

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

**KÜRESELLEŞME VE YENİ MEDYADA DİJİTAL İZLER KİTLE:
K-POP TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Efnan PARMAKSIZ

Danışman
Prof. Dr. Fırat KUTLUK

İzmir/2022

YEMİN METNİ

“Yüksek Lisans Tezi” olarak sunduğum *“Küreselleşme ve Yeni Medyada Dijital İzler Kitle: K-pop Türkiye Örneği”* adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Tarih: .../.../...

Adı SOYADI/İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../...../ tarih ve.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin.....maddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi Efnan Parmaksız'ın “Küreselleşme ve Yeni Medyada İzler Kitle: K-pop Türkiye Örneği” konulu tezi incelenmiş ve aday/...../...../ tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyeleri tarafından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

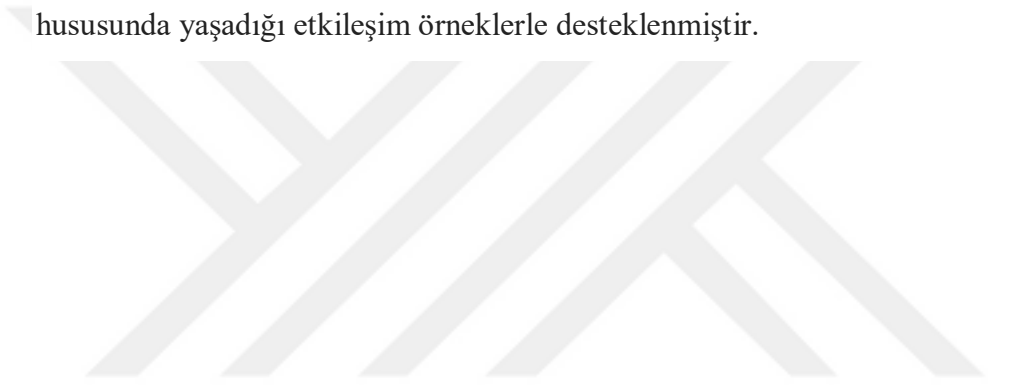
Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan dijitalleşmenin etkisiyle ‘üretilmiş bir meta’ örneği teşkil eden K-pop müzik türünün ortaya çıkışı 90’lı yıllara dayanmaktadır. Yerel kültürün küreselleşmesi olgusuyla Kore kültüründen sıyrılarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle popüler kültürün bir ögesi haline gelen K-pop, Güney Kore’nin ekonomik kriz sonrası oluşturduğu Kore Kültür Endüstrisi’nin bir parçası olarak tüm dünyada kabul görmüş bir müzik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreci takip eden yıllar içerisinde kültürel, müzikal ve biçimsel olarak değişim yaşayan K-pop, kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkisiyle hem genel dinleyici kitlesini değiştirmiş hem de genel dinleyici kitlesi kitle iletişim araçları üzerinden sağlanan etkileşimle K-pop müzik türünün değişimine zemin hazırlamıştır. Bu değişimde Z Kuşağı olarak tabir edilen kuşağın büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Z kuşağı ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte kurulan fan sayfaları ve bloglar üzerinden popülerleşen K-pop giderek küresel bir müzik hayranlığına evrilmiş ve K-pop müzik türünü icra eden grupların dünya çapında konserler vermeye başlamasıyla farklı müzik türleriyle etkileşimi/sentezi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Nitekim K-pop türünde icra edilen şarkılardaki müzikal altyapı ve ritim özelliklerine bakıldığında Amerika ve Avrupa pop şarkılarında sıkça kullanılan altyapı ve ritim özelliklerine benzer özellikler gösterdiği dikkat çekmektedir.

Güney Kore Endüstrisi, ekonomik bir getiri olarak gördüğü ve pazarlanabilir endüstriyel bir ürün olarak öne çıkardığı K-pop türü ile birlikte tüketiciye “idol” olgusu altında kendi starlarını sunmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla karşımıza çıkan K-starlar; müzik, dans, karakter ve kostüm gibi tüm içerikleriyle özel olarak tasarlanmaya başlamıştır. Tasarlanmış bu K-starlar idol olarak taklit edilmeye ve özellikle sosyal medyada bir araya gelerek etkinlikler düzenleyen, dans grubu oluşturan, içerik üretimiyle Youtube vb. platformlarda yayınlar yapan genç izler kitlenin yaşam biçimi haline gelmeye başlamıştır. Zira izler-dinler kitle üzerinde bireysel olarak tarz seçimini ve sosyalleşmesini dahi etkilediği görülmektedir.

Popüler imajın yanı sıra kitlelerin duygu ve düşünce yönetimini de doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği görülmektedir.

Türkiye’de K-pop ağına katılım sağlayan ilkokul, ortaokul ve lise gruplarına sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışma içerisinde örneklem olarak belirlenen ise Türkiye’deki genç kitlenin K-pop türü ile birlikte yaşadığı değişim ve teknoloji ağı üzerinden oluşturduğu kolektif yapılanma olmuştur. Özellikle Tik Tok, Instagram ve Youtube gibi mecraların K-pop türünün tüketim ve içerik üretim biçimini etkilediği görülmektedir. Türkiye’deki izler-dinler kitlenin tüketim ve içerik üretim biçimi hususunda yaşadığı etkileşim örneklerle desteklenmiştir.



ABSTRACT

The emergence of the K-pop music genre, which constitutes an example of a 'manufactured commodity' with the effect of digitalization that emerged in parallel with globalization and technological developments, dates back to the 90s. K-pop, which has become an element of popular culture with the effect of mass media by getting rid of Korean culture with the phenomenon of globalization of local culture, emerges as a music genre accepted all over the world as a part of the Korean Culture Industry created by South Korea after the economic crisis. K-pop, which has undergone cultural, musical and stylistic changes in the years following the process, has both changed the general audience with the mutual influence of the mass media and paved the way for the change of the K-pop music genre with the interaction provided by the general audience through the mass media. It is seen that the so-called Generation Z has a great influence on this change.

K-pop, which has become popular through fan pages and blogs established with the Z generation and the mass media, has gradually evolved into a global music admiration, and its interaction/synthesis with different music genres has become inevitable as the groups performing the K-pop music genre begin to give concerts around the world. As a matter of fact, when the musical infrastructure and rhythm features of the songs performed in the K-pop genre are examined, it is noteworthy that it has similar features to the infrastructure and rhythm features that are frequently used in American and European pop songs.

South Korea Industry has started to offer its own stars to the consumer under the concept of "idol" with the K-pop genre, which it sees as an economic return and highlights as a marketable industrial product. K-stars, who appear through mass media and social media platforms; It started to be specially designed with all its contents such as music, dance, character and costume. These K-stars are designed to be imitated as idols and especially on social media, organizing events, forming a dance group, producing content on Youtube, etc. Young audiences broadcasting on platforms have

started to become a way of life for the masses. Because it is seen that traces-religions even affect the choice of style and socialization on the mass individually. In addition to popular image, it is seen that it directly or indirectly affects the emotions and thought management of the masses.

Primary, secondary and high school groups that participate in the K-pop network are frequently encountered in Turkey. What was determined as a sample in this study was the change experienced by the young audience in Turkey with the K-pop genre, and the collective structuring created through the technology network. In particular, channels such as Tik Tok, Instagram and Youtube seem to affect the consumption and content production of the K-pop genre. The interaction of the traces-religions in Turkey with regard to consumption and the way of producing content has been supported by examples.

ÖNSÖZ

Özellikle internet kullanımının artması ve sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle dikkatleri üzerine çeken müzik ve medya, akademik çalışmalar için önemli bir çalışma alanı olmaktadır. Olumlu ya da olumsuz birçok eleştiriyi beraberinde getirdiği söylenebilir. Özellikle hayran kitlesi ve interaktif medyanın yanı sıra şekillendirici özelliğe sahip olması genç kitlenin yaşam tarzını değiştirebilmektedir. K-pop müziğin küreselleşerek popüler kültür halini alması bu türlerden birine örnek olarak görülmektedir. Bu çalışmada da K-pop 'un Türkiye özelinde izler kitle yansımalarına odaklandık.

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı'nda, 2017 yılında başlamış olduğum yüksek lisans eğitimimin tez döneminde yapmış olduğum çalışma, Prof. Dr. Mehmet Fırat Kutluk danışmanlığında yürütülmüştür. Tez aşamasında yapmış olduğu yönlendirmelerle sürecin nasıl yönetilmesi gerektiğini öğretmesi ve en önemlisi maddi manevi tüm desteğini sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Fırat Kutluk çok teşekkür ederim.

Aynı zamanda hep yanımda olduğunu hissettiren çok değerli arkadaşım Ankara Güzel Sanatlar Üniversitesi Ar. Gör. Özge Cesur'a teşekkürü borç bilirim. Son olarak var olduğu sürece maddi ve manevi desteğini esirgmeden bana hayatımın her alanında destek olan arkadaşım Emre Özsevgeç'e teşekkür ederim.

Efnan PARMAKSIZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, DİJİTALLEŞME, YENİ MEDYA KAVRAMLARINA BAKIŞ

1.1. Küreselleşme.....	6
1.2. Dijitalleşme.....	12
1.2.1. Yeni Medya	15
1.3. Sosyal paylaşım ağları.....	18
1.4. Dijitalleşen hayran kitlesi	22
1.4.1. Blog.....	25
1.4.2. Fan	27

2. BÖLÜM

YENİ MEDYADA KİMLİK

2.1. Kimlik.....	31
------------------	----

2.1.1. Toplumsal Kimlik	33
2.2. Yeni Medyada Sanal Kimlik	38

3. BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN K-POP VE DİJİTALLEŞEN İZLER KİTLE

3.1. Küreselleşen K-Pop ve Dijitalleşen İzler Kitle.....	42
3.2. Güney Kore Kültür Endüstrisi	42
3.3. Hallyu / Kore Dalgası.....	44
3.4. K-pop.....	46
3.4.1. Müzikal Yapı	50
3.5. K-pop / K-star algısı	51
3.5.1. K-pop Fan Grupları ve Sanal Dünya	56
3.6. Türkiye K-pop Fan Yansımaları	60
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	72
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER

Şekil 1. Ekşi'de K-pop'a ilişkin yorumlar	64
Şekil 2. Youtube'da K-pop'a ilişkin yorumlar.....	65



GİRİŞ

Küreselleşme son yirmi yılda oldukça ivme kazanan bir kavram olmuştur. Birçok disiplinde farklı boyutlarla irdelenmiş küresel kültür, sınır ötesi sermaye, iletişim gibi alanlarda kullanılmıştır. Bu noktada iletişim ve bilgisayar teknolojisi yalnız ekonomi ve siyasi alana değil kültürel öğeler üzerinde de etki göstermiştir. Özellikle genel ağların iletişim teknolojisi ile bütünleşerek oluşturmuş olduğu kültürel ağlar aslında yerelin küresele nasıl ulaştığını ve küresel olana da nasıl etki ettiğini bize gösterebilmektedir.

“İnternet çağı dünya düzenini küresel bir köy haline getirmiştir. Küreselleşmenin “sonuçlarını” ele alan bazı araştırmacılar “kapitalizmin devamı” niteliğinde değerlendirip olumsuzlarken bazıları da bu durumun dünyayı birliğe, hıza ve ucuzluğa götüreceğini belirtmişlerdir” (Çerezcioğlu, 2011: 88-91). Konumunun bir önemi olmadan ulaşmak istediğin her bilgiye ulaşabileceğin kadar geniş kapsamlı ve sınırsız bir havuzdur. Küreselleşmenin bu boyutunda aslında kapitalizmin yeniden inşası ve kültürel yapının dönüşmesindeki işlevselliği önem kazanır. Bu bağlamda internetin pazar haline gelmesi, kendi içinde yeni kimlik ve kültürel alanları oluşturması ve özgürlük alanları oluşturması internet kullanımının yaygınlaşmasında bir diğer etkenlerdir.

Geleneksel medyanın yani televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarının dijital ortama/ internet ağlarına taşınmasıyla farklı bir alan ortaya çıkmıştır. Kavramsallaştırılan bu alan ise “Yeni Medya” alanıdır. Yeni medya teknoloji ile paralel şekilde ilerleyen hızlı gelişim gösteren bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyadan ayıran en büyük özelliği ise izleyicinin artık pasif kalmamasıdır. İletişim tek yönlü oluşurken; yeni medyada interaktif bir ortamla çift yönlü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum izleyiciler için yeni bir zemin hazırlayabilmektedir. İzler kitle olarak kendi içinde yapılanmayı oluşturan yeni bir alan inşa edilmektedir. Çalışmanın da örnekleme olan K-pop özelinde bu kolektif yapının incelenmesi hedeflenmektedir.

K-drama ve K-pop türü 1990'lı yılların başından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Güney Kore'de bir dalga haline gelerek dünya müzik listeleri arasına giren K-pop, 1992 yılında Seo Taiji ve Boy grupları tarafından başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar irdelendiğinde K-pop'un en çok popüler kültür kavramıyla ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Ülke sınırları dışına çıkarak popüler ivme kazanmıştır. Bu durumun en önemli nedeni ise 1997 yılında Güney Kore'de başlayan demokratikleşme hareketleridir. Burada ülke ekonomisini geliştirecek kararlar alınarak içerik üretimleri destekleme politikaları oluşturulmuştur. Kültürel ürünleri geliştirme ve endüstrileştirme politikası doğrultusunda dijital oyunlar, müzik, sinema, moda gibi birçok içerik tüketim için geliştirilmiştir. Bu noktada Güney Kore'den çıkan popüler kültür ürünlerinin oluşturmuş olduğu furya 'Kore Dalgası', 'Hallyu' olarak adlandırılmaktadır. Alt kültür olarak nitelendirilen K-pop, hâkim olunan kültürden bağını koparmadan gelişim gösteren bir türdür diyebiliriz.

Hallyu yani Kore Dalgası, kendi içerisinde boyutlara sahiptir. İlk boyutun sinema endüstrisiyle oluştuğu görülmektedir. Sinema yıldızlarının popülerlik kazanması dünya geneline yayılması K-drama ürününün yayılmasını sağlamıştır. Güney Kore'nin kültürel özelliklerine, coğrafi yapısına, moda, müzik, sinema hatta kozmetik ürünlerine dahi ilginin artması bu türün yaygınlaşması ile başlamıştır. Dünya genelinde bu ilginin artmasının ardından ortaya çıkan K-pop türünün çeşitli ülkelerde J-pop, T-pop gibi benzeri içerik üretiminin başlangıcı olmuştur. Tüketimin ağının genişlemesiyle sinema yıldızlarının yanı sıra popüler müzik ürünleri de pazara dahil olmaya başlamıştır. Akabinde gelişen Asya ülkelerinde ki medya özgürlüğü anlayışı yaratıcı endüstri alanında üretimi artırmıştır.

Kore pop 'unun kısaltımı olarak kullanılmaya başlanan K-pop, Koreli sanatçılar tarafından seslendirilen ve özel koreografilerle sahnelenen performanstır. "K-pop sadece müzik değil, ondan daha fazlasıdır. Aynı zamanda stil ve moda, eğlence ve gelecek hakkında, geçmiş dünyadan gelen yeni bir tutum dalgasının bir parçasıdır" (Russel, 2014: 4). Bu türü farklı kılan ve K-pop 'u kültür haline getiren en önemli özelliği dansı, modayı, tarzı ve çeşitli müzik türlerini içinde bulunduruyor olmasıdır. Vokallerin ve dansçıların hepsinin özel bir eğitimden geçerek 'idol' olarak yetiştiriliyor

olması da bir etkidir. Bu noktada özellikle genç nüfusun benimsemiş olduğu tarz ve yaşam stiline uygun olması küresel pazarda tüketimini daha da kolaylaştırmaktadır. Bedensel farklı fiziksel yapıların olması, çeşitli müzikal alt yapıları bir araya getirerek tür oluşturulması ve farklı tarzlara sahip olması. Yani çeşitliliğin fazla olması hayran kitlesini daha geniş tutabilme ve idol belirleyebilme potansiyelini artırmak için oluşturulmaktadır. Bu bağlamda entegre edilen K-pop müziği tüketici türevli içeriklerin yer alması bağımlılığı artırmada etkidir. Endüstrinin oluşturduğu görsel-işitsel unsurlarla ürün haline gelerek küresel sahnede yerini almıştır. Dijital çağın pazarındaki sosyal mecraların kullanımı hayran kitlesinin geniş olmasındaki en büyük etkidir.

Tüm bu veriler ve K-pop çalışmaları irdelendiğinde birincil olarak ‘popüler kültür’ kavramı dikkat çekmektedir. Russel, Youjeong Ho gibi araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalar bu kavramla ele alınmış olmasına örnek olarak gösterilebilir. Güney Kore’deki eğlence sektörünün en önemli inşası haline gelen K-pop dijital çağın kuşağı olan ‘Z kuşağının’ dikkatini çekmektedir. Dijital çağda popüler olana ulaşmanın hızı ve internette geçirilen zamanın artmasıyla birlikte Z kuşağının dikkatini çekmesinin en büyük etkeni ‘parıldayan bir dünya’ olarak tanımlanmasıdır. Popülerliğin kültür ürünleri doğrultusunda geliştirilmesi sanayileşmenin ardından birtakım kavramların yeniden anlam kazanmasına sebebiyet vererek bazı kavramlarında spesifik olarak ele alınabilmesine olanak sağlamıştır.

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir bütünü olan mobil telefon, tablet ve bilgisayarlarla verilere hızla ulaşabilme durumu beraberinde sosyal değişimin yalnızca Kore’de değil dünyada oluşturduğu etkiye yönü çevirir. Bununla birlikte medya türlerinde ortaya çıkan çeşitlilikte tüketim alışkanlıklarında birtakım farklılıklar oluşturmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan, sosyal platformları içerisinde barındıran medya türü K-pop için verimli bir alana dönüşmüştür. Yeni medya destekli sosyal kolektif kimlikler ve hareketlerde yine ortak felsefi düşünceyle oluşmaktadır. Bu dijital ağlarda oluşturulan kitlelere farklı tanım olarak ise; “Tekno-taraftarlar için, bire-bir, bire-çok ve çoktan çoğa gibi çeşitli etkileşim biçimlerini sağlayan protokollerin yakınsak teknolojilerle tek bir cihaz veya platformda toplanabilmesi” (Kim & Chen’den akt. Yanık ve Batu, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. Ortak tüketim ağında buluşan

kitle ağılar üzerinden sanal kimliklerle etkileşim halindedirler. Hayranlar ve starlar duygudaşlık çevresinde ortak belirlemiş oldukları konu alanı doğrultusunda birliktelikleri bağlayıcılığı artırmaktadır. İzleyicilerin sanal gruplarda aidiyet bulmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme, dijitalleşme, beraberinde gelen yeni medya gibi kavramlar açıklanarak kitlenin sosyal hareket alanının temel yapısını anlamak hedeflenmektedir. Gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen sosyal mecralara ilişkin değerlendirme ve tespitler yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal mecralarda oluşturulan kimlik, kimlik gösterenleri, kolektif yapı gibi kavramlara değinirken; ilk bölümde yer alan yeni medya kavramıyla ilintili kitlesel kimlik kavramını açıklamak daha açıklayıcı olacaktır. Burada bulunan önemli noktalardan biri ortak ideolojiye sahip bireylerin sanal dünyada oluşturdukları kimlikler ve bu idea doğrultusunda kitleleşme durumudur. K-pop özelinde özellikle genç kitle tarafından tüketilen bu türün Türkiye’de dijital platformlarda nasıl kimlik göstereni olduğudur. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın örnekleme olan K-pop kültürü irdelenerek, yaratmış olduğu kültürel yayılımın Türkiye özelinde etkisi fan grupları üzerinden aktarılması hedeflenmektedir. Kore kültürüne hayranlık duyan fiziki mesafeyi sosyal mecra yoluyla ortadan kaldıran izler kitlenin dijital sanal kimlik kodları da bu bağlamda aktarılması amaçlanmaktadır.

1. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, DİJİTALLEŞME, YENİ MEDYA KAVRAMLARINA BAKIŞ

1. BÖLÜM

1.1. Küreselleşme

Dünyanın yeniliğe açık, küresel bir pazar haline gelmiş olması birçok sektöre farklılıklar katmaktadır. Ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik boyutlarda ele alınarak çok yönlülüğünü artırmış olsa da temel çıkış noktasına bakıldığında ekonomi değil iletişim alanlarına yön çevrilmektedir. Bu noktada birçok alanda oluşan girişimci kimlikler yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Birçok tanımı yapılan küreselleşme, kavramdan daha çok süreç olarak ele alınmaktadır. Standartlaştıran politika gibi gözüken ama özünde farklılıkları çoğaltan kodları göze çarpmaktadır. Yeni bir dünya düzeni oluşturma, sınırsız olma, kültürlerarası etkileşimi artırma ideasının yanı sıra tek tipleştirme, standartlaştırma politikası olarak nitelendirilmektedir.

“Bir kavram olarak küreselleşmeyi ilk kez Marshall McLuhan (1962) Gutenberg Galaxy kitabında kullanmıştır” (Ölçekçi, 2020: 81). Toplumsal yapıda ki etkisini incelemeye alan McLuhan, bir röportajında “Gezegen küresel köye dönüştü” şeklinde açıklamaktadır (McLuhan, 1994: 12). Dünyada farklı noktalarda bulunan bireylerin aynı veriye eşzamanlı ulaşabilme ve zaman, mekân sınırlarını ortadan kaldırabilme ile ilişkilendirilebilmektedir. Medya ve küreselleşmenin önemini vurgulamaktadır. McLuhan’ın ifadeleriyle “Merkezi sinir sistemimizi zaman ve mekândan ayırarak, teknolojik uzantılarla bizi bilgi hareket havuzuna daldırıyor ve tüm insanlığı bu sürece dahil etmeyi sağlıyor” (1994: 12).

Küreselleşme kavramının devrim gücü, ekonomik krize yön çevirmektedir. Batı hegemonyasının sarsılması ve karşısına çıkan güç grupları Almanya ve Japonya’nın dönemin güç sistemine etkisi büyük olduğu görülmektedir. ABD ve Sovyetler ikilisinde güç öncülüğü bulunurken, Wood Sistemi’nde ki ekonomi politikası uluslararası rekabeti ve bu noktada güç dengesini bozmakta ve 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılması, ABD Başkanı George Bush’un ilan etmiş olduğu yeni dünya düzeni ve birçok siyasi sonucu beraberinde getirmektedir. “Tomlinson’a göre küreselleşme bütün küresel alanlar arasında var olan ama bilerek tasarlanmış herhangi

bir planın parçası olmayan, karşılıklı bağları ve karşılıklı bağımlılıkları düşündürmektedir” (akt. Çerezcioğlu, 2011: 91).

Bu savlardan yola çıktığımızda Giddens, küreselleşme kavramını dünya toplumları için ‘karşılıklı bağımlılık’ olarak nitelendirmesi yani dünyanın bir ucunda olan durumun diğer uç noktayı da ilgilendirmesiyle ilişkilendirmesi yerinde olabilmektedir. Giddens, “küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayana dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir” şeklinde açıklamaktadır. (2020: 68).

