



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif TAŞDEMİR

FANDOM: GÜNEY KORE HAYRANLIĞI VE BİR KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK
GÜNEY KORE DİZİLERİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif TAŞDEMİR

FANDOM: GÜNEY KORE HAYRANLIĞI VE BİR KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK
GÜNEY KORE DİZİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif TAŞDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Aytekin CAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET (İmza)

Tez Başlığı: Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Elif TAŞDEMİR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Elif TAŞDEMİR
Öğrenci Numarası	20145256005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER
Tez Başlığı	Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri
Turnitin Ödev Numarası	980228988

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

03/07/2018

(imza)
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE HAYRAN KÜLTÜRÜ

1.1. Kültür Kavramı	4
1.1.1. Eleştirel Kuram ve Kültür	6
1.1.1.1. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi.....	8
1.1.2. Kültürel Çalışmalar ve Kültüre Yaklaşımları.....	10
1.1.2.1. Kültürel Çalışmalar ve Medya Araştırmaları.....	13
1.1.3. Popüler Kültür	15
1.1.3.1. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar	16
1.1.3.2. Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar	17
1.1.4. Küreselleşme ve Kültür	18
1.1.4.1. Kültürel Küreselleşme	20
1.1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi.....	22
1.1.5. Kültürel Yakınlık.....	24
1.2. Fandom: Hayran Kültürü	26
1.2.1. Henry Jenkins ve Hayran Çalışmaları	27
1.2.2. Hayranlık ve John Fiske	30
1.2.3. Dijital Gelişmelerin Hayranlığa Etkileri.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

KORE DALGASI

2.1. Güney Kore Medya Sahiplik Yapılarına Bir Bakış	37
2.2. Birinci Dönem: Hallyu'nun Doğuşu ve Kore Dizileri.....	39
2.2.1. Kore Dizilerinin Prodüksiyon Yapısı	40
2.2.2. Kore Dizilerinin Anlatı Yapısı	41

2.3.	İkinci Dönem: Kore Popüler Müziği	45
2.3.1.	Müzik ve Eğlence Şirketleri	45
2.4.	Üçüncü Dönem: Kore Kültürü.....	49
2.5.	Kore Filmleri.....	49
2.6.	Kore Dalgasının Asya’dan Dünyaya Genişlemesi.....	51
2.7.	Kültürel Bölgeselleşme Bağlamında Kore Dalgası	51
2.8.	Türkiye’de Güney Kore Hayranlığı.....	52
2.8.1.	Türkiye ve Güney Kore: Tarihi Kültürel Yakınlık.....	52
2.8.2.	Kore Dalgası’nın Kore Dizileri Aracılığıyla Türkiye’de Yaygınlaşması.....	55
2.8.3.	Kültürel İşbirliği: Kore Kültür Merkezi	59
2.9.	Türkiye’de Çevrimiçi Kore Hayranlığı.....	60
2.9.1.	Hayran Siteleri ve Sosyal Ağlarda Hayran Üretimi	61
2.9.2.	Kore Fanlığı: “Korecan” Olmak.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK KORE DİZİLERİ

3.1.	Araştırmanın Metodolojisi	70
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	70
3.1.2.	Araştırmada Veri Toplama Yöntemi	70
3.1.3.	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem	71
3.1.4.	Veri Analiz Yöntemi	71
3.1.5.	Araştırmanın Kısıtlılıkları	72
3.2.	Bulgular	72

SONUÇ	91
-------------	----

KAYNAKÇA.....	93
---------------	----

EK 1- Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	101
--	-----

EK 2- Senarist Eda Tezcan ile Kore Dizileri Hakkında Röportaj.....	103
--	-----

ÖZGEÇMİŞ	106
----------------	-----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 YG Entertainment Şirketinin Küresel Marka Stratejisi.....	47
---	----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Seçkin Kültür ve Popüler Kültür Arasındaki Bazı Farklılıklar	16
Tablo 2.1 Kore Dizilerinde Yer Alan Klişeler	43
Tablo 2.2 Üç Büyük Güney Kore Müzik Şirketi.....	48
Tablo 2.3 Avrupa Film Festivalleri’nde Ödül Alan Güney Kore Yapımı Filmler	50
Tablo 2.4 Türk Televizyonlarında Yayınlanan Kore Dizileri	56
Tablo 2.5 Korea-Fans Sitesinde Yer Alan Konu Başlıkları	62
Tablo 2.6 Facebook’ta Kore Hayranlarının Oluşturduğu Bazı Türkçe Sayfa ve Gruplar	64
Tablo 3.1 Hayranların Sosyo-Demografik Özellikleri	73
Tablo 3.2 Hayranların Güney Kore Kültürüne Dair İzlenimlerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri	74
Tablo 3.3 Güney Kore Kültürünün Türkiye’de Yaygınlaşma Sebeplerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri	76
Tablo 3.4 Güney Kore ve Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerliklerin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri	77
Tablo 3.5 Hayranlık Duyulan Güney Kore Medya Ürünlerinin Sıklık Değerleri	77
Tablo 3.6 Güney Kore Hayranlığı Sonucu Edinimlerin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri.....	79
Tablo 3.7 Hayranların Güney Kore Dizileri ile Tanışma Aracılarının Sıklık Değerleri	80
Tablo 3.8 Hayranların Güney Kore Dizilerini İzleme Araçlarının Sıklık Değerleri	81
Tablo 3.9 Hayranların Güney Kore Dizilerini (Günde/Haftada) İzleme Sıklık Değerleri	81
Tablo 3.10 Hayranların En Beğendiği Güney Kore Dizilerinin Sıklık Değerleri	82
Tablo 3.11 Hayranların En Beğendiği Güney Kore Dizi Türlerinin Sıklık Değerleri	84
Tablo 3.12 Hayranların Güney Kore Dizilerini Tavsiye Etme Durumlarının Sıklık Değerleri.....	85
Tablo 3.13 Güney Kore Dizilerinin En Önemli Vurgularının Yoğunluk ve Sıklık Değerleri	85
Tablo 3.14 Güney Kore Dizilerinin Türkiye’de İzlenme Sebeplerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri	86
Tablo 3.15 Diziler Yoluyla Güney Kore’ye Dair İlgi Duyulan Unsurların Sıklık Değerleri... ..	87
Tablo 3.16 Hayranların Güney Kore İle İlgili İnternette Takip Ettiği Hayran Sayfalarının Sıklık Değerleri	88
Tablo 3.17 Diziler Yoluyla Öğrenilen Korece Sözcük ve Sözcük Öbeklerinin Sıklık Değerleri	89

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Instagram’da Hayran Paylaşımları I	65
Görsel 2.2 Instagram’da Hayran Paylaşımları II	66
Görsel 2.3 Instagram’da Hayran Paylaşımları III.....	67
Görsel 2.4 Güney Koreli Müzik Grubu’nu Atatürk Havalimanı’nda Karşılaman Güney Kore Fanları.....	68



ÖZET

Son yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesi ile birbirine mesafe olarak uzak görünen bölgelerin kültürel anlamda birbirine yakınlaşması söz konusudur. İnternet kullanımının ve medya ürünlerinin temel rol oynadığı bu kültürel değişimler sonucu küresel ve yerel unsurlar birleşerek kültürel zenginliğe katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra iki ülke arasında bazı benzer gelenek, dil ve yaşam tarzları gibi ortak aidiyetler içeren benzerlikler kültürel yakınlık olarak tanımlanmaktadır. Güney Kore ve Türkiye arasında tarihi geçmiş ve benzer geleneksel değerler bağlamında kültürel bir yakınlık söz konusudur. Bu araştırmanın amacı; son yıllarda tüm dünyada artan Güney Kore dizilerine ve kültürüne yönelik hayranlığın etkilerinin Türkiyeli Güney Kore hayranları üzerinden analizi ve Türkiyeli Güney Kore hayranlarının hangi sebeplerle Güney Kore kültürüne yakınlık duyduklarının ortaya çıkarılmasıdır. Literatüre Kore Dalgası olarak geçen Güney Kore kültürü, küreselleşmenin kültürel boyutunun bir sonucu olarak televizyon dizileri aracılığıyla önce Asya ülkelerinde, sonrasında dünyanın diğer bölgelerinde ve Türkiye’de etkili olmuştur. Ancak Güney Kore ve Türkiye arasında ortak tarihi ve iki ülke arasında varolan benzer kültürel kodlar nedeniyle Güney Kore dizilerinin izleyiciler tarafından benimsenmesi ve bir Kore hayranlığının oluşumu kültürel yakınlık kavramı ile açıklanabilir. Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan Güney Kore Hayranları ile yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanan veriler, içerik (sıklık-yoğunluk) analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hayran Kültürü, Hayran Çalışmaları, Kültürel Yakınlık, Kore Dalgası, Kore Dizileri

SUMMARY
FANDOM: ADMIRATION OF SOUTH KOREA AND SOUTH KOREA
SERIES AS A CARRIER OF CULTURE

Culture is a concept that encompasses an entire lifestyle of individuals and societies. As a result of the cultural dimension of globalization, individuals and groups living in a variety of regions of the world are able to adopt similar forms of life. In recent years, the development of digital technologies and the proximity of cultural distances are getting closer to be at hand. The consequences of those cultural changes, where Internet use and the media products play a vital role, local and global elements combine together to contribute the cultural richness. In addition, the similarities between two countries including sort traditions, languages, dialects and lifestyles are grasped as the hallmarks of the cultural proximities. There is a cultural proximity between South Korea and Turkey in the scope of their historical heritage and the particular traditions.

The purpose of this research; to reveal the Turkish admiration for the influences of the increasing number of South Korean culture around the world in recent years and to make an analysis over South Korea fans. Therefore, this thesis asserts that the reasons why fans of South Korea seems univocal with Turkish fans in terms of their cultural practises, according to those increasing shifts. South Korea culture is labelled as Korean Wave in the social sciences' field, by way of the TV dramas before globalization as a result of the cultural dimension in Asian countries, have been influential in other parts of the world and also followed by Turkey. However, because of their shared historical backgrounds and similar cultural codes, the adoption by fans and giving a reference for us, to the phenomenon of “fandom” between the two countries, can be explained by the concept of “cultural proximity.” In this study, the data that is gathered by using structured interviews with the fans of South Korea in Turkey. And this data had been evaluated by data content (frequency) analysis.

Keywords: Fan Culture, Fan Studies, Cultural Proximity, Korean Wave, Korean Dramas.

TEŞEKKÜR

Bu tez konusunun araştırmaya değer bir konu olduğu heyecanını taşımadan yaklaşık bir yıl kadar önce uzun soluklu bir Kore dizisi izleme süreci yaşadım. O süreçte Kore dizileri, benim için yalnızca temel düzeyde Korece öğrenmeme vesile olan ve boş zamanlarımı doldurduğum birer keyif aracı olsalar da tez aşamasına geçtiğim dönemde Kore fanlarının ciddi bir potansiyeli olduğunu ve bu olgunun dinamiklerini merak ettiğimi keşfettim. Bana bu heyecanımı gerçekleştirmem konusunda destek olan, akademik bilgi birikimine hayranlık duyduğum ve anlayışla yol gösteren değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Akdeniz Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans öğrenciliğim boyunca üzerimde emekleri olan tüm değerli hocalarıma, akademik düşünce yolunda ilerlemeyi seçmemde en büyük ilham kaynağım ve bana kattığı çok kıymetli öğretileri için sevgili Hocam Prof. Dr. Nurdan AKINER'e teşekkür ederim. Hayatımın her aşamasında dostluğuyla yanımda olan, tez yazım sürecinde hayata dair birçok farkındalık yaşamama neden olan canım dostum Reşide BABUÇCU'ya; akademik çalışma disiplinini örnek aldığım ve bana gösterdiği tüm fedakârlıklara hayatımın sonuna kadar minnettar kalacağım Öğr. Gör. İrşad BAYIRHAN'a ve tüm araştırma ve yazım sürecimde huzur veren telkinleri için sevgili yol arkadaşım Öğr. Gör. Erdem ŞANLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak annem Şefika TAŞDEMİR'e, babam Fatih Selim TAŞDEMİR'e ve ablam Fatma TAŞDEMİR'e bana gösterdikleri sonsuz destek için çok teşekkür ederim.

Elif TAŞDEMİR

Antalya, 2018

ÖNSÖZ

Bu tezde, Kore dizilerine ve kültürüne hayranlık duyan Türk izleyicilerin neden yakınlık hissettiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi, bu konuda Türkçe literatürde yapılmış ilk çalışma olmasıdır. Araştırmanın ana varsayımı, dünyaya küreselleşmenin sonucu olarak yayılan Kore Dalgası'nın Türkiye'de hayranlarının oluşmasında Kore kültürü ile kültürel bir yakınlık içerisinde olmasıdır. Birinci alt varsayımı, bu kültüre erişimin en temel aracının internet ve internette yer alan hayranlık siteleri olmasıdır. İkinci alt varsayım ise, Kore dizisi hayranlığı sonucunda Türk hayranların Korece öğrenme ve Güney Kore'de eğitim alma gibi edinimlere sahip olmalarıdır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kültür ve hayran kültürü hakkında literatür incelemesidir. İkinci bölüm Kore Dalgası olarak geçen Kore popüler kültürünün, Türkiye ve Güney Kore arasındaki tarihi hayranlığın incelenmesi ve hayranların internet platformlarındaki davranış ve tutumlarının değerlendirilmesidir. Üçüncü ve uygulama bölümünde Türkiyeli Güney Kore hayranlarıyla gerçekleştirilmiş literatüre dayalı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin frekans ölçümü yapılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın kapsamı, İstanbul'da yaşayan ve kendini Güney Kore fanı olarak tanımlayan bireylerden oluşur.

Elif TAŞDEMİR

Antalya, 2018

GİRİŞ

Kültüre farklı disiplinler ve kuramcılarının yaklaşımları, kavramın çok boyutlu oluşu ve zaman içinde anlam genişlemesine uğramış etimolojik kökeni göz önünde bulundurulduğunda ortak bir tanım yapmanın zorluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak genel olarak kültür, bireylerin ya da grupların yaşam biçimlerine karşılık gelir. Gündelik yaşam pratikleri, insanların ait olduğu toplumların kültürel kodlarına göre şekillenir. Bir toplumun geleneksel yapı içerisinde mevcut bulunan kodları, dili, inançları, toplumsal cinsiyet rolleri, giyim, yeme-içme gibi alışkanlıkları beden dili, insanların kullandıkları jest ve mimikleri kültüre ilişkin unsurlardır. Bunların yanı sıra yine o toplumun bireylerinin ürettiği ve izlediği medya içerikleri de kültürü oluşturan öğelerdir. Kitle kültürü ise moderniteyle birlikte ortaya çıkan, kırsaldan kente yerleşmiş ve günlük yaşam biçimini çalışma zamanı ve serbest zaman olarak programlanmış ‘kitle’ler haline gelmiş bireylerin kültürüdür. Daha sonraları kültür endüstrisi olarak anılmaya başlanılacak kitle kültürü kavramı Eleştirel kuram düşünürlerince, bireyleri uyuşturan, atomize ve pasif hale getiren ve kültür üreticilerince dayatılan, yalnızca tüketmeye yönelik bir olgudur. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolüne göre kültür, genel olarak içinde çeşitli anlam pratiklerini barındıran yaşam tarzlarını, insanların entelektüel olarak gelişimini içerir. Popüler kültür ise genel olarak çok sevilen anlamına gelir. Popüler kültüre olumlu bakan düşünürlere göre demokratik bir olgu olarak kültür tahakkümle halka sunulan bir şey değildir. Aksine toplumun her kesimine hitap etmektedir. Popüler kültüre olumsuz bakan düşünürlere göre ise sıradan ve basit hazlara yönelik, toplumu uyutan, bireylere sahte bilinçler eken bir kavramdır.

Bu araştırmada çok katmanlı bir kavram olarak kültür olgusu merkezi durumdadır. Kültür çeşitli sebep ve etkilerle değişiklikler gösterebilen bir olgudur. Günümüzde küreselleşmenin kültürel boyutunun sonucu olarak dünyanın farklı bölgelerindeki toplumlara ait kültürel unsurlar diğer toplumları etkileyebilir. Özellikle son yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesi ile birbirine mesafe olarak uzak görünen bölgelerin kültürel anlamda yakınlaşması söz konusudur. İnternet kullanımının ve medya ürünlerinin temel rol oynadığı bu kültürel değişimler sonucu küresel ve yerel unsurlar birleşerek kültürel zenginliğe katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülkeler arasındaki bazı benzer gelenek, dil ve yaşam tarzları gibi ortak aidiyetler içeren benzerlikler kültürel yakınlık olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; son yıllarda tüm dünyada artan Güney Kore dizilerine ve bu dizilerden etkilenimler sonucu genel olarak Güney Kore kültürüne yönelik hayranlığın Türkiyeli hayranlar üzerinden değerlendirilmesi ve Türkiyeli Güney Kore hayranlarının hangi sebeplerle Güney Kore kültürüne yakınlık duyduklarının ortaya çıkarılmasıdır.

Son yıllarda, Kore Dalgası olarak ifade edilen ve dünyada etkili olan Güney Kore kültürü, Türkiye’de de belirli bir hayran kitlesine sahiptir. Araştırmanın ana varsayımı;

- Dünyaya bir küresel kültür ürünü olarak yayılan Güney Kore kültürünün Türkiye’ye yayılmasında etkili olan olgunun kültürel yakınlık olması üzerine kurulmuştur.

Araştırmanın alt varsayımları;

- Güney Kore kültürüyle ilgili medya içeriklerine Türkiye’den erişimin en temel aracı internet ve internet ortamında yer alan hayranlık siteleridir.
- Güney Kore kültürüne ve Güney Kore dizilerine olan hayranlık Korece öğrenimine, Güney Kore’de eğitim alma isteğine neden olmaktadır.

Araştırmanın önemi; tüm dünyada etkisini gösteren Kore Dalgası kapsamında Güney Kore popüler kültür içeriklerinin Türkiye’deki etkilerinin ve mevcut hayranlığın geniş bir kitleye yayılması ve kendilerine özgü bir dil ve kimlik yaratmış olmaları analiz edilmeye değer görülmüştür. Hayran çalışmaları kapsamında Kore Dalgası’nın kültür üzerindeki etkileri; Asya, Amerika Birleşik Devletleri, Latin Ülkeleri ve Avrupa’da çok fazla akademik tez ve makalenin analiz konusu olmuştur. Türkiye’de bu konuda henüz yeterli çalışmanın olmaması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın literatür kısmının birinci bölümünde kültür kavramı tanımlanmış ve kültüre farklı disiplinlerin yaklaşımları açıklanarak araştırmaya zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kültürel değişimlerin arkasında varolabilecek nedenlerin anlaşılabilmesi ve literatüre Kore Dalgası olarak geçen Güney Kore kültürünün, kültürel olarak küreselleşmenin etkisiyle yayıldığı göz önünde bulundurularak Kültürel Küreselleşme ve Kültürel Yakınlık kavramlarına yer verilmiştir. Son olarak Türkiyeli Güney Kore hayranlarının kendilerine özgü hayranlık yapısının anlaşılabilmesi için Hayran Kültürü başlığında Hayran Çalışmaları çeşitli disiplinler bağlamında Henry Jenkins ve John Fiske’nin görüşleri yer almıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, öncelikle Asya’da başlayıp tüm dünyaya yayılan Kore Dalgası’nın yayılma süreçleri tarihsel boyutlarıyla ele alınmış ve kültürel içerikler Güney Kore Kültürü, Dizileri, Filmleri ve Popüler Müziği (K-Pop) ile sınırlı tutulmuştur. Sonrasında Türkiye’de etkin olarak yayılan Kore Dalgası’nın arkasında yatan Kültürel Yakınlık tarihsel süreçleriyle ele alınmış, Türkiye’de mevcut Güney Kore hayranlarının internette yer alan sosyal paylaşım sitelerindeki davranış ve tutumlarına yer verilmiştir.

Tezin araştırma çalışması bölümünde Türkiye’de bulunan Güney Kore hayranlarına ulaşılarak yüz yüze yapılandırılmış görüşmeler sağlanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak toplanan veriler, içerik (frekans) analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bu görüşmelerden elde edilen veriler hayranların algı ve önem derecelerine göre puanlanmış ve yoğunluk/ sıklık tabloları oluşturulmuştur. Frekans analizi sonucu ortaya çıkan veriler yorumlanmış, araştırmanın varsayımları ile birlikte değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE HAYRAN KÜLTÜRÜ

1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı etimolojik kökeni bakımından tarihsel süreç içinde birçok anlam genişlemesine uğramış ve çok boyutluluk özelliğine sahip bir kavramdır. Kavramın ortak bir tanımının yapılabilmesinin zorluğu çeşitli disiplinler ve düşünürler tarafından birçok kez belirtilmiştir.

Kültür kavramı önce tarımsal faaliyetler için (ürün ya da hayvan yetiştirimi) kullanılırken, Aydınlanma dönemiyle birlikte zihin yetiştirimi gibi anlamlara karşılık gelmeye başlar (Williams, 1993: 8). Kültür kelimesi, zamanla anlam genişlemesine uğrayarak özellikle Almanca ve İngilizce 'de 17. Yüzyılın sonlarına doğru belirli bir halkın “bütün bir yaşam biçimi” olarak kullanılır (Williams, 1993: 9).

Kelimenin etimolojik açıdan kökeni Latince ‘bakmak, özenmek’ anlamındaki ‘cultura’ dan gelir. Güncel Türkçe Sözlükteki, Ethem İzzet Benice’ye ait kültür tanımına göre “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”. Salah Birsal’e göre “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü”, Mehmet Kaplan’a göre ise “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi”dir.¹

Bir başka tanıma göre “Kültür” kelimesinin Latince kökü, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar birçok anlama gelen “colere” dir. “İkamet etme” anlamı Latince colonus’tan gelir ve günümüze “kolonyalizm” biçiminde ulaşır. Diğer bir tanıma göre colere, önce Latince “cultus”, daha sonra da dini bir terim olan “kült” (cult) haline gelir. Cultura’nın Fransızca’sı olarak “couture” ve 15. Yüzyılın başlarında İngilizce’ye geçen “culture”dir (Williams, 2005: 109).

Antropolog Edward B. Tylor, “bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı tüm yeti ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak kültürü tanımlar (akt. Sungur, 2007: 231). Fichter (2001: 132-133) ise, geniş anlamıyla, kültürün birlikte yaşayan tüm kişilerin yetenek ve alışkanlıklarını kapsadığını öne sürer.

¹ www.tdk.gov.tr (erişim tarihi: 22.07.2017).

Erol Mutlu'nun "*İletişim Sözlüğü*" kitabında yer aldığı şekliyle kültür kavramı: "İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerinin toplamıdır. İnsanların simgeler ve eşyalar yaratıp kullanması" olarak yer almıştır (2008: 194). Güvenç ise kültür kelimesinin dört ayrı anlamda kullanıldığını ifade eder. Kültür; bilimsel düzeyde uygarlık, Sosyal düzeyde eğitimin sonucu, Estetik düzeyde güzel sanatlar, maddi ve biyolojik düzeyde üretim, ekin, yetiştirme anlamlarında kullanılır (Güvenç, 2011: 125).

Williams, "kültür" teriminin üç geniş kullanım kategorisinin kabul edilmesi gerektiğini belirtir. Ona göre, bireylerin ya da grupların "entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimi"ni ifade ederken, birtakım kültür- sanat etkinlikleri ve içeriklerini belirtirken ve son olarak da bireyler, gruplar veya toplumların bütün bir yaşam biçimlerini ifade ederken kültürden bahsedilebilir (akt. Smith, 2007: 14). Williams'a göre kültüre ilişkin iki temel şekil göze çarpmaktadır: Birincisi topluma dair tüm kültürel eylemlerin üstünde yer alan ve "bütün bir yaşam biçimini içeren bilgilendiren tın" olarak kültür ve ikincisi 'bütün bir toplumsal düzen' olarak" kültür (Williams, 1993: 10).

Ancak Williams 'bu bilgilendiren tine yönelik eski vurgunun' değişerek 'yaşanmış kültür' anlamında genişlediğini belirtir (akt. Çelenk, 2005: 63). Bu değişim, kültür kavramının birey ya da toplumun çağdaşlaşma düzeyini, sahip olduğu bilgi birikimini ya da düşünce dünyasının gelişmiş olmasını tanımlamaz. Aksine "toplumsal anlamlandırma ve anlam üretimi gibi kavramlar eşliğindeki yaşayan, dönüşen ve hiçbir ideal tanıma yaslanmayan bir kültür tanımı"nı vurgular (akt. Çelenk, 2005: 63). Bu durumda kültür içerikleri olarak edebiyat, sinema veya müzik gibi kitle iletişim araçlarıyla kayıt edilmiş ürünlerde vurgulanmış bir olgu değil aksine kültür "konuşulan dil ve gündelik yaşam gibi anlam üretiminin bütün alanlarında dışa vurulmakta ve bu anlamlandırma süreçleri hep birlikte kültürü oluşturmaktadır." (Çelenk, 2005: 64).

Stuart Hall'e göre kültür; "yaşanmış pratikler" ya da "bir toplum, grup ya da sınıfa kendi varoluş koşullarını deneyimleme, yorumlama ve anlamlandırma olanağı sağlayan pratik "ideolojiler" biçimindedir (Eagleton, 2005: 46). Hall, daha geleneksel bir tanım olarak, kültürün toplumda "düşünülmüş ve söylenmiş olanın en iyisi"ni somutlaştırdığını ifade eder. Daha sosyolojik vurguya sahip olduğunu iddia ettiği kültür tanımı ise bir grup ya da toplumun ortak değer ve yorumlarıdır. Ona göre kültür, toplumdaki bireylerin veya grupların kendi aralarındaki üretilen anlamlar alışverişidir. Örneğin ortak kültüre ait olan iki bireyden bahsedilecekse bu ikisinin de dünyayı aşağı yukarı benzer şekilde anlayıp değerlendirdiklerini söylemek olur (Hall, 2007: 8- 9).

George Gerbner kültürü, “kâinatın doğasını, onun nasıl yaratıldığını ve işlediğini ve onunla belirli bir zaman dilimi yer ve toplum içinde doğru ve yanlış şekilde nasıl yaşayacağımızı anlatan hikâyeler toplamı” olarak tanımlar. Bu hikâyeler nesnelerin nasıl işlendiğini anlatan hikâyeler, “algılanan gerçeği doğrulayan ve pekiştiren hikâyeler” ve “seçim ve değerle ilgili olan hikâyeler.” Tüm bunların oluşturduğu toplam ağa ise kültür adı verilir (Çığ, 2011: 23- 25).

Kültür kavramının günümüzde ortak bir tanımı yapılması güçlüğüne yanı sıra birçok farklı alanda kültürel yaklaşımlar söz konusudur. Bu çalışmada kültür kavramı daha çok sosyolojik bir olgu olarak ve iletişim bilimlerinin iki önemli ekolü, Frankfurt Okulu’nun ve İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın kültürel olgulara yaklaşımları olarak ele alınacaktır.

1.1.1. Eleştirel Kuram ve Kültür

1923 yılında Frankfurt’ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü daha sonraları Frankfurt Okulu olarak anılır. Frankfurt Okulu düşünürleri, 1930’larda nazizmin yükselişiyle Amerika Birleşik Devletleri’ne (New York’a) kaçar ve en önemli fikirleri burada şekillenir. İkinci Dünya Savaşı sonrası birçok kuramcının Frankfurt’a geri dönmesiyle tekrar kurulur.

Okulun önemli düşünürlerinden Max Horkheimer’in “*Geleneksel ve Eleştirel Kuram*” isimli makalesi eleştirel kuramı formülize eden bir çalışma olur (Bağce, 2006: 9). Bağce’ye (2006: 9) göre eleştirel kuram teriminin, “Frankfurt Okulu’na siyasal açıdan ‘Marksist’ etiketinden korunma olanağı” sağlamak ve geleneksel düşüncenin karşısında bir işlevi olduğunun vurgulamak gibi amaçlara hizmet eder (Bağce, 2006: 10). Bu bağlamda Jay (2005: 70), eleştirel teorinin özüne uygun olarak anlaşılabilmesi için düşünce sistemlerini tekrardan ele alan, yeni sorular soran bir ‘iz sürücü’ olarak görülmesini önerir.

Frankfurt Okulu düşünürleri kültür ve modernizmle ilgili sorunları incelemişler ve Marksist toplum teorisini varoluşçuluk ve psikanalizmle tamamlamaya çalışmışlardır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 165). 1930 yılından sonra Max Horkheimer’in yönetimi altında felsefe, psikanaliz, edebiyat ve müzik sosyolojisi gibi alanlarda çalışmışlardır. 1930’ların ilk yarısında Frankfurt, Cenevre ve New York’ta çalışan Okul düşünürleri (Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal ve Erich Fromm başta olmak üzere), “özellikle ampirik araştırmalar ile felsefeyi bir araya getirmeye çalışan bir toplumsal felsefe anlayışı içinde işçiler, aile ve otorite üzerine” konularını çalışmışlardır (Kejanlıoğlu, 2011: 13).

1930’ların ortasında İngiltere’deki Theodor W. Adorno ve Fransa’daki Walter Benjamin Okul’un önemli isimleri olarak kabul edilmektedir. “Eleştirel Kuram” kavramı

1937’de Max Horkheimer’in ve Herbert Marcuse’nin Enstitü dergisinde yayımlanan yazılarında ortaya konulur (Kejanlıoğlu, 2011: 13).

Eleştirel kuramcılar, kapitalizmi eleştiren Alman düşünür Karl Marx’ın takipçileridir. Marx ve onun birinci nesil takipçileri, kültür ile devleti, ekonomik alt yapı üzerine inşa edilen bir üst yapı olarak ele alırlar. Marx, genel anlamıyla toplumu üretim ilişkileri temelinde yorumlar. Kapitalist ekonomi çok güçlüdür ve kültür ile devleti kontrol eder (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 92). Ancak eleştirel kuram, kapitalizmin değişime girdiği fikrine dayanır. Eleştirel kuramcılara göre, insanlar ekonomiden çok kültür tarafından kontrol edilmektedir. Bu nedenle eleştirel kuramcılar ekonomi yerine kültür eleştirisi yaparlar. Kültür ile devlet birlikte kapitalistlerin kendi çıkarlarına göre yönlendirdikleri mekanizmalar olarak ele alınır. Eleştirel kuramcılar ise, kültürün, onu yöneten ve kontrol edenlerin, kapitalistlerden bağımsızlaştığını ileri sürer (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 92).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden, özellikle, Horkheimer, Adorno ve Marcuse gibi düşünürler farklı disiplinlerde düşünce ürettikleri için yöntem olarak en belirgin özellikleri disiplinlerüstü çalışmalarındır. Okul’un bazı üyeleri özel olarak belli alanlarda çalışmalar yapmış olsalar bile “Eleştirel Kuram” pratiklerine bağlı kalarak bu bütünlüğü korumuşlardır. Dellaloğlu’na göre, eleştirel kuram fayda sağlayabilecek diğer disiplinlerden faydalanarak daha genel bir düşünce oluşturma çabasıdır. Ona göre Frankfurt Okulu, modern toplumun tahakkümünün “toplumsal iş bölümü ve dar uzmanlaşmaya ciddi bir eleştiri” getirmiştir (Dellaloğlu, 1995: 19). Frankfurt Okulu düşünürleri çok yönlü ve disiplinlerüstü çalışmalar üretmişlerdir. Ancak Tekinalp ve Uzun’a göre bazı benzer özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki özellikle popüler kültürün yeniden üretiminde etkisi olan teknolojinin toplumsal yaşantıya etkilerine ilgi, popüler kültürün halk üzerindeki etkilerine ilgi, insanların kişilik oluşumları ve cinselliğine ilgi, insanların bilinçlerinin parçaları ve bütünlükleri anlayıp değerlendirebildiği şartların tanımlanmasına ilgi (Tekinalp ve Uzun, 2013: 166).

Çelenk’e göre ise Frankfurt Okulu düşünürleri estetik ve kültür kavramlarına yönelik iki belirgin eğilime sahiptir. İlk olarak kültür endüstrilerinin hâkim olduğu kültürel biçimlerin “hem geri hem de estetik algıyı geriletici niteliğine” vurgu yapan “estetik seçkincilik eğilimi” dir. İkincisi ise “kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının “kültürel üst yapı” aracılığıyla yukardan eklemleyici ve yönlendirici işlevine yapılan vurgudur.” (Modleski’den akt. Çelenk, 2005: 41).

Frankfurt Okulu’nu tarihsel süreci içerisinde dört dönemin şekillendirdiği görülür. Birinci dönem Okul’un kuruluşu 1923 ve Hitler’in Almanya’da iktidara geldiği 1933 yıllarını kapsayan süreçtir. İkinci Dönem ise Okul’un çalışma alanlarının dönüşüm geçirmesine neden

olan 1933 ve 1950 yılları arasında geçen Amerika Birleşik Devleti'ne taşındığı yıllardır. Bu dönem içerisinde Okul'un Marcuse ve Adorno etkisi altında felsefe, sosyoloji, sanat, müzik, edebiyat ve psikanalize yoğunlaştığı görülür (Yaylagül, 2016: 96- 97). Üçüncü Dönem Almanya'ya geri dönülen 1950 yılında başlayan ve 1970'e kadar devam eden süreçtir. Bu dönemde de Adorno ve Marcuse etkisi devam eder. Dördüncü dönem; 1970'li yıllardan itibaren Habermas'ın çalışmalarının ön plana çıktığı dönemdir (Yaylagül, 2016: 97).

1.1.1.1. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Kitle Kültürü kavramını anlayabilmek için öncelikle kitle toplumunu tanımlamak gerekmektedir. Kitle toplumu kavramı, büyük çapta sanayileşme, kentleşme ve iş bölümünde uzmanlaşmayla, yönetim anlamında 'bürokratikleşmiş' bir toplumsal düzen anlamına gelmektedir (Özkul, 2013: 53- 54).

Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" eserinde Aydınlanma projesinin çıkmaza girdiğini savunur. Düşünürlere göre aydınlanma insanlara özgürlük getireceği ve eleştirel düşüncüyü destekleyici bir akım yaratacağı düşünülmektedir. Ancak aydınlanmaya birlikte gelen rasyonel düşünce, akıl ve bilim, başarılı bir şekilde toplumları aydınlatsa da toplumsal yaşantıda "araçsal denetim"i yanında getirmiştir. Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler insan özgürlüğünü kısıtlar hale gelmiş ve pasifize, tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu (mass society) doğmuştur (Smith, 2007: 70).

19. yüzyılda Batı'da gerçekleşen sanayii devrimi ve endüstrileşmeyle gelişen kent yaşantısı toplumun gündelik hayatında da değişmelere sebep olur. Geleneksel toplumda kırsalda yaşayan insanlar kendi gündelik yaşamlarını büyük oranda kendileri planlar. Genellikle coğrafyanın kendi doğa ve iklim koşullarına göre planlanan bir yaşam tarzı hâkimdir. Ancak kente yerleşim sonucu endüstri ortamında çalışmaya başlayan insanın kendi yaşamını planlaması imkânsız hale gelir. Kentte yaşam; çalışma zamanı ve boş zaman olarak ikiye ayrılır. Kırsal yaşantıdan kent yaşantısına doğru bir dönüşüm geçiren modern birey; çalışma zamanı dışında kalan boş zamanını da yine pasajlar, birahaneler vb. kent mekânlarında harcayacaktır. Bu sebeple endüstrileşmenin getirisi olan modern kent toplumunda kültürel üretim sektörleşir. Güngör'ün (2016: 298) ifade ettiği şekliyle:

Birileri de kültürel üretim alanında uzmanlaşarak kentleri dolduran, kendi kültür ve eğlenceleri üretmeye zamanları ve de maddi olanakları olmayan meşgul, kaygılı ve telaşlı insan yığınları için kültürel üretim yapma işini üstlenirler. Böylece bir zamanlar kendi kültürlerini yerel ve geleneksel toplumsal ortamlarında kendi yaşam pratikleri içerisinde spontan olarak üreten insanlar yeni yaşamlarında kültürü (eğlence, yeme içme, giyinme, sanat vb.) üretmek yerine satın almaya başlarlar.

Kültür üreticileri ise tekniğin sağladığı imkânları kullanarak seri halde kültür üretimi yaparak bu üretimi kitlelere satarlar. Güngör'e göre modernite öncesi dönemlerde halk (köylüler, köleler, kasabalılar, vb.) kendi kültürünü kendi yaşam pratikleri içerisinde kendisi üretti. Oysa toplumun üst sınıfı (soylular, yöneticiler, vb.) kültürel ve sanatsal üretimi sipariş usulüyle sağlardı. Modernleşme ve endüstrileşmeyle birlikte bu durum değişerek dönemin para merkezli egemen kesimi –burjuvazi- kendisine uygun kültürel ve sanatsal ortamı oluşturdu. Her şeyden önce bu yeni zengin sınıf için kültür ve sanatın öncelikli işlevi gösteriş olmalıydı. Bu nedenle de kültürel ve sanatsal etkinlikler olabildiğince ortak kamusal mekânlarda gerçekleştirilmelidir. Sanat galerileri, konser salonları, pahalı barlar, publar, lokaller, restoranlar gibi burjuvaziye yönelik bir kültür sektörü gelişmeye başlar (Güngör, 2016: 299).

Erdoğan'a göre "kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder." (Erdoğan, 2004: 7-19). Walter Benjamin "*Mekânîk Yeniden Üretim Çağı'nda Sanat*" (1936) adlı eserinde kapitalist düzenin kültür, sanat üretimini dönüştürdüğünü ve teknolojiyle birlikte kültür ve sanat yapıtlarının biricikliğini ve gerçekliğini yok ettiğini söyler (Yaylagül, 2016: 98). Benjamin'e göre, standartlaşmış ve hayal gücü gerektirmeyen kitle kültürüne özgü sanat yapıtları kitlelerin "bilincini zayıflatır." (akt. Yaylagül, 2016: 99).

Adorno, kitle kültürünün, insanların çalışma dışı zamanlarını da yönlendirdiğini ifade eder. Kitle kültüründe işçilerin ücretleri ve serbest zamanları artar ancak endüstri onları bu kez de kültür ve eğlence ortamlarında etkiler. Bunun sonucu olarak işçiler serbest zamanlarını yine kapitalizmin amaçları doğrultusunda kullanır (akt. Güngör, 2016: 300).

