

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

**YENİ MEDYA DÜZENİNDE MÜZİK VE FAN KÜLTÜRLERİ:  
TÜRKİYE'DEKİ K-POP FANLARININ DİJİTAL YERLİLİK VE ENDÜSTRİYEL  
ÜRETİM EKSENİNDE İNCELENMESİ**

Hazırlayan  
Gözde ATAY

Danışman  
Doç. Dr. Levent ERGUN

İzmir / 2023

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Medya Düzeninde Müzik ve Fan Kültürleri: Türkiye’deki K-Pop Fanlarının Dijital Yerlilik ve Endüstriyel Üretim Ekseninde İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih .../.../...

Gözde ATAY

**TUTANAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği' nin ..... maddesine göre yüksek lisans öğrencisi Gözde Atay'ın **“Yeni Medya Düzeninde Müzik ve Fan Kültürleri: Türkiye'deki K-Pop Fanlarının Dijital Yerlilik ve Endüstriyel Üretim Ekseninde İncelenmesi”** konulu tezi incelenmiş ve aday ..... / ..... / ..... tarihinde, saat .....’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

**BAŞKAN**

ÜYE

ÜYE

## ÖZET

Bu tez, K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimlerini ve endüstriyel üretim süreçleri ile olan ilişkilerini incelemek ve anlamak amacıyla bir araştırma yapmayı hedeflemektedir. Son yıllarda, yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile iletişim ve kültürel etkileşimlerde bir takım değişiklikler yaşanmıştır. İnternetin ve dijital platformların yükselişi, medya tüketimi ve üretimini de bazı değişikliklere uğratmıştır. Bu durum, müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkileri de etkilemiştir.

Bu tezin temel hipotezi, Türkiye'deki K-Pop fanlarının yeni medya düzeni aracılığı ile dijital yerlilik deneyimi yaşadıkları ve bu deneyimin endüstriyel üretim süreçlerini de ilgilendirdiği yönündedir. Dijital yerlilik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma şekillerini ifade eden bir kavramdır. Bu çalışmada, K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimlerini anlamak için yapılan görüşmelerden faydalanarak dijitalleşme, yeni medya, tüketim ve hayran kültürü kavramları incelenmiştir.

Bu kapsamda araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dijitalleşme ve yeni medya kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketim kültürü ve hayran kültürü incelenmiştir. Üçüncü bölümde Kore Dalgası ve K-Pop müzik akımı ile K-Pop hayranlığı araştırılmıştır. Dördüncü bölümde ise K-Pop hayranlığı konusu ve alan araştırması sonucu incelenmiştir. Araştırma sürecinde Ankara Kore Kültür Merkezi çalışanları, BTS Galaxy Turkey Twitter hesabı yöneticisi ve K-Pop hayranlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri üzerinde bir inceleme yaparak Türkiye'de K-Pop kültürünü, endüstriyel üretim süreçleri ve hayranlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlamayı hedefler.

## ABSTRACT

This research aims to conduct a comprehensive study to examine and understand the digital placemaking experiences of K-Pop fans in Turkey and their impact on industrial production processes. In recent years, there have been significant changes in communication and cultural interactions due to the rapid development and widespread adoption of new media technologies. The rise of the internet and digital platforms has led to transformations in media consumption and production, affecting traditional communication models. This has also had a significant impact on the music industry and fan cultures.

The main hypothesis of this research is that K-Pop fans in Turkey experience digital placemaking through the influence of the emerging new media order in digital environments, and this experience has an impact on industrial production processes. Digital placemaking is a concept that refers to individuals expressing themselves, engaging in interactions, and constructing their cultural identities on digital platforms. This research examines the concepts of digitalization, new media, consumption, and fan culture by incorporating detailed interviews with K-Pop fans to understand their digital placemaking experiences.

The research consists of four sections. The first section explores the concepts of digitalization and new media. The second section examines consumer culture and fan culture. The third section investigates the Korean Wave, the K-Pop music movement, and K-Pop fandom. The fourth section examines K-Pop fandom in Turkey and presents the results of field studies. Throughout the research process, interviews, focus group discussions, and observations were conducted with the Ankara Korea Culture Center, the administrator of the BTS Galaxy Turkey Twitter account, and other K-Pop fans. This study aims to provide an in-depth analysis of K-Pop fans digital placemaking experiences, contributing to the understanding of K-Pop culture, industrial production processes, and fans' contributions to digital content creation in Turkey.

## ÖNSÖZ

2018 yılında Kore kültürüne olan ilgimden dolayı katıldığım K-Pop World Festival Türkiye Finali sonrası K-Pop hayranlığı konusu ilgimi çekmeye başlamıştı. K-Pop hayranları ile ilgili haberler ve eleştiriler okudukça bu konu daha fazla ilgimi çekmeye başladı. Yüksek lisans ders aşamasında Prof.Dr. Aykut Barış Çerezcioglu'ndan almış olduğum Küreselleşme ve Müzik adlı derste “K-Pop Kültürü - BTS Hayran Kitlesi (ARMY)” başlıklı çalışmam, tez konumun belirlenmesinde etkili oldu. Kore kültürü ve K-Pop ile ilgili yaptığım literatür taramasından sonra Ankara ve İzmir’de gerçekleştirdiğim alan araştırmasında veri topladım. K-Pop hayranlarının ortak noktalarından biri olan dijital yerlilik ve sosyal medya konusunu odak alarak hayranlar tarafından yapılan dijital üretimleri anlamaya yönelik görüşmeler yaptım.

Tez çalışmama gönüllü olarak destek veren görüşme kişilerine, Ankara Kore Kültür Merkez’i çalışanlarına ve benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve ablam Gamze Atay’a minnettarım.

Bu çalışmayı hazırlama sürecimde tecrübeleri ve bilgi birikimi ile beni doğru düşünmeye yönlendiren, motivasyonumu sürekli yüksek tutan sabırlı ve saygı değer tez danışmanım Doç. Dr. Levent Ergun’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### DİJİTALLEŞME VE YENİ MEDYA

1.1. Dijitalleşme Kavramı.....	6
1.1.1. Dijital Yerliler .....	8
1.1.2. Dijital Göçmenler .....	9
1.2. Dijital Kavramının Bir Parçası Olan Yeni Medya .....	10
1.2.1. Yeni Medya Özellikleri .....	13
1.2.2. Sosyal Medya .....	14

### 2. BÖLÜM

#### TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ

2.1. Tüketim Kültürü .....	19
2.1.1. Tüketimin Üretimi .....	21
2.1.2. Tüketim Tarzları.....	22
2.2. Hayran Kültürü (Fandom).....	23
2.2.1. Henry Jenkins ve Hayranlık .....	24
2.2.2. John Fiske Hayran Çalışmaları .....	27
2.2.3. Dijitalleşme ve Hayranlık.....	29

### 3. BÖLÜM

#### KORE DALGASI VE K-POP FANDOM

<b>3.1 Kore Dalgası (Hallyu) Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Yeni Müzik Akımı: K-Pop .....</b>	<b>38</b>
3.2.1. K-Pop Müziğinde Şirketler ve K-Pop İdollerinin Üretim Süreci.....	41
<b>3.3. K-Pop Hayranlığı.....</b>	<b>45</b>
3.3.1. K-Pop Hayranlığının Dijital Yansıması .....	49
3.3.2. Hayranlığın Karanlık Yüzü: Sasaeng .....	51

#### **4. BÖLÜM**

##### **K-POP HAYRANLIĞI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

<b>4.1. Ankara Kore Kültür Merkezi.....</b>	<b>54</b>
4.1.1. 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali.....	56
4.1.2. Ankara Kore Kültür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliği .....	58
<b>4.2. K-Pop Hayranlığı ve Dijital Üretim .....</b>	<b>59</b>
4.2.1. Aksesuar, Moda ve Giyim Kodları.....	59
4.2.2. Sosyalleşme ve Motivasyon .....	63
4.2.3. K-Pop ve Sosyal Medya Pratikleri .....	66
4.2.4. Hayran Üretiminin Dijital Yansıması: Gönüllü Hayranlık .....	72
<b>SONUÇ.....</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>82</b>

#### **ÖZGEÇMİŞ**



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1-</b> 2018 K-Pop World festival Türkiye finali vokal kategorisi birincisi (Beyza Nur Yıldız).....	57
<b>Şekil 2-</b> Ankara Kore Kültür Merkezi açılışının 11. yıl dönümü kutlama etkinliği “FL4C” cover dans gösterisi .....	59
<b>Şekil 3-</b> ARMY bomb lightstick .....	62
<b>Şekil 4-</b> www.k-popdunyasi.com alışveriş sitesinden bir görsel .....	63
<b>Şekil 5-</b> www.korezin.com internet sitesinden bir görsel .....	67
<b>Şekil 6-</b> BTS Galaxy Türkiye youtube sayfasından bir görsel .....	70
<b>Şekil 7-</b> A.C.E online fan meeting afişi .....	71
<b>Şekil 8-</b> BTS Galaxy Türkiye twitter sayfasından bir görsel .....	75
<b>Şekil 9-</b> BTS GALAXY TURKEY Twitter hesabında yayınlanan bir ilan.....	76
<b>Şekil 10-</b> www.kpopfanfiction.com adlı internet sitesinden bir görsel .....	79

## TABLÖLAR LİSTESİ

**Tablo 1-** K-Pop şirketleri (Oh ve Park, 2012: 396).....41



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge : Araştırma ve Geliştirme

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

K-Beauty : Korean Beauty (Kore Güzelliği)

K-Drama : Korean Drama (Kore Draması)

K-Kültür : Kore kültürü

K-Pop : Korean Pop (Kore Pop müziği)

K-Star : Korean Star (Kore Starı)

K-Style : Korean Style (Kore Tarzı)

UGC : User-generated content (kullanıcının geliştirdiği içerik)

## GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, kültürel etkileşimlerde bazı değişiklikler yaratmıştır. İnternetin ve dijital platformların yükselişi, medya tüketimi ve üretiminde dönüşümlere neden olmuştur. Bu yeni medya düzeni, müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkiyi de şekillendirmiştir.

Bu tez, Türkiye'deki K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri ve endüstriyel üretim eksenindeki ilişkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. K-Pop, Güney Kore kökenli popüler müzik türüdür ve son yıllarda küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle genç kuşak arasında büyük bir hayran kitlesi oluşturmuş ve dijital medya platformları üzerinden güçlü bir varlık sergilemektedir.

Araştırma, K-Pop kültürünü, endüstriyel üretim ve dijital yerlilerin bu konudaki hayranlıklarını anlamak için literatürde farklı disiplinlerden teorisyenlerin görüşlerine de yer verilerek dijitalleşme, yeni medya, tüketim ve hayran kültürü kavramlarının incelenmesini ve alan çalışması yoluyla elde edilen verileri de içeren dört ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmama başlamadan önce K-Pop kültürüne olan ilgimden dolayı 2018 yılında Ankara'da Kore Kültür Merkezi tarafından yapılan 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali etkinliğine katılma fırsatı bulmuştum. Bu etkinlikle K-Pop hayranları ve hayranlık davranışları ilgimi çekti ve yüksek lisans ders aşamasında bu konu ile ilgili araştırmaya başladım. Bu konu üzerinde daha detaylı araştırmalar yaparak hangi alanda çalışabileceğimi ve literatürden yararlanabileceğim kaynaklar edinerek tez konumu seçtim. Tezime başladığımda ilk olarak K-Pop hayranlarını anlamak üzerine araştırmalar yaptım ve araştırma alanı olarak belirlediğim Kore Kültür Merkezi'ni, biri 2022 Ekim ayı Ankara Kore Kültür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliği, diğeri 2023 Nisan ayı olmak üzere iki defa ziyaret edip K-Pop kültürü, etkinlikleri ve hayranları hakkında gözlem ve görüşmeler yapma fırsatı buldum.

Tez araştırmam sırasında gözlem yaptığım (covid-19 nedeni ile online gerçekleştirilen) yine Kore Kültür Merkezi tarafından düzenlenen 2021 K-Pop

Festivali'nin dans kategorisinde birincilik elde eden Asya Çelebi ve öğrencileri ile İzmir Ondance Stüdyosu'nda kişisel görüşme ve odak grup yöntemi ile görüşme yaptım. İlk olarak Instagram üzerinden yaptığım ön görüşme sonrasında 24 Mart 2023'te İzmir'deki Ondance Studio'da eğitmenlik yapan Asya Çelebi ve 11-15 yaş grubu 9 kız öğrenci ile, K-Pop dans dersi sonrası görüşmeler yaparak K-Pop hayranlığı hakkında veriler topladım.

22 Ekim 2022 tarihinde Ankara Kore Kültür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliğinde tanıştığım Türkiye Kore Yardımlaşma Platformu İcra Kurulu üyesi ve Kore Kültür Turizm ve Spor Bakanlığına bağlı Kore Onursal Muhabiri Volga Serin Süleymanoğlu ile Instagram üzerinden yaptığım ön görüşme sonrası 25-26 Nisan 2023 tarihinde gerçekleştirdiğim Kore Kültür Merkezi ziyaretinde kişisel görüşme yaptım. Yine aynı tarihlerde Kore Kültür Merkezi'nde bulunan K-Pop odasında 15-18 yaş aralığında 4 kız ve 1 erkek olmak üzere toplamda 5 görüşme kişisi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirdim. Alan araştırması sırasında Kore Kültür Merkezi kütüphanesinden de yararlandım.

K-Pop hayranlarını anlama çabam devam ederken, hayranların dijital yerlilikleri, K-Pop ile ilgili gönüllü olarak yaptıkları dijital içerik üretimleri ve hayranlarına sundukları dijital hizmet konusu kapsamında da BTS Galaxy Turkey Twitter hesabı admini ile 27.04.2023 tarihinde Zoom üzerinden kişisel görüşme yaptım.

Bu araştırmada görüşme kişileri ile K-Pop kültürünü anlamak, hayranların K-Pop çerçevesinde yaptıkları endüstriyel üretimi de hayranlar ile görüşerek irdelemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde dijitalleşme ve yeni medya kavramlarına yer verildi. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin dijitalleşme aracılığı ile sosyal medya pratiklerinin yer aldığı bölümde yeni medyanın özellikleri alt başlıkları ile birlikte incelendi.

İkinci bölümde tüketim kültürü ve hayran kültürü incelendi. Tüketim kültürü, bireylerin mal ve hizmetlere yönelik taleplerini, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma süreçlerini etkileyen toplumsal ve kültürel normları ifade eder. Hayran kültürü ise, belirli

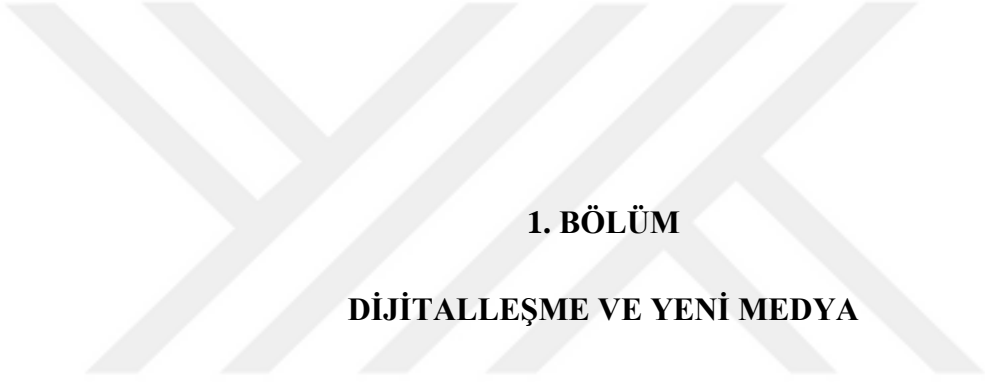
bir kişi, grup, sanatçı, spor takımı veya medya ürününe karşı yoğun bir ilgi, bağılık ve tutkuyu ifade eden bir fenomendir. Tüketim kültürü ve hayran kültürü, günümüzde popüler kültürün önemli bileşenleri haline gelmiştir. Küreselleşme, medyanın etkisi ve pazarlama stratejilerindeki değişimler, tüketim kültürünü ve hayran kültürünü şekillendiren faktörler arasındadır. Bu iki kavram, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde, sosyal ilişkilerinde bir rol oynamaktadır.

Üçüncü bölümde Kore Dalgası olarak da bilinen Hallyu'nun tarihsel gelişim süreci incelendikten sonra bu dalğanın en önemli parçası haline gelmiş olan K-Pop müzik akımı ve K-Pop hayranlığı incelenmiştir. K-Pop'un tarihi, yayılım süreci, şirketleri ve K-Pop şirketlerinin müzik endüstrisi için yarattığı gruplar ele alınmıştır. Kore Dalgası (Hallyu) ve K-Pop, son yıllarda küresel çapta büyük bir popülerlik kazanan önemli kültürel fenomenlerdir. Kore Dalgası, Güney Kore kökenli popüler kültür ürünlerinin dünya genelinde büyük bir ilgiyle karşılanması ve benimsenmesini ifade ederken, K-Pop ise Kore Pop müzik türünü temsil etmektedir. Bu fenomenler, gençler arasında geniş bir hayran kitlesi oluşturmakta ve dijital medya platformları üzerinde güçlü bir varlık sergilemektedir.

Dördüncü bölümde Türkiye'de K-Pop hayranlığı konusu ve alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular işlenmiştir. Alan araştırması olarak seçilen Ankara Kore Kültür Merkezi tanıtılmış olup alan araştırması ve görüşme kişilerinden elde edilen veriler ışığında K-Pop hayranlarının moda ve giyim kodları, sosyalleşme ve motivasyon unsurları, sosyal medya pratikleri ve dijital ortamda hayran üretimi konuları incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, K-Pop fanlarının dijital yerlilik deneyimlerini ve endüstriyel üretim süreçleri ile olan ilişkilerini incelemektir. Bu tez, yeni medya düzeninin kültürel etkilerini ve toplumsal değişimleri anlamayı, dijital yerlilik ekseninde hayran üretimi meselesini araştırmayı, müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.





**1. BÖLÜM**  
**DİJİTALLEŞME VE YENİ MEDYA**



## 1. BÖLÜM

### DİJİTALLEŞME VE YENİ MEDYA

#### 1.1. Dijitalleşme Kavramı

Günümüzde birçok organizasyona ait teknolojik gelişmeler, dünya ekonomisinde bazı değişiklikler yaratmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı dijitalleşme ve yeni medya kavramları, ekonomik ve siyasi alanların yanı sıra kültürel ve sosyal yaşam alanlarında da farklılıklar yaratmıştır. Dijitalleşme kavramı internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla daha sık karşımıza çıkmaktadır. Mevcut bir varlığın dijitalleştirilmesi, istenildiği şekilde kopyalanabilmesi, arşivlenebilmesi ve anında internet teknolojisi aracılığıyla dünya genelinde paylaşılabilmesi için olanak sağlar. Bu imkanlar insanlara zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Farklı yerlerde, zaman sınırlaması olmadan aynı bilgiye erişmek, dijital çağın en önemli işlevi olarak görülmektedir (Güçdemir, 2015: 26).

Web 1.0 dönemi, internet teknolojisinin tek yön olarak kullanıldığı dönemi ifade eder. Bu dönemde internet kullanıcıları sadece içeriğe erişebilirlerken, sunucular içeriğin işleyişinde değişiklik yapabilmekteydi. Bu nedenle, internet kullanıcıları pasifti ve herhangi bir değişiklik yapamıyordu. Tim Berners-Lee tarafından 2003 yılında icat edilen web, World Wide Web'in ham verilerine sahip okunabilir bir sitedir. Kullanıcılar sadece tarayıcı aracılığıyla bilgiye erişebilirler, sitede paylaşamazlar ve yorum yapamazlar. Bu sistem sadece tek yönlü çalışmaktadır ve tüketiciye bilgi doğrudan aktarılmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Ancak Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar artık sitelere katkıda bulunabilir, içerik paylaşabilir ve etkileşimde bulunabilir.

Web 2.0 teknolojisi, artık kullanıcıların da içerik üreticisi olabilecekleri çift yönlü bilgi paylaşımı bulunan, sürekli olarak güncellenen bir yapıya sahip olan, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurma imkanı sunan uygulamaları da içeren bir web teknolojisi olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar artık sosyal medya gibi topluluklar oluşturup birbirleriyle anında etkileşim kurabilmekte ve geri dönüş alabilmektedirler. Bu dijital ortamlar farklı kültürel yapı ve ekonomik sınıf gruplarını bir araya getirerek kendi içinde

sosyal bir yapı sunmaktadır. Bu sayede bilginin ulaşma ve yayılma hızı artmaktadır ve gelişim paralel bir şekilde ilerlemektedir (Kapan ve Üncel, 2020: 279).

Web 3.0, web teknolojilerinin bir sonraki evrimidir ve amaçları arasında daha akıllı, daha kişiselleştirilmiş ve daha güvenli bir web oluşturmak yer almaktadır. Bu teknoloji, blockchain teknolojisi, yapay zeka, veri güvenliği ve semantik web gibi bir dizi teknolojiyi içermektedir. Blockchain teknolojisi, merkezi olmayan uygulamaların geliştirilmesine olanak tanırken, yapay zeka daha akıllı web uygulamalarının geliştirilmesine yardımcı olur. Veri güvenliği önlemleri, kullanıcıların kişisel verilerini korurken, semantik web teknolojileri de web içeriğinin anlamlı hale getirilmesini ve makine öğrenmesi algoritmaları için daha kolay hale getirilmesini amaçlar. Web 3.0, gelecekteki web tabanlı uygulamaların gelişimini şekillendirecek bir teknoloji trendi olarak kabul edilir ve birçok şirket ve girişimci bu teknolojinin potansiyelini keşfetmeye çalışmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020: 284).

21. yüzyılda internetin gelişmesiyle yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında hızlı değişimler gözlemlenmektedir. Müzik endüstrisi de dijitalleşme sürecinden etkilenmektedir. Üretilen müzik, fiziksel bir formatta sunulmak yerine dijital platformda sunularak, maliyetleri düşürüp kar oranlarını artırmaktadır.

Günümüzde bilgisayarlar, cep telefonları, taşınabilir müzik çalarlar, sabit diskler ve bellek kartları gibi aygıtlarda çalıştırılıp muhafaza edilebilen ve kablolu ve kablosuz ağlar aracılığıyla dağıtılabilen çeşitli müzik formatları bulunmaktadır. Özellikle cep telefonlarının yaygın kullanımı ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi bu durumla ilişkilendirilmektedir. Bu şekilde müziğin tüketiciye daha kolay ulaştırılması, hızlı tüketimi sağlamaktadır. Bu da küresel ölçekte büyüyen ve hızla yayılan müziğin hayranlarının da büyümesine neden olmaktadır. Bu dijitalleşmenin içinde, mobil cihazlara indirilen uygulamalar ve kullanım alanları en önemli faktörlerden biridir ve yeni medya kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, ilk bölüm içerisinde yeni medya kavramı hakkında daha detaylı bilgi aktarılması hedeflenmektedir.