Küreselleşme kavramını dört boyutta ele alan Giddens, “uluslararası iş bölümü, ulus devlet sistemi, kapitalist düzen ve dünya askeri sistem” şeklinde bölümlendirmiştir. Kapitalist düzeni ise belirleyici seçerek ticari gelir sistemine dayandırmaktadır. Giddens’a göre “şirketlerin etkilerinin yaygınlaşması, beraberinde meta pazarlarının, para pazarlarını da kapsayacak biçimde genişletilmesini getirir” (2020: 74). Bu durumun bağlantısının ticari pazar değil “sınıfsal ilişkide işgücü metalaştırmasıyla” ilişkilendirmektedir. Ulus devlet sisteminde küresel ölçekte politik durumların sürerliliğiyle ilintili, askeri güç sisteminin ise ikili ilişkilerde dahi gelişen bir sorunun küresel bir problem olabileceğiyle bağlantısını açıklamaktadır. Bu boyutlarla ‘karşılıklı bağıntı’ düşüncesini desteklemektedir.

Farklı olarak küreselleşmeyi “karşılıklı bağımlılıkların çok boyutlu kümesi” olarak ifade eden Steger, “Bu süreçler aynı zamanda, insanların, yerel olanla uzakta olan arasında mevcut bağlantılardaki güçlenmeyi giderek daha çok fark etmelerini kolaylaştırmaktadır” (Steger, 2004: 31). Küreselleşme üzerine yapılan çalışmalarda etken olan önemli isimlerden biri de Roland Robertson’dur.

“Bağlantılılık düşüncesinin küreselleşme bağlamında anlaşılmasının en önemli disipliner araçlarından biri küresel-mekânsal “yakınlık” (proximity) kavramıdır. Bu kavram aslında, Marks’ın Grundrisse’de “mekânın zaman tarafından yok edilmesi” ve Harvey’in ise “zaman-mekân sıkıştırılması” olarak ifade ettiği olguda karşılığını bulur” (Çerezcioğlu, 2011: 93). Bunun yanı sıra Çerezcioğlu’nun ifadeleriyle

“Basitçe kapitalizmin devamı” ya da “kapitalizmin küreye yayılması” ile açıklanabilecek bir kavram gibi görünmez. Eğer böyle ise, soru, küreselin kapitalist olandan farklarının neler olduğudur. Çünkü gerçekten de ortada bir dönüşüm vardır. Benzer biçimde küreselleşmeyi modernleşme sürecinin bir devamı olarak gören perspektif de mevcuttur. Çünkü beraberinde getirdiği kültürel unsurlar, modernleşmenin ideolojik söylemleriyle örtüşmeler taşıyan bir görünümde” (2011: 90).

Bauman, küreselleşme kavramını açıklarken daha çok olumsuzlukları ele alır. ‘Mekânı bölme’, ‘insanları sınıfa ayırma’ ve ‘dışlama’ durumlarını küreselleşmenin süreçleri olarak kodlamaktadır. *Parçalanmış Hayat* başlıklı kitabında modern ve postmodern şartlarda bireylerin inşa edilme sürecine değinmektedir. Modern şartlarda birey, üretici konumunda yer alırken postmodern yapıda tüketici konumunda bulunmaktadır. “Küreselleşme bir paradokstur: az sayıda insana çok fayda sağlarken, dünya nüfusunun üçte ikisini dışarı da bırakır ya da kenara iter” küreselleşmenin yönlülüğünü bu şekilde tanımlar (akt. Avcı, 2019: 33). Yurtsuz seçkinler sınıfı ve yerleşen toplum arasındaki iletişimsizlik olarak ifade etmektedir. Bauman, “Modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir; bu nitelik, modern kurumların en temel karakteristiklerinin bazılarında, özellikle, yerinden çıkarılmışlıkları ve düşünümSELLİKLERİNİ de kapsayacak biçimde açıkça görür” (2020: 67).

Bauman’a göre “küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme Jowwit’in “yeni dünya düzensizliğinin başka bir adıdır” (2018: 75). Zaman ve mekân kavramlarının giderek daraldığı hatta teknoloji ile birlikte sıfırlandığı akışkan dünya düzeninde de küreselleşme, bireylerin farklı uç noktalarda olma durumunu artırmaktadır” içinde yaşadığımız yüzyılın son çeyreği, Mekan’a karşı verilen Büyük Bağımsızlık Savaşı olarak tarihe geçecek karar alma merkezleri beraberinde bu merkezlerin aldığı kararlara zemin oluşturan hesaplar, bölgesel kısıtlamalardan – yerelliğin kısıtlamalarından – bu savaş sırasında kararlı bir biçimde ve duraksamadan kurtarılmıştır” (Bauman, 2018: 16). Bu noktada mekân kavramının sınır tanımaz hale getiren zaman kavramının kullanılması ve toplumda oluşan hareketlilikle

kutuplaşma durumunun; küresel ve yerel olarak bölünmesi fakat her ikisinin de madalyonun arka ve ön yüzü olarak aynı yerde olması durumu şeklinde açıklanabilir.

“Küreselleşme, bir yanıyla standartlaştırıcı kültür ürünleri oluşturan ve dünya çapında yayan bir kapitalist sistem, diğer yanıyla enformasyon ağları üzerinden kültür karşılaşmalarını mümkün kılan, böylece demokratikleştirici hareketleri tetikleyen bir etkileşim alanıdır. Bu nedenle, küreselleşmeye bu iki zıt hareketin birbirinden ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş bütünlüğü olarak bakmak daha doğru olur” (Güven ve Ergur, 2014: 17).

Bu bilgiler ışığında internetin yaygınlaşması, teknolojinin hızlı gelişimi, dijitalleşme ve interaktif iletişim araçları en kapsayıcı tabir ile yeni medya ve kodları burada oluşan eşzamanlılık durumu göze çarpmaktadır. Bu noktada **küresel köy** kavramının karşılıklı bağıllık oluşturmalarını desteklemektedir.

Toffler, “1980 sonrası oluşan çok boyutlu iletişim ve bilişim ağırlıklı evrenin küreselleşme boyutunda en başat evre” olduğunu ifade etmektedir (akt. Ölçekçi, 2020: 83). Toplumun özel aile yaşantısına dahi yer edinen bu değişimin önemli değişiklikler getireceğini aktarmaktadır. Bundan sonra gerçekleşen evre genel olarak artık yeni bir çağ olarak aktarılmaktadır.

“Küreselleşmenin bu evresi yaygın bir şekilde bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Toplumu da etkisi altına alan enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bu dönüşüm “Sanayi Ötesi Toplum”, “Dijital Toplum”, “bilgi Toplumu”, “Sibernetik Toplum” kavramsallaştırmalarını ortaya çıkarmaktadır” (Ölçekçi, 2020: 83). Teknolojik cihazların toplum kontrolünü sağlayabilmesi açısından dikkat çekmektedir. Akman’ın ifadeleriyle “Haberleşme, kontrol ve ayarlama bilimi” olarak tanımlanmaktadır (e-dergi.tubitak.gov.tr).

“Küreselleşme, taşımacılık giderlerinin düşmesi, ticaret engellerinin azalması, iletişim teknolojisinin gelişmesi ve sermaye akımlarının hızlanması sonucunda ekonomi ve toplumların giderek birbirlerine daha fazla yakınlaşmaları olarak tanımlanabilir” (World Bank’tan akt. İzgi ve Özpolat, 2008: 230). Bu açıklama bizi mekân sınırlarının

ortadan kaldırılması açıklamasına götürebilmektedir. “Küresel kültür kavramının yaratıcısı Giddens, küreselleşmeyi sadece teknolojiye bağlamamakta, bunula birlikte kültürel, ideolojik, ekonomik, siyasal bir süreç olarak tanımlamaktadır” (Giddens’tan akt. Ölçekçi, 2020: 86). Çünkü bu alanların birbiri üzerine etkisi bulunmaktadır.

“İngiliz Sanayi Devrimi’nde makineleşme ve fabrika sistemine geçiş, daha az kuruluş sermayesi gerektiren, daha geniş bir tüketim pazarı olan ve ilk yatırımı daha çok çabuk kullanabilen hafif sanayide, özellikle de tekstilde başlamıştır. Fabrika sistemine geçiş bu dönemin ayırıcı özelliğidir. Üretim gelişmiş bir pazara yöneliktir” (Sander’dan akt. İzgi ve Özpolat, 2008: 233). Makineleşenin ardından dünya genelinde yayılım göstermeye başlayan “sanayileşme” hızlı üretime önayak olmaktadır.

“Sanayi devrimi, sonuçları itibarıyla genel olarak; Avrupa çapında ulusal birliklerin kurulması ve dünya çapında emperyalizm olarak özetlenebilir” (İzgi ve Özpolat, 2008: 233). Gelişmiş ülkelerde oluşan sınıf farkı, kente göç, hızlı gelişim ve kitle kültürünü beraberinde getirmektedir. “Sanayi Devrimi’nin sonuçlarından biri ve belki de en önemlisi merkez-çevre oluşumudur (İzgi ve Özpolat, 2008: 233). Hızlı gelişim gösteren ülkeler ve gelişimi gösteremeyen ülkeler olarak fark oluşmaktadır. Bu noktada merkez-çevre ilişkisine bizi yöneltmektedir. İzgi ve Özpolat, bu ilişkiyi “Neoliberal yaklaşımda bu durumun küresel iş bölümüne dönüşmesi” şeklinde açıklamaktadır (2008: 230).

Bu noktada küreselleşme ile ilgili genel tanım ve araştırmalar irdelendiğinde ön plana çıkan kavram ‘bağıntı’, ‘ilinti’, ‘ilişki’ şeklindedir. Farklı tanımlar ve söylemler olsa da yeniliği, gelişimi, değişimi beraberinde getirme gerçeği açık bir durum olarak göze çarpmaktadır. Kültürel, teknolojik ve iletişimsel boyutu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Karşılıklı iletişimin ve etkileşimin artarak ortak tüketim alanlarının çoğalması ile ilişkilendirilebilir.

Popüler kültür ürünlerinin takibi; giyim, kuşam, müzik, yemek alışkanlıklarının benzeresi bize kültürel anlamda küreselleşmeyi gösterir. Bir diğer unsur ise küresel kapitalizmin hızlanması ve yayılması; oluşturulan dijital ekonomi tüketim hızını da etkilemektedir. Dijitalleşme ile birlikte birçok veriye erişim oluşturulan kodlara

tüketicini ulaşıp kendine göre yeni bir kod oluşturması teknolojik ve iletişimsel sürecin göstergeleridir. İçeriğin web tabanlı ileti hızı ve tüm kültürel küreselleşme sürecindeki ürünlerin yayılım hızı dijitalleşme ile birebir ilişkilidir.

“Popüler kültür gibi mekânı ve zamanı boylamasına ve enlemesine kesen, geçmişle bugünün ve yarına dair tahayyüllerin etkileştiği bir devasa araştırma alanının da birçok boyutunu göz ardı eden tanımlarına yol açmıştır” (Mutlu, 2005, s. 313). Popüler kültür kavramı kısacası tüketime yönelten bir oluşumdur ifadesine ulaşılabilir. Genel olarak ‘boş zaman’ ve ‘eğlence’ kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir.

“Popüler kültür eleştirisi sunan ve Frankfurt Okulu olarak bilinen eleştirel ekolün en önemli isimlerinden biri olan T. W. Adorno’nun kültür kuramı da dikkat çekicidir” (Birekul, 2015: 164). Burada kitleleştirme, kültür endüstrisi gibi kavramları sosyolojik, ideolojik, politik birçok yönden aktarmaktadır. “Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu üyelerinin, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiri vasıtası olarak yaptıkları bir katkıdır” (Şan ve Hira’dan akt. Birekul, 2015: 164). Kitle iletişim araçlarıyla, yerel ürünlerin küresel ölçekte yayılımı ve küreselin yerele etkisi döngüsünde önemli etken erişim hızının artması olarak görülmektedir. Burada yerel kültürünün küresel pazara sunulabilmesi adına meta haline gelmektedir. “Frankfurt Okulu için popüler kültürün tüketim kültürüyle doğrudan ilişkisi, kitle iletişim araçlarıyla kültürün bizzat kendisinin bir endüstri haline gelmesi, yüksek kültürün geri plana itilişi ve topluma yönelik bir tahakkümün oluşturulması belli başlı eleştiri noktalarıdır” (Birekul, 2015: 164).

Popülerleşen eğlence ürünleri (dizi, müzik, film vb.) sunulan kültüre ait unsurları da beraberinde sembolize etmektedir. Bu noktada entegre sistemi yalnızca sunulan müzik değil, müzik videosunda bulunan tüm unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Müzik özelinde değerlendirmek gerekirse Stokes bir yazında “Zimbabwe durumu şunu öneriyor: “skaler” ilişkiler hakkında sofistike düşünme yolları, yani yerellikler uluslar ve dünya arasındaki müzikal ilişkiler ve belirli bir ölçekte olanın diğerlerini nasıl etkilediği” şeklinde aktarmaktadır (Stokes, 2008: 9). Buradan yola

çıkarak teknolojik gelişimin ve sosyal ağların etkileşim gücü göze çarpmaktadır. Bir müzik türünün dünyayı nasıl etkilediği, etkilenen diğer türlerin ortaya yeni bir tür çıkarması gibi durumları oluşturabilmektedir.

Çalışmanın bu kısmına kadar Güney Kore kültürünün küresel ölçekte olmasını anlamlandırabilmemiz adına kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Kültürün küresel boyuta erişimini sağlayan araçlar; dijitalleşme sonrası farklı boyutlar kazanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle dijitalleşme kavramını aktarılması hedeflenmektedir.

1.2. Dijitalleşme

Günümüzde birçok oluşumun teknoloji tabanlı gelişmesi yeni bir dünya ekonomisi ortaya çıkarmıştır. Aslında teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme ve yeni medya kavramları da ekonomik, siyasi alanların yanı sıra kültürel ve sosyal yaşam alanlarında farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Özellikle tüketim kültüründe kültürel alanda yeni oluşumlar yaratmıştır. Üretim aşamasından, tüketicinin gerçekleştiği evreye kadar geçen süreç ve bu süre zarfında artık zaman kavramının kısılması beraberinde yeni birtakım alışkanlıkları getirmiştir.

Kısacası “Dijitalleşme, basit bir şekilde tanımlarsak varlığın ya da nesnenin dijital(sayısal) ortama aktarılması anlamına gelmektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Gündüz, 2019: 5). Bu kavram özellikle internetin yayılımıyla karşımıza daha çok çıkmaktadır.

“Bir varlığın dijital ortama aktarılması ile birlikte istenilen şekilde çoğaltılabilmesi, arşivlenebilmesi ve anında tüm dünya ile paylaşılabilmesi gibi imkânlar doğmuştur. Bu imkânlar insanlara zaman ve maliyetten tasarruf etme imkânı vermiştir” (Şeker’den akt. Gündüz, 2019: 6). Farklı mekanlarda zaman sınırlaması olmadan aynı bilgiye erişim dijital çağın en önemli işlevi olarak görülmektedir.

Güçdemir’in ifadeleriyle “Amerika Savunma Bakanlığı personellerinin kendi aralarındaki iletişim akışını sürdürebilmesi üzerine dayanmaktadır” (2015: 26). Fakat gelişim göstererek gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir bütünü haline gelmektedir.

Büyük bir iletişim ağı oluşturarak herkesin her yere ulaşma imkanını sağlayabilmektedir.

İnternet “Web 1.0 döneminde yalnızca belirli web siteleri bulunurken kullanıcılar yalnızca verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydılar” (Kapan, 2020: 278). Bu bağlamda internet kaynağı tek yönlü olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar sadece içeriğe erişirken, sunucu içerik işleyişinde sunumunda değişiklikler yapabilmektedir. En net tanım olarak pasif kullanıcı kitlesi vardır denilebilir. “Tim Berners- Lee tarafından icat edilen 2003 yılında bile kullanıldığı web’in temelinin temsil eder ve World Wide Web’in ham verilerine sahip okunabilir bir sitedir. Kullanıcı bilgileri yalnızca tarayıcı aracılığıyla okuyabilir, sitede paylaşamaz ve övgüde bulunamaz” (Jacksi ve Abbas, 2019: 75). Bu sistemde kullanıcılar site üzerinde herhangi bir değişiklik yapamaz, yeni veri yüklemesi yapıldığında sayfayı yenilemesi gerekmektedir. “Web1.0 sadece bir yönde çalışır” (Jacksi ve Abbas, 2019: 75). Tüketicieye yüklenen bilgiyi doğrudan aktarmaktadır. Akabinde geliştirilen web teknolojisi 2.0 olarak devam etmektedir.

“Web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir” (Kırık, 2013: 72). Bahsi geçen alanda artık içerik üreticisi olarak uzmanlar değil, kullanıcılar da yer almaktadır. Çift yönlü bilgi paylaşımı bulunmakta, sürekli olarak güncellenen yapıya sahip olduğu görülmektedir. “Web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir” (Kırık, 2013: 72). Bu bağlamda ‘sosyal medya’ kavramı karşımıza çıkabilmektedir.

“Sosyal medya, internet kullanıcılarının topluluklar oluşturabilmesini sağlayan, sunulan içeriklere anında geri dönüş alabildikleri, birbirleriyle kişi ya da topluluk olarak çok yönlü bir şekilde etkileşime girebildikleri dijital ortamlardır” (Kanıslı’dan akt. Gündüz, 2019: 8). Farklı kültürel yapı ve ekonomik sınıf gruplarını bir araya getiren kendi içerisinde sosyal yapı sunan oluşumdan var olmaktadır. Bu durumda bilginin

ulaşma- yayılma hızını artırabilmektedir. Gelişimde paralel bir şekilde ilerleme göstermektedir.

İnternetin gelişim süreçlerinde bulunan Web 3.0, “bilgisayarlar tarafından hangi bilginin anlamının daha iyi tanımlandığı daha iyi anlaşılakta ve insanlara daha çok iş birliği sağlamasıyla ilgidir (Berners-Lee vd. akt. Kapan 2020: 284). Bireyin göz attığı, incelediği, aradığı içeriği algoritmalar sayesinde önerebilen teknolojiyi barındırmaktadır. Örneğin; Google üzerinden bir araştırma yapıldığında benzer içerikleri de sana sunabilmektedir. Ya da dijital asistan ‘bunu mu demek istediniz?’ şeklinde dönütler vermektedir.

“Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır” (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Semantik web olarak da ifade edilen 3.0 teknolojisi anlamsallık sunmaktadır. Yani süreçte artık dijital asistan kişiselleştirilmiş cihazlarda destek olabilmektedir.

Müzik özelinde değerlendirildiğinde aradığın sanatçıya ait diğer albümlerin yanı sıra artık dinlediğin müzik türüne benzer içerikleri de sana sunabilmektedir. Kısacası “Anlamsal web kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama düzenleme işinin bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır. Sadece içeriğin değil web üzerindeki servislere de erişim imkânı sağlamaktadır (Berners-Lee’den akt. Demirli ve Kütük, 2010: 101).

“21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte -özelde internet imkânlarının gelişmesi- yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği gözlemlenmektedir” (Yulu ve Kapan’dan akt. 2020: 278). Müzik özelinde dijitalleşme müzik endüstrisi olarak değerlendirilebilmektedir. Üretilen müziğin fiziki bir hafızaya yükleyip sunmak yerine dijital platformda içeriği sunmak maliyeti düşürüp kar oranını artırabilmektedir. İnternetin bu noktada müzik alanında büyük bir etkiye sahip olduğu aktarılmaktadır.

“Kablolu ve kablosuz ağılar vasıtasıyla dağıtabilme imkânı sağlayan ve bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir müzik çalar gibi aygıtlar başta olmak üzere sabit disk ve bellek kartları aracılığı ile çalıştırılıp muhafaza edilebilme özelliğine sahip çeşitli müzik formatlarından oluşmaktadır (Kuyucu, 2013: 1385). Özellikle cep telefonu kullanımı yaygınlaşması daha doğrusu gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile ilişkili olduğu da göze çarpmaktadır.

Müziğin tüketicisine daha kolay ulaştırılması hızlı tüketimi gerçekleştirmektedir. Böylelikle küresel ölçekte büyüyen ve yayılımı hızla gerçekleşen müziklerinin hayranları da küresel ölçekte büyük olmaktadır. Hayranların bu ölçekte büyümesine etken olan dijitalleşmenin içerisinde en önemli etkenler mobil cihazlara indirilen uygulamalar ve kullanım alanlarıdır. Bu uygulamalar ise yeni medya kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu noktada bir sonraki bölümde yeni medya kavramı aktarılması hedeflenmektedir.

1.2.1. Yeni Medya

Yeni medya kavramına değinmeden önce kitle iletişim araçlarının medya olarak nitelendirildiğini aktarmak daha doğru olacaktır. Çünkü medya kavramı kişilerarası etkileşimde rolü ve birey üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İletişim alanından bahsettiğimiz zaman genel olarak “kitle iletişiminde veya medyaya yani radyo, televizyon, sinema, basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları ve araçlarla bunların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar gelmektedir” (Yaylagül, 2016: 23).

Pettman, medya kavramını, “birey denen atomik birimlerin ötesinde ve arasında iletişim kurmaya yarayan her teknoloji ya da tekniği” olarak ifade eder (akt. Çetin, 2017: 34). İletişim teknolojilerinin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler, toplumların yaşam kültürlerine de etki etmektedir.

Dijital ortamda gelişim gösteren yeni medya alanı, geleneksel medya araçlarının teknoloji desteğiyle oluşmaktadır. “Yeni Medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve

iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır” (Thompson’dan aktaran Dilmen, 2007: 114). Bu noktada ise internet tabanlı gelişen ve kitle yönlendirmesi hızlı, akışkan olan bir süreç olmaktadır. Cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. araçların hemen hemen her evde bulunuyor olması bireyleri sürece dahil etmeye hız kazandırdığını gösterebilmektedir.

“Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekn olarak Yeni Medya denilmektedir.” (Dilmen, 2007: 114). Çok geniş bir kapsama sahip olan yeni medya alanını Manovich, genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar olarak tanımlamıştır. (Kırık, 2017:232) Toplum ve birey yaşantısında iletişim her alanda var olmaktadır. Bu iletişimsel süreci hızlandıran siber iletişim araçları aslında bir yandan kolaylıklar sağlarken bir yandan da gündelik yaşantıyı değiştirerek, kiteselleştirme yoluyla yönlendirme yapmaktadır.

Yeni medya tanımını farklı bir perspektiften ele alan Richard A. Rogers, yeni medyanın özelliklerinin üç başlık halinde irdelemiştir. *Etkileşim* (Interaction), iletilmek istenen mesajın içeriğinden çok, gönderici ve alıcının rolleri değiştirebileceği durumu söz konusudur. Yani elde olan bilgiler ve veriler tek kaynak üzerinden değil etkileşimli bir şekilde gerçekleşmektedir. *Kitlesizleştirme* (Demassification), kiteselleştiren medyanın bireyleri zelleştirdiğine değinmektedir.

