

**Z KUŞAĞI İLE İLETİŞİMDE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ:
K-POP ÖRNEĞİ**

Pelin ÖZKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yavuz TUNA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2020

ÖZET

Z KUŞAĞI İLE İLETİŞİMDE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ: K-POP ÖRNEĞİ

Pelin ÖZKAYA

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2020

Danışman: Doç. Dr. Yavuz TUNA

Bu çalışmanın genel amacı, 1995-2010 yılları arasında doğan K-Pop dinleyicisi Z Kuşağı üyelerinin popüler kültür ürünlerinden beklentisinin, K-Pop'a olan ilgisinin sebeplerinin neler olduğunun ve bu kapsamda Z Kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğinin açıklanmasıdır. Genel amaçlar doğrultusunda dokuz adet alt amaç oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçları, genel ve alt amaçların başlıklar halinde verilmesiyle bölümlere ayrılarak yazılmıştır. Araştırmanın deseni açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni olarak belirlenmiş ve amaçlara ulaşmak için önce literatür taraması yapılarak bir yol haritası çizilmiş, nicel veri toplama tekniği olan anketin, 185 K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyesi bireye uygulanmasıyla ilk aşamasını gerçekleştirilmiştir. Ardından ise nicel verilerin ışığında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile desteklenmiştir. Uygulanan anket beş bölümden oluşmaktadır ve elde edilen verilerin analizi PAWS Statistics 18 programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde Ki-Kare (*Chi square*), çapraz tablo ve frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Z Kuşağının popüler kültür ürünlerinden beklentilerinin, bir takım özellikler dizisi olduğu, K-Pop'a olan ilgilerinin sebebinin, Z Kuşağının sevdiği şarkılardaki bazı özelliklerin K-Pop şarkılarında bulunması, K-Pop kliplerinin ideal klip algılarına uyması, K-Pop'un, Z kuşağının moda olma unsuru olarak nitelendirdiği özellikleri barındırması ve K-Pop gruplarının samimi ve içten görülerek yakın hissedilmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Z Kuşağı ile iletişimin ise moda olan kelimeler ve kalıplar kullanılarak, gerçekçi olunarak, etkileyici davranarak, kararlarına ve tercihlerine saygı duyularak, olumsuz bir dil kullanılmadan ve önyargı ile yaklaşımlardan olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Z Kuşağı, Kore Dalgası, K-Pop, İletişim

ABSTRACT

POPULAR CULTURE ELEMENTS IN COMMUNICATION WITH GENERATION Z: THE CASE OF K-POP

Pelin ÖZKAYA

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2020

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yavuz TUNA

Main purposes of this research are to define what are the expectations from popular culture products, to better understand the cause of interest about K-Pop, to define how to communicate Z generation members, to signify relation between K-Pop and generation's characteristics in Z generation members that are born between 1995 and 2010 in Turkey. According to main goals, there are 9 sub goals defined. Results of this research divided into sections with main and sub-goals given as headings. Explanatory sequential mixed methods are chosen for this research's pattern and in order to reach the determined goals, this study, which was firstly searched for literature, was carried out by applying survey as first step, which is a quantitative data collection technique, to 185 Z generation members. After that, in the light of quantitative data obtained by survey, research supported with semi-structured interview technique that is part of qualitative research methods. Survey consists of 5 sections and data analysis are performed by PAWS Statistics 18 software. Chi square, cross table and frequency analysis are used for analyzing data. According to the results of this research the following findings were found; Z generation's expectations from pop culture products are a set of features, the reason for their interest in K-Pop is that some features in Generation Z's favorite songs are also can be seen in K-Pop songs, K-Pop music videos match with the ideal music video norms, K-Pop's containment of key features that Z generation describes as an element of fashion and feeling close to the K-Pop groups which are appear sincere, connection between characteristics of Z generation and K-Pop is related with the usage of social media, there are similarities between K-Pop features and generation's ways of thinking about certain points and expectations from pop culture products.

Keywords: Popular Culture, Generation Z, Korean Wave, K-Pop, Communication

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde tez danışmanlığımı yapan Doç. Dr. Yavuz TUNA'ya teşekkür ederim.

Özellikle tez yazım sürecinde yaşadığım tüm heyecanlar ve zorluklarda Eskişehir'de yanımda olan tüm dostlarıma, araştırma kısmına geçtiğimde bana büyük yardımlarda bulunan başta kardeşlerim Selin ÖZKAYA ve Zafer ÖZKAYA'ya, ardından ise kuzenlerime sonsuz teşekkürler.

Son olarak ve en önemlisi olarak, hayatımın hem iyi hem kötü her anında, verdiğim her kararda, attığım her adımda yanımda yer alarak en büyük destekçilerim olan annem Vuslat ÖZKAYA ve babam Emin ÖZKAYA'ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

....../....../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)

Pelin ÖZKAYA

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Z KUŞAĞI İLE İLETİŞİMDE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ: K-POP

ÖRNEĞİ	2
1.1.Problemin Tanımı	2
1.2.Araştırmanın Amacı	7
1.3.Araştırmanın Önemi	8
1.4.Varsayımlar	9
1.5.Sınırlıklar	9
1.6.Tanımlar	10

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜR, KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ VE KÜRESELLEŞME 11 | | | | |---|----| | 2.1.Kültür Kavramı | 11 | | 2.1.1. Kültürün insan davranışındaki rolü | 14 | | 2.1.2. Yüksek kültür ve halk kültürü | 15 | | 2.1.3. Kitle ve kitle kültürü | 16 | | 2.1.4. Popüler kültür | 17 | | 2.1.4.1. Popüler kültüre olumlu yaklaşımlar | 18 |

2.1.4.2. Popüler kültüre olumsuz yaklaşımlar	20
2.1.4.3. Popüler müzik kültürü	21
2.2. Küreselleşme ve Kültürel Küreselleşme	24
2.2.1. Kitle iletişim araçlarının ve dijitalleşmenin küreselleşme kapsamında kültüre etkisi	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KUŞAK KONUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	23
3.1. Kuşak Kavramı	23
3.2. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması ve Özellikleri	24
3.2.1. Yetişkinler	27
3.2.1.1. Büyük değişim kuşağı (1900 – 1914)	28
3.2.1.2. Birinci savaş kuşağı (1914 -1918)	28
3.2.1.3. Ümit kuşağı (1918 – 1929)	29
3.2.1.4. Buhran kuşağı (1929 – 1939)	29
3.2.1.5. İkinci savaş kuşağı (1939 – 1945)	29
3.2.2. Bebek patlaması kuşağı	29
3.2.3. X kuşağı	31
3.2.4. Y kuşağı	32
3.2.5. Z kuşağı	33
3.2.6. Alfa kuşağı	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	35
4.1. Z Kuşağının Dönemsel Özellikleri	35
4.2. Z Kuşağının Genel Özellikleri	35
4.3. Z Kuşağının Sosyal Yaşamdaki Özellikleri ve İletişim Pratikleri	38
4.4. Z Kuşağı ve Dijital Yaşam	41
4.5. Z Kuşağı ve Eğitim	45
4.6. Z Kuşağı ve Popüler Kültür	51

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. KORE DALGASI (HALLYU), KORE POP MÜZİĞİ (K-POP) VE TÜRKİYE'DE K-POP HAYRANLIĞI	55
5.1. Kore Dalgası Kavramı ve Hallyu 1.0'dan Hallyu 3.0'a Gelişimi	55
5.1.1. Türkiye'de Hallyu olgusu	63
5.2. Güney Kore Popüler Müziği K-Pop: Ortaya Çıkışı ve Özellikleri	68
5.2.1. Güney Koreli müzik yapım ve eğlence şirketleri	71
5.2.2. K-Pop'un Güney Kore'den dünyaya açılması	75
5.3. Hayranlık Olgusu ve Türkiye'de K-Pop Hayranlığı	84
5.3.1. Türkiye'de K-Pop hayranlığının dijital yansıması: sosyal medya hesapları ve hayran siteleri	90
5.3.2. Türkiye'de hayranlara yönelik satılan K-Pop ürünleri	93

ALTINCI BÖLÜM

6. YÖNTEM	98
6.1. Araştırmanın Modeli	98
6.2. Evren ve Örneklem	100
6.3. Veri Toplama Aracı ve Tekniği	100
6.3.1. Araştırmanın nicel boyutunun veri toplama aracı ve tekniği	100
6.3.2. Araştırmanın nitel boyutunun veri toplama aracı ve tekniği	102
6.4. Veri Analizi	103
6.4.1. Araştırmanın nicel boyutunun veri analizi	103
6.4.2. Araştırmanın nitel boyutunun veri analizi	103

YEDİNCİ BÖLÜM

7. BULGULAR VE YORUM	104
7.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular	104
7.1.1. Katılımcıların moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşüncelerine dair bulgular	104
7.1.2. Katılımcıların K-Pop hayranlığına dair bulgular	107
7.1.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve K-Pop hayran oluşumlarına dair bulgular	111
7.1.4. Katılımcıların içerik üretimine dair bulgular	115

7.1.5. Katılımcıların ideal klip ve müzik tercihlerinin K-Pop’la olan bağlantısına dair bulgular	116
7.1.6. Katılımcıların müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranları ve K-Pop’ı keşfetmelerine dair bulgular	119
7.1.7. Katılımcıların K-Pop ile ilgili almış olduğu tepkilere dair bulgular	120
7.1.8. Katılımcıların Kore Dalgası ürünleri ile etkileşimine dair bulgular	121
7.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular	126
7.2.1. Moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşünceler	126
7.2.2. Popüler kültür ürünlerine dair beklentiler	127
7.2.3. İdeal klip ve müzik algısının K-Pop bağlantısı	128
7.2.3.1. İdeal klip algısının K-Pop bağlantısı	128
7.2.3.2. Tercih edilen müzik özelliklerinin K-Pop bağlantısı	128
7.2.4 Popüler kültür ürünü olarak Kore Dalgası ürünlerine yer verme davranışı	129
7.2.5. K-Pop hayranlığına dair sebepler	129
7.2.5.1. K-Pop dinleme sebepleri	129
7.2.5.2. K-Pop şarkıcılarının sevilme sebepleri	130
7.2.6. Sosyal medyada K-Pop hayranlığı ve İçerik Üretimi	131
7.2.7. Popüler kültür ürünü seçimi ve alınan tepkiler	132
7.2.8. Popüler kültür ürünü olarak K-Pop ürünleri satın alma davranışı ve hissiyatı	133

SEKİZİNCİ BÖLÜM

8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	134
8.1. Sonuç ve Tartışma	134
8.1.1. Demografik sonuçlar ve tartışma	135
8.1.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin popüler kültür ürünlerinden beklentilerine dair sonuçlar ve tartışma	136
8.1.2.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşüncelerine dair sonuçlar ve tartışma	136
8.1.2.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının ideal klip algısının ve tercih ettikleri müziklerin özelliklerinin K-Pop ile benzerliklerine dair sonuçlar ve tartışma	137

8.1.2.3. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürünleri satın alma tercihleri ve ürün kullanımının verdiği hissiyata dair sonuçlar ve tartışma	138
8.1.3. Z Kuşağı üyelerinin K-Pop'a olan ilgilerinin sebeplerine dair sonuçlar ve tartışma	138
8.1.3.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bir popüler kültür ürünü olarak Kore Dalgası ürünlerine özel yaşamlarında nerelerde, ne kadar yer verdiğine dair sonuçlar ve tartışma	140
8.1.3.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğuna ve bunlarla K-Pop hayran oluşumları arasındaki bağlantılara dair sonuçlar ve tartışma	141
8.1.3.3. K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin K-Pop ile ilgili içerik üretme davranışına dair sonuçlar ve tartışma	142
8.1.3.4. K-Pop dinleyen Z Kuşağının müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranlarına ve K-Pop'ın keşfinde bu unsurların rolüne dair sonuçlar ve tartışma	142
8.1.4. Bir popüler kültür ürünü olan K-Pop üzerinden Z kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğine dair sonuçlar ve tartışma	143
8.1.4.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bu müzik tercihten dolayı aldığı tepkilerin ölçülmesi ve tepkiye maruz kalan kuşak üyelerinin bu konudaki düşüncelerine dair sonuçlar ve tartışma	143
8.1.4.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürün tercihleri kapsamında aldıkları eleştirilere/tepkilere ve kuşağın bu konudaki düşüncelerine dair sonuçlar	144
8.1. Öneriler	144
KAYNAKÇA	146
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması	25
Tablo 3.2. Bu çalışmada göz önünde bulundurulmuş kuşak sınıflandırması	26
Tablo 3.3. Kuşakların çeşitli konulardaki özellikleri	26
Tablo 4.1. Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri İçin Stres ve Endişe Kaynakları	49
Tablo 5.1. Hallyu'nun Dünü, Bugünü ve Geleceği	61
Tablo 5.2. Spotify Verilerine Göre En Çok Dinlenen K-Pop Grupları ve Şarkıları	81
Tablo 5.3. Türkiye'deki bazı alışveriş sitelerinde satılan K-Pop ürünlerinin sayısı	95
Tablo 6.1. Katılımcıların doğum yıllarına göre dağılımı	102
Tablo 6.2. Katılımcıların şuanki eğitim düzeyine dair veriler	102
Tablo 7.1. Katılımcıların moda ve trendleri takip etme oranı	104
Tablo 7.2. Katılımcıların moda ve trendleri nerelerden takip ettiğine dair veriler	105
Tablo 7.3. Katılımcıların moda ve trend ürün kullanımına verdiği öneme dair veriler	105
Tablo 7.4. Katılımcıların moda olan kelimeleri ve/veya yazım tarzlarını konuşmalarında veya yazışmalarında kullanma oranı	106
Tablo 7.5. Moda olan kelimelerin ve yazım tarzlarının kullanılmasının moda ve trend takibine göre dağılımı	106
Tablo 7.6. Katılımcıların K-Pop dinlemesine süresine ilişkin veriler	107
Tablo 7.7. Katılımcıların K-Pop dinleme sebeplerine ilişkin veriler	108
Tablo 7.8. Katılımcıların hayranı olduğu grupta en sevdiği özelliğe dair veriler	110
Tablo 7.9. Katılımcıların K-Pop ile ilgili fotoğraf ve simgelere kişisel yaşamlarında nerelerde yer verdiklerinin oranı	110
Tablo 7.10. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdiği vakte dair veriler	111
Tablo 7.11. Katılımcıların sosyal medyayı en çok ne için kullandığına dair veriler .	112
Tablo 7.12. Katılımcılar için sosyal medyanın önem derecesine dair veriler	112
Tablo 7.13. Katılımcıların sosyalleşmek için tercihinine dair veriler	113
Tablo 7.14. Katılımcıların sosyalleşmek dışında internet kullanım amacına dair veriler	113
Tablo 7.15. Katılımcıların hangi ortamda daha rahat arkadaş edinebildiğine dair veriler	114

Tablo 7.16. Katılımcıların K-Pop ile ilgili hangi tür içerikler ürettiğine dair oranlar	116
Tablo 7.17. Katılımcıların sevdikleri şarkılarda önemli buldukları özelliklere dair veriler.....	116
Tablo 7.18. Katılımcıların ideal klip konusundaki görüşlerine dair veriler	117
Tablo 7.19. Katılımcıların K-Pop kliplerini izlemeyi sevme sebeplerine ilişkin veriler	118
Tablo 7.20. Katılımcılara göre K-Pop'un Türkiye'de yaygınlaşmasının / dinlenmesinin sebeplerine ilişkin veriler	119
Tablo 7.21. Katılımcıların K-Pop'u nasıl keşfettiğine dair veriler	119
Tablo 7.22. K-Pop dinleyen katılımcıların almış oldukları tepkilere dair veriler	120
Tablo 7.23. Katılımcıların K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece kelimeler öğrenme oranları	122
Tablo 7.24. Katılımcıların K-Pop şarkılarının Türkçe karşılıklarına bakma oranları .	122
Tablo 7.25. Katılımcıların K-Pop şarkılarında geçen sözleri ve mesajları önemseme oranı	122
Tablo 7.26. Katılımcıların Korece öğrenmek isteme sebeplerine dair veriler	123
Tablo 7.27. K-Drama'ların izlenme oranları ile K-Drama müziklerinin beğenilmesi oranları (Çapraz Tablo)	124
Tablo 7.28. Güney Kore'ye gitme isteği üzerinde Güney Kore popüler kültür ürünlerinin etkisine dair çapraz tablo analizi	126

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 4.1. Samsung'un çeşitli şekillerde değerlendirilebilen televizyon kutuları	53
Görsel 5.1. Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nda EXO	59
Görsel 5.2. BTS'in Unicef Kampanyasına verdiği destek	59
Görsel 5.3. BTS'in Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda yapmış olduğu konuşma anında çekilmiş bir fotoğrafı	60
Görsel 5.4. Forum içeriğine sahip Korea Fans Sitesi	65
Görsel 5.5. Kore kültürü ile ilgili çeşitli haberlerin ve bilgilerin yayınlandığı Korezin Sitesi	65
Görsel 5.6. Watsons Türkiye'nin K-Beauty Organizasyonu	66
Görsel 5.7. Kore Kültür Merkezi'nin etkinlik afişi örnekleri	68
Görsel 5.8. Kore Kültür Merkezi'nin YouTube kanalındaki oynatma listeleri	68
Görsel 5.9. Guinness Dünya Rekorları'nın Twitter hesabından BTS'in rekoru ile ilgili attığı tweet	74
Görsel 5.10. Guinness Dünya Rekorları'nın Twitter hesabından BTS'in yeni rekorları ile ilgili attığı tweet	75
Görsel 5.11. US BTS ARMY'nin internet sitesi	78
Görsel 5.12. 2018 yılında Billboard Dergisi'nde BTS kapağı	80
Görsel 5.13. S20+ BTS Edition, S20+ BTS Edition kutusu ve içeriği, Galaxy Buds+ BTS Edition	82
Görsel 5.14. Samsung Mobile Twitter hesabından S20+ BTS Edition için atılan tweetlerden bazıları	83
Görsel 5.15. Samsung Türkiye'nin Twitter hesabından S20+ BTS Edition için atılan tweetlerden bazıları	83
Görsel 5.16. Samsung Türkiye Twitter hesabından atılan tweetlerden bazıları	84
Görsel 5.17. CNBLUE grubunun havalimanına inişi sırasındaki hayran topluluğu	87
Görsel 5.18. Koreli eğitmenin öğrencilerle ilgili açıklamasından bir kesit	88
Görsel 5.19. T.C. Seul Büyükelçiliği'nin 2017 K-Pop World Festival sonrası Facebook gönderisi	89
Görsel 5.20. Twitter'da fan grubu niteliği taşıyan bazı hesaplar	91
Görsel 5.21. Türk hayranlarının Mamamoo için oluşturduğu Instagram sayfası ve internet sitesi	92

Görsel 5.22. Türk hayranlarının Monsta X için oluşturduğu Facebook sayfası ve internet sitesi	93
Görsel 5.23. Türkiye’de satılan çeşitli BT21 ürünleri	94
Görsel 5.24. K-Pop ürünleri satışı yapan site örnekleri. “kpopdunyasi.com” ve “kpopultra.net”	96
Görsel 5.25. K-Pop ürünleri satılan K-PopShop Konya mağazası ve Instagram Sayfası	96
Görsel 5.26. Çeşitli ürünlerle birlikte K-Pop ürünleri de satılan Cansu Future Sound mağazasının Instagram hesabındaki bazı K-Pop ürünleri	97



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

韩流 : Hallyu (Çince)

한류 : Hallyu (Korece)

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge : Araştırma ve Geliştirme

ASAP : As soon as possible (Mümkün olan en kısa sürede)

BFF : Best Friends Forever (Sonsuza kadar en iyi arkadaşlar)

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

FOMO : Fear of missing out (Kaçırma korkusu, bir şeylerin dışında kalma korkusu)

IM : Instant Message (Anında mesaj)

K-Beauty : Korean Beauty (Kore güzelliği)

K-Drama : Korean Drama (Kore draması)

K-Kültür : Kore kültürü

K-Pop : Korean Pop (Kore popüler müziği)

K-Style : Korean Style (Kore tarzı)

K-Şirket : Kore şirketi

KOCCA : Korea Creative Content Agency (Kore Yaratıcı İçerik Ajansı)

KOFICE : Korean Foundation for International Cultural Exchange (Kore Uluslararası
Kültür Değişim Vakfı)

LOL : Laughing out loud (Yüksek sesle gülüyorum)

OMG : Oh my God (Aman Tanrım)

SMS : Short message service (Kısa mesaj servisi)

TBT : Throwback Thursday (Geriye dönüş Perşembesi)

TDK : Türk Dil Kurumu

vb. : ve benzeri



GİRİŞ

Kuşakların içinde bulundukları dönemin koşullarının iyi bilinmesi, o dönemde doğup büyümüş kişilerin geliştirdikleri davranış kalıplarının anlaşılmasında, çeşitli konulardaki ilgilerinin ve beklentilerinin, hayata bakış açılarının anlamlandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda her dönemin belirli popüler kültür ürünleri bulunmaktadır ve bu ürünler ait oldukları dönemin özelliklerini, bir başka ifade ile ruhunu yansıtır. Günümüzün en bilinen popüler kültür ürünleri arasında şüphesiz ki Kore Dalgası'yla gelen Güney Kore popüler kültür ürünleri yer almaktadır. İnternet teknolojileri ile birlikte ülkeler arasında sınırların kalktığı, kültürlerarası etkileşimin arttığı günümüz dünyasında popüler kültür ürünlerinin yayılışı daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla ikincil içeriklerin üretimlerinin yayıldığı ve popüler kültür ürünlerinin, popüler kişilerin daha fazla hayran kazandığı görülmektedir. Günümüz koşullarının, beraberinde getirdiği özellikler bu ortamda yetişen çocukların ve gençlerin dünyasını şekillendirmektedir. Dolayısıyla Z Kuşağını anlamak, bugünün çocuklarını ve gençlerini anlamayı ifade etmektedir. Özellikle Güney Kore yaratıcı içerik endüstrisinin bir popüler kültür ürünü olan K-Pop üzerinden anlamak, içinde bulunulan dönemin koşullarıyla bağlantılı olması sebebiyle, kuşağın popüler kültür ilgilerini de ortaya çıkarması açısından önemli bir nitelik arz etmektedir.

Sosyal medyada yayılan K-Pop hayranlığının önemli derecede arttığı fark edilmiştir. Bu denli büyük bir ilginin ve sevginin nedeninin ne olduğundan ve günümüzün en genç ikinci kuşağı olan Z Kuşağının popüler kültür ürünlerine ve bu kapsamda onlarla nasıl iletişim kurulabileceği sorusundan yola çıkılarak geliştirilen bu araştırmanın birinci bölümünde problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlıklarına değinilmektedir. İkinci bölümde kültür kavramı, kültür çeşitleri ve küreselleşmeden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde kuşak konusunun kavramsal çerçevesi çizilmekte ve dördüncü bölümde Z Kuşağına ve özelliklerine değinilmektedir. Beşinci bölümde Kore Dalgası, Kore pop müziği olan K-Pop ve Türkiye'de K-Pop hayranlığı konuları ele alınmaktadır. Altıncı bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Yedinci bölümde araştırma bulguları ve yorumları yer almaktadır. Son bölüm olan sekizinci bölümde ise araştırmanın sonucu, tartışması ve gelecekteki çalışmalara araştırmacının önerileri bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Z KUŞAĞI İLE İLETİŞİMDE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ: K-POP ÖRNEĞİ

1.1. Problemin Tanımı

Kuşak kavramı, TDK'nın tanımıyla yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak kabul edilmektedir. Kuşaklar ve özellikleri ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bir kuşağın anlaşılması konusu, dönemi koşullarıyla birlikte anlamayı ve dolayısıyla hayata daha geniş bir çerçeveden bakabilme şansını beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmalarda dönemlerin koşulları her türlü faktörle birlikte dikkate alınmakta ve bu şekilde kuşakların beklentileri, düşünme tarzları, hayata bakışları, çeşitli konulardaki algıları ortaya konarak, kuşaklara özgü bazı özellikler sunulmaktadır. Yetiştirilme tarzı ve içinde bulunulan ortamda oluşan değişiklikler sebebiyle de kuşaksal farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında karakter, iş yaşamı ve sosyal hayat bağlamında önemli ayrışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s.166). Dolayısıyla kuşakları sadece biyolojik anlamda dönemsel olarak ele almak yeterli değildir. Kuşaklara içinde bulunulan dönemin sosyal ve kültürel çerçevesinden bakılması gerekmektedir (Karahasan, 2018, s.17).

Literatürde kuşakların tarih aralıklarının sınıflandırılmasında fikir birliği bulunmamaktadır. Fakat genel anlamda tarih aralıklarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada odak noktası olan kuşak Z kuşağıdır ve internetin Türkiye'de yaygınlaşarak 1994 yılından sonra aktif hale gelmesi (Yüksekbilgili, 2015, s.265) sebebiyle bu çalışmada Z Kuşağının doğum yılları aralığı 1995-2010 olarak belirlenmiştir.

Z Kuşağı içinde bulunduğu dönem dolayısıyla diğer kuşaklardan önemli farklarla ayrılmaktadır. Bu farklardan ilki teknolojik anlamda büyük dönüşümlerin çok hızlı yaşandığı bir dönemde doğmuş olmaları, ikincisi ise özelliklerinin daha onlar doğmadan çok önce tanımlanabilmiş olmasıdır (Altuntuğ, 2012, s.206). En belirgin özellikleri ise hemen hemen tamamen dijitalleşen bir dünyada doğmuş olmalarıdır. Bu özellik onları diğer kuşaklara oranla daha küresel, özgüvenli, teknolojik ürün kullanımına neredeyse

doğuştan hakim kılmaktadır. Diğer tüm kuşaklarda olduğu Z Kuşağının da yaptığı şeylere yüklediği anlam, çalışma şekilleri ve etkileşim biçimlerini daha iyi anlamak için çocukluklarında nasıl bir ortamda yetiştiklerini iyi anlamak önemlidir (Turner, 2013, s.32). Z Kuşağının döneminde terörizmle savaş, ABD’de görülen silahlı okul saldırıları ve iklim değişikliği haberleri, bunların yanı sıra eşcinsel evliliklerin bazı ülkeler ve eyaletlerde yasallaşması, ilk siyahi başkanın seçilmesi ve Iphone’un icadı önemli olaylar arasında sayılabilmektedir (Stillman ve Stillman, 2019, s.51). Bunların yanı sıra dünyada 11 Eylül saldırısı, Afganistan ve Irak Savaşları, Kuş Gribi, Domuz Gribi ve Türkiye’de özellikle Marmara Depremi Z Kuşağının döneminde yaşanan önemli olaylar arasında sayılabilmektedir. Yalnızca teknolojik açıdan bakıldığında ise 1995’te eBay; 1997’de wi-fi; 1998’de Google, MP3 çalarlar; 2001’de iPod; 2004’te Facebook; 2005’te Youtube; 2007’de iPhone; 2008’de ise Kindle hayatlarına girmiştir (Karahasan, 2008, s.27). Hızlı teknoloji ve kolay bilginin rahatlığını yaşayan bu nesil, her şeyi her yerde ve hemen isteyen, aceleci bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde teknolojinin bulunduğu noktada çalışma hayatı, sosyal hayat ve eğlence arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır. Ülkeler ve kültürler arasında sınırların olmadığı bir dünyaya bağlanılmakta, metinlerin kısa, görselliğin yoğun olduğu ortamda iletişim kurulmaktadır. Z Kuşağı üyeleri de bu noktada yüz yüze iletişimden ziyade, sosyal ağları öncelikli tutmaları sebebiyle zaman zaman yalnız kalabilmektedirler. Aynı zamanda teknolojiye olan düşkünlükleri sebebiyle cep telefonu ve internete sürekli ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca sosyal ağlardaki trendler ile isteklerinin şekillenmesi aileleri ile yaşayabilecekleri sorunlar arasında görülmektedir. Bunun yanı sıra bu kuşağın üyelerinin kullandığı kelimeler ve ifadeler de ebeveynleri tarafından garip karşılanabilmekte ve yine bu durum da aileleri ile aralarında uzaklaşmaların gerçekleşmesine sebep olabilmektedir (Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016, s.93).

Bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlarla çok erken yaşlarda tanışan Z Kuşağının hayatında sosyal ağlar büyük yer kaplamaktadır ve sosyal ağlar üzerindeki uygulamalar aracılığıyla yazılı olarak iletişim kurmayı tercih ederler. Yine aynı yollar aracılığıyla tercihlerini tüm sanal arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletebilirler. Onlar için önemli olan şeyleri tanımlamaktan ve paylaşmaktan büyük zevk alırlar. Aynı zamanda yine sosyal medya aracılığıyla sevmedikleri şeyler hakkında kendilerini çok rahat ifade ederler (Budac, 2015, s.6). Teknoloji hayatlarında sosyalleşme dışında da yer almaktadır. Eğlenebilecekleri, ders çalışabilecekleri, dil öğrenimlerine yardımcı olabilecek, egzersiz

programını sunabilecek ve daha fazlasını sağlayabilecek çok sayıda uygulama bu kuşağın üyelerince kullanılmaktadır. Her daim bağlantıda olarak nitelendirilen Z Kuşağı için sosyal hayatlarında, çevrimiçi ve gerçek yaşam arasında neredeyse bir ayrım yoktur. Onlar için çevrimiçi yaşam tıpkı fiziksel yaşam gibidir ve hızlı internet, dünyada şimdiye kadar hiç bir neslin erişemediği kadar geniş bir bilgi alanına kolayca erişim imkanı sunmaktadır ve sosyal medyanın, farklı kültürleri tanımaları ve önyargıların kırılması konusunda artısı olduğu gözlemlenmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1068). Bunlara ek olarak, çevrimiçi iletişim ve işbirliği konusunda kendilerini rahat hissetmektedirler. Ayrıca Z Kuşağı yaratıcıdır ve hatta sanatçı kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Tüm bunlar öğrenme ve öğrenme çıktıları üzerinde olumlu etkisi olabilecek özellikler olarak görülmektedir (Jaleniauskiene ve Juceviciene, 2015, s.49). Günümüz çağında, iletilmek istenen mesajlar giderek daha görüntü tabanlı hale gelmiştir ve işaretler, logolar ve markalar da kelimeler yerine renklerle ve resimlerle iletişim pratiklerini gerçekleştirmektedir. Görsellik, görüntüleri ve bilgileri hatırlamada daha aktif bir rol oynamaktadır ve Z kuşağının öğrenme tarzının, bilginin verildiği geleneksel ders verme yönteminden ziyade görselliğe ve etkileşime dayandığı ifade edilmektedir (Budac, 2015, s.8).

Son derece sosyal, görsel ve teknoloji düşkünü olan bir nesil olarak Z Kuşağı, markaları etkileyen; markalarca erken kabul gören müşteri olmalarının yanı sıra popüler kültürün liderleridir. Sosyal ağlar, diğer nesillere oranla Z Kuşağının daha fazla farklı kültürle karşılaşmasını sağlarken, aynı zamanda çok sayıda kültürel perspektifle de karşılaşmasını beraberinde getirmektedir. Z Kuşağının sosyal medya ve diğer platformlardaki yeterliklerinden de anlaşıldığı üzere kuşağın küreselleşmiş bir toplumda yaşadığını söylemek mümkündür. İlk gerçek dijital nesil olan Z Kuşağı ve beraberindeki küreselleşme ile moda, yemek, çevrimiçi eğlence, sosyal trendler ve medya artık her zamankinden daha küresel bir haldedir. (Turner, 2013, s.3; Budac, 2015, s.8).

Z Kuşağının kullandığı ürünlerde kişiselleştirmeye önem vermektedir ve bu özellikleri teknolojik popüler kültür ürünlerinde de kendisini göstermektedir. Çeşitli uygulamalarla çevrimiçi olarak müzik dinleyen, kendi kişisel listelerini oluşturabilen, listelerinin temsili görselini istediği şekilde değiştirebilen Z Kuşağı üyeleri tüm bunları ister ücretli, isterse ücretsiz uygulamalar üzerinden yapabilmektedir. Benzer şekilde Netflix, Amazon, Apple TV ve Youtube gibi dijital platformlar aracılığıyla medya bu

kuşağın üyeleri için tamamen mobil ve istedikleri şartlardadır. Ellerin altında bulunan teknolojik imkanlar sayesinde ilgi duydukları ünlüleri de daha yakından takip edebilmektedirler. Instagram ve Twitter gönderileri sayesinde takip ettikleri ünlülerin hayatında neler olup bittiğini detaylı bir şekilde gazetecilerin yerine ünlülerin kendilerinden öğrenebilmekte hatta onlarla iletişime geçebilmektedirler (Stillman ve Stillman, 2019, s.48). K-Pop hayranlığı bu noktada ele alındığında özellikle son dönemlerde sosyal medya ve çeşitli internet sitelerinde K-Pop'a olan ilginin gözlemlenmesi mümkün hale gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük etkileri görülen Güney Kore yaratıcı içerikleri, ülkedeki internet altyapısı ve teknolojilerinin geliştirilmesiyle gücünü sosyal medyadan almaktadır. Psy'nın "Gangnam Style" şarkısının Youtube'daki başarısından sonra Güney Kore popüler kültürü ve K-Pop'un akışı büyük oranda değişmiş ve yükselmiştir. Özellikle K-Pop için görsel sunum, dinamik danslar ve akılda kalıcı şarkı sözleri açısından sosyal medyadan büyük oranda faydalanılmaktadır (Yoon ve Jin, 2017, s.11-12). Sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlar sayesinde Hallyu 2.0 (K-Pop Çılgınlığı) modası Doğu Asya'nın ötesinde tüm dünyaya ulaşmıştır (Kim, 2015, s.157).

Türkiye'de de çok sayıda K-Pop hayran profilinin yanı sıra, hayran sayfası olarak açılan ve çok sayıda takipçisi ve etkileşimi olan sosyal medya profillerinin de sayısı artmaya başlamıştır. K-Pop hayranları sosyal medya profillerinde yaptıkları paylaşımları, isimleri, kullanıcı adları ve profil fotoğraflarıyla hayranı oldukları K-Pop gruplarının ve şarkıcılarının sıkı destekçisi ve takipçisi olduklarını göstermektedirler. Farklı grupların hayran toplulukları arasında sosyal medyada, özellikle Twitter'da kimi zaman rekabetler, çekişmeler yaşanmakta; kimi zaman ise K-Pop unsuru altında bir araya gelerek birbirlerine veya birbirlerinin hayranı oldukları gruplara ve grup üyelerine verdikleri çeşitli konulardaki destekler görülmektedir. Bu hayranlar, sevdikleri grubun öyle sıkı takipçisidirler ki, K-Pop yıldızlarının resmi hesaplarından yayınlanan her gönderiyi neredeyse onlardan hemen sonra kendi hayran sayfalarında paylaşmakta, K-Pop yıldızı hakkında son dakika gelişmelerine her daim ulaşmaya çalışırken bir yandan da içinde bulundukları "hayran grubunu da bilgilendirmeyi kendilerine görev edinmiş kişiler" imajını oluşturmaktadırlar. Birçok K-Pop grubunun Türkiye dâhilinde neredeyse onlarla ağlayıp onlarla gülen, grubun başarılı olması için elinden geleni yapmaya çalışan ve başarılarından gurur duyan, grubun yetenekleriyle ve nitelikleriyle övünen bir hayran grubuna sahip olduğu özellikle sosyal medya ortamları aracılığıyla

görülmektedir. Twitter’ın dışında benzer hayran kitlelerinin Instagram ve Facebook üzerinde de sayfalar oluşturduğu hatta hayranı oldukları gruplara özel fan siteleri kurdukları görülmektedir. Yine bu sayfalarda da hayranı oldukları gruplar ile ilgili bilgiler paylaşmakta ve çeşitli güncellemeler yapmaktadırlar.

Hayranlığın bir diğer yansıması olarak K-Pop ürünleri ülkemizde mağazalar ve internet sitelerinde satışa sunulmaktadır. Bu şekilde üretimi yapılan ve satılan ürünler ticari kaygıların dışında, hayranların bakış açısından düşünüldüğünde; hayranı olunan gruba olan bağlılığı ve sevgiyi göstermek açısından ilgi çekicidir. Aynı zamanda bu ürünler K-Pop grupları arasından hayranı olunan grubu göstermek, tarafını belli etmek anlamında gösteri ürünü olarak düşünülebilir niteliktedir.

Türkiye’de Z Kuşağı ile ilgili çalışmalar son yıllarda sayıca artmış ve çeşitlilik göstermiştir. Yazılan tezler kapsamında bakıldığında; “işletme” (Yazıcı, 2019; Balcı, 2019; Büyükkeçeci, 2017; Bako, 2016; Çelebi, 2020; Kavak, 2020; Bakır, 2020; Doğan, 2020; Musavı, 2020; Kıvanç, 2019; Şimşek, 2019; Güler, 2019; Mürütsoy, 2019; Özkanlı, 2019; Demirler, 2019; Ünver, 2019; Geldişen, 2019; Durmaz, 2019; Yurttakalan, 2018; Çınkır, 2018; Biztatar, 2017; Büyüksulu, 2017; Bakırcan, 2017; Erol, 2017; Benzgin, 2016; Sönmez, 2016; Arar, 2016; Ateşgöz, 2019; Bahçivan, 2019; Bayramov, 2019; Aslan, 2019; Çetinkaya, 2019), “eğitim” (Halisdemir, 2016; Turan, 2019), “radyo ve televizyon” (Yaman, 2020; Yücekök, 2019), “halkla ilişkiler” (Musah, 2019; Gedik, 2019; Kaçmaz, 2019), “turizm” (Durmaz, 2020; Genç, 2019), “mimarlık” (Çalışkan, 2020) “iletişim bilimleri” (Yaman, 2020; Coşkun, 2019; Işık, 2019), iç “mimari ve dekorasyon” (Alıcı, 2020; Okumuş, 2016), “reklamcılık” (Yılmaz, 2019; Karababa, 2019), “çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri” (Şahbaz, 2019; Evlek, 2019; Kaçar, 2019), “müzik” (Açıkgöz, 2019), “gazetecilik” (Şen, 2019), “spor” (Özen, 2019) “sosyoloji” (Uysal, 2019) “ekonomi” (Çetintürk, 2020) “sosyal hizmetler” (Kesgin, 2019), “siyasal bilimler” (Erdoğan, 2019) gibi alanlarda çeşitli konularda yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır. Tezler de olduğu gibi makaleler de çok sayıda yayın bulunurken aynı zamanda kuşaklararası karşılaştırmalı da dahil olmak üzere Z Kuşağı ile ilgili Türkçe olarak yazılmış, politika, sosyoloji, işletme/ekonomi, eğitim ve araştırma/inceleme kategorilerinde çok sayıda kitap bulunmaktadır.¹

¹Bu alanlarda yazılmış kitaplara örnek olarak: “Gençer, 2020; Yılmaz, 2019; Ünal, 2017; Atak, 2019; Sarı, 2020; Duman, 2019; Tezcan, 2017; Kuran, 2019; Senberr, 2004; Karahasan, 2018”

K-Pop ve Hallyu konuları ile ilgili alanyazına bakıldığında ‘Yök Tez Arşivi’nde K-Pop ile ilgili sosyoloji alanında yazılmış yalnızca bir tez (Zhanadilova, 2019) bulunurken, Hallyu ve onun bir ürünü olan K-Drama ile ilgili; din ve sosyoloji alanında (Asa,2019), radyo ve televizyon alanında (Çavuşoğlu, 2019; Balta, 2019; Taşdemir, 2018), eğitim (Özturhan, 2019) alanında yazılmış tezlerle rastlanmaktadır. Hallyu ve K-Pop konularında Türk yazarlı kitaplara bakıldığında onların da sayıca az olduğu görülmektedir. Çeşitli aramalar sonucunda her yönüyle Hallyu’yu anlatan (Binark, 2019), K-Dramaları konu edinen (Macit, 2018) ve BTS grubunun biyografisine yer veren (Yılmaz, 2019) kitaplara rastlanmıştır.

Bu araştırma, alanyazında Hallyu ve K-Pop konularının üzerine yapılmış az sayıdaki çalışmalardan biri olmasının yanı sıra, Z Kuşağı ile iletişimde popüler kültür öğelerinin ele alındığı ve Z Kuşağı ile K-Pop konularının birlikte işlendiği ilk çalışma olma niteliğini taşımaktadır. Dolayısıyla bu kapsamda, yapılan bu araştırmanın literatürün zenginleşmesine katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Z Kuşağı günümüzün en geç ikinci kuşağıdır ve bu kuşak iletişim, pazarlama ve tüketim, kültür, siyaset, yeni medya ve dijitalleşme/teknoloji gibi konularda etki unsurudur. Dolayısıyla bu kuşakla iletişimin, hangi konularda nasıl kurulacağının bilinmesi bahsi geçen konularda ve dahasında kuşağın üyelerine yaklaşımın nasıl olması gerektiğinin yol göstericisi olmasıyla önem arz etmektedir. Bu çalışmada bir popüler kültür ürünü olan K-Pop üzerinden, Z Kuşağının popüler kültür ürünlerinden beklentilerinin neler olduğu, bu kapsamda niçin K-Pop dinledikleri ve bu kuşakla iletişimin nasıl olması gerektiği araştırmanın sorunu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada 1995-2010 yılları arasında doğan K-Pop dinleyicisi Z Kuşağı üyelerinin popüler kültür ürünlerinden beklentisinin, K-Pop’a olan ilgisinin sebeplerinin neler olduğunun ve bu kapsamda Z Kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğinin açıklanması genel amaçlar olarak belirlenmiştir.

Genel amaçlar dahilinde dokuz adet alt amaç oluşturulmuştur. Bu amaçlar şu şekildedir:

1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşüncelerinin açıklanması,

2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bir popüler kültür ürünü olarak Kore Dalgası ürünlerine özel yaşamlarında nerelerde, ne kadar yer verdiğinin açıklanması,
3. K-Pop dinleyen Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunun açıklanması ve bunlarla K-Pop hayran oluşumları arasında bağlantı olup olmadığının tespit edilmesi,
4. K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin sosyal medya için içerik üretme davranışına ışık tutulması ve bu içeriklerden K-Pop'a dair olanların niteliklerinin açıklanması,
5. K-Pop dinleyen Z Kuşağının ideal klip algısının açıklanması ve tercih ettikleri müziklerin özellikleri ile K-Pop arasında benzerlik olup olmadığının tespit edilmesi,
6. K-Pop dinleyen Z Kuşağının müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranlarının tespit edilmesi ve K-Pop'un keşfinde bu unsurların rolünün olup olmadığının belirlenmesi,
7. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bu müzik tercihten dolayı aldığı tepkilerin ölçülmesi ve tepkiye maruz kalan kuşak üyelerinin bu konudaki düşüncelerinin ifade edilmesi,
8. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürün tercihleri kapsamında aldıkları eleştirilerin ve tepkilerin ölçülmesi, bu konudaki düşüncelerinin ifadesiyle beledikleri yaklaşımın açıklanması,
9. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürünleri satın alma tercihleri ve ürün kullanımının verdiği hissiyatın ortaya konmasıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, kültür ve küreselleşme, kuşak konusunun kavramsal çerçevesi, Z Kuşağının özellikleri, Hallyu ve K-Pop'un gelişimi ve özellikleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Türkiye'de çok sayıda kuşak çalışmaları, Z Kuşağı araştırmaları ve sınırlı sayıda Kore Dalgası çalışmaları yapılmış, fakat Z Kuşağının Kore Dalgası ve/veya K-Pop ile olan ilişkisini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bu çalışma belirtilen konuların bir arada ele alındığı ilk çalışma olma niteliğini taşımakta ve literatüre katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma ile elde edilen bulgular;

- Z Kuşağının K-Pop'a olan ilgisinin ve K-Pop dinlemesinin sebeplerini ortaya koymasıyla ve popüler kültür ürün tercihlerinde aldıkları tepkileri sunmasıyla Z Kuşağını anlamaya yönelik çalışmalara yararlı olabilmektedir.
- K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürünlerinden beklentisini ve bu kapsamda Z Kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğini açıklaması

noktasında kuşaklar ile ilgili popüler kültür çalışmalarına ve iletişim/pazarlama kampanyalarına yön gösterici bilgiler vermektedir.

- Z Kuşağının moda ile ilgili düşüncelerini, popüler kültür ürünlerine verdiği önemi ve bu ürünleri kullandıkları zaman nasıl hissettiklerini ortaya koymasıyla hem akademik çalışmalara hem de markaların iletişim, konumlandırma, pazarlama gibi faaliyetlerine faydalı olabilecek niteliktedir.
- Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu kapsamda hem içerik üreticisi olmaları konusunu ve hayranlık duygularını ortaya koymasıyla Z Kuşağı ile ilgili yapılabilecek akademik çalışmaların yanı sıra Z Kuşağını hedef kitlesi olarak belirlemiş çok çeşitli alandaki dijital kampanyalara yol gösterici niteliktedir.
- Z Kuşağının kliplerle ilgili ve dinlemeyi tercih ettikleri müziklerde bulunan hangi özellikleri sevdiklerine dair verileri sunmasıyla hem Z Kuşağını farklı açılardan anlamaya yönelik çalışmalara hem de bu kapsamdaki sektörel faaliyetlere kaynak sağlamaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Nicel araştırma kapsamında katılımcılar anket formuna doğru ve içten cevap vermişlerdir.
- Nitel araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılar soruları doğru ve içten bir şekilde yanıtlamıştır.
- Kore popüler müziğine dair hayran oluşumları en fazla sosyal medyada görülmektedir.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırma,

- K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyesi 185 kişinin ankete katılımıyla ve 10 kişinin görüşmeci olarak katılımıyla,
- Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla,
- Temmuz 2020’de ve Eylül 2020’de elde edilen veriler ve çıkarımlarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kültür: Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü (TDK, Genel Türkçe Sözlük)

Küreselleşme: Dünya genelinde malların, hizmetlerin, finansal piyasaların, yatırımların, teknolojilerin, üretim faktörlerinin, bilginin, eğitimin, demografinin, kültürün, hukukun, siyaset ve çevresel faktörler gibi ortak değerlerin sürekli ve hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma süreci (TDK, Hemşirelik Terimleri Sözlüğü - 2015)

Kuşak: Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu (TDK, Genel Türkçe Sözlük)

Z Kuşağı: 1995 ile 2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan kuşak.

Kore Dalgası (Hallyu): Güney Kore'nin yaratıcı içerik endüstrisi ile üretmiş olduğu popüler kültür ürünlerinin bütününe verilen isim.

Kore Popüler Müziği (K-Pop): Kore Dalgasının bir unsuru olarak ortaya çıkan ve içerik olarak birçok farklı tarzı barındıran müzik türü.

Hayranlık: Bir kişiye, bir gruba, bir takıma, bir ürüne ve benzerlerine büyük beğeni ve bağlılık duyma, onu veya onları izlemekten, dinlemekten hoşlanma, yüksek keyif alma durumu.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜR, KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ VE KÜRESELLEŞME

2.1. Kültür Kavramı

Sosyal yaşam şekilleri ve kültür, insanlığın; dolayısıyla toplumun gelişimi ve dönüşümü ile oluşan, zamanla değişen, üzerine eklemelerin yapıldığı sistemlerdir. Bir anda ortaya çıkmadıkları gibi, aniden yok olmamaktadırlar. Geçmiş zamanla bağlantıları vardır, bugün yaşanan hali ve gelecekteki formu olduğu gibi, tarihsel özellik taşımaktadırlar. İnsanların bulunduğu faaliyetlerle ve yaşamış olduğu ilerlemelerle derinden bağlantı içindedirler. Kültür kavramı içerdiği derinlik bakımından çok boyutlu özelliğe sahiptir ve çeşitli disiplinler ve düşünürler tarafından yapılan çok sayıda tanımlı bulunmaktadır. İnsanla ilgili en geniş kapsamlı kavram olabileceği belirtilen kültür, kelime itibarıyla internet kültürü, küresel kültür, televizyon kültürü gibi birçok konuyla ilişkili olarak kullanılmaktadır. Bu denli yaygın kullanım da yine kültürün tanımını yapmayı zorlaştırmaktadır (Paftalı, 2017, s.100).

“Kültür kelimesinin Latince kökü, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapınmaktan korunmaya kadar birçok anlama gelen *colere*’dir. İkamet etme anlamı Latince *colonus*’tan gelir ve günümüze kolonyalizm biçiminde ulaşmıştır” (Eagleton, 2016, s.10). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak ve “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır.²

Kültür kavramı, bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta tarım ve hayvancılık faaliyetleri için kullanılırken, zamanla anlamı genişlemiş ve zihin yetiştirimi anlamına da gelmeye başlamıştır. 17. Yüzyılın sonlarında özellikle Almanca ve İngilizcede halkın “bütün bir yaşam biçimi” şeklinde genellemenin adı olarak kullanılmıştır (Williams, 1993, s.8-9). Kavramın antropolojik ve geniş sosyolojik kullanımı yine benzer şekilde, aynı halkın ya da başka bir toplumsal grubun ‘bütün bir yaşam biçimi’ni kastetmektedir. Kültür kavramında iki temel şekil göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, toplumsal etkinliklerin açıkça özgürlük taşıyan (dil, sanat üslupları, entelektüel çalışma gibi) tüm kültürel etkinlik katmanlarının üzerinde yer alan, bütün bir yaşam biçimini içermesidir.

²<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.02.2020)

İkincisi ise, öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından biçimlendirilmiş bir düzenin, doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak, tam olarak betimlenebilen bir kültürün içinde yer aldığı “bütün bir toplumsal düzen” olmasıdır (Williams, 1993, s.10). Berger (2014, s.141), kültürü, toplum ve sanat hakkında çağdaş söylemlerde en hakim olan, anlaşılması güç kavram olarak nitelendirmektedir. Bunun nedeni, kavramın farklı şekillerde kullanılmasıdır. Örnek olarak ise antropologların kültürü kendi disiplinlerinde merkezi olarak düzenleyici bir kavram şeklinde görmelerini vermektedir. Antropologlar, kültür kavramında kuşaktan kuşağa geçen, insan eliyle yapılmış eserlerde, nesnelerde ve kurumlarda yansıtılan inanç ve değer kalıplarına gönderme yapmaktadırlar. Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde, aynı zamanda, şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür:

- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum teorisidir (Güvenç, 1979, s.95).

Kültürü geniş anlamıyla ele alan ve tarif eden etnografik yaklaşım kültürün yığmsal niteliğine vurgu yapmaktadır. Kartarı (2016, s.15), etnografik yaklaşıma göre kültürün bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında her şeyi kapsadığını, soyut ve somut her türlü insan ürününün kültür çerçevesinde ele alındığını belirtmektedir. Bilimsel anlamda ise kültür, dini, sanatı ve yapılan her şeyi içine alan karmaşık bir varlık alanıdır. Bütünün içinde yer alan her şey, birbirine bağlı ve bağımlıdır. Bu bağlar gözle görülmez ve elle tutulmaz. Fakat insanlar bunları eğitimle öğrenir, dil ve iletişimle kurar ve sürdürürler. Kısaca, bilimsel anlamda kültür, toplum üyesi olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 2019, s.14). Gelenekler sayesinde yaşatılan, adetler üreten, toplumsal sürekliliği sağlayan, geçmişten günümüze miras olan kültürün, her geleneği, yapılan her uygulaması yorumlanmakta, güncel olanla ilişkilendirilerek düzenlenmekte ve öyle yaşatılmaktadır. Bu sayede kültür, ortaklaşa düşünme, birlik olma ve birlikte yaşamanın yolu haline gelmektedir. Belirli bir toplumsal yapı tarafından yaratılan, fiilen mevcut olan kültür, aynı zamanda sürekli olarak kendini yenilemektedir (Kartarı, 2016, s.29). Bu özellikleri doğrultusunda kültürün canlı bir süreç olduğundan bahsetmek mümkündür. Kültür yalnızca kendi

içinden gelişip büyüebilmekte, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamamaktadır (Fiske, 2012, s.35).

Eagleton (2016, s.11), kültürün aktif doğal gelişme eğilimi anlamına geldiğini belirtmekte, yapay ve doğala, dünyaya yaptıklarımız ve dünyanın bize yaptıkları arasındaki diyalektiğe işaret etmektedir. Bu diyalektiği ise, “doğayı dönüştürmek için kullandığımız kültürel araçların kendileri aslında doğadan türetilmişlerdir” şeklinde açıklamaktadır. Gereçlerin ve düşünsel üretimlerin biçimi insan kültürünü oluşturmakta, dolayısıyla bunları üreten insan, bu üretimiyle birlikte, ona bağlı olarak gelen kültürünü de üretmektedir. Kültürle birlikte insan, belli zaman ve yerde kendisinin ve topluluğunun kimliğini oluşturmakta ve doğal olarak kendisini “ötekilerden” ayırmaktadır. Dolayısıyla kültürü yaratan örgütlü ilişkilerdeki insandır ve kültür, insanın toplum içinde kendini ve dolayısıyla toplumu ifade ediş şeklidir. Bu ifade biçimi ise canlı bir karaktere sahiptir, çünkü insanların üretim tarzı ve ilişkilerindeki değişiklikler yaşam şeklini, bu şeklin ifadesini ve dolayısıyla kültürünü de değiştirmektedir (Erdoğan, 2004, s.1-2). Kültürün değişimi aynı zamanda uyum yoluyla gerçekleşmektedir. Doğal şartlar kültürel özellikleri belirleyecek kadar etkili olmasa da kültürler, zaman içinde doğal çevreye uyum göstermektedirler. Yayılma, ödünç alma, öykünme gibi yollarla komşularına benzerler ve ayrıca kültürel sistemi oluşturan kişilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde uyum gösterirler. Koşullar değiştikçe, geleneksel çözümlerin tatmin ediciliği azalmakta ve değişmektedir. Yeni ihtiyaçlar oluşup, bu ihtiyaçlar fark edildiğinde, onları karşılayacak ve sorunları çözecek düzeltmeler yapılmaktadır (Güvenç, 1979, s.105-106).

Kartarı (2016, s.29), bir başka bakış açısıyla kültürün güç ve özgürlüğü ifade ettiğini belirtmiştir. Bireylere belirli tutumları, davranışları ve düşünceyi benimseten kültür, bireyin davranış ve düşüncelerini de kontrol etmektedir. Aynı zamanda yaratıcılığı ve yetenekleri de kültür tarafından geliştirilen kültür üyesi, diğerlerinden farklılaşarak birey olmakta ve özgürleşmektedir.

