

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARI MARKALAŞTIRMAK: GEÇ
KAPİTALİZM ÇAĞINDA GÜNEY KORE
ÖRNEĞİ

JOOAH MO

2501121249

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ GÜLDEM BAYKAL BÜYÜKSARAÇ

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : JOOAH MO Numarası : 2501121249
Anabilim Dalı / : ANTROPOLOJİ / YÜKSEK
Anasanat Dalı / Programı : LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLDEM BAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 01.07.2019 Saati : 13.00
Tez Başlığı : " Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / GYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YÜKSEL KIRIMLI		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLDEM BAYKAL BÜYÜKSARAÇ		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ SUSAN ROTTMANN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ RABİA EBRAR AKINCI		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDURRAHMAN YILMAZ		

ÖZ

ULUSLARI MARKALAŞTIRMAK: GEÇ KAPİTALİZM ÇAĞINDA GÜNEY KORE ÖRNEĞİ JOOAH MO

Bu araştırma, 1990'lardan bu yana birçok ulus devletin, sivil toplumla, özellikle de ulusal ve ulus-ötesi sermaye gruplarıyla, iş birliği içinde yürüttüğü ulusal markalaşma faaliyetlerinin sosyo-politik boyutlarını Güney Kore örneği üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Ulusal marka, ulusal kimliğin ticarileştirilmiş, tüketime hazır hale getirilmiş, bir başka deyişle, metalaşmış halidir. Ulusal kimlik, bu süreç içinde, söz konusu toplumun kolektif aidiyet unsuru olmasının ötesinde, başkalarının beğenisine sunulacak ve küresel ölçekte pazarlanacak bir temsil etme biçimine dönüşür. Bu çalışma, Güney Kore'nin, ulusal markalaşma süreçlerini, günümüz Türkiye'sinde yürütülen faaliyetler üzerinden, analiz etmektedir. Güney Kore'nin, özellikle son yıllarda gerçekleştirdiği etkinlikler ve iletişim kampanyalarında, küresel sermayeye ve tüketici kitlelere kendisini nasıl sunduğuna bakılmıştır. Ulusal markalaşma sürecinin tarihsel dinamikleri, Güney Kore'nin kalkınmacı politikaları, bölgesel güç dağılımı ve rekabet koşulları ve Türkiye ile ilişkileri bağlamında araştırılmaktadır. Türkiye'de yönetilen ulusal markalaşma süreci, ilgili etkinlikleri düzenleyenler, destekleyenler ve ziyaretçilerin bakış açılarından değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, saha araştırması (katılımcı gözlem ve etnografik görüşmeler) ve medya söylem analizi metotlarına dayanmaktadır. Saha araştırması aşamasında, Güney Kore'nin Türkiye'de (İstanbul ve Ankara'da) düzenlediği ulusal markalaşma faaliyetlerinde ve ilgili Kore kurumlarında katılımcı gözlem gerçekleştirilmiş, bu faaliyetleri düzenleyen kurum görevlileri (Koreli ve Türk görevliler) ve faaliyetlere katılan şahıslar (Koreli ve Türk ziyaretçiler) ile etnografik görüşmeler yapılmıştır. Medya söylem analizi aşamasında ise, Güney Kore'nin ulusal markalaşma faaliyetlerinden biri olan 2013 İstanbul-Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'na odaklanarak, Güney Kore medyasına yansıyan resmi söylem ve kamusal tartışmalar incelenmiştir.

Araştırma analizinin ilk aşamasında, Güney Kore'nin ulusal markalaşma faaliyetlerini belirleyen politik ve iktisadi söylemler açıklanmıştır. Bu analiz, sürecin hükümet ve sermaye çevrelerince tespit edilen (ve görünür kılınan) temel motivasyonlarını anlamaya yöneliktir. İkinci şamada ise, sürdürülen faaliyetlerin Güney Kore ve Türk kamuoylarında ne şekilde alımlandığına bakılmıştır.

Güney Kore'nin Türkiye'de yürüttüğü ulusal markalaşma faaliyetlerine yön veren temel faktörler şu şekilde sıralanabilir: Güney Koreli şirketlerin Türkiye pazarına girmelerini sağlamak, Türkiye'de gittikçe popülerleşen Kore Dalgası (*Hallyu*) gibi Kore kültür olguları aracılığıyla tanınırlık sağlamak ve, genel olarak, Güney Kore'nin özellikle iktisadi kazanım elde edebileceği koşulların oluşmasını sağlamak. Güney Kore, Türkler tarafından, Kuzey Kore, Japonya ve Çin'den farklı bir imaja sahip ama en başta "gelişmiş" bir ülke olarak algılanmak istemektedir. Hükümetin bakış açısından, bu imaj gelişimi sadece ekonomik değil, politik ve kültürel kazanımlar da sağlayabilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir başka sonuç, ulusal markalaşma etkinliklerinin, birincil olarak ulusal imaj yenileme/iyileştirme faaliyetleri olmanın yanı sıra, ev sahibi ülkeyle olan politik, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeniden tanımlandığı ve güçlendirilmeye çalışıldığı etkinlikler olduğudur. Bu ilişki tazeleme süreci, her iki ülkenin (Güney Kore ve Türkiye) ulusal imajlarının yeniden kurgulanması ve yenilenmiş imajların uluslararası bağlamlarda etkili biçimde temsil etmeyi de içerir.

Anahtar Kelimeler: Güney Kore, ulusal markalaşma, ulusal imaj, Kore Dalgası, Dünya Kültür Fuarı, Yeni İpek Yolu

ABSTRACT

NATION BRANDING: THE SOUTH KOREAN EXAMPLE IN LATE CAPITALISM ERA JOOAH MO

Focusing on the South Korean case, this research aims to understand the socio-political implications of nation branding activities increasingly carried out by national governments since the nineties, mostly in collaboration with civil society, particularly with national and trans-national investment groups. National brand is the commercialized version of national identity, ready to be consumed by an international audience. National identity, an element of collective belonging, is thereby transformed into a form of representation to be marketized at a global scale. This study deals with the nation branding policies and practices of South Korea by analyzing a set of events recently organized in Turkey. It looks at how South Korea was promoted in these events and communication campaigns to international investment and consumer groups. It explores the historical dynamics of the nation branding process in terms of South Korea's developmentalist policies, regional competition and distribution of power, as well as economic and diplomatic relations with Turkey. My analyses are largely based on the views and comments of event organizers and visitors.

This research has employed ethnographic (participant observation and in-depth interviews) and media analysis methods. Ethnographic fieldwork involves participant observation at Korean institutions and in nation branding events that took place in Turkey (İstanbul and Ankara), as well as in-depth interviews with Koreans and Turks who work at the Korean institutions and who visited the events. The Korean media analysis, with its primary focus on the İstanbul-Gyeongju World Culture Expo (2013), aims to give an account of the official discourse and public debates on the government's engagement with nation branding.

The study first looks at the political and economic discourses underlying the relevant policies and practices, in order to understand how the Korean government and

investment groups define their motivation for nation branding. Secondly, it examines the social reception of these policies and practices, paying attention to both Korean and Turkish public opinions.

The main purposes of the nation branding events organized in Turkey are as follows: motivating and supporting the Korean companies in getting access to the Turkish market; making the Korean culture more visible through various cultural elements like *Hallyu* (Korean Wave), that is increasingly popular in Turkey; and the general improvement of the local conditions in Turkey to the advantage of Korean investors. With these events, South Koreans aspire to establish an image of “developed country”, that is distinct from North Korea, Japan, and China. From the government’s perspective, the restoration of national image is favorable not only in economic but also in political and cultural terms.

The research has also demonstrated that nation branding activities, besides being viewed as essential to the reinforcement and restoration of national image, provide opportunity for redefining and strengthening the political, economic, and cultural affairs with the host country. The latter process entails the reconstruction of the national images of both countries (South Korea and Turkey) and promoting an effective representation of these renewed images in international contexts.

Keywords: *South Korea, nation branding, national image, Korean Wave, World Culture Expo, New Silk Road*

ÖNSÖZ

Türkiye’de yaşayan ve yüksek lisans yapmakta olan bir Güney Kore vatandaşı olarak bazı Güney Kore etkinliklerine ziyaretçi olarak katılım gösterdiğimde bu etkinliklerin neden ve nasıl düzenlendiğini merak ettim. Sosyal antropoloji açısından bu durumu incelemek, Güney Kore ve Türkiye ülkelerinde bu durumun yarattığı sonuçları gözlemlemek istedim. Böylece yüksek lisans tezi olarak bunun iyi bir araştırma konusu olacağını düşünerek konuyla ilgili çalışmalara başladım.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteğini esirgemeyen, tüm süreçte her türlü yardımına koşan, her konuda akıl danışabildiğim ve danışmanım olduğu için kendimi şanslı hissettiğim sayın Dr. Öğretim Üyesi Güldem Baykal Büyüksaraç’a ne kadar teşekkür edersem yetersiz kalacaktır. Bunun yanında ders alma ve tez başlangıç süreçlerinde katkılarından dolayı Prof. Dr. Yüksel Kırımlı’ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, Dr. Öğretim Üyeleri Susan Rottman, Ebrar Akıncı ve Abdurrahman Yılmaz’a tezimi okumayı ve değerlendirmeyi kabul ettikleri için teşekkür ederim. Ders aldığım ya da tanışma fırsatı bulduğum diğer öğretim görevlileri ve enstitü çalışanlarına da teşekkür ederim. Bana bugüne kadarki yardımları ve emekleri için aileme, en çok da tez sürecinde etkinliklere ve görüşmelere benimle zevkle gelen, tez dilinin düzeltelerinde yardım eden eşim Gökay’a teşekkürlerimi sunarım.

JOOAH MO

İSTANBUL, 2019

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xii
HARİTALAR LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA BAĞLAMI

1.1. ULUSAL MARKALAŞMANIN TANIMLANMASI	5
1.2. NEOLİBERAL ÇAĞDA ULUSAL MARKALAŞMA	6
1.3. GÜNEY KORE’NİN ULUSAL MARKALAŞMA SÜRECİ.....	8
1.3.1. Güney Kore’nin Dünü ve Bugünü: Tarihsel Arka Plan	8
1.3.2. Küreselleşme ve Güney Kore Ulusal Kimliği.....	11
1.3.3. Güney Kore Ulusal Markalaşma Kuruluşları.....	13
1.3.4. Günlük Yaşamda Ulusal Marka: Güney Kore Dalgası	14
1.4. TÜRKİYE BAĞLAMINDA GÜNEY KORE ULUSAL MARKA	
ÇALIŞMALARI.....	15
1.4.1. Türkiye-Güney Kore Arasındaki Ekonomik İlişkilere Güncel Bakış ..	16
1.4.2. Türkiye'deki Kurumsal Bağlam: Koreli Şirketler ve Resmi Kuruluşlar	18
.....	18
1.4.3. Türkiye'de Güney Kore Ulusal Markalaşma Faaliyetleri.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METOTLARI

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK YAKLAŞIMI	55
2.1.1. Konu Seçimi	55
2.1.2. Ön Araştırma	56
2.1.3. Hazırlık	56
2.1.4. Araştırmanın Uygulama Adımları	57
2.2. SAHA ARAŞTIRMASI	58
2.2.1. Katılımcı Gözlem	58
2.2.1.1. Güney Koreliler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler	59
2.2.1.2. Türkiye Tabanlı Kuruluşlarca Düzenlenen Etkinlikler	62
2.2.1.3 Kamu Kuruluşlarına Ziyaretler	64
2.2.2. Etnografik Görüşmeler	64
2.2.2.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi ve Gruplandırılması ...	65
2.2.2.2. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Uygulanışı	65
2.3. GÜNEY KORE ULUSAL MARKA ÇALIŞMALARIYLA İLGİLİ MEDYA DEĞERLENDİRMESİ VE SÖYLEM ANALİZİ	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

"YOL, BULUŞMA, BİRLİKTELİK": 2013 GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜRÜ FUARI

3.1. ULUSAL MARKALAŞMA MEKANLARI OLARAK DÜNYA FUARLARI	93
3.2. TÜRKİYE'DE BİR GÜNEY KORE FUARI: 2013 GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜRÜ FUARI	95
3.3. "YENİ" İPEK YOLU	96
3.4. "YOL, BULUŞMA, BİRLİKTELİK"	100
3.5. 2013 GYEONGJU DÜNYA FUARI'NDAN MEDYAYA YANSIYANLAR	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN GÜNEY KORE ETKİNLİKLERİ VE ULUSAL MARKALAŞMA

4.1. KATILIMCI GÖZLEM DEĞERLENDİRMELERİ	122
4.1.1. Güney Koreliler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler	122
4.1.1.1. Geleneksel ve Modern Olanın Uyumu	123
4.1.1.2. “Küresel Bir Güç” ve “Zengin Ülke” Olarak Güney Kore .	126
4.1.2. Türkler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler	127
4.1.3. Güney Kore Kamu Kuruluşları: Mekânsal İzlenimler	128
4.2. ETNOGRAFİK GÖRÜŞME DEĞERLENDİRMELERİ.....	130
4.2.1. Ulusal İmajın Tamiri ve Popülerleşen Güney Kore: Koreli Kamu Görevlilerinin Anlatıları Üzerine Bir Değerlendirme	131
4.2.2. Ulusal Markalaşma ve Uluslararası Tüketiciler: Koreli organizatörlerin gözünden Türk Ziyaretçiler	134
SONUÇ.....	158
KAYNAKÇA	164
EKLER.....	168

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.....	21
Tablo 1.2.....	22
Tablo 1.3.....	25
Tablo 1.4.....	28
Tablo 1.5.....	42
Tablo 1.6.....	43
Tablo 1.7.....	44
Tablo 1.8.....	45
Tablo 1.9.....	46
Tablo 1.10.....	47
Tablo 1.11.....	48
Tablo 1.12.....	49
Tablo 1.13.....	51
Tablo 2.1.....	67
Tablo 2.2.....	69
Tablo 2.3.....	71
Tablo 2.4.....	74
Tablo 2.5.....	75
Tablo 2.6.....	77
Tablo 2.7.....	78
Tablo 3.1.....	110
Tablo 3.2.....	111

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1.....	52
Fotoğraf 1.2.....	53
Fotoğraf 1.3.....	54
Fotoğraf 2.1.....	79
Fotoğraf 2.2.....	80
Fotoğraf 2.3.....	81
Fotoğraf 2.4.....	82
Fotoğraf 2.5.....	83
Fotoğraf 2.6.....	84
Fotoğraf 2.7.....	85
Fotoğraf 2.8.....	86
Fotoğraf 2.9.....	87
Fotoğraf 2.10.....	88
Fotoğraf 2.11.....	89
Fotoğraf 2.12.....	90
Fotoğraf 2.13.....	91
Fotoğraf 2.14.....	92
Fotoğraf 3.1.....	119
Fotoğraf 3.2.....	120
Fotoğraf 3.3.....	121
Fotoğraf 4.1.....	137
Fotoğraf 4.2.....	138
Fotoğraf 4.3.....	139
Fotoğraf 4.4.....	140
Fotoğraf 4.5.....	141
Fotoğraf 4.6.....	142
Fotoğraf 4.7.....	143
Fotoğraf 4.8.....	144
Fotoğraf 4.9.....	145
Fotoğraf 4.10.....	146
Fotoğraf 4.11.....	147
Fotoğraf 4.12.....	148
Fotoğraf 4.13.....	149
Fotoğraf 4.14.....	150
Fotoğraf 4.15.....	151
Fotoğraf 4.16.....	152
Fotoğraf 4.17.....	153
Fotoğraf 4.18.....	154
Fotoğraf 4.19.....	155

Fotoğraf 4.20.....	156
Fotoğraf 4.21.....	157



HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1.1.	9
Harita 3.1.	97



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1.....	103
-----------------	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

A.e.	: Aynı eser/yer
Bkz	: Bakınız
CIA	: The Central Intelligence Agency
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
K-Pop	: Kore Popüler Müziği
KBS	: Korea Broadcast Station
KF	: Güney Kore Vakfı
KKM	: Kore Kültür Merkezi
KOFICE	: Korean Foundation For International Cultural Exchange
KOTRA	: Güney Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı
KOWIN	: Dünya Koreli Kadınları Birliği
KTO	: Kore Turizm Organizasyonu
MIKTA	: Meksika, Türkiye, Güney Kore, Endonezya ve Avustralya
PCNB	: Presidential Council on Nation Branding Appendix
POSCO	: Pohang Iron and Steel Company
SCNR	: Supreme Council for National Reconstruction
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TURKORHİM	: Türkiye - Kore Gençlik Kolları
UNEASCAP	: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
USB	: Uluslararası Sergi Bürosu

GİRİŞ

Bu yüksek lisans tez çalışması, 1990'lardan bu yana birçok ulus devletin, sivil toplumla, özellikle de ulusal ve ulus-ötesi sermaye gruplarıyla, iş birliği içinde yürüttüğü ulusal markalaşma stratejilerinin sosyo-politik boyutlarını Güney Kore örneği üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Ulusal marka, en basit anlamıyla, ulusal kimliğin ticarileştirilmiş, tüketime hazır hale getirilmiş, bir başka deyişle, metalaşmış halidir. Ulusal kimlik, bu süreç içinde, söz konusu toplumun kolektif aidiyet unsuru olmasının ötesinde, başkalarının beğenisine sunulacak ve küresel ölçekte pazarlanacak bir temsil etme biçimine dönüşür. Ulus devletler, markalaşarak, farklarını ortaya koymak ve uluslararası rekabet ortamlarında sıvrılmak isterler.

Resmî ideolojilere baktığımızda, ulusal markalaşma ile ilgili hedefler arasında ihracat, yabancı yatırım ve turizm teşvikinin yer aldığı görülür. Ancak, ulusun politik anlamda bölgesel ve küresel etkisini arttırmaya dönük hedefler de söz konusudur (Brown, 2009; Dinnie, 2015). Ulusal markalaşma fikrini, sadece bir pazarlama pratiği olarak değil, ideolojik bir araç olarak da düşünmek gerekir. İdeolojik işlevlerine odaklanan eleştirel yazın, ulusal markalaşma pratiklerinin, vatandaşların ulusal aidiyet ve kimlik algılarını dönüştürmeye dönük uygulanabileceğini göstermiştir (Widler, 2007; Jansen, 2008; Kaneva ve Popescu, 2011).

Ulusal markalaşma politikaları son 25-30 yılın eseridir. Ancak, ülkelerin tarih boyunca kendilerini türlü biçimlerde temsil etmeye çalıştıklarını söylemek de mümkün. Ulusal bayrak, ulusal marş, amblemler vb. markalaşma araçları olabilir (Olins, 2002). Dolayısıyla, ulusal markalaşmanın yeni bir olgu olmadığı, ancak zaman içinde sistematikleştiği iddia edilebilir (Szondi, 2008: 3). Bununla birlikte, ulusal markalaşmayı konvansiyonel ulusal kimlik anlatılarından ayıracak unsur, temel motivasyonunun ticari niteliğidir (Jansen, 2008: 122). Ulusal markalaşma, ulusal kimliğin yabancı yatırımı güdümleyecek bir marka isime dönüştürme stratejilerinden oluşur (Agha, 2011). Ulusal markalaşma politikaları, ulusal kimliğin söz konusu ülkenin piyasa gücünü arttırabilecek yönlerini seçer, iletişime elverişli kılar ve tanıtımını sağlar. Kısacası, ulusal markalaşma, ulusal kimlik temsillerinde pazar ilişkilerini ayrıcalıklı kılar (Jansen, 2008: 122).

Bu çalışma, Güney Kore'nin, ulusal markalaşma stratejilerini, günümüz Türkiye'sinde yürüttüğü faaliyetler üzerinden, analiz etmektedir. Güney Kore'nin, özellikle son yıllarda gerçekleştirdiği etkinlikler ve iletişim kampanyalarında, küresel sermayeye ve tüketici kitlelere kendisini nasıl sunduğuna bakılmıştır. Ulusal markalaşma sürecinin tarihsel dinamikleri, Güney Kore'nin kalkınmacı politikaları, bölgesel güç dağılımı ve rekabet koşulları (Çin, Kuzey Kore, Japonya vs.) ve Türkiye ile ilişkileri bağlamında araştırılmaktadır. Türkiye'de yönetilen ulusal markalaşma süreci, ilgili etkinlikleri düzenleyenler, destekleyenler ve ziyaretçilerin bakış açılarından değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Metodolojik Olanakları ve Kısıtları

Bu çalışma, saha araştırması ve medya söylem analizi metotlarına dayanmaktadır. Saha araştırması aşamasında, Güney Kore'nin Türkiye'de düzenlediği ulusal markalaşma faaliyetlerinde ve ilgili Kore kurumlarında katılımcı gözlem gerçekleştirilmiş, bu faaliyetleri düzenleyen kurum görevlileri (Koreli ve Türk görevliler) ve faaliyetlere katılan şahıslar (Koreli ve Türk ziyaretçiler) ile etnografik görüşmeler yapılmıştır. Medya söylem analizi aşamasında ise, Güney Kore'nin ulusal markalaşma faaliyetlerinden biri olan 2013 İstanbul-Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'na odaklanarak, Güney Kore medyasına yansıyan resmi söylem ve kamusal tartışmalar incelenmiştir.

Güney Kore'nin Türkiye'de gerçekleştirmekte olduğu ulusal markalaşma faaliyetlerinin çok sayıda olması, etnografik olanak olarak değerlendirilebilir. Etkinliklerin çoğunun İstanbul ve Ankara'da düzenlenmesi sebebiyle, araştırma bu iki şehir ile sınırlanmıştır.

Ulusal markalaşma etkinliklerini düzenleyen kurum görevlileri ve katılımcılar ile yaptığım görüşmelerde, Güney Korelilerle aramızda uyum ve samimiyet oluşabildi ve bu görüşmeler araştırma açısından oldukça verimli geçti. Bunun yanı sıra, Türkiye'de yaşayan bir yabancı olarak, Türkçe diline anadil seviyesinde hakim olmadığım için, Türk organizatörler ve katılımcılar ile yaptığım görüşmelerde zaman zaman iletişim sorunu yaşadığımı söylemeliyim.

Tez Planı

Bu tez, Giriş ve Sonuç bölümleri dışında, 4 bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin sunulduğu birinci bölüm, evrensel bir olgu olarak ve Güney Kore bağlamında ulusal markalaşma ile ilgili önemli akademik tartışmaları yansıtmayı amaçlamaktadır. İlkın, marka, ulusal imaj ve ulusal marka kavramları tanımlanmıştır. Sonrasında, neoliberal çağda ulusal markalaşma süreci, Güney Kore'nin coğrafi bağlamı, ülkenin ulusal markalaşma sürecinin tarihsel arka planı ve Türkiye'deki ulusal marka çalışmaları incelenmiştir. Burada, Güney Kore'nin ulusal markalaşma politikalarının söylem yapısı kadar Türkiye bağlamındaki pratiklerine de yoğunlaşılmaktadır.

Araştırma metotlarının açıklandığı ikinci bölümde, konu seçimi ve hazırlık aşamaları anlatıldıktan sonra, katılımcı gözlem ve etnografik görüşmelerin yapıldığı saha araştırması aşaması ile 2013 İstanbul Gyeongju Dünya Kültür Fuarının ele alındığı medya analizi yöntemleri detaylandırılmıştır.

2013 Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'nın ele alındığı üçüncü bölümde, genel olarak dünya fuarları hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya konu olan dünya fuarının teması detaylı biçimde açıklandıktan sonra, bu dünya fuarının Güney Kore medyasındaki yansımaları irdelenmiştir. Netice itibariyle, bu tür mega-etkinliklerin, sadece ulusal imaj açısından değil uluslararası ilişkilerin (yeniden) kurgulanması ve pekiştirilmesi açısından da önemli oldukları iddia edilmektedir. Fuar, Gyeongju şehrinin İpek Yolu'nun başlangıcı olduğu iddiasını güçlendirmek üzere sürdürülen iletişim kampanyalarının bir parçasıdır. Bu iddia, Güney Kore'nin Çin, Rusya ve diğer ülkelerle olan rekabeti açısından önemli bir retorik unsurdur. Ancak, bir yandan da Türkiye ile iktisadi ve politik ilişkilerin “yeni İpek Yolu” vesilesiyle güçleneceği ön görülür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcı gözlem değerlendirmeleri aktarılmış, etkinlikler detaylı şekilde incelendikten sonra Türkiye'deki Güney Kore kamu kuruluşları Güney Kore ulusal markalaşması açısından değerlendirilmiştir. Sonrasında gerçekleştirilen etnografik görüşmelerin detaylı analizi yapılmış,

Çalışmada konu edilen öğeler fotoğraf ve diğler görseller ile desteklenerek okuyucuya sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA BAĞLAMI

1.1. ULUSAL MARKALAŞMANIN TANIMLANMASI

Ulusal markalaşmayı anlamak için, pazarlama disiplini açısından “marka” kelimesinin tanımlanması gerekmektedir. Pazarlama alanının terimsel kapsamına girmeden önce, kelimenin farklı dillerdeki kullanımına bakmak yerinde olacaktır.

Türk Dil Kurumu’na göre “marka,” “Resim veya harfle yapılan işaret” ve “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde açıklanmıştır ve Türkçeye İtalyanca dilinden geçmiştir. İtalyancada *marca*, Fransızcada *marque* şeklindedir. İngilizce “brand” kelimesi, Eski Almancada ki “yakmak” ve geç orta çağ İngilizcesindeki, “sıcak demirle işaret koymak” fiillerinden türeyerek, sahiplik (*ownership*) ve kimliksel farklılığı vurgulamak anlamlarını da ima eder. Kelimenin güncel kullanımlarına dönersek, marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştırıcı etkiye sahip bir unsurdur. Herhangi bir markayı güçlü yapan da ürünü farklı kılan niteliğidir (Keller ve Parameswaran ve Jacob, 2011; Aaker ve Joachimsthaler, 2012).

Ulusal kimliğin marka gibi temsil edilip, tanıtılmaya ve yönetilmeye başlanması ile birlikte ulusal markalaşma kavramı bilim insanlarının da ilgisini çekmeye başlamıştır. Bugün literatürde pek çok ulusal marka ve ulusal markalaşma tanımına rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları şöyledir:

Ülkeleri diğer ülkelerden farklı kılan isim, ilgili terim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi (Kotler ve Gertner, 2002).

“Ulusal marka” bir ülkenin beğenilebilirliği ve güvenilirliğini ifade edebilir ve “Ulusal marka” ulusa tüm hedef kitleleri için kültürel temelli farklılaşma ve uygunluk sağlayan unsurların çok boyutlu bir karışımı olarak görülebilir (Dinnie, 2015).

Ulusal marka değerini oluşturmak; devlet, kurumlar, STK'lar ve halkın faaliyetleri aracılığıyla ulusal marka kaynaklarının tümü (Cho, 2004)

Ulusal markalaşma, bir ülkenin yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik, politik ve sosyal

çıkar teşviki yoluyla itibarlı sermaye yaratmayı amaçlayan stratejik bir kendini sunuşudur (Szondi, 2008).

Ulusal marka, marka olarak ulus kavramı ile ilgilidir. “Markalaşma” kavramı, ancak bir ülke veya bölgenin ününü ve imajını oluşturan unsurları içerecek şekilde ulusal ve bölgesel düzeyde genişletilmiştir. Bir ülkenin imajı, o ülkenin coğrafyası, tarihi, sanat dalları (özellikle müzik), ünlü kişileri, ünlü piyasa markaları, kültürel klişeler ve benzeri faktörlerden ibarettir (Kotler ve Gertner, 2002).

Ulusal bir marka yaratmanın amaçlarından biri ulusal kimliği yeniden tanımlamak olmuştur; ulusal markalaşma sadece yurt dışı için bir imaj yaratma amacı gütmeyip, kendi vatandaşları için de bir imaj yaratarak ilerler; bu imaj ulusal kimliğin yeniden tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Olins, 1999; Hakala ve Lemmetyinen ve Kantola, 2013).

Resmi söylemlere bakıldığında, ulusal markalaşma ile ilgili hedefler arasında ihracat, yabancı yatırım ve turizm teşviki yer aldığı görülür. Bunların yanı sıra, kamu diplomasisi ve yumuşak güç¹ gibi kavramlarla açıklanan, ulusun bölgesel ve küresel etkisini arttırmaya dönük hedefler de söz konusudur (Brown, 2009; Dinnie, 2015).

1.2. NEOLİBERAL ÇAĞDA ULUSAL MARKALAŞMA

Ulusal markalaşma, 1990'larda ulus devletlerin ve ulus ötesi şirketlerin hem ideolojik hem de iktisadi ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Soğuk Savaş'ın aniden sona ermesi, birçok ulus devletin küresel konumunu ve ittifaklarını yeniden gözden geçirmesine yola açacak jeopolitik kimlik krizleri yaratmıştır. Küreselleşmeye dair meta-anlatılarda, pazar metaforik anlamda “savaşın yerini almıştır” (Jansen, 2008: 125).

Ulusal markalaşma üzerine ilk dikkat çekici akademik yayın, *Marka Yönetimi Dergisi*'nin (*Journal of Brand Management*), 2002'de çıkardığı özel sayıdır.² Bu yayının yarattığı büyük ilgi sonrasında Kasım 2004'te ulusların, şehirlerin ve bölgelerin markalarına adanmış *Place Branding* adlı yeni bir dergi yayımlandı (Dinnie, 2015: 20).

¹ “Yumuşak güç” kavramı başkalarını hedeflerinizi benimsemeye ikna ederek istenenin elde edilmesidir. Ekonomik ya da asker yaptırımlar gibi daha fiziksel denebilecek yöntemlerin kullanıldığı “sert güç” kavramından farklıdır (Nye, 2003)

² Journal of Brand Management: Special Issue: Nation Branding, 2002, s. 4–5.

Ulusal markalaşma pratikleri ve kuramları sadece on yıllık bir deneyime sahip olmalarına rağmen, Birleşik Krallık'ta ulusal kimlik danışmanlığı yapan Wally Olins (2002), ülkelerin tarih boyunca kendilerini markalaştırmaya çalıştıklarını iddia etmiştir. Ulusal bayrak, ulusal marş, amblemler ve hatta lider isimler markalaşma aracı olabilir (Olins, 2002). Bu nedenle ulusal markalaşmanın yeni bir olgu olmadığını, sadece algı yönetimi için yeni bir terim olduğunu ileri sürmek mümkün (Szondi, 2008: 3). Bununla birlikte, ulusal markalaşmayı geçmiş çabalardan ayıran en önemli şey, temel motivasyonunun ticari boyutudur (Jansen, 2008: 122). Ulusal markalaşma, ulusal kimliğin bir ülkeye ticari yararlar sağlayacak bir markalı ürüne haline getirme stratejilerinden oluşur (Agha, 2011). Özellikle sanayi sonrası bağlamda, devlet organlarının ulusal siyasi yapılar ile uluslararası ekonomik süreçler arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyici teknikleri temsil eder (Graan, 2013: 165). Ulusal markalaşma politikaları, ulusal kimliğin söz konusu ülkenin piyasa gücünü arttırabilecek yönlerini seçer, iletişime elverişli kılar ve tanıtımını sağlar. Bir başka deyişle, ulusal markalaşma, ulusal kimlik temsillerinde pazar ilişkilerini (pazar kktenciliğini) ayrıcalıklı kılarak, indirgemeci bir neoliberal mantığa doğrudan hizmet eder (Jansen, 2008: 122).

Ulusal markalaşmaya eleştirel yaklaşan çalışmalar, pazarlama stratejilerinin uygulanması ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan sorunlara odaklanmışlardır. İlgili uygulamaları iktidar ilişkilerine bağlayarak eleştiren bilim insanları ise, ulusal markalaşmayı, bir mesajı ayrıcalıklı kılarken muhalif sesleri susturarak, monolog, hiyerarşik ve indirgeyici bir iletişim biçimine dönüşen bir neoliberal süreç olarak yorumlar (Jansen, 2008: 134). Bazı çalışmalarda, ulusal markalaşma, küresel kapitalizm çağında bir propaganda ve yönetişim tekniği olarak ortaya konmuştur (Volcic ve Andrejevic, 2011; Sussman, 2012). Bu tür yaklaşımlar, uluslararası markalaşma fikrini, sadece bir pazarlama pratiği olarak değil, ideolojik bir araç olarak da incelemiştir. İdeolojik işlevlerine odaklanan eleştirel yazın, ulusal markalaşma pratiklerinin, vatandaşların ulusal aidiyet ve kimlik algılarını dönüştürmeye dönük uygulanabileceğini göstermiştir (Widler, 2007; Jansen, 2008; Kaneva ve Popescu, 2011). Bunun en iyi örnekleri, sosyalizm ya da komünizm sonrası Avrupa lkelerindeki uygulamalardır (Endziņa ve Luņeva, 2004; Aronczyk, 2008, Jansen,

2008; Kaneva ve Popescu, 2011).

Ulusal markalaşma, gelenek icat etmenin ve tarih anlatıları yaratmanın tam tersini yapıyor gibi gözükmemektedir. Ulusal kimliğin içini boşaltır ve güncel ilişkiler odaklı bir pragmatizm içinde onu zamana uyumlu, esnek ve sermayeleştirilebilen bir unsura dönüştürür. Neoliberal değerler çerçevesinde oluşmuş bir toplum öngörür. Bu noktaya değinmek, ulusal markalaşmanın tarafsız bir ulusal strateji programı olduğuna dair görüşü çürütmek ve konuya eleştirel yönden yaklaşmak açısından önemlidir (Varga, 2013: 832-833). Ulusal markalaşma, esasen muhafazakar ancak güncel koşullar gerektirdiğinde dönüştürücü, devletin kendi vatandaşlarını hedef aldığı bir kültürel-politik programdır. Kolektif kimliğin nasıl temsil edileceğini düzenleyen karar, demokratik ya da en azından şeffaf süreçlerin sonucu olmadığı sürece ulusal markalaşma dediğimiz süreç de sorunludur. Bilhassa, “kamu yararı” gibi meşrulaştırıcı ifadeler oldukça yanıltıcıdır.

Geç küreselleşen bir ülke olarak Güney Kore, ülkenin olumsuz imajından kurtulabilmek için hükümet politikalarında agresif bir şekilde ulusal markalaşma stratejilerini benimsemiştir. Bir sonraki bölümde, ulusal markalaşmaya Güney Kore bağlamında göz atacağız.

1.3. GÜNEY KORE’NİN ULUSAL MARKALAŞMA SÜRECİ

1.3.1. Güney Kore’nin Dünü ve Bugünü: Tarihsel Arka Plan

Güney Kore ya da resmi adıyla Kore Cumhuriyeti, Uzak Doğu Asya’da bulunan Kore Yarımadası’nda yer almaktadır. Güney Kore, yönetim biçimi cumhuriyet olan başkanlıkla yönetilen üniter bir hukuk devletidir. Boydan boya 1030 km olan yarımada’nın en dar noktası 175 km’dir. 100.033 km²’lik bir yüzölçümü bulunan ülke, doğuda Japonya, Batı’da Çin Halk Cumhuriyeti ve kuzeyde Kuzey Kore ile komşudur. (Bkz.: Harita 1.1.) Temmuz 2018 rakamlarına göre Güney Kore nüfusu 51,418,097’dir. Nüfusun %20’si Kore’nin idari, ticari ve sanayi kalbi olarak kabul edilen başkent Seul’de yaşamaktadır (Bkz.: Tablo 1.1.).

Harita 1.1. Güney Kore Haritası



Kaynak: Britannica Ansiklopedisi, <https://www.britannica.com/place/South-Korea>

Sözlü ve yazılı tarih anlatılarına göre, Kore’de kurulan krallıklar kimi zaman bölgede hegemonik güç göstermiş, kimi zamansa daha küçük devletlerin kendi aralarında savaşları ve ittifakları gündeme gelmiştir. Yaklaşık 2000 yıl önce başlayan ve 6 yüzyıl boyunca süren Üç Krallık Dönemi, Goguryeo, Baekjae ve Silla isimli üç farklı krallığın Kore Yarımadası’nda egemenlik sağlamak için savaştığı dönemdir. MS 7. Yüzyılda, bu krallıklar birleşerek Birleşik Silla İmparatorluğu’nu oluşturmuşlardır (676-935). İmparatorluk, büyük ölçüde iç çatışmalar yüzünden, yıkıldıktan sonra birçok irili ufaklı politik güç yarımada hakimiyeti için yüzyıllar boyu çarpışmıştır. En

uzun süreli siyasal birlik, ancak Joseon Hükümdarlığı (1392-1910) zamanında yaşanmıştır.

Bölgedeki Joseon Hanedanı hakimiyeti, Japonya'nın Kore'yi sömürgeleştirmesiyle son bulmuştur. Koreliler, 1910-1945 yılları arasında bir sömürge halkı olarak yaşamış, Japonya'nın 2. Dünya Savaşı'nı kaybetmesiyle bağımsızlığına kavuşmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri liderliğindeki Batı Bloku ile Sovyetler Birliği liderliğindeki Doğu Bloku arasındaki Soğuk Savaş döneminde, Kore'nin toplumsal güçleri hükümeti kurmak üzere “kapitalistler” ve “komünistler” olarak bölündü. Endüstriyel tesislerin ve altyapının %80'inden fazlasının zarar gördüğü ve başkent Seul'daki yaşam alanlarının yarısının yok edildiği Kore Savaşı (1950-53), ülkeyi Güney ve Kuzey Kore olarak ikiye böldü. Kore Savaşı başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere yirmi bir ülkenin oluşturduğu Birleşmiş Milletler kuvvetlerinin desteklediği Güney Kore ile Sovyetler Birliği ve Çin'in desteklediği Kuzey Kore arasında gerçekleşmişti. Kore ekonomisi savaştan büyük zarar görmüştü. 1948-1960 arasında Syngman Rhee tarafından yönetilen hükümet, ekonomik ve hatta politik açıdan büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri'ne bağımlı kaldı ve ekonomik gelişme adına belirgin bir strateji üretilmedi.

Nisan 1960'da, Myon Chang liderliğinde Demokrat Parti hükümetin başına geçtiğinde, ülke ekonomisi hala parlak durumda değildi. 1961'de, ordu, General Chung-hee Park önderliğinde, darbe yaparak yönetimi ele geçirdi. 1962'de kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), 90 Amerikan Doları'ndan düşük seviyedeydi. Mayıs 1961'de Ulusal Yeniden Yapılanma Yüksek Kurulu'nun (*Supreme Council for National Reconstruction*) (SCNR) çabaları ve General Chung-hee Park liderliğinde kurulan hükümet her şeyden önce ülke ekonomisini yoluna sokmayı amaçlamıştı. Güney Kore ile ilgili yakın geçmiş anlatıları, bu yılları ekonomik gelişme eşiği olarak değerlendirmektedir. Bu gelişmeler ışığında, Güney Kore, genellikle “bölünmüş ülke” gibi kalıp sözlerle ya da “Kore Savaşı” hafızasıyla birlikte imgeleştirilmiştir (Lee, 2009: 101).

1.3.2. Küreselleşme ve Güney Kore Ulusal Kimliği

Güney Kore, her şeyden önce ulusal imajını “kalkınmış” bir ülke olarak tanıtmayı arzular. Japonya’nınki gibi “değerli” bir ulusal markaya sahip olmak için heveslidir. Kore Hükümeti’nin bugün aşmaya çalıştığı en önemli zorluk “Made in Korea” markasının prestijini ve pazarlanabilirliğini “Made in Japan” düzeyine getirmektir. Ancak, Güney Kore, ulusal markalaşmaya, uluslararası rakiplerinden daha ileride olmak kadar, Kuzey Kore’den kaynaklanan “tehlikeli ülke” imajını bertaraf etmek için de ihtiyaç duymaktadır (Dinnie, 2009: 2-3).

Güney Kore Devlet Başkanlığına bağlı Ulusal Markalaşma Konseyi (*Presidential Council on Nation Branding*), Ulusal Marka Orta ve Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi raporunda³ şöyle belirtmektedir:

Güney Kore, sadece son 40 yılda yakaladığı büyüme ile başarılı bir ekonomik kalkınma sağladı, ancak Güney Kore imajı akla sadece ekonomik olguları getirmektedir. Güney Kore vatandaşlarının 30.000 Amerikan dolarından daha çok kişi başı gelire sahip olduğu noktada, uluslararası arenada gelişmiş bir ülke olarak Güney Kore’nin ulusal imajı bu gelişmişlik seviyesini yansıtmamaktadır.

Bu nedenle, hükümetin bugüne kadarki ulusal markalaşma faaliyetlerinin hedefi, Güney Kore’nin "kalkınmış ülke" imajının tüm dünyada anlaşılmasını sağlamaktır. Burada, Güney Kore’nin kalkınmış ülke (*seonjungkuk*) söylemini biraz açmaya çalışacağım.

