinde “Ankara Okulu ve Yetimhanesi” adıyla bir yetimhane kurulmuştur. Bu yetimhane Türklerin kontrolünde yaklaşık 200 yetim çocuğa yuva olurken Kore halkı tarafından duygusallıkla karşılanmıştır. Türk askerlerinin çocuklara Türkçe isimlerle hitap etmesi iki milletin dostluğunun ilk adımları olarak kabul edilmektedir (Lee, 1988; Gören, 2015).

Türkiye ve Güney Kore arasındaki uzak mesafeye karşın Türkiye, Güney Kore’ye askeri yardım göndererek tarihteki ilişkilerin temellerinin atılmasına aracı olmuştur. Şimal Yıldız’ı takma adı verilen askerlerimizin Kore savaşında Güney Kore’yi desteklemesi sonrasında yıllardır süren dostluk günümüze kadar gelmiştir. Güney Kore tarafından Türkiye “kardeş ülke” olarak tanımlanmaktadır.

Güney Kore ve Türkiye ilişkilerinin devamı niteliğinde, 1973 yılında Kore’de Hankuk Üniveristesi’nde Türkoloji bölümü açılırken, 1989 yılında Ankara Üniversitesi’nde Kore Dili ve Edebiyatı Bölümü açılarak, iki ülkenin karşılıklı kültür alışverişi politikasının sürdürülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dışında, iki ülke

arasında gerçekleşecek olan ticaret alış verişinde istihdam sağlanabilmesi ve dil probleminin ortadan kalkabilmesi için bu bölümler büyük öneme sahiptir (Lee, 1989: 125).

İki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler 1957 yılında kurulmuştur. 2012 yılında Stratejik Ortaklık seviyesine yükseltlen ilişkilerimiz üst düzey ziyaretlerle gelişmektedir. Türkiye ve Güney Kore, başta BM ve G20 olmak üzere uluslararası teşkilatlarda da yakın işbirliği içindedir. 2013 yılında oluşturulan MIKTA da iki ülkenin işbirliği gerçekleştirdiği platformlardan biridir. TBMM’de ve Kore Ulusal Meclisi’nde karşılıklı olarak Parlamentolararası Dostluk Grupları teşkil edilmiştir. Sayın Cumhurbaşkanımız Güney Kore’yi son olarak 1-3 Mayıs 2018 tarihlerinde ziyaret gerçekleştirmiştir. Kore Ulusal Meclis Başkanı Park Byeong-Seug, 16-18 Ağustos 2021 tarihlerinde ülkemizi ziyaret etmiştir. Sayın Bakanımız ise 21-24 Ekim 2021 tarihlerinde Güney Kore’yi ziyaret etmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Başkanlığı, Erişim: 29.12.2022).

İki ülke arasındaki iyi ilişkiler sonucunda Kore ve Türkiye arasındaki ziyaretçiler her yıl giderek artmaktadır. Türk ve Kore arasındaki mesafeye karşın internet teknolojisinin gelişimiyle Kore popüler kültür ürünleri tüketilmeye başlanmıştır (Oh ve Chea, 2013: 85). Diğer ülkeleri de etkisi altına alan ve Kore popüler kültürünün yayılmasına aracı olan K-dramalar Türkiye’yi de etkisi altına almayı başararak günümüzde web teknolojilerinin tanıdığı sınırsız olanaklar kullanılarak birçok benzersiz Kore içeriğinin tüketimi hız kazanmıştır.

4.5.2. Türkiye’de Kore Dalgası’nın Başlangıcı: Diziler

Türkiye’de Kore Dalgası’nın ilk izleri 2005 yılında devlet kanalı olan TRT’de yayınlanan “Denizler İmparatoru” dizisi ile olmuştur. Fakat bu dizi Türkiye’de yüzde 1.4 reyting ile hayal kırıklığı yaratmıştır. Dizinin düşük reyting almasının sebebini Oh ve Chae (2013: 86-87), Kore dizilerinin Türkiye’de yayınlandığı saatlerin, izleyicinin televizyon karşısında olmadığı genellikle kanalın boş kalan zamanının doldurulması için kullanıldığı saat aralığına konulduğundan izlenmediğini söylerler. Bir başka gerekçe ise, Türk izleyicilerin çoğunluğu kitle iletişim araçlarından yoksundur ve yabancı bir dizinin, yabancı bir kültürün tanıtımını yapabilecek kitle iletişim araçlarının yaygın olmayışı düşük reytingle sonuçlanmıştır. Kore dizilerinin ülkeye girişinin ardından izlenmeler düşük olsa da Kore hakkında farkındalık oluşturmayı başarmıştır. Kore dizilerinde kullanılan dizi müziklerini dinleyen, Türk izleyiciler, dizileri ve müzikleri araştırmaya başlayarak Kore popüler kültürünü merak etmeye başlamıştır. Birbirini takip eden bu süreçler sonunda Kore Dalgası

Türkiye’de hızla yayılmaya ve birçok hayran topluluğu oluşturmaya başlamıştır (Oh ve Chae, 2013: 86-87).

2010 yılına doğru kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmaya başlayarak Türk izleyicileri için televizyonlarda yayınlanan diziler büyük ilgi ile takip edilmeye başlanmıştır. Türk televizyonlarında yerli diziler arasında yabancı dizilerde yer almaya başlayarak Kore dizilerinin Türk televizyonlarında yayınlandığı kanal sayısı ve yayınlanan dizisi sayısı artmıştır. “2010’dan sonra TRT1 özellikle Kore yapımı tarihi konulu dizileri yayınlamaya devam ederken, TRT OKUL gençlik dizileri yayınlamaya başlar. Aynı zamanda özel ve bölgesel kanallar olan Kanal 7, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV, Ege TV, Kadırga TV ve Bahartürk TV 57 de Kore dizilerini yayınlamaya başlar (Taşdemir, 2018: 56).

Özellikle 2012 yılında TRT OKUL’da “Yaban Çiçeği” adıyla yayınlanan “Boys Over Flowers” dizisi Türk izleyiciler tarafından büyük ilgi ile karşılanmıştır. Tarihi dizilerden farklı bir konu ve içeriğe sahip olan dizinin etkisi uzun zaman sürmüştür. Kore dizilerinin etkisini artıran yeni bir gelişme ise, Türkiye’de internet alt yapısının geliştirilmesi ve internet kullanan kişilerin sayısının artmasıdır. Türkiye’nin en büyük internet topluluğu olan “Korea-Fans” sitesi Kore popüler kültürünün yayılmasının en belirgin örneklerinden birisidir. Ocak 2007 yılında kurulan site Kore dizileri hakkında bilgilerin paylaşıldığı, hayranların diziler hakkında yorum yapabildiği ve Ost’lar hazırlayarak içerikte paylaşabildiği bir forum olanağı tanımaktadır (Oh ve Chae, 2013: 87).

Korea-Fans sitesi, günümüzde etkinlik ağını genişleterek yeni medya olanaklarına uyum sağlamıştır (Koreafans, 2022 Erişim: 29.12.2022). Site hayranların, konular belirleyerek çevrimiçi toplantılar yapmasına, başlıklar içerisinde görsel unsurları da dahil edebilecek şekilde sohbet edilmesine olanak tanımaktadır. Forumda Türk hayranların dışında birçok yabancı hayranında üyeliği bulunmaktadır. Kore dizileri hakkında bilgi paylaşımı için oluşturulmuş web sitesinin günümüzdeki kullanım şekli “Kore ile ilgili her şey” olarak güncellenmiştir. Web sitesi üyeleri için birçok bilgiyi farklı dillerde sunmaya imkan tanımaktadır. Böylece dil problemi de ortadan kalkarak uluslararası bilgi paylaşımına olanaklı hale gelmiştir.

Türkiye’de K-dramalara olan ilginin farkına varan Türk dizi sektörü, Kore dizilerinin uyarlamalarını yaparak yeni bir atılım gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’de uyarlama dizilerinin yaygınlaşmasındaki sebeplerin, dizi sektörünün tekrarlayan

içeriklerden uzaklaşmak istemesi ve Kore hayranlarının ilgisini Türk dizilerine de yönlendirebilmek amacıyla olduğunu düşünmekteyim.

Tablo 4.1.Türkiye’de K-dramalardan Uyarlanan Diziler Kaynak: Senem Yılmaz

Dizinin Özgün Adı	Türkçe Uyarlama Dizi Adı	Yayın Yılı
Dr. Romantic	Kasaba Doktoru	2022-
Innocent Defendant	Mahkum	2021
Oasis	Misafir	2021
Cunning Single Lady	Aşk Mantık İntikam	2021
Marriage Contract	İkimizin Sırrı	2021
Bad Love	Acı Aşk	2020
Good Doctor	Mucize Doktor	2019
Doctors	Kalp Atışı	2017
She Was Pretty	Seviyor Sevmiyor	2016
Can Love Become Money?	Kiralık Aşk	2015
Fated To Love You	No: 309	2016
High Society	Yüksek Sosyete	2016
Full House	İlişki Durumu: Karışık	2015
A Gentleman’s Dignity	Kiraz Mevsimi	2014
Boys Over Flowers	Güneşi Beklerken	2013

Yukarıdaki tabloda Kore’den uyarlanan dizilerden birkaçı verilmiştir. Uyarlama dizilerden bazıları orjinallerine göre seyirciyi izlemeye teşvik edemeyerek erken final yaparken “Seviyor Sevmiyor”, “Kalp Atışı”, “Mucize Doktor”, “Mahkum” ve “Kasaba Doktoru” orijinal içeriklere sağdık kalan ve izleyiciler tarafından beğenilen içeriklerdir.

2012 yılından itibaren düzenlenen APAN “Asia Pasific Actors Network/Asya Pasifik Özel Ödülü” dizi sektöründe bilinen Kore’nin prestijli ödülllerinden biridir ve sadece Asya Pasifik ülkesi oyuncularına verilmektedir. 2016 yılında beşincisi düzenlenen APAN’da “Seviyor Sevmiyor” dizisi başrol oyuncular Zeynep Çamcı ve Gökhan Alkan’ın Kore’ye giderek APAN’da ödül alan ilk Türk oyuncular olmaları dikkatte değerlidir (Korezin, 2016 Erişim: 25.12.2023).

Kore dizi ve filmlerin uyarlamaları aynı zamanda bu dizilerin orjinallerine olan merakı arttırarak, kişilerin Kore ile ilgili bilgilere ulaşması açısından olumlu bir itici güç doğurmaktadır. Kore dizi ve film içeriklerinin çevrimiçi web sitelerinde

yayınlanması, Kore’de yayınlanan güncel dizilerin aynı gün içerisinde Türkçe’ye çevrilerek sitelere yüklenmesi ile hayranlar dizileri vakit kaybetmeden izlemektedirler. İnternet ve ağ teknolojilerinin sunduğu özellikler bağlamında söylenebilirki, dizi ve film içerikleri zaman ve mekan sınırlaması olmadan dünya genelinde hayranlar ve web yöneticileri tarafından çevrilerek Kore’nin dışında izleyiciyle buluşmaktadır. Günümüz ağ toplumunda Kore kültürüne yönelik merak edilen her şey, diziler, filmler, yemekler, moda ve kozmetik gibi birçok içerik kitle iletişim araçları kullanıcılarının elinin altındadır ve ulaşmak çok kolaydır. Hayranlar dizi içeriklerinden oluşturdukları kısa videolarla, Kore dizilerinin tanıtımına aktif olarak katılmaktadırlar.

4.5.3. Kore Kültür Merkezi’nin Türkiye’deki Faaliyetleri

Kore Dalgası’nın somut taşıyıcısı olarak kültür merkezlerini ele almak gerekmektedir. Kore Kültür Merkezi, iki ülke arasında kültür alışverişini güçlendirmek amacıyla 13 Ekim 2011 yılında Ankara’da kurulmuştur. Kore Kültür Merkezi “sergi salonu, gösteri salonu, sınıflar, seminer odaları, kütüphane, k-pop odası, Kore Yemeği odası eğitim danışmanlığı odası, kafeterya, Taekwondo salonunu bulundurmakta olup ziyaretçilere çeşitli sergiler, gösteriler, etkinlikler, dersler, Kore’de eğitim hakkında seminerler gibi sundukları aracılığıyla Kore kültürünün özünü sergilemektedir” (Kore Kültür Merkezi, Erişim: 29.12.2022).

Türkiye’de Kore kültürünün tanıtılmasına yönelik, sergi, sempozyum ve seminerler düzenleyerek Kore’ye dair bilginin artmasına öncülük etmektedir. Kore Kültür Merkezi, Korece dersleri vererek dilin öğrenilmesini sağlamakta, Kore yemeği dersleri, Taekwondo başta olmak üzere Geleneksel Kore Kıyafeti (Hanbok), K-POP Akademi, Kaligrafi, Geleneksel Kore çalgıları gibi Kore kültürüyle ilgili çeşitli dersler vererek, Kore Dalgasının somut taşıyıcısı rolünü üstlenmektedir.

Korece’nin Türkiye’de yaygınlaşması amacına yönelik Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa ve Trabzon’da “Sejong Hakdang” açılmıştır. Sejong Hakdang, Kore hükümetinin Korece dilini yaymak adına oluşturduğu dil enstitüsünün adıdır. Kore Kültür Merkezi Ankara’da bulunduğundan diğer şehirlerdeki insanlara ulaşabilmek ve kültürü yayabilmek amacıyla “Karavan Kore Günü” adını verdikleri bir etkinlik planlayarak şehirler arasında tanıtım yapmaktadırlar. Sonuncusunu Aksaray ve Kayseri’de gerçekleştirdikleri etkinliğin içeriğinde, Kore tarihini anlatan dergiler dağıtılmakta, Kore evleri ve yöresel kıyafetlerinin gösterildiği bir alanda fotoğraf

çekmeye ve kıyafetleri denemeye izin verilmektedir. Kore yemeklerinin pişirilmesi gösterilmekte ve tattırılmakta, Kore'ye özgü halk danslarının yanında yöresel çalgı aletleri ile yapılan müzik dinletilmekte, Kore'de oynanan sporlardan birkaçı oynatılmakta, Korece yazı harfleri ile kişilerin isimleri yazılarak Kore kültürüne dair her şey tanıtılmaktadır.

Kore Kültür Merkezi, Kore ve Türkiye ile ilgili sergiler düzenlemekte ve seminerler vererek ilişkilerini pekiştirmektedir. Bu yıl “Kore ve Türkiye Dostluk İlişkilerinin 65. Yıl Dönümü” dolayısı ile Kültür Merkezi tarafından birçok sergi yapılmış ve birçok seminer verilmiştir. 2 Ağustos 2022’de Kore kültür Merkezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu, Türk Kore Kültür İletişim Derneği ve Kore Türkiye Organizasyonu (KTO) işbirliği ile İstanbul’da “Türkiye – Kore diplomatik İlişkilerinin 65. Yıl dönümü Kore – Türkiye Dostluk ‘RECOVERY’ Sergisi” düzenlendi. Sergiye katılarak, sergi içeriğini ve Türk katılımcıların sergiye olan ilgi ve meraklarını görme fırsatım oldu. Sergi öncesi, Koreli akademisyen Junseok Mo, Kore heykel sanatını anlatan seminerini gerçekleştirdi. Korece konuşan Mo’nun söylediği birçok şeyi Türk katılımcılar anlayabiliyordu ve çevirmen Türkçe’ye çevirmeden önce tepki verebiliyorlardı. Korece’nin anlayabilecek düzeyde öğrenilmiş olması bir kültürün diline olan merakın anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca sergide Koreli sanatçılara yoğun bir ilgi vardı. Koreli sanatçılar arasında kendi yöresel kıyafetleri olan Hanbok’u giyinmiş olmaları kültürel bir ögenin tanıtımı açısından önemliydi. Sanatçılardan bazıları Kore’ye özgü hediyelik eşyaları Türk katılımcılara vererek samimi bir ortam oluşmasına yardımcı oldular.

Kore Kültür Merkezi’nin düzenlemiş olduğu yarışmalarda LG marka telefon, Kore markalı kozmetik ürünler ve Kore’ye gidiş dönüş uçak bileti gibi kültür taşıyıcılarını destekler nitelikte ödüller verilmesi ilgiyi artırmaktadır. Kültür Merkezi tarafında Kimchi Festival, K-Pop Festival, Korece Konuşma Yarışmaları gibi etkinlikler düzenlenmektedir. 2017 yılında düzenlenen K-Pop World Festivali 72 ülkenin temsilcilerinin katıldığı yarışmada 17 ülke finale kalmıştır. İnternet üzerinden yapılan oylama sonucunda, festivale Türkiye’den katılan Sinem Kadioğlu “Mükemmel Vokal” ve “Twitter Halk Tercihi” kategorilerinde iki ödül birden kazanmıştır (Koreanet, 2017 Erişim: 29.12.2022). Hem sosyal medya üzerinden oylamanın dikkate değer olması hem de Türk bir yarışmacının Kore’de performans

sergilemesi, Türk hayranların sadece teoride değil eylemde bulunabileceğinin kanıtı niteliğindedir.

Kore Kültür Merkezi tarafından popüler şarkıcıların Türkiye'ye getirilmesi ve konserler verilmesine yönelik çabaları sonucunda, 2018 yılında "M-FECT" grubu, 2021 yılında "Dongkız" erkek grubu, 2022 yılında "ACE" ve "Mirea" grupları son olarakta Caz Festivali için 2022 yılında "SB Circle" grubu getirilmiştir. Türk hayranlar için konserler veren gruplar aynı zamanda fanlarıyla toplantılar düzenlemişlerdir.

Sonuç olarak, Kore Kültür Merkezi iki ülke arasındaki dostluk ilişkilerinin sürdürülmesi ve kültürel alışveriş için birçok etkinlik planlaması yapmakta, bu etkinlikler ile Kore Dalgasının yayılmasına öncülük etmektedir.

4.5.4. Türkiye'de Kore Konseptli Partiler

Kore popüler kültürünün Türkiye'de yayılmasının sebepleri arasında hayranların içerik üretiminde ve içeriklerin yayılmasında gösterdiği çaba örnek verilmelidir. Özellikle son yıllarda medya kullanıcıları tarafından, K-pop müziklerinin tanıtılması, grup üyelerinin veya sanatçıların tanıtımı için oluşturulmuş sayısızca hayran hesabı vardır. Türk hayranlar, hem dizi içeriklerini hem de K-pop müziklerinin yayılmasında aktif rol oynamaktadır. Birkaç çalışma bu kanıyı destekler niteliktedir (Oh ve Chea, 2013; Taşdemir, 2018; Binark, 2019).

Kore popüler kültürünün Türkiye'deki etkilerinden biri de "Kore Konseptli Parti"lerin hızla yaygınlaşmaya başlamasıdır. Türkiye'de özel şirketler aracılığı ile veya hayranların bir araya gelerek düzenledikleri partiler dikkat çekmektedir. Türkiye'de parti düzenleyen şirketlerden birisi olan "White Entertainment" Koreli ortaklarla birlikte Gülin Tarhan tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Şirket yöneticisi Gülin Tarhan ile yaptığım röportajın, Türkiye'de hayranlar ve partiler konusundaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

Türkiye'de Kore hayranlığı olumlu yönde ilerlemektedir. Önceden hayranların küçük toplulukları oluyordu ve kendi aralarında iletişim içindeydiler ama artık sosyal mecralar aracılığıyla da görüyoruz ki beklenenden daha fazla ve sayıca çoğunlukta bir kitle var. Bu yüzden de ülkede Kore içeriklerine yönelik partiler dikkat çekiyor... Parti içerikleri genelde hayranların isteklerine göre şekilleniyor ve bazen bin kişinin üzerinde partilere katılım sağlanıyor. Sadece partiler değil birçok etkinlik yapılıyor ve Kore hayranları bu etkinliklere katılmaktan zevk alıyor, mutlu oluyorlar... (Gülin Tarhan, 05.08.2022 tarihinde yapılan Röportajdan kesitler).

White Entertainment'in Türkiye'de etkinlik alanının sadece partilerle sınırlı olmadığı, Kore'deki sanatçı yaratım ajanslarına benzer bir nitelik gösterdiği gözlemlenmiştir. Şirket, menejerlik hizmeti sunarak, Türk sanatçıları ve dansçılara destek veren, aynı zamanda Kore'ye Türk hayranlarının gitmesinde aracı rolü üstlenmektedir. Şirket, 2017 yılında Koreli aktör "Lee Min Ho"nun Kore'de düzenlenen hayran buluşmasına Türkiye'den hayran gönderilmesinde aracı olmuştur (Whitentertainment, 2017 Erişim: 01.01.2023). Şirket, bünyesinde dans gruplarını, müzisyen ve modelleri barındırarak Kore ajanslarıyla bu açıdan benzerlik kurmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki özel şirketlerin de Kore Dalgası'nın yayılmasında aktif rol oynadığı sonucuna varılabilir.

Türkiye'de özel şirketlerin yanında hayranların kendi aralarında düzenledikleri partiler mevcuttur. Özellikle hayranı olunan Kore pop grupları içerisinde şarkıcıların doğum günleri için doğum günü partileri düzenlenmektedir. Doğum günlerinde şarkıcılara özel doğum günü mesajları yayınlanarak Türk hayranlar tarafından Kore pop şarkıcılarının doğum günleri Türkiye'de kutlanmaktadır. Doğum günü partilerinin dışında Türk hayranlar tarafından dans günleri düzenlenerek Kore pop şarkılarında yapılan danslar birebir yapılmaktadır. Kore pop danslarının yapılması için toplanma ve gösteriler düzenleme Türkiye'de birer sosyal aktivite olma yönünde ilerlemektedir. Son olarak Kore popüler kültürünün yayılmasına aracı olan Kore pop gruplarının ve Kore pop müziklerinin Türkiye'de hayranları tarafından benimsenerek gösteriler düzenlenmekte ve bir kültürün yayılmasının somut kanıtlayıcıları olarak ortaya çıkmaktadırlar.

5. YÖNTEM

Bu araştırma Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasının nedenlerinden biri olarak K-pop gruplarını, birer kültür taşıyıcısı olarak ele almaktadır. Çalışmanın temeli etnografik bir yapının anlamlandırılmasına dayandığından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kore pop dinleyicileri veya hayranları olarak tanımlanacak bir kitle ile yapılacak olan odak grup görüşmeleri sonrası elde edilecek olan bilgiler bağlamında Kore kültürünün, bir popüler kültür ögesi veya bileşeni üzerinden Türkiye’de yayılmasının dinamiklerini ve yeni medyanın bu bağlam içerisindeki işlevselliğini ortaya çıkarmak çalışmanın temel önemini ve amacını yansıtmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Kore popüler kültürünün Türkiye’de hızla yayılmasının sebeplerini araştırmaya yöneliktir. Daha öz bir anlatımla Kore popüler kültür taşıyıcılarından Kore pop gruplarını ele alarak Türkiye’deki Kore popüler kültürünün yayılmasını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kore kültürünün, bir popüler kültür ögesi veya bileşeni üzerinden Türkiye’de yayılmasının dinamiklerini ve yeni medyanın bu bağlam içerisindeki işlevselliğini ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacını yansıtmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasının nedenleri nelerdir?
2. Kore pop sanatçılarının Kore popüler kültürünü yaymadaki işlevleri nelerdir?
3. Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasında yeni medyanın etkisi nedir?
4. Kore pop müziğine ilgili Türk hayranların, Kore popüler kültürünün ve müziklerinin yayılmasındaki rolü nedir?