"Kültür Endüstrisi" terimi ilk kez 1947'de, Amsterdam'da Adorno ve Horkheimer'in "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı eserinde geçer. Başlangıçta "kitle kültürü" terimini kullanan düşünürler, sonralarda kitle kültürünün, "kitlelerden kendiliğinden doğduğu; halk sanatının çağdaş biçimi olduğu gibi yorumları anlam dâhilinden çıkarmak amacıyla" bu ifade yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı seçtiklerini belirtirler (Adorno, 2017: 317). Kültür endüstrisi olarak yeniden adlandırılan kitle kültürü insanların yargıda bulunabilmesine etki eden ve akli uyuşturan boş zaman etkinliklerinin sürekli olarak "bombalanması"dır (Maignet,

2016: 87). Kitle medyaları, insanlara baştan çıkarma uygulayarak “rahatlatırlar, hafifletirler, düş kurdururlar, umut ettirirler. İlettikleri stereotipler dünyanın karmaşıklığını indirger ve güven verici tekdüzeliğiyle hoşla gider.” Böylece insanlar toplumsal yaşantılarına ait sorunlarını kitle medyalarının bombardımanı aracılığıyla çözebileceklerine inandırılırlar. Aslında bu yalnızca, ekonomiyi ve politikayı elinde tutan güçlerin kültür endüstrisi aracılığıyla kapitalist sömürsünü gizlemektir (Maigret, 2016: 88).

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin bilinçli olarak tüketicilerini kendisine uydurduğunu belirtir. Kitlelerin tüketmesi amacıyla tasarlanan ürünler kültür endüstrisinin tüm kollarında belli bir sistematik düzeninde üretilir. Tüketimin doğasını büyük ölçüde bu ürünler belirler. Oluşturulan bu sistemde neredeyse kusursuz bir işleyiş vardır. Her kol birbirine benzer yapıdadır ya da birbirlerinin açıklarını kapatan bir sisteme sahiptir. Bu sistemin sağlayıcıları ekonomik ve idari tekelleşmenin yanı sıra tekniğin olanaklarıdır (Adorno, 2017: 317). Adorno ve Horkheimer’in ifadesiyle, “Kültür endüstrisinin fizyonomisinden çıkan sonuç esasen, bir yandan verimin, fotoğrafik katılığın ve kesinliğin, diğer yandan ise bireyciliğe ait tortuların, aşırı duygusallığın ve zaten akılcı bir biçimde ayarlanmış ve uyarlanmış romantizmin bir karışımıdır.” (Adorno, 2017: 320).

Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisinin etkililiği kitlelerin kapitalizme alternatif olabilecek herhangi bir şeyin bilincinde olmasını engellemesidir. Stevenson’a (2008: 95) göre geç kapitalizmin egemen kültürü, kültürel alanda her türlü çatışmayı ortadan kaldırmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerin “kullanım değerinin mübadelesini fetişleştirmekte hem de izleyicide hep aynı olana yönelik bir arzu üretmektedir.” (Stevenson, 2008: 95).

Smith’e göre kültür endüstrisi, bilinçsiz ve yalnızca eğlenen bir toplum yaratır ve kapitalist düşünceleri yaygınlaştırır. Kültür endüstrisinin tipik özellikleri olarak uyum sağlama, tüketme, sıkı çalışma ve bireysel olarak başarıya gereksinimlerine dair düşünceleri kitlelere aşılabilir (Smith, 2007: 72).

Eleştirel kuramcılara göre kitle toplumunda kitle haline gelmiş bireylerin beğeni düzeyleri sıradan ya da düşük olarak tanımlanır. Geleneksel halk kültürünü ve yüksek kültürü yok eden, “pasifliği ve kaçışı teşvik eden bir kitle kültürü gelişir.” (Özkul, 2013: 55).

1.1.2. Kültürel Çalışmalar ve Kültüre Yaklaşımları

İngiliz Kültürel Çalışmaları İngiltere’de Birmingham Üniversitesi’nin İngiliz Dil ve Edebiyatı Bölümü bünyesinde 1964 yılında Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi olarak kurulur. Merkez Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall’ın öncülüğünde kültür eksenli akademik çalışmalar olarak biçimlenir.

Kültürel Çalışmalar Merkezi, çağdaş kültür ve toplum alanında, kültürel biçimleri, pratikleri, kurumları, bunların toplum ve toplumsal değişme ile olan ilişkileri üzerine araştırma yöntemleri geliştirir (Güngör, 2016: 103). İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kurucu ve ilk kuşak temsilcileri arasında Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward P. Thompson ve Stuart Hall bulunmaktadır. Charlotte Brundson, Phil Cohen, Tony Jefferson, Andrew Lowe, Angela McRobbie, David Morley, Paul Willis gibi isimler de kültürel çalışmaların ikinci kuşak temsilcileridir.

Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürleri 1960'lı yılların sonları ve 1970'li yıllar süresince Batı Marksizm'inden ve dönemlerinin yeni toplumsal hareketlerinden faydalanmıştır. Althusser ve yapısalcılık fikirlerinden etkilenmiş ve ideolojinin popüler bilinci şekillendirmesindeki önemi ile ilgili çalışmalar yaparlar (Smith, 2007: 209). 1980'li yıllara gelindiğinde Gramsci etkisi görülmekle birlikte, Foucault, Lacan, Derrida gibi kuramcılar da Kültürel Çalışmalar kuramcılarının düşüncelerinde etkili olur (Smith, 2007: 209). Özellikle daha öncesinde etkili olan eleştirel tutum yerini metin analizlerine bırakır. Araştırma yöntemleri kültürel metinlerin analizleri, tanımlanmaları ve açıklamalarıdır (Göktürk, 2016: 20). 1980'li yıllar Kültürel Çalışmalar'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yayılmaya başladığı yıllardır ve bu yıllarda John Storey, David Robee, John Fiske, Lawrence Grossberg gibi kuramcılarının etkili olduğu görülmektedir. Yine bu yıllarda “Doğu blokunun yıkılması, yenisünya düzeni, küreselleşme ve postmodernizm tartışmaları” gibi dünyada etkili olan konular Kültürel Çalışmalar'ın da araştırma alanlarının bu konular yönünde evrilmesine yol açmıştır (Göktürk, 2016: 20).

İngiliz kültürel çalışmaları kültür kavramına yönelik çalışmalarını kurucu metinler üzerinde gerçekleştirerek köklü bir kültür tartışmasına girişmiştir. Kültürel çalışmaların alanı, kültür kavramına kuramsal açıdan yaklaşımın ve pratiksel dönüşümlerin göstergesidir. Bu alanın önemli kuramcılarında Raymond Williams kültürün, “üyelerinin yetiştirilirken elde ettikleri anlamlar ve sınınanan/önerilen yeni gözlem ve anlamlar” olarak ele alır. Burada Williams, kültürü iki farklı anlamıyla ele alır. İlki, ‘bütün bir yaşam tarzı olarak ortak anlamları içerirken, diğeri ise keşfin ve yaratıcı gücün çabası olarak ortaya çıkmış özel bir sürecin ürünü olan sanat ve öğrenmeyi’ içerir (akt. Göktürk, 2016: 117).

Erken dönem Kültürel Çalışmaların araştırma konuları “farklı sınıfların yaşayan kültürlerin yönelik ilgi” den, daha sonraları, kitle iletişim araçları, gençlik ve alt-kültürler, eğitim, ırk ve toplumsal cinsiyet gibi konulara evrilmiştir. Göktürk (2016: 104), kültür endüstrisine yönelik Frankfurt Okulu'nun seçkinci/kararsız eleştirel tutumunun aksine Kültürel Çalışmalar, kitleleri anlamaya yönelik bir yaklaşıma sahip olduğunu belirtir. Ancak özellikle “sınıf farklılıkları/ altkültür bağlamında ideoloji, tahakküm ve hegemonyayı analiz

yöntemi” olarak kullanırlarken, özellikle Althusser ve Gramsci gibi düşünürler olmak üzere Marksizm ve Frankfurt Okulu geleneğine” dayalı oldukları görülür (Göktürk, 2016: 117).

Raymond Williams ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun kurucusu Richard Hoggart’ın popüler kültür ve işçi sınıfının “değer ve ilgileri”ne yönelik yaklaşımların yetersiz olduklarını görmesi ve bu konular üzerinde çalışmaya başlamaları Kültürel Çalışmalar ekolünün ilk eğilimleri arasındadır (Smith, 2007: 209). İlk çalışmalar, dönemin koşulları bağlamında işçi sınıfının kültürü ve bu kültürün direniş biçimlerini, gençlik altkültürleri veya diğer grupların gündelik yaşamları ve kültür endüstrisi incelemelerini kapsar. İlk çalışmalarda kültüre bir inşa etme süreci olarak yaklaşılmış ve yorumlanan, analiz edilen gündelik yaşam kültürü “bir anlam kaynağı” olarak incelenmiştir (Göktürk, 2016: 19). Bu bağlamda Kültürel Çalışmalar, kültürü, “toplumların anlamlandırma ve temsil pratikleri” olarak yorumlamış ve araştırmalarını bu pratikler üzerinden sürdürmüştür.

Richard Hoggart ‘*Okuryazarlık Kullanımları*’ (1957) adlı yapıtında kitle medyası karşısında İngiliz işçi sınıfının değişimlerini, işçi sınıfının yaşam tarzı ve eğlence biçimlerini akademik çalışmaların gündemine taşır (Smith, 2007: 2010). Kitle medyası olarak popüler olan gazete, dergi gibi yayınları araştırmalarının inceleme konusu olmuştur (Yaylagül, 2016: 127).

Williams’ın ‘*Kültür ve Toplum 1780-1950*’ (1971) adlı çalışması ise kültürün değişen zaman içinde “ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler”in karşısında kullanımının da değişimini açıklamaya çalıştığı kültüre yönelik düşünmeyi amaçladığı ilk çalışmasıdır (Smith, 2007: 210- 211). Williams bu çalışmasında, kültürün sanayi devrimiyle birlikte İngiliz düşünce dünyasına girmiş olmasının nedenlerini araştırmıştır (Göktürk, 2016: 109). Diğer bir çalışması ‘*Uzun Devrim*’de (1961) ‘bütün bir yaşam tarzı’ olarak kültürü inceler. Williams, bu kitapta kurumların, kültürü yeniden üretme ve dağıtma etkisini ve kültürün formunun ve kültür bağlamında düşünce anlayışımızın değişimindeki rolünü araştırır (Smith, 2007: 211).

Kültürel Çalışmalar’ın önemli temsilcilerinden Stuart Hall’a göre kültür sürekli bir çatışmalar hâlidir. Ona göre kültür, bir sürecin veya bir dizi uygulama olarak romanların, resimlerin ya da televizyon programlarının karşılığı değildir. Kültür öncelikle toplumun veya bir grubun mensupları arasında karşılıklı alınan ya da verilen bir anlamlar üretimi ve değişimidir. Hall’a göre kültür toplumsal grupların kendi geliştirdikleri farklı yaşam kalıpları ve bunların dışavurumcu bir şekil kazandırdıkları düzeyi ifade eder. Bu bağlamda kültür, toplumsal ve maddi yaşam içinde gruplar aracılığıyla üretilen bir pratik ve kendisini toplumsal örgütlenme içinde ifade eden özgül biçimlerdir (akt. Göktürk, 2016: 121).

Kültürel Çalışmalar, popüler kültür ve seçkin kültür araştırmalarıyla birleşmiş bir üst disiplindir ve kültürü tüm boyutlarıyla (yüksek kültür, alçak kültür, popüler ya da popüler

olmayan kültür) araştırmanın konusu olarak görür. Bu bakışla her kültür incelenmeye ve yorumlanmaya değerdir (Berger, 2012: 144). Ek olarak, Güngör, kültürel incelemelerin ilerleyen zamanlarda çoğunlukla televizyon dizileri, sinema filmleri, reklam gibi medya metinleri üzerine olduğunu belirtir (Güngör, 2016: 317).

1.1.2.1. Kültürel Çalışmalar ve Medya Araştırmaları

Kültürel Çalışmalar 1960 ve 1970’li yıllarda gerçekleşen toplumsal dönüşümlerin sonucu olarak “sınıf, cinsiyet, ırk, milliyetçilik” gibi kavramları metinler üzerinden incelemeye ve medyanın etkilerini ele almaya yönelmiştir. Özellikle izleyici/dinleyici/okuyucuların kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünlerinden etkilenimleri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Kellner’den akt. Göktürk, 2016: 158).

Medya araştırmaları, yaşanan toplumsal olayların ve sonuçlarının kitle iletişim araçları aracılığıyla görünürlük kazanması ve biçimlendirilmesi bakımından önemlidir. Kültürel Çalışmalar Okulu, işçi sınıfı ve ‘boş zaman alışkanlıkları, altkültürlerinin simgeler aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimleri, ev kadınlarına yönelik radyo yayınları, ucuz aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık, terör ve savaş haberciliği gibi” konularda araştırmalarla medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir (Türkoğlu’ndan akt. Göktürk, 2016: 159).

Bu noktada Kültürel Çalışmalar Okulu’nu etkileyen düşünürler Althusser ve Gramsci’nin ideolojik bağlamda medyanın rolüne yönelik söylemlerinden söz edilmesi gerekmektedir. Althusser, kapitalizmin ideolojiler ürettiğini ve bunu birtakım araçlarla yaptığını söyler. ‘*Devletin İdeolojik Aygıtları*’ (1984) adlı makalesinde devletin medya, eğitim gibi aygıtlarla egemenliğini sağladığını, öte yandan bunu ordu, polis gücü baskı aygıtlarıyla güç kullanarak yaptığını vurgular (Stevenson, 2008: 69). Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları kuramında haberleşme aygıtları olarak “basın, radyo, televizyon ve benzerleri” ve kültürel aygıtları olarak da “edebiyat, güzel sanatlar, spor ve benzerleri”ni tanımlar. Böylelikle medya ve kültür bağlamında kitle iletişim araçlarının işleyişleri ideolojik pratikler olarak tanımlanmıştır (Çelenk, 2005: 54- 55).

Kültürel Çalışmalar kuramcılarının etkilendiği diğer bir düşünür Gramsci ve onun ‘hegemonya’ kavramı da medyayı ideoloji bağlamında ele alır. Gramsci, egemen sınıfın tahakküm kullanarak kendi çıkarlarını korumaktan daha çok, kendisine bağımlı grupları ikna ederek, rızasını alarak yapılandırıldığını söyler (Çelenk, 2005: 53). Hegemonya kavramı, Kültürel Çalışmalar’ın önemli temsilcisi Hall’un medya ve ideoloji tanımında etkili olur. Hall’e göre medya toplumda etkin olarak rıza üretir. Bu üretim, hegemonyanın işlemesi açısından

temel durumdadır. Güngör, (2016: 285) Hall'un rıza üretiminde medyayı etkin görüşünün yanı sıra bu durumun her zaman egemen sınıfın beklentilerine göre olmadığını vurgular. Bunun sebebi izleyiciler, farklı entelektüel seviye ve birikime sahiptir ve her birinin medya içeriklerini alımlaması farklılık gösterebilmektedir (Güngör, 2016: 285). Hall, bu farklılıkları açıklayabilmek için izleyici ve medya ilişkilerini kod üretim süreçleri olarak ele alır.

1980'li yılların başlarında İngiliz Kültürel Çalışmaları medya metnlerinin çözümlenmesinde Saussure, Barthes ve Levi-Strauss gibi göstergebilim disiplininin kuramcılarının ve dili bir göstergeler sistemi olarak gören dilbilimcilerden etkilenmişlerdir. Yapısalcılık düşünürlerinin göstergebilim disiplini bağlamında çeşitli olguları (filmler, giysiler gibi) "metin" olarak ele almayı olanaklı hale getirir (Gilbert, 2008: 49). Yapısalcılığın önemli isimlerinden Roland Barthes'ın işaret ettiği düz anlam ve yan anlam Kültürel Çalışmalar için önem teşkil eder. Barthes'a göre metinler yalnızca düz anlamdan ibaret olamaz. Metin olarak analiz edilebilecek her şeyde ayrıca ima edilen yan anlamlar ve ideolojiler de mevcuttur (Yaylagül, 2016: 132).

Dilbilim çalışmalarından etkilenen Kültürel Çalışmalar düşünürleri arasında özellikle Hall'un 'kodlama ve kod açma' adını verdiği metin çözümleme modeli etkili olmuştur. Ona göre medya metinleri birer üretim aşaması olarak birtakım sembollerinde barındırır (Smith, 2007: 214). Bu metinleri anlamlandırma süreci ise kod açma olarak adlandırılır.

Kodlama ve kod açma modeli'nde, izleyicilerin medya metnlerini okuma stratejileri olarak üç yöntem geliştirmiştir. Bunlar egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okumadır. Egemen okuma; izleyicilerin medya metnini olduğu gibi sorgulamadan kabul etmesidir (Stevenson, 2008: 77). Tartışmalı okuma ise; izleyiciler medya metnine eleştirel yaklaşır. İzleyiciler medya metninin "görünen kod yapısının yanında örtük kodları da bulup çıkarırlar. Metni tüm ayrıntılarıyla, hatta metnin arka planındaki koşulları da düşünerek tartışır ve ona göre bir kod açımına yaparlar." (Güngör, 2016: 286). Muhalif okumada; izleyiciler, iletilerin içindeki egemen kodların bilincindedir ve onları reddeden bir tutuma sahiptir (Smith, 2007: 215).

Güngör (2016: 281), Kültürel Çalışmalar'da medya metnlerini kodlayanların tercih ettikleri içeriklerin incelendiğini vurgular. Bunun yanı sıra, "izleyicinin de kendisine iletilen o içeriği nasıl ve hangi düzeyde alımladığı, söz konusu içerikten ne tür iletileri seçip aldığı, bu seçimi neden ve neye göre yaptığı" gibi konuların izleyici ve medya ilişkileri bağlamında Kültürel Çalışmalar'ın önemsendiği konular olarak vurgular (Güngör, 2016: 281). Alımlama analizi adı verilen bu yaklaşımda izleyicilerin medya içeriklerini anlamlandırma süreçleri üzerine "etnografik ve nitel araştırmalar" yapılır (Yaylagül, 2016: 134).

1.1.3. Popüler Kültür

Başlangıçta bir hukuk ve politika terimi olan “popüler” kelimesi (Latince kökeni, popularis) halka ait olan anlamına gelir. Popüler kavramının Williams’a göre moderniteyle kazandığı başlıca anlamları “çok tutulan” ya da “çok beğenilen”dir (Williams, 2005: 285). Erdoğan ve Alemdar ise ‘popüler’ kelimesinin dilbilimsel açıdan tanımının, geç-ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından günümüzdeki “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına doğru genişlediğini söyler. Popüler teriminin egemen anlamdaki bu kullanım şekli, popüler alandan kültürel alana doğru yayılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29- 30).

Genellikle yüksek kültür olarak ifade edilen kültür içerikleri ile popüler kültür arasındaki ayrımın altı çizilir. “Yüksek kültür klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsar.” Popüler kültür ise herkesin anladığı, yaygın olarak değer verilen içerikleri kapsar (Marshall, 1999: 591). Radyo ve televizyon içerikleri, sinema filmleri, sosyal medya, kitap ve dergiler, insanların yeme- içme alışkanlıkları, moda ve günlük yaşantımıza yön veren her şey popüler kültür içerikleridir.

Popüler kültür ve yüksek kültür (ya da seçkin kültür, yüksek sanat) ayrımını tanımlamak, geçmişte olduğu kadar internetin yaygınlaşarak altyapısını oluşturduğu etkileşimli sosyal medya çağında oldukça güçtür. Arthur Asa Berger *“Kültür Eleştirisi- Kültürel Kavramlara Giriş”* (1995) adlı eserinde seçkin kültürü, opera, bale, “ciddi” şiir ve romanlar, senfonik müzik ve romanlar ve “genel olarak söylersek gelişmiş ve eğitilmiş zevkleri olan izleyiciler isteyen sanatlar” olarak tanımlar (Berger, 2012: 142). Berger, söz edilen sanatlarla ilgilenen insanların “kültürlü”, bu sanatlarla ilgilenmeyen insanların ise “kültürsüz” ya da kültürden yoksun olarak tanımlanmasının saçma bir düşünceyi ortaya çıkardığını söyler. Ona göre, popüler olarak tanımlanan sanat içeriklerinin hangi noktada popüler olmaktan çıktığını ve seçkin kültür tanımına girdiğini söylemek zordur. Berger buna örnek olarak Shakespeare’in Hamlet eserini vererek Hamlet’in televizyonda yayınlandığında popüler kültüre dâhil olup olmayacağını sorgular. “Çoğu eleştirmen ve kültürel kuramcı, aşırı uçlar (...) hariç seçkin ve popüler kültürün benzerlikler taşıdığını, dikkat çekecek kadar bütünleştiklerini ya da pratik amaçlar açısından aynı olduklarını öne sürer.” diyerek sözü edilen popüler kültür ve seçkin kültür ayrımının güçlüğünü bu örnekle vurgular. Berger’in seçkin ve popüler kültürün genellikle kabul edilen farklılıklar olarak belirttiği sanat içerikleri Tablo 1.1’de verilmiştir (Berger, 2012: 143).

Tablo 1.1 Seçkin Kültür ve Popüler Kültür Arasındaki Bazı Farklılıklar

Popüler Kültür	Seçkin Kültür
Aşk Romanları	Klasik Romanlar
Rock Müzik	Senfoniler, Yaylı Dörtlüsü
Müzikal Komedi	Opera
Durum Komedi(Seinfeld, Roseanne)	Klasik Komedi (Onikinci Gece, Volpone)
Çizgi Roman	Resim

1.1.3.1. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar

1950’li yıllarda kitle kültürü kavramı, etkisini yitirerek popüler kültür kavramı kullanılmaya başlar. Tutucu ve liberal çoğulcu entelektüeller, özellikle John Fiske popüler kültür kavramını “toplumun her kesiminden öğeleri barındıran, dolayısıyla da toplumun her kesimine seslenen, çeşitlilik ve çoksesselilik özelliğine sahip yaygın kültür” olarak tanımlar (Güngör, 2016: 312).

Fiske’ye göre popüler kültür, yönetilenler ve güçsüzlerin kültürüdür ve tam da bu nedenle egemenlerin izlerini ve “iktidar ilişkilerinin” göstergelerini taşır. Aynı zamanda popüler kültür bu egemen güçlere direnmeyi ve onlardan sıyrılma belirtilerini de gösterir. Bu popüler kültürün kendi içindeki çelişkileri olduğunu gösterir. İlk olarak, popüler kültür, hem iktidarı hem de iktidara direnmeyi bir arada ifade edilmesini gerektirebilir. İkincisi, bu çelişkiler göstergebilimsel bağlamda çok sesli, çok anlamlılığı gerektirir. Popüler kültürün çelişkili çok anlamlılığına örnek olarak Amerikan kültürüne ait yırtık kot pantolonları örnek veren Fiske, kot pantolon giyenlerin hem onun (kot pantolonun) güçlerine katılımın hem de bu “güçler oyununda kendi kültürel çıkarlarıyla buluşturan bir konuma yerleştirmelerine” olanak sağlandığını ifade eder. Fiske, “Böylece kot pantolonlar aynı anda hem toplumculuk ve bireycilik hem de cinsiyetsizlik, erillik ya da dişillik anlamlarını taşıyabilirler.” der. Bu halde, kot pantolonunun kendisinin ya da onu giymenin tek bir anlam ifade edemeyeceğini, aksine göstergebilimsel anlamda zenginlik ve birtakım anlamlar yığını olabileceğini ifade eder (Fiske, 2012: 15- 16).

John Fiske, ayrıca egemen popüler kültür kavramına karşı çıkarak tam aksine popüler kültürün her zaman yönetilenlerin egemenlik altına alınma fikrine karşı gösterdiği bir tepki tarafından biçimlendirildiğini söyler. Ona göre popüler kültürü oluşturan kültür endüstrisi değil, halkın kendisidir. “Halk, popüler ve popüler güçler, bütün toplumsal kategorilerin sınıflarını

çığneyen, durmadan değişen bir dayanışmalar dizisidir” diyen Fiske, her bireyin birbirinden farklı zamanlarda ve farklı popüler oluşumlara bağlanabileceklerini ve her birinin kendi algılama düzeyinin farklı olmasını çok anlamlılık ve zenginlik olarak değerlendirir. Kültür endüstrisi aracılığıyla bilinçsiz kitlelere sahte ihtiyaçlar yaratıldığını söyleyen eleştirel kuramcıların tersine, Fiske, ‘popüler kültür bir tüketim değil, kültürdür’ der. Kültür, sürekli devinen ve dinamik bir olgu olduğu için de sadece kendi içinde gelişebilir olduğunu söyleyerek dışardan veya yukardan dayatılan bir kültür düşüncesine karşı çıkar (Fiske, 2012: 35- 59).

Fiske’nin popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından değil de halkın kendi dinamikleri içerisinde yeşerdiği düşüncesine göre, örneğin, yerel bir müzik marketten Madonna’nın bir müzik albümü satın alındığında bu yalnızca kapitalizmin stratejileri dâhilinde alınmış bir ürün olmaktan çıkarak gündelik yaşantıda kültürel bir kaynak olarak değerlendirilir. Çünkü tüketme eylemi yanında anlam üretmeyi getirir (Stevenson, 2008: 150- 151).

Kültürel Çalışmalar geleneği, popüler kültürün oluşturulmasının egemen güçlere karşı direnme; yönetilenlere ise destek olabileceğini savunur. Ancak bu her zaman böyle değildir. Örneğin, popüler kültür tüketicilerinin kültürel bağlamda kandırılmış olduğunu savunurken aynı şekilde her bireyin zaman zaman kandırılmış olabileceği fikrine sahiptirler. Burada esas vurgu yapılan popüler kültürün egemenlerin kendi çıkarı için ya da ideolojik anlamda halkı kültür aracılığıyla yönlendirmek adına ‘yukardan aşağı dayatılan yoz bir kültür’ düşüncesinden çok daha önemli olduğudur. Kültürel Çalışmalar, tüm bu sorunlara çözüm olarak kültürün üretim, tüketim ve dağıtım süreç ve şekillerinin detaylı bir incelemeye tabi tutulması gerektiğini önerir. Bu sorunlar seçkin bir bakışla bir seferde anlaşılamaz olduğunu savunan kültürel çalışmalar ekolü ayrıca üretim henüz kullanımdayken, üretim araçları ve üretimin kendi anlamı, haz unsuru ve ideolojik boyut gibi etkilerle de açıklanamayacağını ifade eder (Storey, 2000: 13- 14).

1.1.3.2. Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar

Frankfurt Okulu entelektüelleri olan eleştirel kuramcılar, Fiske gibi liberal çoğulcuların popüler kültür hakkındaki görüşlerinin “büyük bir aldatmaca” olarak ifade ederler. Eleştirel kuramcılara göre egemenlerin insanları kendi çıkarlarına göre, “çeşitlilik, çoğulculuk, demokrasi” gibi kavramlarla aldatırlar. Egemen güçler bu manüplasyonu, kitle kültürü veya popüler kültür aracılığıyla ideolojiler enjekte ederek yaparlar.

Liberal çoğulcuların popüler kültürün halkın ürettiği bir kültür olduğu düşüncesinin karşısında bulunan, Marksist çizgiyi benimsemiş Frankfurt Okulu düşünürlerine göre popüler kültür ya da kitle kültürün; halkın yaşantısıyla ilişkilendirilemeyen, endüstrinin kitle bazında

üretmek insanlara sattığı ve bunu yaparken kitle iletişim araçlarını kullandığı görüşü hâkimdir. Onlara göre kitleler, entelektüel derinlikten yoksun ve estetik anlayışlarının zayıf olması dolayısıyla popüler kültürün yayılması için uygun araçlardır. Egemen güçler, kitlelere bu kültürü dayatır ve onları “boş hayallere ve düşsel dünyalara” sürükler. Bunun sonucunda da insanlar kendilerine ait yaşantılarında esas sorunlarından uzaklaştırılmaktadır (Oskay’dan akt. Güngör, 2016: 312- 313).

Erol Mutlu, popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların kaynağında kültürün seçkin tanımıyla yattığını belirtir. Bu tanıma göre kültür “zirveden (siyasal veya entelektüel seçkinlerden) eteklere (sıradan insanlara) yönelik bir akış olduğu anlayışı, yani sıradan olmayan her türlü öğrenilmiş ve yaratılmış insani değer” dir. Mutlu’ya göre popüler kültüre dair eleştirilerin çoğunun özünü oluşturan bu düşünceden yola çıkarak, “kültür (yüksek veya seçkin kültür) özellikle sıradan (zihne karşı bedensel) hazzın aşılmasıyla inceltilmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiğidir.” Bu pratik sayesinde dünyayı anlamlandırma insana layık bir şekle dönüştürülebilir. Ancak popüler kültür Mutlu’nun ifadeleriyle “kaçışçılığı, oyalayıcılığı ve kolaycılığı ile” sıradan hazlarla ilişkilidir (Mutlu, 2001: 15).

1.1.4. Küreselleşme ve Kültür

Küreselleşme kavramının temelleri 15. yüzyıl sonları ve 16. yüzyıl başlarında küresel ticaretin yayılmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak özellikle 18. ve 19. Yüzyıl bugünkü anlamda küreselleşmenin önem kazandığı dönemlerdir. Küresel sözcüğü köken olarak 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlamış 1980’li ve 1990’lı yıllara gelindiğinde önemi artmıştır (Güzel, 2007: 179-180). Sanayii devrimiyle birlikte ortaya çıkan yeni ticaret anlayışı, merkez olarak işaret edilen ülkelerin, çevre ülkelerden ham madde ithal ederek “endüstriyel üretim, ekonomik ve siyasal iktidar kaynağı” olarak çevre ülkelerini kendilerine bağımlı hale getirir (Thompson, 2008: 229). Tüm bu tarihi süreçler küresel düzenin uluslararası anlamda eşitsizlik yaratmasının nedeni olarak görülür. Giddens’a göre küreselleşme, birbirinden uzak coğrafyalardaki yerel unsurları bir araya getiren ve toplumsal bağları oluşturan bir modernite olarak tanımlar (akt. Aydoğan, 2011: 5).

Yetim’e (2002: 129) göre, küreselleşme düşüncesi çeşitli alanlarda toplumların değişmesi anlamına gelir. Kavram, ülkelerin siyasi değişimlerini açıklamak için ve özellikle modernitenin önemli bir siyasal unsuru olan ‘ulus devlet’ düşüncesine dair dönüşme noktalarını tanımlamak için kullanılır. Diğer bir tanıma göre ise Küreselleşme: “Tüm gezegeni içeren, giderek akışkan hale gelen insanların, nesnelerin, yerlerin ve bilginin bunların akışlarını sınırlandıran ya da hızlandıran yapıların çok yönlü akışları”dır (Ritzer ve Stepnisky: 2013: 226).

Küreselleşmeyi açıklayabilmek amacıyla 1967 yılında Marshall McLuhan “Global Village/ Küresel Köy” tanımını kuramsallaştırmıştır. McLuhan bu tezinde iletişim teknolojileri tüm dünyayı benzer güdülerle hareket etmeye yöneltti, adeta dünyanın küresel bir köy haline getiren tarihsel sürecini incelemiştir (Altay, 2003: 18). McLuhan elektronik çağın telgrafla başlayan, matbaayla devam eden süreçleri insanların gündelik yaşantılarını tamamen değiştirerek tek bir ortak kültürün paylaşıldığını ileri sürer. Ancak McLuhan’ın tezi birçok kuramcı tarafından iyimser bir yaklaşım olarak görülür.

Marshall’ın “Sosyoloji Sözlüğü”nde (1999: 449) tüm dünyada küresel bir ortak kültürün oluşmasını ortaya çıkaran birtakım toplumsal ve kültürel gelişmeler şu şekilde sıralanmıştır:

- Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı;
- Küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkması;
- Kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi;
- Olimpiyat Oyunları, futbolda dünya kupası ve uluslararası tenis turnuvaları gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi;
- Ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi;
- Küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması;
- AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması;
- Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması;
- Marksizm gibi küresel siyasal hareketlerin yayılması;
- İnsan hakları kavramının kapsamının genişlemesi;
- Dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler.

Waters, “*Globalization*” (1995) adlı eserinde küreselleşme kavramını, insanların coğrafi konumun yarattığı “toplumsal ve kültürel” dayatmaların yarattığı sınırlılıklara daha az bağlı olduklarını ve insanların bu durumu git gide fark ettikleri “toplumsal bir süreç” olarak tanımlar (akt. Marshall, 1999: 449). Stuart Hall ise küreselleşme süreçlerini bazı temel faktörlerle açıklar. (akt. Güzel, 2007: 181). Ona göre küreselleşme süreçleri, ilk olarak yeni bilgi teknolojilerinin gelişme sürecidir. İkincisi, iş gücünde esneklik ve uzmanlaşma ile birlikte tek merkezden yapılanan bir biçim almasıdır. Gelişen ekonomiyle birlikte temelinde bilgisayar teknolojisi olan ileri düzeydeki endüstri hızlı ekonomik büyümeleri sağlamıştır. Üçüncüsü ise, “yeni pazarlama, paketleme ve tasarım” yöntemleriyle birlikte tüketim, “belli bir yaşam tarzı tüketimine” dönüşmüştür. Dördüncüsü, “vasıflı erkek kol emeğine dayalı işçi sınıfının oranında bir düşüş yaşanmış, buna karşın hizmet sektörü ve beyaz yakalı sınıfında ise” artış gözlemlenmiştir. Beşincisi, ulus-devletlerden ziyade çokuluslu şirketlerin ortaya çıkışıyla yeni bir ekonomik sürecin oluşmasıdır. Hall, tüm bu temel süreçlere son olarak “finans piyasaları”nın küreselleşmesini eklemiştir.

Küreselleşme fikriyle birlikte yerel sınırlar ortadan kalkmış ve ulus-devlet fikri yerini çokuluslu şirketler ve sermayelere bırakmıştır. Küreselleşme tartışması; siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamlarda farklı disiplinlerin ve düşünürlerin yaklaşımlarıyla çok boyutlu bir alanı ortaya çıkarmıştır. Özellikle giderek ve hızla gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin küreselleşme tartışmalarını kültürel boyutlarıyla ele almayı gerektirdiği görülmektedir.

1.1.4.1. Kültürel Küreselleşme

Küresel kültür kavramı farklı kültürlerin küresel düzende birlikte başka bir kültür yaratması anlamına gelir. Kültürün küreselleşmesi üzerine iki temel olgu söz konusudur: Homojenite/*Kültürel Birleşme* ve Heterojenite/ *Kültürel Melezleşme*. Homojenite; “ortak kod ve pratiklerin ulus-ötesi genişlemesi” olarak açıklanırken, Heterojenite, birçok farklı küresel ve yerel kültürlerin “karışım yaratarak kültürel melezlere yol açması” olarak açıklanır (Ritzer ve Stepnisky; 2013: 225). Homojenlik baskın olan kültürün diğer kültürleri etkilemesi ve kültürel emperyalizm bağlamında tartışma konusudur. (Örneğin Amerikan kültürünün diğer ülkelerde baskın bir şekilde oluşan etkileri gibi). Roland Robertson, kültürel emperyalizm fikrine karşı çıkarak aslında küresel ve yerel kültürün birleşerek ikisinin arasında başka bir şey yarattığını savunur (akt. Ritzer ve Stepnisky; 2013: 225).

Heterojenleşmeyi savunanlara göre, küreselleşme kültürlerarası etkileşim süreçlerinin sonucudur. Modernite ile birlikte gelen, Batı’nın merkez olarak işaret edilerek diğer ülkelerin çevre ya da diğerleri olduğu anlayışını eleştirirler. Özellikle çevre ülkelerin güçlenmesi, Japonya, Çin, Güney Kore, Tayvan (günümüzde buna Çin eklenir) gibi ülkelerin küresel sermayede söz sahibi oluşu, endüstriyel ve kültürel alanlardaki başarıları bahsi geçen homojenite yaklaşımlarının karşısındadır (Yetim, 2002: 131- 134). Küreselleşme ulus-devlet fikrinden çok “ulus-ötesi aktörlerle, mikro ölçekli yerel oluşumlar arasındaki ilişkilenebilir güçlendiren yeni örgütlenmeler, insani gelişme anlayışları hâkimiyeti” olarak da açıklanabilir (Yetim, 2002: 132).

Küreselleşmenin kültürel boyutlarıyla ilgili kuramsallaştırılan temel tartışmalar bağlamında Pieterse, kültürel birleşme ve kültürel melezleşmeye kültürel farklılık yaklaşımını da ekler. Ona göre; *Kültürel farklılık* yaklaşımına göre dünya; birbirine değmeyen, yaşanan toplumsal süreçlerden karşılıklı etkilenimin olmadığı kültürler mozaigi olarak görülmektedir. Bu açıdan küreselleşmenin ve diğer kültürlerin etkisiz olduğu savunulur. *Kültürel Birleşme* ise, kültürlerin birbirine benzer olduğunu ve küreselleşmenin de buna katkısı olduğu yaklaşımıdır. Ancak bu benzerlik daha çok egemen kültürlerin diğer kültürleri etkilemesi olarak

anlaşılmalıdır. Bu yaklaşımı savunanların temel anahtar kavramları kültürel emperyalizm, kültürel kapitalizm, batılılaşma gibi kavramlardır (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 231- 235). *Kültürel melezleşme*, küresel ve yerel kültürlerin dolayısıyla kültürlerin birleşmesinden doğar.

Kültürel melezleşmeyi savunan kuramcılar, kü-yerelleşme (glokalizasyon) kavramını ortaya koyarak küresel ve yerel kültürlerin birleşmesinden çıkan sonuçları tartışmaya açar. Robertson, kü-yerelleşmenin unsurlarını şu maddelerle açıklar (akt. Ritzer ve Stepnisky, 2013: 239):

Dünya giderek daha çok çoğulcu hale gelir. Kü-yerelleşme kuramı dünyanın farklı alanlarındaki farklılara hassasiyet gösterir.

Kü-yerelleşmiş dünyada bireylerin ve yerel grupların uyum sağlama, yenilik yapma ve manevra gücü daha fazladır. Kü-yerelleşme kuramı yerel bireyleri ve grupları önemli ve yaratıcı aktörler olarak görür.

Sosyal süreçler ilişkisel ve tesadüfidir. Küreselleşme, milliyetçi tepkilerden kozmopolit kucaklama kadar pek çok tepkiye yol açabilir. Bunlar kü-empereyalleşmeyi dönüştürür ve kü-yerelleşme üretir.