Ulusal kimlik tartışmalarının bir boyutu sayılabilecek olan kalkınmacılık (*developmentalism*), 2. Dünya Savaşı sonrası birçok ülkenin siyasal gündemini meşgul etmiştir. Avrupa merkezli dünya düzeni bağlamında ortaya çıkan kalkınmacılık prensibi, Kore’de “ileri ulus (*seonjungkuk*)” söylemi ile yer edindi ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında Kore ulusal kimliği için en etkili söylemsel çerçeve haline geldi. *Seonjungkuk* söylemi, *seonjungkuk* ve *hujungkuk* (geri kalmış ulus) arasındaki kavramsal

³ Ulusal Markalaşma Konseyi (*Presidential Council on Nation Branding*) (PCNB), 2011, “Ulusal Marka Orta ve Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi Raporu”, (Çevrimiçi) http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/pcnb/gokr_pcnb_polnews_view.do, 12 Nisan 2019

kutuplaşmaya dayanan, tarihsel olarak inşa edilmiş bir bilgi sistemidir. Bu hiyerarşik kategorik ayrım, Güney Kore'nin sürekli "ileri"yi hedef alıp bir tür çıta yükseltme çabasına girmesini ön görür (Kim, 2012: 83).

Bugüne dek, kalkınmacılık, modernleşme, küreselleşme ve ilerleme gibi paralel söylemler yoluyla, Güney Kore ekonomisine ağırlıklı olarak yön vermiştir. 1960-1970 yılları arasında Seong-il Park idaresinin "gelişmekte olan ülkelerde" teşvik edilen "modernleşme", devlet destekli bir sanayileşme stratejisi olarak güçlü bir şekilde uygulandı. Küresel etkiye sahip neoliberalizm, bugün Güney Kore'nin dış politika ve ticaret düzenlemelerini de büyük ölçüde belirleyen bir faktördür. 2000'lerin neoliberal eğilimleri güçlendirilirken, Myung-bak Lee dönemine "birinci sınıf ülkelere yaraşır bir kalkınma" teması damgasını vurmuştur (Kim, 2014: 169-191).

İngiliz ulusal marka danışmanı Simon Anholt, 2006'da Seul'de Güney Kore İmaj Geliştirme Komitesi tarafından düzenlenen 'Küresel Pazarda Ulusal Markalar' konulu konferansının açılış konuşmacısıydı. Anholt, konuşmasında, Güney Kore'nin batıda çok büyük bir imaj problemi olduğunu öne sürdü. Buna neden olarak da yapılan kamuoyu araştırmalarında insanların Güney Kore ile Kuzey Kore'yi karıştırdığını ve bu yüzden Güney Kore devletini 'tehlikeli' ve 'öngörülemez' olarak değerlendirdiklerini belirtti (Anholt, 2011: 294). Bundan dolayı, 2008 Kurtuluş Günü konuşmasında Başkan Lee şunları söyledi:

"Güney Korelilerin uluslararası toplumda saygı görmesi son derece önemlidir... Güney Kore, teknolojik olarak en gelişmiş ülkelerden biridir. Ancak, yabancıların aklına gelen ilk düşünce, grev ve sokak gösterileridir. Eğer milletimiz gelişmiş bir ülke olarak "onaylanmak" isterse, o zaman... imajını ve ününü önemli ölçüde iyileştirmek zorundadır".

Bu konuşma sonrasında, 22 Ocak 2009'da, Başkan Myung-bak Lee, Devlet Başkanlığına bağlı Ulusal Markalaşma Konseyini oluşturmuştur. Konsey'in faaliyet alanı ile ilgili resmi söylem şu şekilde ortaya konmuştur: "Ulusal marka bir ülkenin onurudur. Kore, uluslararası arenada itibar kazanmaya çaba göstererek küresel durumunu yükseltmeli" (PCNB, 2009). Bu nedenle, Konsey'in ana hedefleri "Güney Kore'nin uluslararası topluma olan bağlılığını ve katkısını artırmak; Korelilerin sorumlu, saygılı küresel vatandaşlar olmalarına yardımcı olmak; ve Kore ürün ve

hizmetlerini teşvik etmek ” olarak sıralanmıştır (a.g.e., 2009).⁴ Bu bağlamda, Güney Kore’nin güncel popüler kültürü olan Kore Dalgası’nın (*Hallyu*) pazarlanabilir kültürel unsurların başını çektiğini ayrıca belirtmekte fayda var (Ravina, 2009; Sung, 2010). Kore Dalgası’na ileriki bölümlerde daha ayrıntılı biçimde göz atacağız.

Eski Hyundai Ağır İnşaat Şirketi CEO'su ve eski Seul Belediye Başkanı olan Devlet Başkanı Lee, Anholt’un Güney Kore’nin ulusal markalaşma sıralamasındaki kötü durumu hakkındaki görüşlerini oldukça ciddiye aldı. Anholt, bir anlamda, Güney Kore’nin kalkınma arzusu ile uluslararası kamuoyu gözündeki zayıf imajı arasında bir fark oluştuğunu tespit etmişti.

1.3.3. Güney Kore Ulusal Markalaşma Kuruluşları

Devletlerin markalaştığı ve özel sektörün kamu politikalarını biçimlendirdiği bir dünyada, liberal demokrasi temelli “halkın kendini kendisi için” yönetme fikri artık fazla iyimser, idealist ve anakronistik bir görüştür (Jansen, 2008: 123). Kamusal alanın kendisi de, idealize edildiği gibi herkese ve her görüşe açık bir söylemsel alan değildir. Konu, ulusal kimlik ve imaj yönetimi olduğunda, söz söyleme kudreti, genellikle hükümete yakın bir avuç “ulusal marka uzmanı” danışmanın elinde toplanmıştır (Varga, 2013: 834). Bu danışmanlar ilgili resmi kuruluşlarla sürekli temas halindedir.

Güney Kore'nin ulusal marka değerini geliştirme faaliyetlerinin, merkezi hükümetin neredeyse tüm bakanlıklarıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar arasında, ulusal marka gelişimini teşvik eden ve doğrudan faaliyette bulunan ana kurumlar, Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Yiyecek Bölümü ve Kral Sejong Enstitüsü Vakfı’dır⁵. Güney Kore hükümeti talimatı ile ulusal marka stratejileri konusunda 2002 ve 2012 yılları arasında Güney Koreli ve uluslararası kuruluşlar tarafından 23 adet rapor yayınlanmıştır (Lee, 2015).

⁴ Konsey’in, 13 devlet memuru ve 34 akademisyen ve özel sektör çalışan olmak üzere, toplam 47 üyesi bulunmaktadır. Ayrıca, 24 uluslararası danışman beş farklı alt komitede yer almıştır (Kim, 2011).

⁵ Kral Sejong Enstitüsü Korece kurslarının açıldığı ve kültür etkinliklerinin yapıldığı Güney Kore hükümetine bağlı bir kuruluştur. Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa ve Trabzon’da 2010 yılından bu yana açılmış şubeleri bulunmaktadır.

1.3.4. Günlük Yaşamda Ulusal Marka: Güney Kore Dalgası

Disiplinler arası yazında, ulusal markalaşma olgusunun, kalkınmacılık gibi ekonomik değerlerin yanı sıra, kültürel politikalar bağlamında da analiz edilmesi gerektiği sık sık hatırlatılır (Varga, 2013: 826). Güney Kore vakası da bize bunu gösteriyor. Hükümetin kurduğu Ulusal Markalaşma Komitesi, bugüne kadar en çok kültür alanına yoğunlaşmıştır (PCNB, 2011). Komite'nin 10 maddelik bir eylem planı yürürlüğe koyduğu görülmektedir:⁶

- *Tekvando* 'nun (Kore dövüş sanatı) global tanıtımı,
- Uluslararası gönüllüler hizmetinin yaratılması,⁷
- 'Kore Dalgası' programının başlatılması,
- Küresel Kore Bursunu tanıtmak,⁸
- Asya kıtası içinde öğrenci değişim programlarına katılmak,
- Dış yardımın arttırılması,
- İleri teknolojiler geliştirmek;
- Kültür ve turizm endüstrilerini teşvik etmek,
- Yabancılar ve multi kültürel ailelere daha iyi davranmak;
- Güney Korelilerin “dünya vatandaşı” kimliklerini geliştirmek

Kore Dalgası'nın (*Hallyu*), Güney Kore ulusal markalaşmasının temel itici gücü olduğunu söylemek mümkün. Ulusal Markalaşma Konseyi, Güney Kore'deki popüler kültür dalgasını hükümet gündemine dahil edebilmek için, yüksek teknoloji (Samsung, LG, Hyundai vb.) ve eğlence sektörü şirketleriyle (SM, YG, JYP)⁹ iş birliği içinde bir “Küresel Kore” kampanyası başlatmıştır. Eğlence endüstrisi, Kore Popüler Müziği (K-Pop) ve medya prodüksiyonları ile Kore Dalgası (*Hallyu*) denen popüler kültür fenomeninin ticari içeriğini oluşturmuş oldu (Schwak, 2016: 438). Hükümet ve eğlence sektörünün ülke imajının pazarlanmasında beraber çalışması, Güney Kore'nin ulusal markalaşma sürecine damgasını vurmuştur (Lee, 2013). Bunun dışında, özel

⁶ Bkz.: <http://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-plan-unveiled/>

⁷ Amerika Birleşik Devletleri'nin *Peace Corps* programına benzer şekilde bir gönüllülük programı

⁸ Yabancı öğrencilere ülkenin imajının tanıtılması için başlatılan bir burs programı

⁹ Bu şirketler, Güney Kore müzik endüstrisinin en büyük şirketlerinden birkaçıdır.

sektörün diğer alanları da zamanla ulusal markalaşma stratejisine dahil oldu. Ticaret sektörü dünyanın farklı yerlerinde Güney Kore Ticaret Odaları açarak sürece katıldı ve böylece Kore Cumhuriyeti'nin bir yatırım hedefi olarak tanıtımını teşvik etti.

Kore dalgasına verilen önem, ulusal güçlenmenin dünya çapında etkin olması gereken bir kültürel hegemonya yoluyla mümkün olacağına duyulan yaygın inancın bir göstergesidir. Bir yandan da, bu tür bir hegemonya Güney Koreli meta ve imaj tüketicileri arasında ortak bir kültürel dil ve değerler dizgesi yaratılması açısından da anlamlıdır. Ulusal kimliğin kendisi de bu güncel olgular ışığında yeniden yoğrulabilir ve kapitalizmin hizmetine sunulabilir.

1.4. TÜRKİYE BAĞLAMINDA GÜNEY KORE ULUSAL MARKA ÇALIŞMALARI

Türkiye ile Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) arasındaki siyasi ilişkiler 11 Ağustos 1949 tarihinde Türkiye'nin Kore Cumhuriyeti'ni bağımsız bir devlet olarak tanımasıyla başlamıştır ve 1957 yılında diplomatik ilişkiler kurulmuştur. Türkiye, Kore Savaşı'na katılan 16 ülkeden asker sayısı bakımından dördüncü (21.212), şehit verenler bakımından üçüncü (966), toplam zayıat (yaralı ve savaş esirleri dahil) bakımından üçüncü (2.365) sıradadır¹⁰.

Güncel diplomasiye baktığımızda, 2012 yılında imzalanan Stratejik Ortaklık Anlaşması ile, Güney Kore ve Türkiye arasındaki ilişkilerin siyaset, ekonomi ve kültür dahil her alanda derinleşmesi için aksiyon alındığı görülmektedir¹¹. Ek olarak, iki ülke de MIKTA¹² üyesidir. 2013'den bu yana, sekiz kez ülkeler arası toplantı düzenlenmiştir.

Güney Kore ve Türkiye arasındaki tarihi ve siyasi bağlara vurgu yapan resmi söylemlerde iki olgu ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri 1950 -1953 yılları arasındaki Kore Savaşı, diğeryse Gökürk Devleti zamanına dayanan kadim

¹⁰ “Türkiye - Güney Kore Siyasi İlişkileri”, (Çevrimiçi) <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa>, 12 Nisan 2019

¹¹ Kore Cumhuriyeti Türkiye Büyükelçiliği, 2014, “Uluslararası Okurlar İçin Kore Tarihi”, Çeviren: Çiğdem Çıdanlı, 1. Baskı, s. 3.

¹² MIKTA: Meksika, Türkiye, Güney Kore, Endonezya ve Avustralya devletleri arasında dışişleri bakanlıkları seviyesinde iş birliği için 2013'te kurulmuş bir platformdur.

ilişkilerdir. ‘Kardeş ülke’, hatta ‘kan kardeşi ülke’, tabirlerini bu bağlamda değerlendirmek mümkündür¹³. 6 Haziran 2017’de, Başbakan Binali Yıldırım’ın Güney Kore Başkanlık Sarayı ziyareti sırasında, Güney Kore Devlet Başkanı Jae-in Moon’un yaptığı konuşma bu tespiti destekler niteliktedir:

Güney Koreliler, Türkiye’yi kardeşlerinin ülkesi olarak görmekten mutluluk duymaktadır. Türkiye, 20.000’den fazla asker göndererek, Kore Savaşı’na A.B.D. ve Birleşik Krallık’dan sonra, en çok askeri destek veren ülkedir. İki ülke arasındaki ittifak, Göktürk Devleti zamanına kadar uzanır. Bu ilişkiler, son 60 yılda, siyaset, ekonomi ve kültür gibi çeşitli alanlarda iş birlikleriyle daha da gelişmiş, stratejik bir ortaklığa dönüşmüştür. Türkiye ile Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan bir köprü gibidir. Bu bağlamda, Güney Kore hükümeti Türkiye Hükümeti ile ortaklıklarına büyük önem vermektedir.

1.4.1. Türkiye-Güney Kore Arasındaki Ekonomik İlişkilere Güncel Bakış

Bu bölüm, Güney Kore’nin Türkiye ile olan mevcut ekonomik ilişkileri ve Güney Kore kamu ve özel sektörlerinin Türkiye’de devam etmekte olan faaliyetlerini genel hatlarıyla aktarmayı amaçlamaktadır.

Türkiye-Güney Kore arasındaki ticari ilişkilere genel olarak baktığımızda, Güney Kore’den Türkiye’ye ihracat oranının daha yüksek olduğunu görebiliriz. KOTRA’nın (Güney Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı) 2016’da yayınladığı *Türkiye’ye Giriş Strateji Raporu*, Türkiye’yi, nüfusu, ekonomik büyüklüğü, jeopolitik konumu iyi olan ve iş potansiyelinin yüksek olduğu bir pazar olarak değerlendirmektedir (Kim ve Yun, 2016). Güney Kore -Türkiye arasında Mayıs 2013’de imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması’nın yürürlüğe girmesiyle, 2014 yılı itibariyle, Güney Kore’den Türkiye’ye ihracat %17.8 kadar artış göstermiştir. 2015’de, Türkiye ekonomisinin durgunlaşmasından etkilenerek, ihracat rakamı düşmüş, ancak 2016 yılında tekrar artış göstermiş ve Türkiye’ye ihracatıyla Güney Kore 2.5 milyar dolarlık ticari kâr elde edilmiştir. Türkiye’ye ihraç edilen mallar arasında, otomobil ve otomobil parçaları, inşaat malzemeleri, LCD teknolojisi ürünleri, plastik ürünler, makine ve mekanik cihazlar ve demir çelik gibi endüstriyel malzemeler

¹³ “Türkiye - Güney Kore Siyasi İlişkileri”, (Çevrimiçi) <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa>, 12 Nisan 2019

bulunmaktadır. Türkiye'nin ithalat pazarının büyük bir kısmını (yaklaşık 1/3'ünü) Çin, Rusya, Almanya ve %3.3'ünü ise Güney Kore oluşturmaktadır. Çin, en büyük ithalatçı ülke olarak, Türkiye ithalat pazarında Avrupa ve Güney Kore'nin rekabetini kızıştırmaktadır¹⁴.

Yatırım konusunda ise Güney Koreli şirketlerin Türkiye'deki kümülatif yatırım tutarı iki milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Türkiye'de son yıllarda 'yap, işlet, devret' modeli ile gerçekleşen projelerin Güney Koreli şirketlerce yapılmasını Kore hükümetinin istediği ve bunu desteklediği raporda belirtilmiştir. Güney Kore şirketlerinin devam etmekte veya bitmiş olan projelerine bakıldığında, Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan deniz altı tünel inşaatını (Avrasya Tüneli) ve İstanbul Boğazı'nın üçüncü köprüsü inşaatını ve (Yavuz Sultan Selim Köprüsü) üstlenen Güney Koreli SK şirketi (SK Mühendislik ve İnşaat) (*SK Engineering & Construction Co. Ltd*) ve Hyundai E&C şirketi (Hyundai Mühendislik ve İnşaat) (*Hyundai Engineering and Construction Co., Ltd*) öne çıkar. KOTRA'nın raporunda, SK şirketinin Avrasya Tüneli'ni tamamlamak için dünyanın en gelişmiş teknolojisini kullandığı dile getirilmektedir. Bundan başka, Gaziantep ve civarında, Samsung C&T şirketi (Samsung İnşaat ve Ticaret) (*Samsung Construction and Trading Co.*) tarafından hastane inşaatları yapılmaktadır. Bu proje Türkiye Sağlık Bakanlığı tarafından kamu-özel iş birliği kapsamında "yap-kirala-devret" tarzında yürütülmektedir. Toplam maliyeti yaklaşık 600 milyon Euro olan ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) katılımıyla yürütülen projeye İhracat-İthalat Bankası ve Ticaret Sigorta Şirketi'nden destek sağlanmaktadır. Samsung C&T şirketi tarafından yürütülen projelerin diğer Güney Kore şirketlerine Türkiye'de yatırım konusunda iyi bir örnek olacağı öngörülmektedir. Yine KOTRA raporunda, bunun gibi büyük ölçekli Güney Kore şirketlerinin ve iki devletin kamu ve özel kurumları arasındaki ortak projelerin sayısının yakın gelecekte artacağı ileri sürülmektedir (Kim ve Yun, 2016).

Güney Kore hükümeti dünyanın çoğu yerinde olduğu gibi Türkiye'de de ticaret fuarlarına katılımı teşvik etmektedir ve bu fuarlarda tek bir Güney Kore logosu neredeyse her zaman kullanılmaktadır (Fotoğraf 1.1 ve 1.2.).

¹⁴ Güney Kore Uluslararası Ticaret Birliği tarafından yayınlanmış ticaret istatistikleri kullanılmıştır.

Güney Kore hükümeti, bütün bu gelişmeler ve planlar doğrultusunda, “Güney Kore ile Türkiye Arasındaki Diplomatik İlişkilerini 60. Yıldönümü” gibi bir söylemsel manevralarla ve özellikle popüler kültür piyasası üzerinden pazar geliştirme stratejilerine başvurmaktadır. Bu çabaların dikkat çeken önemli sonucu, son yıllarda Kore Dalgası’nın Türk gençler arasında yaygınlaşması olmuştur. Kore Dalgası’nın bugün önemli bir ulusal marka unsuru olduğu, Güney Kore ürünlerinin piyasa görünürlüğüne ve uluslararası tüketicilerle buluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir (A.e., 2016).

1.4.2. Türkiye'deki Kurumsal Bağlam: Koreli Şirketler ve Resmi Kuruluşlar

Güney Kore Dışişleri Bakanlığı’na göre, Türkiye’de yaşayan Güney Koreli sayısı 2017 yılında Ankara’da 715, İstanbul’da 1617 kadardır¹⁵. Bu, dünya üzerindeki Güney Koreli diasporanın % 0.38’ini oluşturur. 2014’de bu araştırmaya başlandığında Türkiye’de, ulusal markalaşma faaliyetlerinde bulunan toplam 11 devlet ve özel Güney Kore kuruluşu bulunmaktaydı (Bkz.: Tablo 1.2.).

Ayrıca, Türkiye’de kurulan Güney Kore şirketlerinin sayısı 116’yı bulmaktadır. Güney Kore’den Türkiye’ye yatırım gerçekleştiren şirketler otomobil, elektrikli araç, elektronik, tekstil, çelik, sigara gibi Türkiye’de yüksek talep gören bir ürün yelpazesine sahip şirketlerdir. Bu şirketlerin en bilinenleri Samsung, LG Electronics, Hyundai Otomobil, POSCO (*Pohang Iron and Steel Company*) olarak sayılabilir (Bkz.: Tablo 1.3.).

1.4.3. Türkiye’de Güney Kore Ulusal Markalaşma Faaliyetleri

Türkiye’de diğer ülkelere göre daha küçük bir Güney Kore diasporası olmasına rağmen, Türkiye’deki Kore Dalgası etkisi hissedilmektedir. Güney Kore popüler kültürü fan kulüplerinin bunda oldukça etkili olduğu söylenebilir. Türkiye Cumhuriyeti devlet kanalı TRT’de, ilk kez 2005 yılında Güney Kore dizisi yayımlamaya başladı. Sonrasında 2007 yılında “www.korea-fans.com” internet sitesi

¹⁵ Güney Kore İstatistik Bilgi Merkezi verilerine göre (Bkz.: <http://kosis.kr/index/index.do>).

kuruldu. Türkiye’deki en büyük Güney Kore fan kulübü platformu olan bu siteye Güney Kore filmleri, dizileri ve müzikleri yüklenmiştir; sitede, bunlar ve diğer popüler kültür unsurlarına dair bilgi paylaşımı yapılmaktadır. 2011 Nisan itibariyle, sitenin otuz yedi bin (37.000) kayıtlı üyesi bulunmaktaydı. 2019 Mayıs itibariyle, yetmiş iki bin dokuz yüz (72.900) üyesi bulunmaktadır. Bu hayran internet sitesi Türkiye’de Kore kültürünün tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı şekilde, Koreafans grubu üyelerinin gönüllü olarak düzenledikleri faaliyetlerin çok etkili olduğu düşünülmektedir. İki ülke arasında yapılan bu faaliyetlerin daha aktif ekonomik, kültürel iş birliklerine kapı araladığı bir gerçektir.

Türkiye’deki Güney Kore hayranlarının Koreafans internet sitesine video ve fotoğraf yükleyerek, Güney Kore’yle ilgilenen Türklere sürekli bilgi akışı sağladığı söylenebilir. Dahası, Koreafans internet sitesi üyeleri doğrudan düzenlemedikleri diğer etkinliklere de büyük ilgi gösterirler.

Türkiye’deki Güney Kore Büyükelçiliği, grup üyelerini resmi konutta ağırlayarak Kore yemekleri ikram etmektedir, Güney Kore’ye gitmek isteyen Türklere ziyaret fırsatı sunmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, Güney Kore hükümeti, Türkiye’deki Kore Dalgası’nı pekiştirmek üzere, Türk Kore hayranlarının faaliyetlerini aktif olarak desteklemektedir. Hükümet, bunu Güney Kore’yi ulusal bir marka olarak tanıtmamanın bir yolu olarak görmektedir (Kim ve Yun, 2016).

Şubat 2012 ile Temmuz 2016 arasında Türkiye genelinde toplam 143 Kore kültür etkinliği düzenlenmiştir (Bkz.: Tablo 1.4. ve 1.5.). Güney Kore’nin ulusal marka stratejisi, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanların geliştirilmesine odaklanmıştır (PCNB, 2011). Güney Kore devlet kurumları toplamda 139 kere, Güney Koreli özel şirketler de 7 kere etkinlik organizatörlüğü yapmışlardır. Türk kuruluşlar ise 4 etkinlik düzenlemişlerdir. Etkinlikler için yapılan iş birlikleri ve sağlanan sponsorluklarla ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 1.4. ve 1.5.’te sunulmaktadır. Bazı etkinlikleri iki ya da daha fazla kuruluş ortak düzenlediği durumlarda her kuruluş organizatör olarak sayılmıştır.

Türkiye’deki etkinliklerin 66’sı İstanbul’da (%46,2), 44’ü Ankara’da (%30,8), 8’i çevrimiçi olarak (%5,6) (Ayrıca Bkz.: Fotoğraf 1.3.), kalan 25’i diğer şehirlerde düzenlenmiştir (Bkz.: Tablo 1.6.).

Etkinliklerin 7 tanesi 2012’de (%4,9), 66 tanesi 2013’te (%46,2), 27 tanesi 2014’te (%18,9), 26 tanesi 2015’te (%18,2) ve 17 tanesi 2016 Temmuz’a kadar (%11,9) düzenlenmiştir (Bkz.: Tablo 1.7.).

Etkinliklerden 62’i her yıl düzenli olarak organize edilmekteyken (%43,4), 81’ü birer kez (%56,6) gerçekleştirilmiştir. Tematik olarak değerlendirecek, 89 adet ‘modern kültür’ (%62,2), 40 adet ‘geleneksel kültür’ (%28), 10 adet ‘ekonomi’ (%7), 3 adet ‘siyaset’ (%2,1) ve 1 adet ‘toplum’ temalı (%0,7) etkinlik olduğu gözlemlenmiştir (Bkz.: Tablo 1.8.).

Güney Koreli etkinlik düzenleyiciler 146 etkinlik ile tüm etkinliklerin %97,4’ünü, Türk etkinlik düzenleyiciler ise 4 etkinlik ile %2,6’sını düzenlemişlerdir. Bu etkinliklere iş birliği ile katkı sağlayan kuruluşlardan 62 tanesi Güney Koreli kuruluş (%62,6), 37 tanesi Türk kuruluş (%37,4) olmuştur (Bkz.: Tablo 1.9.).

Güney Koreli etkinlik düzenleyen kuruluşların 139’u devlet kuruluşu (%95,2), 7’si özel sektör kuruluşu (%4,8) olmuştur (Bkz.: 1.10.). Düzenleyen kuruluşlara göre oranı Tablo 1.11.’de, iş birliği yapan kuruluşlara göre oranı Tablo 1.12.’de verilmiştir. İş birliği yapan kuruluşların Güney Kore devlet kuruluşu ve özel sektör kuruluşu olarak oranları da Tablo 1.13.’te verilmiştir.

Tablo 1.1. Güney Kore Hakkında Genel Bilgiler

	GÜNEY KORE
GENEL BİLGİ	Kore 1910 yılında Japonya'nın sömürgesi altına girmiştir. Japonya'nın 1945'te İkinci Dünya Savaşı sonucu teslim olmasıyla Kore de bağımsızlığını elde etmiştir. Sonrasında Kore Güney Kore ve Kuzey Kore olarak ikiye bölünmüştür.
UYRUK	Güney Koreli
YÖNETİM BİÇİMİ	Başkanlıkla yönetilen cumhuriyet
BAŞKENT	Seul
NÜFUS	51,418,097 (2018 Temmuz)
YILLIK NÜFUS BÜYÜME ORANI	%0.44 (2018)
ETNİK YAPI	Homojen
DİNİ YAPI	Protestan %19.7, Budist %15.5, Katolik %7.9, Resmi din yok %56.9 (2015)
DİL	Korece, İngilizce (İlkokul, ortaokul ve lisede yaygın olarak öğretilmektedir)
OKURYAZARLIK ORANI	%98
İŞ GÜCÜ	27.75 milyon (2017)
EKONOMİ BÜYÜME ORANI	%3.1 (2017)
KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MİLLİ GELİR	39,500 \$ (2017)
SANAYİ	Elektronik, telekomünikasyon, otomobil üretimi, kimyasallar, gemi yapımı, çelik

Kaynak: "The World Factbook", ABD Merkezi Haber Alma Teşkilatı (CIA), (Çevrimiçi) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>, 12 Nisan 2019

Tablo 1.2. Türkiye’deki Güney Kore Kuruluşlar

	KURUM ADI	KURULUŞ YILI	YERİ	ADRES	ÇALIŞANLAR (KORELİ)	ÇALIŞANLAR (TÜRK)	SEKTÖR	BAĞLI OLDUĞU HÜKÜMET KURUMU	WEB SİTESİ
1	KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	1957	ANKARA	FARABI SOKAK. NO:27, CİNNAH CADDESİ, ÇANKAYA	10	3	KAMU YÖNETİMİ	DIŞİŞLERİ VE TİCARET BAKANLIĞI	HTTP://OVERSEAS.MOFA.GO.KR/TR-TR/INDEX.DO
2	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	2011	ANKARA	KAVAKLIDERE MAHALLESİ, ŞİLİ MEYDANI REMZİ OĞUZ ARIK MAHALLESİ, PARİS CD. NO:74, ÇANKAYA	8	2	YARI ÖZEL KAMU KURUMU	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	HTTP://TR.KOREAN-CULTURE.ORG/TR/WELCOME
3	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	1977/2007	İSTANBUL	HARBIYE MAHALLESİ, ASKEROCAĞI CADDESİ SÜZER PLAZA NO:6, KAT:4, ELMADAĞ, ŞİŞLİ/BEŞİKTAŞ	10	2	KAMU YÖNETİMİ	DIŞİŞLERİ VE TİCARET BAKANLIĞI	HTTP://OVERSEAS.MOFA.GO.KR/TR-İSTANBUL-TR/INDEX.DO
4	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	2000	İSTANBUL	ESKİ BUYUKDERE CADDESİ, MEYDAN SOK NO:3 VEKO GİZ PLAZA, KAT:13, MASLAK, SARIYER	6	10	YARI ÖZEL KAMU KURUMU	TİCARET, SANAYİ VE ENERJİ BAKANLIĞI	HTTPS://WWW.KOTRA.OR.KR/KBC/İSTANBUL
5	GÜNEY KORE EXİM BANK OFİSİ	2014	İSTANBUL	MASLAK MAH. 55 SOK. 42 MASLAK MULTİ OFİS A BLOCK KAT:9	-	-	KAMU YÖNETİMİ	STRATEJİ VE MALİYE BAKANLIĞI	WWW.KOREAEXİM.GO.KR/

				NO:12, MASLAK, SARIYER					
6	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	2012	İSTANBUL	MEYDAN SOKAK VEKO GİZ PLAZA NO:3/9 KAT:4, MASLAK, SARIYER	2	5	YARI ÖZEL KAMU KURUMU	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	HTTP://WWW.KTOTURKEY.COM/
7	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)	2011	İSTANBUL	-	1	-	YARI ÖZEL KAMU KURUMU	CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAKANLIĞI	HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ KOWINTURKEY/
8	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ	2010	ANKARA(2), İSTANBUL(2), İZMİR, BURSA, TRABZON	ANKARA ÜNİVERSİTESİ BEŞEVLER 10. YIL YERLEŞKESİ ORD. PROF. DR. ŞEVKET AZİZ KANSU BİNASI KAT:4 (TÖMER MERKEZ MÜDÜRLÜĞÜ) YENİMAHALLE	-	-	DİĞER STATÜDE KAMU KURUMU	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	HTTPS://KORECE.INFO/MAIN.JSP
9	TÜRKİYE KORE BİRLİĞİ	1989	ANKARA, İSTANBUL, İZMİR	MEŞRUTİYET MAHALLESİ, HALASKARGAZİ CAD. MAYA APT. NO:94, KAT:3 D:7, ŞİŞLİ	-	-	BİR SİVİL GRUP	-	HTTP://WWW.TURKEYKOREAN.N ET/INDEX.PHP
10	GÜNEY KORELİ OKULU	-	ANKARA, İSTANBUL (2), İZMİR	-	-	-	BİR SİVİL GRUP	-	-
11	TÜRK KORE KÜLTÜRÜ İLETİŞİM DERNEĞİ	2002	İSTANBUL	MEŞRUTİYET MAHALLESİ, HALASKARGAZİ	-	-	BİR SİVİL GRUP	-	HTTP://WWW.KOREDERNEK.ORG /INDEX.PHP

				CAD. EBKİZİ SOK. NO:6 D:9, ŞİŞLİ					
--	--	--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.3. Türkiye’deki Güney Koreli Şirketlerin Listesi

	FİRMA ADI	TÜRKİYE’DE KURULUŞ	YERİ	ADRES	ÇALIŞANLAR (GÜNEY KORELİ)	ÇALIŞANLAR (TÜRK)	YATIRIM (1.000 \$)	TÜRÜ	YATIRIM TİPİ	SEKTÖRÜ	WEB SİTESİ
1	ASİANA HAVA YOLLARI	2011	İSTANBUL	ESENTEPE MAH. HARMAN CAD. ALI KAYA SOK. NO:1/B, POLAT PLAZA B BLOK KAT:5 D:81, ŞİŞLİ	3	200	-	ŞUBE	ÖZEL	-	HTTPS://FLYASIANA.COM/
2	ASSAN HANİL OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	1997	KOCAELİ	ASIM KİBAR OSB, NO:1 ALİKAHYA, VATAN CD, İZMİT	4	15	38,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ORTAK GİRİŞİM	OTOMOTİV VE OTOMOBİL PARÇALARI	WWW.ASSANHANIL.COM.TR/TR-TR/
3	HANKOOK TİRE CO.LTD.ŞTİ.	2004	İSTANBUL	MECİDİYEKÖY MAHALLESİ, MECİDİYEKÖY YOLU CD. NO:12, KAT:16, ŞİŞLİ	1	5	-	İRTİBAT BÜROSU	ÖZEL	OTOMOTİV VE OTOMOBİL PARÇALARI	HTTPS://WWW.HANKOOKTİRE.COM/GLOBAL/
4	HYOSUNG İSTANBUL TEKSTİL LTD ŞTİ	1991	İSTANBUL	MASLAK MAHALLESİ, BÜYÜKDERE CD. NO:237,KAT:3 D:301, MASLAK, SARIYER	4	15	130,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ÖZEL	TEKSTİL VE DERİ	WWW.HYOSUNG.COM
5	HYUNDAİ ASSAN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	1996	KOCAELİ	ALİKAHYA BELDESİ 41000, İZMİT	33	160	255,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ORTAK GİRİŞİM	OTOMOTİV VE OTOMOBİL PARÇALARI	HTTPS://WWW.HYUNDAİ.COM › HAKKIMIZDA › HYUNDAİ ASSAN
6	HYUNDAİ EUROTEM A.Ş.	2006	İSTANBUL	AHI EVRAN CAD. POLARİS PLAZA NO:1 KAT:4 D:23, MASLAK, SARIYER	7	20	-	ÜRETİM ŞİRKETİ	ORTAK GİRİŞİM	DİĞER TAŞIMA EKİPMANLARI	WWW.HYUNDAİ-EUROTEM.COM/
7	HYUNDAİ GLOVIS LOJİSTİK DİS. TİC. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	2007	İSTANBUL	SEHİT MEHMET FATİH O NGUL SOK. ESKİ YAPANLAR İS MERKEZİ NO:1 KAT:7-8, KOZYATAGI, KADIKÖY	5	20	-	SERVİS ŞİRKETİ	ÖZEL	-	WWW.GLOVIS.COM.TR/
8	HYUNDAİ MOBİS OTOMOTİV VE MODÜL	2012	KOCAELİ	ASIM KİBAR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ 2, CADDE NO:4, İZMİT	7	100	-	ÜRETİM ŞİRKETİ	ÖZEL	OTOMOTİV VE OTOMOBİL PARÇALARI	HTTPS://EN.MOBİS.CO.KR/

	SAN. VE TİC. A.Ş.										
9	HYUNDAİ ROTEM DEMİRYOLU ARAÇLARI SAN. VE TİC. A.Ş.	2006	İSTANBUL	BUYUKDERE CAD. NUROL PLAZA NO:71 KAT:15, MASLAK, SARIYER	11	50	-	ÜRETİM ŞİRKETİ	ÖZEL	DİĞER TAŞIMA EKİPMANLARI	HTTPS://TR.RAİLTURKEY.ORG /TAG/HYUNDAİ-ROTEM/
10	KCC BOYA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ	2006	KOCAELİ	G.O.S.B. TEMBEL OVA MEVKİİ 3100 CAD. NO:3107, GEBZE	10	45	37,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ÖZEL	KİMYASAL İLAÇ	WWW.KCCBOYA.COM.TR/
11	KOREAN HAVAYOLLARI	2006	İSTANBUL	EGS BUSINESS PARK B3 BLOK K:5 NO:214, YESİLKOY	3	10	-	ŞUBE	ÖZEL	-	WWW.KOREANAİR.COM/
12	KT&G TUTUN MAMULLERİ A. S.	2007	İSTANBUL	BUYUKDERE CAD. NO:103/B SARLI İS MERKEZİ B BLOK D:4 MECİDİYEKÖY, ŞİŞLİ	4	15	55,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ÖZEL	DİĞER ÜRÜNLER İMALATI	EN.KTNG.COM/
13	LG ELECTRONİC STİC A. S.	2008	İSTANBUL	KAPTANPASA MAH. PİYALEPASA BULVARI. NO:73 ORTADOĞU PLAZA KAT:7 OKMEYDANI, ŞİŞLİ	9	40	28,000	SATIŞ ŞİRKETİ	ÖZEL	ELEKTRİK, ELEKTRONİK, HASSAS ALETLER, PARÇALAR	HTTPS://WWW.LG.COM/TR
14	POSCO ASSAN TST ÇELİK SAN. A. S.	2011	KOCAELİ	ASİM KİBAR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ 1. CAD. NO:4 ALİKAHYA, İZMİT	13	60	350,000	ÜRETİM ŞİRKETİ	ORTAK GİRİŞİM	MADEN	WWW.POSCOASSAN.COM.TR/ CONTACT.HTML
15	POSCO TNPC OTOMOTİV ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	2009	BURSA	HASANAĞA OSB MAH, HOSAB CD. NO:13, ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, NİLÜFER	3	27	23,500	SATIŞ ŞİRKETİ	ÖZEL	MADEN	WWW.POSCO.COM.TR/
16	SAMSUNG SEMİCONDUCTOR EUROPE GMBH İSTANBUL BRANCH	1984	İSTANBUL	BUYUKDERE CAD. MAYA AKAR CENTER B BLOK K:16 D:62, ESENTEPE	16	80		ŞUBE	ÖZEL	ELEKTRİK, ELEKTRONİK, HASSAS ALETLER, PARÇALAR	HTTPS://WWW.SAMSUNG.COM /SEMİCONDUCTOR/
17	SK ENGINEERING &	2010	İSTANBUL	SELİMİYE MAHALLESİ, DR. EYÜP AKSOY CD. NO:9, ÜSKÜDAR	8	35	-	SERVİS ŞİRKETİ	ORTAK GİRİŞİM	İNŞAAT	WWW.SKEC.COM/

	CONSTRUCTI ON										
--	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kaynak: “Firma Listesi”, Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA), (Çevrimiçi) <http://www.kotra-istanbul.com.tr/>, 30 Mart 2014

Tablo 1.4. Türkiye’de Düzenlenen Güney Kore Etkinliklerinin Listesi (Şubat 2012 – Temmuz 2016)

	SEHİR	TEK/ YILLIK	TARİH	TÜR	İSİM	TEMA	DÜZENLEYEN (GÜNEY KORE)	İŞ BİRLİĞİ (GÜNEY KORE)	İŞ BİRLİĞİ (TÜRKİYE)
1	ANKARA	TEK	09.02.2012	BULUŞMA	JYJ JAEJUNG'UN FANMEETING	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	
2	ANKARA	TEK	02.08.2012	GÖSTERİ	KORE GELENEKSEL DANS ŞÖLENİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
3	ANKARA	TEK	01.09.2012	KONSER	LİM HYŎ SUN'UN PİANO KONSERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
4	ANKARA	TEK	15.12.2012	KONSER	SOHN JEUNG BEUM'UN PIYANO RİSİTALİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
5	ANKARA	TEK	21.12.2012	SERĞİ	TOTEMLER KAPADOKYA'DA SERĞİSİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ		
6	ANKARA	TEK	15.04.2013	KONSER	SOHN JUNG BEUM'UN PIYANO RİSİTALİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	MİMARŞİNAN ÜNİVERSİTESİ
7	ANKARA	HER SENE	03.05.2013	FESTİVAL	KORE KÜLTÜR GÜNÜ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ANKARA ÜNİVERSİTESİ
8	ANKARA	TEK	19 - 16.05.2013	FESTİVAL	KORE KÜLTÜR MERKEZİNDE CANLANDIRANLAR FESTİVALİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
9	ANKARA	TEK	12.06 - 27.07.2013	SERĞİ	GÜNEY KORELİ GELENEKSEL TEKSTİL SERĞİSİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
10	ANKARA	TEK	05.08.2013	SERĞİ	Hİ SEOUL, SOUL OF ASIA' FOTOĞRAF SERĞİSİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
11	ANKARA	TEK	14.09.2013	GÖSTERİ	GÜNEY KORE TAEKWONDO GÖSTERİSİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
12	ANKARA	HER SENE	30.09.2013	YARIŞMASI	KORECE KONUŞMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		

13	ANKARA	TEK	20.11.2013	SEMİNER	ROMANLA ÇIKILAN BİLİNMEZLİK YOLCULUĞU - İNSAN, DÜNYA VE ROMAN	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
14	ANKARA	TEK	07 - 23.11.2013	SERGİ	KORE KALİGRAFI DERNEĞİ HAT SANATÇILARININ SERGİSİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
15	ANKARA	TEK	29.11.2013	KONSER	KORE GELENEKSEL MÜZİK KONSERİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
16	ANKARA	TEK	09.12.2013	TIYATRO	1. SOKAK NO:28, ÇASUKLARIN EVİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
17	ANKARA	HER SENE	24.05.2014	YARIŞMASI	KORECE KONUŞMA YARIŞMASI & 'HANGIL' ETKİNLİĞİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	
18	ANKARA	HER SENE	31.05.2014	PAZAR	1. ANKARA KORELİ DOSTLAR DERNEĞİ PAZAR	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
19	ANKARA	HER SENE	07.06.2014	YARIŞMA	TASTE OF KOREA' KORE YEMEKLERİ YAPMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM), DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	LG ELECTRONİCS	
20	ANKARA	TEK	07 - 31.07.2014	SERGİ	ANADOLU'DAN KORE'YE EBRU SANATI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
21	ANKARA	TEK	11.09.2014	SEMİNER	KORE GELENEKSEL RESİM (MİNHWŬ) SEMİNER	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
22	ANKARA	TEK	01.10.2014	FİLMİ GÖSTERİ	KORE KLASİK FİLMİ GÖSTERİMİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
23	ANKARA	TEK	01.10.2014	KONSER	KORE KÜLTÜR MERKEZİ'NİN 3. YIL DÖNÜMÜ KORE MÜZİĞİ GECEİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		MİLLİ KÜTÜPHANE
24	ANKARA	TEK	09.10.2014	SEMİNER	KORE-TÜRKİYE KALİGRAFI SERGİSİ VE SEMİNERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		