İnternetin toplumsal ve kültürel yapı üzerindeki etkisini anlamak için çeşitli terimler kullanılmaktadır, ancak bunlar arasında en yaygın olanları “dijital yerli” ve

”dijital göçmen” terimleridir. Bu terimler, internetin etkilerinin özellikle önemli olduğu çağımızda son derece önemlidir. Prensky (2001: 3), nesiller arasındaki farklılıklara işaret eden bu terimleri ilk kez kullanarak, son 10 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni neslin iletişimde kullandığı dijital dili vurgulamaktadır. Bu nesile sanal oyunlar, internet ve akıllı telefonlar gibi ürünleri dijital bir dil kullanarak iletişim kurmaya özen gösteren anlamında “dijital yerliler” adı verilir. Buna karşın, 1980 yılı öncesinde doğan ve dijital teknolojilerle bir sonraki nesle kıyasla kendini daha yabancı hisseden “dijital göçmenler” olarak adlandırılmaktadır.

### **1.1.1. Dijital Yerliler**

Günümüzde internet ortamında büyüyen çocukların ifade edilmesi amacıyla Prensky (2001: 3), tarafından ortaya atılan “dijital yerli” (digital native) kavramı, günümüzde bu nesli tanımlamak için en yaygın kullanılan kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kavramın bu neslin dijital dilde ana dilini konuşmasından (native speaker) ilham alınarak öne sürüldüğü ifade edilmektedir. Dijital medya araçlarına hakim olanlar için “dijital yerliler” kavramı kullanılırken, bu araçlara hakim olamayanlar ise “dijital göçmenler” olarak adlandırılmaktadır. 1980 sonrası doğumlu nesiller için kullanılan “dijital yerliler” kavramı literatürde şu isimlerle de anılmaktadır: Millennials Digital Natives, N-generation, Next Generation, Homo Zappiens, Cyber Kids, Net Generation, The Gamer Generation, Grasshopper Mind (Prensky, 2001: 3).

Dijital yerlilerin sanal ortamla uyumlu olduğu, zira dijital araç ve ortamların doğal bir parçası olduğu belirtilir. Dijital yerlilerle dijital göçmenler kavramlarının temel farkı, dijital dünya kullanımına ilişkin algılarından kaynaklanır. Ancak dijital yerli terimi, sadece kültürle sınırlı kalmayarak yaş yapısının da etkisiyle belirlenir (Çetin ve Özgiden, 2013: 175). Dijital yerliler, 1980’lerin sonrasında doğan ve dijital araçları hayatlarının merkezine yerleştiren, teknolojinin bir ihtiyaçtan ziyade günlük yaşamın bir parçası olduğunu düşünen ve bu dijital dünyada kendilerine özgü dillerle var olan kişilerdir. Yeni teknolojilerle gündelik işlerini çözebilen 21. yüzyılın çocukları olarak tanımlanabilirler.

Dijital yerliler, özellikle sosyallik ve iletişim amacıyla teknolojiyi öğrenme faaliyetleri gerçekleştirirler. Yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlar, bu teknolojileri

kullanırken yanlış yapmak veya bozmaktan çekinmeyerek teknolojiyi rahatlıkla kullanan bireylerdir. Dijital yerliler, farklı amaçlarla teknolojiyi sıkça kullanırlar. Bunlar arasında, kişisel ilgi veya eğlence, sosyalleşme amaçlı iletişim, gündelik işler, araştırma çalışmaları ve profesyonel çalışmalar yer alır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 258). Bu durum, dijital yerlilerin çevrim içi etkinliklerde öğrenme durumlarına daha alışkın olduklarını ortaya koymaktadır. Dijital yerliler, diğer nesillerden farklı olarak gösterilebilecek bazı önemli özelliklere sahiptir. Bu özellikler arasında; bilgiye hızlı erişme arzusu, metin yerine grafiklerin tercihi, oyunlara yönelim, paralel bilişsel yapı, birçok işi aynı anda yapabilme ve keşfederek öğrenme isteği sayılabilir (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 259). Y kuşağı 1977-1994 arası doğumlu olanlar ve dijital yerliler olarak tanımlanırken, Z kuşağı ise 1999'dan sonra doğan nesillerdir. Y ve Z kuşakları arasındaki iletişimsel uçurumun gelecekte azalması beklenir çünkü dijital yerliler, online platformları kullanarak çeşitli beceriler geliştirmişlerdir. Bu beceriler, öğrenmeye açıklık, etkileşimli ve işbirlikçi öğrenme anlayışı, sosyal etkileşim becerisi ve eleştirel düşünme becerilerini içermektedir (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 260).

### 1.1.2. Dijital Göçmenler

“Dijital göçmenler” terimini, “dijital yerliler” kavramında olduğu gibi, Marc Prensky ortaya atmıştır. Prensky (2001: 5), bu terimi 1980'den önce doğan nesiller olarak tanımlamış ve bu nesillerin, bilgisayar ve internet teknolojileriyle doğmadıklarını, belli bir yaşa geldiklerinde bu teknolojilerle tanıştıklarını belirtmiştir. Dijital göçmenlerin dijital teknolojileri kullanmada daha fazla zorlandıkları ve bu teknolojilere uyum sağlama süreçlerinin daha uzun sürebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, dijital yerlilerin dijital teknolojileri doğal bir şekilde kullanmalarına karşılık, dijital göçmenlerin bu teknolojileri öğrenme sürecinde daha fazla zorlanabilecekleri öngörülmektedir (Prensky, 2001: 5).

Prensky'nin (2001: 5) belirttiği gibi, dijital göçmenlerin dijital dilindeki belirgin bir fark, sonradan öğrendikleri dijital dili aksanlı bir şekilde kullanmalarındadır. Bu durum, dijital göçmenlerin teknolojik araçları kullanma konusunda zorluklar yaşayabildiği ve

teknoloji tabanlı öğrenme konusunda dijital yerlilere kıyasla daha düşük bir okuryazarlık düzeyine sahip olabileceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Dijital göçmenlerin teknolojik süreçlere uyum sağlamakta zorlandığına dair diğer belirtiler ise, örneğin paylaşmak istediği bir videonun bağlantısını göndermek yerine bilgisayar yanına çağırması gibi davranışlar sergilemeleri gösterilebilir (Prensky, 2001: 5). Bu gibi durumlar, dijital göçmenlerin teknoloji kullanımında özgüvenlerini kaybettiklerini ve dijital yerlilere göre daha fazla destek ve eğitime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Dijital göçmenlerin önemli bir özelliği, dijital medya araçlarını etkili bir şekilde kullanma konusunda zayıf olmalarıdır ve bu nedenle doğrudan okumayı tercih ederler. Grafik veya hipermetin okumaları konusunda sorun yaşayabilirler ve dijital ortamlara uyum sağlama konusunda başarılı olsalar bile, cümleleri kullanım şekilleri ve vurguları (aksan) onları ele verebilir. Bu nedenle, genellikle bilgi edinmek için ilk olarak yazılı kaynakları tercih ederler ve genellikle teknolojik donanıma sahip ürünler veya programlar kullanırken kılavuz veya rehber kullanma eğilimindedirler (Tonta, 2009: 745).

Teknoloji, dijital yerli ve göçmen ayrımında belirleyici bir faktör olup, kişilerin teknolojiyi kullanımı ve uyum süreleri, farklı şekillerde sınıflandırılmalarına neden olabilir (Prensky, 2001: 5). Prensky'e (2001: 6) göre, bu sınıflandırmaların kültürel bir çatışma ya da ayırım yaratması gerekli değildir, çünkü bu ayırım doğal gelişimin ve dönemin gerekliliğidir. Dolayısıyla, teknolojinin yarattığı farklılıkların tek başına bir sebep olmadığı düşünülmelidir.

## **1.2. Dijital Kavramının Bir Parçası Olan Yeni Medya**

Yeni medya kavramına geçmeden önce, öncelikle kitle iletişim araçlarının medya olarak kabul edildiğini belirtmek daha doğru olacaktır. Medya kavramı, kişiler arasındaki etkileşim rolü ve bireyler üzerindeki etkilerine odaklanırken, iletişim alanında ise genel olarak kitle iletişimi veya medyaya odaklanılmaktadır (Yaylagül, 2008: 83).

Medya kavramı, bireylerin ötesinde ve arasında iletişim kurmaya yarayan herhangi bir teknoloji veya teknik olarak tanımlanabilir (Dilmen, 2007: 114). İletişim teknolojilerindeki yenilikler, toplumların yaşam kültürlerine de etki etmektedir. Medya, iletişim çalışmalarında ele alınan önemli bir kavramdır ve iki ana türü vardır:

- Tekyönlü medya (monopolistik),
- Adem-i merkeziyetçi (de-centralization) medya (Çerezcioğlu, 2011: 123).

Monopolistik medya, tek bir göndericiden iletilen içeriğin geniş kitlelere ulaştırılabilmesinin temel özelliğine sahiptir. Öte yandan, adem-i merkeziyetçi medya, içeriğin tek tek satın alınarak istenilen yer ve zamanda tüketilebilmesi özgürlüğünü sağlamaktadır (Çerezcioğlu, 2011: 130).

İletişim araçları, özellikle televizyon ve radyo, küresel müzik dolaşımının başlıca aracı olarak kullanılmıştır. Bu durum, tek yönlü akışa yatkın merkez kavramının önemini arttırmıştır. Ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, adem-i merkeziyetçi bir pratik gelişmiştir. Müzik akışı, bu pratik sayesinde küreselden yerele ve yerelden küresele olmak üzere iki yönlü hale gelmiştir (Genç, 2019: 1067).

İnternet, kullanıcıların mekân bağımlılığını ortadan kaldıran bir niteliğe sahiptir. Bu sayede, dünya üzerindeki herhangi bir yerdeki müzik pratiği, eş zamanlı olarak dinlenebilir. Ayrıca, kullanıcıların kendi müzikleri de dünya genelinde dinleyicilere ulaştırılabilir.

Geleneksel medya araçlarının teknolojik desteğiyle gelişen dijital ortamda yeni medya alanı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, 1970'lerde, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar tarafından keşfedilmiştir (Dilmen, 2007: 114). İnternet tabanlı olan bu süreç, hızlı ve akışkan bir şekilde gerçekleşmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. araçların hemen hemen her evde bulunuyor olması da bireyleri sürece dahil etmeye hız kazandırmaktadır. Bugün, yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya denilmektedir. Manovich, mevcut medyayı bilgisayar aracılığıyla üretilen, dağıtılabilen ve paylaşılabilen etkileşimli sayısal veriye dönüştüren ortamlar olarak tanımlamaktadır (aktaran Dilmen, 2007: 114). Toplum ve birey yaşantısında iletişim her

alandan var olmaktadır. Siber iletişim araçları ile bu süreç hızlandırılmaktadır. Ancak bu araçlar kolaylıklar sağlarken, aynı zamanda gündelik yaşantıyı değiştirerek kitleselleştirme süreci gerçekleşir.

Rogers yeni medya tanımını farklı bir açıdan ele alarak, yeni medyanın üç özelliğini incelemiştir (aktaran Yanık, 2016: 902) Bu özellikler etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılıktır. Etkileşim, mesajın içeriğinden ziyade, gönderici ve alıcının rollerinin değişebileceği bir durumu ifade eder. Bu da, bilgilerin ve verilerin tek bir kaynaktan değil, etkileşim yoluyla gerçekleştirildiği anlamına gelir. Kitlesizleştirme ise, bireyleri özelleştiren kitleselleştirici medyanın etkisini vurgular. Başka bir deyişle, veri aktarımı bireyselleştirilir ve veri her bireye farklı şekilde sunulabilir. Son olarak, eşzamanlılık, gönderici ve alıcının arasındaki etkileşim sürecinde “karşılıklı anlaşılabilirlik” kavramına atıfta bulunur. Bu, gönderenin mesajı gönderdiği anda alıcının çevrimiçi olması durumunda, mesajın hemen alınabileceği anlamına gelir. Eğer alıcı çevrimdışıysa, mesaj uygun bir zamanda görülebilir ve böylece zaman farkı sorunu ortadan kalkar. Bu bağlamda, sosyal ağların, kitleselleştirici ve özgürleştirici özellikleri, etkileşimi karşılıklı bir kaynak ve alıcı olarak sağlama kabiliyeti ve eşzamanlılık uygunluğu, bireylerin tercih ettiği etkenler arasındadır. İletişim gücü arttıkça, fiziksel mesafeleri kapatmak ve daha hızlı erişim sağlamak da mümkün olur (Yanık, 2016: 902).

Yeni medya, dijital iletişim araçlarına işaret eden bir kavramdır ve bilgi-işlem teknolojisi kullanarak iletişim araçlarının yeteneklerini genişletir, kullanımını kolaylaştırır ve genişletilebilirlik potansiyeli sağlar. Yeni medya ortamları, iletişim sürecinde alıcının veya kaynağın ileti üzerindeki denetimini artırabilmesi için teknik düzenlemelerle etkileşim sağlayabilir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bu çift yönlü etkileşim mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya kavramı da bu teknolojik gelişmelerin bir sonucudur ve yeni yaşam alanları, sanal kimlikler, sanal topluluklar gibi faktörleri içermektedir (Yanık, 2016: 900). Sanal dünyada oluşan yaşam alanı, Van Dijk’in (2016: 76) “Ağ Toplumu” adlı çalışmasında ifade edildiği gibi, dijitalliğin bit (byte) katmanıyla başlamaktadır. Bu durum, verilerin sayısal ortama aktarılmasıyla birlikte internetin ve yeni medyanın önemini vurgulamaktadır. Kişilerarası etkileşimin varlığı yeni medyayı kitle iletişim araçlarından ayıran en temel farktır.

Yeni medyanın müzik alanına etkisi, dünya müziğini tanıma, farklı kültür müziklerine ulaşma hızı, müzik dinleme alışkanlığı yerine müzik tüketim hızı gibi unsurlar dahi değişmektedir. Dijital müzik uygulamaları içerisinde popüler olana ulaşma hızı, müzik dinleyicilerinin davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu çalışma, popülerleşen K-Pop fan grupları üzerine odaklandığı için, öncelikle bu grupların dijital platformlardaki etkileşimleri üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

### 1.2.1. Yeni Medya Özellikleri

Yeni medya, internet ve dijital teknolojilerin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) formlarının yerini alan veya tamamlayan, interaktif, dijital ve çoklu ortamları (web, sosyal medya, mobil uygulamalar vb.) içeren medya formlarını ifade eder (Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya, etkileşimi amaçlayan, çok yönlü ve interaktif bir iletişim şeklidir. Kullanıcılar etkileşimli bir şekilde medya üzerinde katılımcı olabilir ve veri alışverişi yapabilir. Dijital medya ve sosyal ağlar, insanlar arasındaki sosyal bağlılığı ve etkileşimi artırır. İletişim ortamı etkileşimli ve interaktif bir hale gelmiştir ve insanların çeşitli ihtiyaçlarına karşılık verebilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

Dijitallik, sayısal kodların kullanımıyla dosya, şarkı, film vb. sistemlerin sayılarla ifade edilmesidir. Bu özellik hızı artırarak kullanıcılarına veri depolama imkanı sunar. Yeni medya dijital kodlamalar üzerine kurulur ve tüm platformlar dijitalleşme özelliğini benimseyerek kullanıcıların beklentilerini karşılamaya çalışır. Günümüzde tüm bireyler dijital medya ve dijitallik özelliğinin kullanımından faydalanır (Yanık, 2016: 903).

Yeni medya, ağ bağlantılılık (yayılm) özelliğine sahiptir, bu da verilerin ağ üzerinde dolaşmasına ve ulaşılmasına denir. Kullanıcılar artık kendi içeriğini üretebilir ve yöneleceği içeriği seçebilir. Böylece kullanıcılar, dijital medyanın içerik üreticisi ve yön vereni haline gelmiştir (Gülner ve Balcı, 2011: 92).



Hipermetinsellik kavramı, Vaneer Bush tarafından tanımlanmış bir yeni medya özelliğidir. Hipermetinsellik, internet sayfalarının birbirine bağlantıları ve world wide web üzerinde bulunan yapısal bir oluşumdur. Yeni medya, hipermetinsellik özelliğiyle veri toplama ve paylaşma imkanını artırarak, geleneksel medya ile kıyaslandığında, iletişimin daha kuvvetli ve interaktif hale geldiğini göstermektedir (Gülner ve Balcı 2011: 92).

Yeni medya, verilerin dijital olarak kodlanmasından kaynaklanan sanallık özelliğine sahiptir. Bu özellik, iletişim ve eğlence medyası gibi alanlarda kullanılmıştır ve analog alanın dijital bit akıntısına bırakmasına neden olmuştur. Böylece medya metinleri fiziksel formlarından çıkmış ve daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Dijital ve mobil teknolojiler sayesinde, sanallık özelliği kullanıcıların sosyal ağlara her zaman ve her yerden erişebilmelerini sağlamıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 93).

Yeni medya, tamamen etkileşimli bir iletişim ortamı sunar ve hayatımızdaki iletişim sürekliliğini sağlar. Geleneksel medya günümüzde hala etkisini devam ettirse de yeni medya tamamen etkileşimli hale geçerek içeriğe yön veren konumdadır. Yeni medya, dijitallik, hipermetin, ağ bağlantılı, etkileşim ve sanallık gibi özelliklere sahiptir (Yanık, 2016: 905).

### **1.2.2. Sosyal Medya**

Anlık erişim ve mesajlaşma, insanlar arasındaki etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Popüleritesinin ötesinde, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir ve bireylerin bilgi edinme, eğlence, alışveriş gibi birçok ihtiyacını karşılayabilecekleri bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca, üretim-tüketim döngüsünün temel bir aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları algı yönetimi konusunda geliştirilmekte ve kullanılan grafikler ve görseller sayesinde daha akılda kalıcı hale gelmektedir. Mobil cihazlar ve internet teknolojisi, anında erişilebilirlik bakımından bu zinciri daha da güçlendirmektedir. Ayrıca, kullanıcıların dikkatini çeken bir özellik olarak, anında geliştirilebilir ve güncellenebilir olma özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya, insanların bir araya gelerek topluluklar oluşturabildiği, içerikler hakkında hızlı geri bildirim

alabildiği, kişilerin veya grupların çok çeşitli şekillerde etkileşime girebildiği dijital platformlardır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Pettman, iletişim ağlarından bahsederken Baudrillard'a atıfta bulunarak, televizyon izlerken insanların düşüncelerini diğer insanlara aktaramayacaklarını söylemektedir. Ancak, sosyal medya için durum biraz daha farklıdır. Sosyal medya platformlarında, kişisel bilgilerimizi hızlı bir şekilde paylaşırken, bu bilgilerin cilt hücreleri veya saç telleri kadar kolay bir şekilde kaybedildiği gerçeği ortadadır (aktaran Pettman, 2017: 83).

Sosyal medyanın gelişimi incelendiğinde, genel olarak Web 2.0 teknolojisine odaklanılmaktadır. Çünkü daha önce bahsedildiği gibi, interaktif bir yapıdan bahsedilmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (UGC), Web 2.0'ın hem ideolojik hem de teknolojik temelini yansıttığında, toplamda insanların sosyal medya üzerinden faydalandığı her türden yol olarak görülebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Sosyal medyanın özellikleri arasında en önemli durum, Web 2.0 teknolojisinde bahsedilen alıcının aynı zamanda içerik üreticisi olabilmesidir. Sosyal medyanın temel özellikleri şunlar olarak ifade edilebilir:

- Bağımsız kullanıcıların varlığı, yayıncıdan bağımsız olarak içerik paylaşımına olanak tanır.
- Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, platformdaki ana kaynaktır.
- Kullanıcılar arasındaki etkileşim, platformun canlılığını artırır.
- Platformda zaman ve mekân sınırlaması bulunmaz, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden erişim mümkündür (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Bu ifadeler, günümüzde fiziksel mesafelerin ortadan kalkarak aynı anda aynı duyguları paylaşarak oluşturulan örgütlenmelere işaret edebilir. Thompson, teknik medya olarak ifade ettiği iletişim ortamında, “zamansal ve mekânsal bağlamından ayrılan sembolik biçim, değişik zamanlarda ve yerlerde kullanılabilen yeni bağlamlara yeniden yerleştirilir” (aktaran Özçetin, 2010: 153).

Gündelik hayatta tanışma fırsatlarının sınırlı olduğu durumlarda, sosyal medya insanlara daha geniş bir sosyal çevre sunabilir. İnsanlar, aileden başlayarak sosyalleşme alanlarını daha da genişleterek, yüz yüze iletişimin ardından sanal ortamlarda da arkadaşlıklar kurabilirler. Bu sayede ortak fikir ve ilgi alanlarına sahip insanlar, sosyal medya aracılığıyla bir araya gelerek ortak gruplar oluşturabilirler. Bununla birlikte, sosyal medyada paylaşılan yazılar ve mesajlar, kişisel hesaplar olmasına rağmen geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu nedenle, sosyal medya, bireyler arası etkileşimin yanı sıra elde ettiği hedef doğrultusunda mesajların yayılmasında kullanılan bir araç olarak, örgütler kitle iletişim araçlarına dönüşmüştür (Gülner ve Balcı, 2011: 83).

Sosyal medya, “hareketsiz sosyalleşme” olarak adlandırılan bir duruma da neden olabilir. İnsanlar, sosyal medyayı kendilerini tanıtabilmek, başkalarıyla yeni deneyimler paylaşabilmek, eğlenmek veya farklı zaman geçirmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar. Ayrıca, sosyal ağ sitelerindeki görüşmeler sıklıkla “saklı kalmış bağlar” şeklinde gerçekleşir, yani sosyal ağlar dışında gerçekleştirilmeyen iletişimlerdir. Sosyal medya, kullanıcılara kendi sosyal ağlarını görünür kılmaları ve düşüncelerini rahatlıkla ifade etmeleri için bir alan sağlar (Altunay, 2015: 421).

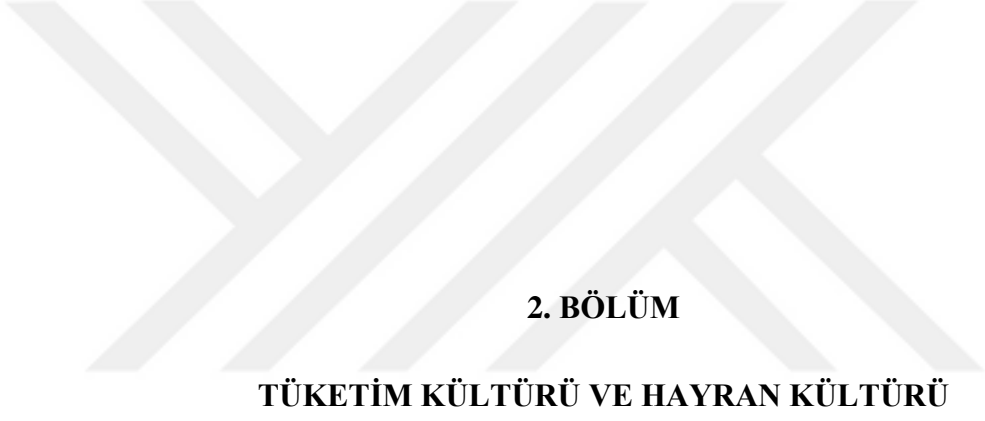
Toplumsal olaylarda önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları, sosyal medyanın insanları harekete geçirme gücünü ve etkisini açıkça ortaya koymuştur. Sosyal medya, teknik bir iletişim ortamı olarak, insanları aynı duygusal paylaşım altında örgütleyebilen ve fiziksel mesafeleri ortadan kaldıracı bir araçtır. Thompson, iletişim medyasının, sembolik bir biçimde zamansal ve mekânsal bağlamından koparak farklı zaman ve yerlerde yeniden şekillendirilebilecek yeni bağlamlara gömülebildiğini ifade etmektedir. Sosyal ağlar, bireyler arasındaki kişisel ve profesyonel ilişkilerin ağı olarak tanımlanmakta ve insanlar arasındaki bağlantıları ile bu bağlantıların gücünü yansıtmaktadır. Thompson, iletişim araçlarının kullanımının toplumsal yaşamın zaman ve mekân örgütlenmesini değiştirdiğini ve fiziksel olarak var olmayan kişilere karşı eylemler gerçekleştirilebileceği veya uzak yerleşim yerlerinde bulunan kişilere uygun eylemler üretilebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital teknolojiler, insanlar arasındaki bağları ve etkileşimleri değiştirmekte ve toplumsal

yaşamın zaman ve mekân örgütlenmesinde yeni dinamikler oluşturmaktadır (aktaran Özçetin, 2010: 153).