Bir başka deyişle bireyler arasında gerçekleşen veri aktarımında kişiselleştirilme, zelleştirme ve veriyi her bireye farklı sunabilme özelliğine sahiptir. Son olarak da *eř zamansızlık* (Asekronizasyon) olarak nitelendirilen durum bireyler arası kurulan iletişimsel süreçte ‘karşılıklı an uygunluğuna’ değinmektedir. Burada ifade edilen şey gönderici mesajı ilettiği anda alıcı evrimii ise mesajı alabilmektedir. Eğer değilse uygun olduğu anda mesajı görebilmekte ve karşılıklı olarak zaman sorunu oluşmamaktadır (Rogers’tan akt. Yanık, 2016: 902). Bu bağlamda bakıldığında sosyal ağların kiteselleştiren öte yandan özgürleştiren olması, etkileşimi karşılıklı kaynak ve alıcı olarak sağlıyor olması ve eř zamansızlığa uygunluğu bireylerin tercih etmesindeki

etkenler arasındadır diyebiliriz. Bu noktada iletişim gücünün artması fiziki mesafeleri de kapatarak daha hızlı erişimi sağlamaktadır.

Yeni medyanın beraberinde küresel bir pazar oluşturulması iletişimi de kolay hale getirebilmektedir. “Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır” (Laughey, 2010: 158). Farklı bir tanım olarak ise Thompson, “bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası genişletilebilirlik potansiyeli bünyesinde taşıyan iletişim araçları” ifadelerini kullanmıştır (Thompson, 1995: 22). Teknoloji alanında yapılan çalışmalarda toplumu yeniden inşa edici ve geliştirici bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. İlerlemek ve olumlu biçimlendirmek olarak düşünülmektedir.

“Yeni medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarında etkileşim; iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini arttırabilmesi mümkündür” (Aydoğan, 2009: 190). Bu noktada Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bu çift yönlü etkileşim mümkün olabilmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya kavramının oluşumundan bir önceki bölümde bahsetmiştik. Yeni yaşam alanları, sanal kimlikler, sanal topluluklar gibi birçok faktörü içerisinde barındırmaktadır.

Sanal dünyada oluşturulan yaşam alanı “Bu yeni alanı anlayabilmek için Van Dijk’in yaklaşımından yola çıkmak gerekmektedir. Van Dijk; “Ağ Toplumu” (The Network Society) adlı çalışmasında dijitalliğin ‘bit (byte)’ katmanıyla başladığını belirtmektedir” (akt. Yengin, 2015: 47). Verilerin sayısal ortama aktarılması internetin ve yeni medyanın önemini bize vurgulamaktadır. “Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok-medyalılık) özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanaklarına sahiptir” (Törenli, 2005: 87). Bu noktada kitle iletişim araçlarından ayıran en temel fark kişilerarası etkileşimin varlığıdır diyebiliriz.

En genel haliyle “Enformasyonda artış, iletişim sürecinde hızlanma, alıcı kontrolünün artışı, kitlesel yayıncılıktan dar kapsamlı yayıncılığa yönelme, kitle iletişiminde sahiplik ve kontrolün azalması, etkileşim kapasitesinde artma” gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Şahin, 2016: 53). Zaman ve mekân olarak sınırları ortadan kaldıran yeni medya alanı, bireyler için sanal ortamlarda keşfettikleri yeni bir dünya olarak algılanmaktadır.

Yeni medyanın müzik alanına etkisi irdelendiğinde dünya müziğini tanıma, farklı kültür müziklerine ulaşma hızı, müzik dinleme alışkanlığı demek yerine müzik tüketim hızı gibi unsurlar dahi değişmektedir. Dijital müzik uygulamaları içerisinde popüler olana ulaşma hızı bu nokta da birtakım değişimleri beraberinde getirmektedir. Çalışmanın Türkiye’de popülerleşen K-pop fan grupları üzerine olması öncelikle birliktelik oluşturdıkları sosyal platformlara işaret eder. Bu bağlamda öncelikle sosyal ağ kavramının üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

1.3.Sosyal Paylaşım Ağları

Anlık erişim ve mesajlaşma kitleler arası etkileşim ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Popülerliğinde ötesinde gündelik yaşam içeriği halini almaktadır. Bireylerin bilgi edinme, eğlence, alış-veriş vb. birçok ihtiyacını karşılayabileceği alan olarak oluşturulmaktadır. Üretim-tüketim döngüsünün temel aracı halini almaktadır.

Algı yönetimi konusunda profesyonel gelişim gösteren sosyal mecralar hem örgütleyici hem de kullanılan etkileyici görsel ve grafiklerle zihinde daha kalıcı hale gelmektedir. Mobil cihaz ve internet teknolojisi anında ulaşılabilirlik bakımından bu zinciri daha da güçlendirmektedir. Anında geliştirilebilir ve güncellenebilir olma özelliği de kullanıcı için cezbedicidir. “Sosyal medya, internet kullanıcılarının topluluklar oluşturabilmesini sağlayan, sunulan içeriklere anında geri dönüş alabildikleri, birbirleriyle kişi ya da topluluk olarak çok yönlü bir şekilde etkileşime girebildikleri dijital ortamlardır” (Kanıslı’dan akt. Gündüz, 2019:8).

Pettman, iletişim ağlarından bahsederken Baudrillard’a değinerek şunu ifade etmektedir; kitleler televizyon karşısında sahip olduğu düşüncüyü karşı tarafa

aktaramazdı. Fakat sosyal medya için bu durum biraz daha farklılaşmaktadır. “Kendimize ait bilgileri, artık cilt hücrelerimizi ya da saç tellerimizi döktüğümüz hızda saçıyoruz, bu bilgilerde vazife anında feda edilen bot hesaplar benzer hesaplar tarafından süpürülüyor” (Pettman, 2018: 23). Bu bağlamda tüketici hakkında tüm verilerin toplanması ve içerik üreticilerinin kişiselleştirilmiş tüm verilere uygun ürün çıkartarak bağlantılı kalmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi irdelendiğinde genel olarak Web 2.0 teknolojisine yön çevrilmektedir. Çünkü daha önce aktardığımız gibi interaktif bir yapıdan söz edilmektedir. Kaplan ve Haenlein, “Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temeli temsil ettiğinde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), insanların Sosyal Medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir (akt. Yolcu, 2014: 291).

Sosyal medyanın özellikleri arasında en önemli durum, Web 2.0 teknolojisinde bahsetmiş olduğumuz alıcının aynı zamanda içerik üreticisi olabilmesidir. “Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, -Kullanıcı kaynaklı içerik olması, -Kullanıcılar arasında etkileşim olması, -Zaman ve mekân sınırlaması olmaması” temel özellikler olarak aktarılmaktadır (Yolcu, 2014: 291). Bu ifadeler günümüzde kitleler arası fiziki mesafenin ortadan kalkarak aynı anda aynı duygu paylaşımıyla oluşturulan örgütlenmelere işaret edebilir. Teknik medya olarak ifade etmiş olduğu iletişim ortamında Thompson, “sembolik biçim hem zamansal hem de mekânsal bağlamından kopar, farklı zaman ve yerlerde konumlandırılacak yeni bağlamlara yeniden gömülür” (Thompson’dan akt. Özçetin, 2019: 258).

Gündelik hayatta yaşananın aksine oldukça daha fazla insan tanıma olanağı sunmaktadır. Aileden başlayan sosyalleşme alanını daha da genişleterek önce yüz yüze iletişime ardından ise sanal ortamlarda oluşturulan arkadaşlığa evirilebilmektedir. “İnsanlar, sosyal medya sayesinde düşüncelerini ve deneyimlerini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerle paylaşma imkânı bulmaktadır “(Yağmurlu, 2011: 6). Bu sayede ortak fikre sahip bireylerle ortak gruplar oluşturulabilmektedir.

“Sosyal medyanın gelişen altyapıları bizi iki ayrı yöne çekiyor. Bir yandan hashtag’ler ve başka trend işaretleri gibi protokoller sayesinde aynı hikayelere, aynı

sitelere aynı viral sahte- olaylara giderek daha fazla güdüyoruz. Öte yandan, son dönemlerde “zaman-kaymalı” tüketimde görülen muazzam artışla birlikte, dijital dozajımız şaşmış durumda” (Çetin, 2017: 74).

Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken bir noktaya yön çevrilmektedir. Örneğin; Twitter hesabından bir yazı paylaşımı milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Kişisel korumalı profil olsa da bir ileti aracı olduğu görülmektedir. “Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur” (Onat’tan akt. Yolcu, 2014: 292).

Binark ise bu durumu “hareketsiz sosyalleşme” olarak tanımlamaktadır. “Tüketiciler sosyal medyada kendilerini tanıtmak, başkalarıyla yeni deneyimler paylaşmak, sadece eğlenmek veya vakit geçirmek gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar” (Hutton and Fosdick’tan akt. Dal, 2014:146). Bu paylaşımların yanı sıra “...kendi sosyal ağlarını görünür kılması ve kendi düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerindeki görüşmeler, sosyal ağlar dışında gerçekleştirilmeyen, sıklıkla “saklı kalmış bağlar” (latent ties) şeklinde olmaktadır” (Dal ve Dal, 2014: 147).

“Sosyal medyanın gücü Arap Baharı, Taksim Gezi Parkı Olayları, Londra ve ABD'deki Occupy Wall Street olaylarında çok net bir şekilde anlaşılmıştır. Söz konusu olaylarda sosyal medyanın rolü ve kitleleri harekete geçirebilme gücü belirgin bir şekilde görülmüştür” (Özutku, Çopur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı’dan akt. Yolcu, 2014: 293). Bu ifadeler günümüzde kitleler arası fiziki mesafenin ortadan kalkarak aynı anda aynı duygu paylaşımıyla oluşturulan örgütlenmelere işaret edebilir. Teknik medya olarak ifade etmiş olduğu iletişim ortamında Thompson, “sembolik biçim hem zamansal hem de mekânsal bağlamından kopar, farklı zaman ve yerlerde konumlandırılacak yeni bağlamlara yeniden gömülür” (Thompson’dan akt. Özçetin, 2019: 258).

Kendi fikir aktarımları dışında ortak beğeni ve ortak ilgi alanları konusunda da bireyleri birleştiren sosyal ağlar, “bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak bilinmektedir. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu

bağlantıların gücünü temsil etmektedir” (Onat ve Alikılıç’tan akt. Dal, 2011:147). En temel ifadeyle dijitalleşme ve sosyal medya iletişim alanında dünyada gelişmeler sağlarken küreselleşmeyi de sağlar.

Modern dünya ve kitle iletişimiyle ilgili Thompson,

“Fiziksel olarak var olmayan ötekiler için için eylemler icra edebilmekte veya uzak yerleşim yerlerinde konumlanmış olan ötekilere uygun eylemler üretebilmektedirler olarak aktarıırken daha önemli bir noktayı şu şekilde açıklar; iletişim medyasının kullanımı, toplumsal yaşamın zamansal ve mekânsal örgütlenmesini dönüştürmekte, artık ortak bir mekânı paylaşmanın zorunlu olmadığı yeni uygulayıcı iktidar tarzları, yeni eylem ve etkileşim biçimleri yaratmaktadır” (akt. Özçetin, 2019:53).

Sosyal medyanın farklı bir boyutu olan dijital pazarlama stratejileri, müzik tüketimi üzerinden ele alındığında gruplar ve kitlelerden alınmış olan anında geribildirimlerdir. Müzik üreticisi tüketim grubu kitlesiyle aracı olmadan iletişim halinde olabilmesi müzik endüstrinde birçok gelişimi ve farklılığı beraberinde getirmiştir. Konserler, etkinlikler, fiziki ortamlarda gerçekleşen çoğu içerikte bulunmayan; geri sar-izle tekrar aynı anı görüntüle gibi özellikler dijital platformları öne çıkaran ve tüketimi artıran bir diğer faktör olarak iletilir.

Günümüzde sosyal medyanın bir etkisi olarak pazarlama alanı olarak da görebilmekteyiz. Örneğin; popüler bir marka kendi reklamını oluşturarak iş birliği oluşturabilmektedir. Ya da bir dizi fragmanı, müzik kesiti üreticiler mecralar aracılığıyla takipçilerine ulaştırılabilmektedir.

Türkiye’de bulunan K-pop fan grupları özelinde değerlendirecek olursak; popülerleşen K-star’a sosyal mecralar yoluyla ulaşmak mekân kavramını yok ederek sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya ve çeşitli uygulamaların kullanımı bu bağlamda oldukça etkilidir. Ortak beğenilere sahip olan grupların aynı anda ulaşma isteği ve artan yoğunluk beraberinde bireysel hareket etmeyi değil toplu hareketliliğe itmektedir. Toplu hareketlilik ise ortak beğeni ve güç ile birlikte dijitalleşmiş bir hayran grubuna işaret etmektedir.

Çalışmanın bu kısmına kadar dijitalleşme ve sosyal medya etkisinden söz edilmiştir. Sosyal mecralarda müzik tüketicilerinin oluşturdukları dijital kolektif kimliklerini sosyalleşme olarak kullanmaktadır. Bulundukları mekân ya da içinde yaşadıkları yerel kültür ne olursa olsun beğeni, haz ve estetik anlayışları aynı perspektife sahiptir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın geri kalanında öncelikli olarak dijital alanda hayran kavramı ve sosyal ağ kavramlarının aktarılması hedeflenmektedir.

1.4. Dijitalleşen Hayran Kitleleri

Popüler kültür çalışmalarının önemli bir parçası olan hayran kitleleri olgusu, dijital medya ve sosyal ağların da önemli unsuru haline gelmektedir. Hayranlık, fazlaca hissedilen beğeni duygusu olarak tanımlanabilir. Hayran kitleleri olgusu da bu noktada ortak beğenilere sahip bireylerin birlikteliğiyle gerçekleşmektedir. Fakat dijitalleşen dünyada hayran kavramının yerini popülerleşen *Fanbase/Fan* kelimeleri alabilmektedir. Henry Jenkins’e göre ise “hayran olmak; “**hayranlık**” (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir” (akt. Sezen, 2016: 5).

Farklı bir boyut olarak “Joli Jenson, bu yaklaşım hayranları “saplantılı birey” ve “histerik kitleler” şeklinde özetlenebilecek iki klişe içine hapsettiğinin ve böylece onları ötekileştirdiğinin altını çizer (Sezen, 2016: 5). Bireyler daha pasif yapıda tüketim odaklı var olduğunu aktarmaktadır. Aslında “hayranlık” (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir. (Jenkins’den akt. Sezen, 2016: 6).

Fiske (1992) hayran üretimini 3 bölüme ayırmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamaktadır;

Semiyotik üretkenlik

İfadesel üretkenlik

Anlam üretkenliği

İlk olarak aktarılan semiyotik üretkenliği, sosyal kimlik ve sosyal üretkenlik üzerinden aktarmaktadır. Örneğin “Madonna hayranları”, “MTV, Madonna gibi giyinen insanların daha fazla dikkat çekmesini sağladığını ifade etti” (Fiske, 1992: 37). Bu noktada aslında bireyin kişilik inşa sürecinde etkili olmaktadır. Özellikle ergen birey üzerinden değerlendirildiğinde, hayali seyircilerin yani herkesin onu izliyor olma düşüncesinin varlığı etkili olmaktadır. Çünkü birey “saç veya makyaj stili, kıyafet veya aksesuar seçiminin bir kimlik oluşturma dolayısıyla bir hayran topluluğuna üye olma” durumu var olduğunu hissetme sosyal, cinsel kimlikler için önem arz etmektedir (Fiske, 1992: 37).

İkinci olarak İfadesel üretkenlikte ise sözlü kültür ürünlerine değinerek; rol model olma durumu olarak aktarılmaktadır. Özellikle gençlik arasında bu model durumun yaygınlaşmasından söz etmektedir. Örneğin; Türkiye’de ‘Ezel’ dizisi baş karakteri döneminde popüler olması ve giyim tarzı, davranışları gibi özelliklerin gençler tarafından taklit edilmesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Son olarak üçüncü bölümde anlam üretkenliği ya da metinsel üretkenlik de denilebilmektedir. “Hayranlar, kendileri için “asıl kültür ürünü” kadar üretkenlik değerli içersen metinler üretirler ve dolaşıma sokarlar. Asıl ürün ile hayran üretimi arasındaki en önemli fark, üretimin kalitesinden çok ekonomik temellidir” (Sezen, 2016: 6). Bu nokta da ise hayran üretimi metinler ana metnin inşasına, performans dönüşümüne ve son olarak popüler kültüre etkisi bulunmaktadır. Burada aktarılan en temel durum hayranların izleyici olarak kalmayıp sürece bizzat dahil olması ile ilişkilidir. Fakat dijitalleşme sonrasında durum biraz daha farklılaşmaktadır.

“Bookchin’in (1996) dile getirdiği teknoloji insanlığın bir uzantısıyken şimdi insanlığın teknolojinin bir uzantısı olduğu savı, dijital evrimin birey, toplum ve kültür üzerinde yarattığı dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır” (akt. Güzel, 2016: 85). Bireyin farklı platformlar üzerinden oluşturduğu kişisel profillerinde paylaşım yaptığı tüm

içerikler (fotoğraf, yazı, video vb.) yeni bir sanal mekân olarak oluşmaktadır. Reel yaşamdan farklı somut anlamda hissetmekten uzaklaştırarak yeni sanal kimlikleri beraberinde getirmektedir.

Dijital dünyanın içerisinde metaların yanı sıra artık oluşturulan sanal kimliklerinde tüketilmesine sebep olabilmektedir. “Baudrillard’da televizyon ve internet gibi araçların aşırı derecede imaj ve enformasyon üretmesini, öznenin yok oluşuyla birlikte insanın, dünyayı bu araçlar vasıtasıyla sanal gerçeklikte algılanmasını eleştirmektedir” (Güzel, 2016: 88). Tüm bu verilerden yola çıkarak dijitalleşen kültür süreci ve dijital tüketim toplumu karşımıza çıkmaktadır ifadelerine ulaşabiliriz.

Tüm bu kapitalist düzenin sunmuş olduğu kitle tüketim sisteminin en önemli alanı günümüzde dijital platformlar olarak görülmektedir. Mora, “yapay üretimi ile birlikte kültür endüstrisinin en etkili silahı olarak gösterilen medyayı, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarları doğrultusunda üretmek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlaması sonucunda, kültürel yabancılaşma, aidiyet duygusunun zayıflaması ve toplumsal çözülme” vb. sorunları beraberinde getirdiğini aktarmaktadır (Güzel, 2016: 89).

Bireylerin sosyal mecralarda yalnızca metin, içerik, düşünce vb. bilgileri değil kişisel görüntü ev yaşamının içine dahi girebildiği bir ortama dönüşmektedir. Gerçek yaşamda var olan evini sanal dünyaya aktararak yeni bir alana dönüştürebilmektedir. “Kuşkusuz bu durum bizlere, hiçbir şeyin saklı kalamayacağı kadar şeffaf toplumlar ve mahremiyet olgusunun giderek bir eski zaman hoşluğuna dönüşeceği kadar çıplak bireylerden oluşan bir dünya vaat etmektedir” (Polat, 2015).

Web 2.0 teknolojisinin oluşturduğu sosyal medya özelinde hayran kavramı irdelendiğinde büyük bir fark ortaya çıkmaktadır. Video paylaşımı sağlanırken hayranların sürece daha fazla dahil olması yani üretim ve özellikle dağıtım sürecinde hız görülmektedir. “Hatta Jenkins’e göre hayran videoları sanatçıları ellerinden çıktıkları andan itibaren hayran cemaatine ait olurlar ve arzusuna göre dolaşıma girerler” (Jenkins’den akr. Sezen 2016: 5).

Siyasal, ekonomik, kültürel gibi çeşitli alanlarda oluşturulan kitleleşmeyi müzik özelinde değerlendirdiğimizde karşımıza küresel ölçekte oldukça artan yapı olarak çıkabilmektedir. Sosyal hesaplar ile birlikte etkileşim halinde kalan bireyler fan blog, fanwar, fan vb. içeriklerle kendilerini daha iyi ifade edebilmektedir. Araştırmanın konusu olan Türkiye’de ki K-pop fanlarına değinmeden önce fan-blog kavramlarına değinmek daha açıklar nitelikte olacaktır.

1.4.1. Blog

“Bloglar, 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır (Çakıcı’dan akt. Dilmen, 2007: 5). Ağ kayıtları olarak tanımlanan bu kavram, bir web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İşlevsel olarak irdelendiğinde bir alanda teknik ya da teorik bilgiye sahip olmadan hayali ya da gerçek bireylerin oluşturdukları ve istedikleri şeyler hakkında yazabildikleri bir kişiselleştirilmiş alanlar olarak bilinmektedir.

“Bu nedenle fikirlerini bloglar aracılığıyla ya da başka bir blog kullanıcısının girdilerine yorum yaparak ifade etmek kolaylaşmaktadır. Özellikle cinsellik, din, ahlak, politika gibi üstünde uzlaşmaya varılması zor konularda bloglar bir tartışma platformu işlevi görmektedir” (Özüdoğru, 2014: 40). Blog yazarları sayfalarını duygusal ileti aracı olarak da kullanabilmektedir. Dönüm noktaları, yaşanan durum ve olaylarla ilgili birçok içeriği e-posta şeklinde bireylere iletmek yerine açık bir web sitesi halinde ileterek takip tercihini tamamıyla karşı tarafa bırakmaktadır.

Araştırma şirketi olan *Pew Research*, “bloglar üzerine dünden bugüne hemen her saniye binlerce ‘blog’ doğuyor ve yeni blog, hayatı ve medya sektörünü biraz daha değiştiriyor!” ifadesinde bulunmaktadır (medyaakademi.com.tr). Ortaya çıkan bu yeni blog sayfaları konu alanı olarak kişisel sayfaların yanı sıra spor, haber, yemek, müzik vb. geniş bir alana yayılmaktadır. Çeşitli ilgi alanı üzerine oluşturulan bu alanlar sosyalleşmeyi sağlamaktadır.

“Politika, edebiyat, eğitim gibi alanlarda gerek yazılı, sesli ve görüntülü verileri paylaşmak gerek belirli konularda bir topluluk içinde fikirlerini ifade etmek gerekse de belirli konularda yorumlarını paylaşmak için insanlar bir araya gelmektedir” (Özüdoğru, 2014: 40). Böylelikle ortak duygu ve düşünce paylaşımı sayesinde bireylerde ait olma hissi oluşturarak topluluk oluşturmaya sağlamaktadır.

En temel anlamda aslında burada oluşturulan sosyal yapı bireysellikten örgütlenişe evrilmiştir. “Kişilerin herhangi bir konuda düşüncelerini ifade ettikleri platformlara dönüşmüştür. En basit haliyle bir nevi günlüğe dönüşen bloglarda isterseniz sadece sizin görebileceğiniz ya da başkalarıyla paylaşabileceğiniz sayfalar oluşturabilmek mümkündür” (Dilmen, 2007: 5). Esnek kullanım alanına sahip olması; kişisel ya da grup sayfası kurabilme ve göreceli düşünceleri barındırması kullanım tercihini artırmaktadır.