Meta ve medya tamamen baskıcı değildir. Kü-yerelleşmiş alanlarda bireysel veya grupların yaratımı için hammadde sağlayabilir.

John Tomlinson “*Küreselleşme ve Kültür*” adlı eserinde “modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar.” sözüyle küreselleşmenin kültürel unsurlar açısından merkezi önemini ortaya koyar (2004: 11). Küreselleşmeyi ‘Karmaşık bağlantılılık’ (complex connectivity) adını verdiği yaklaşımıyla açıklayan Tomlinson, bu kavramıyla “küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına” işaret eder (Tomlinson, 2004: 12).

Bağlantılılığın bir boyutu da giderek artan “küresel- mekânsal ‘yakınlık’(proximity)” kavramıdır. Tomlinson, ‘yakınlık’ kavramını, “Marx’ın “mekânın zaman tarafından yok edilmesi” ve David Harvey’in ‘zaman-mekân sıkıştırılması’ kavramlarıyla ilişkilendirir. Bunu günümüzde “fiziksel ya da temsili olarak” uzaklıkları aşabilme durumuyla örneklendirir. (Örneğin fiziksel uzaklığı uçak seyahatiyle aşmak ve temsili uzaklığı internetle aşmak) (Tomlinson, 2004: 14). Dolayısıyla bağlantılılığın ürettiği yakınlık sayesinde dünya tek bir kültürel mekâna dönüşmüştür.

Kültürel olarak küreselleşmeyi daha çok “yerel ve gündelik deneyimlerimizin dönüşümleri” ile ilişkilendiren Tomlinson, Raymond Williams’ın kültürün sıradan ve gündelik yaşantılarımızın bütünü olarak gördüğü yaklaşımı benimser. Karmaşık bağlantılılık yaklaşımına göre küreselleşmiş kültürün insanların gündelik yaşantılarında “kimlik arayışlarını, mekân ve mekânla ilişki içinde olan benlik deneyimlerini nasıl etkilediğini, yerel

yaşam etrafında gelişen ortak anlayışlar, değerler, arzular, mitler, umutlar ve korkular”a ilişkin etkilerini değişime uğratması söz konusudur (Tomlinson, 2004: 38). Tomlinson (2004: 46), kültürün oluşturduğu yerel unsurların küreselleşmesini şu cümlelerle açıklar:

Karmaşık bağlantılılığın olduğu bir dünya (küresel bir pazar, uluslararası moda kuralları, uluslararası iş bölümü, paylaşılan bir ekosistem) milyonlarca insanın sayısız gündelik eylemleriyle, uzakta yaşayan ve tanımadıkları ötekilerin kaderini, hatta gezegenin muhtemel kaderini birbirine bağlamaktadır. Bütün bu bireysel eylemler, giyinme kurallarının ve modadaki ince farklılıkların kişisel ve kültürel kimlikleri kurduğu bu yerel ve gündelik yaşam- dünyalarının kültürel olarak anlamlı olan bağlamında gerçekleşmektedir. Bu “kültürel eylemler”in sonuçlarının küresel olması, kültürün küreselleşme için önem taşımasının ana nedenidir.

Kültürel küreselleşmenin temel noktası yerel kültürlerin dönüşüme uğramasıdır. Tomlinson bu durumu karmaşık bağlantılılığın, “kültürün, mekâna olan bağlılığını zayıflatması” ile ilişkilendirdiği yersiz-yurtsuzlaşma kavramıyla açıklar (Tomlinson, 2004: 51). Örneğin televizyonun ya da tüm medya teknolojilerinin bağlantılılık yoluyla ürettiği ve insanlara ilettiği anlamlar yersiz-yurtsuzlaşma sonucu yereli değişime uğrattırırken olumlu anlamda “ortak küresel kültürel politika biçimlerinin oluşturulması için de imkânlar” sunar. “Uzak mesafeler arası iletişimi sağlayan araçlarla birlikte, paylaştığımız karşılıklı bağımlılık duygumuz yeni kültürel/ siyasi ittifak ve dayanıma biçimleri üretmektedir.” (Tomlinson, 2004: 52). Kültürün küreselleşmesi ekonomi, siyaset gibi diğer alanları da etkileyebilir oluşu oldukça önem teşkil eder.

1.1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Kültürel Küreselleşme sonucu uzakların yakınlaştırıldığı, küresel ile yerelliklerin birleşerek melez kültürler ortaya çıkarması çeşitli kuramcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu olgunun merkezi unsurlardan biri de uzaklıkları yakın hâle getiren kitle iletişim araçları ve gelişen iletişim teknolojilerdir. Özellikle günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi; farklı coğrafyaların birbirine olan mesafesini kısaltmış ve anlık etkileşimin giderek artmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçları, dünyanın her yerine erişme imkânı sunarak küresel kültürün oluşumuna katkıda bulunur.

John B. Thompson, “*Medya ve Modernite*” adlı kitabında iletişim araçlarının gelişen teknolojilerle sistematize edilerek küreselleşmesinin kökenlerini 19. Yüzyıl sonları ve daha belirginleşmiş hâliyle 20. Yüzyıl başlarına dayandırır. Bu tarihsel süreci üç temel süreç üzerinden ele alır: “Avrupa’da sualtı kablo sistemlerinin gelişimi, uluslararası haber ajanslarının kurulması ve dünyayı özel çalışma bölgelerine ayırması, elektromanyetik ışınların

tahsisiyle ilgili uluslararası örgütlerin oluşması.” (Thompson, 2008: 231). İletişimin küresel çapta gelişimiyle ilgili dört tema belirleyen Thompson (2008: 243) bunları şöyle sıralamaktadır. 1. Küresel bilginin yayılmasında ve iletişimin sağlanmasında önemli unsurlar olarak ulus ötesi medya şirketlerinin ortaya çıkması; 2. Uydu teknolojilerinin toplumsal etkileri; 3. Bilgi ve iletişim içeriklerinin küresel düzende asimetrik olarak akması; 4. Küresel iletişim araçlarına ulaşmada farklılıkların ve eşitsizliklerin olması.

Medya endüstrilerinin 20. yüzyılda uluslararasılaşması sonucu diğer coğrafi alanlara doğru yaygınlaşması ve küresel çapta şirketleşmeleri iletişimin küreselleşmesi bağlamında önemli boyutlarından biridir. İkinci olarak, gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileri özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru birbiriyle alakalı üç yenilik önem teşkil eder. Bunlar, kablo sistemlerinin döşenmesi, gelişen uydu teknolojisi ve en önemlisi dijital teknolojinin gelişimidir. Küresel iletişimin sağlanması açısından üçüncü özellik, medya çıktılarının uluslararası düzende dolaşıma girmesidir (Örneğin televizyon dizilerinin yapımının gerçekleştiği ülkeler haricinde diğer ülkelere satılması). Son olarak kitle iletişimi gittikçe küreselleşerek artarken materyallere erişimin bölgelere göre (hatta aynı ülke içindeki bölgelere göre) değişiklik göstererek eşitsizliği doğurması önemlidir. (Thompson, 2008: 243- 250).

Küresel boyuttaki medya ürünlerinin yerel düzeydeki etkisini ele alan Thompson (2008: 265), insanların gündelik yaşantılarından uzaklaşarak sembolik ve dolayımli bir sürece girdiklerini öne sürer. Ona göre, insanlar kendi yaşadıkları yerlerden daha uzak olan coğrafyalara ilişkin anlayışlar geliştirebilir. Bu ‘sembolik mesafe’ye örnek olarak da James Lull tarafından gerçekleştirilen “Çin’de televizyonun etkisi” araştırmasını verir. Central China Television (CCTV)’nin tekelinde olan ve diğer medya merkezlerine içerik sağlayan ulusal televizyonu izleyen Çinlilerle yapılan görüşmeler; Çinli izleyicilerin programlara eleştirel tutum içinde yaklaşmasıyla beraber, televizyonu “yeni ufuklar, yaşam tarzları ve düşünme biçimleri sunan bir araç” olarak gördükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmayla Çinli izleyicilerin, Japonya, Avrupa, ABD gibi ülkelerden ithal edilen televizyon içeriklerini bilgi ve eğlence sağlamalarının yanı sıra başka ülkelerin yaşam tarzlarına bakmak için de izlediklerini sonucuna varılmıştır (Thompson, 2008: 267).

Bu bağlamda Thomlinson’da benzer bir yaklaşıma sahiptir. Küreselleşmiş yeni medya teknolojilerinin, Thomlinson’un metaforik olarak kullandığı “evdeki kültür” ün bakış açısından başka, olası diğer bakış açılarının sağladığını vurgular (Thomlinson, 2004: 171). Bu sayede bireyler kültürel anlamda kendilerine benzemeyen “diğerleri”nin veya “öteki”lerin yaşam tarzını daha kolay kabullenebilir.

Son olarak, küreselleşmenin diğer kültürlerle endüstriyel, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda bütünleşme olanağı verdiği görülmektedir. Nalan Yetim bu duruma, “*Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal - Yerel?*” başlıklı makalesinde Japon ulusal kültürü üzerinden örnek verir. Japonların “kolektif ruh” bilinci ve ulusal kültürlerinin bütünleştiğini söyleyen Yetim, “modern batı bireyciliği ile doğu kolektivizmini” bir arada düşünmeyi önerir. Konuyu Türkiye açısından değerlendiren Yetim, “Ekonomik güç olarak tanımlanan ülkelerin, ulusal kültürlerine bağlı olarak, Türk ulusal kültürünü tanımlamak ve bu kültürlerle ülkemiz kültürünün uzaklık- yakınlık derecelerini betimlemek” gerekliliğini vurgular (Yetim, 2002: 135).

1.1.5. Kültürel Yakınlık

Kültürel yakınlık kavramı üç temel faktör ile açıklanabilir: “Ortak bir kimliği paylaşmak, aynı gruba aidiyet hissi ve iki ülke arasındaki benzerliğin derecesi.” (akt. Arslan, 2014: 91). Arslan’a (2014: 91) göre bu benzerlik sosyal, siyasal yaşamı ve ekonomiyi etkileyen başlıca unsurlardır. Bu çalışmada daha çok kültürel yakınlık kavramının kültürel toplumsal ve yaşantı üzerine etkileri ele alınacaktır.

Straubhaar kültürel yakınlık kavramını, “geleneksel, bölgesel, ahlâki, diyalekt / dil, dini ve diğer unsurlara dayanan kimliklere daha yakın ve daha kuvvetli olan ulusal veya yerel olarak üretilen materyaller” olarak açıklar. Hoon, Asyalıların, Kafkasların, Asyalı Amerikalıların ve Güney Kore popüler kültüründen etkilenen diğer Amerikan vatandaşlarının Güney Kore popüler kültürüne “takıntılı” olmasının birçok nedeninin kültürel yakınlık kavramıyla ilişkili olduğu söyler. Amerikan toplumu içinde yaşayan Güney Korelilerin, kendi ülkelerinin popüler kültürüyle olan ilişkilerinin “yakınlık” sebebiyle etkili olduğu görülmüştür.²

Kültürel yakınlık, kitlelerin, gittikçe artan ve genişleyen medya ortamlarına erişebildiği bir dünyada, izleyici davranışını açıklamak için önemli bir kuramsal yapı olarak ortaya çıkmıştır (Ksiazek ve Webster, 2008: 485). Kültürel yakınlık kavramını, kuramsal çerçevede ele alan önemli temsilcisi Straubhaar, medya içeriklerini kendi kültüründen veya kendi kültürüne en yakın kültürden tercih etme eğilimi olarak kültürel yakınlığı, izleyici ve medya açısından ilişkilendirmiştir. Kavram, yabancı ve yerli medyanın gücünü açıklamak için öncelikle uluslararası bağlamlarda kullanılmıştır.

Kültürel yakınlık tezi özellikle belirli bölgelerde kültürel veya dilsel ortaklıkların belirli medya metinlerinin uluslararası popülerliğini açıklamak için deneysel araştırmalarda

²https://www.academia.edu/22441455/The_Effects_of_Korean_Wave_on_Young_Women_s_Perception_of_Romantic_Relationship (erişim tarihi: 21.12.2017).

kullanılmıştır. Örneğin Latin veya Asya ülkelerinde benzer medya içeriklerinin izleyiciler açısından neden popüler olduğunu kültürel yakınlık tezine bağlayan kuramcılar aynı bölgede var olan ülkelerin ortak kültürel kodların etkili olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca bu yaklaşım, Batılı olmayan ülkelerin modernleşme süreçlerindeki tarihsel benzerlikleri de analiz ederek kültürel yakınlık etkilerini analiz etmede faydalanılmıştır. Ancak günümüzde sosyal medyanın kültürel yakınlığa olası katkıları üzerine araştırmalar henüz çok az durumdadır (Yoon, 2017: 2352-2353).

Ksiazek ve Webster (2008: 486), yüksek üretim kalitesine dayanan ve zengin ülkelere yoksul ülkelere tek yönlü kültür akışı teorilerinin günümüzde modasını yitirmeye başladığını iddia eder. Meksika, Brezilya, Hong Kong, Güney Kore, Tayvan, Dubai ve Güney Afrika gibi bölgesel üretim merkezlerinin büyüyerek geleneksel medya üretim merkezleriyle rekabet edebilir duruma gelmiştir. Bölgesel medya üretiminin ortaya çıkışı, kültürel yakınlık kavramlarıyla tutarlılık gösterir. Medya içeriğinin, izleyicilerin kültürel eğilimlerini en iyi şekilde yansıtabilmesi için, içeriğin ve izleyicinin aynı “kültürel dil”e sahip olmaları gerekir. Straubhaar'a göre örnekler arasında şunlar bulunmaktadır: “İspanyol (Latin Amerika), Çin (Doğu ve Güneydoğu Asya), Arap (Orta Doğu), Alman (Avrupa), Hintçe ve Tamil (Güney Asya) ve Malay (Güneydoğu Asya).” Straubhaar’a göre, bir yayının dilini anlayabilme yeteneği veya o dili konuşabilmesi izleyici açısından bir programın seçilmesinde ve bundan keyif alması için önemli bir bileşendir (akt. Ksiazek ve Webster, 2008: 486).

Ancak dil kültürel yakınlığın tek belirleyicisi değildir. La Pastina ve Straubhaar’ın çalışmaları kültürel öğelere dayanan başka benzerlik ya da yakınlık düzeyleri olduğunu göstermiştir. Giyim, etnik figürler, jestler, beden dili, mizah tanımları, hikâye yaratma, müzik, geleneksel müzik ve dini öğeler gibi. Bunlara ek olarak, toplumsal cinsiyet rolleri, farklı yaşam tarzları hakkında bilgi, değerler, eğitim, aile ilişkileri, kişisel veya kitle iletişimi, seyahat, din ve örgütsel bağlılıklar hakkında bilgiler de örnek verilebilir. Bu örneklerden yola çıkarak, Kültürel Yakınlık kavramı coğrafi, kültürel, dini ve etnik unsurları da barındıran boyutlu bir yapıya sahiptir. (akt. Ksiazek ve Webster, 2008: 487).

Ksiazek ve Webster, kültürel yakınlık üzerine yapılan çalışmaların medya programlarının pazarlanması ve prime-time izlenirlik oranlarını, bu olguyu oldukça sınırlandıran unsurlar olarak nitelendirir. Program akışları medya içeriğinin popülerliği hakkında bir bilgi vermesi söz konusu olsa da diğer bazı faktörleri de yansıtmaktadır. Bunlar, medya ürünü edinme maliyeti, planlama ilkeleri, yerel medya ürünlerine ayrıcalık sağlayan yayın ilkeleri gibi faktörler olabilir. Yerel olmayan medya ürünleri çok tercih edilmeyen kanallarda veya daha az izlenen zamanlarda tekrar gösterime sokulduğu için, izlenme oranları,

kültürel yakınlık materyalleri açısından izleyici tercihlerini göstermede tek başına yeterli değildir (Ksiazek ve Webster, 2008: 488). Bu noktada internetin yaygınlaşmasıyla oluşan izlerkitle, medya fanları (hayranları), medya ürünlerinin izlenirliği (takip edilirliliği, paylaşılabilirliği) hakkında çok yönlü veriler sunabilmektedir. Hayranlar medya ürünlerinin tüketicisi ve aynı zamanda yeniden üreticisidir.

1.2. Fandom: Hayran Kültürü

Fan kelimesinin kökeni Latince “fanaticus” kelimesinden gelir. Oxford Latin Sözlüğü’ne göre fanatik olmak; “kendini adamışlık” anlamındadır (Jenkins, 2005:12). İngilizce fandom kelimesinin Türkçe karşılığı ise birinin ya da bir şeyin hayranı olma durumu ya da bir şeyin ya da bir kişinin bir grup hayranıdır. “*Medya ve İletişim Sözlüğü*”ne göre fandom/fanlık, televizyon dizisi veya sinema yıldızlarına kendini ‘adamış’ takipçilerden oluşan “yorum topluluğu”dur (Chandler ve Munday, 2018: 137).

Daha sonraları, fanatikklik, bir çeşit politik ihtilafların ve dini mitlerin aşırı, coşkulu savunuculuğu olarak, daha genel kapsamda ise aşırı dini köktencililiğin ya da “şeytaniliğin” bir sonucu olarak anlaşılmaya başlanmıştır (Jenson, 2001: 12). Jenson, “*Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization* (1992)” isimli makalesinde, “fan” kelimesinin kökenine atıfla “potansiyel fanatikler” olarak görülen hayranların akademik çevrelerce varsayılan patolojik hastalıklarından bahseder. Bu varsayımlara göre hayranlar, takıntılı bireyler ve histerik kalabalıklardır (Jenson, 2001: 9). Jenson’un makalesinde değindiği gibi hayran kitleleri, “tehlikeli yabancılar” ve “medyanın pasif ve hastalıklı kurbanları” olarak görülür (Storey, 2000: 148). Bu görüşlere göre takıntılı ya da histerik olmayan “normal” insanlar, eğlence metalarıyla aralarına bir sınır çizebilecekken, hayranlar bu konuda zorlanır (Storey, 2000: 148). Ancak Jenson, bu yaklaşımların hayranların tam olarak ne anlama geldiğinin kavranamamasına yol açtığını söyler.

Bu yaklaşımların karşısında Jenkins ve Fiske gibi düşünürler ise De Certau ve Bourdieu gibi kuramcılarının yöntemlerinden yola çıkarak hayran çalışmalarıyla ilgili olumlu yaklaşımların getirilmesine yol açar. Özetle, aslında hayranlar metinlerin varolan okunma biçimlerine karşıt kendilerine özgü yeniden okuma yöntemleri geliştirirler ve bu asıl metni yeniden oluşturma sonucu kültürel içerik üretimi ve yorumu olarak değerlendirilmelidir.

1.2.1. Henry Jenkins ve Hayran Çalışmaları

Fan Çalışmaları disiplininin önemli kuramcılarında Henry Jenkins, hayranların ‘metinsel kaçak avcılar’ (textual poachers) olduklarını söyler. Ona göre hayranlar; kitle iletişim

araçlarının ürettiği, en çok sevdikleri metinleri ele alıp yeniden yazan ve yeniden üreten coşkulu tüketicilerdir (Chandler ve Munday, 2018: 137).

Henry Jenkins, “*Textual Poachers* (1992)” adlı eserinde hayran aktiviteleri hakkında iki etkili düşünme yöntemi kurmuştur. Bu yöntemlerden ilkinde, hayranlar körü körüne sadık tüketiciler yerine medya içeriğinin eleştirmenleri olarak çalışılabilir. İkincisi ise, “fanfic” olarak alanyazına geçen fanatik kurgu yazarlığı 'metinsel üretkenlik' ile ilişkilendirilebilir (Hills, 2014: 32).

Jenkins, 19. Yüzyıl gazetelerinde yer aldığı şekliyle özellikle beyzbol olmak üzere profesyonel spor kulüplerini destekleyen ve sıklıkla maçlara katılan bu sadık izleyicilerin daha sempatik bir bağlamda fan (hayran) olarak nitelendirildiğini ancak bu kullanımla beraber “fan” kelimesinin “aşırı uçlar” olarak görülmeye devam edildiğini belirtir (Jenkins, 2005: 12- 13). Jenkins, hayranlarla aktif diyaloga girerek “hayranlık olayının kitlesel kimliğini yeniden tanımlamak için kendisine bir imkân tanımak, hayran kitlesinin gülünç ya da kaygı verici olarak görülen olumsuz tiplerleriyle mücadele etmek ve hayranlık kültürünün zenginliğine daha çok dikkat çekerek insanların farkındalığını artırmak” amaçlarını güder (Storey, 2000: 150- 151).

Jenkins, hayran kültürünü “hayranlar ve diğer amatörler tarafından bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşım için üretilen ve içeriğinin büyük kısmını ticari kültürden alan” bir kültür olarak tanımlar (Jenkins, 2016: 426). Ona göre hayranlar, medya izleyicileri arasında en aktif olanlarıdır. Hayranlar, “yalnızca kendilerine verilenle yetinmeyi reddederek, tam katılımcı olma haklarında ısrar ederler.” Jenkins bu “aktif katılım” hakkını şu cümlelerle ifade eder:

Bazılarının iddia ettiği gibi, eğer modern kitlesel iletişimin ortaya çıkışı 19. Yüzyılda Amerika’da gelişen ve son derece önem taşıyan halk kültürü geleneğinin sonunu getirdiyse, medyadaki değişikliğin şu anki durumu sıradan insanların kültürlerine aktif katılım haklarını yeniden tasdik etmektedir (Jenkins, 2016: 200- 201).

Jenkins’e göre on dokuzuncu yüzyıl Amerika’ında kültürel üretimler çoğunlukla taban seviyesindeyken yirminci yüzyılda halk kültürünün yerini kitlesel medya almıştır. Kitlesel medya başlarda halkın geleneksel kültürüne yönelik ilgi çekici içerikler üretirken daha sonraları halk kültürü “yeraltına itilmiştir”. Eş zamanlı olarak yeraltına itilen halk kültürü kapsamında insanlar hala kültürel içerikler üretmeye devam etmiştir. Jenkins, bu durumu “kitlesel medya içeriğine karşılık olarak halk tabanlı hayran toplulukları”nın ortaya çıkması olarak değerlendirir (Jenkins, 2016: 205). 21. Yüzyıla gelindiğinde ise, “sıradan insanlar medya içeriğini arşivlemelerini, onlara notlar eklemelerini, özelleştirmelerini ve tekrar dolaşıma sokmalarını mümkün kılan yeni teknolojilerden faydalandıkları için taban yaratıcılığının yeniden ortaya

çıkışı” gerçekleşmiştir. Bu teknolojik olanaklar masaüstü yayıncılık, film üretebilmek için gerekli donanımlar, videokasetler olarak sıralanabilir. Ancak en önemli gelişme internet olmuştur (Jenkins, 2016: 206).

Jenkins’in “taban yaklaşması” kavramı, “dijital çağ için hızlandırılmış ve genişletilmiş halk hareketi” anlamına gelir. Jenkins, bu söylemini şöyle örnekler: “Eski Amerikan halk kültürü çeşitli memleketlerden alıntılara dayanıyordu; modern kitlesel medya, halk kültüründen yaptığı alıntılar üzerinde gelişir; yeni yaklaşma kültürü de çeşitli medya holdinglerinden yapılan alıntılara dayanacaktır.” (Jenkins, 2016: 207). Bu alıntıların etkinliğe dönüştürüleceği ortamı ise internet sağlayacaktır. Günümüzde hayranlık/fandom etkinlikleri de çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Jenkins, hayran kültürünü Fransız kültür kuramcısı De Certau’nun “kaçak avlanma” kavramından yola çıkarak temellendirir. De Certau, tüketim eylemine “ikinci üretim” adını vererek kültürel alanın, “gizliden gizliye, kültürel dayatma stratejileriyle kültürel tüketim (kullanım) taktikleri arasındaki sürekli çatışmalar” alanı olduğunu ifade eder (Storey, 2000: 151). De Certau’ya göre kaçak avlanma, okurlar, başkalarına ait alanlarda gezen gezginlerdir ve metinleri aktif olarak tüketirler. Burada ‘başkaları’ olarak altı çizilen ‘anlam üreticileri’, “erişimini ve kullanımını denetledikleri toprakların (metinlerin) sahipleridir (Maigret, 2016: 178). Tüketiciler (okurlar), aktif olarak tükettikleri metinleri kendilerine mâl ederler.

Bu kendine mâl etme edimi modelini, Jenkins hayranlar üzerinden şöyle yorumlar: “Certau’nun modeliyle ilişkili olarak ele alırsak, hayran kitlesiyle ilgili önemli olan nokta, onların, kültürel kendine mal etme sürecine dikkat çekici faaliyetler yapan, aktif ve çok sesli bir tüketici topluluğu yaratmış olmalıdır.” Ayrıca Jenkins’e göre hayranlar hem üretim hem de tüketim edimi içerisindedirler. Medya metinlerini, onlara sunulanlara karşıt olarak yeniden üretim (şarkılar, videolar, romanlar gibi) gerçekleştirirler. (akt. Storey, 2000: 151- 152). Örneğin, sevilen bir televizyon programından aldıkları parçaları bir popüler müzik şarkısının canlı performansının içine yerleştirerek videolar, dergiler hazırlayarak yeni ürünler ortaya çıkarırlar. Ya da kendi kültürleri içerisinde tutulan televizyon programlarını (diziler gibi) tekrar yayınlatabilmek ve yayın akışını değiştirebilmek için televizyon kanallarına baskı yaparlar (Storey, 2000: 156).

Jenkins’e göre hayranlar, yalnızca hayranlık objelerinin okurları ya da tüketicisi olarak değil, bu objeleri okuyan, yeniden yazan ve yorumlayan üreticilerdir. Jenkins, ‘Textual Poachers’ eserinde hayranların bir televizyon programını (örneğin diziler) yeniden yazma biçimlerini araştırmıştır. Hayranların bir televizyon metnini on farklı şekilde yazdığı yöntemler şunlardır:

1. *Yeniden Kavramsallaştırma* (Recontextualization): Dizide yer almayan, boşluklar (eksik sahneler) için kısa öykü yazma. Ekran dışı eylemlere ve tartışmalara odaklanma (Jenkins, 2005: 166).

2. *Dizilerin Süresini Genişletme* (Expanding the Series Timeline): Diziden önce ya da gelecekte olabilecekler için kısa öykü yazma. Dizi karakterleriyle ilgili dizide verilen ipuçlarından yola çıkarak karakterlere bir tarihçe yazma. Jenkins bu durumu hayranların, ‘duygusal gerçekliğe’ olan bağlılıkları olarak değerlendirir. Ona göre bu bağlılık hayranları dizide temsil edilen eylemleri açıklayabilecek şeyler yazmaya teşvik eder (Jenkins, 2005: 166-169).

3. *Yeniden Odak Haline Getirme* (Refocalization): Hayranların dizide daha az gösterilen karakterleri merkezi hale getirmesi. Örneğin kadınlar ve azınlıklar. Jenkins, burada özellikle hayran yazarların, kadın deneyimlerini erkek merkezli metinlerin sınırlarından geri kazanarak, popüler kültürde nadir bulunabilen kahraman kadınlar sunduklarından bahseder. Bu hikâyelerin daha çok feminist kaygılara hitap ettiğini belirtir (Jenkins, 2005: 169- 171).

4. *Ahlâki Yeniden Düzenleme* (Moral Realignment): Yeniden odak haline getirmenin daha uç bir şekli olarak örneğin kötü bir karakteri iyi bir karakter olarak değiştirme. Hayranların, karakterleri kendi anlatılarının kahramanı haline getirerek dizinin ahlaki evreninin sorgulama ya da değiştirme (Jenkins, 2005: 171)

5. *Tür Kayması* (Genre Shifting): Hayranların, karakterleri temsil edilen türden kendi seçtikleri başka bir tür içerisinde yerlerini değiştirmesi. Örneğin bilim- kurgu türünden, Western türüne geçme (Jenkins, 2005: 173- 174).

6. *Çapraz Geçiş* (Cross Overs): Dizide yer alan karakterlerin başka bir dizide tekrar ortaya çıkması (Jenkins, 2005: 174- 175). (Örneğin, Behzat Ç. dizisinde yer alan Behzat Komiser’in Leyla ile Mecnun dizisinde gözükmesi).

7. *Karakterlerin Yerini Değiştirme* (Character Dislocation): Karakterlerin özgün konumundan çıkarılarak alternatif isim ve kimliklerle yeniden ortaya çıkması (Jenkins, 2005: 175).

8. *Kişiselleştirme* (Personalization): Hayranların, kendi deneyimlerini asıl metnin içine entegre etmesi (Jenkins, 2005: 176-178). (Örneğin hayranı olduğu Harry Potter filminde bir karakter olarak filme dâhil olması.)

9. *Duygusal Yoğunlaşma* (Emotional Intensification): Hayranların, dizideki karakterlerin motivasyonlarına, psikolojik durumlarına, yaşadıkları önemli dönüm noktalarına, kişilik çatışmalarına ve diğer karakterlerin fiziksel acılarına karşılık verildiği durumlara ilgi duymasıyla oluşturduğu kurgular (Jenkins, 2005: 178- 179).

10. *Erotikleştirme* (Eroticization): Hayranların, karakterlerin hayatlarının erotik boyutlarını vurgulaması (Jenkins, 2005: 179).

1.2.2. Hayranlık ve John Fiske

Fiske'nin hayranlık yorumları Jenkins'in kuramsallaştırmasından bazı noktalarda ayrıldığı görülse de birçok fikrini paylaşır. Ona göre hayranlar popüler kültürün “aşırıya kaçan okurları”dır. “Hayran olmak, metinle etkin, ateşli, partizan, katılımcı bir uğraşmayı gerektirir. Hayranlığı belirleyen iki temel etkinlik söz konusudur: beğeni ve üretkenlik. Hayranlar, hayranı oldukları ile hayranı olmadıkları kimseler ya da şeyler arasında keskin ve hoşgörüsüz sınırlar çizerler.” (Fiske, 2012: 179- 180). Fiske, hayranların beğenisinin toplumsal dayanışmaların sonucu olarak hayranların seçimleriyle oluştuğunu, ayrıca orta sınıfa ait yüksek sanat beğenilerine göre çok daha açık bir biçimde topluluklar oluşturduklarını söyler. Hayranlığı oluşturan toplumsal dayanışma ve kültürel zevk arasında bağlantılar estetiğin ölçütünde değil toplumsal ilintililikte görülür (Fiske, 2012: 180).

Toplumsal ilintililik, Fiske'nin popüler beğeni ölçütlerinden biridir. Ona göre, popüler kültür, “kapitalizmin sağladığı kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir.” Eğer gündelik yaşam ile kültürel kaynaklar ilintili değilse popüler diye bir şeyden bahsedilemez. Fiske bu noktada burjuvazinin popüler karşıtı estetik beğenisini eleştirir ve sanat ölçütünde “nitelik” yargısına karşı çıkar. Çünkü estetik beğeni, burjuvazinin kendi değerlerinin ortaya çıktığı ancak gündelik yaşam ile metin arasındaki toplumsal bağlantıları göz ardı eder. Bu durumun karşısında ilintililik okurun mevcut toplumsal konumuyla ilgilidir. İlintililik ölçütüne göre her okuma anı kendine özgü olduğu için zaman ve mekân sınırı belirleyiciliği söz konusudur. Ayrıca metnin ilintililiği okur belirler ve üretir. “Dolayısıyla popüler beğeni, metinler arasında ya da nitelikleri doğrultusunda metinlerin içinde değil, metin ile gündelik yaşam arasındaki ilinti noktalarının belirlenmesi ve seçimi çerçevesinde işler.” (Fiske, 2012: 159- 161).

Fiske hayranların kendi metinlerini (bu metinler, hayranların yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri ve makyajları olabilir) üretmelerinin, hayranlığın kendisinin bunu onlara yaptırdığını söyler. Hayranlığın üretkenlik boyutunun sonucu olarak, gençlerin (hayranların), “anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmalarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak” inşa ettiklerini belirtir. Buna benzer başka hayranlık metinleri de söz konusudur. Fiske (2012: 180-181), hayranlık metinlerini şu cümlelerle açıklar:

Başka hayran metinleri, pembe dizilerin gerçek senaryosunun bir önmetni haline gelmiş pembe dizi hayranlarının dizide gelecekte neler olacağı yönünde yaptıkları dedikodular gibi, daha belirsiz, daha az somut olabilirler. Spor taraftarları da bunun benzeri bir “önceden yazım”la meşgul olurlar. Bu yaratıcılığın öteki yüzü kuşkusuz geriye dönük “yenidenyazım”dır – “eğer şöyle olsaydı ne olurdu senaryosu”, en az öngörüye dayalı olan kadar üretkendir. Hayran dedikodusu bu yolla metindeki boşlukları doldurur. Bizzat metnin kendisi tarafından ihmal edilmiş ya da gizlenmiş güdüler ve sonuçları açığa vurur, alternatif ya da genişletilmiş içgörüler önerir, bunları yeniden yorumlar, yeniden sunar, yeniden üretirler. Özgün metnin kendisinden sayısız yeni metnin oluşturulduğu kültürel bir kaynaktır. Özgün metnin yapısı, kendisinden üretilebilecek, yeni metinler ölçeğini sınırlayabilir ya da belirleyebilir, ama onu kullanan hayranların yaratıcılığını, “yapımcılığını” asla sınırlayamaz.

Fiske, ‘yapımcıl (producerly)’ kelimesini Roland Barthes’ın metinlerin ‘okurcul (readerly)’ ile ‘yazarcıl (writerly)’ eğilimleri yaklaşımından esinlenerek ele almıştır. Fiske’ye göre “okurcul metin, metnin önceden yapılanmış anlamlarını benimseme eğiliminde olan, özünde edilgen, hemen kabullenen, disiplinli bir okur” çağrışımı yaparken, kolayca okunabilen ve okurdan özel bir istemde bulunmayan metindir. Yazarcıl metin ise bunun tam tersidir. Fiske bu tür metinleri “okuru sürekli olarak metni yeniden yazmaya, metinden anlam çıkarmaya” zorlayan metinler olarak betimler. Fiske’nin yapımcıl metinler yaklaşımına göre ise, popüler olan yazarcıl metinleri açıklayabilme amacıyla gerek duyulur. Yapımcıl metin “...okuru anlam yaratmaya zorlamayan, hem diğer metinlerden hem de gündelik yaşamdan çarpıcı derecede bir farklılık duygusu yaratarak okuru etkilemeyen bir metindir.” Bu metinler, kendi yapısal ilkelerini okura dayatmadığı için okurlar kendilerine özgü terimleriyle okuma yapabilirler (Fiske, 2012: 129- 130).

Fiske, ifade edildiği gibi, hayranlığın oluşturduğu metinleri (özgün metinden oluşturulan yeni metinleri) kültürel birer kaynak olarak görür. Bu hayranları bir tür yapımcıl kılar. Hayranların bu üretimi yapabilmeleri için özgün metnin kendisini üretmekle aynı kültürel yetkinliğe ve metnin üretildiği türün kendi kurallarına dair bilgi birikimini (Fiske buna toplumsal yetkinliği de ekler) gerektir. Fiske’ ye göre bu gerekli yaratıcılık için popüler kültür devreye girer. Çünkü bu etkinlik, estetik bir nitelik taşımaktan çok toplumsal ilintilik ve popüler yaratıcılık gerektiren bir şeydir (Fiske, 2012: 181).

Fiske, 1992 yılında yazdığı “*The Cultural Economics of Fandom*” adlı makalesinde Fandom’u (hayranlık) bir yandan dışarıdan ve genellikle resmi kültüre karşı oluşturulmuş, diğer yandan da karşı çıktığı o resmi kültürün belirli değerlerini ve özelliklerini ele alan ve onları popüler hale getirerek popüler kültürün yoğunlaşması olarak açıklar (Fiske, 2001: 34). Yine bu makalede popüler kültürü alımlama yerine verimlilik bağlamında değerlendirilmesini önerir. Bu öneriye göre hayran üretimlerini üç kategoride inceler (Fiske, 2001: 37).

Bunlardan ilki olan *semiyotik üretim* temel olarak içseldir. Kültürel metaların semiyotik kaynaklarından oluşan sosyal kimlik ve sosyal deneyim üretilmesidir. Yalnızca hayran kültürünü değil bütün olarak popüler kültürü kapsar (Fiske, 2001: 37). İkinci hayran üretim türü olan *ifadesel üretimde* saç ve makyajın şekli, giyim tarzı veya aksesuar seçimi bir sosyal kimlik oluşturma ve dolayısıyla belirli bir taraftar topluluğunu ifade etmenin yollarıdır. Bu ifadeler sözlü kültür içinde ya da yüz yüze paylaşılan anlamlar olabilir (Fiske, 2001: 38). Üçüncü üretim türü ise *metinsel üretimdir*. Bu türde hayranlar resmi kültürde olduğu gibi kendi aralarında metinler üretirler ancak bu üretimler kâr amacı gütmendiğinden kitlesel pazarlamaya ihtiyaç duyulmaz (Fiske, 2001: 39).

Özetle, hayran üretkenliği yeni metinlerin üretimi ile sınırlı değildir, hayranlar özgün metnin yeniden inşasına katılım gösterirler. Böylece mevcut ticari anlatı ve performans popüler kültüre dönüştürülür (Fiske, 2001: 40).

1.2.3. Dijital Gelişmelerin Hayranlığa Etkileri

Günümüzde hayranlığın geleneksel medyaların etkisinden daha çok internet ortamında gerçekleştiği belirtilmiştir. Hayranların geleneksel medya içerikleri ile ilişkisine örnek olarak 1960'lı yıllarda Amerika'da yayınlanan 'Star Trek' (1966- 1969) dizisi verilir. Dizinin hayranları diziye dair ürettikleri içerikleri (şiir, öykü, alternatif senaryolar, şarkılar gibi) "fanzin" adı verilen dergilerde sergilemişlerdir. İlk hayran toplantılarını ise 1972 yılında Uzay Yolu Kongresinde gerçekleştirmişlerdir (Ateşalp ve Başlar, 2015: 168). 1960'lı yıllardan günümüze hayranlık ve hayran etkinlikleri internet çağının gelişiyile form değiştirerek çevrimiçi toplantılar, içerik üretiminin sosyal ağlar üzerinde oluşturulmasına doğru genişlemiştir.