5.2. Araştırmanın Yöntemi

İnsan davranışları, içinde bulunduğu ortama göre çok yönlü olarak anlaşılmalı çalışılmaktadır. Nitel araştırmalar, Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe, Dilbilim gibi disiplinlerin katkısıyla yeni bakış açıları kazanmış hem de yöntem olarak katkıda bulunmuşlardır. Bu disiplinlerin birleştiği nokta, insan davranışının Fen ve Matematik gibi disiplinlerle anlaşılamayacağıdır çünkü bu disiplinlerin kullandığı değişkenlere göre insan davranışlarının farklı algılanması, insan davranışlarının esnek ve bütüncül bir yaklaşımla irdelenmesini imkansızlaştırmaktadır. Bundan

dolayı, insan davranışları bütüncül ve esnek bir yaklaşımla ele alınabilirse, araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri anlaşılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 33).

Nitel araştırmanın kapsayıcı bir tanımını yapmak güç olsa da Şimşek ve Yıldırım (2018: 37)'a göre, “nitel araştırma”, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir”. Nitel yöntemler, araştırmacıya esneklik sağlayarak, elde edilen verilere göre araştırma sürecini yeniden şekillendirmesine ve tümevarımsal bir yaklaşımla olayları ele almasına olanak tanımaktadır.

Çalışma açısından Antropoloji'nin önemi büyüktür bu yüzden nitel araştırmaya katkısından bahsetmek gerekmektedir. Antropoloji, “kültürü ve insanların belirli kültürel ortamlarda sosyal davranış kalıplarını nasıl algıladıklarını ve bu kalıplara nasıl uyum sağladıklarını konu edinen bir disiplindir”. Sosyoloji ile yakından ilişkili olan Antropoloji alanının temelini Kültür analizi (etnografya) oluşturmaktadır. Kültür analizi, gözlem ve görüşme yöntemlerinin nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemleridir ve araştırmalarda en sık kullanılan araştırma türüdür. Kültür analizi, “alan çalışmasını ön plana çıkarır ve araştırmacının çalışılan alanda bizzat bulunmasını ve araştırılan konuyla ilgili doğrudan gözlem yapmasını öngörür” (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 33). Etnografi çalışmalarında çalışmayı yapan kişi genellikle varsayımda bulunmaktan kaçınır. Etnografik araştırma, doğal ortamlarda gerçekleşir ve genellikle kayıt altına almak için yapılır (LeCompte ve Goetz, 1982: 35). Etnografi araştırmalarında, gözlem yapan veya veriyi toplayan kişinin nerede konumlandığı, görüşme veya gözleme ne derece etki ettiği çalışmanın gidişatını değiştirebilir. Bu yüzden çalışmacının kendisini olabildiğine tarafsız konumlandırması gerekmektedir.

Kültür çalışmalarında etik ve emik kavramları ön plana çıkmaktadır. Sosyal bilimlerden önemli olan bu iki kavramın açıklanması gerekmektedir. Emik yaklaşım, araştırmacının bir kültüre ve o kültürün iletişim sürecine dahil olarak “içeriden” bakması iken; etik yaklaşım, araştırmacının kültüre ve iletişim biçimlerine “dışarıdan” bakarak diğer kültürlerle karşılaştırma yapmasına olanak tanımaktadır (Kartarı, 2001'dan akt. Binark, 2006: 75). Kağıtçıbaşı (1990: 30)'nın epik ve emik açıklamasına göre, kültürel araştırmalarda etik yaklaşımları kullanan çalışmalarda kullanılan ilkeler farklı ortam araştırmalarında bile geçerliliğini

korumaktadır. Emik yaklaşım kullanılan çalışmalarda ise her kültürde bilimsel ilkeler farklıdır ve her kültürün kendine özgü olduğu kabul edilmektedir. Emik yaklaşımda, incelenen kültür tektir ve davranışlar incelenen sistem içinde anlaşılmaya çalışılır. Araştırmacı ele aldığı kültürü o bağlam içerisinde keşfetmektedir. Emik yaklaşım kullanılan çalışmalar nicel ve sayısal analiz yöntemlerinden ziyade nitel yöntem kullanan çalışmalar için uygundur (Sargut, 2001; Çukur, 2007). Bu çalışmada Kore kültürünün anlaşılması ve Türk hayranlarının davranışları bulunduğu ortam içerisinde ele alınmaktadır. Çalışmada araştırmacı emik yaklaşımla kültüre içeriden bakmakta, Kore kültürünün Türk hayranlarını etkilemesini gözlemleyerek öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Kültür, ortak bir anlayış ve kurallar bütünü olarak grupların ve bireylerin davranışlarını etkiler ve şekillendirir. Bir toplumun, bir grubun veya kişilerin bir araya gelip oluşturduğu kültür nitel araştırmalar açısından ilginç ve önemli bir çalışma konusudur. Kültür analizi çalışmalarında amaç belli bir grubun kültürünü anlama ve yorumlamadır.

Çalışma temelde etnografik bir yapıyı incelemektedir ve bu çalışma için uygun olan nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemi içerisinde çalışmaya uygun olan desen “Kültür Analizi/ Etnografya” kullanılmıştır. Standardize edilmiş veri toplama araçları ile bir kültürün analizinin yapılması zordur. Bu yüzden veri toplama yöntemi olarak, odak grup görüşmeleri tekniğinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmesi için katılımcılar amaçlı örneklem kategorisi içerisinde, kartopu örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Verilerin yorumlanmasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

5.3. Çalışma Grubu ve Veri Toplama Yöntemi

Kore popüler kültürünün yayılmasını Kore pop grupları ile ilişkilendiren bu çalışmaya en uygun verinin, Kore pop müziği (K-pop) hayranlarından elde edilebileceği görüşünden hareketle, Kore pop müziğine hayranlık duyan ve Kore kültürüne ilgili Türk hayranlardan oluşan bir çalışma grubu oluşturarak odak grup görüşmelerinin yapılması planlanmıştır. Çalışma grubuna ulaşmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “... Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir” (Patton, 2018: 56). Amaçlı örneklem yöntemi içerisinde seçilen kartopu örneklem yöntemi için Şimşek ve Yıldırım (2018: 120)’in

yorumu şöyledir; araştırmanın problemine yönelik olarak araştırmacı, zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumları saptayarak en çok bilgi sahibi olan kişiyi veya grubu belirlemektedir. “Süreç ilerledikçe elde edilen isimler veya durumlar tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam edecek, belirli bir süre sonra belirli isimler hep öne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır”.

Kartopu örneklemin seçilmesinin sebebi gönüllü ve istekli bireylere ulaşmaktır. Kore pop hayranlarına ulaşabilmek için sosyal medya araçları kullanılmıştır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden Kore müzikleri ve Kore dizileri bağlamında içerik üreticisi olan toplamda 22 hesaba mesaj gönderilmiştir. Hesapların tamamının Türkçe içerikler üreten ve Türk hayranlara yönelik paylaşımlar yapması dikkate alınmıştır.

Seçilen ve mesaj gönderilen hesapların, sadece bir müzik grubu veya kişi hakkında paylaşımlarından ziyade Kore müziklerine ve Kore dizilerinin büyük çoğunluğuna yönelik içerik üretiyor olması dikkate alınmıştır. Tek bir müzik grubu veya tek bir dizi için oluşturulmuş sayfaların, takipçi kitlesinin çalışma açısından sınırlayıcı bir etki oluşturacağı düşüncesiyle mesaj gönderilen hesaplar sınırlandırılmıştır. Ayrıca Kore müziklerine olan hayranlık tek bir müzik grubunun hayranlığı ile sınırlanamayacağından dolayı mesaj gönderilen hesaplar bu ölçütler dikkate alınarak belirlenmiştir. Kore pop müziğine yönelik içerik paylaşımı yapılan hesapların seçiminin dışında dizi içeriklerine yönelik paylaşım yapan hesapların seçilmesinin nedeni ise, bu hesapları takip eden kişilerin Kore pop müziklerine de hayranlık duyabileceği kanısıdır. Çalışma grubu için Kore pop hayranlarının, dizi hesaplarındaki mesaj paylaşımını görerek araştırmacı ile iletişime geçmesi ve çalışma grubuna dahil olması bu hesaplarının seçilmesinin nedenini ortaya koymaktadır.

İlgili hesapların seçimindeki ikinci koşul takipçi sayılarıdır. Büyük hesapların seçilmesinin nedenlerinden birisi hesap takipçilerinin fazla olması ve daha fazla örnekleme ulaşılabileceği kanısıdır. Bu hesaplar içerisinde en çok takipçi sayısı 66 bin 700 iken en düşük takipçi sayısı 1000 kişidir. Küçük hesaplar olarak adlandırılan sayfaların seçiminin sebebi ise bu sayfaların mesajlara daha hızlı dönüş sağlamalarıdır. Az takipçili hesapların yöneticilerine ulaşabilmek daha kolay olduğundan ve çalışma grubuna kolay ulaşabilmek için az takipçili hesaplar tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem grubuna ulaşmak bazen maliyetli ve zor

olabilmektedir. “Nitel araştırmalarda maliyet ve ulaşabilirlik, örneklem kararında dikkate alınması gereken etkenlerdir” (Patton, 1987’den akt. şimşek ve Yıldırım, 2018: 122).

Çalışma grubunun Türk dinleyiciler olması nedeniyle Türk hayran hesaplarına, çalışma konusu hakkında kısa bir bilgi veren ve gönüllü katılımcı olarak çalışmaya dahil olmak isteyen kişilerin araştırmacıyla irtibat kurmalarını rica eden bir mesaj gönderilmiştir. Bu hesaplar içerisinde 9 hesap, mesaja olumlu dönüş yapmıştır. Kendi sayfalarının hikayelerinde gönüllü katılımcı olmak isteyen kişilere yönelik araştırmacının mesajı yayınlanmıştır.

Yapılan paylaşımlar sonucunda 76 kişi olumlu geri dönüş sağlamıştır. Bu kişiler arasından kendisi katılamayacak olsa bile yakın çevresine haber vererek çalışmaya toplamda 20 katılımcı davet edilmiştir. Fakat alışma yöntemi dolayısıyla odak grup görüşmelerine katılmak istemeyen 23 kişi çalışmaya dahil olmamıştır. 18 yaşından küçükler için aile onayının alınması gerekliliği tüm katılımcılara açıklanmıştır ve 16 kişi aile onayı alamayacaklarını belirtmiştir. Bu sebeple çalışma grubu 57 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışma grubu, yaş aralığı 14-45 arasında değişim gösteren, toplamda 17 farklı ilden katılım sağlayan, Kore pop müziklerini gün içerisinde sıklıkla dinleyen, K-pop gruplarını merak ederek araştıran ve Kore kültürüne ilgi duyan hayranlardan oluşmaktadır. Çalışma grubu belirlenirken kişilerin, Kore popüler kültürü hakkında bilgisi olan ve Kore pop müziklerini dinleyen kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Müzik bileşeni üzerinden ele alınan popüler kültürün anlaşılması açısından çalışma grubunun Kore kültürü hakkındaki merakı ve bilgisi önem arz etmektedir. Ek 1’de çalışmaya katılan kişilerin odak grup görüşmelerindeki sıralamaları ölçüt alınarak yaşları kodlanmıştır. Çalışma grubunda yaş sınırlaması yapılmamıştır heterojen bir dağılımla çalışma grubu oluşturularak verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Gerekli bilgilendirmelerin yapılmasının ardından 57 kişiden onay alınarak Instagram üzerinden bir mesajlaşma grubu oluşturulmuştur. Grup içerisindeki iletişimin sağlanabilmesi ve odak grup görüşmelerinde daha rahat olunması adına işteğe bağlı olarak grupta sohbetler yapılmıştır. Katılımcılar beğendikleri ve grup içindeki kişilerin görmesini istedikleri K-pop ile alakalı paylaşımları gruba göndererek ve bu paylaşımlar üzerine yorumlar yaparak bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Araştırmacı, gözlemci olarak bu paylaşımlara ve sohbetlere müdahalede bulunmamıştır çünkü grubun temeldeki amacı katılımcıların bir araya

gelerek sohbet ortamı oluşturmaya başladı. Grubun sohbet ortamının odak grup görüşmelerine yansması ise olumlu yönde olmuştur. Katılımcılar ortak beğenileri olan ve K-pop etrafında birleşmiş kişilerle konuşmaktan mutlu olduklarını belirterek görüşmelerde duygularını ve görüşlerini daha iyi ifade edebilmişlerdir.

Odak grup görüşmesi öncesi çalışma hakkında katılımcılara bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılardan ses kaydı ve görüntü kaydı için onay alınmıştır. Zoom üzerinden odak grup görüşmesinin pilot çalışması yapılarak soruların anlaşılıp anlaşılmadığı veya herhangi bir aksaklık olursa neler yapılabilinir görüşmesi açısından katılımcılarla 6 kişilik bir grup oluşturularak ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşmedeki veriler çalışmaya dahil edilmemiştir. Pilot çalışmaya katılan kişiler müsaitlik durumlarına göre odak grup görüşmesi için oluşturulan gruplara dahil edilmiştir. Odak grup görüşmesinin saatleri, kişilerin müsait olma durumları gözetilerek belirlenmiştir. 8 kişilik 1 grup, 7 kişilik 1 grup, 6 kişilik 7 grup oluşturularak toplamda 9 oturum gerçekleştirilerek Zoom üzerinden 19 saat 28 dakikalık veri elde edilmiştir. Grup görüşmeleri 23.06.2022 ile 29.06.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hafta içi görüşmeler saat 14.00'da yapılmıştır. Hafta sonu görüşmeleri saat 19.00'da yapılmıştır. Saat değişikliğinin sebebi çalışma grubu içindeki kişilerin saatlere uyamamasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma cinsiyet farkı gözetilmeden yapıldığından dolayı odak grup görüşmelerinde cinsiyet dağılımları dikkate alınmamıştır. Cinsiyetlere göre sorulara verilen cevaplar arasında bir farklılık olmamasına karşın erkek katılımcıların (4 kişi) kadınlara oranla sayıca az olmaları çalışmanın sınırlılıklarındandır.

Grup görüşmelerinde veri kaybı yaşanmaması adına hem not tutulmuş hem de ses kaydı alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sağlamış olduğu esneklik sayesinde konuşmanın seyrine göre grup görüşmelerinde sorular sıralama değişikliğine gidilerek sorulmuştur, çünkü bazı soruların cevapları verilirken aslında diğer sorularda bağlantılı olarak cevaplanmıştır. Odak grup görüşmeleri daha çok bir birini tanıyan bir arkadaş grubunun olağan sohbetiymiş hissi uyandırmıştır. Katılımcılar sorular bitip çalışmanın sonuna gelindiği söylendiğinde zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını ve zevk aldıklarını belirten ifadelerle teşekkür etmişlerdir.

Nitel araştırma yönteminde veri toplama çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük öneme sahiptir. Nitel araştırmalarda “çevreyle ilgili veriler”, “süreçle ilgili veriler” ve “algılara ilişkin veriler” detaylıca ve özenle elde edilmelidir. Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden en yaygın olarak

kullanılanları, görüşme, gözlem ve yazılı dökümlerin incelenmesidir. Görüşme yönteminde, sözlü iletişim kullanıldığından, insanların bakış açılarını, duygu ve deneyimlerini yansıtmada güçlü bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 37-39).

Kültür analizinde, araştırmacının yerinde gözlem yapması, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler yapması, fotoğraflar, video kayıtları ve anketlerle elde ettiği veriler çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerindendir. Etnografik araştırmaların temeli veri toplama yöntemlerine dayanmaktadır. Gözlem kullanılan çalışmalarda saha notlarının gözlemlerin hemen ardından yazılması ve not edilmesi gerekmektedir. Böylece güvenilirlik ilkesi gerçekleştirilmeye çalışılır (LeCompte ve Goetz, 1982: 35-36). İnsanların algılarını, hislerini ve bilgilerini anlamak için nitel araştırmalarda yol gösterici olarak derinlemesine görüşmeler veya mülakat tekniklerinden yararlanılmaktadır (Patton, 2018: 21).

Çalışmanın verilerinin elde edilebilmesi için en uygun yöntem odak grup görüşmeleri olarak belirlenmiştir. Odak grup görüşmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak önceden sorular hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, konunun önceden belirlenerek görüşme öncesi soruları hazırlamaya izin vermesi ve görüşmenin yönüne göre daha ayrıntılı bilgi almak için yeni sorular sormasına izin vermektedir. Görüşmeci ayrıca, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve soruların sırasını değiştirebilir. Daha ayrıntılı sorular sorabilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 130). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya esneklik sağlaması ve yukarıda belirtilen özellikleri nedeniyle bu tez için uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu literatür incelenerek hazırlanmış ve ardından danışman hocam Onur Bekiroğlu'nun yönlendirmeleri ile son halini almıştır. Görüşme formunda kullanılan sorular Ek 2'de sunulmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, araştırmacının dört ana sorusunu anlamaya yönelik hazırlanmaktadır. Görüşme soruları içerisinde, Kore kültürü ve Kore pop müziklerini anlamaya yönelik sorular, Kore pop sanatçılarının Kore kültürünü yaymadaki işlevleri ve bunu müzik aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Yeni medyayı kullanan ve hayranlarına yönelik içerikler üreten Kore pop gruplarının, Kore kültürün yayılmasına olan etkisini anlamlandırılması açısından oluşturulan sorular mevcuttur. Türk hayranların, Kore kültürünün yayılmasındaki rollerini ve yeni medya araçları üzerinden yaptıkları

içerik üretimi ve dağıtımına katkılarının anlaşılmasına yönelik hazırlanan sorular araştırma sorularının cevaplanabilmesi için detaylandırılmıştır. Ayrıca odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilerin araştırmanın sorularını cevaplandıracak nitelikte olması, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının araştırmanın sorularına hizmet etme derecesini kanıtlamaktadır.

5.4. Veri Analiz Yöntemi

Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimleme ve alıntılama nitel araştırmanın temelini oluşturur. Okuyucuların raporda incelenen duruma ve insanların düşüncelerine dahil olabilmelerini sağlamak için yeterli betimleme ve doğrudan alıntılara yer verilmelidir. Betimlemeler bağlam ve anlam açısından yeterli düzeyde verilmelidir. Nitel analiz yoğun betimlemeye dayanmaktadır. Betimlemeler çalışmanın yorumlanabilmesi için önemlidir (Patton, 2018: 503-504).

Çalışmada amaç, Kore popüler kültürünün taşıyıcısı olan Kore pop müzik gruplarının ele alınmasıdır. Bu amaca yönelik çalışmada Kore pop müzik dinleyicileri olan Türk hayranların düşünceleri ve kendi bakış açılarının aktarılması ile medyanın bir kültürün aktarılmasındaki etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilerden ortaya çıkan bulgular, çalışılan grubun dili ile sunulmuş betimsel analizin özellikleri bağlamında doğrudan alıntılarla ve yorumlanarak aktarılmaya çalışılmıştır.

5.5. Araştırmacının Rolü ve Etik İlkeler

Araştırmanın temeli bir kültürün anlamlandırılmasına dayandığından Kore kültürünün Türkiye’de yaygınlaşmasını gözlemlemek ve alandan notlar alarak doğrudan aktarımlar yapmak, çalışmanın hem geçerliliği hem de güvenilirliği açısından veriler sunmaktadır. Kore kültürünün yaygınlaşmasını doğrudan gözlemlemek amacıyla Türkiye’de gerçekleştirilen Kore konseptli partilerden birisine katılarak bu partideki içeriklere yönelik detaylı bilgileri aktarmak çalışmaya zenginlik katmaktadır. Kore konseptli partilerin Türkiye’de gerçekleştiriliyor olması bir kültürün yaygınlaşmasının somut kanıtları arasında yer almalıdır.

4 Eylül 2022’de Türkiye’nin önemli şehirlerinden birisi olan İstanbul’da yapılan Kore konseptli partide bulunma şansı elde eden araştırmacı, katılımcıların bu partilere yoğun ilgisini yakından gözlemleme fırsatı bulmuştur. Parti Kore dizilerinin ve Kore müziklerinin yoğunlukta olduğu bir içeriğe sahipti. Kore dizilerinden

kesitlerle hazırlanmış 40 dakikalık video gösterisi hayranlar tarafından çılgınlarla karşılandı ve büyük ilgi ile izlendi. Hazırlanan videonun arkasında Kore pop müzikleri eklenerek hem müzikler hem de dizilerden kesitlerle ilgi artırılmaktaydı. Video gösterisi “Mapping Show” adıyla parti alanında dört duvarı çevreleyecek şekilde yansıtılarak sunulmuştur. Etraftaki ışıklar kapatılarak sadece ekranlara yansıtılan görüntülerin izlenmesi sağlanmıştır. Partide yaklaşık olarak 650 kişi vardı ve içerikler hayranlıkla takip edilmekteydi.



Şekil 4.6. K-Party’den Hayranların Katılımını Gösteren Fotoğraf Kaynak: Senem Yılmaz
(04.09.2022)

Partide Kore-pop gruplarının posterleri ve aktörlerinin maketleri yer almaktaydı. Bu maketler ve posterlerle hayranlar fotoğraf çektiirmektedirler. Ayrıca partinin bir başka özelliği ise, Türk hayranların Koreli sanatçılara istedikleri mesajları söylemelerine olanak tanıyan video kayıt bölümünün hazırlanmış olmasıdır. Bu alanda hayranlar istedikleri sanatçılara veya müzik gruplarına Türkçe veya Korece mesajlarını kaydettirerek ajans vasıtasıyla iletebilecekleri sözünü almışlardır. Birçok hayran mesajlarını Korece söyleyerek kaydettirdiler. Mesajların Korece olarak söylenmesi Kore kültürüne dair etkileyici bir kanıt oluşturmaktadır. Sadece izleyen veya dinleyen konumundaki Türk hayranların, hayranı oldukları kişilere mesajlarının ulaştırılacak olması, olumlu geri bildirimlerle düşüncelerini ifade edebilmeleri açısından önemlidir.

Partiye Kore pop müzikleri eşliğinde Koreli grupların danslarını yapan Türk dansçılar davet edilmişti. Türk hayranlar tarafından oluşturulan dans gruplarının

sahnedeki gösterilerine partideki katılımcılar eşlik ettiler. Ayrıca K-pop müziklerinin çalmaya başladığı andan itibaren hayranlar, müziklere eşlik ederek, şarkılara ait dans figürlerini partide gösterdiler. Böylece K-pop müziklerinin, Türk hayranları tarafından biliniyor olması ve danslarının bire bir yapılıyor olması Kore'ye dair kültürel öğelerin öğrenilmesine yönelik bir çabanın oluşunu da kanıtlar niteliktedir. Bir başka önemli nokta ise partiye gelen katılımcılar arasında 7-8 yaş grubundaki çocuklar ve ailelerinin olmasıydı. Kore müziklerinin orijinal dansları çocuklar tarafından bire bir yapılmaktaydı ve bu görüntüden dolayı büyük ilgi toplayan çocuklar, dansın sonunda büyük alkış alarak tebrik edildiler. Hem aileler hem de hayranlar partide vakit geçirerek Kore kültürüne dair içeriklerle tanışmış oldular.

Partide Kore'ye dair birçok ürün yer almaktaydı. Bu ürünlerden bazıları, Kore yemekleri, Kore atıştırmalıkları, Kore dizileri ve K-pop sanatçılarının hologramları ile hazırlanmış baskılı tişört ve bez çantalar, orijinal K-pop müzik albümleri, Kore tarzı takılar ve kozmetik ürünleri standlarda alıcılara sunulmaktaydı. Koreli bir aşçı tarafından Kore'ye özgü "Kimbap" standında, yemek orada hazırlanarak satılmaktaydı.