Bütünün temeli olan toplumda kültüre, toplumu oluşturan bireyleri bir arada tutan, birbirine bağlayan dili, haberleşme süreçleri, sanatları, inançları, adetleri, hukukuyla beraber yönetim kurumları, üretim ve tüketim düzenleri dahildir (Güvenç, 2019, s.15). Kültürel sistemin öğrettikleri aynı zamanda toplumsaldır. Öğretileri, bir arada bulunan birlik, grup ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılmakta ve paylaşılmaktadır. Grup üyeleri tarafından bölüşülen alışkanlıklar, kabul edilmiş olan davranış, tutum ve

değerler o grubun kültürü olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 1979, s.104). Ayrıca kültür, yalnızca değerleri, düşünceleri ve benzeri gibi düşünsel öğeleri içeren bir süreç değildir. Kültür, yaşanmışlıklar ve yaşananlardır. Yaşanmış olan ve yaşananlarla ilgilidir. İnsanların yaşam süreçlerinde şekil almaktadır ve yaşam biçimlerinin bütünü oluşturmaktadır (Erdoğan, 2004, s.2).

Berger (2014, s.142-143)'e göre kültür terimi, sanat ile ilgili olarak kullanıldığında genellikle belirli türdeki sanatları tarif etmektedir. Burada belirli türler, seçkin kültürü oluşturan, seçkin sanat denen şeylerdir. Opera, bale, “ciddi” şiir ve romanlar, senfoni müzik ve genel olarak açıklandığında eğitilmiş zevkleri ve ince duyguları olan izleyicilerin takip ettiği sanatlar kast edilmektedir. Dolayısıyla senfonilere giden, klasik romanları okuyan ve bale izleyen kişiler popüler tabiri ile “kültürlü” olarak nitelendirilmektedir. Bu durum da beraberinde, bu tarzdaki sanatlara ilgi duymayan veya popüler sanatlar, halk sanatları tarzına ilgi duyan kişilerin “kültürsüz” ya da “kültürden yoksun” olduğu gibi yanlış bir düşünceyi doğurmaktadır.

2.1.1. Kültürün insan davranışındaki rolü

Doğa, canlı ve cansızlardan oluşan bir varlık alanıdır ve insan bu çevrede ortaya çıkmıştır. Doğaya karşı yaşam savaşını devam ettirirken, diğer canlılardan ayrılmış, kendi yaşam, deneyim ve kazanımlarını biriktirmiş ve günümüzde kültür adı verilen “canlıüstü” (süperorganik) varlık alanını yaratmıştır (Güvenç, 2019, s.16-17). Toplumların sosyal düzenlerinin sürekliliğinin ve sosyal bünyelerindeki farklılıklarının temel nedeni kültür olarak görülmektedir. Çünkü kültür yalnızca tutumları oluşturmamakta, bireylerin fikrî geçmişlerinin özü ile bireysel ve toplumsal ilişkilerin içerik ve niteliklerini de belirlemektedir (Saran, 2017, s.32). Birlikte paylaşılan bir alanda, aynı ülküyü benimseyen, aynı tarihi geçmişe ve ortak geleceğe yönelik birliktelikle sağlanan kültüre göre insanların düşünceleri, tutumları, yemekleri, bayramları, üzüntüleri oluşmaktadır. Zamanla toplum içindeki bireyler bunları benimsemekte ve ona göre davranış kalıpları geliştirmektedirler. İnsanların ve toplumların birbirine benzemesinin sebebi kültürlerinin benzer olmasından, benzememesinin sebebi ise kültürlerinin farklı olmasından, insanların ve toplumlarının değişmesini sağlayan şeyler de kültürlerinin değişmesinden kaynaklanmaktadır (Güvenç, 2019, s.57). Kültür, tarihsel süre zarfında toplumun edindiği tüm değerlerin

insandan insana aktararak yaşamasını sağlamaktadır ve birey, grup ya da toplumlara gereken belirli davranış kalıpları sunmaktadır. Bu yönüyle toplumlara, uluslara, gruplara kendilerine özgü bir kimlik kazandırarak onları birbirinden ayırmaktadır. Kültürün temel nitelikleri bir toplumdaki birey ve gruplara benimsetilerek o toplumun bir ahenk ve bütünlük içinde olması sağlanmaktadır. Dolayısıyla toplumdaki bireylere kültürel kimlik kazandırıldığında bireyler, çevresini kendine uygun biçimde şekillendirmekte, ona anlam vermektedir (Genç, 2017, s.8).

Güvenç (2019, s.17), “günlük konuşma dilinde ruh adı verilen psikolojik varlık alanını belirleyenler toplum ile biyoloji ise, bireyler birbirinden neden bu derece farklı olabiliyor?” sorusunu kültür kuramının hatta sosyal bilimlerin en çetin sorunu olduğunu düşünmektedir ve şu şekilde cevaplandırmaktadır:

- Toplumla bireyin biyolojisi arasındaki etkileşim (yaşantılar), kültürel farklardan dolayı eşit değildir;
- İnsan yavruları, görünüşte birbirine benzeseler bile, genetik (kalıtsal) bakımdan farklıdır. Bu yüzden, görünüşte aynı eğitimi alan-veren topluluklar, bireyler, kişiler hatta ikizler, genetik bakımdan birbirinden yine de farklıdır. Aynı süreçten geçseler de, birbirinden az veya çok farklı kişiler olurlar. Toplum ve kültür, bebeği etkiler, ona özdeşi olmayan özgün kişilik kazandırır ama bireysel (genetik) farkları tümüyle ortadan kaldıramaz.

2.1.2. Yüksek kültür ve halk kültürü

Sınıflı toplumların varlığıyla birlikte kültür, yüksek kültür ve düşük kültür şeklinde yayılmıştır ve tartışmaları devam etmektedir. Dolayısıyla kültür tarihsel dönem boyunca iki ayrı koldan ilerlemiştir ve yüksek kültür ile halk kültürü ayrımı özellikle Orta Çağ döneminde oldukça belirgindir. Yöneticilerin ve onlara bağlı olan aydın kesimin yarattığı kültür “yüksek kültür” olarak, yönetilen sınıfın yarattığı kültür ise “halk kültürü” olarak nitelenmektedir. Yüksek kültür, aristokrasinin varoluşunu göstermekte, halk kültürü ise köylülerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada yüksek kültürün tüketicilerinin de yüksek eğitilmiş kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Ürünler pahalı ve değerlidir, yaratıcısı belirli, ünlü ve yeteneklidir. Halk kültürü ise biçimsel olarak basittir. Duyularla ve geleneklerle kişiler ve kuşaklar arasında yayılmaktadır. Anonim olan halk kültürü, meta olarak üretilmemekte, herkes için ücretsiz sunulmaktadır. Üretildiği grubun, değer yargılarını barındırmakta ve

iletmektedir. Üreticisi ile tüketicisi arasında toplumsal olarak statü farkı bulunmamaktadır (Özgür, 2017, s. 58-59).

2.1.3. Kitle ve kitle kültürü

Kitle toplumunu anlatan kuramlarda kitle kavramı ile çok sayıda insan topluluğu değil, daha çok bu insanların birbiriyle olan farklılıkları, yalnızlığı ve yabancılaşma duyguları kastedilmektedir. Kitle toplumunda bir unsur olarak ise bireylerin kişisel kimlik duygularını kaybettiği, çok fazla sıradanlaşmış kurumların varlığı sunulmaktadır. Berger (2014, s.158), kitle toplumunun bir benzetmesini “bütün kum taneciklerinin aynı yerde fakat birbirinden ayrı olduğu bir sahil” şeklinde yapmaktadır.

Kitle kültürünün yaratıcısı, 19. Yüzyılın kapitalizmidir. Kitle kültürü, uzman bir sektör şeklinde, sürekli çoğalan endüstri üretimi halinde ve ilk kez işçi sınıfının tüketmesi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, kitle üretimi yapan kapitalist piyasayla bütünleşmiş bir şekilde, piyasa güçlerinin kendi devamlılığı ve yayılması zorunluluğu ile birlikte gelmektedir. Kitle kültürü, endüstriyel yapının oluşturduğu maddi yaşamı hayata geçirme ve bu işlemin materyal ve düşünsel biçimidir. Standart hale gelen kitle üretim şekli, kitle tüketicisini gerekli kılmaktadır. Sonuç olarak, kitlesel üretimin sonuçlarından biri olan kitle kültürü, kitle toplumundan önce var olmamıştır (Erdoğan, 2004, s.3).

Erol (2005, s.40), kitle kültürünün yüksek kültür için tehlikeli bir durum yaratan ve kültürel gerilemeye sebep olduğunu savunan Amerikalı Dwight Macdonald ve Ross-Haag gibi eleştirmenlerin bakış açısından yansıyan düşüncelerinin, “kitle kültürünün zevkleri yavanlaştırması, totaliterliğe yol açması ve duyguları kabalaştırması” olduğunu ifade etmektedir. Kitle kültürü, tüm sınıfları, adetleri, devamında ise kültürel tüm farklılıkları ortadan kaldırmakta ve her şeyin birbiri ile aynı olduğu bir kültür yaratmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.127).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ise kitle iletişim araçları, sosyal hayatın tüm alanlarında algılanan belirleyici rolünü fazlalaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin görüldüğü alanlardan biri kültürel yaşamdır. Kitlesel hale geldiği ifade edilen toplumsal yapıların içinde kültür, kitlesel üretim dolayısıyla kitle kültürü haline gelmeye başlamıştır. Medya, küreselleşme kapsamında hem kültür ürünlerinin üreticisidir hem de kitlesel tüketimi olanaklı hale getiren kitle kültürünün oluşup

yaygınlaşmasında bir araç konumundadır. (Ayhan, 2003, s.89). “Çağdaş toplumda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, bireyselliği azaltmış, kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır (Aydoğan, 2003, s.16)”.

2.1.4. Popüler kültür

Popüler kültür, kültürel değişimleri ve çeşitliliği açıklamak için kullanılan kavramlardan biridir. Üzerine yapılmış çok sayıda tanım mevcuttur. Dolayısıyla popüler kültürü kabul edilen tek bir tanım ile açıklamak mümkün değildir.

Popüler kelimesi ilk aşamada Latince “*popularis*”ten türeyen, “halka ait” anlamdaki hukuki ve siyasi bir terimdir. Örneğin 16. Yüzyılda popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistemi ifade etmektedir. Fakat aynı zamanda, döneminde aşağı (*low*) veya değersiz (*base*) anlamı da bulunmaktadır. Daha sonra etkin olan “yaygın bir şekilde tercih edilen veya çok beğenilen” anlamına gelen ifadenin içeriğinde, beğeni için hesaplı bir çaba gösterilmesi anlamı da bulunmaktadır (Özbek, 1991’den aktaran Erol, 2005, s.42). Dolayısıyla popülerin tanımı, geç Orta Çağ döneminde olan “halkın” anlamından, bugünkü anlamı olan “birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen” ifadesine geçiş yapmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.99). Popüler kültür kavramı, toplumsal ilişkiler örgüsünde anlamını bulmaktadır. Günümüzde popüler kültür, sürekli olmayan gündelik bir hayat kültürü olarak nitelenmektedir. İçinde müzikten, yeme-içmeye, giyimden, spora kadar pek çok tür bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra gündelik bir tüketim kültürü olarak kitleleri eğlendirmektedir ve kitleler üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda popüler kültür, değişimle beraber dönüşüm içerisindedir. Bundaki sebep ise popülerliğini korumak için tüketen kitlelere her daim yeni bir şeyler sunması gerektiğidir (Karaduman, 2017, s.9).

Oktay (2009, s.44), popüler kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır,
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır,
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır,
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır,
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir.

Popüler kültürü “özgürleştirici veya hegemonik” olarak nitelendiren iki yönelim bulunmaktadır. Bunlar ilki, popüler kültür ve kitle kültürünü birbirinden ayıran olumlu yaklaşıma sahip olan görüştür. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve John Fiske, popüler kültürün tüketimi anındaki tercihlerin bilinçli olabileceğini vurgulamaktadır ve popüler kültürün, modern toplumun sunduğu yeni imkanlar aracılığıyla demokratikleştirici bir öge haline geldiğini iddia etmektedir. Bu yönelim ise popüler kültürün özgürleştirici ve mücadeleci tarafına vurgu yapmaktadır (Yılmaz, 2017, s.22). İkinci görüş ise popüler kültürü aynı zamanda kitle kültürü olarak niteleyen ve devamında bu konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü önermeleri dahilinde tartışan olumsuz görüştür. Bu görüşün takipçileri olarak Althusser, Gramsci ve Frankfurt Okulu Temsilcileri sayılabilmektedir. Onlara göre kültür endüstrisi insanlarda yanlış ihtiyaç ve bilinçler oluşturmakta ve onları güdüp yönetmektedir. Popüler kültür, egemen sınıflar tarafından meta haline getirilen ve kendi çıkarları doğrultusunda alt kesimin tüketimine sunulmuş bir araçtır. Egemen sınıflar kendi hegemonyalarını toplumun tamamına yayarak kitleleri pasifize etmektedirler.

2.1.4.1. Popüler kültüre olumlu yaklaşımlar

İngiliz Kültürel çalışmalar ekolü, İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalist endüstri üretimin yükseldiği ve popüler kültürün Amerikanlaştırıldığı dönemde doğmuştur ve çalışmaların temeli Richard Hoggart (1918-2014), Raymond Williams (1921-1988) ve E.P. Thompson’un (1924-1993) çalışmalarına dayanmaktadır. Kültürün demokratik ve toplumsal olduğu düşüncesinin gelişiminden önce 1950’lere kadar İngiltere’de kitle ve kültür çalışmaları, Matthew Arnold (1822-1888) ve F.R. Leavis (1895-1978) gibi eleştirmenlerin “kültür ve medeniyet” düşüncelerinin hakimiyeti altındadır. Bu düşünceye göre kitle kültürü, popüler kültür, “kaba ve cahil” toplulukların “estetik yavanlığı” olarak eleştirilmektedir. Son derece seçkin bir bakış açısı içeren bu eleştiri, bir zamanlar var olan saf, el değmemiş İngiliz kültürünün arayışındadır. Yine bu düşünceye göre 20. Yüzyıl, arayışında olunan bu saf İngiliz kültürünü yozlaştırmış ve kirletmiştir (Özçetin, 2019, s.181-182). Savaş sonrası dönemin İngiltere’inde eğitim olanaklarının genişlemesi dahilinde işçi sınıfı, alt-orta sınıf mensuplarının aralarında bulunduğu burslu öğrenciler üniversitelere kabul edilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte aralarında Raymond Williams ve Richard Hoggart’ın

da bulunduğu işçi sınıfı kökenli ve ‘popüler kültüre mesafeli, ihtiyatlı, her daim dışarıdan bakılan ve ‘diğer insanların’ kültürü olarak gören yaklaşımda’ hor görülen kültürel alanla ilişkisi bulunan kişiler de vardır (Turner, 2016, s.56-57). Williams, kendi döneminde kültürün incelikli bir analizini yapmıştır. Kültür, Williams’a göre, sadece sanat ve öğrenimle ilgili değil, sıradan insanların da davranışlarındaki anlam ve değerlerle ilişkilidir. Dolayısıyla kültür, genel bir toplumsal süreçtir. Ortak deneyimlerin anlamlandırıldığı ve yansıtılan tanımların toplamı olarak ele alınmasıyla kültür kavramı demokratikleşmiş ve toplumsallaşmıştır (Özçetin, 2019, s.183). Popüler kültür ve kitle kültürü ayrımı yapan düşünceye göre insanlar kendi kültürlerini yaratabilen veya var olan kültürel ürünleri kendilerine göre yeniden anlamlandırabilen aktif öznelerdir (Yılmaz, 2017, s.32). Bu yönelimde popüler kültür kavramı, demokrasi, çoğulculuk ve bireysel özgürlükle özdeşleştirilmektedir. Kitle denilen topluluğun aynı türde olduğunun kabul edilemeyeceğine, toplumsal farklılık ve çeşitliliğin varlığına değinilmektedir. Kitle kültürünün olumsuz bir anlama sahip olduğu kabul edilmekte, bunun yerine popüler kültür kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, özneleri etken olarak görmekte ve kültürel ürünleri, tüketicisi olan insanların dahil oldukları topluluk, etnik grup ya da yöresel niteliği ile ilişkilendirebilmektedir (Erol, 2005, s.42).

Stuart Hall, popülerin tanımını yaparken, farklı tanımları eleştirel bir şekilde ele alır. Öncelikle bilinen ve kullanışlı bulunmayan iki tanımı, ardından da üçüncü olarak kendi tanımını vermektedir:

1. Popüler denen şeylere, insanlar onu satın aldığı, tükettiği ve hoşlanır görüldüğü için popüler denmektedir. Bu tanımda kültürün tamamen ticari bir nesne olarak görülmesinden dolayı aşağılayıcı bir ton bulunmaktadır ve bu tanım kültürel süreçlerin karmaşık yapısını kavrayamamaktadır.
2. İlk yaklaşımın karşısında yer alan daha romantik tanıma göre popüler kültür, halkın yapmakta olduğu bütün şeylerdir. Fakat bu tanıma göre de halk ile halktan olmayanların arasındaki farkların nasıl belirleneceğinin açık olmaması durumu söz konusudur.
3. Popüler kültür, güçlünün kültürüne karşı ve onun için verilen mücadelenin iç içe geçtiği yerlerden biridir. Aynı zamanda bu mücadelenin içinde kazanılacak ya da kaybedilecek bahsin kendisidir. Bir rıza ve direnme alanıdır. Kısmen

hegemonyanın ortaya çıktığı ve korunduğu yerdir (Erol, 2005, s.63; Özçetin, 2019,s.188).

Fiske (2012, s.36), popüler kültürü üretenin kültür endüstrisi değil halk olduğunu ifade etmektedir ve “Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir” demiştir. Frankfurt Okulu’nda yer alan Benjamin ise Adorno’nun görüşlerine itiraz etmekte ve popüler kültürün demokratikleşme potansiyeli olduğunu savunmaktadır. O’na göre endüstri kültürünün nesneleri faydalı hale getirilebilmektedir. Demokratikleşme yönü bireye seçim hakkını tanıyarak, bireyin özgürleşmesinde rol oynamaktadır. Sanat eserlerinin çoğaltılabilme ve yeniden üretilebilme özelliği onu bireysellikten kurtarmaktadır. Bu durum ise onu ortaklaşa bir üretim haline dönüştürmektedir. Yeniden üretilen eserin yaratıcısı halktan bir kişi olabilir ve halkı üretimin merkezi haline getirir. Olumlu görüşteki “demokratikleştirici” ve “özgürleştirici” tarafı arayanların kaynağı bu sebeplerden gelmektedir (Erol, 2005, s.45; Yılmaz, 2017, s.31).

2.1.4.2. Popüler kültüre olumsuz yaklaşımlar

Frankfurt Okulu’nun önem verdiği başlıca iki konu, otoritenin yapısı ve gelişimle kitle kültürünün oluşumu, gelişimi ve sosyal yaşamı sarmasıdır (Küçükcan, 2002, s.263). Bu kapsamda Kültür Endüstrisi kavramı Adorno ve Horkheimer tarafından ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği (1944) çalışmasında konu edilmiş ve kitle kültürü yerine tercih edilmiştir. Kültür Endüstrisi kavramı ise artan eğlence endüstrisinin, kültürel formları meta haline getirmesi anlamına gelmektedir. Bu anlama göre kitle iletişim araçları, kültürün kendisini endüstri haline getirmektedir (Erol, 2005, s.35).

Eleştirel kuramcıların görüşüne göre kültür endüstrisinin amacı, kitlelerin bilincini yönlendirmek ve bu sayede var olan toplumsal, ekonomik ve siyasal kurumların sürdürülmesini sağlamaktır. Bu durum ise, kurumları denetleyen ve belirleyen burjuvazinin ve büyük sermaye sahiplerinin çıkarına olmaktadır (Berger, 2014, s.55). Frankfurt Okulu mensuplarına göre popüler kültür halk tarafından değil, piyasa tarafından yaratılmıştır. Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kitle kültürü, alıcılarını pasifize ederek, tüketime yönlendirmektedir. Bu kapsamda kültürel ürünler pazara sunulan meta olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2017, s.21). Dolayısıyla popüler kültür

içerik bakımından yüksek kültürün sahip olduğu öğeleri barındırmamaktadır. Popüler kültür aynı zamanda kitle kültürünün somut şekillerinden birisi olarak sunulmaktadır. Bunun sebebi ise kitle kültürünün kapitalizm içerisinde hem mal hem de imaj satışı yaparak, her türlü olasılıklara göre önceden hazırlanıp sunulmuş bir kültür olmasıyla, kitlelerin tüketimi için üretim yapmasındandır. Dolayısıyla popüler kültürün, kitle kültürü pazarında en popüler ürünleri ve tüketimleri oluşturduğu belirtilmektedir. Müzik alanında, popüler olanların haftalık, aylık sıralamalara tabi tutulması, giyim alanında moda ile dönemsel değişimlerin sunulması, yeme-içme alanında ise çok sayıdaki marka arasında tüketici kazanma yarışına girilmesiyle popüler kültürde değişimin sürekli olduğu ifade edilmektedir (Özgür, 2017, s. 59). Kitle iletişimiyle ortaya çıkan popüler kültür, egemen konumdaki toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyerek, devam etmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda çoğunluğa ait oluşu, yaratıcılık ve üretim yerine tüketim ve taklide dayalı olması ve genellikle kitle iletişim araçlarının ürettiği sahte özellikleri barındırmasından dolayı yüksek kültürden farklılık göstermektedir (Şentürk, 2007, s.29). Bu durum ise popüler kültürün olumsuz bir anlam taşımasına neden olmaktadır. Berger (2014, s.143), popüler kültürü aynı zamanda kitle dolayimli kültür olarak nitelemiş ve kültürün genellikle çok sayıda insan tarafından sürekli tüketildiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla popüler kültürün geliştiği ve yayıldığı alanların, günümüzde geniş yaş aralığındaki insanların bulunduğu sosyal medya ağları olduğunu söylemek mümkündür (Karaduman, 2017, s.8).

2.1.4.3. Popüler müzik kültürü

Müzik, insanın yaşantısı boyunca onunla birlikte var olan kültürel bir unsurdur. Hayatın tüm getirdikleriyle beraber, her an her yerde olabilmesiyle kişilerin yaşantısının bir parçasıdır. Dolayısıyla bireyler ve/veya toplumlar müziklere çeşitli anlamlar yükleyebilmektedir. Bireysel açıdan düşünüldüğünde kişinin o müziği dinlediği zamandaki hayat koşulları ve yaşanmışlıkları ile beraber dinlenen müzik yalnızlığı, mutluluğu, üzüntüyü, rahatlamayı ve benzeri duyguları ifade edebildiği gibi toplumsal açıdan bakıldığında da benzer şekilde coşkuyu, üzüntüyü, matem vb. duygu durumlarını anlatabilmektedir. Şenel (2013, s.13), müziğin yansıttığı anlamlarla kişisel ve toplumsal bir sembol haline gelebileceğini, dolayısıyla müziğin insanlar için yalnızca belirli bir düzen içindeki seslerden oluşmadığını ifade etmektedir. Paker (2008,

s.103)’de benzer şekilde müziğin, belli bir grup içerisinde ortak duygular yarattığında o grupta bulunan kişilerin hislerini temsil eden ve çoğu zaman da bu hisleri harekete geçiren bir aracı haline geldiğini belirtmektedir. Lull (2000, s.11) ise müziği, duygu ve düşüncelerin ateşli bir dizilişi olarak ifade etmektedir. Bu ifadenin insan yaşamında bir eşi daha yoktur demiştir ve müziği şu şekilde açıklamıştır:

“Müzik varoluşsal özümüzün ve varoluş tarzımızın, evrensel ölçekte kabul gören bir sentezidir; kişisel, sosyal ve kültürel anlamlandırmalardan oluşan ve diğer iletişim biçimlerine benzemeyen bir harmanlamadır. Müzik yaşamdaki tehlikeli duygusal gidip-gelmeleri, zayıflıkları, yenilgileri, kutlamaları ve çatışmaları özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına ve hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır.”

Fakat müzik ve sanat, kapitalist toplum içerisinde pazar ürünü haline gelerek, taşıdığı değişim değerine göre değerlendirilecek bir sanayi haline gelmiştir (Aydoğan, 2004, s.211). Bu endüstride üretilen ve medya aracılığıyla genişleyen popüler müzikler, Erol (2005, s.88)’a göre sosyo-kültürel bir doğumun, büyümenin, gelişmenin, değişimin ve bunu gösteren bir sürecin ürünüdür. Popüler kültür dahilinde yayılan popüler müziklerin dinlenme oranları sadece belirli ülkelerde değil dünyanın bir çok bölgesinde diğer müzik türlerinin önüne geçmektedir. Bu noktada ise küreselleşmenin müzik üzerindeki etkisini görmek mümkündür. Toplumların kültürleri farklı olsa dahi küreselleşme kapsamında ortak bir formda buluşularak yeni bir tüketim alanı oluşturulmasında müzik önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada popüler müziğin, müzik endüstrisi ve kitle medyasıyla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebi ise üretiminin ve pazarının olması ile açıklanmaktadır. Kişinin hayatının her anına uygun üretimlerin yapılması ve çeşitli şekillerde pazarlanması ile tüketimi gerçekleşmektedir. Müziğin standartlaşması ve bu kapsamda niteliğini kaybetmesine dair en önemli ilk tartışmalar Frankfurt Okulu ve Theodor W. Adorno tarafından gelmiştir. Bu kapsamda müziğin iki ana başlıkta incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Adorno, standartlaşmış müziği “popüler müzik”, nitelik yönü daha yüksek görülen ve standartlaşmaya boyun eğmeyen müziği ise “ciddi müzik” şeklinde nitelemiştir (Kuyucu, 2016, s.190). Adorno’ya göre popüler müziğin yapısı standartlaşmayı durdursa bile belirli kalıplar içinde, tek düze üretilmesi onu yine de standart bir endüstri ürünü yapmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.38). Ayrıca “Adorno’nun bakış açısına göre, popüler müzikten alınan haz yapay ve sahtedir. Bu

yüzden dinleyici de onun deyimiyle “ritmik olarak itaatkâr”dır ve şarkının standartlaştırılmış ritmini takip ederek ve onun tarafından boyun eğdirilerek veya koşullandırılarak “ritmin kölesi” olmuştur (Kuyucu, 2016, s.193)”. Popüler müzikte tekrarlanan ritimlerin olması, müziğin dinleyicilerin aklında kalmasını kolaylaştırmaktadır. Bu şekildeki öğeler sayesinde dikkat çekmekte ve popüler olmaktadırlar. Lull (2000, s.14-15), popüler şarkılarda ayırt edilebilir unsurların çengel olarak adlandırıldığından belirtmektedir. Şarkıların içinde tekrarlanan çengel, dinleyicilerin ilgisini çeken ve bu ilginin sürmesini sağlayan bir yeteneğe sahiptir. Frankfurt Okulu’nca ve özellikle de Adorno’ya göre müzikteki bu tip tekrarlamalar standartlaşma ile örtüşmekte ve popüler müziğin değersiz olduğunu işaret etmektedir. Erol (2005, s.127-127), tekrar olgusunun çağdaş kapitalist dönemde kültürel ürünlerin temel özelliği olduğunu belirtmektedir ve standartlaşma ile onu oluşturan tekrarı, olumsuzlama olarak görmek yerine, haz kaynağı ve iletişimin sorunsuzca işlenmesini sağlayan ve üründen alınan doyumun parçalarından biri olarak görmek gerektiğini ifade etmektedir. Alemdar ve Erdoğan (1994, s.49-50)’da tekrarlamanın popüler müzikte açıkça görüldüğünü ifade etmiş, Frankfurt Okulunun standartlaşma görüşüne karşılık olarak, yapısalcı ve kültürel tarafın tekrarlamanın fonksiyonunun yalnızca popüler müzik üretimine ve bunun dahilinde ideolojik etkinlerinin siyasal ekonomisi analizine indirgenemeyeceği görüşüne sahip olduklarını ve bu bakımdan kimi taraflara göre bunun kitle kültürünün negatif bir özelliği yerine, çağdaş kapitalizmin bütün ürünlerinin temel özelliği olarak kabul edildiğini belirtmiştir.

Popüler müzik, dönemsel eğlence kültürü dahilinde tüketim ürünü olmanın dışında insanların hislerini, isteklerini ve bulundukları zor durumlarını yansıtan ve bunu ortaklaşa beğeni içerisinde gerçekleştiren bir araçtır (Paker, 2008, s.88). Bu sebeple müziğin ve tüketiminin büyük yayılışlarının arkasında dinleyicilerinin ulaşamadığı doyumları barındırması gösterilebilmektedir (Aydoğan, 2004, s.211). Storey (2000, s.119), “pop müzik kültürü yani şarkılar, konserler, dergiler, festivaller, pop yıldızlarıyla röportajlar, filmler vb. gençler arasında ortak bir kimlik oluşturmada etkilidir” demektedir. Dolayısıyla popüler müziği anlamak için onun işleyiş ve işleniş süreçlerine bakmak gerekmektedir. Türü her ne olursa olsun belirli dönemlerde etkili olan popüler müziklerin oluşumunda, öncesi ve sonrası dönemlerde diğer unsurlarla fiili şekilde ne türde ve nasıl ilişki kurulduğu, bunların nasıl alımlandığı önemlidir. Popüler müzikte anlamın en net olarak görüldüğü zaman dinleyici ve izleyici ile buluşulduğu

zaman dilimidir. Bu zaman diliminde sanatçı, kitlesiyle etkileşime geçmektedir ve anlamın belirginleşmesinde önemli olan ne dinlenildiği değil, nasıl dinlenildiğidir (Erol, 2005,s.105). Lull (2000, s.47), popüler müziğin bir iletişim biçimi olduğunu, etkisini kendisini yaratanların ve dinleyenlerin hayatına köklü bir biçimde duyusal olarak yayan ve güçlendiren bir kültür mecrası olduğunu belirtmektedir. Popüler müziğin dinleyicisi, düşünülenin tam tersine kendisine sunulan her şeyi alan kişiler değillerdir. Kendi zevkleri doğrultusunda davranan ve aslında seçerek tüketen kişilerdir. Kimilerince hiç beğenilmeyen, çok kötü olarak nitelendirilen müzikler, bir başka kesim tarafından gayet sevilerek dinlenebilmektedir. Müzik sektörü tarafından dinleyicilerin genel analizi yapılarak ürünler buna göre çıkarılmaktadır. Dolayısıyla her türden popüler müzik parçalarını dinleyen kesimlere rastlamak gayet olasıdır.

2.2. Küreselleşme ve Kültürel Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, günümüzde en tartışılan konulardan biri olarak farklı kişilerce, farklı konularda kullanılmaktadır. TDK sözlüğünde “globalleşme” ve TDK’nın Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğünde “dünya genelinde malların, hizmetlerin, finansal piyasaların, yatırımların, teknolojilerin, üretim faktörlerinin, bilginin, eğitimin, demografinin, kültürün, hukukun, siyaset ve çevresel faktörler gibi ortak değerlerin sürekli ve hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma süreci” şeklinde tanımlanmaktadır.³

Saran (2017, s.22), İngilizce “*globalization*” kelimesinden türeyen küreselleşme kavramını Türkçe’ye “evrenselleşme” şeklinde aktarmanın mümkün olduğunu ve bu kapsamda küreselleşmenin her alanda “evrensel düşünce” olgusunu tanımlamak için ortaya atıldığı ileri sürülebilmektedir demiştir. Ayrıca günümüzde görülen küreselleşmenin dünya tarihindeki ilk küreselleşmesi hareketi olmadığını belirterek, daha önce görülen küreselleşme hareketlerini 1490, 1890 ve 1990’lı yıllar olarak üç döneme ayırmış, belirtilen tarihlerden yalnızca 1990’lı yıllardaki küreselleşme hareketinin tüm dünyayı etkisi altına aldığını ifade etmiştir. Küreselleşme hareketlerinin üç dönemi şu şekildedir:

1490’da feodal beyliklerin merkantilizm düşüncesiyle çevre ülke ve kıtalara düzenledikleri seferlerle buraları etkileme yoluyla ilk küreselleşme eylemini başlattıkları görülse de,

³<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.05.2020)

ortaya çıkan savaşlar ve teknolojik yetersizlikler nedeniyle girişimin sonuçlanmadığı bilinmektedir. Benzer şekilde 1890'lı yıllarda imparatorlukların çöküp ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla tekrarlayan küreselleşme hareketinin de teknolojik ve ekonomik yetersizlikler nedeniyle geniş çevrelere ulaşamadığı ve yarıda kaldığı söylenebilmektedir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme süreci ise kesintisiz ve hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkilemeye devam etmektedir. 1990'lı yılların art alanı incelendiğinde, küreselleşmenin ardında yatan etmenler de ortaya çıkmaktadır. Buna göre, özellikle 1970'lerden sonra faaliyetlerini arttıran uluslararası işletmeler, 1980'lerde hayatımıza yön veren bilgi iletişim teknolojilerinin hız ve kapasitelerindeki artış ve 1990'lı yılların başında SSCB'nin çökmesiyle tek kutuplu hale gelen dünya, küreselleşmenin etkilerini oluşturmaktadır. Söz konusu unsurları, ana başlıklarıyla ekonomik, teknolojik ve ideolojik faktörler olarak üç grupta toplamak mümkündür (Saran, 2017, s. 24-25).

Talas ve Kaya (2007, s.152), küreselleşmenin, görünen etkileri bakımından ekonomik olduğunu, dar manada ise tanımının finans piyasalarının etkinliği şeklinde olduğunu belirtmektedir. Fakat eklerler; “küreselleşme, ekonomik olduğu kadar siyasî, teknolojik ve kültürel bir olgudur.” Küreselleşme ve kültür ilişkisi konusunda, küreselleşmenin en belirgin olduğu alanlardan birinin kültür olduğunu söylemek mümkündür ve üzerine pek çok tartışma yapılmaktadır. Ayhan (2003, s.82), küreselleşme ve kültür ilişkisi kapsamında küresel kültürden bahsetmektedir. Küreselleşmenin tek bir mekan olduğu düşünüldüğünde, küresel kültürün bu mekanda yaşayan toplumun ortaklaşa kabul ettiği davranış ve anlayışların egemen olduğu ürünlerin, ortaya çıkardığı davranış şekilleri ve kalıpları olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Bu kapsamda kültürel küreselleşme ise “herhangi bir yerde üretilen bilgi, ürün ve imajların global kapsamda toplumların ve toplumu oluşturan insanların arasındaki kültür kaynaklı farklılıkları yok etme çabası içindeki akış” olarak tanımlanabilmektedir.

Kültürel küreselleşme iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle doğru orantıda ilerlemektedir. Dolayısıyla kendi kültürlerini yaymak isteyen ülkeler iletişim teknolojilerinden büyük oranda faydalanmaktadır. Bu teknolojiler kapsamında coğrafi sınırlar kalkmakta, kültürlerarası iletişim ve etkileşim artmaktadır. Fiziken kurulamayan temas bu sayede mümkün hale gelmektedir. Bu düşünceden hareketle ve bunun sonucu kapsamında kültürler birbirlerine yaklaşmakta ve “küresel köy”e dönüşümün mevcut hale geldiği savunulmaktadır. “Küresel köye dönüşen dünyada, takip ettiğimiz haberler, eğlenmek için yapılan aktiviteler, uygulanan eğitim sistemleri, kullandığımız kıyafetler,

okuduğumuz kitaplar kısacası düşüncelerimiz ve yaşam tarzlarımız da birbirine benzemektedir, küreselleşmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1072).” McLuhan’a ait olan “küresel köy” kavramı, teknolojiyle birlikte gelişen elektronik ortamın yaygınlaşması sayesinde dünyanın giderek küresel bir köy olduğu anlamına gelmektedir. Herhangi bir ülkede yayınlanan bir program başta uydular ve kablolu yayınlar aracılığıyla, devamında internet ile satın alınan programlar dahilinde ve sosyal ağlar aracılığıyla birçok sosyal medya kanalı tarafından ücretsiz olarak erişime mümkün hale gelmiştir.⁴ Bu tarzdaki gelişmeler sayesinde insanlar sosyal medya üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden arkadaş bulabilmektedir ve bunun için o kişinin bulunduğu ülkeye gitmesine gerek yoktur. Önceleri yalnızca dergi ve programlardan takip edebildiği ünlülere artık direkt olarak ulaşabilmekte hatta iletişime bile geçebilmektedir. Aynı şekilde uygulamalar sayesinde başka ülkelerden ürün siparişi verebilmektedir. Bu siparişlerde gelişen ulaşım koşullarının da etkisi büyüktür. Sonuç olarak insanlar tıpkı bir köyde yaşıyormuşçasına diğerleriyle etkileşime girebilmektedirler. Senbir (2004, s.185), verilen son örneğe referans niteliğinde, “küresel dünya pazarı, küresel bir tüketim kültürünü pompaladığı için bu küresel tüketim sistemi ile bütünleşmiş tüm ülkeler birbirine benzemeye ve birbirine bağlanmaya başlamaktadır” ifadesinde bulunmuştur.

Küresel kültürün gelişimi, yeni alışkanlıkların ve görüşlerin oluşumunda önemli bir noktadadır. Bu kapsamda günümüzde küreselleşmenin kültürel alanda özellikle milli kültür öğeleri olan adetler ve dil üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Başlangıçta tamamen aynı yapıda olan toplumların milli kültürlerinin zayıflamasında rol oynayarak onları melezleştiren küresel kültür, daha sonrasında melezleşen milli kültürün yerine kendisini homojen olarak aktif hale getirebilmek adına faaliyette bulunmaktadır (Mahiroğulları, 2005, s.1281-1282). Aynı zamanda küreselleşme, uluslararası hale gelen ekonomik, toplumsal ve siyasi bağlar aracılığıyla insanları etkilemekte ve toplumlar arasında karşılıklı bir bağımlılık yaratmaktadır (İçli, 2001, s.163-164).

Yapılan tüm tanımlardan yola çıkarak küreselleşme, uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası etkileşimleri yoğunlaştıran, ekonomik, siyasal ve sosyokültürel tüm kural ve maddi-manevi değerlerin standardizasyonunu sağlayacak şekilde radikal kopuşlarla Yeni Dünya Düzeni çerçevesinde, ulusal sınırları aşarak evrensel çapta yeniden düşünülmesini beraberinde

⁴Bazı programlar ve yayınlar günümüzde yalnızca ücret karşılığı hesap satın alınan uygulamalar ve aracı yayın platformları ile izlenebilmektedir. Cümledeki akış genel anlamda teknolojinin ve getirdiği erişilebilirliğin gelişimi üzerinedir.

getiren, sınırları muğlaklaştıran ve finans kapitali başta olmak üzere her şeyin zaman ve mekan engeli tanımaksızın dünya çapında transferini olanaklı hale getiren dinamik ve ideolojik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Saran, 2017, s.23).

Sonuç olarak küreselleşme olgusunda ihraç ve ithal bulunmaktadır. Bu transferlerin içeriği ürün ve hizmet olabileceği gibi, bazı değerlere, tutumlara ve yaşam biçimlerine de ilişkin olabilmektedir (Gezgin, 2005, s.10).

2.2.1. Kitle iletişim araçlarının ve dijitalleşmenin küreselleşme kapsamında kültüre etkisi

İletişimin tarihi, insanlığın tarihi kadar eskidir. Zamanla çeşitli gelişmelerin yaşanmasıyla iletişimin şekilleri ve araçları da değişim göstermiştir. Özellikle teknolojik kapsamdaki ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının gelişiminde rol oynamış ve bu sayede iletişimin gücü ve hızı artmıştır. Dijital teknolojiler dahilinde internetin de gelişimiyle birlikte toplumlar, kendi kültürlerini başka kültürlerle daha rahat bir şekilde aktarma olanağına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla kültürlerarası etkileşim de bu sayede artış göstermiştir. Küreselleşmenin gelişiminde de kitle iletişim araçlarının rolü büyük şekilde destekleyici niteliktedir. Büyük medya şirketleri iletişim etkinliklerini yönetirken küresel anlamda geniş bir etki alanına sahiptir. Bu etkinlikler ise büyük planlamalar doğrultusunda düzenlenmektedir. Medyanın etkisinin bilinç şekillendirmedeki rolü ve kültür üzerinde etkileri de kaygıyla birlikte tartışmaları beraberinde getirmiştir. Medyanın küreselleşme kapsamında kültür üzerinde etkisi görüldükçe bu durumun kültürel farklara ve çeşitliliğe zarar vereceği kaygısı doğmuştur. Varol ve Tayanç (2017, s.133), bu kaygıların ulaştığı noktayı “küresel bir kültürün bulunup bulunmadığı ve bu kültürün gerçekten de kozmopolit ve milliyetsiz olup olmadığı” şeklinde ifade etmiştir.

Teknolojik gelişmelerin küreselleşme kapsamında global anlamda etki yaratmasıyla çok sayıda toplum, başka kültürlerden haberdar olmuş ve onlarla etkileşime geçmiştir. Kitle iletişim araçları ve beraberinde internet sayesinde artık, coğrafi sınırlar kalkmıştır. Daha önceden hiç haberdar olunmayan bir kültür hakkında, giyim tarzından, yemek şekillerine, üretimlerinden tüketim tarzlarına kadar bilgi sahibi olunabilmektedir. Dolayısıyla bu kapsamda kültürlerarası akış hızlanmıştır. Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojileri ve ağ tabanlı teknolojiler küreselleşme kapsamında

farklı kùltürlerin karşılaşmasına ve etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sebebi ise medyanın, imgelerin ve simgelerin yayılmasında oldukça önemli bir şebeke yaratmasıdır. Dolayısıyla “yeni iletişim ağıları, bilgi ve görüntü akışları küreselleşme sürecinin belirleyicilerindendir (İçli, 2001, s.166)” ifadesinde bulunmak mümkündür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KUŞAK KONUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, TDK'nın tanımıyla felsefi isim anlamıyla; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak kabul edilmektedir. Toplum bilimi alanında ise yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon şeklinde tanımlanmaktadır.⁵ Anne ile baba, onların anneleri ile babaları ve çocuklar, torunlar şeklinde ailenin yaşlara göre olan aşamalarını tanımlamak için kullanılan kuşak kavramı, yaş gruplarının doğum yıllarına göre bölümlenerek sosyokültürel anlamda incelenebilmesi için filozoflar tarafından ileri sürülen bir yaklaşımdır (Karahasan, 2018, s.19).

Kuşak kavramı ile doğan kuşak teorisi, yeni sayılabilecek tarihlerde geliştirilmiş olsa da, kuşakların varlığı çok daha eskiye dayanmaktadır. Kuşak teorisi ve dolayısıyla özellikleri alanında önemli araştırmalar ve çalışmalar yapılmakta, bilimsel yazılar yazılmaktadır. Bir kuşağın anlaşılması konusu, dönemi koşullarıyla birlikte anlamayı ve dolayısıyla hayata daha geniş bir çerçeveden bakabilme şansını beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmalarda dönemlerin koşulları her türlü faktörle birlikte dikkate alınmakta ve bu şekilde kuşakların beklentileri, düşünme tarzları, hayata bakışları, çeşitli konulardaki algıları ortaya konarak, kuşaklara özgü bazı özellikler sunulmaktadır. Kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri üzerinde kesin bir anlaşma olmamakla birlikte, farklı kaynaklarda farklı tarihlere rastlamak mümkündür. Bunun en önemli sebebi dünyanın her yerinde benzer koşulların aynı zamanlarda gerçekleşmemesi ve farklı olaylar görülmesidir. Dolayısıyla bir ülke için kabul edilen yaş aralığı bir diğer ülkede farklılık gösterebilmektedir. Aynı ülke içerisinde dahi bir kuşağa atfedilen özellikler, o kuşağa ait her birey için tek tek geçerli olmayabilmektedir. Bazı kişiler için baskın nitelikte olan kuşaksal özellikler bir başka kişide zayıf kalabilmektedir.

Yetiştirilme tarzı ve içinde bulunulan ortamda oluşan değişiklikler sebebiyle de kuşaksal farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında karakter, iş yaşamı ve sosyal hayat bağlamında önemli ayrışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel,

⁵<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:20.02.2020)

Batur ve Ekşili, 2014, s.166). Dolayısıyla kuşakları sadece biyolojik anlamda dönemsel olarak ele almak yeterli değildir. Kuşaklara içinde bulunulan dönemin sosyal ve kültürel çerçevesinden bakılması gerekmektedir (Karahasan, 2018, s.17). Kuşakların özelliklerini oluşturan etkenler de bu aralıkta sürekli değişim göstermektedir. Gruplar arasındaki farklar da cihazların, bağlantıların ve içeriklerinin artışıyla birlikte büyümektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan hızlı dönüşüm ve beraberinde gelen farklı tutumlara sahip kitlelerin gelişimini Karahasan (2008, s.27), “akıllı telefonla oynayarak büyüyen bir bebek, kendisinden on yıl önce doğan kardeşine göre çevresindeki nesnelere farklı gözle bakıyor. Nesnelerin kendisiyle etkileşimde olmasını bekliyor” şeklinde örneklendirmektedir.

Yaşanan tüm olaylar bireyleri ve özellikle de çocuk yaştakileri etkilemektedir. Yaşanan savaş, mali kriz, büyük doğal afetler, büyük kazalar gibi olaylar zihinlere kazınmakta ve psikolojik anlamda kalıcı olmaktadır. Stillman ve Stillman (2019, s.38-39), kuşakları açıklarken tarihlerin dönemleri ayırmak için kullanıldığını ve her kuşağın tarihinde yaşam değiştirici anların olduğu belirtmektedir. Bu sebeple kuşakları ayırmak ve anlamak için önemli olanın yaşanmışlıklar olduğunu belirtmektedir. Bu durumu ise şöyle açıklamaktadırlar:

Doğum tarihleri, insanların farklı kuşakları anlamasına yardımcı olan başlangıç noktalarıdır sadece. Asıl öğrenme, doğum tarihlerinin ötesine bakabilmekle gerçekleşiyor. Uzmanlar kesin doğum tarihleri üzerinde anlaşılamasa da hepimizin üzerinde anlaştığı nokta şu: Bir kuşağı anlamak için yaş konusunun ötesine bakıp her kuşağın nasıl ortak bir tarihi olduğunu incelememiz gerekiyor. Bu olay ve koşullar sonucunda her kuşak kendi “kuşaksal kişiliğini” ediniyor. NASA’nın aya insan çıkarmasını izlemiş bir Bebek Patlaması Kuşağıyla uzay mekiği Challenger’ın patlamasına tanık olmuş bir X Kuşaklığı kıyasladığımızda tavır ve davranışlarının ne kadar farklı olduğunu görürsünüz.

3.2. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması ve Özellikleri

Literatürde kuşakların tarih aralıklarının sınıflandırılmasında fikir birliği bulunmamaktadır. Fakat genel anlamda tarih aralıklarının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Kuşak sınıflandırılmasının karşılaştırılması Tablo 2.1’de bulunmaktadır. Daha önceden de belirtildiği üzere kuşaklar, dünya çapında ortak özellikleri barındırsa da sosyal ve ekonomik koşullar gibi farklı çevresel etkenler

sebebiyle her ülkede kuşakların üyelerinin davranışları ve özellikleri farklılaşabilmektedir (Kuyucu, 2017, s.853).

Tablo 3.1. *Kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması (Reeves ve Oh, 2008, s.296)*

Kaynaklar	Sınıflandırma				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı; Patlama Kopyası; Y Kuşağı; Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması Kuşağı (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı; Net Kuşağı; Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası / Post Milenyumlar (1995-şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke (2000)	Eski Askerler / Gaziler (1922-1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Gelişen teknolojinin Türkiye’de kullanımının 1980’li yılların ortalarına doğru olması ve internetin Türkiye’de yaygınlaşarak 1994 yılından sonra aktif hale gelmesi (Yüksekbilgili, 2015, s.265) sebebiyle bu çalışma için Tablo 2.1’de verilen Oblinger ve Oblinger (2005)’e ait olan en güncel sınıflandırma uygun olarak değerlendirilmiş ve kuşak sıralaması bu doğrultuda yapılmıştır. Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalar doğrultusunda Mark McCrindle tarafından 2010 yılı itibariyle doğan kuşağa Alfa Kuşağı isminin verilmesi ile Oblinger ve Oblinger (2005)’in “Post Milenyumlar” kuşağı adını verdiği Z Kuşağı, 1995-2010 şeklinde sınırlandırılmış ve Tablo 2.2’de verilmiştir. Alfa kuşağına kuşakların özelliklerinin anlatıldığı sıralamada yer verilmiştir.

Tablo 3.2. *Bu çalışmada göz önünde bulundurulmuş kuşak sınıflandırması*

Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması Kuşağı (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı; Net Kuşağı; Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası / Post Milenyumlar, Z Kuşağı (1995-2010)
-----------------------------	---------------------	------------------------------------	----------------------	---	---

Dr. Vickie S. Cook, kuşakların ödül sistemleri, çalışma tarzları, öğrenme tercihleri, otoriteye yönelik tutumları ve özel ilgileri gibi özelliklerini, çalışmalarına yer verdiği internet sitesinde paylaşmıştır. Bu özellikler Tablo 2.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. *Kuşakların çeşitli konulardaki özellikleri (http-1)*

	Yetişkinler	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Ödül Sistemleri	Yaptıkları kadar bildikleri de değer olarak tanınır.	Gelecekteki güvenliklerini yani promosyon ve yükselişlerini artıracak şekilde ödüllendirildiklerinde kendilerini değerli hissederler.	Hediye kartları, ödüller ve törenler gibi takdirlere değer verirler.	Esnek çalışma saatleri, evden çalışma, çevrimiçi ve karma çalışma ve öğrenme gibi daha fazla özgürlük sunan ödüllere değer verir.	Değişen beklenti ve talepleri karşılamak için sık sık değiştirilen ödüller gerekir.
Çalışma Tarzları	Gerekirse kişisel fedakarlıkta bulunarak işin olmasıyla ilgilenirler. Kendilerini adanmış işçiler olarak görürler.	Belirli iş projeleri ve sorunları belirli çözümlere yönelik olarak işlemeyi, tartışmayı ve işbirliği yapmayı sever.	Kendilerine daha fazla güvenirler ve yalnız çalışmayı severler.	Çok dengeli bir iş-yaşam yaklaşımı istemektedirler	Teknolojiyi yüksek seviyelerde benimser ve diğerlerini de aynı şeyi yapmaya zorlar. Yaşamın tüm yönlerine küresel ve görsel bir bakış açısıyla yaklaşır.

Tablo 3.3. (Devam) *Kuşakların çeşitli konulardaki özellikleri (http-1)*

Öğrenme Tercihleri	Mesleki gelişim sağlaması ve öğretmesini isterler.	Koçluk ve mentorluk tarzıyla gelişirler	Bağımsız araştırma, çevrimiçi beceri geliştirme gibi alternatif öğrenme etkinlikleri için fırsat ararlar.	İki yönlü öğrenme deneyimlerinin değerli olduğuna inanırlar. Sadece eğitmenlerden öğrenmek istemezler, eğitmen de onlardan öğrenmeye istekli olmalıdır.	Düzenli ve teknoloji destekli öğrenme isterler. Görsel olarak geliştirilmiş öğretim yöntemlerini kullanan eğitim fırsatlarını ararlar.
Otoriteye Yönelik Tutumlar	Koşulsuz bir şekilde otoriteye saygılıdır.	Saygının kazanılması ve sürmesi gerektiğine inanırlar.	Otoriteye saygı duyarlar fakat otorite figürleriyle daha az resmleştirilmiş bir ilişki isterler.	Otoriteye saygı duymaya karşı değiller fakat saygının neden koşulsuz olması gerektiğini sorgularlar.	İlişkilerinde ve iş arkadaşlıklarında korumacı ve oldukça yoğun otoriterlik söz konusudur.
Özel İlgiler	Sabırlı ve sadıktırlar ve karşılığında sadakat beklerler.	Geleceklerini güvence altına almak onlar için önemlidir.	Çoklu görevleri aynı anda yapma becerileriyle parlarlar.	İnanılmaz derece iyimser olarak görülürler.	Fırsatları yakalarlar fakat hedeflere nasıl ulaşacağı konusunda rehberliğe ihtiyaç duyarlar.

3.2.1. Yetişkinler

1946 yılı öncesinde doğanları kapsayan Yetişkinler kuşağı büyük savaşlara ve beraberinde ekonomik krizler gibi zorlu koşullara maruz kalmışlardır. En bilinen özellikleri arasında dürüstlük, sadakat, otoriteye saygı, vatanseverlik, fedakarlık, uyumluluk, onur, mahremiyet, kararlılık ve ekonomik tasarruf (Linden, 2015, 20) sayılmaktadır.

Bu kuşak, Kayıp Nesil olarak nitelendirilen ve ismi Gertrude Stein'in The Lost Generation (Kayıp Nesil) kitabından esinlenilerek 1883-1900 yılları arasında doğan (Karahasan, 2018, s.24) kuşağı da kapsamaktadır. Yetişkinler Kuşağının ismi aynı zamanda Sessiz Kuşak ve Gelenekçiler olarak da anılmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında Bebek Patlaması Kuşağına isim konulduktan sonra geriye dönülerek düşünülmüştür. Bebek Patlaması kuşağından hemen önceki kuşak iletişim kurmada

genellikle suskun olduğu için bir süreliğine “Sessiz Kuşak” olarak anılmıştır. Bebek Patlaması Kuşağının onlara yönelttiği eleştiriler; duygularını dile getirmemeleri, iş hayatında seslerini çıkarmamaları ve hiçbir kişisel bilgi paylaşmamaları sebebiyledir. Fakat iki dünya savaşını atlaman ve aya insan çıkaran bir kuşağa bu ismin yakışmadığı düşünülmüş ve 1990’larda David Stillman, iş ortağı ve birçok başka kişi “Gelenekçiler” terimini kullanmışlardır. Onlardan önce ise 1951 yılında Time Dergisi’nin bir makalesinde bu isme rastlanmıştır (Stillman ve Stillman, 2019, s.15).

Bu kuşağın yaşadığı döneme Türkiye dahilinde bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu’nun çöküşü, Birinci Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı, Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu gibi önemli tarihi olayların gerçekleştiği görülmektedir. Teknolojik açıdan ise telefon kullanımı çok yaygın olmamakla birlikte radyo yayınlarının yapıldığı görülmektedir.