Özellikle etkileşimli medyanın son yıllarda büyük ölçüde yaygınlaşması hayran çalışmaları bağlamında Jenkins'in "*Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü- Convergence Culture. Where old and New Media Collide*" (2006) çalışması bu alanda yapılacak çalışmalara kapsamlı bir veri sunmaktadır.

Jenkins, yaklaşma kültürü olarak Türkçeye çevrilen 'convergence culture' kavramını şu cümlelerle açıklar: "Yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği yaklaşma (convergence) kültürüne hoş geldiniz." (Jenkins, 2016: 19). Burada yeni ve eski medyaya atfedilen geleneksel (radyo, televizyon, gazete, dergi gibi) ve yeni medyaların (Web 2.0, sosyal medya) kültürün hızlı bir şekilde biçim değiştirmesi vurgulanmaktadır. Taban medyası olarak işlev gören hayran üreticiler (fanlar) artık kurumsal medyayı yönlendiren ve içerik üretimini etkileyen bir durumdadır (Jenkins, 2016: 19).

Yakınlaşma ile içeriğin medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışını kastediyorum. Yakınlaşma, kimlerin konuştuğuna bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayabilen bir sözcük.

Medya izleyicilerinin aynı zamanda aktif olarak katılım sağladığı bu kültürel değişme “tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle” gerçekleşir (Jenkins, 2016: 20). Jenkins, tüketicilerin birbirleriyle etkileşimde olduğu katılımcı kültürde kendine özgü kuralları olan ve bazı tüketicilerin diğer medya üreticilerinden daha yetenekli olduğunu söyler (Jenkins, 2016: 20).

Yaşanan tüm bu gelişmeler aslında medya sahipliklerinin de değişim içine girdiğini gösterirken, yakınlaşma medya içeriklerini tüketmenin de yönteminin değiştiği gözlemlenir. Jenkins (2016: 37), bu değişimleri şu örneklerle yorumlar:

Ev ödevi yapan bir genç, çalışmalar arasında hızla geçiş yaparak dört beş pencere kapatabilir, internette gezinebilir, MP3 dosyaları indirip dinleyebilir, arkadaşlarıyla sohbet edebilir, bir metin yazabilir, bir elektronik postaya cevap verebilir. Ve popüler bir televizyon dizisinin hayranları dizideki diyaloglardan örnekler alabilir, bölümleri özetleyebilir, dizideki alt metinleri tartışabilir, orijinal hayran kurgusu yaratabilir, kendi film müziklerini kaydedebilir, kendi filmlerini yapabilir ve tüm bunları internet üzerinden dağıtabilir.

Böylece, medya izleyicileri, medya içeriklerinin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. Özellikle dijital teknolojiler bu anlamda merkezi önemdedir. 1990'ların sonlarında, internet erişiminin yaygınlaşmasıyla hayran kültürünü çevreleyen çevrimiçi topluluklar, sosyal medya ve forumlar olduğu görülür. 2000'li yılların sonlarında sosyal medyanın yaygınlaşması ile daha anlık iletişim biçimlerine olanak sağlanır (Bennet, 2014: 7).

Bennet, “*Tracing Textual Poachers: Reflections on the Development of Fan Studies*” (2014) adlı makalesinde teknolojik gelişmelerin hayranlığı dört şekilde etkilediğini ve şekillendirdiğini incelemiştir. Bunlar, iletişim, yaratıcılık, bilgi, aktivizm gücü olarak kategorize edilir (Bennet, 2014: 5).

Hayranlığın temel ilkesi olarak iletişim: Sosyal medyanın gelişimi ile bazı çevrimiçi forumlarda ve Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla haberleri anlık paylaşımlarla iletebilme iletişimi güçlendirmiştir (Bennet, 2014: 7). Örneğin sosyal

paylaşım sitesi Twitter’da hashtag³ olarak adlandırılan etiketleme yoluyla çeşitli tartışma konulara katılabilme, farklı ilgi alanlarıyla ilgili yeni bağlantılar kurabilme olanağı sağlar. Bunun dışında fanlar hayranı oldukları nesnelere (ünlüler, filmler, diziler gibi) resmi kanallarından (official account) doğrudan erişim sağlayabilirler.

Hayran yaratıcılığı: Hayranların kolektif ya da bireysel olarak ürettikleri sanat eserleri (romanlar, videolar, gifler, fan kurguları/fan fiction gibi) internet ve sosyal medya aracılığıyla daha kolay ve hızlı bir şekilde dolaştırılması, potansiyel olarak daha geniş kitlelere ulaşması için teşvik edicidir (Bennet, 2014: 8).

Bilgi paylaşımı: Bilgi paylaşımı hayran kültürünün merkezi bir yönüdür. İnternet, bilginin, hayranların toplu olarak çalışabildikleri ve kaynaklarını “kolektif zekâları” aracılığıyla toplayabilmelerine ve bilginin web siteleri gibi formlarda dağıtılmasına ve arşivlenmesine izin vermiştir (Bennet, 2014: 9).

Hayran Aktivizmi: Aktivizm, hayran kültürünün önemli bir özelliğidir (Bennet, 2014: 10). Örneğin Güney Kore hayranlarının Türkiye’de konser vermesini istediği müzik grupları için Twitter’da etiket kampanyası başlatması veya Amerikalı popüler müzik şarkıcısı Justin Bieber’ın Türk hayranlarının Twitter’da doğum günü kutlama kampanyaları gibi.

Hayran kültürünün özellikle internet erişiminin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak araştırma alanı açısından yeni medyayı işaret etmektedir. Türkiye’de hayran kültürü ve hayran yazarlığı bağlamında yazılmış sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalara örnek olarak Ezgi Albayrakoglu’nun “*Türkiye’de Medya Hayranlığı ve Hayran Kurgu Okur-Yazarlığı*” (2015) isimli yüksek lisans tezidir. Albayrakoglu, çalışmasında hayran araştırmaları tarihini ele alarak gelişim süreçlerini kurmaca eserler üzerinden incelemiştir. Araştırmanın analiz kısmında ise Türkiye’de medya hayranlığını “TurkFanFiction.net” sitesi örneği üzerinden hayranların deneyim ve tutumlarını araştırmıştır.

Türkiye’de hayran çalışmalarına örnek olarak diğer bir çalışma ise Utku Ali Yıldırım’ın “*Fans by Proxy: Cross- Cultural Media Fandom in Turkey*” (2015) isimli yüksek lisans tezidir.

Yıldırım, hayranları kültürlerarası medya bağlamında incelemiş, araştırmanın analizinde ise Türk medya hayranlarıyla görüşmeler sonucu bulguları “hayranların hayranlık objelerine karşı duydukları estetik bağlılık, düzenek değiştirme pratikleri, aidiyet duygusu ve dijital sosyalleşme süreçleriyle oluşturdukları topluluklar, kitle tüketim alışkanlıklarına ve Türk

³ Hashtag: ‘#’ sembolünün belirli sözcüklerin ve söz öbeklerinin önünde kullanılarak uygulanan etiketleme yöntemine verilen isimdir. Etiketleme yapılarak belirli bir konuda arama yapılabilir (Chandler ve Munday, 2018: 180)

popüler kültürüne gösterdikleri direnç ve yerel kültürlerini reddedişleri” gibi başlıklarla değerlendirmiştir (Yıldırım, 2015: v).

Bestem Büyüm’ün “*A Study of Popular Culture and Fandom: The Case of Japanese Manga*” (2010) isimli yüksek lisans tezinde Japon manga ve anime fanlığını popüler kültür bağlamında ele almıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

KORE DALGASI

Kore⁴ Dalgası, (Korece Hallyu) 1990'lı yıllarda önce Asya'da başlayan ve devamında Amerika Birleşik Devletleri, Latin Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Avrupa'ya yayılan kültürel bir olgudur. Bu yayılma "Korean Wave/Kore Dalgası" olarak ifade edilir. Kore Dalgası, Hallyu'ya olan medyatik ve akademik ilgi sayesinde dünyanın her yerinde yapılan araştırmalar doğrultusunda '*Dünya Hallyu Çalışmaları Kurumu*' (*World Association of Hallyu Studies*) kuruldu. Güney Kore Hükümeti Hallyu'nun promosyon çalışmalarını kendi eliyle yaparak, Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, '*The Korea Foundation for International Culture Exchange*' çatısı altında ve diğer merkezi kuruluşlarla birlikte akademik ve akademik olmayan çok fazla etkinliği organize eder (Hwang ve Epstein, 2016: ix).

Kore Dalgası'nın kültürel içerikleri; Kore yapımı dizileri, filmleri, popüler müziği, oyunlar, moda ve kozmetik ürünlerini kapsar. Ayrıca Hallyu, hükümet destekli pazarlama stratejileri ile birlikte tüm eğlence ve alışveriş pazarını da etkisi altına almış bir popüler kültür stratejileri olarak tanımlanır.

Kore Dalgası'nın hükümet destekli yaygınlaşmasının arkasında önemli bir gelişme vardır. Başkanlık Bilim ve Teknoloji Danışma Konseyi Başkanı Kim Young Sam'ın 1994 yılında '*Jurassic Park*' filminden elde edilen gelirin, 1.5 milyon Güney Kore otomobil markası Hyundai'nin satışına eşdeğer oluşundan etkilenmesi, Güney Kore'nin medya potansiyelinin farkına varmasına neden olur. Kim Dae Jung hükümeti 1999 yılında '*Kültürel Endüstrinin Teşviki Hususunda Kanun Çerçevesi*' oluşturarak daha somut temeller atar ve milli hazineden kültürel endüstri sektörüne ciddi bir yatırım yapar. Ardından gelen hükümetler de bu yatırımları sürdürür. Bu ulusal politika gündemi Hallyu'nun yaygınlaşmasını güçlendirir. Hükümetin çabalarını meşrulaştıran, kültürel içerik endüstrisinin büyümesiyle ilgili söylem böylece Hallyu ile ayrılmaz bir biçimde bağlantılı hale gelir. Buna göre, çeşitli fan grupları Güney Kore dışındaki bölgelerde Kore popüler medyasına yönelik tüketim kalıpları ve farklı beğeni düzeyleri Kore Dalgası'nın doğrusal ve aşamalı yayılımını oluşturur (Hwang ve Epstein, 2016: 1).

⁴ Kore popüler kültürü akademik alanyazına Kore Dalgası, K-Pop, K-Drama olarak geçmiştir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünden itibaren "Kore" adıyla sözü edilen bölge, Kore yarımadasında bulunan "Güney Kore Cumhuriyeti" devletini ve bu ülkenin kültürünü ifade eder.

Ryoo'ya göre (2009: 140), günümüzde Kore dizilerinin, şarkıcıların ve filmlerin Asya genelinde araştırmacılar tarafından gözlemlenen popülerliğinin en muhtemel açıklaması Güney Kore'nin yüksek gelir seviyesi ve komşu Asya ülkeleri ile paylaşılan kültürel yakınlığıdır. Kore Dalgası, Asya dışında dünyanın diğer bölgelerinde ise küreselleşmiş bir kültürün içinde insanların farklı kültürlerden oluşan melez kültürleri dijital teknolojiler aracılığıyla ve daha kolay ve daha hızlı benimsemesiyle gerçekleşir. Kore Dalgası'nı 21. Yüzyılda dünyanın her yerinde melezleşmiş ulusal, kültürel ve etnik sınırların ulus ötesi haline gelmiş etkisi olarak tanımlayan düşünürler bu varsayımlarını özellikle Hollywood tipi kültürel ürünlere Doğu Asya'nın bir cevabı olarak tanımlamaktadırlar. Shin, Güney Kore'nin küreselleşmeye karşı, melez ve homojen bir küresel kültür yaratarak yeni bir pazarlama stratejisi yarattığını belirtir. (akt. Marinescu, 2014: 6).

Güney Kore popüler kültürünün yaygınlaşmasındaki faktörler ele alındığında Güney Kore'nin dil açısından bariz dezavantajı olmasına rağmen, medya ve kültürel ürünlerinin çok kültürlü ve çok yönlü içeriklere sahip olması görünürlüğünü artırmış ve avantaja dönüşmüştür. Kore kültür ürünlerinin başarısında önemli bir unsur da endüstriyel alt yapı ve iletişim sektörüne dayalı pazarlama stratejileri ve iletişim teknolojilerine bağlı yeni ürünlere yönelik artan talep, Kore kültür endüstrisinin ekonomik ilerleyişini desteklemiştir (Marinescu, 2014: 7-8).

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle Güney Kore'nin medya sahiplik yapıları incelenerek televizyon ve popüler kültür dinamikleri temellendirilmeye çalışılacaktır. Araştırmada Kore Dalgası, Hallyu'nun Doğuşu ve K-Drama, K-Pop, K-Movies, K-Culture içerikleri⁵ üç döneme ayrılarak kategorileştirilmiştir. Güney Kore'den başlayarak Asya ülkelerine ve dünyanın diğer bölgelerine yayılan kültürün, tanımı yapılarak tarihsel süreçler incelenecektir.

Türkiye'de Güney Kore Hayranlığı ise öncelikle Güney Kore ile tarihi arka planda yer alan kültürler arası yakınlık sebepleri incelenecek ve Türkiyeli Güney Kore fanlarının sosyal ağlarda oluşturdukları kendilerine özgü hayranlık kültürü araştırılacaktır.

2.1. Güney Kore Medya Sahiplik Yapılarına Bir Bakış

Güney Kore'de modern ve bağımsız anlamda ilk gazete, 1896'da yayınlanmaya başlanan ve iki günde bir basılan, Korece ve İngilizce yazıların yer aldığı '*Bağımsız*/'

⁵ Güney Kore popüler kültürü ile ilgili alanyazına Kore dizileri; K-Drama, Kore popüler müziği; K-Pop, Kore filmleri; K-Movies, Kore kültürel ürünleri; K-Culture olarak geçmiştir. Bu kullanımdaki "K" harfi "Kore'yi" işaret eder.

TongnipShinmun’ gazetesidir. Japon aleyhtarı bu gazete ile 1903 yılında yayınlanmaya başlayan ve ilk günlük gazete olan ‘*Dachan Maein Shinbo*’ adlı gazetenin yayınına, ülkenin 1910 yılında Japonya’nın işgalinden sonra son verilmiştir. Ancak 1919 yılında Kore’nin bağımsızlığı için yapılan gösterilerden sonra, Japonya ‘*Dong-Ilbo, Chosun Ilbo ve Joung Ang Ilbo*’ adlı günlük gazetelerin yayınlanmasına izin vermiştir (Giritli, 1978: 82).

Güney Kore 1945 yılında bağımsızlığa kavuşmasından ve 1948’de kuruluşundan itibaren radyo yayınları giderek artmıştır. 1973’te Kore Radyo-Televizyon Kurumu, Kamu Kurumu olarak kurulmuştur. *Korean Broadcasting System* (KBS) olarak adlandırılan kurum, ülkenin radyo televizyon yayınlarını yönetmektedir (Giritli, 1978: 82).

Güney Kore’nin medya sektörü 1987 yılına kadar devlet müdahalesi ile karakterize edilir. 1987’den önce karasal yayıncılık sektörünün tamamı devlet fonu sağlanarak oluşturulur. Basılı yayıncılığa ise, lisans sınırlaması ve sansür getirilmiştir. Diğer birçok ülkede olduğu gibi, telekomünikasyon endüstrisi de devlet tarafından yönetilir. Noam’ın “*Who Owns the World’s Media?*” adlı eserinde bulunan, “*Media Ownership and Concentration in South Korea*” başlıklı yazıda, Kim Daeho ve Kim Seongcheol’un belirttiklerine göre, 1987’ de, hükümet referandumu ile yeni demokratik siyaset ve artan ekonomik özgürleşme, medya sektörünün özelleştirilmesine yol açar. Böylece özel medya mülkiyetine olanak sağlanmış olur. Güney Kore Ulusal Meclisi, 1987 yılında basılı ve görsel-işitsel medya mülkiyetini düzenleyen yayın kanunlarını onaylar (Kim ve Kim, 2016: 827- 828).

Ek olarak, Güney Kore devleti kültür politikaları ile film yönetmenlerini, yapım şirketleri ve sanatçıları desteklemektedir. Türközü’ne göre, Güney Kore, sinemayı, dizileri birer sanat ve yatırım alanı olarak görmektedir. (Ot Dergisi Editörlüğü, 2017: 53). Kore Dalgası’na Güney Kore hükümeti ve büyük şirketlerin medya sektörüne yatırımları, tanıtım ve pazarlama politikaları sektörün büyümesine ve tüm dünyada etkili olmasına yol açmıştır (Huat ve Iwabuchi, 2008: 7).

Güney Kore’de, 1991 yılına kadar yalnızca kamusal yayıncılık yapan kanallar bulunmaktadır. Bu kanallar; KBS (*Korean Broadcasting System*), KBS’nin çoğunluk hissesine sahip olduğu MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*) ve eğitim kamu hizmetleri yayıncısı olarak EBS’dir (*Educational Broadcasting System*).

KBS ve EBS tamamen Güney Kore Hükümeti tarafından finanse edilir. Ancak MBC ticari reklam gelirleri ile kendi kendini finanse etmektedir ve iki kar amacı gütmeyen kuruluş - Kültür Yayıncılık Vakfı (% 70) ve Jeongsu Burs Vakfı (% 30)- tarafından yönetilir. Bu vakıflar; 1988 yılında Güney Kore Ulusal Meclis’i tarafından, KBS’nin çoğunluk hissesine sahip olduğu MBC’nin program akışına uygulanan politik kontrolün seviyesini azaltmak amacıyla kurulur.

1991'de ilk ticari kanal olan SBS (*Seoul Broadcasting System*) kurulur. 1996 yılına gelindiğinde ise dört bölgesel ticari kanal olarak; TJB (*Taejon Broadcasting System*), KBC (*Kwangju Broadcasting Corporation*), TBC (*Tongyang Broadcasting Company*) ve PSB (*PuSan Broadcasting Corporation*) yayınlarına başlar (Kim ve Kim, 2016: 831). Özetle, Güney Kore'de çok kanallı televizyon yayıncılığına 1990'lı yıllarda geçilmiştir. 1995 yılında ülke genelinde kablolu televizyon yayıncılığı başlamıştır.

Güney Kore medya pazarında medya grupları, medya içerik üreticileri ve holding şirketleri arasındaki birleşmeler ve satın almalar yoluyla oluşturulur. 1997'de Samsung, Doğu Asya finansal krizi sırasında medya bölümünü kapatır. İş dünyası çoğunlukla medya mülkiyetinden geri çekilir. Hyundai ve Daewoo holdingleri kısa bir sürede Samsung'u izler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler iş dünyası holdinglerinin yerini alır. Güney Kore hükümetleri, medya üreticilerinin küresel rekabet gücünü artırmak için medya endüstrisinde yoğunlaşmayı teşvik eder (Kim ve Kim, 2016: 839).

2.2. Birinci Dönem: Hallyu'nun Doğuşu ve Kore Dizileri

Hallyu, Kore dizilerinin Asya ülkelerinde yayınlanmasıyla birlikte Kore kültürüne olan yoğun ilgiye atfedilen bir kavramdır. 1997 yılında yayınlanan Kore dizisi *What is Love?* Çin Merkez Televizyonu CCTV (*Chinese Central TV*)'de 4.2'lik bir reyting oranına ulaşır. Bu oran Çin'de dizinin 150 milyondan fazla izlenmesine karşılık gelir.⁶ Yine benzer izlenme oranlarına ulaşan *Men of The Bathhouse* (1995), *Star in My Heart* (1997), *Medical Brothers* (1997) gibi diziler Kore'ye olan ilginin artmasına neden olur. Ek olarak, dizilerin özgün müzikleri de diziler kadar popülerliğini artırır. Bu sayede Hallyu içerikleri çeşitlilik kazanmaya başlar (Hwang ve Epstein, 2016: 5).

1997 yılının başlarında Çin'in başkenti Pekin'de bir radyo programı olan *Seul Music Studio*'da yayınlanan Kore müziği genç dinleyiciler arasında popüler hale gelir. 2000 yılında Kore müzik gruplarından biri olan H.O.T. grubunun *Beijing's Workers Stadyumu*'ndaki konseri Kore popüler müziğinin tanınmasında önemli bir dönüm noktası olur. Hwang ve Epstein'e göre Kore medyasında, konserin yarattığı etkidten bahsedilirken Hallyu terimi ilk kez ortaya atılır. 19 Kasım 1999'da ise *Beijing Youth Weekly* dergisinde Çinli gençlerin Kore pop şarkılarından, televizyon dizilerinden, filmlerinden, giyimlerinden ve Hallyu ya da Kore Dalgası olarak adlandırılan akımdan etkilendiğinden bahsedilir. 1997'de Tayvan'ın *China Times* gazetesinde de Hallyu'ya atıfla, Kore endüstrisi ve tüketim ürünleri konu edilir. Hallyu, 1990'ların sonu,

⁶<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (erişim tarihi:10.01.2018).

2000'lerin başında, Çin, Tayvan, Vietnam gibi Doğu Asya ülkelerinde ciddi bir ivme kazanır (Hwang ve Epstein, 2016: 4-5).

2004 yılında *Winter Sonata* dizisi Japonya'da yayınlanmaya başlanır. Dizinin, erkek başrol oyuncusu Bae Yong Joon orta yaşlı kadın izleyiciler tarafından geniş beğeni toplar. 2004 yılında Bae Yong Joon'u, Japonya'yı ziyareti sırasında Tokyo Haneda Havalimanı'nda beşbin kadın hayranı karşılar (Do, 2011: 21). Japon halkının bir Kore dizisi ve oyuncusuna olan bu yoğun ilgisi oldukça dikkat çeker.

Yine 2004 yılında tarihi olayları konu edinen *Jewel in The Palace* dizisi Tayvan ve Hong Kong'da yayınlanır. Hong Kong televizyonu TVB'de yayınlanan dizinin final bölümü %47 oranında izlenir. *Jewel in The Palace* dizisinin popülerliği bununla kalmayıp, Güney Asya, Orta Asya, Afrika ve Doğu Avrupa'ya yayılır (Hwang ve Epstein, 2016: 5). Dizinin beğenilmesi aynı zamanda geleneksel Kore yemeklerine olan ilgiyi artırır ve bu sayede Kore restoranları Asya ülkelerinde popülerlik kazanır (Do, 2011: 22). Kore dizilerinde, geleneksel Kore yemeklerinin, yeme- içme kültürünün neredeyse her dizide mutlaka yer verilen Kore makarnası "ramen" in mükemmel oranlarla estetik bir görsellikle izleyiciye sunulması yalnızca Asya'da değil Türkiye'de de Kore restoranlarının artışına neden olmuştur.

Güney Amerika'da da Kore dizileri önemli oranda bir hayran kitlesine sahiptir. Kore Kültür ve Bilişim Servisi (KOCIS)'ne göre Amerikalı Kore fanları, Kore dizilerini *Hulu*, *Drama Fever* ve *Drama Crazy* gibi web siteleri aracılığıyla internet üzerinden izlemektedir. Amerikan izleyicilerin çevrimiçi izlediği *Coffee Prince* (2007) ve *Secret Garden* (2010) dizileri Brezilya, Meksika, Kosta Rika, Venezuela, Porto Riko ve Peru'da gibi ülkelerde de internet üzerinden izlenir (Tuk, 2012: 18).

Çin'de başlayan ve daha sonra Japonya'ya ve dünyaya yayılan Kore Dalgası için bu ilerleme evresi Hallyu'nun birinci dönemi olarak tanımlanabilir. Bu süreçte, 1990'lar sonu 2000'lerin ortası arasındaki dönem boyunca Kore Dalgası olarak işaret edilen birincil platform olan televizyon dizilerini, popüler müzik, sinema, Kore yemekleri, Kore modası gibi Kore kültür ürünlerinin takip ettiği görülmektedir (Lee, 2011: 86).

2.2.1. Kore Dizilerinin Prodüksiyon Yapısı

Televizyon dizileri, Koreli izleyiciler arasında televizyon izlemenin merkezi konumundadır. Örneğin, en yüksek izlenme oranlarına sahip televizyon kanallarının yıllık listelerinde genellikle beş ya da altı dizi yer alır. Koreli izleyiciler, dizilerde yer alan sıradan insanların gündelik yaşantıları, sosyal ilişkileri, sorunları, çaresizliklerin ardından gelen zaferler gibi anlatıları izlemeyi tercih etmiş ve bu izleme oranlarına da yansımıştır. SBS kanalı

bu izlenme oranlarını dikkate alarak ‘TV Drama Attack’ (Televizyon Dizisi Atağı) olarak adlandırılan bir furyayı başlatarak yayınlanan dizilerin niceliğini arttırmıştır (Shim, 2008: 23-24). Reklamcılık ve pazarlama stratejilerini de göz önünde bulundurarak sayısı artan dizilerin konuları daha önce denenmemiş özgün senaryolar, dış ülkelerde yapılan çekimler ve profesyonel dizi prodüksiyonu ile görsel estetiğin izleyicide yarattığı haz, Kore Dizileri fenomenini yaratmıştır.

Yun Seokjin’e göre Koreli yapımcılar izleyicileri memnun etmek için her şeyi planlar (akt. Shim, 2008: 24). Özellikle dizi hayranlarının sevdikleri dizilerle ilgili internet üzerinden hayran kulüpleri oluşturmaları ve geri bildirimde bulunmaları, dizi senaryolarının akış halinde olan konularını değiştirmek için yapımcıların üzerinde baskı yaratacak şekilde ürettikleri dizi parodileri, fanzinler (fan-magazine), videolar, resimler gibi içerikler bu süreci gözler önüne sürmektedir. Hayranlar, dizilerle ilgili fikirleri ve dizilerle ilgili satışta olan ürünlerin satış garantili pazarını oluşturdukları için Koreli yapımcılar için kilit unsur rolündedir. Yapımcılar hayranlar için televizyon yıldızlarıyla ‘fan meetings’ adı verilen buluşmalar gerçekleştirir ve reklam pazarlamalarını hayranları memnun edecek şekilde organize eder (Shim, 2008: 24).

Güney Kore’nin neoliberal ticarileşme sonucu iç pazardaki yayın endüstrisini yurt dışında daha fazla medya ürünü ihracatını artırması öngörülmüştür. Medya endüstrilerinin finansmanı, tanıtım planlaması ve uluslararası dağıtımı açısından, Kore’deki üç büyük televizyon kanalı (SBS, KBS, MBC) yayın sistemlerini yapılandırmıştır (Ju, 2017: 4). Diğer yandan gittikçe artan dizi izlenme oranları ve yurt dışı ihracatını da göz önünde bulundurularak bağımsız yapım şirketleri kurulur. Bunlar *Olive9*, *KJH Production*, *PAN Entertainment*, *SamHwa Production* ve *Chorokbaem Media* gibi yapım şirketleridir. Bu şirketler öncelikle televizyon dizisi üretimi yapan ve TV yapımcıları, yönetmenler, senaristler, eğlence ajansları gibi dizi sektörünün isimleri tarafından kurulur (Ju, 2017: 4).

Son yıllarda, sözü edilen üç büyük televizyon kanalı, kendi dizilerini yurtdışında dağıtmak için küresel ticaret departmanlarını yeniden formüle etmişlerdir. Özellikle, dizileri daha fazla uluslararası kitleye ulaştırmak amacıyla çevrimiçi izleme siteleriyle anlaşmalar yapmaktadır. Örneğin, MBC, kendi dizilerini, ABD’de çok dilli bir video yayın hizmeti olan *DramaFever* sitesinde, SBS ise, *DramaFever*, *Hulu* ve *Netflix* gibi izleme sitelerinde yayınlamak amacıyla anlaşmalar yapmıştır (Ju, 2017: 7).

2.2.2. Kore Dizilerinin Anlatı Yapısı

Televizyon dizileri soap operalar (pembe dizi), seriyaller, sit-com (durum komedileri), dramalar gibi kendi içinde türlere ayrıldığı söylene de günümüzde bu tür ayrımların yapılması

güçtür. Ayrıca internet dizilerinin yaygınlaşarak güncel tartışmalar doğurması da ortadadır. Kore dizileri ise hem Güney Kore’de hem de literatürde “K-Drama” olarak yer alır. Televizyon dramaları, konularını gündelik yaşıntıdan alan hem acıklı hem de komik öykülerin birlikte anlatıldığı türlerdir (Yılmaz, 2014: 15).

Kore dizileri, genellikle bir sezon ve toplam 16-24 bölüm ve bölüm başı 60 dakika süren bir yapıya sahiptir. İkinci sezona devam edilen veya bir sezon içerisinde 16-24 bölümden fazla süren yapımlar çok daha az sayıdadır. Kore dizileri genellikle; Dram, romantik-komedi, aksiyon, tarihi, komedi, korku-gerilim, aile, tıbbi, fantastik, okul, psikolojik, suç gibi türlerde çekilen dizilerdir.

Dizi türü çeşitliliğini, geçmişten günümüze kadar uzanan güncel tüm dizilerin genellenemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda ortaya belirgin bir anlatı yapısından bahsedebilmek henüz güçtür. Ancak Kore dizilerinin teknik ve dramatik anlatı yapısında genel çerçevede şu özellikler görülmektedir:

- Dizilerde görsellik ön plandadır. Işıklandırma açısından oldukça aydınlık sahneler yer alır. Büyük prodüksiyonlarda görsel efekt kullanımı profesyonel ve etkilidir.
- Dizi müzikleri, senaryoyu ve anlatı türünü destekler niteliktedir. Neredeyse her yapımda diziye yönelik hazırlanmış bir şarkı piyasaya sürülür ve şarkının promosyonu yapılır.
- Dizilerde rol alan oyuncular dizi promosyonu için yapılan tüm etkinliklere katılır. Dizi başlamadan önce “senaryo okuma” gününe basın davet edilir ve senaryonun birkaç sayfası, dizi oyuncularına sesli olarak okutulur. Bu dizi başlamadan önce önemli bir aşama olarak yer alır.
- Dizi senaryoları birçok farklı temayı içerebilir. Örneğin; uzaylı bir erkek ve Kore’nin en meşhur oyuncusu arasında geçen imkânsız aşk (Man From the Stars-2013) ya da çok eski zamanlarda yaşamış bir Kore kralının, kraliçenin ağabeyini hainlikle suçlayarak öldürtmesi sonucu, tanrılar tarafından cezalandırılıp ölüm sonrası yaşıntısında Azraile dönüşmesi ve günümüzde kraliçenin reenkarnasyon geçirmiş haliyle tanışıp ondan geçmişte yaptıkları için af dilemesi gibi (Goblin, 2016).
- Dizi senaryolarında toplumsal cinsiyet rolleri Kore geleneksel yapısına uyarlanarak temsil edilir. Aile kutsanarak vurgulanır.
- Dizilerde genellikle cinsellik gösterilmez. Yalnızca öpüşme sahnelerine yer verilir. Ancak öpüşme sahneleri de ya dizinin ortalarına doğru ya da final bölümüne yakın bir zaman diliminde yer alır.

- Dizilerde romantizm vurgusu oldukça yoğun olarak yapılır. Örneğin dizi; tür olarak komedi, fantastik, psikolojik, tıbbi bir yapıya sahip olsa da mutlaka dram yönü bulunur. Romantizm genellikle; imkânsız aşk teması altında yoğunlaştırılır.
- Ayrıca Kore dizileri birçok klişeyi (stereotip) içerir. Bu klişelere örnekler Tablo 2.1’de yer almıştır.⁷

Tablo 2.1 Kore Dizilerinde Yer Alan Klişeler

Dizinin Adı	Yapım Yılı	Türü	Klişeler
A Korean Odyssey	2017-2018	Fantastik	Güçsüz, yardıma muhtaç kadın, süper güçleri olan ve kadını kurtaran erkek, aşk üçgeni, cinsel içerikli sahnenin gösterilmemesi, mutlu son
Boys Over Flowers	2009	Okul	Güçsüz, yardıma muhtaç, bakımsız, yoksul kadın, başta kadın üzerinde tahakküm kuran, sonrasında onu tehlikelerden kurtaran, varlıklı ve bakımlı erkek, kadını oğluna uygun bulmayan erkek annesi, aşk üçgeni, yurtdışında uzun süre kalan erkek, cinsel içerikli sahnelerin gösterilmemesi, mutlu son.
Cantabile Tomorrow	2014	Romantik Komedi	Güçsüz, bakımsız, müziğe yeteneği olmayan kadın; güçlü, yakışıklı, müziğe çok yetenekli erkek, kadının her koşulda erkeği elde etme çabası, aşk üçgeni, kadının değişim geçirip güzelleşmesi, cinsel içerikli sahnelerin gösterilmemesi, mutlu son.
Coffee Prince	2007	Romantik Komedi	Bakımsız, güçsüz, yoksul kadın, yakışıklı, varlıklı, güçlü erkek, aşk üçgeni, yurtdışında uzun süre kalan kadın karakterin değişimi, cinsel içerikli sahnelerin gösterilmemesi, mutlu son.
Emergency Couple	2014	Romantik Komedi	Bakımsız, yeteneksiz, yoksul kadın, yakışıklı, varlıklı, yetenekli erkek, aşk üçgeni, yurtdışında uzun süre kalan erkek karakter, erkeğin annesinin kadını oğluna uygun bulmaması, kadının yeteneklerini geliştirerek değişimi, cinsel içerikli sahnelerin fazla gösterilmemesi, mutlu son.
Goblin	2016-2017	Fantastik	Yardıma ihtiyaç duyan güçsüz kadın, kadının koruyucusu konumunda erkek, ölümden kurtulan erkek, cinselliğin gösterilmemesi, mutlu son.
The Heirs	2013	Okul	Güçsüz, yoksul, yardıma muhtaç kadın, varlıklı, yakışıklı, yetenekli, kadını kurtaran erkek, kadını oğluna uygun bulmayan erkek annesi,

⁷ Bu tablo araştırmacının izlediği 15 Kore dizisinin izlenmesi ve oluşan gözlemler doğrultusunda oluşturulmuştur. Tabloda yer alan tüm diziler “Lets Eat” dizisi haricinde tek sezon yayınlanmış dizilerdir.

			cinsel içerikli sahnelerin gösterilmemesi, aşk üçgeni, mutlu son.
It's Ok, That's Love	2014	Psikolojik, Romantik Komedi	Güçlü, yetenekli, cinsel problemleri olan kadın, güçlü, yetenekli, psikolojik sorunları olan erkek, aşk üçgeni, cinsel içeriklerin fazla gösterilmemesi, mutlu son.
Let's Eat	2014	Romantik Komedi	Yaşı ilerlemiş, evlenmemiş, yemek yemeği seven, mutsuz kadın, genç, yetenekli, yemek yemeyi seven, mutlu erkek, aşk üçgeni, cinsel sahne gösterilmemesi, mutlu son.
Man From The Stars	2013-2014	Fantastik	Güçlü, yetenekli, orta yaşlı kadın, farklı dünyalardan gelen, yakışıklı, yetenekli, genç erkek, imkânsız aşk, cinsel sahnenin gösterilmemesi, mutlu son.
My Name is Kim Sam Soon	2005	Romantik Komedi	Şişman, güçsüz, yeteneksiz, yoksul kadın, yakışıklı, varlıklı, yetenekli erkek, aşk üçgeni, cinsel sahnenin fazla gösterilmemesi, mutlu son.
Playfull Kiss	2010	Okul	Güçsüz, yeteneksiz kadın, güçlü, çok yetenekli erkek, kadının erkeği elde etmek için geçirdiği değişim ve yeteneklerini geliştirmesi, cinsel sahnenin gösterilmemesi, mutlu son.
Pretty Man	2013	Romantik Komedi	Güçsüz, bakımsız, yoksul kadın, yakışıklı, varlıklı erkek, kadının erkeği elde etmek için değişim geçirmesi, cinsel sahnenin gösterilmemesi, mutlu son.
Secret Garden	2010-2011	Fantastik	Yetenekli, yoksul, yardıma muhtaç kadın, çok yetenekli, çok varlıklı, kadını koruyan erkek, kadını oğluna uygun bulmayan erkek annesi, aşk üçgeni, cinsel sahnelerin fazla gösterilmemesi, mutlu son.
The Masters Sun	2013	Fantastik	Güçsüz, yardıma muhtaç, yoksul, hayaletlerden korkan kadın; çok güçlü, varlıklı, kadını hayaletlerden koruyan erkek, cinsel içerikli sahnelerin gösterilmemesi, mutlu son.

Tablo 2.1’de yer alan diziler ve sıklıkla rastlanan klişelere ek olarak Kore dizilerinde, çoğunlukla kadın karakterlerin başlangıçta özellikle çirkin, bakımsız bir görünüme sahip ve yeteneksiz ancak aşk uğruna ya da elde etmek istediği bir iş için mutlaka değişim geçirerek şartlarını zorladığı gözlemlenmiştir. Genellikle eğitim almak için uzun bir süreliğine yurtdışına gitme durumu söz konusu olur ve esas karakterler uzun süre birbirinden ayrı kalır. Kadın karakter döndüğünde, değişmiş, yeteneklerini geliştirmiş ve erkek karaktere ‘uygun’ duruma gelmiştir. Genellikle dizilerde yer alan erkek karakterler maskülen, ancak her koşulda ‘aşık olduğu kadını koruyup kollayan’ bir tutuma sahiptir. Tablo 2.1’de yer verilen dizilerdeki erkek karakterlerin 8’i holding, otel ve restoran sahipleri, 3’ünün sahip olduğu olağanüstü güçleri, 5’inin sahip olduğu yetenekleri (çok zeki olma, iyi doktor olma, iyi yemek pişirebilme gibi) olduğu görülmüştür. Kadın karakterlerin ise yalnızca 3’ü yetenekli, 6’sı erkeğin korumasına

muhtaç, diğerleri ise keşfedilmemiş bir yeteneği olan ve dönüşüm geçirerek bu yeteneğini güçlendirebildiği takdirde erkek karakterle birlikte olabilen kadınlar olarak sunulurlar.

2.3. İkinci Dönem: Kore Popüler Müziği

2000'lerin ortaları ile 2010 başları arasında, Hallyu'nun karakteri değişerek K-Pop öne çıkmaya başlar. K-Pop; pop müzik, elektronik, elektro pop, hip-hop ve R&B, rock, balad müziği gibi geniş bir müzik çeşitliliğini ifade içerir. “K-Pop” sözcüğünün Koreli idol⁸ şarkıcılarının ve gruplarının dans müziğini özel olarak tanımlayan bir terim olarak kullanılması 2011 yılında Fransa'daki düzenlenen bir ‘SM Town’ (Güney Kore’de bir müzik şirketi) konseriyle başlar. 2011 yılında “shinhallyu” (Yeni Kore Dalgası) kavramı ortaya çıkar. Bu kavram Hallyu’ nun Asya’dan Avrupa’ya doğru farklı coğrafyalara kaymasını işaret eder (Hwang ve Epstein: 2016: 5- 13).