Pazarlama stratejileri, özellikle müzik tüketimi üzerinden ele alındığında, gruplardan ve kitlelerden anında geri bildirimler almak gibi sosyal medyanın farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır. Bu, müzik üreticilerinin tüketici kitlesiyle aracısız iletişim kurabilmesine olanak sağlayarak müzik endüstrisinde birçok gelişmeye ve farklılığa yol açmaktadır. Dijital platformlar, geri sar-izle tekrar aynı anı görüntüleme gibi özellikleri sayesinde tüketimi artıran bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, sosyal medyanın etkisi pazarlama alanında da görülmektedir. Örneğin, popüler bir marka, reklamını oluşturarak iş birliği yapabilir veya bir dizi fragmanı, müzik kesiti üreticilerin takipçilerine ulaştırması için sosyal medya aracılığıyla kullanabilir.

K-Pop hayran gruplarına özel olarak bakıldığında, popüler K-Star'lara sosyal medya yoluyla ulaşmak, mekan kavramını ortadan kaldırarak sınırları kaldırmaktadır. Sosyal medya ve çeşitli uygulamaların kullanımı bu bağlamda oldukça etkilidir. Ortak beğenilere sahip olan gruplar, aynı anda ulaşma isteği ve artan yoğunluk nedeniyle bireysel olarak değil, toplu olarak hareket etmeye itmektedir. Toplu hareketlilik, ortak beğeni ve güçle birlikte dijitalleşmiş bir hayran grubuna işaret etmektedir.

Bu çalışmanın bu kısmında dijitalleşme ve sosyal medya etkisinden bahsedilmiştir. Sosyal medyada, müzik tüketicilerinin oluşturdukları dijital kolektif kimlikleri sosyalleşme alanı oluşturmaktadır. Buldukları mekan veya yerel kültür ne olursa olsun, beğeni, haz ve estetik anlayışları aynı perspektife sahiptir. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın geri kalanında, öncelikle tüketim kültürü ve hayranlık kavramlarına odaklanılması amaçlanmaktadır.



**2. BÖLÜM**  
**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ**

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ

#### 2.1. Tüketim Kültürü

Jean Baudrillard, tüketimi yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, toplumsal, sembolik ve kültürel bir olgu anlamında değerlendirerek ele almış bir Fransız sosyologdur. Baudrillard, tüketimin sadece bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda bir sembolik değer yaratma süreci olduğunu iddia eder. Tüketiciler, sadece mal veya hizmetleri kullanmakla kalmaz, aynı zamanda bu tüketim faaliyeti aracılığıyla sosyal statülerini ve kimliklerini de ifade ederler (Baudrillard, 2011: 24).

Baudrillard, tüketimin üç farklı aşamasını tanımlar: “ilk aşama” olarak adlandırdığı dönemde tüketim, ihtiyaçların karşılanması için gereklidir. “İkinci aşama”da tüketim, sembolik değerler yaratma sürecinde önemli bir rol oynamaya başladı ve insanlar mal veya hizmetlerin kendilerinden daha çok sembolik değerlerine önem verdiler. Son olarak, “üçüncü aşama”da tüketim, bir tür oyun veya ritüele dönüştü, gerçek dünyayla giderek daha az ilişkili hale geldi ve bir çeşit “simülasyon” haline geldi. Baudrillard’ın tüketim teorisi, tüketicilerin sosyal statü ve kimliklerini belirlemek için tüketim mallarına başvurdukları fikri üzerine kurulmuştur. Ona göre, tüketicilerin tüketim tercihleri ve davranışları, toplumsal yapıya ve güç ilişkilerine dair önemli bilgiler sağlayabilir. Baudrillard, gerçeğin yerini göstergelerin, imgelerin, yanılsamaların aldığı ileri sürmüş ve gerçeğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesini “hipergerçeklik” diğer bir ifadeyle “simülasyon” kavramı ile açıklamıştır (Baudrillard, 2011: 14).

Baudrillard, tüketimin ilerlemesini meşrulaştırmak için bolluk ve refah mantığı üzerinden bir kavramsal çerçeve sunarak, ifadesini şu şekilde açıklamıştır:

“Bugün, çevremizdeki nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların artışı, insan ekolojisinde temel bir dönüşüme yol açan inanılmaz bir tüketim ve bolluk gerçeği yaratmıştır. Özellikle, insanlar artık diğer insanlar yerine, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmışlardır. Günümüzde insanların alışveriş alışkanlıkları eskiden olduğu gibi değildir; daha çok, mal ve hizmetlerin

edinilmesi, algılanması ve yönetimi istatistiksel olarak artan bir eğriye sahiptir”. (Baudrillard, 2017: 15)

Günümüzde tüketim, yaşam pratiğimizin ritmik durumlarına göre belirlenmektedir. Toplumsal sistemler artık her ürünün, insanların faaliyetlerinin sonucu olduğu düşüncesini kabul ederek tüketim bolluğunun hüküm sürdüğü bir çağa geçiş yapıldığı değerlendirilmektedir. Doğal ekolojinin yasaları yerine artık değişim değeri yasası geçerlidir. Büyük mağazalar, tüketim bolluğunun bir temsil ve düzenli yeri olarak görünmektedir. Mağazalarda sunulan nesnelere, nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulmamaktadır ve tüketici-neden-nesne ilişkisi değişmektedir. Tüketiciler, artık bir ürünün sağladığı faydadan ziyade, bir dizi nesne içinde bütüncül bir anlam arayışı içindedirler. Bu tüketim kültürü bazen, nesnelere sunum şekilleriyle tüketicileri daha kolay ikna etmek için düzensizliği taklit etme eğilimindedir. Bu şekilde giysiler, aletler, bakım ürünleri gibi ürünler, tüketicide zincirleme bir alışveriş eylemi oluşturur ve arzuyu tetikler (Baudrillard, 2017: 18).

Günümüzde medyanın gerçeğin yerini aldığı, nesnelere yerine görüntü ve fikirlerin tüketildiğini vurgulayan Baudrillard, tüketimin tüm hayatı etkisi altına aldığı, her şeyin nesnelere başlayıp bitişini savunmuş ve bunu “Nesnelere Çağı” olarak nitelmiştir. Bu bağlamda, içinde yaşadığımız toplumu da “Tüketim Toplumu” olarak nitelirmektedir. Bu toplumda gerçek, yerini göstergelere, sembollere, simgelere ve imajlara bırakmıştır (Baudrillard, 2017: 78). Özellikle günümüz toplumlarında sosyal medyanın da etkisiyle üretimin süreklilik kazandığı, tüketimin ise sembolik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, bu sürecin işlediği görülmektedir. Bocoock’a göre tüketim; bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile doğru orantılı şekilde, kimlik duygusunu şekillendirmektedir. Bu sebeple, tüketimin sadece ekonomik bir kavram olmanın ötesinde, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak da tanındığı kabul edilmektedir (Bocoock, 2009: 10).

Alan Durning, tüketimin dünya genelinde iyi bir şey gibi algılandığını belirtirken, aslında tüketimin artırılmasının ulusal ekonomilerin öncelikli hedefi olduğunu savunmaktadır. Durning ayrıca tüketim düzeylerinin insanlık tarihinin en yüksek seviyesinde olduğuna dikkat çekerek iktisadi bir bakış açısı sergilemektedir

(Durning, 1977: 27). Bu konuda Tellan (2009: 81) da benzer bir görüş belirtmektedir. Tellan'a göre tüketim, yalnızca kullanma ve satın alma süreci olmamakta, aynı zamanda sosyolojik bir kavram olarak, geniş bir ekonomik alanda mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve paylaşımı ele alınarak önem kazanmaktadır (Tellan, 2009: 82).

Henri Lefebvre, toplumun tüketim tarafından yönetildiği bir yapıyı tanımlarken “bürokratik bağlamda yönlendirilen tüketim toplumu” ifadesini kullanmaktadır. Ona göre, kapitalizmin dönüşen çerçevesi içinde, yokluktan varlığa, verimsiz üretimden devasa boyutlara ulaşan tüketim ve bazı zamanlar da aşırı tüketim dönüşümü gerçekleşmiştir. İnsanlar, kullanım haklarına sahip olmadıkları yoksulluktan, zengin gereksinimlere sahip “insan”lara kadar değişim göstermiştir. Ancak, bu geçiş gibi diğer geçişler de, geçmişi takip ederek ve zorlamaların etkisi altında, zorluklarla gerçekleştirilir. Eski kültürün sınırlama, tasarruf ve kısıtlığa dayalı temelinden, üretimde bol ve tüketimde artış üzerine kurulan yeni bir kültürel geçiş yapılmaktadır. Fakat bu dönüşüm yaygınlaşan bir kriz durumuyla ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, üretim ideolojileri ve yaratıcı faaliyetler anlam bakımından, tüketim ideolojisine dönüşmüş ve bu, Lefebvre'in bahsettiği “bürokratik bağlamda yönlendirilen tüketim toplumu”nun bir özelliği haline gelmiştir (Lefebvre, 2010: 68).

### **2.1.1. Tüketicinin Üretimi**

Tüketim, kapitalist meta üretimiyle ilişkili olduğu için tüketim kültürü ve maddi kültürde önemli bir birikim yaşanmıştır. Bu durum, Featherstone'un (1996: 24) belirttiği gibi bazı insanlar tarafından daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük olarak kabul edilirken, diğerleri ise ideolojik manipülasyona ve insanların alternatif toplumsal ilişkiler seçeneklerinden uzaklaştırılmasına neden olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda boş zaman ve tüketim faaliyetleri çağdaş Batı toplumlarında ön plana çıkmıştır. Bireyler, üretimin tek amacının tüketim olduğu düşünüldüğünde, gittikçe artan bir dizi meta satın alarak tatminlerini arttırmaya çalışmaktadır.

Adorno ve Max Horkheimer, üretim alanındaki ticarileşme mantığının tüketim alanını da kapsadığını savunmaktadır. Pazarlama endüstrisi tarafından filtrelenerek sunulan boş zaman aktiviteleri, sanat ve kültür değerleri üretim süreçleri, kültürün yüksek



amaçları ve piyasa mantığına boyun eğdiği için alıcının elinde değişim değeri yüksek hale gelir. Benzer biçimde, geleneksel aile ve özel yaşam tarzları ile yüksek kültürdeki mutluluk ve tatmin arayışı gibi yüksek değerler, suni bir şekilde üretilen kültür endüstrisine katkıda bulunarak, kontrol edilen bir kitle varlığına yol açar. Kapitalist modernleşmenin koşulları altında, meta birikiminin değişim değeri kazanmasının yanı sıra hayatın her boyutunun hesaplanabilir olması, kültürel gelenek ve niteliklerin sayısallaştırılarak niceliğe dönüşmesine neden olur (Featherstone, 1996: 36). Günümüzde, herkesin beğeneceği bir şeylerin üretilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda kültür sentezi göstergesinde tüketim ve üretim kitleselleşmektedir (Adorno, 2013: 51).

Marx'a (2011: 256) göre tüketim, üretim olmadan gerçekleştirilemez. Tüketim, yeni bir üretimsel davranışın gereksinimini ortaya çıkarır ve bu sayede üretimin devinimini sağlar. Bununla birlikte tüketim, üretim davranışının amaçlarını belirleyerek üretimde kullanılan nesnelerin de yaratılmasına katkı sağlar. Üretim, tüketim davranışının malzemesini dışarıdan sağlarken, tüketim davranışı da üretim için gereksinim duyulan bir amaç olarak içsel bir role sahiptir. Sonuç olarak, üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz iki süreçtir. Dolayısıyla, ekonomik süreçlerin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için üretim ile tüketim arasındaki bağı anlamak büyük önem taşır (Marx, 2011: 257).

### 2.1.2. Tüketim Tarzları

Değişen günlük yaşam pratikleri, tüketim alışkanlıkları, tüketicisi profili, ihtiyaç anlayışı ve teknolojik gelişmeler, tüketimin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Günümüzde yeni tüketiciler seçtikleri ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil; ürünlere çeşitli anlamlar yükleyerek kurdukları bağlantılar sebebiyle tercih etmektedirler. Birey ile ürün arasında kurulabilecek ilişkiler ise aşağıdaki şekildedir (Gümüş, 2018: 8):

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün, kullanıcının kendini ifade etmesini sağlar ya da kimliğini ortaya koymasına yardımcı olur. Örneğin, A ürünü daha eğlenceliyken, B ürünü daha sofistike olabilmektedir.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bireye geçmişinden bir şeyler hissettirir. Örneğin kurabiye reklamlarında, “anne eli değmiş gibi”, yoğurtlarda ise

“katkısız” ya da “köy yoğurdu” vurgusu yapılması bu nedenle olmaktadır.

- Karşılıklı bağımlılık: Kullanılan deodorant, içilen sigara vb. gibi kişiye özgü ürünler gündelik yaşamın parçası haline gelmektedir.
- Sevgi: Ürün; aile, arkadaşlık, sıcaklık, samimiyet gibi duygular uyandırmaktadır. Satın alma davranışı farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda amaçlar farklılaşınca, yeni tüketim türleri de ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun, geç kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığına dikkat çeken Baudrillard, bu araçların bireyin gerçekliğe olan algısını manipüle eden bir bilgi kirliliği ve imaj aşırılığı ürettiğini ifade eder. Gerçeklik ve hayal arasındaki ayırım, anlamlandırma kültürünün zaferiyle ortadan kalkar ve kişinin estetik bir gerçeklik sanrısıyla yaşamasına neden olur. Bu durum ise simülasyon dünyasına doğru yol açılmasını sağlar. Bu süreç gerçekliğin kaybedilmesine ve gerçekliğe duyulan özleme yol açar. Kitle kültüründeki gerçekliğin sürekli bir şekilde taklit edilme durumu, üslubun öne çıkartılmasına sebep olurken öte yandan üslup, piyasa taleplerini karşılamak amacıyla sürekli olarak yeniden üretilir. Bu nedenle, yaşamın bir sanat eseri konumuna yükseltilmesi fikri, yaygın bir geçerlilik kazanır (Featherstone, 1996: 145).

## 2.2. Hayran Kültürü (Fandom)

Kökeni Latince “fanaticus” kelimesinden gelen “fan” kelimesi, kendini adanmışlık anlamına gelen bir fanatik olma durumunu ifade eder. Fandom ise İngilizce’de bir şey ya da birinin hayranı olma durumunu veya bir grup hayranı olarak tanımlanır. Türkçe’deki karşılığı da aynıdır.

Hayran terimi, kendilerini belirli bir sinema starına veya televizyon dizisine adanmış takipçilerden oluşan bir yorum topluluğunu ifade etmektedir. Ancak, zamanla fanatiklik terimi, dini mitlerin ve politik anlaşmazlıkların aşırı bir şekilde savunulması olarak tanımlanmıştır ve geniş kapsam olarak, aşırı dini dogmaların veya “şeytanilik” olarak nitelendirilen davranışların bir neticesi olarak da algılanmıştır (Jenson, 2002: 12).

Jenson, hayranların akademik çevrelerce varsayılan patolojik hastalıklarından bahsederken, “fan” kelimesinin kökenine de atıfta bulunur. Jenson’a göre, hayranlar takıntılı ve histerik kalabalıklardır ve bu görüşlere göre hayranlar “medyanın pasif ve hastalıklı kurbanları” ve “tehlikeli yabancılar” olarak kabul edilirler. Ayrıca, hayranların taraftarlık duyguları, birçok araştırmacı tarafından, bir çeşit psikolojik bozukluk veya sapkınlık olarak yorumlanır (Jenson, 2002: 9).

Bu yaklaşımlar hayranların gerçekten ne anlama geldiğini anlamamıza engel olmaktadır. Özellikle, hayranların medya ürünleriyle etkileşime girmelerinin, sadece psikolojik sapkınlık veya patolojik bir durumla açıklanamayacak kadar çeşitli nedenleri vardır. Bununla birlikte, hayranlık, yalnızca bireysel bir deneyim olarak da görülemez; hayranlık aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgudur (Fiske, 2001: 31).

Bu nedenle, hayranlık hakkında yapılan araştırmaların, medya ürünlerine olan taraftarlık duygusunun kaynaklarını ve hayranların neden bu tür ürünlere ilgi duyduklarını anlamak için daha geniş bir perspektiften ele alınması gerekmektedir.

Bu bağlamda, Fiske ve Jenkins gibi düşünürler, Bourdieu ve De Certau gibi kuramcılarının metodlarından yararlanarak, hayranlığı daha olumlu bir perspektiften ele almışlardır. Bu yaklaşımlara göre, hayranlık, sadece bir psikolojik bozukluk ya da sapkınlık olarak görülemez, aksine, hayranlık, bir sosyal ve kültürel olgu olarak ele alınmalıdır.

### **2.2.1. Henry Jenkins ve Hayranlık**

Hayran kültürü disiplininin önde gelen düşünürlerinden Henry Jenkins, hayranların “metinsel kaçakçılar” olarak adlandırılacaklarını belirtir. Jenkins’e (1992: 26) göre, hayranlar, medya araçlarının sunmuş olduğu en beğendikleri materyalleri ele alarak, coşkulu bir şekilde tüketen ve yeniden üreten tüketicilerdir. Bu anlamda, hayranlar geleneksel tüketici kavramının ötesine geçerek, yaratıcılıklarını kullanarak kendi metinlerini yaratmaktadırlar. Jenkins (1992), “Textual Poachers” isimli araştırmasında hayran etkinlikleri ile ilgili olarak iki önemli düşünce modeli ortaya koymuştur. Birinci yöntemi kullanarak, hayranlar sadece körü körüne sadık takipçiler olarak görülmemeli,

aynı zamanda medya içeriğinin eleştirilenleri olarak da kabul edilmelidir. İkinci yöntem fanatik kurgu yazarlığı anlamında kullanılan “fanfic” ile ilgilidir ve bu yöntem “metinsel üretkenlik” ile ilişkilendirilmektedir. Jenkins, özellikle beyzbol gibi spor aktivitelerine katılan sadık izleyicilerin 19. yüzyıl gazetelerinde “fan” olarak nitelendirildiğini belirtir. Ancak, “fan” kelimesinin aşırılık ve aşırı tutku ile ilişkili olarak hala kullanılmaya devam ettiğine dikkat çeker (Jenkins, 1992: 12).

Jenkins, hayranlarla etkin bir iletişim kurarak, hayran olgusunun toplumsal kimlik durumunu yeni baştan şekillendirmek ve hayran kitlesinin olumsuz olarak nitelendirilen ya da yadırganan yanlarıyla mücadele etmek için kendisine bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, insanların farkındalığını artırmayı hedefleyen bir amaçla, hayranlık kültüründeki zenginliğe daha fazla vurgu yapmaktadır (Storey, 2000: 150).

Hayranlık kültürü Jenkins’e göre (2016: 426) “hayranlar ve diğer amatör katılımcılar tarafından ticari kültürden esinlenerek oluşturulan bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşan bir kültürleşme” olarak nitelendirilir. Jenkins’e göre, hayranlar en aktif medya izleyicileri arasındadır ve sunulanla sınırlı kalmak yerine tam bir katılımcı olma hakkını talep etmektedirler. “Aktif katılım” durumunu Jenkins şu sözlerle ifade eder:

“Modern kitlesel iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte, bazıları on dokuzuncu yüzyılda Amerika’da gelişmekte olan ve çok önemli olarak ifade edilen halk kültürü geleneğinin sona erdiğini iddia etti. Ancak medyadaki değişim, sıradan insanların kültürel hayatlarına aktif olarak katılma haklarını yeniden tanımak için bir fırsat sunar”. (Jenkins, 2016: 200)

Jenkins’in görüşüne göre, 19. yüzyıl Amerika’sında kültürel üretimler çoğunlukla yerel düzeyde gerçekleştirilirken 20. yüzyılda, kitle iletişim araçları halk kültürünün yerini almıştır. Medya araçları ilk olarak, insanların geleneksel kültürüne ilgi çekici içerikler ürettiği zamanlarda, bu kültürü desteklemişlerdir ancak sonraları bu kültür göz ardı edilmiştir. Bununla birlikte, halk kültürü yeraltına itilse de bireyler kültürel içerik üretmeye devam etmektedir. Jenkins’e göre, bu durum halk temelli hayran topluluklarının ortaya çıkmasıyla sonuçlanarak, kitlesel medya içeriğine alternatif oluşturmuştur (Jenkins, 2016: 205).

Günümüzde, insanlar medya içeriklerini kaydetme, özelleştirme, notlar ekleyip yeniden dolaşıma sokma gibi yeni teknolojiler sayesinde taban yaratıcılığına geri dönmüştür. Masaüstü yayıncılık, film yapımı için gerekli donanımlar ve video kasetleri gibi teknolojik imkanlar bu süreci hızlandırırsa da, internet en önemli gelişme olarak gösterilmektedir. Jenkins'in "taban yakınlaşması" terimi, "dijital çağda hızlandırılmış ve yaygınlaştırılmış bir toplumsal hareketi" ifade eder (Jenkins, 2016: 206). Jenkins, bu durumu şu şekilde ifade eder:

"Eski Amerikan halk kültürü, çeşitli kaynaklardan ödünç alınarak oluşmuştur. Ancak modern kitlesel medya, halk kültüründen ödünç aldığı unsurlar üzerine inşa edilmiştir. Benzer şekilde, yeni yakınlaşma kültürü de çeşitli medya şirketlerinden ödünç alınan unsurlara dayanmaktadır". (Jenkins, 2016: 207)

Günümüzde, hayran etkinlikleri genellikle internet kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Hayranlık kültürü, De Certau'nun "kaçak avlanma" teriminden esinlenerek tanımlanabilir. Fransız kültür kuramcısı De Certau'ya göre, tüketiciler metinleri aktif olarak tüketerek "ikinci üretim" adını verdikleri eylemi gerçekleştirirler. Kültürel alanda, kültürel tüketim taktikleriyle, kültürel dayatma stratejileri arasında sürekli çatışmalar meydana gelir (Jenkins, 2016: 208). De Certau'e göre, okurlar kaçak avcılardır ve diğerlerinin alanlarında gezerler. Anlam üreticileri olarak adlandırılan "başkaları", erişimini ve kullanımını denetledikleri metinlerin sahipleridir. Okuyucular, tükettikleri metinleri aktif bir şekilde kendilerine özgü kabul ederler. Jenkins, hayranlar üzerinden Certau'nun modelini şu şekilde yorumlar: "Hayranların önemli bir özelliği, kültürel öğeleri benimseme sürecine aktif katılım göstererek çeşitli etkinliklerle dikkat çekici bir tüketici topluluğu oluşturmalarıdır" Jenkins'e göre, hayranlar hem tüketim hem de üretim faaliyetleri içindedirler ve medya metinlerini yeniden üretirler. Bu yeniden üretim, sunulanlarla karşıtlık oluşturacak şekilde gerçekleştirilir ve şarkılar, videolar, romanlar gibi farklı alanları kapsar (Jenkins, 2016: 209).