Yetişkinler Kuşağı 1900 – 1945 yılları arasında kendi içinde beş kuşağa bölünmektedir (İzmirlioğlu, 2008, s.43);

- Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)
- Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918)
- Ümit Kuşağı (1918-1929)
- Buhran Kuşağı (1929-1939)
- İkinci Savaş Kuşağı (1939-1945)

3.2.1.1. Büyük değişim kuşağı (1900 – 1914)

1900 ile 1914 yılı arasında doğan kuşağa Büyük Değişim Kuşağı ismi verilmektedir. 1914 yılı itibariyle Birinci Dünya Savaşı patlak vermiştir. Bu dönem dünyada sosyal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı süreç olarak belirtilmektedir (Okumuş, 2016, s.5).

3.2.1.2. Birinci savaş kuşağı (1914 -1918)

1914 ile 1918 yılları arasında I. Dünya Savaşı’nın hayal kırıklığı ile dolu olduğu dönemde doğan bu kuşak, savaşın getirdiği güvensizlik ortamını yaşamıştır. Hüsrarla

başlayan yüzyılın getirdiği güvensizlik kuşağın davranış kalıplarına yansımıştır (Senbir, 2004, s.21) ve savaş bu kuşağa ismini vermiştir.

3.2.1.3. Ümit kuşağı (1918 – 1929)

1918 ile 1929 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu Ümit Kuşağının doğduğu yıllar, I. Dünya Savaşı'nın sona erdiği, toparlanma çalışmalarıyla birlikte çok yönlü kalkınmaların başladığı süreci kapsamaktadır. Türkiye'de 1923-1929 yılları arasında doğan kişiler de bu kuşağa dahil olup, Cumhuriyet Kuşağı ismiyle anılmaktadır (Senbir, 2004, s.21).

3.2.1.4. Buhran kuşağı (1929 – 1939)

I. Dünya Savaşı'nın izlerinin silinme çabası sürerken, dünya ekonomisi 1929 Büyük Buhranı ile alt üst olmuş ve büyük çapta bir krizle karşılaşmıştır. Kriz, başlangıcıyla beraber devamındaki on yıllık süreçte doğan kuşağa ismini vermiş, bu kuşakta doğanlara yarattığı olumsuzlukların izini bırakmıştır (Okumuş, 2016, s.6).

3.2.1.5. İkinci savaş kuşağı (1939 – 1945)

I. Dünya Savaşı ve 1929 Büyük Buhranı'nın II. Dünya Savaşı'na zemin hazırlamasıyla birlikte 1939-1945 yılları arasında doğanlar da tıpkı Birinci Savaş Kuşağı gibi ismini savaştan alarak İkinci Savaş Kuşağı olarak adlandırılmışlardır. Savaşın yarattığı yok edici etki bu kuşak üzerinde büyük ölçüde etkili olmuştur ve savaşta yer alan ülkelerin nüfusları önemli ölçüde düşmüştür (Okumuş, 2016, s.6). Bu kuşak Türkiye'de de benzer bir şekilde “Savaş Çocukları” olarak adlandırılmıştır (Senbir, 2004, s.22).

3.2.2. Bebek patlaması kuşağı

II. Dünya Savaşı'nın ardından, 1947-1964 yılları arasında doğan Bebek Patlaması Kuşağı, yaşanan iki dünya savaşının ardından yaraların sarılmaya, izlerin silinmeye çalışıldığı dönemde, dünya genelinde 1 milyar bebeğin doğması ile ismini almıştır. Stillman ve Stillman, (2019, s.15), kuşaklara isim verilmesinin Bebek Patlaması Kuşağı ile başladığını, doğum oranının yılda 3 milyondan 4 milyona çıkmasıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Nüfus Sayım Bürosu'nun, 1946-1964 yıllarından “Bebek

Patlaması” olarak bahsetmesiyle bu durumun gündeme geldiğini belirtmektedir. Böylece Bebek Patlaması Kuşağı, bir hükümet kuruluşu tarafından “resmi olarak” isimlendirilen ilk ve bugüne kadarki son kuşak olmuştur. Bu kuşağın yaşamlarında önce çocuklarına ardından ise anne babalarına bakmaları sebebiyle bu kuşak “Sandviç Kuşak” olarak da anılmaktadır. Aynı zamanda II. Dünya Savaşı’nın ardından başlayan Soğuk Savaş dönemi ile bu kuşağın bir diğer ismi de “Soğuk Savaş Kuşağı”dır.

Savaş günlerinin ardından azalan nüfusun sayıca toparlanması için verilen destekle doğan bu kuşağın üyelerinin ABD ekonomisi üzerinde büyük etkisi olmuştur (Kuyucu, 2017, s.848). Büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bu dönemde harcamalar ve eğlenceye eğilim artmıştır. Senbir (2004, s.24), bu dönemde batılı kapitalist ülkelerde üretimin (arzın) talebin gerisinde kaldığını, kapitalistleşme sürecinin gerisinde kalan ülkelerde ise “üret, sat” stratejisinin geliştiğini, bunun karşıtı olan komünist blokta ise batı karşıtı politikaların geçerliğini koruduğunu ve bu dönemin kuşağının Doğu-Batı ikili dünyası içinde doğup büyüdüğünü ifade etmiştir. Savaş sonrasının dönüşümünün yaşandığı bu dönemde, kuşağın üyeleri aynı zamanda büyük teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuştur. Tarihin en büyük icatlarından biri olan televizyonun icadı Bebek Patlaması kuşağının dönemine denk gelmiştir. Stillman ve Stillman (2019, s.2) 1952’de Amerikan evlerinde dört milyon, 1960’larda ise sayısı elli milyona çıkan televizyon setlerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Kuşağın içinde yetiştiği toplum ise üyelerinin kurallara uymak ve kabul edilmek konusunu dert edindiği bir göçmenler ulusu şeklindedir. Bu sebeple bu kuşak ev ortamında katı kurallarla büyümüştür. Ebeveynlerinin düşüncesine göre başarılı olmanın yolu kurallara uymaktan geçmektedir. Fakat bu kuşak büyüdükçe çevreleriyle ilgili farkındalıkları artmış ve beraberinde değiştirmek istedikleri şeyler de artmıştır (Stillman ve Stillman, 2019, s.20-21). Bebek Patlaması kuşağı, bir yandan sadık, ilkel, idealist, fedakar, bir yandan da bohem, sanata, estetiğe ve özgürlüklere değer veren bir kuşak olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012, s.204). Okul ve gençlik yılları itibarıyla 60’lı yılların kendine özgü gelişiminin parçası olmuşlar, kadın erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevre duyarlılığını göstermişlerdir. Dönemlerinde Vietnam Savaşı başlamış, insan hakları hareketleri ve protestoları, Çiçek gücü ve Siyah Hareketi gibi olaylar görülmüştür. Yine bu dönemdeki bir başka gelişme ise Türkiye’den Almanya’ya yapılan göçler olmuştur.

Bebek Patlaması Kuşağı ebeveynlik konusunda kendi ailelerine göre daha esnek bir şekilde çocuklarını yetiştirmiştir. Daha serbest ve hoşgörölü anne babalar olmuşlardır. Çocuklarının her daim toplum içinde ön plana çıkmasını istemişler buna paralel olarak kendileri de iş yaşamlarında çok sıkı çalışmışlardır. Çocuklarını yetiştirirken onlara ceza vermek yerine onları övmeyi, bağırarak yerine özgüven aşılamayı doğru bulmuşlardır. Bu şekilde de kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olarak çocuklarıyla iletişim kurmuşlardır (Stillman ve Stillman, 2019, s.22-23).

3.2.3. X kuşağı

1965-1980 yılları arasında doğan X kuşağının ismi, “Generation X” olarak ilk kez fotoğrafçı Robert Capa tarafından 1950’lerde kullanılmıştır. Bu isim, Douglas Coupland’ın “*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*” (X Nesli: Hızlandırılmış Bir Kültür için Öyküler) adlı romanı yayımlandıktan (1991) sonra yaygın bir kabul görmüştür. Coupland’ın bu romanının konusu seksenlerin sonlarındaki genç yetişkinler ve onların yaşam biçimleri hakkındadır. Roman, kitabın yazarının ve çağdaşlarının Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde büyürken hissettikleri kimliksizlik üzerine kurulmuştur. Bu noktada neden “X” diye sorulduğunda ise matematikte x’in bir değişken olması sebebiyle, kendini kaybolmuş gibi hisseden bir kuşak için uygun olduğu yönünde düşünölmesi sebep olarak sunulmuştur. (Karahasan, 2018, s.25; Stillman ve Stillman, 2019, s.16). Türkiye için ise bu kuşak “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak tanımlanmaktadır (Senbir, 2004, s.24) .

Stillman ve Stillman (2019, s.16) tarafından X kuşağı için verilen bu ismin karanlık ve umutsuz bir tablo çizmesi sorun olarak belirtilmiş, isim bir gurur göstergesi olmaktan ziyade olumsuz bir etiket hatta hakaret olarak algılansa dahi buna karşılık olarak ismin akılda kalıcılığı ve pazarlamacıların işini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir.

X Kuşağının dönemindeki önemli olaylar arasında devam eden Soğuk Savaş ve Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, petrol krizleri ve 68 olayları sayılabilir. Türkiye’de ise üniversite olayları, sağ-sol çatışması yine bu dönemde meydana gelmiştir. Bu tip olaylarla sürekli güvensizlik, şüphe ve bir tehdit hisseden X kuşağı aynı zamanda “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Bunun sebebi yaşadıkları dönemin çalkantılı ve belirsizliklerle dolu olmasındadır. Gelecek kaygısı yaşamaları, X Kuşağını fazla çalışmaya, kariyer yapmaya ve para kazanmaya yönlendirmiştir (Altıntuğ, 2012, s.205-206; http-2). Televizyonun önemli bir iletişim aracı olduğu bu

dönemde, X Kuşağı popüler kültürün ve kitle iletişim araçlarının etkisi altına girmiştir. Kadınlar çalışmaya başlamış, boşanmalar artmış ve az çocuk sahibi olunmaya başlanmıştır (Karahasan, 2018, s.25). Sayılan bu olaylar ve gelişmelerin arasında büyüyen X Kuşağı, toplumsal sorunlara duyarlı, kariyer odaklı, otoriteye saygılı bireyler olmuşlardır (http-3).

3.2.4. Y kuşağı

1981 ve 1995 yılları arasında doğan Y Kuşağının ismi İngilizce'deki “*WHY*” (Neden?) kelimesinden alınmıştır. Y jenerasyonunun sorgulayan yapısından dolayı bu isim, bu kuşak için uygun görülmüştür (http-4). Y kuşağı isminin ortaya atılmasından sonra, yazar ve tarihçi Neil Howe ve William Strauss, 2000'de çıkan kitapları “*Millenials Rising*” (Milenyumluların Yükselişi)'nde “Milenyumlular” terimini kullanmıştır ve sonrasında bu ismin daha akılda kalıcı olduğu Stillman ve Stillman (2019, s.16-17) tarafından belirtilmiştir. Milenyumlular isminin kullanılmasıyla birlikte Y kuşağı isminin tamamen silinmediğini her iki ismin de aynı kuşak için kullanılmaya devam ettiğini açıklamaktadırlar. Aynı zamanda Echo Boomer, Baby Busters, Generation Next, NetGen, Dijital Jenerasyon ve Gelecektekiler Y Kuşağına verilen diğer isimlerdir.

Y Kuşağı üyeleri, teknolojik değişim ve dönüşümlerin gerçekleştiği zaman diliminin içinde büyümüşlerdir. Birçok gelişme tarihi açıdan Z Kuşağının doğduğu dönemlere denk gelse de büyürken çok fazla teknolojik gelişmenin olması bu kuşağın özelliklerini etkilemiştir. Örneğin ergenlik dönemlerinde cep telefonlarıyla tanışmışlardır. “1994'te Yahoo ve Amazon, 1995'te eBay ve 1998'de Google gibi dev platformların eğlenceden ticarete, bilgiye erişimden sosyalleşmeye kadar her alanda kuralları değiştirdiğine tanık olmuşlardır. 1994'te Sony Playstation; 1998'de MP3 çalarlar; 1997'de wi-fi; 2001'de iPod; 2004'te Facebook; 2005'te Youtube; 2007'de iPhone; 2008'de ise Kindle hayatlarına girmiştir (Karahasan, 2008, s.27).” Teknoloji ile birlikte büyümüşlerdir ve bu sayede günümüzde interneti aktif olarak kullanıp küresel çapta bilgiye ulaşabilen, kendisini geliştiren bireyler olmuşlardır. Eğitim seviyelerinin de genel anlamda yüksek olmasından dolayı bu kapsamda diğer kültürlerle kolay etkileşim kurabilmektedirler (http-2). Öyle ki bu kuşağın üyeleri, teknoloji ile olan temasları kapsamında dünyanın dört bir yanında benzer özellik göstermektedir. Haberleri online olarak takip eden, alışverişini internetten yapan, bilgiye erişimi istediği

yerden sağlayan ve sosyal ağlar sayesinde birbirleriyle kolayca bağlantı kurabilen kişilerdir (Karahasan, 2018, s.27).

Artık çocuk sahibi olmaya başlayan Y kuşağı veya Milenyumcular, çocuklarını tıpkı kendileri gibi düşündüklerini çekinmeden söylemeye teşvik etmektedirler. Birçok konuda ebeveynlerini taklit ettikleri söylene de kendi tarzlarına özgü bir ebeveynlik sistemi de geliştirmektedirler. Yine Y kuşağının önemseydiği şeylerden biri olan akran düşünceleri, bu konuda da kendini göstermekte ve kendi için olan şeylerde olduğu gibi çocukları için satın alacakları veya yapacakları herhangi bir iş için de yine internet üzerinden yapılan eleştirilere önem vermektedirler (Stillman ve Stillman, 2019, s.35).

Bağımsızlıklarına düşkün, teknolojiyi gereğince kullanan Y kuşağının, diğer yetişkin kuşaklar kadar çalışmaya yoğun zaman göstermediğini belirten Ayhün (2013, s.95), bu kuşağın kurallara daha az bağlı kaldığını, özel yaşamına daha fazla zaman ayırdığını ve saygı kavramına daha farklı baktığını ifade etmiştir. Y Kuşağı da diğer nesiller gibi kendi içinde birçok farklılık barındırmaktadır. Fakat bu farklılıkların onlara göre birer renk olması ve bir bütün oluşturması önemlidir. Bu nedenle akranlarını kendilerinden saymaktadırlar. Aileleri ise onlara oldukça düşkündür ve en büyük destekçileridir. Bu kapsamda Y Kuşağı da aileleri ile birlikte olmaktan keyif duyan ve anne-babalarına kendilerine özgü şekilde saygı duyan bir nesildir (http-2). Konuşkan, işbirlikçi, iyimser ve idealist olmasının önemli bir sebebi aileleri olarak görülmektedir. Aileleri kendileri için iyi olana yönelmeleri gerektiğini belirttiğinden bu kuşak yaptığı şeylerde anlam bulmaya çalışmaktadır (Stillman ve Stillman, 2019, s. 24). Hırslı, yenilikçi ve meraklı bir nesil olan Y kuşağı, motive edilmeyi sevmekte ve iş hayatları ile özel hayatları arasında denge kurmak istemektedir. Bunun sebebi ise bu kuşağın hayattan zevk almanın önemli olduğunu düşünmesidir (http-2).

Y Kuşağının doğum aralığında Çernobil nükleer kazası, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Körfez Savaşı gibi olaylar gerçekleşmiştir.

3.2.5. Z kuşağı

Oblinger ve Oblinger (2005) tarafından 1995 yılı sonrasında doğanları kapsayan Z kuşağı, Alfa Kuşağına dair çalışmaların yapılmasıyla 1995-2010 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. "I-Generation", "Generation-Me", "Post-Millennials", "Linkster", "Instant Online (Anında Çevrimiçi)" (http-5; http-6) gibi isimlerle de anılan

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran çok önemli farklılıklar vardır. Bunlardan biri değişimin kırılmalar şeklinde çok hızlı yaşandığı bir dönemde doğmuş olmaları, diğeri ise özelliklerinin daha onlar doğmadan çok önce tanımlanabilmiş olmasıdır (Altuntuğ, 2012, s.206).

Z Kuşağı ve Alfa Kuşağının ortak olarak hayatını şekillendiren en önemli etken teknolojik gelişmeler ve ürünlerdir. Tıp alanında hastalıklara tanı koymaktan uzaktan eğitim olanağına, alışverişten robot teknolojilere ve vatandaşlık hizmetlerine kadar birçok teknolojik gelişme bu kuşakların döneminde yaşanmıştır (Bağcı ve İçöz, 2019, s.234).

Araştırmanın ana unsurlarından biri olan Z Kuşağı hakkında detaylı çalışma “Z Kuşağı ve Özellikleri” bölümünde verilecektir.

3.2.6. Alfa kuşağı

2010 yılından sonra doğanlar için verilen Alfa kuşağının ismi ilk olarak Mark McCrindle ve ekibinin Z Kuşağından sonra gelecek kuşağa hangi ismin verileceği konusunda yaptığı anket sonucunda ortaya çıkmıştır (http-7). Aynı zamanda “*Neo-Digital Natives*” (Yeni Dijital Yerliler) olarak da adlandırılan bu kuşağın, yapay zeka döneminin gençliği olacağı tahmin edilmektedir (Karahasan, 2018, s.23). Genellikle Y Kuşağının çocukları olan Alfa Kuşağının yaşamının bilimkurgu filmlerinde olduğu tarzda bir dünyada geçeceği, bu dünyanın “akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler, sürücüsüz araçlar, yapay zeka, robotlar ve 3D yazıcılar” dan oluşacağı ve bu teknolojilerin arasında üyelerinin analog dünyadan hızla kopacağı (Karahasan, 2018, s.35) belirtilmektedir.

Alfa Nesli’nin özellikleri hakkında yapılan beş tahmin şu şekildedir:

1. Daha girişimci bir nesil olacaklar.
2. Teknolojiye en meraklı nesil olacaklar ve sosyal ağların olmadığı bir dünyayı bilmeyecekler.
3. Alışverişlerini öncelikli olarak çevrimiçi yapacaklar ve önceki nesillere göre insanlarla daha az iletişim kuracaklar.
4. X ve Y nesli ebeveynleri tarafından aşırı derecede şımartılacaklar ve onlardan çok etkilenecekler.
5. Kendine yeten, iyi eğitilmiş ve büyük zorluklara hazır insanlar olacaklar (http-8).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

4.1. Z Kuşağının Dönemsel Özellikleri

1995 – 2010 yılları arasında doğan Z Kuşağının en belirgin özelliği hemen hemen tamamen dijitalleşen dünyada yetişen ilk kuşak olmasıdır. Bu sebeple teknolojiyi hızla benimsemesi, işlerini hızla yerine getirmesi ve bu koşullarla beraber gelen dünyanın getirdiği zevklere oldukça düşkün davranışlara sahip olması gibi özelliklerle ön planda olan bir kuşaktır (Bağcı ve İçöz, 2019, s.246). Dolayısıyla diğer kuşaklardan büyük bir farkla daha global, birçok şeyin mümkün olduğunu düşünen ve özgüvenli, bilgisayar kullanmayı neredeyse doğuştan bilen bir kuşaktır (http-9).

Her kuşağın yaptığı şeylere yüklediği anlam, çalışma şekilleri ve etkileşim biçimlerini daha iyi anlamak için çocuklukların da nasıl bir ortamda yetiştiklerini iyi anlamak önemlidir (Turner, 2013, s.32). Z kuşağının kuşaksal kişiliğinin şekillenmesinde eşsiz olay ve durumlar söz konusudur ve bu sebeple kuşaklarına özgü farklı bir kişilikleri olduğu belirtilmektedir. Onların döneminde yaşanan büyük durgunluk, terörizmle savaş, özellikle ABD’de görülen silahlı okul saldırıları ve iklim değişikliği haberleri, bunların yanı sıra eşcinsel evliliklerin bazı ülkeler ve eyaletlerde yasallaşması, ilk siyahi başkanın seçilmesi ve Iphone’un icadı önemli olaylar arasında sayılabilmektedir (Stillman ve Stillman, 2019, s.51). Bunların yanı sıra dünyada 11 Eylül saldırısı, Afganistan ve Irak Savaşları, Kuş Gribi, Domuz Gribi ve Türkiye’de özellikle Marmara Depremi Z Kuşağının döneminde yaşanan önemli olaylar arasında sayılabilmektedir.

4.2. Z Kuşağının Genel Özellikleri

Yaşam şartlarında gerçekleşen değişim ve dönüşümler Z kuşağı bireylerinin diğer kuşaklardan başka bir dünyada büyümesini sağlamıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler doğrultusunda Z Kuşağı diğer kuşaklardan ayrılarak daha farklı özelliklere sahip olmuştur.

Ayhün (2013, s.105), Z Kuşağının duygularını ön planda tutacağı ve duygulara verdiği değer ile ön plana çıkmış olan Sessiz Kuşak ile bu anlamda en yakın kuşak olacağını belirtmektedir. Çora (2019, s.914) ise Z Kuşağı üyelerinin teknolojiye erişim

kolaylığı sayesinde bilgiye ulaşma kapasitelerinin daha yüksek olduğunu, eğitime diğer kuşaklara göre daha erken başladıklarını ve bu sayede daha hızlı bir zihinsel gelişim gösterdiklerini ifade ederken kuşağın bir özelliği olan bireyciliğin, X ve Y Kuşaklarına oranla daha güçlü olacağını eklemektedir. Bu görüşe bağlı olarak Igel ve Urquat (2015, s.16), bu kuşağın daha akıllı, kendi kendini yönlendiren ve bilgiyi önceki nesillere göre daha hızlı işleyebilen bir nesil olarak görülmesine karşılık olarak takım oyuncusu olamayacaklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Budac (2015, s.6)'ta internette gezinmeye ve çevrimiçi sosyalleşmeye alışkın olan Z Kuşağı gençlerinin ekip çalışmasında iyi olmadığını belirtmektedir. Z Kuşağı üyeleri kendilerini, başkalarını önemseyen, sorumluluk sahibi ve kararlı olarak ifade etse dahi bireyselliğe verdikleri önem düşünüldüğünde bu durum, başkalarıyla kurdukları ilişkilerde kendilerine odaklı ve sorumsuz olarak yorumlanmalarına yol açabilmektedir. Bu görüşlere ek olarak Stillman ve Stillman (2019, s.18) da Z kuşağını bir isim ile etiketlenmeyi kabul etmeyecek bir kuşak olarak ifade ederken Z kuşağı için bireyselliğin gün geçtikçe daha çok önem kazandığını, kuşağın her üyesinin öne çıkmak ve isim yapmak istediğini, tarihteki en çeşitli kuşak olduklarını, ırk, cinsiyet ve din gibi etiketlenmelere karşı çıktıklarını belirtmektedir. Aynı zamanda huzursuz ve belirsiz bir dünyaya geldikleri için realist olan Z kuşağı, yaratıcılığıyla dünyayı daha iyi bir yer yapma misyonunu üstlenmiştir. Bu özellikleri doğrultusunda cinsiyet ayrımı yapmayan, benzersiz ve otantik kişi ve ürünlere değer veren bireylerdir (http-10).

Seemiller ve Grace'in 2017'de Z Kuşağı üzerine yaptığı araştırmada, Z Kuşağı öğrencilerinin 11 Eylül'ü yaşadktan sonra sallantıda olan bir ekonomiye tanık olduklarını, ABD ve diğer ülkelerde devam eden şiddet ve terör olaylarına tanıklık ederek büyüdüklerini ve internet ile birlikte sosyal medyanın bu tür olaylara dair özel detaylar verdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada katılımcı olarak yer alan ABD'li bir Z kuşağı öğrencisi "Herhangi bir günün herhangi bir zamanında, herhangi birinin bana veya çevremdeki başkalarına herhangi bir şiddet uygulayabileceğini ve asla güvende olmadığını biliyorum" ifadesinde bulunmuştur. Bu belirsizlik ve korkuya rağmen, Z Kuşağı üyeleri dünyayı değiştirme gücüne sahip olduklarına inanmaktadır ve eşit insan hakları için çaba sarf etmektedir. Aynı araştırmada başka bir öğrenci "21. yüzyılda, hangi renk, ırk, etnik grup, veya cinsel yönelim olursa olsun herkesin aynı haklara sahip olması gerektiğini hissediyorum" diyerek bu düşüncüyü destekler nitelikte bir açıklamada bulunmuştur. Dolayısıyla Z Kuşağının endişelerinin büyük çoğunluğu

yalnızca kendisi için değil aynı zamanda etrafındaki kişiler için de geçerlidir (Seemiller ve Grace, 2017, s.22).

Bir pazar araştırması firması olan Wildness'in 2015 yılında ABD'deki 12 ile 24 yaş arasındaki kişilerle yaptığı çalışmada ise Z Kuşağının diğer özellikleri ortaya konmuştur. Z Kuşağı topluluğunun eğlenceyi yalnızca tüketmekle kalmadığı, aynı zamanda onu yarattığı ve şekillendirdiği belirtilmiştir. Kuşağın %80'i yaratıcılıklarını ilan etmenin onlar için önemli olduğunu ifade ederken, Z Kuşağının dünyada öne çıkmak ve fark yaratmak isteyen güçlendirilmiş, bağlantılı (*connected*) ve empati kurabilen bir kuşak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda benzersizliğe, özgünlüğe, yaratıcılığa, paylaşım yeteneğine, tanınmaya değer vermektedirler ve teknoloji onlar için önemli bir bileşendir (Larkin, Jancourt ve Hendrix, 2018, s.234).

Hızlı teknoloji ve kolay bilginin rahatlığını yaşayan bu nesil, her şeyi her yerde ve hemen isteyen, aceleci bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Teknoloji sayesinde merak ettikleri her şeyi çok kısa sürede indirmeye ve kullanmaya alışmışlardır. Dolayısıyla sabırsız davranışları normal kabul edilmektedir. Aynı zamanda tüm bu sebeplerden ötürü sınırsızlığı yaşayabilen ve kolay erişim sayesinde her şeyden çok çabuk sıkılan bir kuşak olarak görülmektedirler (http-11). Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász (2016, s.93), Z Kuşağı üyelerinin mücadele kavramının farkında olmadıklarını, pratik olduklarını, bilge olmaktan ziyade akıllı olduklarını ve cesur oldukları için liderlik etmeyi sevdiklerini belirtmiş ve kendilerinden önceki kuşaklara oranla daha sabırsız ve çevik olduklarını ifade etmiştir.

Z Kuşağının genel özellikleri maddeler halinde şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Eğitime ve statüye önem vermektedirler. Diğer kuşaklara oranla daha iyi eğitilmiş olacakları tahmin edilmektedir.
- Bireyselliğe önem vermekte ve bağımsızlığı savunmaktadırlar. Bu sebeple takım çalışmalarına uygun görülmemektedirler.
- Özgüvenleri yüksektir ve dolayısıyla ne istediklerini bilmektedirler.
- Yaratıcılığı, ifade özgürlüğünü, anlayış ve empatiyi önemsemektedirler.
- Zihinsel ve psikolojik açıdan hızlı gelişim göstermektedirler. Analitik düşünme yetenekleri dikkat çekici düzeydedir.

- Teknolojinin içine doğup büyüdüğü için teknoloji onlar için bir ihtiyaçtır ve bilgiye ilk elden erişimi önemsemektedirler. Hayatta neredeyse her şeyin mümkün olduğuna inanmaktadırlar.
- Sosyal mecralar aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Bu sebeple sosyal hayatta kolayca arkadaş edinemedikleri gözlemlenmektedir.
- Standart sosyal çevre ve mesleklerden, katı kurallardan, fazla zaman isteyen ve yaratıcılığa izin vermeyen işlerden hoşlanmamaktadırlar. Bu sebeple zaman ve emek gerektiren meslek dallarının değeri kaybedeceği düşünülmektedir.
- İşyerlerine karşı sadakatsiz olarak nitelendirilmektedirler ve işlerinde sürekli yükselmek istedikleri belirtilmektedir (http-12; http-13).

4.3. Z Kuşağının Sosyal Yaşamındaki Özellikleri ve İletişim Pratikleri

Günümüzün öğrencileri için, gelişmekte olan teknolojiler çalışma hayatının yanı sıra sosyal hayat ve eğlencenin arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır. Herhangi bir bilgiden birkaç tık uzakta; açık bir kitap dünyasında yaşamaktadırlar. Ülkeler ve kültürler arasında sınırların olmadığı bir dünyaya bağlanılmakta, metinlerin kısa, görselliğin yoğun olduğu ortamda iletişim kurulmaktadır. Böyle bir ortamda doğup büyüyen Z kuşağı üyeleri, dünyada olup bitenin farkında olan, bilginin izinden giden, özgüvenli ve kendini iyi ifade eden bireylerdir. Aynı zamanda eğitime ve yaratıcılığa önem veren ve topluma artı değer katmaları açısından oldukça önemli özelliklere sahiptirler. Fakat bu olumlu özelliklerinin yanı sıra bireyselliğe daha fazla önem verdikleri için ikili ilişkilerde başarılı sayılmamaktadırlar. Yüz yüze iletişimden ziyade, sosyal ağları öncelikli tutmaları sebebiyle zaman zaman yalnız kalabilmektedirler. Takım çalışmasına yatkın olmamaları, istediklerinden emin olmaları ve katı kurallardan da hoşlanmamaları şeklinde belirtilen özellikleri aileleri ve arkadaşları ile ters düşmelerine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra teknolojiye olan düşkünlükleri, cep telefonu ve internete sürekli ihtiyaç duymaları, sosyal ağlardaki beğeniler ve gündemle isteklerinin şekillenmesi de yine aileleri ile yaşayabilecekleri sorunlar arasında sayılmaktadır (http-13). Z Kuşağının normları, önceki kuşakların normlarından farklıdır. Kuşağın kullandığı kelimeler ve ifade şekilleri de ebeveynleri tarafından oldukça garip karşılanabilmektedir ve bu durum da aynı şekilde iki tarafın birbirinden uzaklaşmasına sebep olabilmektedir (Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016, s.93).

Çok erken yaşlarda bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlarla tanışan Z Kuşağının hayatında sosyal ağlar büyük yer kaplamaktadır. Bu durum da akranlarıyla sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmalarının önünü açmıştır. Dolayısıyla sosyal medya, sosyalleşmenin en temel parçasını oluştururken, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter ve Tumblr gibi uygulamalar yaygın kullanılır hale gelmiştir. Dijital çağın çocukları olarak kabul edilen Z Kuşağı için giyilebilir, taşınabilir tarzdaki teknolojiler günlük yaşamlarında adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Çora, 2019, s.914). İnternete olan bağlılığı fazla olan, teknolojik gelişmelerden haberdar olan ve sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla etkileşim kurarak isteklerini duyurabilen ve iletişimleri her daim süren Z kuşağı, bu tip özellikleriyle kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır (Ardıç ve Altun, 2017, s.18). İletişimin çoğunlukla sosyal ağlar ve teknolojik cihazlar üzerinden olması sebebiyle yüz yüze iletişim onlar için avantajlı olarak görülmemektedir çünkü bu tarz uygulamalar aracılığıyla yazılı olarak iletişim kurmayı tercih ederler. Yine aynı yollar aracılığıyla tercihlerini tüm sanal arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletebilirler. Onlar için önemli olan şeyleri tanımlamaktan ve paylaşmaktan büyük zevk alırlar. Aynı zamanda yine sosyal medya aracılığıyla sevmedikleri şeyler hakkında kendilerini çok rahat ifade ederler (Budac, 2015, s.6). Teknoloji hayatlarında sosyalleşme dışında da yer almaktadır. Eğlenebilecekleri, ders çalışabilecekleri, dil öğrenimlerine yardımcı olabilecek, egzersiz programı sunabilecek ve daha fazlasını sağlayabilecek çok sayıda uygulama bulunmakta ve kuşağın üyeleri tarafından kullanılmaktadır.

Teknoloji kullanımına bir başka açıdan bakıldığında çok fazla mesajlaşmanın ve çevrimiçi iletişim tarzlarının sosyal ve duygusal gelişimlerini olumsuz etkileyebileceği öne sürülmektedir. Bir insana ilgi ve dikkatini vermek onu ne kadar önemseydiğinin bir göstergesidir. Mesajlaşma ile olan konuşmalarda bir insana ilginin gösterilmediği artık karşıt mesaj gönderilerek belli edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Z Kuşağı genci, metin yoluyla iletişim kurmayı tercih etmektedir. Metinle mesajlaşma daha rahattır fakat konuşma becerilerinin gelişimi ile ilgili bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Mesajlaşmak, karşı taraftaki insanın sesini duyma veya gözlerine bakma fırsatını sunmamaktadır. Bu nedenle metin mesajlarının, anlık mesajların ve çevrimiçi paylaşımların önemli bir sorunu gönderenin gerçekten ne düşündüğünü veya hissettiğini okumanın zorlaşmasıdır. Bireyin yüz ifadelerini, beden dilini ve ses tonunu görme fırsatı olmadan gençler bu mesajları farklı yorumlayabilir, gönderenin niyetini tam

olarak anlayamayabilir veya çoğunlukla anlamını yanlış değerlendirebilir (Turner, 2013, s.55). Bu gibi durumlar Z Kuşağı gençlerinin sosyal yaşamlarında ve iletişim etkinliklerinde ilişkilerini zedeleyebilecek durumlar arasında gösterilmektedir.

Z kuşağı teknoloji dünyasında doğduğundan ve üyeleri bu dünyada kendilerini iyi hissettiğinden, bu çevre ile çevrenmeleri onlar için öncelikle önemlidir. Herhangi bir teknolojik cihazda durmaksızın çevrimiçi olurlar ve bu kuşağın her an bağlantıda olan bir kuşak olması sebebiyle etkileşimleri daha küresel ölçeklidir. Bu durum, dolayısıyla onları bir şeyleri kaçırma korkusuna sürüklemektedir. Bağlantıda oldukları süreç içinde yüzlerce ve daha fazlası insanın neler yaptığından, nerede olduğundan, deneyimlerinden ve son dakika gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bağlantıda olmadıkları zamanlarda ise bir şeylerden eksik kalıyormuş ve/veya bir şeyleri kaçırmış hisnine kapılmaktadırlar. Bu korku onların üzerinde duygusal bir yük yaratmaktadır ve duyarlı olunması gereken bir konu olarak ifade edilmektedir. Bu tip korkular onlar üzerinde endişe halini alabilmekte ve sonuç olarak uykusuzluk, depresyon ve yetersizlik duygusu yaratabilmektedir (Stillman ve Stillman, 2019, s.144-145). Bir şeyleri kaçırmaktan korkan Z Kuşağı buna karşılık olarak trendlerin üstünde kalmak için yoğun internet kullanımına devam etmektedir. Açık fikirli olmaktan gurur duyan ve başkalarına saygı duyan Z Kuşağı üyeleri (Larkin, Jancourt ve Hendrix, 2017, s.234), sürekli bağlantılı bir çevrede yaşadıkları için anında tatmin olmaktadır. Artık posta yoluyla mektup göndermek ve cevap beklemek gerekli değildir. Yazışma ile desteklenen anlık mesajlaşma ve sosyal ağ siteleri gibi platformlar mevcuttur. Fakat bu gibi gelişmeler de artık hiçbir şey beklemek zorunda olmayan Z Kuşağı gençlerinin kaygı geliştirmesine neden olabilmektedir. Bireylerin birbirlerine gönderdiği anlık mesajlar hızlı bir şekilde yanıtlanmadığında gönderici tarafta kaygı kendini gösterebilmektedir. Herkesin her zaman iletişim cihazlarına yakın olduğu varsayıldığı için, bazı Z Kuşağı üyeleri mesajları hemen yanıtlanmadığında incinmiş, önemsiz veya dehşete kapılmış hissedebilmektedir (Turner, 2013, s.59).

Z Kuşağının sosyal yaşamındaki gelişmeler kapsamında medya ve iletişim patlaması, üyelerin çoklu görev davranışlarının büyük ölçüde genişlemesine ve sonuç olarak ise sürekli kısmi dikkat geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Çoklu görev kavramı, deneme ödevi yazan birisinin iki veya daha fazla görevi aynı anda yerine getirirken, mesajlaşmak, video izlemek, Facebook'a katılmak, müzik dinlemek ve alışveriş yapmak gibi tüm etkinlikleri aynı anda yerine getirmesi şeklinde

örneklendirilebilmektedir. Sürekli kısmi dikkat ise her şeyi takip etmeye çalışırken hiçbir şeye tamamen katılamama durumunu tanımlamaktadır. Bu kavram, bilgiye sürekli erişilebilirliğin, odaklanma ve dikkat üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Turner, 2013, s.60-61). Yapılan araştırmalar çerçevesinde diğer kuşaklarda olan dikkatini bir şeye yoğunlaştırma süresi Z Kuşağına oranla daha yüksek olarak kaydedilmektedir. 2000 yılında ölçülen 12 saniyelik süreye oranla şuan bu sürenin 8 saniyeye düştüğü belirtilmektedir (Stillman ve Stillman, 2019, s.146).

İşyeri tasarımı ile insan davranışı ilişkileri üzerine araştırmalar yapan Knoll araştırma şirketinin 2014 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarında da Z Kuşağının çoklu görev edinme davranışı ve yüz yüze iletişim becerileri ile ilgili sonuçlar ortaya konmuştur. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde, Z Kuşağı üyelerinin doğdukları andan itibaren dijital kaynaklardan gelen bilgilerle çevrelendiği ve giderek artan ekran sayısı ile birlikte gelişen çoklu görevlerin, öğrenme ve bilişsel gelişimleri açısından zararlı olabildiği gösterilmektedir. Ayrıca teknolojinin kullanımı ile ilgili olarak hem Y hem de Z Kuşağının bilgileri çevrimiçi paylaştıkları, ancak Z Kuşağının sosyal medya teknolojilerini yüz yüze ilişkilere ek olarak dünyasının merkezine yerleştirdiği belirtilmiştir. Z Kuşağı üyelerinin çok fazla çevrimiçi sosyal etkileşime bağlı olarak yüz yüze sosyalleşmelerinin azalması, sosyal etkileşimleri ve iş yaşamlarında çatışma çözme ile ilgili sorunlara neden olabileceği ifade edilmiştir (http-14).

4.4. Z Kuşağı ve Dijital Yaşam

Z Kuşağı, hali hazırda var olan mobil teknolojiyle doğan ve bu teknolojiyle hem rahat hisseden hem de kendini ona bağımlı kılan ilk nesildir. Sosyalleşmek artık mutlaka arkadaşlarla fiziksel olarak görüşmek, birlikte alışveriş yapmak değil, çevrimiçi olarak gerçekleşen bir etkinlik anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, kuşağın sürekli olarak bağlantıda kalmak için ihtiyaç duydukları tüm ekipmanları gittikleri her yerde yanlarında olduğu için, tek bir yerde sürekli olarak masaüstü bilgisayara bağlı kalmamaktadırlar. Bu durum Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasındaki temel farklardan biri olarak gösterilmektedir. Y Kuşağı, bu tip teknolojilerin yayılmasından önceki hayatı daha belirgin olarak hatırlarken, Z Kuşağı için durum genellikle bu şekilde değildir (http-15). Z Kuşağının döneminde teknoloji hayatın içine giderek daha fazla girmiştir.

Akıllı telefonlar yaygınlaşmış, cihazlar gelişmiş, fiyatları uygun hale gelerek teknoloji, bilgi erişimine kolaylık fırsatı sunmuştur (Karahasan, 2018, s.32). Dolayısıyla bu kuşak, teknolojiyi yoğun olarak kullanan, seven, internet ve mobil teknolojilerle etkileşim içinde olarak; onlar aracılığıyla sosyalleşen kişilerden oluşmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019, s.234).

Z Kuşağı “bugüne kadar teknolojiye en doymuş nesil” olarak nitelendirilmektedir ve üyeleri teknolojiyi günlük hayatlarına sorunsuz bir şekilde entegre etmektedir (http-16). Teknoloji kendi dönüşümüyle birlikte Z kuşağını da sosyal medyada şekillendirmektedir. Bilgisayar dönemi doğdukları yıllara hükmederken, bugün mobil cihaz dönemi dönüştürücü niteliktedir. En erken zamanda doğan Z Kuşağı üyeleri, doğdukları zamanda mevcut olmayan uygulama, tweet, tablet, durum güncellemesi, bulut bilişim gibi terimleri bugün sözlüklerine eklemişlerdir (http-17). Bu kuşağın teknolojiyi hayatına böylesine entegre etmesi ve küçük yaşlardan beri kullanıyor olması, bu durumu soludukları hava kadar normal kılar niteliktedir. Bu entegrasyona Mark McCrindle’ın yaptığı bir araştırmada Avustralyalı gençlerin yarısından fazlasının kol saati takmadığı çünkü saate bakmak için cep telefonlarının birincil cihaz olarak kullandıkları örnek gösterilebilmektedir. Aynı şekilde hava durumunu kontrol etmek, fotoğraf çekmek için de cep telefonu birincil cihaz niteliğindedir (http-18).

Z kuşağının yüksek teknoloji dünyada büyümesinin bir sonucu olarak fiziksel ile dijital arasındaki bariyerlerin kalktığı belirtilmektedir. Bunun sonucunda ise yeni bir kavram olan “fijital” ortaya çıkmıştır (Stillman ve Stillman, 2019, s.53). Sosyal medyayı çok fazla kullanan Z Kuşağı, fijital yaşamlarında ilerlerken deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Örneğin, Instagram'da havalı yeni bir restoran keşfedebilir, deneyebilir ve oradan bir selfie gönderebilirler. Fakat sosyal medyayı bu denli yoğun kullanmak beraberinde kıskançlık, kaygı ve depresyon gibi durumları beraberinde getirebilirken, sosyal becerilerin azalması konusuyla da bağlantılı olarak görülmektedir (http-19). Akıllı telefonları sayesinde diledikleri yerden, diledikleri zamanda sanal dünyaya bağlanan bu nesil, telefonla konuşmak veya e-posta göndermek yerine sosyal medyadan emoji, ikonlar ve görüntülerle konuşmayı tercih etmektedir (http-20). Mesajlaşmanın yayılmasını sağlayan Y kuşağının ardından, emoji kullanılmasına öncülük eden kuşak Z Kuşağı olmuştur. Onların kendilerini emoji kuşağı olarak tanımladığı ve artık fijital olarak nitelenen dünyada kelimelerin yerini sembollerin aldığı belirtilmiştir (Stillman ve Stiillman, 2019, s.68). Öyle ki Oxford

Sözlüğü'nün 2015 yılında seçtiği yılın kelimesi gülmekten ağlayan, sevinç gözyaşları anlamına gelen bir emoji olmuştur (http-21).

Her nesilde olduğu gibi Z Kuşağının döneminde de kullanılan yeni bir dil ortaya çıkmıştır. Z Kuşağının eğitiminin dijital bir çağda şekillenmesiyle anlık mesajlaşmalar, kısa mesajlar ve sosyal medya, iletişim kurma biçimlerini ve kullandıkları dili etkilemiştir (http-22). Kelimeler kısaltmıştır fakat bu noktada önceleri görülmeye başlanan kelimelerin içindeki sesli harfleri kullanmamanın dışında bir değişim yaşanarak, birkaç kelimeden oluşan cümlelerin tek bir kelime ile ifade edilmesi gelişmiştir. Bu kısaltmaların genellikle İngilizce cümlelerden oluşturulduğu ve Türkiye'de de kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak "LOL" Yüksek sesle gülüyorum anlamına gelen *Laughing out loud*'tan, "OMG" Aman Tanrım anlamına gelen *Oh my God*'tan, "TBT" Geriye dönüş Perşembesi anlamına gelen *Throwback Thursday*'den, "BFF" Sonsuza kadar en iyi arkadaşlar anlamına gelen *Best Friends Forever*'dan "ASAP" Mümkün olan en kısa sürede anlamına gelen *As soon as possible*'dan kısaltılarak ortaya çıkmıştır (http-23). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür ve verilen örnekler genellikle sosyal medya üzerinde görülmektedir.

Her daim bağlantıda olarak nitelendirilen olan Z Kuşağı için sosyal hayatlarında, çevrimiçi ve gerçek yaşam arasında neredeyse bir ayrım yoktur. Onlar için çevrimiçi yaşam tıpkı fiziksel yaşam gibidir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2015 yılında 13-17 yaşları arasındaki Z Kuşağı üyeleri ile yaptığı "Gençler, Sosyal Medya ve Teknolojiye Genel Bakış" araştırmasında çıkan sonuçlara göre, Z Kuşağının yaklaşık dörtte biri her zaman çevrimiçidir. Her gün 67'den fazla metin mesajı gönderdikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu sayı yalnızca "Short Message Service" (SMS), Türkçeye çevrildiği ismiyle kısa mesaj için geçerlidir. Snapchat, Facebook Messenger gibi diğer "Instant Message" (IM) yani anında mesaj hizmetleri dışında yer alan mesajlaşmayı göstermektedir (http-24).

Teknolojik olanaklar sayesinde Z Kuşağı, fiziksel olarak yanında olmayan kişilerle teknoloji sayesinde bir arada olabilmektedir. Cihazlar sayesinde arama yapmanın dışında, uygulamalar aracılığıyla görüntülü olarak da görüşmek istedikleri kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Teknolojik cihazlarla iç içe büyümesi sebebiyle Z kuşağı, birçok ürünü diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanabilmektedir. Dolayısıyla aynı anda birçok işi yapabilmekte ve birden fazla ekranı rahatça idare edebilmektedirler. Teknolojiyle bu denli iç içe olmalarıyla birlikte çeşitli uygulamalar telefonlarının

vazgeçilmezi olmuştur. Sosyal çevrelerini de dünyanın her tarafından insanlarla genişletmek isteyen Z Kuşağı (http-25) üyeleri için hızlı internet, dünyada şimdiye kadar hiç bir neslin erişemediği kadar geniş bir bilgi alanına kolayca erişim imkanı sunmaktadır ve sosyal medyanın, farklı kültürleri tanımaları ve önyargıların kırılması konusunda artısı olduğu gözlemlenmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1068). İnternette araştırma yapmak, Z Kuşağı kullanıcılarına ve yaş gruplarına olumlu ve olumsuz durumlar sunabilmektedir. Olumlu olarak, çalışmalarında bilgi ve beceri gelişimi sağlarken bu durumun onları daha bağımsız öğrenenler haline getirmesi sıralanabilmektedir. Diğer taraftan ise oluşabilecek bir takım zorluklar onların sağlıklarına zarar verebilmekte, strese ve depresyona sevk edebilmektedir.

Bu kuşağın üyeleri sürekli değişimden korkmazlar ve internet dünyası aracılığıyla çok fazla bilgiye sahiptirler. Fakat bu durum bir noktaya kadar geçerliliğini korumaktadır. Hayatlarındaki bazı sorunları da çözmek için de yine internette çözümler bulmaya çalışmaktadırlar (Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016, s.93). Bilgiye erişim entelektüel gelişim için bir avantaj olmalıdır fakat bunun tam tersi bir sonuç olarak teknolojinin istilas, çocukları ve gençleri belli risklere maruz bırakmaktadır. Bilgisayar onlar için çok şeyi gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle bazıları basit hesaplar yapamayabilmekte veya elle yazımda zorlanabilmektedir. Teknolojilerin çocukların sosyal becerileri üzerinde büyük etkisi olduğu ve yaratıcı düşünmeyi engellediği belirtilmektedir. Uzmanlar; sanal dünyada kendilerini izole eden birçok ergen yaştaki gencin, çevrelerinde bulunandan insanların duygularını tanımlayamadığını belirtmektedir. Aynı zamanda bilgisayar kullanmanın yan etkisi ise saldırgan davranışlar olarak nitelenmektedir (Budac, 2015, s.8). Teknolojik cihazlara çok fazla maruz kalmanın diğer sonuçları ise artan obezite ihtimali, okulda veya işte düşük performans, ve daha önceden de belirtildiği üzere zayıf sosyal beceriler, uygu eksikliği, depresyon ve kaygıya yatkınlık şeklinde sıralanmaktadır (http-26).

Z kuşağının ebeveynleri, çocukları için fiziksel etkileşime kıyasla internete maruz kaldıkları zamanın fazlalığından edişe etseler de, Z Kuşağı için gerçek, teknolojinin onlara zarar verebilecek bir araç olmadığı, hatta bilginin hareketini ve sunumunu daha da hızlandırdığıdır (Salleh, Mahbob ve Baharudin, 2017, s.61).

4.5. Z Kuşığı ve Eğitim

Z kuşığı, parmak uçlarında çok sayıda bilgi kaynağına sahip, gezinme ve çok büyük miktarda bilgi arasında hızlı bir şekilde sıralama yapabilme becerisine sahip en teknoloji meraklısı nesil grubudur. Buna ek olarak, çevrimiçi iletişim ve işbirliği konusunda kendilerini rahat hissetmektedirler. Ayrıca Z Kuşığı yaratıcıdır ve hatta sanatçı kuşığı olarak adlandırılmaktadır. Tüm bunlar öğrenme ve öğrenme çıktıları üzerinde olumlu etkisi olabilecek özellikler olarak görülmektedir (Jaleniauskienė ve Jucevičienė, 2015, s.49).

Dünyanın gerçek anlamda ilk dijital nesli olan Z kuşığı, onlar hakkında yapılan araştırmalar sonucunda her şeyin kendilerine özel olmasını bekledikleri sonucuna ulaşılan kuşaktır. Bu sebeple kişiselleştirmeye verdikleri önem ortaya çıkmaktadır. Çevrelerindeki her şeyi kendi istedikleri şekilde seçen ve biçimlendiren bu kuşağın aynı zamanda bir işi yapması için ikna edilmesi gerekmektedir. Sabırsız olarak nitelendirilen bu kuşağın üyeleri, gereksiz ayrıntı olarak gördükleri şeylerden çok sıkılmakta fakat sevdikleri herhangi bir konu hakkında ise adeta bir uzman gibi bilgi sahibi olmaktadır (Karahasan, 2018, s.32). Tarih boyunca eğitim süresi en uzun olacağı tahmin edilen Z Kuşağının kişiselleştirmeye verdiği önem eğitimlerinde de kendini göstermektedir. İnternet üzerinden izledikleri herhangi bir öğretici videonun hızını, ileri-geri alınmasını, zamanını tamamen kendileri belirlemektedirler. Yine teknoloji birlikteliği ile hangi bilgileri, hangi kanaldan ne şekilde alacaklarını da kendileri seçmektedirler.

Ardıç ve Altun (2017, s.18), bu kuşağın üyelerinin kendilerinden önceki kuşaklara oranlara IQ, özgüven ve birden fazla işi eşzamanlı olarak yürütebilme becerilerinin oldukça yüksek olduğunu ve dolayısıyla önceki kuşakların eğitim yöntemlerinin bu kuşağın bireylerine yetersiz geldiğini belirtmektedir. Anında öğrenme yeteneğine sahip oldukları ifade edilmekte; bu durum da hazırlık yapmadan veya çok düşünmeden hatta başka bir şey yaparken bile hızlı bir şekilde öğrendikleri düşüncesini desteklemektedir (Jaleniauskienė ve Jucevičienė, 2015, s.42). Budac (2015, s.8), bu neslin öğrenme tarzının, bilginin verildiği geleneksel ders verme yönteminden ziyade görselliğe ve etkileşime dayandığını belirtmektedir. Aşırı bilgi yükü çağında, mesajlar dahi giderek görüntü tabanlı hale gelmiştir ve işaretler, logolar ve markalar kelimeler yerine renklerle ve resimlerle iletişim etkinliğini gerçekleştirmektedir. Görseller, beynin bilgiyi iyi şekilde işlediği yöntem olarak görülmektedir ve yalnızca yazılı içerikten ziyade görselliğin olduğu sembolleri ve görüntüleri hatırlamada daha iyi olduğu

belirtilmektedir. Mark McCrindle ve ekibinin yapmış olduğu öğrenme stilleri analizinde, görsel tabanlı öğrenmenin, geleneksel olarak sınıfa hakim olan işitsel tabanlı öğrenmeye oranla daha güçlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (http-27) Dolayısıyla klasik eğitim metotlarının ve yalnızca okumaya dayalı bilgi edinme sürecinin Z Kuşağı için uygun olmadığı, bu kuşağın üyelerinin yaratıcılığa izin veren faaliyetlerden hoşlandığı, hafızalarının görsel tabanlı olarak hikayeleştirme ile daha güçlü, daha dinamik olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bu sebeple bilgi edinme sürecinde YouTube gibi video paylaşım siteleri bu konuda onlar için öncelikli sırada yer almaktadır. Northeastern Üniversitesi Yenilik Anketi'nden elde edilen bulgular dahilinde Z Kuşağı öğrencilerinin öğrendiklerini gerçek hayata hemen uygulayabilecekleri uygulamalı öğrenme fırsatlarına katılmayı tercih ettikleri vurgulanmaktadır. Seemiller ve Grace (2017, s.22-23), Z Kuşağı öğrencilerinin öncelikli olarak gözlemci olduklarını, öğrendikleri bir şeyi kendileri uygulamadan önce başkalarının uygulamalarını izlemekten hoşlandığını belirtmektedir. Bu yaklaşımın Z Kuşağı öğrencilerinin video yoluyla bilgi arama eğilimine yansıdığını, 2017 yılında yaptıkları araştırmada bir öğrencinin bu konuda “bir şeyi anlamıyorsa veya bana yardımcı olacak bir şey izlemem gerekirse onu YouTube'da ararım” açıklamasında bulunduğunu ifade etmiştir (Seemiller ve Grace, 2017, s.22-23).

İpad'ler ve tabletler Z kuşağının elinde eğitim materyaline dönüşmektedir. Kağıt yerine onlara not aldıkları, internet üzerinden ulaşabildikleri interaktif metinlerle ders çalıştıkları ve görselliğin Z kuşağının öğrenmesinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bir sorunu tartışan bir makaleyi okumak yerine sorunu özetleyen bir video izlemeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu kuşak okulu fiziki yapıyla sınırlandırmak istemediğinden “*Flipped Classrom*”lar⁶ (Tersine Çevrilmiş Sınıf) ortaya çıkmaktadır (http-9; http-28). Seemiller ve Grace, (2017, s.25)'de benzer şekilde öğrenme gerçekleştikten sonra öğrenciye ödev vermek yerine, öğrencilerin yaklaşan derse hazırlanmaları için konu içeriğine önceden odaklanmasının sağlanması gerektiğini ifade etmektedir.