K-Pop'un küresel ölçekte yükselmesini sağlayan en önemli araçlar; internet, sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlığı ve video paylaşım sitesi YouTube olmuştur. 2000'lerin sonundan itibaren dünya çapında K-Pop patlamasında YouTube, birincil paylaşım sitesi halini almıştır. Ploeg’e göre dünyanın en büyük çevrimiçi video servisi olan YouTube, K-Pop’un dünya çapında dağıtım, pazarlama ve reklam verme sürecinde vazgeçilmez bir unsur olmuştur⁹

K-Pop hakkında söylentilerin hızlıca yayılmasında sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter da etkili olur. K-Pop fanları, bu sitelerdeki hesapları üzerinden görmek istedikleri favori artistleri kendi gözleri ile görür. Hallyu’nun birinci dönemi için en etkin kitle iletişim araçları kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı, ikinci dönem içinde ise K-pop’ un küreselleşmesini sağlayan internet, özellikle YouTube ve sosyal medya siteleridir. Başlangında K-Pop’ un olmasında rağmen diziler, filmler ve oyunlar gibi diğer kültürel içerikler yurtdışı pazarında yayılarak başarılı olur. Bundan dolayı Hallyu’nun ikinci dönemi Kore popüler kültürünün K-Pop’ un öncülüğünde Asya’nın ötesinde küreselleşmesine neden olan, sanatsal olanakların yaratıldığı ve Kore kültürüne daha fazla ilgi duyulduğu bir süreçtir (Hwang ve Epstein: 2016: 7).

⁸ K-Pop kültüründe 12-13 yaşlarından itibaren müzik yapım şirketlerinde dans, oyunculuk, şarkıcılık gibi alanlarda eğitim alıp, şirketin öngördüğü tarihte çıkış yapan kız veya erkeklere “idol” denir.

⁹ Ploeg, K. , “Assesing the “K” in K-pop The Success of Korean pop music in the East Asia region”

https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_Kpop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region (erişim tarihi: 14.11.2017).

2.3.1. Müzik ve Eğlence Şirketleri

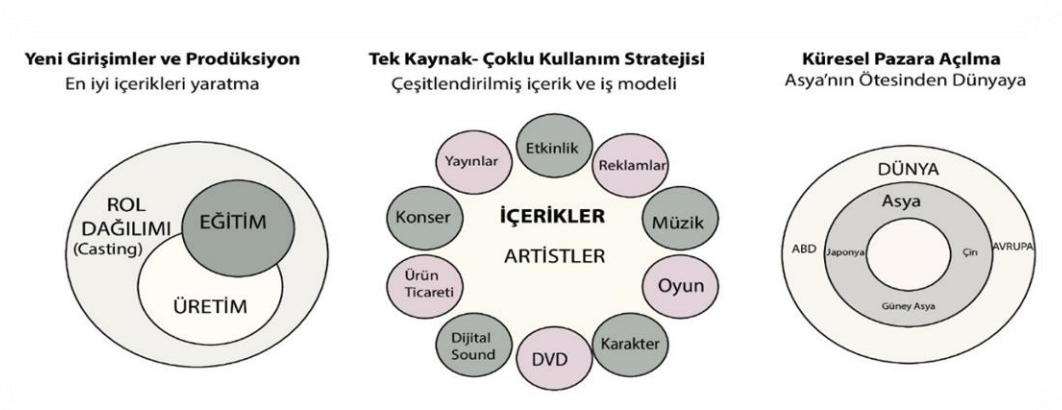
Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'na göre, yaklaşık 1000 eğlence şirketinin aktif olduğu bildirilmektedir. Kendilerine bağlı K-pop sanatçıları, toplam satışlar ve küresel saygınlık açısından SM Entertainment, YG Entertainment ve JYP Entertainment gibi şirketler öne çıkan üç büyük kayıt şirketidir.

Kim ve Ahn, “SM Entertainment’i sanatçılarına şarkı söyleme ve dans etme konusunda kapsamlı bir eğitim verildiği elit bir okula benzetilirken, YG Entertainment’in, stajyer idollerin zayıf yönlerini tamamlamak yerine güçlü noktalarını en üst düzeye çıkarmaya çalışıldığını” belirtir (K-Pop yıldızları küçük yaşlarda müzik şirketleri tarafından keşfedilip eğitime girdiği süreçte “*trainee/stajyer*” olarak adlandırılır). JYP Entertainment şirketi, yabancı dilde konuşma kabiliyetleri tercih eder ve sanatçılar için uluslararası hayranlarla iletişim kurmak için eğitime daha fazla odaklanır (Kim ve Ahn, 2013: 2).

Bir idol grubunun oluşumunun ve solo şarkıcıların arkasında, “*Star-Making System/* toplam yönetim stratejisi” olarak adlandırılan ve her adımın planlandığı ve yönetildiği bütün bir sistem vardır. Birçok ajans, bu sistemi ya da benzerini uygular. Bu ajanslar öncelikle konsept planlaması yapar ve bir sonraki idol grubunun veya şarkıcının hangi müzik türünü seçeceğine karar verir. Gelecekteki şarkıcı olacakların imajı bu aşamada oluşturulur. Şarkıcıları, piyasadan ve hali hazırda olanlardan ayırmak için piyasa araştırması yapılır. Burada amaçlanan, idollerin müzik stili ve imajı açısından özgün olmalarıdır (Do, 2011: 37).

Kore müzik endüstrisinin en popüler idollerinin bulunduğu YG Entertainment’in Küresel Marka Stratejisi Şekil 2.1.’de gösterilmiştir.¹⁰ YG Entertainment, öncelikle bünyesine aldığı idolleri yoğun bir eğitim kapsamına alarak, onları yeteneklerine göre yetiştirir. Bazı idoller reality show programlarına hazırlanırken diğerleri oyuncu veya şarkıcı olur. Bu rol dağıtımına şirketin kendisi karar verir. Tek Kaynaklı - Çoklu Kullanım Stratejisi’ne göre, şirketin artistleri bir reklam ürününe dönüştürülür. Artistlerin konserleri ve etkinlikleri çeşitli televizyon kanalları aracılığıyla ve internet üzerinden yayınlanır. Ayrıca yıldızların karakter ürünleri oluşturularak (anahtarlık, giysi, çanta, bebek, vb.) piyasaya çıkarılır. İdollerin hayran grupları bu ürünleri şirketlerin kendi mağazalarından satın alır. Bu stratejinin son adımı tüm yıldızların ve oluşturulmuş içeriklerin küresel ölçekte dünya pazarına sunulmasıdır. Öncelikle Asya kıtasına ulaşabilmeyi hedefleyen şirket devamında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’ya doğru rotasını yöneltir.

¹⁰ http://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E (erişim tarihi: 29.01.2018).



Şekil 2.1 YG Entertainment Şirketinin Küresel Marka Stratejisi

Yeni şarkıcı ve oyuncular bulmak için; seçmeler, sokak keşifleri, okul önerileri ve güzellik yarışmaları yapılır (Tuk, 2012: 33). Bu yollarla seçilen ve yeteneklerine göre rol dağılımı yapılan stajyer idoller, çeşitli disiplinlerde eğitilir. Stajyer idoller henüz piyasaya çıkmamış sahne becerilerini ve diğer yeteneklerini geliştirmek için çalışan idollerdir. Küresel düzeyde sanatçı olabilmek için şan, dans, oyunculuk, şarkı yazma, spor ve yabancı dil kurslarında yıllarca eğitim alarak hazırlanırlar. Bu nedenle de genellikle genç yaşta işe alınırlar. En önemli aşamalardan biri, süresi belirsiz ve oldukça uzun olan eğitimidir. Bu eğitim, dans ederken canlı performans gösterdikleri için şarkıcıların olağanüstü performanslar yapmalarını sağlar.

Bir sonraki adım şarkılar, koreografi ve müzik videosu dâhil olmak üzere üretim aşamasıdır. Son olarak, şarkılar yoğun promosyonlar yapılarak çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla pazara sunulmaktadır. Bunlar arasında konserler, fan toplantıları, reklam panoları, posterler gibi çeşitli halkla ilişkiler organizasyonları yer alır. Televizyonda gösterilen müzik videoları aynı zamanda bir promosyon aracı işlevi görür. Ayrıca internet yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla daha büyük bir kitleye ulaşma avantajı bulunmaktadır (Do, 2011: 38).

Tuk, idol kültürünün yaratılması ve sürdürülmesi açısından televizyonun, son derece önemli olduğunun altını çizer. İdoller sürekli olarak kendilerini yenilemek ve şimdiki programlarında neler yaptıklarını fanlarla paylaşmak durumundalardır. K-Pop kültüründe yalnızca şarkı sözleri ve melodiler değil aynı zamanda görsellik önemlidir (Tuk, 2012: 11- 37).

Bir idol grubunun üyelerinin dış görünümü ve performansı K-Pop'un önemli bir parçasıdır. Prodüksiyon şirketlerinin seçtiği gençler, yaşadıkları şehirden Güney Kore'nin başkenti Seul'e gelerek yurtlarda yaşamaya başlarlar. Genellikle yaşları çok küçük olduğu için bir yandan okula devam ederken diğer yandan şirketlerin eğitim programına girerler. Ancak şirket yöneticilerinden kilo vermeleri ve estetik ameliyatı olmaları için yoğun bir baskı görürler

(KPOP & Drama Dergisi Editörlüğü, 2018: 54). Tablo 2.2’de K-Pop eğlence endüstrisinin Güney Kore’deki üç büyük prodüksüyon şirketinin popüler yıldızları, şirketlerin kurucuları ve kuruluş yılları yer almaktadır (Tuk, 2012: 11- 37).

Tablo 2.2 Üç Büyük Güney Kore Müzik Şirketi

	K-Pop Eğlence Endüstrisi		
	SM Entertainment	YG Entertainment	JYP Entertainment
Şirketin Kuruluş Yılı	1995	1996	1997
Şirketin Kurucusu	Lee Soo-Man	Yang Hyun-Suk	Park Jin Young
Güncel Popüler Müzik Yıldızları	EXO Super Junior Kangta SHINee BoA TVXQ TRAX The Grace Eddy Kim Girls' Generation f(x) Red Velvet	Big Bang 2NE1 PSY Se7en Epik High Lee Hi iKON Winner Bobby Black Pink	Wonder Girls 2PM Miss A San E JJ Project Baek A Yeon 15& GOT7 Twice, Suzy
Websitesi	www.smtown.com	www.ygfamily.com	www.jype.com

K-Pop idolleri, çeşitli Talk Show programlarında ve macera, yarışma ve komedi gibi temaları olan programlarda da yer alır. Bunlardan bazıları, iki idol grup üyesi arasındaki sahte bir düğün hikayesi olan *We Got Married* (MBC) ve üyelerin bir süre bir çocuğa baktığı *Hello Baby* (KBS) gibi varyete programlarıdır. K-Pop grupları arasında dans yarışmaları düzenlenen *Star Dance Battle* (MBC) ve rap şarkıcılarının ön elemeye katılıp 200 kişiden oluşan bir izleyici jürisinin elemesiyle ünlü rap şarkıcılarının gruplarına dâhil oldukları *Show Me The Money* (Mnet) gibi yarışmalar yayınlanmaktadır. Ayrıca birçok K-Pop idolü dizilerde oyuncu olarak yer alır. Eğlence şirketleri ve televizyon yapımcıları, izleyicileri ve hayranları çekmek için hem müziğe hem de televizyona ihtiyaç duyarlar (Tuk, 2012: 11-37).

2.4. Üçüncü Dönem: Kore Kültürü

Hallyu'nun üçüncü dönemi geleneksel kültür, popüler kültür ve sanatı kapsayan bir K-Kültürünü ifade eder. 30 Ocak 2012'de kurulan '*Hallyu Kültür Geliştirme Görev Gücü*' (The Hallyu Culture Promotion Taskforce), Hallyu'yu K-Pop dâhil olmak üzere genel olarak Kore kültürüne "K-Kültürü" olarak bağlama planını açıklamıştır (Hwang ve Epstein, 2016: 7).

2012 yılının ikinci yarısında, Güney Koreli şarkıcı PSY'nin "Gangnam Style" şarkısı ve müzik videosunun yükselişi bir dönüm noktası olur. Bunun sonucu olarak da K-Pop'un Avrupa'da da etkili olduğu ve hatta popüler müziğin kalesi olan ABD'de bile belirgin derecede fark yarattığı görülür.

Hallyu'nun üçüncü dönemi Kore kültürel içeriklerinin hedef pazarlarında küreselleşmesini temsil eder. 1990' ların ortasında başlayan dalga, küresel olarak paylaşılan bir K-kültürüne dönüşerek ilerlemektedir. Hallyu, dizilerden K-Pop' a, K-Pop' tan sanata ve sonrasında Kore kültürünün genel bir farkındalığına doğru genişlemektedir. Bahsi geçen bu kavramlar aslında ekonomi ve endüstri tarafından vurgulanmış olan içeriklerle oluşmuş kavramlardır. 2005 yılında '*Samsung Ekonomik Araştırma Enstitüsü*', Hallyu'yu şöyle sınıflandırır: Popüler müzik hayranları + İlgili ürünlerin satışı+ Genel olarak Kore ürünlerinin satışı+ Kore Markaları tercihi (Hwang ve Epstein,2016: 8-9).

2.5. Kore Filmleri

Güney Kore film endüstrisi, kültürün ve medyanın küresel etkilerinin anlaşılacağı başka bir bakış açısı sunar. Ryoo: "Son yıllarda, Güney Kore filmlerinin sayısı ve kalitesi, Güney Kore ulusal sinemasında "rönesans" olarak adlandırılan bir ses" getirdiğini belirtir (2009: 41).

Doksanlı yıllarda, Samsung ve Hyundai gibi Kore şirketleri Güney Kore sinemasını destekleme kararı alır. Bu destekle birlikte sinemacılar ses getiren filmler yapmaya başlarlar. 1999 yılında ilk büyük bütçeli film olan *Shiri* 'yi (1999) sadece başkent Seul'de iki milyon kişi izlemiştir. Doksanlı yıllarda Güney Koreli yönetmenlerin uluslararası film festivallerde ödüller almaya başladılar. Oylum, "2000'li yıllarda sinema sektörü büyük bir patlama yaşadı. Kore içinde ve dışında gelirlerini oldukça arttıran sinemacılar, dünya çapında popülerleşen bir sinema" yarattıklarını belirtir. Ayrıca Oylum'a göre Güney Kore Sineması kendi içinde tutarlı bir sinematografik üslup yaratmayı başarmıştır. 'İntikam' fikrini ele aldığı üçlemesiyle dünya çapında adını duyuran yönetmen Park Chan Wook'un 2003 yılında çektiği kült film *Oldboy*, 2004 yılında Cannes Film Festivali'nde Jüri Büyük Ödülü'nü kazanmıştır. Film, 2008 yılında CNN'in düzenlediği anketle tarihin en iyi Asya yapımı filmlerinden biri seçilir (Oylum, 2016: 106- 107- 108).

Tablo 2.3 Avrupa Film Festivalleri'nde Ödül Alan Güney Kore Yapımı Filmler

Yönetmen, Film ve Yapımın Aldığı Ödüller	Cannes Film Festivali	Venedik Film Festivali	Berlin Film Festivali
YÖNETMEN ADI	Kim Ki Duk	Kim Ki Duk	Park Chan Wook ve Park Chan Gyeong
FİLM ADI	<i>Arirang</i> - 2011	<i>Pieta</i> -2012	<i>Night Fishing</i> - 2011
ALDIĞI ÖDÜL	Prix Un Certain Regard	Golden Lion	Golden Bear
YÖNETMEN ADI	Lee Chang Dong	Park Chan Wook	Park Chan Wook
FİLM ADI	<i>Poetry</i> - 2010	<i>Sympathy for Lady Vengeance</i> -2005	<i>I'm a Cyborg, but That's Okay</i> -2007
ALDIĞI ÖDÜL	Best Screenplay	Cinema of the Future, Young Lion Award, Best Innovative Film Award	Alfred Bauer Award
YÖNETMEN ADI	Hong Sang Soo	Kim Ki Duk	Im Kwon Taek
FİLM ADI	<i>Hahaha</i> -2009	<i>3-Iron</i> - 2004	<i>Chunhyang</i> -2005
ALDIĞI ÖDÜL	Prix Un Certain Regard	Little Golden Lion, FIPRESCI Best Film Award, SIGNIS Award	Honorary Golden Bear
YÖNETMEN ADI	Park Chan Wook	Lee Chang Dong	Kim Ki Duk
FİLM ADI	<i>Oldboy</i> - 2004	<i>Oasis</i> -2002	<i>Samaritan Girl</i> -2004
ALDIĞI ÖDÜL	Grand Prize	FIPRESCI Award, Special Director's Award, SIGNIS Award	Silver Bear, Best Director Award

2005 yılında 172 uzun metraj Güney Kore filmi, uluslararası 130 film festivalinde, 487 kez gösterim yaptı. Bunların arasından 27 film, çeşitli festivallerden 40 ödül kazandı. Bu filmler Güney Kore'nin Box Office gelirlerinin yanı sıra, oyuncu ve yönetmenleri dünyaya tanıtmak

için fırsat sağlar. Tablo 2.3’de 2000’li yıllarda Avrupa Film Festivalleri’nden çeşitli ödüller alan Güney Kore Yapımı filmler ve yönetmenlerin ismi yer almaktadır (Hwang ve Epstein, 2016: 53).

2.6. Kore Dalgasının Asya’dan Dünyaya Genişlemesi

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, Hallyu, Asya tüketici pazarının ötesinde Avrupa, Latin Amerika ve dünyanın geri kalanında sosyal paylaşım siteleri ve dijital medyanın yardımıyla genişlemektedir. Başlangıç aşamasında Hallyu, büyük ölçüde diziler ve filmlere eşlik eden popüler müzikten oluşur. Hallyu, 2000’lerin ortalarından itibaren KARA, Girl’s Generations’, Big Bang ve B2ST gibi idol gruplarıyla ön plana çıkan bir değişime uğrar. Dijital medyaya hızlı adapte olan gençler hayran topluluklarını kurar. Kore Dalgası, artık Asya’nın ötesine, Avrupa’ya, Güney Amerika’ya ve dünyanın diğer bölgelerine yayılmış durumdadır (Hwang ve Epstein, 2016: 10).

Birçok faktör Kore içeriklerinin yayılmasına yol açmasına rağmen yeni medyanın ortaya çıkışı, kitle iletişiminin gelişmesi büyük ölçüde önem taşımaktadır. Hallyu, 1990’ların sonunda başladığında, Asya’da kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı gibi yeni medya platformları ortaya çıkmıştır. Mevcut karasal yayın, tek kanallı iletişim üzerine kuruluydu, ancak kablo, uydu yayıncılığı ve internet, çok kanallı iletişime izin verir (Hwang ve Epstein, 2016: 15)

Kitlesel iletişimin gelişmesi, halkın eğlence endüstrisi ile ilgili bilgilere erişmesi için uygun bir ortam yaratması, Doğu Asya’da Kore içeriklerinin yayılmasına yardımcı olmuştur. Geçmişte, eğlence haber kaynakları sınırlıydı ve izleyicilerin medyatik insanlar hakkında bilgi edinmek istemesi, basılı medyaya ihtiyaç duymasına yol açmıştır. İnternetin gelişimi, yayın medyasının yaygınlaşması ve yurtdışı seyahatin artmasıyla birlikte, bilgi kaynakları daha açık ve çeşitli hale getirmiştir. Eğlence web siteleri ve hayran toplulukları, kullanıcıların sanatçılar ve programlar hakkında bilgi paylaşmasına izin verir. Koreli içerik üreticisi şirketler, materyalleri yüklemek için web siteleri oluşturup ünlüler için paylaşım sayfaları açar ve ürünlerini diğer popüler web sitelerinde pazarlamaya başlar. Aktif çevrimiçi iletişim, içeriğin, eğilimlerin ve eğlence haberlerinin ağızdan ağıza yayılmasına yardımcı olur ve böylece bilginin yayılma hızını artırmış olur (Hwang ve Epstein, 2016: 16).

2.7. Kültürel Bölgeselleşme Bağlamında Kore Dalgası

Kültürel bölgeselleşme, belirli bir kültürü ifade eden kültürel içeriklerin herhangi bir bölgeye atfedilmesini ya da o bölgede popüler olmasını ifade eder. Kültürel bölgeselleşme olgusu; Çin, Tayvan, Güney Kore ve Japonya gibi Doğu Asyalı ülkeler için de vurgulanan bir

kavramdır. 1970'li yıllardan itibaren; Japon animasyonları, mangalar, diziler ve konsol oyunları, 1980'li yıllarda ise Hong Kong filmleri bölgede popülerleşmiştir. Güney Asya'da Hindistan'ın dini, tarihi filmleri ve dizileri popüler hale gelir. Küresel kültür endüstrisi, küresel kültür piyasasını ABD egemenliğinden bölgesel bloklara kaydırarak böylesi bir bölgeselleşme kültürü ile çeşitlendirilmiştir. Dil, din, moda, müzik, sözsüz iletişim, mizah ve etnik köken alanındaki benzerlikler Asyalıları ortak duygular hissettirmiştir. Bir ortak kültür olarak Konfüçyüsçülük, Çince karakterlerin kullanımı ve Doğu Asyalılar arasında akrabalık duygularına katkıda bulunur. Kore Dalgası başlangıçta kültürel bölgecilğe yol açan bu kültürel yakınlık tarafından beslenmiştir (Hwang ve Epstein, 2016: 16- 17).

Kore Dalgasının popüler kültüre etkisinin çok daha ötesinde, Asya ülkelerinin birbirleriyle olan ilişkilerini de etkilediği görülmektedir. Lee'ye göre Kore Dalgasının yaygınlaşmasından çok daha önceleri Asya ülkelerinin Güney Kore ile olan tarihsel ilişkileri Kore Savaşı, yoksulluk döngüsü, siyasi istikrarsızlık gibi konularla ilişkileri olarak olumsuzdur. Bu olumsuz imajlar eğlence endüstrisinin, yeni teknolojinin ve çağdaş Güney Kore'nin dizi ve filmleri aracılığıyla ülkenin imajı ciddi bir oranda değişim göstermiştir. Kore dalgası Güney Kore Devleti için, dışarıyla olan ilişkileri geliştirme, turizmi artırma ve Kore'nin imajını uluslararası sahnede bir iyileştirme gibi olumlu etkilere sahiptir (Lee, 2011: 86- 89).

2.8. Türkiye’de Güney Kore Hayranlığı

Türkiye ve Güney Kore coğrafi olarak birbirlerine uzak mesafelerde olmalarına rağmen tarih boyunca birtakım benzer siyasi, ekonomik ve kültürel pratikleri deneyimlemiş iki ülkedir. Türkçe ve Korecenin aynı dil ailesinden geliyor oluşu ve iki ülkenin de benzer geleneksel kodlara sahip olmaları söz konusudur.

Son yıllarda tüm dünyada etkisini gösteren ve Güney Kore popüler kültürünün yayılmasını işaret eden “Kore Dalgası”, Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Türkiye’deki Kore hayranlarının istatistiksel olarak henüz sayısal verilere dökülmemiş olduğu bilinmekle beraber bu hayranlığın “Kore fanı” olarak tabir edilen, gündelik yaşantısını bu hayranlıkla şekillendiren bir kitlenin varlığı söz konusudur.

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye ve Güney Kore ilişkilerinin kültürel anlamda tarihsel süreçleri, sözü edilen Kore Dalgası’nın Kore dizileri aracılığıyla Türkiye’de yaygınlaşması ve bu hayranlığın internet üzerindeki pratikleri ele alınacaktır.

2.8.1. Türkiye ve Güney Kore: Tarihi Kültürel Yakınlık

Türkiye ve Güney Kore coğrafi olarak birbirinden uzak ülkeler olmasına rağmen, ortak geçmişleri, Kore Savaşı’ndaki Türkiye yardımı ile kurulan kardeşlik ilişkisi, benzer

modernizasyon deneyimleri ve benzer kültürel değerler nedeniyle duygusal bir yakınlığa sahiplerdir (Oh ve Chae, 2013: 79-80). Güney Kore ve Türkiye, kültürel, tarihi ve politik arka planlarında benzerlikleri paylaşmaktadır. Tarihsel olarak, Türkiye ve Güney Kore, dil, kültür, geleneksel değer ve örf ve adetler konularında birçok benzerliği paylaşan Altay mirasına sahip iki ülkedir. (Oh ve Chae, 2013: 84). Sözü edilen Altay mirasını, Gören (2015: 39) şu cümlelerle açıklamaktadır:

Kore halkı kısacası Altay Dağları, Baykal Gölü ve Doğu Asya bozkırlarında yaşayan kabilelerin bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Bunun en belirgin kanıtı ise Kore dilinde görülmektedir. Kore dilinin sondan eklemeli gramer yapısından dolayı, Türkçe, Moğolca, Mançu-Tunguzca, Fince, Macarca ve Estonca'nın dâhil olduğu Ural-Altay dil ailesine ait olduğu kanıtlanmıştır. Fakat hangi kola ait olduğu konusunda şüpheler vardır. Handong Üniversitesi'nden Han Woo Choi'ye göre Kore dili kesin olarak Altay koluna aittir ve bu koldan da en çok Türkçe'ye yakındır. Choi'nin araştırmalarına göre, Türkçe ile Korece arasında 180'e yakın ortak kelime ve 90'a yakın ortak ek bulunmaktadır.

Lee, iki dilin yakınlığına, cümle kuruluşları, ünlü-ünsüz uyumu, eklerin değişimi gibi benzerlikleri örnek gösterir (Lee, 2007: 1). Erciyes Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi Profesör Dr. Sırrı Göksel Türközü Korece ve Türkçe hitap şekillerinin benzerlikler taşıdığını şu sözlerle ifade eder (Ot Dergisi Editörlüğü, 2017: 53):

Korece ve Türkçe benzer birçok noktaya sahiptir.(...) Kore dilinde hitap şekilleri, deyimsele ifadeler ve atasözleri biraz farklıdır. Örneğin kendi evlerinden bahsederken “Cib” kelimesini, saygı gösterilmesi gereken birinin evinden bahsederken “Deg” kelimesini kullanıyorlar. Bizdeki gibi “ölmek” ve “vefat etmek” ayrımı Korece’de de mevcut. Kelime seçimi muhataba göre belirleniyor. Korece yüksek, orta ve düşük seviye olmak üzere üç farklı saygı seviyesinde konuşulan bir dildir. Büyüklere, tanıdıklara, samimi arkadaşlara ve çocuklara kullanılan ifade ve hitap şekilleri farklılık gösterir.

Polat, Türkler ve Korelilerin arasındaki ilk temasın 6. yüzyılda ortaya çıktığını belirtir. Bu yıllarda Koguryo, Koreliler tarafından kurulan en büyük devlettir. Göktürk Hanları ve Koguryo liderleri sıklıkla iş birliği içindeydiler. Askeri, siyasi ve ticari alanlarda çok yakın ilişkiler kurdular. Koguryo halkı Kore yarımadasına göç ederken, Göktürk Orta Doğu ve Anadolu'ya doğru göç etmiştir.¹¹ Lee'ye göre ise “...kavimlerin kökü aynı olduğu için iki ülkenin başta dil olmak üzere gelenek, örf ve adet, halkın inancı v.s. gibi ortak bir kültürü paylaştıklarına da inanılmaktadır.” (Lee, 2007: 1).

¹¹https://www.academia.edu/26720628/_BLOOD_BROTHERS_WHAT_IS_THE_EFFECT_OF_KOREAN_WAR_FOR_THE_RELATIONS_BETWEEN_TURKEY_AND_SOUTH_KOREA (erişim tarihi: 17.02.2018).

Türk ve Kore ilişkilerinin temelinde tarihi bir kültürel yakınlık yatmaktadır. Öte yandan bu ilişkilerin gelişmesinde dönüm noktası 1950 yılında Kuzey Kore'nin Güney Kore'ye karşı başlattığı taarruzlar karşısında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi tarafından alınan kararlar Türkiye'den bir tugayın Kore Savaşı'na asker gönderilmesi olmuştur (Lee, 2007: 52). Kore'ye giden Türk tugayı 259 subay, 18 askeri memur, 4 sivil memur, 395 astsubay ve 4414 er olmak üzere 5090 kişidir. Lee'nin (2007: 55) belirttiği Kore kaynaklarına göre:

3 yıl süren savaşta Türk Birliği 721 şehit verirken, 2147 asker yaralandı, 234 kişi esir düştü, 175 kişi kayboldu. 1978 yılında, Kore Savaşı'na katılan Birleşmiş Milletlere Üye Devletler Derneği (UN Korean War Allies Association) tarafından yayınlanan kaynağa göre 1950-1953 yıllarındaki Kore Savaşı sırasında şehit olan Türk askerlerinin sayısı 765 olarak açıklandı.

Kore Savaşı'nda Türk askerinin kahramanlığı, Güney Kore ile ilişkilerin 'kardeş ülke', 'kan kardeşliği' olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Türk askerinin, Kore'nin çocuklarına ve büyüklerine karşı sıcak ve yardımsever tavrı iki uzak ülke arasında dostluğu başlatmıştır. Lee, Korelilerin düşünce tarzını Türklerinkine benzetirken, aynı memlekette doğma, aynı okuldan mezun olma gibi bağların Kore'de de önemsendiğini ve Korelilerin, savaşta Korelilere yardıma giden Türklere karşı sempati beslediğini vurgular (Lee, 2007: 58).

Güney Kore ve Türkiye kardeşliği 2002 yılında Güney Kore ve Japonya'da futbol alanında gerçekleştirilen Dünya Kupası'nda kendini göstermiştir. "Güney Kore'de dünya kupası maçları öncesi takımlara destek konusunda yapılan medya anketinde %63'lük bir kesimin Türkiye'yi desteklediği görülmüştür (Demircan'dan akt. Gören, 2015: 136). Türkiye ile Kore arasında oynanan maçta Kore Halkı'nın Türkiye'ye desteği ve maç sonrası oyuncuların birbirine olan desteği dünya basınına yansımıştır (Choi, 2014: 16).

1973 yılında Güney Kore'deki Hankuk Üniversitesi'nde Türkoloji, Türkiye'de ise 1989 yılında Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih, Coğrafya Fakültesi'nde Kore Dili ve Edebiyatı Bölümleri açılır. Lee'ye göre (2007: 83- 84), Türkiye'de Kore Dili ve Edebiyatı Bölümünün açılmasında etkin olan bazı nedenler şöyle özetlenebilir:

Birincisi, 1973 yılında Seul'de Türkoloji Bölümü açıldığı için, karşılıklı kültür alışverişi politikasının önemi söz konusu olduğundan, Ankara'da Kore Dili ve Edebiyatı Bölümünün açılması doğal bir gelişimin devamıdır. İkincisi, Türkçe ile Korece'nin temelde bir yakınlığa sahip olması nedeniyle, Türkiye ile Kore'nin kültürü de bir benzerliğe sahiptirler... Üçüncüsü ise, Türkiye ile Kore arasındaki ticari ilişkilerin hızla artması, Kore'nin dev şirketlerinin Türkiye'de şubeler açması, iki elektronik şirketinin, Türkiye'de ortak yatırım yapmaları nedeniyle ileride gerekli istihdam talebine cevap vermek düşüncesi idi.

1975 yılında İstanbul'da Kore Ticaret Merkezi'nin (KOTRA: Korea Trade Center) açılması ile Samsung, Hyundai ve Goldstar gibi dev Kore markalarının Türkiye ile ticaretinde iş birliğine yol açar (Lee, 2007: 68). Bunun yanında Türkiye ve Kore arasında 4 Ağustos 1972 yılında imzalanan Kültür Anlaşması kültürel anlamda her iki ülke arasında “yetkililerin karşılıklı ziyareti, sporcu ve uzmanların değişimi, resim sergisi düzenlenmesi” gibi konularda olanaklar sağlar. Bunu takip eden 1988- 1991 yıllarını içeren “Kültürel ve Bilimsel Mübadele Anlaşması” kapsamında iki ülke arasında bilim adamları, sanatçı ve müzisyenlerin değişimi konusunda katkıda bulunulur (Lee, 2007: 85- 86). Ayrıca, başkentler Ankara ve Seul, 23 Ağustos 1971 yılında ‘kardeş kent’ olarak ilan edilir. Ankara ve Seul’un kardeş kent ilan edilmesindeki eş beyannamede şu sözler yer alır (Lee, 2007: 86):

İnsanlığın hürriyetini korumak üzere Kore Savaşı'nda birlikte savaşmış, kan dostu Türkiye- Kore Cumhuriyetleri'nin Başkentleri olan Ankara ve Seul'u hürriyet ve barış için birlike güç görevleri üzerlerine almak, idari, iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarda tecrübe ve bilgilerini mübadele ederek dostluğu daha güçlendirmek ve aynı zamanda iki kentin gelişme ve refahını sağlamak maksadıyla kardeş şehir ilan ediyoruz.

Oh ve Chae'ye göre Güney Kore ve Türkiye tarihsel ve kültürel olarak pek çok ortak noktaya sahip olmalarına rağmen coğrafi uzaklık nedeniyle ülkelerin vatandaşlarının birbirleri hakkında az bilgiye sahiptirler. Bu coğrafi uzaklık ülkeler arası kültürel alışverişi sınırlandırmaktadır. Ancak son dönemlerde Kore Dalgası'nın güçlü etkisi Türkiye'de Kore kültürüne olan ilgiyi arttırmıştır (2013: 85).

2.8.2. Kore Dalgası'nın Kore Dizileri Aracılığıyla Türkiye'de Yaygınlaşması

Güney Kore, Avrupa'ya ilk televizyon dizisi ihracatını Türkiye'de TRT kanalı ile yapmıştır (Shim, 2008: 24). Türkiye'de Kore dizileri, İngiliz uydusunun Güney Kore Kamu Kanalı Arirang TV'nin TRT ile anlaşması sonucu ilk defa 2005 yılında yayınlanır. Türkiye'de yayınlanan ilk Kore dizisi TRT'de yayınlanan *Denizler İmparatoru*'dur. Bunu, 2003 yılında Kore'de yayınlanan iki Hallyu yıldızının (aktör Lee Byung Hun ve aktrist Song Hye Kyo) oynadığı popüler bir Televizyon dizisi olan *All In* takip eder.

Ancak *Denizler İmparatoru* dizisi yalnızca 1,4 oranında izlenir. İran'da %70 oranında izlenen '*Jewel in The Palace/ Saraydaki Mücevher*' dizisi iddialı bir şekilde piyasaya girmesine rağmen Türkiye'de, *Denizler İmparatoru*'ndan bile daha az olan 1.2'lik bir oranda izlenir. Türk televizyonları Kore dizilerini izleyici kitlesinin büyük bir bölümünün kitlesel medyadan uzak olduğu saat dilimlerinde, yalnızca 'dolgu' programları olarak yayınlamışlardır. Kore dizileri

ciddi bir pazarlama ve ticari anlaşmalar olmaması gibi nedenlerle düşük oranlarda izlenmiştir. Yine de Kore dizilerinin Türkiye'ye girişi, ilerleyen zamanlarda Türkiye' de yükselen Kore popüler kültürü için bir temel oluşturur. Kore dizilerinin genel izlenme derecesinin düşük kalmasına rağmen Kore; Kore kültürü ve K-Pop müziğini dizi müzikleri aracılığıyla Türk izleyici ve dinleyicilerine duyurur (Oh ve Chae, 2013: 86- 87).

Tablo 2.4 Türk Televizyonlarında Yayınlanan Kore Dizileri

Dizinin Özgün Adı	Türkçe Adı	İlk Kez Yayınlandığı Kanal
Emperor of The Sea	Denizler İmparatoru	TRT 1
Jewel in The Palace	Saraydaki Mücevher	TRT 1
Ballad of Suh Dong	Prensin Şarkısı	TRT 1
Merchant	Tacir-Sangdo	TRT 1
The Kingdom of The Winds	Rüzgârın Krallığı	TRT 1
Dong Yi	Sarayın İncisi	TRT 1
Dream High	Büyük Hayaller	TRT 1
Horse Doctor	Sarayın Doktoru	TRT 1
Boys Over Flowers	Yaban Çiçeği	TRT Okul
The Princess' Man	Prensesin Tutkusu	Ege Tv
Big King	Büyük Kral	Olay Tv
Warrior Baek Dong Soo	Savaşçı	Kanal 7
Secret Love	Feda	Kanal 7
Kill Me Heal Me	Sil Baştan	Kanal 7
Dae Jo Young	Büyük Kral Young	Mesaj Tv
Chuno	Köle Avcıları	Meltem Tv
Hong Gil Dong	Kahraman Hong	Meltem Tv
King Geunchogo	Efsane Kral	Meltem Tv
King Gwanggaeto The Great	Büyük Kral Gwanggaeto	Meltem Tv
Empress Chunchu	Demir İmparatoriçe	Bahartürk Tv

2007'den sonra *Goong S*, *Lee San*, *Great Seon Deok*, "*People's Independent*" ve *Ju-mon*" gibi Kore dizileri Türkiye'de yayınlandı. Türkiye'de Kore dizilerinin ilk piyasaya sürülmesinden farklı olarak, bu diziler Türkiye'de popülerlik kazanmıştır (Oh ve Chae, 2013: 91).

2010'dan sonra TRT1 özellikle Kore yapımı tarihi konulu dizileri yayınlamaya devam ederken, TRT OKUL gençlik dizileri yayınlamaya başlar. Aynı zamanda özel ve bölgesel kanallar olan Kanal 7, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV, Ege TV, Kadirga TV ve Bahartürk TV

de Kore dizilerini yayınlamaya başlar.¹² Sözü edilen kanallar ve yayınlanan dizilerin özgün ve Türkçeleştirilmiş adlarının bir kısmı Tablo 2.4’de verilmiştir.

Tabloda yer alan kanallar arasında özellikle TRT 1’de güncel yayınlanan herhangi bir Kore dizisi olmamasının yanı sıra, TRT OKUL’da eski bölümleriyle yayınlanan diziler mevcuttur. Yine tabloda yer alan diğer bölgesel ve yerel uydu kanallarının toplamda ulaşabileceği izleyici oranı tahmin edilebilir bir niceliktedir. Böylece Kore dizileri, ilk ve güncel olarak yayınlanan bölgesel ve yerel kanallarda çok yüksek izlenirlik oranlarına ulaşamamıştır. Buna ek olarak tabloda yer alan bölgesel ve yerel kanallarda yayınlanan dizilerin 16’sı tarihi diğer 3’ü ise gençlik, romantik komedi ve psikolojik romantik-komedi türlerindedir.