Şekil 4.7. K-Pop Sanatçılarının Posterleri Kaynak: Senem Yılmaz (04.09.2022)

Kore'den getirilen yöresel Kore kıyafeti (Hanbok), partiye gelen hayranlar tarafından büyük ilgi ile karşılanarak denendi. Kore parti içeriklerinin oluşmasında hayranların etkisinin olması ve hayranların yoğun ilgi gösterdiği partiler görsel şovlarıyla dikkat çekmektedir. Bu partide görsel içerikler ve sahne dansları büyük

ilgi görmekteydi. Partide dikkat çeken bir başka unsur ise, Kore tarzı giysi ve makyajdı. Gerek dansçılar gerekse partiye katılım sağlayan birçok kişi Kore tarzı makyaj yaparak kıyafetlerini de Kore tarzına uyumlu olarak tercih etmişlerdi.



Şekil 4.8. Kore Ürünlerinin Bulunduğu Stantlardan Kareler Kaynak: Senem Yılmaz (04.09.2022)

Etnografik bir analizin yapılması açısından Kore kültürünü anlatan ve K-pop danslarının yapıldığı partilerde bulunmam hayranların davranışlarını daha iyi analiz edebilmeme ve davranışlarını anlamaya yönelik önemli bulgular elde etmemde yardımcı olmuştur. Katılımcı kültürünün belki de en yoğun yaşandığı alanlardan olan K-Party içeriklerinin doğrudan gözlemlenmesi, bir kültürün yayılmasına etki eden ve o kültüre dair hayranlığın anlaşılmasını sağlamada bir araç rolü üstlenmektedir. Bu gözlemler sonucunda söyleyebilirimki Kore tarzı içerikleriyle hazırlanan partiler, sergiler ve seminerler, hayranların Kore'ye olan merakları ve Kore'ye hayranlıkları neticesinde katılımların yoğun olarak yaşandığı kültürel faaliyet alanlarıdır. Hayranlar bir kültürün özelliklerini sadece soyut ortamlardan öğrendikten sonra

somut olarak bu kültürel ürünlerle karşılaştıklarında mutlu olmaktadırlar. Kültür öğelerinin sunumu ile Kore popüler kültürü ürünlerine hayranlık duyan kişiler, satın alma davranışı göstermektedirler. Dans şovarından müziklere, dizi içeriklerinden yemek kültürüne kadar birçok ögenin Türk hayranlarla buluşması ve hayranların yoğun katılımları, Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasının önemini göstermektedir.

Çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği için Kore pop hayranlarının seçim aşaması önem arz etmektedir. Çalışma grubunun oluşturulması için belirlenecek kişilerin, Kore müziklerine hayranlık duyan Türk hayranlardan oluşması gerekmektedir. Türk hayranlara ulaşabilmek için sosyal mecralar içerisinde Instagram uygulaması seçilerek bu mecra içerisinde Kore kültür taşıyıcılarından olan dizi ve müziklere yönelik sayfalar dikkate alınmıştır. Bu sayfaların belirlenmesindeki kriterlerden ilki, Kore pop gruplarının veya Kore dizilerinin birçoğuna yönelik içerikler oluşturmalarıdır. Hayranlık tek bir grup veya dizi üzerinden ele alınmadığından ve bu çalışma açısından Kore kültürüne dair belli bir birikimin gerekliliği, Kore dizi ve müziklerine yönelik içeriklerin çeşitliliği önemlidir. Tek bir Kore grubu veya tek bir dizi üzerine üretilen içeriklerin takipçilerinin çalışma açısından sınırlayıcı bir görüş temsiliyeti olacağı düşüncesiyle farklı ve çoğunluğu kapsayan sayfalardan 22 tanesine mesaj gönderilmiştir. İkinci kriter ise sayfalardaki takipçi sayılarıdır. Takipçi sayısı yüksek olan sayfalara mesaj gönderilmesindeki amaç eğer mesaj sayfa yöneticileri tarafından görülür ve yayınlanırsa daha fazla katılımcıya ulaşılabilir düşüncesidir. Takipçi sayısı az olan sayfalar ise gönderilen mesajları daha hızlı şekilde görebilecekleri kanısından hareketle seçilmişlerdir. En yüksek takipçi sayılı sayfa 66 bin 700, en düşük takipçili sayfa 1000 kişi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın güvenilirliği açısından odak grup görüşmeleri için seçilen grup üyeleri, Kore kültürüne ilgili ve Kore pop müziğine aşina olan Türk hayranlarından oluşmaktadır. Veri kaybı yaşanmaması adına kayıt alınması gerektiği katılımcılara açıklanarak onay alınmıştır. 18 yaş altı için aile onayı gerekliliği açıklanarak, 18 yaşın altında olan katılımcılardan vasi onay belgesinin imzalanması istenmiştir. Odak grup görüşmeleri öncesinde pilot bir çalışma yapılarak görüşme esnasında veri kaybı veya teknik aksaklıkların olmaması için deneme yapılmıştır. Bu pilot çalışmanın verileri bulgulara kullanılmamıştır. Pilot çalışmaya katılanlar kendilerine uygun

olan tarih ve saatte gruplara katılarak görüşmede yer almışlardır. Odak grup görüşmelerinde ses kaydı ve görüntü kaydıyla birlikte notlar alınarak çalışmanın verileri elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları betimlemeler ve doğrudan alıntılar yoluyla sunulmuştur.

Grup görüşmelerinde soruların anlatılması ve katılımcılara sorulması esnasında en çok zorlanılan noktalardan birisi soruların tarafsız bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Nitel araştırmalardaki çalışma yapan kişinin nerede durduğu ve çalışmayı nasıl yönlendirdiği çalışma verilerinin doğruluğu ve güvenilirliği noktasında önemlidir. Bu çalışmada görüşme esnasında soruların daha çok anlaşılacağı şekilde detaylandırılmasına özen gösterirken yönlendirme yapmamak için büyük bir çaba sarf etmiş olmak sınırlılık olarak atfedilebilir diye düşünmekteyim.



6. BULGULAR

Güney Kore popüler kültürü, son yıllarda yerel olmaktan çıkarak adını dünya çapında duyurmayı başarmıştır. Gerek devlet destekli programlar gerekse ülke çapındaki müzik ve dizi ağı ile dünyaya yayılan bir kültür olarak Kore popüler kültürü karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal ağların gelişmesi ile birlikte son on yıl içinde Kore kültürel değerlerini ve kültürel öğelerini dünyaya duyurmayı başarmıştır. Güney Kore, müzik, dizi, kozmetik, teknolojik, iletişim ağları ve turizm gibi popüler kültür ürünlerini etkileşimli olarak kullanarak popülerleşme önündeki adımları başarılı şekilde kullanmaktadır (Chung, 2012; Jin, 2016; Binark, 2019).

Kore kültürünün yayılmasında aracı rolü üstlenen K-pop sanatçılarının ve müziklerinin Türk hayranları üzerindeki etkisine bakılarak bir kültürün yayılmasında medya ve Kore pop'un işlevselliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Kore pop müziği dinleyen ve Kore kültürüne ilgisi olan kişilerle odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular amaç doğrultusunda hazırlanan sorulara cevap verecek şekilde sunulmaktadır.

Kore popüler kültürün Türkiye'de yayılmasının nedenlerini anlayabilmek adına Türk hayranların Kore müzik içerikleriyle nasıl tanıştıkları ve Kore pop müziklerini dinleme pratiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Kore müziklerini tesadüfen, arkadaş ortamında konuşurken veya aile ortamında Kore dizilerini izlerken müziklerin keşfedildiği, bunun dışında sosyal medya ortamlarındaki reklamlarla tesadüf eseri tanışıldığı, ilgi alanlarının dans ve müzik olduğu katılımcıların görsel şovlar ve dans figürleri ile Kore pop müziklerini keşfettikleri görülmüştür. Katılımcı 4 ve Katılımcı 24 kendi kişisel merakları neticesinde Kore müzikleri ve Kore kültürü ile tanışmıştır. Katılımcı 24, tarihe olan merakı sayesinde Kore kültürünü öğrenmeye başlamıştır. Arkadaş önerisi ile Kore pop müzikleri dinleyen Katılımcı 4, okuldayken arkadaşları tarafından zorbalık gördüğünü ve çok zorlandığı bir dönemde arkadaşının önerisi sonucu Kore pop müzikleriyle tanışmıştır.

Katılımcı 4: ... Orta okulda sınıf arkadaşlarımdan zorbalık görüyordum. Ben sınıf değiştirmiştim, (mutsuz ve üzgün bir ses tonuyla ellerine bakarak konuşuyor, göz teması kurmuyordu) durum büyüktü bayağı aslında son sınıf olduğumdan dolayı okul değiştirmeye cesaret edemiyordum sınavım vardı çünkü. 9. sınıfa geçince arkadaşım önerdi ve K-pop'la tanışınca daha çok böyle eee kendime değer vermeyi, kendimi daha çok sevmeyi öğrendiğimden dolayı zorbalık görmemi aştım. BTS'in "'Love Myself"' şarkısı çok yardımcı oldu. Aslında bütün şarkıları öyle insanlara değer veriyorlar (Gülümsiyor)...

Katılımcı 24: Tarihe çok meraklıyım savaşa asker göndermemiz beni çok etkilemişti daha küçükken çocuktum araştırmaya başladım. Türk askerleri o kadar asker göndermiş nasıl bir ülke, nasıl insanlar diye merak edip dizilerini izlemeye başladım. Dizilerle birlikte işte şarkılarda gelmeye başladı, öyle öyle işte 11-12 yılı devirdik beraber Kore ile.

Katılımcı 19: Benim şöyle oldu ablam Kore dizileri izliyordu. Ben de sınav zamanıydı diye dizilere hiç başlamamıştım üniversiteyi kazandım sonra hani izleyeceğim Kore dizileri var ama hiç izlememişim sonra dizileri izledim falan. Sonra ablam dedi ki bak böyle dans edilmeli şeyleri çok seviyorduk, grup dansları falan izliyorduk BTS'i gösterdi bak işte bunlar dans ediyorlar diye daha çok şarkıdan görsele dikkat ettik dans etmelerine baka baka Kore müzikleri dinlemeye başladım.

Bir diğer katılımcı ise itici bir güç niteliğinde “Said Ercan”ın K-pop şarkıcılarına karşı eleştirileri sonrası grupları merak edip Kore ve müziklerini araştırmaya başlayarak K-pop ve sanatçılarının hayranı olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 54: Ben Said Ercan'dan sonra başladım, mesajlarına tepki vermesinden dolayı araştırma yapmak zorunda hissettim kendimi, BTS ile alakalıydı paylaşımı. Ben de onu araştırmak istedim merak ettim ilk “İdol” şarkısını dinledim (Gülüyor ve gülerken konuşmaya devam ediyor) ikincisinde Jimin (Gülüyor) öyle başladı yani.

Katılımcı 20: Daha önce BTS'i çok duymuştum ama ne olduğunu bilmiyordum. Daha sonra karantina döneminde bir tane kadının tepki videolarına denk geldim eee BTS çok fazla linç yiyordu ve kadında grubu benim gibi yeni yeni tanıyordu. Bu kadar linçlenmelerini anlamsız buldum ve müziklerin anlamlarına baktım hoşuma gittiği için dinlemeye başladım.

Yukarıdaki örnekte Katılımcı 20'nin kulak aşinalığı sonrasında, sosyal medya üzerinden BTS grubunun müziklerine ve içeriklerine dair yapılan olumsuz eleştirileri merak etmesi, Kore müzikleri ve içerikleri ile tanışmasına sebep olmuştur. Olumsuz bir eleştirinin merak unsurunu tetiklemesi ve kişilerin müziklerin anlamını ve müzik gruplarını araştırmaları K-pop'a hayranlık beslemeleriyle sonuçlanmaktadır.

Katılımcı 5: Üniversitede iken Kore dizilerini izlemeye başladım. Sonra K-pop duyduğum birkaç grubun müziklerini merak ederek dinlemeye başladım. BTS ile tanıştım sonra da severek dinlemeye başladım.

Katılımcı 12: Bir arkadaşım uzun bir süre bana Kore müzikleri önerisinde bulunmuştu fakat ilgimi çekmemişti. Sonraki aylarda sosyal medyada gezinirken bir Kore rap müziği ilgimi çekti ve böylelikle ilgilenmeye başladım.

Katılımcı 12'nin Kore müzikleri ile tanışmasının kendi ilgisi ve aynı zamanda sosyal medya üzerinden yayınlanan müziğe dikkat etmesi sonucu gerçekleştiği sonucuna varılabilir. Birçok katılımcı sosyal medyada vakit geçirirken tesadüf eseri Kore'ye dair içeriklerle karşılaşmakta ve araştırmaları sonucunda Kore kültürüne hayranlık beslemektedirler.

Türk hayranların K-pop müziklerini dinleme pratiklerine yönelik olarak, Kore müzikleri dışında dinledikleri müziklere olan ilgileri sorularak araştırmanın amacına yönelik oluşturulan “Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasının nedenleri nelerdir?” sorusunun anlaşılması ve açıklanabilmesi istenmektedir. Kore pop dinleyen hayranların Kore pop dışında sayılabilecek, Amerikan pop, Japonca, İspanyol, İngilizce, Almanca, Hint müzikleri, Felemenk dilinde müzikler tercihler arasındadır. Katılımcılardan bazıların bir şarkıyı dinlemedeki kriteri o şarkının kulağa hoş gelen bir tınısının olmasıdır. Bazı katılımcılar içinse duygu durumlarına göre müzik zevkleri değişmektedir. Tek bir dile veya ülkeye ait şarkılardan ziyade farklı diller ve farklı kültürlerle ait şarkılar tercih edilmektedir. Dolayısıyla Türk hayranların tercihlerinde tek bir müzik türünün olmadığı, müzik türlerinde çeşitlilik olduğu görülmektedir.

Tür bağlamında değişen zevkler, rap, pop, rock, hip-hop, hareketli, slow müzikler tercih edilmektedir. Türk müzikleri içerisinde daha çok eski şarkılar tercih edilmektedir. Katılımcı yanıtlarından hareketle Türkçe müziklerin daha az tercih edilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir; yeni şarkıların kalitesiz oluşu, kulağa hitap etmeyişi ve eski şarkıların yerini alamaması, aynı zamanda dünya genelinde yayılan şarkılarla yarışacak güçlü ve etkin bir teknik yoksunluk.

Katılımcı 54: Türk müzikleri içerisinde daha çok eski şarkıları dinliyorum, arabesk tarzında olanları çünkü onlar şimdiye göre biraz daha iyi. Eski şarkılar arasından arabesk tarzı dinliyorum zaman zaman genelde sözlerini anladığımı buluyorum...

Katılımcı 27: Bizim şarkılarımız hep çalıntı gibi geliyor bana. Bakıyorum melodi aynı kopyalanmış yabancı şarkılardan, biz üretilmiyor gibiyiz, hep aynı tarz

orjinallik yok, kalite desen yerlerde, birde ben yabancı şarkıları dinledikçe bizim şarkıların aşk meşk konularından başka bir şey söylenmediğini fark ediyorum, (öfkeli bir ses tonuyla vurgulayarak konuşuyor) başka bir şey yok ki bizde yalan mı?...

Kore müziklerinin kaç yıldır takip edildiği sorusu bağlamında katılımcılar arasından 7 yıl ve 1 yıl arasında değişen sürelerde dinleme pratiklerine katılım sağladıkları görülmüştür. Katılımcılar, ev işlerinde, aile ortamında, evde yalnız kaldıklarında, uyurken, dışarı çıkarken, seyahate çıkarken yolculuk esnasında birçok yaşam pratiği içerisinde müzikleri dahil etmektedirler.

Katılımcı 16: Yani şöyle söylüyüm benim tüm hayatıma müzik eşlik ediyor. Ders çalışırken, kitap okurken, iş yaparken, evden çıkıp bakkala giderken bile mutlaka bir kulaklığım vardır ve mutlaka bir şarkı çalıyor. Arkadaşlarımla otururken arka fonda mutlaka müzik çalar. Hani sürekli müzik benim hayatımdadır. Günlük ortalamaya vurursam belki 11 belki 12 saat belki daha fazla bile dinliyor olabilirim. Gün içinde listeler oluşturuyorum, mesela gece uyumak için bir listem var o çalar ben uyurum. Uyurken bile dinliyorum! (Konuşurken yüksek sesle gülüyor) Bu yüzden müzik ciddi hayatımda var. Neredeyse hepsi Kore müzikleridir ama belki yeni bir şarkı çıkmıştır bizden dinlerim bir süre sonra sıkılırım ama K-pop öyle değil gene dediğim gibi hep baki kalır. Hep benimle. (Onaylarcasına başını sallıyor ve gülüyor).

Katılımcı 3: Genellikle temizlik yaparken ya da bir işle uğraşırken dinliyorum. Onun haricinde boş vakitlerimde dinlemeyi seviyorum. Derslerimden dolayı çok dinleyemiyorum yoksa gece gündüz dinlemeyi isterim (Gülümsiyor).

Katılımcı 37: Ben çok müzik dinleyemiyorum aslında çünkü şuan finallerim var ama genelde 4-5 saat kadar dinliyorum. Okula giderken, okuldan gelirken, yurttan dinlenmek istediğimde ya da sadece açıyorum müzik videolarını oturup saatlerce izliyorum birinden başka birine derken zamanın nasıl geçtiği anlaşılmıyor.

Katılımcı 37'nin söyleminden hareketle müzik dinleme zamanı ve müzik videolarının izlendiği sürenin nasıl geçtiğinin anlaşılmaması bulunulan an içerisinde zaman kavramının yitirildiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Hayranlar arasında Katılımcı 37 gibi birçok kişi aynı söylemleri dile getirmiştir.

Katılımcı 23: Müzik benim hayatımın bir parçası olduğu için günün çoğunluğunu müzik dinleyerek geçirdiğimi söyleyebilirim. Çokta anlamıyorum nasıl geçiyor zaman... Dinlediğim müziklerin yarısından fazlası ise K-pop türünde.

Katılımcı 50: ... Net bir cevap veremeyeceğim çünkü sürekli değişiyor, bazen günde on dakika bazen de bir saat kadar. Bazen zamanı takip etmiyorum öyle yani değişiyor hep.

Türkiye’de ve dünyada ilk olarak küresel ölçekte dinlenmeye ulaşan Kore pop müziği 2012 yılında “PSY’nin Gangnam Style” şarkısı olmuştur (Jin ve Yoon, 2017; Jin, 2018). Katılımcılara ilk hangi şarkıyı veya grubu dinlediğinizi hatırlıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar arasında Katılımcı 43: “... aslında herkes ilk olarak Gangnam Style şarkısını dinledi, hatta kime ait veya hangi ülkenin olduğu bilinmedi belki ama herkes etkilendi, danslarını yaptı ama şimdiye baktığımızda Kore pop müziği dinleyenler, çocuklukla veya ergenlikle suçlanıyor, kendilerinin etkilenmiş olduklarını unuttular...” şeklinde yanıtlanmıştır.

Katılımcı 43’ün “Kore pop müziği dinleyenler, çocuklukla veya ergenlikle suçlanıyor” söyleminden hareketle Türk hayranların Kore müzikleri ve Kore hayranlığının kendi çevrelerinde veya farklı çevreler içerisinde olumsuz karşılandığı sonucuna varılmaktadır. Gerek Türk haber medyası içerisinde gerekse yazar ve konuşmacılar arasında Kore pop müziklerinin ve bu türü dinleyen hayranların olumsuz yorumlarla eleştirildiği bilinmektedir (Keskin ve Binark, 2021).

Kore müzikleri ile Türk kültürü arasında herhangi bir yakınlık olmadığı, fakat Kore müziklerinin diğer ülke müziklerinden etkilenmesi ve Kore müziklerinin melez yapısı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Kore müzikleri hem kendi ülkesini etkilemekte hem de diğer ülkeleri etkisi altına almaktadır. Kore müzikleri diğer ülkelerin müziklerini etkilerken aynı zamanda bu kültürlerden etkilenmektedir. Katılımcılar bu etkilenmeyi ve etkilemeyi açıklarken yenilikçi ve dinamik piyasa içerisinde gündemde kalabilmek için her alana ve her ülkenin kültürüne sahip olunması gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

Katılımcı 13: Türk kültürü ve Kore-pop kültürü arasında çok fazla bir bağ olduğunu düşünmüyorum. Çünkü zaten bizim onu sevmemizin sebebi de o farklı olduğu için seviyoruz. Aynı olsaydı zaten bu kadar ilgi duyulmazdı eeee diğer kültürlerden etkileniyorlar mı değil aslında etkilenmeleri gerekiyor çünkü özellikle de Japonya ve Amerika müzik sektörü dolayısıyla oradaki listelerde en başlara tırmanmaları için illa ki o kültürlerden bir şeyler alması gerekiyor. Mesela son zamanlarda çıkan eee “Butter” şarkısı biraz daha böyle Amerikan western tarzında falandı... Başkaca kültürleri etkiliyorlar en çok etkileyen faktör fanlar bence. İlk onlar etkileniyor ve çevrelerine yaymaya başlıyorlar. Mesela ramen yiyorlar, giyimden etkileniyorlar, Kore tarzı etek giyiyorlar birbirlerini etkiliyorlar.

Katılımcı 19: Türk kültürüyle benzeşmiyor K-pop müzikleri, bir etkileşimde göremedim o açıda açıkçası. Ama kendisi Amerika’dan özellikle aldığı şeyler oluyor özellikle şarkılarının İngilizce olmasıyla etkileniyorlar eeee onun dışında etkiliyorlar. Türkiye’de yeni çıkan şarkılarda çok fazla böyle şeyler benzeyen yönler var ama yine de çok değil. Bence keşke çıksa Türkiye’de yani öyle gruplar ama yok. Yani o kadar çalışmaya gelemiyorlar mı bilmiyorum. Türkiye’de hem dans hem şarkı vs. yani olsa güzel olur ama yok.

Kore kültürü hem kendi ülkesini hem de dünyayı etkilemektedir. Kültürel anlamda, şarkı ve dizi, yemek ve giyim kültürü etkilenmektedir. Kore popüler ürünleri yemek için ramen (farklı içerikleri bulunan erişte), lapa (tahılların uzun süre su ile kaynatılmasında elde edilen Kore usulü yemek) gibi Kore'ye özgü yemekler diğer kültürleri etkilemektedir. Türk hayranlarının da merak ettiği ve denediği ürünler arasında yer almaktadır.

Katılımcı söylemlerinden hareketle küreselleşmenin dinamiklerinden birisi olan melezleşme olgusunun, günümüz Kore pop ve Kore dizileri dönüşümleriyle bağdaştırmak gerekmektedir. Robertson (1992)'ın küreselleşme olgusuna göre, dünya bir dönüşüm içerisindedir ve dünya mekansal anlamda küçülmektedir. Küreselleşmenin içinde barındırdığı dinamiklere göre “küresel kültür” farklı kültürlerin etkileşimlerinin bir sonucudur. Melezleşme, küreselleşmenin getirdiği bir zorunluluktur. Uluslararası arenada ayakta kalabilmek için melezleşme yoluna gidilmektedir. Bu söylemlerden hareketle Güney Kore popüler kültürünün oluşması ve yayılmasında etkin olan K-pop ve K-dramaların melezliğini küreselleşmeye uyum sağlamanın göstergesi olarak ele alınabilir.

Türkiye ve Dünya genelinde hızla yayılan Kore popüler kültürünün, kültür taşıyıcıları olan K-pop ve K-Dramalar'ın bu kadar hızla yayılması ve Türkiye'de hayran kitlelerine ulaşmasının sebepleri katılımcı cevaplarına göre kategoriler oluşturulduğunda, ilk olarak dizi içeriklerinin farklı oluşu, tür bağlamında farklı birleşimler, başroller ve oyuncuların iyi performansları, dizilerin kısa olması ve bölüm sayısının azlığı, Türk dizilerinin aynı konuları işlemesinden dolayı sektörel boşluk, kalıplaşmış yaz dizileri sunan Türk yapımlarındaki açık ve plaza yaşamına karşın Kore dizileri içeriklerinde masum aşk ve yoğun duygular dizilerin Türkiye'de yaygınlaşmasındaki etmenler olarak sıralanmaktadır.