⁶Flipped Classrom (Tersine Çevrilmiş Sınıf) veya Flipped Learning (Ters Yüz Öğrenme), derslerin videolar ve çeşitli kaynaklarla evde işlendiği, öğrencilerin verilen konulara evde çalışıp, takıldıkları noktalarda sorularını ders öncesinde hazırladığı ve okuldaki ders zamanında öğretmenlerin öğrencilerin sorularına ve derste pratik yapmaya daha fazla zaman ayırabildiği bir öğrenme sistemi şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüz koşulları dahilinde öğrenciler okullarında her zaman çevrimiçi kalma fırsatını yakalayabilmektedir. Ders esnasında bile sosyal ağlar aracılığıyla sohbet etmek, haber okumak, anlık mesajlar göndermek, sevdikleri sitelere erişmek, çevrimiçi oyunlar oynamak ve etkileşim kurmak için sürekli bağlantı kurmanın yollarını bulabilmektedirler. Jaleniauskienė ve Jucevičienė (2015, s.41), ders sırasında dijital cihazların yasaklanması veya bu gibi durumlar için sınıfa bir gözetmen yerleştirilmesinin çözüm olmadığını, bunun yerine eğitimcilerin öğrencilerin eğitim ortamlarında değerli bir araç olarak hizmet edebilmeleri için parmaklarının ucunda olan teknolojiden yararlanmanın farklı yollarını düşünmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin çeşitli teknolojilere güvenmesi gerektiğini, öğrencilerin ders sırasında aktif olarak katılımlarını sağlamak için öğrenme sürecinde kendi cihazlarına izin verilmesi gerektiğini ve dahası, eğitimcilerin öğrencilere verdiği bir görevi yerine getirmeleri için tanınan zamanı vurgulamasını ve sınıfta hızlı bir tempo oluşturulması gerektiğini, böylelikle hızlı bir tempoda çalışmanın, öğrencilerin görevler üzerinde daha fazla yoğunlaşması ile dikkat dağınıklığını ve çoklu görevleri önleyebileceğini belirtirler (Jaleniauskienė ve Jucevičienė, 2015, s.44). Z Kuşağının öğrenimi sırasında eğitimcilerin sadece yüz yüze değil, birden fazla sanal ortamda da öğrencileriyle aktif diyalogunu devam ettirmesi gerektiği, sanal ortamdaki her ödev için geri bildirim sağlanması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun sebebi ise Z Kuşağının çalışmaları hakkında sürekli geri bildirim alma isteği ile ilgilidir. Dolayısıyla eğitimciler için önerilen, hem eş zamansız hem de eşzamanlı sanal iletişim için yeni yollar düşünülmesi gerektiğidir (Jaleniauskienė ve Jucevičienė, 2015, s.48).

Ardıç ve Altun, 2017 yılında alanyazında bulunan mevcut kuşak çalışmalarını pedagojik açıdan inceleyerek dijital çağın öğreneni ile ilgili bir davranış genellemesi ortaya koymak amacıyla “Dijital Çağın Öğreneni” isimli araştırmayı gerçekleştirmiştir. Z Kuşağı, Net Kuşağı, Binyılın Öğrencileri, Dijital Yerli ve Zaplayan İnsan kavramlarına odaklanılan çalışmanın “Dijital Çağın Öğrenen Özellikleri” bölümünde Z Kuşağının öğrenme davranışları ile ilgili bulgulardan bazıları şu şekildedir:

- Z Kuşağının üyeleri bilgi teknolojileri ile ilgili olarak diğer kuşaklara oranla hem daha fazla bilgi hem de daha fazla beceriye sahiptir ve çoklu görev becerileri de bununla birlikte gelişmiştir.

- Görsel okuryazarlık becerilerine sahiptirler. Bu, ekrana dayalı bilgi teknolojisi ürünleri kullanmaları sonucunda oluşmuştur.
- Z Kuşağı bireyleri bilgi edinme ve paylaşma ihtiyaçlarını kütüphanelere gitmek yerine dijital ortamdan gerçekleştirmektedirler.
- Z Kuşağı üyeleri yalnızca yazılı metne dayalı içerikleri sıkıcı bulmaktadır. Bilgi edinme süreçlerinde genellikle görsellik, bilgiye ulaşmada ise hız, görsellik ve eğlence ön plandadır.
- Z Kuşağı bireylerinin dönemsel özellikleri açısından bakıldığında araştırma ve öğrenme süreçlerinde dijital kaynaklar tercih edilmektedir. Ödevler için aranan her içeriğin internette bulunabileceği düşüncesi vardır. Önceki nesillere oranla bilgiye daha fazla erişim imkanları olsa da, günümüz öğrencilerinin bilgiyi bulma, değerlendirme, kullanma ve sunma konusunda yeterli beceriye sahip olmadıkları, dolayısıyla bu durum öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin yeterince gelişmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Öğrencilerin oyun oynarken veya kendileri ile ilgili bir şeyler yaparken odaklanma problemleri olmamasına karşın, ağ üzerinden birden fazla konu ile ilgilendikleri için geleneksel eğitim ortamlarında uzun süre tek bir konuya odaklanamamaktadır.
- Öğrenciler geleneksel eğitim yöntemlerinden hoşlanmamaktadır ve bunun yerine çevrimiçi ortamlarda kendi ihtiyaç ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimini tasarlamaktadırlar. Ayrıca doğrusal bir düzende sıralı okuma yerine metinde rastgele bölümler seçebileceği metinleri okumaktan hoşlanırlar.

Cook, Z Kuşağı bireylerinin kendilerini akıllı, yaratıcı ve çalışkan gördüğünün kabul edilmesi gerektiğini belirtmekte ve Z Kuşağı öğrencilerinin eğitimleri ve öğrenimlerinin onlar için daha ilgi çekici hale gelmesi konusunda çeşitli stratejiler sunmaktadır. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ödevler, değerlendirmeler ve etkinlikler gibi konularda dijital yöntemler düşünülmelidir.
- Uzun metinler yerine içerikler kısa bölümlere ayrılmalıdır.
- Verilen bilgi, uzun metinler yerine infografik şeklinde verilerek daha kısa tutulmalıdır.
- Z Kuşağı ile nasıl iletişim kurulduğu yeniden düşünülmelidir.
- Z Kuşağı öğrencisine saygı duyulmalı, onlarla ilgili olunmalıdır.

- Uyarlanabilir öğrenme tarzında daha bireyselleştirilmiş danışmanlık ve öğretim sağlanmalıdır (http-29).

Clark, Howley ve Swatt'ın 2017 yılında Z Kuşağı öğrencileri ile ilgili yapmış olduğu araştırmada ise eğitimciler için şu öneriler sıralanmaktadır:

- Kendilerinden önceki kuşakların aksine Z Kuşağının belirleyici faktörleri anlaşılmalıdır.
- Z Kuşağının temel değerleri, mali açıdan muhafazakar; sosyal açıdan ise liberal oldukları kabul edilmelidir.
- Z Kuşağının tüm ortamlar, müfredatlar ve medya da dahil olmak üzere öğrenme yolları, onların farklılıkları, yetenekleri ve tercihleri tanınmalıdır.
- Z Kuşağına uygun olmayan yöntemlerle öğrenme süreci gerçekleştirmek yerine, müfredatı ve eğitimi onlara göre uyarlamanın önemi ve ihtiyacı anlaşılmalıdır.
- Yeni normal olarak Z Kuşağının getirdiği değişikliklerin durmayacağı ve yavaşlamayacağı bilinmelidir (http-30).

Yine aynı araştırmada üniversiteye giden Z Kuşağı öğrencilerinin stress ve endişe kaynakları belirlenmiştir. Bu kaynaklar, Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri İçin Stres ve Endişe Kaynakları (Clark, Howley ve Swatt, 2017 – http-30)

Sosyal ve Psikolojik	Akademik	Ev, Aile ve Yaşam	Finansal	Sağlık ve Sıhhat (Wellness)
• Siber zorbalık • Bağlantıyı kesememek • Depresyon ve intihar riski • Çeşitlilik ve çok kültürlülük	• Akademik veya kariyer amacı bulmak • Yanlış planlanmış öğrenme ve öğretme stilleri	• Ev özlemi • Değişen aile dinamikleri • Helikopter ebeveynliği ileri boyutlara ulaşması	• Yükseköğretimin giderek artan maliyetleri • Öğrenci kredi borcunun kaçınılmazlığı	• Cinsel taciz ve cinsel saldırı örnekleri • Riskli cinsel davranışlarda bulunma

Tablo 4.1. (Devam) *Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri İçin Stres ve Endişe Kaynakları*
(Clark, Howley ve Swatt, 2017 – http-30)

Sosyal ve Psikolojik	Akademik	Ev, Aile ve Yaşam	Finansal	Sağlık ve Sıhhat (Wellness)
• Politik istikrarsızlık ve güvensizlik • Küresel güvensizlik • Büyük hayal kırıklığı (başarısızlık korkusu) • DEHB (Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu) ve anksiyete teşhisinde artış	• Kötü alışkanlıkların geliştirilmesi • Kötü zaman yönetimi • Temel becerilerin eksikliği • Soft skill⁷ zorlukları • Yetenek bilinci eksikliği • Sözde yetkililere güven eksikliği • Kişiselleştirilmiş deneyim veya müfredat beklentisi	• Sosyal medya kültürü • FOMO⁸ (Fear of Missing Out) • Teknolojik sıçramalar • Yaşamları boyunca gelişen küresel kaygılar (iklim değişikliği, kıtlık ve aşırı nüfus gibi)	• Belirsiz iş piyasası • Değişen iş piyasası • Yarı-zamanlı istihdam • Ücret farkları (özellikle kadın ve erkekler arasında) • Kurumsal güvensizlik • Servet eşitsizliği ve genişleyen sınıf bölümleri	• Eşitlik ve kampüs iklimi⁹ • Obezite • Yetersiz veya tutarsız beslenme • Uyku alışkanlıkları • Alkol kullanımı ve abartılı alkol tüketme kültürü • Uyuşturucu kullanımı

Sonuç olarak öğrenme ortamlarına etkin katılım, sözlüden görsele, oturup dinlemekten; deneme ve görmeye, müfredata odaklanmaktan öğrenciye odaklanmaya şeklinde değişmektedir (Budac, 2015, s.8). Z Kuşağının en yaygın özellikleri göz önüne alındığında, öğrenme üzerindeki olumlu etkiler, daha fazla teknolojik ilerleme, daha fazla sayıda teknolojik cihaza güvenme ve dolayısıyla çok sayıda bilgi kaynağına sahip olma, çevrimiçi iletişim ve işbirliği içinde rahat hissetme şeklinde sayılabilirken, buna

⁷Soft Skills, kişinin iletişim yeteneği, liderlik, etkileyicilik, uyum ve kişisel yetenekleri gibi sayı ile ölçülemeyen yeteneklerine verilen isimdir (http-31).

⁸FOMO, *Fear of Missing Out* 'un baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Türkçe olarak kaçırma korkusu, bir şeylerin dışında kalma korkusu şeklinde tanımlanmaktadır. Kişinin kendisi bir yerde değilken oradaki eğlenceyi kaçırmaması, başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda olma arzusudur. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarını bir süre kontrol etmeyen kişinin yaşadığı korku da FOMO olarak nitelendirilmektedir.

⁹Pennsylvania Eyalet Üniversitesi profesörü Susan Rankin, kampüs iklimini "bireysel ihtiyaçlara, yeteneklere ve potansiyele saygı düzeyi ile ilgili öğretim üyeleri, personel, yöneticiler ve öğrencilerin mevcut tutumları, davranışları ve standartları olarak tanımlamaktadır (http-32).

karşılık olarak öğrenmeye zarar verebilecek özellikler ise dikkat dağıtıcı unsurlara duyarlı olma, çoklu görev becerileri geliştirme, yüz yüze iletişim becerilerinin kaybı, ciddi iş yerine oyun tercihi, gerçek dünyadaki zorluklarla karşılaşıldığında kırılabilirlik ve sabırsızlık şeklinde sayılabilmektedir (Jaleniauskienė ve Jucevičienė, 2015, s.43). Bunların dışında gelir eşitsizliğinin teknoloji eşitsizliği üzerindeki etkilerinin de dikkate alınması ayrıca önemlidir. Okullarda teknoloji tabanlı öğrenmenin hızla artmasıyla birlikte, kırsal kesimde yaşayan veya yoksul olan Z Kuşağı öğrencileri, değişen teknolojik ihtiyaçlara ayak uyduramadıklarında potansiyel olarak daha büyük dezavantajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. İnternet kapsamının uygun olmadığı veya ulaşamadığı bir bölgede yaşayan öğrenci, çeşitli fırsatlara hazırlanma konusunda zorluklarla karşılaşabilmektedir (Turner, 2013, s.36).

4.6. Z Kuşağı ve Popüler Kültür

Z kuşağı küresel, sosyal, görsel ve teknolojik bir nesildir. Onlar şimdiye kadarki en bağlantılı, eğitilmiş ve en gelişmiş nesil olarak kabul edilmektedir. Küresel toplumun gençleri, çocukları; markaları etkileyen erken kabul gören müşterileri ve pop kültür liderleridir. Sadece geleceği temsil etmekle kalmazlar, aslında onu yaratırlar. Bugünün öğrencileri ve mezunlarıdır, ancak aynı zamanda yarının çalışanları ve alıcılarıdır. Bunların dışında ise ebeveynlerinin satın alma kararları üzerinde benzeri görülmemiş bir etkiye sahiptir (Budac, 2015, s.6).

Sosyal ağlar, diğer nesillere oranla Z Kuşağının daha fazla farklı kültürle karşılaşmasını sağlarken, aynı zamanda çok sayıda kültürel perspektifle de karşılaşmasını beraberinde getirmektedir. Bunun dışında kullandıkları sosyal ağ ortamları arttıkça karşılaştıkları reklamların çokluğu da göz önünde bulundurulduğunda her türlü mesaj ve imge önlerine çıkabilmekte ve bunların etkisi altında kalabilmektedirler. Mark McCrindle, Z Kuşağının erken yaşlarda maruz kaldığı yaşa uygun olmayan bilgiler (marka anlayışı, moda bilinci vb.) doğrultusunda kuşağın, ergenliğe diğer kuşaklardan daha erken adım attığını, dolayısıyla bağımsızlık isteğinin arttığını, akranlarına odaklı yaşamaya başladıklarını ve daha erken yaşta daha riskli hareketlerde bulunma davranışlarına girdiklerini belirtmektedir. Bu sebeple Z kuşağını daha erken yaşlanan bir nesil olarak nitelendirmektedir (http-33; http-34). Budac (2015, s.8-9)'ta tıpkı McCrindle gibi benzer ifadelerde bulunmaktadır. Ergenliğin daha erken

başladığı günümüz dünyasında, 8 ila 12 yaş arasındaki gençler markalar hakkında bilgi sahibidir, modanın farkındadırlar ve akranlarından etkilenmektedirler der ve ekler; Bu durum, bu gençlerin yaşları için uygunsuz bilgilere sık sık maruz kalmasından kaynaklanmaktadır. Ergenliğin daha erken başlaması nedeniyle, gençler bağımsız olmak için baskı yapabilmektedir. Arkadaşları ile olan ilişkilere çok odaklanmışlardır ve çok erken yaşta risk alma davranışlarında bulunabilmektedirler. Z Kuşağı hızla büyüyen ve gelişen bir nesildir ve bu gerçek Dünya Sağlık  rg t  tarafından her on yılda bir ergenliğe başlama yaşının üç ay azaldığı şeklinde gösterilmiştir. Çok daha erken yaşta pazarlama kampanyalarına maruz kalmaktadırlar ve mevcut kaygılara rağmen, genç nesil olan Z, pazarlama kampanyaları tarafından en çok hedeflenen kitledir çünkü onlar büyük özelliklere sahip genç yaştaki tüketicilerdir.

Z Kuşağının sosyal medya ve diğer platformlardaki yeterliklerinden de anlaşıldığı üzere küreselleşmiş bir toplumda yaşadığını söylemek mümkündür. İlk gerçek diğital nesil olan Z Kuşağı ve beraberindeki küreselleşme ile moda, yemek,  evrimi i eğlence, sosyal trendler ve medya artık her zamankinden daha küreseldir (Turner, 2013, s.3; Budac, 2015, s.8). Gerçek anlamda ilk küresel nesil olarak kabul edilen Z Kuşağı için teknoloji sadece cihaz değil, her şeyi birbirine bağlayan bir unsur ve yaşam biçimi anlamına gelmektedir (Karahasan, 2018, s.31). Stillman ve Stillman (2019, s.48), Z kuşağının eğlenmesi için teknolojinin her şeyi değiştirdiğinden bahsetmektedir. Netflix, Amazon, Apple TV ve Youtube gibi diğital platformlar bir tür uzaktan kumanda olarak düşünülmektedir ve öyle ki bu kuşağın  yeleri için medya tamamen mobil ve kişinin istediği şartlardadır. Neyi, nerede, ne kadar isterlerse o şekilde yönetebilmektedirler (http-35).

Belirli markalara veya işverenlere sadık olmadığı belirtilen Z Kuşağı, marka kimliği ve tarihiyle daha az, ürünün kendisiyle daha çok ilgilenmektedir.  nceki nesillerden daha pragmatiktirler; bir üründen diğerine (ve muhtemelen bir işverenden diğerine) kolayca geçmektedirler (Budac, 2015, s.6). Bu sebeple, özenle tasarlanan marka kreasyonları bu hedef kitleye yapılacak satışlarda daha az verimli olmaktadır. Çoğu Z Kuşağı tüketicisinin bir arkadaşı veya sosyal medya etkileyicisi (*influencer*) tarafından önerilen bir ürünü alma olasılığı daha yüksektir. Örneğin, Instagram, YouTube ve Facebook gibi ortamlarda satıcılar, ürünleri daha önceden almış kişilerin deneyimlerini video veya fotoğraf şeklinde paylaşmaya davet etmektedir. Bu şekilde amaç satın alma kararı için sayfayı inceleyen Z Kuşağı kullanıcılarını alıma teşvik

edebilmektir (Budac, 2015, s.9). Türkiye’de de bu kuşağın çeşitli sosyal ağlar üzerinden “fenomen” şeklinde tabir edilen kişileri takip ettiği bilinmektedir. Bu kişileri kendilerine rol modeli olarak seçebilen bireyler onların ne düşündüklerine, ne yediklerine, ne giydiklerine, ne dinlediklerine oldukça dikkat etmekte ve önem vermektedir. Bu kişilerin sosyal ağlara yükledikleri fotoğraf ve videolar eğlenceli, kimi zaman ilginç ve izleyeni bahsedilen ürünü kullanmaya teşvik edici olduğun için Z Kuşağının ilgisini oldukça çekmektedir.

Z Kuşağının özellikleri dahilinde yer alan kişiselleştirme, popüler kültür ürünlerinde de kendisini göstermektedir. Stratejik danışmanlık şirketi olan Grail Research tarafından 2010 yılında yapılan araştırmada (http-36) markaların kişiselleştirme hizmetlerinin Z Kuşağı tarafından çokça takdir topladığı ortaya çıkmıştır. Nike markası, müşterilerine kendi ayakkabılarını tasarlamayı sağlayan bir kişiselleştirme hizmeti olan NikeID ile hizmet vermektedir. Bu eşsiz görülen özellik kişiselleştirilmiş spor ayakkabılarıyla yaratıcılıklarını sergilemelerine izin verdiği için Z Kuşağı tarafından oldukça beğenilmektedir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetin ana kullanım vaadi dışında da işe yaraması Z Kuşağı bireylerinin hoşuna gitmektedir. Örneğin, büyük boyutlardaki televizyonların kutuları, televizyon eve gelip içinden çıkarıldıktan sonra geri dönüşüme veya çöpe atılmaktadır. Bu sebeple Samsung markası, belli boyutlar ve üst seviyelerdeki televizyon modelleri için kurulum sonrası boşa çıkan kutuları farklı şekillerde değerlendirilebilir tarzda üretmiştir. Çevre dostu olarak nitelendirilen bu kutular içinden çıkan talimatlarla birlikte gazetelik, dergilik gibi ev eşyası dışında kedi evi olarak da değerlendirilebilmektedir. Görsel 3.1’de bu kutulara yer verilmiştir.



Görsel 4.1. Samsung’un çeşitli şekillerde değerlendirilebilen televizyon kutuları (http-37)

Bahsedilen tüm özellikleri doğrultusunda Z Kuşağının müzik ilgilerinin de benzer şekilde olduğu görülmektedir. Çeşitli uygulamalarla çevrimiçi olarak müzik dinleyen, kendi kişisel listelerini oluşturabilen, listelerinin temsili görselini istediği şekilde değiştirebilen Z Kuşağı üyeleri tüm bunları ister ücretli, isterse ücretsiz uygulamalar üzerinden yapabilmektedir. Benzer şekilde ellerinin altında bulunan teknolojik imkanlar sayesinde ilgi duydukları ünlüleri daha yakından takip edebilmektedirler. Instagram ve Twitter gönderileri sayesinde takip ettikleri ünlülerin hayatında neler olup bittiğini detaylı bir şekilde gazetecilerin yerine ünlülerin kendilerinden öğrenebilmekte hatta onlarla iletişime geçebilmektedirler (Stillman ve Stillman, 2019, s.48).



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. KORE DALGASI (HALLYU), KORE POP MÜZİĞİ (K-POP) VE TÜRKİYE’DE K-POP HAYRANLIĞI

5.1. Kore Dalgası Kavramı ve Hallyu 1.0’dan Hallyu 3.0’a Gelişimi

Güney Kore popüler kültürü Kore yarımadasının dışında ilk kez 1997’de dikkat çekmiştir. Bunun üzerine “*Hallyu*” (韩流)¹⁰ sözcüğü ilk olarak Çin medyası tarafından, Güney Kore televizyon dizilerinin popülerliği ve Koreli şarkıcıların başarısı üzerine 1990’lı yılların sonuna doğru kullanılmıştır (Yoon ve Jin, 2017, s.11). Kore yarımadasından gelen rüzgardan bahseden Hallyu konsepti, Güney Kore popüler kültürünün gelişini işaret ederek Doğu Asya’da hızla yayılmıştır (Lie, 2012, s.351).

Güney Kore hükümeti 1997 yılında kültür endüstrisi ürünlerini, bir kalkınma aracı olması kapsamında devlet politikası olarak destekleme kararı almıştır. Bu karar demokratikleşme sürecinde kültür politikaları dahilinde önemli bir politika değişikliğidir. Bu politikanın etkisi, küresel kapsamda Güney Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi dahilinde karşımıza çıkmaktadır ve “Kore Dalgası” (Hallyu) olarak adlandırılmaktadır. Yaygın olarak Kore’nin popüler kültürünün popüleritesi olarak kabul edilen Hallyu, özellikle Doğu ve Güneydoğu Asya’da olmak üzere Güney Kore’nin yurtdışındaki çıkarlarını desteklemek için kullanılan bir kültürel üretim fenomeni olarak kabul edilmektedir. Güney Kore hükümeti, Kore Dalgası ile yaratıcı içerik endüstrilerini kültür ve diplomasi aracı olarak kullanmaktadır. Hallyu, dilimize “Kore Dalgası” şeklinde çevrilmiştir. Kore Dalgası’nın yapımları arasında film ve televizyon sunumları, pop müzik ve dans, moda ve kozmetik, video oyunları ve yiyecekler yer almaktadır. Aynı zamanda Hallyu, Güney Kore ve Güney Kore toplumunu dostane ve tehdit edici olmayan bir şekilde tanıtmak, böylece turizmi ve diğer Güney Kore ürünlerinin tüketimini teşvik etmek için kullanılmaktadır (Binark, 2019, s.17; Walsh, 2014, s.13-14). Güney Kore’nin iyi bir ülke ve toplum, turistik yerlere sahip ve güvenilir ürünlerin üretildiği yer olarak tanıtılması amacının, uluslararası ilişkilerde “yumuşak güç” kullanımına bağlı olduğu belirtilmektedir. Yumuşak güç, Güney Kore şirketlerine, kurumlarına ve ajanslarına fayda sağlamak için diğer ülkelerdeki insanları etkilemenin çeşitli, askeri güç içermeyen araçlarını ifade

¹⁰Hallyu’nun “韩流” şeklindeki yazımı Çince’dir. Kavram ilk olarak Çin’de kullanıldığı için Çince olan versiyonu gösterilmiştir. Korece olarak Hallyu, “한류” şeklinde yazılmaktadır.

etmektedir. Bir başka deyişle yumuşak güç, Güney Kore'nin uluslararası ilişkiler dünyasında etkin bir şekilde rekabet edebilmesi için bir araç haline gelmiştir (Walsh, 2014, s.20-21).

İlk dalga olarak bahsedilebilecek Hallyu'da Güney Kore hükümetinin yaratıcı içerik endüstrilerine yönelik olan kamu politikaları göze çarpmaktadır ve bu durum ancak 2008 yılından itibaren birçok alanda yatırımı olan büyük şirketlerin (*chaebol*), kamu aktörlerinin ve kamu politikalarının doğrudan belirleyiciliği ile birlikte aheni bir hale gelmiştir (Binark, 2019, s.65). Devlet desteği, diplomatik kaynakların ve ağların kullanılması, Güney Kore kültürünün uluslararası düzeyde desteklenmesi kavramının arkasındaki sosyal dayanışmayı teşvik etme, eğitim sistemini seçilen endüstrilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirme, üretimde yenilik ve bölgede çalışmak isteyen şirketlere yardım sağlanması, yaratıcılığı ödüllendiren bir ortamı teşvik etme gibi çeşitli şekillerde sağlanmıştır (Walsh, 2014, s.18). Aynı zamanda Kore hükümeti 2009 yılında, *Korea Creative Content Agency*'yi (KOCCA) kurmuştur. KOCCA'nın yaratıcı içerik endüstrisi politikalarında önemli bir rolü vardır ve diğer kamu ajansları da KOCCA'nın çatısı altında toplanmıştır. (Binark, 2019, s.67). Yayıncılık, müzik, oyun, çizgi roman, animasyon, karakter lisanslama, moda, kültür teknolojisi Ar-Ge, yeni nesil içerik, kuluçka işletme destek merkezi ve akademi, insan kaynakları geliştirme, yurtdışı genişleme KOCCA'nın ana çalışma alanlarıdır (http-38). KOCCA, Kore Kültür ve Turizm Enstitüsü, Kore İletişim Komisyonu ve Kore Uluslararası Kültür Değişim Vakfı (KOFICE) gibi devlet kurumları, Hallyu'nun ekonomik etkileri üzerine çalışmalar yürütmek için araştırma bölümleri kurmuştur. Bu bölümler, gelişmeyi devam ettirmek için Hallyu üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen verileri sistemleştireceklerini belirtmiş, hatta yurtdışındaki mevcut Hallyu koşullarını ölçmeye yaran Kore Dalgası Endeksi (*Korean Wave Index*)'ni oluşturmuşlardır (Won, 2017, s.32).

Hallyu'nun ulus aşırı popülerliği, Güney Kore hükümetinin bilinçli çabalarıyla bağdaşmaktadır. Güney Kore dizileri olan K-Dramalarının ulus ötesi tüketimi, Güney Kore'nin popüler kültürünün denizaşırı dağıtımını da içeren, Güney Kore'nin ihracata dayalı ekonomik stratejisinin başarısını barındırmaktadır. Devlet politikaları, Hallyu ürünlerinin seri üretimi ve ihracatı da dahil olmak üzere küresel bir pazarda Güney Kore'nin dijital ekonomisi için çok önemli olmuştur (Kim, 2019, s.475). Örneğin, Cumhurbaşkanı “Roh Moo-hyun döneminde Oyun Endüstrisi Ekibi genişletilmiş, Yeni Medya ve Kültürel Teknolojiler Geliştirme Ekibi oluşturulmuş, Telif Hakları Ekibi

kurulmuştur.” “Roh hükümeti (2003-2008), yaratıcılık vurgusunu kültür politikalarına taşıırken, Lee hükümeti (Lee Myung-bak 2008-2013) ise Kore Markasının (*Brand Korea*) yaratılmasına yatırım yapmış, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Kültürel Üretim Değişim Bölümü (*Cultural Product Trade Division*)’nü kurmuş ve Kore firmalarının küresel ölçekte yayılımını desteklemiştir.” Başkan Park Geun-hye döneminde Hallyu içeriklerinin çeşitlenmesi amaçlanmış ve hükümet programında Kore popüler müziği (K-Pop) özel bir yere sahip olmuştur. Kore Dalgası yaratıcı ekonomi kapsamında en önemli kültürel üretim alanı olarak görülmüş ve hükümet tarafından ayrılan bütçe gittikçe artırılmıştır (Binark, 2019, s.89-91). 2010'dan bu yana “kültür” Güney Kore’nin siyasi sloganlarında önemli bir anahtar kelime haline gelmiştir. Yani, modern Güney Kore tarihinin iki temel direği olan ekonomik kalkınma ve demokratikleşme ile birlikte, kültür yoluyla yaşam kalitesini yükseltmek Güney Kore toplumu için kilit bir konu haline gelmiştir. Park Geun-hye yönetimi 2013-2016 yılları arasında temel politika yönü olarak “yaratıcı ekonomi” ve “kültürel zenginleştirme” terimlerini kullanmıştır. Bu terimler, yönetimin Güney Kore'nin kültür endüstrisini geliştirme çabasıyla ekonomiyi ve artan kültürel zevk arzusunu bir araya getirme çabasını temsil etmektedir. Ayrıca, sadece kültürel eğlence için iç talepteki artışı değil, aynı zamanda küresel pazarın “Kore Dalgası” olarak bilinen Güney Kore kültürü talebindeki artışı da yansıtmaktadır. 2017'de iktidara gelen Moon Jae-in yönetimi de Kore Dalgasının küresel genişlemesini kilit görevlerinden biri olarak belirlemiştir (Cho, 2019, s.335).

Kore Dalgası, ilk zamanlarında tamamen Güney Kore pembe dizisi ile ilgili görülmüştür. 1990’ların ortalarından itibaren ise Güney Kore’nin dizileri ve filmleri Asya ülkelerine büyük bir hızla giriş yapmıştır. Televizyon dizileri bu yıllardan itibaren Tayvan’da yayınlanmaya başlamış ve en büyük popülerlik 2001’de yayınlanan “*The Autumn Story*”nin kablolu televizyon programları arasında en yüksek izlenme derecesini kaydetmesiyle yakalanmıştır. “*Winter Sonata*” Japonya’da büyük bir hit haline gelmiştir. Ardından Hallyu, ölçeğini 1990’ların sonunda ve 2000’lerin başında Vietnam, Filipinler, Tayland ve Malezya da dahil olmak üzere Güneydoğu Asya ülkelerine genişletmiştir. Winter Sonata’dan sonra “*Dae Jang Geum*” (*Jewel in the Palace*), 2000’lerin ortalarında ve sonunda Orta Doğu’da Çin, Tayvan, Hong Kong ve daha sonra Güneydoğu Asya’da daha da popüler olmuştur. Ardından Asya, Avrupa, Orta Doğu ve Güney Amerika’da 120’den fazla ülkeye satılmıştır (Lie, 2012, s.352; Yoon ve Kang,

2017, s.4-5). K-Dramaların ortak anlatı özellikleri, “romantik aşk ilişkileri, bu aşkların oldukça platonik olarak yaşanması ve Konfüçyanist ahlak anlayışının ağır bastığı kadın-erkek, aile ve toplumsal ilişkiler olarak” (Binark, 2019, s.119; Kim, 2015, s.156) sıralanabilmektedir. Ryoo (2009, s.140) da benzer şekilde Güney Koreli dramaların, genellikle değişen teknoloji çağında aile meseleleri, sevgi, dindarlık ile ilgili olduğunu ve Konfüçyüsçülüğün geleneksel değerlerini pekiştirdiğini ifade etmektedir. Güney Kore dramalarının farklı ülkelerde çeşitli nedenlerle popüler olduğu; Amerikalıların Güney Kore dramalarını rahatlatıcı ve neşeli bulduğu, Avrupalıların ise senaryodaki komploların karmaşık olmamasını sevdikleri ve dizileri romantik buldukları belirtilmektedir. Ayrıca Asyalıların Güney Kore dramalarında sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarını ve trendlerini keşfettiği, Orta Doğunun açık cinsellik içermemesi ile ince ve yoğun romantik duyguları buldukları ve bu sebeple Müslüman ülkelerde bu dramaların güvenli görüldüğü ifade edilmektedir (Jang ve Paik, 2012, s.198).

Hallyu 2.0 olarak belirtilen dönemde Kore Dalgası’nın itici gücü, hızlı yükselişe sahip K-Pop olarak görülmektedir (Lie, 2012, s.352). “Moon Jae-in hükümeti tarafından da kültürel diplomasi aracı olarak Hallyu’nun kullanımı devam etmektedir. Örneğin, Pyeongchang Kış Olimpiyatları’nın kapanışında EXO’nun, Malezya’da Yaz 2018’de düzenlenen Asya Oyunları’nın kapanışında Super Junior’ın (Binark, 2019, s.94)” sahneye çıkması ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda Unicef’in gençliği güçlendirme ve *End Violence* (Şiddete Son) kampanyası kapsamında “LoveMyself” etiketiyle BTS’in konuşmacı olarak yer alması Hallyu kapsamında K-Pop’un kullanımına örnek gösterilebilmektedir.



Görsel 5.1. *Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nda EXO (http-39)*



Görsel 5.2. *BTS'in Unicef Kampanyasına verdiği destek (http-40)*



Görsel 5.3. *BTS'in Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda yapmış olduğu konuşma anında çekilmiş bir fotoğrafı (<http-41>)*

K-Pop olgusu ve yıldızları, yaygınlaşan sosyal medya ortamlarında varlığını hissettirince ortaya yeni bir Hallyu olgusu çıktığı belirtilmektedir. Bu yeni tip Hallyu gücünü K-Pop'tan, dijital oyunlar ve animasyondan alan Hallyu 2.0'dır ve yükselerek dünyada popüler bir beğeni haline gelmesinde internetin ve sosyal ağların katkısı yadsınamamaktadır (Binark, 2019, s.119-120). Güney Kore hükümeti, bilgi iletişim teknolojileri kapsamında daha fazla rekabet gücü elde edebilmek için internet altyapısını geliştirmeye odaklanmıştır. Bu politika sayesinde birçok endüstri dijitalleşmeyi kolayca benimsemiş ve konumunu güçlendirebilmiştir. Bu kapsamda müzik sektörü de yerini almış, müzik şirketleri üretim ve tüketim sürecini önemli ölçüde değiştirmiştir. Hükümetin dolaylı girişimleri K-Pop'un çekiciliğini ve küresel popülaritesini geliştirmesine yardımcı olmuştur (Parc ve Moon, 2019, s.442).

Hallyu 3.0 veya diğer bir tabiriyle Post-Hallyu ise Kore Dalgasının yakınsanan içerik ve teknolojiler kapsamında yeni pazar anlayışlarını ifade etmektedir (Binark, 2019, s.64). Ayrıca Hallyu 3.0, K-Pop egemenliğinde, dijital oyun, drama, yemek, dil gibi içeriklerden oluşmaktadır ve hedefi tüm dünya pazarıdır (Binark, 2019, s.90). Kim (2015, s.154) ise, Hallyu'nun "Hallyu 4.0" döneminin de olabileceğini belirterek, Hallyu 1.0'ın K-Drama, Hallyu 2.0'ın K-Pop Müziği, Hallyu 3.0'ın K-Kültür ve Hallyu

4.0'ın ise K-Tarzı (K-Style) olduğunu belirtmektedir. Tablo 5.1'de Hallyu1.0'dan Hallyu 3.0 gelişim süreci ve özellikleri verilmiştir.

Tablo 5.1. Hallyu'nun Dünü, Bugünü ve Geleceği (Kim, 2015, s.158)

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Dönem	1995 - 2005	2006 - Günümüz	Öngörülebilir Gelecek
Yayılma Alanı	Asya (Çin, Tayvan, Japonya)	Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa	Dünyanın Tamamı
Hedef	Medya İçeriği (K-Dramalar ve Fimler) (Ürün Odaklı)	K-Pop İdolları (K-Yıldızları Yönlü)	Tür Çeşitlendirme (Yıldız ve Yaratıcı Marka Odaklı)
Olaylar	“What is Love? (1992)” , “Winter Sonata (2002)” , “My Sassy Girl (2001)” , “Jewel in the Palace (2003-2004),” HOT (grup), Boa (şarkıcı)	Girls' Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (grup)	
Erken Yayılım	Yurtdışındaki Kore Toplumu	Çevrimiçi Dolaşım (Youtube)	SNS (Social Networking Site), (Sosyal Ağ Servisi/Sosyal Medya)
Medya	Video, CD, Reklam Spotu Yayınları	İnternet	Çapraz Medya
Devamlılık	Birkaç Aydan Yıllara (Winter Sonata)	Birkaç Yıldır	On Yıllar Boyunca
Yönelme	Dünyanın Gözünü Kore'ye Çevirmek (Turist Endüstrisi Merkezli)	Yurtdışına Genişleme ve Performans	Kore'nin haricinde yer alan her yere (Ana Akım Olarak Bakıldığında)

Tablo 5.1'de bahsedilmeyen Hallyu 4.0 için K-Tarzı gelişmesi potansiyelinden bahsedilmektedir. Hallyu'nun yayılışı tüm dünyadaki hayranların ilgisi ve sevgisi sayesinde olmuştur ve onların sevgilerinin yöneldiği alanlardan biri de Hallyu yıldızlarının imajıdır. Hayranlar Hallyu yıldızlarının yaşam tarzı (yemek, giyecek ve barınak) ile ilgilenmektedirler. Bu sebeple Hallyu 4.0'ın başarı stratejisinin, Hallyu yıldızlarının tanıtım haklarının nasıl kullanıldığı ve korunduğu ile ilgili görülmektedir. Aynı zamanda Hallyu 4.0 içeriği ile ilgili diğer bir öngörü ise K-Şirket Kültürüdür. Güney Koreli lider şirketler olarak görülen Samsung, Hyundai ve LG gibi şirketler dünya pazarında sağlam bir yer edinmişler olsalar da küresel itibarlarının tamamen olumlu olmadığı belirtilmektedir. Kısa vadeli kâr arayışı yerine insan hakları, çevre

koruma ve şeffaf yönetim gibi değer yaratacak alanlarda izleyecekleri bir model yaratmaları, Koreli kültürel DNA'larını K-Şirket kültürü için değiştirmeleri gerektiği belirtilmektedir (Kim, 2015, s.158).

Lee (2011, s.86) ve Ryoo (2009, s.140), Kore Dalgasının etkisinin sadece popüler kültüre nüfuz etmekle kalmadığını aynı zamanda birçok Asyalı insan için olumlu bir yaşam tarzının ölçüsü olduğunu ifade etmektedir. Kore Dalgasına kadar birçok Asyalının Güney Kore hakkında çok şey bilmediğini veya genellikle basmakalıp şeyler bildiğini, Güney Kore ile ilgili görüntülerin olumsuz olduğunu ve bu görüntülerin Kore Savaşı, yoksulluk, siyasi istikrarsızlık gibi olaylarla ilgili olduğunu belirtmiş; olumsuz görüntülerin modaya uygun eğlenceler, yeni teknoloji, dramalar ve filmler aracılığıyla çağdaş Güney Kore yaşamının yansıtıldığı imajla önemli ölçüde azaldığını ifade etmiştir.

Jang ve Paik (2012, s.200-201), Kore Dalgasının dünyadaki akışının çeşitli tepkiler ve etkiler yarattığını ve yapılan gözlemler sonucunda Kore Dalgasının özellikleri ile ilgili üç sonuç çıkarıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlardan ilki, Kore Dalgasının gerçek bir 'Kore' dalgası değil, geleneksel Kore kültürlerinin ve batı kültürlerinin, özellikle Amerika'nın melezi olduğudur. Kore Dalgasını, Kore Melez Dalgası olarak isimlendirmişler ve Kore pop kültürünün, Batılılaşmış modernitenin cazip görüntülerini doğru miktarda Asya duygusallığıyla birleştirerek izleyicileri etkilediğini belirtmişlerdir. Sonuçlardan ikincisi, Kore Dalgasının yayılmasının uluslararası düzeyde farklı etkiler yarattığıdır. Örnek olarak, Tayvan'da melez bir kültür ve tüketim biçimi yarattığını ve teşvik ettiğini fakat homojenleşme veya kültürel özerklik üretmediğini, Malezya'da ise Kore'nin olumlu imajının gelişmesine katkıda bulunarak, Malezyalıların dil ve yaşam gibi Kore toplumuna ve kültürüne ilgisinin arttığını belirtmişlerdir. Üçüncü sonuç olarak ise Japonya, Çin ve Tayvan'da hem Kore dalgasının başarısını hem de karşılıklı olmayan kültürlerarası alışverişlerin tedirginliğini gösteren Kore karşıtı dalga oluşumunu sunmuşlardır. Bu duruma örnek olarak ise, Çin Merkez Televizyonu'nun Güney Kore dizilerine ayrılan süreyi yavaş yavaş azaltacağı, Pekin TV'nin de benzer bir hamle ile daha fazla Hong Kong ve Tayvan yapımı dizilere yer vereceği haberini göstermişlerdir.

Sonuç olarak 1990'ların sonu itibarıyla Güney Kore'nin yaratıcı içerik endüstrileri planlı ve düzenli bir şekilde geliştirilmekte ve pazarlara yayılma konusu politikalarla desteklenmektedir. Bu kültürün başarısı, çeşitli tanıtımlar ve pazarlama stratejileri ile

birlikte gelmektedir. Devletin desteğiyle de birlikte Hallyu, küresel anlamda dolaşıma girmiş ve yaygınlaşmıştır. Asya haber çevresi, Kore Dalgasının ulus markalaşma duygusunu açıkça vurgulamaktadır. Ulusal fenomenin başlangıcından bu yana Güney Kore hükümeti Kore medyasına dünyadaki popüler Güney Kore kültürünü yayınlamada yardımcı olacak aktif bir yol oynamıştır. Bu küresel genişleme, dünya çapında çeşitli iletişim araçlarına nüfuz etmiştir. Bu nedenle Kore Dalgasının başarısı, dünya medyasında oldukça yaygın olarak yer verilmesine bağlanabilmektedir (Lee, 2011, s.91). Ju, (2014, s.33), Kore medyasının uluslararası pazarda hiç olmadığı kadar genişlediğini ve medya uygulamaları ile ticari etkilerinin kapsamını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Walsh (2014, s.14) ise, Hallyu'nun bu şekilde gelişiminin sürpriz veya tesadüf olmadığını, aksine hızlı ekonomik gelişmenin ilk aşamasında olduğu gibi, kalkınma koşullarının devlet ve kurumları tarafından oluşturulduğunu, özel sektör kurumlarının ve bireylerinin bu koşullardan yaratıcı ve bazen beklenmedik şekillerde yararlandığını belirtmiştir.

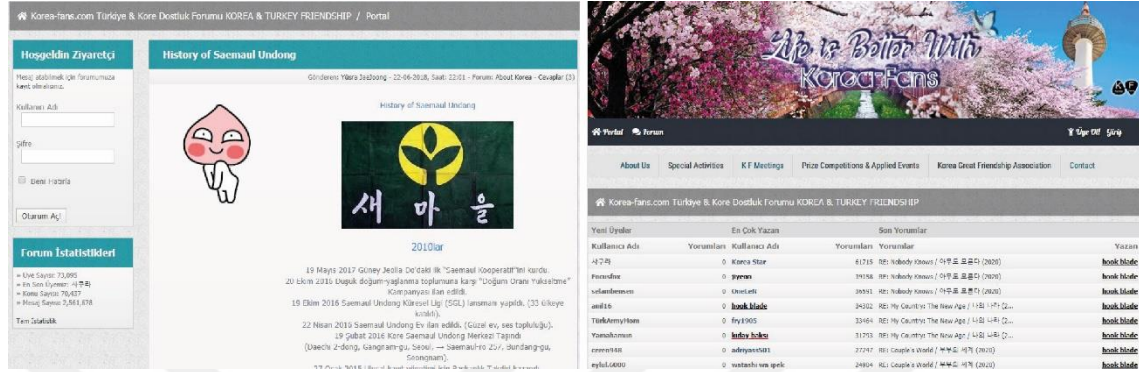
5.1.1. Türkiye’de Hallyu olgusu

İnternetin ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte kültürün aktarımı, popüler kültürün oluşumu daha kolay hale gelmiştir. Popüler kültür ürünlerini tüketen insanlar buna bağlı olarak zihinlerinde belli imajlar yaratmaktadırlar. Örneğin, Japonya’da *Winter Sonata* dizisinin Japon halkının gözünde Güney Kore imajında etkili olması gibi Türkiye’de de benzer bir fenomen son zamanlarda giderek ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal ağlar, Hallyu’nun Türkiye’de yayılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar tarafından aktarılan Hallyu içerikleri, Güney Kore ile Türkiye arasında etkileşimli bir kültürel alan yaratmaktadır. (Oh ve Chae, 2013, s.84) Türkiye’de Hallyu olgusu iki ülke arasındaki ilişkiler nedeniyle ilgi uyandırıcıdır. Güney Kore ve Türkiye coğrafi olarak uzak ülkeler olmasına rağmen, paylaşılan tarihi anılar, Kore Savaşı’na güçlü Türk yardımı ile kurulan ilişkiler, yakın kültürel değerler ve benzer modernleşme süreci deneyimleri ile iki ülke arasında duygusal bir yakınlık söz konusudur. (Oh ve Chae, 2013, s.80) Güney Kore’ye benzer şekilde, Türkiye’de de, modern ve modaya uygun şeyler bir yandan takip edilirken bir yandan da geleneksel değer ve duygular gelecek nesillere aktarılmaktadır. Batılılaşma ve geleneksel değerlerin korunması arasındaki bu ulus ötesi buluşma bağlamında, hem Türk hem de Güney Kore halkı yeni

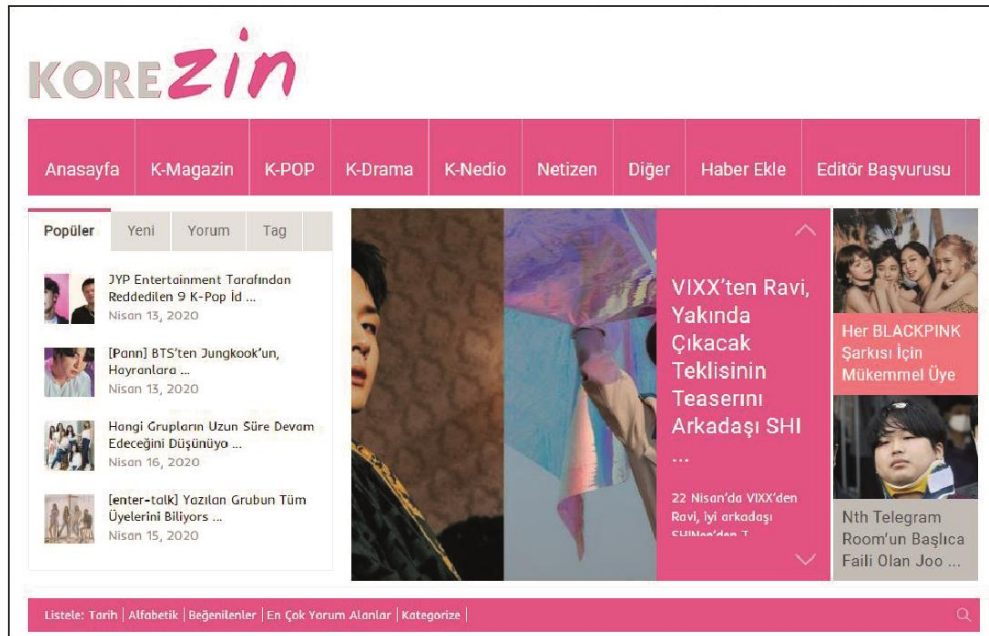
kültürel icraların ifadelerinin uygulanması konusunda melezleşme eğilimindedir. Başka bir deyişle, küreselleşme sürecinde her iki ülke de popüler kültür alanında, bir şekilde, geleneksel kimliklerin küresel bağlamda sürdürülmesi için yaratıcı bir biçim üretmişlerdir. İki ülkenin de sahip olduğu bu benzer durum Türk halkı için Güney Kore kültürel içeriğini kabul etmek konusunda kolaylık sağlamıştır. Kültürel yakınlık, Hallyu'nun Türkiye'deki gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Hallyu'nun Kore kültürel içeriği Batı ve Asya değerlerini harmanladığı için, Türk izleyiciler diziler ve filmlerde benzerlikler bulabilmekte ve kendi kültürleriyle yakınlık hissedebilmektedirler. Bu kapsamda Türkiye'de bazı kişiler için ilgi odağı bir süreden beri Batı ve Türk Pop Müziği ile dramalarından, Güney Kore'nin Hallyu içeriklerine kaymıştır. Son zamanlarda giderek artan bir sayıyla daha fazla Türk genci Güney Kore dizi ve filmlerini izlemeyi, K-Pop dinlemeyi tercih etmektedir (Oh ve Chae, 2013, s.84). Bunların dışında iki ülke sadece tarihi ve kültürel bir geçmişi paylaşmakla kalmamıştır. Aynı zamanda dillerinin de bazı ortak yönleri bulunmaktadır. Hem Korece hem Türkçe dili Ural-Altay dil ailesine aittir. Aynı zamanda Türkçe'nin ve Korece'nin, eski Türk ve eski Koreliler arasındaki derin ilişkiyi gösteren bazı benzer sözlere sahip olduğu, her iki ülkenin vatandaşlarının da düşünce tarzlarında, geleneklerinde ve uygulamalarında benzerliklerini korudukları ifade edilmektedir (Altundağ, 2013, s.27).

Kore dizileriyle oluşan Kore Dalgası etkisi ülkemizde, Asya ülkelerinde olduğu gibi olmamıştır. Çünkü Türkiye'de Kore yapımı diziler birkaç örneğinin dışında yayınlanmamışlardır. Bunun yerine eserlerin senaryosu üzerinden telif anlaşmaları yapılarak Türk televizyon kanallarında uyarlama şeklinde yeniden çekilerek yayınlanmaktadır. Bugün bilinen örnekleri arasında Güneşi Beklerken, Hayat Şarkısı, Mayıs Kraliçesi, İlişki Durumu Karışık, Tatlı İntikam, Çilek Kokusu, Paramparça, Yüksek Sosyete, Kiralık Aşk, No 309, Kiraz Mevsimi gibi diziler gösterilebilmektedir. Geleneksel medya kanallarında durum bu şekilde olsa da, K-Dramaların Türk hayranları tarafından oluşturulan sitelerinde yayınlanan Kore yapımı diziler, Türkçe altyazı ile birlikte sunulmaktadır. Öyle ki, bu dizileri bazı sitelerde dizileri Kore'deki gösterimlerinden neredeyse iki gün sonra Türkçe altyazılı izlemek mümkün olmaktadır (Binark, 2019, s.118). Günden güne artan Kore hayranları, Hallyu içeriklerine özel haber ve forum niteliğinde web siteleri, Kore yapımı dizi ve film izleme siteleri ve bunlara özel sosyal medya hesapları açarak ilgilerini ve hayranlıklarını

göstermektedirler. Aynı zamanda Güney Kore ve kültürü ile ilgili yazılar, fotoğraflar ve etkinlik deneyimlerini paylaşmak amacıyla bloglar açmaktadırlar.



Görsel 5.4. Forum içeriğine sahip Korea Fans Sitesi (http-42)¹¹



Görsel 5.5. Kore kültürü ile ilgili çeşitli haberlerin ve bilgilerin yayınlandığı Korezin Sitesi (http-43)¹²

¹¹(www.korea-fans.com) 26.04.2020 tarihi itibarıyla sitede yer alan bilgilere göre 73,095 üye bulunmaktadır ve 70,433 konuda toplam 2,561,678 mesaj yollamışlardır.

¹²Kore kültürü konusunda Türkiye’de oluşturulan diğer sitelerden bazıları, koredebirhaberimvar.blogspot.com, www.korebu.com, www.koredizileri.net, www.korefanzin.com (Erişim Tarihleri: 26.04.2020)

Kore yapımı diziler reyting beklentilerini karşılamamış fakat Kore popüler kültürünün Türkiye’deki temellerini atmıştır. Dizilerin yayınlanmasının ardından müzikleri ilgi çekici hale gelmiştir ve K-Pop’ın popülaritesi artmaya başlamıştır. Ayrıca Kore yemekleri içinse Kore restoranlarının dışında, Asya ve Kore mutfağı için özel ürünler satan siteler de bulunmaktadır. K-Beauty olarak bilinen Koreli markaların cilt bakım ve makyaj ürünleri de Türkiye’deki kozmetik mağazalarında satılmakta, hatta internet sitelerinde ve mağaza reyonlarında bu ürünlere özel bölümler oluşturulmaktadır. Yağmur Kalyoncu, Posta Gazetesi’ndeki “Watsons’tan K-Beauty Daveti” başlıklı yazısında Watsons’ın K-Beauty organizasyonundaki deneyimlerinden bahsetmiştir (http-44). Yazının içeriğindeki bazı detaylar şu şekildedir:

“Koreli kadınların güzellik sırları, güzellik ve kişisel bakım dünyasını etkisi altına almaya devam ediyor. Dünyada kişisel bakımına ve güzelliğine önem veren milyonlarca kadın, Koreliler gibi pürüzsüz ve porselen görünümlü bir cilde sahip olmak için K-Beauty akımını araştırıp, takip ediyor. Rutinlerinde kullandıkları esanslar, maskeler herkesin merak konusu. Durum böyle olunca Türkiye’yi Kore güzelliği ile tanıştıran K-Beauty’ nin Türkiye’deki kalbi Watsons kolları sıvamış ve bir K-Beauty daveti organize etmiş. ... Ben de davetteydim. Birbirinden ünlü sosyal medya fenomenleri ile dergi ve gazetelerin güzellik editörlerinin yer aldığı davetten sizler için minik minik notlar aldım ve bol bol fotoğraf çektim.”¹³

Kalyoncu’nun etkinlik esnasında çektiği fotoğraflardan bazıları Görsel 5.6’da yer almaktadır.