Hayranlar için, üretim ve tüketim bir araya gelerek okuma ve yazma pratiklerini doğurur. Hayranlık derecelerini ayırt etmek için ise farklı kavramlar kullanılmıştır, örneğin hayranlar arasında "hevesli (enthusiast)", "takipçi (follower)", "kült hayranı (cult fan)" vb. ayrımlar yapılmıştır. İnsanların hayranlık duygusu, kişisel bir ilgiyle başlayarak

diğer hayranlarla etkileşim kurdukları sosyal bir yapı oluşturur. Bu yapı içinde, görünür ve paylaşılan üretkenlik arttıkça hayranlık duygusu daha da güçlenir. Bu üç aşamayı tamamlayarak, hayranlığın ticari faaliyetleri ve dolaşımının durmasından sonra bile devam etmesinin bir ölçütü olarak eklenmesini sağlar. Hayranlar, dikte edilen okuma yöntemlerini reddeder ve metinleri kendi esnek kurallarına göre okur. Ayrıca kültürel ürünleri toplar, yorumlar ve yeni materyaller üretirler. Jenkins'e göre, hayranlar sadece hayran oldukları şeyleri tüketen veya okuyan kişiler değil, aynı zamanda bu şeyleri okuyan, yeniden yazan ve yorumlayan üreticilerdir (Jenkins, 2016: 39).

### 2.2.2. John Fiske Hayran Çalışmaları

Jenkins'in teorilerinden bazı noktalarda ayrılrsa da, Fiske popüler kültürün "aşırıya kaçan okurları" olarak gördüğü noktada Jenkins'in birçok fikrini paylaşıyor. Fiske'ye göre, hayranlar metinle etkileşim halinde olan, tutkulu, parti tutan ve katılımcı olan kişilerdir. Hayranlık, beğeni ve üretkenlik olmak üzere iki ana etkinlik tarafından belirlenir. Hayranlar, hayran oldukları şeylerle beğenmedikleri şeylerin arasında net ve katı bir sınır çizmektedirler (Fiske, 2012: 179).

Fiske'ye göre (2012: 180), hayranların tercihleriyle oluşan bir topluluk tarafından ortaya çıkan hayranlık fenomeninin, toplumsal dayanışmanın bir sonucu olduğunu ve ayrıca orta sınıfın yüksek sanat tercihleriyle karşılaştırıldığında, daha geniş topluluklar oluşturma eğiliminde oldukları açıktır. Estetik kriterler yerine, hayranlığın oluşmasında toplumsal dayanışma ve kültürel zevk arasında bağlantılar vardır. Fiske'nin (2012: 181) ifadesine göre, popüler kültür, günlük yaşam ile kapitalizmin sağladığı kültürel kaynaklar arasındaki ara bölgede oluşur. Eğer kültürel kaynaklarla gündelik yaşam arasında bir bağlantı yoksa, bu popüler kültürün bir parçası olarak nitelendirilemez.

Fiske, burjuvazinin yaygın karşıtı estetik tercihi eleştirerek, sanatın "kalite" yargısına karşı çıkar. Bu estetik seçim, burjuva değerlerinin yükseldiği ancak günlük hayatın ve metin arasındaki toplumsal ilişkileri göz ardı eden bir yaklaşımdır. Bunun yerine, okurun mevcut toplumsal konumuna bağlı olan bir yaklaşım olan ilintililik ölçütüne karşı çıkar. Her okuma deneyimi benzersiz olduğundan, bağlantılılık kriteri

zaman ve mekan kısıtlamalarını belirler. Okur, metnin ilintiliğini belirleyen ve üreten kişidir. Bu nedenle, popülerlik sadece metinlerin özellikleri veya aralarındaki ilişkilere dayanmaz, ancak metinlerin günlük hayatla bağlantı noktalarının tespit edilmesi ve seçilmesiyle belirlenir (Fiske, 2012: 159-161).

Fiske, hayran kültürünün, bireyleri kendi yaratıcı eserlerini ortaya koymaya zorladığını savunarak, örnek olarak hayranların yatak odalarının duvarlarına, giyim tarzlarına, saç modellerine ve makyajlarına hayranlık duymalarını göstermektedir. Hayranlar, üretken bir boyutun sonucu olarak toplumsal ve kültürel dayanışmalarının bir göstergesi olarak kendilerini inşa ederler ve bu amaçla hayranlık metinlerini kullanırlar. Benzer türdeki diğer hayranlık metinleri de mevcuttur. Fiske (2012: 182), hayran metinlerine ilişkin şu açıklamayı yapar: “Hayran metinleri, hayran kurgularının gerçek senaryosunun bir tür öncülü olarak pembe dizilere benzeyebilir ve gelecekte neler olabileceğine dair söylentiler gibi daha belirsiz ve somut olmayabilir.” Spor hayranları da benzer bir önceden planlama süreciyle uğraşırlar. Bu yaratıcılığın diğer bir yönü olan geriye dönük “yeniden yazım”, boşlukları doldurarak hayran söylentilerini ortaya çıkarır ve metinde göz ardı edilen veya saklanan motivasyonları ve sonuçları açığa çıkarır. Özgün metnin kendisinden sayısız yeni metin oluşturulabilir ve özgün metnin yapısı, yeni metinlerin ölçeğini belirleyebilir veya sınırlayabilir, ancak hayranların yaratıcılığını ve “yapımcılığını” asla sınırlayamaz.

Fiske, metinlerin hayranlıkla oluşturulduğu özgün metinden türetilen yeni metinlerin kültürel bir referans olarak görülebileceğini savunmaktadır. Hayranlar, bu durumda bir yapımcı gibi davranarak, özgün metnin üretim sürecine katkıda bulunurlar ve bu süreç için gereken kültürel yeterlilik ve metnin üretildiği türün kurallarına dair bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği anlaşılır. Fiske, bu ifadeye toplumsal yetkinliği de eklemektedir. Fiske’ye göre popüler kültür, yaratıcılık gerektiren bir faaliyet olmasa da, toplumsal bağlantılık ve popüler yaratıcılık gerektirdiği için bu alanda önemli bir rol oynar. Estetik özellikler yerine, popüler kültür, yaratıcılık için gerekli olan sosyal bağlar ve etkileşimlere odaklanır (Fiske, 2012: 181).

Fiske, Fandom'un resmi kültüre karşı çıkan ve aynı zamanda belirli değerleri ve özellikleri popüler hale getirerek onları dahil eden bir kültürel olgu olarak açıklamaktadır (Fiske, 2001: 34). Ayrıca, hayran üretkenliğinin üç kategoride incelenmesini önermektedir. Bunlar semiyotik üretim, ifadesel üretim ve metinsel üretimdir. Hayran üretkenliği sadece yeni metinlerin üretimi ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda var olan ticari bir anlatı ve performansları popüler kültür ürününe dönüştürür (Fiske, 2001: 40). Hayran üretimi bu tezin son bölümünde daha detaylı irdelenecektir.

### 2.2.3. Dijitalleşme ve Hayranlık

Popüler kültür çalışmalarının önemli bir parçası olan hayran kitlesi, dijital medya ve sosyal ağlar gibi dijitalleşen platformlar tarafından da desteklenmektedir. Hayranlık, yoğun bir beğeni duygusu olarak tanımlanır ve ortak beğenilere sahip insanların bir araya gelmesi ile hayran kitlesi oluşur. Ancak dijital dünyada hayranlık kavramı, popülerleşen "Fanbase" ya da "Fan" terimleriyle değiştirilmektedir. Jenkins'in görüşüne göre, hayranlık sadece bir programı düzenli olarak izlemekten daha fazlasını içerir. Bu kapsamda, programın içeriğiyle ilgili hislerin ve düşüncelerin paylaşılması, diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılma ve izleme eyleminin kültürel bir faaliyete dönüştürülmesi de yer almaktadır (Sezen, 2016: 157).

Bookchin (1996: 22), dijital evrimin bireyler, toplumlar ve kültürler üzerinde yarattığı dönüştürücü etkiden bahsetmektedir. Bireylerin fotoğraf, yazı, video gibi içerikleri farklı dijital platformlarda paylaştıkları kişisel profiller, yeni bir sanal mekan olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum, gerçek yaşamdan farklı bir deneyim sunarak yeni sanal kimliklerin oluşmasına yol açabilmektedir.

Dijital alemin varlıklarının yanı sıra, sanal kimliklerin de tüketime neden olabileceği bir gerçektir. Baudrillard ve benzeri düşünürler, internet ve televizyon gibi araçların fazla miktarda bilgi ve imaj üretmesine karşı çıkar ve bu araçların insanların dünyayı sanal gerçeklikte algılamasına yol açarak, öznenin yok olmasına sebebiyet verebileceğini savunurlar. Bütün bu veriler ışığında, kültürün dijitalleşmesi süreci ve dijital tüketim toplumu ortaya çıkmaktadır (Yumrukuz, 2016: 88).



Bireyler artık sosyal medyada sadece yazılar, içerikler ve düşüncelerini değil, kişisel hayatlarını da sanal dünyaya aktarabildikleri bir ortamda bulunuyorlar. Bu durum, insanların gerçek yaşamlarındaki evlerini sanal dünyaya taşıyarak kendilerini orada olduğu gibi hissetmelerine olanak sağlıyor. Bu sebeple, insanlar daha şeffaf toplumlar oluşturarak ve bireylerin mahremiyeti eski zamanlara kıyasla daha az korunaklı hale gelerek yeni bir dünya yaratıyorlar. Jenkins, katılımcı kültürünün artık eski pasif medya izleyiciliği yerine, yeni içeriklerin üretimine ve yayılmasına aktif olarak katılım sağlayan bir kültür olduğunu belirtmektedir. Bu kültür, sanatsal ifade ve sivil katılım için kolay erişilebilir imkanlar sunar ve birlikte yeni şeyler yaratma ve paylaşma konusunda güçlü bir destek sağlar. Ek olarak, deneyimli katılımcılar, yeni katılımcılara bilgi transferi yaparak bir tür resmi olmayan danışmanlık hizmeti sunmaktadırlar (Jenkins, 2009: 11).

Hayranlığın günümüzde, geleneksel medyadan ziyade internet ortamında gerçekleştiği ifade edilmektedir. Örnek olarak, Amerika’da 1966-1969 yılları arasında yayımlanan “Star Trek” dizisi, hayranlarının geleneksel medya içeriğiyle olan ilişkisi gösterilir. Dizinin hayranları, ilk hayran toplantılarını Uzay Yolu Kongresinde 1972 yılında yapmışlardır. 1960’lardan günümüze kadar olan dönemde, hayranlık ve hayran etkinlikleri, internet çağının ortaya çıkmasıyla birlikte değişime uğramıştır. Bu değişim, çevrimiçi toplantılar ve içerik üretimi gibi yeni sosyal medya formatlarını kapsamaktadır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 168).

Jenkins, “convergence culture” olarak bilinen “yakınlaşma kültürü” terimini kullanarak, yeni ve eski medyanın çatıştığı, yerel medyanın kurumsal medya ile kesiştiği, medya yapımcıları ve tüketicilerinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileştiği bir kültür olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda vurgulanan, geleneksel medya araçlarına ve yeni medya araçlarına atfedilen kültürün hızla dönüşmesidir. Artık fanlar, kurumsal medyayı yönlendirme ve içerik üretme konusunda etkili bir konumda bulunarak temel medya üreticileri haline gelmişlerdir (Jenkins, 2016: 19).

Jenkins (2016: 20), tüketicilerin birbirleriyle etkileşim halinde olduğu katılımcı kültürde, benzersiz kuralların bulunduğunu ve bazı tüketicilerin diğer medya üreticilerinden daha becerikli olduğunu savunmaktadır. Bu gelişmeler, medya

sahipliklerinin değiştiğini ve medya içeriği tktmenin yönteminin değiştiğini gösterir. Jenkins (2016: 37) bu değişimleri şu ifadelerle yorumlamaktadır:

“Bir genç ev devi yaparken, hızla farklı görevler arasında geçiş yapabilir. rnek olarak, çoklu pencere kapatabilme, internet üzerinde gezinebilme, MP3 dosyalarını indirip dinleyebilme, arkadaşlarla sohbet edebilme, bir metin yazma veya bir e-posta yanıtılama gibi işlemleri yapabilme yeteneği bulunmaktadır. Televizyon dizilerini sevenler, diyalogları özetleyebilir, alt metinleri tartışabilir, hayran kurguları oluşturabilir, özgün film müzikleri kaydedebilir, kendi filmlerini yapabilir ve hepsini internet üzerinden paylaşabilirler”. (Jenkins, 2016: 37)

Medya içeriklerinin tüketicisi ve üreticisi olarak, medya izleyicileri büyük öneme sahiptir ve özellikle dijital teknolojiler bu konuda hayati bir rol oynamaktadır. 1990’ların sonlarında, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, hayran kültürüne ilişkin evrimii topluluklar, sosyal medya ve forumlar gibi platformlar ortaya ıktı. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, 2000’lerin sonlarında, daha hızlı ve anlık iletişim biçimleri mümkün hale gelmiştir. Bennet, dört farklı alanda ( iletişim, yaratıcılık, bilgi ve aktivizm) teknolojidaki ilerlemelerin nasıl etkiler oluşturduğunu ve bu alanları nasıl şekillendirdiğini değerlendirmektedir (Bennet, 2014: 6).

İletişim, hayranlık kavramının temel prensibi olarak kabul edilir. Sosyal medyanın gelişmesi, online forumlar ve Twitter, Facebook, Instagram ve Tumblr gibi uygulamalar aracılığıyla anlık haber paylaşımı yapma imkanı sayesinde iletişimi glendirmektedir (Bennet, 2014: 7). rnek olarak Twitter gibi sosyal medya platformlarında, hashtag kullanarak çeşitli tartışma konularına katılma ve farklı ilgi alanlarına sahip kişilerle yeni bağlantılar kurma olanağı sunulur. Ayrıca hayranlar, favori ünlüleri, filmleri ve dizileri gibi konulara resmi hesaplarından doğrudan erişim sağlayabilirler. Hayranların yaratıcılığı, sosyal medya ve internet yoluyla hızlı ve kolayca yayıldığından, fanlar tarafından üretilen sanat eserleri ürünleri daha geniş kitlelere ulaşabilir ve teşvik edici olabilir (Bennet, 2014: 8).

Bir hayran kültürünün merkezi yönü olan bilgi paylaşımı, internet sayesinde kolaylaşmıştır. Hayranlar, toplu olarak çalışarak ve “kolektif zekları” aracılığıyla kaynaklarını birleştirerek bilgi toplayabilirler. İnternet ayrıca bilgilerin web sitelerinde

yayılmasına ve depolanmasına olanak tanır (Bennet, 2014: 9). Bu tezin geri kalanında K-Pop hayranlığı ve K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri, K-Pop endüstrisi çerçevesinde tüketimi ve yeniden üretimi ele alınacaktır.





### **3. BÖLÜM**

## **KORE DALGASI VE K-POP FANDOM**

### 3. BÖLÜM

#### KORE DALGASI VE K-POP FANDOM

##### 3.1 Kore Dalgası (Hallyu) Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

1990'lı yıllardan itibaren Asya etkisi, hatta daha dar anlamda Güney Kore'nin popüler ürünlerinin etkisi, toplum bilimcileri ve diğer sosyal ve kültürel alanlarda artmıştır. Bu konu hakkındaki meraklarından biri, "Uzun yıllar yüzünü Batı'ya dönmüş bir gençlik neden yerli veya Batılı bir kültür unsuru yerine Uzak Doğulu bir kültürün büyümesine kapılıyor?" şeklinde ifade edilen Macit (2018: 25), tarafından dile getirilmiştir. Güney Kore etkisi dünya genelinde etkili olurken, özellikle Türkiye'de son zamanlarda gençler arasında Güney Koreli pop müzik grupları, dizi/film serileri ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Gençler sosyal medya üzerinden gruplar kurup, ilgilendikleri pop müzik grupları hakkında son haberleri paylaşmakta ve dizi karakterleri hakkında yorumlar yapmaktadır. Dijitalleşmenin artması, farklı kıtalardaki sosyalleşmenin hız kazanmasına neden olmaktadır. Hallyu kavramının yayılması ve dünya genelindeki etkisi incelenmeden önce, Hallyu'nun ne olduğu ya da ne anlama geldiği daha ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.

Kim (2007: 122), Hallyu teriminin ortaya çıkışını, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1999 yılında Çin'de Kore pop müziğine ait bir CD oluşturması ve elçilikleri aracılığıyla dağıtması sonucunda, Kore pop müziğinin Çin'de yarattığı ilgi neticesinde Çin'in "Hallyu Çin'i vurdu" cümlesiyle duyurması olarak ifade etmektedir. Hallyu teriminin Güney Kore içerik endüstrisi tarafından yaratılmış bir popüler kültür ürünü olduğunu savunan Macit (2018: 36), Hallyu'nun Kore kültürünün yalnızca diziler ya da filmler değil, aynı zamanda müzik ve sosyal medya ile de yayılması durumunu da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir.

Hallyu terimi, Güney Kore'nin yumuşak gücü, ulusal markası ve uluslararası politik diplomasi aracı olarak değerlendirilmektedir. PSY'nin "Gangnam Style" adlı

şarkısının Youtube üzerinden yaklaşık 5 milyar kişi tarafından izlenmesi<sup>1</sup>, Kore popüler kültürünün tanıtılması anlamında uluslararası başarı sağlanması olarak görülmektedir.

Hallyu, diğer ülkeler tarafından kültür hegemonyası veya kültür emperyalizmi olarak algılansa da, Güney Kore hiçbir zaman kültürünü bir hegemonya kurmak için kullanmamıştır. Bunun yerine, Hallyu diğer ülkelerde bir anti-Hallyuizm hareketine neden olmuştur. Bazı Asya ülkeleri, Hallyu'nun Asya kültürünü yok etme amacı güttüğünü düşünmüşlerdir ve bu sebeple anti-Hallyuizm hareketi başlatmışlardır. Ancak, Bok-Rae (2015) çalışmasında, Hallyu'nun yumuşak bir güç unsuru olarak kullanılması ve diğer ülkelere tanıtılırken yanlış anlaşılmalara izin verilmemesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Güney Kore'deki teknolojik ve sosyal gelişmeler, diğer ülkelerin dikkatini çeken bir süreç haline gelmiştir.

Kim ve Nam (2016: 530), Hallyu'nun dört olumlu etkisinden bahsetmiştir. Bu etkiler, kültür endüstrisinde yıllık büyüme, Kore kültürüne duyulan ilgi artışı, Kore ürünlerinin satış oranlarının artması ve turistlerin Kore'yi ziyaret etme nedenlerinden birinin artışı olarak örneklenmiştir. Özellikle Drianda, Kesuma ve Lestari (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, Covid-19'un turizme olan etkileri Hallyu perspektifinde ele alınmıştır. Güney Kore'deki Hallyu turizminin sekteye uğramaması için sanal gerçeklik turları düzenlenmiş ve turizm sektörüne yenilik kazandırılmıştır. Ayrıca, Güney Kore'deki Hallyu turizmi ekonomik açıdan incelendiğinde, uluslararası ziyaretçilerin 2019 yılında Güney Kore ekonomisine katkısı 12.3 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Güney Kore ayrıca, uluslararası turistler için dünya genelinde 22. en popüler ülke konumundadır.

Kim ve Nam (2016: 534) Hallyu ile kültür ve turizm endüstrilerinin iş birliği içinde büyümesini teşvik etmek için dört anahtar alan belirlediler. Birinci alan, Kore film endüstrisinin merkezinde yer alacak bir Hallyu Yıldızları Caddesi kurulmasına yöneliktir.

---

<sup>1</sup> PSY'nin Gangnam Style adlı şarkısı youtube üzerinden dört milyar yedi yüz milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Erişim Tarihi: 01.05.2023)

Bu caddede, Kore Ulusal Tiyatrosu Namsan Kulesi, Namsan geleneksel köyü ve sarayların bitişinde konumlandırılması planlanmıştır. İkinci anahtar alan, bir K-Pop konser salonu inşa edilmesidir. Yazarlar, K-Pop müzik endüstrisi tarafından büyük bir istekle karşılandığını belirtmişlerdir ve bu konser salonunun ana salonun 18 bin kişiyi ve ikinci mekânın ise 2 bin kişiyi ağırlayacak kapasitede olduğunu ifade etmişlerdir. Üçüncü alan, bir Hallyu kompleks merkezi açılması yönündedir. Bu merkez, Kore Kültürel İçerik Ajansı tarafından planlanmış ve yasal yollarla desteklenmiştir. Son olarak, dördüncü anahtar alan, Seul'de Hallyu Deneyim Tesislerinin oluşturulmasıdır. Bu tesislerin amacı, uluslararası ziyaretçilerin Kore kültür içerikleri (film, dizi, K-Pop ve oyunlar gibi) deneyimleyebilecekleri ve aynı zamanda hayran grupları ile etkileşime geçebilecekleri, Kore dili ve kültürünü öğrenebilecekleri bir tesis şeklinde planlanmıştır.

Hallyu, farklı kavramları bir arada içeren bir unsur olsa da son zamanlarda en fazla etkisini kozmetik ürünleri pazarlama alanında göstermektedir. Kore pop gruplarında yer alan şarkıcılar tarafından pazarlanan kozmetik ürünleri, takipçileri başta olmak üzere kozmetik ürünlerine ilgi duyan kişiler tarafından da ilgi ile takip edilmektedir. Ayrıca, 2021 yılında gündeme gelen "Save Ralph" adlı kısa film, hayvanlar üzerinde deney yapılmasının önlenmesi amacıyla başta kozmetik ürünleri olmak üzere diğer tüm ürünlerin kullanımında farkındalık yaratmıştır. Bu durum Kore kozmetik ürünlerine olan talebi artırmıştır, çünkü Kore kozmetik ürünlerinin çoğu vegan ve "cruelty-free" olarak adlandırılan, yani ürünler üzerinde hayvan deneylerinin yapılmadığı ürünlerdir (Bae vd., 2017: 6).

Kore Dalgası'nın sinema, dizi ve K-Pop ürünleri ile dünya genelinde küresel bir fenomen haline geldiği günümüzde fark edilebilmektedir. Hallyu terimi, klasik Çince'de iki ideogramdan oluşur ve "Han" kelimesiyle Kore'yi, "dalga/akım" anlamına gelen ikinci ideogramla birleştirilerek "Kore Dalgası" anlamına gelir. Terim, ilk kez Çin medyası tarafından kullanılmıştır. "Hallyu" terimi, "Hallyu yıldızı", "Hallyu draması" ve "Hallyu kozmetiği" gibi çeşitli Kore ile ilgili durumlara atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir. Bu terim, Japon izleyiciler tarafından beğenilen Kore dizisi "Winter Sonata" ile Japonya'da popüler hale gelmiştir (Binark, 2019: 45).