Dünya genelinde yaygınlaşması bağlamında dizilerin, diğer ülke dizilerinin kalıp yargılarından sıyrılmış olması Türkiye'de olduğu gibi diğer ülkelerde masum aşk temalı ve fantastik türlerin birleşimi etkili olmaktadır. Sosyal medyanın rolünün de dünya ve Türkiye'de hem diziler hem de müzikler bağlamında yaygınlaştırma noktasında etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

Türkiye'de ve Dünya genelinde Kore dizilerinin yayılmasında ki etmenlerin ne olduğuna yönelik sorulara verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

Katılımcı 29: Kùltürlerimizi birbirine benzetiyorum. Dizilerinde saygılı olunma ve masum aşk temaları işleniyor. Tabi biz ùlkecek böyle dizilere, içeriklere aç olduğumuz için. Yani o dizilerde el ele tutuşurken bile utanıyorlar, bizim dizilerde utanıyoruz çocuklarımızla izleyemiyoruz. Hani ben geçenlerde ATV'de bir dizi gördüm, (sinirli bir yüz ifadesi ve siniri bir ses tonuyla devam ediyor) adam kızının arkadaşıyla beraber hani böyle bir diziden bahsediyoruz o ne biçim bir dizi. Bizim aile yapımızda böyle şeyler normal karşılanmıyor. Onların dizilerinde böyle şeyler gösterilmiyor hani daha böyle sevgi saygı ön planda, insanların da günlük yaşamda öyle olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 27: Fantastik türleri eee tek bir türle kalmıyorlar, farklı türlerde yayınlanıyor ve bölümleri hep kısa, insanları sıkmadan bitirmeleri olduğunu düşünüyorum. Müzikte de idollerin etkisi olduğunu düşünüyorum çok sempatikler ve insanların dikkatini çekiyor. Çocuksu halleri, böyle sert görünmüyorlar, sevecen tavırları, yakınlıkları, kùltürlerinin yaygınlaşmasına etki ediyor.

Katılımcı 43: Bence Kore ile çok büyük bir bağımız var benziyor işte eee samimiyet olsun, kùltürel bazı yakınlıklarımız olsun mesela işte evin içinde ayakkabıyla dolaşmamak gibi... Büyüklere saygıyı dizilerde işlemesi bizi daha çok çekiyor.(Küçümseyici bir ifade ile) mesela bizim dizilerimizde herkes ne biliyim holding sahibi patron işte ne biliyim kızlar sekreter tamam Kore dizilerinde de var ama bizde yerel halktan değil ama Kore dizilerinde yerel halkı övdüğü için Kore kùltürünü ve dizilerini seviyoruz bence...

Katılımcı 25: Dünyada yaygınlaşmasının sebebi kùltürünü pazarlıyor olması Kore'nin. Bence Türkiye'de yaygınlaşmasının sebebi de Kore kùltürüne, müziğine yakınlık beslemesi, kùltürel yakınlıkların benzerliklerin olması eee aynı zamanda kardeş ùlke olmamız.

Katılımcı 56: Kore'de de dünyaya açılmak Kore kùltürüyle dünyaya açılmak diye bir şey var bu şekilde dizileriyle, şarkılarıyla işte kùltürel şekilde dünyaya açıldı. Bunu BTS'de bir numaralarda yaptı işte Bilbord'lara çıkararak vesaire Kore dizileride Netflix olsun sosyal platformlar olsun yavaş yavaş yayılmaya başladı. Böylece bir etkileşim başladı. Hatta DisneyPlus ve Netflix sayesinde yabancı aktörler Kore'ye geldi orda yemek tadım testi felan yaptılar. Hani Kore yemekleri de bizim damak tadımıza yakın restoranlar açılmaya başladı burda geldiler ve böylece hoş karşılandılar Türkiye'de diye düşünüyorum.

Katılımcı cevapları arasında birkaç tema ön plana çıkmaktadır. Kore kùltürü ve Türk kùltürünün yakınlığı dizileri izleme noktasında bir köprü oluştururken, Türk dizilerinde uygunsuz sahnelerin sıkça yer alması aile ile birlikte dizi izlemenin önüne geçmektedir. Bu şekilde bir zaman aktivitesinin boşluğu insanları farklı dizi arayışına sürüklemektedir. Kore yapımlarında gösterilen tür ve içeriklerin farklılığı, Konfüçyüsçü geleneklerin kullanılması, masum aşk vurgusu kişileri etkileyen ve dizilerin yaygınlaşmasının ardındaki diğer etmenleri oluşturmaktadır. Zaman bağlamında dizi sürelerinin ve bölümlerinin kısa olması, hızlı zaman dilimi içerisinde tüketilen dizilerin buna uygunluğu ile eş değerdir.

Kore Dalgası'nın oluşması ve yaygınlaşması bağlamında Kore'nin oluşturduğu kültür stratejileri arasında K-pop ve K-dramalar ön plandadır. Katılımcıların yorumlarından hareketle Kore'nin K-dramaları ve K-pop'u bir yumuşak güç unsuru olarak kullanması, kültürünü diplomasi aracı olarak kullanması ile ilişkilendirilebilir. Katılımcı 56'nın "Kore kültürüyle dünyaya açılmak..." söylemi ele alındığında Kore kültürünün yayılmasını hem dizilere hem de Kore pop müzikleriyle ilişilendirdiği görülmektedir. Bu ilişkilendirme ise Kore'nin yumuşak güç stratejisi olarak kullandığı kültürel diplomasi araçlarıyla bağlantılıdır.

Katılımcılara Kore müzikleri ve Kore popüler kültürü bağlamında düşünceleri sorulmuştur ve Türk kültürüyle bağlantı noktası irdelenmek istenmiştir. Bu noktadan hareketle sorulara verilen yanıtlardan çıkan sonuçlar arasında Kore kültürü ve Türk kültürü arasında gelenek, görenekler, ataerkil yapının benzerliği, saygılı olma iki kültürün benzerlikleri olarak sıralanmaktadır. Kore müzikleri ve Türk müzikleri arasında değerlendirme yapıldığında katılımcılara göre, müzikler arasında çok bir benzerlik olmadığı, son dönemler bir istisna olarak şarkıcı Edis'in müziklerinde Kore müziklerindeki dans ve müzik uyumunun varlığından söz edilmiştir.

Katılımcı 26: Onların kültürlerinde saygı çok var büyüklerine özellikle bizde de var. Nedense orada daha çok geliyor. Otobüste yaşlılara özel, hamilelere özel bir koltuk ayırtıyorlar. Hani ben merak ettiğim için bakıyorum, araştırmaya çalışıyorum. Müziklerimiz çok benzemiyor, hani Edis biraz benziyor gibi. Bunun dışında birkaç kültürel ögemiz benziyor.

Katılımcı 40: Kültürel olarak baktığımızda onlarda ataerkil topluma sahip, bizde ataerkil bir toplumsa sahibiz, onlar bize göre çok daha saygılılar, yemek kültürleri bizden çok farklı, onlarında bizim toplumumuz gibi eksi yönleri var, (sorgulayıcı bir ifadeyle) hangi toplumun eksi yönü yok ki? Saygılılar, sevecenler, Türk müzikleri bağlamında Kore pop hiç benzemiyor. Kesinlikle Türkiye'de o efor uğraşma yok, bizim şarkıcıların uzun yıllar bir şirkette stajyer olarak çalışacaklarını düşünmüyorum. Sektörlerimiz çok farklı, müziklerini dinleyince dolaylı olarak kültürlerini de araştırıyorum.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan "Kore pop sanatçılarının Kore popüler kültürünü Türkiye'de yaymadaki işlevleri nelerdir?" sorusuna karşılık olarak öncelikle Kore pop gruplarının dinlenilme ve müzik içeriklerinin takip edilmesinin nedenleri anlaşılmalıdır. Kore pop hayranlığının Kore pop sanatçıları üzerinden irdelenmesine yönelik detaylar aşağıda sıralanmaktadır. Kore pop şarkılarının Türk hayranlar tarafından neden dinlenildiği ve neden bu müzik türünün seçildiğine

yönelik sorunun cevapları kategorilere ayrıldığında, dans figürleri, şarkıları, şarkı sözlerinin anlamlılığı, gençlere hitap ediyor olması, dans ve müziğin birlikte kullanılması, grup üyelerinin kendi aralarındaki samimi sıcak ilişkileri, grupların ve her üyenin hayranlara verdiği değer, şarkıcıların sahneye çıkmadan önce eğitimden geçerek uzun zaman kendilerine yetiştirmeleri, şarkıcıların hayranlara örnek olmaları, şarkıların her kitleye hitap ediyor oluşu, şarkıcıların ses tonu, Türk şarkılarından farklı olan içerikleri, sahne kostümleri, gündeme uyum sağlamaları, grupların azimli olmaları şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcı 7: Kaliteli olması, cidden kaliteli emeklerin olması, yani sanatçılar o kadar emek veriyorlar ki yani o işlerine yansıyor, ortaya cidden görülmemiş kaliteli işler çıkıyor. Sadece şarkıyı dinleyip çıkamıyorsun, (Heyecanla antamaya devam eediyor) muhteşem klipler yaratıcı hazırlanıyor, şarkı sözleri kalbinize dokunuyor (Elini kalbine doğru götürüyor). Hani bir yerden bir şekilde bağlanıyorsun görsellik ve işitsellik her ikisine de hitap ediyorlar. Her şekilde doyuma ulaşıyorsunuz yani... Sürekli yeni prodüksiyonlar, yeni koreografiler, gündeme uyum sağlıyorlar, gündemde pandemi var ve pandemi sürecinde hazırlanan bir şarkı herkesin bildiği gibi BTS'in "Life Goes On" şarkısı mesela hani bir sanatçının sanatçı olduğunu gösterme şeklidir... Hani dinlerken diyorsun ki uzakta olsalar da yanımızdalar, farklı kültürler olsa dahi diyorsunuz ki dünya tek vatandaş.

Katılımcı 4: Türk şarkıları çok aşk ağırlıklı olduğundan dolayı ilgimi çekmiyordu kendimi kötü hissediyordum ve kendime değer vermiyordum ama Kore şarkılarının anlamlarıyla yani bir şarkıyla bile kendimi bana değerli hissettiriyorlar, kendimi sevmeyi öğrettiler bundan dolayı Kore müziklerini tercih ediyorum. Kendilerini sevdireyorlar sadece şarkılarıyla değil davranışlarıyla eee hareketleriyle de benim değerli olduğumu hissettiriyorlar. BTS, "Run BTS" diye bir program yayınlıyor eğlence içerikli onları izliyorum fotoğraflar ilgimi çekiyor. Fotoğraflarda tipleri ilgimi çekiyor, mesela Nam Joon çok kitap okur genel olarak mesela ben Nam Joon sayesinde bir tane kitaba başladım çok yararlı bir kitap. Sadece eğlence anlamında bakılmamalı, birçok şey katıyorlar, kıyafetlerine, seslerine ve danslarına bakıyorum, onlar sayesinde dansa başladım. Dans yeteneğimi onlar sayesinde keşfettim. Şimdi dans kursuna başladım kendimi daha da geliştirmek için.

Katılımcı 52: Dans aşığı biri olarak hem izlemesi hem dinlemesi çok zevkli bir tür. Ayrıca çok büyük emek ve sanat olduğuna inanıyorum. Ben hiç daha önce bir gruptan etkilenip kitap almamıştım. Şimdi klibi anlamak için bir kitap aldım...

Katılımcı 40: ... Ben, müziğin, dansın büyük emekler verilerek yapıldığı için son derece değerli olduğunu düşünüyorum...

Katılımcı 1: ... Kendimizi sevmemiz kendimize değer vermemiz gerektiği ile ilgili şarkılar var mesela. Yalnız balina ile alakalı şarkılar var insanları sevmekle alakalı şarkılar var. Aslında tuhaf ama insanla alakalı şarkıları bizden çok daha iyi işliyorlar... Şimdi bizde olmayan duyguları onlarda yakalıyorum.

Katılımcı 55: ... Yanlış anlaşılacak istemem tabi ama söylemek istediğim şey şu Kore güzelliği ve çekiciliği diye bir şey var bunu inkar edemeyiz. Bence Kore müziklerinin içindeki bir başka başarı görsellikleri yani kızları çok estetik duruşlu ve erkeklerde aynı şekilde göze hitap ediyorlar. Elbette seslerini, emeklerini göz ardı etmemek gerekiyor...

Katılımcı yanıtları arasından çıkarılacak sonuçlardan birisi ise Kore pop müziklerinin dinlendiği sırada göze ve kulağa hitap eden sanatsal içerikler, hayranların kendi sosyal yaşamlarına olumlu etki etmektedir. Örneğin Katılımcı 4'ün “dans yeteneğimi onlar sayesinde keşfettim” demesi ve ardından kendi yeteneğini geliştirmek için dans kursuna katılmış olması olumlu bir etki olarak görülmelidir. Aynı şekilde grup üyelerinin sosyal yaşamlarından etkilenen kişilerin, hayranı oldukları idollerin önerilerine dikkat ettikleri ve önerilere uyum sağladıkları sonucuna varılabilir. Kore pop idollerinin hayranlara farklı alanlarda öneriler sunması ve kendi yaşantılarının örnek teşkil ediyor olması Türk hayranlarını etkilemektedir.

Kore pop müzikleri dinlendiğinde ve aynı zamanda klipler izlendiğinde bir içerik uyumu ve görsel-işitsel uyum göze çarpmaktadır. K-pop müziklerinde her bir şarkının bir stratejisi vardır bunlar, göze hitap eden dans figürleri, şarkının ritmi veya şarkı sözlerinin anlamı olarak karşımıza çıkmaktadır. K-pop'ta sanatçılar sesleri dışında kendi bedenlerini ve yüzlerini birliktelik ve uyumlu bir şekilde kullanmaktadırlar. Binark (2020)'ın dediği gibi, sahnenin, giyinilen kostümlerin, makyaj ve müzik videolarının estetik olarak tasarımı ile görsel efektlerin kullanılması şarkıcıların performanslarını artırılmış eğlenceye dönüştürmektedir.

Katılımcı 55'in görsel çekiciliği vurgulaması ve “Kore güzelliği” söylemi dikkate alındığında Oh (2017)'un kadın ve erkek imgelemine vurgu yapılmalıdır. Oh (2017: 162-163), K-pop ve K-dramalarda kadın ve erkek imgelerindeki değişim ve dönüşümlerin “maddesel güzellik ve kabul edilebilir hafif pornografik bir şekilde” sunulduğunu söylemektedir. Ayrıca, Oh (2017: 163), kadınların dikkatini çekebilmek için androjen erkeklik sunumunun ön planda olduğunu belirtmektedir. Katılımcı cevapları arasında göze ve kulağa hitap etmedeki söylemlerin hem sahne alan şarkıcıların görselliği hem de sahne perferomansları ile ilişkilendirmek mümkündür. Kore drama ve K-pop yapımcıları muazzam güzellik teknikleri kullanarak ya da kozmetik ürünlerle yapılan makyajlarla Koreli erkek imajını hiçbir yerde

bulunmayan bir güzellikle sunmaktadırlar. Koreli ve genellikle Çin ve Tayvan güzel çocukları bu özellikler sayesinde büyük hayran kitleleri toplamaktadır. Koreli “güzel kızlar” ve “güzel erkekler” kavramı küresel ölçekte yayılmaya devam ederken yaratım süreçlerinde androjenliğin bağlantısı koparılmamalıdır (Oh, 2017: 164).

K-pop müzik sektöründeki kişilerin sadece sahnede değil arka planda dahil olmak üzere her anlamda birer örnek teşkil ediyor olmalarını ve insanlara yardımcı olmalarını, dinleyen kişilere yani hayranlara gördükleri değeri aynı şekilde veriyor olmaları hayranları etkileyen diğer faktörlerdendir. Kore pop endüstrisinin bilinçli bir şekilde oluşturduğu grup temelli içerikler sadece müzik bağlamında ilerlememektedir. Grup üyelerinin kamusal alanda sundukları kibarlık ve toplumsal yaşamdaki ölçülü davranışları hayranları etkilemektedir (Binark, 2019: 123).

Katılımcı 15: ... Mesela bize değer veriyorlar biz bunu anlıyoruz. Örnek olarak mesela pandemi sürecinde BTS canlı yayınlarla konserler verdi ve hayranlarını yalnız bırakmadılar. O kötü günleri hep beraber atlatacağız mesajları yayınladılar bize moral oluyorlar. Bu yüzden de samimi geliyor bana. Hepimiz aynı süreçlerden geçiyoruz ve birlikte atlatacağız mesajı vermeleri beni bir nebze olsun sakinleştiriyordu.

Bu bağlamda değerlendirilecek olursa BTS grubunun pandemi sürecinde YouTube üzerinden yaptığı canlı konserler K-pop dinleyenler için birer moral kaynağı olmuştur. Hayranların konsere gidemiyor oluşu ve uzak kalmışlık hissinden bir nebze uzaklaşmak için çevrimiçi konserlerin yapılması hayranlara verilen değer bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayımlanan olumlu mesaj içerikleriyle hayranların duygularına hitap edilmekte ve empati kurularak ilişkiler pekiştirilmektedir. YouTube sosyal mecralardan birisi olarak hayranların sıkça kullandığı ve K-pop içeriklerine ulaştığı araçlardan birisidir. Yeni medyanın özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde YouTube, hayranlar için karşılıklı etkileşimin önünü açmaktadır. Pandemi süreci tüm dünya genelinde kısıtlamaların olduğu, yüz yüze iletişimlerde aksaklıkların olduğu bir zaman dilimiydi. Kore pop grupları yüz yüze konserler veremediklerinden dolayı sosyal mecraları aktif kullanarak hem çevrimiçi konserler vermişler hem de hayranlarıyla aralarındaki mesafelerin zaman ve mekandan bağımsızlaşmasına olanak tanıyan yeni medya özelliklerinden faydalanmışlardır. Kore'nin hem saat farkı hem de mekansal uzaklığı neticesinde hayranların idolleriyle konserler veya hayran toplantılarında yüz yüze

iletişim kuramamaları yeni medya araçları ile bu sorun ortadan kalkmaktadır. Dünyanın birçok yerinde Kore kültürüne ilgili hayranlar Kore pop grupları veya Koreli idollerle fiziki bir ortamda karşılaşmamış olsalar da yeni medya ortamlarında sanal ortamlar kullanılarak biraraya gelmektedirler. K-pop idollerinin sosyal medyalarını aktif kullanmaları, evrimii ücretsiz konserlerle hayranlarla buluşmaları yeni medyanın Kore popüler kültürünün yayılmasındaki etkisini göstermektedir.

Kore pop müziklerinin kültürel ögeleri yansıtıp yansıtmadığı ve kültüre dair bir merak unsuru oluşturuyor mu sorusuna yanıt olarak katılımcıların tamamı kültürel etmenlerin şarkılarda yansıdığını belirtmişlerdir.

Kore kültürünün yaygınlaşmasında müzik gruplarının etkisi olduğunu tüm katılımcılar kabul etmektedir. Katılımcılar (10, 32, 45), Kore'nin kültürünün şarkılarda ve danslarda yansıtılmasına BTS'in "İdol" şarkısını örnek vermektedirler. "İdol" şarkısı ile BTS, 2019 yılında yapılan Mnet Asian Music Awards (MAMA)¹ töreninde kültürel ögelerin başrolde olduğu bir performans sergilemişlerdir (MAMA, 2020 Erişim: 01.07.2022). Grup yelerinin geleneksel (hanbok) kıyafeti ve yeni kıyafetleri birleştirerek yeni bir sahne kıyafeti ile gösteriye çıkmaları, geleneksel Buchaechum (Yelpaze Dansı)², ritüel gösterileri ve geleneksel ezgileriyle harmanlanarak sergilenmiştir (Melon, 2019 Erişim: 01.12.2022). Arka planda yer alan yöresel kıyafetli kadın danslar ve yöresel çalgı aletlerinin gösterimi de birer kültür taşıyıcı rneği olarak verilebilmektedir.

BTS dışında birçok K-pop grubu, yöresel ezgi ve yöresel kıyafetlerle sahne performansı gerçekleştirmiştir. MAMAMOO, ASTRO, Road To Kingdom, Blackpink kültürel kıyafetleri ile geleneksel ezgilerle sahne alan gruplar arasında yer almaktadırlar.

Katılımcı 38: Kore popüler kültürünün yaygınlaşmasında ve poplerleşmesinde K-pop yüzde doksan etkili bence. K-pop müzikleri içerisinde mesela özellikle danslarında yöresel kıyafetler giymeleri, yöresel çalgı aletleri

¹ Mnet Asian Music Awards (MAMA), 1999 yılında Mnet Music Video Awards ismi ile kurulmuştur ve yıllar içinde isim değişikliğine girmiştir. Sonunda 2009'da Mnet Asian Music Awards (Mnet Asya Müzik dlleri) olarak adlandırıldı ve yeni bir başlangıç yaptı. 2010'dan beri MAMA, Makao, Singapur, Hong Kong'da düzenlenerek küresel boyutlara ulaştı. 2019 MAMA için 200 farklı ülkeden 40.bin kişi dahil oldu. zgn performansları ve müziği ile K-pop'un dünya çapında yükselen statüsünü kanıtlamayı ve teknoloji araçları ile hayranları ırk, milliyet ve neslin ötesinde birleştirmeyi amaçlıyor.

² Buchaechum (Yelpaze Dansı): Geleneksel kıyafet olan hanbok giyilip yelpazeyle güzel şekiller oluşturularak yapılan geleneksel halk dansı. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı Kore Kültürü Enformasyon Servisi, 2015.

kullanmaları bu kültüre olan ilgiyi artırıyor. Bunun dışında hem dizi hem de kültür birbirini etkiliyor. Mesela ben K-pop dinlerken K-drama izlemeye başladım. Böylece kültürlerine de etki ediyorlar.

Katılımcı 55: Kore pop diyince bile insan hemen Kore'nin nasıl bir yer olduğunu düşünüyor. Yani K-pop ismi bile başlı başına kültürün ne olduğunu merak etmeye yetiyor bence. Zaten birazcık müzik videolarını izleyince, yöresel kıyafetlerini görüyoruz, BTS mesela sonra hatırladığım kadarıyla eee Astro başka gruplardan kız gruplarından da vardı böyle “hanbok” giyinip şarkı söylemişlerdi. Böylece biz merak ediyoruz giyindikleri ne acaba diye ya da mesela program yapıyor şarkıcılar orada yemekleri gösteriyorlar eee bunlar hep kültürün araştırılmasına teşvik bence.

Katılımcı 38, Kore popüler kültürünün yaygınlaşmasını büyük ölçüde K-pop müzikleriyle ilişkilendirmektedir. K-pop'un Kore kültürünü yaymadaki işlevini ise o kültüre ait olan yöresel ezgiler, yöresel kıyafetlerin kullanılmasıyla bağdaştırmaktadır. Katılımcı 55 ise, “Kore pop” kelimelerinin bile Kore kültürüne merak uyandırdığını söylemsel olarak bir kültürün merak edilmesini örneklemektedir. Farklı programramlar vasıtasıyla Kore pop gruplarının kendi kültürlerine dair içeriklerle merak uyandırması söz konusudur. Türk hayranlar için Kore pop grupları geleneklerine ait görsel unsurlar ve içeriklerle Kore kültürünün araştırılmasına ve yayılmasında aracı rolü üstlenmektedirler. Katılımcı cevaplarından hareketle K-pop ve K-dramaların birbiri ile etkileşimde olduğu ve Choi (2015)'nin hazırladığı “Kore Dalgası Katmanları”nda olduğu gibi diziler ve müzilerin, Kore kültürünün yayılmasında diplomasi aracı olarak kullanımının başarılı bir örneğidir.