Görsel 5.6. *Watsons Türkiye’nin K-Beauty Organizasyonu (http-44)*

¹³Haber kaynağı: <https://www.posta.com.tr/yazarlar/yagmur-kalyoncu/watsonstan-k-beauty-daveti-2157499> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)

Türkiye’de Güney Kore kültürünün tanıtılması konusunda baş aktör sayılabilecek olan Kore Kültür Merkezi, Kore ve Türkiye arasındaki kültür alışverişini güçlendirmek adına, 13 Ekim 2011 tarihinde Ankara’da bir devlet kurumu olarak kurulmuştur. Bu merkez; sergi salonu, gösteri salonu, sınıflar, seminer odaları, kütüphane, k-pop odası, *Hansik* (Kore Yemeği) odası, eğitim danışmanlığı odası, kafeterya, Taekwondo salonu bulunduran, çeşitli sergilerin, gösterilen, etkinliklerin, derslerin ve Kore’de eğitim hakkında seminerlerin düzenlendiği Kore kültürünün özünü sergileyen bir kurumdur. Kore kültürünü geniş bir alana yayma çabası ile Türk hükümetinin yanı sıra yerel yönetimler, ilgili kültür ve sanat kuruluşları ile yakın işbirliği içinde çalışmaktadır ([http-45](http://45)).

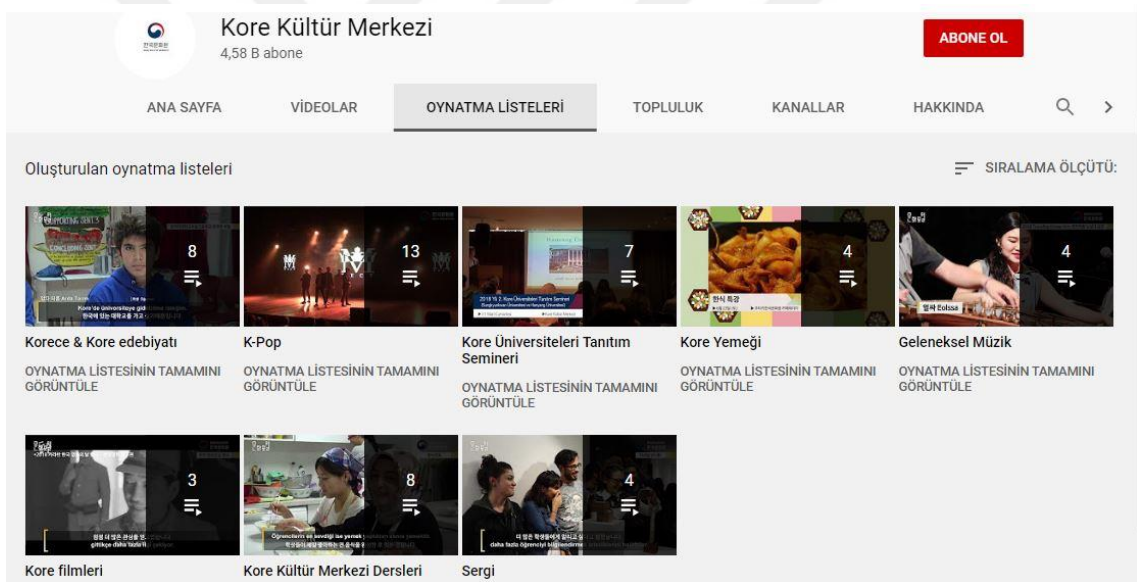
2005 yılında TRT’de yayınlanan Güney Kore dizisi ile başlayan Kore Dalgasını tanıtmak ve devam etmesini sağlamak için Türkiye’nin birçok şehrinde Karavan Kore Günü etkinlikleriyle Ankara’daki merkez dışında da faaliyetlerde bulunduğunu belirten Kore Kültür Merkezi, ayrıca Korece, Kore yemeği, Taekwondo başta olmak üzere geleneksel Kore kıyafeti (*Hanbok*), K-Pop Akademi, kaligrafi, geleneksel Kore çalgıları gibi Kore kültürüyle ilgili çeşitli dersler vermektedir. Türkiye’de Korece’yi yaygınlaştırmak amacıyla Ankara Üniversitesi TÖMER ile iş birliğinde bulunarak Ankara, İstanbul, Bursa ve İzmir’de ayrıca Trabzon’da da Avrasya Üniversitesi iş birliği ile *Sejong Hakdang*¹⁴ açılmıştır ([http-45](http://45)).

Kore Kültür Merkezinde düzenlenen bazı etkinliklere dair afişler Görsel 5.7’de ve merkezin YouTube kanalındaki oynatma listeleri Görsel 5.8’de verilmektedir.

¹⁴Kral Sejong Enstitüsü Korece’yi yabancı dil veya ikinci bir dil olarak öğrenmek isteyen kişilere Korece öğreten ve bu kişileri Kore kültürü hakkında bilgilendiren bir kurumdur. Kral Sejong Enstitüsü; Kore Hükümeti Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen ve dünyanın farklı ülkelerindeki temsilci Kral Sejong Enstitüsü’lerin niteliklerinin belirlenmesini sağlar ve yönetimlerini kontrol eder ([http-46](http://46)).



Görsel 5.7. *Kore Kültür Merkezi'nin etkinlik afişi örnekleri (http-47; http-48; http-49)*



Görsel 5.8. *Kore Kültür Merkezi'nin YouTube kanalındaki oynatma listeleri (http-50)*

5.2. Güney Kore Popüler Müziği K-Pop: Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

Kore Dalgasının bir unsuru olarak K-Pop, Kore Pop müziğinin kısaltması olarak kullanılmaktadır ve içerik olarak birçok farklı müzik türünü barındırmaktadır. Hiphop, rap, R&B, techno, grunge ve pop gibi tarzları birleştiren bir türdür. Seo Taiji & Boys adlı grubun 1992 yılında çıkışıyla sesini duyurmaya başlamıştır ve bu grup rap ve hiphop türünü Güney Kore müziğine dahil eden ilk gruplardan biri olmuştur (Lie, 2012, s.349). İlk idol grubu ise, SM Entertainment'in kurucusu Lee Soo-man'ın oluşturduğu

H.O.T grubudur ve grup 1996 yılında ilk kez sahneye çıkmıştır (http-51). Bu şekilde bu karma türlerden oluşan yepyeni müzik tarzı ile tanışılmıştır. Şarkılar, klipler, dans performansları üyelerin kişilikleriyle birleşmiş durumdadır. K-Pop kültüründe moda, koreografi ve hayranlar da en az müzik kadar önemsenmektedir (http-52; http53).

K-Pop dans koreografisi, senkronize dans rutinleri ve damgasını vuran özel dans hareketleri olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Dans her zaman büyük bir grupla gerçekleştirilmektedir ve her üye birbiriyle senkronize olarak mükemmel bir şekilde dans etmek için eğitilmiştir. Dans hareketleri şarkı ile sorunsuz bir şekilde eşleşir ve adımlar ustaca ama basit, eğlenceli ve tekrarlı olmak üzere düzenlenmektedir. Böylece dans, izleyiciler tarafından görüldüğü zamanda tanınabilmekte ve tekrarlanabilmektedir. K-Pop sanatçıları her zaman bir grup olarak dans etmektedir ve böylece izleyicileri ile etkileşim kurarak hayranlarının da arkadaşlarıyla dans etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. (Kong, 2016, s.84).

Kore pop müziği, özellikle dans müziği, 1997'de Pekin'den yayınlanan Seul Müzik Odası adlı bir radyo programı tarafından ciddiyle tanıtıldıktan sonra Çinli gençler arasında popülerlik kazanmaya başlamıştır (http-54). 2000'lerin başında uluslararası düzeyde yayılmaya başladıkça, dünyanın diğer bölgelerinden çok sayıda aday, yeteneklerini K-Pop gruplarına üye olmak ve/veya Kore Dalgasının bir parçası olarak kullanmak üzere Kore'ye gelmiştir. Super Junior-M grubu üyesi olan Henry Kanada'dan, Miss A grubundan Fei ve Jia, f(x) grubundan Victoria, Super Junior-M grubundan Zhou Çin'den, Wanna grubundan Kuan-lin Lai, Twice grubundan Tzuyu Tayvan'dan, Twice grubundan Sana, Mina ve Momo Japonya'dan, Black Pink grubundan Lisa Tayland'dan ve EXP grubunun tüm üyeleri ise Amerika'dan Kore eğlence şirketlerinin yeteneklerini geliştirmeleri ve uluslararası popülerite kazanmalarına yardımcı olması için gelmiştir. Sunulan eğitim programları aracılığıyla birçoğu başarılı olan grup üyelerinin Güney Kore müzik endüstrisindeki varlıkları K-Pop'u daha çeşitli ve dinamik hale getirmektedir (Parc ve Moon, 2019, s.444).

K-Pop şarkılarının daha çok duyulması 2012 yılında Psy'n söylediği "Gangnam Style" şarkısıyla olmuştur. Seul'de bir bölge olan Gangnam bu şekilde tüm dünyaya duyurularak bu bölgede yaşayan insanların tarzları, giyimleri keşfedilerek sosyal medya üzerinden takip edilir hale gelmiştir. PSY'n ardından ise kalabalık gruplar dünyanın dikkatini çekmeye başlamıştır (http-55). Psy'dan bu yana, Girls'in Generation, Twice,

EXO ve BTS gibi bazı idol grupları dünyanın çeşitli yerlerindeki faaliyetlerini önemli ölçüde artırmıştır (Jin, 2018, s.405).

K-Pop gruplarının isimleri İngilizce veya Latin Alfabesinden oluşan harflerin kısaltmaları şeklindedir. BTS, Red Velvet, EXO, Big Bang, BLACKPINK, Seventeen, H.O.T., Twice, Got7 gibi grup isimleri örnek gösterilebilir niteliktedir. Grupların müzik şirketleri ile imzaladıkları sözleşmelerin maddelerinde sevgililerinin olmaması veya bunların magazin malzemesi haline gelmemesi gerektiği gibi şartların olduğu, plastik cerrahi işlemlerinin yapıldığı, kilo kurallarının olduğu belirtilmektedir ve içerdiği bir takım başka ağır koşullar nedeniyle bu sözleşmelere bazı kaynaklarda “köle sözleşmeleri” denilmektedir (Binark, 2018, s.46; [http-51](#); [http-52](#); [http-53](#); [http-56](#)).

K-Pop’ta görselliğe önem verilmektedir. Grup üyelerinin kliplerde giydikleri kıyafetlerle beraber tarzları da değişmektedir. Grubun bir süre gözlerden uzak olması “comeback” yapacakları, yani yepyeni bir tarz ve şarkıyla dönecüklerini işaret etmektedir. Bir klipte tarzlar bir şekildeyken diğer klipte bambaşka olabilmektedir ve bu şekilde, çıkan her şarkıya dikkat çekilmektedir. Grupların oluşumunda belli standartlara oturmuş roller bulunmaktadır. Yaş olarak en küçük üyeye “maknae”, grubun ön planda olan yüzüne “visual” denmektedir ve vokal, lider, dansçı rollerinde de üyeler bulunmaktadır. En az iki kişiden oluşan grupların sayısı yirmi üyeye kadar büyüebilmektedir. Grupların bu denli çok sayıda kişiden oluşmasının sebebi ise fan kitlesinin geniş tutulması amacıyla (http-55; [http57](#)).

K-Pop şarkıcılarının görüntüleri, Güney Kore’nin geleneksel beden ve güzelliğinden farklıdır. K-Pop idolleri her zaman yakışıklı ve güzeldir. Ayrıca mükemmel fiziğe sahiptir. Önceleri norm olan estetik cerrahi artık yaygın hale gelmiştir. Ebeveynlerin değerli armağanı olarak düşünülen Konfüçyüs bedeni artık güzellik ve popülerlik adına neşter altına yatmaktadır. Güney Kore idollerinin batıdaki güzellik tanımına uyacak şekilde büyük çift kapaklı gözler ve beyaz ten ile daha çekici bir görünüme kavuşması için estetik yaptırması çok yaygın hale gelmiştir. Aynı zamanda K-Pop idollerinin, gruplarının kişilik ve davranışları da tasarlanmaktadır. Bir yandan sevimli, masum ve esprili olarak sunulurlar fakat öte yandan çekici bir görünüme sahiptirler. Ancak çekici görünüm Amerikan pop yıldızlarında olduğu gibi değildir. Dolayısıyla hem daha muhafazakar Asya pazarlarına hem de daha açık görüşlü Batı pazarlarına hitap etmek için iyi bir denge kurabilmektedirler (Kong, 2016, s.11; Lie, 2012, s.360-361).

K-Pop'un yayılması ile birlikte Batı'nın ve özellikle Amerika'nın pop kültüründen etkilenen genç kuşak için bir alternatif gelişmiştir. Koreli grupların yaptığı şarkılara bakıldığında şarkının dilinin Korece mi yoksa başka bir dilde mi olduğunu anlamak ilk etapta kolay olmamaktadır. Şarkı sözleri genellikle Korece ve İngilizce dillerinden oluşmaktadır. Bu tip birleşimlerin olduğu şarkılarda İngilizce sözler genelde tekrarların olduğu yerlerde bulunmaktadır ve kullanılan İngilizce kelimeler genel olarak daha basit düzeydedirler. Bu şekilde hem şarkının akılda kalıcılığı hem de şarkıya eşlik edilme düzeyi artmaktadır. K-Pop'a entegre olan tüm bu içeriklerle, izleyicilerin K-Pop'dan zevk alabilmek için dili anlamaları gerekmemektedir. K-Pop, küresel kitleye evrensel olarak hitap edebilmek için özenle tasarlanmış ve düzenlenmiş, ihracata yönelik bir eğlence ürünüdür (Kong, 2016, s.11).

5.2.1. Güney Koreli müzik yapım ve eğlence şirketleri

Güney Kore'de pop endüstrisi için kurulan bazı şöhret yaratımı ajansları vardır (Binark, 2019, s.134). Bu ajanslardan en bilinenleri “SM Entertainment”, “YG Entertainment”, “JYP Entertainment” ve “Big Hit Entertainment”tır. Bugüne kadar bilinen Hallyu yıldızlarının ve özellikle de K-Pop gruplarının yetiştiricisi konumundadırlar.

SM Entertainment, 1995 yılında Lee Soo-Man tarafından kurulmuştur. Bünyesindeki en bilinen K-Pop yıldızları arasında EXO, NCT, SuperM, f(x), Red Velvet, Super Junior, Girls' Generation, gibi gruplar vardır. Bir diğer şirket olan YG Entertainment, 1996 yılında Yang Hyun-suk tarafından kurulmuştur. Big Bang, BLACKPINK, Winner, İKON gibi çok ünlü K-Pop grupları bu şirkete bağlı olarak çalışmaktadır. JYP Entertainment ise 1997'de Park Jin Young tarafından kurulan bir diğer ajanstır. Bünyesinde 2PM, GOT7, TWICE, Stray Kids, ITZY gibi grupları barındırmaktadır. Bilinen üç büyük ajans dışında bir de Big Hit Entertainment vardır. 2005 yılında Bang Si-Hyuk tarafından kurulan ajans dünyaca ünlü BTS (Beyond the Scene ve Korece versiyonuyla Bangtan Sonyeondan) grubunun yetiştiricisi konumundadır. Ayrıca TXT grubu da yine bu şirkete bağlıdır. Bang Si-Hyuk 2018 yılında verdiği bir röportajda şu açıklamalarda bulunmuştur:

“BTS'i hem güçlü hem de akraba gibi olan bir idol grubu olarak tasarladık. Geçenlerde BTS'in çıkışından bir yıl önce 2012'den bir şirket belgesine rastladım. O zamanlar ne tür

bir idol yaratacağımızı tartışıyorduk. Bugünün gençleri ne tür bir kahraman arıyor diye düşündük. Öğüt veren birine değil aksine, tek bir kelime bile etmeden onlara yaslanmaları için omuz verebilecek bir kahramana ihtiyaçları olduğunu gördük. Onların sahte bir idol olmalarını istemedim, yakın arkadaş olabilecek bir BTS yaratmak istedim. Onların ele aldıkları konular evrenseldir. BTS'in uluslararası popülaritesinde medyanın etkisi büyük oldu. Onlarla ilgili videolar birçok farklı dile çevrildiğinden ve gerçek zamanlı olarak YouTube veya Twitter gibi sitelere yüklendiğinden hayran kitlesi büyüyebildi. Ayrıca BTS üyeleri gizemli bir havayı korumaya çalışmadılar, hayranlarıyla sosyal medyada iletişim kurmaktan hoşlanıyorlar ve bu harika hayranlarla tanıştığımız için şanslıydık. BTS'i oluştururken olumlu etkisi olan bir grup yapmaya karar verdik. Olumsuz etkisi olan bir idol, sahte idoldür. Şarkılarında, yalnızca ima edilmiş olsa bile suçlu davranışlara ve sosyal adaletsizliklere karşı hoşgörü gösterilmemesi gerektiğini düşündük. Havalı görünecek olsa bile böyle bir şey yapmamaya karar verdik. BTS'in gerçeklikle ilgili gerçeği söyleyen şarkıcılar olacağına karar verdiğimiz için acı hakkında konuşalım, pasif olarak yaşamak yerine engellerinden üstesinden gelmek için çok çalışmak gerektiğini söyleyelim ve en sonunda kazansak da kaybetse de bizi genç yapan hayallerimizdir mesajını verelim istedik. Hedefim BTS için küresel müzik pazarında önemli bir sanatçı olmaları. İyi bir başlangıç yaptılar ve umarım bunu sürdürerek büyümeye devam ederler ([http-58](http://58)).”

Bang Si-Hyuk'un yaptığı açıklamalar doğrultusunda idol grupların planlı ve kurgulanmış şekilde oluşturulduklarını görmek mümkündür. Yetenek ajanslarının solo kariyerden ziyade gruplar oluşturması dikkat çekicidir. Bunun ilk sebebi olarak maliyetten bahsetmek gerekmektedir. Kariyer planlaması yapılan kişileri tek tek solo kariyer için hazırlamak hem ekonomik, hem zaman hem de emek açısından daha maliyetlidir. Bunun yerine gruplar oluşturulduğunda grup üyeleri yine tek tek eğitilir fakat hepsi aynı amaca yönelik olarak eğitildiklerinden maliyet bu anlamda daha düşüktür. Bunun dışında bir grubu oluşturan yetenek ajansı bu grubun üyelerini tek tek farklı yerlerde görevlendirebilir. Örneğin grubun bir üyesi fan kulübü toplantısına katılırken, diğer üye bir dizide geçici sürede rol alabilir. Grup üyeleri sayısı arttıkça bu şekillerde daha fazla kişiye hitap eder hale gelinmektedir (Lie, 2012, 357-358). Gruplar belli bir üne kavuştuktan sonra grup üyelerinden bazıları aynı zamanda solo kariyer yapabilmektedir.

Önceleri bazı K-Pop yıldızları solo olarak hayatlarını sürdürüyor olsa da şu anki grupların genellikle ajanslardan biriyle bağlantısı olmaktadır. Bu ajanslar aynı zamanda sanatçıların çalıştığı şirketler olarak da sayılabilir niteliktedir. Fakat bu şirket sadece müzik şirketi olarak değil aynı zamanda yetenek ajansı, konser ve etkinlik yöneticisi

olarak da görev yapmaktadır. Şirketler genç yetenekleri keşfedip, eğitim verip ardından grupları oluşturup piyasayla tanıştırmak için kariyerlerini geliştirmektedir. Büyük rekabetin olduğu bu ortamda üyelerin bir yandan şarkı söyleyip bir yandan da iyi dans edebilen ve grup üyeleriyle anlaşabilen kişiler olması gerekmektedir (http-52). Dolayısıyla K-Pop grupları oluşturulurken, şarkı söyleme, sahne performansı, dans kabiliyeti, yabancı dil bilgisi önemsenmektedir. Özellikle grupların yetiştirilmesi sürecinde bu noktalarda çeşitli eğitimler verilmektedir.

Yıldız adayları bir akademiye stajyer olarak kayıt yaptırmakta ve yıldız olmak için gerekli dersleri almaktadırlar. Sadece şarkıcı, dansçı veya oyuncu adayları değil, aynı zamanda şirket için çalışmak isteyenler de eğlence şirketlerinin binalarında bulunan bir sınıfta ilgili eğitimi alabilmektedirler. Uygun becerileri öğrendikten sonra, seçilen birkaç kişi idol gruplarına üye olma hakkına sahiptir. Sıkı eğitimin bir sonraki aşaması genellikle şirket tarafından sağlanan bir evde birlikte yaşama ile başlamaktadır. Bu anlamda yıldızlar, eğlence şirketleri tarafından kesintisiz kontrol yoluyla keşfedilir ve eğitilirler. Güney Kore yıldız sisteminin kendisi tam anlamıyla çalışan bir endüstri olarak ifade edilmektedir. Kore pop yıldızları eğlence şirketleri tarafından özenle tasarlanmış, eğitilmiş, yatırım yapılmış ve teşvik edilmiş olsa da, tüm yıldız adayları yıldızlık hayallerini gerçekleştirememektedir (Shin, 2009 s.510-511). K-Pop yıldızı olmak için ajanslara yapılan başvurular neticesinde seçmeleri kazanma şansının 2000’de 1 olduğu belirtilmektedir. Seçilen kişiler beş yıl boyunca yüksek ücretlere mal olan eğitimlere tabi tutulurlar. Daha sonra ise 1000 kişi içerisinde 20-30 kadarı profesyonel olarak ortaya çıkmaktadır. Yıldız fabrikası veya kuluçka sistemi denilebilecek bu ajanslarda verilen dersler İngilizce ve Japonca öğrenimi de dahil olmak üzere haftada 100 saate kadar ulaşmaktadır (Lie, 2012, 356-357).

K-Pop yıldızları gittikleri ülkelerin dilinde performans sergileyebilmeleri için bu doğrultuda eğitim alırlar ve şarkılar hedeflenen piyasanın dilinde yazılır. Örnek olarak GOT7 grubu yeni albüm ismi olan “*Lullaby*”i Korece, Mandarince, İspanyolca ve İngilizce olarak yayınlamıştır. EXO gibi gruplar hem Kore’de hem Mandarin’de performans gösterdiği için farklı kitleleri hedeflemek adına farklı alt birimler oluşturmuştur. Farklı yaş gruplarına ve demografik özelliklere ulaşmaya odaklanan NCT ise NCT U, NCT 127 ve NCT Dream adındaki alt birimlerini oluşturmuştur. İngilizce dilinde şarkı yapan ünlü sanatçılar ile K-Pop gruplarının yaptıkları düetler de bu süreçte ön plana çıkmaktadır (http-59). 2017 yılında BLACKPINK ile Dua Lipa’nın

“Kiss and Make Up” şarkısı, BTS’in 2018 yılında Steve Aoki ile olan “Waste It On Me”, Nicki Minaj ile olan “Idol” şarkısı, 2019 yılında Halsey ile olan “Boy With Luv” şarkısı ve Monsta X’in French Montana ile 2019 yılında çıkardığı şarkısı “Who Do You Love” yapılan düetlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca BTS, ABD’li şarkıcı ve söz yazarı Halsey ile yaptığı düet olan “Boy With Luv” şarkısı ile 24 saat içinde YouTube’da en çok izlenen video, 24 saat içinde en çok izlenen müzik videosu ve 24 saat içinde en çok izlenen K-Pop grubu müzik videosu olarak Guinness Dünya Rekoru kırmıştır.



Grösel 5.9. *Guinness Dünya Rekorları'nın Twitter hesabından BTS'in rekoru ile ilgili attığı tweet (<http-60>)*



GuinnessWorldRecords
@GWR

Three new records - congratulations @BTS_twt
bit.ly/GWR-BTSboywith...



Most viewed @YouTube video in 24 hours



Most viewed @YouTube music video in 24 hours



Most viewed @YouTube music video in 24 hours by

a K-pop group

#BoyWithLuv

Tweeti Çevir



Görsel 5.10. Guinness Dünya Rekorları'nın Twitter hesabından BTS'in yeni rekorları ile ilgili attığı tweet (http-61)

K-Pop grupları için ekranlarda çok görünüp yüz eskitmeme durumu geçerli değildir. Aksine gruplar sürekli ekranlarda ya da sosyal medyada hayranlarına sunulmaktadır (http-57). Yıldızlar hayranlarıyla buluşmaları ve sosyal etkileşimde bulunmaları için Vlive, Instagram gibi sosyal ağlardan yayın yapmaları için teşvik edilirler (Binark, 2019, s.139).

5.2.2. K-Pop'un Güney Kore'den dünyaya açılması

İlk Kore Dalgası drama odaklı olmuştur. Fakat K-Pop, Kore Dalgasının ayrılmaz bir parçası olarak gelişimini sürdürmüş, dramaları izleyenler oradaki şarkıları dinledikten sonra uluslararası hayranlar orijinal film müziklerini satın almış ve devamında doğal olarak K-Pop sanatçılarıyla ilgilenir hale gelmişlerdir. YouTube ve

Twitter gibi sosyal medya kanalları aracılığı ile K-Pop küresel olarak yayılmış ve hayran kitlesini Asya'nın dışına genişletmiştir. Başlangıçta KARA, Girls' Generations ve Big Bang gibi idol gruplar ön plana çıkmıştır ve idol grupların hayran toplulukları dünyanın diğer bölgelerinde görülmeye başlanmıştır.

Güney Kore kültür endüstrisi ürünleri için Doğu, Güneydoğu Asya hala en büyük Pazar olarak görülmektedir. Fakat Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Orta Doğu ve Latin Amerika gibi diğer bölgeler de dahil olmak üzere dünyanın diğer kısımları Güney Kore popüler kültürünü kabul etmiştir. Bu kapsamda Kore Dalgası'nın bileşenleri de büyük ölçüde genişlemiştir. Televizyon dramaları ve filmlerinin ihracatı ile başlayan bu süreç zamanla K-Pop, dijital oyunlar, güzellik ürünleri ve Kore mutfağını da içine almıştır. Kore Dalgası'nın ulusaşırı bir hal almasında sosyal medyanın rolü yadsınamaz konumdadır. Psy'nin "Gangnam Style" şarkısının Youtube'daki başarısından sonra Güney Kore popüler kültürü ve K-Pop'un akışı büyük oranda değişmiş ve yükselmiştir. Özellikle K-Pop için görsel sunum, dinamik danslar ve akılda kalıcı şarkı sözleri açısından sosyal medyadan büyük oranda faydalanılmaktadır (Yoon ve Jin, 2017, s.11-12). Sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlar sayesinde Hallyu 2.0 (K-Pop Çılgınlığı) modası Doğu Asya'nın ötesinde tüm dünyaya ulaşmıştır (Kim, 2015, s.157).

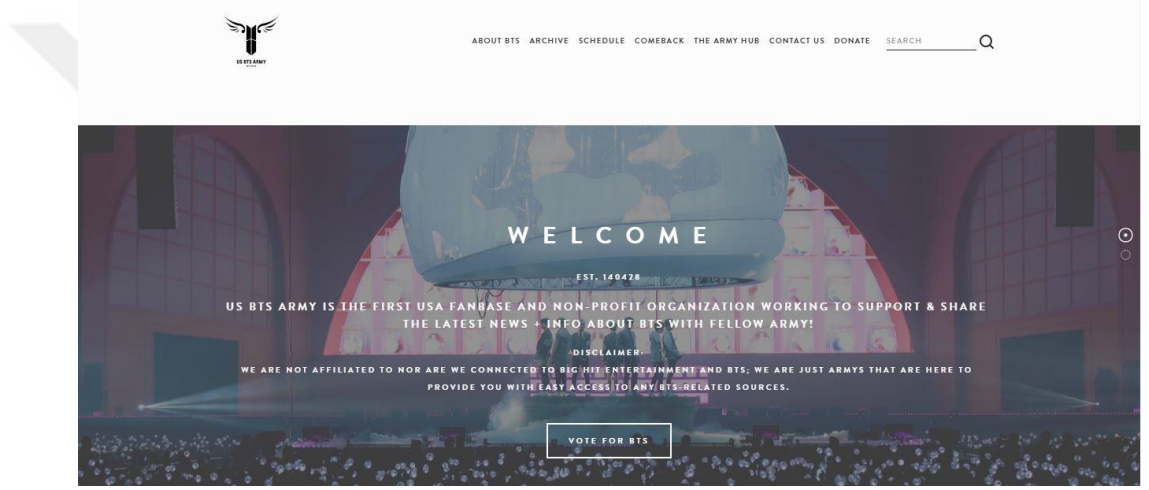
K-Pop yıldızları, şarkı ve sahne sunumlarının dışında filmlerde, dramalarda, reklamlarda, yarışmalarda ve talk şovlarda rol almaktadırlar. Aynı zamanda şarkıları televizyon dramalarında kullanılmaktadır (Binark, 2019, s.140). Ayrıca Hallyu yıldızları çok çeşitli alanlarda "Kore Markası" olarak da yer almaktadır. Örneğin "2010 yılında G20 Zirvesi'nde, 2012 Yeosu Expo'sunda, 2014 Incheon Asya Oyunlarında K-Pop yıldızları Kore'yi temsilen kullanılmıştır (Binark, 2019, s.92)". Güney Kore'de Kore'nin yüzü olan ünlüler arasında Park Bo-gum, Song Joong-ki gibi oyuncu olan Hallyu ünlüleri bulunmaktadır ve onlar gibi Hallyu ünlüleri diğer ünlülere göre sayıca çoğunlukta yer almaktadır. Kore Turizm Örgütü tarafından geliştirilen ve Kore'nin resmi turizm markası olan "Imagine Your Korea"nın Youtube kanalında Lee Min-jo, Song Joong-ki ve 2017 yılı için model ve oyuncu Lee Jun-suk Güney Kore'nin marka yüzü olarak kullanılan Hallyu yıldızlarıdır. 2018 yılının temsilcisi K-Pop grubu EXO'dur. 2019 yılında ise Billboard'da başarı gösteren BTS grubu Güney Kore'nin yüzü olmayı hak etmiştir. BTS, Grammy Ödül Törenine katılarak yeni albümünden bir şarkıyı canlı performansla sunmuştur. Buna ek olarak Time Dergisi 2019 yılında dünyada "Gelecek Neslin Liderleri" olacak 100 etkili kişi arasında BTS'i de

göstermiştir. Grup, “BTS’ Life in Seoul” videoları ile Seul şehrinin tanıtım yüzü, “WithSeoul” şarkısıyla da sesi olmuştur (Binark, 2019, s.70).

Hallyu içeriklerinin genişlemesi ve yayılması konusunda 2000’lerin ortalarında Güney Kore’de yüksek hızlı internet ve gelişmiş dijital kültürün kullanılabilirliği ile içerik tüketimi ve hayran gruplarının oluşumu paralel olarak görülmektedir. Güney Kore televizyon şovlarının hemen internete yüklenmesi ve dünyayla paylaşılması internet hızı arttıkça daha mümkün hale gelmiştir. Dijitalleştirilmiş içerik ile birlikte kişiler videoları istedikleri zaman izleyebilir, hızını artırabilir, ileri-geri alabilir ve tekrar tekrar izleyebilir hale gelmiştir. İstedikleri gibi altyazı ekleyebilir, diyalogları ve müziği çeşitli programlarla değiştirebilmektedirler. Bu şekilde içerikler ikincil içerik olarak tekrar yayınlanmakta ve ürünler yeniden doğmaktadırlar (Hong, 2017, s.71). K-Pop videolarının veya yıldızların çeşitli video ve paylaşımları da dahil olmak üzere ilk ve ikincil üretimlerle birlikte dolaşımı ve dolayısıyla etkileşimi artmaktadır. Bu sayede dünyada bilinirliğin yanı sıra hayranlık da beraberinde artış göstermektedir. Kitlelerin popüler Güney Kore kültürünü yorumlaması, dönüştürmesi, çoğaltması ve paylaşması eylemi, Güney Kore kültürünü ulus ötesi ve küresel bir hale getirmektedir.

Kim (2015, s.157), Hallyu’nun dünya çapında yayılmasına büyük ölçüde katkıda bulunan YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ile “süper-ulusal fandom” oluşumunda Hallyu 2.0’ın dönüm noktası olduğunu belirtmektedir. Batılı olmayan ülkelerde oluşturulan ulus ötesi popüler kültür ürünleri sosyal medyanın yükselişinden faydalanmaktadır, çünkü global fanlar lokal olarak üretilmiş popüler kültürden çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden yararlanmaktadır (Jin, 2018, s.405). Hallyu’nun yayılmasında merkezi bir rol oynayan internet teknolojisi ve sosyal medya aracılığıyla hayranlar, çevrimiçi topluluklar kurma, hayranlıklarını paylaşma ve daha fazla üye edinebilmek için çevrimdışı buluşma eğilimleri göstermektedirler (Otmazgin ve Lyan, 2018, s.290). Binark (2019, s.150), dünyanın her yanındaki gençlik için mobil medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğunu ver birçok ögenin ardından popüler kültüre açılan araç ve ortam olduğunu belirtmiştir. Bu sebepten dolayı, K-Pop’un küresel pazara yayılma ve açılmasında sosyal ağları kullanmasının oldukça yerinde olduğunu, BTS ve hayran grubu olan ARMY’nin yayılmasında sosyal ağların en önemli rolü oynadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Chang ve Park (2019, s.263)’ta BTS’in ve ARMY’nin ortaya çıkmasıyla Hallyu’nun başka bir aşamaya girdiğini, grup ve hayran grubu arasındaki bağın Hallyu hayranlığını daha sağlam hale getirerek beklenmedik

şekilde beklenmedik bir seviyeye genişlediğini belirtmektedir. Örneğin ARMY'nin Amerika'daki kolu olan "US BTS ARMY", 28 Nisan 2014 tarihinde sadece bir yönetici ile ABD'deki ARMY'leri temsil eden ilk hayran topluluğu olmak üzere "BTS West Cost ARMY" olarak kurulmuştur. 17 Mart 2015'te "US BTS ARMY" olacak şekilde genişlemiş ve yıllar geçtikçe ABD'de BTS'in popülaritesi ve hayranları arttıkça 7 Kasım 2018'de Kaliforniya Eyaletinde kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak devam etme kararı almıştır. Bu yeni değişikliklerle geleceğin parlak ve umut verici göründüğünü belirtmektedirler (<http-62>).



Görsel 5.11. *US BTS ARMY'nin internet sitesi (<http-62>)*

Bu noktadan çıkarak K-Pop grupları için fan gruplarının ayrıca bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yıl boyunca fan gruplarına özel organizasyonlar yapılmaktadır, yakınlık gösterilmekte, imza ve hediyeler verilmektedir. Bu şekilde yakın davranışlarla oluşan bağ daha da güçlendirilmektedir (<http-55>). Özellikle BTS başta olmak üzere K-Pop gruplarının bu denli bilinmesinin arkasında hayran gruplarının etkisi yadsınamaz. BTS'in hayran grubu olan ARMY (Adorable Representative MC for Youth), EXO'nun EXO-L, BLACKPINK'in BLINK, GOT7'nin I GOT7, MONSTA X'in Mon Bebe örnekleri gibi çok sayıda isim saymak mümkündür. Hayran grupları aracılığıyla şarkıların, videoların farklı dillere çevrilmesi gibi gönüllü bir emek söz konusudur. Hatta BTS grubu üyelerinden "Jimin, geçen yıl hakkında en çok tweet atılan dünyadaki 9'uncu kişi olmuştur (<http-63>)."

Binark (2019, s.134), Big Hit Entertainment Firması tarafından 2013 yılında oluşturulan K-Pop genç erkek grubu olan BTS'e dair verilerini şu şekilde paylaşmıştır:

“BTS DNA adlı parçasıyla Billboard Hot 100 listesinde ilk 40'a giren ve Billboard Music Awards'ta ödül kazanan ilk Güney Koreli K-Pop grubu olmuştur. BTS Ağustos 2019 itibarıyla Twitter'da 21.4 milyon takipçiye sahiptir ve Guinness Dünya Rekorları'na göre müzik alanında Twitter'da en çok etkileşimi olan gruptur: Grubun attığı her tweet sosyal medya platformlarında 253.231 retweet/beğeniye ulaşmaktadır. YouTube kanalının abone sayısı 21 milyonun üzerindedir. BTS Amerikan Music Awards'a katılarak canlı performans yapan ilk K-Pop grubu olmuş, ödül törenindeki performansı da Twitter'de dünyada TT olmuştur. Hatta ABD Dışişleri Bakanlığı dahi grubu konu edinen bir tweet atmıştır. Kore kaynaklı çevrimiçi canlı içerik yayıncısı VLive'daki kanallarında yaklaşık 15 milyon izleyicileri olup, grup üyelerinden herhangi birinin canlı yayını 2 ila 3 milyon arasındaki kişi tarafından canlı yayında izlenmekte, grup üyesi yaklaşık 50 dakika canlı yayında hayranları ile etkileşime girmektedir.”

BTS grubu, Billboard Müzik Ödülleri'nde 2019 yılında EXO ve Got7 gibi Koreli grupların da bulunduğu en sosyal sanatçı kategorisinin kazananı olmuştur. Bunun yanı sıra aynı yıl en iyi grup ödülünü almaya hak kazanmıştır. Aynı yarışmanın 2018 ve 2017 yıllarında yine en sosyal sanatçı kategorisinin ödülünün kazananı olmuştur (<http-64>). Amerikan Müzik Ödülleri'nde ise 2019 yılında En İyi Pop/Rock Grubu veya İkilisi, Yılın Turu ve Exo'nun da aday gösterildiği Favori Sosyal Sanatçı kategorilerinde ödül kazanmıştır. Aynı yarışmanın 2018 yılında yine Exo ile birlikte aday gösterildiği Favori Sosyal Sanatçı kategorisinin kazananı olmuştur (<http-65>).



Görsel 5.12. 2018 yılında Billboard Dergisi'nde BTS kapağı (<http-66>)

Rolling Stone dergisinin 21 Ağustos 2018 tarihinde internet sitesi üzerinde paylaşılan “K-Pop Batıyı Nasıl Fethetti” başlıklı haberinde “K-pop’un batıyı ‘fethedişini’ Amerika’da ilk Koreli grup stadyum konserini veren, 7 Seul orijinli üyeden oluşan BTS’in 6 Ekimdeki New York Citi Sahası’ndaki konserine bağlayabiliriz” ifadesinde bulunulmuştur. Şovun biletlerinin dakikalar içerisinde tükendiğini, bu başarının devamının ise grubun Billboard Amerika Hot 100 listesinde Haziran ayında 10 numaraya yerleşerek ve yayınlanmasının ilk 24 saatinde 35 milyon YouTube görüntülenmesini geçerek Taylor Swift’in “Look What You Made Me Do” şarkısını geride bırakan hit şarkıları “Fake Love”ın takip ettiğini, Mayıs ayında yayınlanan “Love Yourself: Tear” albümünün ilk haftasında 135 bin kopya satarak, Billboard 200 listesinde bir numaraya yerleşmesiyle geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca BTS bu konuda yalnız olmadığını, dörtlü grup olan BLACKPINK’in Haziran 2018’de “Ddu-Du Ddu-Du” şarkısıyla grafiklere 55. Sıradan girdiğini ve Koreli kız grubu olarak ABD’nin en çok izlenen single’ına sahip olduklarını, 12 üyeden oluşan Super Junior’ın ise, hem Latince hem Korece hem de İspanyolca olarak söylenen “Lo Siento” şarkısı ile 2018 döneminde bir hit haline geldiğini belirtmiştir. ABD’li Alpha Media’nın içerik başkan yardımcısı Phil Becker, ilerleyen zamanda dünyanın en büyük ana akım ABD’li sanatçılarından bazılarının K-Pop kayıtlarına gireceği tahmininde bulunmuştur (<http-67>).

“BTS'den BLACKPINK'e, K-Pop'un Gücünün Sınırı Yok” başlığıyla paylaşılan Spotify’ın K-Pop verilerinde K-Pop’un dünyanın dört bir yanındaki hayranlar tarafından sevildiği belirtilmektedir. Paylaşılan veriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Spotify’da ilk yayınlanan K-Pop listesi 2014 yılında oluşturulan “K-Pop Daebak”tır.
- BTS, 2019 yılında Spotify’da 5 milyar dinlenme sayısı elde eden ilk Asyalı grup olmuştur. 2020 yılının Şubat ayı itibariyle ise bu sayı 8 milyara ulaşmıştır.
- 2014 yılından 2020 yılının Ocak ayına kadar K-Pop’un Spotify üzerindeki dinleyici oranları %1800 artarken; bahsedilen K-Pop Daebak listesinin ise 2.4 milyondan fazla takipçisi vardır.
- 2014 yılından 2020 Ocak ayına kadar olan sürece dair olan veride bu müzik türünün 134 milyar dakikadan fazla bir süre dinlendiği görülmektedir.
- Verilen zaman aralığında kullanıcılar 93 milyondan fazla çalma listesine K-Pop şarkısı eklemiştir.
- Spotify’da K-Pop dinleyicilerinin %73’ü kadındır. Dinleyicilerin %53’ü ise 18-24 yaş grubu arasındaki kişilerden oluşmaktadır
- Verilerin oluşturulduğu son 90 gün itibariyle K-Pop’un en çok dinlendiği ülkeler sıralaması Amerika, Endonezya, Filipinler, Japonya, ve Brezilya şeklindedir.
- Ocak 2019 - Ocak 2020 arasındaki yükselme oranlarına bakıldığında ise Mısır ve Vietnam’da dikkate değer bir yükseliş olduğu belirtilmiştir ([http-68](http://68)).

Tablo 5.2. *Spotify Verilerine Göre En Çok Dinlenen K-Pop Grupları ve Şarkıları* ([http-68](http://68))

Spotify’da En Çok Dinlenen K-Pop Grupları	Spotify’da En Çok Dinlenen K-Pop Şarkıları
1. BTS	1. Boy With Luv – BTS & Halsey
2. BLACKPINK	2. Kiss and Make Up – BLACKPINK & Dua Lipa
3. EXO	3. Fake Love – BTS
4. TWICE	4. Kill This Love – BLACKPINK
5. Red Velvet	5. DNA - BTS

K-Pop hayranlarının sosyal medya üzerinden desteği ile Kore Dalgası’nın bir ürünü olan K-Pop küresel popülaritesini zamanla artırmıştır ve böylelikle Amerika, Latin Amerika, Avrupa ve ötesine yayılmıştır ([http-59](http://59)). K-Pop’un dünya çapındaki

başarısı “Güney Kore” imajını iyileştirmiş, K-Pop idol gruplarının ve sanatçıların popülaritesi, Güney Kore hakkında olumlu imaj yaratarak Güney Kore’nin ihracatını artırmakta ve yabancı turistleri cezbetmeye yardımcı olmaktadır.

K-Pop, 2020 yılına dair önemli çıkışlarından birini, Güney Kore markası olan Samsung ile gerçekleştirmiştir. Samsung yeni telefon modeli olan S20 için, “S20+ BTS Edition” modelini ve Galaxy Buds+ BTS Edition’ı duyurmuştur. Grup ile ortaklaşa çalışma ile tasarlanan yeni modelde, BTS’e özgü tasarımlara (grubun logosu, BTS için özel anlamı olduğu ifade edilen mor kalp gibi) yer verilmiştir. Ayrıca telefon kutusunun üzerinde grubun her üyesini temsil eden metalik parıltılı renklere sahip yedi kalp, paketin içerisinde ise grup üyelerinin fotoğrafları ve telefonun süslenmesi için özel olarak tasarlanan etiketler bulunmaktadır. Galaxy Buds+ BTS Edition’ın tasarımında da yine grubun logosu ve mor kalp bulunmaktadır. Samsung Mobile ve Samsung Türkiye Twitter hesaplarından bu özel koleksiyona dair çok sayıda paylaşım yapmaktadır. Özellikle Samsung Türkiye, BTS’in hayran grubu olan ARMY ile etkileşimde bulunmaktadır.



Görsel 5.13. S20+ BTS Edition, S20+ BTS Edition kutusu ve içeriği, Galaxy Buds+ BTS Edition (<http-69>; <http-70>; <http71>)



Görsel 5.14. Samsung Mobile Twitter hesabından S20+ BTS Edition için atılan tweetlerden bazıları (<http-72>; <http-73>; <http-74>)



Görsel 5.15. Samsung Türkiye'nin Twitter hesabından S20+ BTS Edition için atılan tweetlerden bazıları (<http-75>; <http-76>; <http-77>)



Görsel 5.16. Samsung Türkiye Twitter hesabından atılan tweetlerden bazıları (<http-78>; <http-79>; <http-80>; <http-81>)

5.3. Hayranlık Olgusu ve Türkiye’de K-Pop Hayranlığı

Hayran kelimesi, TDK’nın¹⁵ sözlüğünde “çok beğenen kişi” anlamına gelmektedir. İngilizce karşılığı olan “fan” ise Cambridge Sözlüğünde “bir kişiye, spora, spor takımına çok beğeni duyan ve destek veren biri (<http-82>)”; Oxford Sözlüğünde ise “birine/bir şeye hayranlık duyan veya birisini/bir şeyi çok izlemeyi veya dinlemeyi seven bir kişi (<http-83>)” olarak tanımlanmaktadır. Hayranlık duymak ise yine TDK’nın sözlüğünde “çok beğenmek, tutkuyla bağlanmak” şeklinde yer almaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak hayranlığın, bir kişiye, bir gruba, bir takıma, bir ürüne ve benzerlerine büyük beğeni ve bağlılık duymak, onu veya onları izlemekten, dinlemekten hoşlanmak, yüksek keyif almak durumu olduğu söylenebilmektedir.

Fiske (2012, s.179-180), hayranları aşırıya kaçan okurlar olarak nitelemektedir. Hayranlığın temelinde iki etkinlik söz konusudur. Bunlar; beğeni ile üretkenliktir. Fiske’ye göre hayran metinleri yüksek derecede popülerdir ve hayran olmak metinlerle katılımcı bir şekilde sürekli çalışmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda ise hayranların üretici olduklarını, duydukları beğenin onları bu konuda sürekli metin üretimine teşvik ettiğini, bu metinlerin onların yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri, makyajları olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada hayran kişiler, anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmalarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak inşa etmektedirler.

¹⁵<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.05.2020)

Beğenileri estetik kalite kriterinden ziyade toplumsal ilişki kriterini benimsemektedir ve hayranlar, beğendikleri ile beğenmedikleri arasında keskin sınırlar çizmektedirler ve yüksek sanattan hoşlanan kişilere oranlarda topluluklarını daha net şekilde oluşturmaktadırlar. Hayran kültürü kavramı ise Jenkins (2016, s.426) tarafından “hayranlar ve diğer amatörler tarafından bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşım için üretilen ve içeriğinin büyük kısmını ticari kültürden alan kültür” şeklinde tanımlamaktadır.

Müzik ve müzisyenler dahilinde incelendiğinde hayranlar, müziğin onlarda derin duygular uyandırması kapsamında, beğendikleri müzisyenlerle, kitle iletişim araçlarında görünen diğer kişilere oranla daha farklı şekilde özdeşleşmektedirler (Lull, 2000, s.37). Müzik içeriği hangi kapsamda olursa olsun insanların yaşamlarının içinde ortaya çıkmakta ve yaşamaktadır. Öyle ki müziğin bestelenmesi ve icra edilmesi saygı gören bir iletişimsel etkinliktir. Lull (2000, s.13), “dünyanın gelişmiş ülkelerindeki müzikseverler için, topluluk üyelerinin karanlık sahneye çıktıkları, enstrümanlarını ellerine alıp ışıklar yanmadan ve müzik başlamadan önce son gitar akortlarını yaptıkları ve simballeri çarptıkları anı beklemekten daha heyecan verici bir şey yoktur” ifadesiyle popüler müzisyenlere karşı duyulan sevgi ve heyecanı anlatmaktadır. Hayranların duyduğu sevgi ve beğenin oluşumunda, müzisyenlerin yalnızca şarkı üretme ve performans sergileme yetenekleri değil, hayranlarına karşı olan hitapları da etkili olmaktadır. Bir müzisyen yalnızca bir şarkısıyla veya şarkının bulunduğu albümle dinleyicilerinin her biriyle tek tek iletişim kurabilmektedir (Lull, 2000, s.13).

Günümüz teknolojisi kapsamında ele alındığında müzisyen ve şarkıcıların, şarkılarının ve konserlerinin dışında hayran gruplarıyla iletişim ve etkileşim kurabileceği çok sayıda alan bulunmaktadır. Buna bağlı olarak ise hayranlar ve hayranı olunan ünlüler arasındaki bağ daha da güçlenmekte ve duyulan hayranlıkla beraber, hayran sayısı da artmaktadır. Öyle ki YouTube, Twitter, Facebook, kişisel bloglar gibi internet tabanlı sosyal ağ kanalları ile birlikte çevrimiçi yayın araçlarının sayısının çoğalması uluslararası hayran ağlarının oluşumunu desteklemektedir. Bu kapsamda popüler kültür ürünlerinin uluslararası akışının sağlanmasında ağ teknolojileri önemli role sahiptir. Aynı zamanda hayran topluluklarının oluşumunda coğrafi uzaklık konusunda kısıtlamaların önüne geçmekte ve iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Hallyu ürünleri de bu şekilde coğrafi sınırlara takılmadan gelişimini sürdürmüş, hayran topluluklarının paylaşımı ve etkileşimiyle daha da büyümüştür. Hallyu ürünlerinden K-

Pop üzerine web siteleri kurulmuş, sosyal ağlar üzerinde hayran toplulukları oluşturulmuştur.

Dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de K-Pop hayranlarının en çok kullandığı ve birbirleriyle etkileşime geçtiği mecra sosyal ağlardır. Türk hayranlar yine tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi çok sayıda içerik üretimi de yapmaktadır. K-Pop gruplarının videolarına altyazı eklenmesi, K-Pop kültürüne ve haberlerine dair içeriklerin paylaşıldığı web sitelerinin oluşturulması, Twitter’da hayranı oldukları K-Pop yıldızları için oluşturdukları hayran topluluğuyla birlikte “Trend Topic” yarışına girmeleri, Instagram’da kısa videolar paylaşmaları, Wattpad’te öyküler yazmaları Türkiye’de K-Pop hayranlığının somut ifadeleri olarak görülebilmektedir.

Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de düzenlenen K-Pop festival ve konserleri vardır. Bunlardan biri Asya Pasifik Şarkı Yarışması için 28 Ekim 2015’te Türkiye’ye gelen CNBLUE grubunun konseridir. Grubun havalimanına inişi için toplanan büyük bir hayran grubu olmuştur. Bu ilginin üzerine Hürriyet Gazetesi “İstanbul’da CNBLUE İzdihamı” başlığıyla haber yapmıştır (http-84). Haber içeriği ise şu şekilde paylaşılmıştır:

“Güney Kore’de 2009 yılında FNC Entertainment şirketi adı altında çıkış yapan 4 üyeli Rock grubu CNBLUE’nun İstanbul’a gelişinde Türk hayranlarının ilgisi nedeniyle Atatürk Havalimanı’nda izdiham yaşandı. Saatler öncesinden grubun fanları ellerindeki dövizlerle Dış Hatlar Terminali’nde beklemeye başladı. İstanbul’da 28 Ekim’de yapılacak Asya Pasifik Şarkı Yarışması için tarifeli bir uçakla Seul’den İstanbul’a gelen grup üyeleri, gümrüklü sahadan çıkışlarında hayranlarının ilgisi nedeniyle ezilme tehlikesi atlattı. Polis ve özel güvenlik ekipleri sanatçıların çıkışına yardımcı olmak için adeta etten duvar örerken, fanlar hatıra fotoğrafı çektirmek için adeta birbirleriyle yarıştı. Güney Koreli sanatçılara hayranlarının ilgisi Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali dışında da devam etti. Aracın etrafını saran hayranları, grup üyelerini görmek için birbirleriyle yarıştı. Grubun katılacağı festivali 63 ülkeden 250’den fazla yayın kuruluşu yayınlayacak. Grup üyelerini görmek için gelen bazı hayranları, “Saatlerdir bekliyoruz. Onları gördüğüme değdi” derken, bazı hayranlarının da mutluluktan ağladıkları gözlemlendi.”¹⁶

¹⁶Haber Kaynağı: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-cnblue-izdihami-40007127> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)



Görsel 5.17. CNBLUE grubunun havalimanına inişi sırasındaki hayran topluluğu ([http-84](http://84))

Bir diğer konser ise “Music Bank” kapsamında 7 Eylül 2013 tarihinde İstanbul’da ilk kez düzenlenen K-Pop konseridir. Super Junior, Beast, MBLAQ, FTISLAND, miss A ve AILEE’nin geldiği konser kapsamında Atatürk Havalimanı’nda yüzlerce hayran grupları görebilmek için küçük çaplı bir izdihama sebep olmuşlardır. Milliyet Gazetesi bu olayı “Havaalanında K-Pop Rüzgarı” başlığıyla haber yapmıştır ([http-85](http://85)). Haberin içeriği şu şekildedir:

“Kore Hava Yolları’nın tarifeli seferiyle bugün saat 19.30’da Güney Kore’nin başkenti Seul’den İstanbul’a gelen K-Pop (Kore-Pop) grupları uçağın inişinden saatler önce gelen hayranları Atatürk Havalimanı’nı doldurdu. K-Pop müziği hayranları geliş katında çılgılık ve tezahüratlarla grupları karşıladılar. Atatürk Havalimanı’nda yüzlerce hayran, grupları görebilmek ve cep telefonlarıyla görüntülerini çekebilmek için küçük çaplı bir izdihama neden oldu. Onları görünce çok heyecanlandığını ifade eden Hasret Şentürk şunları söyledi: “5 tane ideol grup geldi. Bir tane de solo sanatçı geldi onları görmek için geldik buraya. Konser vermek için geldiler buraya. Ben Beast ve Mblaq hayranıyım. Onları görünce çok heyecanlandım. Çünkü onları sürekli internette izliyordum. Burada görünce heyecanlandım. Facebook ve Twitter hayran sayfalarımız var orada toplandık ve geldik. Geldiğimiz için çok mutluyuz. Heyecandan ağladıklarını söyleyen Hatice Kübra Öztekin ve Hilal Sezek ise, “İstanbul’un içinden geliyoruz. Çok heyecanlıydım gerçekten ağladık. Super Junior geldi ilk onlar geçti. Beast, Mbalq, Ftisland, Miss A geldi. Ailee geldi solo

sanatçımız. Gerçekten çok tatlılardı, çok şekerlerdi, çok sevdik onları Ankara'dan Bursa'dan turlar düzenlendi. Biz uzun süredir. Kore fanıyız" dedi"¹⁷

Türkiye'de Kore kültürünün yayılmasında etkili olan Kore Kültür Merkezi de çeşitli K-Pop konserleri, K-Pop eğitimi alan öğrencilerin gösterileri ve "K-Pop Worl Festival" kapsamında seçme yarışmaları düzenlemektedir. 27 Ekim 2018 tarihinde idol grup M-Fect konseri, K-Pop World Festival Türkiye kapsamında Newkidd Konseri düzenlenmiş ve büyük ilgiyle karşılanmıştır. Ayrıca merkezin YouTube kanalında K-Pop eğitimi alan öğrencilerin gösterilerinin akabinde Koreli eğitimci "Gerçekten çok şaşırdığım şey, Türk öğrencilerin benden daha çok Korece şarkıları bilmeleri" şeklinde açıklama yapmıştır.¹⁸



Görsel 5.18. Koreli eğitmenin öğrencilerle ilgili açıklamasından bir kesit (<http-86>).