25	ANKARA	TEK	08.11.2014	SEMİNER	KORE'NİN AR & GE VE EĞİTİMİ KONULU SEMİNER DUYURUSU	사회	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
26	ANKARA	HER SENE	04.12.2014	YARIŞMA	QUIZ ON KOREA (ALTIN ZİLİ KİM ÇALACAK)	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI		
27	ANKARA	TEK	03.03.2015	SEMİNER	AVRASYA ALTAY MEDENİYETİ VE KORE KÜLTÜRÜ SEMİNERİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
28	ANKARA	HER SENE	23.05.2015	PAZAR	ANKARA KORE PAZARI	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
29	ANKARA	HER SENE	1.08.2015	FESTİVAL	K-DANCE FESTIVAL 2015 FAN STANTLARI	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM), KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	LG ELECTRONİCS	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
30	ANKARA	TEK	13.08.2015	KONSER	KORE MİLLİ GÜNÜ KLASİK MÜZİK KONSERİ'NE SEÇİLEN GÖNÜLLÜLER	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
31	ANKARA	HER SENE	15.09.2015	FORUMU	TURKİYE- KORE TARİHİ FORUMU	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KUZEYDOĞU ASYA TARİH VAKFI	ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU: AYK
32	ANKARA	TEK	17.09.2015	KONSER	KOREA DAY, CLASSİCAL MUSIC CONCERT	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ		
33	ANKARA	HER SENE	02 - 08.10.2015	FİLMİ GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	ALTINDAG BELEDİYESİ

34	ANKARA	HER SENE	12 - 13.10.2015	MAÇ	KORE-TÜRKİYE MASA TENİSİ DOSTLUK YARIŞMASI	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
35	ANKARA	HER SENE	12.12.2015	FESTİVAL	2ND KİMCHİ FESTİVALİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
36	ANKARA	TEK	25.12.2015	KONSER	YILSONU GELENEKSEL KORE MÜZİĞİ KONSERİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
37	ANKARA	TEK	12.02.2016	KONSER	DÜNYACA ÜNLÜ KORELİ PIYANİSTİN PİYANO RESİTALİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
38	ANKARA	HER SENE	12.03.2016	YARIŞMA	KORE-TÜRKİYE DOSTLUK K-POP YARIŞMASI	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
39	ANKARA	HER SENE	04.04.2016	MAÇ	KORE-TÜRKİYE MASA TENİSİ DOSTLUK YARIŞMASI	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
40	ANKARA	TEK	12.04.2016	FORUM	TÜRKİYE-KORE İŞ FORUMU	EKONOMİ	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ		
41	ANKARA	HER SENE	14.05.2016	YARIŞMA	QUIZ ON KOREA (ALTIN ZİLİ KİM ÇALACAK)	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI		
42	ANKARA	HER SENE	18 - 21.05.2016	YARIŞMA	KORE YEMEĞİ YAPMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
43	ANKARA	HER SENE	13.06 -3 0.07.2016	FESTİVAL	K-POP ACADEMY	MODERN KÜLTÜR	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI		

44	İSTANBUL	TEK	29.03.2013	SERGİ	TOTEMLER KAPADOKYA'DA SERGİSİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ		YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ
45	İSTANBUL	HER SENE	29.06.2013	YARIŞMA	K-POP COVER DANS VE COVER ŞARKI YARIŞMALARINA SEYİRCİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
46	İSTANBUL	HER SENE	08.07.2013	YARIŞMA	QUIZ ON KOREA (ALTIN ZİLİ KİM ÇALACAK)	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI		
47	İSTANBUL	HER SENE	23.07.2013	BULUŞMA	GELENEKSEL İFTAR YEMEĞİ KORE GAZİLERİ İLE BULUŞMASI	SİYASET	LG ELECTRONİCS		
48	İSTANBUL	TEK	31.08.2013	GÖSTERİ	AÇILIŞ TÖRENİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
49	İSTANBUL	TEK	22.09.2013	GÖSTERİ	KAPANIŞ TÖRENİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
50	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	FUAR	KORE PAVYONU	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
51	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	SEMİNER	GÜNEY TÜRKİYE SANAT BORSASI SERGİSİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
52	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	SERGİ	GÜNEY KORE TEMSİLCİSİ SANATÇI FOTOĞRAF SERGİSİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		

53	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	FUAR	GYEONGSANGBUK-DO, GYEONGJU PAVYONU	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
54	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	FUAR	KORE KURUMSAL BİLGİ MERKEZİ	EKONOMİ	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
55	İSTANBUL	TEK	29.03. - 30.04.2013	SERĞİ	TÜRK TOTEM RESİMLERİ VE FOTOĞRAF SERGİLERİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
56	İSTANBUL	TEK	18.06. - 29.09.2013	FUAR	KORE KÜLTÜR VARLIKLARI ÖZEL SERGİSİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
57	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	GÖSTERİ	UÇAN GÖSTERİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
58	İSTANBUL	TEK	01 - 20.09.2013	GÖSTERİ	YENİ KRALLIĞIN ÜLKESİ, SHİLLA SHO	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
59	İSTANBUL	TEK	07 - 08.09.2013	KONSER	TÜRKİYE'DEKİ TÜRK ORKESTRASI PERFORMANSI	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
60	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	FESTİVAL	DÜNYA HALK PERFORMANSI	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
61	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	GÖSTERİ	GEÇİT	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
62	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	GÖSTERİ	TEKVANDO PERFORMANSI	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		

63	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	GÖSTERİ	B-BOY PERFORMANS	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
64	İSTANBUL	TEK	09.12.2013	TIYATRO	1. SOKAK NO: 28, LORDLARIN EVİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
65	İSTANBUL	TEK	12 - 19.09.2013	FİLMİ GÖSTERİMİ	GÜNEY KORE'DE TÜRKİYE'NİN TARAMASI	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
66	İSTANBUL	TEK	01 - 03.09.2013	SEMİNER	GÜNEY KORE ÇAY KÜLTÜRÜ DEĞİŞİMİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
67	İSTANBUL	TEK	02 - 22.09.2013	GÖSTERİSİ	GÜNEY KORE'DE ÇAY KÜLTÜRÜNÜ YAŞAYIN	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
68	İSTANBUL	TEK	09 - 10.09.2013	FİLMİ GÖSTERİMİ	GÜNEY KORE FİLM GÖSTERİMİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
69	İSTANBUL	TEK	03 - 05.09.2013	SEMPOZYUM	TÜRK EDEBİYATI SEMPOZYUMU	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
70	İSTANBUL	TEK	04.09.2013	GÖSTERİ	GÜNEY KORE YEMEĞİ GÖSTERİSİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
71	İSTANBUL	TEK	01.09.2013	GÖSTERİ	GÜNEY KORELİ GELENEKSEL MÜZİK	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
72	İSTANBUL	TEK	11.09.2013	GÖSTERİ	TÜRKİYE'DE GELENEKSEL TÜRK DEĞİŞİMİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		

73	İSTANBUL	TEK	01 - 22.09.2013	GÖSTERİ	GÜNEY KORE'NİN GELENEKSEL PERFORMANSLARI	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
74	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	PAZAR	İPEK YOLU BAZAR	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ		
75	İSTANBUL	TEK	19.06.2013	SEMİNER	GÜNEY KORE KÜLTÜR VARLIKLARI SEMİNERİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
76	İSTANBUL	TEK	14.09.2013	GÖSTERİ	TÜRKİYE'DE GELENEKSEL TÜRK MÜZİĞİ PERFORMANSI	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
77	İSTANBUL	TEK	09-10.10.2013	YARIŞMA	KORE YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
78	İSTANBUL	TEK	31.08. - 03.09.2013	FUAR	HALLYU ÜRÜN SERGİSİ	EKONOMİ	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	
79	İSTANBUL	TEK	01.09-04.09	SEMİNER	GÜNEY KORE'DE TÜRKİYE ENGELLİLER İÇİN SANAT VE KÜLTÜR DEĞİŞİMİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	ENGELLİLER İÇİN KÜLTÜR VE SANAT FESTİVALİ DÜZENLEYİCİSİ	
80	İSTANBUL	TEK	02.09.2013	SEMİNER	TÜRKİYE'DE TARIM SEMİNERİ, GÜNEY KORE	EKONOMİ	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	ESKİ TARIMSAL TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	
81	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	FUAR	GÜNEY TÜRKİYE TİCARET FUARI	EKONOMİ	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KORE YARATICI İÇERİK AJANSI	

82	İSTANBUL	TEK	31.08. - 22.09.2013	FUAR	GÜNEY KORE GIDA TANITIM SALONU	GELENEKSEL KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KORE TARIM VE BALIK YEMİ DAĞITIM ŞİRKETİ	
83	İSTANBUL	TEK	31.08. - 30.09.2013	SERĞİ	GÜNEY KORE TURİZM FOTOĞRAF SERGİSİ	MODERN KÜLTÜR	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	
84	İSTANBUL	HER SENE	07.07.2014	BULUŞMA	GELENEKSEL İFTAR YEMEĞİNDE KORE GAZİLERİ İLE BULUŞTU	SİYASET	LG ELECTRONİCS		
85	İSTANBUL	TEK	07.09. 2013	KONSER	KBS MUSICBANK İSTANBUL	MODERN KÜLTÜR	KBS (KOREA BROADCAST STATION)	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI KOMİTESİ	
86	İSTANBUL	TEK	04.11.2013	FESTİVAL	KORE'NİN KURULUŞ GÜNÜ RESEPSİYONU	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	SAMSUNG ELECTRONİCS TÜRKİYE, LG ELECTRONİCS HYUNDAİ, KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	
87	İSTANBUL	TEK	13.11.2013	SEMPOZYUM	KORE-TÜRK KÜLTÜR KARŞILAŞTIRMA SEMPOZYUMU	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
88	İSTANBUL	TEK	03.12.2013	BULUŞMA	TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANI İÇİN DAVET YEMEĞİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
89	İSTANBUL	HER SENE	12.01.2014	BULUŞMA	KORE FANLARI TEMSİLCİLERİ TOPLANTISI	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
90	İSTANBUL	TEK	14.05.2014	FESTİVAL	INTERNATİONAL DAY EVENT AT TURKEY AIR FORCE	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	

91	İSTANBUL	HER SENE	06.06.2014	YARIŞMA	TASTE OF KOREA' KORE YEMEKLERİ YAPMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	
92	İSTANBUL	HER SENE	09.08.2014	YARIŞMA	K-POP WORLD FESTİVAL ŞARKI VE DANS YARIŞMASI	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	
93	İSTANBUL	HER SENE	29.09.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
94	İSTANBUL	TEK	28.11.2014	YARIŞMA	KORE'YE ÖZGÜ GIDA ÜRÜNLERİ TEMALİ YEMEK YAPMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
95	İSTANBUL	HER SENE	09.05.2015	FESTİVAL	K-LOVER DREAM FESTİVAL	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO), LG ELECTRONICS	HALLYU FAN KULÜBÜ
96	İSTANBUL	HER SENE	30.05.2015	YARIŞMA	KORECE KONUŞMA YARIŞMASINA	GELENEKSEL KÜLTÜR	KRAL SEJONG ENSTITÜSÜ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	
97	İSTANBUL	TEK	08.09.2015	GÖSTERİ	BUSAN – İSTANBUL DOSTLUK GECESİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU, BUSAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ		İSTANBUL BELEDİYESİ
98	İSTANBUL	HER SENE	09 - 15.10.2015	FİLM GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	PERA MUZESİ
99	İSTANBUL	TEK	17.10.2015	SEMİNER	İPEK YOLU VE YENİ NESİL SEMİNERİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN), TÜRKİYE KORE BİRLİĞİ		

100	İSTANBUL	TEK	26.10.2015	GÖSTERİ	NANTA SAHNE GÖSTERİSİ	MODERN KÜLTÜR	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)		
101	İSTANBUL	TEK	25.02.2016	SEMİNER	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ ÖZEL DERSİ	EKONOMİ	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
102	İSTANBUL	TEK	02.03.2016	BULUŞMA	KORE'Yİ SEVENLERİN TOPLANTISI	MODERN KÜLTÜR	KRAL SEJONG ENSTITÜSÜ		
103	İSTANBUL	HER SENE	07.05.2016	FESTİVAL	KORE KÜLTÜR GÜNÜ VE İSTANBUL KRAL SEJONG ENSTITÜSÜ MEZUNİYET TÖRENİ	MODERN KÜLTÜR	KRAL SEJONG ENSTITÜSÜ,KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
104	İSTANBUL	HER SENE	18 - 21.05.2016	YARIŞMA	KORE YEMEĞİ YAPMA YARIŞMASI	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
105	İSTANBUL	HER SENE	28.05.2016	PAZAR	II. GELENEKSEL KORE BİT PAZARI	GELENEKSEL KÜLTÜR	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)		
106	İSTANBUL	HER SENE	01.06.2016	SEMİNER	3. KORE YARDIMADASI BARIŞ VE BİRLEŞME SEMİNERİ	SİYASET	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	BİRLEŞME BAKANLIĞI, YONSEİ ÜNİVERSİTESİ, ASİANA HAVAYOLLARI	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
107	ÜLKE GENELİ	HER SENE	13.08 - 10.09.2012	BURS	SAMSUNG KORE GAZİLERİ EĞİTİM BURSU	EKONOMİ	SAMSUNG ELECTRONİCS TÜRKİYE		
108	ÜLKE GENELİ	HER SENE	25.06.2013	YARIŞMA	VİDEO CONTEST ABOUT KOREA	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI		
109	ÜLKE GENELİ	HER SENE	15.08 – 10.09.2013	BURS	SAMSUNG KORE GAZİLERİ EĞİTİM BURSU	EKONOMİ	SAMSUNG ELECTRONİCS TÜRKİYE		
110	ÜLKE GENELİ	HER SENE	25.03.2014	YARIŞMA	KORE İLE İLGİLİ FOTOĞRAF YARIŞMASI YAPILACAKTIR	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
111	ÜLKE GENELİ	HER SENE	01.05.2014	YARIŞMA	VİDEO CONTEST BY KOREAN	MODERN KÜLTÜR	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI		

112	ÜLKE GENELİ	HER SENE	15.08 - 15.09.2014	BURS	SAMSUNG KORE GAZİLERİ EĞİTİM BURSU	EKONOMİ	SAMSUNG ELECTRONİCS TÜRKİYE		
113	ÜLKE GENELİ	HER SENE	05.2015	BULUŞMA	KORE FAN KULÜPLERİNİ VE TOPLULUKLARINI DESTEKLEMEK	MODERN KÜLTÜR	KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)		
114	ÜLKE GENELİ	HER SENE	05.02.2016	YARIŞMA	5. DONEM KOREA.NET BLOG YAZARLARI SEÇMESİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		
115	ADANA	TEK	17.04.2013	KONSER	SOHN JUNG BEUM'UN PİYANO RİSİTALİ	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	MİMARŞİNAN ÜNİVERSİTESİ
116	ADANA	HER SENE	16.11.2013	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	SK ENGINEERING& CONSTRUCTION	
117	ANTALYA	HER SENE	31.10.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
118	AYDIN	HER SENE	03.12.2015	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
119	BURSA	HER SENE	18.05.2013	FESTİVAL	K-LOVER DREAM FESTİVAL	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO), LG ELECTRONİCS, KOREAN HAVA YOLLARI	
120	BURSA	HER SENE	28.11.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
121	BURSA	HER SENE	11.04.2015	FESTİVAL	K-LOVER DREAM FESTİVAL	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO), LG ELECTRONİCS	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ ,HALLYU FAN KULÜBÜ
122	ÇANAKKALE	HER SENE	30.11.2015	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
123	DİYARBAKIR	HER SENE	14.11.2013	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		DİCLE ÜNİVERSİTESİ
124	ESKİŞEHİR	HER SENE	12.05.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

125	ESKİŞEHİR	TEK	08.04.2015	KONSERİ	KORE KLASİK MÜZİĞİ BAHAR KONSERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
126	GAZİANTEP	HER SENE	12.11.2013	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
127	HATAY	HER SENE	11.11.2013	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
128	İZMİR	HER SENE	13.05.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		EGE ÜNİVERSİTESİ
129	İZMİR	HER SENE	08 - 12.10.2015	FİLMİ GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	İZMİR BELEDİYESİ
130	KAYSERİ	HER SENE	25 - 26.04.2016	FESTİVAL	KORE KÜLTÜR GÜNÜ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İŞ BİRLİĞİ
131	KIRŞEHİR	HER SENE	25.04.2016	FESTİVAL	KORE KÜLTÜR GÜNÜ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		KIRŞEHİR VALİLİĞİ VE AHI EVLAN ÜNİVERSİTESİ İŞ BİRLİĞİ
132	KOCAELİ	HER SENE	11.05.2013	FESTİVAL	K-LOVER DREAM FESTİVAL	MODERN KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
133	KOCAELİ	TEK	6.09.2015	GÖSTERİ	BUSAN – İSTANBUL DOSTLUK GECESİ	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU, BUSAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ		KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
134	MALATYA	HER SENE	15.11.2013	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		MALATYA BELEDİYESİ
135	MERSİN	HER SENE	08.12.2014	FESTİVAL	KERVAN 'KORE KÜLTÜR GÜNÜ'	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		MERSİN ÜNİVERSİTESİ

136	ORDU	HER SENE	17.10.2015	FİLM GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	CİNEMAXİME
137	SAMSUN	HER SENE	18.10.2015	FİLM GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	CİNEMAXİME
138	TOKAT	HER SENE	19.10.2015	FİLM GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	CİNEMAXİME
139	TRABZON	HER SENE	16.10.2015	FİLM GÖSTERİMİ	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	CİNEMAXİME

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.5. Türk Kuruluşlar Tarafından Düzenlenen Güney Kore Etkinlikleri (Şubat 2012 – Temmuz 2016)

	ŞEHİR	TEK/ HER SENE	TARİH	TUR	İSİM	TEMA	ORGANİZATÖR (TÜRKİYE)	İŞ BİRLİĞİ (GÜNEY KORE)	İŞ BİRLİĞİ (TÜRKİYE)
1	ANKARA	TEK	24.10.2015	SERĞİ	KARMA FOTOĞRAF SERGİSİ'	MODERN KÜLTÜR	KOREA- FANS.COM		KIZILAY AVM
2	İSTANBUL	TEK	10.10.2015	FESTİVAL	BÜGÜN GÜNLERDEN GÜNEY KORE!	MODERN KÜLTÜR	KORE SEVENLER TOPLULUĞU	KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	
3	İSTANBUL	TEK	05.12.2015	FESTİVAL	KOREA -TURKEY KÜLTÜRLERARASI ATÖLYE	EKONOMİ	ANATOLIA INTERCULTURAL ASSOCIATION	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO), KORE İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	KİBAR HOLDİNG VB
4	İSTANBUL	TEK	04.05.2016	FESTİVAL	BOĞAZİÇİ KORE CULTURE FEST	MODERN KÜLTÜR	BOĞAZİÇİ KOREAN SOCIETY		

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.6. Güney Kore Etkinliklerinin Düzenlendiği Şehirlere Göre Oranı

	TO PL AM	AN KA RA	İST ANB UL	ON Lİ NE	BU RS A	AD AN A	ESKİ ŞEHİR	İZ MİR	KO CA ELİ	ANT ALY A	AY Dİ N	ÇANA KKA LE	DİYA RBAK IR	GAZİ ANT EP	HA TA Y	KA YSE Rİ	KIR ŞEHİR	MA LAT YA	ME RSİ N	O R D U	SA MS UN	TO KA T	TRA BZO N
N	143	44	66	8	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
%	100	30.8	46.2	5.6	2.1	1.4	1.4	1.4	1.4	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.7. Güney Kore Etkinliklerinin Düzenlendiği Yıllara Göre Oranı

	N	%
TOPLAM	143	100
2012	7	4.9
2013	66	46.2
2014	27	18.9
2015	26	18.2
2016 (TEMMUZA KADAR)	17	11.9

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.8. Güney Kore Etkinliklerinin Çeşitlerine Göre Sınıflandırılması

TEK SEFERLİK / HER SENE					TÜRKİYE										
GENEL TOPLAM	HER SENE		TEK SEFERLİK		GENEL TOPLAM	EKONOMİ		TOPLUM		GELENEKSEL KÜLTÜR		MODERN KÜLTÜR		SİYASET	
143	N	%	N	%	143	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	62	43.4	81	56.6		10	7	1	0.7	40	28	89	62.2	3	2.1

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.9. Güney Kore Etkinliklerinin Düzenleyenlere ve İş Birliği Yapılan Kuruluşlara Göre Sınıflandırılması

DÜZENLEYEN					İŞ BİRLİĞİ				
TOPLAM	GÜNEY KORE		TÜRKİYE		TOPLAM	GÜNEY KORE		TÜRKİYE	
150	N	%	N	%	99	N	%	N	%
	146	97.4	4	2.6		62	62.6	37	37.4

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.10. Güney Kore Etkinliklerini Düzenleyen Güney Koreli Kuruluşların Sınıflandırılması

TOPLAM	GÜNEY KORE DEVLET KURULUŞLARI		GÜNEY KORE ÖZEL SEKTÖR	
	N	%	N	%
146	139	95.2	7	4.8

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.11. Güney Kore Etkinliklerinin Düzenleyenlere Göre Oranı

	TOPLAM	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR ŞEHİRİ	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ	SAMSUNG ELECTRONİCS TÜRKİYE	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	BUSAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)	LG ELECTRONİCS	KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL	KBS (KOREA BROADCAST STATION)	TÜRKİYE KORE BİRLİĞİ	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	ANATOLIA INTERCULTURAL ASSOCIATION	BOĞAZIÇI KOREAN SOCIETY	KORE SEVENLER TOPLULUĞU	KOREA-FANS.COM
N	150	59	39	14	8	7	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
%	100	39.3	26.0	9.3	5.3	4.7	2	2	2.0	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.12. Güney Kore Etkinliklerinin İş Birliği Yapan Kuruluşlara Göre Oranı

GENEL TOPLAM		N	%
		99	
GÜNEY KORE	TOPLAM	62	100
	KÜLTÜR, SPOR VE TURİZM BAKANLIĞI	11	17.7
	GÜNEY KORE VAKFI (KF)	8	12.9
	KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	9	12.9
	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	7	11.3
	LG ELECTRONİCS	6	9.7
	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	4	6.5
	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	3	3.2
	DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI	2	6.5

	13 ORGANİZATÖR TEK SEFER	13	21.0
TÜRKİYE	TOPLAM	37	100.0
	CİNEMAXİME	4	10.8
	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	2	5.4
	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	2	5.4
	HALLYU FAN KULÜBÜ	2	5.4
	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	2	5.4
	MİMARŞİNAN ÜNİVERSİTESİ	2	5.4
	23 ORGANİZATÖR TEK SEFER	23	62.2

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 1.13. Güney Kore Etkinliklerine İş Birliği Sağlayan Güney Koreli Kuruluşların Kamu ve Özel Olarak Sınıflandırılması

TOPLAM	GÜNEY KORE DEVLET KURUMU		GÜNEY KORE OZEL SEKTÖR	
	N	%	N	%
62	55	88.7	7	11.3

Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 1.1. KOREA Logosu



Kaynak: Güney Kore Küresel Sergi Portalı, (Çevrimiçi) <http://www.gep.or.kr/>, 12 Kasım
2018



Fotoğraf 1.2. Güney Kore Logolu Kore Pavilyonu, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
(05.09.2018, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 1.3. Samsung Kore Gazileri Eğitim Bursu (Reklam afişı)



Kaynak: Samsung Electronics, (Çevrimiçi) <https://www.samsung.com/tr/sosyal-sorumluluk/samsung-kore-gazileri-egitim-bursu/>, 12 Nisan 2019

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METOTLARI

2.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK YAKLAŞIMI

Bu tez çalışmasında, Güney Kore'nin Türkiye bağlamında ulusal markalaşma süreci, sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulanan nitel araştırma metotları kullanılarak etüt edildi. Yürütölen nitel araştırmalar iki bileşenden oluşmaktadır: (a) katılımcı gözlem ve etnografik görüşmelerden oluşın saha araştırması, (b) konuyla ilgili medya değeriendirmesi ve söylem analizi.

Etnografik çıktıları elde ettiğimiz saha çalışması, Türkiye'de en çok Kore etkinliğinin yapıldığı İstanbul ve Ankara illerinde gerçekleştirildi (tespit edilen tüm etkinliklerin listesi için Bkz.: Tablo 1.4. ve 1.5.). Bu çalışma sürecinde, Türkiye'de ulusal marka etkinliklerini yürüten Güney Kore kamu kuruluşları ziyaret edildi, konuyla ilgili Güney Koreli ve Türk şahıslarla görüşöldü ve Türkiye'de gerçekleştirilen bazı etkinliklerde katılımcı gözlem yapıldı.

Araştırmanın ikinci ayağında ise, Güney Kore basınına odaklanılarak, ulusal markalaşma etkinlikleriyle ilgili, Güney Kore kamuoyunu etkiler nitelikte olan, medya söylemleri değeriendirildi. Medya analizinde, 2013 yılında İstanbul'da düzenlenen Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'yla ilgili haberlere odaklanıldı.

Tezin yukarıda özetlenen araştırma metot ve aşamaları aşağıdaki bölömlerde daha ayrıntılı olarak sunulmuştur (Bkz.: 2.2 ve 2.3).

2.1.1 Konu Seçimi

Günümüzde ulusal markalaşma faaliyetleri hala büyük oranda bilinmemektedir. Ben de şahsen konuyla, Türkiye'ye 2012 yılında yüksek lisans eğitimi için geldikten sonra ilgilenmeye başladım. 2013 yılında İstanbul'un çeşitli yerlerinde etkinliklerin düzenlendiğı Gyeongju Dünya Kültür Fuar'ına katıldığımda konunun güncelliğine tanık oldum ve Güney Koreli bir antropoloji öğrencisi olarak vatandaşı olduğum ölkenin Türkiye'deki ulusal marka çalışmalarını incelemeye karar verdim.

2.1.2 Ön Araştırma

Ağustos 2014 - Mayıs 2015 tarihleri arasında ön araştırma için geniş bir yazın taraması yaptım. Ağustos 2014'ten itibaren, İstanbul'daki Kore Cumhuriyeti Başkonsolosluğu ve Kore Turizm Ofisi (KTO) gibi Güney Kore devlet kuruluşlarını ziyaret etmeye başladım. Aynı zamanda, 2013 İstanbul - Gyeongju Dünya Kültür Fuarı ile ilgili detaylı bilgiler topladım.

2.1.3 Hazırlık

Bu araştırma için Güney Kore devlet kuruluşlarıyla ve Türkiye'de bulunan Güney Koreli özel şirketlerle görüşmeler yapmayı planladım. 11 Kasım 2015 tarihinde, Türkiye'de bulunan Güney Koreli büyük bir şirket olan Hyundai Assan Otomotiv A.Ş.'deki Güney Koreli ve Türk yetkililerle görüşme yapmak için gerekli izinleri aldım. Görüşme formlarını hazırladım ve görüşmeler için hazırlık yaptım. 20 Kasım 2015'de şirket çalışanlarına araştırmayı tanıtan bir e-posta gönderdim (Bkz.: Ek 1.1. ve 1.1.1.).

Ancak, Hyundai Assan Otomotiv A.Ş. tarafıma, 1) şirketin Türkiye genel merkezinde bu konuyla ilgili inisiyatif alan Güney Koreli ve Türk çalışanların olmadığını, şirketin sadece Güney Kore merkezinden gelen direktiflerle iş yapıldığını, bu konuyla ilgili elle tutulur cevaplar alamayacağımı; 2) şirketin gizlilik politikaları nedeniyle görüşmelerde bazı konuları konuşmanın zor olacağını ve 3) şirketin Güney Kore merkezin konuyla ilgili iznin çıkmadığını belirtildi.

Bu sebeplerle Hyundai Assan Otomotiv A.Ş.'de saha çalışması yapmaktan vazgeçtim. Bunun sonrasında saha çalışmaları için Güney Kore kamu kuruluşlarının ve Türk çeşitli grup ve organizatörlerin etkinliklerine yoğunlaşmaya karar verdim. Bunun için etkinlik takvimi oluşturmak adına internet üzerinden Güney Koreli kamu kuruluşlarının ve çeşitli Türk grupların resmi internet sitelerini inceledim (etkinlik düzenleyici kuruluşlarının listeleri için, Bkz.: Tablo 1.2., 1.3. ve 1.5.).

Türkiye'de bulunan ve etkinliklerine yoğunlaşmaya karar verdiğim Güney Kore kamu kuruluşları iki şehre dağılmıştır: Ankara'da bulunan Kore Cumhuriyeti

Büyükelçiliği ve Kore Kültür Merkezi ile İstanbul'da bulunan Kore Cumhuriyeti Başkonsolosluğu, Kore Turizm Ofisi (KTO), Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA), Kral Sejong Enstitüsü ve Uluslararası Koreli Kadınlar Birliği (KOWIN).¹

2.1.4 Araştırmanın Uygulama Adımları

Çalışmamın zaman çizelgesi Ekler kısmında sunulmuştur (Tablo 2.1.). Burada biraz açmak gerekirse, Ağustos 2014 – Mayıs 2015 tarihleri arasında, ulusal markalaşma kavramına yoğunlaşarak, akademik yazın incelemesi yaptım. Bu ilk adım araştırmanın başlangıcında bilgileri kategorize etmem açısından yararlı oldu. Bu arada, Güney Kore bağlamında ulusal markalaşma işini yürüten kuruluşları belirlemek üzere, internette sürekli araştırmalar (medya taraması dahil) yapıyordum. Güney Kore'deki egemen ulusal marka söylemiyle ilgili bu medya araştırması sonucunda fikir sahibi oldum.

Eylül 2015 – Nisan 2016 tarihleri arasında, önceden belirlediğim, İstanbul ve Ankara'da gerçekleşen Güney Kore etkinliklerine katıldım (Bkz.: Tablo 2.2.). Aynı süre zarfında, yukarıda listelediğim Güney Kore kamu kuruluşlarına ziyaretlerde bulundum ve buralarda incelemelerde bulundum. Aynı tarihlerde, belirlediğim kuruluşlarda araştırmamla ilgili kişilerle görüşmek üzere randevular aldım ve görüşmeleri gerçekleştirdim.

Etnografik görüşmeler için dört farklı form hazırladım. Çalışmanın Ekler kısmında görülebileceği üzere Koreli Kamu Görevlileri için Görüşme Formu A, Kore Kamu Kurumlarında çalışan Türkler için Görüşme Formu B, Türkiye'de yaşayan Kore vatandaşları için Görüşme Formu C, Kore kültürüne aşina olan TC vatandaşları için Görüşme Formu D hazırladım ve görüşmeleri gerçekleştirdim. Bu aşamada Türkçeye anadil seviyesinde hakim olmayan bir yabancı olarak bazı zorluklar yaşadım. Çevirmen yardımı ile Türkler ile görüşmeler gerçekleştirmiş olsam da edinilen bilgiler tüm araştırmacılar da benzer ve araştırma açısından umut vadetmeyecek şekilde olmuştur. B Formu ile gerçekleştirdiğim Kore kamu kuruluşlarında çalışan Türkler ile

¹ KOWIN kuruluşunun Türkiye'de bir ofisi bulunmamaktadır. Ancak etkinliklerini İstanbul'da gerçekleştirmektedir.

yaptığım görüşmelerde, görüşme yapma kriterlerine uyan kişilerin en aşağı seviyede çalışan ve karar verici olmayan kişiler olması nedeniyle araştırma açısından yararlı sonuçlar elde edemedim. Bu sebeple, etnografik araştırmanın kısıtlılığı nedeniyle söylem analizine yoğunlaşmıştır.

Bu aşamadan sonra, o zamana kadar edindiğim bilgiler çerçevesinde, Haziran 2018'den itibaren güncel verileri elde etmek için literatür taraması, medya araştırması, Güney Kore ulusal marka verileri ve Güney Kore istatistiksel verileri elde etme çalışmalarına devam ettim.

Ocak 2019'dan itibaren araştırmamda elde ettiğim verilerin dökümünü yaptım ve danışmanım rehberliğinde tez yazımını gerçekleştirdim.

2.2. SAHA ARAŞTIRMASI

Bu tez çalışması, sosyo-kültürel antropolojinin geleneksel araştırma yöntemi olan etnografi, ya da Türkçeleştirilmiş ifadesiyle saha araştırması, üzerine temellendirilmiştir. Hemen hemen her etnografide olduğu gibi, bu çalışmada da katılımcı gözlem ve bir dizi görüşme (eski tabiriyle, mülakat) gerçekleştirilmiştir.

2.2.1. Katılımcı Gözlem

Araştırmanın katılımcı gözlem ayağını gerçekleştirmek üzere, ön araştırma safhasında Türkiye'deki etkinliklerin takvimi tespit edilmiş ve bir etkinlik listesi oluşturulmuştur. Tespit edilen etkinlikler iki grupta değerlendirildi: Birinci grup, Güney Koreli resmi ve özel kurumlar ile sivil toplum kuruluşları (STKlar) tarafından tek başına ya da ortaklaşa düzenlenmiş olan etkinliklerden oluşmaktadır (Bkz.: 2.2.1.1.). İkinci grup ise, Türkiye tabanlı kurum ve örgütlerin (Kore kurumlarıyla birlikte) düzenlediği etkinliklerdir (Bkz.: 2.2.1.2.).

Bu saha araştırmasında, 8 Eylül 2015 ile 1 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleşmiş olan Güney Kore etkinliklerinin bir kısmı ele alınmıştır. Bu dokuz aylık süre zarfında 12 etkinliğe katılarak gözlem yapılmıştır (Bkz.: Tablo 2.2.). Katılımda bulunduğum 9 etkinlik Güney Koreliler tarafından (Bkz.: 2.2.1.1.), 3 etkinlik ise Türk kuruluş ve örgütler tarafından (Kore kurumlarıyla birlikte) düzenlenmiştir. Bu

etkinlikler, Güney Kore ile ilgili seminer, sahne sanatları, konser, festival, tiyatro oyunu ve film gösterimi gibi birbiri farklı ibaret olup, bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak ulusal marka etkinliği olarak değerlendirilmektedir.

Güney Koreli kamu kuruluşlarının düzenledikleri etkinlikler diplomatik ve halka açık olarak ikiye ayrılmaktadır. Diplomatik etkinlikler, sıradan insanların katılamayacağı etkinlikler olduğu için araştırmama dahil edilmemiştir.

Türkiye’de gerçekleşen etkinliklerin hemen hemen hepsi, Ankara'daki Kore Kültür Merkezi, Ankara'daki Güney Kore Büyükelçiliği, İstanbul'daki Kore Konsoloslugu, İstanbul'daki Uluslararası Koreli İş Kadınları Birliği (KOWIN), İstanbul'daki Kore Ticaret Ofisi (KOTRA) ve Kral Sejong Enstitüsü gibi Kore kamu kurumları ve özel kuruluşlar ile Türkiye'den Kore popüler kültürü fan kulüpleri ve Anadolu Kültürlerarası Dayanışma Derneği gibi oluşumlar tarafından düzenlenmektedir. Bu tür etkinlerin yanı sıra internet üzerinden etkinlikler de yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu etkinlikler Güney Kore merkezli kuruluşların tüm dünyada yaptığı fotoğraf ya da K-Pop dans videosu yarışması gibi internet üzerinden katılım gösterilen ancak Türkiye ayaklarının Kore Kültür Merkezi (KKM) ve Kore Turizm Ofisi (KTO) gibi Türkiye'deki Güney Koreli kuruluşlar tarafından yönetildiği etkinliklerdir.

Katıldığım etkinliklerin çoğu 2-5 saatlik organizasyonlardı. Etkinlikler, Kore Kültür Merkezi internet sitesinde, Türkiye'deki Kore hayran kulüplerinin ve Güney Koreliler topluluğunun internet sayfalarında ve Facebook üzerinden duyuruldu.

Katıldığım tüm etkinliklerin katılımcı sayısı yüksekti ve neredeyse mekânın tam kapasitesi doluyordu. Hepsinde yoğun katılımı ve kalabalığı gözlemledim. Bu durumu oldukça dikkat çekici buldum.

Katıldığım etkinliklerden bazıları, Türklerin aktif olarak katıldıkları Kore yemeği ve K-Pop dans yarışmalarıydı. Koreliler bu etkinliklere ancak izleyici olarak katılmışlardı.

2.2.1.1. Güney Koreliler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler

Çalışmada değerlendirmeye aldığım etkinlikler hakkındaki özet bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Etkinlik: Busan-İstanbul Dostluk Gecesi

Tarih: 08.09.2015

Yer: Cemal Reşit Rey Konser Salonu, İstanbul

Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsoloslugu ve Güney Kore'nin en büyük ikinci belediyesi olan Busan Büyükşehir Belediyesi 2015 yılında Busan-İstanbul Dostluk Gecesi'ni düzenlemişlerdir. Busan ve İstanbul 2008'den beri "kardeş şehir" olarak tanıtılmaktadır. Bu etkinlikte, Kore ve Türkiye arasındaki kültürel alışverişi güçlendirmek amacıyla, Busan Büyükşehir Belediyesi Dans Topluluğu Kore geleneksel ve modern dans gösterileri sahnelemiştir. İki saat süren etkinliğe yaklaşık 100 kişi izlemeye gelmiştir.

Etkinlik: Türkiye - Kore Tarih Forumu

Tarih: 15.09.2015

Yer: Erimtan Müzesi, Ankara

Türkiye-Kore Tarih Forumu, Güney Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği ve Türk Tarih Kurumu Başkanlığı ortaklığında düzenlenen Türk ve Kore ilişkilerine tarihsel perspektif getiren akademik bir forumdur. Etkinliğe yaklaşık 150 izleyici katılmıştır (Bkz.: Fotoğraf 2.1. ve 2.2.).

Etkinlik: Karavan Kore Film Günleri

Tarih: 09-15.10.2015

Yer: Pera müzesi, İstanbul

Birinci Karavan Kore Film Günleri film gösterimleri, Kore Büyükelçiliği, Kore Kültür Merkezi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle düzenlenmiştir. Gezici bir film festivali niteliği taşıyan etkinlik kapsamındaki filmler İzmir, Ankara, İstanbul, Trabzon, Ordu, Samsun ve Tokat'ta gösterilmiştir. Bu gösterimlerden İstanbul'da olanlara katıldım. Girişlerin ücretsiz olduğu etkinliklerde filmler orijinal dilinde ve Türkçe ve İngilizce altyazı ile gösterildi. Gittiğim film gösterimlerine katılım yüksek olmuştur.

Etkinlik: İpek Yolu ve Yeni Nesil Semineri: Osmanlılar ve Çinlilerin ticari rekabetine tarihsel bir bakış

Tarih: 17.10.2015

Yer: Central Palace Hotel, İstanbul

Uluslararası Koreli Kadınları Birliği (KOWIN) ve Türkiye Koreliler Birliği tarafından düzenlenen bu etkinlik öncesi için Kore yemekleri hazırlanmıştı. Katılımcıların hemen hemen hepsi Güney Koreliydi, sadece birkaç Türk bulunuyordu. Semineri için Güney Kore’den akademik bir ekip gelmişti. Bu seminerde, bugün Korelilerce İpek Yolunun başlangıcı sayılan Gyeongju ile İstanbul’un aslında çok derin bağlarının olduğu ve bu bağların günümüzde yenilenerek ekonomik kazanç elde edilmesi gerektiği savunuldu (Bkz.: Fotoğraf 2.3.).

Etkinlik: Nanta Sahne Gösterisi

Tarih: 26.10.2015

Yer: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ali Emiri Kültür Merkezi, İstanbul

Kore Turizm Ofisi tarafından düzenlenen bu etkinlikte, dünyaca ünlü *Nanta* sahne performansı gerçekleştirmiştir. Etkinlik öncesinde, Kore yemeklerini tanıtıcı ve Kore geleneksel giysileri *Hanbok* deneme etkinlikleri yapılmıştır.

Etkinlik: Yeni Mahalle Hareketi Konulu Akademik Seminer

Tarih: 25.02.2016

Yer: Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul

Güney Kore İstanbul Başkonsolosluğu tarafından düzenlenen etkinlikte Başkonsolos Young-cheol Cha 25 Şubat 2016 tarihinde Boğaziçi Üniversitesi'ndeki Türk öğrencilere Kore'nin Ekonomik Gelişimi ve "Yeni Mahalle Hareketi"² hakkında seminer vermiştir. Yaklaşık 50 kişi katılmıştır.