Araştırmanın üçüncü sorusu, Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasında yeni medyanın etkisi nedir? Bu soruya karşılık yeni medyanın rolünün ve hayranlar açısından yeni medya olanaklarının Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasındaki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Kore, Türkiye’den farklı bir dile sahiptir ve Türk hayranların Kore pop şarkılarını dinlemelerinde dil sorunun nasıl aşıldığı konusu yeni medya ve olanakları bağlamında aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu ilk dinledikleri grup ve şarkıyı hatırlamaktadırlar. Müzik dinlerken Kore dilinin farklı oluşundan kaynaklanan bir engel var mı sorusuna katılımcılar, engel teşkil etmediğini ve günümüzde bu gibi dil sorunlarında çeviriler yoluyla engellerin ortadan kaldırıldığını savunmaktadırlar.

Katılımcı 10: Evet dil engel oluyor yani olmuyor değil ama yapılan çeviriler oluyor mesela Türkçe çeviri olmadığında İngilizce çevirilere bakıp İngilizcemi

geliştirebiliyorum. Sırf onun için İngilizceyi geliştirme çabam oluyor ya da farklı bir dil çabam oluyor yani engelleri kaldırıyorum diyim.

Katılımcı 21: İlk K-pop dinlemeye başladığım zaman dil benim için engeldi eee çünkü hiç duymadığım bir dildi ama şimdi engel olmuyor. Birazcık kulak aşinalığı kazandım, diğer arkadaşlar gibi ben de çeviri kullanıyorum. İnternette kendim de bakıyorum ya da YouTube'da hazır çevrilmiş olan müzik videoları var onlara bakıyorum...

Katılımcı 36: Aslında benim için dil bir engel ama bunu şöyle aşıyorum. İlk önce videoları izliyorum, müzileri dinliyorum ardından da çeviri sitelerine bakıyorum ya da hani hemen Türkçe'ye çevirilmemiş oluyor ama İngilizce'ye çok çabuk çevrilmiş oluyor. Ben de İngilizce çevirilerine bakıp yoruluyorum yani aslında ben de çeviri yapmış oluyorum. Bir dilden başka bir dile.

Günümüz sosyal mecraları ve ağ tabanlı teknolojilerin sağlamış olduğu yenilikler ve dil konusunda gelişmiş çeviri araçlarının bulunuyor olması bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Katılımcılar ise bu savı desteklemektedirler. Müzik dilinin farklı oluşu noktasında dil engel teşkil ediyor veya etmiyor olarak iki tema içerisinde ele alınacak olursa engel teşkil ettiğini söyleyen katılımcılar, dil engel olarak görünse de çeviriler yoluyla bu engeli ortadan kaldırdıklarını belirtmektedirler. Müziğin içindeki kelimelerin anlamlarına bakılması, dinleyenlerin duygularının pekişmesine ve şarkıyı daha çok dinlemeleri için istek uyandırmaktadır buna örnek olarak Katılımcı 8 aşağıdaki şekilde kendini ifade etmektedir.

Katılımcı 8: Engel değil yani kesinlikle, Instagram ve YouTube üzerinden dil çevirileri kullanıyorum. Zaten Korece öğrenmeye çalıştığım için faydalı da oluyor. Ben kendimde çevirmeye çalışıyorum öğrenmek için. Bazen de kelimelerin anlamına bakınca şarkıyı daha çok dinlemek istiyorum anlamını bilince sanki daha çok kendine çekiyor.

Katılımcı 19: Müzik söz konusu olduğunda en önemsiz şeyin dil olduğunu düşünüyorum çünkü artık çeviri yapmak o kadar kolay ki hem kendimiz yapmasak bile birçok hayran kendisi çevirerek yüklüyor kanallara oradan da bakılabilir.

Dil, müzik dinlemede engel teşkil etmiyor diyen katılımcıların çoğunluğu müziğin anlamından ziyade kulağa hitap edip etmediğine odaklanmaktadır. Müziğin evrensel olduğunu ve kulağa hoş gelen tınısının yeterli olduğunu söylemektedirler.

Ayrıca yukarıdaki örneklerde olduğu gibi birçok katılımcı müzik sözlerini anlayabilmek için hem Korece hem de İngilizce öğrenmeye çalışmaktadır. Katılımcı yanıtları incelendiğinde, Kore pop müziklerinin hayranlar tarafından farklı dillere çevrildiği ve eş zamanlı olarak farklı diller arasındaki dil engelinin bu şekilde aşılması Türk hayranları arasında içselleştirilmiş ve normal karşılanan bir durum halini almıştır. Karşılıksız olarak Kore pop müziklerinin farklı dillere çevrilerek yayılması hayranların rolünü ortaya çıkarmaktadır. Hayranların rolü ile birlikte yeni medyanın eş zamanlılığa olanak tanınması ve medya metinlerinin hızlıca çeviri yapılmasına olanak tanınması, içeriklerin etkileşimli hale gelmesinde yeni medyanın önemi göz ardı edilmemelidir.

Kore pop müziklerine ulaşım noktasında katılımcılar hem geleneksel medyayı kullandıklarını hem de sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmektedirler. Fakat geleneksel medya ortamlarına oranla sosyal medya üzerinden erişim sağlayan katılımcılar çoğunluktadır. Geleneksel medyada tesadüf eseri karşılaşmalar söz konusudur. Sosyal medya ortamlarından Youtube, Instagram, Twitter, Fizy ve Spotify³, V-live⁴, Weverse⁵, Kakaotalk⁶, sıkça kullanılan müzik dinleme ve haberleşme ortamları arasında yer almaktadır. Tüm katılımcılar en çok Youtube ve Instagram uygulamaları üzerinden müziklere erişmektedir.

Katılımcı 3: Aslında ben nerede karşıma çıksa orada dinliyorum, izliyorum. Ama bizde çok yok yani televizyon, gazetede. Bazen dergiler oluyor onları da almıyorum. Çoğunlukla sosyal medyadan izliyorum ya da müziklerini dinliyorum. (Duraksıyor ve yüzünde düşünceli bir ifadeyle devam ediyor), bunu söylesem mi bilmiyorum ama (sinirli bir ses tonu ve yüz ifadesiyle) zaten bizim kanallarda hep olumsuz olarak lanse ediliyor Kore o yüzden televizyona da çok bakmıyorum daha çok YouTube'dan ve Instagram'dan ulaşıyorum diyelim.

Katılımcı 4: Ben de katılıyorum çünkü televizyonda hele bazı programlar çocukları (K-pop idollerinden bahsediyor) resmen kötülediler, (sinirli konuşuyor ve

³ Müzik dinleme platformları.

⁴ V-live, bazen V App olarak da anılır, Güney Kore merkezli ünlülerin hayranlarla canlı sohbet oturumları, performanslar, realite şovları ve ödül şovları gibi canlı videolar yayınlanmasına olanak tanıyan bir canlı video hizmetidir. İnternet üzerinden ve Android ve İOS mobil cihazlarda kullanılır. Vikipedi, 30.06.2022. <https://tr.wikipedia.org/wiki/V-live> adresinden alındı.

⁵ Weverse, Güney Kore merkezli kurulmuştur ve Kore müzik sektörü içerisinde bulunan ünlülerle hayranları arasında iletişime olanak tanıyan ücretsiz içerikler sunarken özelleştirme alanları ile abonelik gerektiren bir uygulamadır. Vikipedi, 30.06.2022 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Weverse> adresinden alındı.

⁶ Kakao Talk, Güney Kore merkezli oluşturulan, anlık mesajlaşma ve konuşma uygulaması olarak bilinmektedir. Güney Kore'nin büyük çoğunluğu bu uygulamayı kullanmaktadır. Dünya genelinde kullanıcıya sahiptir ve ücretsiz bir platformdur. Vikipedi. 30.06.2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/KakaoTalk> adresinden alındı.

ellerini de kullanarak kendini ifade etmeye çalışıyor) sadece onlarıda değil bizi de kötülüyorlar. K-pop dinleyenler sanki çocukmuş gibi göstermeye çalışıyorlar. O yüzden ben de daha çok sosyal medya üzerinden müziklere ulaşıyorum.

Katılımcı 28: Geleneksel medyada çok yok zaten arada sırada müzik kanallarında bir iki tane şarkı çıkıyor ona da ben çok denk gelmiyorum ama sosyal medyada her yerden YouTube, Instagram, Twitter, V-Live'da zaten canlı yayınlara katılmak için bekliyoruz, Spotify'da hep açıyorum listem var oradan dinliyorum çoğunlukla.

Katılımcı cevaplarından hareketle geleneksel mecraların K-pop içeriklerine ulaşma noktasında etkisini yitirmemiş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada televizyon, gazete ve dergilerde K-pop'a dair içerikler kısıtlı olmasına karşın sosyal medya üzerinden hayranlar istedikleri zaman dilimi içerisinde ve istedikleri içeriklere ulaşabilmektedirler. Katılımcıların geleneksel medya içerisinde K-pop'a ve hayranlarına yapılan olumsuz eleştirilere karşı tavır alarak sosyal medyaya yöneldiklerini söylemek mümkündür.

Türk hayranlar Kore pop müziklerini dinlemekte ve grup üyelerine de hayranlık beslemektedirler. Bu hayranlık sadece tek yönlü bir dinleme ve etkilenme pratikliğinden ziyade günümüzde medya olanaklarına bağlı olarak çift yönlü iletişime evrilmiştir. Hayranlar sadece Kore pop müzikleri dinleyen veya müzik gruplarını takip etmekle kalmayıp iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Türk hayranlar K-pop gruplarının resmi sitelerini takip etmekte, Instagram üzerinden hem grupların hesapları takibe alınmakta hem de idollerin kendi kişisel hesaplarını takip etmektedirler.

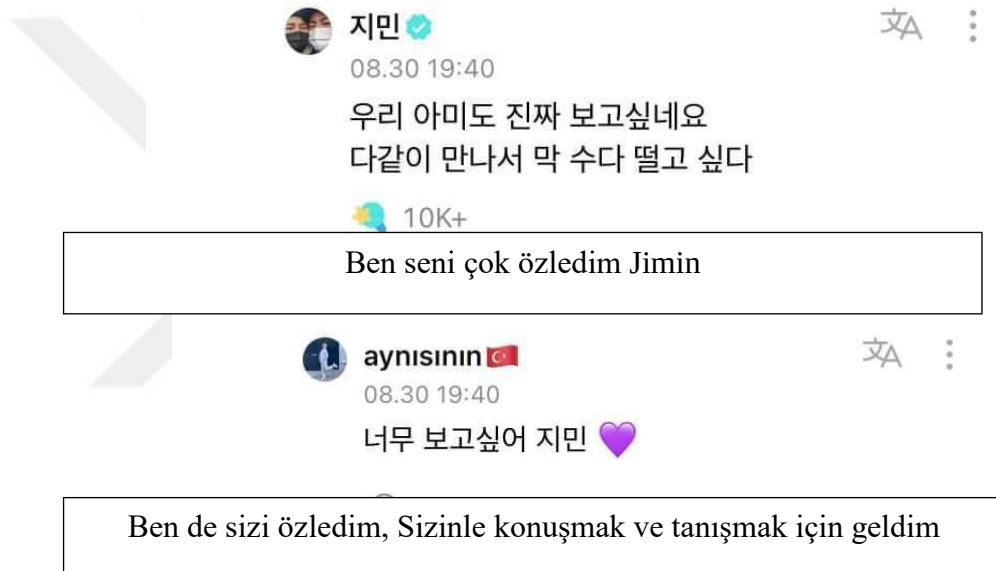
Katılımcı 17: Ben grupların hesaplarını takip ediyorum genelde Instagram'dan ama iletişime geçmiyorum.

Katılımcı 29: Sosyal medyada her yeri kullanıyorum idolleri takip etmek için (Gülümsüyor) bu stolker gibi değil yani sapıklaştırılmamalı sadece merak ediyorum ve bir bilgi diğerlerini doğuruyor. Kendi hesaplarını takip ediyorum eee sonra YouTube kanallarına abone oluyorum...

Katılımcı 7: Evet ben her hesabı takip etmeye çalışıyorum bazı grupların kendi kişi hesabı yok yani şey idollerin yok, onun dışında Twitter'dan, Instagram ve YouTube'dan takip ediyorum. Kanallara abone oldum, bildirimleri de açıyorum

şarkılar yayınlanınca hemen görebileyim diye ama zaten şarkıların yayınlanmasını dakikasına kadar beklediğimizden bildirimlere pek gerek kalmıyor...

Hayranlar, V-live ve Weverse, YouTube, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden yapılan canlı yayınlara katılarak yorum yapmakta ve yorumlarının grup üyeleri tarafından okunmasını heyecanla beklemektedirler. Örnek olarak Katılımcı 51, Weverse uygulaması üzerinden Jimin'in açtığı canlı yayına katılarak mesaj göndermiştir. Bu mesaj BTS grubu üyelerinden olan Jimin tarafından görülmüştür ve Jimin'de mesaja yanıt vermiştir. Aşağıdaki görsellerde mesaj ve içeriği yer almaktadır.



Şekil 6.1. Jimin ve Türk Hayranının Mesaj İçeriği

Katılımcı 51: ... Bütün üyelere yazmaktansa biasıma⁷ yazmayı tercih ediyorum (Sesli gülüyor ve duruyor) Gerçekten kendime çok yakın hissediyorum, karakter olarak da çok benziyoruz... (Hem çok heyecanlı görünüyor hem de gülmekten konuşamıyor) O'na mesaj atıp cevap alınca bi şey olmuştum, çok kötü olmuştum, çok heyecanlanmıştım. Şuan ki gibi çok heyecanlanmıştım belki daha fazlasıydı o an. O'na mesaj atıp karşılık alınca güzel bir duygu olmuştum benim için (Gülümsüyor). Çok çok başka bir şey hani o mesajı atıp cevap alana kadar böyle şey gibi geliyordu imkansız, sadece bir grubun fandomundasın⁸, mesela biz Türk hayranları için bazı şeyler imkansız geliyor. Bazı gruplar belki bir ihtimal gelebilir buraya ama BTS'in yüzde yüz gelmeme durumu var o yüzden kendi içimizde yaşıyoruz çoğu şeyi... Ama şimdi şey gibi imkansız değil demek ki artık tamam demek ki ulaşabiliyorum o yüzden o da beni çok ümitlendirmişti yani (Gülümsüyor)... Ayrıca ben bundan sonra Kore'ye gidebileceğimi garantilemiş

⁷ K-pop sanatçıları arasından veya bir grubun üyelerinden en çok sevilen kişiyi ifade etmek için kullanılan kelime.

⁸ Fandom, kelime anlamı olarak hayranlık demektir. Burada bahsedilen fandom ise belli müzik gruplarının hayran topluluklarına verilen isimdir.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Fandom> Erişim: 30.12.2022.

oldum, imkansız diye bir şey olmadığını anlayınca yapabilirim bir sonraki yazı kadar gitmeyi planlıyorum...

Yeni medya özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde, K-pop hayranlarının hayranı oldukları sanatçılarla bire bir iletişim kurmasına ve anında geri bildirim sağlamasına olanak tanınması sonucu, sosyal medyanın hayranlar tarafından da sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi sosyal medya uygulaması üzerinden grup üyesi ile iletişime geçilmesi ve karşılığında geri bildirim alınmış olması hayranın bu durumda şaşkınlık, sevinç, heyecan gibi birçok duyguyla karşılaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca grup üyelerine ulaşmanın imkansızlığı algısı ortadan kalkarak, hayranlarının umutlanmalarına sebep olmaktadır. Yukarıdaki katılımcının söyleminden çıkarılması gereken bir başka şey ise, Kore müziğinden ve sanatçılarından etkilenen hayranın Kore'yi ziyaret etmek istemesi ve bunu eylemlerine, planlarına yansıtmış olmasıdır. Choi (2015: 34), tarafından hazırlanan "Kore Dalgası Katmanları" Türk hayranları için de geçerliliğini korumaktadır. Kore Dalgası katmanları içerisinde en son evre kişilerin Kore kültürünü benimsemeye ve Kore kültür endüstrisinin en yüksek noktasına ulaşmayı da ifade etmekteydi. Son katmanda dil, turizm ve moda, hayranların Kore kültürüne olan meraklarının son katmanıdır. Katılımcı 51'in hem mesaj içeriği hem de söylemleri irdelendiğinde; mesaj Korece yazılarak gönderilmiştir ve Kore'ye gitmek için planlamalarının olduğu görülmektedir. Hayranlar bir kültürü içselleştirmeye başladığında o kültürün ürünlerini kullanmakta ve son olarak dil öğrenmektedirler. Katılımcı 51'in hem Korece'yi öğrenmiş olması hem de Kore'ye turizm amaçlı gitmek istemesi Kore Dalgası Katmanı'nın Türk hayranları benzer şekilde etkilediğini göstermektedir.

Katılımcı 11: Aaa şöyle bir şey var ben tamam her yerden takip ediyorum bir de yazıyorumda. Bir kere şey olmuştu ben Twitter'dan gene çocukların hesaplarına bakıyordum beğeniyordum yazdıklarını (heyecanlı bir şekilde devam ediyor) sonra Nam Joon bir tweet attı ben de anında gördüm bildirimlerim hep açık zaten neyse işte ben de yorum yazdım O'nunkinin altına ve bir baktım bir bildirim geldi bana tweetiniz beğenildi diye. Nam Joon benim yorumumu beğenmiş yani düşünebiliyor musunuz o gün evde şenlik havası görmeniz lazım (gülüyor). Nam Joon benim o gruptaki biasım o yüzden ayrı bir mutluluktan benim için. Bir hafta felan ben de etkisi devam etti o beğenmenin. Kim bilir mesaj yazsa neler olur? (Gülüyor)...

Katılımcı 11'in söylemlerine bakıldığında, grup üyelerinin sosyal medya aktif olmaları ve karşılıklı etkileşim kurmaları hayranlar açısından mutluluk kaynağı olarak görülmektedir. Yeni medyanın özellikleri bağlamında, anında geri bildirimler

K-pop hayranlığını teşvik edici ve var olan hayranlığı sürdürmelerinde pekiştirici rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve dünyaya yayılması, Türkiye’de ağ yapılarının gelişmesi ve sosyal medya kullanıcılarının hızla artması küresel sınırları aşan bilgiye ulaşmanın önünü açmıştır. Türk hayranlarının, sosyal medyayı sıklıkla kullanmaları ve K-pop gruplarının müziklerini ilk olarak sosyal medyadan duyurması ve yayınlaması ile popüler kültür ürünlerinin yayılımında sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktadır.

Katılımcı 18: Günümüz internet çağı ve herkes sosyal medya kullanıyor. Özellikle K-pop sosyal mecraları çok iyi şekilde kullanıyor ve çok aktifler. Bir müzik mi yayınlanacak birkaç hafta önceden sosyal medyada duyuru yapıyorlar hangi tarihte olacağını ve sürekli paylaşımlarla heyecanımızı arttırıyorlar. Tek bir sosyal medyadan değil ellerinde bulunan tüm mecraları kullanıyorlar.

Katılımcı 42: Kore zaten internet ağı açısından çok gelişmiş yani öyle lanse ediliyor olabilir ama bunun doğruluğunu biz görüyoruz. Mesela eee dizilerde özellikle çok sık karşılaşıyoruz böyle büyük ekranlar her yerde kurulu ve oralarda bir sürü müzik tanıtımı, ürün tanıtımı gibi şeyler yayınlanıyor. Teknolojiyi kullanmaları da sosyal medyayı kullanmaları da diğer ülkelere göre daha fazla. Koreli grupların da sosyal medyayı kullanmaları elbette kaçınılmaz. Günümüzde elinde telefonu olan herkes istediği bilgiye ulaşıyor. Bunu herkes biliyor ve çoğu şey dijitalle entegreli olarak yapıyor. Mesela bir grup çıkış yapacaksa önce onun sosyal medya üzerinden bir tanıtımı yapılır ya da dans pratik videoları gibi içerikler sunulur. Halk bu videolardan bir bilgi edinir o gruplar hakkında ya da müzikler de aynı şekilde. Müzik çıkmadan önce ilgiyi artırmak için önce teaser yayınlanıyor. Her şey sosyal medyada dönüyor doğal olarak bu araçları kullanmaları gerekiyor...

Katılımcı 7: Kore pop sosyal medyanın etkisiyle yayılıyor. Elbette kültürün yayılması da Koreli gruplara bağlı. Kendi içlerinden gruplar kültürlerini yayıyor. Tabi biz o kadar uzaklıktan nasıl haberdar olabiliriz ki? Tabi ki sosyal medya, internet, elimizdeki telefon ve eee bilgisayarlar üzerinden bizim haberimiz oluyor. Dünyanın bir ucundan insanları dinliyoruz bunu yapan elbette internet ve tabi bizde kullanıyoruz YouTube, Instagram gibi böyle yayılıyor her yere. Yani sosyal medya Koreli grupları tanımamızda eee bu kültürü öğrenmemizde ilk koşul veya araç mı demeliyim? (Gülümsüyor)

Katılımcı 57: Bence sosyal medya olmasaydı bu kadar yaygın bir müzik türü olmazdı. Nereden haberimiz olacaktı demi tabi düşündüğümüzde gazete, televizyon var ama kimse artık eskisi kadar televizyon izlemiyor. İzlesek televizyonda Kore pop çok sınırlı binde bir denk geliyor. Mesela ben internette bu kadar detaylı araştırma yapamasam, ya da her yerde görmesem belki de hiç dinlemezdim. Anca televizyonda denk gelince o zamanda hayranlık oluşamaz diye düşünüyorum. Yani çünkü eeee kısıtlı bir zamanda televizyonda çıkıyor sen daha ne olduğunu anlayamadan hoop bitiyor anlaşılması zor. O yüzden sosyal medya olmadan K-pop bu kadar bilinmezdi.

Katılımcı 32: Yaygınlaşmasında sosyal medya kesinlikle öncü diyebilirim. Sonuçta coğrafi olarak çok çok farklı ülkeler dinliyor, seviyor ve iletişim kuruyorlar.

Ülkemizde izleyemediğimiz konserleri Kore'deki dinleyiciler sayesinde izleme fırsatı bile bulabiliyoruz. O yüzden kesinlikle sosyal medyanın rolü büyük diyebilirim.

Katılımcı 32'nin söylemleri içerisinde dikkat çeken bulgulardan birisi sosyal medyayı kullanan Kore pop hayranlarının kendi aralarındaki paylaşım ağının güçlü oluşuyla sınırlamalar ortadan kalkmaktadır. Konserlerden canlı yayınlar yoluyla paylaşımlar yapılarak diğer ülkelerdeki hayranlar konserleri takip edebilmektedir. Diğer örnekler içerisinde söylenen sosyal medya kullanımının Kore ve Koreli gruplar tarafından sıklıkla kullanılması, etkileşimi artırarak hayranların müzik gibi içeriklere daha kolay ulaşmalarını da sağlamaktadır.

Katılımcı 20: Şirketler başta olmak üzere yeni medya ortamlarını çok iyi kullanıyorlar. Tanıtım yapıyorlar hayranlara hediyeler gönderiyorlar. Ön yayınlar yapıyorlar, röportaj veriyorlar, programlara çıkıyorlar. Sosyal mecralarda tanıtımları çok güzel, iletişimi çok iyi kullanıyorlar. Hayranlarda tüm mecralardan ulaşabiliyor. Bizde ise sadece Türkler konserlerde görüyor kendi sanatçıları. Çağ internet çağı ve şirketler bunu çok iyi kullanıyor. Mesela her sosyal mecraya farklı içerik üretiyorlar biz daha da çok bağlanıyoruz.