Türkiye'de de seçmelerinin yapıldığı "2017 K-Pop World Festival"ın finali Güney Kore'nin Changwon şehrinde düzenlenmiştir. 72 ülkeden temsilcilerin katıldığı ve 17 ülkenin finale kaldığı "2017 K-Pop World Festival" yarışmasının oylaması internet üzerinden yapılmış ve yapılan oylama sonucu festivale Türkiye'den katılan Sinem Kadioğlu "Mükemmel Vokal" ve "Twitter Halk Tercihi" kategorilerinde iki ödül almaya hak kazanmıştır. Bununla ilgili T.C Seul Büyükelçiliği'nin Facebook sayfasında yayınladığı gönderi Görsel 4.19'da mevcuttur.

¹⁷Haber Kaynağı: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/havaalaninda-k-pop-ruzgari-1760032> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

¹⁸Video'nun tamamı için (<http-86>)

https://www.youtube.com/watch?v=Pr8MOHQr2IU&list=PLGjvhZxF9pxcfSJ-f_kJGQG8xaf-5I36c&index=7 (Erişim Tarihi: 26.04.2020)



T.C. Seul Büyükelçiliği/주한터키대사관

2 Ekim 2017

72 ülkeden temsilcilerin katıldığı ve 17 ülkenin finale kaldığı 2017 K-Pop World Festival 29 Eylül 2017 tarihinde G. Kore'nin Changwon kentinde düzenlenmiştir.

İnternet üzerinden yapılan oylama sonucunda, festivale Türkiye'den katılan Sinem Kadioğlu "Mükemmel Vokal" ve "Twitter Halk Tercihi" kategorilerinde iki ödül birden kazanmıştır. Büyükelçi Arslan Hakan Okçal ve eşi Pınar Okçal, Sinem Kadioğlu'nu yarışmadan sonra kutlamışlardır. Bizler de Seul Büyükelçiliği mensupları olarak başarısından dolayı Sinem'i içtenlikle tebrik ediyoruz.

2017 K-Pop World Festival was held on 29 September 2017 in Changwon with participation of 17 finalists from 72 countries.

As a result of voting over internet, Turkish finalist Ms. Sinem Kadioğlu won two awards in the "Excellent Vocal" and "Twitter Popular Choice Award" categories. Ambassador Arslan Hakan Okçal and his spouse Mrs. Pınar Okçal congratulated Ms. Sinem Kadioğlu after the event. As the Embassy staff, we would also like to sincerely congratulate Sinem.



Görsel 5.19. T.C. Seul Büyükelçiliği'nin 2017 K-Pop World Festival Sonrası Facebook Gönderisi ([http-87](http://87))

K-Pop gelişiyile birlikte özel bir dil de oluşturmuştur. Grupların hayran toplulukları bazıları Korece bazıları İngilizce olan bu kelimeleri, dünyanın diğer yerlerindeki hayran toplulukları gibi Türkiye'deki hayranlar kullanmaktadır. Birkaç

örneği şu şekilde sayılabilecek birçok kelime bulunmaktadır: “Anti”, bir grubu sevmeyen o grubun anti-fanıdır. “Bias”, bir grubun içinde kendilerine en yakın görüp sevdikleri, kendilerini temsil ettiğini düşündükleri kişidir. “Maknae”, bir grup içerisinde yaşça en küçük üyedir. “Noona”, erkeklerin kendilerinden yaşça büyük kadınlara hitap şekli, abla anlamına gelirken kadınların kendilerine büyük kadınlara olan hitap şekli ise “Unnie”dir. “Oppa”, kadınların kendilerinden yaşça büyük erkeklere hitap şekli olan ağabey anlamına gelirken aynı zamanda sevgililerine de olan hitap şeklidir. Özçekim ve selfie olarak bilinen fotoğraf çekme şeklinin ismi de bu kültürde farklıdır. Self-camera ikilisinden türetilen “selca”, özçekimin yerine kullanılmaktadır (http-57).¹⁹

5.3.1. Türkiye’de K-Pop hayranlığının dijital yansıması: sosyal medya hesapları ve hayran siteleri

Sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda K-Pop hayran profili ve grubu bulunmaktadır. Twitter’daki hayran profilleri adeta bir grup işlevi görmekte ve ismine oluşturdukları grupla ilgili tüm haberleri, ürettikleri içerikleri paylaşmaktadır. Mamamoo için oluşturulan “Mamamoo Turkey”, BIGBANG için oluşturulan “BIGBANG Team Turkey”, EXO için oluşturulan “EXO Team Turkey”, Monsta X için oluşturulan “Monsta X Turkey”, BLACKPINK için oluşturulan “BLACKPINK Turkey” ve Bts için oluşturulan “BTS ARMY TURKEY” hesapları bu kapsamda örnek gösterilebilmektedir. Twitter’da hayran grubu profillerinin dışında, K-Pop hayranlarının kendi kişisel profillerini de hayranı oldukları idol ve gruplarla donattıkları görülmektedir. Bu hayranlar bazen profil resimlerini, bazen kullanıcı isimlerini bazen de ikisini birden hayranı oldukları idollerin isim ve fotoğrafları şeklinde oluşturmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımların da neredeyse tamamı yine hayranı oldukları K-Pop sanatçıları ve grupları üzerinedir. Hayranlar çeşitli hashtag (etiket) kampanyaları oluşturmakta, K-Pop gruplarının “comeback”lerini, onlara olan özlem ve sevgilerini, zor zamanlar geçiren grup üyelerine olan desteklerini bu şekilde ifade etmektedirler. Binark (2019, s.22), hayran gruplarının Twitter’daki faaliyetlerini K-Pop yıldızları sosyal medya ortamlarında oldukça aktiftir ve aynı şekilde hayran grupları da onlara olan desteklerini eksik etmemektedirler. Özellikle Twitter’da EXO grubunun hayran

¹⁹Daha fazla kavram için: (http-88) <https://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-gereken-100-terim/> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

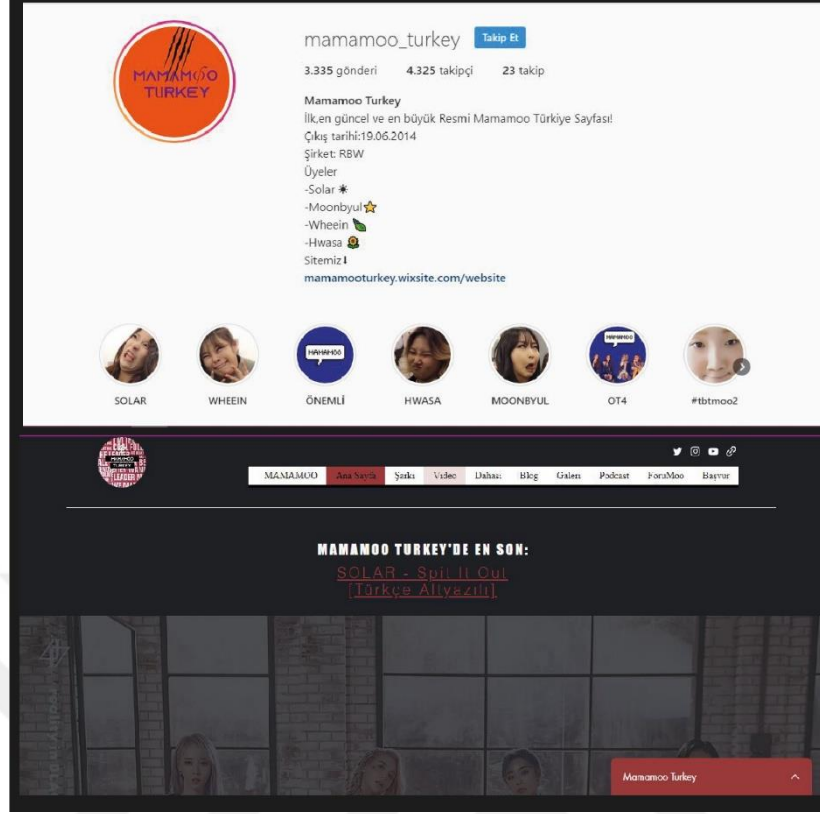
kitlesi olan EXO-L ile BTS grubunun hayran kitlesi olan ARMY üyeleri Trend Topic listelerinde yarışmaktadırlar şeklinde ifade etmiştir.



Görsel 5.20. Twitter’da fan grubu niteliği taşıyan bazı hesaplar²⁰

Twitter’ın dışında benzer hayran kitleleri Instagram ve Facebook üzerinde de sayfalar oluşturmakta hatta hayranı oldukları gruplara özel fan siteleri kurmaktadır. Yine bu sayfalarda da hayranı oldukları gruplar ile ilgili bilgiler paylaşmakta ve çeşitli güncellemeler yapmaktadırlar. Bununla ilgili örnek Görsel 5.21’de ve Görsel 5.22’de verilmiştir.

²⁰Hayran grubu niteliğinde oluşturulan Twitter profillerine erişim tarihi: 26.04.2020



Görsel 5.21. Türk hayranlarının Mamamoo için oluşturduğu Instagram sayfası ve internet sitesi²¹

²¹(Erişim Tarihi: 26.04.2020)



Görsel 5.22. Türk hayranlarının Monsta X için oluşturduğu Facebook sayfası ve internet sitesi²²

K-Pop hayranlarının çeşitli sosyal medya kanallarında ve internet sitelerinde aktif bir şekilde hayranı oldukları grupları destekledikleri net bir şekilde görülmektedir. Twitter ortamında sürekli olarak etkileşimdedirler ve internet sitelerinin forum kısımlarında özellikle gruplarla ilgili iletişime geçmektedirler. Dolayısıyla fan grupları için internet ortamının öncelikli olduğu, gruplarla ilgili gelişmelerin sıkı takipçileri olduğu ve bu şekilde K-Pop kültürünün yayılmasında etkili oldukları sonucuna varılabilmektedir.

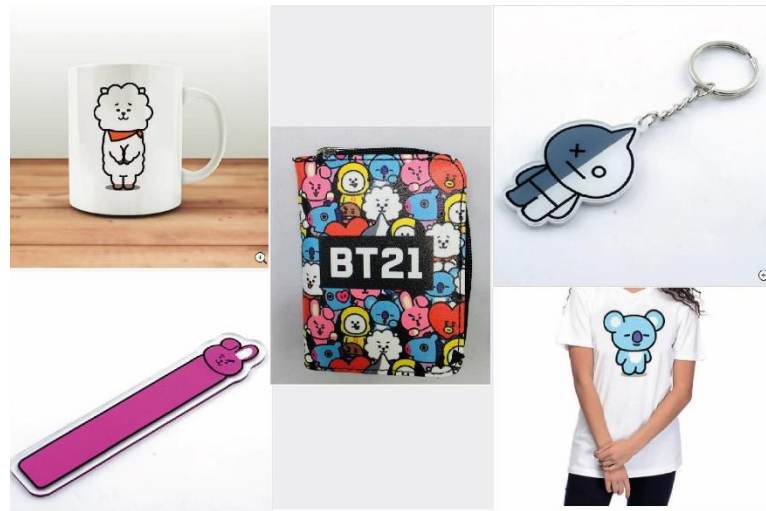
5.3.2. Türkiye’de hayranlara yönelik satılan K-Pop ürünleri

Geçmişten günümüze hayranı olunan yıldızların, filmlerin, sanat eserlerinin, müzik gruplarının üzerinde resimlerinin bulunduğu ürünlerin satışı yapılmaktadır. Tıpkı metal gruplarının t-shirtleri, ünlü film karakterlerinin çanta rozetleri gibi K-Pop gruplarının da üzerinde resimlerinin, logolarının bulunduğu ürünler satılmaktadır. Bu

²²(Erişim Tarihi: 26.04.2020)

ürünlerin satışları mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de yapılmaktadır. K-Pop’a özel sitelerin yanı sıra; Türkiye’nin en bilinen ünlü alışveriş sitelerinde ve Instagram üzerindeki mağazalarda da ürün satışı mevcuttur. Bu şekilde üretimi yapılan ve satılan ürünler ticari kaygıların dışında, hayranların bakış açısından düşünüldüğünde; hayranı olunan gruba olan bağlılığı ve sevgiyi göstermek açısından ilgi çekicidir. Aynı zamanda bu ürünler K-Pop grupları arasından hayranı olunan grubu göstermek, tarafını belli etmek anlamında gösteri ürünü olarak düşünülebilir niteliktedir. Örneğin ARMY üyesi olduğunu ifade eden bir hayran BTS ürünlerinden birini alarak bununla çekildiği fotoğrafı herhangi bir sosyal medya hesabına yüklediği zaman kendisini gerçekten ARMY olarak konumlandırabilmekte ve gruba karşı aidiyet hissedebilmektedir.

Klasik örnekler dışında BTS grubu üyelerinin Line uygulaması için kendi tasarladığı BT21 adında emojileri mevcuttur. Sanal ve reel mağazaları bulunmasıyla birlikte bu emoji karakterlerinin video oyunları, BT21 oyuncakları bulunmaktadır. Bunun dışında ise “BT21 karakterlerinden yapılan t-shirt, defter, kalem, kalem kutusu, çanta, şapka, anahtarlık, kupa vb. yan ürünleri vardır. Bütün bu içerikler telif hakkı ile korunmaktadır ve yaratıcı içerik endüstrisinde değer yaratmaktadır (Binark, 2019, s.72).” BT21 yan ürünleri aynı zamanda ülkemizdeki internet sitelerinde de satışa sunulmaktadır. Bu ürünlerin örnekleri Görsel 5.23’te verilmiştir.



Görsel 5.23. *Türkiye’de satılan çeşitli BT21 ürünleri*

Yukarıda da bahsedildiği üzere Türkiye’de birçok yerde K-Pop ürünlerine rastlamak mümkündür. gittigidiyor.com, n11.com, hepsiburada.com, trendyol.com ve amazon.com.tr gibi ünlü alışveriş sitelerinin arama bölümüne “K-Pop” yazıp, aratıldığında tüm sitelerin toplamında 1280 ürün çıkmaktadır. Fakat harf ve kelime benzerliği dolayısıyla 1280 ürün içinden 171 tanesi K-Pop ile ya alakası bulunmayan ya da Kore Dalgası ve/veya hayran kültürü gibi konularda yazılmış kitaplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile oluşturulmuş tablo, Tablo 5.3’te da gösterilmektedir

Tablo 5.3. Türkiye’deki bazı alışveriş sitelerinde satılan K-Pop ürünlerinin sayısı²³

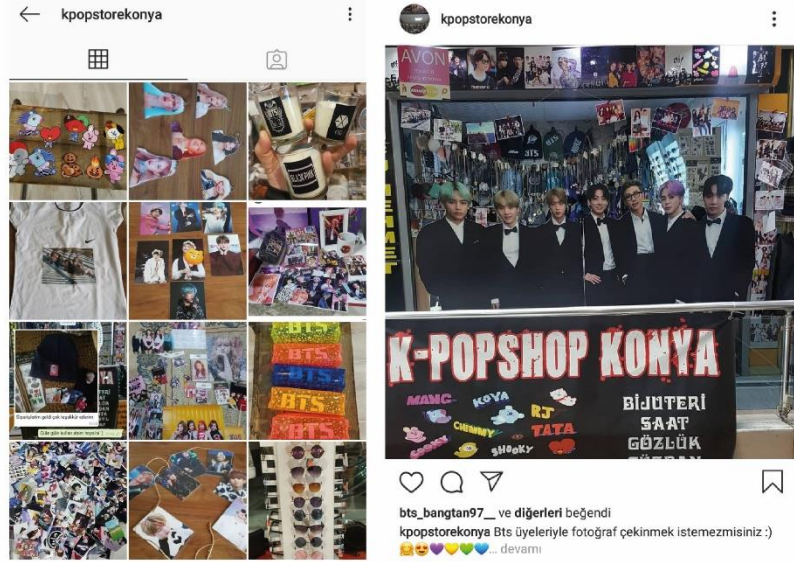
Alışveriş Sitesi	Toplam Ürün Sayısı	Harf ve Kelime Benzerliği ile Çıkan K-Pop Dışı Ürün Sayısı	K-Pop Hayranlığı Doğrultusunda Net Ürün Sayısı
n11.com	537 Ürün	49 Ürün	488 Ürün
gittigidiyor.com	508 Ürün	45 Ürün	463 Ürün
hepsiburada.com	152 Ürün	52 Ürün	100 Ürün
trendyol.com	51 Ürün	7 Ürün	44 Ürün
amazon.com.tr	32 Ürün	18 Ürün	14 Ürün

En bilinen alışveriş sitelerinin dışında Kore Dalgası ve K-Pop için oluşturulan özel sitelerde ve Instagram mağazalarının ürün satışına dair örnekler Görsel 5.24, Görsel 5.25 ve Görsel 5.26’da mevcuttur.

²³Tabloda yer verilen sitelere ve ürünlerin sayılarına erişim tarihi: 24.04.2020



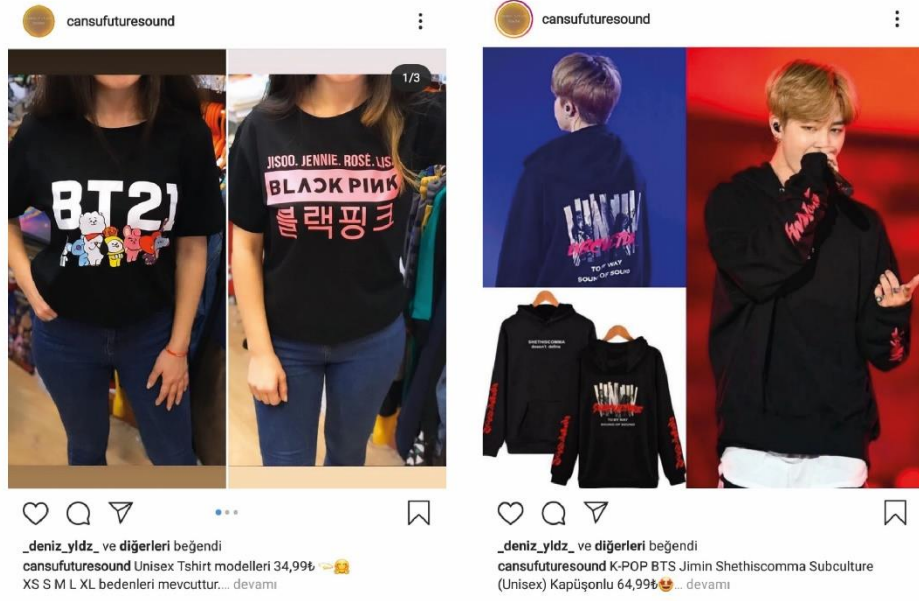
Görsel 5.24. K-Pop ürünleri satışı yapan site örnekleri. “kpopdunyasi.com” ve “kpopultra.net”²⁴



Görsel 5.25. K-Pop ürünleri satılan K-PopShop Konya mağazası ve Instagram Sayfası²⁵

²⁴ Görselde verilen sitelere erişim tarihi: 28.04.2020

²⁵ K-PopShop Konya mağazasının Instagram profiline erişim tarihi: 27.04.2020



Görsel 5.26. *Çeşitli ürünlerle birlikte K-Pop ürünleri de satılan Cansu Future Sound mağazasının Instagram hesabındaki bazı K-Pop ürünleri²⁶*

²⁶Cansu Future Sound mağazasının Instagram profiline erişim tarihi: 28.04.2020

ALTINCI BÖLÜM

6. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal bilimler ve insan bilimlerinde yeni sayılabilecek bir araştırma yaklaşımı olarak görülen karma yöntem, kökenleri itibariyle 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında değerlendirme, eğitim, yönetim, sosyoloji ve sağlık bilimleri gibi farklı alanlarda yapılan bireysel çalışmalara dayanmaktadır (Creswell, 2017, s. 217).

Creswell ve Plano Clark (2011, s.1), karma araştırma yönteminin, nicel ve nitel araştırmaların gelişmelerini takiben Tashakkori ve Teddlie (2003, s.5) tarafından “üçüncü yöntembilimsel hareket”, Johnson ve Onwuegbuzie (2004, s.15) tarafından “üçüncü araştırma paradigması”, Mayring (2007, s.1) tarafından ise “sosyal bilim semasında yeni bir yıldız” olarak adlandırıldığını belirtmiştir.

Karma yöntem araştırması; araştırmacı veya araştırma ekibinin, anlama ve doğrulamanın kapsamının genişliği ve derinliği amacıyla nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının bileşenlerinin (örneğin, nitel ve nicel bakış açıları, veri toplama, analiz ve çıkarım tekniklerinin kullanımı gibi) birleştirdikleri bir araştırma türüdür (Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007, s.123).

Creswell ve Plano Clark, (2011, s.5-6), ise karma yöntem araştırmasını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Karma yöntem araştırması, hem felsefi varsayımları olan bir araştırma deseni hem de bir araştırma yöntemidir. Bir yöntem olarak karma yöntem, araştırma sürecinin pek çok aşamasında nitel ve nicel yaklaşımların karışımı ile veri toplama ve analiz işlemlerinin yönetilmesine rehberlik eden felsefi varsayımları içermektedir. Bir yöntem olarak, tek bir araştırmada veya araştırmalar dizisinde hem nitel hem de nicel verilerin toplanmasına, analiz edilmesine ve harmanlanmasına odaklanmaktadır. Temel öncülü, nitel ve nicel verilerin birlikte kullanımı olup, araştırma probleminin tek başına kullanılan herhangi bir yöntemden çok daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır.”

Genel seviyede karma yöntem nitel ve nicel araştırmaları birleştirme gücüyle beraber her iki yaklaşımın sınırlılıklarını minimumuma indirmesi sebebiyle tercih edilir. Pratik düzeyde, karma yöntem komplike, karma bir araştırma yaklaşımı sunması

nedeniyle yeni araştırma işlemlerinin ön safhaları açısından ilgi çekicidir. Eğer araştırmacının nitel ve nicel verilere ulaşma olanağı var ise en ideal yaklaşımdır (Creswell, 2017, s. 218). Araştırmalarda birden fazla yöntemin bir arada kullanılması konuya farklı açılardan bakma şansını tanımaktadır ve böylece araştırmanın kapasitesi gelişmektedir. Yine çoklu metot kullanılarak, araştırmada incelenen olgu daha büyük, açık ve geniş bir açıdan görülme fırsatına sahip olunmaktadır. Dolayısıyla araştırma, bu şekilde daha hızlı ve etkili bir şekilde neticelendirilebilmektedir (Böke, 2017, s.415).

Karma yöntem araştırmalarında kullanılan desenler, nitel ve nicel yöntemlerin kullanım sırasına göre çeşitli gruplara ayrılarak isimlendirilmektedir. Bu gruplar için üç temel karma yöntem deseni bulunmaktadır (Creswell, 2017, s. 219). Bunlardan ilki, araştırmacının nitel ve nicel verileri yaklaşık olarak aynı zaman diliminde topladığı ve elde ettiği bilgileri sonuçları yorumlarken bütünleştirdiği ‘yakınsayan paralel karma yöntem deseni’dir. Bu desende, birbirleriyle uyuşmayan bulgular belirlenmekte ve ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulmaktadır. İkinci desen, araştırmacının ilk olarak nicel verileri toplayıp analiz ettiği, sonrasında bu sonuçları nitel araştırma ile daha detaylı halde açıklamak için tekrar yapılandığı ‘açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni’dir. Üçüncü temel desen ise, açımlayıcı sıralı karma yöntemin tam tersi olan, ‘keşfedici sıralı karma yöntem deseni’dir. Bu desende araştırmada öncelikli olarak nitel veriler toplanıp analiz edilmekte ve ardından elde edilen bilgilerle nicel araştırmaya geçilmektedir. Creswell (2017, s.16), bu üç temel modelin, daha üst düzey karma yöntem stratejilerinde de kullanılabileceğini ifade etmekte ve ‘dönüştürücü karma yöntem’, ‘iç-içe karma yöntem’ ve ‘çok aşamalı karma yöntem’ desenlerini sunmaktadır.

Bu araştırma, karma model yöntemi ve açımlayıcı sıralı desen kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak nicel aşamada anket tekniği uygulanmıştır. İkinci adımda, bulgular elde edilmiş ve amaca uygun olarak bu bulguların rehberliğinde nitel araştırma soruları ve veri toplama yöntemi geliştirilmiştir. Böylelikle seçilen desene uygun olarak nitel araştırma, nicel araştırmaya dayandırılmıştır. Üçüncü adımda nitel veriler toplanmış ve analiz edilmiş, son aşamada ise nitel sonuçların hangi ölçüde nicel sonuçları açıkladığı ve araştırmanın amaçlarına cevap verecek şekilde neler öğrenildiği hakkında yorumlar yapılmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve K-Pop dinleyen, 1995-2010 yılları arasında doğmuş Z Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “kartopu örnekleme” seçilmiştir. Bu örnekleme metodunda araştırmacı, çalışma evreninden bir öğeye/bireye ulaşmaktadır ve sonra o ögenin/bireyin yardımıyla diğerlerine, daha sonra ulaşılanların yardımıyla ise diğerlerine ulaşmaktadır. Bu şekilde hedeflenen örnek büyüklüğüne ve çeşitliliğine varılmaya çalışılmaktadır (Böke, 2017, s.129).

Çalışmanın nicel boyutunda geliştirilen anket, araştırmacının çevresinden çalışma evrenine dahil olan kişilerin aracılığıyla, diğer bireylere ulaştırılmış ve Google Dokümanlar üzerinden oluşturulan ankete K-Pop dinleyen 185 Z Kuşağı üyesi birey katılmış ve 185 kişinin vermiş olduğu yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda ise K-Pop dinleyen 185 Z Kuşağı katılımcı arasından amaçlı olarak belirlenen 10 kişiyle görüşme yapılmıştır.

6.3. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. “Literatür çalışması, problemi en uygun bilimsel yolla çözmek, gerekli bilgileri sunmak için yapılmaktadır ve bilimsel bir çalışmanın başarısı, önemli ölçüde bu aşamadaki titiz çalışmaya bağlıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s.97).” Araştırmanın kuramsal boyutunun geliştirilmesi için kültür, popüler kültür, popüler müzik, Z Kuşağı, Güney Kore popüler kültür ürünleri, Kore Dalgası gibi konularda yerli ve yabancı literatür taranmış, çeşitli tezler, makaleler, kitaplar, araştırma raporları ve internet kaynakları incelenmiştir.

Z Kuşağının popüler kültür ürünlerinden beklentilerinin, K-Pop’a olan ilgisinin sebeplerinin tespitini yapmaya ve onlarla nasıl iletişim kurulması gerektiğini anlamaya yönelik bu çalışmada hem nicel hem de nitel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır.

6.3.1. Araştırmanın nicel boyutunun veri toplama aracı ve tekniği

Bu çalışmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma probleminde belirtilen amaçlara ulaşılması için anket ile katılımcılarının bu kapsamdaki özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin hazırlık aşamasında uzman görüşüne

başvurulmuş, ankete Z Kuşağının popüler kültür ilgileriyle ilgili yeni sorular eklenmesi gerekliliği duyulmuştur. Amaca yönelik daha detaylı bilgilerin alınabileceği soruların da eklenmesiyle anket son halini almıştır. Bu noktada anket kapak yazısı haricinde 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini ve Z Kuşağının bazı özelliklerini, ikinci bölüm Z Kuşağı ile popüler kültür bağlantısını, üçüncü bölüm Güney Kore popüler kültürü bilgisini, dördüncü bölüm Z Kuşağının K-Pop dinleme alışkanlıklarını ve K-Pop hayranlığını, beşinci bölüm ise Güney Kore popüler kültür ürünlerinin kullanımını ölçmeye yönelik şekilde oluşturulmuştur.

Anketin birinci bölümünde bazı demografik özellikler ve literatürde Z Kuşağının özellikleri olan olarak belirtilen konulardan araştırmanın amacına yönelik olanların yer aldığı yer sorular yöneltmiştir. Bu kapsamda demografik özellikler dahilinde doğum yılı, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilgili, Z Kuşağı özellikleri dahilinde ise sosyal medya, teknoloji, sosyalleşme ve arkadaşlık kurma konuları ile ilgili açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümü Z Kuşağının moda hakkındaki görüşleri, müzik tercihleri ve ideal klip algıları konusunda sorulan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde de yine hem açık hem de kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü katılımcıların Güney Kore geleneksel ve popüler kültürü hakkında bilgilerinin ölçüldüğü biri kapalı diğer açık uçlu olmak üzere iki soruluk kısa bir geçiş bölümü şeklinde oluşturulmuştur.

Anketin dördüncü bölümünde Z Kuşağının K-Pop dinleme alışkanlıkları ve K-Pop hayranlığının sebeplerini belirlemek amacıyla, K-Pop'u nasıl keşfettikleri, niçin dinledikleri, K-Pop klipleri hakkında görüşleri, hayranlıklarının sosyal medyada ve özel yaşamlarındaki yansımalarına dair sorular yöneltmiştir.

Anketin son bölümü olan beşinci bölümde katılımcıların Güney Kore popüler kültür ürünlerinden olan K-Drama, K-Beauty ve Güney Kore yemeklerine dair ilgileri ölçülmüştür.

Tablo 6.1.'de katılımcıların doğum yıllarına göre dağılımı ve Tablo 6.2.'de şuanki eğitim seviyeleri gösterilmektedir.

Tablo 6.1. *Katılımcıların doğum yıllarına göre dağılımı*

	F	%
1995	6	3,2
1996	10	5,4
1997	8	4,3
1998	12	6,5
1999	17	9,2
2000	19	10,3
2001	22	11,9
2002	14	7,6
2003	23	12,4
2004	18	9,7
2005	18	9,7
2006	12	6,5
2008	2	1,1
2009	4	2,2
Toplam	185	100,0

Tablo 6.2. *Katılımcıların şuanki eğitim düzeyine dair veriler*

	F	%
Ortaokul	9	4,9
Lise	82	44,3
Lisans	77	41,6
Yüksek Lisans	6	3,2
Diğer	10	5,4
Kayıp Veri	1	0,5
Toplam	185	100,0

6.3.2. Araştırmanın nitel boyutunun veri toplama aracı ve tekniği

Açımlayıcı karma desen dahilinde oluşturulan araştırmada nitel aşamanın soruları, nicel aşama verilerinin analizi ile belirlenmiştir. Katılımcıların görüşlerini daha detaylı ele almak ve araştırma bulgularını zenginleştirmek amacıyla K-Pop dinleyen Z kuşağı üyeleri ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler online olarak yapılmış ve katılımcıların rızası ses kaydı yapılmıştır. Katılımcıların görüşleri isimleri

verilmeden kodlanarak (K) aktarılmış, öne çıkan görüşlere yer verirken katılımcının sırasına göre “K” kodlamasının yanına numarası yazılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında görüşme yapılan 10 katılımcının 8’inin kadın, 2’sinin erkek olduğu, en büyük katılımcının 1995, en küçük katılımcının ise 2004 doğumlu görülmektedir.

6.4. Veri Analizi

6.4.1. Araştırmanın nicel boyutunun veri analizi

Araştırma sonucunda Google Dokümanlar aracılığıyla elde edilen veriler PAWS Statistics 18 programında analiz edilmiştir. Sonuçlara “Bulgular ve Yorum” başlığı altında detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizlerinde Ki-Kare (chi square) analizinden, çapraz tablo analizinden ve frekans analizinden faydalanılmıştır.

6.4.2. Araştırmanın nitel boyutunun veri analizi

Araştırmanın nitel boyutunda görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. “Betimsel analiz yönteminde veriler görüşülenlerden elde edildiği şekilde değiştirilmeden alıntılar şeklinde okuyucuya aktarılır. Farklı kişilerin aynı soru hakkındaki farklı düşüncelerinin görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılması esastır (Demir, 2017, s.313).” Araştırmanın amaçlarına uygun bir şekilde veriler kodlanmış ve bulgular bu kodlara dayanan başlıklar altında yorumlanarak verilmiştir. Bulgular ve yorumlar “Sonuç” bölümünde nicel verilere dayandırılarak sonuçlandırılmıştır.

YEDİNCİ BÖLÜM

7. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, nicel ve nitel aşamalarda elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Analiz sonuçları tablo haline getirilmiş ve yorumlar ile birlikte, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen başlıklar altında sunulmuştur.

7.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

7.1.1. Katılımcıların moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşüncelerine dair bulgular

K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin, popüler kültür ürünlerini barındıran moda ve trendleri takip etme oranlarına bakıldığında büyük çoğunluğun (%73,5) modayı takip ettiği görülmektedir. Yapılan bu moda takibinin ise yüksek bir oranla “sosyal medya” üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların moda ve trendleri nerelerden takip ettiğine dair veriler, anket üzerinde çoklu yanıt seçeneği dahilindeki soru şeklinde verildiğinden, Tablo 7.2’de hangi seçeneğin kaç kez işaretlendiğini görmek için ‘N’ değeri örneklem sayısının üzerinde çıkarılmış fakat yüzdelik oranlar tam şekilde verilmiştir.

Tablo 7.1. *Katılımcıların moda ve trendleri takip etme oranı*

	F	%
Evet	136	73,5
Hayır	49	26,5
Toplam	185	100,0

Tablo 7.2. Katılımcıların moda ve trendleri nerelerden takip ettiğine dair veriler

Katılımcı Moda ve Trendleri Nerelerden Takip Etmekte?		N	%
	Sosyal Medyadan	126	% 61,2
	Moda Bloglarından	14	% 6,8
	Dergilerden	6	% 2,9
	İlgili YouTube Kanallarından	59	% 28,6
	Diğer	1	% 0,5
	Toplam	206	% 100,0

Moda ve trend olan ürünlerin kullanımı çok önemli, önemli, kararsızım, çok önemli değil ve önemsiz derecelendirmeleri ile sorulmuş, ek açıklama olarak moda ve trend olan ürünleri yalnızca kıyafet olarak düşünmemeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu sorunun analiziyle K-Pop dinleyen Z Kuşağı için moda ürün kullanımının “çok önemli olmadığı” sonucuna (%49,2) ulaşılmıştır. Alanyazında Z Kuşağının markalara veya marka kreasyonlarına çok ilgili olmadığı, bunun yerine daha pragmatik oldukları bilgisine dayanarak, elde edilen bulguların bu kapsamda tutarlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların modayı sosyal medyanın ardından ilgili YouTube kanallarından takip ediyor olması da yine literatürde verilen “ Z kuşağının çeşitli sosyal ağlar üzerinden “*fenomen*” şeklinde tabir edilen kişileri takip ettiği bilinmektedir.” bilgisi ise bağdaştığı görülmektedir. Tablo 7.3’te katılımcıların moda ürün kullanımına verdikleri öneme dair bulgular verilmektedir.

Tablo 7.3. Katılımcıların moda ve trend ürün kullanımına verdiği öneme dair veriler

	F	%
Çok Önemli	4	2,2
Önemli	25	13,5
Kararsızım	28	15,1
Çok Önemli Değil	91	49,2
Önemsiz	37	20,0
Toplam	185	100,0

Katılımcıların moda olan kelimeleri ve/veya yazım tarzlarını konuşmalarında veya yazışmalarında kullanma oranlarına bakıldığında oldukça büyük bir çoğunluğun (%73) kullanıyor olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgunun, literatürde, diğer kuşakların dönemlerinde olduğu gibi Z Kuşağının döneminde de yeni bir dilin ortaya çıktığı ve özellikle sosyal medyada kullanıldığı bilgisi ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7.4. *Katılımcıların moda olan kelimeleri ve/veya yazım tarzlarını konuşmalarında veya yazışmalarında kullanma oranı*

	F	%
Evet	135	73,0
Hayır	50	27,0
Toplam	185	100,0

Tablo 7.1. ve 7.4.'te yer alan veriler ışığında Moda kelimelerin yazışmalarda ve/veya konuşmalarda kullanımının moda ve trend takibine bağlı olup olmadığını değerlendirmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda modayı takip edenlerin, moda olan kelimeleri ve yazım tarzlarını istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha fazla kullandığı görülmektedir ($\chi^2=10,794$, $sd=1$, $p=0,001$).

Tablo 7.5. *Moda olan kelimelerin ve yazım tarzlarının kullanılmasının moda ve trend takibine göre dağılımı*

			Katılımcının moda olan kelimeleri ve/veya yazım tarzlarını konuşmalarında veya yazışmalarında kullanma oranı		
			Evet	Hayır	
Katılımcıların moda ve trendleri takip etme oranı	Evet	Sayı	108	28	
		Beklenen Değer	99,2	36,8	
	Hayır	Sayı	27	22	
		Beklenen Değer	35,5	13,2	
	Toplam			135	50
				135,0	50,0

Moda ve trendler konusundaki son ölçüm açık uçlu soru ile yapılmıştır. Katılımcılar bir ürünün moda olması için gereken nitelikleri ve akıllarında oluşan ürünün özelliklerini tarif etmişlerdir. Bu tariflerde en fazla göze çarpan ifadeler

şunlardır: “Yaratıcı”, “farklı”, “yeni”, “pratik ve yararlı”, “kullanışlı”, “kaliteli görünen”, “dikkat çekici”, “modern”, “akılda kalıcı”, “büyük bir kitleye hitap eden”, “ünlüler tarafından kullanılan”, “sosyal medya fenomenleri etkisi” ve “çok fazla reklamı yapılan”. Belirtilen kavramlardan ünlüler tarafından kullanılma konusunda 93. Katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur: “*İnsanlar sevdiği kişilerle ilgili olan şeyleri sever. Sevdiğimiz ünlülerin taktıkları giydikleri veya kullandıkları şeylerin daha çok moda olacağını düşünüyorum.*” 54. Katılımcı ise akılda kalıcılık, dikkat çekicilik gibi kavramları kullanmadan görüşünü şu şekilde belirtmiştir: “*Belirli bir ilgi toplaması önemli sanırım, ikonik dediğimiz kavramı oluşturmuş şeyler moda olur. Bu hiç tahmin etmediğimiz bir şey bile olabilir.*” Çok reklamın yapılması ürünün moda olmasını sağlar düşüncesi katılımcılar tarafından ifade edilmiştir fakat bir ürünün çok yaygın biçimde kullanılması bazı katılımcılar tarafından olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Örneğin 115. Katılımcı, “*Bir ürünün moda olması için gereken nitelik kısa zamanda çok dikkat çekmesidir. Dürüst olmak gerekirse böyle ürünler çok yayıldığında dikkatimi çekmemeye başlar. Hatta onları kullanmaktan kaçınıyorum.*” ifadesinde bulunmuştur.

7.1.2. Katılımcıların K-Pop hayranlığına dair bulgular

Araştırmaya katılan 185 katılımcının, gün içerisinde ne kadar K-Pop türünde şarkı dinlediğine dair verilere bakıldığında en yüksek oran 3 saat ve üzeri olarak belirtilmiştir. K-Pop dinleyen 185 kişiden 183’ü bu soruyu cevaplandırmıştır ve ulaşılan veriler Tablo 7.6.’da gösterilmiştir.

Tablo 7.6. Katılımcıların K-Pop dinlemesine süresine ilişkin veriler

	F	%
1 Saatten Az	50	27,0
1 Saat	29	15,7
2 Saat	50	27,0
3 Saat ve Üzeri	54	29,2
Kayıp Veri	2	1,1
Toplam	185	100,0

Z Kuşağının neden K-Pop dinledikleri sorusu, araştırmacının amacında da var olan Z Kuşağının K-Pop ilgisinin sebebini açıklamaya yönelik birden fazla seçenek işaretlenebilen bir sorudur. Katılımcılara dört seçenek ve bir diğer seçeneği verilmiştir.

Hangi seçeneğin kaç kez işaretlendiğini görmek için “N” sayısı örneklemden yüksek, yüzdelik dilim %100’e eşitlenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında şarkıcıların/grupların dinleyenlerce yakın hissedilmesi katılımcıların K-Pop dinleme sebepleri arasında birinci sırada yer almaktadır. Ardından ise çok yakın bir oranla Z Kuşağının K-Pop dinleme sebeplerinden bir diğeri olarak K-Pop şarkılarının farklı müzik türlerini bir arada barındırması belirtilmektedir.

Tablo 7.7. *Katılımcıların K-Pop dinleme sebeplerine ilişkin veriler*

		N	%
Katılımcıların K-Pop Dinleme Sebeplerine İlişkin Veriler	Farklı Müzik Türlerini Bir Arada Barındırdığı İçin	117	29,1
	Şarkıcıları / Grupları Kendime Yakın Hissettiğim İçin	128	31,8
	Kore Diline İlgi Duyduğum İçin	48	11,9
	Şarkı Sözlerini Beğendiğim İçin	86	21,4
	Diğer	23	5,7
	Toplam	402	100,0

Katılımcılara sorulan en çok hangi K-Pop grubunu seviyorsunuz ve en sevdiğiniz K-Pop grubunu diğer gruplardan ayıran özellikler nelerdir soruları açık uçlu olarak sorulmuştur. En sevilen K-Pop grupları arasında en çok şu isimler yer almaktadır: “BTS”, “EXO”, “SHINee”, “Stray Kids”, “Ateez”, “NCT”, “Twice”, “BLACKPINK”, “Red Velvet”, “SF9”, “GOT7” ve “Monsta X”. Genel olarak hayranı olunan gruplarla ilgili ifadeler ele alındığında “Özgünlük”, “Güçlü Vokal”, “Farklı ve Anlamlı Sözler”, “Büyük Çaba Göstermeleri”, “Yakın Hissetmem”, “Aile Gibi Hissettirmesi”, “Yetenekli Olmaları”, “Şarkı Sözlerini ve Müziklerini Kendilerinin Yapması” ve “Farklı Konseptler Denemeleri” gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Burada yer verilen ifadeler grup ayrımı yapmadan en çok bahsedilen özellikler şeklinde ele alınmıştır. Fakat özellikle BTS ile ilgili yorumlarda genel olarak benzer ve güçlü şeyler yazıldığı görülmüştür. Örneğin 91. Katılımcı şu ifadeye bulunmuştur: “*Şarkı sözleri. Korece bilmeyenler internetten açıp baktığı zaman aşk ve ayrılık sözleriyle değil, gençlere*

yönelik tavsiyelerle karşılaşabilirler. Çalışkanlıkları bana hedefim için düzenli çalışmadan ulaşamayacağımı öğretti. Samimiler ve kötü alışkanlıkları yok. Army fandomunda yaşı küçük çok kişi var ve kötü alışkanlıkları olan kişileri takip etmek yerine böyle bir grubu takip etmeleri onlardan birkaç yaş büyük birisi olarak beni mutlu ediyor.” Bu ifadeye benzer şekilde 130. Katılımcı bu görüşte yatan anlamı destekler nitelikte “Bazı ön yargılarımı kırmamı sağladığı ve kendimi sevmemi öğrettikleri için” ifadesinde bulunmuştur. BTS’in UNICEF’in gençliği güçlendirme ve End Violence (Şiddete Son) kampanyası kapsamında “LoveMyself” etiketiyle gerçekleştirilen proje ve grup üyesinin Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda yapmış olduğu konuşma ile hayranlarını etkilediği görülmektedir.

İsmi ön plana çıkan K-Pop gruplarından EXO için ise 44. Katılımcı “Birçok sebep var; her tarz müzik yapıyorlar, şarkıları kendileri yazıyor, vokalleri en güçlü grup, hayranlarıyla hep iletişimdeler, birçok kötü şeyin üstesinden geldiler ve dahası.” İfadesinde bulunurken, 170. Katılımcı 2NE1 grubu için “Kpop çok farklı bir müzik türü, 2NE1 ise bu müzik türündeki bambaşka derecede farklı bir kız grubu. Kpop başlı başına farklı evet ama kendi içinde benzer grupları, konseptleri çok fazla barındıran bir tür benim beğendiğim grup olan 2NE1 ise kız gruplarına bambaşka konseptler aşılamış özgün bir grup. Şuan Kpop'ta görülen bir takım konseptler müzik türleri vs 2NE1'dan çıkma. Bu başarılarından dolayı onları çok beğeniyorum ayrıca şarkıları hem müzikal anlamda hem de söz olarak aşırı iyi, canlı performansları ve sesleri zaten çok iyi sadece şarkıcı değil, kendi şarkı sözlerini kendileri yazmalarıyla da her anlamda sanatçılarda aynı zamanda” ifadesinde bulunmuştur. Benzer şekilde, ön plana çıkan tüm kavramların içinde bulunduğu çok sayıda görüş, katılımcılar tarafından belirtilmiş ve hayranı oldukları grupları gerek uzun gerekse kısa yazılarla destekler biçimde onları sevmeye sebepleri yazılmıştır.

“En çok hangi K-Pop grubunu seviyorsunuz?” ve “En sevdiğiniz K-Pop grubunu diğer gruplardan ayıran özellikler nelerdir?” sorularına benzer nitelikte “hayranı olduğun K-Pop gruplarının/şarkıcılarının en çok hangi özelliğini seviyorsunuz?” sorusu sorulmuş, katılımcılardan yalnızca bir şık işaretlemesi istenmiş fakat katılımcılar diğer seçeneğine “hepsini”, “her şeylerini” gibi yanıtlar vermişlerdir. Bu soruda ölçülmek istenen tek başına yükselen bir özelliğin olup olmadığıdır fakat gelen yanıtlar neticesinde büyük bir genellemeye gidilememektedir. Yine de diğer seçeneklere göre büyük oranla arayı açan iki seçenek bulunmaktadır.

Tablo 7.8. Katılımcının hayranı olduğu grupta en sevdiği özelliğe dair veriler

	F	%
Tavır ve Davranışlarını	79	42,7
Tarz ve Kıyafetlerini	5	2,7
Genel Olarak Görünümünü	10	5,4
Yaptıkları Müziği	76	41,1
Diğer	15	8,1
Toplam	185	100,0

K-Pop dinleyen 185 katılımcıdan 169'u yalnızca K-Pop dinlemediğini, aynı zamanda diğer türleri dinlediğini de ifade etmiştir. Diğer türleri de dinleyen 169 katılımcıdan, dinledikleri diğer türleri de yazmaları istenen 169 katılımcıdan 158'inin yanıtında en sık şu müzik türlerine rastlanmıştır: "A-Pop", "Rock", "R&B", "Hip Hop", "Rap", "Alternatif Rock", "Metal" ve "Türkçe Pop".

K-Pop dışında diğer türleri de dinleyen katılımcılara en sevdikleri şarkıcı sorulmuş ve 161 kişinin yanıtında en çok şu isimlere rastlanmıştır: "Halsey", "Billie Eilish", "Selena Gomez", "Harry Styles", "Taylor Swift", "Lady Gaga" ve "LP".

Hayranı olunan şeylerin fotoğraflarına ve simgelerine özel yaşamda yer vermek bir hayranlık göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Anket sonucunda elde edilen bulgulara göre K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyesi katılımcılar K-Pop ile ilgili fotoğraf ve simgelere en fazla telefon ekranlarında yer vermektedir. Bu bulguya dair veriler, Tablo 7.9'da gösterilmektedir.

Tablo 7.9. Katılımcıların K-Pop ile ilgili fotoğraf ve simgelere kişisel yaşamlarında nerelerde yer verdiklerinin oranı

	N	%
Katılımcılar K-Pop ile İlgili Fotoğraf ve Simgelere Kişisel Yaşamında Nerelerde Yer Vermektedir?	Telefon Ekranımda (Duvar Kağıdı, Kilit Ekranı)	121 32,8
	Sticker(lar) kullanıyorum	77 20,9
	Profil Fotoğrafım Yapıyorum	72 19,5

Tablo 7.9. (Devam) *Katılımcıların K-Pop ile ilgili fotoğraf ve simgelere kişisel yaşamlarında nerelerde yer verdiklerinin oranı*

	Posterlerini Asıyorum	53	14,4
	Yer Vermiyorum	36	9,8
	Diğer	10	2,7
	Toplam	369	100,0

7.1.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve K-Pop hayran oluşumlarına dair bulgular

Z Kuşağının dijital yaşam ile olan ilişkisi açıklanırken bu araştırmada olduğu gibi diğer araştırmalarda da genel olarak kuşağın teknolojik gelişmeler çağında doğduğu, bu sebeple teknolojinin ve internetin onların hayatının ayrılmaz bir parçası olduğundan bahsedilmektedir. Buna dayanarak Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının çok fazla olduğu, iletişim kurma pratiklerinin ve sosyalleşme şekillerinin artık yalnızca buluşmak, birlikte vakit geçirmek olmadığı bunun yerini sosyal medyanın aldığı belirtilmektedir. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada ağırlıklı olarak 3-4 saat aralığında vakit geçirdiği görülürken, en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının Twitter (%55,1) ve ardından Instagram (%41,6) olduğu görülmektedir. Seçenekler arasında yer alan Facebook ve Tumblr katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiş, diğer seçeneğinde yer alan uygulamalardan bazıları Snapchat, TikTok, YouTube ve Whatsapp şeklinde katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Tablo 7.10. *Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdiği vakte dair veriler*

	F	%
1 saatten az	3	1,6
1-2 saat	56	30,3
3-4 saat	68	36,8
4 saatten fazla	57	30,8
Diğer	1	0,5
Toplam	185	100,0

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına dair verilere bakıldığında, en çok “hayranı olduğum ünlüleri takip etmek için” seçeneğinin işaretlendiği (%37,3) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu seçeneğe en yakın olan bir diğer yanıtın iste “gündemi takip etmek için” (%27,0) seçeneğinin olduğu görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya uygulaması verileri ile beraber ele alındığında Twitter ve Instagram’ın oranlarının diğer uygulamaların oranlarına fark atmasının sebebi de ortaya çıkmaktadır. Bu iki uygulamanın temel kullanım amaçları ile Z Kuşağının sosyal medyayı kullanım amacı kesişmektedir. Ayrıca literatürde Z kuşağının dijital yaşam ve sosyal medyaya önem verdiğinden sıkça bahsedilmektedir ve bu kapsamda anket sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%44,9) sosyal medyayı önemli bulduğu görülmektedir.

Tablo 7.11. *Katılımcıların sosyal medyayı en çok ne için kullandığına dair veriler*

	F	%
Gündemi takip etmek için	50	27,0
Arkadaşlarının ve Çevremin neler yaptığını görmek için	31	16,8
Hayranı olduğum ünlüleri takip etmek için	69	37,3
Moda ve trendleri takip etmek için	2	1,1
Sosyalleşmek için	18	9,7
Diğer	15	8,1
Toplam	185	100,0

Tablo 7.12. *Katılımcılar için sosyal medyanın önem derecesine dair veriler*

	F	%
Çok Önemli	17	9,2
Önemli	83	44,9
Kararsızım	37	20,0
Çok Önemli Değil	44	23,8
Önemsiz	4	2,2
Toplam	185	100,0

Katılımcıların sosyalleşmek için tercihlerinin neler olduğu sorusunda katılımcıların sosyalleşmek için en çok buluşmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer şıkların tamamı teknoloji aracılığıyla sosyalleşmeyi belirten şıklar

olarak toplamda (%54,1) “buluşmak” şikkını az bir farkla geçseler dahi yine de Z Kuşağı katılımcıların %43,2’lik kısmı sosyalleşmek için fiziksel olarak buluşmayı tercih etmektedir.

Tablo 7.13. *Katılımcıların sosyalleşmek için tercihine dair veriler*

	F	%
Mesajlaşmak	53	28,6
Buluşmak	80	43,2
Sosyal Medya	36	19,5
Telefon Aracılığıyla Konuşmak	9	4,9
Görüntülü Konuşmak	2	1,1
Diğer	5	2,7
Toplam	185	100,0

Katılımcılara sosyalleşmek dışında internet kullanım amaçlarının sorulduğu soruda katılımcıların %43,8’ini oluşturan 81 kişi interneti en çok müzik dinlemek/klip izlemek için kullandıklarını belirtmiştir. Bu seçenekten sonra en yüksek çıkan seçeneğin ise 56 kişi tarafından işaretlenen “ilgi alanları dahilinde yazılar okumak/fotoğraflara bakmak/videolar izlemek” seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğe oranla ders çalışmak, oyun oynamak gibi seçeneklerin çok daha düşük orana sahip olduğunun görülmesi ise literatürde belirtilen Z Kuşağının ilgi duydukları konularda uzman gibi bilgi sahibi oldukları görüşlerini destekler niteliktedir.

Tablo 7.14. *Katılımcıların sosyalleşmek dışında internet kullanım amacına dair veriler*

	F	%
Oyun Oynamak	10	5,4
Ders Çalışmak	5	2,7
Dil Öğrenmek	23	12,4

Tablo 7.14. (Devam) *Katılımcıların sosyalleşmek dışında internet kullanım amacına dair veriler*

Spor / Meditasyon	3	1,6
Müzik Dinlemek / Klip İzlemek	81	43,8
İlgi Alanlarım Dahilinde Yazılar Okumak / Fotoğraflara Bakmak / Videolar İzlemek	56	30,3
Diğer	7	3,8
Toplam	185	100,0

Literatürde Z Kuşağının yüz yüze ilişkilerden ziyade dijital ortamlarda daha rahat ve istekli iletişim kurdukları bilgisinden yola çıkılarak katılımcılara hangi ortamda daha rahat arkadaş edindiği sorulmuş ve en yüksek sonuç (%44,9) “okul” ortamı olarak çıkmıştır. Fakat ikinci en yüksek seçenek okul seçeneğine çok yakın bir oranla (%42,2) “sosyal medya” olarak işaretlenmiştir. Hemen hemen yarı yarıya olan bu yanıtlara literatürde verilen bilgi dahilinde bakıldığında ikilem oluşturduğundan bahsedilebilmektedir. Fakat bu nokta katılımcıların diğer K-Pop dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden iletişime geçme ve arkadaşlık kurma oranlarına bakıldığında 181 katılımcıdan, 163 katılımcının diğer K-Pop dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden iletişime geçtiği veya arkadaşlık kurduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde Z Kuşağı üyesi katılımcıların sosyal medya ortamından arkadaş edinme pratiklerinde ortak ilgi alanının etkili olduğu yorumunu yapmak mümkün görünmektedir.