Kore popüler kültürü, başlangıçta Japon popüler kültüründen büyük ölçüde etkilenmiştir. Bunun nedeni, Japonya'nın bölgede modernleşmenin ve Batı değerlerinin ilk kez benimsenmesiyle öne çıkan bir ülke olmasıdır. Kore popüler kültürünün, Japonya ve Çin gibi diğer ülkelerde de önemli bir etkisi olduğundan dolayı, bazı yerel düşünürler, popüler kültür endüstrileri ve ana akım medya tarafından "anti-Hallyu" adı verilen bir akım başlatılmıştır. Bu hareketin destekçileri, Kore dramalarının ve etkilerinin kısa süreli olduğunu ve nihayetinde bir veya iki yıl içinde sona ereceğini düşünmektedir. Ancak, bu durum tam tersine dönmüştür ve Hallyu, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Hallyu, Batı odaklı küreselleşmeye bir alternatif olarak tasarlanmış ve Amerika kökenli popüler kültür ürünlerine bir karşıt olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, Batı kültürü merkezli küreselleşme sürecinde bir kırılmaya yol açmıştır (Binark, 2019: 62).

Amerika kıtasından başlayarak tüm dünyaya yayılan popüler kültür ürünleri ile birlikte Amerikan egemenliğinin genişlediği düşünülmektedir. Bu nedenle, Hallyu küresel medya emperyalizmine karşı bir tepki olarak küresel ölçekte yayılmıştır. Hallyu, küreselleşmenin genel olarak tek yönlü bir hareket olduğu düzenine karşı, çift yönlü bir akım olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bazı görüşlere göre, Kore popüler kültürünün uluslararası yayılımı, "Kore pop milliyetçiliğinin" artmasına yol açmıştır ve komşu Asya pazarlarına yayılan kültürel emperyalizmin bir versiyonudur (Binark, 2019: 64).

Güney Kore hükümetinin bilinçli desteği ve teşvikiyle dünya çapında popüler kültür haline gelen Hallyu, yalnızca uluslararası hayranlara sahip bir kültür olmanın ötesinde, aynı zamanda bir kültürel kampanya girişimi veya "Kore markası" olarak da algılanmalıdır. Güney Kore yönetimleri, Hallyu ürünlerinin tanıtımını "kültürel milliyetçilik" olarak sunar. Yumuşak güç olarak kullanılan kültürel diplomasi araçlarından biri olan Hallyu, Kore'nin yakın Asya ülkelerinde hakimiyetini artıran bir faktördür (Binark, 2019: 66).

Asya'da Hallyu'nun yükselişi, Güney Kore ile bölgedeki diğer ülkeler arasındaki tarihi bağlarla sıkı bir şekilde ilişkilidir. Özellikle Çin, Kore ve Japonya arasındaki geçmiş ilişkiler, Kore Dalgası akımının yorumlanması konusunda farklı değerlendirmelere neden



olmaktadır. Tarihi gelişim sürecindeki olaylar, bu ülkeler arasındaki gerginlikleri devam ettirmiştir. Ancak, Hallyu'nun ticari amaçlı piyasaya sürülmüş bir fenomen olarak kabul edildiği ve Kore'nin ulusal markalaşmasının bağımsızlığını simgelediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Günümüzde medya ve iletişim araçları toplumları, kültürleri ve bireyleri etkilemektedir. Hallyu'nun başarısında, kendisine bağımlı hale getirdiği hayran kitlelerinin büyük bir rolü vardır. 2000'li yıllardan sonra Japonya ve Çin'de başlayan Hallyu akımı, medya ve kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı sayesinde tüm dünyaya yayılmıştır. Hallyu'nun küresel ölçekte yayılmasının temelinde, medya ve iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak hayran kitlesi oluşturma ve elde tutma stratejisi yatmaktadır (Binark, 2019: 75).

Sosyal medya, Hallyu'nun ulusal pazarlarda yaygınlaşmasında ve popülerliğinin artmasında büyük bir rol oynamaktadır. K-Pop, dijital oyunlar ve K-Filmlerini takip eden hayranların aktif rolü, özellikle Amerika kıtasına yönelik Hallyu kültür ürünlerinin yayılmasında önemlidir. K-Pop şarkıcılarının YouTube videolarıyla hızla tanınması, Hallyu'nun başlangıçta yerel bir popüler kültür olmaktan küresel bir düzleme doğru ilerlemesine yardımcı olmuştur (Binark, 2019: 77).

### **3.2. Yeni Müzik Akımı: K-Pop**

Lee (2011: 89) K-Pop'un içeriğinin, modernleşme ve küreselleşmenin etkisi altında olduğunu öne sürmektedir. K-Pop, Doğu Asya'da modernleşme ve sanayileşme koşullarının sağlandığı zaman ortaya çıkmış ve şimdi "kültür küreselleşmesi" ya da "kültür kültürleşmesi" bağlamında araştırılmaktadır. Buna karşın, Bok-rae (2015: 158), kültürel kültürleşmenin basit olmadığını, kitle iletişim araçları ve medyanın dinamik hareketleriyle "kültürel gücün yeniden örgütlenmesi" olarak ifade etmektedir.

Oh (2013: 399), K-Pop'un bağımsız bir pop müzik türü olarak 1990'lı yıllara kadar izlenebildiğini ve 20 yılı aşkın bir süredir varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. 2000'lerin ortalarından itibaren daha hızlı bir yayılım gösterdiği söylene de, Hallyu'ya işaret etmek için 90'lı yılların sonuna kadar gitmek gerektiğini ifade etmektedir. Tüketim hızı, akıllı telefonlar ve diğer teknolojik cihazlarla birlikte artmaktadır. Oh (2013: 399),

2000'lerin ortalarında Koreli idol grupları liderliğindeki K-Pop patlamasının Hallyu ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlarla yönlendirilen web 2.0 sayesinde K-Pop, Doğu Asya'nın ötesinde tüm dünyaya yayılmıştır. İnternet teknolojisi ilerledikçe, K-Pop için yeni bir fırsat yapısı şekillenmiştir ve özellikle video ve müzik aktarımında "dijital müzik endüstrisinin doğuşu" olarak görülmektedir. Müzik dinleme alışkanlıkları dijitalleşirken, fiziksel ürünler yerini dijital indirmelere bırakmaktadır. Mp3 çalarlar ve YouTube gibi dijital müzik platformları, günümüzde Deezer, Spotify, Muud ve Tidal gibi çeşitli platformlarla birlikte, düşük maliyetlerle ulusal sınırların ötesinde geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu dijital platformlar, CD, kaset ve plak gibi somut ürünleri, akıllı telefonlar gibi dijital cihazlardan ulaşılabilen ürünler ile değiştirmektedir (Lie, 2012: 353).

K-Pop müzik endüstrisi açısından, web tabanlı müzik dağıtımının yaygınlaşması etkili olmuştur. Youtube, K-Pop sanatçılarının müzik videolarını yabancı ülkelere ihraç etme fırsatı sunmaktadır ve bu sayede Kore televizyon ve radyo programlarına ihtiyaç kalmamaktadır. Bu yöntem, korsan müzik yayınlarını engellerken, müzikle ilgili etkileşimi artırarak aynı müzik zevkine sahip insanlar arasında sanal ağlar oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, geleneksel medya ile oluşturulamayan sanal topluluklar oluşturarak, K-Pop endüstrisinin kültürel pazarını desteklemektedir (Oh, 2013: 403-404).

Binark (2019: 54) Kore'de K-Pop öncesi dönemde pop müzik endüstrisinin Japon etkili baladlar ve chanson tarzını içerdiğini belirtmektedir. Bu durum, II. Dünya Savaşı ve Kore Savaşı gibi tarihi olayların müzik alanında da etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ABD etkileşimli müzik türlerinde dönemsel yasaklamalardan bahsedilmektedir. Nam Jin örneğinde olduğu gibi, Kore Hükümeti Elvis Presley'in tarzını taklit eden Nam'ın tarzını yasaklamıştır.

Binark (2019: 70) medya teknolojileri ve yeni müzik türleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. FM radyo istasyonlarının yayılmasının önemine vurgu yaparak, dijital araçların ürünlerin sınırlarını aşmakta etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, PSY'nin

Gangnam Style müzik videosu 2012 yılından beri YouTube’da dünya çapında yayılmış ve daha sonra yerli Kore televizyonlarında da gösterilmiştir. Bu, teknolojinin iletimdeki alan genişliğini göstermektedir.

Oh ve Park (2012: 367), “pop müzik üretilir ve tüketilir” ifadesinin aslında K-Pop idolleri tarafından yaratılmış bir meta olduğunu açıklamaktadır. Bu ifade, izleyicilerle aralarında “güçlü bağlar kurma, tüketimi yönlendirme ve ikincil ürünlerin satışı” gibi düşüncelerin varlığına işaret etmektedir.

İkincil ürünler olarak adlandırılan meta ise idollerin yarattığı moda içerikleridir. Bu meta, idol ve izleyici arasında sıkı bağlar kurarak tüketiciyi sadık tutmayı amaçlamaktadır. Öncelikle görsel bir beğeni oluşturur ve ardından sanal ortamlarda kurulan duygusal bağlar ve sonuç olarak ortaya çıkan hayali yakınlık bağımlılığı tetikleyebilir. Tüm bu ilişkiler göz önüne alındığında, “Kore bağlamında, idol sistemi ve kültürü, K-Pop endüstrisinin işleyişinden ayıramaz” (Binark, 2019: 72).

K-Pop, Güney Kore kökenli insanlar tarafından seslendirilen ve özel koreografilerle sahnelenen bir performans olarak görülmektedir. “K-Pop sadece müzik değil, aynı zamanda stil ve moda, eğlence ve gelecek hakkında, geçmişten gelen yeni bir dalganın parçasıdır” (Russell, 2014: 52).

Binark (2019: 73), K-Pop üretim sürecinin üç aşamada incelendiğini belirtir: hükümet politikası değişiklikleri, TV istasyonlarının K-Pop kampanyası ve sosyal algı değişiklikleri yönünden. Koreli gençlerin üniversiteye girmek yerine K-Pop okullarına yönelmeye başladığı ifade edilmektedir. K-Pop idolleri, bir meslek türü haline gelerek gençler açısından oldukça tercih edilen bir hale dönüşmektedir.

Oh ve Park’a (2012: 367) göre Japonya, kısa sürede satılan hit şarkılar hedeflerken, büyüyen Kore pop müzik pazarı ABD ve Japonya stratejilerini birleştirmektedir. Bu durum, K-Pop’un hızlı çıkış yapmasına ve uzun süreli tüketilen bir müzik türü olmasına yol açmaktadır. Özellikle müzikal yapısında tekrar eden bölümler olması, şarkıların hafızada kalıcılığını artırmaktadır.

Oh ve Park'a (2012: 396) göre, büyüyen tüketim pazarı sayesinde küçük ajanslar da diğerleri arasına girmişlerdir. Bu bağlamda, K-Pop idollerinin ve şirketlerinin detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

K-Pop müziğinde şirketler ve K-Pop idollerinin üretim süreci günümüzde endüstriyel bir öge olarak görülmekte ve bu alt başlığa ek olarak ayrıca incelenerek ele alınmıştır.

### 3.2.1. K-Pop Müziğinde Şirketler ve K-Pop İdollerinin Üretim Süreci

K-Pop, dünya çapında popüler olan bir müzik türü olarak müzik şirketlerinin sıkı bir üretim sürecine sahip olmasıyla tanınır. Bu süreçte, şirketler genç yetenekleri eğitir ve müzik grupları ve solo sanatçılar üretirler. K-Pop müzik endüstrisi, müzik gruplarına ve solo sanatçılara disiplinli bir eğitim vererek, yüksek kaliteli müzikler ve sahne performansları ortaya koymalarını sağlar. Tablo 1'de bazı K-Pop şirketleri hakkında bilgiler verilmektedir.

**Tablo 1-** K-Pop Şirketleri (Oh ve Park, 2012: 396)

Şirket	Kurucu	CEO	Adres	Kuruluş Tarihi	Çıkardığı Gruplar
SM Entertainment	Lee Soo Man	Jang Chul Hyuk	Seul, Kore Cumhuriyeti	Şubat 1995	H.O.T., Red Velvet, EXO, TVXQ, Girls' Generation, Super Junior, SHINee
JYP Entertainment	Park Jin-Young	Jung Wook	Seul, Kore Cumhuriyeti	Mart 1997	God, Rain, Wonder Girls, 2PM, 2AM, miss A, GOT7, DAY6, TWICE, Stray Kids, ITZY
YG Entertainment	Yang Hyun-suk	Hwang Bo-kyung	Seul, Kore Cumhuriyeti	Mart 1996	Bigbang, Blackpink, Winner, Akmu, Treasure, Sechskies, Gd X Taeyang

Hybe Corporation (önceki adı: Big Hit Entertainment)	Bang Si-Hyuk	Park Jiwon	Seul, Kore Cumhuriyeti	2005 2021	BTS, TXT, SEVENTEEN, NU'EST, GFRIEND, Enhypen
--	--------------	------------	------------------------	--------------	---

SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment ve Hybe Corporation (önceki adı Big Hit Entertainment) gibi K-Pop şirketleri, sektörde en büyük etkiye sahip olanlardan bazılarıdır. SM Entertainment, 1995 yılında Lee Soo Man tarafından kurulmuştur ve H.O.T., Red Velvet, EXO, BoA, TVXQ, Girls' Generation, Super Junior ve SHINee gibi ünlü K-Pop gruplarını çıkarmıştır. JYP Entertainment, 1997 yılında Park Jin-Young tarafından kurulmuştur ve GOD, Rain, Wonder Girls, 2PM, 2AM, miss A, GOT7, DAY6, TWICE, Stray Kids, ITZY, Xdinary Heroes, NMIXX, NiziU ve BOY STORY gibi birçok ünlü K-Pop grubunun altında imzasını taşır. YG Entertainment ise 1996 yılında Yang Hyun-suk tarafından kurulmuş olup, BIGBANG, BLACKPINK, WINNER, AKMU, TREASURE, SECHSKIES, GD X TAEYANG ve G-DRAGON gibi popüler grupları bünyesinde barındırmaktadır. Hybe Corporation, 2005 yılında Bang Si-Hyuk tarafından kurulan ve BTS gibi dünya çapında çok popüler olan bir K-Pop grubunu çıkararak bir diğer şirkettir. Hybe Corporation, Temmuz 2021'de ismini değiştirerek Big Hit Entertainment'tan Hybe Corporation'a dönüşmüştür. Hybe Corporation, BTS ve TXT gibi grupların yanı sıra, NU'EST, GFRIEND ve Enhypen gibi grupları da bünyesinde bulundurmaktadır (Oh ve Park, 2012: 395). Bu bilgiler, sektördeki en büyük K-Pop şirketlerinden bazıınının kısa bir özettir.

K-Pop gruplarının ekonomideki etkisini fark eden Güney Kore hükümeti, bu grupları milli ekonominin gelişiminde önemli bir faktör olarak kabul etmiştir. 2000'li yıllardan sonra, K-Pop endüstrisi devlet desteğini kullanarak büyümeye başladı. K-Pop grupları, Güney Kore'deki bağımsızlık günlerinde sahneye çıkarak milli bir ürün/marka olarak desteklenmektedir. Güney Kore ünlü markaların reklamlarında da popüler K-Pop grupları sıklıkla yer almakta ve ulus-markalarının dayanışması sergilenmektedir (Binark, 2019: 66). K-Pop gruplarındaki tüm sanatçılara "idol" denir ve bu idoller, binlerce aday arasından seçilir ve zorlu bir eğitim sürecinden geçerek piyasaya sunulurlar. Hayranların oluşturduğu kültürün sürdürülmesi önemlidir. Bir müzik grubunun imajı, şarkı sözleri

kadar önemli bir unsurdur. K-Pop yıldızlarının başarısı, hem sahne performansları hem de görünürlükleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, iyi bir şarkıcılığın yanı sıra, K-Pop yıldızları aynı zamanda iyi bir eğlendirici olarak da kabul edilmektedirler (Binark, 2019: 70).

K-Pop idolleri genellikle 5-7 kişilik gruplar halinde şarkı söyleyerek dans etmektedirler. SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment ve Hybe Corporation gibi ajanslar, Kore pop endüstrisinde belirli K-Pop gruplarını yaratmaktadırlar. Dünya çapında milyonlarca hayranı olan BTS, EXO, Blackpink, Twice, Got7, Bigbang, Red Velvet, Shinee, Seventeen ve H.O.T. gibi gruplar mevcuttur. Hayranlar özellikle sosyal medyada çok aktiftirler. 2017 yılından bu yana, Kore dalgasını temsil eden en etkin endüstri K-Pop olarak kabul ediliyor ve Kore ile ilgili anketlerde K-Pop idolleri ilk sırada yer alıyor (Oh ve Park, 2012: 395).

Bu şirketler, K-Pop gruplarını dünya genelinde tanıtmak için pazarlama iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında, K-Pop gruplarının sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermeleri yer almaktadır. K-Pop grupları, Youtube, Twitter, Facebook, VLive gibi sosyal medya platformlarında sürekli olarak görünürler ve hayranlarıyla canlı yayınlar aracılığıyla etkileşimde bulunurlar. Ayrıca K-Pop yıldızları, sahne performansları ile estetize edilmiş bedenleri, şık kıyafetleri, ritimleri, koreografileri, sahne ve görsel efektleri ve seyircinin katılımı ile görsel bir şölene dönüşür. K-Pop, etkileşimli bir kültüre dayanan, dijital medya ile birleşen, karnavalesk bir eğlence biçimi olarak da kabul edilir (Binark, 2019: 71).

Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'na göre, yaklaşık bin eğlence şirketi faaliyet göstermektedir. K-Pop sanatçılarının öncülük ettiği SM Entertainment, YG Entertainment ve JYP Entertainment gibi kayıt şirketleri, toplam satış ve küresel itibar açısından önde gelen üç şirkettir. Kim ve Nam'a göre, SM Entertainment, sanatçılarına kapsamlı bir eğitim sağlayarak elit bir okula benzetilirken, YG Entertainment, stajyer idollerin düşük yönlerini tamamlamak yerine en iyi yönlerini en iyi seviyeye çıkarmaya çalışır. K-Pop idolleri, müzik şirketleri tarafından küçük yaşta keşfedilir ve eğitim almak üzere "trainee/stajyer" olarak adlandırılır. JYP Entertainment,

sanatçıların uluslararası hayranlarla iletişim kurmak için yabancı dilde konuşma becerilerine sahip olmalarını tercih eder ve eğitime daha fazla odaklanır (Oh ve Park, 2012: 395).

Bir idol grubu veya solo şarkıcının ortaya çıkmasının arkasında, genellikle "Yıldız Yaratma Sistemi" olarak bilinen ve her aşamanın önceden planlandığı ve yönetildiği bir bütünsel yönetim stratejisi bulunmaktadır. Birçok ajans, benzer bir sistemi kullanmaktadır. Bu şirketler, öncelikle kavram planlaması yaparak gelecek idol grubunun veya şarkıcının hangi müzik tarzını seçeceğine karar verirler. Ayrıca, gelecekteki şarkıcıların imajı da bu aşamada oluşturulur. Piyasa araştırması yapılarak şarkıcılar piyasadan ve mevcut olanlardan ayırıştırılmaya çalışılır. Temel amaç, idollerin müzik tarzı ve imajı açısından benzersiz olmalarını sağlamaktır (Binark, 2019: 71).

YG Entertainment, ilk olarak kendi bünyesindeki idoller için yoğun bir eğitim programı uygulayarak, onları yeteneklerine göre geliştirir. Şirket, bazı idollerin reality show programlarına hazırlanmasına, diğerlerinin ise oyuncu veya şarkıcı olarak çalışmasına karar verir. Sanatçıların konserleri ve etkinlikleri çeşitli televizyon kanalları ve internet platformları aracılığıyla yayınlanır. Ek olarak, idollerin karakteristik ürünleri (anahtarlık, kıyafet, çanta, oyuncak vb.) üretilir ve hayran grupları, müzik şirketinin kendi mağazalarından bu ürünleri satın alır. Sonuç olarak, şirketin stratejisi, uluslararası düzeydeki pazarlara yayılmak için tüm yıldızların ve üretilmiş içeriklerin dünya çapında sunulmasıdır. Şirket öncelikle Asya kıtasına odaklanırken, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'ya doğru genişlemeyi hedeflemektedir (Cho, 2005: 144).

Yeni şarkıcı ve oyuncuların keşfedilmesi için farklı yöntemler kullanılır. Bu stratejinin bir parçası olarak, seçimler, alan araştırmaları, okul tavsiyeleri ve güzellik yarışmaları gibi yöntemler kullanılır. Seçilen stajyer idol adayları, yeteneklerine dayalı olarak farklı disiplinlerde eğitilir ve rol dağılımı yapılır. Bu eğitimlerde henüz piyasaya çıkmamış sahne becerileri ve diğer yeteneklerini geliştirmek için çalışırlar. Küresel düzeyde başarı elde edebilmek için, vokal, dans, oyunculuk, şarkı yazma, spor ve yabancı dil alanlarında yıllarca süren eğitim almaları gerekmektedir. Bu nedenle, genellikle genç yaşta işe alımları gerçekleştirilir. Dans ederken canlı performans sergileyen şarkıcılar,

olağanüstü performanslarını sergileme yeteneklerini eğitim aşamasında kazanır. Bu eğitim süreci, belirsiz ve oldukça uzun bir süreç olup, en önemli aşamalardan biridir. Üretim süreci, şarkıların yanı sıra koreografi ve müzik videolarının hazırlanmasını içerir. Son adımda ise, şarkılar yoğun bir promosyon faaliyetiyle piyasaya sürülür. Bu faaliyetler arasında konserler, hayran buluşmaları, reklam panoları ve posterler gibi çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri yer almaktadır. Müzik videoları, televizyonda yayınlanarak promosyon amaçlı kullanılır ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşma avantajı elde edilir (Binark, 2019: 72).

Televizyon, idol kültürünün oluşturulması ve devam ettirilmesi açısından önemlidir. İdoller, sürekli olarak kendilerini yenilemek ve hayranlarıyla güncel etkinliklerini paylaşmak zorundadır. K-Pop kültüründe, ezgiler ve sözler kadar görsellik de önemlidir. İdollerin dış görünüşü ve performansı K-Pop'un önemli bir parçasını oluşturur. Prodüksiyon şirketleri tarafından seçilen gençler, kendi şehirlerinden Güney Kore'nin başkenti Seul'e taşınırlar ve oradaki yurtlarda konaklamaya başlarlar. Genellikle çok genç oldukları için hem okula devam ederler hem de şirketlerin eğitim programına katılırlar. Ancak, şirket yöneticileri tarafından kilo verme ve estetik ameliyat gibi konularda yoğun bir baskıya maruz kalırlar (Binark, 2019: 72).