Özellikleri açısından “Kelleher ve Miller (2006), blogların beş karakteristiği şöyle sıralanmaktadır; sıklıkla güncellenmesi -ters kronolojik sıra- kişisel güncel materyallerini içermektedir -okuyucular yorumlarını eklemektedir -Hiperbağlaç (hyperlink) içermektedir” (Yolcu, 2014: 271). Bu nedenle aktif olarak kullanılan değil kullanılması gereken içeriklerden oluşmaktadır.

Kurumsal, temasal, kişisel gibi gruplara ayrılan bloglar göze çarpmaktadır. “Temasal bloglar: Alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazıların gönderildiği ve ele alındığı bloglardır” (Yolcu, 2014: 273). Araştırma konusu olan K-pop özelinde birçok blog yer almaktadır. Burada dikkat çeken durum ise daha spesifik yani beğenilen bir grup üzerine daha bloglar, onun temsil ettiği ürün ve içerikler yer almaktadır.

Örneğin; K-pop fan grupları bloglarına bakılarak Japonya’da oluşturulan bloglar incelendiğinde *Ameba* blog sayfası Japon ünlü kişilerin dahi yorum attığı bir blog olarak göze çarpmaktadır. K-pop grupları için yorumlar içeren, fikir ve tartışmalara yer veren paylaşım ağıdır. Araştırmanın konusu Türkiye’de oluşturulan fan bloglarına bakıldığında içerik olarak en temel bilgiler şu yöndedir. K-starlar ile ilgili ürünler, çıkan son videolar anında ulaşabilecekleri en güncel haberler, magazin yer almaktadır. Blog

takibi yapılamayacağı durumlarda sağ üst köşeye bırakılmış diğer sosyal ağ katılım butonları mevcuttur. En üst kısmında ise ortaklaşa hareket edebilecekleri özel bir sohbet alanı olarak eklenmiş mesajlaşma sitesi olan *Telegram* linki yer almaktadır. Alışveriş için *shop* butonu dahi yer almaktadır.

1.4.2. Fan

Henry Jenkins, “hayranlık” (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektedir” şeklinde açıklamaktadır (akt. Sezen, 2016: 4).

Teknolojinin kullanımının yaygınlaşması "güçlü ve güçsüz yapımcılar arasındaki çizgileri bulanıklaştırmayı sağlar ve güçlü şirketler, bireysel fanlar arasında semiyotik ilişkiler oluşturmak için yeni kültürel üretim biçimlerinin üretimine yol açıyor" (Pearson'dan akt. Benett, 2015: 6). Bu bağlamda bir müzik türünün küresel dolaşıma açık hale gelmesini ve fan tüketimine bağlı gelişimini sağlayabilmektedir. Bireyler arasında etkileşimi e-mail, blog ve daha bir sürü sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirebilmektedir.

“Yine de fandom, hayranların cinsellik, cinsiyet, ırkçılık, sömürgecilik, militarizm ve zorla uygunluk hakkındaki özel endişelerini dile getirebilecekleri bir alan da sağlar (Jenkins, 1992: 284). Dil, din, ırk, gibi kavramların geri planda kalarak ortak beğeni alanlarıyla oluşturulan bu kolektif yapıda aidiyet hissetmesiyle oluşmaktadır. Sosyal çevresinde bulunan bireyleri de konumlandırırken kolektif yapıya göre konumlandırmaktadır.

2000’li yıllardan sonra hızlı gelişim gösteren dijitalleşme ile birlikte hayranlık aslında Fan olarak ifade edilmektedir. Önceki yıllara göre farklılaşma şu şekilde ifade edilmektedir; “fandom nesnesi ve hayranları arasında görünüşte doğrudan ve anlık bağlantılar gerçekleşir. Daha önceki yıllarda, Fandom nesnesine mektup ile mesajlar gönderilebilirdi, şimdi ise post doğrudan Facebook, Twitter ve Instagram

uygulamalarından sağlanır” (Jenkins, 1992: 284). Bu bağlamda dijital platformlarda fan blog üretiminde; semboller, değer ve inançlar sisteminin yanı sıra oluşturulan sosyal grupları işaret etmektedir. Bireysel seçimler yoluyla gerçekleştirilen aynı düşünceye sahip toplulukla ortak duygu paylaşımına katılabilmektedir.

Hayranlık üzerine yapılan çalışmalarda derecelendirme yoluyla anlamlandırma görülmektedir. “Takipçi” (follower), “hevesli” (enthusiast), “kült hayranı” (cult fan) gibi farklı kavramlar kullanılmışlardır. Kullanılan kavramların çeşitliliğine karşın bunları ayırmak için kullanılan üç derece dikkat çeker: Hayranlık bir yapıta duyulan yoğun bireysel ilgi ile başlar; bu ilginin hayranlar arasında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize olması ile devam eder ve bu yapı içinde görünür ve paylaşılır üretkenliğin ortaya çıkması ile üst düzeye yükselir” (Sezen, 2016: 4). Fan kavramı içeriğinde farklı olarak Fanwar oluşumu da dikkat çekmektedir.

Fanwar, hayranlar arası savaş olarak ifade edilmektedir. Fanwar, K-pop özelinde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Fan ise hayran gruplarına verilen isim olarak bilinmektedir. K-pop grupları ve fanlar arasında oluşturulan gruplaşmalara bağlı olarak çıkan fanwar kavramı aslında şu şekildedir. Her K-pop grubunun bir kitlesi vardır ve bu kitleler de kendilerine bir isim takmaktadır. Örneğin; BTS- A.R.M.Y, Blackpink-BLİNK, BTBOP- Melody vb. dikkat edilmesi gereken nokta olarak “Sahte kimlikler üzerinden sanal ilişkiler kuran gençler, etnik müzik, doğa fotoğrafı ya da belgesel film paylaşımı gibi kültürel pratikleri de kurgusal düzlemde yaşamaktadır; çünkü çevrimiçi sosyal ağlar “hipergerçeklik ve hipermetinsellik” içeren bir yapıya sahiptir (Jenkins 1992: 286).

Gruplar hayranı oldukları starları her alanda hatırlatarak, savunarak hatta diğer fan gruplarına karşı koruyarak hayranlığını belli etmektedir. Gruplarına özel fan blog sayfaları oluşturarak aynı duygulara sahip olan birçok tüketiciyi bir araya toplamaktadır. Bu noktada en önemli durum aslında oluşturulan kolektif kimlik ve kodlarıdır.

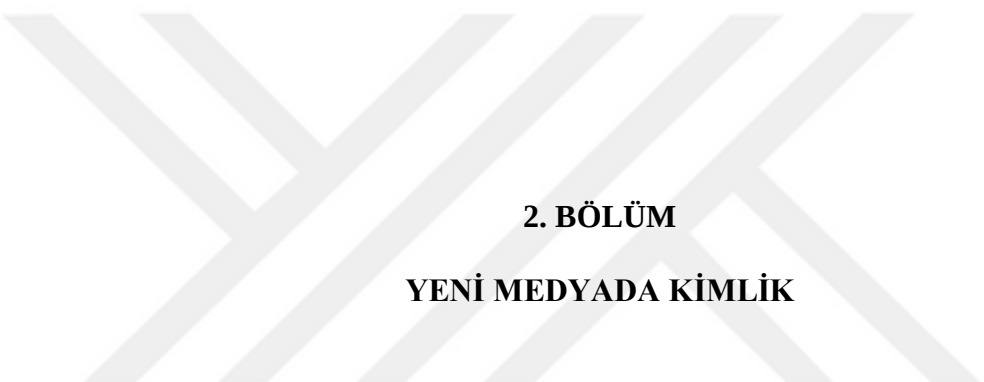
Bu bilgilerden yola çıkarak fan studies (hayran) olarak aktarılan markaların takipçileri, fandom nesnelerine dair içerikleri benimseyerek içselleştirmektedir. Bireylerin durumları kendileri üzerinden değerlendirmeleri, hissetmeleri yaşamlarına

dahil etmeleri kişilik gelişimini de etkileyebilmektedir. Kısacası kendilerini üretim-tüketim döngüsüne oturtarak fan kavramının dinamiklerini belirlemektedirler.

"Değerler... Resmi ekonomiye gömülü olanlardan kökten farklıdır; bunlar, kişisel çıkarların aksine karşılıklılık ve karşılıklı bağımlılık değerleridir, bireyciliğin aksine kolektivizm, sadakatin önemi ve hesaplama, parasal veya başka bir şekilde bağ kurma ilkesinin aksine 'kimlik' veya 'aidiyet' duygusu" önemsenmektedir (Bishop ve Hoggett'den akt. Jenkins 1992: 285). Küresel ölçekte ortak kod, jargon içerikleriyle birlikte hayranı oldukları grupları savunurken diğer yandan coğrafi olarak da lokal bir kolektif kimlik oluşturarak; fanlar arası savaşı da lokale indirmektedir.

Çalışmanın bu kısmına kadar küreselleşme ve dijitalleşmenin ardından oluşan yeni alanlara değinilmiştir. Sosyal mecralarda müzik tüketicilerinin oluşturdukları dijital kolektif kimlikler, bireylerin sanal ortamda gerçekleştirdikleri sosyalleşme sürecinde işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bulundukları mekân ya da içinde yaşadıkları yerel kültür ne olursa olsun beğeni, haz ve estetik anlayışları benzer perspektife sahiptir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın geri kalanında öncelikli olarak kimlik kavramı ve kimliğin farklı boyutları ele alınması hedeflenmektedir. Akabinde K-pop'un etkileri ve dijital dünyada hayran profillerinin ortaya çıkarmış olduğu sanal kimlik kavramına değinilmesi ve Türkiye'ye yansımaları aktarılması hedeflenmektedir.



2. BÖLÜM

YENİ MEDYADA KİMLİK

2. BÖLÜM

2.1. Kimlik

Benlik ve kişilik kavramı üzerine yapılan tartışmaları aktarmak daha iyi olacaktır. Toplumlarda kimlik kazanmak aslında aidiyet oluşturmak ve toplumsal gruplara uygun yaşam sürdürebilmek için önemlidir. Hatta sınıfsal ayrımlarda dahi ön plandadır. Başkaları tarafından nasıl görüldüğümüz kimlik inşası için farklı kazanımlara yönlendirir. “Kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı -hakkını vermeye çalıştığımız rolü – temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir” (Goffman, 2016: 31).

Kimlik (identity) kavramı disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak şekillenmiştir. Tartışmalar her ne kadar uzun yıllar sürse de 20. yüzyıl da modernite kavramıyla birlikte odak bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında temel yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyoloji kuramcıları sosyal ve bireysel olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgularken; felsefi kuramcılar varoluşsal sürece dikkat çekmektedir. Kimliğimizi çevre, kültür, dil, din vb. değişkenlerle inşa etmeye başlarız. *Dolayısıyla, kimlik hareket halinde şekillenir. “Kimlik, ‘dillendirilemeyen’ öznel hikayelerinin tarihsel ve kültürel alıntılarla buluştuğu istikrarsız noktada biçimlenir”* (Hall’dan aktaran Chambers, 2019: 45). Bu nedenle araştırmalara bakıldığında ikili boyutlar halinde olması dikkat çeker.

Kimlik edinme süreci bireylerin kendi başlarına edinebilecekleri davranış biçimleri değildir. “Kimliklenme sürecinde semboller, mitler, dil, din, etnisite, ortak tarih, gelenekler, görenekler, ortak değerler birey tarafından içselleştirir” (Yurdusev’den aktaran Bayri, 2008: 5). İçinde bulunduğu topluluğa ait olma duygusu bağıntılı bir şekilde gelişir. Bu nedenle kimlik kavramı en çok sosyolojik bağlamda irdelenmeye sonra bireysel olarak ele alınmaya yönelir.

Bauman ise kimlik kavramına bir kaçış durumu olarak bakar. Belirsizlik içinde olan bireyin bulunduğu yerde içsel kuşkularla; ‘öteki’ tarafından beklenen davranışlar bütünü ve şu an içinde bulunduğu davranış biçimi. Ötekilerin bireyi nasıl kabul edeceği ve istenilen davranış arasındaki belirsizlik eşiğinden kaçma durumu olarak tanımlar. Yani, “istenilen ve / veya aranan şeyin “olan” şey üzerine yansıtılmasıdır; fakat bir şartla: “aranan / istenen”e karşı, kendi gayretiyle direnmek “olan”a kalmıştır; ya da daha doğrusu, kimlik, “olan”ın yetersizliğinin dolaylı bir biçimde onaylanmasıdır” (Bauman, 2004: 42).

Bu bağlamda bakıldığında kimlik kavramı kesinleşmeyen sürekli değişim ve gelişim halinde olan bir kavramdır diyebiliriz. Sosyal çevrenin değişimi, yeniliklerin eklenmesi, gündelik yaşamın içine dahil olan faktörler kimlik ve aidiyeti sürekliliği olan bir değişim döngüsüne yönlendirir. “Böyle bir yolculuk açık uçludur ve tamamlanmamıştır. İçinde sabit bir kimliğin ya da nihai bir varış noktasının olmadığı süregiden bir fabl, bir icat ve bir inşadır” (Chambers, 2019: 45).

İkili boyutlarla ele alınan kimlik kavramı; Kültürel kimlik, sosyal kimlik, cinsel kimlik, kültürel kimlik gibi alanlarla da ilişkilendirilerek çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlara değinmeden önce çalışmanın örnekleminin K-pop özelinde daha iyi anlayabilmek amacıyla ‘müzik ve kimlik’ ilişkisini açıklamamızı gerektirir.

Müzik ve kimlik yerine tercih edilen müziğe göre kimlik inşası ifadesi daha doğru olacaktır. “Müzikal tercihlerin sosyal ve bireysel açıdan önemli göstergeler” olduğunu söyleyen Hargreaves ve North (1997), bireyin sosyal grup ve kimlik yönünden olmak istediği yerlere dair ipuçları verdiğini belirtir. Doğduğun kültürel çevrede olan müziğin yerine inşa edilen kimlik doğrultusunda tercih edilen müzik zevki anahtar görevi görür” (akt. Şenel, 2014: 5).

“Müziğin kimliğe katkısının literatürde dört şekilde ele alındığını belirten Rice’ın sınıflandırması müzik ve kimlik konusundaki çalışmaları özetler. Buna göre müziğin kimliğe yaptığı ilk katkı sembolik şekildir. Bu sembolik şekilde müziğin doğal yapısının içinde olup kimliğin öğelerini temsil eder. Müziğin kimliğe ikinci katkısı müzikal icra (performance) sayesinde insanların kendilerine bir grubun içinde görmeleri ve aynı biçimini paylaştıklarını düşündükleri

diğer insanları hayal etmeleri için topluluğa bir kimlik paylaşma fırsatı sunmasıdır. Üçüncüsü müziğin kimliğin hissetmesi ya da duygulanım niteliğini artırabilmesi dördüncüsü ise müziğin yeni bir kimlik özellikle de ikincil nitelikte bir kimlik vermesidir” (Rice’den aktaran Şenel, 2014: 4).

Birey benliğini ve aidiyet duygusunu, ortak müzik zevkine sahip grupla tamamlarken bir yandan da sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu bağlamda kimlik üzerinde müziğin işlevi, grup ve ötekiler tarafından bireyin kendini onaylatabilmesi ve ait hissedebilmesi diyebiliriz. Diğer durum ise bireyin tikel benliğini toplumsal bütünlüğe tanıtırken müziği araç olarak kullanmasıdır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağın iletişim alanı olarak ortaya çıkardığı sosyal platformlarda, bireyin hayranı olduğu müzik grubunu paylaşarak kendini tanımlaması durumudur. “Sevdikleri grubun T-shirtlerini giyen, resimlerini duvarlarına asan, sevdikleri müziği başkalarının da duyabileceği şekilde yüksek sesli dinleyen ve sosyal paylaşım sitelerinde müzik tercihlerini paylaşarak kendileri hakkında bilgilendirir...” (Rentfrow ve McDonald’dan akt. Şenel, 2014: 3). Bu bağlamda müziğin yalnızca dinlenen değil benliğe, kimliğe, bireylerden oluşan toplum yapısına dahi inşa sürecinde etkisi olan bir alan diyebiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi kimlik kavramı ikili boyutlarla ele alınmakta ve her bir türünde farklı baskın içerikler yer almaktadır.

2.1.1. Toplumsal Kimlik

Sosyolojik perspektif üzerinden bakıldığında kimlik kavramı temel olarak bireysel ve toplumsal şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu kimlik türleri ise birbiriyle bağıntılı bir şekilde gelişmektedir. Bireyin kendini tanımlayabilmesi ve var olduğunu toplumdan tarafından onaylayabilmesi için sosyal bir yapıya ihtiyaç duyar. Bu bağlamda sosyal bir kimlik içerisinde kendini bulmuş olur. Ait olduğu grup içerisinde etkileşim ile birlikte kendi rolünü de belirleyerek davranışa dönüştürür.

Sosyal kimlik, “bireyin kendini sosyal bir çevreye göre tanımlamasını ve konumlanmasını ifade eder” (Yanık, 2013: 4). Bireyin sosyalleşmede ayak uydurduğu, sosyal ortamlarda kendine rehberlik ederek birlikteliğe ait hissetme durumunu oluşturur. Bireyler birden fazla sosyal gruba dahil olabilirler. Kişisel kimlikten bağımsız bir

şekilde dahil olunan bu gruplara çıkarları doğrultusunda da dahil olabilmektedirler. Toplumlarda olumlu kabul görmüş bir toplulukta görmek isterler.

Sosyal kimlik teorisi bağlamında birey kendine özeleştirir yaparken sosyal gruplarını dikkate aldığı savunulur. Çünkü burada bulunduğu topluluk statü durumunu belirler ve bu statüden faydalar sağlar. Toplum tarafından ‘nerede yer aldığı?’ önem arz eder. Bu noktada bulunduğu grupla ortak davranış ve tutum sergilemesi; ortak değerlere sahip çıkma ilişkisi kuvvetlendirmektedir.

“Sosyal kimlik, kişinin sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğine dair bilgi, aidiyet, saygı görme ve temsil edilme gibi ihtiyaçlarını karşılamak ve gruba yüklediği değer ve duygusal anlamlılık olarak ifade edilmiştir” (Tajfel ve Turner’dan aktaran Aktaş, 2017: 240). Sosyal kimliğin yalnız bilişsel boyut ve sınıflandırma olarak değil duygusal yönelimler doğrultusunda tercih ederek memnun olma durumundan ait hissetmeye kadar geçen süreç olduğu aktarılmaktadır.

Goffman’ın ifadeleriyle “bir grupla özdeşleşmek bir diğer grup ile farklılaşmaktır. Özdeşleşim farklılaşmadır da aynı zamanda. Bunun anlamı şudur: İç grup benzerlikleri ile gruplar arası veya kategorik farklılıkları birleştiren ikili seyre sahibizdir” (Altınöğlü, 2009: 50). “Tek tek bireyleri böyle bir ‘biz’de birleştiren, bir yandan ortak kurallar ve değerlere bağlılık, öte yandan ortak yaşanmış geçmişin anılarına dayanan, ortak bilgi ve kendini algılayış biçiminin oluşturduğu bağlayıcı yapı geliştirir” (Assmann, 2001:21).

Toplumsal ve bireysel kimlikler oluşturulmasında etken olan bir diğer unsur ise kültürel kimliktir. Yaşadığımız çevrede hatta doğduğumuz çevreden itibaren başlayan kimlik kodlarımızda dil, din, ırk gibi kavramlar önemli faktörlerdir. Bu bağlamda kültürel kimlik tanımına değinmek açıklayıcı olacaktır. Kültür üzerine birçok tartışma yapılan bir kavram olsa da en basit haliyle bir toplumun yaşayış biçimini bize aktarabilen bir yapıdır diyebiliriz. Kendine has olma, kendi bütünü oluşturma kültür kavramının en temel yapısıdır. Bu noktada kimlik kavramı ile birleşince yaşayış biçimini daha da anlamlı aktarabilmek için oluşturulmuş o toplumun kim? Kimdir? kimlerden? sorularıyla anlamlandırabileceğimiz bir hale dönüşür.

Larrian, (1995) kişisel kimlik ile kültürel kimlik arasında bir bağın olduğunu ifade ederek; kişisel kimliğin kazanılmasında önemli rol oynayan kültürel kimlik toplumlar arası farklı yaşam tarzlarına yol açtığını ifade eder. “Kültürel kimlik iki kategoriye ayrılabilir: Verilmiş ve kazanılmış. Aile, etnik grup, topluluk, ulus, uygarlık ‘verilmiş’ kimliklerdir. Bunlar birey doğduğunda oradadır ve toplumsallaşma süreci boyunca kimlik oluşumunu biçimlendirirler. Özgür irade ile seçilen kültürel kimlikler ise ‘kazanılmış’ kimliklerdir” (Inac’tan akt. Bilgin ve Oksal, 2018: 86). Kültürde var olan davranış biçimlerinin, rollerin, görevlerin bireylere aktarılması bireyin de davranışa dönüştürerek kişisel kimlikliğini de oluşturması bu döngüyü bize açıklar. “Kültürel kimlik, içinde yaşanılan, katılma ve paylaşma özellikleriyle üyesi olunan bir kültürel çevrenin, yaşama tarzının fertlere ve sosyal gruplara yansması, onlarda somutlaşmasıdır” (Erkal, 1999: 34).

Bahsetmiş olduğumuz yapısal kimlik türleri modernite-postmodernite nedenleri ile yeni dönüşümlere uğramaktadır. “Modernite, modern öncesinin kalıplarını parçalayıp kendini inşa etme görevini bireye vermiştir” (Bauman). Giddens, kendini inşa etmede bireyler olarak kendimizin farkında olarak yeniden inşa etmesine yeniden oluşturmasına işaret etmektedir. Bu noktada geçmişte olmayan fırsatlarımız olduğunu ve geleneklerin dışında oluşturabileceğimiz kimliklerden bahseder.

Kitle iletişim araçlarının önemini vurgulayarak; farklı kültür ve kimlikler tanıyarak inşa sürecinin buna göre yeniden şekillendiğini aktarır. Burada ise devreye kitle iletişim araçları, küreselleşme, medya, gibi kavramlar girer. Daha önce aktarmış olduğumuz bu kavramlarla ortaya çıkan medyada inşa edilen yeni bir kimlik türü ortaya çıkmaktadır. Yeni medya destekli yani dijital ortamlarda oluşturulan sanal kimlik ve izler kitle bütünlüğü.