Etkinlik: Kore Kültür Günü ve İstanbul Kral Sejong Enstitüsü Mezuniyet Töreni

Tarih: 07.05.2016

Yer: Çapa Fen Lisesi, İstanbul

Türkiye ve Kore diplomatik ilişkilerinin başlamasının 65. yıl dönümünde Türkiye’de ikamet etmekte olan Koreliler ve Güney Kore’yi seven Türkler arasında samimi ilişkiler geliştirip köprü kurmak amacıyla kültürel faaliyetler düzenlenmiştir. Bu faaliyetlerden olan Kültür Günü kapsamında Kore geleneksel kaligrafi sergisi, *Hansamo* (Kore Severleri) Korosu konseri, *Gayageum* (oniki telli Kore çalgısı)

² “Yeni Mahalle Hareketi” (1970), kırsal kesimin gelişmesine ve çiftçilerin yaşam koşullarının iyileştirilmesini amaçlayan ve tüm ülkede uygulanmış bir altyapı modernleştirme hareketidir.

performansı, *Samulnori* (Kore halk müziği vurmalı çalgısı) performansları gerçekleştirilmiştir. Bu kültürel etkinlikler dışında, İstanbul'daki Kral Sejong Enstitüsü'nde Korece dil eğitimi görmüş kursiyerlere mezuniyet töreni düzenlenmiştir. Kore Kültür Merkezi ve Kore Turizm Ofisi kitapçıklar dağıtmış, Kore turizmi tanıtımı yapmışlardır. Etkinliğe 30'u Güney Koreli olmak üzere yaklaşık 150 kişi katılmıştır (Bkz.: Fotoğraf 2.4. ve 2.5.).

Etkinlik: Kore Sevenler Topluluğu Geleneksel Kore Bit Pazarı

Tarih: 28.05.2016

Yer: Türkan Şoray Ortaokulu, İstanbul

KOWIN (Uluslararası Koreli Kadınları Birliği) tarafından düzenlenen II. Geleneksel Kore Bit Pazarı, Kore Sevenler Topluluğu ve Türkiye - Kore Gençlik Kolları (TURKORHİM) iş birliğiyle gerçekleştirildi. Etkinlikte ikinci el kıyafetlerin yanı sıra, hediyeelik eşyalar, hatıra objeleri ve geleneksel yemekler bulunmaktaydı. Bit pazarında, Güney Kore geleneksel giysisi olan *Hanbok* deneme olanağı ve Türk K-Pop hayranları tarafından amatör dans gösterisi de bulunmaktaydı. Etkinlik gelirleri Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'na bağışlandı. Etkinlikte 20 kadar Koreli görevli ve yaklaşık 50 ziyaretçi bulunuyordu (Bkz.: Fotoğraf 2.6.).

Etkinlik: Kore Yarımadası Barış ve Birleşme Semineri

Tarih: 01.06.2016

Yer: Polat Bosphorus Hotel, İstanbul

Güney Kore İstanbul Başkonsolosluğu tarafından 1 Haziran 2016 tarihinde Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'de düzenlenen 3. Kore Yarımadası Barış ve Birleşme Semineri'nde Başkonsolos Young-cheol Cha, “barışçıl birleşme” konusunda Kore Cumhuriyeti'nin diplomatik politikasıyla ilgili bir sunum yapmıştır. Seminere İstanbul'da bulunan Başkonsolosluk çalışanları, Kore gazileri ve yaklaşık 150 davetli katılım sağlamıştır (Bkz.: Fotoğraf 2.7.).

2.2.1.2. Türkiye Tabanlı Kuruluşlarca Düzenlenen Etkinlikler

Çalışmada değerlendirmeye aldığım etkinlikler hakkındaki özet bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Etkinlik: Bugün Günlerden GÜNEY KORE!

Tarih: 10.10.2015

Yer: Beykent Üniversitesi, İstanbul

Bugün Günlerden GÜNEY KORE!, Kore Sevenler Topluluğu'nun düzenlediği bir Kore festivalidir. KOFICE³ desteğiyle gerçekleşmiştir. Etkinlikte, Kore kültürü ve tarihi hakkında seminerler düzenlenmiş ve dans gösterileri yapılmıştır. Kore yiyecekleri ve hediyelik eşyaları satışı yapılmıştır. Kore dil kursları ve merkezleri tanıtım yapmıştır. Kore'de eğitim olanakları ve burslar hakkında bilgi verilmiştir. Yaklaşık 600 kişi etkinliğe gelmiştir. Katılımcıların çoğu genç kadınlardı. Güney Koreli izleyici sayısı yaklaşık 20'dir (Bkz.: Fotoğraf 2.8., 2.9. ve 2.10.).

Etkinlik: Kore – Türkiye Kültürlerarası Çalıştay (Korea - Turkey Intercultural Workshop)

Tarih: 05.12.2015

Yer: Beyoğlu Belediyesi Gençlik Merkezi

Korea – Türkiye Kültürlerarası Atölye, Kore ve Türk kültürlerini tanıtmak adına 15 Aralık 2015'te Beyoğlu Belediyesi Gençlik Merkezinde düzenlenmiş, Kore Başkonsolosluğu, Kore Turizm Ofisi (KTO) ve Kibar Holding tarafından desteklenmiştir. Kore ve Türk kültürleri arasında etkileşimi arttırmayı amaçlayan bu etkinlikte hem Kore hem de Türk kültürünü yansıtan geleneksel dans gösterileri yapılmış, Türkiye ve Kore arasındaki ilişkiler üzerine Kibar Holding CEO'sunun da katıldığı konuşmalar düzenlenmiş, Kore yemeklerinin tanıtımı amaçlı standlar açılmış, Kore geleneksel giysisi *Hanbok* deneme imkânı sunulmuş ve sahnede giysilerin tanıtıldığı defile yapılmıştır. Ayrıca Kore Turizm Ofisi tarafından Güney Kore turizmini tanıtan bir sunum yapılmıştır. Etkinliğe katılanların büyük çoğunluğu genç Türk kadınlardır (Bkz.: Fotoğraf 2.11. ve 2.12.).

Etkinlik: Boğaziçi Kore Kültürü Festivali

Tarih: 04.05.2016

Yer: Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüs, İstanbul

Boğaziçi Kore Topluluğunun Birinci Geleneksel Kore Festivali, Kore kültürünü Boğaziçi öğrencilerine tanıtmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilere Kore geleneksel giysilerini deneme, Kore'nin geleneksel oyunlarını oynama, Kore

³ KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığına bağlı bir kuruluştur.

yemekleri yapma ve tatma fırsatının verildiği etkinliğe Kore Kültür Merkezi destek vermiştir. Yaklaşık 100 kişi katılmıştır (Bkz.: Fotoğraf 2.13 ve 2.14.).

2.2.1.3 Kamu Kuruluşlarına Ziyaretler

Bu araştırma kapsamında, ikisi Ankara dördü İstanbul'da olmak üzere toplam altı kamu kuruluşunu ziyaret ettim: Güney Kore Büyükelçiliği (Çankaya, Ankara), Güney Kore Başkonsolosluğu (Şişli, İstanbul), Kore Kültür Merkezi (Çankaya, Ankara), Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA) (Maslak, İstanbul), Kore Turizm Ofisi (KTO) (Maslak, İstanbul) ve Kral Sejong Enstitüsü (Beyoğlu, İstanbul).

Kore Kültür Merkezi Ankara'nın Çankaya ilçesinde Kore Büyükelçiliğine yakın bir konumda beş katlı bir binada tek başına bulunmaktadır. 2011'de bu binada hizmete başlamıştır. Kültür merkezi binasında sergi salonu, kütüphane, *tekvando* salonu, kafeterya, arka bahçe, eğitim için sınıflar, seminer salonu, gösteri salonu, Karaoke bulunan K-pop odası, geleneksel Kore evi odası örneği *Sarangbang* bölümleri bulunmaktadır. Bunların yanında çalışanlar için ofisler bulunmaktadır. Saat 10:00 ile 18:00 saatleri arasında açıktır.

KOTRA ve KTO kuruluşları İstanbul Maslak'ta Veko Giz Plaza binasında bulunmaktadır. KOTRA 14. katta, KTO 4. katta bulunmaktadır. İki kuruluş da bulundukları tüm katı kullanmamaktadır. KOTRA bulunduğu katın yarısını, KTO ise bulunduğu katın çeyrek bölümünü teşkil etmektedir. KOTRA'nın bulunduğu katın diğer kısmında Tayvan Ticaret Ofisi bulunmaktadır.

Kral Sejong Enstitüsü'nün İstanbul'da, biri Taksim diğeri Kadıköy'de olmak üzere, iki şubesi bulunmaktadır. İkisi de binalarını Türkçe Öğretim Merkezi (TÖMER) kuruluşları ile paylaşmaktadır. Ben bu çalışma için Taksim ofislerini ziyaret ettim.

2.2.2. Etnografik Görüşmeler

08 Eylül 2015 - 1 Haziran 2016 tarihleri arasında Türkiye'de Kore ile ilgili katıldığım 12 etkinliğin organizatörleri ve etkinliğe katılan kişiler ile ulusal markalaşma hakkında görüşmeler gerçekleştirdim. Yaklaşık 9 ay süren bu süreçte 32 Güney Koreli ve 26 Türk ile görüştim. Görüşülen şahıslar ve görüşme ayrıntıları ile

ilgili detaylı bilgiler dört ayrı tablo halinde Tablo 2.3. ve Ek 2.1, 2.2 ve 2.3.'te sunulmuştur.

2.2.2.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi ve Gruplandırılması

Ulusal markalaşma süreçlerine katkı sağlayacağı düşünülen etkinlikler bağlamında aktörler (etkinlik düzenleyici kurumlar ve çalışanları) ve ilgili etkinliklerin hedef kitlesini oluşturan (bazen müşteri olarak nitelendirilen) katılımcılar söz konusudur. Buradan hareketle, görüşmecilerimi etkinlik düzenleyicileri ve etkinliklere katılan şahıslar arasından seçim ve görüşmeleri bu şekilde düzenleyip sınıflandırdım.

Ulusal markalaşmanın hedef kitlesi hem söz konusu ülkenin kendi vatandaşları hem de markalaşma etkinliklerinin düzenlendiği ülkede yaşayanlardan oluşur. Bu çalışma özelinde, ulusal markalaşmaya yönelik etkinliklerin hedef kitlesi Güney Kore vatandaşları (yurtiçinde ve yurtdışında yaşayan Koreliler) olduğu kadar Türklerden de oluştuğuna göre, “katılımcı” kategorisinde her iki grupta da görüşme planlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmada 4 görüşmeci grup yer almaktadır: Koreli Kamu Görevlileri, Kore Kamu Kurumlarında çalışan Türkler, Türkiye’de yaşayan Kore vatandaşları ve Kore kültürüne aşina olan Türkler.

2.2.2.2. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Uygulanışı

Etnografik görüşmelerin bir kısmı etkinlik yerinde ve etkinlik günü, bir kısmı da başka mekanlarda ve ileri tarihlere alınan randevularla gerçekleşti. Yukarıda belirtilen 4 görüşmeci grubun her biri için farklı görüşme formu düzenlenmiştir (görüşme formları için Bkz.: EKLER).

Bütün formlarda, görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik statülerine dair sorular içeren bir kısım yer almaktadır. Formlar, bunun dışında, katılımcının “etkinlik düzenleyicisi” ya da “etkinlik ziyaretçisi” olma durumuna göre değişen sorulardan oluşmaktadır. Örneğin, etkinlik düzenleyicilerine etkinliği düzenleme motivasyonunu anlamamıza yarayan sorular hazırladım. Ziyaretçilerle yaptığım görüşmelerdeyse, bu tür etkinlikleri ziyaret etme sıklığı ve katılım nedenlerini araştırdım. Ayrıca, görüşme yaptığım herkese yönelttiğim diğer sorularla, görüşmecilerin Türkiye ve Güney Kore hakkındaki düşünüş biçimlerini,

Türkiye’de yapılan Güney Kore etkinlikleriyle ilgili görüşlerini ve Türkiye’deki Güney Koreli şirketler ve kamu kuruluşları hakkındaki fikirlerini anlamaya çalıştım.

Bu araştırmada, Türk şahıslarla çevirmen eşliğinde görüşmeler yapılmıştır. Güney Korelilerle yapılan görüşmelerden, iletişim kolaylığı sayesinde, daha ayrıntılı sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla, tezdeki etnografik görüşme analizlerinin büyük bir kısmı Güney Korelilerle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Çalıştıkları Kuruluşlara Göre Güney Koreli Kamu Kuruluşlarında Çalışanların Oranları Tablo 2.4’te, görüşmecilerle ilgili temel demografik bilgiler (cinsiyet, eğitim durumu vs.) Tablo 2.5., 2.6. ve 2.7.’de verilmiştir.

2.3. GÜNEY KORE ULUSAL MARKA ÇALIŞMALARIYLA İLGİLİ MEDYA DEĞERLENDİRMESİ VE SÖYLEM ANALİZİ

Ulusal markalaşma sürecinin Güney Kore devletinin resmi ideolojisi açısından önemi, Kore ve Türkiye hükümetlerinin ilgili etkinliklere biçtikleri anlamları ve sürecin genel olarak Güney Kore toplumundaki etkilerini kapsamlı olarak ele almak üzere, Eylül 2015 ile Haziran 2016 tarihleri arasında düzenlenmiş olan etkinlikleri bizzat gözlemlemenin yanı sıra, 2013 yılında gerçekleşmiş büyük ölçekli bir etkinlik olan İstanbul- Gyeongju Dünya Kültürü Fuarı’nın (İstanbul- Gyeongju World Culture Expo) Güney Kore medyasındaki yansımalarını araştırdım.

31 Ağustos – 22 Eylül 2013 tarihleri arasında, Gyeongsangbukdo Eyaleti, Gyeongju Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin iş birliğiyle düzenlenen fuarın teması “Yol, Buluşma ve Birliktelik” olarak belirlenmişti. Etkinliğe, Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güney Kore Devlet Başkanlığı Ulusal Markalaşma Konseyi ve diğer 18 adet Güney Kore devlet ve özel kuruluşu sponsorluk üstlenmiş ve çeşitli katkılar sunmuştur.

Tablo 2.1. Çalışma Takvimi

TARİH	LİTERATÜR TARAMASI	MEDYA ARAŞTIRMASI	GÜNEY KORE ULUS MARKA LAŞMA SÖYLEMANALİZİ	GÜNEY KORE'E'NİN İSTATİSTİK ANALİZİ	MÜLAKAT FORMUNUN HAZIRLANMASI	MÜLAKAT UYGULANMASI,	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN GRUPLANDIRILMASI	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN DÖKÜMÜ	NİHAİ TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	RAPO RUN YAZILMASI
AĞUSTOS 14	O		O							
EYLÜL 14	O		O							
EKİM 14	O		O							
KASIM 14	O		O							
ARALIK 14	O		O							
OCAK 15	O		O							
ŞUBAT 15	O		O							
MART 15	O		O							
NİSAN 15	O		O							
MAYIS 15	O		O							
HAZİRAN 15					O					
TEMMUZ 15					O					
AĞUSTOS 15					O					
EYLÜL 15						O				
EKİM 15						O				

KASIM 15				O	
ARALIK 15				O	
OCAK 16				O	
ŞUBAT 16				O	
MART 16				O	
NİSAN 16				O	
MAYIS 16					
HAZİRAN 18	O	O			
TEMMUZ 18	O	O			
AĞUSTOS 18	O	O			
EYLÜL 18	O	O			
EKİM 18	O	O			O
KASIM 18	O	O			O
ARALIK 18	O	O			O
OCAK 19	O	O			O
ŞUBAT 19	O	O			O
MART 19	O	O			O
NİSAN 19	O	O			O
MAYIS 19	O	O			O

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.2. Katılınan Etkinlik Listesi

TARİH	İSİM	ŞEHİR	ADRES	TEK/ YILLIK	TÜR	SÜRE	TEMA	DÜZENLEYEN (GÜNEY KORE)	İŞ BİRLİĞİ (GÜNEY KORE)	İŞ BİRLİĞİ (TÜRKİYE)
15.09.2015	TÜRKİYE- KORE TARİHİ FORUMU	ANKARA	ERİMTAN MÜZESİ, KALE MH., GÖZCÜ SK. NO:10, ALTINDAĞ	HER SENE	FORUM	3 SAAT (RESEPSİYON DAHİL)	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ BÜYÜKELÇİSİ	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KUZEYDOĞU ASYA TARİH VAKFI	ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU: AYK
08.09.2015	BUSAN – İSTANBUL DOSTLUK GECEŚİ	İSTANBUL	CEMAL REŞİT REY KONSER SALONU, HARBİYE MAHALLESİ, DAR'UL BEDAYİ CAD NO:6, ŞİŞLİ	TEK	GÖSTERİ	2 SAAT (RESEPSİYON DAHİL)	GELENEKSEL KÜLTÜR	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU, BUSAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ		İSTANBUL BELEDİYESİ, KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
9-15.10.2015	65 YILLIK DOSTLUK : 1. KARAVAN KORE FİLM GÜNLERİ	İSTANBUL	PERA MÜZESİ, ASMALI MESCİT MAHALLESİ, MEŞRUTİYET CD. NO:65, BEYOĞLU	HER SENE	FİLMİ GÖSTERİMİ	2 SAAT	MODERN KÜLTÜR	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	GÜNEY KORE VAKFI (KF), KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	PERA MUZESİ
17.10.2015	İPEK YOLU VE YENİ NESİL SEMİNERİ	İSTANBUL	CENTRAL PALACE HOTEL, KOCATEPE MAHALLESİ, LAMARTİN CD. NO:18, BEYOĞLU	TEK	SEMİNER	1 SAAT	GELENEKSEL KÜLTÜR	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN),TÜRKİYE KORE BİRLİĞİ		
26.10.2015	NANTA SAHNE GÖSTERİSİ	İSTANBUL	İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ALİ EMİRİ KÜLTÜR MERKEZİ, HIRKA-I ŞERİF MAHALLESİ, AKŞEMSETTİN CD. NO:66, FATİH	TEK	GÖSTERİ	2 SAAT	MODERN KÜLTÜR	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)		
25.02.2016	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ ÖZEL DERSİ	İSTANBUL	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ KAMPÜSÜ, BEBEK MH., NO:36, BEŞİKTAŞ	TEK	SEMİNER	1 SAAT	EKONOMİ	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU		
07.05.2016	KORE KÜLTÜR GÜNÜ VE İSTANBUL KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ MEZUNİYET TÖRENİ	İSTANBUL	ÇAPA FEN LİSESİ, MOLLA GÜRANİ MAHALLESİ, TURGUT ÖZAL MİLLET CD NO:114, FATİH	HER SENE	FESTİVAL	3 SAAT	MODERN KÜLTÜR	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ,KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)		

28.05.2016	II. GELENEKSEL KORE BİT PAZARI	İSTANBUL	TÜRKAN ŞORAY ORTAOKULU, RUMELİ HİSARI, HİSAR ÜSTÜ NİSPETİYE CADDESİ. CAMİ SOK NO:55, SARIYER	HER SENE	PAZAR	4 SAAT	GELENEKSEL KÜLTÜR	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)		
01.06.2016	3. KORE YARDIMADASI BARIŞ VE BİRLEŞME SEMİNERİ	İSTANBUL	POLAT BOSPHORUS HOTEL, BARBAROS BULVARI NO: 145, BEŞİKTAS	HER SENE	SEMİNER	2 SAAT (RESEPSİYON DAHİL)	SİYASET	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSU	BİRLEŞME BAKANLIĞI, YONSEİ ÜNİVERSİTESİ, ASİANA HAVAYOLLARI	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
10.10.2015	BÜGÜN GÜNLERDEN GÜNEY KORE!	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, AYAZAĞA MAHALLESİ, HADİM KORUYOLU CD. NO:19, SARIYER	TEK	FESTİVAL	5 SAAT	MODERN KÜLTÜR	KORE SEVENLER TOPLULUĞU	KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE)	
05.12.2015	KOREA -TURKEY KÜLTÜRLERARA SI ATÖLYE	İSTANBUL	BEYOĞLU BELEDİYESİ GENÇLİK MERKEZİ, ŞAHKULU MAHALLESİ, MEŞRUTİYET CD. NO:125, BEYOĞLU	TEK	FESTİVAL	3 SAAT	EKONOMİ	ANATOLIA INTERCULTURAL ASSOCIATION	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO), KORE İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	KİBAR HOLDİNG VB
04.05.2016	BOĞAZİÇİ KORE CULTURE FEST	İSTANBUL	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ KAMPÜSÜ, BEBEK MH., NO:36, BEŞİKTAS	TEK	FESTİVAL	5 SAAT	MODERN KÜLTÜR	BOĞAZİÇİ KOREAN SOCIETY		

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.3. Koreli Kamu Görevlileri Listesi (17 Kişi)

KİŞİSEL BİLGİ										KURUMSAL BİLGİLER				AİLE BİLGİLERİ					
	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ 1	GÖRÜŞME YERİ 2	İSİM	CİNSİYET	YAŞ	TURKİYE KALİŞ SÜR ESİ	TÜRK ÇE BİL GİS İ	EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM ALDIĞI KURUMLAR	ÇALIŞTIĞI KURUM	KURUMDAKİ GÖREVİ	ÇALIŞMA SÜRESİ (AY)	ÇALIŞMA ŞARTLARI	MEDENİ HAL	EVLİY SE, EŞİNİ N VATA NDAŞ LIK BİLGİ Sİ	EŞİNİN ME SLE Gİ	KAÇ ÇO CU K	ÇOCUKLARIN YAŞLARI/E ĞİTİM DÜZEYİ/N EREDE ÖĞRENCİ OLDUĞU
1	16.09.2015	ANKARA	CAFÉ	JANG	KADIN	22	2Yİ L	ORTA	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	STAJYER	5	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR	-			
2	08.03.2016	ANKARA	CAFÉ	JİN	KADIN	27	5Yİ L	İLERİ	LİSANS	KYUNGHEE ÜNİVERSİY (KORE)	KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	PERSONEL	12	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR	-			
3	08.03.2016	ANKARA	CAFÉ	BAE	ERKEK	28	7Yİ L	İLERİ	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	PERSONEL	12	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR	-			
4	17.09.2015	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	MOON	KADIN	24	18Yİ L	İLERİ	LİSANS	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	PERSONEL	6	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR	-			
5	06.03.2016	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	DONG-WOO CHO	ERKEK	48	10Yİ L	İLERİ	YÜKSEK LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	MÜDÜR	192	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	EVLİ	KORELİ	EVHANIM	2	

6	07.03.2016	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	KİM	ERKEK	25	1Yİ L	İLE Rİ	LİSANS	BUSAN ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	PERSO NEL	12	UZUN SÜRELİ (KADROL U)	BEK AR	-			
7	07.03.2016	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	JEON G	ERKEK	38	8Yİ L	İLE Rİ	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	PERSO NEL	48	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞM ELİ)	EVL İ	KOREL İ	EV HA NİM	2	TÜRKİYE
8	10.12.2015	İSTANBU L	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	KEUN-SOO KİM	ERKEK	55	4Yİ L	AZ	LİSANS	JOANG ÜNİVERSİTESİ	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	MÜDÜ R	372	UZUN SÜRELİ (KADROL U)	EVL İ	KOREL İ	EV HA NİM	2	GÜNEY KORE
9	08.06.2016	İSTANBU L	CAFÉ	KWON	KADİ N	44	15Yİ L	İLE Rİ	DOKTOR	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞ U	PERSO NEL	60	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞM ELİ)	EVL İ	KOREL İ	TEA CHE R	2	TÜRKİYE
10	08.02.2016	İSTANBU L	CAFÉ	PARK	KADİ N	27	6Yİ L	İLE Rİ	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞ U	PERSO NEL	36	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞM ELİ)	BEK AR	-			
11	02.03.2016	İSTANBU L	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ(KADİKO Y)	DU-Rİ JEON G	KADİ N	37	5Yİ L	İLE Rİ	LİSANS	SANMEONG ÜNİVERSİTESİ (KORE)	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ(KADİKO Y)	MÜDÜ R	48	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞM ELİ)	EVL İ	KOREL İ	TEA CHE R	2	TÜRKİYE
12	02.03.2016	İSTANBU L	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ(KADİKO Y)	CHOİ	KADİ N	46	19Yİ L	İLE Rİ	LİSANS	KEOMEONG ÜNİVERSİTESİ (KORE)	KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ(KADİKO Y)	PERSO NEL	48	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞM ELİ)	EVL İ	KOREL İ	-	1	TÜRKİYE

13	07.06.2016	İSTANBUL	CAFÉ	CHO	ERKEK	28	1YİL	ORTA	LİSANS	SEUL ÜNİVERSİTESİ	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	PERSONEL	12	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR	-			
14	07.06.2016	İSTANBUL	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	TAE-HO KIM	ERKEK	51	3YİL	YOK	LİSANS	-	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	MÜDÜR	300	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	EVLİ	KORELİ	-	2	GÜNEY KORE
15	07.06.2016	İSTANBUL	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	LİM	KADIN	23	1YİL	ORTA	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDIES (KORE)	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	STAJYER	6	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR	-			
16	07.06.2016	İSTANBUL	CAFÉ	SONG-JA LEE	KADIN	46	20YİL	YOK	DOKTOR	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)	MÜDÜR	48	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR	-			
17	06.11.2015	İSTANBUL	BOGAZİCİ UNIV	HYUN - WONG CHOI	ERKEK	43	1YİL	YOK	DOKTOR	OKLAHOMA STATE ÜNİVERSİTESİ	GÜNEY KORE VAKFI (KF)	MİSAFİR PROFESÖR	24	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	EVLİ	KORELİ	PROFESÖR	4	GÜNEY KORE VE AMERİKA' DE YAŞIYOR

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.4. Çalıştıkları Kuruluşlara Göre Güney Koreli Kamu Kuruluşlarında Çalışanların Oranları

KURUM ADI	N	ÇALIŞANLAR (KORELİ)		ÇALIŞANLAR (TÜRK)	
		N	%	N	%
GENEL TOPLAM	62	40	64.5	22	35.5
KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	13	10	76.9	3	23.1
KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	10	8	80.0	2	20.0
KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	12	10	83.3	2	16.7
KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	16	6	37.5	10	62.5
KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	7	2	28.6	5	71.4
KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ (KADİKOY)	2	2	100	-	-
DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)	1	1	100.0	-	-
GÜNEY KORE VAKFI (KF)	1	1	100.0	-	-

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.5. Görüşme Yapılan Kore Kamu Kuruluşu Çalışanları Hakkında Demografik Bilgiler

	KİŞİ		Y E R İ			C İ N S İ Y E T			Ü N İ V E R S İ T			E Ğ İ T İ M						Ç A L İ Ş M A Ş Ş A			T U R K C E B İ L G İ S İ											
			ANKARA		İSTANBU L	KADIN		ERKEK	TURKEY. UNİ		GÜNEY KORE UNİV	LİSANS		YUSEK LİSANS		DOKTOR A		KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞME Lİ)		UZUN SÜRELİ (KADROLU)	YOK		AZ		ORTA		İLERİ					
GENEL TOPLAM	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	17	100	7	41.18	10	58.82	9	52.94	8	47.06	4	23.53	13	76.47	14	82.35	1	5.88	2	11.76	12	70.59	5	29.41	2	11.76	1	5.88	3	17.65	11	64.71
KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLO SLUĞU	3	17.6	3				2		1				3		3						3								1		2	
KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	4	23.5	4				1		3		2		2		3		1				3		1								4	
KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLO SLUĞU	2	11.8			2		2				1		1		1				1		2										2	
KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	3	17.6			3		1		2				3		3						1		2		1				2			
KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	1	5.9			1				1				1		1								1				1					

KRAL SEJONG ENSTİTÜSÜ(K ADİKOY)	2	11. 8			2		2					2		2					2										2	
DÜNYA KORELİ KADINLARI BİRLİĞİ (KOWIN)	1	5.9			1		1			1			1							1									1	
GÜNEY KORE VAKFI (KF)	1	5.9			1			1				1					1		1				1							

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.6. Görüşme Yapılan Güney Koreli Kamu Kuruluşu Çalışanlarının Görevleri

	N	%
TOPLAM	17	100
PERSONEL	9	52.9
MÜDÜR	5	29.4
STAJYER	2	11.8
MİSAFİR PROFESÖR	1	5.9

Kaynak: Jooah Mo

Tablo 2.7. Güney Koreli Kamu Kuruluşu Çalışanlarının Ortalama Yaş ve Çalışma Bilgileri

	Yaş Ortalaması	Ortalama Çalışma süresi (Yıl)	Ortalama Türkiye’de Kalış süresi (Yıl)
(n)	36	3	7

Kaynak: Jooah Mo



Fotoğraf 2.1. Turkiye- Kore Tarihi Forumu Etkinlik binası, Erimtan Muzesi,
Altındağ (15.09.2015, Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.2. Türkiye- Kore Tarihi Forumu Erimtan Muzesi, Altındağ (15.09.2015, Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.3. İpek Yolu ve Yeni Nesil Semineri, Central Palace Hotel, Beyoğlu
(17.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.4. Kore Kùltür Günü Etkinlik binası, Çapa Fen Lisesi, Fatih (07.05.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.5. Kore Kùltür Günü Sergi Salonu (07.05.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.6. II. Geleneksel Kore Bit Pazarı, Türkan Şoray Ortaokulu, Sarıyer
(28.05.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.7. 3. Kore Yarımadası Barış ve Birleşme Semineri, Polat Bosphorus Hotel, Beşiktaş (01.06.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.8. Bgn Günlerden GÜNEY KORE!'de Kral Sejong Enstitüsü Salonu,
Beykent Üniversitesi, Sarıyer (10.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.9. Bgn Günlerden GÜNEY KORE!’de Sergi Salonu, Beykent Üniversitesi, Sarıyer (10.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.10. Bgn Günlerden GÜNEY KORE!'de Konuşma, Beykent Üniversitesi, Sarıyer (10.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.11. Korea -Turkey Kùltürlerarası Atölye'ye Davet Edilen Gaziler,
Beyoğlu Belediyesi Gençlik Merkezi, Beyoğlu (05.12.2015, İstanbul)



Kaynak: Anatolia Intercultural Association, (Çevrimiçi) <http://anatoliaintercultural.org>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 2.12. Korea -Turkey Kùltùrlerarası Atôlye’de Güney Koreli büyük şirketlerin tanıtımı , Beyoğlu Belediyesi Gençlik Merkezi, Beyoğlu (05.12.2015, İstanbul)



Kaynak: Anatolia Intercultural Association, (Çevrimiçi) <http://anatoliaintercultural.org>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 2.13. Boğaziçi Kore Culture Fest, Geleneksel Kore kıyafetleri (*Hanbok*) deneyimi, Boğaziçi Üniversitesi, Beşiktaş (04.05.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 2.14. Boğaziçi Kore Culture Fest, Güney Koreli geleneksel oyun deneyimi ,
Boğaziçi Üniversitesi, Beşiktaş (04.05.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“YOL, BULUŞMA, BİRLİKTELİK”:

2013 GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜRÜ FUARI

3.1 ULUSAL MARKALAŞMA MEKANLARI OLARAK DÜNYA FUARLARI

“Dünya fuarı” ya da kısaca “fuar,” *universal exposition* (kısaltılmış haliyle *expo*) ve *world fair* gibi evrenselleşmiş İngilizce ifadelerin Türkçedeki karşılığı olarak eski çağ panayırıların güncel ve hayli geliştirilmiş bir biçimine işaret eder. Tarihte ilk dünya fuarının İngiltere’nin Londra kentinde 1851’de düzenlendiğini düşünürsek, iki yüzyıla yaklaşık bir tarihsel gelenekten bahsetmek mümkündür. 1928’de Uluslararası Sergi Bürosu’nun (*Bureau International des Expositions*) (USB) kurulmasıyla fuarlar daha sistemli organizasyonlara dönüşmüştür. USB mutabakatına göre dünya fuarlarının temel amacı insanlığın ulaştığı uygarlık birikimini gözler önüne sermek, hedeflenen yeniliklere işaret etmek ve bu konularda kamuoyunu aydınlatmaktır¹. Günümüzde düzenlenen olimpiyat veya dünya kupası gibi uluslararası mega-festival niteliğinde spor organizasyonları fuarlarla karşılaştırılabilecek etkinlikler olsa da, dünya fuarının yerini alacak içeriğe sahip değildir. Fuar, insanlığın bilimsel, teknolojik, kültürel ve ekonomik birikimleri ve gelecek vizyonunu kapsayan bütüncül bir etkinliktir.

Dünya fuarı tarihini dönemselleştiren çalışmalar, üç tematik aşamadan bahsetmektedir: endüstri, kültürel mübadele ve ulusal markalaşma dönemleri (Walvis ve Tjaco, 2004). 1851-1938 yılları arasında düzenlenen endüstri odaklı fuarlar, çağa özgü ticari etkinlikler ve teknik buluşların sergilendiği mekanlar olarak kurgulanmışlardır. Endüstri dönemi fuarları, güncel versiyonların habercileri sayılabilir. 1939 öncesi fuarlarda belirli bir tema bulunmamakta, sadece genel olarak teknolojik ilerlemelerin sergilenmesiyle yetinilmekteydi. 1939-1987 arasında

¹ Bkz.: : Bureau International des Expositions, (Çevrimiçi) <https://www.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>, 12 Nisan 2019

düzenlenen kültürel mübadele odaklı fuarlar ise teknolojik ilerlemelerden çok kültürel temaları görünür kılmayı amaçlamıştır. Bu dönemin ilk örneği olarak zikredebileceğimiz 1939 New York Fuarı'nda, "Yarının Dünyasını İnşa Etmek (*Building the World of Tomorrow*)" temasıyla türlü fütürist projeler ele alınmıştı. New York fuarıyla birlikte temasız fuar dönemi kapanmış oldu. 1988'de düzenlenen Brisbane Fuarı, ulusal markalaşma olarak tabir edilen son fuarcılık döneminin bir başlangıcı sayılır. 2010 Şangay Fuarı ise farklı devletlerin temsil edildiği sergiler aracılığıyla ulusal imajların etkin bir biçimde pazarlandığı önemli bir mega etkinlik örneğidir. Kısacası, dünya fuarları, 160 yılı aşkın bir zaman dilimi içinde, ulusların teknolojik gelişim düzeylerini küresel ölçekte görünür kılma ve uluslararası kültürel alışverişin yanı sıra, ulusal marka oluşturma/pekiştirme ve belli bir ulus-devlet imgesinin iletişimi gibi amaçların da benimsendiği devasa sergi alanlarına ve etkinlik süreçlerine dönüşmüştür.

Dünya Fuarları, ülkelerin ulusal kültür ve kimlik ideolojilerini, resmi iktisat politikaları ve ticaret anlayışlarını, rekabet kapasitelerini, gelişmişlik ve kalkınma göstergelerini teşhir ettikleri platformlardır. Ancak aynı zamanda uluslararası ilişkilerin yansıdığı veya kurgulandığı mekanlar olduğu da söylenebilir. Fuarlar, bir anlamda zamanın ruhunu yansıtır. On dokuzuncu yüzyıl fuarlarında sömürgeciliğin, Soğuk Savaş Döneminde düzenlenen fuarlarda kutuplaşan bir dünya düzeninin, güncel fuarlarda ise çoklu güç odakları arasındaki politik ve iktisadi dinamiklerin yansımalarını görmek mümkündür. Örneğin, dünya fuarları soğuk savaş sırasında Avrupa ülkelerinin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Rusya ile mücadele ettiği kültürel, diplomatik, bilimsel ve teknolojik alanların izdüşümü gibidir. Olimpiyatlar uluslararası spor turnuvalarıysa, dünya fuarları yukarıda belirtilen alanlarda küresel rekabet platformlarıdır. Ülke pavilyonları da (*pavilion*) ulusal marka vitrinleridir. Fuar pavilyonları için "markalı mekan (*branded space*)" tabiri kullanılmaktadır (Wang ve Sun, 2012: 10).

Fuarların düzenlendikleri kentlerin uluslararası itibarını yükseltmek, tanıtım yoluyla bu kentlere doğrudan ekonomik fayda sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur. Ancak bunun ötesinde, çoğu kez hem uluslararası turizm potansiyelini hem de yabancı yatırım hacmini artırmak için kent ölçekli imaj pazarlama yoluna gidilir.

Çoğu ülke için nihai hedef, ekonomik büyüme ve uluslararası rekabet gücünün pekiştirilmesidir.

Bu kuramsal çerçeve üzerinden 2013 İstanbul-Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'nı inceleyeceğim.

3.2. TÜRKİYE'DE BİR GÜNEY KORE FUARI: 2013 GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜRÜ FUARI

1996 yılında, Güney Kore'nin Gyeongbuk eyaletinde Gyeongju Dünya Kültür Fuarı olarak adlandırılan bir vakıf kurulmuştur. Vakfın temel amacı, Kore'nin kadim kenti Gyeongju'nun prestijini artırma ve Güney Kore kültürünü dünya kültürleriyle buluşturma ve insanlığın gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen etkinlikler organize etmektir. Gyeongju yerel yönetimi, 1998 yılından beri, altı kez Güney Kore'de ve iki kez Güney Kore dışında olmak üzere, toplam sekiz kez dünya fuarı düzenlemiştir (Bkz.: Tablo 3.1.).

Doksan yedi (97) ülkeden 56.000 sanatçının katılımıyla gerçekleşen bu fuarlarda toplam 16.250.000 ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Güney Kore dışında yapılan ilk Gyeongju Dünya Kültür Fuarı 2006'da Kamboçya'da düzenlendi. Fuarın çok ses getirmesiyle, Kore dışında yeni bir fuar düzenleme fikri oluştu.

2013 Gyeongju Dünya Kültürü Fuarı, 31 Ağustos-22 Eylül tarihleri arasında ve 2012 yılında “dünyanın en çok turist çeken beşinci kenti” olarak tespit edilen İstanbul'da gerçekleşmiştir. “Yol, Buluşma, Birliktelik” temasıyla düzenlenen fuarın resmi mercilerce² zikredilen amaçlarından en önemlileri şunlardır:

- 1) İpek Yolu'nun başlangıcı kadim Kore'nin kökenlerinin dünyaya tanıtılması,
- 2) Dünyanın turizm açısından en büyük şehirlerinden biri olan İstanbul'da ulusal Güney Kore markasının ve imajının görünür kılınması, bu imajın Güney Kore'yi turizm, iş dünyası ve nitelikli işgücü için cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağlaması,
- 3) Gyeongju bölgesinin geleneksel kültür ve tarihsel öğelerinin ‘Kore ulusunun markası’ tanıtılması.

² Bkz.: Gyeongju Dünya Kültür Fuarları resmi internet sitesi (www.cultureexpo.or.kr).

Güney Kore Devlet Başkanı Geun-hye Park, fuar öncesi düzenlenen bir etkinlikte (21 Mart 2013), “İstanbul Fuarı’nın tüm dünyanın birlikte yaşayabileceği yeni bir refah dönemi açmasını diliyorum” şeklinde konuşmuştur.³ Gyeongju Dünya Kültür Fuarı, refah ve küreselleşmenin ulusal bir politika olarak uygulanmasına bir katkı olarak tanımlanmaktadır.

“İpek Yolu’nun başlangıç noktası Gyeongju ile bitiş noktası İstanbul’un” arasındaki kültürel bağların öne çıkarılması ve geliştirilmesini hedefleyen fuar, 35 farklı mekânda, edebiyattan sinemaya, danstan moda ve spora kadar pek çok sanatçı ve sporunun katıldığı 28 farklı etkinlik ve onlarca seansla gerçekleştirildi. Fuar, açık hava gösterileri (Sultanahmet, Beyazıt meydanları ve Tepebaşı İspark), çeşitli sanat galerilerinde sergiler, Kore ve Türk senfoni orkestralarının konserleri (Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı), sinema gösterimleri, tiyatro oyunları, sempozyumlar, Kültür Pavilyonu, Kore Pazarı, Kore mutfak atölyeleri ve Kore Popüler Müziği (K-Pop) konserleri (Ülker Arena) gibi etkinliklerden oluşuyordu.

Ev sahipliği üstlenen İstanbul Büyükşehir Belediyesi, fuarı “Doğu ve batı kültürlerinin, bir başka ifadeyle medeniyetlerin buluşmasına zemin” olarak tanımlamıştır.⁴ Dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, fuar açılışı için yaptığı konuşmada, iki ülke halkı arasındaki kardeşlik bağının Kore Savaşı ve tarihî İpek Yolu’yla güçlendiği vurgusunda bulunmuştur. İpek Yolu’nun ticari belleği ve kültürel mirasının bu fuar için ne denli önemli bir söylem unsuru olduğunu aşağıda açıklamaya çalışacağım.