Tablo 7.15. *Katılımcıların hangi ortamda daha rahat arkadaş edinebildiğine dair veriler*

	F	%
Okul	83	44,9
Mahalle	9	4,9
Sosyal Medya	78	42,2
Başkaları Aracılığıyla	10	5,4
Diğer	5	2,7
Toplam	185	100,0

K-Pop dinleyenlerin hayranlıklarının dijital yansıması olarak görülen sosyal medya hesapları ve paylaşımlarına dair elde edilen veriler şu şekildedir: 147 katılımcı sevdiği K-Pop grubunun sosyal medya üzerindeki hayran sayfalarını takip etmekte, 172 katılımcı sevdiği K-Pop grubunun veya yıldızının kendine ait olan sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Elde edilen bu bulguların, katılımcılar tarafından ifade edilen sosyal medyanın kullanım amacı ile örtüştüğü görülmektedir.

Literatürde Z Kuşağı için “Onlar için önemli olan şeyleri tanımlamaktan ve paylaşmaktan büyük zevk alırlar. Aynı zamanda yine sosyal medya aracılığıyla sevmedikleri şeyler hakkında kendilerini çok rahat ifade ederler.” şeklinde verilen bilgiye istinaden katılımcıların hayranı oldukları K-pop grubu/grupları ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma oranlarına bakıldığında 141 katılımcının paylaşım yaptığı, 144 katılımcının ise hayranı oldukları K-pop grubu/grupları ile ilgili sosyal medyada destek paylaşımı yaptığı görülmektedir. 105 katılımcının ise sosyal medyadaki isminde veya kullanıcı adında hayranı olduğu K-Pop grubu/şarkıcısı ile ilgili yazılara yer verdiğini belirtmiştir.

7.1.4. Katılımcıların içerik üretimine dair bulgular

Literatürde yer alan “hayranların ikincil içerik üretimine verdikleri destek” ile ilgili bilgilerden yola çıkılarak K-Pop dinleyen kişilere “K-Pop ile ilgili içerik üretiyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve 185 katılımcıdan 76’sı evet yanıtını vermiştir. İçerik üretimi yapan 76 kişiye ise hangi tür içerikler ürettikleri sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebileceği belirtilmiştir. Katılımcıların hangi tür içerikler ürettiğini gösteren tablodaki veriler içerik ürettiğini belirten 76 kişiden 66’sının yanıt vermesiyle oluşturulmuş, hangi seçeneğin ne kadar işaretlendiğinin gösterilebilmesi için “n” değeri örneklemden yüksek çıkarılmıştır. Tablodaki verilere göre hayranlar en çok fotoğraf düzenlemekte ve ona yakın bir oranda ise video düzenleyip/gif oluşturmaktadır.

Tablo 7.16. Katılımcıların K-Pop ile ilgili hangi tür içerikler ürettiğine dair oranlar

	N	%	
Katılımcının K-Pop ile İlgili Hangi Tür İçerikler Üretmektedir?	Hayran Grubunun Yöneticisiyim	13	% 10,6
	Site Oluşturdum	10	% 8,1
	Fotoğraflar Düzenliyorum	44	% 35,8
	Video Düzenliyorum / Gif Oluşturuyorum	41	% 33,3
	Diğer	15	% 12,2
	Toplam	123	% 100,0

Kore popüler kültür ürünleri ve K-Pop ile ilgili sitelerin varlığı ve üyelik sistemlerinin oluşundan yola çıkılarak katılımcılara K-Pop ile ilgili sitelerde üyeliklerinin olup olmadığı sorulmuştur. 185 katılımcıdan 183'ü soruyu yanıtladım ve 82 katılımcı üyeliğinin olduğunu belirtmiştir.

7.1.5. Katılımcıların ideal klip ve müzik tercihlerinin K-Pop'la olan bağlantısına dair bulgular

Katılımcılar dinlemeyi sevdikleri şarkıların özelliklerinde en çok, şarkının iyi hissettirmesi, sözlerinin önemli olduğu ve motivasyon kaynağı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bulgunun K-Pop şarkıları ile ortak noktasına bakıldığında, K-Pop şarkılarının genellikle enerjik yapıda, farklı ritimlere sahip şarkılar olduğu görülmektedir.

Tablo 7.17. Katılımcıların sevdikleri şarkılarda önemli buldukları özelliklere dair veriler

	N	%	
Katılımcının Dinlemeyi Sevdiği Şarkılarda önemli bulduğu özellikler	Sözleri	113	19,3
	Mutlu Etmesi	80	13,7
	İyi Hissettirmesi	135	23,1
	Enerjik yapıda Olması	59	10,1
	Sakin Olması	44	7,5

Tablo 7.17. (Devam) Katılımcıların sevdikleri şarkılarda önemli buldukları özelliklere dair veriler

Motivasyon Kaynağı Olması	92	15,7
Akılda Kalıcı Olması	51	8,7
Diğer	11	1,9
Toplam	585	% 100,0

Katılımcıların sevdikleri şarkılarda önemli buldukları özellikler ölçümüne benzer şekilde “ideal klip nasıl olmalı?” sorusu sorulmuştur. Verilerin analizinde “N” değeri örneklemden büyük tutulmuştur. Bu şekilde Z Kuşağının şarkılardan ve kliplerden beklentilerinin neler olduğunu ifade etmek olanaklı hale gelmiştir.

Tablo 7.18. Katılımcıların ideal klip konusundaki görüşlerine dair veriler

	N	%
Katılımcının İdeal Klip Nasıl Olmalı Konusundaki Görüşleri		
Çok Renkli Olmalı	16	% 3,3
Dans Koreografilerine Önem Vermeli	113	% 23,3
Kıyafetlere Önem Vermeli	92	% 18,9
Olay Örgüsü Olmalı	109	% 22,4
Sözlerle Uyumlu Olmalı	116	%23,9
Sade Olmalı	25	%5,1
Şarkı Sözleri Yazmalı	11	%2,3
Diğer	4	% 0,8
Toplam	486	% 100,0

Katılımcıların %93’ü K-Pop kliplerini izlemeyi sevdiğini belirtmiş ve sevmelerinin sebebinin yüksek oranda (%28,7) K-Pop kliplerinde dans koreografilerine yer verilmesi ve K-Pop şarkıcılarının/gruplarının tarzlarının katılımcılar tarafından beğenilmesi (%23,0) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların ideal klip konusundaki görüşleri ile K-Pop kliplerini izlemeyi sevme sebeplerinin tutarlı olması

dikkat çekicidir. Dolayısıyla en genel kapsamda bakıldığında K-Pop kliplerinin katılımcıların ideal klip algısına uyduğu ve bu yüzden izlemeyi sevdikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 7.19. Katılımcıların K-Pop kliplerini izlemeyi sevmeye sebeplerine ilişkin veriler

	N	%
Katılımcının K-Pop kliplerini izlemeyi sevmeye sebepleri	Kliplerinde Yer Verilen Dans Koreografilerini İzlemek Hoşuma Gidiyor	145 % 28,7
	Kliplerdeki Renkleri ve Işıklandırmaları Beğeniyorum	81 % 16,0
	K-Pop Şarkıcılarının Tarzları Hoşuma Gidiyor (Kıyafet, Makyaj, Saç gibi)	116 % 23,0
	K-Pop Şarkıcılarının Görünümünü Beğeniyorum	84 % 16,6
	Genel Olarak Klip İzlemeyi Sevdiğim İçin İzliyorum	68 %13,5
	Diğer	11 % 2,2
	Toplam	505 % 100,0

Ayrıca Türkiye’de K-Pop’un dinlenmesinin artması ve hayran gruplarının oluşması sebebiyle katılımcılara K-Pop’un Türkiye’de yaygınlaşması/dinlenmesine dair yöneltilen sorunun bulgularında, yine müzik ve klip algısı kapsamında elde edilen bulgulara uygun olarak “kliplerin ve grupların dikkat çekici olması” yanıtının daha fazla işaretlendiği görülmüştür (%26,3). Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebileceği belirtilmiş, diğer birden fazla seçenek işaretlenebilen sorulardaki gibi bu sorunun analizinde de “N” sayısı örneklem sayısının üzerinde gösterilmiş; yüzdelik dilim %100 olacak şekilde gösterilmiştir. Bu kapsamdaki verilerden yola çıkılarak K-Pop’un en güçlü özellikleri arasında kliplerinin yer aldığını belirtmek mümkündür.

Tablo 7.20. Katılımcılara göre K-Pop'un Türkiye'de yaygınlaşmasının / dinlenmesinin sebeplerine ilişkin veriler

	N	%
Katılımcılara göre K-Pop'un Türkiye'de yaygınlaşmasının / dinlenmesinin sebepleri	Güney Kore Kültürü ile Türk Kültürünün Benzemesi	49 % 8,9
	K-Pop'un Farklı Bir Tür Olması	109 % 19,8
	Farklı Müzik Türlerini Barındırması	96 % 17,4
	Kliplerin ve Grupların Dikkat Çekici Olması	145 % 26,3
	Sosyal Medya	96 %17,4
	K-Pop Şarkılarındaki İngilizce Sözlerin Uluslararası Etkisi	51 9,3
	Diğer	5 % 0,9
	Toplam	551 % 100,0

7.1.6. Katılımcıların müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranları ve K-Pop'ı keşfetmelerine dair bulgular

Katılımcıların müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranlarına bakıldığında %61,1'lik bir oranla 113 kişi kimseden etkilenmediğini belirtmiştir. Müzik tercihinde çevresel unsurlardan etkilendiğini belirten katılımcıların en çok nelerin veya kimlerin etkisi altında kaldığına bakıldığında en yüksek oranın (%21,1) “medya (internet, radyo, televizyon)” ve ardından ise “arkadaşlar” (%13,5) olduğu görülmektedir. Çevresel unsurlardan etkilenme oranlarına K-Pop'ın nasıl keşfedildiği konusunda bakıldığında, K-Pop'ın keşfinin ağırlıklı olarak medya ve arkadaşlar aracılığıyla olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla K-Pop'un dinlenmeye başlama sürecinin çevresel unsurlar aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür.

7.21. Katılımcıların K-Pop'u nasıl keşfettiğine dair veriler

	F	%
Sosyal Medyada Denk Geldim	44	23,8
Arkadaşım Önerdi	70	37,8

7.21. (Devam) Katılımcının K-Pop'u nasıl keşfettiğine dair veriler

Müzik Uygulamasında Keşfettim	13	7,0
Güney Kore Dizileri Aracılığıyla Keşfettim	51	27,6
Diğer	7	3,8
Toplam	185	100,0

7.1.7. Katılımcıların K-Pop ile ilgili almış olduğu tepkilere dair bulgular

Literatür taraması esnasında internet kaynakları incelenirken K-Pop dinleyenlerin ve dinleyenleri eleştirenlerin paylaşımlarına denk gelinmiş, hem bu konunun varlığının ve doğruluğunun araştırılması hem de Z Kuşağının tercihlerine gösterilen tepkilerin onlarda nasıl bir yankı uyandırdığının anlaşılabilmesi için ankette “K-Pop dinlediğiniz için herhangi bir tepki ile karşılaştınız mı?” sorusuna yer verilmiştir. 182 katılımcının yanıt verdiği bu soruda en yüksek oran, 115 kişinin işaretlediği “Olumsuz Tepki(ler) Aldım” seçeneği olmuştur. Ayrıca anket verilerini elde edildikten sonra diğer seçeneğine birçok katılımcının “hem olumlu hem olumsuz tepkiler aldım” ifadesini yazmasıyla verilerin analiz sürecinde bu ifade seçenek olarak ankete eklenmiş ve diğer seçeneğinde hem olumlu hem olumsuz tepkiler aldım yanıtı verenlerin cevapları da bu kapsamda analiz edilerek, değerlendirilmiştir.

Tablo 7.22. K-Pop dinleyen katılımcıların almış oldukları tepkilere dair veriler

	F	%
Olumlu Tepki(ler) Aldım	6	3,3
Olumsuz Tepki(ler) Aldım	115	63,5
Hem Olumlu Hem Olumsuz Tepki(ler) Aldım	22	12,2
Herhangi Bir Tepki İle Karşılaşmadım	34	18,8
Diğer	4	2,2
Toplam	181	100,0

Verilen tabloda yer alan “diğer” seçeneğinde verilen dört yanıtı bakıldığında ifadede neden olumsuz tepki aldıklarını anlamadıkları ya da olumsuz tepki alacakları bir şey yapmadıklarından bahsetmektedirler. Aldığı bu tarz tepkiler sonrası 90. Katılımcı K-Pop dinleme konusunda “*bazen ciddi şekilde kötü bir şey yaptığımı düşünüyorum*” yorumunda bulunmuştur.

7.1.8. Katılımcıların Kore Dalgası ürünleri ile etkileşimine dair bulgular

Katılımcıların Güney Kore’nin geleneksel veya popüler kültürüne dair bilgi sahibi olup olmadıklarını keşfedebilmek amacıyla sorulan soruda, K-Pop dinleyen 185 katılımcının 27’si bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde 27 katılımcı için iki şekilde yorum yapmak mümkün görülmektedir: Birincisi, 27 katılımcı K-Pop’un Güney Kore’nin popüler kültür ürünü olduğundan haberdar değildir, ikincisi ise 27 katılımcı K-Pop’u bu kapsamın dışında tutmaktadır.

Bir diğer bulgu ise katılımcıların Güney Kore denilince akıllarına ilk gelenleri yazmalarının istendiği açık uçlu bir sorudan elde edilmiştir. Yazılan ifadeler doğrultusunda en dikkat çeken ve sıklıkla yer alan kavramlar şu şekildedir: “Teknoloji”, “Çalışkanlık”, “Eğlence Endüstrisi”, “Kozmetik”, “Kıyafetleri”, “Giyim Modası”, “K-Drama”, “K-Pop”, “BTS”, “EXO”, “Dans”, “Kültürü”, “Seoul”, “Sokak Yemekleri”, “Ramen”, “Samimiyet”, “Kardeş Ülke” ve “Kore Savaşı.”

Literatürde, “K-Pop gelişile birlikte özel bir dil de oluşturmuştur. Grupların hayran toplulukları bazıları Korece bazıları İngilizce olan bu kelimeleri, dünyanın diğer yerlerindeki hayran toplulukları gibi Türkiye’deki hayranlar da kullanmaktadır” şeklinde yer verilen bilgiden yola çıkılarak katılımcılara K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece kelime(ler) öğrenip öğrenmediği sorulmuş ve 185 katılımcıdan 172’si evet yanıtını vermiştir. Ayrıca Literatür taraması esnasında katılımcıların grupların şarkılarına, verdikleri mesajlara olumlu yorumlar yaptıkları görülmüş, bunun üzerine katılımcılara “K-Pop şarkı sözlerinin Türkçe karşılıklarına bakıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. 185 katılımcının tamamı bu soruyu yanıtlamış ve 175 katılımcının evet yanıtını verdiği görülmüştür.

7.23. Katılımcıların K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece kelimeler öğrenme oranları

	F	%
Öğrenenler	172	93
Öğrenmeyenler	13	7
Toplam	185	100,0

7.24. Katılımcıların K-Pop şarkılarının Türkçe karşılıklarına bakma oranları

	F	%
Evet	175	94,6
Hayır	10	5,4
Toplam	185	100,0

Şarkıların Türkçe karşılıklarına bakan katılımcılara ayrıca “K-Pop şarkılarında geçen sözleri veya verdiği mesajları önemsiyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve bir önceki soruya evet yanıtını veren 175 katılımcının tamamı bu soruya yanıt vermiş ve 160 katılımcı evet seçeneğini işaretleyerek K-Pop şarkılarında geçen sözleri ve mesajları önemsedığını belirtmiştir.

Tablo 7.25. Katılımcıların K-Pop şarkılarında geçen sözleri ve mesajları önemseme oranı

	F	%
Evet	140	91,4
Hayır	15	8,6
Toplam	175	100,0

Korece kelimeler öğrenme, şarkıların Türkçe karşılıklarına bakma ve şarkılarda yer alan sözleri ve mesajları önemseme sorularından sonra katılımcılara K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece’ye ilgi duyup duymadıkları sorulmuş ve 185 katılımcının 136’sı evet yanıtını vermiştir. Önceki bulgulardan elde edilen verilerle bu sorunun sonucunu öngörmek mümkün görülmektedir. Elde edilen bir diğer bulgu ise Korece’ye ilgi duymaya başlayan katılımcıların neden Korece öğrenmek istedikleri

üzerinedir. Bu kapsamda birden fazla şık işaretleme seçeneği sorudan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların Korece öğrenme isteklerinin nedeninde en fazla işaretlenen seçenek “Genel Kültür İçin” olmuştur. “Yabancı Dillere İlgi Duyuyorum” seçeneği ise veriler elde edildikten sonra diğer seçeneğine çok fazla yazıldığı fark edilince analiz kısmında eklenerek yeni bir seçenek oluşturulmuştur.

Tablo 7.26. *Katılımcıların Korece öğrenmek isteme sebeplerine dair veriler*

		N	%
Katılımcıların Korece Öğrenmek İstemelerinin Nedeni	Şarkı Sözlerini Anlamak İçin	77	% 23,5
	Dizilerdeki Diyalogları Anlayabilmek İçin	67	% 20,5
	Güney Koreliler ile Konuşabilmek İçin	58	% 17,7
	Genel Kültür İçin	105	% 32,1
	Yabancı Dillere İlgi Duyuyorum	6	%1,8
	Diğer	14	% 4,3
	Toplam	327	% 100,0

K-Pop şarkılarında tekrarların olması ve tekrarların olduğu bölümlerde genellikle basit İngilizce kelimelerin olması dolayısıyla akılda kalıcılıkla bağlantısı olabileceği yönünde, katılımcılara “K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. 185 katılımcıdan 179’u K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olduğunu düşündükleri yanıtını vermiştir. K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olduğunu düşünen katılımcılara “Sizce K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olmasının sebebi nedir?” sorusu açık uçlu şekilde sorulmuştur. Gelen yanıtlarda en fazla karşılaşılan görüşler şu şekildedir: “Ritim”, “Nakarat Kısımları”, “İngilizce Kelimelerin Kullanılması”, “Melodilerinin Farklı Olması”, “Dans Hareketleriyle Bağdaştırılması”.

Akılda kalıcılık sorusunun akabinde katılımcılara ezberledikleri bir K-Pop şarkısı olup olmadığı sorulmuştur. 185 katılımcıdan 145’i K-Pop şarkısı ezberlediğini belirtmiştir. Dolayısıyla verilen tüm cevaplardan yola çıkılarak K-Pop şarkılarının ezberlenecek derecede akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Şarkı

ezberlediğini belirten katılımcılara hangi grubun hangi şarkısını ezberledikleri açık uçlu soru şeklinde sorulmuş fakat yanıtlarda tek bir grup veya şarkıda sivrilmeme olmadığı görülmüştür. Bazı katılımcılar tek bir grup ve şarkı belirtirken diğer katılımcılar grup ismi yazarak grubun neredeyse tüm şarkılarını ezberlediklerini veya farklı gruplar ve farklı şarkılar sıralaması şeklinde ifade etmiştir.

Bir Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop ile ilgili satılan ürünlere literatürde yer verilmiş ve bu bilgi kapsamında Z Kuşağının K-Pop üzerinden popüler kültür ürünlerine yönelik ilgilerini tespit etmek amacıyla K-Pop dergileri satın alıp almadıkları sorulmuş, 185 katılımcıdan 128'i almadığını belirtmiştir. Aynı amaca yönelik olarak “üzerinde K-Pop simgeleri veya K-Pop gruplarının/şarkıcılarının baskılarının bulunduğu ürün aldınız mı?” sorusu sorulmuş ve 185 katılımcıdan 104'ü evet yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular kapsamında katılımcıların K-Pop dergilerinden edinebilecekleri kazanımları internet ortamından da sağlayabileceği, fakat diğer ürünlere sahip olabilmek için satın almanın gerekmesi büyük çoğunluğun dergilerden ziyade diğer ürünlere yönelmesini açıklar niteliktedir.

K-Pop ve Korece dışındaki diğer Kore Dalgası ürünleri katılımcılar arasındaki etkileşime bakıldığında, K-Dramalar ile olan etkileşimlerine dair 184 katılımcının cevapladığı sorunun bulgularında 140 katılımcının K-Drama izlediği, 181 katılımcının cevapladığı soruda ise 148 katılımcının K-Dramaların müziklerini beğendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulguda dikkat çekici nokta bazı katılımcıların K-Drama izlemediği halde müziklerini beğeniyor olmasıdır. Bu bulguya yönelik verilen bulunduğu çapraz tabloda K-Drama izlemeyen 19 katılımcının, K-Dramaların müziklerini beğendiği sonucu görülmektedir.

Tablo 7.27. *K-Drama’ların izlenme oranları ile K-Drama müziklerinin beğenilmesi oranları (Çapraz Tablo)*

Katılımcı K-Drama’ların müziklerini beğeniyor mu?				
		Evet	Hayır	Toplam
Katılımcı K-Drama İzliyor mu?	Evet	129	10	139
	Hayır	19	23	42
Toplam		148	33	181

Türkiye’de bulunan Kore Kültür Merkezi’nin literatürde bahsedildiği üzere düzenlediği çeşitli etkinlikler mevcuttur. Onun dışında ünlü markalar, hayran grubu yöneticileri de çeşitli etkinlikler ve buluşmalar düzenlemektedir. Bu bilgiden yola çıkılarak ankette “Güney Kore ile ilgili bir etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna yer verilmiştir. 185 katılımcıdan yalnızca 43 katılımcı etkinliğe katıldığını belirtmiştir. Güney Kore ile ilgili etkinliğe katıldığını belirten katılımcılara ek olarak “Güney Kore ile ilgili ne tür bir etkinliğe katıldınız? Sorusu açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda etkinliğe katılanların büyük çoğunluğunun Kore Kültür Merkezi’nin düzenlediği etkinlikte yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yanıtın dışında “hayran gruplarının buluşmaları”, “K-Pop Dans Yarışması”, “Kore Kültürü ve Korece Dersleri”, “Kore Yemeği Dersler” gibi etkinliklerden bahsedilmiştir. Literatürde konu edilen BTS ile Samsung’un ortak tasarladığı telefon için bir etkinlik yapıldığı ve anket katılımcılarından birinin de o etkinlikte yer aldığı bilgisi elde edilmiştir.

Hallyu kapsamında Güney Kore popüler kültür ürünlerinden biri haline gelen K-Beauty kavramına literatürde yer verilmiş, ankette de katılımcılara K-Beauty ürünlerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. 185 katılımcının yalnızca 68’i K-Beauty ürünü kullandığını belirtmiştir. Bu ürünleri kullanan 68 katılımcıdan ise 30’u ürünleri K-Pop’ı keşfettikten sonra kullanmaya başladığını belirtmiştir.

Güney Kore yemekleri ve yapımı da tıpkı K-Pop, K-Drama ve K-Beauty gibi Kore Dalgasının bir bileşeni olarak popüler kültür ürünleri arasında yerini almıştır. Ankete katılan Z Kuşağı üyesi K-Pop dinleyen 185 katılımcıdan 135’i daha önce Kore mutfağına ait bir yiyecek yediğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından tüketilen yiyeceklerin isimleri sıralanmış ve en çok tüketilenler arasında şu yiyeceklerin olduğu tespit edilmiştir: anavatani Çin olan fakat Japonya ve Kore gibi ülkelerde sıklıkla tüketilen “Ramen” ve “Noodle” ve onların haricinde “Jajangmyeon” “Gimbap”, “Ddeokbokki”, “Bibimbap”, “Kimchi”.

Katılımcıların popüler kültür ürünlerinden etkilenme oranlarını elde edebilmek adına Güney Kore’ye gitme istekleri ile ilgili iki soru sorulmuştur. İlki “herhangi bir sebepten dolayı (eğitim, tatil, kültürel aktivite vb.) Güney Kore’ye gitmek ister miydiniz?” sorusudur. 172 katılımcı, Güney Kore’ye herhangi bir sebepten dolayı gitmek istediğini belirtmiştir. İkinci soruda ise Güney Kore popüler kültür ürünlerinden herhangi biriyle tanıştıktan sonra Güney Kore’ye gitme isteklerinde bir artış olup olmadığı yönündedir. 146 katılımcı nu belirtmiştir. Yapılan çapraz tablo analizi ile elde

verilere göre, 172 katılımcının 144'ünün Güney Kore popüler kültür ürünlerinden herhangi biriyle tanıştıktan sonra Güney Kore'ye gitme isteklerinde artış olduğu görülmüştür.

Tablo 7.28. *Güney Kore'ye gitme isteği üzerinde Güney Kore popüler kültür ürünlerinin etkisine dair çapraz tablo analizi*

		Katılımcı Güney Kore Popüler Kültür Ürünlerinden Biriyle Tanıştıktan Sonra Güney Kore'ye Gitme İsteğinde Artış Oldu mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
Katılımcı Herhangi Bir Sebepten Dolayı (eğitim, tatil, kültürel aktivite vb.) Güney Kore'ye Gitmek İstiyor mu?	Evet	144	28	172
	Hayır	2	11	13
Toplam		146	39	185

7.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular

7.2.1. Moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşünceler

Katılımcılara moda ve moda ürünler ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve modanın onlar için önemli olup olmadığından bahsetmeleri istenmiştir. Burada ortak ifadelerde en fazla olanları şu şekildedir: “sosyal medya”, “beğeni/hitap etmesi”, “çok fazla paylaşım”, “sosyal medya fenomenleri etkisi” . Diğer yanıtlardan öne çıkan görüşler şu şekildedir:

K2: Moda bence Instagramdan, YouTube'dan takip ettiklerimin, arkadaşlarımla hakkında düşündükleridir. Mesela sosyal medyada sürekli paylaşılan şeylerdir ama temelde beğenmeme göre moda olan ürünleri tercih ederim.

K3: Kararsızım. Ürünü beğenmem ve arkadaşlarımla benim hakkımda düşünecekleri şeyler önemli. Hoşuma gitse bile bana yakışmalı ve yaşadığım yerde rahat edebileceğim gibi olmalı.

K:6 Moda veya trend denilince aklıma kıyafet geliyor. Moda benim için önemli. Nedeni de şu bence, kendi tarzımı, yaşam biçimimi modayla ifade edebiliyorum. Biz istemesek bile

modaya ayak uydurmak zorunda kalıyoruz. Modanın da bu yüzden önemli olduğunu düşünüyorum.

7.2.2. Popüler kültür ürünlerine dair beklentiler

Katılımcıların popüler kültür ürünlerine dair beklentilerinin ele alınması kapsamında katılımcılara “popüler kültür ürünü tercih etme süreçleri sorulmuş, ürünün hangi durumlarda dikkat çektiği, hangi özelliklere sahip olduğunda tercih etme ihtimallerinin arttığı” sorulmuştur. “YouTube”, “yaşıtlar arası popülerlik”, “arkadaşlar”, “sevilen kişi tarafından kullanım” gibi ifadelerin verilen yanıtlarda sıkça yer aldığı görülmektedir. Diğer ifadelerden bazıları şu şekildedir:

K1: Yaşıtlarım arasında popüler olduğunda, kişilik özelliklerime uyduğunda bu şekilde.

K7: Instagram’da YouTube’da takip ettiğim kişilerde görüyorum. Arkadaşlarımda görüyorum. Fiyatı önemli. Mesela alırsam bile bazı ürünlerin YouTube’dan kutu açılışlarını izliyorum.

K6: Mağazalarda ve televizyonda görüyorum. Youtube’da görüyorum. Rahat olmasına dikkat ediyorum. Kaliteli olması, ihtiyacıma uygun olmasına bakıyorum.

Popüler kültür ürünlerinin tercih edilmesi kapsamında katılımcılara, ürünlerin reklamlarında ve/veya sosyal medyada iletişim dili nasıl olan ürünleri tercih etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu, onları hangi yollarla etkileyip bağ kurabilecekleri sorulmuştur. Kuşağın literatürde verilen moda olan kelimeleri kullandıkları bilgisine dayanarak öne çıkan yanıtlarda, markaların sosyal medya dillerinde bu moda olan kalıpları kullanmalarının etkili olacağı ifade edilmiştir (K1).

K1: Sosyal medyada bazı kalıplar bazen çok popüler oluyor. Onlarla ilgili espiriler yapıldığında o şekilde samimi buluyorum o konuşmaları

K2: Bazı reklamlar gerçekçi sözlerle sahip olmuyor. Çocuk avutur gibi konuşuyorlar ya da YouTube’da takip ettiğim kişilerin yaptıkları reklamlarda normalde kurmadıkları cümleleri kurduklarını görüyorum. Böyle ürünler bana çok sahte geliyor.

K9: Reklam tarzı... Duygulara, milli, kadınsal vb. şeyleri gösterirse beni genelde cezbediyor. Bunu alın gibi sosyal medya paylaşımları, influencer ara sıra etkileyebiliyor.

7.2.3. İdeal klip ve müzik algısının K-Pop bağlantısı

7.2.3.1. İdeal klip algısının K-Pop bağlantısı

Katılımcılar ideal klipte bulunması gereken özelliklerin neler olduğunu ve bu özelliklerin K-Pop kliplerinde de yer alıp almadığını belirttiklerin sorunun yanıtlarına dair öne çıkan ifadelerin şu şekilde olduğu görülmektedir:

K4: İzlerken içine çekebilmesi, danslarının güzel olması. Klibinin efektlerinin eğlendirmesi. Gruptakilerin tarzı. K-Pop klipleri de böyle. Işıkları güzel, çok fazla dans ediyorlar. Genel olarak güzel oluyolar klipleri.

K5: Kliplerde öncelikle dikkat çeken renkler ve vurgusal olan tonlar benim dikkatimi çekiyor. Söylenilen müzikle oynanan klibin uyumlu olması. K-Pop kliplerinde her zaman sözlerle uyum yok ama genel olarak renkler çok dikkat çekici.

K8: İdeal klip, herkesin ilgisini çeken, modaaya uygun bir klip olmalı. K-Pop gruplarının kıyafetleri de genelde modaaya uygun oluyor. O yüzden klipleri de öyle sayılır aslında.

Elde edilen bu verilen nicel araştırma sonuçlarında çıkan verilerle oldukça uyumlu olması dikkat çekici niteliktedir. Görüşme yanıtlarında da en sık bahsedilen kavramlar tıpkı anket sonuçlarında olduğu gibi “danslar”, “renkler”, “kıyafetler”, “ışıklandırmalar” şeklindedir.

7.2.3.2. Tercih edilen müzik özelliklerinin K-Pop bağlantısı

Katılımcıların dinlemeyi sevdikleri müziklerin özelliklerinin ve bu özelliklerin K-Pop şarkılarında yer alıp almadığına dair yöneltilen sorunun yanıtlarında “sözlerin akılda kalıcılığı”, “müzik ve ritim”, “verilen mesajın önemi”, “iyi hissettirmesi” gibi ifadeler üzerinde görüş birliği bulunmaktadır. Katılımcılar genel olarak öne çıkan iki ifadeye benzer yanıtlar vermişlerdir.

K1: Sözleri akılda kalıcı olanları, klipleri güzel olursa dansları güzel olursa, kıyafetleri bütünüyle. K-Pop şarkıları buna uyuyor kesinlikle.

K10: Müziği ve ritminin güzel olması önemli. Mesela gün içinde aklıma takılıp kafamda çalışıyor. Sözleri güzel oluyor. Sözlerinde mesaj veriyorlar. Beni düşündüklerini hissediyorum. Keşke herkes bu mesajları anlasa.

7.2.4. Popüler kültür ürünü olarak Kore Dalgası ürünlerine yer verme davranışı

K-Pop dinleyen katılımcılara Kora Dalgası ürünleri hakkında bilgi sahip olup olmadıkları, ürünlere hayatlarında ne kadar yer verdikleri sorulmuştur. Ayrıca bu ürünlerle K-Pop dinlemeye başladıktan sonra mı temas kurulduğu ve ürün kullanımının nasıl hissettirdiği de bu kapsamda alt sorular olarak sorulmuştur. Katılımcılar, K-Drama, K-Beauty, Kore yemeği gibi ürünlerle olan deneyimlerinden bahsetmiştir:

K1: Dizileri izliyorum. Bakım ürünlerini de biliyorum popülerler. Bir kaç tane maske aldım. Öncelikle Kore'ye K-Pop'tan daha çok aşına oldum. Kore ülkesine. Sonra dizilerine baktım. Güzellik ürünlerini de güzellik mağazaları sayesinde biliyorum. Yani K-Pop ile alakası yok. Normal bir ürün kullanıyormuş gibi. Çok farklı hissetmedim ama paketleri, ürünlerin değişik ürünler olması... Açıkçası dizileri gerçekten çok hoş ama yani çok sıradan hikayeler olmasına rağmen kendini iyi hissettiriyor.

K7: Kore dizilerini de izliyorum. Yemeklerini merak ettim. Ramen, Kimchi, Bibimbap falan yedim. K-Pop zaten dinliyorum ama yani bunlar özellikle bir şey hissettirmiyor bana. Normal bir şey bence bu.

K10: Kore bakım malzemelerim var. Mesela ciltleri çok güzel, çok pürüzsüz oluyor. Bu yüzden maskelerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum. Dizilerini K-Pop'tan sonra merak edip izlemeye başladım. Çok eğlenceli, hızlı gidiyor. İzlerken canım sıkılmıyor.

7.2.5. K-Pop hayranlığına dair sebepler

7.2.5.1. K-Pop dinleme sebepleri

Z Kuşağının neden K-Pop dinlediği sorusu araştırmanın genel amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda soru, tıpkı nicel aşamada sorulduğu gibi nitel aşamada da katılımcılara yöneltilmiştir. Aynı zamanda sorunun devamında katılımcı eğer başka tarzlar dinliyorsa, dinledikleri tarzlar ile K-Pop arasındaki farklardan bahsetmesi istenmiştir. Öne çıkan yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K1: Ya şey bir kere, sosyal medyada çok popüler olmasından dolayı merak ettim. Sonrada yani aslında ilk başta önyargılıydım işte. Yaş grubundan dolayı. Sonra dinleyince hoş olduğunu fark ettim. Çünkü klipleri gerçekten çok iyi beğendim. Dansları kesinlikle. Sonra ya bir klipte 3-4 tane kıyafet değiştiriyorlar. Ya bu benim normalde dinlediğim türlerle fazla benzer değil. Çok renkliler, hareketli. Çok fazla.

K3: BTS'i çok seviyorum. Gruptakileri kendime yakın görüyorum. Bir de A-Pop dinliyorum. Özellikle BTS'in onlara rakip olduğunu düşünüyorum.

K4: Şarkılarını seviyorum bir kere. Müzikleri güzel. En çok Red Velvet dinliyorum ben. Onun dışında Lady Gaga falan diğer türlerden... Yani aslında değişik konseptler deniyorlar. Bu hoşuma gidiyor en çok.

K5: Çünkü BTS... Şarkılarını kendileri yazıyor. Bir de şarkılarında anlamlar yatıyor... Diğer müzik türlerinde hep aynı şeyler var, aşk acısı gibi. Hem de dansları diğerlerine göre daha zor.

Katılımcıların neden K-Pop dinlediklerini öğrenme amacına istinaden “Yaşınız ve içinde bulunduğunuz hayat koşullarını düşündüğünüzde sizi K-Pop dinlemeye iten faktörler var mı? Varsa bunların neler olduğundan bahsedebilir misiniz?” sorusu ek olarak yöneltilmiş ve dinleme etkenlerinde “sosyal medya”, “kliplerin ilgi çekiciliği”, “Trend Topic listelerinde sıkça yer alması”, “arkadaş etkisi” gibi yanıtların ön planda olduğu görülmüştür.

K6: Arkadaşlarım da dinliyor. Beraber kliplerini izliyoruz.

K8: Sosyal medya bir kere. Orada çok fazla çıkıyor. Trend Topic listesinde falan da görüyorum. Sonra ordan bakıyorum arada. Bir de klipler çok dikkat çekici bunlar var genel olarak.

K9: Ben Türk kültürü ile yakın buluyorum Güney Kore kültürünü. Sosyal medya da etkili oluyor aslında. Çok fazla bahsedilince dinleyesim geliyor benim de.

7.2.5.2. K-Pop şarkıcılarının sevilme sebepleri

K-Pop hayranlığının oluşum sebeplerini anlamaya yönelik olarak katılımcılardan “K-Pop’un ve K-Pop şarkıcılarının en sevdikleri özelliklerinden” bahsetmeleri istenmiştir. Ayrıca özellikle en sevilen K-Pop şarkıcısının veya grubunun diğerlerinden ayrılan özellikleri sorulmuş verilen yanıtlara istinaden neden böyle düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir. Hayranı olunan gruplarla ilgili ifadeler ele alındığı nicel araştırmada elde edilen bulguların paralelinde “Şarkı Sözlerini ve Müziklerini Kendilerinin Yapması”, “Farklı Konseptler Denemeleri”, “Güçlü Vokal”, “Anlamlı Sözler” gibi kalıplar görülmektedir:

K2: BTS’in kendi yaptığı albümü var. Şarkılarını kendileri yazıyorlar. Üyelerin hepsinin ayrı ayrı çok yetenekli ve samimi olduğunu düşünüyorum. Eğer onları dinliyorsak iyi hissetmeliyiz. Bunu istiyorlar. Mesela Unicef’le kampanya yaptılar. Şarkıları olsun yaptıkları olsun falan hep iyi şeyler, başkalarını da teşvik etmeye çalışıyorlar.

K6: NCT’yi diğerlerinden ayıran en büyük özellik şey tabi ki üye sayısı. Grup kendi içinde alt gruplara ayrılıyor. Diğer gruplara göre üye sayısı çok çok fazla. Yani çeşitlilik demek bu da. Bir sürü yetenek.

K9: BTS’ten bahsetmem gerek. İnsanları ırkına, cinsiyetine göre falan ayırmıyorlar. Gençliğin sorunlarını önemsiyorlar. Bunu da böyle sanat yoluyla ifade etmeleri onları diğerlerinden ayıran en büyük özellik bence.

K10: En çok Red Velvet'i seviyorum. Vokalleri, dansları falan bayağı iyi. Aslında her grubun yeteneği var ama Red Velvet ayrı. Bilmiyorum. Modum düştüğünde mesela keyfimi yerine getirebilecek şarkıları var.

7.2.6. Sosyal medyada K-Pop hayranlığı ve İçerik Üretimi

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya kanallarında aktif olması ve hayran oluşumlarının en fazla sosyal medya üzerinde görülmesi bilgileri dahilinde katılımcılardan “Söz konusu K-Pop olduğunda, sosyal medyadaki hesaplarının bu konudaki profillerinin nasıl olduğundan bahsetmeleri istenmiş, K-Pop için ve K-Pop’un haricinde sosyal medya için içerik üretimi yapıp yapmadığı sorulmuştur. Ayrıca içerik üretimi yaptığını belirten katılımcılara neler yaptıklarından ve bunların nasıl hissettirdiğinden bahsetmeleri istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar sosyal medya ve K-Pop ilişkilerinden öne çıkan başlıklar dahilinde şu şekilde bahsetmiştir:

K1: Genel olarak benim yok ama çevremdeki insanların çok var. Bir de arada Twitter’da TT olduğunda giriyorum. K-pop ile ilgili bir şeyler çıkıyor. Bir keresinde sadece bir tweet atmıştım K-Pop’la ilgili.

K2: Benim hesabımda şöyle mesela BTS’le ilgili şeyler yazıyor isminde. Zaten hem onları hem Big Hit’i takip ediyorum ben. Bir şey olduğunda da onlara mention atıyoruz. Fotoğraf falan editleyenler var. Ben yapmıyorum öyle.

K4: Onların hesaplarını falan takip ediyorum ben. Destek olmaya çalışıyorum hep. Mesela bu K-Pop sitelerinde falan da üyeliğim var benim.

K10: Profil fotoğrafımda Wendy var. Zaten kendim de Red Velvet’in bulabildiğim fotoğraflarını falan da düzenliyorum. Eğlenceli yani bence. Twitter’da en çok video paylaşıyorlar ama Instagram hesapları daha havalı duruyor.

Sosyal medyadaki hayran oluşumları üzerine katılımcılara hayran grubunda olup olmadıkları sorulmuştur. Hayran grubunda olduğunu belirten katılımcılara hayran grubunda neler yaptıkları ve bunların nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Katılımcıların deneyimlerine dair elde edilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K4: Hayran grubunun yöneticisiyim zaten ben. İyi hissediyorum bir şeyler yapınca ne bileyim eğlenceli geliyor.

K7: Hesapları falan takip ediyorum da bişeyler üretmiyorum ben. Yani tweet falan atıyorum ama fotoğraflarla, videolarla falan ilgilenmiyorum. Grupta da genelde son dakika şeyleri paylaşıyorlar. Bazen yarışmalar oluyor oy vermemiz gereken onlar için birleşiyoruz.

K9: Instagram’da, Tumblr da falan fan sayfalarım var. Fotoğraf editliyorum genelde. Sonra onları falan paylaşıyorum. Kendimi ifade edebilmek iyi hissettiriyor.

7.2.7. Popüler kültür ürünü seçimi ve alınan tepkiler

Literatür taraması esnasında kaynaklar incelenirken, sosyal medyada K-Pop dinleyenlere karşı geliştirilen karışık bir tepki olduğu, K-Pop dinleyenlerin olumsuz şekilde eleştirildiği paylaşımlara denk gelinmiştir. Tıpkı ankette olduğu gibi görüşmede de hem bu konunun varlığının ve doğruluğunun araştırılması hem de Z Kuşağının tercihlerine gösterilen tepkilerin onlarda nasıl bir yankı uyandırdığının anlaşılabilmesi için “K-Pop dinlediğiniz için tepkiye maruz kaldınız mı?” ve “Bu tepkilerden ve tepkilere karşı olan düşüncelerinizden bahsedebilir misiniz?” soruları sorulmuştur. Hem nicel veri aşamasında hem de nitel veri aşamasında katılımcıların K-Pop dinlemelerine karşılık olarak “olumsuz tepki” aldıkları en sık ifade edilen konular arasındadır. Nadir olarak hem olumlu hem olumsuz tepkiler aldıklarını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Olumsuz tepki aldığını belirten katılımcılardan öne çıkanların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

K1: Evet. İnsanlar ilk basta belli bir yaş grubu K-Pop u dinlediği için yadırgıyorlar, dalga geçiyorlar. Sonra onlar da beğeniyorlar. Bir kaç kere olumsuz tepki aldım. Tamamen popüler olan şeylere olan nefretleri. Çünkü içinde neden önyargıyla yaklaşıyorlar

K8: K-Pop dinliyorum diye tüm Güney Kore’nin hayranı olduğumu sanıyorlar. Yani ama Amerikan popu da dinliyorum mesela. O zaman tüm Amerika’nın da mı hayranı oluyorum ben de anlamadım.

K9: Yani bazı olumsuz tepkiler oluyor tabi ki ama ne yapabilirim. Kendilerine saklamalarını istiyorum fikirlerini. Keyfime bakıyorum ben dinliyorum yine de. Yani zevklerime saygıların yoksa ne yapabilirim ki?

Katılımcılara tercih ettikleri popüler kültür ürünlerinden dolayı, K-Pop’un haricinde fakat tıpkı K-Pop’ta olduğu gibi eleştiri ve tepkilere maruz kalıp kalmadığı sorulmuştur. Aynı zamanda bu konudaki düşüncelerinden ve kendilerine karşı yaklaşımların nasıl olması gerektiğinden bahsetmeleri istenmiştir. Tercihlerinden dolayı hem olumsuz tepki ve eleştiri alan hem de herhangi bir tepki ve eleştiriye maruz kalmayan katılımcıların olduğu görülmüştür. Farklı tarzlarda öne çıkan yanıtlar şu şekildedir:

K3: Bu tip konularda hiç maruz kalmadım ama kötüdür yani. Herkesin kendine göre farklı stili, tarzı var. Bundan dolayı eleştirmek veya eleştiriye maruz kalmak kötü bence. Saçma yani.

K5: Tabi ki herkes kendi tercihlerine göre hareket edebilir. Ben renkli saç beğeniyorum mesela fakat ailem her seferinde çok büyük tepkiler veriyor. Tercihlerimiz bence hayatımıza farklı şeyler getirir. Mesela böylelikle insanlar farklı farklı olurlar.

K6: Giysilerim yüzünden eleştirilere maruz kaldım. Tepki falan gösterdiler. Yani bu yüzden birini yargılamak saçma değil mi? Herkesin eleştiri hakkı bir yere kadar olmalı. İnsanların giydikleri giysiler, taktıkları takılar vs. o kişinin kendi tutumu yani kimseyi ilgilendirmez diye düşünüyorum.

7.2.8. Popüler kültür ürünü olarak K-Pop ürünleri satın alma davranışı ve hissiyatı

K-Pop ile ilgili ürün satın alıyor musunuz? Sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve satın aldığı belirtilen katılımcılara bu ürünlerin neler olduğu ve onları kullanmanın nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Genel olarak en çok satın alınan eşyalar arasında “sticker” ve “tshirt” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

K4: Stickerlar falan alıyorum. Onları yapıştırıyorum eşyaların üstüne. Bayağı güzel olanları var içlerinde. Yani bilmiyorum eğlenceli şeyler.

K6: Stickerlar sevimli bence. Genelde onlardan kullanıyorum telefonumun arkasına falan da yapıştırdım. Ama geçtiğimiz günlerde çok hoşuma giden bir NCT tshirtü gördüm ve sipariş verdim internetten. Siparişi verince bir anda heyecanlandım.

K10: Ben çok fazla görünür şeyler almıyorum aslında. Öyle şeyler kullanmıyorum ama mesela cüzdanımda fotokartları var. Mutlu oluyorum bakınca.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçları genel amaçlar ve alt amaçların başlıkları altında verilecektir. Çözümlemeler esnasında açıklayıcı sıralı karma yöntem deseni bağlamında yorumlar yapılacağından, nicel ve nitel veri analizleri bir arada ele alınacaktır.

8.1. Sonuç ve Tartışma

Geçmişten günümüze yapılan kuşak çalışmalarında bu zamana kadar var olan kuşaklar ile ilgili çok çeşitli analizler yapılmış, sonuçlar ortaya konmuştur. Benzer şekilde Z Kuşağı ve özellikleri ile ilgili olarak yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Fakat Z Kuşağının popüler kültür ilişkisi ile ilgili olarak yapılmış kapsamlı çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medyanın sıkı takipçisi olduğu bilinen Z Kuşağı, bu gibi ortamlarda oldukça aktif ve etkileşim içerisinde olan bireylerin yoğunlukta olduğu bir nesildir. Sosyal medya aracılığıyla ülkeler arasında sınırların kalktığı bir dönemde yoğun etkileşim ve kültürlerarası akış ortamında çocukluk ve gençlik dönemlerini geçirmektedirler. Dolayısıyla özellikle internet tabanlı ortamlarda yayılan içerikler ve bu içeriklerin yoğun kullanımı, ürünün niteliğine bağlı olarak popüler kültür ürünü olma özelliği taşımaktadır. Bu noktada içerik ile ifade edilmek istenen yalnızca sosyal medya gönderisi olarak düşünülmemeli, çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Yapılan bu araştırma çerçevesinde ele alındığında Güney Kore yaratıcı içerikleri, ülkedeki internet altyapısı ve teknolojilerinin geliştirilmesiyle gücünü sosyal medyadan almıştır. Önceleri televizyon yayınları aracılığıyla genişlemiş fakat sonraları özellikle literatürde bahsedildiği haliyle Hallyu 2.0 döneminde K-Pop öncülüğüyle internet ortamında daha rahat bir şekilde geniş kitlelere yayılma olanağına sahip olmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de Kore Dalgasının etkileri görülmüş, özellikle son dönemlerde sosyal medya ve çeşitli internet sitelerinde K-Pop’a olan ilginin gözlemlenmesi mümkün hale gelmiştir. Çok sayıda K-Pop hayran profilinin yanı sıra, hayran sayfası olarak açılan ve çok sayıda takipçisi ve etkileşimi olan sosyal medya profillerinin de sayısı artmaya başlamıştır. K-Pop hayranları sosyal medya profillerinde yaptıkları paylaşımları, isimleri, kullanıcı adları ve profil fotoğraflarıyla hayranı oldukları K-Pop gruplarının ve şarkıcılarının sıkı destekçisi ve takipçisi olduklarını göstermektedirler. Ün salmış her K-Pop grubunun neredeyse bir hayran kitlesi

bulunmaktadır ve bu hayran topluluklarının da kendilerine ait isimleri vardır. Farklı grupların hayran toplulukları arasında sosyal medyada, özellikle Twitter’da kimi zaman rekabetler, çekişmeler yaşanmakta; kimi zaman ise K-Pop unsuru altında bir araya gelerek birbirlerine veya birbirlerinin hayranı oldukları gruplara ve grup üyelerine verdikleri çeşitli konulardaki destekler görülmektedir. Bu hayranlar, sevdikleri grubun öyle sıkı takipçisidirler ki, K-Pop yıldızlarının resmi hesaplarından yayınlanan her gönderiyi neredeyse onlardan hemen sonra kendi hayran sayfalarında paylaşmaktadırlar. K-Pop grubunun Türkiye dahilinde neredeyse onlarla ağlayıp onlarla gülen, grubun başarılı olması için elinden geleni yapmaya çalışan ve başarılarından gurur duyan, grubun yetenekleriyle ve nitelikleriyle övünen bir hayran grubuna sahip olduğu özellikle sosyal medya ortamları aracılığıyla görülmektedir. Bu çalışmada, Z Kuşağının popüler kültür ilgileri üzerinden onlarla nasıl iletişim kurulması gerektiği K-Pop örneği üzerinden alınmış, belirlenen genel amaçların ve alt amaçların açıklanması için çalışma literatür taramasıyla temellendirilmiş, açımlayıcı sıralı karma desen kapsamında önce nicel aşamada anket tekniği uygulanmış ve elde edilen verilerin ışığında nitel araştırma dahilinde yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

8.1.1. Demografik sonuçlar ve tartışma

Açıklanması hedeflenen amaçlar doğrultusunda uygulanan ankette 185 K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyesine ulaşılmıştır. En büyük katılımcının 1995, en küçük katılımcının ise 2009 yılında doğduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise kadın katılımcı sayısının 172, erkek katılımcı sayısının 13 olduğu görülmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin yaş ve cinsiyet bulgularına bakıldığında görüşme yapılan 10 katılımcının 8’inin kadın, 2’sinin erkek olduğu, en büyük katılımcının 1995, en küçük katılımcının ise 2004 doğumlu görülmektedir.

Araştırma bulguları ile ilgili bir diğer demografik sonuç ise katılımcıların çoğunlukla öğrenci olması yönündedir. Dolayısıyla literatür bölümünde “Z Kuşağı ve İş Yaşamı” başlığının verilmemesi Z Kuşağının yeni yeni iş yaşamına giriyor olduğu düşüncesini destekler niteliktedir. Ayrıca bu sonuçtan yola çıkılarak K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin çoğunlukla öğrencilerden oluştuğunu ifade etmek mümkündür.

8.1.2. K-Pop dinleyicisi Z Kuşağı üyelerinin popüler kültür ürünlerinden beklentilerine dair sonuçlar ve tartışma

Z Kuşağının popüler kültür ürünlerinden beklentileri, ürünün yaratıcı, farklı, yeni, pratik ve yararlı, kullanışlı, kaliteli görünen, dikkat çekici, akılda kalıcı olması gibi özelliklere sahip olmasıdır. Benzer şekilde dinlemeyi sevdikleri şarkılar ve ideal klip algılarında iyi hissettirmesi, motivasyon kaynağı olması, uyum içermesi, görüntüsel anlamda dansa ve kıyafetin niteliklerine önem vermesi özelliklerinin yer alması da yine popüler kültür ürünlerinden beklentileri dahilinde değerlendirilebilir niteliklerdir. Ayrıca nitel araştırma kapsamında popüler kültür ürünü tercih etme süreçleri sorulmuş, ürünün hangi durumlarda dikkat çektiği, hangi özelliklere sahip olduğunda tercih etme ihtimallerinin arttığı soruları sorulan katılımcılar “YouTube”, “yaşıtlar arası popülerlik”, “arkadaşlar”, “sevilen kişi tarafından kullanım” ifadelerine sıkça yer vermişlerdir. Dolayısıyla popüler kültür ürünlerinden beklentilerine dair diğer sonuçlar da, ürünlerin internette yer alıyor olması, akranlarının arasında popüler olması, sevdikleri ünlülerin/fenomenlerin bu ürünleri kullandığını belirtmesi de yer almaktadır.

8.1.2.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının moda ve moda olan ürünler ile ilgili düşüncelerine dair sonuçlar ve tartışma

Anket bulgularına göre Z Kuşağı ve moda ilişkisi ele alındığında, moda olan kelimelerin ve/veya yazım tarzlarının Z Kuşağı tarafından oldukça fazla kullanıldığı, kuşağın çoğunluğunun modayı takip ettiği fakat moda ürün kullanımına çok önem vermediği sonucu çıkarılmaktadır. Aynı zamanda yapılan analiz sonucunda moda ve trendleri takip eden katılımcıların, moda olan kelimeleri ve yazım tarzlarını daha fazla kullandığı görülmektedir. Moda takibinin nerelerden yapıldığı konusunda ise sosyal medya öncelikli görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve reklamcılık gibi alanlar için Z Kuşağına ulaşmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anket katılımcıları bir ürünün moda olması için gereken nitelikleri ve akıllarında oluşan ürünün özelliklerini tarif etmişlerdir. Bu tariflerde en fazla göze çarpan ifadeler şunlardır: “Yaratıcı”, “farklı”, “yeni”, “pratik ve yararlı”, “kullanışlı”, “kaliteli görünen”, “dikkat çekici”, “modern”, “akılda kalıcı”, “büyük bir kitleye hitap eden”, “ünlüler tarafından kullanılan”, “sosyal medya fenomenleri etkisi” ve “çok fazla reklamı yapılan”. Benzer ifadeler nitel araştırma kapsamında da elde edilmiştir. Burada ortak ifadelerde en fazla olanları şu şekildedir: “sosyal medya”, “beğeni/hitap etmesi”, “çok

fazla paylaşım”, “sosyal medya fenomenleri etkisi”. Dolayısıyla nitel verilerin nicel verileri desteklediği elde edilen sonuçlarla görülmektedir.