Bilişim, teknoloji ve enformasyon alanında olan gelişmeler doğrultusunda medyanın getirmiş olduğu uluslararası hayali (bölge) sınırsızlık, küreselleşmeye işaret etmektedir. Küreselleşmede ulusların yaşadığı sorunlardan biri ise değişen kültürel yapıdır. Her etnik grup kendi dil, din, ırk, ortak tarih gibi unsurlara önem verir. Kültür hareketlerinin alanını genişleten küreselleşme, benzer unsurları da

kuvvetlendirmektedir. Beslenme, giyim, izleme, dinleme, oyun vb. içerikler bu benzer unsurlara örnektir. Oluşturulan bu küresel kodlar artık kendi kültürel kimliklerinin parçası haline gelmektedir, yabancı unsurlar göze batmaz ve kabul edilmiştir. Bu bağlamda da bireysel kimliğin oluşumunda önemli bir faktör olan kültürel kimliğe saf bir halde ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu yeni dünya düzeni, bizleri ileri bir boyut olarak iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bir yaşama götürmektedir.

Televizyon hatta internet kullanımının gündelik yaşamımızın parçası haline gelmesi bireyselleşme ve kimlik inşa süreci için önemli rol oynamaktadır. Bireyin zihinsel olarak toplumu yeniden üretmesi ve yaşam rollerini buna göre belirlemesi yani bir farklılaşmayı beraberinde getirir. Medya araçlarının rolü önemli bir unsur haline gelir. Bazı araştırmacılar tarafından televizyon, kolektif bir kimlik oluşturmaya yöneltirken; internetin diğer medya araçlarından ayrı olduğunu savunmaktadır. Çünkü televizyon vb. içeriklere sahip araçlar tüketime yöneltirken; internet, bireyin tüketip yeniden ürettiği bir alan olarak savunulur. Bu bağlamda medyanın oluşturduğu tüketim ağı içinde bireylerin ait hissedebileceği birçok grup oluşturulmaktadır. Birey ise kendini tanımlayabilmek için internet üzerinden bu sosyal ağlara katılım göstermektedir.

Kimlik belirlemede toplumsal boyutun dışında cinsiyet ve rollerin önemi göze çarpmaktadır. Cinsiyet, dinamik bir yapıdır. Görünüm ve davranışlarla yoluyla dışa vurulmaktadır. “Kişinin bedeni, aklı, duygu, düşünce ve davranışlarını hangi cinsiyet ile algıladığı ve erkeklığe ya da kadınlığa kendini psikolojik olarak ne kadar yakın hissettiğidir” (Özsungur, 2010: 164) şeklinde açıklanır. Cinsel kimlik, toplum içinde bu şekilde cinsiyet olarak vurgulanmaktadır. Cinsel yönelimler de bu doğrultuda da ilerler.

Sosyalleşme bağlamında cinsiyet, rollerle ilintilidir. Cinsiyet kavramı her ne kadar doğuştan belli olsa da cinsel kimlik çeşitli eğilim, kodlar, sosyal tercihler doğrultusunda değişebilir. Cinsiyet rolleri aile, çevre ve toplum tarafından kültürel biçimler ve çevrenin beklentileri ile gerçekleşen davranışlardır. “Önemli ölçüde çocuğun sosyalleşmesi ile belirlenir ve toplum tarafından bireye yüklenir. Cinsiyete

uygun davranışlar kültürler arası ve zaman içinde değişiklik gösterir. Kültürel kimlik ile uyumludur” (Özsungur, 2010: 164). Sonuç olarak içsel, bilişsel duyuşsal etkenler dışında sosyal çevre de (yaşadığımız toplum-arkadaş ortamı) cinsel kimlik oluşumunda önemli faktör olabilmektedir. Çünkü iletişim alanına aldığımız bireyler birer rol-model olarak görülebilmektedir.

Çalışmanın örnekleme olan K-pop bu bağlamda irdelenmesi gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili “Son iki yılda, popüler kültürün tüm enstrümanları kullanılarak üretilen “cinsiyet kalıplarının dünyaya uyumlu olmadığı” ve ancak “cinsiyetsiz bir toplum ile özgür ve renkli bir dünyaya ulaşabileceğimiz” söylemi ile cinsiyetsizlik propagandası yapıldığı” ileri sürülmektedir. (www.gzt.com). Yeni bir algı olarak ‘cinsiyetsiz cinsiyet’ kavramıyla desteklenmektedir. Özellikle popüler kültür ürünlerinde olduğu gibi müzik sektöründe de oluşturulan bu algı video kliplerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin “K-pop erkek idollerin androjen kimliği temsil eden beden oluşturur” (Maliangkay ve Song, 2015:164).

Binark ve Özaydın’ının ifadeleriyle “Beden politikası K-pop müzik endüstrisi tarafından bilinçli üretilmektedir” (2019:169). “Yaratıcı içerik endüstrisi tarafından erkeklik ve erilik küresel pazarda kadın izler kitlenin arzusuna uygun evcilleştirip romantize edilirken erkek bedeni de dişileştirilmiştir” (Binark ve Özaydın, 2019:169). Fakat konuyla ilgili bazı toplumlar tarafından K-pop yıldızları bir tehlike olarak algılanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine zıt model olarak geliştirilen bu durum özellikle hegemonik erkek rollerini zedelediği ifade edilmektedir. Çünkü eşcinsellik ve queer kimlikleri artırabileceği yönündedir. Çalışmanın son bölümünde ise bu konuyla ilgili veriler daha detaylı irdelenerek aktarılması hedeflenmektedir.

Buradan yola çıkarak benliğin inşasında iç ve dış etkenleri anlayabilmemiz için yer almaktadır. Bunların yansısı sosyal mecralarda oluşturulan sanal kimlikler iç dünyamızı aktarırken orada sosyalleşmemizi de kolaylaştırabilmektedir. Birey eleştirilere maruz kalır ya da eleştirir fakat fiziki olarak görülmez, bilinmez. Bu nedenle daha özgür bir alan olarak yer olarak ifade edilebilir. Bu nedenle çalışmanın sınırlarını çizmek adına sanal kimlik kavramını aktarılması hedeflenmektedir.

2.2. Yeni Medyada Sanal Kimlik

Kimliklerin ‘inşa edilir’ yapısı sosyolojik olarak kanıtlanmıştır. Bahsettiğimiz medya özellikle internet kullanımıyla artan yeni medya yaygınlaşması da kimlik oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Yeni medya üzerinde oluşan sanal toplulukları Castells, ‘*ağ toplumu*’ olarak tanımlamaktadır. Yerel/küresel iletişimin yatay ağlar üzerinden dinamik şekilde aktif kullanımı kimlik kavramı üzerinde de etkisini artırmaktadır. Birbirinden farklı şekillerde yeniden inşa edilen kimlik ise yeni bir toplum inşasını doğurmaktadır.

“Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız” (Castells’ten aktaran Özdemir, 2015: 3). Gündelik yaşam davranışına dönüşen yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı; mekân, sınır, zaman kavramlarını da ortadan kaldırmaktadır. Kullanım alışkanlıkları doğrultusunda yeniden şekillenen “Ağ toplumu en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu ifade etmektedir” (Özdemir, 2015: 4).

Kullanılan medya araçları bireye tercih edebileceği kültür ve yaşam tarzı sunmaktadır. Diğer yandan popüler kültür kavramıyla gelen ‘star’ algısı izler kitle için rol/model olmaktadır. Taklit edilen, arzu edilen, istenilen yaşam tarzı doğrultusunda benlik algısını oluşturan birey sosyal mecralarda da kendini bu algı doğrultusunda sunabilmektedir. Sosyal ağların bu noktada işlevi ise bireyi yeni kimlik performansına yönlendirmesidir. Bireyin ağ üzerinde olmayı istediği benlik kavramı ile kendini sunması yeni bir kimlik türünü oluşturur. Sanal kimlik olarak da ifade edebileceğimiz bu kavram, “insanların yalnızca kendi düş güçleriyle sınırlı, yapay olarak geliştirilmiş sanal dünyalar içinde yaşama vaadini gerçekleştirecek sanal gerçeklik sistemleriyle insanları yanına çağırmaktadır” (Schroeder’den aktaran Özdemir, 2015: 8).

“Sanal kimlik, bireyin gerçek yaşamdaki kimlik yapılandırmasının, internetle birlikte giderek sanallaşan dünyanın dinamiklerine göre yeniden ele alınması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır” (Barut ve Dursun, 2016: 538). Bireylerin Facebook, Instagram, Twitter vb. uygulamalarda oluşturdukları profiller ve bu profillerle bağlantılı

hesaplarla etkileşim içinde olması sanal kimlik yapılanmasının temel kaynakları olarak görülür. Daha önceleri belirli aralıklarla kontrol edilerek düzenlenen profil kimliklerin yerini artık sanal kimlikler yer almaktadır. Özellikle “genç kullanıcıların, internet ortamında sanal kimlik denemeleri yapmalarının gerçek kimliklerini bulmalarına yardımcı olduğu ve farklı kimlik davranışlarının sonuçlarının belirlenmesini sağladığı vurgulanmaktadır” (Ceyhan’dan akt. Barut ve Dursun, 2016: 540).

Dijital medyada sosyalleşen birey somut yaşantıda yer alan ortak tercihler doğrultusunda aynı kanalı takip ederek bütünleşmeye başlar. Bireyler burada birbirlerini tanıyarak, benlik sunumlarını yaparak iletişim haline geçerler. Müzik üzerinden örneklendirecek olursak; müzik ve kimlik ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda, müzik dinleme alışkanlıkları kimlikte önemli bir rol oynar. Odaklanılan müzik türü üzerinden yeni davranış biçimleri kazanarak kimlik değişime devam eder. Ortak müzik zevkine sahip bireyler bulundukları ortak sosyal grup normuna göre davranış gösterir. Bu bağlamda müziğin birleştirici bir yapısı bulunduğu göz önündedir. Özellikle genç kitle, kimlersin? kimsin? sorusunun yerine; ne tarz müzik dinlersin? sorusunu sorarak birbirini tanımaya çalışır. Tanışma gerçekleştikten sonra birbirlerine olan tutumları şekillenir. Ağ topluluklarında oluşan sanal kimlikli bireyler ise bu müzik türlerine göre kitleleşir.

Sosyal ağlarda farklı isim, profil, izlenim yaratabilecekleri alan olarak görülmektedir. Dolayısıyla kendileri hakkında nasıl bilinmek isterlerse öyle algı oluşturabilmektedirler. Eğer kullanıcı popüler kimliğe sahipse kimlik yönetimini tüketici odaklı oluşturabilmektedir. Takipçi, beğeni ve yorumlar üzerinden etkileşim oluşması kimlik şekillendirilmesinde önemli etken arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda her ne kadar üretilmiş kimlikler olsa da K-pop yıldızlarının da özel alanlarını sosyal mecralarla izleyiciye açtığı görülmektedir. Bu şekilde tüketiciye hep açık olma bağlılığı artırabilmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında ise K-pop gruplarının oluşturdukları sanal kimlikler, fan gruplarının sanal temsilleri ve birbirleri arasındaki etkileşimin

irdelenmesi hedeflemektedir. Fakat öncesinde anlamlandırabilmemiz adına K-pop 'un oluşum sürecinin aktarılması hedeflenmektedir.



3. BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN K-POP VE DİJİTALLEŞEN İZLER KİTLE

3. BÖLÜM

3.1. Küreselleşen K-Pop ve Dijitalleşen İzler Kitle

Güney Kore kökenli alt kültür olarak tanımlanan K-pop, 1990'lı yılların ortalarında küresel anlamda yayılım gösterdiği bilinmektedir. 'Hallyu' ya da 'Kore Dalgası' ulusal kanalların dışına çıkarak geniş kitlelere ulaştığı görülür. Bu noktada küresel fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Hükümetin ülke ekonomisini düzeltmek için planladığı strateji, popülerleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bu durum birçok araştırmacı tarafından Kore kültür endüstrisinin yeniden irdelenmesi yönünde tartışmalara neden olmaktadır.

Küresel olarak popüler kültür halini almaktadır. Özellikle 'küresel akış' kavramının popüler olduğu medya çalışmalarında; Hallyu'nun, Asya Ülkeleri ardından dünya ülkelerinde tüketildiği görülmektedir. Korean Wawe Dergisi, "2010'dan itibaren Orta Doğu, Amerika ve Avrupa ülkelerinde yayılan Hallyu'nun küresel düzete eriştiğini ve Neo-Korean Wawe olarak anıldığını" açıklamaktadır (KOCIS, 2011:11).

İlk olarak Kore dizileri kapsamlı yayılımı sağladığı görülmektedir. Akabinde filmler, müzikler, teknolojik ve kozmetik ürünler gibi birçok içeriği beraberinde sunarak tüketim alanlarının genişletildiği göze çarpmaktadır. Fakat "Kore'nin kültürel özellikleri arasında en stratejik olarak üretilen ve ticari olarak uyarlanmış bir alt türü ifade eden "K-pop" veya "idol müzik" olarak adlandırılan şey olmuştur" (Shin, 2013: 256). Hallyu ve K-pop için geçirilen süreçleri anlamlandırabilmemiz adına Güney Kore Kültür endüstrisi ele alınması hedeflenmektedir. Daha sonra bu duruma dahil olan popüler kültüre ait ürünler irdelenecektir.

3.2. Güney Kore Kültür Endüstrisi

Güney Kore, ekonomik kriz sonrası yeni stratejisiyle kalkınma politikaları belirleyerek dünya ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu politika sanayi gelişiminden sonra enformasyon içerikli yeni ekonomi sistemini geçtiğini göstermektedir. İrdelenen

ekonomi sisteminde bir sonraki bölümde ele alacağımız Hallyu kavramı sık sık karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomik krize denk gelen ve yeni bir rejimin başladığı Kore’de, satılan bu ürünler devlet tarafından da desteklenmektedir. Küresel olarak tanımlanan bu içerik küyerel olarak da ele alınabilmektedir. “İlk dalga “Hallyu”, Kim Dae-Jun ve Roh Moo-hyun hükümetleri döneminde gelişmiştir” (Binark, 2019: 66). Yaratıcı Kore politikası oluşturularak bağımsız, farklı, çeşit ürünleri destekleme çatısı altında “Başkan Kim Young-sam, kültür endüstrisi ürünlerinin 21. yüzyılın en önemli endüstri ürünleri olduğunu vurgulayarak, Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı’nı konuyla ilgili sorumlu aktör kılınmış, Kore’li büyük firmaları bu alana yatırıma davet etmiştir” (Jin’den akt. Binark, 2019: 66). Sonrasında ise kültür endüstrilerini desteklemek adına ‘*Korean Culture and Contents Agency*’ gibi kamu ajansları oluşturulduğu görülmektedir.

Kültür politikalarının uygulanması; bireysel, kurumsal, sanat ve kültür alanı olarak ayrılmaktadır. Üreticilerin, yeni iletişim teknolojileriyle destek alarak geniş yayılım göstermesini sağlayabilmektedir. Güney Kore’de de önce kültür politikalarının uygulanması akabinde bu uygulamaların artık yaratıcı endüstrisine dönüşmesiyle değişmeye başladığı görülmektedir. Hartley’in ifadeleriyle “Kültür politikalarının iktisadi bir alan olarak kamu erki tarafından görülmesi, kültür politikalarının özelleştirilme, girişimcilik, yaratıcı kümeler gibi kavram ve olgularla ele alınmasına yol açmaktadır” (akt. Binark, 2019: 49). Bu bağlamda araştırmacılar ‘*yaratıcı endüstriler*’ başlığını geniş bir kavram olarak kullanabilmektedir.

Hesmondhalg, “yeni medyanın etkileri sonucunda kültür endüstrisi kavramını tanımlamanın zorlaştığını, kültür endüstrisi kavramı yerine bu kavramı” önerdiği görülmektedir (akt. Binark, 2019: 51). Bu noktada diyebiliriz ki yeni medya alanlarının gündelik yaşam parçası haline gelmesi yaratıcı endüstri kavramının kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Yaratıcı endüstriler, Susan Galloway ve Dunlop’un ifadeleriyle “Kaynağını bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenekten alan, zihinsel mülkiyet hakları üretimi ve bundan fayda sağlama yoluyla iş alanı ve zenginlik yaratma potansiyeli bulunan endüstrilerdir” Akt. Binark, 2019: 53).

Hesmondhalgh'a göre ise "yaratıcı endüstrilerin en büyük ve önemli alanı yazılımlar sektörüdür ve medya ve aynı zamanda dans, görsel sanatlar, moda dayalı faaliyetler ve zanaatlarının ekonominin bir parçası haline gelmesinde etkisi büyüktür" (2008: 559). Bu bağlamda yeni medya alanının üretim- tüketim alanları üzerindeki büyük etkisi göze çarpmaktadır.

"Kore hükümetleri, kültür endüstrileri içerisindeki bazı özgül endüstri kollarını desteklemek yerine, ulusal ekonomik kalkınma modeline paralel olarak kültür endüstrilerini telekomünikasyon, elektronik, multimedya endüstrileri gibi diğer sektörlerle entegre etme yolunu seçmiştir" (Kwon ve Kim'den akt. Binark, 2019:154). Bu noktada planlama içerisinde teknoloji sayesinde ulusal sınırları aşma hedefi göze çarpmaktadır. Belirlenen tüm çalışmalar doğrultusunda "Kore, siyasal, kültürel ve teorik anlamda birçok sınırı aşarak, sınır-ötesi yeni ilişkiler kurmaya başlamıştır" (Ryo, 2009: 139-149). Sınır ötesi yayılımında önemli bir adım olarak "Kore hükümeti 2009 yılında Korea Creative Content Agency'yi (KOCCA) kurmuştur" (Binark, 2019:67). Sürekli olarak geliştirilen bu alan Chung'un ifadeleriyle "KOCCA ile yürütülen proje doğrultusunda kültürel içerik geliştirme programlarıyla üniversitelerde akademik ders haline gelmiştir" (2012: 154). Kültür ve Turizm Bakanlığı (MCT) tarafından da desteklenmektedir.

Kwon ve Kim' in ifadeleriyle "kültürel içerikler, yalnızca Kore'nin ulusal kimliğinin bir parçası olarak görülmeyip, ticari görünürlüğü ve ekonomik değeri ölçüsünde Kore kültür politikasında yeniden tanımlanmıştır" (2014: 424). Tüm bu süreçlerin temelinde fenomen haline gelen *Hallyu* yer almaktadır. Ulusal imge halini alan kavram siyasi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel alanlarda gelişimini sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda *Hallyu* kavramının, irdelenmesi gerekmektedir.

3.3. Hallyu/Kore Dalgası

Kore dalgası, '*Hallyu*' olarak ifade edilmektedir. Popüler kültür göstereni olarak da ele alınabilmektedir. Bok-rae'nin ifadesiyle "Çince 'de *hanliu* olarak bilinen terim, 1990'lı yılların sonunda Kore popüler kültürünün artan popülerliğini tanımlamak için kullanılmıştır" şeklindedir (2015: 156). Birçok araştırmaya konu olan *Hallyu*

incelenirken; dizi, film, popüler müzik gibi kültür endüstrisine ait ürünlerle karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada endüstri ürününe dönüşen ve bahsi geçen kültürel içerikleri Güney Kore kültür endüstrisi alanında değerlendirmek yerinde olacaktır.

Doğu Asya’da gelişerek küresel pazarlara nüfuz eden yerel kültürel biçimler; öncelikli olarak dramalar ardından k-pop, dijital oyun ve ürünler olarak artmaktadır. Başka bir ifadeyle Hallyu ismi “İlk olarak 1990’ların ortalarında Çin Medyası tarafından, Asya ülkelerindeki Kore dramalarına, Kore popüler kültürüne ve Koreli Yıldızlara yönelik hayranlığı ve beğeniyi anlatmak için kullanılmıştır” (Kim ve Kimden akt. Binark, 2019: 62). Tüketicinin küresel düzeyde gerçekleşmesinin en önemli adımı bu bağlamda film ve drama olarak görülür. Drama olarak nitelendirilen içerik ise aslında mini dizi olarak bilinmektedir.

Binark yapmış olduğu alan araştırmaları doğrultusunda Hallyu evrelerini şu şekilde açıklar;

“İlk evresinde, televizyon programları, filmler ve K-pop’un yaygınlaştığı görülmektedir; ikinci evrede ise bu kültürel ürünleri beğenen insanların bu ürünlerle ilişkili tüketim yaptıkları, örneğin CD aldıkları, Kore’de popüler kültür deneyimi için tur paketi satın aldıkları görülmektedir. Üçüncü evre ise, Kore popüler kültür ürünlerinin tüketiminden Kore menşeli diğer ürünlerin tüketimine geçiştir. Dördüncü evreyse “Hallyu”nun son yayılım evresi olup, kore kültür ve yaşam biçimine duyulan hoşnutluk ve hayranlıktan oluşur” (Binark, 2019: 66).

Kore dalgasına ilişkin yapılan bu açıklamaların yanı sıra; Jang ve Paik ‘in ifadeleriyle bir dalga boyutu değil, Kore kültürü ve batı kültürünün melezi olduğu “Amerikan.8 Shim (2006) tarafından belirtildiği gibi kültürel melezleşme, yerel kültürel ajanların ve aktörlerin küresel formlarla etkileşime girmesi ve müzakere edilmesiyle meydana gelmiştir” şeklinde açıklar (2012: 200). Aslında tamamen Güney Kore’ye ait kültür değil etkileşimli *hibrit* yapıdan bahsedilmektedir. Konuyla ilgili farklı bir yaklaşım da şu şekildedir; “Aslında bu, Kore kültürünün en güçlü yanıdır. Yabancı kültürü uzun süre barındırdıktan sonra, ithal kültürü kendi kültürümüze dönüştürme konusunda büyük bir tarihsel deneyim kazandık (You’dan akt. Jang ve Paik, 2012: 201). Tüm bu veriler ele alındığında Hallyu’nun Güney Kore’ye ait saf, otantik bir

yapısı bulunmamakta; aksine kültürleşme ve melezleşmenin olduğu ifadelerine ulaşılabilir.

Kültür aracılığı ile ulusal bir imaj inşa etmek hedeflenerek; Coltman'ın (1989) deyimiyle “ulus markalaştırma, inşa etmek değiştirmek veya uluslararası itibarlarını korumak, Ülkelerin marka imajlarının sadece küresel pazardaki başarıları için ürün ve hizmetlerindeki kadar önemlidir” (akt. Lee: 2011: 89). Çünkü tüketiciler ürünü ülkenin uluslararası profili üzerinden değerlendirebilmektedir. Konuyla ilgili Onay, “İnsanların bakışları, ülke ve o ülkenin insanlarına karşı olumlu hislerin geliştirilmesi ile artırılabilir. Bunun yanında uluslararası festivaller, ticari fuarlar ülke imajını olumlu yönde etkileyecektir” şeklinde ifade etmektedir (2008: 111). Bu bağlamda Güney Kore endüstrisi global pazarda olumlu bir imaj çizerek geniş izler kitle sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra bilişim alt yapılı ve sosyal platformlara entegre edilebilen metalar oluşturarak; global pazarda hâlâ popülerliğinin sürmesini sağlamaktadır. Hallyu'nun “batı yönelimli kültüre paralel olarak, Doğu Asya popüler kültürünün ana temsilcisidir” (Bok-rae'den, 2015: 156).