Sosyal mecraları iyi kullanan sanatçıların ve grupların daha çok etkileşim aldığı ve daha çok kişiye ulaştığı vurgusu yapılmaktadır. Yukarıdaki cevaplarda sosyal medyanın rolü aktarılmaktadır. Tüm katılımcılar sosyal medya aracılığı ile K-pop müziklerine ulaşmaktadır. K-pop müzik sektörünün sosyal mecraları kullanarak, müzik tanıtımlarının aktif bir şekilde yapılmasının etkisi, hayranlarla iletişimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Hayranlar sosyal medya üzerinden müziklere ve sanatçılara ulaşarak yeni medya ortamlarının sağladığı yeniliklerden faydalanmaktadırlar.

Katılımcı 20'nin "her sosyal mecraya farklı içerikler üretiyorlar" söylemine karşılık olarak birkaç K-pop grubundan örnek vermek doğru olacaktır. Koreli sanatçılar, müzik sektörüyle birlikte farklı medya kanallarını kullanmaktadırlar. Özellikle günümüz yeni medya araçlarından, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok'u sıklıkla kullanarak içerik üretimi ve paylaşımında bulunmaktadır. Bir kadın grubu "Blackpink" ve bir erkek grubu "BTS" örnek olarak ele alındığında hem sosyal medya içerik üretimi hem de takipçi sayılarına bakılarak farklı mecralar açısından bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

Tablo 6.1: Kore Pop Gruplarının Sosyal Medya İçerik ve Takipçi Sayıları Tarih: 20.03.2023

Sosyal Medya Platformları	Blackpink		Bangtan Sonyeondan (BTS)	
	Takipçi/Abone	İçerik Sayısı	Takipçi/Abone	İçerik Sayısı
Twitter	8 Milyon 755 bin 451 Takipçi	923	42 Milyon 767 Bin 500 Takipçi	11 Bin
YouTube	85.1 Milyon Abone	480	74 Milyon Abone	2.100
Instagram	54 Milyon Takipçi	1.695	72.5 Milyon Takipçi	1.257
TikTok	38.6 Milyon Takipçi	175	58.4 Milyon Takipçi	81

Yukarıdaki tablo grupların resmi hesaplarındaki takipçi ve içerik sayılarıdır. Grup üyelerinin kişisel hesapları dahil edilmemiştir. Sosyal mecralar ve içeriklere bakıldığında her iki grubun içerik sayıları mecralara göre değişmektedir. Blackpink ve BTS, YouTube’da şarkılarını, dans videolarını, kliplerin arka planlarını, set hazırlıklarını, dans pratik videolarını ve konserlerden oluşan içerikleri paylaşmışlardır. Instagram’da Blackpink ve BTS daha çok albümlerine yönelik sade görselleri kullanmış ve konserlerinden kesitler bulunan videolarla içerik oluşturmuşlardır. Her iki grubun aynı mecralarda benzer içerikler yayınladıkları görülmektedir. Twitter hesaplarında ise her iki grubun yazı ağırlıklı içerikler oluşturduğu bu içeriklerin yanında grup üyelerinin çıkardıkları albümler ve albümlerin içeriğine dair kısa videolar ve görselleri kullandıkları görülmüştür. TikTok kullanılan sosyal mecralar arasında en az içerik üretilen uygulamadır. TikTok içeriklerinin tamamının kısa videolardan oluştuğu görülmüştür. Ele alınan sosyal medya uygulamalarının kendine has özellikleri bağlamında kullanıldığı ve bu özellikler dikkate alınarak içeriklerin üretildiği söylenebilir. YouTube, her iki grubunda en çok video içeriği ürettiği mecradır. YouTube’da yüzlerce video içeriği ile gruplar hem müziklerini hem de bu sürecin arka planına dair görüntüleri yayınlamışlardır. Mecralara göre takipçi veya abone sayıları değişiklik gösterirken izlenme ve beğeni sayıları da değişmektedir. Tablo incelendiğinde en çok abone veya takipçi sayısının YouTube’da olduğu görülmektedir. Katılımcı cevapları

incelendiğinde K-pop içeriklerine erişimde sosyal mecralar içerisinde en fazla YouTube kullanıldığı elde edilen bulgurdandır. Kore pop gruplarının sosyal medya araçları dışında farklı bir mecra olarak Netflix'te Blackpink'in idol olma çabalarının arka planını ve yıldız olmalarına giden serüveni anlatan “Blackpink: Light Up the Sky” isimli filmleri yer almaktadır. BTS'in 2015 yılından itibaren 156 bölüm yayınlanmış bir şov programları vardır. Varyete şov tarzında içerikleriyle 2015 yılından itibaren V-Live'da, 2020 yılından beri Weverse'de ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. 3 sezon boyunca sosyal bir mecra üzerinden yayınlanan programın dünya genelinde izleyicisi vardır. Her iki grubunda farklı mecralara farklı içerikler üretmesinin somut örneklerini bu şekilde görmek mümkündür.

Kore popüler kültürünün yayılmasında sosyal mecraların ve internetin rolü büyüktür. Katılımcıların tamamı sosyal medya aracılığı ile K-pop müziklerine ve kültür ürünlerine ulaşmaktadır. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda Kore popüler kültürünün yayılmasında ve benimsenmesinde sosyal medyanın rolüne ilişkin şu maddeler sıralanabilir;

- Sosyal medyadan sistematik duyuru ve süreğen paylaşım,
- Farklı sosyal medya platformlarından hayranlarla etkileşim,
- Sosyal medyadan ön veya tanıtıcı yayınlar,
- Sosyal medya platformlarından yapılan ücretsiz canlı yayınlar ve konserler,
- Sosyal medyada yayınlanan varyete şov programları, dijital mecralar için oluşturulan dizi ve film içerikleri.

Kore pop müziğine ilgili Türk hayranların, Kore popüler kültürünün ve müziklerinin yayılmasındaki rolünün anlaşılması için Türk hayranların sosyal medyada içerik üretim pratikleri irdelenmektedir. Türk hayranların, yeni medya özellikleri bağlamında sadece Kore pop müziklerini dinlemede etkili olmadıkları bunun yanı sıra hem müziklerin sosyal mecralarda yayılmasına hem de daha fazla kişiye ulaşması için katkıda bulundukları görülmüştür. Katılımcılar, K-pop gruplarının resmi sitelerinin ve sayfalarının takibi dışında, K-pop müzik grupları için hayranlar tarafından oluşturulmuş sayfaları takip etmektedirler. K-pop gruplarına ve müziklerine yorum ve beğeni yaparak destek olunmakta aynı zamanda şarkılar veya videoları kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak gruplara destek olmaktadır. Katılımcılar içerisinde Kore pop gruplarının müziklerini ve

fotoğraflarını paylaşan hayranlar, fotoğraflar üzerine müzik ekleme, videoları birleştirme gibi unsurlarla edit yaparak kendi içeriklerini üretmekte ve yayınlamaktadırlar. Böylece müzik içeriklerini dinleme, yayma ve üretme noktasında aktif bir katılım sağlamaktadırlar. Katılımcıların odak grup görüşmesinden bazı kesitler aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 3: Sayfam var iki ayrı sayfam var, kardeşimin de ayrı bir sayfası var onu da ben kontrol ediyorum, toplarsak 3 sayfam var diyebiliriz. Instagram'dan var, bir sayfa Kore müzik grupları üzerinde işte diğeri de dizileri ve haberleri üzerine içerikler üretiyorum...

Katılımcı 36: YouTube üzerinden kanalım var ve orada küçük editler yapıyorum. Diğer resmi kanallarda beğeni ve yorum yapıyorum. (Mutlu bir yüz ifadesi ve heyecanlı bir ses tonuyla anlatmaya devam ediyor) Hatta bir keresinde BTS'in bir videosuna yorum yazmıştım ve bildirim geldi yorumunuz beğenildi diye, çok heyecanlanmıştım, evde bayram havası, dans havası eğlenceli bir gün geçirmiştım mutluluktan.

Katılımcı 16: Hem tüm sosyal medyadaki tüm hesapları takip ediyorum aynı zamanda da ben sosyal medyada bir içerik üreticisiyim. Hem Tiktok'ta hem de Instagram'da hem de diğer mecralarda olsun içerik üretiyorum, genelde K-pop ve Kore kültürü üzerine oluyor zaten. Onun dışında edit yapıyorum Tiktok ve Instagram sayfaları için o şekilde.

Katılımcı 31: Kore gruplarının resimlerini çiziyorum, resim sayfam var. Beğenip yorum yapıyorum diğer resmi sayfalara, kanallara aboneyim aynı zamanda parada harcıyorum. Albüm alıyorum ama malum Dolar bize göre çok pahalı oluyor, almakta zor ama çaba gösteriyorum.

Katılımcı 31 gibi birçok hayran hem popüler kültürün ve müziklerin yayılmasında aktif rol oynamakta hem de popüler kültür ürünlerini alarak tüketime katılmaktadır. Asa (2019)'nın söylediği gibi, K-pop müzikleri ve idollerin popüler imajlarına hayranlık duyan gençler, kısa zaman içerisinde Hallyu tüketim kültürü içerisinde yer alan K-pop ürünlerini satın almaya ve kullanmaya başlamaktadırlar.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma süreçlerini Bruns (2008: 2) "Produce" kavramı ile açıklamaktadır. Bilginin işbirlikçi olarak yaratılması

ve genişletilmesi ile uğraşan topluluklarda, "tüketici" ve hatta "son kullanıcı" rolünün uzun zamandır ortadan kalktığını ve içerik üreticileri ve kullanıcıları arasındaki ayrımların karşılaştırmalı önemsizliğe dönüştüğünü vurgulamaktadır. İşbirlikçi 'topluluklarda' paylaşılan içeriğin oluşturulması, üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırları yıkan ve bunun yerine tüm katılımcıların bilgi ve bilgi üreticilerinin yanı sıra kullanıcılar olmalarını sağlayan ağ bağlantılı, katılımcı bir ortamda gerçekleşir. "Produce ile uğraşan içerik oluşturma topluluklarının sosyal, işbirlikçi temeli de şunu göstermektedir; Produce projelerinde, toplumsal çabanın amacı neredeyse her zaman paylaşılan projeyi desteklemek ve sürdürmek için sosyal yapıların geliştirilmesidir, aynı zamanda o projenin kendisinin geliştirilmesidir" (Bruns, 2008: 20-23). Katılımcı cevaplarından hareketle, gerçekleştirilen içerik üretimi ve paylaşımlarının "işbirlikçi topluluklar"a özgü bir eylem olduğu ve içerik oluşturma çabalarında hayranların, paylaşımını yaptıkları K-pop gruplarını desteklemek ve K-pop gruplarının müziklerinin devamlılığını sağlama amaçlarının olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde Kore pop müziklerinin yaygınlaştırılmasında bir etkiniz olduğunu düşünüyor musunuz? Bu soruya tüm katılımcılar etkileri olduğunu belirtmektedirler. Gerek müzik dinlemeleri ile olsun gerekse sosyal mecralarda yaptıkları paylaşımlarla bu mecralarda farklı kişilerin Kore pop gruplarıyla tanışmalarına ve Kore gruplarını dinlemeye davet etmektedirler. "Sadece kendim dinleyerek katkıda bulunuyorum" diyen katılımcılar Kore pop müziklerinin dinlenme sayısını arttırdıklarından dolayı müzikleri yaygınlaştırmaya destek vermektedirler.

Katılımcı 24: ... Kendi kişisel Instagram sayfam link ekledim, insanlar merak edip gidip o linke tıklıyor ve dinleyici sayısı artmış oluyor (Yüksek sesle gülerek yüzünü kapatıyor, çok eğlenmiş görünüyor). Ayrıca 70 kişiden oluşan 7-8 grup kuruyoruz. Bu gruplarda bizim takip ettiğimiz K-pop grupları önceden come back yapacaklarını haber veriyorlar ya biz 2-3 hafta öncesinden toplanıyoruz ve stream⁹ kasıyoruz.

⁹ Stream kelime anlamı olarak "akış" demektir. "Kesintisiz akmak" olarak da açılabilir. Bunun isim hali "streaming" şeklinde olup video, müzik gibi şeyleri ifade etmede kullanılır. Gençler arasında "stream kasmak", sevilen bir ünlünün, fenomenin videolarını tekrar tekrar açıp izlenme sayısını

Katılımcı 37: Evet kesinlikle düşünüyorum. Bizim etkimizle diğer kişilerde dinliyor. Mesela "Butter"a fazla stream kasmıştık, gruplar açmıştık, "Dynamite" içinde öyle şey diğer fandomunda olduğum gruplar için. Bizim izlememizle kısa sürede gündeme giriyor ve oradan insanlar görüp başka insanlar beğeniyor, dinliyor. Instagramda da o şekilde veya diğer sosyal ağ sitelerinde. Ayrıca oylamalarda da çok aktifiz grubumuzun hakkı için sürekli oy veriyoruz hatta grup kuruyoruz onlar için.

Katılımcı 56: Bizim tabiki yaygınlaştırmada etkimiz var mesela ben izliyorum ya da dinliyorum diyelim ki o şarkıyı eee ne oluyor bir sayı artmış oluyor. Benim gibi diğer kişileri de düşünün zaten herkesin izlemesi demek bir kere bile yeterli ardından bakıyoruz müzik listelerinin başında bizim dinlediğimiz şarkılar. Ben dinliyorum bir başkasının önüne düşüyor medya algoritması böyle işliyor en çok ne dinleniyorsa o başkasının önüne düşmüş oluyor böylece yayılıyor. Çok konuştum demi? (Gülüyor) yani diyeceğim şu biz dinlediğimiz için medyada bu kadar çok paylaşım yapılıyor bu kadar çok yayılıyor.

Katılımcı 24'ün sosyal medya üzerinden oluşturdukları gruplarla K-pop müziklerine aktif şekilde destek olmaları, Kore pop müziklerinin yaygınlaşmasına doğrudan etki ettikleri sonucunu doğurmaktadır. Sürekli bir çabanın olması Türk hayranların, Kore pop müziklerine ve idollerine olan hayranlıklarının göstergesidir.

Hayranlar, Kore pop grupları hakkında sadece sosyal mecralarda değil aynı zamanda sosyal çevreleri ile de iletişime geçerek grup tanıtımları yapmaktadırlar. Çevreye K-pop'ın tanıtılmasıyla müzikler dinletilmekte ve kişilerin hayran gruplarına davet edilmesi şeklinde yorumlar yapılmaktadır. Katılımcılardan bazıları ailesi ve arkadaşlarına K-pop müziklerinden bahsederken bazı katılımcılar ailesi ve çevresine anlatamamaktadır. Sosyal çevre ve aile içinde konuşulan müzikler bağlamında birbirlerine saygı duydukları, arkadaş ortamında ise daha çok K-pop dinleyenlerin bir araya geldiği gruplaşmalar dikkate değerdir.

Katılımcı 9: Ben zaten 2 senedir falan dinlediğim için eşime söylüyorum. İlk başlarda sevmedim ben bu müziği diyordu ama şimdi şey diyor seninkiler çıkmış televizyonda! (Gülüyor ve neşeli bir ses tonuyla devam ediyor) Hani onu böyle etkiledim, kabullendi böyle müzik dinlediğimi. Çevremde daha çok gençlerle konuşurken falan böyle, evlilerde genelde göremiyorum K-pop dinleyen, ama gençlerle denk gelince böyle akrabamı görmüş gibi mutlu oluyorum (Gülümsüyor).

Katılımcı 28: Şöyle söylüyüm ben genelde öyle konuşma tarzlarına pek girmiyorum çünkü eee genellikle yaş oranı olarak küçük yüzde doksanı eee çünkü bazen böyle değişik değişik şeyler söylüyorlar tamam çocuk mu diyim ergen mi diyim

artırmak, böylelikle de onlara destek olmak anlamında kullanılır. Eödev. (2018). Stream Kasmak Ne Demek? 29.12.2022 tarihinde <https://eodev.com/gorev/13612889> adresinden alındı.

ya da hani nasıl söyliyim çocuk mesela bilmiyorum onu nasıl tabir edeceğimi konuşulmuyor. Yaş olarak büyük olduğum için konuşulmuyor fikir uyumsuzluğu oluyor...

Katılımcı 44: Ben mesela 32 yaşındayım şuan ve bir oğlum var benden etkilenerek K-pop dinelemeye başladı. Genelde beraber konuşuyoruz onun dışında kendi arkadaş grubumla işte sadece başarılarını konuşabiliyorum ama kendi hayran olan kişilerle genelde benden küçükler onlarla her şeyi konuşabiliyoruz. (Gülüyor) Her şey aklınıza gelebilecek her şey, çünkü onlarda bilip tanıyınca konuşmak daha eğlenceli ne biliyim daha akıcı oluyor, konuşurken zorlanmıyorsun.

K-pop müzikleri aracılığı ile biraraya gelen hayranlar, rahat bir arkadaş ortamı hissettiklerini, daha akıcı ve kolay iletişim kurulan bir ortamın olduğundan bahsetmektedirler. Ortak ilgi alanları doğrultusunda edilen sohbetler, insanlara mutluluk vermekte Katılımcı 9'un "akrabamı görmüş gibi oluyorum" söyleminden hareketle çok mutlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

K-pop gruplarının Türkiye’de çevrimiçi örgütlenen çok sayıda hayran grubu vardır (Binark, 2019: 76). Aynı beğeniye sahip ve ortak zevkler insanları bir araya getirmektedir. Bu durumda K-pop dinleyenlerin bulundukları ortamda beğeni ve zevklerinden bahsetmeleri yadırganan bir durum değildir. Fakat çevresi ve arkadaşları ile K-pop müzikleri ve grupları hakkında konuşmayan katılımcıların, çevre tepkisi, olumsuz bakışlar ve söylem boyutundaki olumsuzluk, yanlış anlaşılma “ergen yaftalaması” öne çıkan gerekçeler arasındadır.

7. SONUÇ

Bu çalışmada Kore pop gruplarının birer kültür taşıyıcısı olarak ele alınmasıyla Türk hayranları ile yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, Kore popüler kültürünün Türkiye’de yayılmasına etki eden etmenler ve yeni medyanın rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kültürün ne olduğu, medya kavramı ve küreselleşen kültürün alt yapısı, Kore kültürünün popülerleşmesindeki dinamikler ve Kore pop gruplarının yaratım süreci, Kore pop gruplarının kültürel diplomasideki yeri literatüre göre açıklanmıştır. Son olarak ise çalışmanın amacına yönelik, odak grup görüşmeleri gerçekleştirilerek, Kore pop gruplarının, popüler kültürün birer taşıyıcısı olduğu, gerek müzikleri gerekse danslarıyla Kore popüler kültüre olan ilgiyi artırdıkları sonucu elde edilmiştir.

Kültürel etmenler her alana yayılmaktadır ve bu kültürün yayılması onun popülerleşmesi ile doğru orantılıdır. Popüler kültürün yaratım ve dağıtım süreci medya yardımı ile olmaktadır. Medya aracılığı ile anında ulaşılan kültürel taşıyıcılar dizi, film, oyun, müzik, kendilerini sosyal medya aracılığıyla tanıtmakta ve ülkelere yaymaktadır. Kültür değişen ve gelişen bir etmendir. Diğer kültürleri etkileyen popüler kültürle ulaşmak günümüz dünyasında oldukça kolay olmaktadır. Sosyal medyanın varlığı hayranların dizi karakterlerine veya müzik gruplarına ulaşmadaki zorluğu ortadan kaldırarak çift yönlü bir akışın sağlanmasına yardım etmektedir. Popüler kültür ürünü olarak müzik gruplarının ortaya çıkması ve medyayı aktif şekilde kullanmaları Kore kültürünün hızla yayılmasını sağlamaktadır. Kore Dalgası 2010’dan bu yana, bir marka olarak büyük ölçüde ün kazanarak küresel hayran kitlesi oluşturmaktadır.

Kore Dalgası, Kore’nin ulusal politikası neticesinde yaratıcı endüstrileri kullanarak ekonomik olarak büyümeye ve kültürün pazarlanarak Kore’nin tanınırlılığını arttıran bir araç olarak görülmektedir. Kore Dalgası, ulusal bir kampanya olarak, devlet bürokratları, girişimciler, profesyonel danışmanlık şirketleri ve medya tarafından yönetilmektedir. Kore kültürünün yayılması ve bir endüstri haline gelmesinde devlet politikaları etkili olmaktadır (Choi, 2015; Binark, 2020). Yaratıcı içerik endüstrisi bağlamında eğlence sektörü dikkat çekmektedir. Sahneye çıkarılacak her birey bir meta olarak düşünülmekte ve tüketicisini cezbedecek bir hale getirilmektedir. BTS gibi global artistler kendi ülkelerinin ve farklı ülkelere ait büyük şirketlerin reklam yüzü olmaktadır. Böylece hem kendileri tanınmakta hem

lkeleri hem de tanıtım yapılan marka tanınmaktadır. Kültür endüstrisinin yardımı ile poplerleen kültür yayılmakta ve Türkiye’de de bilinmekte ve hayranlık uyandırmaktadır.

Türk hayranların Kore kültürünü nasıl anlamlandırdığını ve popüler kültürün yayılmasında Kore pop gruplarını araştıran bu çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların sadece Kore müziklerini dinleme ile sınırlı kalmadığı ve müzik zevklerinin değiştiği sonucuna varılmıştır. Kore pop dışında sayılabilecek, Amerikan pop, Japonca, İspanyol, İngilizce, Almanca, Hint müzikleri, Felemenk dilinde müzikleri tercih etmektedirler. Kulağa hoş gelen veya duygu durumlarına göre değişen müzik zevklerine sahip katılımcılar, tür bağlamında gene değişen zevklerle, rap, pop, rock, hip-hop, hareketli, slow müzikleri tercih etmektedir. Türk müzikleri içerisinden daha çok eski şarkılar tercih edilmektedir. Günümüz Türkçe arkılarının taklitçi ve yenilikten, orijinallikten yoksun olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır. Kore müziklerinin grup temelli olması bu müziklerin görsel ovlarla ve danslarla birlikte sunulması K-pop’ın Türk hayranlar arasında tercih edilmesinin nedenleri arasındadır. Buradan bir başka sonuca varılırsa eğer, Türk müzik pazarının eksikliği farklı dillerdeki ve türlerdeki arkıların Türk dinleyicileri tarafından tüketilmesini sağlamaktadır.

Kore popüler kültür üretimi bağlamında, Kore pop müziklerinin ve Kore pop gruplarının sadece müzik sözleri ile değil birçok farklı unsurları içinde barındırdığı böylece hayranlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Kore pop müziklerinde söz, dans figürleri, teknik yapı, sanatçıların giyimleri ve görsel efektler uyum içerisinde kullanılarak hayranlarına artırılmış eğlence sunmaktadır. Yakın zamanda dünyada olduğu gibi Türkiye’de hem Kore dizileri hem de Kore müziklerinin hızla yaygınlaşması ve hayranlarının arttığı görülmektedir (Asa, 2019; Binark, 2019; zkaya, 2020).