### **3.3. K-Pop Hayranlığı**

K-Pop, birçok ülkede gençler arasında popüler bir kültür ürünü haline gelmektedir. Bu durum, Kore'nin en iyi "idol" grupları ve şarkıcılarının moda ve tarzına olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, K-Pop sadece müzik değil, aynı zamanda moda, tarz ve eğlenceyi içinde barındıran Hallyu dalgasının önemli bir parçasıdır (Russel, 2014: 21).

K-Pop şarkıları, tipik olarak "grup üyeleri arasında tamamen uyumlu güçlü dans koreografisi" özellikleriyle tanınır. Bu şarkılar, "akılda kalıcı kolay takip edilebilir sözler ve harika ritimler" içerirler. Ayrıca, birçok K-Pop şarkısında rap bölümleri de bulunur. Koreli gruplar genellikle "yakışıklı erkeklerden ve güzel kızlardan" oluşur ve gençler



tarafından "putlara tapar gibi hayranlık duyulan" kişiler olarak görülürler (Russel, 2014: 25).

K-Pop hayranlığının yayılmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Bunlardan biri "ideal erkek ve ideal kadın" yaratımıdır. K-Pop endüstrisi, Hallyu yıldızlarına ve özellikle fiziksel görünüşlerine bilinçli bir şekilde çekici unsurlar ekleyerek 'yıldız' üretim sürecini gerçekleştirir. Bu süreçte, K-Pop grupları yüz estetiği ve diğer beden estetiği operasyonları ile birlikte şarkı söyleme, dans etme ve feminen vücut şekline benzeme gibi sıkı bir eğitim programından geçerler (Oh ve Park, 2012: 382).

K-Pop endüstrisi, "ideal kadın" ve "ideal erkek" özelliklerini bilinçli bir şekilde yaratarak Hallyu yıldızlarında yaygın olarak görülen "ideal güzellik miti" ekseninde tasarlanıp, üretilip ve sunulmuştur. K-Pop'un uluslararası başarısında, üretilmiş çok yönlü erkeklik algısının önemli bir rolü vardır. K-Pop erkek gruplarının genel özelliği olan söz konusu dışıleştirilmiş erkeklik, K-Drama ve K-Pop erkek yıldızlarının kadınsı estetikle birleştirilmiş görünüşü Uzak Doğu Asya kadınsı-yumuşak erkekliği olarak da adlandırılmaktadır (Binark ve Karataş, 2020: 145).

Bir diğer faktör ise melez ve kültürler ötesi olmasıdır. Wolfgang Welsch, kültürlerötesilik (transculturality) kavramını günümüz kültürleri için en uygun model olarak önermektedir. Welsch'e göre, geleneksel kültürlerdeki benzerlik, etnik birliğin ve kültürler arasındaki etkileşimin azalmakta olduğu, bunun yerine kültürlerarası ürünlerin daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir. Tüketim odaklı hayat biçimlerinin ve "stil"lerinin oluşması, kültürlerarası ürünlerin tüketiminde artışa neden olmuştur. Böylece, Asya gençliğinde Batılılaşma veya Amerikanlaşma eğilimleri gözlenmiştir. Bununla birlikte, bireyselleşmenin ve tüketimin artması ile homojen kimliklerden uzaklaşma veya kültürlerötesi ürünlerin tercih edilmesi daha mümkün hale gelmektedir (Welsch, 1999: 194).

K-Pop grupları, oluşturdukları imajlarla yerel ve küresel kültürel öğeleri bir araya getirerek kültürel bir melez olarak dünya müzik endüstrisine sunulmaktadır. Gruplar, kültürel unsurları karıştırarak ulusal sınırların ötesinde takipçiler bulmaktadır. Kore dizileri ve popüler müzik ürünlerindeki çok kültürlülük, "mugukjeok" olarak bilinen

bir kavramla ifade edilir ve kültürlerarasılığı sembolize eder. Bu sayede, popüler kültür metinleri çeşitli kültürler tarafından daha kolay fark edilebilir ve tüketilebilir hale gelmek için melez kültürel öğeler kullanılır, böylece daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edilir (Keskin, 2022: 114). K-Drama K-Pop’u çekici kılan bir diğer faktördür. K-Drama dizileri ve K-Pop grupları genellikle birbirlerini destekler. K-Drama dizileri, K-Pop gruplarının şarkılarının kullanıldığı sahneler içerebilmektedir ve K-Pop idollerinin bir diziyeye konuk oyuncu olarak dahil olması görülebilmektedir. Bu ortak pazarlama ve promosyon stratejileri, hem K-Drama hem de K-Pop hayranlarını memnun eder ve bu iki kültür arasında bir etkileşim yaratır (Keskin, 2022: 114). Görüşme kişileri de bu konu ile ilgili fikirlerini ifade ederken K-Drama faktörünü vurgulamışlardır.

“K-Pop’un Kore Pop olduğunu bilerek dinlemeye başlamam K-Drama’ya olan ilgimden sonra başladı. K-Drama Ost ve fon müziklerini bulmak için büyük bir çaba gösteriyordum çünkü o dönemlerde popüler olan bir Wattpad kitabının yazarıydım ve kitaptaki sahneleri yazarken bu şarkılardan ilham alıyordum.” (A ile kişisel görüşme, 25.04.2023)

“Ben ortaokuldayken, ablam “Boys Over Flowers” dizisini izletmişti, daha önceden hiç izlememiştim. Sonradan onları sevdim ve yemek kültürlerini, yaşam tarzlarını öğrenmeye başladım.” (G ile görüşme, 26.04.2023)

Hayranlar arasında yaratılan parasosyal etkileşim de bir diğer faktördür. Horton ve Wohl , “Kitle İletişimi ve Para-Sosyal Etkileşim” adlı çalışmalarında, parasosyal etkileşim kavramını tanıtmışlardır. Parasosyal etkileşim, medya karakteri ile izleyici arasında sanal bir etkileşim biçimidir, hayali bir diyalogu içerir. Horton ve Wohl, sembolik etkileşim teorisinden etkilenmişlerdir. Parasosyal etkileşim, genellikle televizyon ve medya oyuncularını ile izleyiciler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik ilk çalışmalardan doğmuştur. İlk başlarda parasosyal etkileşim, medya karakterinden izleyiciye doğru tek yönlü bir iletişim şekliydi. Ancak, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, artık etkileşim çift yönlüdür. Medya karakterleri ve izleyiciler, metin ve görseller aracılığıyla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Parasosyal etkileşim, bir bağ kurma şekli olarak kabul edilebilir ve ilerideki medya kullanımının etkisini göstermesi açısından bir öncü olarak değerlendirilebilir (aktaran Hartmann ve Goldhoorn, 2011: 1104-1121).

Günümüzde, ünlüler ve hayranlar arasında parasosyal etkileşim, sosyal medya platformları üzerinden daha sık yaşanmaktadır. Sosyal medya, güçlü etkileşim ve iletişim imkanları sağlayarak, hayranlar arasında ünlülerle yakın bir ilişki hissi yaratmaktadır. BTS, ARMY hayran grubuyla parasosyal etkileşim kurmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Grup, hayran kitlesiyle samimi, içten ve bir aile üyesi gibi görünmek için çaba sarf etmektedir. BTS üyeleri gençliğin sorunlarına odaklanarak, kendi deneyimlerini paylaşarak ve benzer zorluklar yaşamış hayranlarının motivasyonunu artırarak, hayranlarıyla daha yakın bir bağ oluşturur (Keskin, 2022: 115).

Big Hit Entertainment CEO'su Bang Shi Hyuk'a göre, BTS'in başarısı, gençlerin idolü olduğu kadar onlara yakın bir arkadaş gibi olan bir grup oluşturmalarından kaynaklanmaktadır. BTS, evrensel mesajlar ile kendi jenerasyonunun sorunlarına odaklanarak farkındalık yaratmıştır. Grubun videolarının farklı dillere çevrilmesi, tanınırlıklarını daha da artırmıştır. BTS, kendi hikayelerini müzikleriyle istikrarlı bir şekilde anlatmış ve Amerikan müzik tarzıyla K-Pop'u birleştiren müzikleriyle özellikle Amerika'da geniş bir hayran kitlesine ulaşmıştır (Keskin, 2022: 146).

BTS grubunun hayran kitlesi olan ARMY, K-Pop hayranları arasında en aktif ve gruba bağlılık düzeyi en yüksek olan hayran kitlesi olarak bilinmektedir. ARMY'lerin gruba bağlılığı, yapılan netnografik bir araştırmada (Keskin, 2020: 8) BTS videolarına bırakılan hayran yorumlarına bakarak anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada, hayranlar için grup üyelerinin şarkı sözlerinin yaşamlarında ilham kaynağı olduğu ve hatta grup üyelerinin kendileri için yaşam sebebi olarak görüldüğü bulgularına ulaşılmıştır. BTS, küresel düzeyde çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamak ve ırkçılık, şiddet, zorbalık ve istismar gibi sorunlara karşı duyarlılık sergilemektedir.

Grubun üyesi RM'nin 24 Eylül 2018'de BM Genel Kurulu'nda yaptığı konuşmada, dünya genelindeki çocuk ve gençlere pozitif mesajlar verilmiştir. BTS, UNICEF ile birlikte yürütülen "Love Myself" kampanyasında gençlere "kendini sev" ve "kendini anlat" yönünde ifadeler kullanarak, zorlu zamanlardan geçen gençleri motive etmektedir. BTS, okul çağındaki çocuk ve gençlere şiddet, zorbalık ve istismara uğradıklarında sessiz kalmamaları ve durumu anlatmaları gerektiği konusunda uyarıcı

mesajlar vermektedir. Son dönemlerde ABD’de baş gösteren ve tüm dünyada tepkilere yol açan olaylara kayıtsız kalmayan BTS, ırkçılık karşıtı Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Önemlidir) kampanyası için 1 milyon dolar bağış yapmıştır.<sup>2</sup>

BTS, bu şekilde dünya genelindeki sosyal olaylara duyarsız kalmadığını göstermiş ve yardımseverliği sosyal ve dijital medyada geniş bir şekilde yansıtmıştır. BTS’in kampanyaya 1 milyon dolar katkı yapmasından sonra, ARMY adı verilen hayran topluluğu, desteklerine karşılık olarak kampanyaya 24 saat içinde 1 milyon dolar bağış yaparak katkıda bulunmuştur.<sup>3</sup>

### 3.3.1. K-Pop Hayranlığının Dijital Yansıması

Manuel Castells, (2016: 23) "İletişimin Gücü" adlı kitabında ağ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ortak amaçlar ve paydalar üzerinde oluşan birliktelikleri "ağ toplumu" terimi ile tanımlamıştır. Castells'e göre, internetin gücü ağ üzerinde kolektif hareketler aracılığı ile iktidarların meydana gelmesi ve bu iktidarların kitleler üzerinde algı yaratmasıyla ifade edilebilir. Ağ toplumu, küresel yapıyı temsil etmektedir. K-Pop dalgasının farklı evrelere ayrılması ve gelişmesinde de Castells'in vurguladığı dijital teknolojiler ve bu bağlamda gelişen internet toplumu kavramı önemli bir rol oynamaktadır.

İnternet teknolojileri, Hallyu akımının küreselleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu akımın bir parçası olan K-Pop grupları, bağlı oldukları şirketler aracılığıyla sosyal medya platformlarını kullanarak hayranlarıyla etkileşim halindedir. K-Pop'un gelişiminde etkili olan faktörlerden biri olan sosyal medya, içerik üretimi ve

---

<sup>2</sup> <https://www.nouvar.net/bts-grubu-bmden-genclere-seslendi-kendini-anlat/> Erişim Tarihi: 22.03.2023

<sup>3</sup> <https://onedio.com/haber/bts-irkcilik-karsiti-kampanyaya-1-milyon-dolar-bagislayinca-hayranlari-da-24-saat-icinde-insan-haklari-orgutleri-icin-ayni-miktarda-para-topladi-908070> Erişim Tarihi: 22.03.2023

pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileşim, K-Pop içeriği ve hayranları arasında gerçekleşmektedir. K-Pop hayranlığı, üretimden tüketime kadar birçok alanda önemli bir faktördür. Hayranlar, ürünleri düzenli olarak takip etmekle kalmayıp, kendi duygu ve düşüncelerini diğer hayranlarla paylaşmak, bir topluluğa katılmak ve izleme eylemini bir kültür haline getirmektedir. Hayranlar, üreticiler tarafından içerik üretim ve dağıtım sürecine dahil edilmekte, bu da katılımcı bir kültür yaratmaktadır (Keskin, 2022: 99).

İnternet teknolojilerinin yükselişi, uygun maliyeti, erişilebilirliği ve hızlı tepki süresi nedeniyle K-Pop kültürünün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. K-Pop kültürü, hayran kültürünün üretim ve tüketim etkilerinden aldığı destekle gelişmektedir. K-Pop grupları, aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanarak üretimlerini pazarlarlar ve hayranlarıyla etkileşim kurarlar. Youtube, Twitter, Vlive ve Instagram gibi sosyal ağlarda hayranlarıyla canlı, video, fotoğraf veya metin aracılığıyla etkileşim kurabilme imkanı sunarlar. K-Pop'un küresel ölçekte yaygınlaşmasında, PSY'in Gangnam Style şarkısı gibi popüler videoların Youtube aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması etkili olmuştur. Youtube, sosyal ağ siteleri ve akıllı telefon kullanımının artması K-Pop'un küreselleşmesine ve uluslararası bir fenomen haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Keskin, 2022: 98).

K-Pop grupları ve müzikleri, sosyal medya platformları aracılığıyla hayran kültürü yaratmakta ve grupların üyeleri olan idoller de bu kültürün bir parçası haline gelmektedir. K-Pop idolleri, hayranlar için kültürel bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır ve kendilerini teşhir etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu teşhir aracılığıyla hayranları kendilerini keşfetmeye çağırarak ve onların duygularına hitap ederek sürece dahil etmek, kitlelerini canlı tutmak ve tüketim pratiklerini arttırmak hedeflenmektedir. Hayranlar da sosyal medyayı kullanarak hayran oldukları K-Pop grupları veya idoller hakkında gruplar oluşturmakta, çevrimiçi etkinliklere katılmakta ve kolektif olarak hareket ederek gündem oluşturmaktadır (Keskin, 2022: 99). K-Pop'un yaygınlaşmasında, özellikle Twitter'ın aktif kullanımı K-Pop grupları için önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, BTS'in resmi Twitter hesabı @bts\_bighit, 42.4 milyon takipçiye

sahiptir.<sup>4</sup> K-Pop hayranları, sosyal medya ortamlarında K-Pop videolarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için gönüllü olarak çeviri hizmeti vermektedir. Bu çeviri hizmeti genellikle hayran toplulukları tarafından organize edilmektedir (Keskin, 2022: 99). Bu süreç tezin dördüncü bölümünde bulunan “Hayran üretiminin Dijital Yansıması: Gönüllü Hayranlık” başlığı altında incelenecektir.

### 3.3.2. Hayranlığın Karanlık Yüzü: Sasaeng

Bazı hayranlar toplumda ve hayranlıkta takıntılı ve sorunlu olarak bilinirler. Bazı takipçi hayranlar ciddi suçlar işlemişlerdir. Örneğin John Lennon, Beatles’ın eski bir hayranı olan Mark David Chapman tarafından öldürülmüştür. Bu vakalarla ilgili olarak, araştırmacılar takıntılı hayranları ve yıldızların takip edilmesini psikopatolojik veya sosyopatolojik açılardan analiz etmişlerdir (Kim, 2017: 85).

K-Pop yıldızlarını takip eden hayranlar özellikle “sasaeng” olarak adlandırılır. Sasaeng terimi, özel hayat anlamına gelen Korece “sasaenghwal” kelimesinin kısaltmasıdır. Hayranlarla birleştirildiğinde, sasaeng hayranı, K-Pop yıldızlarının özel hayatlarını yirmi dört saat boyunca takıntılı bir şekilde takip eden hayranları ifade eder. Sasaeng hayranı kısaltılmış olarak sasaeng olarak adlandırılır (Kim, 2017: 85).

Sasaeng terimi 2000’lerde ortaya çıksa da, popüler müzisyenlerin özel hayatlarına saplantılı bir şekilde takıntılı olan bu tür hayranlar, Kore’de 1970’lerden bu yana varlıklarını sürdürmektedir (Kim, 2017: 90). İdol grupları 1990’ların sonunda Kore popüler müzik kültürünü ele geçirdiğinden beri, bu hayranlar daha da artmıştır. Dahası, bazı pop müzik şirketleri, idol gruplarının tanıtımının bir sonucu olarak varlıklarını hayranların takip etmesi olarak gördükleri için, sasaeng hayranlarının özel hayatlarını takip etmelerine göz yummuştur. Ayrıca, Kore (ve küresel) pop müzik piyasasında idol yıldızları olarak ticarileştirilen müzisyenler, müşterileri yani hayranları tarafından yapılan her türlü müdahaleye dayanacak şekilde eğitilmişlerdir. Çoğu K-Pop hayranı sasaenglere

---

<sup>4</sup> [https://twitter.com/bts\\_bighit](https://twitter.com/bts_bighit) Erişim Tarihi: 03.04.2023

karşı çıkmakta ve bu durumu fanlığın bir parçası olarak kabul etmemektedir. Bazı fan sayfaları, sasaengleri kısıtlayan düzenlemeler içermektedir. Örneğin, DC Inside (Kore internet forumu) kullanıcılarının, grupların resmi müzik ve müzik dışı etkinlikleri dışında günlük durumlarda fotoğraflarını çekmek, bu fotoğrafları yayınlamak veya grup üyelerinin özel hayatları hakkında konuşmak gibi sasaeng hayranlığına benzer davranışları yasaklamaktadır (Kim, 2017: 90).

Sherliza Moe isimli bir Youtube kanalında eski bir sasaeng ile yapılan bir röportaj videosu yayınlanmıştır. Kişi görüntüsünü ve ismini paylaşmak istemediği için video sansürlüdür. Moe o kişinin sasaeng olduğuna BTS ile aynı uçakta çekilen özel fotoğrafların gerçekliğini teyit ettiğini söyleyerek inandığını belirtmektedir ve bir röportaj gerçekleştirmiştir. Moe bu kişiye sasaengliği neden bıraktığını sorduğunda kişi “2017’de anksiyetem günlük hayatıma da dahil oldu. Yavaş yavaş onları kontrol etmeyi bıraktım. Sasaeng arkadaşlarımla mesajlaşmaya da son verdim. Artık yoğun programlarını takip ederek kendimi sürüklemek istemedim” cevabını vermiştir. Moe bu kişiye tam olarak ne tür eylemlerde bulunduğunu sorduğunda şu cevabı vermiştir:<sup>5</sup>

“Bulduğumuz hemen her şeyi sattık. Yasa dışı uçuşlar, özel fotoğraflar, özel bilgiler ve telefon numaralarını satın aldım. Daha fazla bilgiye sahip oldukça bu bilgileri diğer sasaenglere satabiliyorsun. Bunun dışında iyi bir hayat sürdüremiyorsun ama iyi para kazanıyorsun. Popüler inancın aksine sasaengler bir grup değildir. Takip konusunda övünmeyeceğim birkaç şey yaptım. Aklıma gelen en kötüsü BTS ile aynı uçakta bulunmaktı. BTS ile aynı tualete girmek, onların fotoğraflarını çekmek sasaengler için ilgi çekici. Bu fotoğraf ve videolar gizli kalır. Çünkü yayınlarsanız bir sasaeng olarak açığa çıkarsınız ve diğer fanların hedefi olursunuz. En kötüsü de şirketleri tarafından kara listeye alınırsınız ve ne konsere ne de fan meetinglere katılamazsınız.”

Moe’nun görüşme yaptığı kişi 3 yıldır sasaeng olduğunu ama 7 ay önce bıraktığını ve terapi görmeye başladığını belirtmiştir.

---

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=TKBq4N\\_xt0g](https://www.youtube.com/watch?v=TKBq4N_xt0g) Erişim Tarihi: 20.04.2023



## 4. BÖLÜM

### K-POP HAYRANLIĞI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI



## 4. BÖLÜM

### K-POP HAYRANLIĞI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

#### 4.1. Ankara Kore Kültür Merkezi

Kore Kültür Merkezi, 13 Ekim 2011 yılında Kore Hükümetine bağlı olarak Ankara'da kurulmuş olan bir devlet kurumudur. Kore Hükümetine bağlı faaliyet gösteren bu merkez, Kore ve Türkiye arasındaki kültürel etkileşimi artırmayı hedeflemektedir. Merkez bünyesinde sergi salonu, gösteri salonu, sınıflar, seminer odaları, kütüphane, K-Pop odası, Kore yemeği odası, eğitim danışmanlığı odası, kafeterya ve taekwondo salonu gibi birçok bölüm bulunmaktadır. Ziyaretçilere sunulan çeşitli sergiler, gösteriler, etkinlikler, dersler ve Kore'de eğitim hakkında etkinlikler düzenleyerek Kore kültürünü yansıtmayı amaçlamaktadır.

25-26 Nisan 2023 tarihlerinde gerçekleştirdiğim Ankara Kore Kültür Merkezi ziyaretinde alanı ve K-Pop hayranlarını gözlemleme fırsatı buldum. Kore Kültür Merkezi çalışanları tarafından alan hakkında, Kore kültürü ve özellikle K-Pop ile ilgili hizmetleri konusunda bilgiler edindim.

Kültür Merkezi'nin girişinde resepsiyon bulunmaktadır. Resepsiyon, ziyaretçileri karşılayıp üyelik kayıtlarının yapılması, soruların kabul edilmesi gibi Kültür Merkezi'nin kullanımı ile ilgili konularda danışma görevi görmektedir. Etkinlik başvuruları veya gerekli ekipmanların kullanımı buradan talep edilmektedir.

Kore Kültür Merkezi'ne üye olmak için bizzat merkeze gelerek resepsiyonda form doldurmak gerekmektedir. Üyelik ücretsiz yapılmaktadır. Kore Kültür Merkezi 5 katlı bir binadır. Zemin katta resepsiyon, kafeterya ve arka bahçe bulunmaktadır. Kafeteryada Kore çayı ve farklı kahve çeşitleri ikram edilmektedir. Arka bahçede bir açık hava sahnesi bulunmaktadır yaklaşık 70-80 kişilik etkinlikler düzenlenmektedir.

1.katta biri çocuk kütüphanesi olmak üzere 2 adet kütüphane ve okuma salonu bulunmaktadır. Kütüphanede edebiyat, sosyo-ekonomi, tarih dışında sanat, bilim, dil,

felsefe, din gibi çeşitli alanlarda 5,500 Korece kitap, Kore bilimi ile ilgili İngilizce kitaplar ve Kore Dili, Kore Tarihi, Kore Edebiyatı ile ilgili yaklaşık 100 Türkçe kitap, bunların dışında film DVD'leri ve Kore Geleneksel/Modern Müziği CD'leri yer almaktadır. Ayrıca araştırmalar için notebooklar da bulunmaktadır.

2. katta her biri farklı türde dersler verilecek şekilde düzenlenmiş 3 tane sınıf bulunmaktadır. Çalışanlardan edindiğim bilgiye göre bu sınıflarda K-Pop dersi, Taekwondo dersi, el sanatları dersi ve Korece eğitimi gibi dersler yürütülmektedir.