Bu veriler sonucunda Hallyu, Güney Kore kültür endüstrisi tarafından üretilmiş ve günümüz teknolojisine uygun ağ yönetimi ile geliştirilmeye devam eden meta bilgisine erişebiliriz. Ticari boyutuyla ele alınacak olursa “Kore dijital kültür içeriklerinin kullanımı/tüketimi konusunda önde gidiyor” (Bok-rae, 2015: 159). Haliyle Hallyu kavramı, kültür endüstrinde anlam kazanırken; K-pop kavramının ise müzik endüstrisinde anlam kazandığını ifade etmek mümkün görünmektedir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında K-pop içeriği ve müzik endüstrisi bağlamında irdelenerek aktarılması hedeflenmektedir.

3.4. K-pop

Lee'nin ifadeleriyle “K-pop 'un içeriği, kültürün modernleşmesinden ve küreselleşmeden derinden etkilenmektedir” (2013: 129). Modernleşme ve sanayileşme koşullarını sağladıktan sonra Doğu Asya'da ortaya çıkan K-pop, ‘kültür küreselleşmesi’ ya da ‘kültür kültürleşmesi’ olarak başlıklara ayrılıp bu bağlamda araştırmalara zemin hazırlamaktadır. Bok-rae tüm bu söylemlerin aksine kültürel kültürleşmenin basit

olmadığını; “kitle iletişim araçlarının ve medyanın dinamik hareketleriyle ‘kültürel gücün yeniden örgütlenmesi’ olarak ifade etmektedir (2015: 155). Bu çerçevede K-pop melezleşmiş tür olarak oluşturulmuştur ifadelerini güçlendirebilmektedir.

Park, “başlangıç noktası 1992’ye kadar izlenebildiğinden, yirmi yıldan fazla süredir bağımsız bir pop müzik türü olarak varlığını sürdürüyor” şeklinde açıklamaktadır (2013: 16). 2000’lerin ortalarından itibaren daha hızlı yayılım gösterdiği aktarılsa da 90’lı yılların sonuna Hallyu ’ya işaret etmektedir.

Akıllı telefonlar, teknolojik cihazlarla birlikte tüketim hızı da paralel şekilde artmaktadır. “2000’lerin ortalarında Hallyu, Koreli idol grupları liderliğindeki K-pop patlamasıyla yakından bağlantılıydı. Sosyal ağ siteleri ve akıllı telefon tarafından yönlendirilen web 2.0 sayesinde K-pop çılgınlığı Doğu Asya’nın ötesinde tüm dünyaya ulaştı” (Bok-rae, 2015: 157). İnternet teknolojisi ilerleme sağladıkça “K-pop için yeni bir fırsat yapısını şekillendiren küresel faktör” haline geldiği görülmektedir” (Oh ve Lee, 2014: 106). Böylelikle özellikle video ve müzik aktarımında yeni alan olarak “dijital müzik endüstrisinin doğuşu” olarak görülmektedir (Oh ve Lee, 2014: 106).

Fiziki ürün satın almak yerine artık dijitalden kolayca indirilen müzik videoları göze çarpabilmektedir. “1996 yılında mp3 çalarlar, 2005 Youtube görünümüyle simgesel olarak bu iki dijital müzik tanımı önemli rol” halindedir (Lie, 2012 :353). Günümüzde Deezer, Spotify, Muud, Tidal, Fizy vb. artırılabilen dijital müzik platformları karşımıza çıkmaktadır. Şirketler açısından bu platformlar “Büyük bir yatırım olmadan düşük maliyetle ulusal sınırların dışında kitlesel bir kitleye ulaşma olasılığı yaygınlaştırıldı” şeklinde aktarılmaktadır (Austerlitz ve Kot’dan akt. Lie, 2012: 353). CD, kaset ve plak gibi somut bir içerik taşımak yerine akıllı telefonlardan ulaşabilmeyi sağlayabilmektedir.

Televizyon ve radyo gibi yayın alanlarının dışında web tabanlı müzik dağıtımının yaygınlaşması K-pop açısından önemli görülmektedir. Buna örnek olarak en büyük dağıtım aracı Youtube göze çarpmaktadır. “Youtube’da yabancı ülkelere ihraç etmek için yeni müzik videoları yayınlamak sansürleri atlayabilirler ve artık şarkı yayınlamaları için Kore televizyon ve radyo programlarına talepte bulunmalarında

gerek duyulmamaktadır” (Oh ve Lee, 2014: 107). Böylelikle müzik videosunu yayınlarken korsan yapının oluşmasına engel olurken bir yandan da ilk elden müziği iletebilmektedir. Arıca aynı müzik zevkine sahip insanlar arasında da etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. “Youtube gibi sosyal medya, izleyicilerin geleneksel medyanın oluşturamadığı sanal ağı bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur” (Oh ve Park, 2012: 374). Kore, popüler kültür pazarına ait pazar oluşumu sosyal mecralarla bu şekilde desteklemektedir.

Kore’de “k-pop öncesi pop müzik endüstrisi Japon etkili ve savaş sonrası ABD askeri üslerinden gelen tipik batı ithalatı olan baladlar ve chanson türünü içerir” (Oh ve Lee, 2014: 108). Kısacası tarihsel süreçte bahsetmiş olduğumuz II. Dünya Savaşı ve Kore Savaşı’nın etkileri müzik alanında da görülmektedir. ABD etkileşimli müzik türlerinde ise dönemsel yasaklardan söz edilmektedir. Tıpkı Park’ın ifadelerinde olduğu gibi “Nam Jin, Elvis Presley’in şarkılarını ve tarzını taklit ederek şöhret kazandı ancak Kore Hükümeti ABD Hükümeti’nin ilk dönemleri gibi Nam’ın Elvis’e benzeyen tarzını yasakladı” şeklindedir (akt. Oh ve Lee, 2014: 111).

“Hirsch’in (1971) ardından Ahh ve Lee (2013) medya teknolojileri ve yeni müzik türlerinin doğuşu arasındaki ilişkiyi keşfederek; FM radyo istasyonlarının yayılmada önemini açıklar” (Kim, 2017: 8). Dijital araçlarla yaygınlaştırma politikaları, ürünlerin sınırları aşma bağlamında etkili olduğu görülmektedir. Örnek olarak “PSY’nin Gangnam Style müzik videosu Youtube üzerinden 2012’den beri dünya çapında yayıldı. Dünya çapında kitleye yayınlamak üzere Youtube’a yüklendi ardından yerli Kore televizyonunda yayınlandı” bize teknolojinin iletimdeki alan genişliğini gösterebilmektedir (Kim, 2017: 46).

“Pop üretilir ve tüketilir diyen” Oh, “k-pop idolleri yaratılmış bir metadır” şeklinde açıklamaktadır. Bu ifadelerde izleyicilerle “sıkı bağ kurma, tüketime yönlendirme ve ikincil ürünleri satma gibi düşüncelerin varlığından” söz etmektedir (2018: 101). İkincil ürünler olarak aktarılan metalar; idollerin oluşturmuş olduğu modaya ait içeriklerdir. İdol ve izleyici arasında sıkı bağlar oluşturarak tüketime sadık kalmayı hedeflemektedir. Öncelikli olarak görsel bir beğeni oluşturur, ardından sanal

ortamlarda kurulan duygusal bağlar ve sonuç olarak ortaya çıkan hayali yakınlık bağımlı olmayı tetikleyebilmektedir. Tüm bu ilişkiler göz önüne alındığında “Kore bağlamında, bu nedenle, idol sistemi ve kültür, K-pop endüstrisinin işleyişinden ayrılamaz” (Oh, 2018: 106).

Güney Kore kökenli insanların tarafından seslendirilen ve özel koreografilerle sahnelenen performans olarak görülmektedir. “K-pop sadece müzik değil, ondan daha fazlasıdır. Aynı zamanda stil ve moda, eğlence ve gelecek hakkında, geçmiş dünyadan gelen yeni bir tutum dalgasının bir parçasıdır” (Russel, 2014: 4).

Lee’nin K-pop üretim sürecini üç aşamada; hükümet politikası değişiklikleri, “TV istasyonlarının K-pop kampanyası ve sosyal algı değişiklikleri yönünden” incelendiğini belirten Oh ve Lee, “Koreli gençlerin üniversiteye giriş için değil K-pop okulları ve popüler kültür okullarına yoğunlaştığını” aktarmaktadır (Oh ve Lee, 2014: 106). Bir meslek türü haline gelen K-pop idolleri gençler açısından oldukça tercih edilmeye başlayan bir hale dönüşmektedir.

“Görsel-işitsel içerik şarkıcıların sistematik eğitimi, senkronize dans oluşumları, anahtar koreografideki hareketler ve internet üzerinden hızlı dağıtım” önem arz etmektedir (K-pop N. D’den akt. Kim, 2007: 5). Bu bağlamda şirketler içerik üretimini bu unsurlar üzerinden üretmektedir. Ürünü oluşturup bırakmak yerine takibini sağlayarak ilerlemesine ve top listede kalabilmesini sağlamaktadır. Yalnızca büyük yapım şirketleri değil Oh’un ifadelerine göre “Tüketim pazarı genişledikçe CYBE, DSP, Leon, FNC, Starship ve Pledis gibi küçük ajanslar diğerleri arasına girdi” (2011: 109). K-pop idol başlığında bu üretilen idoller detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

“İkinci büyük pop müzik pazarı olan Japonya, kısa ve hızlı satılan hitleri hedeflerken, büyümekte olan Kore pop müzik pazarı ABD ve Japon stratejilerini karmaktadır” (Park, 2013: 16). Burada ABD’de stabilize edilmiş pop müzik türü ile Japonya’da hızlı satılabilecek türün birleştirilmiş haline dönüşmektedir. Bu durum k-pop ile ilgili bizleri hızlı çıkış yapıp, uzun süreli tüketilen ve tarzını koruyan müzik türü ifadesine ulaştırabilmektedir. Özellikle müzikal yapısında tekrarlı bölümlerin olması hafızada kalıcılığı artırabilmektedir.

Çalışmanın bu kısmına kadar yapılan incelemelerde Güney Kore popüler kültür ürünlerinin nasıl süreçlerden geçtiğiyle ilişkilidir. Güney Kore kültür endüstrisinin yapısal özellikleri, hükümet politikaları, Hallyu gibi kavramlar açıklanmıştır. Dalga boyutunun önemli alanı olan K-pop kavramı genel hatları itibariyle aktarılmıştır. Bundan sonraki aşamada tüketimi kolay, basit melodilerden oluşuyor olması etken olarak sunulduğu için müzikal tınılara değinilmesi hedeflenerek ardından, Türkiye'ye yansımaları aktarılması hedeflenmektedir.

3.4.1. Müzikal Yapı

Bok-rae, “Hallyu, dans, ritim, blues, funk , ve hip-hop müzik karışımlarından meydana gelen Batı modern pop kültürünün bir yansımasından ibarettir” şeklinde ifade etmektedir (2015, 156). Müziklerinde geleneksel yapı yerine popüler içeriklerin yer alması, Seo Taiji ve Boys ile ulus içerisinde yaygınlaştığı aktarılmaktadır. “Seo Taiji and Boys, daha önce Koreli izleyicilerine yabancı olan hip hop, elektronik müzik ve reggae gibi çeşitli yeni türlere yer vermiştir” (Oh ve Lee, 2014: 112). Bu tarzları ulusal sınırlar içerisinde tanıtarak izleyicilerin dikkatini çekmiştir. “Özellikle dinleyiciyi memnun eden “kancalar” şarkı boyunca tekrarlanan kısa, akılda kalıcı riffler... Kanca şarkılar artık Avrupa’da popüler olan k-pop şarkıları arasında yaygındır” (The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon, 2011: 58).

Bu noktada izleyiciler geleneksel kültüre yakın müzikleri dinlemek yerine artık popüler kültüre ait olan biçimleri de tüketmektedir. Bu noktada “Kore halkının Seo Taiji ve Boys’u “[popüler] kültürün başkanı” olarak etiketlemesi tesadüf değildir (Lee ve Sohn akt. Oh ve Lee 2014: 112). Güney Kore için bu farklılık her ne kadar yeni başlangıçları getirse de ülke tarafından sansürlenmiş şarkılar ya da şarkıcılar olduğu görülmektedir.

K-pop müzikte bulunan *sound* özellikle Amerika ve Avrupa pop şarkıları ile benzer olabilmektedir. Bu nokta küresel müzik trendleri arasında yer alıyor olması da alt yapı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. *The Korean Wave Culture Phenomenon Dergisi*’ bir yazısında “Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’nın ana pop müzik yapımcılarının; küresel görünümlü müzik üretmesine yardımcı olduğunu”

açıklamaktadır (2011: 59). Farklı olarak Shin ve Lie, K-pop ‘u “dans edilebilir ritimler ve akılda kalıcı melodiler” olarak tanımlamaktadır (akt. Kim, 2017: 42).

Müziğin yanı sıra K-pop özelinde tüketilen, beğenilen, takip edilen ürün K-starlardır. Oh, “İdol unvanı genç pop şarkıcıları için kullanılmakta ve eğlence ajansları tarafından stratejik olarak üretilmektedir. İdol gruplar TV şovlarına/programlarına katılmakta temel noktası olarak aktarılmaktadır” (2011: 106). Bu noktada idollerin üretim aşamalarında hangi evrelerden geçtiğini irdelemek yerinde olacaktır.

3.5. K-Pop İdol/ K-star Algısı

Öncelikle yıldız ya da şöhreti anlamak için üç durum söz konusudur. Bu başlıklar kültüre endüstrisi, yönetim, tip kuramıdır. Kültür endüstrisi bakışında toplum davranışlarının biçimlendirilmesi konu olmaktadır. Eğlence endüstrisini kullanarak hedef olan sermayenin egemenliğini süreklileştirmek ve yaymak olarak ifade edilebilir. Şöhret, kapitalist sistemin kitleleri sömürme ve sömürgecinin sürekliliğini koruması için araç olarak kullanılmaktadır.

Post-yapısalcılığın savunucularından olan Richard Dyer’e göre şöhret “çağdaş toplumda yıldızlar tipik davranış, duyuş ve düşünüş biçimlerini temsil ederler” (akt. Rojek, 2003:48). Yani bu bakış aslında şöhrete dair belirli kalıpların var olduğunu savunmaktadır. Savunulan bu şöhret imajı üretilip geliştirilirken ve tüketim aşamasına geldiğinde belirli kodlar yoluyla incelendiğini aktarır. Buradan hareketle Hallyu yıldızları her ne kadar bilinen şöhret algısından farklı gözükse de kendi içerisinde tüketim ağına uygun kodlarla geliştirilmiş ifadesine ulaşabiliriz.

Youjeong, ifadeleriyle “İdoller, eğlence şirketlerinin son derece “üretilmiş” ürünleridir; ilk olarak SM Entertainment tarafından Hollywood’u taklit ederek K-pop grupları üretmeye başlar; ardından diğer büyük şirketler olarak YG Entertainment ve JYP Entertainment buna katılarak K-pop endüstrisinin dinamiğini oluşturan üç örgütsel şirket olarak yer alır” (2018: 106).

Şöhret yaratım ajansları olarak tanımlanan bu şirketler Seul'de bulunmaktadır. Russel, '*K-pop Now! The Korean Music Revolution*' adlı kitabında Seul kentini şu şekilde aktarmaktadır. "Daha önceleri Seul sıkıcı ve çirkin binalarla çevriliydi, fakat bugün ki şehre baktığımızda olumlu yönde değişiklikler olduğu görülür... Harika mağazalar, havalı ve modern mimari yapıtlar göz kamaştırıyor" (2014: 9). Bu noktada gelişen ve değişen pazarlanan medya ürünleri ve şehir yapısı olmaktadır. Çünkü daha önce aktardığımız gibi Hallyu dalgasında diğer durum Kore'ye olan turistik geziler ve bu bağlamda değişim yaşanması kaçınılmazdır denilebilir.

Eğlence şirketleri tarafından eğitimleri üstlenilen idoller, belirlenen kalıplara uygun üretilmektedir. "Güney Kore'de ki birçok eğlence şirketi K-pop idolü olmak isteyen gençlere sözleşme imzalatır" (Kim, 2017: 6). Eğitimde belirli standartların bulunması, şartlara bağlı kalmak önemli etkenler arasında yer almaktadır. Çünkü idollerin eğitimi ve şirketler tarafından üstlenilmektedir. Bu bağlamda yatırım ürünü olarak değerlendirilebilmektedir. "Kurum içi eğitim sistemi" kapsamında sözleşmeli kursiyerler uzun yıllar şarkı söyleme, dans etme, oyunculuk, yabancı dil ve iletişim eğitimi almaktadır" (Oh, 2011: 107).

Farklı bir araştırmacı Kim, konuyla ilgili K-pop müzik video performanslarının güçlü unsuru olarak dans ön plana çıktığını "Yabancı dilde şarkı söyleme, düzgün fiziğe sahip olmak için diyet ve egzersiz yapma gibi bir yıldız olmalarını sağlayacak çeşitli uygulamaları barındıran sert kuralları olan ortamda eğitildiklerini" aktarmaktadır (2017: 6).

Gönüllü olarak kursa başvuruda bulunan gençler önce yetenek sınavından geçmektedir. Yetenek sınavında başarılı olan gençleri artık yeni bir eğitim sistemi beklemektedir. Bu süreçte elemeler yine devam etmektedir ve eğitime katılmış olmak, idol olma garantisini vermemektedir. Şirketler kendilerine belirli kurallar belirleyerek önlemsel model benimsemektedir. Bu disiplinler sayesinde ekipleri kontrol edebilmektedir.

Örneğin Youjeung Oh, bir ajansın on maddelik kurallarını şu şekilde aktarmaktadır. "Provalarda dakiklik, (2) sigara içmemek, (3) doksan derece eğilmek, (4)

akşam yemeği dışında cep telefonu kullanmamak, (5) flört etmeme, (6) derste nezaket, (7) içki içmemek (8) gecikme veya devamsızlık yapmamak, (9) kilo almamak (10) personel sadece uygulama odalarında olmak” (2018: 108). Diğer ajanslar da bu şekilde kendilerine benzer kurallar koyarak kontrolü sağlayabilmektedir.

Bu bağlamda küresel ölçekte yaygın olması ve popüler beğeni odağı olması geçilen tüm bu süreçlerle ilişkilidir. Bireysel eğitimler bittiğinde sahnede yer almaya hak kazanan ekipler; 3-5-7-13 kişilik gruplardan oluşturulmaktadır. Dijital çağın kuşağı olan ‘Z kuşağının’ dikkatini çekmektedir. İzlediğimiz birçok müzik videosunda görebilmekteyiz “K-pop topluluklarında idol grupları baskın bir biçimde birden fazla kişiden oluşmaktadır” (Kim, 2017: 6). Birbirleriyle kombinasyon içerisinde yer almaları, çoğu müzik türünü içinde barındırmaları geniş kitleye hitap edebilmek amacıyla oluşturulmaktadır.

Örneğin “KOBİ, Girls Generation’ı oluşturmak için 300.000 dolarlık yatırım yapıldığı” ve genellikle grupların oluşturulması için “ortalama 100.000 ile 200.000 arası harcama” olduğu aktarılmaktadır (Oh, 2018:109). Fazla yatırım sağlanan bu grup üzerinden bakıldığında halen popülerliğini sürdürebilmektedir. “Eğlence şirketleri tarafından standartlaştırılmış eğitim, görsel içeren koreografide bir rol oynayan bireylere şarkının melodisine ve sözlerine uyan tekrarlanan bir dans biçimiyle fark oluşturun” şeklinde aktarmaktadır (Kim, 2017: 7). Girls Generation bu farkı yaratan gruplar arasında yer almaktadır.

2007 yılında dokuz kişiyle kurulan Girls Generation (şu an sekiz üye) üyelerinin bazıları üzerinden çok yönlülüğü örneklendirmek gerekirse “Yuri seksi karakter olarak hareket ederken, Sunny, şirin hareketler yapar. Yoona grubun “görsel” idir; Jessica grubun şık olanıdır ve Sooyoung’u açıkça konuşmaktan sorumludur ve kuvvetli mizah anlayışı vardır” (Oh, 2018: 109). Bu noktada grup üyelerinin farklı roller üsteleniyor olması tüketim oranını yükseltmektedir.

Gelişen eğlence endüstrisi popüler müzik endüstrisini de etkilemektedir. Bu duruma bağlı olarak bahsetmiş olduğumuz gibi eğlence yönetim şirketleri gelişmeye devam etmektedir. Birçok fonksiyon değişikliğe uğramaktadır. Cha ve Choi, Koreli

idollerin İngilizceyi akıcı kullanarak şarkı özellikle rap müzik yapabilmelerinin önemini vurgulamaktadır (Cha ve Choi'den akt. Kim, 2017: 46). Bu nedenle yetenek seçmeleri yapılırken bu verilere özellikle dikkat edilmektedir.

“Bu çok kültürlü K-pop’ un üretim yönetimi ve hibrit özellikleri popülerleşmesine yardımcı olmaktadır” (Park, 2013: 16). Dizayn edilen karakterler bakıldığında masumiyetten, seksi kadın formuna kadar türleri barındırmaktadır. Farklı bir örnek olarak erkeklerden oluşan BTS grubu göze çarpmaktadır. Yedi kişinin bir araya geldiği BTS, MTV Avrupa Müzik Ödülleri’nde 14 ödül ile birlikte en çok ödül olan grup olarak yer almaktadır.

BTS grubunu tüketim alanında incelemeye alacak olursak genellikle genç izler kitleye sahip olduğu göze çarpmaktadır. ‘2 Cool 4 Skool’ albümü çıkış yapan grup şarkılarında “10dae 20dae Daesinhae swipge uri yaegilhae, You take that; 2 Cool, 2 Cool 4 Skool” sözleriyle okul çağı grubunun dikkatini çekmektedir (www.youtube.com). Şarkıları dinlemekten öte hayali yakınlık oluşturdıkları gözlemlenmektedir. Okulda kendini özgür hissetme ve varlığını gösterme duygusu genç bir dinleyici için önem arz etmektedir.

“K-pop yirmili yaşlarda bulunan gençleri tercih etmektedir. ‘Fit’, ‘çekici’ bedenlere sahip idoller olarak bilinirler” (Shin ve Lie’ den akt. Kim, 2017: 42). Bu bağlamda genç, dinamik ve en önemlisi eğitilmeye hazır olan bireyler tercih edilmektedir. İdol üretiminde görsel oluşumun etkisi tüketicileri cezbetmektedir bu nedenle idealize edilebilen bireyler tercih edilmektedir. Yakın dönemde duruma örnek olarak PSY karşımıza çıkmaktadır. “2012 yılında PSY ‘nin hit şarkısı ‘Gangnam Style’ her yerdeydi” (Kim, 2017: 41).