Türkiye’de Kore Dalgası’nın Türk gençleri arasında hızla yayılmasının önemli sebeplerine örnek olarak internetin kolay erişilebilirliği ve ücretsiz eğlence içeriğine sahip olmasıdır (Oh ve Chae, 2013: 89- 90). Bir diğer nedeni ise Türkiye’de İnternet kullanım oranının artması ve günlük yaşamda büyük bir yer tutmasıdır. 2017 yılında Türkiye İstatistik Kurumunca (TÜİK) gerçekleştirilen "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" araştırmasının sonuçlarına göre nisan ayı itibarıyla bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundakilerde sırasıyla yüzde 56,6 ve yüzde 66,8 olarak açıklanmıştır. Türkiye’de 10 haneden 8’i internet erişim imkânına sahiptir. Ülke genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı nisan itibarıyla yüzde 80,7’ yi bulmuştur¹³

Türkiye’de Kore dizilerinin yaygınlaşmasının en önemli sebebi sayıları günden güne artan Kore hayranlarıdır. Türkiye’de sayıca fazla olan ve gün geçtikçe artış gösteren Kore dizisi uyarlamaları söz konusudur. Türk dizi yapımcıları ve senaristlerine göre, gün geçtikçe özgün dizi senaryosu bulmanın zorluğu yabancı dizi uyarlamalarını gerektirmiştir. Yabancı diziler arasından özellikle Güney Kore dizilerinin tercih edilme sebebi ise Türk ve Kore kültürlerinin birbirlerine yakın ve benzer unsurlar içermesidir. Yeni Şafak Gazetesi’nin “Dizi Sektörüne Kore Tavsiyesi” (26.07.2015) başlıklı haberinde yer verilen söyleşide yapımcı Faruk Bayhan, Kore dizilerinin Türkiye uyarlamalarında genellikle telif hakları satın alınarak senaryoların “yerelleştirilip, Türkleştirildiklerini” belirtmektedir. Bayhan bazı yapımların ise telif almaksızın Kore dizilerinden esinlenerek parça parça senaryolara eklendiğini vurgular. Yine aynı haberde Yapımcı-Senarist Birol Güven’in “Yeni hikâyelerin arandığı bir dönemde

¹²<https://kangnoona.blogspot.com.tr/2014/11/k-dramasiz-tv-kanali-olamaz.html> (erişim tarihi:29.04.2018)

¹³<https://aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-10-haneden-8i-internet-erisim-imkanina-sahip/887114> (erişim tarihi: 11.04.2018).

dünyanın başka bir coğrafyasında denenmiş başarılı olmuş hikâyelerin kullanılması çok normal. Özellikle “tevafuk” olgusu Türk ve Kore kültüründe çok önemli” ifadeleri yer almaktadır.¹⁴

Daha önce 2016 yılında Güney Kore’de ‘Doctors (SBS)’ ismiyle yayınlanan Kore dizisinin Türkiye uyarlaması olan ‘Kalp Atışı (Show TV)’ (2017) dizisinin senaristlerinden Eda Tezcan’a göre (29 Nisan, 2018) Kore dizilerinin Türkiye’de yaygınlaşmasının birkaç farklı sebebi vardır. Eda Tezcan ile yapılan röportajın tam metni EK-1’de yer almaktadır. Tezcan ile yapılan görüşmede Kore dizilerinin yaygınlaşmasının önemli sebeplerinden biri olarak Kore ve Türk kültürünün benzerliğine dikkat çekmiştir. Tezcan bu benzerlik hakkında şu sözleri söylemiştir:

Birçok konuda çok benziyor bize. Her ne kadar aynı kültüre ya da aynı dine mensup olmasak da Korelilerin bize benzeyen Doğu kültüründen gelen bir gelenekleri var Büyüğe saygı, aile yaşamı, anneanne, dede amca gibi aile bağları gibi gelenekler. Daha fazla toplumsal muhafazakârlıkları var bize göre. Mesela Kore dizilerinde çok az öpüşme sahnesi görürsünüz. Bizimkilere oranla çok daha azdır. Bence bunlar Türk gençlerinin ilgilerini çekiyor.

Tezcan Kore ve Türk kültürünün benzerliğinin yanı sıra Kore dizilerinde anlatılan konuların ilgi çekici oluşuna ve Kore dizilerinin bölüm ve saatlerinin Türk dizilerine oranla daha az oluşuna şu sözlerinde yer vermiştir:

Bir de anlattıkları mevzular güzel. Enteresan konular buluyorlar. Çok fazla konu var Kore’de. Bizdeki gibi bir konu üzerinde yoğunlaşıp “hadi bu sene bu moda oldu. Bunu yapalım” gibi değil de daha kısa süreli diziler yaptıkları için (16-20 bölüm) daha farklı fikirlere fırsat veriyorlar. Bunlar da muhtemelen gençlerin ilgisini çekiyor.

Son olarak, Tezcan, Güney Kore’den uyarlanan Türk dizilerini izleyen kitle ile Güney Kore dizilerini izleyen kitlenin genellikle aynı olduğunu, çoğu zaman özgün Kore versiyonuyla Türk versiyonu arasındaki farklılıklardan dolayı internet üzerinden senaristler üzerinde baskı oluşturduklarını sözlerinde belirtmiştir.¹⁵

2.8.3. Kültürel İş birliği: Kore Kültür Merkezi

Kültürel değişimi artırmak ve Kore’nin kültürel tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek için Güney Kore hükümeti destekli kültür merkezleri açılmaya başlanır. 2009 yılında, Güneydoğu Asya, Okyanusya ve Batı Avrupası ile kültür alışverişini güçlendirmek ve genişletmek için

¹⁴ <https://www.yenisafak.com/hayat/dizi-sektorune-kore-takviyesi-2204761> (erişim tarihi: 15.04. 2018).

¹⁵ Eda Tezcan ile Kore Dizileri Hakkında Röportaj, 29 Nisan, 2018, Üsküdar, İstanbul.

Endonezya, Filipinler, Avustralya ve İspanya'da kurulan merkezler oluşturuldu. 2011 yılında Türkiye, Macaristan ve Meksika'da yeni merkezler açılmıştır (Hwang ve Epstein, 2016: 27).

Merkezler, Hallyu kültürünü yaygınlaştırmak için tanıtım faaliyetlerini yerelleştirmeye, uzmanlaştırmaya ve markalaştırmaya odaklanmıştır. Bunun sonucu olarak öncelikle, dünya çapındaki Hallyu fanlarının sayıca artışı Kore kültürünün genişlemesine katkıda bulunmuştur. Kültür merkezlerinin bulunduğu ülkelerde fan etkinlikleri teşvik edilir ve yerel kulüplerin düzenlediği K-Pop yarışmaları ve Kore kültür festivalleri gibi diğer etkinlikler düzenlenir¹⁶

2011 yılında Kore Kültür Merkezleri'nin faaliyette olduğu bölgelerde 20 farklı bölgede yaklaşık 3,3 milyon üyesi ile 182 fan kulübü aktif durumdadır. Şangay (11 kulüp, 1,05 milyon üye), Pekin (14 kulüp, 730.000 üye), New York (6 kulüp, 500.000 üye), Rusya (23 kulüp, 260.000 üye) ve Türkiye (17 kulüp 170.000 üye) (Hwang ve Epstein, 2016: 31). İkincisi, öğrencilerin merkezlerde Korece derslerine kayıt olmaları ve sunulan derslerin sayısı artırılır. Üçüncüsü, yurtdışı kültür merkezi programları yerelleştirilir, uzmanlaşır ve markalaşır. Kore yemekleri, güzellik uygulamaları, moda ve diğer yaşam tarzı etkinlikleri de dâhil olmak üzere günlük kültür öğeleri tanıtılır (Hwang ve Epstein, 2016: 27).

2011 yılında Ankara'da açılan Kore Kültür Merkezi'nin Danışmanı Cho Dong Woo'ya göre, merkezin yeri ve organize edilen programlar Kore kültürü fanlarının istekleri doğrultusunda düzenlenmektedir. Kafeterya, seminer odası, kütüphane, sergi salonu ve çok amaçlı konser salonu, Kore Kültür Merkezi'nin Türk halkının ihtiyaçlarını karşılaması için tasarlanmıştır. "Türkiye-Kore Kültürel Değişim Derneği" ve "Türkiye-Kore Dostluk Derneği" gibi Koreliler tarafından yönetilen birkaç özel dernek ve organizasyon Kore dili ve kültürünü Türklerin öğrenebilmesi ve tanıtılmasında rol oynamaktadır. Geleneksel fan kulüplerinin yanı sıra, İstanbul'da "Türk- Kore Kültür Derneği" kurulmuştur (Woo'dan akt. Oh ve Chae, 2013: 94).

Dünyanın farklı bölgelerinde yer alan Kore Kültür Merkezleri bulundukları ülkelerde K-Pop yarışması düzenler. Bu yarışmalarda birinci gelen Kore hayranlarını Güney Kore'ye davet edilir ve final turu gerçekleştirilir.

Türk gençlerin Koreli ünlü şarkıları söyleyerek katıldıkları bu yarışmada, 2012 yılında Ankara'da düzenlenen yarışmada Türkiye Birincisi olan Nursena Demir, Kore'de düzenlenen büyük finalde vokal dalında Üçüncü olmuştur.¹⁷

2017 yılında KBS World televizyon kanalı 'K-Pop World Festival' yarışmasını düzenlenmiştir. Sinem Kadioğlu, 72 ülkeden temsilcilerin katıldığı ve 17 ülkenin finale kaldığı

¹⁶<http://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=2669> (erişim tarihi:25.01.2018).

¹⁷<http://www.milliyet.com.tr/k-pop-istanbul-u-sallayacak--editoruntavsiyesi-1727058> (erişim tarihi: 29.01.2018).

Güney Kore’de bulunan Changwon şehrinde gerçekleşen yarışmada 4 vokalist ve 8 performans ekibinin arasında Türkiye’yi temsil etmiştir. ¹⁸ Festivale Türkiye’den katılan Sinem Kadioğlu “Mükemmel Vokal” kategorisinde Dünya Üçüncülüğü ve internet üzerinden yapılan oylama sonucunda halk desteğiyle birincilik kazanmıştır.¹⁹

Güney Kore Ulusal Televizyonu KBS’nin 73 ülkeye canlı yayın yaptığı haftalık televizyon programı ‘Music Bank World Tour’ 7 Eylül 2013 yılında İstanbul’da gerçekleşmiştir. ‘Music Bank Dünya Turnesi’ ilk kez Temmuz 2011’de Tokyo, Japonya’da kapalı gişe olarak, Şubat 2012’de Paris’te, Aralık 2012’de gerçekleşen üçüncüsü ise Şili’de yapılmıştır. Konserde Kore’nin en ünlü K-Pop idol ve gruplarından *Super Junior*, *BEAST*, *MBLAQ*, *FTISLAND*, *missA* ve *Ailee* performans sergilemiştir.²⁰

2.9. Türkiye’de Çevrimiçi Kore Hayranlığı

Dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de Kore hayran kitlesi etkileşiminin en aktif olarak yer aldığı mecra internettir. Türk hayranların, Kore Hayranlığı kültürüne dair bir dil yaratmış ve gündelik yaşantılarına da yansıyan bu dil internet üzerindeki paylaşımlarına da yansımıştır. Çevrimiçi hayranlık, başlangıçta diziler ile ilgili haber paylaşımlarıyla karakterize edilmiştir ancak son yıllarda gideren artan K-Pop hayranlığı da internet paylaşımlarında yer almıştır. Özellikle Güney Kore Büyükelçiliği ile entegre edilmiş olan “Korea-fans” sitesi, Türkçe ve İngilizce dilinde internette yer alan ve istatistiksel olarak en kapsamlı hayranlık sitesidir (Tutucu, 2015: 37). Bunun yanı sıra Türk Kore hayranlarının, diğer etkileşimli sosyal medya ağlarında aktif olarak Kore’ye ve Kore hayranlığına dair paylaşımları mevcuttur.

Henry Jenkins’in de belirttiği gibi hayranlar, hayranı oldukları nesnelerin yalnızca hayranı veya tüketicisi değil aynı zamanda onları yeniden üreten ve kendi medyalarının yapımcılığını üstlenen izleyiciler/ üreticilerdir (Jenkins, 2005: 166). Bu bağlamda Türkiyeli Kore hayranlarının yalnızca bu kültürün sıradan tüketicileri olmayıp aynı zamanda bu kültüre ilişkin içerik üretimi yaptıkları görülür. Sözü edilen siteler ve diğer sosyal medya ağlarında; hayranlık sonucunda oluşan bu kültüre ilişkin temel pratikler, hayranların kendi yapımcılıkları

¹⁸<http://www.korezin.com/2017/08/21/2017-k-pop-dunya-festivali-finalistimiz-sinem-kadioglu> (erişim tarihi: 29.01.2018).

¹⁹<https://www.facebook.com/turkeyinseoul/posts/1485490528153989> (erişim tarihi: 30.01.2018).

²⁰<http://www.milliyet.com.tr/havaalaninda-k-pop-ruzgari/magazin/detay/1760032/default.html> (erişim tarihi: 30.01.2018).

doğrultusunda ortaya çıkan videolar, öyküler, şarkı yarışmaları gibi medya üretimleri yer almaktadır.

2.9.1. Hayran Siteleri ve Sosyal Ağlarda Hayran Üretimi

Türkiye’de Kore popüler kültürüne olan hayranlığın kökenleri 2000’li yılların başlarına dayandırılabilir. Özellikle TRT’de Kore dizilerinin yayınlanmasıyla birlikte temel bir hayran kitlesi oluşmuştur. 2009- 2010 yılları sonrasında giderek Kore hayranlığı başlangıçta özellikle Kore dizileri ve K-Pop müziği hayranlarından oluşur. Türkiye’de Kore dizilerinden uyarlanan diziler ve filmlerin sayısı çoğaldıkça Kore kültürüne olan ilgi giderek artmıştır.

Hayranlar, internetin sağladığı olanaklarla iletişim kurar. Hayran forumları, dizi izleme siteleri ve blogların yanı sıra YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Wattpad gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden hayran iletişiminin ve içerik üretiminin sağlandığı gözlemlenmiştir.

TRT, Kore dizilerini yayınlamaya başladıktan sonra, 2007 yılında Türkiye'nin internet üzerindeki en büyük Kore popüler kültür topluluğu olan ‘Korea-Fans’ sitesi kurulur.²¹ Korea-Fans, TRT 1’de yayınlanan “*Denizler İmparatoru*” dizisi ve diğer Kore dizilerine dair bilgileri yayınlamaya başlar. Türk netizenler²², internet sitesinin forumunda toplanan hayranlar ve 2006’da Kore dizi oyuncularını ve özgün dizi müzikleri ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmaya başlar (Oh ve Chae, 2013: 87). Türkiye, Kazakistan, Güney Kore ve Almanya’da 12 ilde ajansı olan site, sinema günleri veya şarkı yarışmaları gibi organizasyonlar yapmaktadır. Korea-Fans.com, Türkiye’de Kore kültürünü tanıtmayı amaçlamakta ve Kore Büyükelçiliği ile birlikte çalışmaktadır (Tutucu, 2015: 37).

Korea-Fans sitesinin günümüze kadar toplam kayıtlı üye sayısı 72.695 kişidir. Siteye 69.994 konuda, 2.561.246 adet mesaj yolladıkları sitenin istatistiklerinde yer almaktadır. Kore hayranlarının ilgilendiği konular sitenin forumunda başlıklar halinde kategorilenmiştir. Bu başlıklara Tablo 2.5’de yer verilmiştir.

²¹ www.korea-fans.com (erişim tarihi: 29.04.2018).

²² Netizen: İnternet vatandaşı, internet kullanıcısı anlamına gelir.

Tablo 2.5 Korea-Fans Sitesinde Yer Alan Konu Başlıkları

Başlık	Başlık İçeriği Hakkında Bilgi	Konu Hakkında Gönderilen Mesaj Sayısı
Kore Hakkında	Güney Kore hakkında genel bilgiler.	18.055
Kore'den Haberler	Yabancı dilde makalelerin Türkçe 'ye çevrilmesi	68.084
Türkiye-Kore İlişkileri	Yorumlar, genel bilgiler, tanıtım amaçlı olmayan videolar	169.077
Kore Dili	Korece kursları ve Türk isimlerinin Korece yazılması hakkında bilgi.	12.460
Kore Dizileri	Türlerine göre diziler, Gelecekte yayınlanacak diziler, dizi ödülleri ve diziler hakkında genel bilgiler.	98. 736
Kore Filmleri	Türlerine göre filmler, vizyona girecek filmler hakkında bilgi, Kore animeleri ve mangaları, filmler hakkında genel bilgi.	40.373
Kore Film Endüstrisi	Koreli yönetmen, oyuncu, yapımcı, senarist, dublör, manga sanatçıları hakkında bilgi, Kore dizi ve filmlerin çekildiği yerler ve film müzikleri hakkında bilgi.	96.061
Kore Müziği	Kore müzik kültürü hakkında bilgi ve müzik klipleri, şarkı sözleri, konserler, fanların karaoke videoları paylaşımları.	184.961
Kore Mutfağı	Kore yeme- içme kültürü hakkında bilgi ve Kore yemek kitapları paylaşımı.	11.532
Kore'de Eğitim	Kore'de eğitim sistemi ve Kore üniversiteleri hakkında bilgi.	12.551
Geleneksel Kore Kültürü	Geleneksel Kore müziği, müzik grupları ve şarkıcılar, enstrümanlar, dans, giysi ve saç modelleri, seremoniler, kültürel aktiviteler, oyunlar, Kore yemekleri, aksesuarlar hakkında bilgi paylaşımı.	8. 652
Kore Medyası	Gazete ve dergiler, TV kanalları, radyolar, programlar, reklamlar hakkında bilgi paylaşımı.	8. 723
Kore Modası	Güncel erkek ve kadın modası hakkında genel bilgi paylaşımı.	42.623
Kore Edebiyatı	Kore edebiyat tarihi, yazarlar, şairler ve kitaplar hakkında bilgi paylaşımı	5.315
Kore'de Sanat	Heykel, resim, seramik ve diğer sanat dalları hakkında bilgi paylaşımı.	29.885
En Popüler Kore Grupları	Koreli müzik grupları hakkında bilgi paylaşımı.	513.295
Fan Kulüpleri	Aktör ve aktistler fan kulüpleri, müzik fan kulüpleri, dizi ve film fan kulüpleri, diğer fan kulüpleri.	582.785
Korea-Fans Special	Site için üyelerin kendi hazırladığı resim, video vb. fan çalışmaları paylaşımları	26.483
Korea-Fans Altın Nilüfer Ödülleri	Site üyelerinin yılın dizisi, yılın oyuncusu gibi dallarda oy vermesiyle sonuçlanan site içi ödül töreni.	12.218
Korea-Fans Top List	Site üyelerinin oluşturduğu en iyi K-Pop, K-Movie, K-Drama listeleri.	19.756
Fan Buluşmaları	Kore hakkında Türkiye'de yapılan etkinlikler ve site üyelerinin kendi oluşturdukları fan buluşmaları hakkında bilgi paylaşımı.	37 679

Türkiye'nin en kapsamlı Kore hayranlığına dair oluşturulan sitede en çok mesaj gönderilen konu başlığı 582.785 mesajla *fan kulüpleri* üzerinedir. Bunu 513.295 mesajla *müzik grupları* başlığı takip etmektedir.

Çevrimiçi hayran kulüpleri hayranların oluşturduğu içerik paylaşımlarının farklılık gösterdiği internet lokasyonlarıdır. Korea-Fans sitesinin "*Fan Special*" başlığı altında üyelerin Kore sevgilerine dair yazdıkları öyküler, resimler, Korece konuştukları veya şarkı söyledikleri videolar, kendi yaptıkları takvimler, grafik tasarımlar ve şarkı yarışmaları gibi paylaşımlar yer almaktadır. Site üyeleri aynı başlık altında bir Kore hayranının taşıması gereken özellikleri şu şekilde açıklar:

Kore'ye laf edenlere güzel cevap verebilmeli, kültürel bilgilerin en az birkaç tanesini bilmeli, Koreli görünce kudurmalı (JiHwan, 2011). Özür dilerim, merhaba, teşekkür ederim, ne yapmalıyım... tarzı sözcükleri Korece söylemeli. Koreye laf atanları söylediğine pişman etmeli, telefonunda yakışıklı veya güzel bir Koreli ünlü bulundurmalı. Kore mutfağının ülkemizde bulunan tek tük lezzetlerini tatmalı, mümkünse arkadaşlarıyla almaya gitmelidir. Onlara da zorla aldırmalıdır. Yerken tadı çirkin bile gelse "mükemmel" diyebilmelidir. Ne de olsa Kore mutfağı.('vahide', 2011). Evinde en azından bir tane Kore malı olan bir şey bulundurmalı {kalem, defter, telefon, süs v.b.}('safiyee', 2011). Öncelikle ya TRT sayesinde ya da bir arkadaşının tavsiyesiyle Kore ile tanışır. İlk önce hayranlığını belli etmek istemez, saklar. Zaman ilerledikçe içinde tutamaz ve çevresindeki herkesi bıktırır. Koreli kızlar gibi tepkiler verebilir, giyinebilir, saçlarını kestirebilir. Mutlaka kahkülü vardır. (özge'", 2013).

Genel olarak Kore fanlarını tanımlamak için internet paylaşımında sözü edilen unsurların özetlendiğinde,

- Kore Kültürü hakkında genel bilgi sahibi olma,
- Korece kelimeler öğrenme,
- K-Pop starlarıyla ilgili ürünleri satın alma,
- Kore yemeklerini tatma,
- Koreli kırtasiye ürünlerini satın alma,
- Kore modasını takip etme, makyaj yapma gibi başlıkların ortaya çıktığı görülür.

Korea-Fans sitesinde yer alan dizi ve film fan kulüpleri başlığı altında ise hayranların sevdikleri dizi ve filmlerin hakkında bilgi paylaştıkları alt başlıklar yer almaktadır. Sitede dizi fan kulüplerinin üyeler tarafından en çok mesaj gönderilen 689.475 mesajla *'Heartstrings'* dizisi fan kulübüdür. Diziyi, 471.475 mesajla *'I'm Sorry I Love You'* dizisi fan kulübü takip etmektedir.

İnternette Kore hayranlığına dair yer alan diğer siteler, dizi izleme içeriğine sahiptir. Bu sitelerde Kore yapımı dizi, film arşivleri, Kore'de dizilere dair yılsonu gerçekleştirilen ödül

törenleri ve diğer Kore yapımı Televizyon programları hayranların gönüllü olarak Türkçe altyazı ekleyerek Korece yayınladığı yapımlardır. Bunun yanında hayranlar, “www.asyafanatikleri.net” ve “www.koreanturk.com” gibi sitelerde yayınlanan Kore dizilerinin bölümleriyle ilgili yorum paylaşımları gözlemlenmiştir.

Diğer paylaşım alanları ise kişisel bloglardır. Türk hayranların Kore dizileri ve genel Kore kültürü hakkında Türkçe yazdığı paylaşım alanları olarak bloglar sayıca son derece fazladır. Bloglarda dizilere dair bilgiler olduğu gibi Türkiye’deki Kore hayranlığına dair kişisel düşünceler, makaleler, fotoğraf ve resimler gibi hayran üretimi içerikleri de yer almaktadır.

Sosyal paylaşım sitesi Twitter’da Türk hayranların genellikle Türkiye’ye gelmesini istedikleri aktör ve aktrisler, K-Pop yıldızlarına veya diğer eğlence sektörü mensuplarına yönelik çağrılarından oluşan ‘hashtag (etiket) kampanyaları’ yer almaktadır. Bunun yanı sıra fandomlar, Koreli yıldızların doğum günü kutlamaları için ortak bir etiket oluşturarak siteler üzerinden organize ettikleri kampanyalara katılırlar.

Diğer bir paylaşım sitesi Facebook ise çok kapsamlı bir hayran içerik üretimi alanıdır. Örneğin, Facebook’ta yer alan 27.180 üyeli ‘Kore Sevenler Topluluğu’ grubu üyelerin etkileşimli olarak Kore’ye dair her şey hakkında paylaşım yaptıkları bir mecradır. Grupta ‘tartışma’ bölümünde içerik (fotoğraf, video, Kore gündelik yaşamına dair genel bilgi gibi) paylaşımı, ‘etkinlikler’ bölümünde ise Türkiye’de yapılan Kore festivalleri, film günleri ve hayran buluşmaları çağrıları yer almaktadır. Facebook’ta yer alan Kore ile ilgili sayfa ve grupların bazıları Tablo 2.6’da yer almaktadır.²³

Tablo 2.6 Facebook’ta Kore Hayranlarının Oluşturduğu Bazı Türkçe Sayfa ve Gruplar

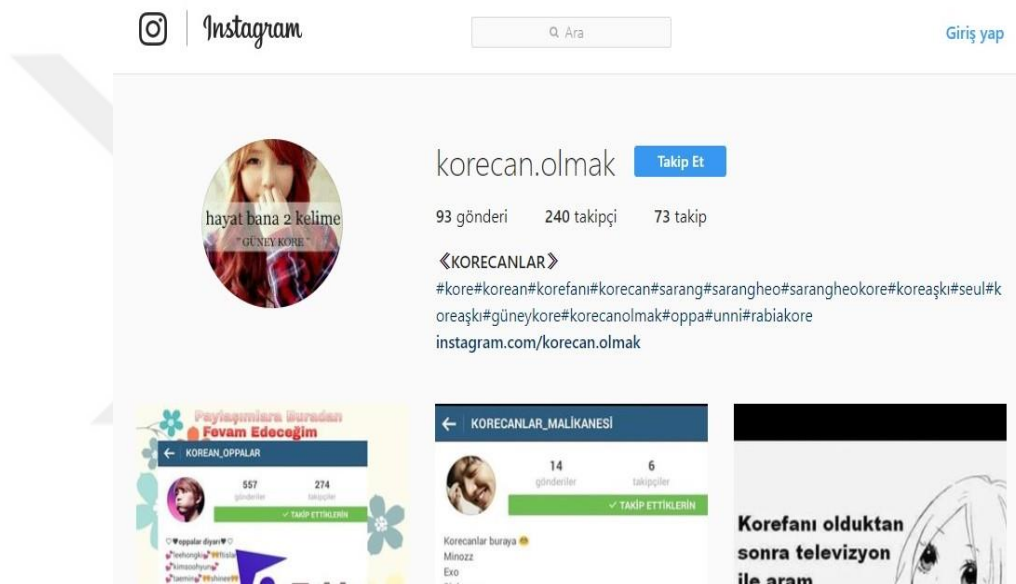
Sayfa ya da Grubun Adı	Üye Sayısı
Kore Dizileri Bitmesin	96.816
Kore Dizileri	41.569
Kore Dizi ve Replikleri	39.829
<3 Kore ve Türkiye <3	36.068
Kore Dizileri ve Filmleri	32.493
Kore Sevenler Topluluğu	27.180
Kore Dizileri ve Müzikleri	20.879
Tüm Kore Dizileri Burda Sen Nerdesin	18.665
Kore’deki Çatı Katımdan Sesleniyorum	18.664
Kore Yıldızları Türkiye (Korean Stars from Turkey)	18.010

²³ www.facebook.com (erişim tarihi 30.04.2018).

Kore Severler (Korean Lovers) 한국어 연인	15.991
Kore Dizilerinin En Romantik Sahneleri	15.380
Hayallerimin Peşinde Adım Adım Kore	6.559

2.9.2. Kore Fanlığı: “Korecan” Olmak

Türk Kore hayranları kendilerine özgü bir dil geliştirmişlerdir. Çıkış noktası bilinmemekle birlikte Kore hayranlarının kendilerine “Korecan” ismini verdikleri gözlemlenmiştir. Hayranların oluşturduğu dil kullanımı ve ürettikleri içerikler genellikle Kore kültürü ve Türk kültürünün gündelik yaşamına özgü melezleşmiş bir karakteristiğe sahiptir.



Görsel 2.1 Instagram’da Hayran Paylaşımları I

Kore hayranlarının kendilerine özgü oluşturdukları kültüre ait kullanımlarında farklı sözcük seçimleri söz konusudur. Örneğin; Kore’yi görmek veya Kore’de eğitim almak gibi isteklere sahip, Koreli aktör/aktrist veya K-pop idollerine ileri seviyede hayranlık besleyen hayranlar kendilerine “Korecan” ismini verirler.²⁴

²⁴ <https://www.instagram.com/korecan.olmak/?hl=tr> (erişim tarihi: 25.04.2018).



Görsel 2.2 Instagram’da Hayran Paylaşımları II

Kore Hayranlarının bazı internet paylaşımlarında Korelilerin gündelik yaşamlarında en çok kullandıkları Korece sözcüklerin ve İngilizce ’den Korece’ye geçmiş sözcüklerin de sık sık kullanıldığı görülür. Örnek olarak Kore dizilerinin birçoğunda dizilerin anlatı yapısı içerisinde ‘mücadeleye devam etmek’ anlamında kullanılan İngilizce “*Fighting*: Savaş” kelimesi. Yine Kore dizilerinde ve K-pop kültüründe çok sık görülen, Uzakdoğu gündelik yaşamında yer alan “sevimlilik” olgusunun da Kore hayranlarının yaşam biçimine dâhil olduğu görülür. “*Chu*”²⁵ (Korece: ‘추’ özel isim) sözcüğünü söylenirken oluşan dudak hareketi sevimlilik bağlamında kullanılır. Bu duruma “aegyo” adı verilir. Aegyo, Sevimli yüz ifadelerinin, jest ve mimiklerin, çocuk ya da bebek sesi çıkarılarak verilmesidir.²⁶ “*Oppa*” sözcüğü ise Kore’de kadınların kendilerinden yaşça büyük erkeklere, erkek arkadaşlarına ya da eşlerine hitap şeklidir. Bu sözcük de birtakım “sevimlilik” ve jest ve mimikleri ile birlikte kullanılır.

Kore Hayranı ‘esraguner23’ hikâye paylaşım sitesi Wattpad’de *Korecan* olmayı şu cümlelerle tanımlamaktadır:²⁷

:) böyle yerine ^^ bunu kullanmak, Arkadaşına "çingu"²⁸ demek, Gece Rüyalarında oppalarını görmek Of yerine aissshh kullanmak, 7/24 Kore dizisi izlemek, Arkadaşını Korecan yapmak, Bütün oppaların ve unnilerin²⁹ isimlerini ezberlemek, Instagram’da oppalarını veya unnilerini takip etmek, Müzik listenin K-

²⁵ <http://www.korea-fans.com/forum/konu-chu-%EC%B6%94.html> (erişim tarihi: 25. 04. 2018).

²⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Aegyo> (erişim tarihi: 25.04.2018).

²⁷ <https://www.wattpad.com/story/60150987-korecan-olmak> (erişim tarihi: 25. 04. 2018):

²⁸ Çingu (Korece): ‘Arkadaş’.

²⁹ Unni (Korece): Kadınların kendilerinden yaşı büyük kadınlara hitap şekli.

pop'la dolu olması, Telefon ziline Kore müziği olması, Galerinin oppa ve unni fotoğraflarıyla dolu olması, Facebook'ta korecanlarla arkadaş olmak

Güney Kore'de hayranların, hayran nesnelere (aktör/aktrist ya da K-pop starları) ilgilerinin ileri derecede olması durumuna Korece 'Sasaeng' adı verilir.³⁰

Fanlar idollere ve oyunculara çirkin ve çoğu zaman da tehlikeli davranışları ile bilinirler. Sasaeng fanların daha önce idollerinin evinin önünde beklemişlikleri hatta evlere zorla girdikleri, arabalarını ve taksilerini takip etmişlikleri, ürpertici, iğrenç hatta sağlıksız hediyeler göndermişlikleri vardır.

Bu "takıntılı fanlık" durumuna karşın Türkiyeli hayranlık farklılık gösterir. Türkiye'de Kore hayranlığı başlangıçta Kore dizileri izlemek ya da K-pop müziği dinlemekle oluşur. Genellikle kadın hayranların erkek Kore yıldızlarına olan ilgisi "oppacılık" olarak adlandırılır.³¹



Görsel 2.3 Instagram'da Hayran Paylaşımları III

Hayranlar, Güney Kore'ye seyahat etmek, Güney Kore'de hayranı oldukları yıldızların bağlı oldukları ajansları gezmek gibi isteklerinin yanı sıra Güney Koreli bir erkekle evlilik yapmak gibi hayallere de sahip olabilirler. Bu amaçla Türkiye'yi ziyaret eden Güney Koreli turistlerle fotoğraf çektirebilmek için turistik mekânlara giden veya Güney Koreli erkeklere

³⁰<http://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-gereken-100-terim>, erişim tarihi: 25.04.2018).

³¹<http://www.korelinincadikazani.com/2013/11/cagmzn-cg-gibi-artan-sorunu-oppaclar.html> (erişim tarihi: 24. 04. 2018).

sosyal paylaşım siteleri üzerinden arkadaşlık isteğinde bulunan hayranların varlığı gözlemlenmiştir.

Türkiye ve Güney Kore arasındaki uzak mesafe, Türkiyeli hayranların yukarıda sözü edilen “takıntılı fan” olmaktan çok Güney Kore kültürüne ve Güney Kore popüler kültürüne dair oluşan genel ilgi olarak devam ettiği söylenebilir. Ancak K-Pop müzik gruplarının Türkiye’ye konser vermeye geldiği tarihlerde Türkiyeli hayranların tutumlarının da dünyanın diğer bölgelerindekine benzer olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, İstanbul’da 28 Ekim 2015’de gerçekleşen Asya Pasifik Şarkı Yarışması için Türkiye’ye gelen Güney Koreli popüler müzik grubu CNBLUE’yu Atatürk Havalimanı’nda karşılayan Kore fanları havaalanında izdiham yaratmaya sebep olacak davranışlarda bulunmuştur.



Görsel 2.4 Güney Koreli Müzik Grubu’nu Atatürk Havalimanı’nda Karşılayan Güney Kore Fanları

Bunun yanı sıra 2013 yılında İstanbul’da gerçekleşen Koreli K-Pop yıldızlarının sahne aldığı “Music Bank Dünya Turu” gerçekleşmiştir. Bu etkinlik için Türkiye’ye gelen K-Pop yıldızlarını havaalanında karşılayan fanların Kore kültürüne ilgisi Milliyet Gazetesi’nin “Havaalanında K-Pop Rüzgârı” başlıklı haberinde şu şekilde yer almıştır:³²

Onları görünce çok heyecanlandığımı ifade eden Hasret Şentürk şunları söyledi: “5 tane idol grup geldi. Bir tane de solo sanatçı geldi onları görmek için geldik buraya. Konser vermek için geldiler buraya. Ben Beast ve Mblaq hayranıyım. Onları görünce çok heyecanlandım. Çünkü onları sürekli internetten izliyordum.(...) Facebook ve Twitter hayran sayfalarımız var orada toplandık ve geldik. Geldiğimiz için

³²<http://www.milliyet.com.tr/havaalaninda-k-pop-ruzgari/magazin/detay/1760032/default.html> (erişim tarihi: 30.01.2018)

çok mutluyuz(...)Çok heyecanlıydım gerçekten ağladık. Super Junier geldi ilk onlar geçti. Beast, Mbalq, FTısland, Miss A geldi. Ailee geldi solo sanatçımız. Gerçekten çok tatlılardı, çok şekerlerdi, çok sevdik onları. Ankara'dan Bursa'dan turlar düzenlendi. Biz uzun süredir. Kore fanıyız" dedi.

Özetle, söz konusu Güney Kore hayranlarının özellikle internet ortamında çeşitli sosyal medya mecralarında aktif olarak hayran üretiminde bulunduğu ve hayranların kendine özgü yaratmış olduğu dilin bu paylaşımlara yansıdığı görülmüştür. Ayrıca hayranların Güney Kore'ye dair etkinlikler için sosyal medyada aktif fan kulüpleri vasıtasıyla organize olmaları sözü edilen hayranlığın temel iletişim biçiminin internet olduğu sonucuna varılabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK KORE DİZİLERİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada, Güney Kore popüler kültürünün ve dizilerinin, Türkiye’deki hayranları üzerinden kültürel bağlamda ne gibi etkileri olduğuna ve hayranların bu kültüre hangi araçlarla ulaşabildikleri sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma, nitel bir araştırmadır ancak nitel verilerin, nicel verilere dönüştürülmesi ve tema tanımlamalarına yardımcı olması amacıyla içerik analizi yapılmış ve tema tespiti adına sıklık (frekans) analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın verileri yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşmede kullanılan soru formunun oluşturulmasında ilk aşamada, yapılan literatür incelemesi etkili olmuştur. İkinci aşamada görüşme protokülünün ve görüşmecinin pilot çalışma ile geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Katılımcıların oluşturulan sorulardaki ifadeleri tam olarak kavrayabilmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde meydana gelebilecek problemleri önceden görebilmek için çalışmanın yapılacağı ana kütlenin iki farklı grubundan hayranlar ile ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön test çalışmasının yapılmasından sonra görüşme formunda gerekli revizyonlar yapılarak son halini almıştır. Görüşme soruları, çalışmanın amacına hizmet edebilmesi için anlaşılır ve sade bir dille hazırlanmıştır. Hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları Ekler’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan her bir kişiye aynı soruları aynı biçimde ve aynı sözcükle sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtların kapalı uçlu olması arzulanmış ve cevapların denetimi ve sayısallaştırılması kolaylaştırılmıştır. Araştırmacı görüşmeciler arasındaki farklılığı en aza indirmek amacıyla görüşme esnasında tabii ve makul cevaplar aramıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Son yıllarda artan Güney Kore popüler kültürüne olan hayranlığın, kültürel bağlamda etkilerinin Türkiye’de bulunan hayranlar üzerinden değerlendirilmesi ve Türkiyeli Güney Kore hayranlarının hangi sebeplerle Güney Kore kültürüne yakınlık oluşturduğunun araştırılmasıdır.