3. katta 2 adet seminer salonu, 70-80 kişilik gösteri salonu ve K-Pop odası bulunmaktadır. Ziyaretçiler K-Pop odasına müzik dinlemek ve karaoke yapmak için gelmektedir. Araştırma sırasında K-Pop odasındaki 5 ziyaretçi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.

4. katta Kore ile ilgili resim, fotoğraf ve el işlerinin bulunduğu bir sergi salonu vardır. 5. katta ise Kore geleneksel evlerinin bir odası olan Sarangbang odası ve VIP odası bulunmaktadır. Saranbang odası Kore kültüründe misafirlerin ağırlandığı yer olarak kullanılır. Fakat bu odalar genel ziyaretçilere açık olmayıp kokteyl, parti ya da özel misafirlerin ağırlandığı yemekler, Kore'yi tanıtan etkinlikler ya da basınla yapılan röportajlar gibi durumlar olduğunda kullanılmaktadır.

Kore Kültür Merkezi'nin sınıfları ya da gösteri salonu, üyeler tarafından resepsiyonda bulunan Tesis Kullanma Formu'nu doldurup belli bir saat içinde kullanılabilir. Salonları kullanmak ücretsizdir ama yapılacak etkinliğin Kore kültürüyle ilgili olması gerekmektedir.

Kore Kültür Merkez'inde dönem dönem K-Pop Academy, K-Beauty kursları düzenlenmektedir. K-Pop Academy kapsamında popüler K-Pop şarkılarını söylemek üzerine vokal, K-Pop dansları üzerine de dans dersleri verilmektedir. Örneğin 13 Haziran-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında Spor ve Turizm Bakanlığı desteğiyle ilk K-Pop Academy etkinliği düzenlenmiştir. Kore Kültür Merkezi çalışanı ifadelerine göre etkinlik Kore'den gelen 10 profesyonel hoca eşliğinde gerçekleşmiş olup orta ve başlangıç seviye

olmak üzere iki sınıftan oluşturulmuştur. Etkinlik ücretsiz yapılmış olup Kore Kültür Merkezi'nde gönüllü olup aktif bir şekilde çalışmış olanlara öncelik verilmiştir.

Kore Kültür Merkezi kendi bünyesinde gönüllü çalışanlara da yer vermektedir. Örneğin 21 Temmuz 2018 tarihinde gözlem yapma fırsatı bulduğum K-Pop World Festival Türkiye Finali'nde konsere 1500 kişi biletli katılırken, etkinlikte gönüllü görevli olmak isteyen üyeler için ise 100 kişilik kontenjan ayrılmıştır. Gönüllü görevliler Kore Kültür Merkezi sitesinden başvuru yapmış olup etkinliğe katılan misafirlerin girişlerinde yardımcı olmak, yarışma ve konser sırasında Kore Kültür Merkezi çalışanlarına yardımcı olmak gibi görevleri üstlenmişlerdir.

Kore Kültür Merkez'i çalışanları ve görüşülen hayranların ifadelerine göre bu merkez, Türkiye'de K-Pop kültürü ile ilgili çeşitli aktivitelerin düzenlendiği önemli ve nadir kurumlardan biridir. Türkiye'deki Kore dalgasına gösterilen ilgiye karşılık olarak popüler idoller, gruplar ve oyuncuların Türkiye'yi ziyaret etmeleri için çalışmalar yapmaktadır.

#### **4.1.1. 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali**

21 Temmuz 2018 Cumartesi günü Kore Kültür Merkezi tarafından, Ankara Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi'nde 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali düzenlendi. 2018 yılında sadece K-Pop ilgilisi olduğum için katıldığım bu festival 1500 kişinin katılımı ile gerçekleşti. Etkinliğe katılım ücretsiz olsa da etkinlik günü saat 11.00 de biletler dağıtıldı. Biletlerden sadece Kore Kültür Merkezi üyeleri yararlanabildi. Gözlem yapma fırsatı bulduğum bu etkinlikte yarışma başlamadan önce ön etkinlik olarak Kore yemeği deneyimleme standı, Kore kıyafeti giyip fotoğraf çektirme, K-Pop ürünleri kermesi, yüz boyama, Kore Turizm ve Kore Savaşı fotoğraf sergisi etkinlikleri düzenlendi. K-Pop ürünleri kermesinde birçok K-Beauty malzemesi, K-Pop idolleri ile ilgili albümler, kıyafet, kırtasiye vb. ürünleri bulunuyordu. Özellikle K-Pop gruplarının albümleri çok fazla ilgi çekiyordu. Hayranlar albümlerin Türkiye'de satışının olmadığını belirterek bu standın önünü doldurdu. Kore kültürünü tanıtmaya amacıyla düzenlenen bu ön etkinlikte en kalabalık stand K-Pop ürünlerinin bulunduğu kermes standıydı.

Kore Cumhuriyeti Büyükelçisi Choi Hong-Ghi'nin açılış konuşması ile başlayan yarışma Türkiye'nin tüm bölgelerinden katılan toplam 263 takım (Vokal 105 takım, Dans 158 takım) arasından online eleme ile seçilen 22 takım performanslarıyla devam edip, yarışmada yer yer izleyiciler için hediye çekilişi gerçekleştirilip K-Pop ile ilgili ürünler hediye olarak verildi.

Bu etkinlik Kore'li oyuncu Park Jae Min sunumuyla gerçekleşti. Yarışmadan sonra K-Pop erkek idol grubu Newkidd'in konseri ve fan meetingi yapıldı. Gelen izleyiciler Newkidd üyelerinin performansları ve konuşmalarına coşkuyla tezahüratta bulundular. Ankaralı kadın dans grubu Diva Mansion dans birinciliğini, yarışmaya Hatay'dan katılan Beyza Nur Yıldız vokal birinciliğini kazandı.



**Şekil 1-** 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali Vokal Kategorisi Birincisi (Beyza Nur Yıldız)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/91462> Erişim Tarihi: 04.04.2023

#### **4.1.2. Ankara Kore Kùltür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliği**

22 Ekim 2022 tarihinde Ankara Kore Kùltür Merkezi, açılışının 11. yıl dönümünü kutlama etkinliği gerçekleştirildi. Gözlemci olarak bulunma fırsatı bulduğum bu etkinlik için Kore Kùltür Merkezi web sitesi üzerinden ön başvuru ile seçilen 100 Hallyu hayranı, Kore Kùltür Merkezi Gösteri Topluluğu ve Kore Kùltür Merkezi eğitimcileri de dahil yaklaşık 200 kişi katıldı. Etkinlikte genç ve orta yaş aralığında Kore kùltürüne meraklı kişiler bulunuyordu. Ayrıca aileleriyle katılım sağlayanlar da vardı. Etkinlik Kore Kùltür Merkez'inin arka bahçesindeki açık hava sahnesinde gerçekleşti.

Girişte biz ziyaretçilere birer kupon dağıtıldı. Bu kupon ile Kore yemekleri ve hediyeler dağıtıldı. Etkinlik Kore Kùltür Merkezi faaliyetlerini gösteren bir tanıtım videosu ile başladı. Videoda bugüne kadar Kore Kùltür Merkezi tarafından düzenlenen K-Pop fan meeting ve konserleri, K-Beauty kursları, Korece yazma ve konuşma yarışması gibi etkinlik görselleri vardı. Etkinlik boyunca sunum, sunucu tarafından Türkçe-Korece ve tam tersi şeklinde çeviri yapılarak gerçekleşti. Video gösteriminden sonra Kore Kùltür Merkezi Müdürü Keehoung Park bir konuşma yaptı. Park, konuşmasında "Kore Kùltür Merkezi, 'En Kore'ye özgü olan, en küresel olandır" inancıyla, Kore kùltürünün eşsizliğini dünyanın evrenselliği ile birleştirerek, içerik ve hikâyelerle bağlayarak Kore dalgasını Türkiye'de sürekli olarak yaymaya çalışmaktadır" ifadelerini kullandı. Ardından Kùltür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdür Yardımcısı Erkan Tarhan konuşma yaptı.

Merkezin geleneksel dans kursu öğrencilerinin gösterisi, yine merkezin Samul Nori (Samul Nori, Kore'de ortaya çıkan bir vurmalı müzik türüdür) öğrencilerinin gösterisi, Hanbok defilesi (Hanbok geleneksel bir Kore kıyafetidir), 2022 K-Pop Cover Dans Festivali 3.sü FL4C grubunun cover dans gösterisi, Taekwondo gösterisi ile devam eden etkinlik Kore yemeği deneyimleme ve hediyelerin dağıtımını ile sona erdi.

Etkinlik boyunca gözlemlediğim, orada bulunan hayranların K-Pop severler olmaları dışında Kore kùltürüne karşı da ilgili olmaları ve Kore kùltürüne hakim olmalarıydı. FL4C grubu 'Stray Kids' ve 'BTS' cover danslarında renkli saç ve siyah

kıyafetleri ile yarattıkları imajın dışında yaptıkları dansla Kore geleneksel kültürüne ait yelpaze dansını da koreografilerinde sergilediler. Hem K-Pop'a hem de Kore geleneksel kültürüne ait figürler barındıran bu performans, K-Pop hayranlığının yayılmasındaki faktörlerden biri olarak bahsettiğimiz melez kültür unsurunu yansıtmaktadır.



**Şekil 2-** Ankara Kore Kültür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliği  
“FL4C” Cover Dans Gösterisi

## 4.2. K-Pop Hayranlığı ve Dijital Üretim

### 4.2.1. Aksesuar, Moda ve Giyim Kodları

Günümüzde, tüketicilerin, moda öncülerini taklit eden ve "kültür bağımlısı" ya da "moda kurbanı" olarak adlandırılan bireyler olmaktan ziyade, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan giyim stilleri seçtiği görülmektedir. Bu seçim, farklı kaynaklardan alınan malzemelerin karışımından oluşan giyim tarzlarının farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşıdığı gerçeğine dayanmaktadır. Ancak, bazı giyim tarzları belirli toplumsal gruplar için anlamlı olsa da popüler müzik türleri gibi, diğer bireyler tarafından anlaşılması zor olabilir. (Crane, 2003: 30).

Kore Kültür Merkezi etkinliklerinde, hayranların etkinlik öncesi Kore kültürünü tanıtan bazı deneyimler edinebildikleri görülmüştür. Bu deneyimlerden biri ise Kore geleneksel kıyafeti Hanbok defileleridir. Hayranlar bu etkinlikte Hanbok kıyafeti giyerek

fotoğraf çekilmektedir. K-Pop etkinliğine gelen birçok hayranın kıyafet biçimi Kore geleneksel kıyafet tarzına uzak olsa da fanlar bu etkinliğe büyük ilgi göstermektedir. Buradan da görülmektedir ki K-Pop hayranları sadece dinledikleri müziğe ya da idollere değil Güney Kore kültürüne de ilgili bireylerdir.

2018 yılında izleyici olarak katıldığım K-Pop World Festival Türkiye Final’inde hayranların kılık kıyafet, saç ve aksesuar kullanım biçimleri incelenmiştir. Genç katılımcılardan oluşan bu etkinlikte görülmüştür ki hayranların giyim tarzları genel görünüşüyle birbirine benzese de hayranlar genelde üzerlerinde kendi idollerini belirten bazı küçük detaylar bulundurur. Mesela bazı ARMY’lerin (BTS fanları) üzerinde BTS yazılı t-shirtler, ya da BTS görselleri bulunan rozetler bulunuyordu. Festival girişinde bulunan yüz boyama standında hayranlar kollarına ve yüzlerine sevdiği idollerin isimlerini yazdırdılar. Ayrıca bazı hayranlar o gün sahne alan Güney Kore’li “NewKidd” grubunun logosunu da vücutlarına yaptırdı. Hayranlara baktığımızda kendi içlerinde de ayrıldıklarını görürüz. Hepsinin kendi idolleri olduğu gibi grupların da kendilerine ait belli bir hayran kitlesi olduğu giyim tarzlarından net bir şekilde görülmektedir.

“Fanların sevdiği idollere göre bir odak noktası oluyor. Stray Kids fanlarının ortak noktası Converse. Blackpink fanlarının ortak noktası ise genellikle idollerinin klipteki kıyafetlerinin benzerlerini giyip alanda dans videosu çekerek bunu paylaşmak.” (A ile kişisel görüşme, 25.04.2023)

Etkinlik kapsamında düzenlenen yarışmada sahne alan cover dans gruplarının hepsi kadındı. Giyimleri genellikle siyah, beyaz, pembe ağırlıklı olmakla birlikte, file çorap, mini pileli etek ya da şort, dar t-shirt ya da gömlek ağırlıklıdır. Grupların üyeleri birbiriyle benzer ya da tamamen aynı giyinir. Diz altı siyah çorap ya da tozluk üzerine genelde siyah sneaker ayakkabı ya da siyah postal tarzı botlar giymektedirler. Lise üniformasını andıran bu kıyafet tarzının yanında bazı cover dans grupları maskülen tarzlarıyla öne çıkmaktaydı. Beyaz gömlek, siyah blazer ceket ve kumaş pantolon giyerek daha erkeksi görünen bazı gruplar da bulunmaktaydı. Bu kıyafetler genel olarak K-Pop gruplarının giyim tarzına benzemektedir. K-Pop etkinliklerine katılan hayranların birçoğunda bu giyim tarzı görülmektedir. Birçoğu siyah deri bileklik ve şort, pantolon ve eteklerine zincir aksesuarlar takarlar.

K-Pop cover dans gruplarında ve hayranlarda açık renklerde pembe saç modası gözlemlenmiştir. K-Pop dans gruplarındaki kadın idollerde görülen kahkül ve düz saç imajı da hayranlarda görülmektedir.

K-Pop idollerinde görülen parlak beyaz cilt, düz seyrek kaş tipi, oval çene hatları, açık pembe tonlarında ve çekik görünüm sağlayan göz makyajı, düz kirpikler, yine açık pembe ve parlak tonlarda elmacık kemikleri, küçük ve olabildiğince doğal görünen parlak pembe dudak görünümünü K-Pop hayranlarında da makyaj biçimi olarak görmekteyiz. K-Beauty, K-Pop hayranları için ilgi çekici bir konudur. Sosyal medyada özellikle YouTube’da içerik üreticileri bu konu ile ilgili videolar çekmektedir. K-Pop severler de bu videoları takip etmektedir. Örneğin Duygu Özaslan’ın 2017’de YouTube kanalı üzerinden yayınladığı “Kore Tarzı Makyaj | K-Pop Şarkıcısı Olmayı Denedim!” videosu 854.023 kişi tarafından görüntülenmiştir.<sup>7</sup>

2018’de katılan festivalde katılımcıların bir kısmında lightstickler olduğu gözlemlenmiştir. Lightstick, popüler kültürün bir parçası olan müzik grupları veya sanatçılar tarafından hayranlarına konserlerde veya etkinliklerde eşlik etmeleri için tasarlanan özel bir aydınlatma çubuğudur. Tipik olarak şeffaf bir tüp veya çubuk şeklindedir ve içinde LED ışıkları bulunur. Işıklar genellikle belirli bir renk veya renk kombinasyonu kullanılarak belirli bir müzik grubunu veya sanatçıyı temsil eder. Bu ışıklar genellikle müzikle eşleşecek şekilde programlanabilir ve müzikle senkronize edilerek etkileyici bir görsel efekt yaratabilir.

“Ortak noktamız tüm grupların lightsticklerinin olması. Her fan buna sahip olup konsere gitmeye çalışıyor çünkü bu lightsticklerin bir uygulaması oluyor. Uygulamadan konser moduna aldığınızda alandaki konseri yöneten personeller tarafından tüm lightsticklerin renkleri yönetilmeye başlanıyor. Böylelikle konserdeki fanlar ve idollerinin fanları için hazırladığı görsel şovlar uyumlu ve bir bütün haline geliyor.” (A ile kişisel görüşme, 25.04.2023)

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SuiVFTVBZd8> Erişim Tarihi: 29.04.2023



Konserlerde, hayranlar genellikle lightstickleri gruplarına destek ve sevgi göstermek için kullanırlar. Bazı gruplar, hayranların lightsticklerini birbirine senkronize etmelerine ve birbirleriyle uyumlu bir ışık şovu yapmalarına olanak tanıyan özel uygulamalar veya Bluetooth bağlantıları sağlar.

Lightstickler K-Pop endüstrisinin bir parçasıdır ve her grup için ayrı ayrı üretilmektedir. Örneğin BTS hayranları için üretilen lightstick “ARMY Bomb” adıyla piyasaya sürülmüştür.



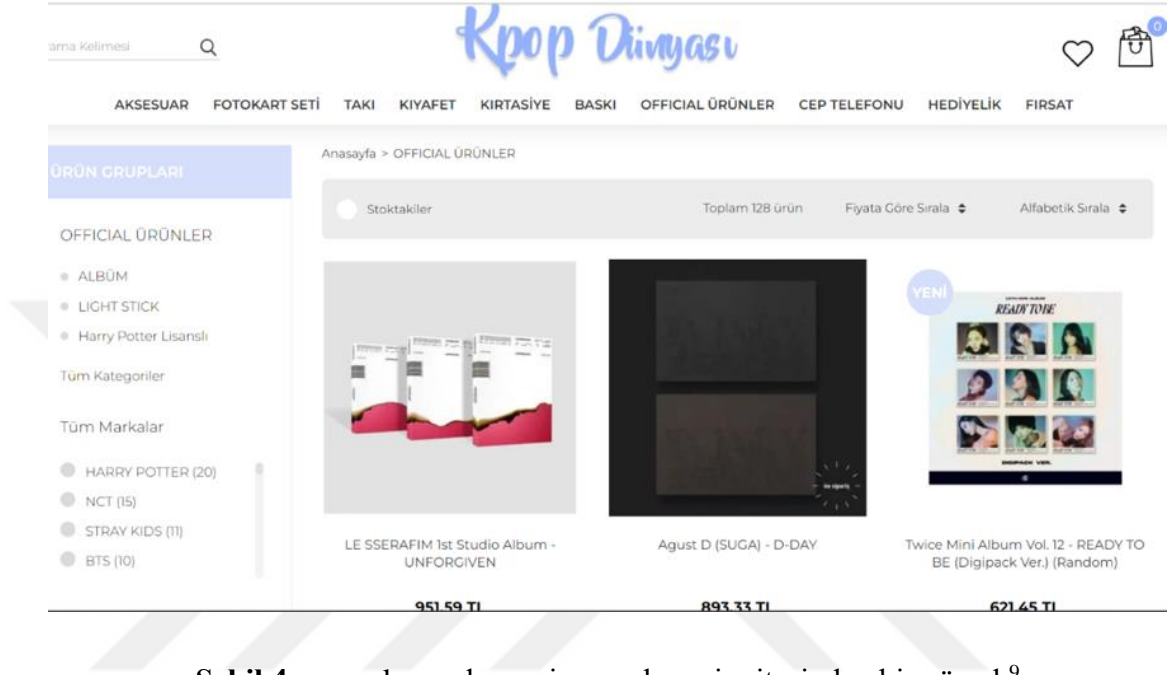
**Şekil 3-** ARMY Bomb Lightstick <sup>8</sup>

K-Pop müziğinin küresel popülerliği, hayranları arasında bir dizi ticari ürün çeşitliliği yaratmıştır. K-Pop hayranları, müziği desteklemek ve sevdikleri sanatçıların

---

<sup>8</sup> <https://kpopultra.net/bts-urunleri/bts-extra-urunler/bts-army-bomb/bts-army-bomb-konser-%C3%A7ubu%C4%9Fu-light-stick-version-2> Erişim Tarihi: 29.04.2023

hayranlıklarını göstermek için birçok farklı ürün satın alabilmektedir. Bu ürünler arasında albümler, posterler, fotoğraf kitapları, konser bileti, giyim eşyaları, aksesuarlar, yastıklar, telefon kılıfları ve oyuncaklar gibi çeşitli öğeler yer almaktadır.



Şekil 4- www.k-popdunyasi.com alışveriş sitesinden bir görsel<sup>9</sup>

Özellikle K-Pop gruplarının hayranları, müzik videolarından veya konserlerinden ilham alan moda stillerini benimsemektedir. Bu stil genellikle renkli ve genç görünümlüdür ve sık sık sanatçıların giydiği kıyafetlere benzemektedir. Bazı K-Pop sanatçıları, hayranlarına özel tasarlanmış kıyafetler ve aksesuarlar da sunmaktadır. Bunun yanında, popüler K-Pop gruplarının yüzlerini tanıttığı reklamlarda yer alan K-Beauty ürünleri satışa sunulmaktadır.

#### 4.2.2. Sosyalleşme ve Motivasyon

<sup>9</sup> www.k-popdunyasi.com Erişim Tarihi: 03.04.2023

Sosyalleşme, bireyin içerisinde bulunduğu toplum değerlerini içselleştirerek bu değerlere uygun davranışlar sergilemesi sürecini anlatır. İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli gruplara girerler ve birey, toplum içindeki dinamik konumundan dolayı birçok gruba aidiyet duyar; her bir grup kendi benzersiz değerleri ile öne çıkar (Tonta, 2009:744).

Yapılan odak grup görüşmelerinde gençler kendi kimliklerini "biz" kelimesiyle ifade etmişlerdir. K-Pop hayranlığı, iletişim, koruma ve aidiyet hissi gibi bir "aile" olma duygusu yarattığı için kimliklerin ifade edilmesinde "biz" anlatımı sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı görüşme kişilerinin ifadelerinden gruba aidiyetlerini anlattıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan "biz" ifadesi, bireylerin belli bir gruba üye olmalarına bağlıdır. Giyim kodlarında da karşılaştığımız gibi hayranların kendi aralarında farklı sosyal çevreler oluşturması dikkat çekmektedir. K-Pop hayranları, hayran oldukları gruplara göre kendilerini bir topluluğa ait hissederler. Örneğin BTS fanları ARMY ismi ile anılır.

"Bir aile hissiyatı. Fan grupları arasında böyle bir bağlılık var. Bir yerde ARMY'lere ait logo vs. taşıyan bir kişi gördüğümde 'Ah bizden biri...' diye düşünerek mutlu oluyor ve kendimi ona yakın hissediyorum." (A ile kişisel görüşme, 25.04.2023)

"Bizim de kendi aramızda tartışmalar oluyor, mesela ben BTS hayranıyım ve inanım ARMY'ler arasında çok çatışma çıkıyor, ama bu önemli değil hepimiz aynı taraftayız sonuçta." (E ile görüşme, 26.04.2023)

Big Hit şirketi CEO'su Bang Shi Hyuk'a göre, BTS'in başarısı, gençlerin idolü ve bununla birlikte gençlerin yakınlık duyduğu bir grup yaratmalarından kaynaklanmaktadır. BTS, evrensel mesajlar ile kendi jenerasyonunun sorunlarına odaklanarak farkındalık yaratmıştır. Grubun videolarının farklı dillere çevrilmesi, tanınırlıklarını daha da artırmıştır. BTS, kendi hikayelerini müzikleriyle istikrarlı bir şekilde anlatmış ve Amerikan müzik tarzıyla K-Pop'u birleştiren müzikleriyle özellikle Amerika'da geniş bir hayran kitlesine ulaşmıştır (Lie, 2012: 355). Görüşme kişileri özellikle şarkı sözlerinin onlar için motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamıştır.