Hayranların, Kore kültürü veya K-pop ile tanışması birçok yolla gerçekleşmektedir. Kişiler çevrelerinde aile, arkadaş gibi etkileyen faktörlerle, Kore dizileri aracılığıyla veya sosyal medyada yer alan Kore kültür içeriklerinden etkilenerек, Kore popüler kültürünü aratırmakta ve kabullenmektedirler. Türkiye’de Kore kültürünün yayılması “Kore Dalgası Katmanları”na (Choi, 2015) benzer bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Çarpıcı bulgulardan birisi ise, tesadf karılamalar ve evre etkisi dışında, K-pop hakkında olumsuz eleştiriler insanlar

için K-pop'a yakınlaşmada olumlu bir itici güç barındırmaktadır. İnsanların K-pop'ı merak etmesiyle sosyal mecralarda yapılan araştırmalar bu gruplara hayranlıkla sonuçlanmaktadır.

Sosyal mecralarda paylaşımlar yaparak, yeni içerik üretimi ile müziklerin sosyal medya üzerinde izlenmelerinin artırılmasına katkıda bulunan hayranlar, Kore pop müziğinin yaygınlaşmasına doğrudan etki etmektedir. Bireysel çabalarla ve grup çabaları ile sevilen ve hayranı olunan K-pop müziklerinin izlenmeleri arttırılmaktadır ve daha fazla kişiye ulaşması sağlanmaktadır. Türk hayranlarında sosyal mecralar üzerindeki etkisi Kore popüler kültürünün ulusötesi akışında medyanın artan rolünü kanıtlanmaktadır. Jin (2018: 408)'de, sosyal medya ve medya teknolojilerinin, medya ürünlerinin kültürel yayılımını hızlandırdığını söyler.

Sosyal medyanın içerik oluşturma ve yayma özelliklerinden yararlanan K-pop eğlence ajansları, yeni müzik videolarını veya etkinliklerini tanıtmak ve devam ettirmek için ayrıca hayranları arasında müziklerin daha hızlı yayılması amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Ahn, Oh ve Kim, 2013). K-pop müziklerinin yayılmasında sosyal medyanın etkisi anlaşılmaya çalışırken katılımcıların verdikleri cevaplar Ahn ve arkadaşlarının (2013) görüşlerini destekler niteliktedir. Sosyal medya üzerinden müzikler henüz çıkmadan ön gösterimler için tanıtımlar yayınlanmakta ve hayranlar heyecanlandırılarak şarkıların çıkacağı güne kadar merak uyandırılmaktadır. Böylece hayranlar kendi içlerinde örgütlenerek müziklerin izlenme ve dinlenme sayılarını artırmak için gruplar oluşturmaktadırlar.

Twitter gibi sosyal ağlar kullanılarak K-pop sanatçılarının ve müziklerinin dünya genelinde Trend Topic (tt) sıralamalarında yer alması hayranlar sayesinde gerçekleşmektedir. Türk hayranlarında bu sıralamalar için destek verdiği görülmektedir. Sadece dinleyici konumundan çıkarak sosyal medyanın ve iletişim ağlarının sağlamış olduğu özellikler bağlamında bu ortamlar kullanılmaktadır. Türk hayranlar, yeni medya özelliklerini kullanarak, Kore popüler kültürünün yayılmasında aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal medya ortamlarının dışında, hayranlar, sözel olarak çevreleriyle iletişimlerinde Kore hakkında bilgiler vermekte, diziler veya müzikler etrafında sohbetler ederek bir kültürün tanıtımını yapan kültür taşıyıcılarına dönüşmektedirler.

Türk hayranlar, sosyal medya üzerinden kurdukları gruplarla veya kişisel olarak Kore kültürünü anlatan Kore'ye dair içerikler sunan hesaplar açarak bu

kültürün özelliklerinin aktarılmasında aktif rol oynamaktadırlar. K-pop gruplarının resmi siteleri takip edilmekte, resmi hayran sitelerine üye olunmakta ve hayranların açtıkları diğer bilgi aktarım sayfaları takip edilerek destek sağlanmaktadır. K-pop müzikleri ve idollerin popüler imajlarına hayranlık duyan gençler, kısa zaman içerisinde Hallyu tüketim kültürü içerisinde yer alan K-pop ürünlerini satın almaya ve kullanmaya başlamaktadır (Asa, 2019). Hayranlar arasında sevdikleri idollerin posterlerini ve çıkardıkları albümlerin alınması, Kore kültürüne ait eşyaları kullanmak veya Kore kültürünü simgeleyen eşyaların alınması, Kore yemeklerinin denenmesi, katılımcı kültüre örnek teşkil etmektedir. Hayranlar tarafından şekillendirilen, içerik üretimi yapılan sayfalar, sadece bilgi sağlayıcı, aracı, dağıtıcı değil Choi (2015)'nin söylediği gibi hayranlar, kültürel tasarımcı ve sayfa yöneticisi olmaktadır.

Türk hayranların katılımcı kültüre olan destekleri diğer ülkelerdeki hayranlarla benzerlik göstermektedir. İsrail ve Filistin, (Otmazgin ve Lyan, 2014), İspanya ve Latin Amerika (Madrid-Morales ve Lovric, 2015; Han, 2017), Kuzey Amerika (Jin ve Yoon, 2016), İsveç (Hübinette, 2012), Singapur (William ve Ho, 2016), Endonezya (Jung, 2011), Filipinler (Jang ve Song, 2017), Çin (Sun, 2020), bu ülkelerden bazılarıdır.

K-pop şarkılarının dili olarak yabancı olması hayranların müzik dinlemelerine bir engel teşkil etmemektedir. Engel olduğunu düşünenler için çeviri siteleri kullanılmaktadır. Hayranların şarkıları çevirmeleri, özgün metinlerin yorumlanmasına olanak tanırken, daha çok sosyal medya kullanmalarına ve K-pop hayran kültürü ile etkileşime geçmelerine yol açmaktadır. Ayrıca yabancı bir dil hayranlar için farklı dilleri öğrenme isteği uyandırırken, K-pop müziklerini anlama çabası ise Korece'nin öğrenilmesine etki ederek, Kore popüler kültürünün hayranlar tarafından araştırılmasına, öğrenilmesine ve yayılmasına katkı sağlamaktadır (Binark, 2020). Çeviriler için kullanılan araçlarla yeni medya özellikleri kullanılmakta böylece Kore pop müziklerinin anlaşılmasında yeni medya önemli bir rol oynamaktadır.

Kore popüler kültürünün başlıca kültür taşıyıcıları olarak K-pop ve K-dramalardan söz etmek mümkündür. Birbiri ile ilişkili olan ve kültürün yayılmasında önemli role sahip iki etmen hayranları etkilemekte ve kültürün öğrenilmesi için merak uyandırmaktadır. Türk hayranların dizi ve müziklerden etkilenecek Kore

kültürüne ilgi beslemeleri, Kore kültürünün bir diplomasi aracı olarak kullanımının somut örneğidir. Yapılan bu tez çalışmasının bulguları arasında gösteriliyor ki Türk hayranlar dizi, film veya K-pop'tan etkilenerek Kore kültürünü araştırmaya başlamaktadır. Choi (2015)'nin hazırlamış olduğu "Kore Dalgası Katmanları" arasındaki ilişki ve kültür taşıyıcılarının bağlantılı oluşu, Kore kültürünün Türkiye'de yayılmasında aracı rolü üstlenen K-pop ve K-dramalardaki bağlantı ile benzerlik göstermektedir.

Başlı başına K-pop idolleri müzikleri ve dans şovları ile geleneksel kıyafetleri ve geleneksel müziklerini yenilik ile harmanlayarak Kore popüler kültürüne merak unsuru oluşturanın önünü açmaktadırlar. Hayranlar artık sevdikleri karakterlerden uzak kalmamakta gerek canlı yayınlarla gerekse yüz yüze görüşmektedirler. Medya üzerinden yayınlanan içerikler ile hayranlar, hayranı oldukları kişiler hakkında daha fazla bilgi edinerek hayranlık boyutunu daha da pekiştirmektedirler. Böylece sosyal medya üzerinden yayılan ve ulusal sınırları aşan Kore popüler kültürü, müzik aracılığıyla ülkelere yayılmaktadır (Jin, 2018).

Kore pop şarkılarının neden dinlenildiği ve neden bu müzik türünün seçildiğine yönelik sorunun cevapları kategorilere ayrıldığında, dans figürleri, şarkıları, şarkı sözlerinin anlamlılığı, gençlere hitap ediyor olması, dans ve müziğin birlikte kullanılması, grup üyelerinin kendi aralarındaki samimi sıcak ilişkileri, grupların ve her üyenin hayranlara verdiği değer, uzun zaman uğraşı, şarkıcıların örnek olmaları, her kitleye hitap ediyor oluşu, ses tonu, Türk şarkılarından farklı olan içerikleri, sahne kostümleri, gündeme uyum sağlamaları, grupların azimli olmaları şeklinde sıralanmaktadır. Benzer sonuçlar Özkaya (2020)'nin Türk hayranları üzerine yaptığı tez çalışmasında da görülmektedir.

Kore müzikleri saf bir kültürün ürünü olmadığı farklı kültürlerden etkilenen ve melez bir yapısı olduğu hayranlar tarafından anlaşılmaktadır. Kore müziklerinin melez yapısının bir gereklilik olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. K-pop'ın, müzik sektörünün yenilikçi ve dinamik piyasa içerisinde rekabet edebilmesinin yolu diğer kültürleri etkileme ve kültürlerden etkilenmesinden geçmektedir. Robertson (1992)'in açıklamasına göre melezleşme, küreselleşmenin getirdiği bir zorunluluktur. Uluslararası arenada ayakta kalabilmek için melezleşme yoluna gidilmektedir. Bu söylemlerden hareketle Güney Kore popüler kültürünün oluşması ve yayılmasında

etkin olan K-pop ve K-dramaların melezliğini küreselleşmeye uyum sağlamanın göstergesi olarak ele almak mümkündür.

Kore popüler kültürünün araçlarından olan Kore dizilerinin izlenmesinde ve dolaylı olarak K-pop endüstrisine etki etmesi nedenleriyle K-dramalarının dünyada neden tüketildiğinin sorgulanmasına imkan tanımaktadır. Konfüçyüsçü gelenekler, açık olmayan aşk hikayeleri, fedakarlıklar, müstehcen olmayan dizi içerikleri, Kore kültürü ve Türk kültürünün yakınlığı, Türk hayranların Kore dizilerini izleme motivasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk hayranların Kore dizilerini izlemedeki bu sebepleri Orta Asya ülkeleriyle benzeşmektedir (Kim, 2004; Otmazgin ve Lyan, 2014; Jeong vd, 2017). Türk hayranlarının Kore dizileri izlemelerinin diğer ülkelerden farklılaşan yönleri ise yerel bir eleştiri sunmaktadır. Bu eleştiriler, Türk dizilerinin uzun olması ve bölüm sayısının fazlalığı, kalıplaşan ve tekrarlanan konular olarak çalışmanın bulguları arasında yer almıştır.

Günümüzde ağ teknolojileri, başarıya ulaşmak için etkili kanallar olarak önemini korumaktadır. Devlet kanalları ve yardımlarının dışında, hayran kültürünün varlığı Kore popüler kültürünün hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Kültür, turizm, spor, dizi, müzik, teknoloji alanlarının birlikte kullanımı ve sektörel bazda kullanımı öngörülerek Kore popüler kültürü yayılmıştır. Türkiye’de yayılım süreci de bu desteklemeler yoluyla gerçekleşmektedir. Türkiye’de hızlanan internet yapısı, sosyal mecralara etki ederek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile dizi ve müziklere ulaşım kolaylaşmaktadır. Türkiye’de 2008 yılından beri Kore popüler kültürünün yaygınlaşmasında Türk hayranlar, Kore Büyükelçiliği ile iş birliği yapmakta ve etkinlikler düzenlemektedirler (Oh ve Chae, 2013; Özkaya, 2020).

Katılımcı yanıtlarından hareketle K-pop ve hayranlarına yöneltilen olumsuz eleştirilerin açıklaması olarak Keskin ve Binark (2021: 144-167)’ın görüşlerine bakmak gerekmektedir. Kore kültürü ve K-pop hayranlığı Türkiye’de giderek artmaktadır. Hayran kültürünün hızlı artışına karşılık, Türkiye medyasında bu olgu hakkında olumsuz temsillerin üretildiğini söylemektedirler. Türkiye’deki karışıklığın temelini araştıran Keskin ve Binark (2021: 147), K-pop yıldızlarının heteronormatif cinsiyet modeli sunmamaları gerekçesiyle eleştirildikleri bulgusunu elde etmişlerdir. “Özellikle muhafazakâr söylemsel pratiklere sahip yayın organları K-pop yıldızlarının intihar haberlerine dayanarak K-pop’u ve bu endüstriyi ‘günah keçisi’

ilan etmekte, ‘ahlaki panik’ söylemi yaratmaktadır”. Gerek geleneksel medya metinlerinde gerekse Twitter’da üretilen K-pop karşıtı söylemlerin “kültürel tözcülük, İslami inanış ve pratikleri tektipleştirerek yorumlama, homofobi ve transfobi üzerinde temellenmektedir. Bu içeriklerde K-pop yıldızlarının homofobik ve transfobik bir söylemle damgalandığı görülmektedir” (Keskin ve Binark, 2021: 160).

Sonuç olarak Türk hayranlarının K-pop müziklerini dinleme ve kültürlerini öğrenme eğilimleri ilişkilidir. Kore Dalgası ve devletin bu alanda kültürü bir diplomasi aracı olarak kullanması, ağ teknolojilerinin yaygınlaşarak sosyal mecraları ortaya çıkarması sonucu başarı elde etmiştir. Hayranlar gerek müzik aracılığıyla gerekse K-pop idollerinden etkilenecek Kore kültürüne ilgi duymaktadırlar. Yeni medyanın Kore popüler kültürünü yaymadaki başlıca etkisi, hayranları ve Kore kültür ürünlerini zaman ve mekandan bağımsızlaştırarak sanal ortamlarda bir araya getirmesidir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan hayranların içerik üretimi, dağıtımı ve bir kültürü yaymadaki etkisiyle Kore popüler kültürüne olan merak artmakta ve ülkeler arasında kültürel ürünler yayılmaktadır.

Bu çalışma Kore pop şarkıları dinleyen ve Kore kültürüne meraklı bulunan hayranlarla gerçekleştirilmiştir. Kore kültürünün yayılmasına etki eden diğer kültür taşıyıcıları, farklı veri toplama teknikleri kullanılarak anlaşılmaya çalışılabilir. Türk hayranların Kore müzik içeriklerini dinlemelerinin ardındaki sosyal-psikolojik nedenler farklı sosyal bilim alanları açısından irdelenebilir.

Araştırmada kadın katılımcılar çoğunlukta ve erkek katılımcılara ulaşmak görece daha zordu. Cinsiyet farklılıkları gözetilerek Kore pop müziklerini dinleme ve grupların takip edilmesinin nedenleri sorgulanabilir.

Çalışma içerisinde kısaca değinilmiş olan Kore kültür ürünlerinin satın alınmasında Kore hayranlığı eleştirel bir bakış açısı ile ele alınarak alana katkı sağlanabilir.

Türk hayranlarının sosyal medyada içerik oluşturmalarının arka planındaki nedenler ve özellikle oluşturulan içeriklerin ana teması, verilmek istenen mesajlar irdelenebilir.

Hayranların sosyal mecralarda karşılaştıkları içeriklerdeki olumsuz yorumlara karşı aldıkları tavırlar veya düşünüş şekilleri anlaşılmaya çalışılabilir. Sosyal mecralar üzerinden yapılan hayran paylaşımları farklı bilim dalları ile incelenebilir.

Kore popüler kültürünün yayılmasında aracı rolü üstlenen K-dramalar, K-pop, dijital oyunlar ve kozmetik alanları birlikte ele alınarak Türkiye’de Kore kültürünün yayılmasına etki eden etmenler bir bütün halinde incelenebilir.

K-pop karşıtlığı yapan ve sosyal mecralar üzerinden dile getirilen söylemler takip edilerek, söylemlerdeki karşıtlığın nedenleri, söylem dili araştırılabilir.

Haber medyasında Kore’ye dair oluşturulan içerikler ele alınarak yıllar içerisindeki varsa değişimler ele alınarak, farklılaşmanın nedenleri sorgulanabilir.



KAYNAKÇA

- A. Matsuda, A., & Mengoni, L. E. (2016). *Reconsidering Cultural Heritage in East Asia*. Ubiquity Press.
- Abbate, J. (1999). *Inventing The Internet*. MA: MIT Press.
- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden D   n rken. (B. Doğan,  ev.) *COG TO Dergisi*, 76-84.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2013). *Teori ve Pratik  zerine Bir Tart   ma (1956)*. (O. Kılıç,  ev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsan, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahn, J., Oh, S., & Kim, H. (2013). Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy Of Korean Entertainment Industry. *10th International Conference On Service Systems And Service Management*, (s. 774-777).
- Aktan, C. C., & Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye*, 118-134.
- Akyazı, A. (2007). *Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit  , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alanku , S. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Algosaibi, A., Albahli, S., & Melton, A. (2015). World Wide Web: A Survey of its Development and Possible Future Trends . *The 16th International Conference on Internet Computing and Big Data At*, (s. 79-84). Las Vegas, Nevada USA.
- Altun, F. (2006). Kutsal Medya, Kutsal  a : McLuhan D   ncesini Anlamaya Katkı. *Divan: Disiplinlerarası  alı malar Dergisi*(21), 63-88.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Asa, S. (2019). *Güney Kore Popüler Kültürü'n n (Hallyu) İmam Hatip Lise   rencilerine Etkisi  zerine Bir Alan Araştırması*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit   Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital  a da Marshall McLuhan'ı Yeniden D   nmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergis*, 4(6), 27-48.
- Av ar, Z., & Koyuncu, S. (2022). Teorik  er evede Kültürel Diplomasi. *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi Ve İletişim* (1 b., s. 17-37). içinde İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Aydın, M. (2014). *Toplum, Kültür ve Eğitim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, Z. (1999). State and Culture in South Korean Development. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 2(1), 79-110.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.
- B.Luguusharav. (2011). *Soft Power*. Budapest: Central European University Department of International Relations and European Studies in, Master Thesis. .

- Badgers, H. (2021). *Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Evrimi, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Karşılaştırma Özeti*. 04.10.2022 tarihinde <https://nttdatasolutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> adresinden alındı.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, . *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Balta, S. K. (2019). *Ulusötesi Popüler Kültüre Örnek Olarak Güney KorDizileri ve Türkiye'de Güney Kore Dizileri Hayranları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.
- Basishttha, S., Nath, K., & Dhar, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its Various Challenges. In *International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, (s. 86-90).
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Baz, F. Ç., & Meral, H. C. (2021). Web 3.0-Anlamsal Ağ Çalışmalarının Farklı Alanlarda Kullanımı: Bir Uygulama Geliştirme Örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 408-421.
- Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(44), 19-31.
- Benjamin, W. (2001). *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennet, T. (1986). *Popular Culcure And Social Relaions*. Published Milton Keynes: Open University Press.
- Berners-Lee, T., & Mark Fischett. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Harper Business.
- Berry, C., Liscutin, N., & Mackintosh, J. D. (2010). *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes*. Hong Kong University Press.
- Beşirli, H., & Tekten Aksürmeli, Z. S. (2020). *Kültür Ve Kimlik: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Beville, H. (1948). The Challenge of the New Media: Television, FM, and Facsimile. *Journalism Quarterly*(25), 3-11.
- Beyazgazete. (2013). *Psy Gangnam Style, Yetenek Sizsiniz Türkiye'de*. 23.12.2022 tarihinde <https://beyazgazete.com/video/webtv/televizyon-40/psy-gangnam-style-yetenek-sizsiniz-turkiye-de-381532.html> adresinden alındı
- Biçer, S. (2015). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(40), 13-40.
- Bilgili, H. A. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(8), 351-369.
- Bilgin, M. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Binark, M. (2006). Kültürlerarası İletişim Çalışmalarının Türkiye Haritası: Sorulması Gereken Sorular. *Kültür ve İletişim* , 9 (17), 71-88.

- Birleşmiş Milletler . (2021). *BTS - Permission to Dance" performed at the United Nations General Assembly*. 25.12.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=9SmQOZWNYWE> adresinden alındı.
- Bizer, C., Heath, T., Idehen, K., & Berners-Lee, T. (2008). Association for Computing Machinery. *Linked data on the web (LDOW2008)*. In *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web* (s. 1265–1266). China: Beijing.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu, (çev. Çiğdem, A.) (2b.). Vadi Yayınları*. (A. Çiğdem, Çev.) İstanbul: Vadi Yayınları.
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık. *Akademik Bilişim*, 5(7).
- Bronner, S. E., & Kellner, D. M. (1989). *Critical Theory and Society*. Routledge.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 22-29.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 321-333.
- Burgess, a., & Gold, J. R. (2001). Place, the Media and Popular Culture. *Geography The Media and Popular Culture* (s. 1-33). içinde Australia: Croom Helm .
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : From Production to Produsage*. New York : Peter Lang.
- Büyükbaykal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*. İstanbul: DER Kitabevi.
- BTS & Papa Mochi Are Reunited*. (2021). 28.12.2022 tarihinde The Late Late Show with James Corden: <https://www.youtube.com/watch?v=pRl2tawentY> adresinden alındı.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cho, H. (2005). Reading The ‘Korean Wave’ As A Sign Of Global Shif. *Korea Journal*, 45(5), 147–182.
- Cho, Y. (2011). Desperately Seeking East Asia Amidst The Popularity Of Southkorean Pop Culture In Asia. *Cultural Studies*, 25(3), 383 — 404.
- Choi, J. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Chung, J.-E. (2012). *From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn'*. University of Glasgow, Centre for Cultural Policy Research School of Culture and Creative Arts.
- Cosan, B. (2022). Web 1.0’dan Web 3.0’a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 4(75), 2639-2662.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya . *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 254-277.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.

- Çukur, Ş. Ç. (2007). Kültürel Süreçleri Nitelemek, Ölçmek ve İlişkilendirmek: Karşılaştırmalı Kültürel Analizi. *Türk Psikologları Derneği* , 33-46.
- Delanay, T. (2007). “Pop Kültürü: Genel Bir Bakış” . 19.11.2022 tarihinde https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview adresinden alındı.
- Dellaloğlu, B. F. (2019). *Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında*. 10 17, 2022 tarihinde <https://dusundurensozler.blogspot.com/2019/09/bir-giris-adorno-yuz-yasnda-2.htm> adresinden alındı.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Eliot, T. S. (1987). *Notes Towards The Definition of Culture*. London: Faber and Faber Limited.
- E-Ödev. (2018). *Stream Kasmak Ne Demek?* 29.12.2022 tarihinde <https://eodev.com/gorev/13612889> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (2 b.). Ankara: ERK Yayıncılık.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesi Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fornas, J. (2014). Mediatization of Popular Culture. In *Mediatization of Communication*, 483-504.
- Fuhr, M. (2015). *Globalization And Popular Music In South Korea: Sounding Out K-Pop* . Routledge.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publisher.
- Gans, H. J. (2020). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (6 b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum* (2 b.). İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddnes, A. (1993). *Sociology, Second Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everday Life*. Doubleday: Anchor Books .
- Göçer, A. (2012). Dil- Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. *Türk Dili Dergisi*, 50-57.
- Gökalt, Z. (1968). *Türkçülüğün Esasları* (7 b.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Göker, G. (2017). Dijital Heterotopyalar:“Başka” Bir Bağlamda Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 164-188.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 50-67.
- Göktürk, I. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gören, H. (2015). *Türkiye ’nin Doğu Asya Politikasında Güney Kore ve Japonya ’nın Önemi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. İstanbul: Vadi Yayınları.