Gangnam Style müzik videosunu izlediğimizde müzik ve dans senkronizasyonu çıkmaktadır. Youtube aracılığıyla 1 milyar izlenmeye ulaşan video klip yalnızca müziği ile değil dansıyla da popülerlik kazandığı görülmektedir. Fakat Kim’in ifadeleriyle “2017’de kırk yaşına giren PSY bir idol değil ve çekici ve formda olmaktan çok uzak. Bu nedenle, PSY gerçekten bir K-pop müzisyeni olarak

adlandırılmaz” (2017: 42). Bu bağlamda genç tüketicinin gözünden bakıldığında; PSY değil BTS grubunu örnek alarak ilerlemek daha yakın hissettirecektir.

“K-pop’un Koreli olmayan birçok hayranı senkronize dans hareketlerinin cazibesi kattığını söylüyor. Grup üyeleri öğrenmek ve başarmak için çaba göstermedikleri sürece ustalaşmalarının zor olduğu bir sistemin varlığını” aktarmaktadır (Oh ve Lee, 2014: 112). Hemen akabinde *Korean Wave Dergisi*, “K-pop ’un farklı bir satış noktası olarak; genç kız ve erkek gruplarından oluşan grup dansları çekiciliği artırmakta” olduğu aktarılmaktadır (The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon, 2011: 57). Bu noktada K-pop özelinde müzik ve dans birbirine bağlı bütün olarak düşünülmektedir. Pazarlama stratejisinin arasında dans daha önce de aktardığımız gibi önemli unsur olarak yer almaktadır.

K-pop idollerinin sosyal algıları nasıl oluşturduğuna dair çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalar doğrultusunda öncelikle ‘*Ministry of Culture, Sports, and Tourism*’ (2012), “K-pop yıldızları şu anda "sofistike", "yaratıcı" ve "profesyonel" olarak algılanıyor. Ebeveynlerinin isteklerine karşı, genç Koreliler meydan okurcasına K-pop yıldızları hakkında olumlu görüntülere sahipler” (akt. Oh ve Lee, 2014: 114). Kamuda görev almak yerine k-pop idollerine yönelen gençler bu noktada yapım şirketlerinin özel sınavlarına katılım sağlamaktadır.

Küreselleşen bu müzik türü yalnızca Koreli gençleri değil birçok ülkenin gençlerini etkiler. Türkiye’de buna örnek olarak web tabanlı sitelerde sorular sorulmaktadır. Örneğin: “Koreli falan değilim ama bir kpop grubunda solo sanatçı olarak çıkış yapmak istiyorum sizce olabilir miyim? Ya da olmak için ne yapmalıyım” ifadeleriyle bir öneri almaktadır (kizlarsoruyor.com). Oluşturulan sosyal algıyla genç kitleye rol model olmaktadır.

Buraya kadar K-pop üzerinde durduğumuz konular K-pop kavramını anlamlandırabilmek için idol ve müzikal yapısına çerçeve çizebilmek adına oluşturulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında araştırmanın özel alanı olan K-pop fan grupları ve Türkiye özelinde irdelenmesi hedeflenmektedir.

3.5.1. K-pop Fan

Güney Kore, Hallyu ile küreselleşme sürecini sağlayarak geniş bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Daha önceki bölümlerde aktarmış olduğumuz gibi bu süreç popüler kültüre ait ürünlerini geniş yelpazede pazarlamayı sağlamıştır. K-pop Fanları sürecin örneği olarak görülmektedir. Bu bağlamda hayran kültürüne katılan K-pop fan grupları önce dünya genelinde daha sonra Türkiye özelinde aktarılması hedeflenmiştir.

Melez forma sahip olması hayranlar arasında ortak noktayı bularak etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Moon ve Hagod' a göre “yeni medyada gençlik fan kültürü, yapısı gereği eleştirel bakışa sahip Fanlar olmayı, kendi anlamlarını oluşturmayı ve akranlarıyla iletişim kurmayı” amaçlamaktadır (akt. Kim, 2017: 24). K-pop hayran kitlesinin en dikkat çekici yanı ise sosyal mecralar aracılığıyla kendi ifadesel kodlarını oluşturmalarıdır. Bu nedenle yeni medyada oldukça popüler olan fandom kavramına değinilmiştir.

Fandom kavramının izlemekten öte olarak tanımlanmasının en temel sebebi hayranların içeriğe etki edebilmesi olmuştur. Oh, “K-pop’un dünya çapında yayılım göstermesinde kritik rol oynayan hayranlarının onu ‘yeniden ürettiğini’ ifade etmektedir” (2018: 125). Sosyal medyanın gelişimi, müzik fanlarını reklam yapan gruplar olarak da tanımlayabilmektedir. Özellikle fan gruplarının pazarlama kanalında önemli yere sahip oldukları ve müzik yapım şirketleri tarafından desteklendikleri görülmektedir. Gruplar kendilerine özel isimler koyarak diğer k-pop gruplarından ayrılabilirler.

Örneğin ‘BTS’ idol grup iken ‘ARMY’ fan grubu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra ‘Girlkind’, ‘Fanforce’ gibi kitleler karşımıza çıkmaktadır. Kim’ e göre “Kulüplerin VIP üyelikleri vardır. Üyelere konser bileti ve özel davetler verilir fakat bu VIP üyelikler yalnızca Koreliler tarafından elde edilebilir. Diğer hayranlar resmi kulüpler dışında kendi içlerinde gruplar oluşturmaktadırlar. Sosyal ağlar ve web siteleri üzerinden hayran kültürüne aktif katılım sağlanabilmektedir” (Oh, 2018:124). Öte yandan Otmazgin ve Lyan ise fan gruplarını “pazarlamacı, arabulucu ve küreselleşen kültürün yerelleştiricileri” olarak tanımlamaktadır (Oh, 2018:125).

Yapılan araştırmalarda metinsel yapının birleştiriciliği ön plana çıkmaktadır. “K-pop ‘ta sıkça kullanılan İngilizce kelimeler, melezliğin ulus ötesi akışlardaki kültürel ve dilsel engeli azaltmasına ve metnin anlamlı bir hale gelmesine yardımcı olmuştur. Şarkı sözlerinde İngilizce kullanılması imza haline dönüşmüş ve Kore dilinden daha fazla yer verilmiştir” (Yoon, 2018: 376). Evrensel dil kullanımı oldukça etkili görülmekte sosyal mecralarda da ortak dil oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum ‘*Engrish*’ olarak aktarılmaktadır.

Yoon’un araştırmalarına göre “Çoğu hayran, duygularını ve birlikteliklerini ifade etmenin bir yolu olarak ‘Engrish’ den zevk alır. İfade ne olursa olsun K-pop şarkı sözlerindeki karıştırma, küresel hayranları ‘ortak duygusal bir etkileşime sokarak, hayal gücü topluluğuna’ yönlendirdiği görülür” (2018: 382). K-pop tam bu noktada izler kitleye sosyal medya gelişimiyle kolektif hayal gücünü kuvvetlendirebileceğini sunmaktadır. Bu nedenle ‘her şeyin değişebileceğini’, ‘gücünü kaybetmemesi gerektiğini’ aktarmaktadır. Düşüncelerin acılar vasıtasıyla dünyaya hızla yayılabileceğini göstermektedir.

Yoon’a göre “K-pop müzik videolarında çeviri aramak yerine dilsel melezlikten dolayı kolaylaşan atmosfere odaklanıldığı” ifade edilmektedir (2018: 383). Sosyal medyada topluluk odalarında bir araya gelerek bu yönelimler doğrultusunda etiketler, aktiviteler oluşturmakta ve iletişim ağlarını genişletmektedirler. Örneğin gösteriye katılım sağlamak için sosyal medya üzerinden iletişime geçmektedirler.

Bok-rae, “genellikle fanlar konsere giderken konserin tema rengiyle aynı kıyafetler ve “glow stickler” kullanırlar. Kıyafetlerin renkleri hayranlar için önemli bir rol oynar, çünkü taraftarlar birlikteliklerini ve bağlılıklarını bu şekilde büyük bir ‘aile’ olarak nitelendirir” (Bok-rae, 2015: 159) Bu eylemler ifadesel kodlarının bir parçası olarak görülmekte ve kendi aralarında ritüelistik bir yaşam biçimi haline dönüştürülmektedir.

“Özellikle diğer şarkıcıların da yer aldığı yarışmalarda, fan grupları idolleri sahnedeysen popüler olduğunu kanıtlamak için kendi alanlarını ‘LED pedleri’ veya ışık çubukları ile süslerler. Dolayısıyla fandom grupları K-pop şarkılarının kendileriyle

anlam kazandığı varsayılmaktadırlar” (Bok-rae, 2015: 159). Bütünleştirici ve sayı olarak çok fazla olduklarını her yerde vurgulayabilmektedirler.

Kore kültürü fanatizm ile birleştirilmektedir. Rafsanji’ye göre “Koreli idol gruplarının dünyaya yayılan şöhreti, hayran gruplarının fanatik olmasıyla bağdaştırılmaktadır. Koreli grupların coşkusu ve sevgisi, hayranları için fanatizme yol açmaktadır” (akt. Tania, 2019: 35). Bağlanma biçiminin göstergesi olan fanatizm bireyi grup içinde var ederken toplumdan soyutlayabilmektedir. Bireyin gelişimsel özellikleri tam bu nokta da etkilenebilmektedir. Cinsel yönelimlerin farkına varıldığı dönemde ait olmak istediği yerin ‘tercihleri ne yönde’, ‘davranışları nasıl?’ gözlemleri, kendi kişiliğini inşa ederken etkilemektedir.

‘Güzel’ ve ‘yakışıklı’ algısıyla oluşturulan içerik, fanlar tarafından onlara benzeme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle gelişimsel sürecin parçası olan ergenlik döneminde ‘hayali seyircilerin’ olduğunu ve herkesin onu izlediğini düşünmektedir. Bok-rae’ye göre “Hayranların sevgisi ve hedefleri idollere benzemektir. Onların tüm görüntüleri K-pop’u temsil eder. İdoller ticari olarak kimliklerini oluşturur. Hayranlar, idollerin bu kimliklerini seviyor ve taklit ediyorlar. Sunulan tarzlardan hoşlanıyorlar ve yaşam tarzları ile ilgileniyorlar” (2015:158). Bu bağlamda kimlik ve sosyokültürel yönelimlerine etki edebilmektedir.

- Kore tarzı giyim, renkli saçlar ve Kore tarzı makyaj ile idoller gibi ‘tatlı yüz ifadeleri’, idol gruba ait sembolleri yaparak fotoğraf çekmek.
- Grubun çıkardığı özel eşyayı satın almak
- Kore prodüksiyonu dizi, film, TV şovlarını takip etmek

Tüm bu yansımaları ifade ettikleri alan, sosyal medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Güncel literatür Kore dalgasını ‘medya teknolojisi’ veya ‘medya ortamının boyutları’ şeklinde küresel perspektiften ele alabilmektedir. Bu bilgiler bizi yeni medya bağlamında irdelenmesine yönlendirebilmektedir. Tania, “Sosyal medya, Güney Kore haberlerine erişimi kolaylaştırdığını ve hayranlar arasında Twitter’ın, en popüler mecralardan birisi olduğunu söylemektedir. Ayrıca fikirlerini, bilgilerini ve görüşlerini

paylaşmak için bir araç olarak kullandıklarını vurgulamıştır” (2019: 34). Bu mecralar kolektif bir bilinç sağlayabilmeleri için önemlidir.

Daha önce aktardığımız gibi “Web 2.0, kullanıcıları tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin vermektedir. K-pop içeriğinin dönüştürülmesinde ve dağıtımında da kolaylık sağlamaktadır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bu noktada yeni medya alanı K-pop için öneme sahiptir. Pazar sirkülasyonunu sağlayan alan olarak görülmektedir. Endüstri “interneti ve sosyal medyayı dağıtım aracı olarak küresel pazarlamada temel bir unsur olarak kullanır” (Ames, 2016). Genel olarak hayranlar resmi fan sayfasını tercih etmektedirler. Kim’in ifadelerine göre “az bilgi içermekte. Daha çok hayranlar gönüllü olarak günlük bilgi paylaşımı, TV şovlarını etiketleme, kayıtları dosyaya dönüştürme gibi birçok işi yapmaktadır” (Kim, 20-156). Böylece yeni içerik üretimi olmasa da fan grupların yayınları sayesinde popülerlik sürdürülebilmektedir. “K-pop ‘un merkezi olarak bilinen Tumblr, uluslararası K-pop hayran topluluğuna sahip önemli bir sosyal ağ platformudur. Başlangıçta bir blog sitesi olarak oluşturulan Tumblr, şimdi mikrobloggerin sitesidir. K-pop için ses, video ve Gifler görsel olarak tüketime sunulması amacıyla oluşturur” (Oh, 2018: 129).

Oh (2018:125), hayran kültürünün sosyal dağılımı amacıyla hizmet vermesinde ve K-pop ‘un uluslararası başarı kazanmasında Youtube’un önemli yere sahip olduğunu söyler. K-pop ‘un önde gelen üretim şirketleri de dünya çapında kitle edinebilmek amacıyla Youtube’ da yer aldığı görülmektedir. Bu noktada “JYPE ve YGE yapım şirketlerinin 2008 yılında canlı yayın aracılığıyla sunduğu K-pop stili dans nasıl yapılır?” video içeriği örnek olarak yer almaktadır. Akabinde Kim’in ifadeleriyle “K-pop’u takip eden vloggerlar oluşturulmuştur” (2018:127). Bu bağlamda fan grupları video içerikleri sayesinde dans taklidi, davranış biçimi, özellikle stil benzetmeleri yapmaktadırlar.

Yapım şirketleri müzik grupları için içerik tasarımı yaparken bir yandan izlenme sayısının artırılması için fan gruplarından da destek almaktadır. Merak edilen gruplar üzerinden paylaşım yapacağını belirtebilmektedir. Oh ‘a göre “‘*Bay Bay*’ ve ‘EXO’nun ‘*Love Me Right*’ şarkıları sırasıyla on milyon ve yirmi milyon izleme alırsa

şirket içerisinde eğitime dair alıştırma videolarının yayınlanacağı” ifade edilmektedir (2018: 128). Bu noktada fanların idol olma isteğine karşı profesyonel olarak video içeriği sunulması destekleyici olabilmektedir. Yeni medya araçlarıyla birlikte mekân sınırlarını kaldırarak katılım sağlayabilmektedirler. Sınırları ortadan kaldıran ülkeler arasında Türkiye’de yer almaktadır.

Toplumsal kimlik, inanç ve değerler sisteminde farklılıklar olması nedeniyle bazı çatışmaları da beraberinde getirmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de ki K-pop fan grupları temsillerinin aktarılması amaçlanmıştır. Grupların beklentilerine dayalı olarak içeriğin algılanıp ve yorumlanması farklı grup temsillerini ortaya çıkarabilmektedir. Tüm bu verilere dayanarak Türkiye’de gelişen fan kültürünün ifade biçimleri aktarılması hedeflenmektedir

3.6. Türkiye’de K-pop Fan Yansımaları

Türkiye’deki gençler hayran kitlesi olarak Kore kültürünün bir parçası kabul edilmektedir. Ortak bir tarihe sahip olmanın getirisi olarak “Kore savaşıdan bu yana Türkiye ve Güney Kore arasında inanılmaz bir bağ oluşmuştur. Öyle ki çok sevilen K-pop idolleri bile Türkiye hakkında güzel düşüncelerini paylaşmaktan çekinmiyor” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=bgRFzhr0WWo>). Aktarılan video örneğinde K-pop grubu 2013 yılında Türkiye’de konser verdiği görülmektedir. Grup üyelerinden İdome, Türk bayrağını havaya kaldırıp öperek izler kitlenin milli değerlerine olan saygısını göstermektedir. Bu davranış fan grubu üzerinde ortak geçmişe değinerek duygusal bağ oluşumu ve hayranlıklarını güçlendirmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda müzik alanından farklı bir boyut olarak sinema sektörü karşımıza çıkmaktadır. Dalgayı oluşturan Kore dizileri karakter analizleri sağlanarak bireylerin neden tercih ettiğine ilişkin içerikler yer almaktadır. Asa’nın İHL öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışma irdelendiğinde karşımıza öncelikle boş zaman faaliyeti ardından alışkanlık ve özdeşime dönüştüğü görülmektedir (2019: 189). Ergin olma dönemine adım atan bireyin, özellikle karşı cinsle iletişim kurma biçimi dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda ‘aşk, arkadaşlık’ gibi temalara sahip olması tercih edilmesini sağlamaktadır.

Yine bu alanda yapılan çalışmaya örnek Binark'ın '*Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası: Hallyu*' kitabı göze çarpmaktadır. Yazar Güney Kore'de yapmış olduğu alan çalışmalarıyla birlikte kültürel içeriklerin devlet politikasıyla üretim ve yayılımını, devlet tarafından ne şekilde desteklendiğini aktarmaktadır. Bu noktada Türkiye'de konuya ilişkin en kapsamlı çalışmayı yaptığı görülmektedir.

Türkiye ile olan ilişkinin resmi bir kurumu olarak Ankara'da yer alan Kore Kültür Merkezi göze çarpmaktadır. "Türkiye'de Kore kültürünü tanıtmak amacıyla Kore Hükümeti tarafından kurulan bir devlet kurumudur (<https://tr.korean-culture.org/tr>). Sanat, sergi, dil, mutfak kültürü gibi alanlar dışında K-pop için de özel çalışmalar yapılmaktadır. Düzenli olarak K-pop yarışmaları düzenlenmektedir. KBS tarafından yapılan yarışmalarda Kore'ye gitme fırsatı da bulunmaktadır (<https://tr.korean-culture.org/tr>). Bu nedenle yarışmalar genç kuşak için ilgi çekici olmaktadır. Bu tüketim kültürü de K-pop 'un sınır ötesi akışa kendini dahil etmesi ve küresel pazarda yer alması ülkeler arasında olumlu ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin medya araçlarıyla sınır ötesi akışa kendini dahil etmeleri akabinde medya içeriği olmaktan ayrılıp mekanlarda fiziki olarak sahne performansı düzenledikleri görülmektedir. Türkiye'de yakın bir tarih olarak 27 Kasım 2021'de İstanbul'da konser veren A.C.E, Türkiye'nin yerel müzik türlerinden 'Erik dalı' şarkısı ile gösteri yaptığı görülmektedir. Bu noktada performansın bölgesel içeriklere yer vermesi izleyicinin kendine parça bulmasına neden olmaktadır. Performans sırasında '*Squid Game*' dizisine ait kostümü kullanarak tüketime sevk etmesi ayrı bir durum olarak göze çarpmaktadır. Dizinin tercih edilme nedenlerine bakıldığında müzik derslerini vermiş olduğum ilkokul üzerinden araştırılmış ve oyun içermesinden kaynaklandığı göze çarpmıştır. Oyunda yer alan '*Pink Soldiers*' şarkısı sürekli olarak öğrenciler tarafından talep edilmektedir. 7 ile 10 yaşında ki çocuklar kız çocuklarının gözünde Barbie imajı yaratan K-starlar sayesinde tüketim farklı bir boyut kazanmaktadır.

Bakıldığında fan grupları, Kore temalı ürünler de tercih etmektedirler. Fanlar müziğin yanında stil bakımından idollerine benzerlik amacıyla makyaj ve kıyafet tercihi

yapmaktadırlar. K-pop kültüründeki androjen kimlik algısı Türkiye’deki normlar ile uyuşmadığından bazı çatışmalar doğurmaktadır. Bu durumu ortaya çıkaran nedenlerin başında K-pop kültüründeki ‘cinsiyetsiz cinsiyet’ algısı gelmektedir.

Cinsiyet oluşumunda özgürlük temalı tercihlerin yer alması genç kuşağın dikkatini çekmektedir. Fanların kendilerini ifade etmek amacıyla ıslıl ıslıl renkler, gökkuşağı temalı içerikler kullanmaları ‘LGBT’ algısı oluşturabilmektedir. Tam bu noktada kültürün androjen algısının Türkiye koluyla çelişen bir noktaya geldiğini görmekteyiz. Konuyla ilgili kısıtlamalara maruz kalan Türkiye fan grupları, düşüncelerini kamusal alanlarda paylaşarak ortak bir ortam oluşturabilmektedirler.

Youtube’da ‘Gain’ adlı bir sayfa ‘K-pop Türkiye: Bir Z Kuşağı Dalgası’ içeriği hazırlamıştır. Yorumlar kısmı irdelendiğinde bir hayranın “Ortaokuldayken popta böyle BTS-DNA şarkısı baya meşhurdur ondan bende duymuştum. BTS’i çok sevmiştim ama ARMY değildim. Sadece şarkılarını çok sevmiştim. Ama o dönemde BTS dinleyen ARMY’ler var diye okulu aratıp herkesin eşyalarını kontrol edip BTS’e dair bir şeyler var mı diye arıyorlardı... herkes bu cahil kafadan çıkarsa biraz modern düşünebilir” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır (https://www.youtube.com/watch?v=Izux1_gnkiw).

Konuyla ilgili ‘TVNET’ kanalının yayınladığı haber içeriği karşımıza örnek olarak çıkmaktadır. Haber spiker olan Erem Şentürk, K-pop gruplarında bulunan idollerle ilgili “Tuhaf tuhaf çocuklar var ilk özellikleri şu; kız mı, erkek mi belli değiller... Müzikal grup yerine tarikat, dini örgüt gibi davranıyorlar” tanımlamalarda bulunmaktadır (youtube.com). Olumsuz eleştirilerine devam ederek “ortaklaşa cinsel kimlik, aileye, sisteme isyan” gibi birçok şeyi öğrettiğini ifade etmektedir. Eleştirilerin odağında olan Türkiye fan grupları etkileşime geçerek yine kamuya açık alanda ifade etmektedirler.

- “Kız mı erkek mi ayırt edemiyorsanız sizde sıkıntı var”
- “Yasaklansın dediğin şey bana umut veriyor. Mutluluk veriyor. Kimse yokken o vardı kendimi sevdirmeyi öğreten şeydi... Siz yasaklamaya çalışmaya devam edin biz dinlemeye huzur bulmaya”

Diğer yorumlar

- “İnsanlar başkaları hakkında konuşmayı sever” “-itzy.
- “Bizi kıza benzeteni insana benzetemiyorum”- Min Yoongi-
- “Başka bir şey olmak istemiyorum çünkü kendimken mükemmelim” – Itzy -Wannabe

Yine bir fan “Bizi çıplak dans ediyor diye polise şikâyet ediyorlar, aileler bunun bir örgüt olduğunu dahi düşünüyor” şeklinde açıklama yapmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=nXXFgEPHnM4>). Bu toplumsal dışlanma sebebiyle kendilerini daha güçlü hale getirebilmek amacıyla bağlı oldukları ağda hemen iletişim kurabilmektedirler. Ardından kamuya açık ağlarda etkinlik başlatarak duygularını dile getirmektedirler.

Bu verilere dayanarak hayranlar için her ne kadar sosyal aktivite süreci oluştursa da olumsuz örnekler de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ağır şartlarda eğitim gördükleri ileri sürülen K-pop idolleri, sözleşmeden dolayı ayrılamadıkları için intihar ettikleri yönünde haberler oluşturmaktadır.