3.3. “YENİ” İPEK YOLU

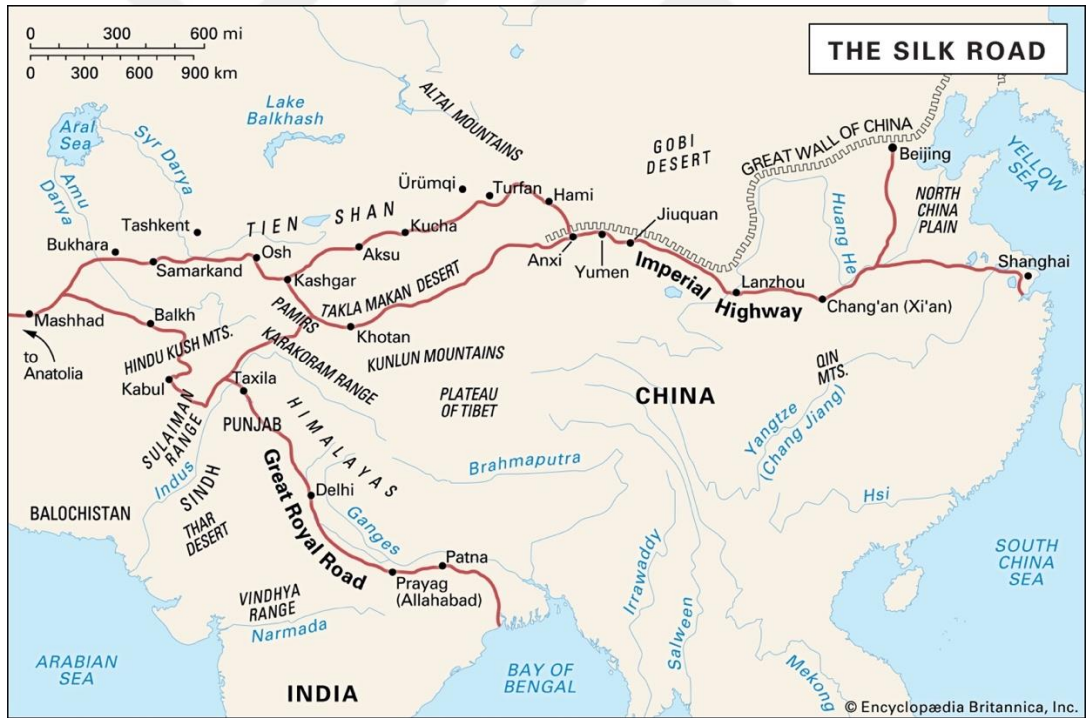
Klasik tarihsel anlatılar, İpek Yolu’nun kuruluşunu genellikle M.Ö. 130 yılı civarı olarak gösterir ve antik yolun M.S. 1453 tarihine dek hizmet verdiğini belirtirler (Hansen, 2012), (Liu, 2010). Yol, Çin Han Hanedanlığı döneminde, Doğu ile Batı pazarlarını birbirine bağlamak üzere düzenli bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun Batı’yla ticareti boykot etmek üzere kendi topraklarından

³ Bkz.: 21 Mart 2013, (Çevrimiçi) <https://news.join.com/article/11004806>, 12 Nisan 2019

⁴ Bkz.: (Çevrimiçi) <https://kultursanat.ibb.istanbul/ActivityVariant/Index/1312>, 12 Nisan 2019

geçen rotaları kapattığı zamana dek önemli hacimlerde mal akışı sağlamıştır. Yine klasik (ve daha çok Çinli tarihçilerin kaleme aldığı) anlatılara göre, İpek Yolu, Xi'an'dan (Sian) başlar, 6.400 kilometrelik bir güzergâh izler. Çin Seddi'ni kuzeybatıya kadar takip ederek, Taklamakan Çölü'nü geçer, Pamir Dağları'na tırmandıktan sonra Afganistan'la buluşur ve oradan “Levant”⁵ tabir edilen Doğu Akdeniz kıyılarına ulaşır (Antik rota için, Bkz.: Harita 3.1.). Çin, Hindistan, Küçük Asya, Mezopotamya boyunca Mısır, Afrika kıtası, Yunanistan ve Roma topraklarından geçerek İngiltere'ye kadar uzanır. Ticaretin yanı sıra, yüzyıllar boyu, Çin, Hint, Pers, Anadolu, Arap, Yunan ve Roma medeniyetleri arasında haberleşme, teknolojik, bilimsel ve kültürel alışveriş için önemli bir mecra sağlamıştır.

Harita 3. 1. İpek Yolu Haritası



Kaynak: Britannica Ansiklopedisi, (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/topic/Silk-Road-trade-route>, 12 Nisan 2019

Zaman zaman güvensizleşen ve önemini bir miktar yitiren İpek Yolu, 13. ve 14. yüzyıllarda Moğolların artan hakimiyetiyle yeniden canlanmıştır. Bazı kaynaklara

⁵ Levant, bugün Şam, Amman, Halep, Beyrut, Gaza, Kudüs, Tel Aviv şehirlerini içeren bir bölgedir.

göre ise, Avrupa'yı 14. yüzyıl ortalarında kasıp kavuran vebanın Asya'dan Batı'ya doğru yayıldığı rotalardan biri olarak bilinir⁶. 15. Yüzyılda yolun kapanmasıyla Avrupalılar kendilerine alternatif ticaret rotaları bulma telaşına düşmüştür. Avrupalıların bu önemli kara yolu yerine kullanacakları su yolları arayışına geçmeleri, modern çağın eşiği sayılan coğrafi keşiflere ve ticaret ağlarının tüm kıtalara yayılmasıyla kültürel etkileşimin küreselleşmesine vesile olmuştur.

Bugün, İpek Yolu'nun bir kısmı, Pakistan ile Çin'in Uygur Özerk Bölgesi Xinjiang'ı birbirine bağlayan bir karayolu olarak hala duruyor. Birleşmiş Milletler Asya ve Pasifik Ekonomik ve Toplumsal Komisyonu'nun (*United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, UNEASCAP*), Trans-Asya Karayolu ve Demiryolu önerisini geliştirmesinin arkasındaki temel motivasyon da buranın İpek Yolu'ndan kalan bir miras alanı olarak görülmesidir. 1999 yılında, dünyaca ünlü Çinli-Amerikalı çello virtüözü Yo-Yo Ma'nın kadim yolun uğrak yerlerinin kültürel zenginliklerini keşfetmek ve coğrafyalar arası sanatsal etkileşimi güçlendirmek fikriyle başlattığı İpek Yolu Projesi de ayrıca dikkat çekicidir.

Ancak, bu araştırma için asıl ilginç olan şey, İpek Yolu belleğinin ve ardında bıraktığı kültürel mirasın hayli çekişmeli bir alana dönüşmüş ve uzun bir süre yol üzerinde tarihsel hak iddia eden Çin'e Güney Kore'nin de eklenmiş olmasıdır. Kore'nin iddialarının dünya kamuoyuyla buluşmasını sağlayan en önemli uluslararası kuruluş UNESCO ve onun altında ilgili çalışmaları sürdüren Kore Ulusal Komisyonu'dur. Aşağıdaki metin UNESCO İpek Yolu İnternet Platformu'ndan (*The UNESCO Silk Road Online Platform*) bir alıntı olup, İpek Yolu'nun Doğu'daki en uç noktasının Güney Kore'nin kadim kenti Gyeongju olduğuna dair iddialarını yansıtmaktadır:

İpek Yolları'nın kadim topraklarda [vesile olduğu] kültürel alışverişin [sınırları artık] Asya Kıtası'nın doğudaki en uç noktası olan Kore yarımadasına kadar genişletildi. Bugün, Kore'nin kültürel mirasları arasında [bu] alışverişin izlerini bulmak zor değil. Orta Asya vahalarından, Güney Sibirya bozkırlarından ve denizaşırı yerlerden sayısız

⁶ Bkz.: "Silk Road TRADE ROUTE", (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/topic/Silk-Road-trade-route>, 12 Nisan 2019

yabancı kültürle etkileşim halinde olduğunu görüyoruz. Örneğin, Gyeongju'daki arkeolojik kazılar esnasında, M.Ö. 57 ila M.S. 935 yıllarından kalan mezarlarda, Şilla Krallığı'yla diğer [medeniyetler] arasında sık sık alışveriş yapıldığına dair bulgular ortaya çıkmıştır. Bilim insanları, [kazılarda bulunan] cam eşya parçalarının Akdeniz kıyılarında 4. ve 5. yüzyılda üretildiğini ve Batı Çin sınırındaki ülkelerin tüccarlarının bu eşyaları hem karadan hem de deniz yollarıyla Şilla topraklarına ulaştırdıklarını belirtiyorlar. Diğer bulgular arasında Taşkent ve Semerkant'da üretildiği aynı tüccarlar tarafından [alıp satıldığı iddia edilen] antik mücevherler de vardır. Baharat ve çeşniler ise Arap Yarımadası ve Batı'dan Şilla'ya ithal edilen önemli ürünlerdendir. [Bütün bu veriler doğrultusunda,] Şilla Krallığı'nın başka ülkelerle kültürel alışverişinin Asya ile sınırlı olmadığı, İslam ve Avrupa bölgelerine uzanan bir alana yayıldığına dikkat çekiliyor.

Bu arkeolojik bulgular, bugün, tarih çalışmalarında da karşılık bulmaktadır. Güney Kore hükümetinin, Gyeongju'nun İpek Yolu'nun başlangıç noktası olduğu iddialarını meşrulaştıran bu çalışmaların önemli bir kısmı, Gyeongsangbuk Eyaleti'nde yer alan Gemiyeong Üniversitesi'nin desteğiyle sürdürülüyor.

Yerel ve merkezi hükümetlerin bu meseleye ehemmiyet verdikleri ve (başta Gyeongju Dünya Kültür Fuarları olmak üzere) türlü kültürel faaliyette İpek Yolu vurgusu yapıldığı aşikardır. Gyeongju Dünya Kültür Fuarı Genel Sekreteri Dong-woo Lee ise Dijital İpek Yolu Çağı'ndan ve Gyeongju Dünya Kültür Fuarları'nın öneminden bahsetmişti:⁷

Eski İpek Yolu'nda deve, at, gemi ve benzeri araçlar kullanılmaktayken, bugün demiryolu üzerinden ve konteyner taşımacılığıyla, endüstri sonrası döneme özgü bilgi teknolojileriyle, yeni bir Dijital İpek Yolu Çağı açılmaktadır. (...) Bin yıllık bir kent olan Gyeongju, İpek Yolu'nun başlangıç noktası olma özelliğinin tanınmasıyla, Konstantinopolis, Bağdat, Jangan ile aynı statüde gözükmemektedir. Gyeongsangbuk Eyaleti, "İkinci İpek Yolu" kavramının yaratılması ile şehrin ticaretini canlandırmayı ümit etmektedir. Gyeongsangbuk eyaleti, 2012'den beri, Gyeongju Dünya Kültür Fuarlarıyla, İpek Yolu üzerindeki ülkelerle ilişkilerin artırılmasını amaçlamıştır.

Güney Kore, Kuzey Kore'den ayrıldıktan sonra Orta Asya'ya ulaşımın sekteye uğramasıyla en büyük bölgesel rakibi Çin karşısında dezavantajlı konuma düşmüştür. Şimdi, eski İpek Yolu paydaşları olan ülkelerle ilişkileri sıkılaştırma zamanıdır. Bu

⁷ Gyeongju Dünya Kültür Fuarı Genel Sekreteri Dong-Woo Lee'nin *Korea Economic Daily* gazetesine verdiği röportaj, 5 Ağustos 2015 (Çevrimiçi) <https://www.hankyung.com/society/article/2015080526761>, 12 Nisan 2019

yüzden, dünyaya açılma fikrinin ticari ve kültürel iş birliği projelerine dönüşmesi bağlamında Gyeongju Dünya Fuarlarına önem verilmektedir.⁸

Güney Kore devletinin başka bir ekonomik ve politik açılım fikri de kıtalararası demiryolu ağı ve enerji sistemleri başta olmak üzere bir dizi altyapı projesi içeren Avrasya İnisiyatifi'dir. Güney Kore'nin Busan şehrinde kalkarak, Kuzey Kore, Rusya, Çin ve Orta Asya üzerinden Avrupa'ya uzanan bir hatta İpek Yolu demir yolunu hizmete sokmak ve (Kuzey Kore'yle ilişkiler dahil) bölgede daha barışçıl bir düzen inşa etmek amaçlanmaktadır. Güney Kore, Avrasya'daki tren rotalarına giriş sağlayarak, ithalat maliyetlerini %30 oranında kısmayı hedeflemiştir. Cumhurbaşkanı Guen-hye Park 2013'de Seul'de düzenlenen Uluslararası Avrasya Konferansı'ndaki konuşmasında İnisiyatif'in içeriğini dinleyicilerle paylaşmıştır. Güney Kore ticaret bariyerleri kaldırma ve her iki ülkenin de faydalanacağı yeni bir iktisadi bölge oluşturma hayali kurarken, Kuzey Kore hükümeti korumacı politikalardan vazgeçmiş değildir. Kuzey Kore'nin dördüncü nükleer testine karşılık 2016'da dayatılan yeni yaptırımlardan bu yana Avrasya İnisiyatifi de askıya alınmıştır⁹.

3.4. “YOL, BULUŞMA, BİRLİKTELİK”

2013'te İstanbul'da düzenlenen Gyeongju Dünya Kültür Fuarı'nın, bütün bu İpek Yolu kültürel miras politikalarının konuşulduğu bir tarihsel bağlamın ürünü olduğunu söyleyebiliriz. Etkinliğin açılış konuşmalarında her iki ülkenin temsilcileri de hem İpek Yolu'na hem Kore ve Türkiye cumhuriyetleri arasındaki kadim dostluk ve dayanışma ilişkilerine vurgu yapmıştır. Dönemin Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve Güney Kore Başbakanı Hong-won Chung, açılış konuşmalarında “yol, buluşma, birliktelik” temasını kendi ülkeleri açısından yorumlamışlardır.¹⁰

Fuarın Türkiye ve Güney Kore devletleri arasında “daha güçlü ilişkilerin tesisine vesile olmasını” dileyen Erdoğan, İstanbul'un bir dünya merkezi olduğu vurgusunu yapmıştır. İki ülke arasında çok eskilere dayanan güçlü bir dostluk bağı

⁸ Gyeongbuk Eyaleti Valisi Kwan-Yong Kim'nin *Yonhap* gazetesine verdiği röportaj, 20 Haziran 2015, (Çevrimiçi) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20150611098400053?input=1195> , 12 Nisan 2019

⁹ <http://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=010541&pageFlag=>

¹⁰ Açılış konuşmaları için Bkz.: <https://kultursanat.ibb.istanbul/ActivityVariant/Index/1312>

bulunduğunu dile getiren Erdoğan, Kore Savaşı'na değinerek dayanışma politikasını “kader birliği” şeklinde yorumlar:

Göktürkler döneminde başlayan ilişkilerimiz, Kore Savaşı ile yeni bir aşamaya geçti. Kore Savaşı, cephede kader birliği yapan Türk ve Kore halkları arasında, coğrafi mesafeyi ortadan kaldıran kalıcı kardeşlik bağları kurdu. [...] Kore Savaşı'nda sergilediğimiz karşılıklı dayanışma ruhuna ve siyasi ilişkilerimizin seviyesine uygun olarak, kültür alanındaki ilişkilerimizi de geliştirmek istiyoruz. Ülkelerimiz arasında bugün imzalanan Kültür Anlaşması'nın, gerçekleştireceğimiz ortak faaliyetlerin zeminini oluşturacağına inanıyorum. Yine açılışını yaptığımız Dünya Kültür Fuarı'nı da bu bakımdan önemli bir fırsat olarak görüyorum.

Türkiye hükümetinin de “yeni” İpek Yolu ekonomisi içinde kendine yer edinmeye çalıştığını Erdoğan'ın şu sözlerinden çıkarmak mümkün:

Başlattığımız demir yolları ağlarıyla temenni ederim ki bu İpek Yolu'nu demir yolu olarak öreriz. Doğunun en doğusu ile en batısında yer alan bu iki tarihi kentin bir araya gelmesi, bir bakıma Yeni İpek Yolu'nun sembolü olarak görülebilir.

Güney Kore Başbakanı Hong-won Chung da benzer bir biçimde Kore Savaşı'na değindikten sonra Güney Kore'nin Türkiye'de yeni bir imaj yarattığını belirtir. Eskiden Türkiye'nin destek olduğu Kore'nin artık Türkiye'ye yardım edebilecek, gelişmiş bir ülke olduğundan bahseder. Ekonomik ve siyasi iş birliğinden iki tarafın da kazanç elde edeceğini vurgular.

Kendisiyle yapılan bir röportajda, İstanbul – Gyeongju Dünya Kültür Fuarı Organizasyon Komitesi Başkanı Kwan-Yong, Kim 2006'da Kamboçya'da yapılan Fuar'ın büyük başarı getirdiğini ve fuar sonrası Kamboçya'nın Güney Kore'ye daha çok yakınlaştığını, dolayısıyla Gyeongju Dünya Fuarlarının sadece ülke imaj tanıtımı değil, uluslararası ticaret ve diplomasi açısından da ne denli etkili olduğunu dile getirmiştir. Kwan-Yong Kim, Kamboçya Fuar'ını “dönüm noktası” olarak betimler.

Hükümet ve seçkinler İstanbul'da düzenlenen fuardan da benzer bir beklenti içine girdiler. İstanbul Fuarı, her şeyden önce, “Gyeongju kentinin İpek Yolu'nun başlangıç şehri olmasının uluslararası tanınırlığı için” bir başarı kaydetmek

zorundadır. Etkinliğin Güney Kore'nin uluslararası tanıtımına büyük katkısı olacağını, bu yüzden Güney Kore hükümetince desteklenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Düzenleyici komitenin 2013 Fuarı için İstanbul'u seçmesinin başlıca sebebi İstanbul'un dünyaca popüler bir turizm destinasyonu olmasıdır.¹¹

3.5. 2013 GYEONGJU DÜNYA FUARI'NDAN MEDYAYA YANSIYANLAR

Bu araştırmada, 2013 Gyeongju Dünya Fuarı'nın Kore ve Türkiye'deki yansımalarını medya analizi aracılığıyla anlamaya çalıştım. İlgili haberleri tararken daha çok şu sorularla ilgileniyordum:

1. Medya, fuarın içeriğinden hangi ifadelerle bahsediyor? Fuarın işlevselliği hakkında ne düşünülüyor? Ulusal imaj tanıtımında, medyanın haber yapmaya değer bulduğu, öne çıkan kültürel unsurlar nelerdir?
2. Etkinlikler bağlamında Türkiye'nin imajı ve Türkiye-Kore ilişkileri hakkında neler söylenmektedir?
3. Her iki ülkenin hükümeti ve özel sektörü fuarı nasıl değerlendirmektedir?
4. Fuara hangi Kore şirketleri ne şekilde katılmıştır, bu konudaki medya yorumları nelerdir?
5. Fuar ziyaretçileri hakkındaki medya değerlendirmeleri nelerdir?

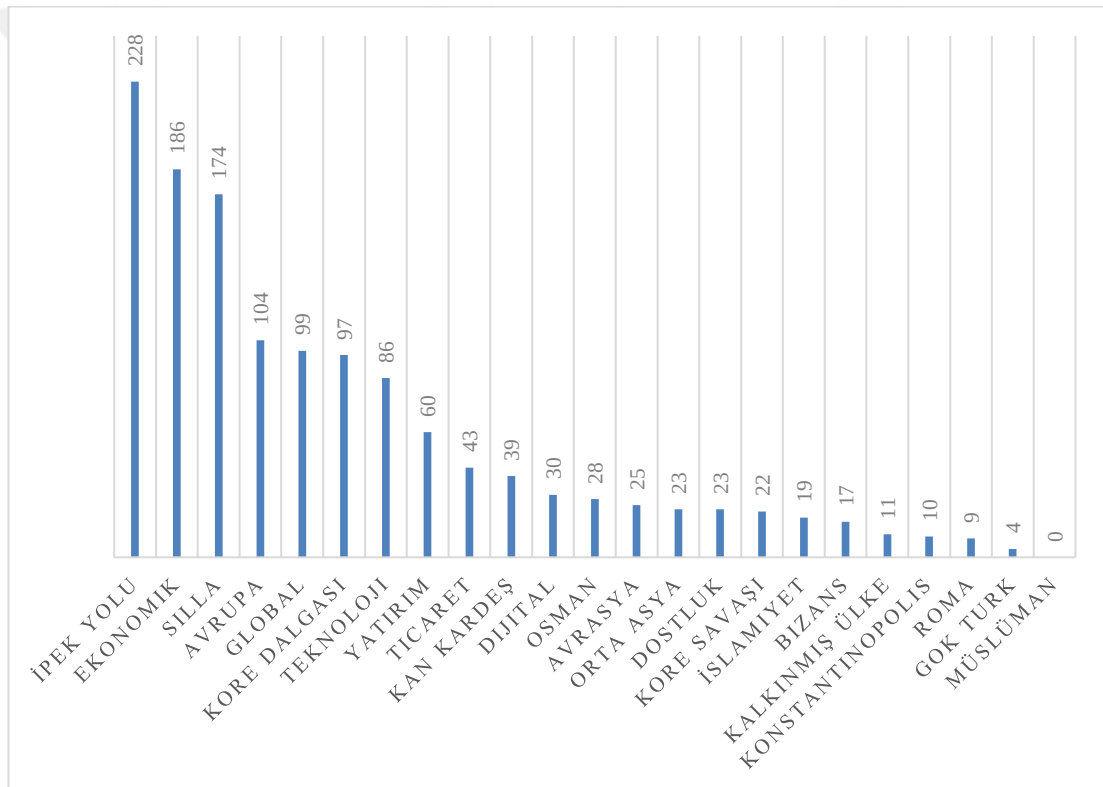
Bu medya değerlendirmesinde, Güney Kore'nin en çok satan günlük gazeteler arasından seçilen üç sağ eğilimli (*Chosun*, *Joongang*, *Dong-A*), iki merkez eğilimli (*Maeil Business News Korea*, *Korea Economic Daily*) ve bir sol eğilimli (*Hankyoreh*) gazeteyle devletin resmi haber ajansı *Yonhap* tarandı. Haber analizi için zaman aralığı,

¹¹ Bkz.: Komite başkanının verdiği röportaj, 17 Haziran 2013, (Çevrimiçi) <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=&nNewsNumb=002261100011>, 12 Nisan 2019

28 Aralık 2010 - 11 Temmuz 2018 olarak belirlendi¹². Günlük yayın organlarının seçiminde, belirlenen tarih aralığındaki tiraj sayıları dikkate alınmıştır.¹³

Analiz öncesi, internette “Gyeongju Kültür Fuarı” ifadesiyle arama yapıldı ve 651 haber bağlantısı elde edildi. Bu bağlantıların 28 Aralık 2010 ile 11 Temmuz 2018 tarihleri arasında çıkmış haberlerden oluştuğu tespit edildi. Aynı dönemde en sık görünen anahtar kelimelerin sıklığı aşağıdaki gibidir (Bkz.: Grafik 3.1.).

Grafik 3.1. 2013 İstanbul - Gyeongju Dünya Kültür Fuarı İlgili Anahtar Kelimeler (28.12.2010 -11.07.2018)



Kaynak: Jooah Mo

¹² 2013 Gyeongju İstanbul Dünya Kültür Fuarı ile ilgili tarafımda bulunmuş olan ilk haber tarihi ve son haber tarihi.

¹³ Güney Kore Tiraj Denetimi Bürosu tarafından 22 Kasım 2017 tarihli bir rapora göre yıllık satış rakamları: *Chosun Daily* (1.254.297 tiraj), *Joongang Daily* (719.931 tiraj), *Dong-A* (729.414 tiraj), *Maeil* (550.536 tiraj), *Korea Economic Daily* (352.999 tiraj), *Hankyoreh* (202.484 tiraj).

Burada özetlediğim tematik vurgu analizi üzerinden genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, hükümetin sağ eğilimli bu dönemde devlet haber ajansı Yonhap ve sağ eğilimli gazeteler yani hükümet yanlısı yayın organlarının, ulusal markalaşma politikalarına, sermaye çevrelerinin dünya fuarlarına katılım göstermesine ve 2013 Dünya Fuarı'na olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Öte yandan, daha çok muhalif konumdaki gazeteler bu tür etkinliklere temkinli bakmayı tercih etmişlerdir. Dünya Fuarı'nın merkezi hükümet tarafından değil de Gyeongju yerel hükümeti tarafından düzenlenmesi sebebiyle çekinceleri olduğu görülmüştür. Ancak bu ikinci yani temkinli bakış açısının Güney Kore medyasında daha az yer bulduğunu not etmek isterim.

Bulunan 651 haberden 30'u tematik vurgulara odaklanmak için rastgele seçildi. Tablo 3.2, bu temaların haberler bazında dağılımını göstermektedir. Tabloda da belirtildiği gibi, taranan haberlerde, 'Türkiye'de Kore Kültürü Tanıtımı' ifadesi 20 kez geçmiştir. On beş (15) haber, fuar etkinliklerinin İstanbul'da, özellikle Sultanahmet ve Beyoğlu gibi yerlerde, yapılmasının küresel açıdan olumlu tesiri olduğuna/olacağına değinmiştir. On üç (13) haber, Kore Dalgası (*Hallyu*) etkisinden bahsetmiş, 10 haberde fuar Kore-Türkiye ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. On (10) haberde Türklerin Kore etkinliklerine ilgisinden ve olumlu tepkilerinden bahsedilmiştir. Yedi (7) haberde Türk makamlarının ve yine 7 haberde Kore resmi makamlarının fuara gösterdiği ilgiden bahsedilmiştir. Beş (5) haberde etkinliğin ekonomik kazanç getireceği yazılmıştır. Beş (5) kez etkinlikler bağlamında Kore savaşına katılmış Türk gazilerden bahsedilmiştir. Bir haberin ise bütün bu etkinlikleri "israf" olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Dünya fuarlarına olumlu yaklaşan medya organları, 2013 Fuarı'nda da Kore kültürünün tanıtılacağından bahsediyor. İlgili haber içeriklerinde, fuarın "büyük boyutta" olduğu vurgusu yapılmış, "muhteşem" ve "mükemmel" Kore kültürünün tanıtımının yapıldığı/yapılacağı belirtilmiş. Bu tür vurgulara örnek olarak, bazı haber içerikleri şöyledir:

"Kore Kültüründe Mükemmellik" (*Korea Economic Daily*, 23.05.2013)

"Tarihi Kültürel Gelenek" (*Dong-A*, 28.05.2013)

“Kültürel Güç Merkezi” (*Korea Economic*, 23.05.2013)

“Kore Kültürünün Cazibesi” (*Dong-A*, 30.08.2013)

Aşağıdaki alıntılar ise, fuarın küresel boyutta olumlu etkilerine vurgu yapan haber içeriklerinden örnekler sunuyor:

“Dünyayı ele geçirmek için bir ‘kültür festivali’ düzenlenecek.” (*Korea Economic Daily*, 23.02.2013)

“Kore’nin kültürel gücü dünyayı güçlendiriyor” (*Korea Economic Daily*, 11.08.2013)

“İstanbul Expo dünyanın dikkatini çekiyor” (*Yonhap*, 28.08.2013)

“Gyeongju Expo dünyayı kültürel rekabetçiliğimiz hakkında bilgilendiriyor.” (*Dong-A*, 23.01.2014)

“İstanbul-Gyeongju Dünya Kültür Expo’sunun kültürümüzü sadece Türkiye’de değil Avrupa’da da tanıtmayı için bir fırsat olması bekleniyor.” (*Yonhap*, 08.05.2013)

Bu tür haberlerde, günümüz İstanbul’u tek başına değil, Avrupa’yla olan münasebeti nedeniyle, önemli bir yer olarak ifade edilmektedir. Bir Avrupa etkinliği sayılan 2013 Fuarı, Kore’nin ulusal imajının küresel boyutta görünürlük kazandırması açısından önemlidir.

Bazı haberlerde, Türkiye’nin coğrafi özelliği vurgulanarak ‘Avrupa’ ifadesi sıklıkla kullanılmış. Ayrıca, 15 ayrı haberde ‘küresel boyutta tesir’ konusu işlenmiş. 2013 Fuarı’nın düzenlendiği yerden, yani Türkiye’den, bahsedilirken dikkat çeken ifadeler şunlar:

“Doğu ve Batı’nın coğrafi değeri” (*Maeil Economic Daily*, 03.09.2013)

“Avrupa’nın Türkiye’ye açılan kapısı. Kültürümüzü yalnızca Türkiye’de değil Avrupa’da da yayma fırsatı olması bekleniyor.” (*Yonhap*, 08.05.2013)

“Avrupa, Orta Doğu, Asya. Üç kavşak, Doğu ile Batı'yı birleştiren İpek Yolu'nun sonu, dünya medeniyetinin merkezi İstanbul.” (*Korea Economy daily*, 11.08.2013)

“Medeniyetlerin buluşma noktası yılda 30 milyon turist çekiyor” (*Yonhap*, 26.08.2013)

Bu haberlerde, Türkiye'nin coğrafi konumunun ve İstanbul'un önemli bir uluslararası turizm destinasyonu olmasının Kore'nin ulusal imaj tanıtımı açısından bir avantaj sağlayacağı izlenimi veriliyor. Her ne kadar iki ülkenin de tanıtıldığı bir etkinlik olacağı ileri sürülse de, fuar boyunca ağırlıklı olarak Kore kültürü sergilenmiştir. Örneğin, 29 Ağustos 2013 tarihli bir değerlendirmede, *Korean Economy*, “İstanbul bir aylığına Kore kültürünün tanıtılması için ödünç alındı” ifadesini kullanmaktadır.

Haberlerden devam edecek olursak, ilginç fuar etkinliklerinden biri, Şilla dönemindeki Bulguksa tapınağı ve ritüellerinin sergilenmesidir (Bkz.: Fotoğraf 3.1. ve 3.2.). Bunun dışında, ziyaretçilere Kore teknolojisini yansıtan elektronik ürünler, Kore geleneksel (mimarlık, giysiler, geleneksel ve modern mutfaklar vb.) ve modern kültür unsurları (başta, Kore Dalgası” ya da “Kore Fırtınası” olarak tanımlanan *Hallyu*) tanıtılmıştır. Ayrıca, Kore'nin global şirketlerin anavatanı olduğu ve yüksek rekabet gücü vurgulanmıştır. Yabancıların kolaylıkla eğlenebilecekleri bir fuar olması için, müzikal tiyatro gibi etkinlikler de düzenlenmiştir.

Fuarla ilgili karar alma süreçlerinden bahseden haberler ise (toplam 7 haber), İstanbul Fuarı konusundaki çekincelere değiniyor. Aktarılanlara göre, Gyeongju ve İstanbul şehirleri arasında nüfus büyüklüğü¹⁴ ve ekonomik ölçek açısından büyük bir fark olması, fuar için yer olarak İstanbul'un seçilmesi konusunda tereddüde yol açmıştır (örneğin, *Dong-A*, 28.05.2013). Öte yandan, ulusal tanıtım politikalarını yansıtan bir etkinlik olması nedeniyle, 2013 Fuarı hükümetin tam desteğini almıştır (*Korea Economy Daily*, 26.09.2013.). Bir hükümet yetkilisi konuyla ilgili değerlendirmesinde, “ulusal markanın değeri, küreselleşme ve yerelleşmenin uyumu ve hükümetin desteği ile arttırıldı” şeklinde bir açıklama yapmıştır (*Yonhap News*,

¹⁴ Fuarın düzenlendiği 2013 yılında İstanbul nüfusu 14.160.467 ve Gyeongju nüfusu 148,671 kişi olmuştur.

22.09.2013). Dönemin Başbakanı Hong-won Chung ise “Bu fuarı ulusal görevlerden biri olan ulusal refaha katkıda bulunan bir etkinlik olarak kabul ediyoruz” ifadesini kullanmış (*Dong-A*, 20.08.2013).

Taranan haberlerde, Türkiye Cumhuriyeti resmi makamlarının fuarla ilgili yaklaşımlarından 7 kez bahsedilmiş. Örneğin, fuarın bir şehir festivali olmasının ötesinde, iki ülke arasındaki kültürel ve ekonomik alışverişi güçlendirmek için bir fırsat yaratacağı düşünüldüğü aktarılmış (*Dong-A*, 14.08.2012). 2 Eylül 2013 tarihli bir *Dong-A* haberinde, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açılış konuşmasına yer verilmiş. Alıntılanan kısım dayanışma ve dostluk ilişkisine vurgu içeriyor: "Uzun dostluklarına dayanarak stratejik ortak haline gelen Kore ve Türkiye, bu etkinlikle daha önemli bir ilişki kuracaktır. Nesiller boyu sürececek bir dostlukta birlikte çalışalım".

Fuarın ticari boyutunu değerlendiren haberlerde, 10 kez Türkiye – Kore ilişkilerinin bu etkinlik dolayısıyla güçleneceğinden, 5 kez bu ilişkilerin Kore Savaşı ile başladığından ve Kore savaşı gazilerinin etkinliklere özellikle davet edildiğinden bahsediliyor. Benzer haberler, güncel ilişkilerin her iki ülkeye ekonomik kazanç sağlayacağı fikrini desteklemektedir. Bu tür haberlerde, etkinlik sonrası daha çok Güney Koreli şirketin Türk pazarına girebileceğinden de söz edilmiş. Resmi haber ajansı *Yonhap*’ın 26 Ağustos 2013 tarihli haberinde, fuarın ve Türkiye-Kore Serbest Ticaret Anlaşmasının Koreli tekstil üreticilerine Türkiye pazarına girme konusunda büyük yardımı olacağı konu edilmiş. Bir başka haber, Kore Uluslararası Ekonomik Politika Enstitüsü’nün fuarın doğrudan ve dolaylı olarak büyük ekonomik getiriler sağlayacağı konusundaki öngörülerine yer vermiş (*Korea Economy Daily*, 26.09.2013). Öte yandan, daha yeni tarihli 2 haberde fuar etkinliğinin ekonomik açıdan israf olduğu yazılmış. Bugüne dek, 2013 İstanbul Fuarı dahil, 9 kez düzenlenen Dünya Kültür Fuarı etkinlikleri için harcanan paranın yarısı kadar gelir elde edilmediğinden bahsedilmektedir (*Yonhap*, 11.07.2018).

Fuarı kurumsal katılım ve özel sektör desteği bağlamında değerlendiren haberlere göre, iş birliği şu kurumlar arasında gerçekleşmiştir: Kore Kültür Turizm Bakanlığı, Savunma Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı, Kore Konsept Geliştirme Ajansı

gibi önemli devlet kurumları ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kore Turizm Organizasyonu Türkiye Şubesi, Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA), Türkiye Kore Elçiliği, ve Gyeongbukdo Kardeş Şehirleri Yurtdışı Ofisi. Medyada fuar kapsamında sık sık bahsi geçen özel kuruluşların başında Samsung, Posco, Hyundai Otomotiv gelmektedir. Bu şirketlerin her birinin fuarda stant açmıştır. Gyeongbukdo Eyaletinin Valisi Kwan-Yong Kim, "Posco, Samsung, Hyundai vb. şirketlerin katılımıyla 2013 Fuarı kültürle ekonominin bir araya geldiği bir etkinlik olacaktır" diyerek, devlet kurumlarıyla özel sektörün bu konuda ortak biçimde hareket ettiğine dikkat çekmiştir (*Korea Economy Daily*, 26.09.2013).

Medya analizinde, son olarak, fuarda yerini bulan modern kültür ögesi *Hallyu*'ya ve ziyaretçilerin buna gösterdikleri ilgiye odaklanan haberlere değineceğim. Tarama sırasında, *Hallyu* ile ilgili 13 haber olduğunu, bunlarından 8'inde Türk ziyaretçilerin *Hallyu*'ya olan ilgilerinden bahsedildiğini tespit ettim. Örneğin, bir haberde, "Türklerin sadece K-Pop ve Kore dizilerine değil, Kore oyunlarına, animasyonlarına ve filmlerine de tutkuyla bağlı oldukları ve bunun tüm Türkiye'ye yayılmış durumda olduğu" yazılmış (*Maeil Business*, 03.09.2013) Haberlerde dikkat çekici bir unsur, türbanlı kadınların popüler Kore kültürüne yoğun ilgisinin olduğudur. Bir başkasında, "Kore pavilyonuna türbanlı kadınların yoğun ilgisi müthiş bir başarı" başlığıyla Kore kültürünün Müslüman halka bile tesir ettiği vurgulanmaktadır (*Korea Economy Daily*, 01.09. 2013).

Aslında, Türkler tarafından Kore geleneksel kültür öğelerine de yoğun ilgi gösterildiğine dair yorumlar bulmak mümkün. Fotoğraf 3.3'teki bir haber fotoğrafı, iki genç kadının Güney Kore'nin geleneksel bir heykel türü olan *Jangseung*'un yanında poz verdikleri görülür. Kadınlar, Silla dönemine özgü taşlar takmışlar ve üzerinde Korece yazıların olduğu yelpazeler tutuyorlar. Poz verdikleri fuar mekânı, Sultanahmet'teki At Meydanı'dır.

Görüldüğü üzere, fuarı ziyaret eden Güney Kore kültürü hayranı Türkiye vatandaşları, bir tür tüketici olarak metalaştıran Güney Kore kültürünü tüketiyorlar. Gyeongju Eyaleti, adeta İstanbul'u "kiralamıştır" ve ziyaretçilere olabildiğince çok miktarda kültürel meta sunar. Mekânı "kiralamak" için harcama yapan ülkenin kültürel

temsillerinin, ev sahipliği yapan ülkeninkinden daha çok görünür olması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi doğaldır. İstanbul imgesi, tıpkı bu fotoğrafın arka fonu (At Meydanı) gibi, İstanbul-Gyeongju Dünya Kültür Fuarında nispeten arka planda kalmıştır.