3.1.2. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla “yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda iki ana soru başlığında, literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Sorular genelden başlayarak özele doğru bir yapıda sıralanmış olup, sondaj

soruları ile desteklenmiştir. İlk ana başlık; “Güney Kore kültürü” şeklinde düzenlenmiştir. Bu ana tema ile ilgili olarak oluşturulan sondaj sorularında, Güney Kore kültürüne ait izlenimler, Güney Kore kültürünün Türkiye’de yaygınlaşmasının sebepleri, Kore ve Türk kültürü arasında benzerlikler, Güney Kore’ye ait popüler kültür öğeleri ve Güney Kore kültürü ile ilgilenmenin vesile olduğu edinimler irdelenmiştir.

İkinci ana başlıkta ise Güney Kore dizilerine yönelik olarak; Diziler ile tanışma, izlenme sıklığı ve şekli, favori olan diziler ve tercih edilen dizi türleri, izleyicilere göre dizilerde vurgusu yapılan unsurlar ve bunlara bağlı olarak dizilerin Türkiye’de izlenme sebepleri, dizilerin etkisiyle hayranların edindiği ilgi alanları, hayranların internet üzerinden katıldığı hayran oluşumları ve dizilerin dil öğrenimine ilgi uyandırma derecesi sorulmuştur. İstanbul ilinde yaşayan fanlar ile yapılan görüşmeler Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan ve kendini Güney Kore hayranı olarak tanımlayan bireylerdir. Ana kütleyle ilgili, İstanbul’da bulunan Kadıköy ve Taksim Tömer dil kurslarında Korece eğitimi alan hayranlara, internet üzerinden Güney Kore hayran sitelerinin üyelerine, Uluslararası Koreli Kadınlar Birliği’nin (KOWIN) düzenlediği Geleneksel Kore Etkinliği’nde bulunan hayranlara, İstanbul’da bulunan Güney Kore yemeği restoranlarına giden hayranlara ve İstanbul Gelişim Üniversitesi’nde okuyan Güney Kore hayranlarına ulaşılmıştır.

Ulaşılan gruplardan 125 adet hayran tespit edilmiştir. Tespit edilen ana kütlelerin tamamına ulaşılarak yüz yüze görüşme tekniği ile mülakatlar yapılmıştır. Görüşmelerde, hayran grup yapılarına göre 16- 40 yaş aralığında ve lise- ön lisans- yüksek lisans eğitim seviyesi aralığında ilgili kişiler ile görüşülmüştür.

3.1.4. Veri Analiz Yöntemi

Yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizde sorulara ait verilen cevaplardan elde edilen verilerde yapılan kodlamalar ve temalar oluşturularak sıklık ve yoğunluk değerleri çıkartılmıştır. Analiz ünitelerinin öneminin ölçülmesine yönelik iki ana soru başlığı için ayrı ayrı yapılan analizlerde, tespit edilen Güney Kore Kültürü ve Güney Kore dizileri algısı için sıklık (frekans) tablosu ve verilen cevapların önem derecesini gösteren yoğunluk (intensity) tabloları oluşturulmuştur. Yoğunluk analizleri sırasında katılımcıların kendi ifadeleri üzerinde yapmış oldukları güçlendirici tanımlamalar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu güçlendiricilerde “çok”, “önemli”, “hayati” vb. tanımlamalar 3 puan ile değerlendirilirken, sıradan ve cümle içerisinde herhangi bir güçlendirici tanım yapılmadan kullanılan ifadeler ise 1 puan ile değerlendirilmiştir.

Ara değer olan 2 puan ise, görüşmeyi yapan araştırmacının yapılan görüşme sırasındaki elde ettiği gözlemlerin sonucunda oluşturduğu kanaatler dikkate alınarak kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan hayran görüşmeciler, bulguların yorumlanmasını kolaylaştırmak adına sırasıyla numaralandırılmış ve “1. Katılımcı” – “125. Katılımcı” şeklinde isimlendirilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Türkiye’de Kore Dalgası’na yönelik yeterli Türkçe literatür bulunmamasıdır. Özellikle Güney Kore kültürünün Türkiye’deki etkileri alanında boşluk olduğu görülmüştür. Ana ktle için seçilen hayran oluştumlarının daha çok internet grupları, hayran siteleri veya forumlar olması yüz-yüze görüşülen kitlenin belirli bir sayıda kalmasına sebep olmuşt ve veriye ulaşıma engel teştikil etmiştir. Bunun yanında mevcut Güney Kore ve Türkiye iliştikilerine dair sivil toplum örgütleri ile görüşme sağlanamamış olması nedeniyle ulaşılamayan birçok hayranın da var olduğunun bilinmesi anaakım olan kitlesel eğilimlerin tespitine yönelik bir diğer bariyeri oluşturmuştur.

3.2. Bulgular

Araştırmaya katılan görüşmeciler (hayranlar) İstanbul’da yaşıyan ve kendini Güney Kore hayranı olarak tanımlayan bireylerden oluştmaktadır. Tmer Dil Kursu’nun Taksim şubesinde Korece eğitimi gören hayranlardan 9, aynı kursun Kadıköy şubesinde eğitim gören 14, Uluslararası Koreli Kadınlar Birliği’nin (KOWIN) düzenlediği Geleneksel Kore Etkinliği’nde ulaşılan 11, İstanbul Gelişim niversitesi’nde ğrenci olan 8, internet üzerinden Güney Kore hayran sitelerinin üyelerinden ulaşılan 83 olmak üzere toplam 125 hayran ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma rneklemi seçilirken Korece kursunda dil eğitimi alan 23 görüşmeci Korece eğitimi aldıkları için değil, Kore kültürü ve dizilerinden etkilenimleri sonucu dil öğrenmeyi tercih etmelerine bağlı olarak seçilmiştir. Katılımcıların yaşt ortalaması 15 yaşt ile 40 yaşt arasındadır. Katılımcılardan 85’i nlisans, lisans ve yüksek lisans ğrencisi veya mezunudur. Katılımcıların demografik zellikleri Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %98’i kadın, %1’i erkek Güney Kore hayranlarından oluştmaktadır. Görüşme yapılan hayranların en çok %45’lik bir oranla 18-25 yaşt arası, hemen ardından %32 ile 18 yaşt altı, en az oranın ise %0,8 ile 40-55 yaşt arası olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre katılımcılar; en çok %48’lik bir oranla lisans eğitimi alan veya mezunu en az %8 oranda yüksek lisans ğrencisi Güney Kore hayranlarıdır.

Tablo 3.1 Hayranların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	123	98.4
	Erkek	2	1.6
Yaş	18 Yaş Altı	40	32
	18-25	57	45.6
	26-35	27	21.6
	40-55	1	0.8
Eğitim Durumu	Lise	40	32
	Önlisans	15	12
	Lisans	60	48
	Yüksek Lisans	10	8

Katılımcı hayranların öncelikle kültür ile ilgili izlenimleri, “Güney Kore kültürüne ait izlenimleriniz nelerdir?” şeklinde sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin analizi sonucunda Güney Kore kültürüne ait en sık izlenimlerin neler olduğu Tablo 3.2’de sıralanmıştır. Katılımcı hayranların en yoğun olarak araştırmanın ikinci bölümünde de yer alan Güney ve Kore ve Türkiye arasındaki kültürel benzerlik ve tarihi yakınlık izlenimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Güney Kore kültürünün saygı temelli bir kültür olarak büyüklere saygıya önem veren bir kültür olduğu izlenimi ise bir diğer yoğunlukta verilen cevap olmuştur.

Tablo 3.2. incelendiğinde katılımcı hayranların Güney Kore kültürü hakkındaki izlenimlerinin “Geleneklere Bağlılık”, “Samimiyet ve Sevimlilik”, “Kültürel Zenginlik”, “Gelenekler ve Asya Kültürüne Ait Mistiklik”, “Çalışkanlık”, “Dürüstlük”, “Farklı Kültürlere Açık ve Hoşgörülü”, “Muhafazakârlık”, “Güçlü Aile Bağları”, “Batı Toplumlarından Daha Toplulukçu”, “Gelenek ve Batı Sentezi”, “Köklü Tarihleri”, “Gittikçe Batılılaşan Bir Kültür”, “Toplumsal Hiyerarşiye Önem Verme” ve “Modernlik” gibi toplumsal yapıya yönelik cevaplar olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcı hayranların bir kısmı da “Sanata Önem Verme”, “K-Pop”, “Dizileri”, “Filmleri”, “Popüler Kültür ile Tarihi Harmanlamış”, “Eğlenceli Olma”, “İlgi Çekicilik”, “Sağlık, Teknoloji ve Ekonomide İlerlemişlik”, “Eğitim Anlayışı,” “Yemekleri”, “Korece”, “Özdeşleşme (Tam Beni Yansıtıyor)” gibi konularda izlenimlere sahiptir. Araştırmanın birinci sorusunu 8. Katılımcı (yaş:20), Güney Kore kültürünün saygı temelli oluşuna dair şu cümleleri ifade etmiştir; “Güney Kore kültürü aslında bizim bildiğimizden biraz farklı. Güney Kore, geçmişten bugüne kadar hala hiç bozulmadan geleneğini ve kültürünü yaşıyor. Saygı burada en önemli şey ve bu benim çok hoşuma gidiyor.”

14. Katılımcı (yaş:20) ise Türk kültürü ile Kore Kültürü arasındaki benzerliğe ilişkin; *“Güney Kore bize hem benzer hem farklı. Yemekler açısından çok farklı ama saygı konusunda bize çok benzer.”* diyerek izlenimlerini ifade etmiştir. Bu bağlamda hayranların genel olarak Güney Kore kültürünün saygı temelli bir kültür olarak gördüğü ve Türk kültürü ile bu noktada benzerlik taşıdığı ilk izlenimler arasındadır.

Tablo 3.2 Hayranların Güney Kore Kültürüne Dair İzlenimlerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Güney Kore Kültürüne Dair İzlenimler	Yoğunluk	Sıklık
Türk Kültürü ile Benzerlik (Tarihi Yakınlık)	65	25
Saygı Temelli (Büyüklerle Saygı)	58	22
Yemekleri	40	20
Geleneklere bağlılık	37	16
Samimiyet ve Sevimlilik	28	11
(K-Pop)	24	10
Köklü Tarihleri	15	12
Giyim Tarzı	15	9
İlgi Çekicilik	13	6
Gelenekler ve Asya Kültürüne Ait Mistiklik	13	6
Sağlık, Teknoloji ve Ekonomide İlerlemişlik	12	5
Kültürel Zenginlik	10	4
Dizileri	10	5
Toplumsal Hiyerarşiye Önem Verme	9	3
Gittikçe Batılılaşan Bir Kültür	9	4
Gelenek ve Batı Sentezi	9	4
Çalışkanlık	8	5
Eğlenceli Olma	8	3
Modernlik	6	4
Korece	6	2
Farklı Kültürlere Açık ve Hoşgörülü	6	2
Dürüstlük	3	1
Medya Sektörü	3	2
Özdeşleşme (Tam Beni Yansıtıyor)	3	1
Filmleri	3	1
Muhafazakârlık	3	2
Eğitim Anlayışı	3	2
Geleneksel Dans	3	1
Sanata Önem Verme	2	1
Batı Topluluklarından Daha Toplulukçu	2	1
Popüler Kültür ile Tarihi Harmanlamış	2	1

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Güney Kore Kültürü’nün Türkiye’de yaygınlaşma sebepleri”ne dair hayranların izlenimleri öncelikle Diziler ve K-Pop müziğinin etkili olması, bunun yanı sıra “Sosyal Medyanın Yaygınlaşması”dır. Diğer cevaplar şu şekilde sıralanmıştır:

“Dizi Anlatı Yapılarının Erkek Rollerini İdealize Temsil Edişi”, “Türk Medya Sektörünün Güney Kore Hayranlığına Yönelik Yapımları”, “Türkiye ile Kültürel Benzerlik”, “Güney Kore’nin ‘Kardeş Ülke’ Olarak Görülmesi”, “Medya Ürünlerin Özgün İçerikleri”, “Dizilerin Muhafazakâr Söylemlere Sahip Oluşu”, “Giyim ve Fiziksel Görünüme Yönelik İmajlar”, “Güney Kore’nin Küresel Kültürde ABD’nin Alternatifi Olarak Görülmesi”, “Medya Sektörünün Çok Gelişmiş Olması”, “Devletin Medya Sektörüne Teşviklerinin Artması”, “Dizilerde Vurgusu Yapılan Ahlâki Değerler”, “K-Pop Şarkılarındaki İngilizce Sözlerin Uluslararası Etkisi”, “Günlük Hayatta İnsanların Birbiriyle Etkileşimi Yemekleri Oyunculara Olan Hayranlık” verilen cevaplar arasındadır.

Dizilerinin Türkiye’de yaygınlaşmasına hususunda, katılımcıların bazı tespitleri konunun aydınlatılması açısından oldukça faydalı olacaktır. Bu noktada bir örnek olarak 54. Katılımcı (yaş: 24): *“Diziler ve müzikler yaygınlaşmasında en büyük sebep. Dizilerden gördüğümüz kadarıyla kendi kültürümüze ait şeyler gördükçe daha çok yayıldığını düşünüyorum.”* derken, 34. Katılımcı (yaş: 23), diğer medya ürünlerinin de kültürün yayılmasında etkili olduğunu şu cümleleriyle ifade etmiştir: *“Bence bunun nedeni Güney Kore dizileri, filmleri, K-pop vb. uyarıların etkisidir. Dizileri, filmleri ve şarkılarının güzel ve orijinal olmalarının yanında bence dünyadaki insanlara hitap etmeyi sağlaması da yaygınlaşmasının nedenlerinden birisidir. Örneğin şarkılarının nakaratları ve içerisinde İngilizce kelimelere yer vermeleri dünyadaki insanlara hitap etmeyi sağlıyor.”* 34. Katılımcı ifadelerinde K-Pop şarkılarında geçen İngilizce ifadelerin aynı zamanda dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların da bu kültüre yönelmesine neden olduğuna yer vermiştir. Bu aynı zamanda araştırmanın birinci bölümünde yer alan kültürün küreselleşmesinde medyanın etkili olduğu görüşüyle de tutarlılık göstermektedir.

45. Katılımcı (yaş: 40) ise sosyal medyanın bu kültürün yaygınlaşmasında öncül olduğunu; *“Sosyal medya öyle bir akım ki sen ilgilenmesen bile önüne geliyor internetten. Gençler bence ilk olarak internette K-Pop akımı sayesinde ilgilendi ama daha sonra yemeklerini, kültürlerini de merak etmeye başladılar.”* sözleriyle ifade etmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde “2.3.3. Kültürel İş birliği: Kore Kültür Merkezi” başlığında da yer verildiği gibi Güney Kore hükümeti kültürel tanıtım ve organizasyonlara yönelik teşvik ve destekleri söz konusudur. 4. Katılımcı (yaş: 24) bu hususun, kültürün yaygınlaşmasında, internet ile birlikte önem taşıdığını şu sözleriyle ifade etmiştir. *“İnternetin yaygınlaşması ve Güney Kore Devletinin her alanda olduğu gibi dizi ve film sektöründeki teşvikleri ve desteği ile dünyanın bu yapımlara internet üzerinden kolay ulaşımı.”*

Tablo 3.3 Güney Kore Kültürünün Türkiye’de Yaygınlaşma Sebeplerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Güney Kore Kültürünün Türkiye’de Yaygınlaşma Sebepleri	Yoğunluk	Sıklık
K-Pop ve Kore Dizileri	81	30
K-Pop Grupları/Şarkıcıları ve Şarkıları	57	22
Sosyal Medyanın Yaygınlaşması	34	12
Yalnızca Kore Dizileri	31	11
Türkiye İle Kültürel Benzerlik	22	8
Popüler Kültür	9	4
Türk Medya Sektörünün Güney Kore Hayranlığına Yönelik Yapımları	9	3
Medya Ürünlerin Özgün İçerikleri	9	3
Giyim ve Fiziksel Görünüme Yönelik İmajlar	8	4
Kore Dizileri ve Filmleri	8	3
Güney Kore’nin “Kardeş Ülke” Olarak Görülmesi	7	5
Güney Kore Devleti’nin Medya Sektörüne Teşviğinin Artması	7	3
Dizilerde Erkek Karakterlerin İdealize Edilerek Sunuluşu	6	2
Güney Kore’nin Küresel Kültürde ABD’nin Alternatifi Olarak Görülmesi	6	2
Günlük Hayatta İnsanların Birbiriyle Etkileşimi	5	2
K-Pop Şarkılarındaki İngilizce Sözlerin Uluslararası Etkisi	5	2
Dizilerin Muhafazakâr Söylemlere Sahip Oluşu	3	1
Güney Kore’yi Ziyaret Eden Türk Turistler Sayesinde	3	1
Dizilerde Vurgusu Yapılan Ahlâki Değerler	3	1
Güney Kore Yemekleri	2	1
Koreli Oyunculara Olan Hayranlık	2	2

Araştırmada ikinci sorusunun sondajı, “Güney Kore ve Türk kültürü arasında benzerlikler görüyor musunuz?” sorusudur. Toplanan verilere ait yoğunluk ve sıklık değerleri Tablo 3.4’de gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar bu soruya yoğun olarak “Büyüklerle Saygı” konusunda benzerlik gördüğünü ifade etmiştir. Bunun yanı sıra “Aile Yapısı ve Aile İçi İlişkiler”, “Evlere Ayakkabısız Girme”, “Misafirperverlik”, “Geleneklere Bağlılık”, “Ataerkil Toplum”, “Benzer Dil Yapısı”, “Yer Sofrasında Yemek Yeme”, “Samimiyet”, “Gündelik Yaşantı”, “Dizilerinde Görülen Benzer Kadın- Erkek İlişkileri”, “Her İki Kültürde de Kadınların İkincil Konumda Oluşu”, “Kültürel Değerler”, “Yardımseverlik”, “Bilgelige Değer Verme”, “Tarihi Önemli Kişilere Saygı (Atalara Saygı)”, “Hoşgörü Kültürü” gibi cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Bazı hayranlar ise elde edilen verilerden daha az yoğunlukta olarak Güney Kore ve Türk Kültürü arasında herhangi bir benzerlik görmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.4 Güney Kore ve Türkiye Arasındaki Kültürel Benzerliklerin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Benzerlikler	Yoğunluk	Sıklık
Büyükklere Saygı	75	25
Aile Yapısı Ve Aile İçi İlişkiler	27	9
Evlere Ayakkabısız Girme	19	8
Misafirperverlik	15	5
Benzerlik Yoktur	11	4
Geleneklere Bağlılık	10	4
Benzer Dil Yapısı	9	5
Yer Sofrasında Yemek Yeme	9	3
Ataerkil Toplum	6	2
Kültürel Değerler	6	2
Her İki Kültürde de Kadınların İkincil Konumda Oluşu	5	2
Samimiyet	3	1
Gündelik Yaşantı	3	1
Dizilerinde Görülen Benzer Kadın- Erkek İlişkileri	3	1
Yardımseverlik	3	1
Bilgelige Değer Verme	3	1
Komşuluk	3	1
Tarihi Önemli Kişilere Saygı (Atalara Saygı)	2	1
Hoşgörü Kültürü	1	1

Araştırmanın üçüncü sorusu “Güney Kore’ye ait popüler kültür içeriklerinden hangisini daha çok takip ediyorsunuz?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3.5’de gösterilmektedir. Bu soruya “Diziler” en sık verilen cevaptır. “K-Pop” müziği, “Filmler” ve diğer çeşitli içeriklere sahip “Televizyon Programları” ise devamında gelen sıklıkta yanıtlanmıştır.

Tablo 3.5 Hayranlık Duyulan Güney Kore Medya Ürünlerinin Sıklık Değerleri

Hayranlık Duyulan Medya Ürünleri	Sıklık
Diziler	71
K-Pop	65
Filmler	19
Televizyon Programları	2

Araştırmanın dördüncü sorusu “Güney Kore kültürü ile ilgilenmeniz size bu kültüre yönelik nasıl bir edinim sağladı?” sorusudur. Toplanan verilere ait yoğunluk ve sıklık değerleri

Tablo 3. 6' de gösterilmektedir. “Korece Öğrenme isteği” en yoğun ve en sık ifade edilen yanıt olduğu görülmektedir. Bunun yanında “Güney Kore Yemeklerine İlgi” duyan hayranlar aynı zamanda sık sık Kore restoranlarına gittiklerini ifade etmişlerdir. “Güney Kore’de Eğitim Alma”, “Güney Kore’yi Gezme” gibi ifadelerin yanı sıra bu soruya daha genel olarak “Güney Kore Kültürüne Dair Her Şeyi Öğrenme ve Deneyimleme İsteği”ne sahip olduklarını belirten katılımcılar da mevcuttur. Katılımcı hayranlar bu kültüre hayranlıkları sonucu satın alma alışkanlıklarına etki olarak “Kozmetik Ürünleri”ni ve “Kırtasiye Ürünleri”ni satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunların yanında hayranlar, “Güney Korelilerle Arkadaşlık Kurma”, “Fiziksel Olarak Güney Koreliler Gibi Görünme”, “Meslek Seçiminde Etki”, “Güney Kore Kırtasiye Ürünlerini Satın Alma”, “Güney Koreli Biriyle Evlilik Yapma İsteği”, “Güney Korelilerin Kullandığı Jest ve Mimikleri Kullanmayı Refleks Haline Getirme”, “Güney Kore Dizilerinde Yer Alan Mekânları Görme İsteği”, “Güney Kore’de Yaşama ve Çalışma İsteği”, “K-Pop Şarkıcılarının Bağlı Olduğu Ajans Binalarını Görme İsteği” edinimlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Hayranların genel olarak Korece öğrenmeye eğilimli oldukları ve Güney Kore’de eğitim almak, Koreli arkadaşlar edinmek gibi isteklere sahip olduğu görülmüştür. 11. Katılımcı (yaş:17), bu durumu “*Korece öğrenmeye başladım, Kore yemeklerini tattım. Kore kültürüne tam girmeden önce de üniversiteyi orada okumak istiyordum ve kültürle tanıştıktan sonra bu isteğim arttı.*” cümleleriyle ifade ederken, 23. Katılımcı (yaş:21), “*Güney Kore kültürünü daha yakından tanımak istediğim için Korece öğreniyorum. İnternet üzerinden ve posta yoluyla yazışarak Korelilerle tanışıyorum.*” demiştir.

1. Katılımcı (yaş:20) ise Güney Kore kültürüne yönelik duygularını şu cümlelerle ifade etmiştir: “*Bazı zamanlar başka bir kültüre bu denli ilgi duyar mıydım diye düşünüyorum. Acaba ben de aynı etkileri yaratır mıydı, aynı sevgiyle benimsediğim, takip ettiğim başka bir ülke olur muydu? Düşündükçe mantıklı gelmiyor. Çünkü bu ülkeyi tanıdığımdan beri sahip olduğum bir reflekse sahipmişim gibi hissediyorum. Tanımaya çalıştıkça zaten tanıyor olduğumu görüyorum. Bir gün kitabımı açıyor Korece çalışıyorum, bir gün acaba Kore’de yüksek lisans yapsam mı diye düşünüyorum. Sizin seçimlerinizi de etkileyen ancak aynı zamanda hayallerinizi, ideallerinizi anlamlandıran bir kültür. Belki bir başkası için bu Güney Kore olmayabilir ancak bu etkiyi yaşayan insanların sayısı Türkiye’de oldukça arttı gibi görünüyor.*”

7. Katılımcı (yaş:20), Güney Kore kültürüne ilgi sonucu imaj değişikliği yapmasını ve genel olarak günlük yaşamındaki etkileri şu cümlelerle ifade etmiştir. “*Koreli kızların çoğunda kâkül var. Dizilerini izleyince kâkül kestiresim geliyordu ve kestiriyordum. Korece tepkiler vermeye başlıyordum. İlk Kore fanı olduğum zamanlarda Kore’ye gitme isteğim çok vardı.*

Gözlerimi makyaj ile daha çekik yapmaya çalışıyordum. Korece kelimeler öğreniyordum ve Kore yemekleri yiyordum.”

Tablo 3.6. incelendiğinde, genel olarak Güney Kore ile ilgili hayranların olumlu olduğu ve yaşam biçimlerini bu ülkenin kültürünün etkisiyle oluşturduklarını, geleceklerine ilişkin bu ülkeye dair planları olduğu görülmektedir. Kültürün; birey ve grupların yaşam tarzı, entelektüel farkındalıkları olduğu düşünüldüğünde araştırmaya katılan katılımcıların Güney Kore’ye olan bu hayranlıklarının kültürel anlamda ciddi önemde etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.6 Güney Kore Hayranlığı Sonucu Edinimlerin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Hayranlık Sonucu Oluşan Edinimler	Yoğunluk	Sıklık
Korece Öğrenme	164	67
Güney Kore Yemeklerine İlgi	100	49
Güney Kore’yi Gezme	77	33
Güney Kore’de Eğitim Alma	62	23
Güney Kore Kültürüne Dair Her Şeyi Öğrenme ve Deneyimleme İsteği	44	15
Güney Kore Kozmetik Ürünleri Satın Alma	23	11
Güney Korelilerle Arkadaşlık Kurma	18	7
Fiziksel Olarak Koreliler Gibi Görünme İsteği	11	5
Güney Kore Kırtasiye Ürünlerini Satın Alma	10	6
Meslek Seçiminde Etki (Tercümanlık, Animasyon Sanatçılığı)	8	3
Güney Korelilerin Kullandığı Jest ve Mimikleri Kullanmayı Refleks Haline Getirme	6	2
Güney Kore’de Yaşama ve Çalışma İsteği	4	2
Türkiye’de Yapılan Kore ile İlgili Etkinliklerde Görev Alma	4	2
Kore Dizileri Sayesinde İngilizce Öğrenme	4	2
Koreli Biriyle Evlilik Yapma İsteği	3	1
Dizilerde Geçen Ürünleri Satın Alma	3	1
Güney Kore Dizilerinde Yer Alan Mekânları Görme İsteği	3	1
Geleneksel Kore Dövüş Sportu’na İlgi Duyma	3	1
Kore Kültürüne Olan İlgi Genel Kültürümü Geliştirdi.	3	1
K-Pop Danslarını Öğrenme İsteği	3	1
Festival ve Yarışmalara Katılma İsteği	3	1
K-Pop Grupları ile İlgili Ürünler Satın Alma	1	1
K-Pop Şarkıcılarının Bağlı Olduğu Ajans Binalarını Görme İsteği	1	1

Araştırmanın beşinci sorusu “Güney Kore Dizileri ile Nasıl Tanıştınız?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3.7’ de gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar dizileri, en çok yakınlarının tavsiyeleriyle izlemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra “İnternette Karşılaşma”, “TRT” kanalında yayınlanan diziler aracılığıyla, “Asya Kültürüne Olan Genel İlgi Sayesinde”, “Türkiye’deki Kore Dizisi Uyarlamaları Sayesinde”, “Korece Eğitimi Sayesinde”, K-Pop Sayesinde” ve “Güney Kore Filmleri Sayesinde” cevaplarının verildiği görülmektedir. Tablo 3. 6 incelendiğinde Güney Kore dizileri ile tanışmaya internetten daha çok yakın tavsiyesiyle olduğu tespit edilmiştir. TRT’de Türkçe dublajla yayınlanan diziler ise daha az etkiye sahiptir.

Tablo 3.7 Hayranların Güney Kore Dizileri ile Tanışma Aracılarının Sıklık Değerleri

Tanışma Aracıları	Sıklık
Yakını (arkadaş, akraba) tavsiyesi ile.	53
İnternette karşılaşma.	17
TRT’de de yayınlanması sayesinde.	14
K-Pop sayesinde.	7
Asya Kültürüne olan genel ilgi sayesinde.	2
Türkiye’deki Kore dizisi uyarlamaları sayesinde.	2
Korece eğitimi sayesinde.	1
Kore filmleri sayesinde.	1

Araştırmanın altıncı sorusu “Güney Kore dizilerini genellikle hangi araçlarla izliyorsunuz?” sorusudur. Bu soruyla amaçlanan Türkçe dublajlı olarak televizyon kanallarında yayınlanan ve özgün dilinde Türkçe altyazıyla yer alan dizileri izleme yollarından hangilerini daha çok tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca internette yer alan dizi izleme siteleri izleyicilere izlemek istediği dizi türlerini ve dizileri tercih etme olanağı tanımaktadır. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3. 8’de gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar bu soruya en çok “bilgisayar”, “internet”, “mobil telefon” cevaplarını vermişlerdir. Bilgisayar ve mobil telefondan yine internet aracılığıyla dizi izledikleri göz önünde bulundurularak hayranların en sık olarak internet ortamında dizi izledikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.8 Hayranların Güney Kore Dizilerini İzleme Araçlarının Sıklık Değerleri

Dizi İzleme Araçları	Sıklık
Bilgisayar	34
İnternet	24
Mobil Telefon	21
Televizyon	5

Araştırmanın altıncı sorusuna “Güney Kore dizilerini genellikle günde/haftada kaç saat izliyorsunuz?” sorusu sondaj soru olarak eklenmiştir. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3. 9’ da gösterilmektedir. Katılımcı hayranların Güney Kore dizilerini en çok izleme sıklıkları “Günde 1-7 saat arası” ve “Haftada 1-7 saat arası” olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “Başladığım bir diziyi bitirene kadar aralıksız izlerim”, yalnızca “Boş vakitlerimde izlerim” olarak yanıt veren katılımcılar da mevcuttur.

Tablo 3.9 Hayranların Güney Kore Dizilerini (Günde/Haftada) İzleme Sıklık Değerleri

Dizilerin İzlenme Sıklığı	Sıklık
Günde 1- 7 saat arası	34
Haftada 1-7 saat arası	22
Başladığım bir diziyi bitirene kadar aralıksız izlerim.	11
Boş vakitlerimde izlerim.	8
Ayda bir dizi bitiririm.	4
Haftada 1-2 diziyi bitiririm.	3
Dizilerin yeni bölümlerine göre değişir.	3
2-3 üç haftada bir dizi bitiririm.	1
Ayda 5 saat izlerim.	1
Yılda 1-2 dizi bitiririm	1

Araştırmanın yedinci sorusu “En beğendiğiniz Güney Kore dizileri nelerdir?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3. 10’ da gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar en çok izlediği dizilere en sık olarak “Goblin”, “The Heirs”, “Boys Over Flowers”, “Kill Me Heal Me”, “Moon Lovers”, “Secret Garden” yanıtlarını vermiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde “Birinci Dönem: Hallyu’nun Doğuşu ve Kore Dizileri” başlığında yer verilen model dizilerin hayranların en beğendiği diziler olarak da yanıtlanması konusunda tutarlılık görülmektedir. Sırasıyla en sık cevaplanan 3 diziden “The Heirs” ve “Boys Ower Flowers” dizileri okul dizisi türündedir. “Boys Over Flowers” dizisi Türk televizyon kanallarında “Yaban

Çiçeği” adıyla Türkçe dublajlı olarak da yayınlanmıştır. “Goblin” ve “Secret Garden” dizileri fantastik ve romantik; “Kill Me Heal Me” dizisi psikolojik ve romantik komedi; “Moon Lovers” dizisi ise tarihi dram dizisidir. Bu anlamda katılımcıların en sık favori gösterdikleri dizi türleri arasında çeşitlilik olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcı hayranların 68 farklı favori dizi ismi vermesi bu çeşitliliği destekler niteliktedir.

Tablo 3.10 Hayranların En Beğendiği Güney Kore Dizilerinin Sıklık Değerleri

En Beğenilen Diziler	Sıklık
Goblin	26
The Heirs	19
Boys Over Flowers	17
Kill Me Heal Me	16
Moon Lovers	14
Secret Garden	11
The Legend of The Blue Sea	8
W Two Worlds	7
Descendants of The Sun	6
Strong Woman Do Bong Soon	6
Playfull Kiss	6
You Are Beautiful	5
While She Was Sleeping	5
Healer	5
Its Ok That's Love	5
Eulachacha Waikiki	5
Saraydaki Mücevher	5
She Was Pretty	5
City Hunter	5
Master's Sun	4
Man From The Stars	4
Hello Monstar	4
School 2015	4
Gu Family Book	4
Signal	3
K2	3
A Korean Odyssey	3
I'm Sorry I Love You	3
Rooftop Prince	2
Weighlifting Fairy Kim Bok Joo	2
49 Days	2
Package	2
Dream High	2
Reply 1998	2
Dr.Strange	2
Prince Jumong	2

Empress Ki	2
Hwarang	2
Rest Hit	1
Suspicious Partner	1
Tempted	1
Mad Dog	1
One Poem One Day	1
Jang Ok Jung	1
What's Happen to My Family	1
I Miss You	1
To The Beautiful You	1
Monstar	1
Düşlerimin Prensi	1
My Girl	1
A Gentleman's Dignity	1
Can You Hear My Heart	1
Tomorrow With You	1
Coffee House	1
Oh My Ghost	1
Personal Taste	1
Faith	1
Oh My Venüs	1
Doctors	1
My Golden Life	1
The Kingdom of The Wind	1
Miracle We Meet	1
God of Study	1
Warrior Baek Dong Soo	1
The Lover	1
Denizler İmparatoru	1
Heartstrings	1
Shopping King Louis	1

Yedinci soruya sondaj olarak eklenen “Favoriniz olan bir Kore dizisi türü var mı?” sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen sıklık değerleri Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar en çok “fantastik”, “tarihi”, “romantik komedi” “romantik” ve “polisye/gerilim” dizileri favori dizi türleri olarak ifade etmişlerdir. Dizi türü ayırt etmeden dizi izlediğini belirten hayran sayısı 6 ve dizi izleme tercihinde türden çok internette dizi hakkında yapılan yorumlara baktığını ifade eden hayran sayısı 1’dir. Ek olarak, Tablo 3. 10’ da değerlendirilen, hayranların en favori gösterdiği “Goblin” dizisinin de fantastik türde bir dizi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Hayranların En Beğendiği Güney Kore Dizi Türlerinin Sıklık Değerleri

Dizi Türleri	Sıklık
Fantastik Diziler	36
Tarihi Diziler	20
Romantik Komedi Dizileri	19
Romantik Diziler	9
Polisiye/ Gerilim	8
Dizi türü ayırt etmiyorum.	6
Okul Dizileri	4
Dram	2
Tıp Dizileri	2
Aile Dizileri	1
Müzikal	1
Psikolojik Gerilim	1
Dizi türüne karar vermeden önce netizenlerin ne dediğine bakarım	1

Araştırmanın sekizinci sorusu “Çevrenizdeki insanlara Güney Kore dizileri tavsiye ediyor musunuz?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3.12’ de gösterilmektedir. Katılımcı hayranlar bu soruya en sık olarak “öneriyorum” yanıtını vermiştir. Tabloda yer alan veriler, günümüzde Kore dizi izleyicileri arasında aktif bir dizi tavsiye faktörü söz konusudur. Bunun yanı sıra bazı hayranlar “kesinlikle öneriyorum” diyerek yakın çevresini de Güney Kore dizileri izletmeye başlattıklarını ifade etmiştir. Örneğin 4. Katılımcı (yaş:24), bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Çok tavsiye ederdim. Arkadaş çevremi ve akrabalarımı K-Pop ve K-dramalar ile ben tanıştırtıp izleyip dinlemelerine vesile olmuşumdur. Bir virüs gibi.”*

Araştırmanın bu sorusuna “Önermiyorum” cevabı veren kişilerle yapılan görüşmelerde katılımcı hayranların olumsuz bir yargıda bulunmadıkları, bu katılımcıların K-Pop ya da diğer Güney Kore kültürel olgularına daha eğilimli oldukları için bu cevabı verdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmelerde bazı hayranlar örneğin 45. Katılımcı (yaş:40), *“Bazıları utanıyor ben Korecanım diyemiyor. Ben bal gibi de Korecanım”* sözleriyle Kore fanları arasında Kore dizisi izlediğini ya da K-Pop müziği fanı olduğunu olumsuz tepki almamak adına sakladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.12 Hayranların Güney Kore Dizilerini Tavsiye Etme Durumlarının Sıklık Değerleri

Tavsiye Etme Tutumları	Sıklık
Öneriyorum	58
Kesinlikle Öneriyorum	16
Önermiyorum	10
Yalnızca İzlediğini Bildiğim Kişilere Öneriyorum	7
Öneriyorum Ama Olumsuz Bakılıyor	5
Çok Nadir öneriyorum	4
Daha çok tavsiye alıyorum	1

Araştırmanın dokuzuncu sorusu “Sizce dizilerde en önemli vurgu nedir?” sorusu “dizilere yönelik izlenimleriniz nelerdir?” sondaj sorusuyla birlikte sorulmuştur. Toplanan verilere ait yoğunluk ve sıklık değerleri Tablo 3.13’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.13 Güney Kore Dizilerinin En Önemli Vurgularının Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Dizilerde Gözlemlenen Vurgular	Yoğunluk	Sıklık
Dizilerin Senaryoları	104	45
Sahnelerin Görsel Anlamda Estetik Sunuluşu	62	15
Oyunculuklar	54	22
Romantizm	46	20
Dizi Müzikleri	43	21
Oyuncuların Fiziksel Görünümleri	34	13
Erkek Karakterlerin “Yakışıklı ve Romantik” Temsil Edilişi	33	13
Kore Kültürüne Dair Toplumsal İlişkiler/Ahlaki Değerler	21	8
İdeal Bir Dünya Temsili	12	4
Senaryoların Çeşitli Klişeler Barındırması	12	4
Diziler Her Yönüyle Çok Başarılı	9	3
Kadın Karakterlerin “Masum ve Saf” Temsil Edilişi	6	2
Kadın Oyuncuların Fiziksel Görünümleri	4	2
Güney Korelilere Özgü Jest ve Mimikler	4	2
Görsel Efektler	4	2
Kurgu	3	3

Verilen cevaplar arasında hayranların dizilerde gözlemlediği vurgulara en yoğun ve en sık cevap “dizilerin senaryoları”dır. Bunun yanı sıra “Sahnelerin Görsel Anlamda Estetik Sunuluşu”, “Oyunculuklar”, “Romantizm” ve “Dizi Müzikleri” birbirine yakın yoğunlukta ve sıklıkta olduğu tespit edilmiştir. 37. Katılımcı (yaş:32), bu durumu “*Senaryo çok güzel boş sahneler yok. Romantizm hep aynı formülle; 10.bölümde öpüşme, 12. Bölümde ayrılma gibi.*”

sözleriyle ifade etmiştir. 23. Katılımcı (yaş: 21) ise dizi sahnelerini en önemli olarak ifade ederken romantizm vurgusuna olumsuz bakmaktadır: *“Dizilerin görsel açıdan estetik olduğunu düşünüyorum. Ancak romantizmin çok abartıldığını düşünüyorum.”* Dizilerde geçen sahnelerin görsel anlamda estetik olduğunu ifade eden 4. Katılımcı (yaş:24) romantizm vurgusunu da etkileyici bulmaktadır: *“Özellikle üzerinde çalışılmış gösterişli tipler oluşturularak görsel anlamda bir şölen sunuyorlar. Sadece tip değil mekânlar için de bu geçerli. Herkesin hayalini kurabileceği cinsten zenginlik ve aşk tasvirleri sanırım en etkileyici olanı.”* 44. Katılımcı (yaş:30), dizilerde yapılan en önemli vurgunun ahlaki değerler olduğunu şu cümleleriyle ifade etmiştir: *“En önemli vurgu iyi insan olmak. Ahlaki değerleri benimsetmek, özellikle bizim dizilerimizden farklı olarak gerçekte mümkün olmasa da mükemmel derecede iyi insan olmak vurgulanıyor.”*

Araştırmanın dokuzuncu sorusuna sondaj olarak eklenen diğer bir soru “sizce bu kadar izlenmesindeki sebepler nelerdir?” sorusudur. Bu sorunun amacı Türkiye’de Güney Kore dizilerinin yaygınlaşması hakkında hayranların görüşlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Toplanan verilere ait yoğunluk ve sıklık değerleri Tablo 3.14’ de gösterilmektedir. Hayranların dizilerin izlenme sebebine en yoğunlukta verdiği cevap dizilerin Türk dizilerine kıyasla “genellikle tek sezon”dan oluşması ve dizi “bölümlerinin kısa oluşu”dur. Bunun yanı sıra dizilerin konuları, izleyicilerin karakterlerle özdeşleşmesi, erkek oyunculara duyulan hayranlık, Türkiye ve Güney Kore arasındaki “Kültürel Benzerlik”, “Farklı kültürlerle ilgi”, dizilerin eğlenceli olması, Amerikan yapımı dizilerini izlemektense Güney Kore dizilerinin izleme tercihi olabileceği ifade edilmiştir.