8.1.2.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının ideal klip algısının ve tercih ettikleri müziklerin özelliklerinin K-Pop ile benzerliklerine dair sonuçlar ve tartışma

Katılımcıların ideal klip konusundaki görüşlerinde en fazla işaretlenen seçenekler, klibin sözlerle uyumlu olması, kliplerde dans koreografilerine ve kıyafetlere önem verilmesi ve olay örgüsünü barındırması şeklindedir. Katılımcıların K-Pop kliplerini izlemeyi sevmelerinin nedenlerine bakıldığında ise ideal klip görüşlerine uyan öğeleri barındırdığı görülmektedir. Katılımcılar K-Pop kliplerini izlemeyi sevmektedirler, çünkü K-Pop kliplerinde dans koreografilerine yer ve önem verilmektedir. Aynı zamanda K-Pop şarkıcılarının kıyafet, saç, makyaj gibi konularda tarzlarını da beğenmektedirler. Sonuç olarak K-Pop kliplerinin bu denli yüksek izlenme sayılarına sahip olmasının, K-Pop dinleyenler tarafından sevilerek izlenmesinin sebepleri arasında kuşağın ideal klip görüşlerini karşılayan öğeleri barındırıyor olması sayılabilmektedir. Kliplerin izlenme sayılarına bir başka açıdan bakıldığında K-Pop dinleyenlerin, şarkıları en çok YouTube üzerinden dinlemesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Tam tersi olarak düşünüldüğünde ise K-Pop’un en çok YouTube üzerinden dinlenmesinin sebebi kliplerin sevilerek izlenmesi olarak değerlendirilebilir niteliktedir. Aynı zamanda katılımcılar K-Pop’un Türkiye’de yaygınlaşması/dinlenmesine dair en büyük etkenin “kliplerin ve grupların dikkat çekici oluşu”yla açıklıyor olması da yine K-Pop kliplerinin gerçekten sevildiği ve izlendiğini gösterir nitelikte sonuçlardan biridir. Nitel araştırma sonuçları da bu kapsamda nicel verileri destekler niteliktedir. Görüşme yanıtlarında da en sık bahsedilen kavramlar tıpkı anket sonuçlarında olduğu gibi “danslar”, “renkler”, “kıyafetler”, “ışıklandırmalar” şeklindedir.

Katılımcılar, dinlemeyi sevdikleri şarkıların özelliklerinde en çok, şarkının iyi hissettirmesi, sözlerinin önemli olduğu ve motivasyon kaynağı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bulgunun K-Pop şarkıları ile ortak noktasına bakıldığında, K-Pop şarkılarının genellikle enerjik yapıda, farklı ritimlere sahip şarkılar olduğu görülmektedir. Bu özellik “iyi hissettirmesi” kapsamında değerlendirilebilirken aynı zamanda bir diğer bulgu da K-Pop dinleyen katılımcıların büyük çoğunluğunun şarkıların sözlerini Türkçeye çevirdiğidir. Dolayısıyla dinlemeyi sevdikleri şarkılarda önemli görülen “sözleri” seçeneği yine K-Pop şarkılarıyla bağlantı kurulabilmesini

sağlamaktadır. Bir diğer yüksek sonuç olan motivasyon kaynağı seçeneği ise diğer iki seçenek ile birlikte, katılımcılara sorulan “ en sevdiğiniz grubu diğer gruplardan ayıran özellikler nelerdir?” sorusuna gelen yanıtlar kapsamında değerlendirilebilmektedir. Katılımcıların özellikle BTS grubunun şarkı sözlerinin ‘gençlere yönelik tavsiyeler’ şeklinde olduğunu belirtmesi, dinleyicilerin ön yargılarını kırmayı hedeflemesi, kendilerini sevmesi konularında olması ile bu üç seçeneği barındırmaktadır. Z Kuşağının müzik görüşleri kapsamında ulaşılan sonuç, K-Pop şarkılarının en fazla önem verilen özellikleri karşılaşması noktasında, bu denli dinleniyor ve seviliyor olmasını açıklar niteliktedir. Katılımcılar benzer şekilde nitel araştırmada da aynı ifadelerde bulunmuşlardır ve “sözlerin akılda kalıcılığı”, “müzik ve ritim”, “verilen mesajın önemi”, “iyi hissettirmesi” gibi ifadeler üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu K-Pop’un yanı sıra diğer müzik türlerini de dinlemektedir. Bu kuşak içerisinde dinlenildiği en sık belirtilen müzik türleri “A-Pop”, “Rock”, “R&B”, “Hip Hop”, “Rap”, “Alternatif Rock”, “Metal” ve “Türkçe Pop” tür. Bu noktada katılımcıların çok yüksek oranda diğer müzik tarzlarını da dinliyor olmasının ilk çıkarımlarından biri, katılımcının zaten hali hazırda bir türü dinlerken K-Pop’un da dinleme listelerine eklenmiş olabileceği diğer çıkarım K-Pop’un diğer türler karşısında bir alternatif oluşturduğudur.

8.1.2.3. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürünleri satın alma tercihleri ve ürün kullanımının verdiği hissiyata dair sonuçlar ve tartışma

K-Pop dinleyen Z Kuşağı ilgi alanı dahilindeki popüler kültür ürünlerinin kullanımından heyecan duyarken aynı zamanda bu kullanımlar onları eğlendirmekte, kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

8.1.3. Z Kuşağı üyelerinin K-Pop’a olan ilgilerinin sebeplerine dair sonuçlar ve tartışma

Katılımcıların K-Pop dinleme sebeplerine ilişkin verilere bakıldığında en yüksek oran, şarkıcıların/grupların dinleyici tarafından yakın hissedilmesi seçeneğindedir. Katılımcılara sorulan “K-Pop şarkıcılarını/gruplarını samimi ve içten buluyor musunuz” sorusunun yüksek oranda evet yanıtını almış olması bu soruların ve bulguların bağlantısı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ulaşılan sonuçlardan bir diğeri, Z

Kuşağı, şarkıcılarını/gruplarını kendilerine yakın, samimi ve içten gördüğü için K-Pop dinlemektedir.

Katılımcıların K-Pop dinleme sebeplerine ilişkin verilerde ikinci en yüksek oran, K-Pop'un farklı müzik türlerini bir arada barındırması seçeneğindedir. Bunun yanı sıra katılımcılara yöneltilen “K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunun bulgusu şarkıların akılda kalıcı olduğu yönündedir. Bu iki veri birlikte ele alındığında K-Pop'un şuan moda olan bir müzik tarzı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu sonuca ulaşılan yol ise katılımcıların moda olacak bir ürünün özelliklerini ortaya koydukları sorunun yanıtlarında yer alan “akılda kalıcı” “yenilikçi”, “farklı”, “yaratıcı”, “dikkat çekici” kavramlarından geçmektedir. K-Pop'un başta akılda kalıcılık özelliğinin iki bulguda da rastlanmasıyla, devamında ise farklı türleri bir arada barındırması özelliğiyle yenilikçi, farklı, yaratıcı ve dikkat çekici kavramlarını karşılayarak Z Kuşağının moda anlayışındaki birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır.

Katılımcıların yanıtlamış olduğu anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre, en çok sevilen grubu diğer gruplardan ayıran özelliklerin “Özgünlük”, “Güçlü Vokal”, “Farklı ve Anlamlı Sözler”, “Büyük Çaba Göstermeleri”, “Yakın Hissetmem”, “Aile Gibi Hissettirmesi”, “Yetenekli Olmaları”, “Şarkı Sözlerini ve Müziklerini Kendilerinin Yapması” ve “Farklı Konseptler Denemeleri” şeklindeki ifadelerle dayandığı görülmektedir. Ayrıca araştırma verilerinden ve anketin bazı açık uçlu sorularının cevaplarından elde edilen bulgulardan biri, katılımcının hayranı olduğu grupta en sevdiği özellik ile ilgilidir. Katılımcılardan, yalnız bir şıkın işaretlenmesi istenen bu soruda, en yüksek oran “grupların tavır ve davranışlarını” seçeneğinde, ikinci en yüksek oran ise “yaptıkları müziği” seçeneğinde görülmektedir. Açık uçlu sorulardan da alınan yanıtlar dahilinde K-Pop dinleyen kişilerce K-Pop grupları, yalnızca tek bir özelliğinden dolayı sevilen veya dinlenen kişiler değildir. “En sevdiğiniz grubunu diğer gruplardan ayıran özellik nelerdir?” sorusunun yanıtlarında da katılımcılar genel olarak tek bir özellik işaretleyememişlerdir. Bu sorunun diğer seçeneğine gelen cevaplar dahilinde de bu durum görülmektedir. Diğer seçeneğine katılımcılar ya hepsi yazmışlar ya da iki özellik birden belirtmişlerdir. Dolayısıyla K-Pop gruplarını/şarkıcılarını bahsedilen tüm bu özelliklere sahip olarak görmelerinden dolayı, Z Kuşağı K-Pop'a ilgi duymaktadır. Nitel araştırmadan elde edilen verilerde katılımcılar nicel araştırma sonuçlarını yadsımayan cevaplar vermişlerdir ve nicel verilerde elde edilen yanıtlara ek

olarak Z Kuşasını, K-Pop dinlemeye iten faktörler arasında “sosyal medya”, “kliplerin ilgi çekiciliği”, “Trend Topic listelerinde sıkça yer alması”, “arkadaş etkisi” görülmektedir.

Sonuç olarak katılımcıların K-Pop’a olan ilgilerinin ve sevgilerinin sebepleri, kuşağın dinlemeyi sevdiği şarkılarda önemli bulduğu özelliklerin bazılarının K-Pop şarkılarının da özellikleri arasında yer alması, K-Pop kliplerinin kuşağın ideal klip algısına uyması, K-Pop’un Z kuşağının moda olarak nitelendirdiği özellikleri barındırması ve K-Pop şarkıcılarının/gruplarının Z kuşağı tarafından samimi ve içten görülerek yakın hissedilmesidir.

8.1.3.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bir popüler kültür ürünü olarak Kore Dalgası ürünlerine özel yaşamlarında nerelerde, ne kadar yer verdiğine dair sonuçlar ve tartışma

Araştırmaya katılan Z Kuşağı üyeleri, özel yaşamlarında K-Pop ile ilgi fotoğraf ve simgelere yüksek oranda telefon ekranında (duvar kağıdı, kilit ekranı gibi) sonrasında ise stickerlar yapıştırarak ve profil fotoğrafları yaparak yer vermektedir. Benzer tarzdaki K-Pop dergisi satın alımı sorusu, moda takibinin nerelerden yapıldığı ve K-Pop ile ilgili ürün alma sorusundan elde edilen diğer bilgiler eşliğinde şu tip bir sonuca varmak mümkündür: K-Pop dinleyen Z Kuşağı, K-Pop dergilerini genel olarak satın almamaktadır. Ellerinin altında bulunan internet teknolojisi sayesinde hayranı oldukları grupların fotoğraflarına, onlarla ilgili olan bilgilere dergi satın almadan da ulaşabilmektedirler. Yine benzer şekilde birçok alışveriş sitesinde ve mağazalarda K-Pop ile ilgili ürün satılmaktadır. İstedikleri tarzda ürünlere buralardan ulaşabilmektedirler.

Katılımcıların Güney Kore ile ilgili katıldıkları etkinliğin genellikle Kore Kültür Merkezi tarafından düzenlendiği sonucuna ulaşılması, merkezin bulunduğu şehirlerde, hayranlar için önemli görülebilecek nitelikteki etkinliklerle merkezin bulunmadığı şehirlere oranla fark yarattığı sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde katılımcıların çoğu katıldıkları etkinlikler dahilinde Kore Kültür Merkezi’ndeki Korece derslerine gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışma kapsamında ele alınan esas Kore Dalgası ürününün K-Pop olması sebebiyle, katılımcılara K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece kelimeler öğrenip öğrenmedikleri, Korece’ye duydukları ilginin artıp artmadığı sorulmuş ve büyük oranda hem kelime öğrenildiği hem de Korece’ye ilgi duyulmaya

başlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde K-Pop şarkıları, dinlendikçe, akılda kalıcı olmasını sağlayan öğeleriyle şarkının ezberlenmesini kolaylaştırmaktadır. Ankete katılan ve K-Pop dinleyen 185 katılımcının 145'inin en az bir şarkı ezberlediği yapılan analizler sonucunda bilinmektedir.

Güney Kore popüler kültür ürünlerinin ankete katılan Z Kuşağı bireyleri tarafından bir şekilde tüketildiği gözlemlenmiştir. Ankete katılan tüm katılımcılar K-Pop dinlemektedir ve K-Drama izlenme oranlarına bakıldığında yine büyük çoğunluğun K-Dramaları izlediği ve müziklerini beğendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Nitel araştırma verilerine de bakıldığında K-Drama izleyen katılımcılar tarafından özellikle K-Beauty yüz maskelerinin kullanıldığı ve paketlerinin tasarımları gibi dış görünüş özellikleri ile beğenildiği görülmektedir. Bu noktada Kore Dalgası dahilinde karşılaşılan ve etkileşime geçilen bir ürünün diğer Kore Dalgası ürünlerinin tüketimini beraberinde getirdiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla Z Kuşağının herhangi bir popüler kültür ürünüyle ilişkisinin de benzer şekilde olduğu, herhangi bir popüler kültür ürünüyle karşılaştık sonra onunla bağlantılı olarak gelişerek diğer ürünleri de bir şekilde bildiği veya deneyimlediği ifade edilebilmektedir.

8.1.3.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğuna ve bunlarla K-Pop hayran oluşumları arasında bağlantılara dair sonuçlar ve tartışma

Araştırmaya katılan Z Kuşağı üyelerinin çoğunlukla Twitter ve Instagram kullanıcısı olması, sosyal medyayı hayranı oldukları ünlüleri ve gündemi takip etmek için kullanıyor olması, hayran oluşumlarının çoğunlukla Twitter ve ardından Instagramda gerçekleşmesiyle ilişkili görülebilmektedir. Yine Z kuşağı üyelerinden oluşan katılımcıların, interneti sosyalleşmek dışında en çok müzik dinlemek / klip izlemek için kullandığını belirtmesi, K-Pop şarkıcılarının büyük izlenme oranlarıyla rekorlar kırmalarının ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Aynı zamanda 1. Katılımcının “K-Pop kliplerini izlemeyi sevmenizin sebepleri nedir?” sorusunun diğer seçeneğine “*izlenme sayılarını artırmak için*” yazmış olması da çıkarılan bu sonucu desteklemektedir.

Anket verilerinden elde edildiği üzere Z Kuşağı sosyal medyada oldukça vakit geçiren ve sosyal medyayı önemli bulan bir kuşaktır. Aynı zamanda bu özelliklerini K-Pop dinleme alışkanlıklarında da göstermektedir. K-Pop dinleyen Z Kuşağı bu

özellikleri doğrultusunda hayranı oldukları grubun/şarkıcının sosyal medyadaki hayran sayfasını, kendine ait sosyal medya hesabını takip etmektedir ve bunun yanı sıra sosyal medya profillerinden K-Pop ile ilgili paylaşımların yanında hayranı oldukları gruba çeşitli konularda destek vermek için de paylaşım yapmaktadır. Bu noktada iki farklı durumdan bahsetmek mümkündür. İlk durum Z Kuşağının, sosyal medya ile ilgili kuşaksal özelliklerini K-Pop ile ilgili olarak da göstermesidir. Yani paylaşım, takip gibi sorulardan çıkan yanıtlar doğrultusunda bahsedildiğinde; Z Kuşağının, görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşmayı seven bir kuşak olduğu düşüncesine dayalı olarak, K-Pop için de aynı özelliğini devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca literatürde yer alan, Z kuşağının sosyal medyaya verdiği önem ve sosyalleşme tercihi olarak sosyal medyayı ön planda tuttuğu bilgisinden hareketle K-Pop dinleyen katılımcılara “diğer K-Pop dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurdunuz mu veya iletişime geçtiniz mi?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların sadece bir kaçı dışında K-Pop dinleyen tüm katılımcılar evet yanıtını işaretlemiştir. Elde edilen bu sonucun da yine literatürde yer verilen bilgiler ile uyumlu olduğu görülmektedir.

8.1.3.3. K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyelerinin K-Pop ile ilgili içerik üretme davranışına dair sonuçlar ve tartışma

Hallyu’nun ve özellikle de K-Pop’un gelişimi sosyal medyanın gelişimi ve kullanımıyla paraleldir. Özellikle hayran gruplarının oluşmasıyla ortaya çıkan ikincil içerik üretimi ile birlikte yayılışı ve yeni hayran kitleleri oluşturma süreci hızlanmaktadır. Ankete katılan K-Pop dinleyen Z Kuşağı 185 bireyden 76’sı içerik üretimi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. İkincil içerik üretiminde çoğunluğu “fotoğraf düzenleme” hemen ardından ise “video düzenleme/gif oluşturma” seçeneğinin oluşturması, çeşitli internet mecralarında ve sosyal medya ağlarında dolaşımda olan “fan üretimi özel fotoğraf ve videoları” açıklar niteliktedir.

8.1.3.4. K-Pop dinleyen Z Kuşağının müzik tercihlerinde çevresel unsurlardan etkilenme oranlarına ve K-Pop keşfinde bu unsurların rolüne dair sonuçlar ve tartışma

Katılımcılara sorulan müzik tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri sorusunda en yüksek oran etkilenmediklerini belirten seçenekte görülmektedir. İkinci ve üçüncü en yüksek oran ise medya ve arkadaşlar seçeneğindedir. Katılımcıların K-Pop’u nasıl keşfettiklerine dair sorulan sorunun yanıtlarında da K-Pop’un keşfinde en yüksek değerlerin ‘arkadaşım önerdi’, ‘Güney Kore dizileri aracılığıyla keşfettim’ ve ‘sosyal medyada denk geldim’ seçeneklerinde olduğu görülmektedir. Bu iki farklı soruya verilen yanıtlar birlikte ele alındığında K-Pop’un keşfinde kişileri, arkadaşlarının, medyanın ve sosyal medyanın etkilediği söylenebilmektedir.

8.1.4. Bir popüler kültür ürünü olan K-Pop üzerinden Z kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğine dair sonuçlar ve tartışma

Popüler kültür ürünleri üzerinden Z Kuşağı ile iletişimin nasıl olması gerektiğine dair sonuç şu şekildedir: Z Kuşağı ile iletişime geçilirken “moda olan kelimeler ve kalıplar kullanılmalıdır”, “gerçekçi olunmalıdır”, “etkileyici davranılmalıdır”, “onların tercihlerine/kararlarına saygı duyulmalıdır”, “ağır/olumsuz eleştiri içeren bir dil kullanılmamalıdır” ve onlara “önyargı ile yaklaşılmamalıdır”.

8.1.4.1. K-Pop dinleyen Z Kuşağının bu müzik tercihindan dolayı aldığı tepkilerin ölçülmesine ve tepkiye maruz kalan kuşak üyelerinin bu konudaki düşüncelerine dair sonuçlar ve tartışma

K-Pop dinleyen Z Kuşağının aldığı tepkiler analiz edildiğinde çok büyük bir çoğunluğun olumsuz tepkiye maruz kaldığı görülmektedir. Anket sorusunun diğer seçeneğinin açık uçlu bırakılmış olması ile eklenen ‘hem olumlu hem olumsuz tepki aldım’ ifadesinin devamında ve diğer dört ifadede neden olumsuz tepki aldıklarını anlamadıkları ya da olumsuz tepki alacakları bir şey yapmadıklarından bahsetmektedirler. Özellikle sosyal medya ortamlarında hakaret derecesine varan kırıcı tepkilerle karşılaştıklarını, K-Pop dinlemenin başka müzik türünü dinlemekten bir farkı olmadığı halde neden bu tür tepkiler aldıklarını anlamlandıramadıklarını ifade etmişlerdir. Benzer cevaplar nitel araştırma aşamasında da elde edilmiş, araştırmaya katılım sağlayan bazı Z Kuşağı üyeleri ilettikleri temennide de benzer şekilde önyargılara ve olumsuz tepkilere maruz kaldıklarını, bu araştırmanın onları yargılamamak, tam tersine anlamak üzerine olmasını umduklarını belirtmişlerdir.

Dolayısıyla K-Pop dinleyen Z Kuşağına dair ulaşılabilecek sonuçlardan bir diğeri şudur: K-Pop dinleyen Z Kuşağı üyeleri, K-Pop dinleyerek veya hayranlık geliştirerek kötü bir şey yapmadıklarının anlaşılmasını, K-Pop dinlemelerinin veya gruplara karşı hayranlık duymalarının olumsuz tepki veya ağır hakaretler içerecek yorumlar yapılmasını gerekli kılmadığının anlaşılmasını istemektedirler.

8.1.4.2. K-Pop dinleyen Z Kuşağının popüler kültür ürün tercihleri kapsamında aldıkları eleştirilere/tepkilere ve kuşağın bu konudaki düşüncelerine dair sonuçlar

Katılımcıların K-Pop dinleme tercihleri dolayısıyla genel olarak olumsuz tepkiler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır ve bu kapsamda katılımcıların tercih ettikleri popüler kültür ürünlerinden dolayı da hem olumsuz tepki ve eleştiri alan hem de herhangi bir tepki ve eleştiriye maruz kalmayan katılımcıların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların bu konudaki genel düşüncesi, tercih ettikleri popüler kültür ürünlerinden dolayı insanların birbirlerine olumsuz tepkiler vermesi, birbirlerini eleştirmesi meselesinin kötü bir durum olduğu, bir bireyin başka bir bireye bu tarz bir konuda karışmasının, onu yermesinin kesinlikle istemedikleri bir davranış olduğudur. Olumsuz tepki alan katılımcılar bu durumdan son derece rahatsız olmakta, tercihlerinin onların hayatlarını şekillendirdiği, kararlarına saygı duyulması gerektiğini düşünmektedirler. Tepkiyle karşılaşmayanlar da yine benzer şekilde kendilerinin başına gelmemiş olsa bile bu tarz durumları yaşayanların kötü bir deneyim geçirdikleri ve yine benzer şekilde bunun iyi bir şey olmadığını ve yapılmaması gerektiğini düşünmektedirler.

8.1. Öneriler

Bu araştırma yalnızca Z kuşağı ile iletişimde popüler kültür öğelerinden faydalanmaktadır. Popüler kültür ürünleri üzerinden iletişim kurma konusu karma yöntem teknikleri ve çeşitli analizler ile kuşaklar arası incelenerek genişletilebilir niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında büyük bir fark ile kadın katılımcılara daha kolay ulaşılmıştır. K-pop dinleme alışkanlıklarında cinsiyetler arası unsurların etkili olup olmadığı araştırılabilir niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında Z kuşağının moda takibini en çok sosyal medya üzerinden yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla pazarlama ve reklamcılık gibi alanlar için Z kuşağına ulaşmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu araştırmada katılımcıların bir ürünün moda olması için gerekli gördükleri özellikler büyük oranda aynı görüşlerden oluşmaktadır. Bu veri ilgili alanda yapılacak iletişim ve pazarlama araştırma/kampanyaları için yol gösterici niteliktedir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakahılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. (1. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altundağ, P. (2013). The image of korea in Turkey –A Study Among University Students Who Study Korean-. *Dil Dergisi*, 0 (162), 25-35.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151016> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)
- Ardıç, E. ve Altun, A. (2017) Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi (IJONASS)*, 1 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/405502> (Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. *Selçuk İletişim*, 2 (4), 13-20.
- Aydoğan, F. (2004). Popüler Kültür ve Popüler Müzik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (20), 207-213.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk İletişim*, 3 (1), 82-90.
- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 93-112.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/814836> (Erişim Tarihi: 07.03.2020)

- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. ve Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3).
https://www.researchgate.net/publication/309021397_Y_and_Z_Generations_at_Workplaces (Erişim Tarihi: 12.02.2020)
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Binark, M. (2018). K-Pop Fenomeni: BTS ve EXO’nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikı. *Varlık Dergisi*, 0 (4), 42-49.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası Hallyu*. (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Böke, K. (2017). Çoklu Metot Kullanımı. K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.411-425). İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Böke, K. (2017). Örnekleme. K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.105-149). İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Budac, A.C. (2015). Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 6 (171).
https://www.researchgate.net/publication/283739097_NEXT_GENERATIONS_OF_CONSUMERS_-_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES_FOR_BRANDS (Erişim Tarihi: 19.06.2020)
- Büyükbaykal, C.I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (21), 71-75.
- Chang, W.J. ve Park, S.E. (2019). The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era. *Kritika Kultura*, 0 (32), 260-287.
- Cho, M.S. (2019). The Industrialization of Korea’s Performing Arts and It’s Path for Globalization. *Kritika Kultura*, 0 (32), 334-352.

- Clark, Z.N., Howley, K. ve Swatt, B. (2017). Our Generations of Students: Z and Beyond. Harrisburg: Pennsylvania's State System of Higher Education
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cresswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Y. Dede ve S. B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çora, H. (2019). The Effects of Characteristics of Generation Z on 21st Century Business Strategies. *KAUJEASF*, 10 (20), 909-926.
- Demir, O.Ö. (2017). Nitel Araştırma Yöntemleri. K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.287-318). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Erol, A. (2005). *Popüler Müziği Anlamak*. (2. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Eun, S.C. (2013). Brilliant Hallyu and Plastic Surgery. *Journal of Korean Medical Science*, 28 (11), 1561-1562.
- Feiertag, J. ve Berge, Z.L. (2008). Training Generation N: How Educators Should Approach the Net Generation. *Education + Training*, 50 (6), 457-464.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Genç, Ç. (2017). Kültür ve Kültürel Yeterlik. E.N.Orhon ve R.A. Yılmaz (Editörler), *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim* içinde (s.2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri – Bölüm 1. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (21), 9-12.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. (3. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

- Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. (9. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hong, S.K. (2017). Hallyu beyond Asia: Theoretical Investigations on Global Consumption of Hallyu. T.J. Yoon ve D.Y. Jin (Editörler), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* içinde (s.67-85). Lanham: Lexington Books.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2). <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/47.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
- Igel, C. ve Urquhart, V. (2015). Generation Z, Meet Cooperative Learning. *Middle School Journal*, 43 (4). <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00940771.2012.11461816> (Erişim Tarihi: 17.06.2020)
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyalbilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırımda Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jaleniauskienė, E. ve Jucevičienė, P. (2015). Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z. *Social Sciences*, 88 (2), 38-53.
- Jang, G. Ve Paik, W.K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2 (3). https://www.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf (Erişim Tarihi: 03.07.2020)
- Jin, D.Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 14 (0). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7973/2241> (12.02.2020)
- Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J. ve Turner, L.A. (2007). Toward a Definiton of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (2), 112-133.

- Ju, H. (2014). Transformations of the Korean Media Industry by the Korean Wave: The Perspective of Glocalization. Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave* içinde (s.33-51). New York: Palgrave Macmillan.
- Jung, E.Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31 (0), 69-80.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/366765> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
- Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor*. (2. Baskı). İstanbul: CEO Plus.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kim, B.R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5), 154-160.
- Kim, G.M.H. (2019). Do They Really do That in Korea?: Multicultural Learning Through Hallyu Media. *Learning, Media and Technology*, 44 (4), 473-488.
- Kong, H.Y. (2016). *The Globalization of K-Pop: The Interplay of External and Internal Forces*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Schwarzwald: Furtwangen Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi*, 1 (1), 188-208.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/357908> (Erişim Tarihi: 09.03.2020)
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, 0 (19), 257-269.

- Larkin, C.M., Jancourt, M. ve Hendrix, W.H. (2018). The Generation Z World: Shifts in Urban Design, Architecture and the Corporate Workplace. *Corporate Real Estate Journal*, 7 (3), 230-242.
- Lee, S.J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1).
<https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf> (Erişim Tarihi: 04.07.2020)
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43 (3), 339-363.
- Linden, S.J. (2015). *Job Expectations of Employees in the Millennial Generation*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Minneapolis: Walden Üniversitesi, Yönetim ve Teknoloji Fakültesi.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (Çev. T. İblağ). İstanbul: Çiviyazıları.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (50).
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/9168> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
- Oh, C.J. ve Chae, Y.G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10 (32), 77-99.
- Oh, I. ve Park, G.S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, 43 (3), 365-397.
- Oktay, A. (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine*. (1. Baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Okumuş, B.E. (2016). *Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi – Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Otmazgin, N. ve Lyan, I. (2018). Fan Entrepreneurship. *Kritika Kultura*, 0 (32), 288-307.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgür, Ö. (2017). Kültürlerarası İletişim. E.N.Orhon ve R.A. Yılmaz (Editörler), *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim* içinde (s.52-72). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Paftalı, E. (2017). Medya ve Küreselleşme. E.N.Orhon ve R.A. Yılmaz (Editörler), *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim* içinde (s.98-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Paker, K.O. (2008). Popüler Müzik, Günlük İdeoloji ve Benlik İnşası: Sezen Aksu Şarkıları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (34), 87-106
- Parc, J. ve Moon, H.C. (2019). Accumulated and Accumulable Cultures. *Kritika Kultura*, 0 (32), 429-452.
- Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008). Generational Differences. J.M. Spectator, M.D. Merrill, J. Van Merriënboer ve M.P. Driscoll (Editörler), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* içinde (s. 295-303). New York: Routledge.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The Case of The Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19 (2), 137-151.
- Salleh, M.S.M., Mahbob, N.N. ve Baharudin, N.S. (2017). Overview of Generation Z Behavioural Characteristic and Its Effect Towards Hostel Facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 11 (2). <https://www.utm.my/intrest/files/2017/09/07-OVERVIEW-OF-%E2%80%9CGENERATION-Z%E2%80%9D-BEHAVIOURAL-CHARACTERISTIC-AND-ITS-EFFECT-TOWARDS-HOSTEL-FACILITY.pdf> (Erişim Tarihi: 16.06.2020)

- Saran, M. (2017). Küreselleşme ve Kültür: Sınırların Belirleyicisi Kültür. E.N.Orhon ve R.A. Yılmaz (Editörler), *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim* içinde (s.20-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Sarioğlu, E.B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60). http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi60_pdf/6iksisat_kamu_isletme_turizm/sarioglu_elifbasak.pdf (Erişim Tarihi: 09.03.2020)
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22 (3). <https://docdrop.org/static/drop-pdf/GenZ-08TCI.pdf> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?*. (1. Baskı). İstanbul: Okuyan Us.
- Shin, H. (2009). Have You Ever Seen the Rain? And who'll Stop The Rain?: The Globalizing Project of Korean Pop (K- pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10 (4), 507-523.
- Siriyuvasak, U. Ve Shin, H. (2007). Asianizing K- pop: Production, Consumption and Identification Patterns Among Thai Youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8 (1), 109-136.
- Stillman, D. ve Stillman, J. (2019). *İşte Z Kuşağı*. (Çev. D.P. Kayıhan ve F. Erduran). İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (Çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Şenel, O. (2013). *Müzik Algısı, Müzik Tercihi ve Sosyal Kimlik Bağlamında Müzikte Önyargı ve Kalıpyargı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 31 (1). <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1486.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)

- Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 0 (22), 149-162.
- Tanrıöver, O. ve Kırılı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *E-Journal of Intermedia*, 2 (1). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/91439> (Erişim Tarihi: 03.03.2020)
- Turner, A.R. (2013). Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth. Minnetonka: The Faculty of the Adler Graduate School
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Varol, S.F. ve Tayanç, N.K. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi akademia*, 5 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275841> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave* içinde (s.13-31). New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. S. Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Won, Y.J. (2017). Hallyu: Numerous Discourses, One Perspective. T.J. Yoon ve D.Y. Jin (Editörler), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* içinde (s.23-42). Lanham: Lexington Books.
- Yılmaz, Ö. (2017). *Türkiye'de Popüler Müzik Tartışmaları*. (1. Baskı). İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Yoon, T.J. ve Jin, D.Y. (2017). Introduction: In Retrospect of the Korean Wave: Twenty Years and Prospect. T.J. Yoon ve D.Y. Jin (Editörler), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* içinde (s.11-19). Lanham: Lexington Books.

Yoon, T.J. ve Kang, B. (2017). Emergence, Evolution and Extension of Hallyu Studies: What Have Scholars Found from Korean Pop Culture in the Last Twenty Years?. Yoon ve D.Y. Jin (Editörler), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* içinde (s.3-21). Lanham: Lexington Books.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53).
https://www.researchgate.net/profile/Zeki_Yuksekbilgili/publication/275658316_TURKIYE'DE_Y_KUSAGININ_YAS_ARALIGI/links/5543d0fe0cf234bdb21bd832/TUeRKIYEDE-Y-KUSAGININ-YAS-ARALIGI.pdf (Erişim Tarihi: 02.05.2020)

İnternet Kaynakları

http-1: https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/engaging-generation-z-students. (Erişim Tarihi: 30.06.2020)

http-2: <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

http-3: <https://www.kigem.com/bana-kusagini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim.html> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

http-4: https://gazetesu.sabanciuniv.edu/y_kusagi_nedir (Erişim Tarihi: 22.02.2020)

http-5: <http://www.psychologies.com.tr/z-kusagi-ile-iletisim/> (Erişim Tarihi: 02.05.2020)

http-6: <https://www.kariyer.net/ik-blog/basariyi-desteklemek-temel-felsefemizdir/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)

http-7: <https://www.techinside.com/alfa-kusagi-geliyor/> (Erişim Tarihi: 02.05.2020)

http-8: <https://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

http-9: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/dunya-iki-harfin-eline-gececek-y-z-28815747> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)

- http-10:** <https://www.pazarlama30.com/z-jenerasyonu-kimdir-anlamaliyiz-nasil-iletisime-gecmeliyiz/> (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- http-11:** <http://www.turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatina-adimini-atiyor/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-12:** <https://www.kigem.com/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-13:** <https://www.milliyet.com.tr/cocuk/z-kusagi-genclerin-dinamiklerini-degistirmeye-geliyor-1864431> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-14:** <https://www.knoll.com/document/1399972440568/What-Comes-After-Y.pdf> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- http-15:** <https://www.prelude-team.com/articles/generation-z-and-learning> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)
- http-16:** <https://generationz.com.au/articles/technology/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-17:** <https://generationz.com.au/articles/trends/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-18:** <https://generationz.com.au/articles/digital/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-19:** <http://leadingedgemag.com/eksh-editions/eksh-fall-17/preparing-for-generation-z/> (Erişim Tarihi: 28.06.2020)
- http-20:** <https://ikiletisim.wordpress.com/2014/09/03/z-kusagi-gumbur-gumbur-geliyor/> (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- http-21:** <https://sosyalmedya.co/oxford-2015-yilinin-kelimesi-olarak-bir-emojiyi-secti/> (Erişim Tarihi: 14.04.2020)
- http-22:** <https://generationz.com.au/articles/whats-cray-cray/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-23:** <http://blog.englyapp.com/ingilizcede-kullanilan-kisaltmalar-ve-anlamlari/> (Erişim Tarihi: 22.02.2020)

- http-24:** <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2016/03/31/new-kids-on-the-block-a-first-look-at-gen-z/#62b14a351bab> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)
- http-25:** <https://www.digitaltalks.org/2018/06/03/hey-facebook-z-kusagi-sosyallesmenin-yeni-yollarini-buluyor/> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- http-26:** <https://mccrindle.com.au/insights/blog/emerging-generations-recommended-screen-time-its-less-than-you-think/> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)
- http-27:** <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-z-defined-5-characteristics-todays-students/> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)
- http-28:** <https://generationz.com.au/articles/visual/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-29:** https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/wscg-gen-z-discussion (Erişim Tarihi: 30.06.2020)
- http-30:**
<https://www.passhe.edu/PACT/Documents/S2018/Our%20Generations%20of%20Students%20Z%20and%20Beyond.pdf> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- http-31:** <https://training.simplicable.com/training/new/87-soft-skills> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- http-32:** <https://campusclimate.ucop.edu/what-is-campus-climate/#:~:text=Pennsylvania%20State%20University%20professor%20Susan,needs%2C%20abilities%20and%20potential.%22> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- http-33:** <https://generationz.com.au/articles/upageing/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-34:** <https://generationz.com.au/articles/tweens/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-35:** <https://generationz.com.au/articles/global/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020)
- http-36:**
http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- http-37:** <https://www.techinside.com/samsung-tv-kutulari-kedi-evine-donusecek/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)

- http-38:** <https://www.kocca.kr/en/main.do> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-39:** <https://www.hellokpop.com/news/exo-performing-pyeongchang-winter-olympics-unbelievable/> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-40:** https://www.love-myself.org/wp-content/uploads/2018/06/LoveMyself_BTS-2.jpg (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-41:** <https://metro.co.uk/2018/11/05/bts-rms-moving-un-speech-is-now-being-used-in-school-exams-8105432/> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-42:** <https://www.korea-fans.com/forum/portal.php> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-43:** <https://www.korezin.com/> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-44:** <https://www.posta.com.tr/yazarlar/yagmur-kalyoncu/watsonstan-k-beauty-daveti-2157499> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-45:** <http://tr.korean-culture.org/tr/6/contents/331> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-46:** <http://tomer.ankara.edu.tr/korece/> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-47:** <http://tr.korean-culture.org/tr/366/board/218/list?pagenum=2> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-48:** <http://tr.korean-culture.org/tr/366/board/218/list?pagenum=3> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-49:** <http://tr.korean-culture.org/tr/366/board/218/list?pagenum=4> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-50:** <https://www.youtube.com/channel/UCYqU27VweeIClgrvPfVinzw/playlists> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)
- http-51:** <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained> (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- http-52:** <https://www.milliyet.com.tr/k-pop-nedir--k-pop-dunyasinda-neler-oluyor--molatik-11362/?Sayfa=4> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)

- http-53:** <https://medium.com/@behaviorinstitute.tr/k-popu-anlamak-k-pop-nedir-nas%C4%B1l-ortaya-%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1-neden-bu-kadar-tuttu-a84fd611dd40> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-54:** <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- http-55:** <https://www.turna.com/blog/dunyayi-saran-guney-kore-k-pop-kulturu> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-56:** <https://icds.ee/the-capitalist-control-of-k-pop-the-idol-as-a-product/> (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- http-57:** <http://musikimani.com/k-pop-goz-ardi-ettigimiz-kore-fenomeni/> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-58:** <https://news.join.com/article/22263825> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)
- http-59:** <https://newsroom.spotify.com/2018-10-11/k-pop-takes-over-from-gangnam-style-to-global-domination/> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-60:** <https://twitter.com/GWR/status/1249691558179266560> (Erişim Tarihi: 16.07.2020)
- http-61:** <https://twitter.com/gwr/status/1118863925490147328> (Erişim Tarihi: 16.07.2020)
- http-62:** <https://www.usbtsarmy.com/#spotlight-post> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)
- http-63:** <https://www.milliyet.com.tr/bts-dosyasi--k-pop-un-en-buyuk-grubu-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-molatik-11437/?Sayfa=8> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-64:** <https://g.co/kgs/iun4N5> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-65:** <https://g.co/kgs/8nuLYu> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- http-66:** <https://static.billboard.com/files/media/01-BTS-klzox-covers-jkoz091-billboard-1548-compressed.jpg> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)

- http-67:** <https://www.rollingstone.com/music/music-features/bts-kpop-albums-bands-global-takeover-707139/> (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- http-68:** <https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/> (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- http-69:** [https://images.samsung.com/is/image/samsung/p5/tr/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/HEART_1_861.png?\\$ORIGIN_PNG\\$](https://images.samsung.com/is/image/samsung/p5/tr/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/HEART_1_861.png?$ORIGIN_PNG$) (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-70:** [https://images.samsung.com/is/image/samsung/p5/tr/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/special_1.png?\\$ORIGIN_PNG\\$](https://images.samsung.com/is/image/samsung/p5/tr/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/special_1.png?$ORIGIN_PNG$) (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-71:** https://smsoptimizedimages.azureedge.net/0022375_samsung-galaxy-buds-bts-edition_550.jpeg (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-72:** <https://twitter.com/SamsungMobile/status/1267033078150684673> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-73:** <https://twitter.com/SamsungMobile/status/1265598627403177984> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-74:** <https://twitter.com/SamsungMobile/status/1282102374308278272> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-75:** <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1278729221578330118> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-76:** <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1278373045799997445> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-77:** <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1275828706926309388> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-78:** <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1276191720519217152> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- http-79:** <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1276526768837603329> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)

http-80: <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1276886173865123841> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)

http-81: <https://twitter.com/SamsungTurkiye/status/1277263823213395968> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)

http-82: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/fan>,
(Erişim Tarihi: 08.05.2020)

http-83: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fan_1?q=fan
(Erişim Tarihi: 08.05.2020)

http-84: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-cnblue-izdihami-40007127>
(Erişim Tarihi: 24.04.2020)

http-85: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/havaalaninda-k-pop-ruzgari-1760032>
(Erişim Tarihi: 24.04.2020)

http-86:
https://www.youtube.com/watch?v=Pr8MOHQr2lU&list=PLGjvhZxF9pxcfSJ-f_kJGQG8xaf-5l36c&index=7 (Erişim Tarihi: 26.04.2020)

http-87:
https://www.facebook.com/turkeyinseoul/posts/1485490528153989?comment_id=1485746548128387&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

http-88: <https://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-gereken-100-terim/> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

EKLER

EK-I

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, 1995 ve 2010 yılları arasında doğan Z kuşağı üyelerinin popüler kültür ürünlerinden beklentilerini, K-Pop'a duydukları ilginin sebebini ve K-Pop ile kuşağın kendine özgü bazı özellikleri arasında bağlantıların olup olmadığını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacak ve kişisel bilgileriniz paylaşılmayacaktır. Ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır ve ankete katılım gönüllülük esasına dayalıdır.

Ankette yer alan soruları içtenlikle ve özellikle hiçbir soruyu atlamadan yanıtlamanız, araştırmanın bilimsel açıdan güvenilirliği ve geçerliliği açısından oldukça önem taşımaktadır.

Zaman ayırdığınız ve ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Pelin ÖZKAYA
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Bölüm I

1. Hangi yılda doğdunuz?

.....

2. Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

3. Şuan hangi düzeyde eğitim görmektesiniz?

- ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
☐ Diğer

4. En çok kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisi?

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Tumblr
☐ Diğer

5. Gün içerisinde sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ Daha fazla
☐ Diğer

6. Sosyal medya sizin için ne kadar önemli?

- ☐ Çok önemli ☐ Önemli ☐ Kararsızım ☐ Çok önemli değil
☐ Önemsiz

7. Sosyal medyayı en çok ne için kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Gündemi takip etmek için
☐ Arkadaşlarım ve çevrem neler yaptığını görmek için
☐ Hayranı olduğum ünlüleri takip etmek için
☐ Moda ve trendleri takip etmek için
☐ Sosyalleşmek için
☐ Diğer

8. Sosyalleşmek için en çok hangisini tercih edersiniz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Mesajlaşmak ☐ Buluşmak ☐ Sosyal Medya
☐ Telefon aracılığıyla konuşmak ☐ Görüntülü konuşmak
☐ Diğer

9. Sosyalleşmek dışında teknolojiyi en çok hangi amaçla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Oyun Oynamak
☐ Ders çalışmak
☐ Dil öğrenmek
☐ Spor-Meditasyon
☐ Müzik Dinleme/Klip izlemek
☐ İlgi alanlarım dahilinde yazılar yazmak/fotoğraflara bakmak/ videolar izlemek
☐ Diğer

10. Telefonunuzdan uzun süre uzak kaldığınız zaman bir şeyleri kaçırmış olmaktan korkar mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır

11. Hangi ortamda daha rahat arkadaş edinirsiniz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Okul ☐ Mahalle ☐ Sosyal Medya ☐ Başkaları aracılığıyla
☐ Diğer

Bölüm II

12. Kullanımı moda olan kelimeleri ve/veya yazım tarzlarını konuşmalarınızda / yazışmalarınızda kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

13. Çeşitli konularda moda ve trendleri takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

- Cevabınız evet ise;

13a. Moda ve Trendleri nerelerden takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Sosyal Medyadan ☐ Moda Bloglarından ☐ Dergilerden
☐ İlgili YouTube Kanallarından ☐ Diğer

14. Moda ve trend olan ürünleri kullanmak sizin için ne kadar önemli?

- ☐ Çok önemli ☐ Önemli ☐ Kararsızım ☐ Çok önemli değil
☐ Önemsiz

15. Sizce herhangi bir ürünün moda olması için gereken nitelikler nelerdir?

.....
.....
.....
.....

16. Dinlemeyi sevdiğiniz şarkılarda sizin için önemli olan nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Sözleri
- () Mutlu Etmesi
- () İyi hissettirmesi
- () Enerjik Yapıda Olması
- () Sakin Olması
- () Motivasyon Kaynağı Olması
- () Akılda Kalıcı Olması
- () Diğer

17. Size göre ideal klip nasıl olmalı? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Çok renkli olmalı
- () Dans koreograflerine önem vermeli
- () Kıyafetlere önem vermeli
- () Olayı örgüsü olmalı
- () Sözlerle uyumlu olmalı
- () Sade olmalı
- () Şarkı sözleri yazmalı
- () Diğer

18. Aşağıdakilerden hangisi müzik tercihinizde etkili olmaktadır? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- () Annem-Babam () Kardeş(ler)im () Arkadaşlarım () Medya (İnt, Rad. Tv)

- () Etkilenmiyorum () Diğer

Bölüm III

19. Güney Kore'nin geleneksel kültürü ve/veya popüler kültür ürünleri ile ilgili bilgi sahibi misiniz?

- () Evet () Hayır

20. Güney Kore denilince aklınıza ilk gelen(ler)i yazar mısınız?

.....
.....
.....

Bölüm IV

21. Kore Pop Müziği (K-Pop) dinliyor musunuz?

() Evet () Hayır

-Cevabınız Hayır ise lütfen 52. Sorudan devam ediniz.

22. Günlük K-Pop dinleme süreniz nedir?

() 1 Saatten Az () 1 Saat () 2Saat () 3 saat ve üzeri

23. K-Pop'u nasıl keşfettiniz?

- () Sosyal medyada denk geldim
- () Arkadaşım önerdi
- () Radyoda denk geldim
- () Müzik uygulamasında keşfettim
- () Güney Kore dizileri aracılığıyla keşfettim
- () Diğer

24. Niçin K-Pop dinliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Farklı müzik türlerini bir arada barındırdığı için
- () Şarkıcıları/grupları kendime yakın hissettiğim için
- () Kore diline ilgi duyduğum için
- () Şarkı sözlerini beğendiğim için
- () Diğer

25. Yalnızca K-Pop mu dinliyorsunuz?

() Evet () Hayır

- Cevabınız hayır ise lütfen 52. Sorudan devam ediniz.

- Cevabınız evet ise;

25a. Dinlediğiniz diğer müzik türlerini belirtir misiniz?

.....

25b. K-Pop Grupları dışında en sevdiğiniz şarkıcıyı yazar mısınız?

.....

26. K-pop kliplerini izlemeyi seviyor musunuz?

() Evet () Hayır

- Cevabınız evet ise;

26a. K-Pop kliplerini izlemeyi sevmenizin sebebi/sebepleri nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Kliplerinde yer verilen dans koreografilerini izlemek hoşuma gidiyor
() Kliplerdeki renkleri ve ışıklandırmaları beğeniyorum
() K-Pop şarkıcılarının tarzları hoşuma gidiyor (kıyafet, makyaj ve saç gibi)
() K-Pop şarkıcılarının görünümelerini beğeniyorum
() Genel olarak klip izlemeyi sevdiğim için izliyorum
() Diğer.....

27. En çok hangi uygulama üzerinden K-Pop dinliyorsunuz?

() Youtube () Spotify () iTunes () Deezer () Diğer.....

28. En çok hangi K-Pop grubunu seviyorsunuz?

.....

29. En çok sevdiğiniz K-Pop grubunu diğer gruplardan ayıran özellik nedir?

.....
.....

30. Sevdiğiniz K-Pop grubunun sosyal medya üzerindeki hayran sayfalarını takip ediyor musunuz?

() Evet () Hayır

31. Sevdiğiniz K-Pop grubunun veya yıldızının kendine ait olan sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

() Evet () Hayır

32. Hayranı olduğunuz K-Pop grubu veya grupları ile ilgili sosyal medyada paylaşımlarda bulunuyor musunuz?

() Evet () Hayır

33. Sevdiğiniz K-Pop grubu/şarkıcısı yeni bir şarkı çıkardığında veya olumlu/olumsuz herhangi bir durum yaşadığında ona destek vermek için sosyal medya üzerinden paylaşım yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

34. K-Pop ile ilgili içerik üretiyor musunuz?

() Evet () Hayır

- Cevabınız evet ise;

34a. Hangi tür içerikler üretiyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Hayran grubunun yöneticisiyim
() Site oluşturdum
() Fotoğraflar düzenliyorum
() Video düzenliyorum / Gif oluşturunuyorum
() Diğer.....

35. K-Pop ile ilgili sitelerde üyeliğiniz var mı?

() Evet () Hayır

36. Sosyal medyadaki isminiz veya kullanıcı adınızda hayranı olduğunuz K-Pop grubu / şarkıcısı ile ilgili şeyler yazıyor mu?

() Evet () Hayır

37. Sevdiğiniz K-Pop grubunun fotoğraflarına veya onlarla ilgili simgelere kişisel yaşamınızda nerelerde yer veriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Telefon ekranımda (duvar kağıdı, kilit ekranı gibi)
() Sticker(lar) kullanıyorum
() Profil fotoğrafım yapıyorum
() Posterlerini asıyorum
() Yer vermiyorum
() Diğer.....

38. Diğer K-Pop dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurdunuz mu veya iletişime geçtiniz mi?

() Evet () Hayır

39. K-Pop gruplarını/şarkıcılarını samimi ve içten buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

40. Hayranı olduğunuz K-Pop gruplarının/şarkıcılarının en çok hangi özelliğini seviyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Tavrı ve davranışlarını
☐ Tarz ve kıyafetlerini
☐ Genel olarak görünümünü
☐ Yaptıkları müziği
☐ Diğer.....

41. Hiç K-Pop konserine gittiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

42. Sizce K-Pop Türkiye’de yeteri kadar biliniyor veya dinleniyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

43. K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece kelime(ler) öğrendiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

44. K-Pop şarkı sözlerinin Türkçe karşılıklarına bakıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

- Cevabınız evet ise;

44a. K-Pop şarkılarında geçen sözleri veya verdiği mesajları önemsiyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

45. K-Pop dinlemeye başladıktan sonra Korece'ye ilgi duydunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

- Cevabınız evet ise;

45a. Neden Korece öğrenmek isterdiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Şarkı sözlerini anlamak için
☐ Dizilerdeki diyalogları anlayabilmek için
☐ Güney Koreliler ile konuşabilmek için

- () Genel kültür için
() Diğer.....

46. K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz?

- () Evet () Hayır

- Cevabınız evet ise;

46a. Sizce K-Pop şarkılarının akılda kalıcı olmasının sebebi nedir?

.....
.....

47. Ezberlediğiniz bir K-Pop şarkısı var mı?

- () Evet () Hayır

- Cevabınız evet ise;

47a. Hangi grubun hangi şarkısını ezberlediğinizi yazar mısınız?

.....

48. K-Pop dergileri satın alıyor musunuz?

- () Evet () Hayır

49. Üzerinde K-Pop simgeleri veya K-Pop gruplarının/şarkıcılarının baskılarının bulunduğu ürün satın aldınız mı?

- () Evet () Hayır

50. K-Pop'un Türkiye'de yaygınlaşmasının/dinlenmesinin sebebi sizce nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Güney Kore kültürü ile Türk kültürünün benzemesi
() K-Pop'un farklı bir tür olması
() Farklı müzik türlerini barındırması
() Kliplerin ve grupların dikkat çekici olması
() Sosyal medya
() K-Pop şarkılarındaki İngilizce sözlerin uluslararası etkisi
() Diğer.....

51. K-Pop dinlediğiniz için herhangi bir tepki ile karşılaştınız mı?

- ☐ Olumlu Tepki(ler) Aldım
☐ Olumsuz Tepki(ler) Aldım
☐ Herhangi bir tepki ile karşılaşmadım
☐ Diğer.....

Bölüm V

52. Güney Kore dizileri olan K-Dramaları izliyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

53. K-Dramaların müziklerini seviyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

54. Güney Kore ile ilgili bir etkinliğe katıldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

- Cevabınız evet ise;

54a. Güney Kore ile ilgili ne tür bir etkinliğe katıldınız?

.....

55. Güney Kore'nin güzellik ürünleri olarak bilinen K-Beauty ürünlerini (cilt bakımı, makyaj gibi) kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

56. K-Beauty ürünlerini, K-Pop'ı keşfettikten sonra mı kullanmaya başladınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır

57. Güney Kore mutfağına ait herhangi bir yiyecek yediniz mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

- Cevabınız evet ise;

57a. Güney Kore mutfağına ait yediğiniz yiyeceğin ismi nedir?

.....

58. Herhangi bir sebepten dolayı (eğitim, tatil, kültürel aktivite vb.) Güney Kore'ye gitmek ister miydiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

59. Güney Kore popüler kültür ürünlerinden herhangi biriyle tanıştıktan sonra Güney Kore'ye gitme isteğinizde artış oldu mu?

() Evet () Hayır



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Pelin ÖZKAYA
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Kırklareli / 1994
E-Posta : pelinozkaya@anadolu.edu.tr

Eğitim Geçmişi:

- 2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
- 2012, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- 2008, Babaeski Atatürk Anadolu Lisesi, Türkçe-Matematik

Ödülleri:

- 2019, 2.lık Ödülü, KKB Hayal Edin Gerçekleştirilim Yarışması, Kültür & Sanat Kategorisi
- 2019, 3.lük Ödülü, KKB Hayal Edin Gerçekleştirilim Yarışması, Sağlık & Spor Kategorisi
- 2017, 1.lık Ödülü, Aydın Doğan Vakfı 28. Genç İletişimciler Yarışması, Reklam Dalı, İnternet Reklamı Kategorisi
- 2016, 3.lük Ödülü, TRT Geleceğin İletişimcileri Yarışması, Televizyon Yayıncılığı Dalı, Müzik Videosu Kategorisi
- 2015, 1.lık Ödülü, KKB Hayal Edin Gerçekleştirilim Yarışması, Çevre Kategorisi
- 2015, 2.lık Ödülü, Aydın Doğan Vakfı 27. Genç İletişimciler Yarışması, İnternet Yayıncılığı Dalı, İnternet Medya Kategorisi

- 2014, 2.lık Ödölü, Aydın Doğan Vakfı 26. Genç İletifimciler Yarifması, Halkla İlişkiler Dalı, Sosyal Sorumluluk Projesi
- 2014, 2.lık Ödölü, Aydın Doğan Vakfı 26. Genç İletifimciler Yarifması, İnternet Yayıncılığı Dalı, Sosyal Medya Projesi
- 2013, 2.lık Ödölü, Aydın Doğan Vakfı 25. Genç İletifimciler Yarifması, Halkla İlişkiler Dalı, Kurumsal İletifim Projesi