- Güreller, M. (2021). Sosyal Medya Ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz. *Sakarya İletişim*, 1(1), 90-110.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür* (3 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1994). *Türk Kimliği, Kültür Taihinin Kaynakları* (3 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hall, S. (1998). *Notes on Deconstructing the Popular*. Londra: Routledge.
- Hall, S. (2003). *Kodlama ve Kodaçım*. (Der. Zeynep Özarslan, Barış Çoban). *Söylem ve Mitoloji, Din, İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları.
- Han, B. (2017). Korean Wave K-Pop İn Latin America: Transcultural Fandom And Digital Mediation. *International Journal Of Communication*, 11(21), 2250–2269.
- Hanaki, T., Singhal, A., Wha, M., Kyun, D., & Chitnis, K. (2007). Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan. *International Communication Gazette*, 69(3), 281–294.
- Hasty, K. (2019). *BTS at the Grammys was the best part of the Grammys*. 28.12.2022 tarihinde <https://ew.com/grammys/2019/02/10/bts-2019-grammy-awards/> adresinden alındı.
- Hayashi, K., & Lee, E.-J. (2007). The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. *Social Science Japan Journa*, 10(2), 197–216.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013). Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138-167.
- Hicap, J. (2020). *NCT, BLACKPINK, Seventeen Achieve 'Million Seller' Status With Their New Albums*. 23.12.2022 tarihinde <https://mb.com.ph/2020/11/13/nct-blackpink-seventeen-achieve-million-seller-status-with-their-new-albums/> adresinden alındı.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration Of The Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, third edition* (3 b.). McGraw-Hill Professional.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabcı Yayıncılık.
- Hübinette, T. (2012). The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer*, 503-525.
- Hwang, Y. M., & Epstein, S. J. (2016). *The Korean Wave: A Sourcebook*. Academy of Korean Studies Press.
- Hyunjoon, S. (2009). Have You Ever Seen The Rain? And Who'll Stop The Rain?: The Globalizing Project Of Korean Pop (K-Pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523, DOI: 10.1080/14649370903166150.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 21-28.

- Jay, M. (2014). *The Dialectical Imagination A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research/ Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları*. (S. Doğan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık .
- Jelenchick, L., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2013). "Facebook Depression?" Socialnetworking Site Use And Depression in Older Adolescents. *Journal Of Adolescent Health*, 52(1), 745-746.
- Jenkins, H. (2006). Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence And Participatory Culture. M. G. Durham, & M. D. Kellner içinde, *Media And Cultural Studies* (s. 549-576). Wiley-Blackwell.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). Korean Wave| When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11-20.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power In The Age Of Social Media*. Chicago: University Of Illinois Press.
- Jin, D. Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12, 404-422.
- Jin, D. Y., & Yoon, T.-J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249.
- BANGTANTV. (Jung Kook) 'Dreamers' @ FIFA World Cup Qatar 2022 Opening Ceremony. (2022). 24.12.2022 tarihinde BANGTANTV: <https://www.youtube.com/watch?v=jEdfjuG0Fx4> adresinden alındı.
- Jung, H. (2019). Agenda-Setting In The Realm Of Popular Culture: The Case Of The Korean Wave In East Asia. *Global Media and Communication*, 15(3), 361-377.
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rian, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong, China,: Hong Kong University Press.
- K-Dance Festival 2015 in Ankara. (2015). 29.12.2022 tarihinde Korea-Net : <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=2669> adresinden alındı.
- K-DaJon Kopalof. (2019). 28.12.2022 tarihinde <https://www.grammy.com/news/bts-2019-grammy-suits-display-grammy-museum> adresinden alındı.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan- Aile- Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). The Fairyland Of Second Life: About Virtual Social Worlds And How To Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaca, F. (2021). İnsanoğlunun Oluşturduğu Tek Sürdürülebilir Olgu Nedir? G. Tuncel, B. G. Köksal, & Ç. B. Pala içinde, *Sosyal Antropoloji ve Medeniyet Tarihi* (s. 81-100). Pegem Akademi.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketi "Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri İle"*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karadağ, A., & Akçınar, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 154-166.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri . *İletişim Ve Diplomasi*, 131-156.

- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Kavurmacı, A. (2020). *Güney Kore Ekonomisinde Chaeboller Ve Endüstri İlişkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma . *NOSYON: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , 1-12.
- Kellner, D. (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. (S. Lash, & J. Friedman, Dü) Oxford: Blackwell.
- Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye'de K-Pop Karşıtı Söylem ve K-Pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. *Moment Dergi* , 144-167.
- Keskin, A. (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 22(49), 196-220.
- Keskin, A. (2022). Gündelik Hayat ve Popüler Kültür Yaklaşımları Çerçevesinden "K-Pop". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 783-794.
- Kılınç, M. (2017). *Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü Ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, G. (2017). Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut. *International Journal of Communication*, 11, 2367–2386.
- Kim, M. K. (2004). Assessment of Cultural Proximity and the Type of Korean Television Programs in Asian Market: Focus on Storyline of Korean Drama. *Asian Communication Research*, 1(2), 51-66.
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. İstanbul : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kızıldağ, Ş. (2001). *Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Klemm, G. F. (1843). *Allgemeine Culturgeschichte der Menschheit*. Teubner.
- Kocis. (2022). *Kore Kültür Merkezi*. 29.12.2022 tarihinde <https://tr.korean-culture.org/tr> adresinden alındı.
- Koreafans. (tarih yok). 29.12.2022 tarihinde <https://www.korea-fans.com/forum/> adresinden alındı.
- Koreboo. (2021). *2020 vs 2021: The "Big 4" HYBE, SM, JYP & YG's 1st Quarter Profits*. 23.12.2022 tarihinde <https://www.koreaboo.com/lists/hybe-sm-jyp-yg-profit-revenue-2021-2020/> adresinden alındı.
- Korezin. (04.09.2019). *BTS'in, K-Pop'un Gerçek Dünya Temsilcisi Olduğunu Kanıtlayan Kilometre Taşları*. 28.12.2022 tarihinde <https://www.korezin.com/2019/04/09/btsin-kpopun-gercek-global-temsilcileri-oldugunu-kanitlayan-kilometre-taslari/> adresinden alındı.

- Korezin. (2016). *Güney Kore'den Bir Ödül Daha Seviyor Sevmiyor Dizisi Apan Star Ödüllerinde*. 29.12.2022 tarihinde <https://www.korezin.com/2016/10/02/turkiyeye-guney-kore-den-bir-odul-daha-seviyor-sevmiyor-dizisi-apan-star-odullerinde/> adresinden alındı.
- Korezin. (2022). *BTS, Beyaz Saray Ziyaretinin Basın Toplantısında 'Eşitlik Yolunda İlk Adım Olacağını Umdüğünü' Söyledi*. 25.12.2022 tarihinde <https://www.korezin.com/2022/05/31/bts-beyaz-saray-ziyaretinin-basin-brifinginde-esitlik-yolunda-ilk-adim-olacagini-umdugunu-soyledi/> adresinden alındı.
- Kottak, C. P. (1994). *Cultural Anthropology*. New York : McGraw-Hill.
- Kraidy, M. M. (2005). *Cultural Hybridity and International Communication*. Temple University Press.
- Kroebe, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture; a Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage Books.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 55-65.
- Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Lale, A. (2020). The Soft Power Of South Korea. *Asya Studies*, 4(13), 63-74 DOI: 10.31455/asya.615427.
- Latorre, M. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. (Ö. Yılmaz, Dü.) *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31–60.
- Lee, G. (2009). A theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.
- Lee, H. S. (1988). *İslam ve Türk Kültürünün Uzakdoğu'ya Yayılması: Kore'de İslamiyet'in Yayılması ve Kültürel Tesirleri*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı .
- Leodoro, L. (2014). Facebook Use And Adolescents' Emotional States Of Depression, Anxiety, And Stress. *Health Science Journal*, 8(1), 80-89.
- Levinson, P. (2000). McLuhan and Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 17-22.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Love Myself. (tarih yok). 24.12.2022 tarihinde <https://www.love-myself.org/eng/home/> adresinden alındı.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, Popular Culture and Society*. California: Pacific Books.
- MacDonald, D. (1953). A Theory of Mass Culture. *Diogenes*, 1, 1-17.
- Madrid-Morales, D., & Lovric, B. (2015). Transatlantic Connection': K-pop and K-drama Fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 23-41.
- MAMA. (2020). *Mnet Asian Music Awards*. 01.07.2022 tarihinde <https://www.mwave.me/en/mama/about> adresinden alındı.

- Markessinis, A. (2009). *Brand Korea's 10-point Action Plan Unveiled*. 23.12.2022 tarihinde <https://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-plan-unveiled/> adresinden alındı.
- Markof, J. (2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. 10.04. 2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> adresinden alındı.
- Marx, K., & Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi Feuedrich* (3 b.). (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is The Massage*. Ginko Press.
- Meder, M. (2001). Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(9), 72-81.
- Melon. (2019). *MAMA-BTS Idol Performansı*. 01.12.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=LfgXdDaryBE> adresinden alındı.
- Milanowitsch, B. (2018). *mpact of Asian Soft Power in Latin America - China and South Korea as Emerging Powers in the Subcontinent*. Marburg: Philipps-Universität Marburg.
- Mo, J. (2019). *Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Mofa. (2004). *Creative Industry: a key to solidify bases for regional cooperation in Asia*. 11.10.2022 tarihinde <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/speech0411.html> adresinden alındı.
- Monereo, C. (2004). The Virtual Construction of the Mind: The Role of Educational Psychology. *Interactive Educational Multimedia*(9), 32-47.
- Morgan, L. H. (1881). *Houses and House-Life of the American Aborigines*. Washington: Government Print.
- Murphree, I. L. (1961). The Evolutionary Anthropologists: The Progress of Mankind: The Concepts of Progress. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 265-300.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *Journal IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Mutlu, M. (2021). Popüler Kültürün Ekonomi, Teknoloji, Medya, Moda ve Beden Alanlarının Kısa Bir Eleştirisi”. *Sosyologca*(22), 151-166.
- Nedeva, V., & Dineva, S. (2012). New Learning Innovations With Web 4.0. *In Proceedings of the 7th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*, (s. 316-321). Bucharest Romania.
- NTV. (2021). *BTS Grubu Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Konuştu*. 25.12.2022 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/bts-grubu-birlesmis-milletler-genel-kurulunda-konustu,U4yt0AaNMEufRlcVUGHGiq#:~:text=K%2Dpop%20grubu%20BTS%2C%20Birle%C5%9Fmi%C5%9F,ve%206%20milyondan%20fazla%20izlendi.> adresinden alındı.
- Oblinger, D. G., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. (2005). *Educating the Net Generation*. North Carolina: State University.

- Oh, C. J., & Chae, Y. G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası ilişkiler/ International Relations*, 10(38), 77- 99.
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*; Seoul, 389-409.
- Oh, I. (2017). From Localization to Glocalization: Contriving Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. *Kritika Kultura*(29), 157-167.
- Okçal, H. (02.12.2021), *Hallyu (Kore Dalgası)*, 18.03.2023 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/hallyu-kore-dalgasi-haber-1543953> adresinden alındı.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 2(16), 984-1016.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications and Strategies*(1), 17-37.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından" İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 198-254.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. (4.b) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Otmazgin, N. (2005). Cultural Commodities and Regionalization in East Asia. *Contemporary Southeast Asia*, 27(5), 499-523.
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2014). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 68-89.
- Özarslan, P. (2014). Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylem. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), 139-156.
- Özen Kutanis, R., & Tunç, T. (2015). Güney Kore Örgüt Kültürü: Konfüçyanizm'in Etkileri Açısından Bir Değerlendirme. *rciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 55-75.
- Özkaya, P. (2020). *Z Kuşağı İle İletişimde Popüler Kültür Öğeleri: K-Pop Örneği K-Pop*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi* (5 b.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Öztürk, H. K., & Gemi, S. (2022). Von Web 1.0 Bis Zum Metaversum - Die Revolution des Internets. *International Journal of Social Sciences*, 6(1), 28-61.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* , 4 (1), 36-50.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 - A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3 b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Journal of Distance Education*, 1-6.
- Punt, D. (2020). *Blackpink's Return Sets New Youtube Record Whit How You Like Tha*. 23.11.2022 tarihinde <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/6/blackpinks-return-sets-new-youtube-records-with-how-you-like-that-622453> adresinden alındı.
- Radcliffe-Brown, A. (1957). *A Natural Science of Society*. Glencoe Illinois: The Free Press.
- Rafique, S., Khan, M. H., & Bilal, H. (2022). A Critical Analysis of Pop Culture and Media. *Global Regional Review*, 7(1), 173-184.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London; Newbury Park, Calif. : Sage Publications.
- Rowe, D. (1995). *Popular Cultures : Rock Music, Sport, and The Politics Of Pleasure*. London: SAGE Publication.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*, 132-154.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, Or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkikeri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sargut, S. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim* (2 b.). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sayımer, İ. (2014.). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Schau, H., & Gilly, M. (2003). We are What we Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schwak, J. (2016). Branding South Korea İn A Competitive World Order: Discourses And Dispositives İn Neoliberal Governmentality. *Asian Studies Review*, 40(3), 427-444.
- Shivalingaiah, D., & U. Naik. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*. University of Allahabad.
- Sınav, A. (2020). Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği. *Etkileşim*, 116-145.
- Spivack, N. (Web 3.0: The Third Generation Web is Coming). 10 04, 2022 tarihinde Web 3.0: The Third Generation Web is Coming (lifeboat.com) adresinden alındı.
- Subway Olympics with BTS | The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. (2020). 28.12.2022 tarihinde The Tonight Show Starring Jimmy Fallon: <https://www.youtube.com/watch?v=-ASZexdSdWE> adresinden alındı.
- Sun, M. (2020). K-Pop Fan Labor And An Alternative Creative Industry: A Case Study Of GOT7 Chinese Fan. *Global Media And China*, 5(4), 389-406.
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 167-181.

- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (A. Kansu, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tailaiti, T. (2018). *Dijital Medya Programı Dijital Medya ve Kültür Endüstrisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tansel İlic, D. (2022). Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı Çerçevesinde Kültürü Yeniden Okumak. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (14), 368-378.
- Tanrıöver, O., & Kırılı, S. (2015). Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 133-142.
- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore Hayranlığı Ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (2018). *Jimmy Interviews the Biggest Boy Band on the Planet BTS | The Tonight Show*. 28.12.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=W4mmfzFazoI> adresinden alındı.
- The White House. (04.06.2022). *President Biden and Vice President Harris Welcome BTS to the White House*. 25.12.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=fHFgJux7MzM> adresinden alındı.
- TheEllenShow. (2017). *“Ellen Makes ‘Friends’ with BTS”*. 28.12.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=IOuFE-6Awos> adresinden alındı.
- TIME. (2020). *TIME Entertainer of the year BTS*. 28.12.2022 tarihinde <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/> adresinden alındı.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tuncel, G., Köksal, B. G., & Pala, Ç. B. (Dü). (2021). *Sosyal Antropoloji ve Medeniyet Tarihi* (1 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Tutar, H. (2018). *Kültür ve Davranış* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (tarih yok). 29.12.2022 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa> adresinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (tarih yok). *Türkiye - Güney Kore Siyasi İlişkileri*. 29.12.2022 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa> adresinden alındı.
- Türkyılmaz, İ. (2008). Semantik Web Teknolojileri. *Akademik Bilişim*(30), 325-331.
- Tylor, E. B. (1883). *Primitive Culture*. New York: Henry Holt and Compan.
- UNICEF. (2021). <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign> adresinden alınmıştır.
- Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: "Medyatikleşen Kültürler". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi (ASEAD)*, 7(3), 39-52.
- Uygunkan, S. B. (2005). Kültürleme Kavramı ve Televizyon. *Kurgu*, 21(1), 198-206.
- Uysal, M., & Yıldız, A. (2006). McLuhan'ın "Küresel Köyü"nde Eğitim: Yeni Teknolojiler, Küreselleşme ve Eğitim Üzerine Düşünceler. *Küreselleşme ve Eğitim*, 165-180.
- Üstün, E. B. (2019). Bir Kültür Sınıflandırması Olarak Popüler Kültür ve Yüksek Kültür İncelemesi. *UNİVERSUS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-14.

- Valez, J. (2019). *BTS' 2019 GRAMMY Suits On Display At GRAMMY Museum*. 28.12.2022 tarihinde <https://www.grammy.com/news/bts-2019-grammy-suits-display-grammy-museum> adresinden alındı.
- Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207-213.
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 137-158.
- Vikipedia. (2019). *2019 Billboard Müzik Ödülleri*. 28.12.2022 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/2019_Billboard_M%C3%BCzik_%C3%96d%C3%BCller adresinden alındı.
- Vikipedia. (2022). *Ortakyaşam*. 10 05, 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ortakya%C5%9Fam> adresinden alındı.
- Vikipedia. (tarih yok). *Fandom*. 30.12.2022 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Fandom> adresinden alındı
- Vural, B. A. (2005). Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlakî Konula. *Yeni Düşünceler Dergisi*(1), 125-136.
- White Entertainmet. (2017). 01.01.2023 tarihinde <https://whitentertainment.com/blog/lee-minho-fan-servis-2/> adresinden alındı.
- William, J. P., & Ho, S. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81-94.
- YG Family. (2022). *Artist*. 23.12.2022 tarihinde <https://www.ygfamily.com/artist/Artists.asp?LANGDIV=J> adresinden alındı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemler* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A., & Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneğ. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 37(17), 18-36.
- 24 Haber. (04.11.2012). *Apaçi öldü yaşasın Gangnam Style*. 04.10.2022 tarihinde <https://web.archive.org/web/20130301034012/http://www.yirmidorthaber.com/magazin/apaci-oldu-yasasin-gangnam-style-h3965.html> adresinden alındı.

EKLER

Ek 1. Katılımcı Listesi

Katılımcı Numarası	İsim-Soyisim	Yaş
1.	Firdevs C.	15
2.	Ülkü K.	21
3.	Hilal Ö.	21
4.	Aydanur I.	17
5.	Fazilet G.	23
6.	Saliha Ş.	18
7.	İzem Ç.	20
8.	Feriha Sultan D.	18
9.	Mine Ş.	27
10.	Şevval K.	15
11.	Büşra Zeynep U.	25
12.	Selda B.	22
13.	Esra Nur A.	16
14.	Berat O.	15
15.	Hümeysra A.	18
16.	Dicle E.	23
17.	Kübra G.	18
18.	Rumeysa P.	17
19.	Sacide Gül A.	21
20.	Zeynep Su K.	20
21.	Seher K.	18
22.	Talha A.	16

23.	Bedran K.	17
24.	Nur Ş.	21
25.	Saliha Ş.	18
26.	Seda B.	16
27.	Derya Y.	23
28.	Sahra Yağmur A.	27
29.	Şevval D.	17
30.	Rukiye P.	30
31.	Ada T.	16
32.	Esra E.	20
33.	Sevde P.	15
34.	Ece A.	19
35.	Naz Nisan A.	14
36.	Yağmur Y.	19
37.	Gamzenur K.	20
38.	Gülperi D.	15
39.	Seher A.	15
40.	Esmâ D.	18
41.	Sultan K.	19
42.	Elif M.	14
43.	Armina Nehir Ş.	16
44.	Elmida B.	32
45.	Seher G.	38
46.	Seyhan B.	45
47.	Hasan Basri D.	18
48.	Medine Nur S.	18

49.	Tuğçe N. Düztepe	26
50.	Derya A.	37
51.	Yağmur K.	22
52.	Mine Ş.	27
53.	Fatmanur G.	26
54.	Çiğdem B.	24
55.	Zeynep K.	29
56.	Rukiye P.	30
57.	Asiye T.	44

Ek 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Sorular Güney Kore pop müziklerine olan hayranlıkları değerlendirmek ve bu popüler kültür ögesinin, Türkiye’de Güney Kore kültürünün yayılmasındaki etkisini ve yeni medyanın rolünü sorgulamak amacıyla oluşturulmuştur.

1. Hangi tür müzik dinlemeyi seviyorsunuz?
2. Kore müziklerini dinlemeye nasıl başladınız? Tesadüfen mi veya birisi önerisi ile mi?
3. Ne zamandan beri Kore Pop (K-Pop) dinleyicisisiniz?
4. Kore Pop müziklerine hangi iletişim ortamı ve platformları üzerinden erişiyorsunuz? (Geleneksel medya mı sosyal medya mı?)
5. Sosyal ağ sitelerinden en çok hangileri aracılığıyla K-Pop müziklerine ulaşıyorsunuz?
6. Yeni medya ortamının özellikleri doğrultusunda K-Pop müziklerini sadece dinliyor musunuz yoksa bunlara ilişkin içerik üretimi ve müdahalesinde (yorum, başka bir ağ sitesinde paylaşma, görüntü üzerine müzik ekleme, remix yapma vb.) bulunuyor musunuz?
7. Sosyal ağ sitelerinde Kore Pop gruplarını takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız onlarla iletişime geçmeye çalışıyor musunuz?
8. Sosyal ağ sitelerinde Kore Pop gruplarının müziklerini yaygınlaştırma noktasında bir fonksiyonunuz olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Çevrenizle Kore Pop gruplarına ilişkin paylaşımda bulunuyor musunuz?
10. İlk hangi şarkıyı dinlediğinizi hatırlıyor musunuz?
11. Kore Pop dinlerken dil engel teşkil ediyor mu?
12. Neden K-Pop dinliyorsunuz? Veya neden K-Pop tercih ediyorsunuz? İlginizi çeken unsurlar nelerdir?
13. Kore-Pop ile ilgili sayfaları veya haber yapılan siteleri takip ediyor musunuz?
14. İlgi alanınız sadece Kore Pop müziği ile mi sınırlıdır? Başka tür veya dilde müzikler dinler misiniz?

15. Günlük veya haftalık kaç saat veya dakika müzik dinlersiniz ve bu süre içinde Kore Pop müziklerinin süresi ne kadardır?
16. Kore müziği ve Kore popüler kültürü ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
17. Kore müziğinin ve Kore dizilerinin dünyada ve özellikle Türkiye’de yaygınlaşmasının sebebi nedir sizce?
18. Kore pop müziğini dinlerken kendi kltrnzle birtakım bağlantılar kurabiliyor musunuz? (Küreselleşme – melezleşme bağlamında Kore pop müziğini nasıl değerlendiriyorsunuz?)
19. Kore pop müziklerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasında sizce yeni medya ortamlarının – sosyal ağların rolü ve işlevi nedir?
20. İleriye dönük referans için sizinle tekrardan irtibat kurabilir miyim?

Ek 3. Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
27.08.2021	08	2021/627

KARAR NO: 2021-627
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Senem YILMAZ 'ın Doç. Dr. Onur Bekiroğlu danışmanlığında “ Popüler Kültür Üretimi Sürecinde Yeni Medyanın Rolü: Kore Pop Grupları ve Türk Hayranları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat, ses kaydı analizi, gözlem ve video/film/ görüntü kaydı çalışmalarını içeren 21499 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Senem YILMAZ 'ın Doç. Dr. Onur Bekiroğlu danışmanlığında “ Popüler Kültür Üretimi Sürecinde Yeni Medyanın Rolü: Kore Pop Grupları ve Türk Hayranları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat, ses kaydı analizi, gözlem ve video/film/ görüntü kaydı çalışmalarının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Senem Yılmaz, İlk ve Orta öğrenimini Kars'ta tamamlamıştır. 2015 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik (Lisans) eğitimine başlamıştır. 2016 yılında Çift Anadal Programı kapsamında aynı üniversitenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Lisans) programına başlamıştır. Yılmaz, 2019 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'den, fakülte birinciliği derecesiyle her iki bölümden de mezun olmuştur. Yılmaz, 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Medya ve İletişim Bilim Dalı (Yüksek Lisans) programına başlamıştır. (05.01.2023)

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0003-3301-5885

Yayınlar:

1. Yılmaz, S. ve Kaya, S. (2022). "Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), 115-140.