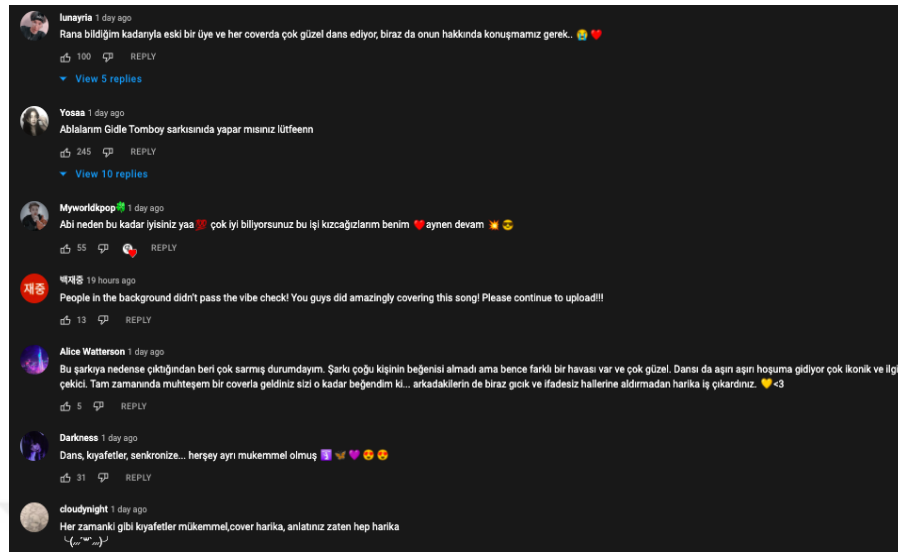
Özellikle idollerin intiharı yüzünden *#kpopyasaklansın* hashtagleri oluşturulduğu görülmektedir. Z kuşağının idolleri takip etmesi ve örnek olması bu noktada yetişkinlerin tedirgin olmasına neden olmaktadır. Çünkü idol gibi olma, gündelik yaşantıdan bu şekilde davranma farklı bir başarısızlık karşısında örnek olan intihar durumunu yönlendirebilmektedir.

Farklı bir nokta olarak dijital bağımlılığın fazla olduğu Z kuşağı üzerinden Psikiyatri Uzmanı Prof. Dr. N. Tarhan “İnanç grubu gibi hareket ediyorlar. Aşık olmaları, madde kullanmaları yasak. Cinsiyetsizlik öneriyor ve kendilerine ciddi sadakat istiyor. Birçok büyük grubun yapamayacağı şekilde kendi aralarında yardım toplama faaliyetleri de yürütüyor. Gençlerdeki idealist duyguları dayanışma duygusu içinde etkiliyorlar” açıklamalarını yapmıştır (Anadolu Ajansı).

Etkileşim durumuna farklı bir örnek olarak Türkiye’de kurulan gruplara örnek olarak en çok takipçisi olan ‘Chos7n’ çıkmaktadır. Asa’nın ifadeleriyle “2018 ve 2019 yılının tartışmasız en başarılı K-pop grupları ola BTS ve BLACKPINK, Türkiye’de de geniş bir hayran kitlesine sahip olmuş; bu hayranlık, genç kızların sokak gösterilerinin yanı sıra kız çocuklarının 23 Nisan dans gösterilerinde dahi görünür olmaya başlamıştır” (2019: 188). Konuyla ilgili yine kamuya açık alanlarda yorumlar yer almaktadır.



Şekil 1. Ekşi’de K-pop’a ilişkin yorumlar



Şekil 2. Youtube’da K-pop’a ilişkin yorumlar

Görüntülere bakıldığında izleyicilerin grup hakkında düşünceleri net olarak görebilmekteyiz. Grup 2019 yılında *KKM K-pop Festival*’inde birincilik kazanarak takipçi sayısını 100 bine çıkarmıştır. Bu verilerden yola çıkarak Türkiye’de K-pop karşıtı söylemler dışında; dinleyen, takipçisi olan, taklit eden kitleler de vardır ifadelerine ulaşabiliriz.

Z kuşağı üzerinden araştırmalar yapıldığında karşımıza dijital bağımlılık, dijital kuşak, sanal kimlik gibi birçok kavram çıkmaktadır. Türkiye geleneksel değerlerine, aile yapısına önem veren bir toplum olarak bilinmektedir. Dijitalleşmenin yaratmış olduğu durum için Tarhan, sözlerine şunları da eklemiştir: “Ailelerin de farkındalık oluşturmak ve çocuklara panik yaptırmadan, yanlış ve doğruyla ilgili bakış açılarını gözden geçirmelerini sağlaması gerekiyor. Aile bağları iyi olan bir çocuk bu durumlara fazla maruz kalmıyor” (Anadolu Ajansı). Kendini soyutlayan birey artık ben bireyim ya da bizi anlamıyorsunuz gibi düşüncelerle gruplara dahil olabilmektedir.

İfade edilen durumun örneği Çocuk Destek Merkezinde yer alan bireyler tarafından görülebilmektedir. Devlet tarafından korumaya alınmış kız çocukları K-pop ile ilgili düşüncelerini aktarırken şarkı sözlerinin verdiği olumlu mesajlar ve edindikleri dans hobisinden tükettiklerini belirtmektedirler. Yalnızca belleklere yüklenen müzikleri

dinleyebildikleri görülmektedir. Koruma evinde kız grubu olarak kalmaları ortak etkinlik yapabilmelerini pekiştirmekte, pekiştireç olarak da K-pop dans'ı kullandıkları gözlemlenmektedir.

K-pop 'un dinlenme nedenine bakıldığında çoğu ifade artık modern dünya, modern toplum gibi aidiyet duygusundan gelmektedir. Aktüel olması, kendi tarzlarını belirlemeleri sayesinde fan grupları tarafından benimsendiği göze çarpmaktadır. İdollerin tarz değişiklikleri ise onlar için cesaret gösterimidir ve genç kitle için cesaret, güç olarak nitelendirilebilmektedir. Davranış ve şarkılarda her zaman pozitif olmaya yönlendirmesi fanların kendilerini iyi hissetmelerine neden olmakla birlikte bireyler tarafından yaşanan bu duygu durumu da dikkat çekmektedir.

Şarkılar için hayranlar tarafından rahatlatıcı, enerji yükselten gibi tanımlar bulunmaktadır. Bu noktada birçok amaçla dinleyen kitleye sahip olduğu görülmektedir. Geniş bir idol skalasına sahip olması ise bireylerin kendi tarzlarına uygun olanı bularak daha fazla tüketilmeyi sağlayabilmektedir. Tüm bu veriler bizi fanlar istediğini tüketir mantığı ile kapitalist sistemin kurduğu 'kültür endüstrisine' yönlendirmektedir. Bu üretim süreci Asa' ya göre "*Disneyland*'ın bağlı olduğu *Hollywood* sistemine benzer bir düşünce biçiminin ürünü olarak bir mekânın çok ötesine geçmiş, küresel hayran kütlesiyle büyüyen ve onlar için yeni yaşam biçimleri/tarzları üreten bir sistemdir" (2019: 185).

Fan grupları irdelendiğinde biz duygusu somut olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu gruplar fanı oldukları gruplara destek, tanıtım ve satış için sosyal mecralarda çaba göstermektedirler. Bruner'in ifadeleri şu şekilde yer alır.

"Sosyal medya hakimiyeti K-pop hayranları Instagram, Twitter, Tumblr, Reddit, Facebook, TikTok, Youtube, Discord ve Twitch dahil olmak üzere hemen hemen her platformda bir araya gelip önemli katkıda bulunurken, Twitter en görünür ve dolayısıyla en popüler olanlardan biridir. Taraftarların dayanışma bulabilecekleri ve görüşlerini duyurabilecekleri yerlerdir. Hayranla, ister bir idolün doğum gününü kutlamak isterse de albüm yayını için hızla hashtag'ler oluşturur. Örneğin BTS hayranları, gönderdikleri toplam Tweet sayısı tren aldıkları konular rekor kırdı. Diğer büyük eylemler ise belirli idol ve grubun videolarını derlemek, paylaşmaktır" (time.com).

Holmes bir yazında “BTS grubu katılımcısı Suga, 2020’de verdiği söyleşide hegemonik erkeklik temsilini eril toplum üzerinden kurulması eleştirmekte bunun yerine beden temsillerini şarkılarıyla ifade ederek karşı gelebileceğini” aktarmaktadır (www.esquire.com). K-pop ’un tercih edilmesinde en önemli nokta “cinsel veya bedensel yabancılık bulunmaması, şiddet, negatif duygular yoktur. İdoller temiz, naif ve ince davranışlarıyla Müslüman, Endonezyalı veya Katolik Perulu olsun çekicilikleri evrensel niteliklidir” (Lie, 2012: 355).

Görüntü özelliklerine bakıldığında toplumda ‘eşcinsel’ ve ‘homoseksüel’ gibi tanımlamalara maruz kalabilmektedirler. Grupta bireysel yönlerini yansıtmak, dışavurum amacıyla birliktelik oluşturmak gibi birçok ortak nokta bulunmaktadır. Erkeklerde küpe takmak, saç boyamak, zarif giyim tarzı, makyaj ve kadınsı hareketler gibi ifade biçimi yer alırken; kızlarda sevimli ve çocuksu hareketler, seksi olan ama erkeksi giyinen, bakımlı ve makyajlı olan bireyler gözlemlenmektedir. Mesafelerin ötesinde sosyal, sanal ağlarda oluşturdukları bütünsellikle dijital bir izler kitleye dönüşmektedir. Küresel olan K-pop türünün farklılığı da tam olarak bu noktadır.

SONUÇ

Güney Kore’de ekonomik kriz sonrası oluşturulan kalkınma stratejileri küresel ölçekte yayılım göstermiştir. Hızla gelişen Kore Dalgası, popüler kültür ögesi haline gelmiştir. Günümüz şartlarıyla sosyal medya kullanımının yaygın hale gelmesi bu dalgaya yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramına ve yayılımı hızlandıran dijitalleşme, yeni medya alanı ve beraberinde fan, blog kavramlarına değinilmiştir.

Güney Kore’nin ulusal imajını yeniden inşa etmesi; ekonomik açıdan gelişimini desteklemektedir. Bu bağlamda karşımıza çıkan Hallyu ürünlerinin her biri ulusal markalaşma sürecinde iş görmektedir. Bu çalışmada ise Hallyu ürünleri çatısı altında yer alan K-pop ’un Güney Kore Endüstrisindeki konumu irdelenmiş ve dünyaya yayılım gösterirken Türkiye özelinde genç tüketici kitlesinin bu müzik pratiklerinde kendini nasıl konumlandığı analiz edilmiştir.

Çalışma tasarlanırken, kimlik ve benlik kavramlarını dışında teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği sanal kimlik inşası irdelenmiştir. Küresel düzeyde hayran kültürü oluşumuna zemin hazırlayan K-pop ’un yayılımının genç kitle üzerinden sosyal mecralar aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye yansımaları kamusal alana açık sosyal platformlar üzerinden irdelenerek aktarılmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yer alan Kore Kültür Merkezi bu yansımaların sonucu olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra söz konusu bu yansımalar, popüler tüketim endüstrisi için merkezi konuma sahip olan Tik-Tok, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlarda yer alan içeriklerde de kendini göstermektedir.

K-pop ’un son yıllarda daha fazla ilgi görmesinin nedeni birkaç farklı etkenle ilişkili olarak açıklanabilir. Bu etkenlerden biri Tik-Tok ve Youtube benzeri platformlarda kullanıcıların içerik üretebilmesi ve bu içeriklerin ticari amaç doğrultusunda kullanılabilmesidir. İkinci bir etken ise K-pop ’un müzikal öğelerin yanı sıra dans formuyla da fazlasıyla dikkat çekmesidir. Son olarak bireylerin içerik üretiminde takip, beğeni, hediye gibi dönütlerle kazanç sağlıyor olması bir diğer etkindir.

Elde edilen bulgulara K-pop ürününün müzikal bir yapı olarak var olmasından ziyade kimlik göstergesi olarak benimsendiği görülmektedir. Bireyler K-pop 'u kendini ifade etme/tanımlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Fakat Türkiye inanç sisteminin İslamiyet'e dayalı ve ataerkil yapıya sahip olması sorunları beraberinde getirmektedir. Androjen kimlik, cinsiyetsiz cinsiyet gibi algıların İslami inançlara ters düştüğü söylenebilir. Tüm bu içeriklerin medya alanlarında 'olumsuz eleştiri' olarak yer almasının da hayran kitleleri üzerinde ters etki oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Sosyalleşme aracı olarak kullanılan K-pop, somut yaşamda varoluş karşılığını bulamayan gençlerin toplandığı alan olarak tanımlanabilir. Kendi benlik tanımlamasını yaparken sosyalleşen birey; olumsuz eleştiriye maruz kalmadığı için k-pop fan grupları arasında yer almak istediğini ifade etmekte, duygu durumunu paylaştığı bireyler arasında huzurlu ve güvende hissettiğini aktarmaktadır.

Gruplar kendilerini K-pop ile birlikte 'biz' ve 'ötekiler' olarak ayırtmaktadırlar. Bu bağlamda diğer müzik türlerinden ayrıldığı nokta gündelik yaşamın içerisine girerek yaşam biçimini yönetiyor olmasıdır. Yani insan ilişkileri, giyim, aksesuar, müzik beğenisi vb. birçok içeriği etkilemektedir. Elde edilen verilerde duygu aktarım farklılıkları oluşsa da kendi anlam dünyalarında benzerlikler taşıdığı görülmektedir.

K-pop müzikte duygu satmak ve görüntü sunma stratejileri yer alıyor olması; imaj yönetimi, eğitilen bireyler, sanal erkek ve kadın imajları bireylerin karakterlerle özdeşim kurabilmesi için oldukça önem arz etmektedir. Çünkü Rock, Punk vb. gençlik kültürlerinde olduğu gibi imaj yansımaları K-pop özelinde de görülmektedir.

Kamusal alanda yer alan yorumlara bakıldığında Türkiye erkek imajını yeniden şekillendirme yer alırken kadınlarda erkeksi giyimi tetiklemektedir. Bu görüntülerin eşcinselliği normalleştirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda birey özgür hissetme duygusunu yurt içinde sağlayamayacağını düşünerek Güney Kore'ye gitme hayali kurmaktadır.

Kimlik kavramı toplumsal boyut olarak ele alındığında bireylere hatta cinsiyetlere yüklenen roller karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek olarak ayrıştırılarak iş alanları bölümlenmektedir. Fakat K-pop bu cinsiyet rollerini dünyasının dışında bırakmaktadır. Bu noktada bireyin K-pop ile bütünleşerek sosyal ağlarda beğeni oluşturduğu kimliğe girmesine ve bulunduğu toplumsal yapıyı geri plana almasına neden olmaktadır.

Bu nedenle Güney Kore kültür endüstrisinin politikalarla melezleştirme ve Korelileştirme çabaları birçok araştırmaya yeni boyutları kazandırmıştır. Çalışmada izler kitle kavramı öncelikli olarak K-pop fan gruplarının uluslararası düzeyde ilişkileri üzerinde ele alınmış ardından Türkiye özelinde değerlendirmeye çalışılmıştır.

Tüm verilerden yola çıkarak Türkiye’de oluşan anti-Hallyu dalgası varlığı görülmektedir. Bu karşıtlığın tepkisi olarak; küresel değer halini alan K-pop, fan grupları tarafından daha fazla kabul edilmiştir. Gençlerin popüler kültür ürünlerine bağlılığı artmıştır. Bu durum önce bireysel ardından toplumsal kimlik yapısına zarar vereceği düşüncesi görülmektedir.

K-pop endüstrine bağlı pazar ürünlerini dergi, sosyal platformlar, müzik ve aksesuarlar oluşturmaktadır. İdollerin masumiyeti yansıtan mimikleri, farklı saç stilleri, havalı giyim gibi birçok yansımaları bu içeriklerde görülmektedir. Ticari olarak geliştirilen ürünler kolektif kimliklerinin göstergeleri olarak kullanılmaktadır. Böylelikle endüstriye hizmet açısından da destekleyici unsur halini almaktadır. Aktüel ürünler üretir, tüketimini sağlar ve bağlılığı oluşturur. K-starlar bu noktada devreye girerek sıcak ilişkiler, olumlu geri bildirimlerle kültürü desteklediği görülür.

Güney Kore için gelir kaynağı olması, K-starın kendi amaçlarını gerçekleştirebiliyor olması, ilham verici olması olumlu yönde etkiler bırakmaktadır. Sosyalleşme sağlarken bireyin kendine önem vermesi, kendi kişisel gelişimine pozitif katkılarda bulunması tüketim açısından tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgularda K-pop ‘un tarz ve imaj yönünden etkileyici unsurları bulunduğunu ifade edebilmekteyiz. Sosyalleşme aracı olarak yeni

medya alanlarında kolektif bir kitle oluşturabilmektedir diyebiliriz. Yaşama karşı bakış ve olanakları değiştirdiği karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir gençlik kültürü oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle k-pop kültürüne özel bir kimlik inşası oluşmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- AVCI, Meral (2019). *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, Mutlu (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GİDDENS, Anthony (2020). *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GOFFMAN, Erving. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev). İstanbul: Metis Yayınları
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2015). “*Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*”, İstanbul Derin Yayınları.
- KIRIK, Ali Murat (2013). “*Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*” Sosyalleşen Birey: Konya: Çizgi Kitabevi, ss. 69-102.
- LAUGHEY, Dan (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* çev. Ali Toprak Kalkedon.
- LEE, G. T. (2013). *De-nationalization and Re-nationalization of Culture: The Globalization of K-pop*, George Mason University.
- PETTMAN, Dominic (2017). “*Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*” çev. Yunus Çetin, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- RUSSELL, James (2014). *K-POP Now!: The Korean Music Revolution*, Tuttle Publishing.
- STEGEER, Manfred (2004). *Küreselleşme*, çev. A. Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent (2016). “Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”, Ankara: Dipnot Yayınları.

Makaleler

ASA, Sümeyye. (2019). “Güney Kore Popüler Kültürü’nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması” (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)).

AYDOĞAN, Filiz, - KIRIK, Ali Murat (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, ss. 58-69.

AYDOĞAN, Filiz. (2009). “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, Marmara İletişim Dergisi, 2009, 15.

BİLGİN, Asude, - OKSAL, Aynur. (2018). “Kültürel Kimlik Ve Eğitim”, Academy Journal of Educational Sciences, 2, 1, 82-90.

BİREKUL, Mehmet (2015). “Popüler Kültür ve Müzikte Anlam Kaybı”, 10, 1, ss. 155-180.

BOK-RAE, Kim (2015). “Past, present and future of Hallyu”, American International Journal of Contemporary Research, 5, 5, ss. 154-160.

CHO, Uhn (2005): “Positioning The Korean Wave in the Nexus Between Globalization And Localization”, Korea Journal 45, 5, ss. 143–6.

DAL, Nil, - DAL, Veysel (2014). “Kişilik Özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma”, 6, 11, ss. 144-162.

DEMİRLİ, C. - KÜTÜK, F. Ö. (2010). “Kişilik Özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9, 18, ss. 97-107.

DİLMEN, Necmi. (2007). “Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları”, Marmara İletişim Dergisi, 12,12 ss. 113-122.

İZGİ, Berna - ÖZPOLAT, Aslı (2008). “Küreselleşen Devletin Değişen Rolü ve Sanayileşme”, 7, 2, ss. 229-240.

KAPAN, Kaan (2020). “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, Safran Kültür ve Turizm Araştırmalar Dergisi, 2020, 3, 3 ss. 276-289.

KİM, Jungwon (2017). “K-popping: Korean women, K-pop, and fandom”, University of California, Riverside.

KİM, Suk Youngh (2018). “K-pop Live”, Stanford University Press.

KUYUCU, Mihalıs (2013). “Türkiye’de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler”, Selçuk İletişim, 81, ss 144-163.

LİE, John (2012). “What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity”, Korea observer, 43, 3, ss. 339-363.

MCLUHAN, Marshall (1994). “Küreselleşme”, Understanding Media: The Extensions of Man, Massachusetts: MIT Press.

OH, Ingyu - LEE, Hyo Jung (2014). “K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society”, “Cross-currents: East Asian history and culture review”, 3, 1, ss. 72-93, 105-126.

OH, Ingyu - PARK, Gil-Sung (2012). “From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media”. Korea Observer, 43, 3, ss. 365-397.

ÖLÇEKÇİ, Haluk (2020). “Dijital iletişim ve Küresel kültürel etkileşimin, Homojenleşme Kutuplaşma ve Melezleşme süreçleri”, 2020, 50, ss. 146-163.

ÖZSUNGUR, Berna (2010). “Cinsel kimlik gelişimi ve cinsel kimlik bozukluğunda psikososyal değişkenler: gözden geçirme”, Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, 17, 3, 163-174.

SEZEN, Diğdem. "Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşümü üzerine." Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler (2016): 153-177.

SHİN, Solee - KİM, Lanu (2013). "Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010", *East Asia*, 30, 4, ss. 255-272.

STOKES, Martin (2008). "On Musical Cosmopolitanism", *Macalester International*, 21, 1, ss. 8.

ŞAHİN, Rıdvan - LİU, Peide (2016). "Maximizing deviation method for neutrosophic multiple attribute decision making with incomplete weight information". *Neural Computing and Applications*, 27, 7, 2017-2029.

THOMPSON, John B. (1995). "The media and modernity: A social theory of the media", Stanford University Press.

YAĞMURLU, Aslı (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", *Selçuk İletişim Dergisi* 7,1, ss. 5-15

YANIK, Akın (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir ?" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 45, 898-910.

YOLCU, Özgü (2014). *Yeni Medya. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (Auze) Medya Ve İletişim Programı "Yeni Medya" Dersi İçin Hazırlanan Ders Kitabı, Eylül.*

YOON, Kyong (2018). "Global Imagination Of K-Pop: Pop Music Fans lived experiences of cultural hybridity", *Popular Music and Society*, 41,4, ss. 373-389.

Basılmamış Kaynaklar

BAYRİ, Hakan. (2008). *Türkiye’de Kimlik Siyaseti Sorunu Ve Ulusal Kimlik (1980 Sonrası Döneme Sosyo-Politik Bir Bakış)*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji, Anabilim Dalı, Erzurum,

ÇEREZCİOĞLU, Aykut B. (2011). “*Küreselleşme Bağlamında Extreme Metal Scene: İzmir Metal Atmosferi*”, (Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.



ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Efnan PARMAKSIZ

Eğitimi

Lisans: 2013-2017 Karadeniz Teknik Üniversitesi, Devlet Konservatuvarı, Müzikoloji Bölümü

Lise: 2009-2013 Akçaabat Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi

Sözlü Bildiriler

Parmaksız, E. (2018). “Medya ile Değişime Uğrayan Performans: Şanlıurfa Sıra Geceleri”, *Uluslararası Geçmişten Günümüze Urfa’da Müzik Sempozyumu*.

Parmaksız, E. (2018). “Performans ‘İçinde’ Müzikten, Performans ‘Olarak’ Müziğe”, *III. Uluslararası Müzik ve Dans Araştırmaları Sempozyumu*.