Medyada gösterilen Türkiye imgesinde İstanbul'a yoğunlaşmıştır. Genel olarak Türkiye'den ve Türkiye'nin diğer yerlerinden bahsedilmemiştir. İstanbul'un coğrafi olarak Avrupa'ya yakın olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle Kore ulusal markasının dünyaya tanıtılması için bir fırsat olduğu düşünülmektedir. Kore medyasında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (ve fuar ziyaretçisi) olarak daha çok Müslüman kimliğini simgeleyen başörtülü kadın imgeleri kullanılmıştır. Türklerin popüler Kore kültürüne ilgileri, farklı toplumların Kore'ye ilgisinin bir kanıtı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Düzenlenmiş Olan Tüm Gyeongju Dünya Fuarları

Düzenlenme Yılı	Mekan	Slogan	Tarih	Katılan Ülke Sayısı	Ziyaretçi Sayısı
1998	Gyeongju	Yeni binyılın gülümsemesi	10.09 - 01.11	48	3.040.000
2000	Gyeongju	Yeni binyılın nefesi	01.01 - 26.11	81	1.720.000
2003	Gyeongju	Bir Büyünün Rüyası	13.08 - 23.10	55	1.730.000
2006	Kamboçya	Eski bir gelecek	21.11 - 25.12	32	450.000
2007	Gyeongju	Milenyum Işığı, Milenyum Penceresi	07.09 - 15.11	33	1.400.000
2011	Gyeongju	Binyıl Hikayeleri - Aşk, Işık ve Doğa	12.08 - 10.10	49	1.550.000
2013	İstanbul, Türkiye	Yol, toplantı ve beraberlik	08.31 - 22.09	40	4.900.000
2015	Gyeongju	Avrasya kültürü sınırlı ifade	21.08 - 18.10	47	1.460.000

Kaynak: Dong-A, (Çevrimiçi) <http://news.donga.com/3/all/20160719/79269958/1>, 12 Nisan

Tablo 3.2. Seçilmiş Haberlerin Temalara Göre Kategorize Edilmesi

	T A R İ H	GA ZET E ADI	KONU	YA ZA RIN ADI	WEB ADRES	TÜRKİ YE'DE KORE KÜLT ÜRÜ TANIT IMI	E K O N O M İ	KOR E- TÜR KİY E İLİŞ KİL ERİ	G L O B A L	T Ü R K G A Zİ LER	KO RE DAL GAS I (HA LLY U)	TÜRKLERİ N KORE ETKİNLİKL ERİNE İLGİSİ VE OLUMLU TEPKİLER	GUNAY KORELİLERİ N KORE ETKİNLİKL ERİNE İLGİSİ VE OLUMLU TEPKİLER	TÜRK RESMİ MAKAML ARININ FUARA GÖSTERD İĞİ İLGİ	GUNAY KORE RESMİ MAKAML ARININ FUARA GÖSTERDİ Ğİ İLGİ	B Ü T Ç E İS R A FI
1	07.06.2012	YONHAP	TÜRK HALKININ % 84'Ü 'İSTANBUL - GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARINI' DESTEKLİYOR	SE UN G- HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MID=SEC&Sİ DI=102&OID=001& AID=0005640476	1		1			1	1				
2	14.08.2012	DONG-A	TÜRK YETKİLİ "İLK BAKIŞTA GYEONGJU KÜLTÜRÜ SEVDİM"	YO UN G HW AN CH AN G	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 120813/48612809/1		1	1	1					1		
3	23.10.2010	DONG-A	İSTANBUL'DAKİ GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARINA HÜKÜMET DESTEK VERDİ	KW ON HY O LEE	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 121023/50309800/1	1			1					1	1	

	1 2															
4	0 8. 0 4. 2 0 1 3	HA NK YOR E	GYEONGBUK İLİNDEKİ İPEK YOLUNU KEŞFETMEK 'YETKİLİLERİN ZİYAFETİ'	İL- WO O Kİ M	HTTP://WWW.HAN İ.CO.KR/ARTİ/SOC İETY/AREA/581918 .HTML											1
5	1 8. 0 4. 2 0 1 3	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	İSTANBUL, TÜRKİYE'DE DÜNYA KÜLTÜR FUARINA BAKIŞ	İN- SİK HA H	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/SO CİETY/ARTİCLE/20 1304186909H?NV= O	1							1			
6	2 9. 0 4. 2 0 1 3	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	KORE VE TÜRKİYE TİCARETİ 10 MİLYAR WON'A ULAŞTI	BO- RA Kİ M	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/İN TERNATİONAL/AR TİCLE/20130429703 11		1	1	1							
7	0 8. 0 5. 2 0	YO NH AP	AVRUPA'YA AÇILAN KAPI TÜRKİYE. KÜLTÜRÜMÜZÜ YALNIZCA TÜRKİYE'DE DEĞİL AVRUPA'DA DA	SE UN G- HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAİN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MİD=SEC&Sİ D1=102&OİD=422& AİD=0000010307	1	1		1							

	1 3		YAYMA FIRSATI OLMASI BEKLENİYOR													
8	2 3. 0 5. 2 0 1 3	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	K-POP, SANAT, DEFİLE, VB ... DÜNYAYI YAKALAMAK İÇİN BİR 'KÜLTÜREL FESTİVAL' DÜZENLENECEK	TA E HY UN G SO NG	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/LİF E/ARTICLE/201305 2338931	1			1		1					
9	2 8. 0 5. 2 0 1 3	DO NG- A	DOĞU VE BATI TARİHİNİN BULUŞMASI ... 'YENİ İPEK YOLU' AÇILIYOR	YO UN G HW AN CH AN G	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 130527/55439872/1	1			1							
10	1 1. 0 8. 2 0 1 3	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	AVRUPA, ORTA DOĞU, ASYA. ÜÇ KAVŞAK, DOĞU İLE BATI'YI BİRLEŞTİREN İPEK YOLU'NUN SONU, DÜNYA MEDENİYETİNİN MERKEZİ İSTANBUL	DU K YO NG Kİ M	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/NE WS/APP/NEWSVİE W.PHP?AİD=20130 81116441	1			1		1					
11	1 9. 0 8. 2 0	KOR EA ECO NO MY	K POP VE DİZİ COŞKUSU ... TÜRK KAN KARDEŞLERİMİZ	SE UN G WO O LEE	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/İN TERNATİONAL/AR TICLE/20130819148 71				1		1	1				

	13	DAİLY															
12	2022013	DO NG-A	BAŞBAKAN, GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI'NIN İSTANBUL'DA AÇILIŞ TÖRENİNE KATILDI	KW ON HY O LEE	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20130819/57112187/1	1				1					1	1	
13	26082013	YO NH AP	İSTANBUL - GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI DÖNEMİ ENDÜSTRİ VE KÜLTÜR DEĞİŞİMİ	SE UN G-HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MİD=SEC&Sİ D1=102&OİD=001& AİD=0006447831	1		1		1	1						
14	28082013	YO NH AP	İSTANBUL FUARI DÜNYANIN DİKKATİNİ ÇEKİYOR	SE UN G-HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MİD=SEC&Sİ D1=102&OİD=001& AİD=0006452101	1			1								
15	29082020	KOR EA ECO NO MY	TÜRKİYE 'HALLYU 3.0' A EV SAHİPLİĞİ YAPACAK ... K POP · BULGUKSA "HARİKA"	SE UN G WO	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/AR TICLE/2013082998621				1		1	1					

	1 3	DAİ LY		O LEE												
1 6	3 0. 0 8. 2 0 1 3	YO NH AP	İSTANBUL - GYEONGJU DÜNYA FUARI BAŞLIYOR	SE UN G- HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MID=SEC&Sİ D1=102&OID=422& AID=0000025335	1		1	1	1	1			1		
1 7	3 0. 0 8. 2 0 1 3	DO NG- A	'İPEK YOLU DOSTLUĞU' İSTANBUL - GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI	KW ON HY O LEE	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 130829/57313376/1	1				1				1		
1 8	0 1. 0 9. 2 0 0 1 3	MA EİL ECO NO MİC DAİ LY	DOĞU VE BATI'NIN COĞRAFİ DEĞERİ	HA N- CH EO L BA E	HTTPS://WWW.MK .CO.KR/NEWS/CUL TURE/VIEW/2013/0 9/792231/	1			1		1	1		1	1	
1 9	0 1. 0 9. 2 2 0	YO NH AP	İSTANBUL'UN 23 GÜNLÜK KORE KÜLTÜREL BAYRAMI	SE UN G- HY UN	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MID=SEC&Sİ D1=102&OID=001& AID=0006458812	1		1	1		1					

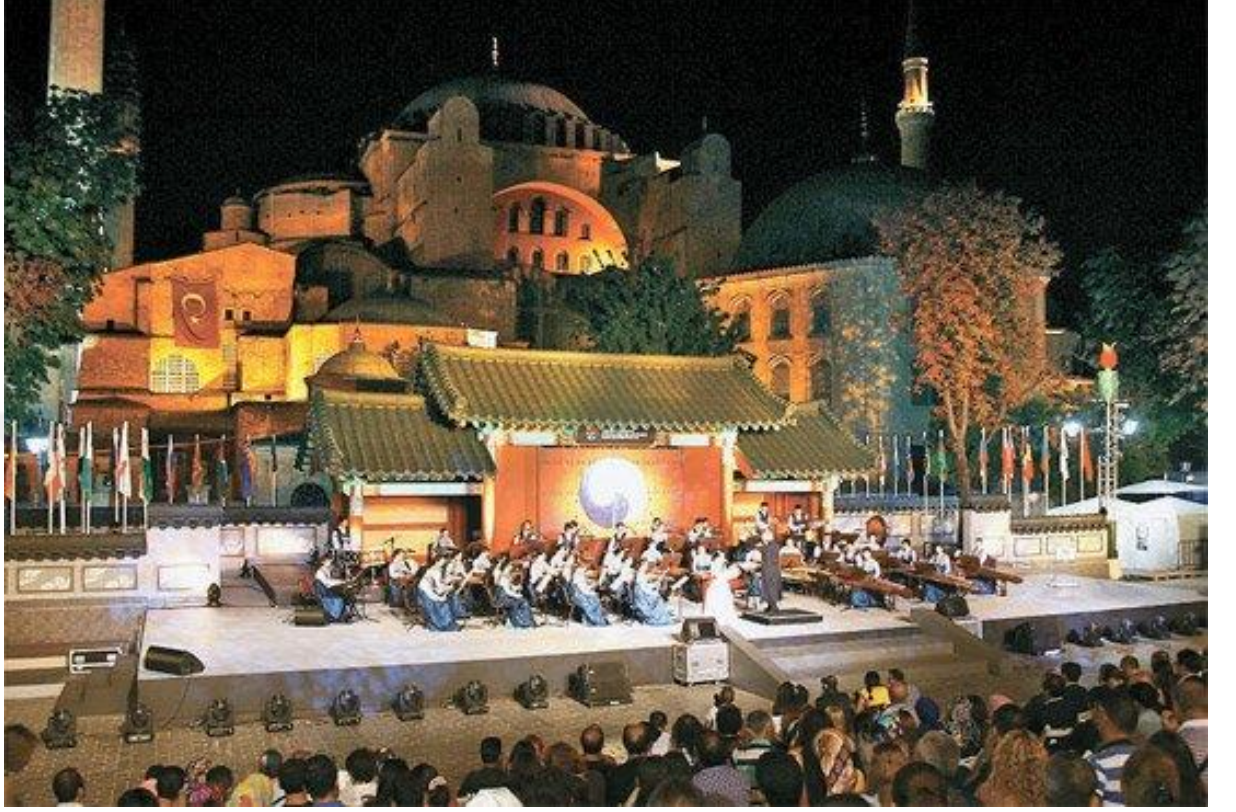
13				G LEE												
202002013	DO NG- A	DOĞU VE BATI KÜLTÜRÜ İPEK YOLUNU KARDEŞLİK İLE EL ELE AÇTI	KW ON HY O LEE	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 130902/57368454/1			1							1	1	
202002013	MA EİL ECO NO MİC DAİ LY	TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL GURUR "KORE DALGASI'NA HOŞ GELDİNİZ"	HA N- CH EO L BA E	HTTPS://WWW.MK .CO.KR/NEWS/CUL TURE/VIEW/2013/0 9/801786/	1					1	1					
202002013	YO NH AP	İSTANBUL FUARI 'HALLYU VE KORE KÜLTÜRÜ ÇILGINLIĞI'	SE UN G- HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MİD=SEC&Sİ D1=102&OİD=001& AİD=0006463154							1					
202002013	DO NG- A	TÜRKİYE K-POP GÖSTERİLERİ İÇİN TOPLANDI		HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 130909/57561857/1						1	1					

	13															
24	1092013	DO NG- A	İZMİT'TE ÇINLAYAN MİLLİ MARŞ	YO UN G HW AN CH AN G	HTTP://NEWS.DON GA.COM/3/ALL/20 130910/57585011/1					1					1	
25	15092013	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	TÜRK HAYRANLARI "KORELİ FİMLERİ SEVİYORUM"	SE UN G WO O LEE	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/LİF E/ARTICLE/201309 1574711	1						1				
26	22092013	YO NH AP	İSTANBUL EXPO'NUN BÜYÜK BAŞARISI ... KORE DALGASI KÜLTÜRE ÖNCÜLÜK EDİYOR	SE UN G- HY UN G LEE	HTTPS://NEWS.NA VER.COM/MAIN/R EAD.NHN?MODE= LSD&MİD=SEC&Sİ D1=103&OİD=422& AİD=0000028196	1	1	1			1	1				
27	22092013	KOR EA ECO NO MY DAİ LY	4,7 MİLYON KİŞİ ZİYARET ETTİ ... SİLLA'NIN KOKUSU	SE UN G WO O LEE	HTTPS://WWW.HA NKYUNG.COM/LİF E/ARTICLE/201309 2282201	1		1								

13																
28	26.09.2013	KOREA ECONOMY DAILY	İSTANBUL'DA KÜLTÜREL GÜÇ	KWAN-YONGKIM	HTTPS://WWW.HANKYUNG.COM/NEWS/ARTICLE/2013092624421	1	1	1	1		1	1			1	
29	23.01.2014	DONGA	GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI DÜNYAYI KÜLTÜREL REKABETÇİLİĞİMİZ HAKKINDA BİLGİLENDİRİYOR	KWONHYOLLEE	HTTP://NEWS.DONGA.COM/3/ALL/20140122/60345673/1	1			1						1	
30	11.07.2018	YONHAP	GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUARI ... 176,6 MİLYAR HARCANDI, 80,1 MİLYAR GELİR ELDE EDİLDİ	SEUNGHYUNG LEE	HTTP://YNA.KR/YNA/BASIC/SNS/R.ASPX?C=AKR20180711113800053&DID=1195M											1
TOTAL						20	5	10	15	5	13	10	1	7	7	2

Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 3.1. 2013 Gyeongju-İstanbul Dünya Kültür Fuarı Açılış Töreni



Kaynak: Joongang, ( evrimi i) <https://news.join.com/article/12503372>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 3.2. 2013 Gyeongju-İstanbul Dünya Kültür Fuarı Kore Kültür Pavilyonu



Kaynak: Yeonhap, ( evrimi i)

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=001&aid=0006453744>,
12 Nisan 2019

Fotoğraf 3.3. 2013 Gyeongju-İstanbul Dünya Kültür Fuarı'nda İki Ziyaretçi



Kaynak: Yeonhap, (Çevrimiçi) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20130903104800053>, 12 Nisan 2019

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN GÜNEY KORE ETKİNLİKLERİ VE ULUSAL MARKALAŞMAAL MARKALAŞMA

4.1. KATILIMCI GÖZLEM DEĞERLENDİRMELERİ

Aşağıda sunulan araştırma sonuçları, Eylül 2015 – Nisan 2016 tarihleri arasında düzenlenen ve Bölüm 2’de tanıttığım etkinliklerden elde ettiğim verilere dayanmaktadır. Veri analizinde, etkinlikler arasında daha çok dikkat çekici nitelikte olanlara odaklanılmıştır. Bu etkinliklerden bir kısmı katılımcı gözlem, diğer kısmı ise etnografik görüşmeler kapsamında değerlendirilmiştir. Bazı önemli etkinliklerden her iki bölümde de bahsedilmiştir.

4.1.1. Güney Koreliler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler

Güney Kore kuruluşları Türkiye’de fuar, sanatsal gösteri, film gösterimleri ve kültürel fuar gibi farklı türlerde etkinlikler düzenlemektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından ziyade daha geniş uluslararası bir katılımcı kitlesini hedefleyen bu etkinliklerin her birinin kendine özgü teması ve sektörel faaliyet alanı olabilir. Ancak bu araştırmanın bize gösterdiği temel şey, bütün bu organizasyonların projelendirme aşamasında bir tür ulusal imaj oluşturma veya var olan imajı pekiştirmeye dönük bir çabanın ortaya çıkmasıdır. Türkiye’yle ilişkilere odaklanmış etkinliklerde dahi, kültürel alışveriş ve halklar arası dostluğun güçlendirilmesinin yanı sıra, Güney Kore’yi görünürlüğü yüksek bir ulusal marka yapma politikalarına katkı sağlamak gibi bir amaç olduğu da aşıkardır.

Güney Kore’nin imaj çalışmalarını söylemsel açıdan değerlendirdiğimizde, negatif ve pozitif değerler biçilen belli olgular dikkat çekmektedir. Negatif değer ile, bugüne dek uluslararası kamuoyunda yerleşikleşmiş ve bugün ivedilikle değiştirilmesi amaçlanan olumsuz Güney Kore imaj içeriklerini kastediyorum. Bunların başında, Güney Kore’nin Kuzey Kore ile eşleştirilmesi, aynı ulusal kimliğe, benzer imgelere indirgenmiş olması; Güney Kore ulusal imajının Çin ve Japonya gibi diğer uzak doğu ülkelerinden yeterince ayrıştırılmamış olması; Güney Kore’nin bir savaş ülkesi olarak

algılanması gibi bir söylemsel içerikten bahsetmek mümkün. Pozitif değer biçilen imgesel anlatılara bakacak olursak, Türkiye'yle ilişkiler bağlamında dostluk ve kardeşlik teması, Güney Kore'nin özellikle teknolojik ve sanayi alanlarında gelişmişliği, kültürel zenginlikler içermesi, dolayısıyla önemli bir turizm destinasyonu oluşu ve uluslararası ticaret ilişkileri düzeyinde İpek Yolu gibi tarihsel olgular üzerinden rekabet gücü söylemi dikkat çekmektedir.

Güney Kore'nin sahip olduğu kültürel derinlik, bu etkinlikler vasıtasıyla hem geleneksel hem de popüler öğelere göndermeler yapılarak kurgulanmakta ve anlatılmaktadır. Geleneksel olan, çoğu zaman yeni unsurların eklenmesiyle, yeniden "icat edilip" (Hobsbawm, 1983) izleyicilere sunulmaktadır. Uluslararası turizm kampanyalarında sıklıkla kullanılan geleneksel Kore mimarisi örnekleri *Hanok*¹ evleri ve *Cheoma*² (Bkz.: Fotoğraf 4.1.), Kore mutfağı ve *Hanbok*³ gibi geleneksel kıyafetler (Bkz.: Fotoğraf 4.2.) başta olmak üzere çeşitli maddi kültür unsurlarıyla Güney Kore kültürünün geleneksel boyutu sergilenmektedir. Aynı zamanda, etkinliklerde Güney Kore'nin modern ve kalkınmış yüzü de sıklıkla gösterilmek istenmektedir. (Bkz.: Fotoğraf 4.3.).

4.1.1.1. Geleneksel ve Modern Olanın Uyum

Kore Turizm Ofisi (KTO), 26 Ekim 2015 tarihinde İstanbul'da Büyükşehir Belediyesi Ali Emiri Kültür Merkezi'nde "Nanta Sahne Gösterisi" olarak adlandırılan bir etkinlik düzenlenmiştir. Nanta, bir tür teatral dans gösterisi diyebileceğimiz bir etkinliktir, ancak birçok Güney Kore etkinliğinde olduğu gibi, geleneksel mutfağın da sergilendiği bir kültürel tanıtım faaliyeti görünümü de arz etmektedir. Etkinliğin ücretsiz olması, geniş bir katılım ve etkili bir tanıtım hedeflendiğinin önemli bir göstergesi denebilir. Genel olarak ulusal imaj ve daha spesifik anlamda, turistik tanıtım hedeflendiğini performans öncesi izleyicilere sunulan 5:02 dakikalık video gösteriminden anlamak da mümkün⁴.

¹ Geleneksel ve Kore'ye özgü ev mimarisine verilen isimdir.

² *Hanok* evlerinin karakteristik saçaklarına verilen isimdir.

³ Batı etkisindeki modernleşme öncesinde Kore halkının kullandığı geleneksel giysilere verilen genel isimdir. Günümüzde de düğün gibi önemli günlerde hala kullanılmaktadır.

⁴ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=3wRsYi88Vns>

Araştırmalarım sırasında KTO'nun hazırladığı bu tanıtım videosunun iki versiyonu olduğunu gördüm. Etkinlikte gösterilen versiyon 5 dakikalıktır ve *Yönetmenin Kurgusu (Director's Cut)* olarak geçmektedir. Bundan başka, 1 dakika 14 saniyelik başka bir versiyonu⁵ da bulunmaktadır ve bu iki videoda çoğunlukla aynı görüntüler kullanılmıştır; 5 dakikalık olan versiyon aynı kurguya sahip olan 74 saniyelik versiyonun uzun halidir. Yetmiş dört (74) saniyelik versiyonun farkı, *Hallyu* yıldızı Min-ho Lee⁶'nin videoda rol almasıdır. Güney Kore'nin Türkiye'deki ulusal markalaşma stratejilerinde *Hallyu* önemli bir yer edindiği için, bu araştırma için Min-ho Lee'nin oynadığı versiyonu analiz ettim.

Kore Turizm Organizasyonu (KTO) tarafından Güney Kore'nin tanıtımı için yapılan bu videoda görüntülenen unsurlar şu şekilde özetlenebilir: doğal zenginlikler (orman, dağ, deniz vurgusu üzerinden), geleneksel kültür (Kore el sanatlarından örnekler, *Hanbok* kıyafetleri, *Hanok* ve *Cheoma* başta olmak üzere Kore mimarisiyle geleneksel Kore mutfağı), modern Kore mekanları ve *Hallyu* simgesi erkek şarkıcı Min-ho Lee gibi popüler kültür imgeleri. Tanıtım videosu, mistik etki yaratan bir müzik eşliğinde, sabahın ilk saatlerinde güneşin aydınlattığı sakin bir orman yolu, bulutların yığıldığı bir dağ zirvesi, bir kez tınlayan bir çan ve *Cheoma* görüntüsüyle başlar. Ardından, Han nehri ve onun etrafındaki gökdelenler yeni doğan güneşle ağır çekimde parıldar. Deniz üzerinden göğe kıvrılık yayan güneşe odaklanılır. Sonraki karelerde, geleneksel bir el sanatı işlemeciliği yapan Koreli bir zanaatkar ve yine geleneksel yöntemlerle demir döverek kalıp yapanları görürüz. Bunları izleyen görüntüler, rüzgârda salınan geleneksel örgüler, şafak vakti dağlık bir bölgede, tapınağın birinde tek başına duran bir keşiş ve sık ağaçlı bir ormandır. Ardından, geleneksel kıyafetler *Hanbok* giymiş hoş bir kadın sisle kaplı bir çam ağacı ormanı içinde arz-ı endam eder. Geleneksel yöntemlerle üretilen el emeği göz nuru eserlere vurgu yapılır. Sonra, *Hanbok* giysili kadın gösterişli bir bina altında kendinden emin bir poz verirken görülür. İlerleyen sekanslarda izleyici birbirinden kopuk denebilecek imgelere yönlendirilir: beyaz seramik tabaklarda ve kâselerde sunulan çeşit çeşit yemekler, makyaj ürünleri, kirpiklerine maskara süren ve makyajı bittiğinde kameraya

⁵ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=D51z21YQpUw>

⁶ Min-ho Lee Türkiye'de de çok sayıda hayranı olan ünlü bir aktördür.

gölümseyen genç bir kadın. Bir sonraki imgeler ise, post-modern bir binanın vurgulandığı bir gece manzarası, ardından, bir dağ manzarası ve bu kez modern giysiler içinde bir kadındır. Geleneksel ve modernin birlikteliği, “modern” kadının eski bir evin içinde gezinmesiyle sembolize edilir. Bir sonraki sekansta, fotoğraf makinesiyle dolaşan bir kişi, geleneksel bir *Hanok* evinin kapısından dışarı çıkar; sonraki karede, bir mahalle kitapçısının önünde oturarak kitap okur. Son görüntülerde, bir kent barında gece yarısı eğlenen bir grup ve sonrasında geleneksel binaların arasında yürüyen, takım elbise giymiş, genç bir erkek figürü vardır. Videonun sonunda, “Güney Küre: Senin Hikayen Başlasın (*South Korea: Let your Story Begin*)” yazısı kelime kelime ekranda yerini bulur. Gördüğümüz en son imge, geleneksel bir yapının sütunları arasında yavaş ama kendinden emin adımlarla yürüyen takım elbiseli genç adamın sevecen ifadeli aydınlık yüzüdür. Aslında bu genç adam herhangi bir Koreli değil, *Hallyu* ikonu Min-ho Lee’dir.

Filmin akışını genel olarak değerlendirecek olursak, burada doğayla kültürün, geleneksel olanla modernitenin uyumu anlatılmaktadır. Özellikle, çam ağacı ormanında salınan *Hanbok*’lu kadın, modern bir binaya girerken, Güney Kore’nin gelenekselliğinin yanı sıra modernleştiğinin de mesajını verir. Güney Kore imajı, yine Batılıların beklentilerine göre yaratılmıştır. Bu anlatıda, kısacası, doğuya özgü doğal çevre ve gelenek, çağdaşlıkla bir aradadır. Güney Kore kültürü, nostaljik ve modern öğelerin birlikteliği yoluyla yeniden üretilmekte ve özellikle egzotik lezzetler peşindeki uluslararası (belki de en çok Batılı) tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Mimarlık, moda ve sanatın yanı sıra, maskara kullanan kadın imgesiyle, kozmetik sanayisine de vurgu yapılmıştır.

Videoda gözlemlediklerim arasında bir başka dikkat çeken şey, popüler müzik konseriydi. Bu ve benzeri bütün popüler kültür faaliyetlerinde asıl amacın uluslararası tüketici kitlelerin ilgisini çekmek ve Güney Kore’yi bir cazibe merkezi haline getirerek turizmi geliştirmek olduğunu düşünüyorum. Kültürel etkinlikler (müzik yarışmaları dahil) ve yurtdışındaki turizm tanıtımlarında Güney Kore ürünleri pazarlanırken, “gelişerek Batılılaşan” Güney Kore imajı da vurgulanmaya çalışılmaktadır.

4.1.1.2. “Küresel Bir Güç” ve “Zengin Ülke” Olarak Güney Kore

Etkinliklerde “küresel güç ve zengin ülke” imajı iletilmek istenmektedir. Uluslararası üne sahip Güney Koreli şirketlerin sponsorluğunu almak, kamu masraflarından tasarruf etmek kadar imaj pazarlaması açısından da zaruri görülür. En can alıcı örnekler, Hyundai, LG ve Samsung gibi markaların finansal destekleriyle gerçekleşen etkinliklerdir (Bkz.: Fotoğraf 4.4). Samsung ve LG firmaları her yıl İstanbul’da Kore Savaşı gazilerinin davet edildikleri yemekli etkinliklere sponsor olmaktadır (Bkz.: Fotoğraf 4.5.). Samsung ve LG gibi küresel markalar Güney Kore’nin ne denli gelişmiş bir ülke olduğunun göstergesi olarak nitelendirilir. Böyle bir bakış açısı, özellikle Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı’nın (KOTRA) bir stratejisi olarak kabul edilmiştir.

Özel sektör desteği olmaksızın, sadece kamusal bütçeyle düzenlenen etkinliklerse, katılımcıları kentin merkezinde yer alan ve çok sayıda kişinin ağırlanabileceği büyük gösteri merkezlerinde ağırlayarak “zengin ülke” imajını pazarlamayı hedeflemektedir. Bu etkinliklerden biri İstanbul Cemal Reşit Rey Konser Salonu’nda düzenlenen 2015 Busan – İstanbul Dostluk Gecesi etkinliğidir (Bkz.: Fotoğraf 4.6. ve 4.7.).

Güney Kore hükümeti ve seçkinlerinin bu etkinlikler yoluyla dünya kamuoyuna empoze etmeye çalıştığı imaj “*değişerek yükselen küresel güç*” vurgusu da içerir. Üçüncü Bölümde ele aldığım, İpek Yolu’nun güncel stratejik konumuna ve yeni anlamlarına odaklanan 2013 Gyeongju-İstanbul Dünya Kültür Fuarı buna örnek olarak zikredilebilir. Bu etkinliğe çoğunlukla Güney Koreliler katılmışlardır. Uluslararası bağlamda prestij artırmanın yanı sıra, Türkiye’deki Güney Koreli diasporanın takdirini kazanmak da amaçlanmıştır.

Bu etkinliğin ardından, Güney Kore devleti başka etkinliklerle İpek Yolu temasını Türk kamuoyuna sürekli iletme yoluna gitmiştir. Türkiye’de düzenlenen bu faaliyetlere, Güney Kore’yle ilgili olumsuz görüşleri (Kore Savaşı sonucu ortaya çıkan kalkınmamış ve fakir Asya ülkesi imajı) ortadan kaldırmak ve müspet bir imaj (yaşam şartlarının iyi olduğu, Doğu’ya ait ama gelişmiş ve zengin ülke imajı) yaratmak maksadıyla, oldukça önem atfedilmektedir. Ayrıca, Güney Koreli şirketlerin

Türkiye’de yatırım süreçlerine yardımcı olmak (örneğin, ürün tanıtımı yoluyla) ve marka (Samsung, LG, Hyundai vb.) görünürlüklerini artırmak hedefler arasındadır.

4.1.2. Türkler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler

Bu başlık altında incelediğim etkinliklerin bir kısmı sadece Türk kuruluş ve toplumsal gruplar tarafından düzenlenen, diğer bir kısmı da Türklerin Güney Kore kurumlarıyla birlikte düzenledikleri faaliyetlerden ibarettir. Burada örnek olarak incelediğim Kültürlerarası Güney Kore-Türkiye Atölyesi (Korea-Turkey Intercultural Workshop) ikinci gruba girmektedir.

Kültürlerarası Güney Kore-Türkiye Atölyesi, Kore Başkonsolosluğu, Kore Turizm Ofisi (KTO) ve Kibar Holding iş birliğiyle 15 Aralık 2015’te İstanbul’da gerçekleşti. Üç kuruluş da Kore ve Türkiye kültürleri arasındaki etkileşimi artırma fikriyle bu etkinliğe katkı sunuyordu. Etkinlikte hem Kore hem de Türk kültürünü yansıtan geleneksel dans gösterileri yapıldı ve Kore yemeklerinin sunulduğu ve ziyaretçilere geleneksel *Hanbok* elbiselerinin denetildiği stantlar açıldı. Etkinlik sponsorlarından Kibar Holding⁷’in CEO’su Ali Kibar yaptığı konuşmada, Güney Kore ve Türkiye arasındaki ekonomik ve kültürel ilişkinin önemini vurgularken şirketin geçmiş katkılarından da bahsetti:

İş dünyası ilişkileri ülkeler arası sosyal ve kültürel alışverişin pekişmesi açısından da önemlidir. Güney Kore - Türk Serbest Ticaret Antlaşmasının imzalanmasındaki payımız büyüktür. Şahsen, Güney Kore – Türk İş Konseyi Başkanlığını 1990 yılından beri yapmış bulunmaktayım. Başkanlık değişimi de sadece yasal mevzuat değişiminden ötürü olmuştur. Bunun yanında, Güney Kore fan kulüpleri kurmuş bulunmaktayız. Hyundai Fan Kulübü, bugün itibarıyla iki yüz bin üyeye ulaşmış bulunmaktadır ve gençlerimizin Güney Koreli gençlerle ortak aktivitelerde bulunabildiği bir platform haline gelmiştir.

Türk sponsor, aynı zamanda, Güney Kore’nin ekonomik kapasitesine atıfta bulunduktan sonra, Türkiye’nin ekonomik kalkınmasının Güney Kore ile yapılacak

⁷ Kibar Holding, 1989 yılından beri Hyundai otomobil markasının Türkiye distribütörlüğünü yapmaktadır. 1994 yılında Hyundai Assan Otomotiv A.Ş. kurulması ile Hyundai şirketi ile ortak olarak İzmit’teki Hyundai otomotiv fabrikası kurulmuştur. 2011 yılında ise Güney Koreli çelik üreticisi POSCO şirketi ile ortak olarak Posco Assan TST Çelik A.Ş. kurulmuş ve Türkiye’de paslanmaz çelik üretimine başlanmıştır.

ortaklıklarla mümkün olabileceği mesajını verdi. Güney Kore ve Türkiye arasında gelişen ekonomik ilişkilerin önemine vurgu yapmıştır. Kültürel, özellikle toplumsal inançlar açısından, farklılıklar söz konusu olsa da, iki ülke birbirlerini tanıyarak ileriye dönük atılımlar yapacaklardır. Bütün bu verilmeye çalışılan mesajları hesaba katarsak, Güney Kore etkinliklerinin birçoğunda sadece Güney Kore değil, Türkiye'nin de imaj yönetimine katkıda bulunulmak istendiği söylenebilir.

Aynı kategoride değerlendirebileceğimiz Güney Kore hayranları kulüplerinin düzenlediği etkinlikler, çoğu kez Güney Kore hükümetinden alınan maddi desteklerle düzenlenir. Bu etkinliklerin birincil amacı, popüler Güney Kore kültürünü dünyanın her yerine yaymaktır. Bir tür kültürel hegemonya olanağı arayan Güney Kore hükümeti bu tür faaliyetlere oldukça ilgi göstermektedir. Bu çabalar *Hallyu* sayesinde doruğuna ulaşmış, hükümet bu faaliyetlere finansal destek sağlamakta cömert davranmıştır. *Hallyu* aracılığıyla oluşturulan hayran kulüpleri Güney Kore'nin sadece popüler kültürünü değil, teknolojisini, turizmini ve gençlere yönelik eğitim olanaklarını da tanıtan pazarlama unsurları halini almıştır.

Türk kurumlar ve toplumsal gruplar tarafından düzenlenen etkinlikler de çoğu zaman benzer amaçlar doğrultusunda düzenlenmektedir. Güney Kore'nin “prestijli” imajını Türklere tanıtmaya olanağı sağlarlar. Bu yolla, Güney Kore'yle iş birliği kuran Türkiye'deki kurumların da kazanç sağlayacakları düşünülür. Türklerin düzenledikleri etkinlikler arasında güncel Kore kültürüne (Kore sineması gibi) odaklanan faaliyetler bu örüntü dışında değerlendirilebilir. Buna en iyi örnek öğrenci kulüplerinin düzenledikleri kampüs faaliyetleridir.

Türkler tarafından organize edilen etkinliklerde gözlemlediğim üzere, yansıtılmaya çalışılan Güney Kore imajı Güney Kore hükümetinin yansıtmaya çalıştığı ile çok yakındır. Hatta, etkinliklerde düzenlenen gösteriler ve tanıtılan kültür öğeleri Güney Kore hükümetinin yöntemlerine çok benzer şekilde yapılmaktadır.

4.1.3. Güney Kore Kamu Kuruluşları: Mekânsal İzlenimler

İstanbul ve Ankara'da ziyaret ettiğim Güney Kore kurumları, mekânsal konum, bina mimarisi ve iç dekorasyon bakımından, iletilmek istenen ulusal marka imajının

etkin kullanıcıları olarak karşımıza çıkıyor. Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA) ve Kore Turizm Ajansının (KTO) ofisleri İstanbul'da dünya çapında iş merkezlerinin olduğu Maslak semtinde bulunmaktadır. KOTRA, Türkiye'ye yatırım yapan şirketlere yardımcı olmak için, Kore Turizm Ajansı ise, turistlere daha yakın bir merkezden ulaşmak amacıyla burada yer almaktadır. Bu ofislerin mekânsal konumları, üst orta sınıf semtlere yakınlık açısından da önemli görülmektedir (Bkz.: Fotoğraf 4.8., 4.9., 4.10., 4.11. ve 4.12.).

Güney Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu 9 Ocak 2017 tarihinde Okmeydanı'nda bulunan Orta Doğu Plaza'dan Şişli ilçesinde merkezi bir konumda yer alan Süzer Plaza'ya taşınmıştır. Süzer Plaza boğaz manzaralı çok katlı bir bina ve buradan İstanbul'un en önemli meydanı Taksim'e kolayca ulaşılabilir. Arjantin ve Brezilya Konsoloslukları ve İngiltere Odalar ve Borsalar Birliği gibi bazı devlet kurumları da burada yer almaktadır. Aynı bina kompleksinde uluslararası bir otel zinciri olan Ritz Carlton Oteli ve çeşitli yurtiçi ve yurtdışı global şirketin ofisleri mevcuttur (Bkz.: Fotoğraf 4.13.). Başkonsolosluğun bütün bunlara fiziksel yakınlığının Güney Kore'nin küresel güç imajını pekiştirdiği kanaatindeyim. Ankara'daki Güney Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği de elçiliklerin yoğun olduğu Çankaya bölgesinde yer almaktadır.

Sejong Enstitüsü, Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi (TÖMER)⁸ ile aynı binayı paylaşmaktadır. Bu binada genelde Türkçe öğrenen yabancılar mevcuttur. Ama İngilizce, Almanca, Rusça, Korece dersleri de verilmektedir. Korece dışında diğer yabancı dillerin öğretimi TÖMER tarafından istihdam edilen öğretmenlerce yapılmaktadır. Tüm diller arasında sadece Korece dili eğitmenleri TÖMER tarafından değil, Güney Kore devlet kurumu olan Sejong enstitüsü tarafından işe alınmak ve yönetilmektedir.

İstanbul Fatih ilçesindeki İBB Ali Emiri Efendi Kültür Merkezi'nde bulunan İBB Türkiye – Kore Dostluk Odası'nda ise Kore kültürünü anlatan kitap ve dergilerden

⁸ “Türkçe Öğretim Merkezi” ismiyle 1984'te kurulan TÖMER'in ismi 2011 yılında “Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi” olarak değişmiştir. Ancak aynı kısaltma kullanılmaya devam etmektedir.

oluşan bir kütüphane, Kore hakkında video izleme imkânı, Kore kültürüne ait kıyafetler, enstrümanlar ve objeler bulunuyor (Bkz.: Fotoğraf 4.14., 4.15., 4.16. ve 4.17.).

Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan Kore Kültür Merkezi'nin iç dekorasyonu geleneksel Güney Kore motifleriyle süslenmiştir. Yeni bir binada hizmet veren merkez, ziyaretçilere ücretsiz internet ve film gösterimleri sunmaktadır. Merkez, aynı zamanda kültürel diplomasi de yapmaktadır. Elçiliğe yakın olmasıyla birlikte, kurumlara ve diğer elçiliklere de yakındır (Bkz.: Fotoğraf 4.18, 4.19, 4.20. ve 4.21.).

Güney Kore devlet kurumlarının, diğer ülke kurum ve şirketlerinin de bulunduğu prestijli mekanlarda ve üst-orta sınıf semtlerde yer alması dikkat çekicidir. Belli ki bu şekilde, Türk ve diğer uluslararası şahısların gözünde küresel bir ekonomik ve politik güç imajı sergilenmek istenmektedir. Kurum ziyaretçileri arasında Türk vatandaşlarının yanı sıra farklı milletlerden şahıslar, siyasetçiler, global şirket çalışanları da vardır.

Bir kamu görevlisi Kore Kültür Merkezi'nin Ankara'da olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamıştı: (1) Kültür merkezinin Kültür ve Spor Bakanlığı'na bağlı olmasına rağmen Büyükelçilik tarafından denetlenmesi gerekliliği, (2) İstanbul'da kiralar çok yüksek olması nedeniyle Ankara tercih edilerek çok daha büyük ve iyi kalitede binaya sahip olma olanağı, (3) böylece kültür merkezi binasının dış görünüşünün Güney Kore prestijini yansıtacak şekilde tasarlanabilmesi. Bu hususların yanı sıra, özellikle semt seçiminin arkasında, Güney Korelilerin uluslararası hedef kitesini ("müşteri" tabanını) genişletme isteği yattığını, bir başka deyişle, Ankara'daki seçkin sınıfa ulaşma amacının Kore Kültür Merkezi'nin Ankara'nın Çankaya ilçesinde kurulması kararına etki ettiği düşünüyorum.

4.2. ETNOGRAFİK GÖRÜŞME DEĞERLENDİRMELERİ

Ekler bölümünde bu saha araştırmasında kullanılan dört farklı görüşme formu sunulmaktadır. Burada, görüşme içeriklerinin sadece genel bir çerçevesini sunacağım. Bütün formlarda, görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik statülerine dair sorular içeren bir kısım yer almaktadır. Formlar, bunun dışında,

katılımcının “etkinlik düzenleyicisi” ya da “etkinlik ziyaretçisi” olma durumuna göre değişen sorulardan oluşmaktadır. Etkinlik düzenleyicileri için, etkinliği düzenleme motivasyonunu anlamamıza yarayan sorular hazırladım. Ziyaretçilerle yaptığım görüşmelerdeyse, bu tür etkinlikleri ziyaret etme sıklığı ve katılım nedenlerini araştırdım. Ayrıca, görüşme yaptığım herkese yönelttiğim diğer sorularla, görüşmecilerin Türkiye ve Güney Kore hakkındaki düşüncü biçimlerini, Türkiye’de yapılan Güney Kore etkinlikleriyle ilgili görüşlerini ve Türkiye’deki Güney Koreli şirketler ve kamu kuruluşları hakkındaki fikirlerini etüt ettim.

Bu çalışmada, toplam 32 Güney Koreli ve 26 Türk ile görüşülmüştür. Görüşmecilerle ilgili temel demografik bilgiler (cinsiyet, eğitim durumu vs.) Tablo 2.3. ve Ek 2.1, 2.2 ve 2.3.’te sunulmaktadır. Görüşme değerlendirmelerinde, kamu görevlilerin kurumları belirtilmiş, diğer görüşmecilerin isimleri saklı tutulmuştur. Bu tür durumlarda kullanılan bütün isimler takma isimdir. Veri analizi, görüşmelerde ortaya çıkan ana temalar ve ortak görüşlerin yanı sıra, bazı noktalarda öne çıkan şahsi yorumlar üzerine odaklanmaktadır.

Türklerle (çevirmenler eşliğinde) yaptığım görüşmeler, Türkiye toplumunda yaygın olan Güney Koreli imgesi ve bu imgedeki değişimi anlamamda kısmen yardımcı oldu. Ancak, dil becerisi, dolayısıyla görüşme kalitesi, arzu ettiğim düzeyde olmadığı için, tezimde Güney Kore vatandaşlarıyla özellikle de etkinlik düzenleyen kurumlarda çalışan kamu görevlileriyle gerçekleştirdiğim mülakatları analiz ettim. Bununla birlikte, Türk vatandaşlarla yaptığım görüşmelere ait formlar Ekler bölümünde ve görüşmeci profilleri (Bkz.: EK 2.1. ve 2.3.) tablolar halinde tezin sonuna eklenmiştir.

4.2.1. Ulusal İmajın Tamiri ve Popülerleşen Güney Kore: Koreli Kamu Görevlilerinin Anlatıları Üzerine Bir Değerlendirme

Görüştüğüm Güney Kore kuruluşlarının çalışanlarından çoğu, bugün Güney Kore’nin ekonomik durumunun tatmin edici ve küresel düzeyde itibarlı bir konuma sahip olduğunu değerlendirmişlerdir. Özellikle 40’lı yaşların üzerindeki kişiler, ülkenin ekonomik açıdan zaman içinde olumlu anlamda değiştiğini vurguladılar.

Geçmişten gelen olumsuz Güney Kore imgelerinin bu kişileri rahatsız ettiği aşıkardı. Konuşmaların çoğunda, silinmesi gereken ve büyük ölçüde aşılması bir “geri kalmış ülke” imajına atıflar yapılmıştır. Ayrıca, Kore Savaşı’nın ülke hakkındaki olumsuz fikirlerde önemli bir rol oynadığına inananlar vardır.

Güney Koreli çalışanların bazılarının vurguladığı diğer bir nokta da uluslararası tüketicilerin çok uzun bir süre Samsung ya da LG gibi şirketlerin Güney Kore menşeli olduğundan bihaber olduklarıdır. Dışişleri Bakanlığına bağlı Kore Vakfı’nda görevli bir profesöre (43 yaşında erkek) göre, asıl ilginç mesele, bu şirketlerin Güney Kore imajının nispeten olumsuz olduğu yıllarda kendi marka yönetimlerini anonimlik prensibi üzerine kurgulamayı, ülke kimliklerini açık etmemeyi tercih etmiş olmalarıdır. Bu durum günümüzde değişmiştir. KTO Başkanı Keun-soo Kim belirttiği gibi, bu şirketler artık Güney Kore kimliklerini gururla temsil etmektedir ve pazarladıkları ürünler dünyada bugün daha da çok tercih edilmektedir. Bu arada, şunu da not etmek gerekir. Bu tür yorumların kim tarafından ve kime hitaben yapıldığı oldukça önemlidir. Burada, yorumun sahibi ulusal markalaşmaya katkı sağlamak üzere etkinlikler düzenleyen veya bu tür etkinliklere destek sağlayan bir kuruluşun üst düzey temsilcisiyken, soruyu yönelten genç bir Koreli kadın araştırmacıdır. Kamu görevlisi Korelilerle yapılan görüşmelerde, her şeyden önce, araştırmacının kendisinde Güney Kore ulusal imajı ve ilgili etkinlikler hakkında olumlu bir izlenim bırakma çabaları gözlenmiştir.