Tablo 3.14 Güney Kore Dizilerinin Türkiye’de İzlenme Sebeplerinin Yoğunluk ve Sıklık Değerleri

Dizilerin Türkiye’de İzlenme Sebepleri	Yoğunluk	Sıklık
Genellikle Tek Sezon ve Bölüm Sürelerinin Kısa Oluşu	42	15
Koreli Aktörler	30	10
Senaryo	29	13
Kültürel Benzerlik	15	5
İzleyicilerin Dizi Karakterleriyle Özdeşleşmesi	10	4
Anaakım Medya İzleyicisine Hitap Etmesi	5	3
Farklı Kültürlere İlgi	4	2
Cinsel İçerikli Sahnelerin Az Gösterilmesi	3	1
Eğlenceli	3	1
Amerikan Dizilerine Alternatif Olması	2	1
Dizi Müzikleri	2	1

Araştırmanın onuncu sorusu “Diziler yoluyla hangi konularda Güney Kore’ye ilgi duymaya başladınız?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerleri Tablo 3.15’de gösterilmektedir. Tablo 3.15 incelendiğinde hayranların genel olarak Güney Kore’ye özgü yemek ve içeceklerle ilgi duydukları tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan model diziler göz önünde bulundurulduğunda, dizilerde yemek sahnelerinin ön plana çıkarıldığı bununla birlikte kamera kullanımının yakın çekimlerle bu argümanı desteklediği gözlemlenmiştir. Hayranların diziler yoluyla çoğunlukla yemek ve içeceklerle ilgi duyması bu açıdan tutarlılık göstermektedir. Son yıllarda Türkiye’de Kore yemeği restoranlarının faaliyet gösteriyor oluşu da bu düşüncüyü desteklemektedir.

Tablo 3.15 Diziler Yoluyla Güney Kore’ye Dair İlgi Duyulan Unsurların Sıklık Değerleri

Yanıtlar	Sıklık
Yemek ve İçecekleri	36
K-Pop	19
Kültürü	16
Koreli Aktörler	15
Eğitim Sistemi	12
Korece	12
Moda	11
Toplumsal Yaşantı	10
Kore’yi Gezme	9
Tarih	9
Kozmetik Ürünleri	9
Dizilerde Geçen Mekânlar	5
Güney Kore Ürünleri	3
Sanat	3
Kore Gelenekleri	2
Kore Teknoloji Markaları	2
Geleneksel Tıp	1
Asya’da Toplumsal Yaşantı	1
Edebiyat	1
Filmler	1
Webtoon (Güney Kore’ye Özgü Çizgi Romanlar)	1
Güney Kore’ye Dair Her Şeye İlgi Duyuyorum	1
Güney Kore Kültürüne Diziler Yoluyla İlgi Duymadım	1

Araştırmanın on birinci sorusu “İnternette bulunan sosyal paylaşım sitelerinden Kore’ye dair oluşumları ve dizilerin fan sayfalarını takip ediyor musunuz?” sorusudur. Toplanan verilere ait sıklık değerlerinin olduğu Tablo 3.16’ya bakıldığında katılımcı hayranlar internette Güney Kore’ye dair sayfaları ve oluşumlarını çoğunluk oranda takip ettiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Cevaplardan elde edilen verilere göre internet ortamında takip edilen mecralar “K-Pop Yıldızlarının/Dizi Oyuncularının Kişisel ve Hayran Sayfaları”, “Diziler ve K-Pop Hakkında Haber Paylaşım Sayfaları”, “Çevrimiçi Dizi İzleme Siteleri”dir. Bunlar arasında çevrimiçi dizi izleme sitelerinin daha çok takip edildiği görülmektedir. Bu siteler arasında da en çok “Koreantürk, Yeppudaa, Asya Fanatikleri, Asya Dizi” siteleri hayranların kullandığı siteler olarak ifade edilmiştir. “Yalnızca evet” cevabını veren hayranlar ise takip ettikleri hayran oluşumlarına dair herhangi bir bilgi vermemişlerdir.

Tablo 3.16 Hayranların Güney Kore İle İlgili İnternette Takip Ettiği Hayran Sayfalarının Sıklık Değerleri

Hayranların İnternette Takip Ettiği Sayfalar			Sıklık
Takip Etmiyorum			18
Takip Ediyorum	Dizi İzleme Siteleri (Koreantürk, Yeppudaa, Asya Fanatikleri, Asya Dizi)	33	107
	K-Pop Yıldızlarının/Dizi Oyuncularının Kişisel ve Hayran Sayfaları	22	
	Diziler ve K-Pop Hakkında Haber Paylaşım Sayfaları	19	
	Yalnızca Evet	36	
	Fan Sitesinde Yöneticiyim	2	
	Kore Kültürü ve Korece Öğrenme Hakkındaki Sayfalar	1	

Araştırmanın on ikinci sorusu “Güney Kore dizileri aracılığıyla öğrendiğiniz Korece sözcük ve sözcük grupları nelerdir?” sorusudur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç Güney Kore hayranlığının etkilerinin önemli bir unsuru olarak dil öğrenimine ilgi olması ve hayranların diziler yoluyla en çok hangi sözcük ve sözcük öbeklerini öğrendiğinin ortaya çıkarılmasının hayranlığın dizilerde en çok hangi davranış ve yönelimlerin vurgulandığının anlaşılması açısından da bir değerlendirme sağlayabileceği düşüncesidir. Katılımcı hayranlarla yapılan görüşmelere özellikle dil kurslarından katılım sağlayanlardan dil öğrenimine başlamadan önce diziler yoluyla öğrendikleri ilk sözcük ve sözcük öbeklerinin yanıtlanması istenmiştir.

Tablo 3.17 Diziler Yoluyla Öğrenilen Korece Sözcük ve Sözcük Öbeklerinin Sıklık Değerleri

Korece Sözcük/ Sözcük Öbekleri ve Türkçe Anlamları	Sıklık
Annyeong/ Annyeonghaseyo / Selam/ Merhaba	50
Eomma /Anne, Appa/Abeoji/Baba/ Babacım, Nuna/ Abla (Erkeğin ablasına hitap şekli), Eonni/ Abla (Kadının ablasına hitap şekli)	51
Saranghae (Gayri Resmi) / Saranghaeyo (Resmi) Seni Seviyorum	38
Komaweo/ Kamsahamnida/ Teşekkürler / Teşekkür Ederim	23
Oppa /Kadınların kendilerinden yaşça büyük ve duygusal olarak yakınlık beslediği erkeklere hitap şekli	23
Ne/Neyo/Arosseo/ Geureyo/ Gireomyo/ Evet/ Tamam/ Anladım/Tabii	17
Kwaenchana/ İyi Misin/ İyiyim	11
Çingu/Yoja Çingu/Namja Çingu- Arkadaş/Kız arkadaş/Erkek Arkadaş	9
Mianhae / Üzgünüm	8
Ottohke/ Nasıl	8
Ahjumma (Teyze), Ahjussi (Amca)	8
Jebal/ Lütfen/ Juseyo / Lütfen /Rica Ediyorum	7
Coesonghamnida /Özür dilerim	7
İreumi Meoyeyo?/ İsmi nedir? İrim / İsim	7
Hana/ Tul/ Set/ Bir/ İki/ Üç	7
Hajima/ Yapma	6
Chinca/ Gerçekten mi?	6
Yeppuda-Yeppo / Güzel	6
Baegopa/ Acıktım/ Maşitta/ Lezzetli	6
Johahae /Beğeniyorum/ Hoşlanıyorum	5
Bogoşıpta/ Özledim	5
Andwae/Aniyo/ Olmaz/ Hayır	5
Jaljinaeyo/ Nasılsınız?	5
Kajima/ Gitme	4
Kaja/ Gidelim	4
Şhrireo/ İstemiyorum	3
Adıl / Oğul/ Agi/ Bebek/ Dongsaeng/Dongsaengnim/ Kardeş/ Kardeşim	3
Wae?/ Neden?	3
Pabo/ Aptal	3
Balli Balli / Acele Et	3
Mul/ Su	3
Sunbae/ Bir Meslekte veya Öğrencilikte Yaşı Büyük Kişiye Hitap Şekli	3
Naeil/ Yarın/ Uneil/ Bugün	3
Sengil Çukahamnida /Mutlu Yıllar/Doğum Günün Kutlu Olsun	3
Yobuseyo/ Kimsiniz?	3
Günlük Hayatta Kullanılan Temel Sözcükleri Öğrendim	2

Tablo 3.17’de “Diziler Yoluyla Öğrenilen Korece Sözcük ve Sözcük Öbeklerinin Sıklık Değerleri” gösterilmiştir. Hayranların en çok günlük dilde kullanılan selamlaşma sözcüklerini öğrendikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra dizilerin senaryolarındaki romantizm vurgusu göz önünde bulundurulduğunda “Saranghe/ Sarangheyo/ Seni Seviyorum” cümlesi hayranların sık olarak verdiği yanıtlar arasında olması dikkate değerdir. Ayrıca dizilerde vurgusu yapılan aile ilişkileri ve geleneksel değerler düşünüldüğünde akrabalara ve yakınlara sesleniş formlarının da sıklıkla verilen cevaplar arasında olması tutarlılık sağlamaktadır.



SONUÇ

Kore Dalgası (Korece: Hallyu); 1990'lı yıllarda Güney Kore popüler kültür ürünlerinin, önce Asya'da başlayan ve devamında Amerika Birleşik Devletleri, Latin Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Avrupa'da yayılması anlamına gelen bir kavramdır. Popüler kültür ürünleri; önce Kore dizilerini, Kore popüler müziğini (K-Pop) gibi medya içeriklerini kapsar. Ancak medya ürünlerinin yaygınlaşması aynı zamanda Kore yemeklerinin, modasının, kırtasiye ürünlerinin ve Korece dilinin de dünya çapında bilinirliğine ve bu kültüre hayranlıkların oluşmasına katkı sağlamıştır.

Dünyaya küreselleşmenin bir sonucu olarak yayılan Kore kültürünün ve dizilerinin Türkiye'de de varlık göstermesi, aktif bir hayran kitlesinin oluşmasının temel sebebi Güney Kore ve Türkiye arasında varolan kültürel yakınlıktır. Kültürel yakınlık iki ülke arasındaki benzerlikle ilgili olduğu gibi ortak bir kültüre aidiyet hissini de işaret eder.

Türkiyeli Kore Hayranları, Güney Kore kültürünü Türk kültürü ile benzer görmektedir. Hayranlar özellikle aile kavramı, büyüklere saygı, geleneklere bağlı olma, ataerkil toplum yapısı gibi konularda Güney Kore ile Türkiye'nin benzer geleneksel kodlara sahip olduklarını düşünmektedir. Güney Kore kültürü; Türkiye'de Kore dizileri ve Kore popüler müziği etkisi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla etkili olmuştur. Kore dizisi izleme sonucu Korece öğrenme, Güney Kore'de eğitim alma, Güney Kore yemeklerini tatma, kozmetik ve kırtasiye ürünlerini satın alma gibi istekler oluşmaktadır. Güney Kore hayranları günlerinin büyük bir bölümünü Kore dizisi izleyerek geçirmektedir. Dizilerde en çok vurgulanan unsurlar dizi senaryoları, sahnelerin oldukça estetik sunulması, romantizm, Kore kültürünün ahlaki değerleridir. Dizilerin bölüm saatlerinin kısa ve genellikle tek sezondan oluşması, Koreli aktörlere duyulan hayranlık dizilerin Türkiye'de izlenmesinin önemli sebeplerindendir. Hayranlar, çoğunlukla internet ortamında aktif olarak dizi izleme sitelerini ve yanı sıra fan siteleri, dizi ve K-Pop haber paylaşım sayfalarını takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda kültürel etkileşimin en etkili aracının internet olduğu görülmüştür.

Güney Kore hayranlığı sonucu Güney Kore'de eğitim alma, Korece öğrenen kişilerin fazlalaşması Güney Kore ile Türkiye arasında yeni kültürel alışverişlere ve girişimlere olanak sağlayabilir. Geçmişte Güney Kore ile ilişkiler, Kore Savaşı'ndaki Türk askerinin fedakârlıkları bağlamında söz konusu olurken günümüzde internetin küresel bir kültür yaratımına olanak sağlayarak hayranlar vasıtasıyla, Güney Kore ile Türkiye arasında yeni bir kültürel bağ yarattığı gözlemlenmiştir.

Son yıllarda Türk medyasında sayıları artan Kore dizisi uyarlamaları da göz önünde bulundurulduğunda dünyanın önemli ekonomik güçlerinden biri olan Güney Kore ile söz konusu Kore hayranlığının dinamizmi Güney Kore ve Türkiye arasındaki oluşturulabilecek ekonomik ve kültürel ilişkiler bağlamında önem teşkil etmektedir. Türk hayranlar kendi kültürlerine benzer Kore dizilerini Batılı dizilere alternatif olarak görmektedir. Bu bağlamda Türk medyası ve dizi sektörünün, Güney Kore medya sektörü ile endüstriyel çalışmalar açısından birlikte adımlar atabileceği görülmüştür.

Bu araştırmada son yıllarda tüm dünyada ve Türkiye’de Güney Kore hayranlığı olarak etkisini gösteren, Güney Kore popüler kültürünü işaret eden ve akademik literatüre Kore Dalgası (Korean Wave) olarak geçen olguya dair Hallyu, K-Drama K-Pop, K-Pop İdolları gibi kavramlar açıklanmış ve bu alanda çalışılmış ilk konu olarak Türk akademik literatürüne kazandırılmıştır. Güney Kore popüler kültür içeriklerinin Türkiye’deki etkilerinin ve mevcut hayranlığın geniş bir kitleye yayılması ve kendilerine özgü bir dil ve kimlik yaratmış olmaları analiz edilmeye değer görülmüştür.

Hayran çalışmaları kapsamında Kore Dalgası’nın kültür üzerindeki etkileri; Asya, Amerika Birleşik Devletleri, Latin Ülkeleri ve Avrupa’da çok fazla akademik tez ve makalenin analiz konusu olmuştur. Araştırmanın literatür inceleme aşamasında birçok yabancı dilde akademik çalışmalar olmasına karşın Türkçe kaynak yetersizliği ile karşılaşmıştır. Bu nedenle bu araştırma konusunun bu alanda Türkçe kaynak olarak akademik bir katkı sunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T. (2017). “Kültür Endüstrisini Gözden Geçirmek”. J. C, Alexander ve S, Seidman. (Ed.). *Kültür ve Toplum Güncel Tartışmalar*. (çev. N. Yavuz), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul. s. 317- 325
- Altay, D. (2011). “Marshall McLuhan”. B.Çoban (Ed.). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Su Yayınevi, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Bağce, H. E. (2006). “Sunuş”. H. E. Bağce (Ed.). *Frankfurt Okulu*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi/ Kültürel Kavramlara Giriş*. (çev. Ö. Emir), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü. A Dictionary of Media and Communication*. (çev. B. Taşdemir), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür/ 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınevi. Ankara.
- Çığ, Ü. (2011). “George Gerbner”. B, Çoban (Ed.). *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Su Yayınevi, İstanbul.
- Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*. (çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* (çev. N. Çelebi), Atilla Kitapevi, Ankara.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (çev. S. İrvan), Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Gilbert, J. (2008). *Antikapitalizm ve Kültür / Radikal Teori ve Popüler Politika*. (çev. T. Sağlam). Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Giritli, İ. (1978). *Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları*. İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. İstanbul.
- Göktürk, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi*. Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güvenç, B. (2011). *İnsan ve Kültür*. Boyut Yayınları, İstanbul.
- Güzel, M. (2007). “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’deki Gençlik Siteleri”, *Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark (drl.). Dipnot Yayınları, Ankara.

- Hall, S. (ed.). (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (çev. İ. Dündar), Pinhan Yayıncılık, İstanbul
- Jay, M. (2005). *Diyaletik İmgelem*. (çev. Ü. Oskay), Belge Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2011). “Kesintiler, Kırılmalar: Türkiye’de Frankfurt Okulu’nun İzleri”. D. B. Kejanlıoğlu (Ed.). *Zamanın Tozu – Frankfurt Okulu’nun Türkiye’deki İzleri*. De ki Yayınevi, Ankara.
- Lee, H. C. (2007). *Siyasi, Ekonomik, Askeri ve Kültürel Açından Türkiye-Kore İlişkileri*. Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- Oylum, R. (2016). *Uzak Doğu Sineması*. Seyyah Kitap, İstanbul.
- Özkul, O. (2013). *Kültür ve Küreselleşme*. Açılım Kitap, İstanbul.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları Ve Klasik Kökleri*. (çev. I.Ertuna Howison), De ki Sosyoloji Basım Yayın, Ankara.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (çev. S. Güzelsan ve İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya Yayınları. Ankara.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (çev. K. Karaşahin). Babil Yayınları, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (çev. S. Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (çev. S. Aydın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (çev. S. Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları/ Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yabancı Kaynaklar

- Bennett, L. (2014). “Tracing Textual Poachers: Reflections on the Development of Fan Studies and Dijital Fandom”. *Journal of Fandom Studies*, 2(1): 5- 20.

- Chua, B. H. ve Iwabuchi, K. (2008). "Introduction- East Asian Tv Dramas: Identification, Sentiments and Effects". B.H. Chua ve K. Iwabuchi (Ed.). *East Asian Pop Culture: Analysing The Korean Wave*. Hong Kong University Press, Hong Kong, 1- 12.
- Do, T. E. (2011). *Emergence of The Korean Popular Culture in The World*. Bachelor Thesis. Turku University of Applied Sciences, Turku.
- Fiske, J. (2001). "The Cultural Economy of Fandom". L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge, London, s. 30- 49.
- Hills, M. (2014). "Doctor Who's Textual Commemorators: Fandom, Collective Memory and The Self-commodification on fanfac", *Journal of Fandom Studies*, 2(1): 31- 51.
- Hwang, Y. ve Epstein, S. (2016). *The Korean Wave: A Sourcebook*. The Academy of Korean Studies Press, Korea.
- Jenkins, H. (2005). *Textual Poachers / Television Fans & Participatory Culture*. Routledge. New York.
- Jenson, J. (2001). "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization". L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge, London, 9-29.
- Ju, H. (2017). "National Television moves to the region and beyond: South Korean Tv Drama production with a new cultural act". *Journal of International Communication*, 1- 21.
- Kim, D. and Kim, S. (2016). "Media Ownership and Concentration in South Korea". E M, Noam (Ed.). *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. Oxford University Press, New York.
- Kim, J. ve Ahn. J. (2013). "Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry". Service Systems and Service Management (ICSSSM), *10th International Conference*. 17-19 July 2013, Hong Kong, China.
- Ksiazek, T. ve Webster, J. G. (2008). "Cultural Proximity and Audience Behaviour: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(52): 485- 503.
- Lee, S. J. (2011). "The Korean Wave: The Seoul of Asia". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1): 85- 92.
- Marinescu, V. (2014). "Many Faces of Hallyu in The Global World". V. Marinescu (Ed.). *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington Books, London.

- Oh, C. J. , Chae, Y. G. (2013). “Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey” *Uluslararası ilişkiler/ International relations*, 10(38): 77- 99.
- Ryoo, W. (2009). “Globalization, or The Logic of Cultural Hybridization: The Case of The Korean Wave”. *Asian Journal of Communication*, 19(2): 137- 151.
- Shim, D. (2008). “The Growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave”. B. H. Chua ve K. Iwabuchi (Ed.). *East Asian Pop Culture: Analysing The Korean Wave*. Hong Kong University Press, Hong Kong, 31-32.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who Are Behind The Success of Korean Popular Culture*. Master Thesis. Leiden University, Faculty of Humanities, Leiden.
- Yoon, K. (2017). “Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans”, *International Journal of Communication*, 11(2017): 2350– 2366.

Tezler

- Albayrakoğlu, E. (2015). *Türkiye’de Medya Hayranlığı ve Hayran Kurgu Okur-Yazarlığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Büyüm, B. (2010). *A Study of Popular Culture and Fandom: the Case of Japanese Manga*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Choi, H. (2014). *Mutual Perceptions of Korean and Turkish Societies: Prospects for Development of Political, Economic and Cultural Relations*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları, Ankara.
- Gören, H. (2015). *Türkiye’nin Doğu Asya Politikasında Güney Kore ve Japonya’nın Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Aydın.
- Sungur, S. (2007). *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutucu, M. (2015). *Adaptation Korean Serials on Turkish Televisions And Cultural Proximity: Analysis of “Güneşi Beklerken.”* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yıldırım, U. A. (2015). *Fans by Proxy: Cross- Cultural Media Fandom in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, B. (2014). *2000’li Yıllarda Türk Dizi Sektörünün Durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Makaleler

- Arslan, Ü. (2014). “Uluslararası Ticaret ve Kültürel Yakınlık: Asya Örneği”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1): 89-101.
- Ateşalp, S. ve Başlar, G. (2015). “Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği”. *E-Journal of Intermedia*, 2(1): 158-180.
- Erdoğan, İ. (2004). “Popüler Kültür ve Gençlik” *Eğitim Dergisi*, 5(17):Kasım 2004, s.7-19.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek”. *Doğu- Batı Düşünce Dergisi*, Ankara, s. 11-42.
- OT Dergisi Editörlüğü, “Kore Çılgınlığı”, *OT Dergisi*, Temmuz 2017, s. 53.
- K-POP & Drama Dergisi Editörlüğü, “Kore’de Aşk Mevsimi”, *K-POP & Drama Dergisi*, Mart 2018, s. 54-55.
- Yetim, N. (2002). “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal- Yerel?”. *Doğu- Batı Düşünce Dergisi*, Ankara, s. 129- 139.

İnternet Kaynakları

- Ünal, A. Y, “Türkiye’de 10 haneden 8’i İnternet Erişimine Sahip”.
<https://aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-10-haneden-8i-internet-erisim-imkanina-sahip/887114> (erişim tarihi: 11.04.2018).
- “Vibe The New Flow”.
http://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E (erişim tarihi: 29.01.2018).
- “K-Dance Festival in Ankara”.<http://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=2669> (erişim tarihi: 25.01.2018).
- “2017 K-POP Dünya Festivali Finalistimiz Sinem Kadioğlu”.
<http://www.korezin.com/2017/08/21/2017-k-pop-dunya-festivali-finalistimiz-sinem-kadioglu/> (erişim tarihi: 29.01.2018).
- “T.C.SeulBüyükelçiliği”.<https://www.facebook.com/turkeyinseoul/posts/1485490528153989>(
erişim tarihi: 30.01.2018).
- Serbest, S, “K-Pop İstanbul’u Sallayacak”.

<http://www.milliyet.com.tr/k-pop-istanbul-u-sallayacak--editoruntavsiyesi-1727058/>

(erişim tarihi: 29.01.2018).

“KBS Music Bank in İstanbul”.

<http://www.korea-fans.com/forum/konu-kbs-musicbank-istanbul.html>

(erişim tarihi: 30.01.2018).

Ploeg, K, “Assesing the “K” in K-pop The Success of Korean pop music in the East Asia region”.

[https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_K-](https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_K-pop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region)

[pop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region](https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_K-pop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region) (erişim tarihi: 14.11.2017).

Polat, D. , “Blood Brothers” What is The Effect of Korean War for The Relations Between Turkey and Korea”.

[https://www.academia.edu/26720628/ BLOOD_BROTHERS_WHAT_IS_THE_EFFECT_O
F_KOREAN_WAR_FOR_THE_RELATIONS_BETWEEN_TURKEY_AND_SOU
TH_KOREA](https://www.academia.edu/26720628/BLOOD_BROTHERS_WHAT_IS_THE_EFFECT_OF_KOREAN_WAR_FOR_THE_RELATIONS_BETWEEN_TURKEY_AND_SOUTH_KOREA) (erişim tarihi: 17.02.2018).

Erdoğan, İ. “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”

[https://www.researchgate.net/publication/266391840 POPULER_KULTURUN_NE_OLDU
GU_UZERINE](https://www.researchgate.net/publication/266391840_POPULER_KULTURUN_NE_OLDU_GU_UZERINE) (erişim tarihi: 11.10.2017).

www.tdk.gov.tr (erişim tarihi: 22.07.2017).

“Hallyu (Korean Wave)”. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (erişim tarihi: 10.01.2018).

Hoon, T., “The Effects of Korean Wave on Young Women’s Perception of Romantic Relationship”.

[https://www.academia.edu/22441455/The_Effects_of_Korean_Wave_on_Young_W
omen_s_Perception_of_Romantic_Relationship](https://www.academia.edu/22441455/The_Effects_of_Korean_Wave_on_Young_Women_s_Perception_of_Romantic_Relationship) (erişim tarihi: 21.12.2017).

“Korecan olmak”. <https://www.instagram.com/korecan.olmak/?hl=tr> (erişim tarihi: 25. 04. 2018).

“Aegyo”. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Aegyo> (erişim tarihi: 25.04.2018).

<http://www.korelinincadikazani.com/2013/11/cagmzn-cg-gibi-artan-sorunu-oppaclar.html> (erişim tarihi: 24. 04. 2018).

[http://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-
gereken-100-terim](http://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-gereken-100-terim) (erişim tarihi: 25.04.2018).

esragüner23, <https://www.wattpad.com/story/60150987-korecan-olmak> (erişim tarihi: 25. 04. 2018).

“Chu”. <http://www.korea-fans.com/forum/konu-chu-%EC%B6%94.html> (erişim tarihi: 25. 04. 2018).

Çelik, F ve İzmir, A. “Dizi Sektörüne Kore Tavsiyesi”. <https://www.yenisafak.com/hayat/dizi-sektorune-kore-takviyesi-2204761> (erişim tarihi: 15.04. 2018).

Bin, H.K. (2014).”K-Dramasız Tv Kanalı ol(a)maz!”. <https://kangnoona.blogspot.com.tr/2014/11/k-dramasiz-tv-kanali-olamaz.html> (erişim tarihi: 29. 04. 2018).

<http://www.korea-fans.com/forum/> (erişim tarihi: 29.04.2018).

www.asyafanatikleri.net

www.koreanturk.com



EK 1- YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU SORULARI

Araştırma Konusu : Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri

Yer, Tarih ve Saat :

Görüşmeciyeye ait Kişisel Bilgiler: (Ad, Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Üye Olunan Fan Kuruluşu vb.)

Merhaba ben Öğr. Gör. Elif TAŞDEMİR. Akdeniz Üniversitesi Radyo-TV ve Sinema ABD Yüksek Lisans Programında Güney Kore kültürü ve dizileri konusunda araştırma yapmaktayım. Bu çalışmanın amacı Güney Kore kültürüne yönelik hayranlardan gelen cevaplara göre kültür argümanlarını kategorize etmek ve bu anlamda kültürel etkileşimin sebeplerini ve boyutlarını literatüre katmaktır. Çalışmanın ana argümanı “diziler” olarak belirlenmiş ancak kültürel etkileşim çok boyutlu bir yaklaşım ile ele alınmıştır.

Aşağıdaki sorular Kültür ve Dizi konularında iki ana başlıkta verilmiştir.

1.1. Güney Kore kültürüne ait izlenimleriniz nelerdir?

1.2. Sizce, son yıllarda Güney Kore kültürünün Türkiye’de yaygınlaşmasının sebepleri nelerdir? Kore ve Türk kültürü arasında benzerlikler görüyor musunuz?

1.3. Güney Kore’ye ait popüler kültür içeriklerinden hangisini daha çok takip ediyorsunuz? (K-Pop, Kore Dizileri, Kore Filmleri vs.)

1.4. Güney Kore kültürü ile ilgilenmeniz size bu kültüre yönelik nasıl bir edinim sağladı? (Korece öğrenme, Kore yemekleri tatma isteği, Güney Kore’yi görme isteği, Güney Kore’de eğitim alma, imaj değişikliği, Güney Kore’ye ait kozmetik ürünleri ya da kırtasiye ürünleri satın alma gibi ...)

2.1. Güney Kore dizileri ile nasıl tanıştınız?

2.2. Güney Kore dizilerini genellikle hangi araçlarla ve günde/haftada kaç saat izliyorsunuz?

2.3. En beğendiğiniz Güney Kore dizileri nelerdir? Favoriniz olan bir Kore dizisi türü var mı? (Tarihi diziler, Fantastik diziler gibi.)

2.4. Çevrenizdeki insanlara Güney Kore dizileri tavsiye ediyor musunuz?

2.5. Sizce dizilerde en önemli vurgu nedir? Dizilere yönelik izlenimleriniz nelerdir (görsel estetik, müzik, aktör/ aktristler, senaryo, romantizm ve benzer konularda) ve sizce bu kadar çok izlenmesindeki sebepler nelerdir?

2.6. Diziler yoluyla hangi konularda Güney Kore'ye ilgi duymaya başladınız?

2.7. İnternette bulunan sosyal paylaşım sitelerinden Kore'ye dair oluşumları ve dizilerin fan sayfalarını takip ediyor musunuz?

2.8. Güney Kore dizileri aracılığıyla öğrendiğiniz Korece sözcük ve sözcük grupları nelerdir?

EK 2- SENARİST EDA TEZCAN İLE KORE DİZİLERİ HAKKINDA RÖPORTAJ

(Tezcan, E. (29.04.2018). Üsküdar, İstanbul.)

Kore dizilerinin Türkiye’de gençler tarafından çok fazla izlenmesi hakkında neler düşünüyorsunuz? Sizce yayınlanma sebepleri nelerdir?

Şimdi bir tanesi şu: Kore’de ışığı, mekânı, kostümü, her şeyiyle dizileri çok aydınlık çekiyorlar. Aslında orda bir sürü ikon var. Gençler bu yüzden seviyor bence. İlk onları yakalayan şey o. Süreleri kısa, internetten istedikleri saatte izleme imkânları var. Ayrıca bize benziyorlar toplumsal olarak. Hatta bizden daha muhafazakâr bir toplum Kore.

Bunu biraz açar mısınız?

Birçok konuda çok benziyor bize. Her ne kadar aynı kültüre ya da aynı dine mensup olmasak da Korelilerin bize benzeyen Doğu kültüründen gelen bir gelenekleri var Büyüğe saygı, aile yaşamı, anneanne, dede amca gibi aile bağları gibi gelenekler. Daha fazla toplumsal muhafazakârlıkları var bize göre. Mesela Kore dizilerinde çok az öpüşme sahnesi görürsünüz. Bizimkilere oranla çok daha azdır. Bence bunlar Türk gençlerinin ilgilerini çekiyor.

Bir de anlattıkları mevzular güzel. Enteresan konular buluyorlar. Çok fazla konu var Kore’de. Bizdeki gibi bir konu üzerinde yoğunlaşıp “hadi bu sene bu moda oldu. Bunu yapalım” gibi değil de daha kısa süreli diziler yaptıkları için (16-24 bölüm) daha farklı fikirlere fırsat veriyorlar. Bunlar da muhtemelen gençlerin ilgisini çekiyor.

Sizin Kore dizilerinden uyarlayarak yazdığınız diziler var mı?

Senarist Makbule Kosif ile “Kalp Atışı” dizisini yaptık.

Yamak Ahmet?

O iş tamamen özgündü ama yapısal olarak Kore dizilerine çok benziyordu.

Kalp Atışı dizisi yayınlanırken Kore fanlarından geri dönüş aldınız mı Twitter’da ya da diğer sosyal ağlardan?

Dönüş aldık zaten çok benzer konular. Orijinal diziyi seyreden bunu da seyrediyor. Günümüzdeki mevcut romantik komedileri de seyrediyor. Kitle çok yakın birbirine. Hatta çok infial yarattı “Doctors” dizisi Türkiye’ye uyarlanacakmış diye. Çünkü dizi Kore’de yayınlanmıştı ve zaten çok popülerdi. Çok iyi reyting alıyordu. Türkiye’de de aynı efekti vermişti Kore versiyonu. Çok ciddiydi. Bloglarda falan çok yazıyorlardı, çok fanı vardı. Türkiye’ye uyarlanınca da gerçekten çok izlediler ve orijinal diziyi izleyenlerle Kalp Atışı’nı aynı kitle izledi.

Fanların çok baskısı var mıydı üzerinizde?

Tabii. Diziyi çok iyi bildikleri için. “Oradaki öyleydi, siz böyle yaptınız” falan diye bir baskı gördük.

Olumsuz şeyler mi?

Tabii canım. Uyarlama yaparken birebir aynısını yapmıyoruz yani buranın şartlarına buradaki dizi sürelerine uyarlamak zorundayız. Orada bir bölüm 1 saat. Bizde bir bölüm 1 saat 50 dakika. O yüzden onun nerdeyse iki bölümünü alıp yapmak zorundayız. Dizilerin toplamı zaten 16 bölüm. Türkiye’de 8 bölüm yapabilirsin onları birebir yaparsan. Biz burada çoğaltmak zorundaydık. Daha fazla vaka, daha fazla aksiyon, daha fazla karakter koymak zorundaydık. Dolayısıyla da böyle yapınca benzerlikten kopuyorsun ister istemez. Ana hatlarını tutuyorsun ama bu sebeple çok tepki görüyordu. Ama oradakiyle aynı olsa zaten bir anlamı yok uyarlamanın.

Kore dizilerini uyarlarken Güney Koreli yapım şirketleriyle anlaşmalar nasıl oluyor? “Birebir aynısını yapmak zorundasınız” mı diyorlar? Mesela yine Kore uyarlaması olan “Seviyor Sevmiyor” dizisinin setine Koreli yapım şirketi gelip ziyaret etmişti. Kontrol gibi bir şey miydi o?

Hayır, o bir nezaket ziyaretiydi. Bizim dizilerimiz de satılıyor yurtdışına. Zaman zaman kendilerine göre değiştirebiliyorlar. Yani biz aslında diziyi satın alırken oradaki yaratılan karakteri, ana fikrini satın alıyoruz. Çünkü parlak bir fikir var orada. Fikir aynı, karakter aynı. Koreliler en önemlisi iyi karakter yaratıyorlar. Mesele o karakteri satın almak zaten.

Temel motivasyon ne olabilir uyarlamalar için? Kore fanları olarak hazır bir kitle var, onlar için mi yapılıyor daha çok yoksa bizde özgün senaryo az onlarda daha fazla hikâye var gibi bir düşünceyle mi?

Evet, orada daha fazla hikâye var. Orada mevcut bir alan var. Bir şeyleri denemişler. Toplumsal olarak benzediğimiz için orada reyting alan şey genelde burada da karşılık buluyor. Kore’nin en çok izlenen dizileri Türkiye’de uyarlandı. No:309 vardı mesela, çok iyi reyting aldı. “Bir Aşk Hikayesi” uyarlandı ve Kore’nin kültlerindendir o. “I’m Sorry I Love You” diye bir iştir.

So Ji Sub’ın Oynadığı.

Evet, aynen. Yani burada bunların bir karşılığı var ve yapımcılar da bunu fark ettiler. Esasında bizim halkımız Korelilerle aynı şeyi satın alıyor.

Geleceğini nasıl görüyorsunuz Kore uyarlamalarının?

Bence bu furya bir süre daha gider. Onların da bazı şeyleri bizden aldıkları oluyor zaman zaman. Ama Kore dizileri devam eder böyle bence. Daha o memba tükenmedi. Onlar sürekli yeni şeyler üretiyorlar. Mesela Kore’de vampir dizisi var. Sen Türkiye’de yapabiliyor musun vampir dizisi?

İnternet dizisi olarak var ama yeni çekiliyor.

İşte önce Koreliler deniyor. Sonra biz deniyoruz. Bence bizden daha cesurlar.

Belki de endüstrileri çok iyi.

Yeni şeyleri deneme şansları var. 16-24 bölüm çekiyorlar. Projeye başlıyorlar ve bitiriyorlar. Bizde öyle değil ki daha uzun devam etsin. Üstelik onların 20 bölümü bizim 8 bölümümüze denk geliyor süreler açısından. Biz de 8 bölüm deniyoruz diziyi ve eğer tutmuyorsa yayından kalkıyor dizi zaten.

Çok teşekkür ederim katkılarınız için.

Rica ederim.



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Elif TAŞDEMİR
Doğum yeri ve Tarihi	Terme - 08. 12. 1989
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Lisesi- 2006
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü -2013
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Son Nokta Dergisi- Muhabir (2013-2014) İstanbul Gelişim Üniversitesi- Öğretim Görevlisi (2015-) Eyüp Sultan Film Akademisi- Eğitimci (2015-2016)
E-Posta	elftsdmr@gmail.com