Görüşmecilerimin çoğu, Güney Kore’nin uluslararası itibarı konusunda olumlu ifadeler kullanır ve soruları şevkle cevaplar, Türkiye’deki Güney Kore imajı hakkında serzenişte bulundular. Sıklıkla telaffuz edilen sözler aslında gündelik yaşamda sürekli yeniden üretilen ırkçı klişeler üzerineydi. Örneğin, birçok Türk, Korelileri Japon ya da Çinlilerden ayırmayıp, hepsini “çan çin çon” gibi ifadelerle küçültücü yakıştırmalar ya da kimlikleri karikatürleştiren yaftalar üzerinden kodlamaktadır. Bu, Güney Korelilerin günlük yaşamda sıklıkla karşılaştıkları bir durumdur. Görüşmecilerimin çoğunu en çok rahatsız eden şeyse, Türklerin Kuzey Kore’yle Güney Kore arasındaki farkı görmezden gelmesidir. Bu algı, bazı görüşmecilere göre, bilgisizlikten kaynaklanmaktadır ve işte bu yüzden Güney Kore Türkiye’de bıkıp usanmadan ülkeyi tanıtıcı ve değişen imajını daha görünür kılıcı

etkinlikler düzenlemelidir.

Öte yandan, Türklerin Güney Koreli algısına dair olumlu ifadeler kullananlar da oldu. Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğunda memurluk yapan Park (27 yaşında, kadın) bunlardan biriydi:

Güney Koreli olduğum için Türkler bana çok iyi davranıyorlar. Mobilya alışverişi için gittiğim bir dükkanın çalışanı bana Korece olarak “Eo Seo O Se Yo (Hoş geldiniz)” dedi. Güney Kore dizilerini çok severek izlediğini söyledi. Güney Kore etkinliklerinde değil, sokakta bile beni gören insanlar olumlu bir tavırla “Aaa Koreli!” gibi tepkiler veriyor.

Kadıköy Sejong Enstitüsü Müdürü Du-Ri Jung buna benzer bir yorum yapmıştır:

Bir keresinde sokakta yürürken genç bir Türk öğrenci beni gördüğünde mutlu ve heyecanlı şekilde çığlık attı (olumlu anlamda), “Aaa bir Koreli” diyerek yanıma geldi. Kendimi Güney Koreli bir *Süper Star* gibi hissettim.

Genç bir konsolosluk memur olan Bae de (28 yaşında erkek) bu görüşe katılırcasına konuştu:

Güneydoğu Asya’da çok bulundum. Güneydoğu Asya’daki durumumuz gayet iyi olmasına rağmen Türkiye’de çok farklı. Burada birine Güney Koreli olduğumu söylediğimde çok büyük çoğunluk bana Türkçe olarak “Arkadaş, arkadaş” diye sıcaklık gösteriyorlar.

Bae’nin Güneydoğu Asya ve Türkiye karşılaştırması, Güney Kore devleti ve toplumunun farklı coğrafyalarda kurmaya çalıştığı veya devam ettirdiği politik ve toplumsal ilişkilerin farklı dinamiklere ve bambaşka belleklere sahip olduğu gerçeğini vurgular niteliktedir. Tam da bu yüzden, Koreli yetkililer söz konusu uluslararası ortam neresiyse orayla geçmişten gelen siyasi, iktisadi, kültürel bağları ya da aşılması gereken gerginlikleri göz önünde bulundurarak ulusal marka faaliyetleri yapmak gerektiğinin farkındadırlar. Bir başka deyişle, mesele olumlu bir imajın pekiştirilmesi kadar, ev sahibi ülke ile ilişkileri onarıcı ve güçlendirici bir ulusal kimlik anlatısı geliştirme ihtiyacı duyulmaktadır.

Bir önceki bölümün konusu olan 2013 İstanbul-Gyeongju Dünya Fuarı, Kore ve Türk toplumları arasında dostluk ve dayanışma temasına odaklanarak bu ihtiyaca etkin bir karşılık sağlamak açısından iyi bir örnektir. Türkiye’de yapılan etkinliklerin temalarını belirleyen zihniyete baktığımızda, bir yandan Türklerin de savaştığı ve kayıplar verdiği Güney Kore Savaşı belleği ayakta tutulurken, öte yandan iki ülke arasındaki tarihsel dayanışma ve dostluğun, savaş zamanı oluşturulabilecek stratejik ortaklıklardan ziyade, ekonomik birliktelikler ve popüler kültür alışverişi bazında yeniden kurgulanmak istendiği görülmektedir.

4.2.2. Ulusal Markalaşma ve Uluslararası Tüketiciler: Koreli organizatörlerin gözünden Türk Ziyaretçiler

Ulusal markalaşma süreçleri, konuya eleştirel bir bakışla yaklaşan sosyal bilimciler açısından, belli bir mesajı ayrıcalıklı kılarak, muhalif sesleri marjinalleştirip susturmayı amaçlayan monolog, hiyerarşik ve indirgemeci bir iletişim biçimi sunar (Jansen, 2008: 134). Ürün pazarlama strateji ve taktiklerinden esinlenerek, üzerlerinde düşünsel ve duygusal etki yaratmak istenen kitleleri “tüketici” olarak kodlar. Bu tüketici hem Koreli vatandaşlar hem de ulusal markalaşma kampanyalarının sürdürüldüğü çeşitli ülke vatandaşlarıdır (Wang ve Sun, 2012). Tüketici kitlelerin kapsamlı olarak tanımlanması (mesela, vatandaş oldukları ülkeye özgü kültürel özelliklerin bilinmesi), tüketim güçlerine ve diğer kıstaslara göre sınıflandırılması ulusal marka pazarının genişletilmesi için gerekli görülen adımlardır. Her pazarın kendi dinamik ve değişkenleri ayrıca değerlendirilecektir. Bu özellikleriyle, ulusal marka faaliyetleri ürün pazarlama sektöründeki iş modellerine benzer niteliktedir. Siyasi kaygılar kadar ticari kaygılar da söz konusudur.

Bu araştırmada, ulusal marka etkinliklerinin tüketim piyasaları açısından önemini etkinlik düzenleyen kuruluşların üst düzey yetkilileri ve daha alt kademelerdeki çalışanlarıyla yaptığım görüşmeler aracılığıyla anlamaya çalıştım. Daha önce de belirttiğim gibi, bu etkinliklerden birçoğu nispeten küçük ölçekli kültürel faaliyetlerdir. Ancak, bir Başkonsolosluk memurunun da belirttiği gibi, “sanatsal bir etkinlik dahi Güney Kore imajını tanıtmaya aracı” sayılabilir. Görüşme esnasında memur Jin (27 yaşında kadın), buna örnek olarak, 8 Eylül 2015’de Cemal Reşit Rey Konser

Salonu’nda (İstanbul) düzenlenen Busan-İstanbul Dostluk Gecesi’nden bahsetmişti. Güney Kore ve Türkiye arasındaki kültürel alışverişi güçlendirmeyi amaçlayan ve iki şehrin “kardeşliğinin” vurgulandığı etkinlikte, geleneksel ve modern Kore dans gösterileri sahnelenmişti. Jin, bu etkinliğin bir tür ulusal marka faaliyeti olduğuna işaret ediyordu.

Kore Kültü Merkezi Başkanı, Dong-woo Cho, kendisiyle yaptığım mülakat esnasında, bu tür etkinliklerde Güney Kore ürünlerinin öne çıkması gerektiğini belirtmiştir. Cho’ya göre, bu tür pazarlama taktikleri, hem ürünlerin dünya çapında görünürlüklerini artıracak hem de Güney Kore’nin teknolojik açıdan ne kadar ileri ve kalkınmış bir toplum olduğu söylemini güçlendirecektir.

Türkiye’deki tüketici profili ve Korelilerin bu konudaki değerlendirmeleri araştırma boyunca merak ettiğim sorulardı. Etkinlik düzenleyicilerinin aktardıklarına göre, Güney Kore popüler kültürüne ilgi duyan genç kadınlar, etkinlik ziyaretçilerinin %90’ını oluşturmaktadır. Bu ilginin en önemli sebebi Kore dizileri ve *Hallyu*, yani Kore Dalgası’dır. Ancak, KTO Başkanı, Kim, *Hallyu* hayran kitlesinin neredeyse sadece genç Türk kadınlarından oluşmasını endişe verici bulduğunu belirtmiştir. Çünkü, Kim, yaşları 13 ile 24 arasında değişen bu Türk kadınlarının “Güney Kore kültürünü kayda değer bir kültür olarak takdir edecek hakiki bir tüketici kitle” olmadığını düşünmektedir.

Öte yandan, Kore vakfından Profesör Choi’ye göre, Kore kültürünü seven Türk gençlerin önemli bir kısmı Korece öğrenmek ve Güney Kore’de eğitim almayı istiyorlar. Choi, bu eğilimi Güney Kore’nin Türkiye ile politik ve ticari ilişkileri açısından olumlu bir gelişme olarak okumaktadır. Güney Kore’de eğitim alan kişilerin orada edindikleri vasıflarla Türkiye’de seçkin sınıfta yer alabileceklerini ve gelecekte önemli karar mercilerinde hizmet edeceklerini öngörmektedir. Geleceğin bürokratları olacak bu kişilerin günün birinde Güney Kore’ye pozitif ayrımcılık yapabileceklerine ve Güney Kore’nin bu süreçten kârlı çıkacağına inanmaktadır.

Kore Kültür Merkezi Başkanı, Dong-woo Cho’nun da benzer düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. Ona göre, Kore kültürünü seven, genç ya da (orta) yaşlı Türkler etraflarındakileri bir şekilde etkileyerek Güney Kore’nin tanıtılmasına katkı

sağlamaktadırlar. Ekonomik ve siyasi güce sahip kişileri cezbetmek ne kadar öncelikli olsa da, ulusal markalaşma için bu markayı tüketecek her türlü insana ihtiyaç vardır.



Fotoğraf 4.1. Geleneksel Güney Kore mimarisinde *Hanok* (solda) ve *Cheoma* (sağda)



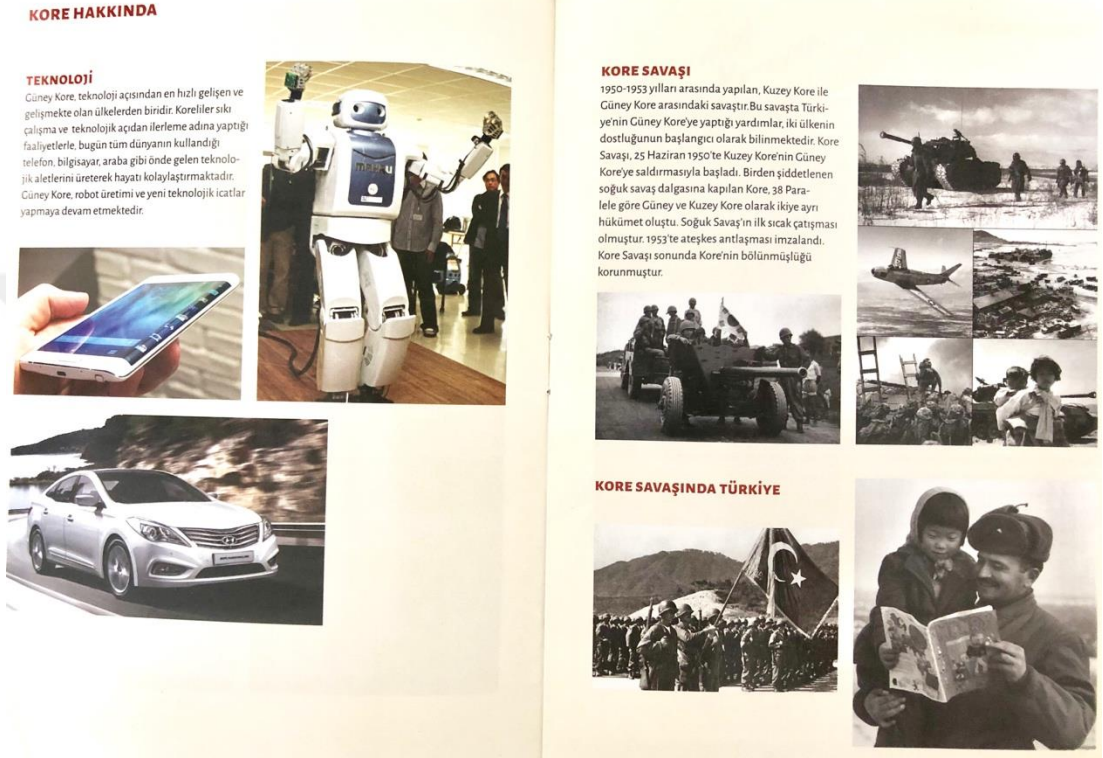
Kaynak: Kore Kültürel Miras Yönetimi, (Çevrimiçi) <http://www.cha.go.kr/main.html>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 4.2. Nanta Sahne Gösterisi, Geleneksel Kore kıyafetleri (*Hanbok*) deneyimi
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ali Emiri Kültür Merkezi, Fatih (26.10.2015,
İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.3. 65 Yıllık Dostluk 1. Karavan Kore Film Günleri Broşür, s. 6-7
(15.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.4. Nanta Sahne Gösterisi, KTO Hediye olarak LG Electronics ürünleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ali Emiri Kültür Merkezi, Fatih (26.10.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.5. Geleneksel İftar Yemeğinde Kore Gazileri ile buluştu, Portaxe Restaurant, Sarıyer (07.07.2014, İstanbul)



Kaynak: LG Electronics, <https://www.lg.com/tr/yazili-basin/lg-electronics-ve-kore-bakonsolosluu-geleneksel-iftar-yemeinde-kore-gazileri-ile-bulutu>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 4.6. Busan – İstanbul Dostluk Gecesi Resepsiyon, Cemal Reşit Rey Konser Salonu, Şişli (8.09.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.7. Busan – İstanbul Dostluk Gecesi, Cemal Reşit Rey Konser Salonu, Şişli (8.09.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.8. Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA) Ofis ve Kore Turizm Organizasyonu (KTO) Ofisi Binyasi, Veko Giz Plaza, Maslak, İstanbul



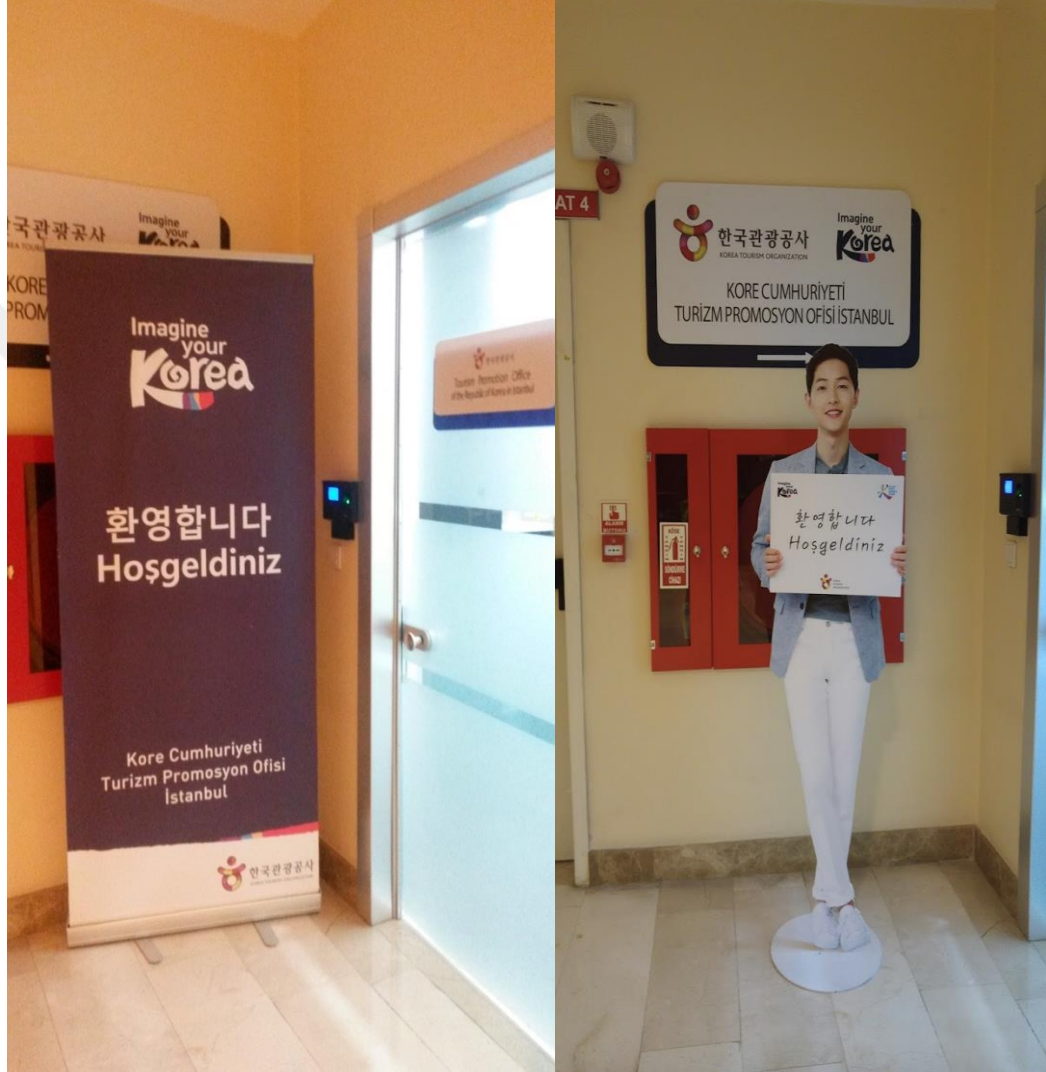
Kaynak: Veko Giz Plaza, (Çevrimiçi) <http://www.vekogiz.com>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 4.9. Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA) Ofis Giriş, Veko Giz Plaza, Maslak (07.06.2016, İstanbul)



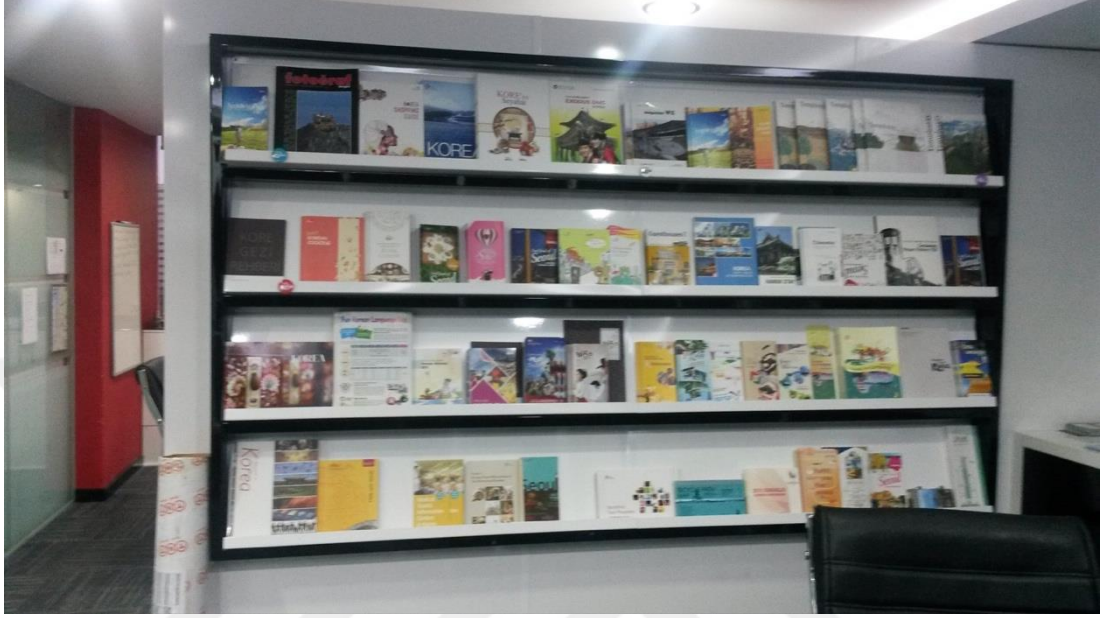
Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.10. Kore Turizm Organizasyonu (KTO) Ofisi girişi ilk ziyaret (10.12.2015, İstanbul) (solda) ve ikinci ziyaret , Veko Giz Plaza, Maslak (07.06.2016, İstanbul) (sağda)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.11. Kore Turizm Organizasyonu (KTO), Veko Giz Plaza, Maslak
(10.12.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.12. Kore Turizm Organizasyonu (KTO), Veko Giz Plaza, Maslak
(10.12.2015, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.13. Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu Binası, Şişli, İstanbul



Kaynak: Suzer Plaza, (Çevrimiçi) <http://www.suzerplaza.com.tr/>, 12 Nisan 2019

Fotoğraf 4.14. Türkiye - Kore Dostluk Ofis Binası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi
Ali Emiri Kùltür Merkezi, Fatih (21.07.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.15. Türkiye -Kore Dostluk Ofis Giriş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ali Emiri Kültür Merkezi, Fatih (21.07.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.16. Türkiye -Kore Dostluk Ofis içeride, İstanbul Büyükşehir Belediyesi
Ali Emiri Kültür Merkezi, Fatih (21.07.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.17. Türkiye -Kore Dostluk Ofis içeride, İstanbul Büyükşehir Belediyesi
Ali Emiri Kültür Merkezi, Fatih (21.07.2016, İstanbul)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.18. Kore Kültür Merkezi (KKM)'nin Binası, ankaya (06.03.2016,
Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.19. Kore Kültür Merkezi (KKM), Guzel sanatlar sergi salonu, Giris Kat
(06.03.2016, Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.20. Kore Kültür Merkezi (KKM) Kütüphanesi ,1. Kat (06.03.2016,
Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

Fotoğraf 4.21. Kore Kültür Merkezi (KKM) Sergi Salonu, 4. Kat (06.03.2016,
Ankara)



Kaynak: Jooah Mo

SONUÇ

Bu tez araştırmasında, Güney Kore'nin ulusal markalaşma faaliyetlerini Türkiye bağlamında nasıl sürdürdüğünü irdelemeye çalıştım. Tezde sunulan analizin iki aşaması olduğu söylenebilir. İlk olarak, Güney Kore'nin ulusal markalaşma faaliyetlerini belirleyen politik ve iktisadi söylem ve pratikleri açıkladım. Burada yapmaya çalıştığım, sürecin hükümet ve sermaye çevrelerince tespit edilen (ve görünür kılınan) temel motivasyonlarını anlamaya yönelik bir analizdi. İkinci olarak ise, sürdürülen faaliyetlerin Güney Kore ve Türk kamuoylarında ne şekilde alımlandığına baktım. Her iki aşamada da, etnografik görüşmeler, katılımcı gözlem ve medya söylem analizi yöntemlerinden faydalandım. Resmi söylem ve kamuoyu tartışmalarını bu yöntemlerle okumaya çalıştım.

Güney Kore, geç sanayileşmiş bir ülke olarak kalkınmacılığı (*developmentalism*) benimseyerek 'kalkınmış bir ülke' olmayı hedeflemektedir. Ekonomik olarak ileri bir ülke olmasına rağmen, Güney Kore hükümeti, var olan ulusal imaj ile bu hedef arasında bir açık olduğu kanısındadır. Bundan dolayı, 2011 yılında, ulusal imajı iyileştirmek adına Ulusal Markalaşma Konseyi kurulmuştur. Güney Kore hükümeti ulusun imajını geliştirerek, küreselleşme çağında Güney Kore'nin rekabetçi yeteneğini arttırmak istemektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinin ve araştırma bağlamının açıklandığı birinci bölümünde, ulusal markalaşma kavramı ve Güney Kore hakkında bilgiler verilmiş ve Türkiye'de Güney Kore'nin ulusal markalaşma çalışmaları anlatılmıştır. İkinci bölümde, araştırma metotları okuyucuya aktarılmış, konu seçimi ve hazırlık aşamaları anlatıldıktan sonra saha araştırması ve medya söylem analizi çalışmaları için hangi yöntemlerin izlendiği açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, 2013 Gyeongju İstanbul Dünya Kültür Fuarı özelinde yaptığım medya analizi çalışmaları detaylıca anlatılmıştır. Saha araştırmasının detaylandırıldığı dördüncü bölümdeyse, katılımcı gözlem değerlendirmeleri ile etnografik görüşmeler sonucu elde ettiğim görüşler sunulmuştur.

Güney Kore'nin Türkiye'deki ulusal markalaşmasının nedenleri şöyledir: İlk olarak, Güney Koreli şirketlerin Türkiye'de kazanç elde edebilmelerini sağlamak için Türkiye'de iş almalarını sağlamak. İkinci olarak, Türkiye'de zaten bulunmakta olan Kore Dalgası (*Hallyu*) gibi Kore kültür olguları aracılığıyla bunun kültürel bir politika olarak yürütülmesi ve Güney Kore'nin tanıtımının gerçekleştirilmesi. Genel olarak, uzun vadede, Güney Kore'nin özellikle iktisadi kazanım elde edebileceği koşulların oluşmasının sağlanması denilebilir.

Türkiye'deki Güney Kore ulusunun imajı, 'Kore Savaşı'nın fakir ülkesi' olduğudur. Güney Kore, Türkiye'deki imajının Kuzey Kore, Japonya ve Çin'den ayırt edilebildiği 'gelişmiş' bir ülke olarak kabul edilmeyi istemektedir. Ve hükümet, bu imaj gelişimi isteğinin sadece ekonomik alanda kalmayarak tüm alanlarda olmasını ummaktadır. Bunda başarılı olabilirlerse, Türkiye halkının desteğiyle birlikte Türkiye hükümeti ile ekonomik iş birlikleri daha kolay elde edilebilir.

Güney Koreli kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerde en çok işlenen öğe Kore kültürüdür ve etkinliğe katılan kişilere Güney Kore'nin kalkınmış bir ülke olduğu imajı verilmek istenmektedir. Ulusal markalaşma çalışmalarının ana hedef kitlesini oluşturan Güney Kore kültürü hayranı Türk genç insanların, an itibariyle Güney Kore ürünlerini tüketecek ekonomik güce sahip olmasalar da ileride Türkiye'de güce sahip yerlere geldiklerinde ya da çevrelerinde bu güce sahip kişiler olduğunda Güney Kore'ye bir şekilde yarar sağlayacakları düşünülmektedir.

2013 İstanbul Gyeongju Dünya Kültür Fuarı hakkında yaptığım medya araştırması ile Gyeongju Eyaleti ve Güney Kore hükümetinin ulusal markalaşma çalışmaları için İstanbul'u adeta 'kiraladığı' anlaşılabilir. Dünya Kültür Fuarı adıyla yapılan bu etkinlikte, İstanbul ve Türkiye öğelerinin çok daha az tanıtımının yapılması bu sonuca varılmasında etkili olmuştur. İstanbul, Avrupa'ya yakın konumu ve çok sayıda turist çeken bir şehir olması sebebiyle, Kore kültürünün öğelerini büyük kitlelere tanıtmaya imkânı sağlamıştır. Güney Kore medyasına baktığımızda, Türk ziyaretçilerin fuara gösterdiği ilgiyi anlatan görsellerde, başörtülü muhafazakâr kadın imgelerinin kullanılması dikkat çekmektedir. Bir yandan, bu tür toplumsal ve kültürel imgeler üzerinden, Güney Kore kendi kültürünün özgünlüğüne dolaylı vurgu yapıyor

gibidir. Aynı zamanda, özellikle İstanbul Gyeongju Dünya Kültür Fuarı üzerinden anlatmaya çalıştığım gibi, ulusal markalaşma etkinlikleri, birincil olarak ulusal imaj yenileme/iyileştirme faaliyetleri olmakla birlikte, ev sahibi ülkeyle olan politik, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeniden tanımlandığı ve güçlendirilmeye çalışıldığı etkinliklerdir. Bu ilişki tazeleme süreci, her iki ülkenin (Güney Kore ve Türkiye) ulusal imajlarının yeniden kurgulanması ve yeni halleriyle temsil edilme çabalarını da içerir.

Uzak doğu ile Avrupa arasında yüz yıllar boyunca ticaretin yapıldığı kadim İpek Yolu günümüzde ‘yeni İpek Yolu’ kavramı ile yeniden canlandırılmak istenmektedir. Tarihi İpek Yolu kültürel mirasının hangi ülkeler arasında paylaşıldığı tartışma ve inceleme konusu olmuştur. İpek Yolu’nun başlangıç noktası bazı taraflarca Çin kabul edilmişken, Güney Kore’nin de İpek Yolu’nun başlangıcı olduğuna dair iddiaları bulunmaktadır. Kore’de kurulmuş kadim ülkelere başkentlik yapmış Gyeongju şehrinin belediye yönetimi ve Güney Kore hükümeti, bu savlarını uluslararası arenada duyurmak istemektedir. Bunu yapmak için uyguladıkları bir yöntem de dünya fuarları düzenlemek olmuştur. Dünya fuarları, ülkelerin kimlik ve kültürlerini tanıttıkları, ekonomi politikalarını ve ülkenin gelişmişlik seviyelerini göstermeyi arzuladıkları bir platform olarak Gyeongju şehri ve Güney Kore hükümeti tarafından bu bağlamda kullanılmıştır. Araştırmam kapsamında incelediğim 2013 Gyeongju İstanbul Dünya Kültür Fuarı bunun çok önemli bir örneği olmuştur.

Güney Kore, Kuzey Kore ile ayrıldıktan sonra Asya ile karadan bağı kopmuş olduğu için bu bağı canlandırmak ve geliştirmek istemektedir. Bu sebeple, İpek Yolu’nun Çin’in de doğusunda başladığını savunmakta ve bu savı, diğer birçok çalışmanın yanı sıra, dünya kültür fuarları ile de dünyaya duyurmayı arzulamaktadır. 2013 Gyeongju İstanbul Dünya Kültür Fuarı, Yeni İpek Yolu kavramı üzerinden bu iddia için bir mecra oluştururken, Türkiye’deki Güney Kore imajının iyileştirilmesi açısından da önemli bir faaliyet olmuştur. Fuar, Türkiye’deki ulusal markalaşma faaliyetleri arasında en çok dikkat çeken faaliyet olmuştur. Güney Kore, bu tür etkinliklerle, ulusal imajını iyileştirerek, kamu ve özel sektörün kazanımlarını arttırmayı hedeflemiştir.

Fuarın Güney Kore kamuoyunda nasıl değerlendirildiğine baktığımda, ana akım medyada genel olarak etkinlikle ilgili ‘ulusal çıkarlar’ açısından (kalkınma, bölgesel güç dengelerinde avantajlı olma, sağlıklı uluslararası ilişkiler vs.) iyimser yorumlar yapıldığını saptadım. Ayrıca, fuarın, Gyeongju şehrinin İpek Yolu’nun başlangıcı olduğu iddiasını pekiştirmek üzere sürdürülen iletişim kampanyalarının bir parçası olarak görüldüğünü tespit ettim. Bu iddia, Güney Kore’nin Çin, Rusya ve diğer ülkelerle olan rekabeti açısından önemli bir retorik unsurdur. Fuar etkinlikleri sırasında Türkiye’nin de “yeni” İpek Yolu tartışmalarında pozisyon aldığı, Güney Kore’yle ticari ve politik ilişkilerini bu tür etkinliklerin de katkısıyla güçlendirmeye hevesli olduğu açıkça görülmektedir.

Türkiye’de gerçekleştirilen ulusal markalaşma faaliyetlerine yoğunlaştığım saha çalışması aşamasında, yeni ulusal imaj oluşturma ve var olan imajı geliştirme çalışmalarını gözlemledim. Bu faaliyetler ile Güney Kore, mevcut negatif imajdan ivedilikle kurtulmaya çalışmaktadır. Bu negatif imaj, her şeyden önce, Kore Savaşı nedeniyle Güney Kore’nin ‘savaş ülkesi’ olarak anılması anlamına gelmektedir. Aynı toplumun öğeleri olsalar da Kore’nin ikiye ayrılmasıyla, zaman içinde güney ve kuzeyde önemli kültürel ve ekonomik değişim ve farklılaşma yaşanmıştır. Ancak bu fark uluslararası kamuoyunda yeterince bilinmemekte ve Güney Kore sık sık Kuzey Kore ile karıştırılmaktadır. Benzer bir durum, diğer uzak doğu ülkeleri Çin ve Japonya ile de söz konusudur. Güney Kore, başka toplumların gözünde, bu iki ülkeden de yeterince ayırt edilmemektedir. Güney Kore’nin siyasal ve iktisadi seçkin çevreleri, bu imaj yanılgısından son derece rahatsızdır.

Negatif imajdan kurtulma çalışmalarının yanı sıra, etkinliklerde var olan pozitif imaj öğeleri de öne çıkarılmıştır: Güney Kore’nin zengin bir ülke olması, tarihsel ve popüler unsurlardan oluşan zengin bir kültüre sahip olması, teknoloji ve sanayi bağlamında gelişmiş bir ülke olması. Yeni İpek Yolu gibi söylemler bu pozitif imajın iletişimi için önemli sayılmaktadır. Güney Kore hakkında “değişerek yükselen küresel güç” vurgusu ile, Güney Kore’nin uzun vadede Türkiye’de ekonomik ve politik kazanımlar elde etmesi amaçlanmaktadır. Bu vurgu, özellikle uluslararası kimlik kazanmış Güney Koreli şirketlerin destekleriyle gerçekleşen etkinliklerde hissedilmektedir.

Türkler tarafından organize edilen etkinliklerde gözlemlediğim önemli bir sonuç ise, bu etkinliklerin Güney Kore kuruluşlarının düzenlediği etkinliklerle büyük benzerlikler göstermesidir. Popüler Kore kültürü etkisiyle Güney Kore'yi seven Türkler adeta Güney Koreliler gibi ülkeyi tanıtmak istemektedirler. Bu etkinliklerde, kültür öğeleri Güney Kore hükümetinin gerçekleştirdiği etkinliklerdeki gibi temsil edilmektedir. Kültürel hegemonyasını pekiştirmek isteyen Güney Kore hükümeti de Türkler tarafından düzenlenen etkinliklere büyük destek vermektedir. Türk organizatörler adeta gönüllü Güney Koreli gibi Güney Kore ulusal imajını iyileştirmek için çaba sarf etmektedir. Kore dalgası (*Hallyu*) olarak adlandırılan popüler Kore kültürünü seven kişilerin oluşturduğu hayran kulüplerinin sadece popüler kültür tanıtmakla kalmayıp, Güney Kore'nin geleneksel kültür öğelerini, teknolojik yönlerini ve hatta Güney Kore'de eğitim hayatını tanıttıkları gözlemlenmiştir.

Güney Kore'nin Türkiye'de yapmakta olduğu ulusal markalaşma faaliyetlerinde Türk ve Kore halkları arasındaki dostluk ve tarihsel bağlara vurgu yapan bir anlayışın da mevcut olduğu görülmüştür. Güney Kore ve Türkiye halklarının Kore Savaşı'ndaki birlikteliklerinin günümüzde ekonomik ilişkiler ve popüler kültür öğeleri ile pekiştirilmek istendiği söylenebilir.

Saha araştırması çerçevesinde, Güney Koreli kamu kuruluşu çalışanları ile yaptığım görüşmeler ile Güney Kore'nin şu anda ekonomik durumunun iyi olduğu ve böylece geri kalmış ülke imajının eskiye göre azaldığı görüşlerini elde ettim. Özellikle, orta yaş üstü kişiler bu değişim çok net gözlemlediklerini belirtmişlerdir.

Öte yandan, yaptığım görüşmelerde, Güney Kore ulusal imajının Türkiye'ye yeterince 'olumlu' yönleriyle (gelişmiş, zengin barış ülkesi) yansımadığını da tespit ettim. Görüşmecilerim açısından, Türkiye'de Güney Kore'nin Kuzey Kore'den farkının idrak edilmemiş olması önemli bir sorundur. Ayrıca, Güney Korelilere ve diğer Asyalılara karşı ırkçı ifadelerin dolaşımında olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple, Türkiye'de Güney Kore ulusal markalaşma çalışmalarına çok önem verilmekte ve olumsuz kimlik yakıştırmalarını bertaraf etmek için çalışmalar yürütülmektedir. Güney Koreli kamu çalışanları, görüşmeler sırasında, bu araştırmanın da ulusal imajı iyileştirme çalışmalarına bir katkı sağlayacağını umut ederek, kullandıkları ifadeler

özen göstermişlerdir. Dolayısıyla, kamu çalışanlarının anlatıları resmi söylem analizimin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Yaptığım görüşmeler sonucunda, etkinliğe katılan kişilerin profili ve bu profilin ulusal markalaşma bağlamında doğrudan ve dolaylı etkileri hakkında da sonuçlar elde ettim. Görüşme yaptığım kişilere göre, Türk ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, Kore Dalgası (*Hallyu*) etkisindeki Kore kültürü seven genç kadınlardan oluşmaktadır. Katıldığım etkinliklerdeki şahsi görüşüm de bu yöndedir. Bu tür ziyaretçilerin ulusal markalaşma ve ticari kazanımlar açısından kısa vadede doğrudan olumlu etkileri görülemeyebilir. Ancak, bu genç kadınların şu anda kayda değer tüketiciler olmamaları ileride olmayacakları anlamına gelmemektedir. Ayrıca, bu kişilerin etrafındaki Güney Kore hayranı olmayan kişileri etkileyebilecek olmaları da önemli sayılmaktadır. Ulusal markalaşma için her insanı bir şekilde etkilemek önemli bir amaçtır.

Bu araştırma sayesinde, Türkiye ile Güney Kore arasındaki geçmiş ve güncel ilişkilere de bakma fırsatı buldum. Bu ilişkiler sermayeye dayalı politik çıkarlara temellendirilmiştir. Türkiye’deki Güney Kore ulusal markalaşma çalışmaları neoliberalizm çağında ulusal markalaşmaya bir örnektir; bir başka deyişle, bu çalışmalar, hükümetin sorumluluklarını ağırlıklı olarak özel sektörle paylaştığı (çoğu zaman ona devrettiği) bir süreç içinde gerçekleşmektedir.

Genel bir perspektiften bakacak olursak, bu çalışma, ulusal imajın, ulusal markalaşma yoluyla, bölgesel ve küresel ilişkilere tesir edecek düzeyde (yeniden) inşa edilmesi ve temsil edilmesi süreçlerini incelemektedir. Araştırma, resmi ulusalcılık bağlamında politik ve iktisadi proje ve pratiklerin nasıl iç içe geçtiğini göstererek, ulusalcılık yazınına (mütevazi de olsa) bir katkı sağlama iddiasındadır. Bu tez, Türkiye (ya da bir başka ev sahibi ülke) bağlamında ulusal markalaşma süreçlerinin toplumsal alımlama boyutuna daha dikkatli ve ayrıntılı biçimde bakıldığı yeni araştırmalara bir başlangıç niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A., **Brand Leadership**, Simon and Schuster.
JOACHIMSTHALER, E., 2012
- AGHA, A.: 2011 “Commodity Registers”, **Journal of Linguistic Anthropology**, 21/1, 22-53.
- ANHOLT, S.: 2011 “17. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, **A. Pike, Brands and Branding Geographies**, 289.
- ARONCZYK, M.: 2008 “Living the Brand!: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants”, **International journal of communication**, 2, 25.
- BROWN, J.: 2009 “Smart Power in, Public Diplomacy Out?”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 5/2, 151-155.
- CHO, D. S.: 2004 “Ulusal Markalaşma”, **In: Ticaret, Endüstri ve Enerji Bakanlığı Endüstriyel Teknoloji Vakfı Marka Yönetimi Araştırması**, Seoul: Industrial Policy Studies, s.38-65
- DINNIE, K.: 2009 “Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy”, **Korea Economic Institute Academic Paper Series**, 4/9, 1-7.
- DINNIE, K., **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, London, Routledge. 2015
- ENDZIŅA, I., LUNĒVA, L.: 2004 “Development of a National Branding Strategy: The Case of Latvia”, **Place Branding**, 1/1, 94-105.
- GRAAN, A.: 2013 “Counterfeiting the Nation? Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia”, **Cultural Anthropology**, 28/1, 161-179.
- HAKALA, U., LEMMETYINE, A., KANTOLA, S.P.: 2013 “Country Image as a Nation-Branding Tool”, **Marketing Intelligence & Planning**, 31/5, 538-556

- HANSEN, V., **The Silk Road: A New History**, Oxford University Press. 2012
- HOBBSBAWM, E.: 1983 "Introduction: Inventing Traditions", **The invention of tradition**, 1/6.
- JANSEN, S. C.: 2008 "Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding–Brand Estonia", **Social identities**, 14/1, 121-142.
- KANEVA, N., POPESCU, D.: 2011 "National Identity Lite: Nation Branding in Post-Communist Romania and Bulgaria", **INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies**, 14/2, 191-207.
- KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M., JACOB, I., 2011 **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson Education India.
- KIM, J.: 2012 "The West and East Asian National Identities: A Comparison of the Discourses of Korean Seonjinguk, Japanese Nihonjinron, and Chinese New Nationalism", **In Globalization and Development in East Asia**: Routledge, s. 92-109.
- KIM, J.: 2014 "The Discursive Structure of Developmentalism in Korea: A Comparison of Geundaehwa, Segyehwa, and Seonjinhwa Discourses"[Hanguk Baljeonjuuiui Damron Gujo: Geundaehwa, Segyehwa, Seonjinhwa Damronui Bigyo]", **Economy and Society [gyeongjewa sahoe]**, 103, s. 166-195.
- KIM, J., YUN, S.: 2016 "2017 Türkiye'ye Girme Stratejileri", İstanbul: Kore Ticaret-Yatırım Teşvik Ajansı, (Çevrimiçi) <http://news.kotra.or.kr/common/extra/kotranews/globalBbs/252/fileDownload/41687.do3>, Nisan 2019
- KIM, R.: 2011 "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the Rok's Brand Image in the United States and around the World", **Stanford journal of East Asian affairs**, 11/1, 124-134.
- KOTLER, P., GERTNER, D.: 2002 "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Journal of Brand Management**, 9/4, 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- LEE, D. H., 2013 "Korea Nation Brand in 2012", **SERI Quarterly** 6/2, 100, Print.

- LEE, K. M., 2009 "Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations", University of Twente, <https://doi.org/10.3990/1.9789036528030>
- LEE , W.T.,2015 "Basic research for national brand development: Focusing on Koreanness based on traditional culture", Ministry of Culture, Sports and Tourism, Culture and Tourism Research Institute, (Çevrimiçi) <http://www.prism.go.kr/>, 3 Nisan 2019.
- LIU, X., 2010 **The Silk Road in World History**, Oxford University Press.
- NYE, J. S.: 2003 "Propaganda Isn't the Way: Soft Power", **The International Herald Tribune**, 10.
- OLINS, W., 1999 **Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles**, Foreign Policy Centre London.
- OLINS, W.: 2002 "Branding the Nation—the Historical Context", **Journal of brand management**, 9/4, 241-248.
- PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATION BRANDING (PCNB):2009 "The 1st basic plan for nation branding", Seoul: Presidential Council on Nation Branding
- PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATION BRANDING (PCNB):2011 "National brand mid-to long-term development strategy", [Ulusal Marka Orta ve Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi], Seoul: Presidential Council on Nation Branding, (Çevrimiçi) http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/pcnb/gokr_pcnb_polnews_view.do
- PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATION BRANDING (PCNB):2011 "Report on legislative improvement for nation branding", Seoul: Presidential Council on Nation Branding
- RAVİNA, M.: 2009 "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", **Southeast Review of Asian Studies**, 31, 3–9.
- SCHWAK, J.: 2016 "Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality", **Asian Studies Review**, 40/3, 427-444.

- SUNG, S. Y.: "Constructing a new image Hallyu in Taiwan", **European Journal of East Asian Studies**, 9/1, 25–45. 2010
- SUSSMAN, G.: "Systemic Propaganda and State Branding in Post-Soviet Eastern Europe", **In: Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe**, s. 23-48. 2012
- SZONDI, G., **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences**, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael. 2008
- VARGA, S.: "The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State", **Philosophy & Social Criticism**, 39/8, 825-845. 2013
- VOLCIC, Z., "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism", **International Journal of Communication**, 5, 21. ANDREJEVIC, M.: 2011
- WALVIS, T.: "Three Eras of World Expositions: 1851–Present", **Cosmopolite: Stardust World Expo & National Branding Newsletter: Amsterdam, The Netherlands**. 2004
- WANG, J., SUN, S.: "Experiencing Nation Brands: A Comparative Analysis of Eight National Pavilions at Expo Shanghai 2010", **USC Centre on Public Diplomacy at the Annenberg School–University of Southern California**, 4-39. 2012
- WIDLER, J.: "Nation Branding: With Pride against Prejudice", **Place Branding and Public Diplomacy**, 3/2, 144-150. doi:10.1057/palgrave.pb.6000055 2007

EKLER

Ek 1.1. Hyundai Assan Otomotiv A.Ş.ile Görüşme İçin Danışman Yazısı

11 November 2015

Subject: Permission request for doing ethnographic research
At Hyundai Assan Otomotiv San ve Tic. A.Ş.

To whom it may concern,

I am writing this letter with the purpose of requesting permission from Hyundai Assan representatives to conduct ethnographic interviews with the company employees as part of a Master's thesis project to be submitted to the Department of Anthropology at Istanbul University. The proposed time duration for the research is eight months (November 2015- July 2016).

This research will be carried out by Ms. Jooah Mo, a student from South Korea currently pursuing her MA degree in our department and regularly supervised by the faculty members, Professor Yüksel Kırımlı and Assistant Professor Güldem Baykal Büyüksaraç.

With her thesis project, entitled "Nation Branding: The South Korea Example in the Era of Late Capitalism," Jooah Mo plans to study nation branding activities of South Korea in Turkey, with a particular focus on its implications for cultural dynamics in South Korean-Turkish relations. She will examine the possible effects such activities may have on the image of South Korea from the perspectives of both Korean expatriates in Turkey and Turkish citizens.

Hyundai Assan would be the best place to research such topic, because it is not only one of the oldest and the most important South Korean establishments in Turkey, but also has played a crucial role in the communication of the national identity of South Korea to global audience.

Our student, Jooah Mo, is planning to visit the facilities of the company during the proposed time period by making appointments in advance with the staff. Attached is her thesis abstract that was officially approved by the Institute of Social Sciences of Istanbul University.

Sincerely yours,



Assistant Professor Güldem Baykal Büyüksaraç
Department of Anthropology
Istanbul University

Ek 1.1.1. Hyundai Assan Otomotiv A.Ş. Görüşme Talebi Yazışması



Jooah Mo <jooah.mo@gmail.com>

To request of the academic interview at Hyundai

14 messages

Jooah Mo <jooah.mo@gmail.com>
To: info@hyundai.com.tr

20 November 2015 at 10:38

Dear Sirs and Madams,

My name is Jooah Mo and I am from South Korea. I am doing my master's degree in Istanbul University Anthropology Department. I am in the process of writing my thesis and I would like to interview employees of your company for my thesis.

The subject of my thesis is "Nation Branding: The South Korea Example in the Era of Late Capitalism". The thesis is focusing on Nation Branding activities of South Korea in Turkey, its historical dynamics and its consequences on society. I am investigating how the Nation Branding activities of South Korean government are being held and to what degree they shape the perception of South Korea and South Koreans in Turkey.

As a part of my work, I would like to investigate the perception of these activities by the South Koreans who are living and working in Turkey. Since possibly Hyundai Industry is the biggest, one of the oldest and the most important South Korean establishment in Turkey, I would kindly request a chance to interview your Korean employees in order to have an adequate understanding of perception of South Korea's Nation Branding events in Turkey.

I can visit your facilities any day and any time of your company's and your employee's convenience. If you accept my interview request, please kindly inform me about the date.

I attached a file of my thesis's abstract in English and Turkish to you to review.

Best Regards,

Saygılarımla,

Jooah Mo

2 attachments

Letter.pdf
807K

JooahThesisAbstract-en-tr.pdf

Ek 2.1. Güney Kore Kamu Kurumlarında Çalışan Türkler (11 Kişi)

	KİŞİSEL BİLGİ									KURUMSAL BİLGİLER				AİLE BİLGİLERİ				
	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ 1	GÖRÜŞME YERİ 2	İSİM	CİNSİYET	YAŞ	KORECE BİLGİSİ	EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM ALDIĞI KURUMLAR	ÇALIŞTIĞI KURUM	KURUMDAKİ GÖREVİ	ÇALIŞMA SÜRESİ (AY)	ÇALIŞMA ŞARTLARI	MEDENİ HAL	EVLİYE, EŞİNİN VATANDAŞLIK BİLGİSİ	EŞİNİN MESLEĞİ	KAÇ ÇOCUK	ÇOCUKLARIN YAŞLARI/EĞİTİM DÜZEYİ/N EREDE ÖĞRENCİ OLDUĞU
1	17.09.2015	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	DİLEK	KADIN	25	İLERİ	LİSANS	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	RESEPSİYONİST	9 AY	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR				
2	17.09.2015	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	AYŞE	KADIN	23	ORTA	LİSANS	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	KORE KÜLTÜR MERKEZİ (KKM)	RESEPSİYONİST	2 AY	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR				
3	10.02.2016	ANKARA	CAFÉ	AHMET	ERKEK	27	İLERİ	LİSANS	CHUNGNAM ÜNİVERSİTESİ	2013 İSTANBUL-GYEONGJU DÜNYA KÜLTÜR FUAR KOMİTESİ	PERSONAL	1 YIL	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR				
4	08.03.2016	ANKARA	CAFÉ	DİLARA	ERKEK	26	İLERİ	LİSANS	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	KORE CUMHURİYETİ ANKARA BAŞKONSOLOSLUĞU	BASKAN YARDIMCI	3 YIL	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR				
5	02.05.2016	İSTANBUL	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	MEHTAP	ERKEK	28	İLERİ	LİSANS	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	BASKAN YARDIMCI	1 YIL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				
6	02.05.2016	İSTANBUL	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	ECE	KADIN	25	İLERİ	LİSANS	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	KORE TURİZM ORGANİZASYONU (KTO)	BASKAN YARDIMCI	2 YIL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				

7	28.05.2015	İSTANBUL	CAFÉ	GÖKÇE	KADIN	29	ORTA	LİSANS	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	SEKRETERİ	5YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				
8	20.06.2015	İSTANBUL	CAFÉ	ALİ	ERKEK	29	ORTA	LİSANS	-	KORE CUMHURİYETİ İSTANBUL BAŞKONSOLOSLUĞU	PERSONAL	1 YİL	KISA SÜRELİ (GEÇİCİ VE SÖZLEŞMELİ)	BEKAR				
9	21.07.2016	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	ŞULE	KADIN	52	YOK	LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	PERSONAL	26YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	EVLİ	TURK	PERSONAL	2	25,29
10	07.06.2016	İSTANBUL	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	MERVE	KADIN	27	İLERİ	LİSANS	KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	PERSONAL	5YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				
11	07.06.2016	İSTANBUL	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	GÖKTUĞ	ERKEK	28	AZ	LİSANS	HANYANG UNIV	KORE TİCARET-YATIRIM TEŞVİK AJANSI (KOTRA)	PERSONAL	1 YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				

Ek 2.2. Türkiye’de Yaşayan Güney Koreli Vatandaşlar (15 Kişi)

	KİŞİSEL BİLGİ										KURUMSAL BİLGİLER				AİLE BİLGİLERİ				
	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ	GÖRÜŞME YERİ 2	İSİM	CİNSİYET	YAŞ	TURKİYE KALKIŞ SÜRESİ	TÜRKÇE BİLGİSİ	EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM ALDIĞI KURUMLAR	ÇALIŞTIĞI KURUM	KURUMDAKİ GÖREVİ	ÇALIŞMA SÜRESİ (AY)	ÇALIŞMA ŞARTLARI	MEDENİ HAL	EVLİYESİNİN VATAN DAŞLIK BİLGİSİ	EŞİNİN MESLEĞİ	KAÇ ÇOCUK	ÇOCUKLARI N YAŞLAR/ EĞİTİM DÜZEYİ/ NERDE ÖĞRENCİ OLDUĞU
1	15.9.2015	ANKARA	KORE TURK TAHİRİ FORUMU	YOUNG	ERKEK	30	4YİL	İLERİ	Y.LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDİES (KORE)	ÖĞRENCİ				BEKAR				
2	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	LEE	ERKEK	37	3AY	AZ	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDİES (KORE)	LG CHEMİCAL	REGIONAL SPECIALİST	13YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	EVLİ	KORELİ	GOVERNMENT OFFİCER	1	7/KOREDE YAŞIYORLAR
3	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	LİM	ERKEK	25	6AY	AZ	LİSANS	HANYANG UNİV(KORE)	ÖĞRENCİ				BEKAR				
4	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	MİN	ERKEK	23	3AY	AZ	LİSANS	KYEONGBUK UNİV(KORE)	ÖĞRENCİ				BEKAR				
5	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	JUN	ERKEK	24	6AY	AZ	LİSANS	SUNGGUN UNİV(KORE)	ÖĞRENCİ				BEKAR				
6	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	KİM	ERKEK	34	3AY	AZ			TUR REHBERİ		10YİL		BEKAR				
7	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	HON	ERKEK	25	4YİL	İLERİ	Y.LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ				BEKAR				
8	26.10.2015	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	EUN	KADIN	42	15YİL	İLERİ	LİSANS	HANKUK ÜNİVERSİTESİ OF FOREIGN STUDİES (KORE)	EV HANIM				BEKAR				
9	26.10.2015	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	HEE	KADIN	43	8YİL	İLERİ	LİSANS	HANYANG UNİV(KORE)	EV HANIM				BEKAR				

10	04.05.2016	İSTANBUL	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	JO	KADIN	31	8YİL	İLERİ	LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	TUR REHBERİ		8YİL		BEKAR				
11	04.05.2016	İSTANBUL	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	KANG	KADIN	29	5YİL	ORTA	LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SERBEST MESLEK				BEKAR				
12	04.05.2016	İSTANBUL	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	JANG	KADIN	22	5YİL	ORTA	LİSANS	MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ				BEKAR				
13	28.5.2016	İSTANBUL	TÜRKAN ŞORAY ORTAOKULU	HUN	ERKEK	31	8YİL	İLERİ	LİSANS	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	SERBEST MESLEK				BEKAR				
14	28.5.2016	İSTANBUL	TÜRKAN ŞORAY ORTAOKULU	WON	KADIN	25	3YİL	ORTA	LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ				BEKAR				
15	28.5.2016	İSTANBUL	TÜRKAN ŞORAY ORTAOKULU	CHA	ERKEK	28	10YİL	İLERİ	Y.LİSANS	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ				BEKAR				

Ek 2.3. Kore Kültürüne Aşına Olan TC Vatandaşları (15 Kişi)

	KİŞİSEL BİLGİ									KURUMSAL BİLGİLER				AİLE BİLGİLERİ				
	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ 1	GÖRÜŞME YERİ 2	İSİM	CİNSİYET	YAŞ	KORUCE BİLGİSİ	EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM ALDIĞI KURUMLAR	ÇALIŞTIĞI KURUM	KURUMDAKİ GÖREVİ	ÇALIŞMA SÜRESİ (AY)	ÇALIŞMA ŞARTLARI	MEDENİ HAL	EVLİLİK EŞİNİN VATANDAŞLIK BİLGİSİ	EŞİNİN MESLEĞİ	KAÇ ÇOCUK	ÇOCUKLARIN YAŞLARI/EĞİTİM DÜZEYİ/NEREDE ÖĞRENCİ OLDUĞU
1	15.9.2015	ANKARA	ERİMTAN MUZESİ	DEMİR	KADIN	25	AZ	LİSANS	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ULUSLARARASI İLİŞKİLER ABD. TEZLİ YL	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
2	15.9.2015	ANKARA	ERİMTAN MUZESİ	ECE	ERKEK	54	YOK	LİSANS	GAZİÜNV.EĞİTİMFAK.RESİMBL.	ÖĞRETMEN		31YIL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR			1	20/ÜNİVERSİTESİ/ANKARA
3	15.9.2015	ANKARA	ERİMTAN MUZESİ	TUSE	KADIN	22	ORTA	LİSANS	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
4	15.9.2015	ANKARA	ERİMTAN MUZESİ	YILDIZ	KADIN	23	ORTA	LİSANS	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
5	17.09.2015	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ	FİLİZ	KADIN	25	İLERİ	LİSANS	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	TRT	YAPIM KOORDİNATÖRÜ	1YIL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				
6	17.9.2015	ANKARA	KORE KÜLTÜR MERKEZİ	ÖZGE	KADIN	19	ORTA	LİSANS	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
7	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	HAVVA	KADIN	21	ORTA	LİSANS	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
8	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	GÜL	KADIN	21	ORTA	LİSANS	AÇIK ÖĞRETİM	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
9	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	BAYRAKTAR	KADIN	19	AZ	LİSANS	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
10	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	BEGÜM	KADIN	21	AZ	LİSANS	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
11	10.10.2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	ELİF	KADIN	19	İLERİ	LİSANS	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				

1 2	10.10. 2015	İSTANBUL	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	GOKAY	KADIN	19	AZ	LİSANS	MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
1 3	26.10. 2015	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	MERVE	ERKEK	25	YOK	LİSANS	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRENCİ			-	BEKAR				
1 4	26.10. 2015	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	TOLGA	ERKEK	25	ORTA	LİSANS	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	MÜHENDİS		1YİL	UZUN SÜRELİ (KADROLU)	BEKAR				
1 5	26.10. 2015	İSTANBUL	İBB ALİ EMİRİ EFENDİ KÜLTÜR MERKEZİ, FATİH	NİLAY	KADIN	27	İLERİ	YÜKSEK LİSANS	CHUNG-NAM UNİV(KORE)	ÖĞRENCİ				BEKAR				

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği”
(Jooah MO, 2015-2016)**

GÖRÜŞME FORMU A (Koreli Kamu Görevlileri için)

Görüşme No:

İsim (gizli kalacak):

Görüşme Tarihi:

Yaş:

Görüşme Yeri:

Cinsiyet: K() E()

1.KURUMSAL BİLGİLER

1.1 Eğitim aldığı kurumlar:

1.2 Çalıştığı kurum:

1.3 Kurumdaki görevi:

1.4 Çalışma süresi:

1.5 Çalışma şartları: Uzun süreli (kadrolu) / Kısa süreli (geçici ve sözleşmeli)

1.6 Mesleki deneyim (Kore ve Türkiye’de):

1.7 Mesleki terfiler (halen çalışmakta olduğu kurumda):

2.AİLE BİLGİLERİ

2.1 Medeni Hal: Evli() Bekar()

2.2 Evliyse, eşinin vatandaşlık bilgisi:

2.3 Eşinin mesleği:

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler, Türkiye’ye beraber mi geldiler vs.)[1]

[1] Bu tip sorular görüşmeci ile görüşülen arasında güven ilişkisi oluştuktan sonra sorulacak.

2.5 Çocuklu / Çocuksuz: var () yok ()

2.6 Çocukluysa, kaç çocuk:

2.7 Çocukların:

Yaşları

Eğitim düzeyi

Nerede öğrenci olduğu

1. Çocuk

2. Çocuk

3. Çocuk

3.TÜRKİYE TECRÜBESİ

3.1 Türkiye'ye ne zaman yerleşti?

3.2 Yerleşme sebebi nedir?

3.3 Türkçe bilgisi:

a. Az (günlük dili kullanamıyor)

b. Orta (gramer bilgisi var ancak konuşma pratiği sınırlı)

c. İleri (türkçeyi rahat konuşuyor)

3.4 Türkçeyi nasıl/ hangi kurum(lar)da öğrendi/öğreniyor?

3.5 Şimdiye dek hangi şehir(ler)de yaşadı?

3.6 Hangi semt(ler)de oturdu/ oturuyor?

3.7 Oturduğu apartman ya da mahallede Türk komşular ile ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.8 Türklerle ne sıklıkta görüşüyor?

3.9 Türklerle birlikte yapılan aktiviteler nelerdir?

3.10 Çalıştığı kurumda Türk bulunuyor mu?

Evett() Hayır()

Evett ise,

3.10.1 Kaç Türk meslektaşı var?

3.10.2 Türk mesai arkadaşlarıyla ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.10.3 Koreli ve diğer ülke vatandaşlarıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.10.4 Koreli ve diğer ülke vatandaşlarıyla yapılan aktiviteler nelerdir?

4.ÇALIŞILAN KURUM İLE İLGİLİ SORULAR

4.1 Çalıştığınız kurum ne tür faaliyetler gerçekleştirmektedir?

4.2 Bu faaliyetlerin amaçları nelerdir?

4.3 Geçmişteki faaliyetler arasında en önemli bulduğunuz etkinlik(ler) nelerdir? Bunları neden önemli buluyorsunuz?

4.4 Bu etkinlik(ler) ile ilgili neler hatırlıyorsunuz?

4.5 Kurumunuzun mali kaynakları nelerdir?

4.6 Kurumunuzun Kore sermayeli özel sektör ile herhangi bir işbirliği tecrübesi oldu mu (İŞ BİRLİĞİluk ve başka biçimde)? Olduysa, ne tür faaliyetler yürütüldü?

4.7 Kurumunuzun TC hükümetleri ile herhangi bir işbirliği tecrübesi oldu mu? Olduysa, ne tür bir işbirliği idi?

4.8 Kurumunuzun Türk sermayeli özel sektör ile herhangi bir iş birliği tecrübesi oldu mu?

4.9 Türkiye’de yürütülen bu tür faaliyetler Kore hükümetinin başka ülkelerde yürüttüğü kültür faaliyetlere ne ölçüde benzemektedir?

4.10 Sizce, Kore Dalgası (*Hallyu*) Kore hükümetinin uluslararası alanda yürüttüğü kültür politik pratikleri açısından önemli bir olgu mudur? Neden?

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği”
(Jooah MO, 2015-2016)**

GÖRÜŞME FORMU B (Kore Kamu Kurumlarında çalışan Türkler için)

Görüşme No:

İsim (gizli kalacak):

Görüşme Tarihi:

Yaş:

Görüşme Yeri:

Cinsiyet: K() E()

1.KURUMSAL BİLGİLER

1.1 Eğitim aldığı kurumlar:

1.2 Çalıştığı kurum:

1.3 Kurumdaki görevi:

1.4 Çalışma süresi:

1.5 Çalışma şartları:

Uzun süreli (kadrolu) / Kısa süreli (geçici ve sözleşmeli)

1.6 Mesleki deneyim (Kore ve Türkiye’de):

1.7 Mesleki terfiler (halen çalışmakta olduğu kurumda):

2.AİLE BİLGİLERİ

2.1 Medeni Hal:

Evli()

Bekar()

2.2 Evliyse, eşinin vatandaşlık bilgisi:

2.3 Eşinin mesleği:

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler vs.)[1]

2.5 Çocuklu / Çocuksuz:

var ()

yok ()

2.6 Çocukluysa, kaç çocuk:

2.7 Çocukların:

Yaşları

Eğitim düzeyi

Nerede öğrenci öldüğü

1. Çocuk

2. Çocuk

3. Çocuk

3.KORELİLER İLE İLİSKİLER

3.1 Korece bilgisi:

var () yok ()

a. Az (günlük dili kullanamıyor)

b. Orta (gramer bilgisi var ancak konuşma pratiği sınırlı)

c. İleri (Koreceyi rahat konuşuyor)

3.2 Koreceyi nasıl/ hangi kurum(lar)da öğrendi/öğreniyor?

3.3 Koreli mesai arkadaşlarıyla ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.4 Koreli mesai arkadaşlarıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.5 Koreli mesai arkadaşlarıyla yapılan aktiviteler nelerdir?

3.6 Oturduğu apartman ya da mahallede Koreli komşuları ile ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.8 Koreli komşularıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.9 Koreli komşularıyla birlikte yapılan aktiviteler nelerdir?

4.ÇALISILAN KURUM İLE İLGİLİ SORULAR

- 4.1 Bugüne kadar çalıştığınız kurumun hangi faaliyetlerinde görev aldınız?
- 4.2 Bu faaliyetlerdeki görevleriniz nelerdi?
- 4.3 Geçmişteki faaliyetler arasında en önemli bulduğunuz etkinlik(ler) nelerdir? Bunları neden önemli buluyorsunuz?
- 4.4 Bu etkinlik(ler) ile ilgili neler hatırlıyorsunuz?
- 4.5 Kurumunuzun TC hükümetleri ile herhangi bir iş birliği tecrübesi oldu mu? Olduysa, ne tur bir işbirliği idi?
- 4.6 Kurumunuzun Türk sermayeli özel sektör ile herhangi bir işbirliği tecrübesi oldu mu?
- 4.7 Sizce, Kore Dalgası (*Hallyu*) Kore hükümetinin uluslararası alanda yürüttüğü kültür politik pratikleri açısından önemli bir olgu mudur? Neden?
- 4.8 Bu kurumda çalışmaya başlamadan önce Kore ve Kore vatandaşları ile ilgili bilgi ve izlenimlerinizi anlatır mısınız?
- 4.9 Bu kurumda çalışmaya başladıktan sonra Kore ve Koreliler ile ilgili görüşlerinizde bir değişiklik oldu mu? Lütfen, açıkla mısınız?

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği”
(Jooah MO, 2015-2016)**

GÖRÜŞME FORMU C (Türkiye’de yaşayan Kore vatandaşları)

Görüşme No:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

İsim (gizli
kalacak):

Yaş:

Cinsiyet: K() E()

1.KURUMSAL BİLGİLER

1.1 Eğitim aldığı kurumlar:

1.2 Çalıştığı kurum:

1.3 Kurumdaki görevi:

1.4 Çalışma süresi:

1.5 Çalışma şartları: Uzun süreli (kadrolu) / Kısa süreli (geçici ve sözleşmeli)

1.6 Mesleki deneyim (Kore ve Türkiye’de):

1.7 Mesleki terfiler (halen çalışmakta olduğu kurumda):

2.AİLE BİLGİLERİ

2.1 Medeni Hal: Evli() Bekar()

2.2 Evliyse, eşinin vatandaşlık bilgisi:

2.3 Eşinin mesleği:

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler, Türkiye’ye beraber mi geldiler vs.)[1]

[1] Bu tip sorular görüşmeci ile görüşülen arasında güven ilişkisi oluştuktan sonra sorulacak.

2.5 Çocuklu / Çocuksuz: var () yok ()

2.6 Çocukluysa, kaç çocuk:

2.7 Çocukların:

Yaşları

Eğitim düzeyi

Nerede öğrenci öldüğü

1. Çocuk

2. Çocuk

3. Çocuk

3.TURKİYE TECRUBESİ

3.1 Türkiye'ye ne zaman yerleştirdi?

3.2 Yerleşme sebebi nedir?

3.3 Türkçe bilgisi:

a. Az (günlük dili kullanamıyor)

b. Orta (gramer bilgisi var ancak konuşma pratiği sınırlı)

c. İleri (türkçeyi rahat konuşuyor)

3.4 Türkçeyi nasıl/ hangi kurum(lar)da öğrendi/öğreniyor?

3.5 Şimdiye dek hangi şehir(ler)de yaşad?

3.6 Hangi semt(ler)de oturdu/ oturuyor?

3.7 Oturduğu apartman ya da mahallede Türk komşular ile ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.8 Türklerle ne sıklıkta görüşüyor?

3.9 Türklerle birlikte yapılan aktiviteler nelerdir?

3.10 İş yerinde Türk çalışan var mı?

var() yok()

Varsa,

3.10.1 Türk mesai arkadaşlarıyla ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.10.2 Türk mesai arkadaşlarıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.10.3 Türk mesai arkadaşlarıyla yapılan aktiviteler nelerdir?

3.10.4 Koreli ve diğer ülke vatandaşlarıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.10.5 Koreli ve diğer ülke vatandaşlarıyla yapılan aktiviteler nelerdir?

4.KORE HÜKÜMETİNİN TÜRKİYE’DE YÜRÜTTÜĞÜ KÜLTÜR FAALİYETLER İLE İLGİLİ SORULAR

4.1 Türkiye’de şimdiye dek herhangi bir Kore etkinliğine katıldınız mı? Katıldıysanız, bunlar ne tür faaliyetlerdi?

4.2 Bu etkinliklerden ne şekilde haberdar oldunuz? Davet yoluyla / tesadüfen?

4.3 Bu etkinlik(ler) ile ilgili neler hatırlıyorsunuz ve ne(ler) düşünüyorsunuz?

4.4 Bu tür faaliyetlere yine katılmak ister misiniz? Neden?

4.5 Kore Dalgası (*Hallyu*) sizin için ne ifade ediyor? Bu konuda neler düşünüyorsunuz?

4.6 2002'den bu yana, Kore hükümeti 국가브랜딩 (ulusal marka oluşturma/nation branding) çalışmalarına hız verdi.

Bu süreç sizin de dikkatinizi çekti mi? Çektiyse, bu kavramla nerede ve ne zaman karşılaştınız?

4.7 Ulusal marka oluşturma çalışmalarını gerekli ya da faydalı buluyor musunuz? Kim için ve ne için gerekli/faydalı?

4.8 Bu türden çalışmaları yersiz bulduğunuz oluyor mu? Bu süreç ne açılardan sorunlu (olabilir)?

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

“Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği”

(Jooah MO, 2015-2016)

GÖRÜŞME FORMU D (Kore kültürüne aşina olan TC vatandaşları için)

Görüşme No:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

İsim (gizli
kalacak):

Yaş:

Cinsiyet: K() E()

1.MESLEKİ BİLGİLER

1.1 Eğitim
duzeyi:

1.2 Eğitim aldığı kurumlar:

1.3 Mesleği:

1.4 Çalışma
süresi:

.....

2.AİLE BİLGİLERİ

2.1 Medeni Hal: Evli() Bekar()

2.2 Evliyse, eşinin vatandaşlık bilgisi:

.....

2.3 Eşinin mesleği:

.....

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler vs.)[1]

[1] Bu tip sorular görüşmeci ile görüşülen arasında güven ilişkisi oluştuktan sonra sorulacak.

2.5 Çocuklu / Çocuksuz: var () yok ()

2.6 Çocukluysa, kaç çocuk:

.....

2.7 Çocukların:

	<u>Yaşları</u>	<u>Eğitim düzeyi</u>	<u>Nerede öğrenci öldüğü</u>
1. Çocuk			
2. Çocuk			
3. Çocuk			

3.KORELİLER İLE İLİSKİLER

3.1 Korece bilgisi: var () yok ()

a. Az (günlük dili kullanamıyor)

b. Orta (gramer bilgisi var ancak konuşma pratiği sınırlı)

c. İleri (Koreceyi rahat konuşuyor)

3.2 Koreceyi nasıl/ hangi kurum(lar)da öğrendi/öğreniyor?

3.3 Oturduğu apartman ya da mahallede Koreli komşular ile ilişkilerini nasıl tarif eder?

Varsa,

3.3.1 Koreli komşularıyla ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.3.2 Koreli komşularıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.3.3 Koreli komşularıyla birlikte yapılan aktiviteler nelerdir?

3.4 İşyerinde çalışan Kore vatandaşı var mı ? var () yok ()

Varsa,

3.4.1 Koreli mesai arkadaşlarıyla ilişkilerini nasıl tarif eder?

3.4.2 Koreli mesai arkadaşlarıyla ne sıklıkta görüşüyor?

3.4.3 Koreli mesai arkadaşlarıyla yapılan aktiviteler nelerdir?

4.KORE HÜKÜMETİNİN TÜRKİYE’DE YÜRÜTTÜĞÜ KÜLTÜR FAALİYETLER İLE İLGİLİ SORULAR

4.1 Türkiye’de şimdiye dek herhangi bir Kore etkinliğine katıldınız mı? Katıldıysanız, bunlar ne tür faaliyetlerdi?

4.2 Bu etkinliklerden ne şekilde haberdar oldunuz? Davet yoluyla / tesadüfen?

4.3 Bu etkinlik(ler) ile ilgili neler hatırlıyorsunuz ve ne(ler) düşünüyorsunuz?

4.4 Bu tür faaliyetlere yine katılmak ister misiniz? Neden?

4.5 Bu faaliyetler dışında, Kore toplumu ve kültürüne ilgi duyuyor musunuz?

4.6 Diğer Asya kültürlerine ilgi duyuyor musunuz?

4.7 Bu tür etkinler öncesinde, Kore ve Kore vatandaşları ile ilgili bilgi ve izlenimlerinizi anlatır misiniz?

4.8 Bu tür etkinliklere katıldıktan sonra Kore ve Koreliler ile ilgili görüşlerinizde bir değişiklik oldu mu? Lütfen, açıkla mısınız?

1.4 근무기간 :

1.5 고용형태 :

계약직 (단기) / 정규직 (장기)

1.6 이전 근무경험 (한국과 터키에서):

1.7 상위 직책 (현재 일하고 있는 직장에서):

2.가족정보

2.1 결혼여부 :

예 ()

아니오 ()

2.2 배우자의 국적 :

2.3 배우자의 직업 :

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler, Türkiye'ye beraber mi geldiler vs.)[1]

[1] Bu tip sorular görüşmeci ile görüşülen arasında güven ilişkisi oluşuktan sonra sorulacak.

2.5 자녀 유무:

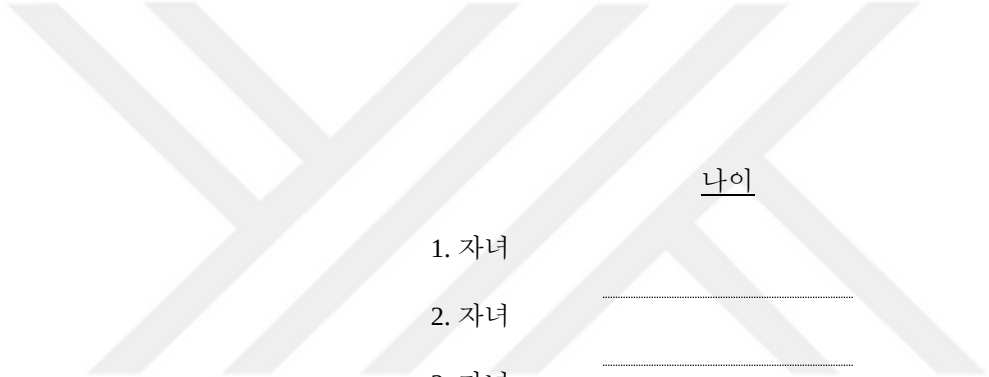
예 ()

아니오 ()

2.6 자녀 수 :

명

2.7 자녀 정보:



	<u>나이</u>	<u>학년</u>	<u>교육기관</u>
1. 자녀			
2. 자녀			
3. 자녀			

3.터키에서의 경험

3.1 터키로 이주한 때는 언제입니까?

3.2 이주한 이유는 무엇입니까?

3.3 터키어 정보

- a. 없다
- b. 조금 (일상대화)
- c. 중간 (문법정보는 있지만 대화는 한정적)
- c.고급 (대화에 문제가 없으며 터키어가 편함)

3.4 터키어는 어떻게/어디에서 공부하셨습니까?

3.5 현재 거주하시는(했던) 도시는 어디십니까? (과거의 도시까지 적어주십시오)

3.6 현재 거주하시는 (했던) 동네는 어디입니까? (과거 거주하셨던 동네도 적어주십시오)

3.7 거주하시는 아파트 혹은 동네에서의 터키 이웃과 교류가 있습니까?

3.8 터키인들과 자주 만납니까?

3.9 터키인들과 만나서 어떠한 활동들을 합니까?

3.10 직장내에 터키인 동료 있습니까?

네 아니오

Evet ise,

3.10.1 몇 명의 터키인 동료 있습니까?

3.10.2 터키인 동료와 교류가 있습니까?

3.10.3 한국인과 다른 국적의 외국인과 자주 만나십니까?

3.10.4 한국인과 다른 국적의 외국인과 만나서 주로 어떠한 활동을 하십니까?

4. 귀하의 소속 기관(단체)에 관련된 질문들 (서술형)

4.1 근무하시는 곳에서 어떠한 종류의 행사들을 진행하셨는지요?

4.2 이러한 행사들의 목적들은 무엇인지요?

4.3 지난 행사들 중에 가장 중요한 행사들은 무엇이었습니까? 중요한 이유는 무엇입니까?

4.4 위의 행사들과 관련하여 무엇을 기억하십니까?

4.5 소속단체의 경제적 자원은 어디에서 지원을 받습니까?

4.6 소속단체에서는 한국의 민간 단체/기업등 과 협력하여 진행한 이벤트가 있으십니까? (스폰서십 혹은 다른 방법으로)? 있었다면 어떠한 이벤트였습니까?

4.7 소속단체에서는 터키의 국가 단체와 협력하여 진행한 이벤트가 있으십니까? (스폰서십 혹은 다른 방법으로)? 있었다면 어떠한 이벤트였습니까?

4.8 소속단체에서는 터키의 민간 단체/기업등 과 협력하여 진행한 이벤트가 있으십니까? (스폰서십 혹은 다른 방법으로)? 있었다면 어떠한 이벤트였습니까?

4.9 이러한 종류의 터키에서의 활동들이 다른 국가에서의 한국관련 활동들과 비슷합니까?

4.10 귀하의 생각으로, 한류는 한국 정부의 국제 문화 정치적 실천으로서 중요하다고 생각하십니까? 이유는 무엇입니까?

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“Ulusları Markalaştırmak: Geç Kapitalizm Çağında Güney Kore Örneği”
(Jooah MO, 2015-2016)**

GÖRÜŞME FORMU C (Türkiye’de yaşayan Kore vatandaşları)

İnterbyu No :

İngilizce :

İnterbyu İad : _____

İad : _____

İnterbyu İad : _____

İad () İad ()
İad :)

1.İad İad

1.1 İad İad :

1.2 İad :

1.3 İad :

1.4 근무기간 :

1.5 고용형태 :

계약직 (단기) / 정규직 (장기)

1.6 이전 근무경험 (한국과 터키에서):

1.7 상위 직책 (현재 일하고 있는 직장에서):

2.가족정보

2.1 결혼여부 :

예 ()

아니오 ()

2.2 배우자의 국적 :

2.3 배우자의 직업 :

2.4 Evlilik ile ilgili diğer bilgiler (Ne zaman ve nerede evlendiler, Türkiye'ye beraber mi geldiler vs.)[1]

[1] Bu tip sorular görüşmeci ile görüşülen arasında güven ilişkisi oluşuktan sonra sorulacak.

2.5 자녀 유무:

예 ()

아니오 ()

2.6 자녀 수 :

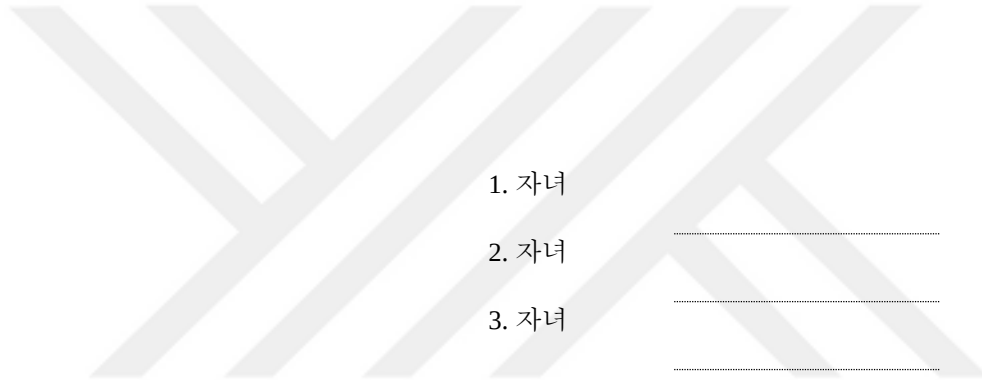
명

2.7 자녀 정보:

나이

학년

교육기관



1. 자녀

2. 자녀

3. 자녀

3.터키에서의 경험

3.1 터키로 이주한 때는 언제입니까?

3.2 이주한 이유는 무엇입니까?

3.3 터키어 정보

a. 없다

b. 조금 (일상대화)

c. 중간 (문법정보는 있지만 대화는 한정적)

c.고급 (대화에 문제가 없으며 터키어가 편함)

3.4 터키어는 어떻게/어디에서 공부하셨습니까?

3.5 현재 거주하시는(했던) 도시는 어디십니까? (과거의 도시까지 적어주십시오)

3.6 현재 거주하시는 (했던) 동네는 어디입니까? (과거 거주하셨던 동네도 적어주십시오)

3.7 거주하시는 아파트 혹은 동네에서의 터키 이웃과 교류가 있습니까?

3.8 터키인들과 자주 만납니까?

3.9 터키인들과 만나서 어떠한 활동들을 합니까?

3.10 직장내에 터키인 동료가 있습니까?

네 아니오

Evet ise,

3.10.1 터키인 동료와 교류가 있습니까?

3.10.2 터키인 동료와 자주 만나십니까?

3.10.3 터키인 동료와 만나서 주로 어떠한 활동을 하십니까?

3.10.4 한국인과 다른 국적의 외국인과 자주 만나십니까?

3.10.5 한국인과 다른 국적의 외국인과 만나서 주로 어떠한 활동을 하십니까?

4.한국정부의 터키에서의 국제문화 활동에 대한 질문들 (서술형)

4.1 귀하가 참석하신터키에서 개최된 한국관련 행사들 중 기억에 남는 행사가 있으십니까? 어떠한 종류의 행사였습니까?

4.2 그 행사들에 어떻게 참석하게 되셨습니까? 초대 혹은 정보등을 통해서 (구체적으로)

4.3 터키에 있었던 한국 관련 행사들 중 기억에 남는 행사가 있으십니까? 행사(들)에 관해 어떻게 생각하십니까?

4.4 이러한 종류들의 한국 관련 행사에 또 참여하실 의향이 있으십니까?

4.5 한류는 당신에게 어떠한 의미 입니까? 한류에 대해 어떻게 생각하십니까?

4.6 2002 년 한일 월드컵 이후 한국 정부는 국/내외에서 국가브랜딩을 진행하였습니다. 이와 관련하여 귀하의 관심을 끌었던 내용이 있습니까?

기억에 남는다면 언제/어디에서/어떠한 내용의 국가 브랜딩이었습니까?

4.7 귀하께서는 국가브랜딩 작업이 필요 혹은 의미가 있다고 생각하십니까? 누구에게 무엇을 위해 필요 혹은 의미가 있다고 생각하십니까?

4.8 이러한 종류에서의 작업들이 불필요하다고 생각하십니까? 무엇이 문제라고 (문제가 될수 있다고) 생각하십니까?