"BTS şarkı sözlerinin genellikle kendi yazıyor ve biraz da kendi yaşamlarından cümleler kattığı için daha ilgi çekici oluyor ve sürekli

hayranlarına iyi mesajlar verdiği için de hoşuma gidiyor. Mesela şarkılarında çoğunlukla kendimizi sevmemiz için şeyler söylüyor kendimize değer vermemiz için falan hatta bir tane sözleri de var işte grubun lideri RM (Kim Namjoon) bu sözü bir konserinde söylüyor. söz şöyle 'please use BTS to love yourself.'" (J ile görüşme, 24.04.2023)

Sosyalleşme, bireylerin doğumdan ölüme kadar süren hayatları boyunca içinde buldukları ortamın özelliklerine uyum sağlama çabasıyla birlikte gelişen bir süreçtir. Bireylerle toplum arasındaki etkileşim, birbirini etkileyen ve değiştiren canlı bir yapının parçasıdır. Bireyin yalnız başına sosyalleşmesi mümkün değildir; bu nedenle diğer bireylerle karşılıklı etkileşim içinde olması gerekmektedir (Tonta, 2009: 745). Hayranlar için K-Pop aynı zamanda bir sosyalleşme aracıdır. Daha önceden sosyalleşme konusunda sıkıntı çeken bazı hayranlar için K-Pop bu durumu olumlu yönde etkileyen bir araç olmuştur.

“K-Pop, benim için sadece müzik değil, aynı zamanda insanların kendilerini ifade etme ve birbirleriyle bağ kurma aracıdır. Kendim dahil birçok insan, K-Pop müziği sayesinde kendilerini ifade etme fırsatı buldu ve daha sosyal bir birey olma yolunda ilerledi. Önceden içe kapanık ve sosyal ortamlarda kendilerini rahat hissetmeyen insanlar bile, K-Pop sayesinde özgüven kazandı ve kendilerini daha iyi ifade edebildi. K-Pop hayranları arasında bir dayanışma ve bağ kurma duygusu var. Konserlerde, müzik videolarında veya sosyal medyada, K-Pop hayranları birbirleriyle iletişim kurarak ortak bir ilgi alanı etrafında bir araya geliyorlar. Bu sayede, yeni insanlarla tanışıp, yeni arkadaşlıklar ediniyorlar. K-Pop müziği, benim için sadece bir müzik türü değil, aynı zamanda kendimi ifade etme ve sosyal bir birey olma yolunda ilerlemem için önemli bir araç.” (F ile görüşme, 26.04.2023)

“K-Pop çoğu şarkı sözünde bizlere ‘Kendini sev, ödevini yap, hayallerin için çalış, sen böyle de güzelsin, seni anlıyorum.’ gibi anlamlar sunuyor. Bu da ailesi ya da kendi içinde yeterli sevgiyi bulamayan herkese tutunacak bir sevgi kaynağı oluyor. Bu sevgi açlığı her şeye duyulabilir illaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan bir eksiklik olmayabilir. Mesela ben hedeflerime ve mesleki olarak kendimi bulamama konusunda bir eksiklik yaşıyordum ve K-Pop benim kendimi bulmamı, gelişmemi sağladı.” (A ile kişisel görüşme, 25.04.2023)

“Önceden iletişim kurmakta zorlandığım için sınıf arkadaşlarımla ortak konular bulmakta zorlanıyordum. Ancak K-Pop'a ilgi duymaya başladıktan sonra, sosyal etkileşimlerim arttı. V Kontakte sosyal ağında bir K-pop grubuna katıldım ve bu grup sayesinde insanlarla konuşmaya başladım. Bu süreçte, K-Pop hakkında görüşlerimi paylaşarak ve diğer hayranların düşüncelerini dinleyerek çok şey öğrendim. Bu da benim iletişim becerilerim ve sosyalleşme

konusundaki özgüvenim üzerinde olumlu bir etki yarattı.” (H ile görüşme, 26.04.2023)

Gençler, kendilerini K-Pop kimliği ile tanımladıkları için sık sık K-Pop gruplarından bahsetmekte ve bu gruplara katılmaktadır. Dil kurslarına ve Kore kültürüne yönelik diğer etkinliklere katılmaları sonucunda, önceki kimliklerini yitirme eğiliminde oldukları ve K-Pop kimliğinin onların yerine geçtiği ifade edilmektedir. Bu durum, gençlerin kimlik yapılarında meydana gelen dönüşümlere işaret etmektedir.

“Geçtiğimiz yıl Kore Kültür Merkezi'ne gelmeye başladım ve burada Korece öğreniyorum. Benim gibi K-Pop'a hayran arkadaşlar edindim ve bu sayede sosyalleşme ve hayran etkileşimi açısından oldukça zengin bir deneyim yaşıyorum. Ortak ilgi alanlarımız sayesinde birbirimizden çok şey öğreniyoruz. Örneğin, bir arkadaşımız bir idol hakkında bir haber duyduğunda bize anlatıyor ve biz de konuyu derinlemesine tartışıyoruz. Bu sayede K-Pop hayranları olarak bir çember oluşturduk ve bu çevre giderek daha da büyüyor gibi hissediyoruz.” (I ile görüşme, 26.04.2023)

K-Pop hayranları arasında yapılan görüşmelerde, K-Pop'un sadece kişilerin kendilerini ifade etmesine yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda sosyalleşme açısından da önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Hayranlar bu sayede yeni arkadaş çevresi edinip, kendilerini o ortamda değerli hissettiklerini ifade etmektedir. Görüşmeler sırasında, katılımcılar kendilerinin 'K-Pop' grubuna ait olduklarını belirttiklerinde, bu ifadeyi kullanmanın kendilerini memnun ettiğini ifade ettiler.

#### **4.2.3. K-Pop ve Sosyal Medya Pratikleri**

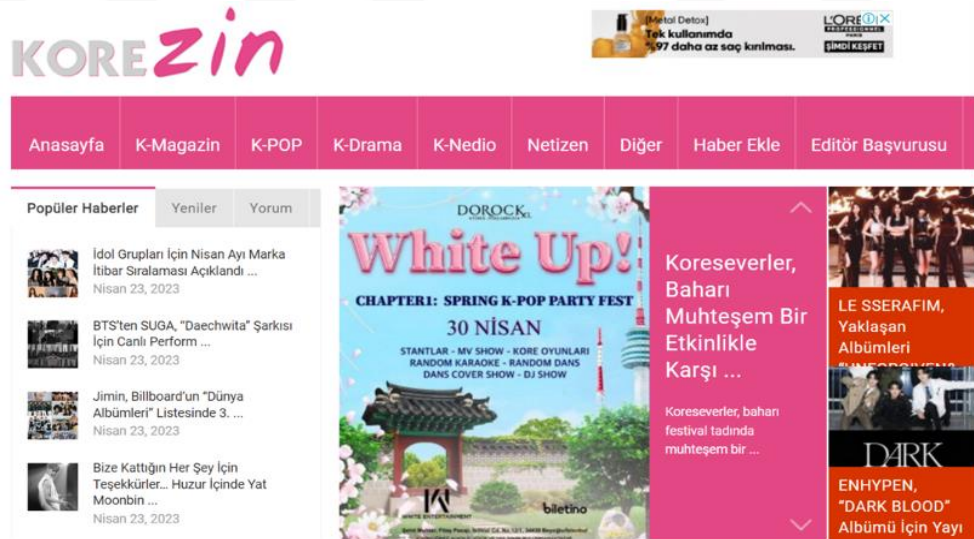
Medya araçlarının genişlemesi, aynı zamanda bu araçlara kamuoyu oluşturma gücünü de vermiştir. Bilgilendirme, ikna etme ve toplumsallaştırma yetenekleri bu araçların başlıca özelliklerindedir. Ardından, eğlendirme işlevi de eklenmiştir (Aziz, 1982: 97).

K-Pop, Russell'ın görüşüne göre, farklı ülkelerde gençler ve genç yetişkinler arasında "popüler bir alt kültür" haline gelmektedir (Russell, 2014: 4). Türkiye'deki K-Pop hayranları da diğer bölgelerde olduğu gibi sosyal medya platformlarını en sık kullanan ve birbirleriyle etkileşimde bulunan bir topluluktur. Bu sebeple K-Pop

hayranlarının ortak özelliklerinden birinin araştırmanın ilk bölümünde bahsedilen “dijital yerliler” den olduklarını söylemek uygun olacaktır.

Özellikle sosyal iletişim platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de K-Pop hayranlığı da hızla artış göstermektedir. Oh ve Chae'nin (2013: 84-95) belirttiğine göre, bu artan ilgiyle birlikte Türkiye ve Kore arasında kültürel bir etkileşim alanı oluşmuş ve bu durum Türkiye'de Korece dil kurslarının da talebinin artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, Türkiye ve Kore arasında sosyal etkileşim olasılığının önemli ölçüde yükseldiğini ve bu durumun ileride popüler kültür diplomasisi için sağlam bir temel oluşturabileceğini göstermektedir.

K-Pop hayranları takip ettikleri idoller ile ilgili haberleri sosyal medya platformları dışında K-Pop fan sayfalarından da takip edebilmektedir. Örneğin Korezin internet sitesi 2013 yılından beri haberlerin Türkçe çevirilerini yaparak fanlara hizmet sunan bir internet sitesidir. Bu fan sayfasında K-magazin, K-Pop, K-drama, K-nedio, netizen, editörlük başvurusu başlıkları bulunmaktadır.



Şekil 5- www.korezin.com internet sitesinden bir görsel<sup>10</sup>

<sup>10</sup> www.korezin.com Erişim Tarihi: 03.04.2023

K-Pop hayranlarının kendilerine özgü kullandıkları bazı kelimeler de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Grupların hayran toplulukları bazıları Korece bazıları İngilizce olan bu kelimeleri, dünyanın diğer yerlerindeki hayran toplulukları gibi Türkiye’deki hayranlar tarafından kullanılmaktadır. Birkaç örneği şu şekilde sayılabilecek birçok kelime bulunmaktadır: "Rookie", son zamanlarda çıkış yapmış olan K-Pop idol grupları için kullanılan bir terimdir. "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. "Comeback", idollerin bir önceki konseptini tamamen değiştirip, yeni bir konseptte sahneye çıkmasıdır. Bir grubun uzun bir süre gözlerden uzak olması, onun "comeback" yapacağını bir işarettir.<sup>11</sup>

Sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda K-Pop hayran profili ve grubu bulunmaktadır. Twitter’deki hayran profilleri adeta bir grup işlevi görmekte ve ismine oluşturdukları gruba ilgili tüm haberleri, ürettikleri içerikleri paylaşmaktadır. EXO için oluşturulan "EXO Team 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: 22).

---

<sup>11</sup> <https://www.korezin.com/2014/11/17/kore-fanlari-icin-kore-populer-kulturune-ait-bilmeniz-gereken-100-terim/> Erişim Tarihi: 04.04.2023

K-Pop hayranlarının küresel olarak yayılmasında, grupların sürekli olarak kitle iletişim teknolojilerini kullanmalarının büyük bir rolü vardır. Bu alandaki Youtube, büyük bir pay sahibidir. Ono ve Kwon'a göre (2013: 207), K-Pop'un dünya çapındaki kültürel etkisi, en büyük destekçisi olarak Youtube'u göstermektedir. Youtube, K-Pop'un kültürel bir güç olarak konumunu değiştirmiş ve bu müzik türünün popülerliğini artırmıştır.

Özellikle BTS, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarıyla tanınırlığını arttırmıştır. BTS, ün kazanma yolunda ilerlerken, bireysel veya grup içinde yaşadığı sorunları video kaydı yaparak ve bunları sosyal medya platformlarında paylaşarak, hayranlarının BTS'e olan güvenini arttırmış ve grubu hayranları için daha samimi hale getirmiştir (Binark, 2019: 34).

BTS, VLive adı verilen canlı video yayını programında düzenli olarak günlük hayatlarını paylaşarak hayranlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. BTS'in 17 Aralık 2012'de YouTube'da yayınlanan ilk içeriğinden günümüze kadar yayınlanan "Bangtan Bomb", "RunBTS" ve "BTS Bon Voyage" gibi videolar, hayranların BTS'in günlük rutinlerinden sürekli olarak haberdar olmasını sağlamaktadır. BTS'in şarkılarına ve videolarına erişim sağlayabileceğiniz bir kaynak, Big Hit'in YouTube kanalı olan Hybe Labels, 70,6 milyon takipçiye sahiptir. Ayrıca, BTS'in Boy With Luv şarkısı 1,6 milyar, Fake Love şarkısı ise YouTube'da 1,1 milyar görüntülenme sayısına ulaşmıştır.<sup>12</sup> Bu veriler, BTS'in uluslararası popülerliğinin bir göstergesidir.

---

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/@HYBELABELS> Erişim Tarihi: 01.04.2023





**Şekil 6-** BTS Galaxy Türkiye youtube sayfasından bir görsel <sup>13</sup>

Hayranların idol grup üyeleriyle karşılıklı etkileşimde bulunabildikleri önemli etkinlikler de biri de fan meetinglerdir. Fan meetinglerde, K-Pop idol grup üyeleri hayranlarıyla bir araya gelerek, birbirleriyle sohbet edebilmekte, soru-cevap etkinlikleri düzenlemekte ve hayranlarına özel performanslar sergilemektedir. Ayrıca fan meetinglerde fotoğraf çekimi ve imza oturumları da düzenlenmektedir. Hayranlar, sanatçıların resmi hesaplarını takip ederek, fan meetinglerle ilgili duyuruları, tarihleri ve diğer detayları takip edebilmektedir. Global’de yapılan fiziksel ve online fan meetinglerin videoları, hayran sayfalarındaki editörler tarafından Türkçe altyazılı çevirileri yapılarak Youtube, Tiktok, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralarda Türkiye’deki hayranlarına sunulmaktadır. Bu videoların en çok yayımlandığı ve talep gördüğü mecra Youtube’dur.

Örneğin, Kore Kültür Merkezi tarafından düzenlenen ve online katılma fırsatı bulduğum K-Pop Idol Grubu A.C.E mini konseri ve fan meeting etkinliği Youtube üzerinden gerçekleşmiştir. Etkinlik, 29 Kasım 2020 (Pazar) saat 14.00 de, Kore Kültür Merkezi Youtube kanalında ücretsiz yapılmıştır.

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FfOqU-BBhpQ> Erişim Tarihi: 09.03.2023



**Şekil 7-** A.C.E Online Fan Meeting afişi

Katılımın yoğun olduğu etkinliğin programı sırasıyla şu şekilde gerçekleşti: A.C.E mini konseri, idoller ve fanların iletişim kurabildiği soru cevap şeklinde ilerleyen A.C.E Q&A etkinliği, hediye çekilişi, üyelerin yetenek gösterileri, Türk tatlısı tatma, Türkiye'ye özgü dans cover etkinlikleri düzenlendi. Youtube canlı yayını sırasında sunucu ve A.C.E üyeleri tarafından seçilerek yorumları okunan şanslı kişilere (Sadece Türkiye'de bulunan Türkler) A.C.E imzalı CD gibi çeşitli hediyeler verildi. Erkek idol grubu A.C.E etkinliğin Türkiye'ye özgü dans cover bölümünde "Ankara'nın Bağları" şarkısında hayranlarına dans performansı sergilemiştir. Üyelerin geleneksel Türk dansını sergiledikleri ve Türk tatlılarını deneyip tepkilerini gösterdikleri an en sıcak tepkiyi aldı ve 160.000'den fazla izleme oranı elde etti.<sup>14</sup>

Sosyal medya hesaplarında hayranların tüketime ve üretime aktif şekilde dahil oldukları net olarak gözlemlenmektedir. Bununla ilgili Türkiye'deki hayranların dijital

<sup>14</sup> (<https://www.youtube.com/watch?v=MqUR68UdGfY> Erişim Tarihi: 29.02.2023)

platformlarda K-Pop içeriklerinin Türkçe çevirilerini yaparak yeniden hayranlara sunması bir üretim unsurudur. Bir sonraki bölümde hayran üretimlerinden bahsedilecektir.

#### **4.2.4. Hayran Üretiminin Dijital Yansıması: Gönüllü Hayranlık**

Tezin kavramsal çerçevesinde de ifade edildiği gibi hayranlar hem tüketim hem de üretim faaliyetleri içindedir, araştırmalarda özellikle bu meseleye yoğunlaşmış ve somut örnekler toplanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde bahsedildiği gibi, hayran üretkenliği üç farklı kategoriye ayrılır (Fiske, 2001: 37). İlk kategori, semiyotik üretkenlik olarak adlandırılır, ikinci kategori ise ifadesel üretkenliktir. Toplumsal kimlik ve toplumsal deneyimin yorumlanmasıyla ortaya çıkan semiyotik üretkenlik yalnızca hayran kültürünün değil, aynı zamanda popüler kültürün de ortak niteliğidir. Bu anlamların iletişim yoluyla, bire bir veya sözlü kültür aracılığıyla paylaşılmasıyla ifade edici üretkenlik meydana gelmektedir. Hayranlık üretkenliğinin üçüncü kategorisi ise sanatsal yaratımın daha yakınında olan metinsel üretkenliktir. Hayranlar, "ana kültür ürünü"yle aynı ölçüde üretkenlik değeri taşıyan metinler oluşturur ve yaygınlaştırır. Ana ürün ile hayran üretimi arasındaki en büyük ayırım, üretimin niteliği değil ekonomik temele dayanır. Hayran üretimi metinler, ticari endişelerle oluşturulmaz ve geniş kitleler yerine özel hayran gruplarını hedefler (Fiske, 2001: 39). Fiske (2001: 30) kültür endüstrisini tüketen bireylerin, kendi kimlikleriyle uyumlu bir şekilde bu ürünlerden anlamlar ve zevkler üreterek semiyotik üretkenlik içinde olduklarını ifade etmektedir. Ancak hayranların durumunda, bu üretkenlik kendi toplulukları içinde dolaşımda olan ve bu şekilde tanımlama görevi gören metinsel bir üretim haline gelmektedir. Hayran grupları, kendi üretim ve dağıtım sistemlerine sahip olan ve kültür endüstrilerinin dışında yer alan, ancak popüler kültürün eksikliklerini paylaşan ve "gölge kültür ekonomisi" olarak bilinen bir hayran kültürü oluşturmaktadır.

Metinsel üretkenlik de hayranlar genellikle şirketlerin sahip olduğu üretim değerleriyle neredeyse aynı ölçüde metinler üretmekte ve kendi toplulukları arasında bu metinleri dolaşıma sokmaktadırlar. Şirketlerin metinsel üretimiyle hayranların metinsel

üretimi arasındaki ayırım, ekonomik düzlemde kendini gösterir. Hayranlar, bu üretimleri maddi bir kazanç için yapmazlar; aksine, bu üretim süreci onlar için bir maliyet oluşturur. Ekonomik faktör, aynı zamanda üretim araçlarının sınırlandırılmasına yol açtığından dolayı hayranların metinsel üretimi, profesyonel üretimle aynı teknik düzeyde olmayabilir. Bu metinler ayrıca kar amacı güdülmeyeceği için kitlesel pazarlama için uygun hale getirilmezler ve genellikle topluluk içinde kalır (Fiske, 2001: 39). Türkiye'deki K-Pop hayranları yine tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi çok sayıda içerik üretimi 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 toplulukları ve kendilerine ait dilleri, Instagram'da kısa videolar paylaşmaları, Wattpad'te öyküler yazmaları Türkiye'de K-Pop hayranlığının ve hayran üretiminin somut ifadeleri olarak görülebilmektedir. Dijital yerli fanlar, K-Pop ile ilgili tüketime sunulan içerikleri kendilerince yorumlayıp veya Türkçe çevirilerini yapıp yeniden ürettikten sonra dijital platformlar aracılığıyla tekrar tüketime sunmaktadır.

Tezin bu kısmına kadar dijital yerliliği deneyimleyen hayranların benimsedikleri K-Pop kültürü ve içinde buldukları endüstriyel unsurlara değinilmiştir. Şimdiye kadar hayran üretimi konularından ne kadar bahsedilmiş olsa da bu meseleyi günlük hayat biçimine yansıtan ve tamamen gönüllü olarak içerisinde bulunduğu hayran grubuna bazı hizmetler sunan gönüllü hayranlık meselesinden de ayrıca bahsetmek gerekir. Gönüllü hayranlık meselesi başka bir isimle profesyonel hayranlık şeklinde de anılabilir. Bu araştırmada neredeyse profesyonel iş değerinde emek harcanarak yapılan dijital K-Pop üretimleri hakkında görüşmeler yapılmıştır. K-Pop hayranları incelendiğinde, hayranlar sosyal medya platformlarında ürettikleri farklı türden içerikler ve çeşitli etkinliklerle idollerinin görünürlüğünü artırarak, gönüllü olarak harcadıkları dijital emekle destek sağlamaktadır. Fakat zaten K-Pop grupları SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Corporation vb. gibi büyük şirketler ile çalışmaktadır. Bu bağlantıyı, Fiske'in (2001: 35) ifade ettiği şekliyle hayran kültürünün gölge ekonomisi ve resmi kültürün işleyişi arasındaki benzerlikler üzerinden analiz etmek mümkündür. Bununla birlikte, algoritmik bilgi birikimine sahip olan ve bunu kullanan K-Pop

hayranlarının bu tür faaliyetleri de dijital emek kapsamında değerlendirilebilir. Platformların algoritmalarına uygun bir şekilde paylaşımlarda bulunarak, idollerini Twitter gündemine taşıyan, video ve müzik ürünlerinin tıklanma sayılarını artıran K-Pop hayranları, böylelikle idollerini daha fazla görünür kılarak onları daha da popülerleştirmektedir.

“K-Pop hayranları genellikle diğer hayranlara göre sanatçılara çok daha fazla ilgi gösteriyor. Şarkı çıktığında stream kasma olsun ya da bütün platformlardan destekleme olsun falan daha çok ilgi gösteriyorlar diğer hayranlara göre.” (F ile görüşme, 26.04.2023)

K-Pop hayranlığını dijital platformlar üzerinde araştırırken hayranların aslında iş birliği içerisinde organize bir şekilde çalıştıklarını da görürüz. Twitter, Youtube ve K-Pop fan sayfaları gibi sosyal mecralardaki paylaşımlar adminler ve gönüllü hayranlar tarafından Türkçe çevirileri yapılan ve düzenlenen paylaşımlardır. Örneğin Twitter’da 77 bin takipçisi bulunan BTS Galaxy Turkey hesabı BTS ile ilgili yayınlanan video, albüm, fan meeting, konser gibi paylaşımların çevirilerini yaparak hayranlarına hizmet sunmaktadır. Aynı isim ile Youtube üzerinden de hayranlarına hizmet vermektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <https://twitter.com/BTSGalaxyTurkey> Erişim Tarihi: 04.04.2023

← **BTS Galaxy Türkiye** 80,7 B Tweet **Takip et**

**BTS Galaxy Türkiye** @BTSGalaxyTurkey

안녕하세요 방탄소년단 갤러시 트위터에 팀입니다! We believe in your galaxy, @BTS\_twt! ♥ We are here to share updates about BTS with Turkish ARMYs. | @BTS\_Fambases

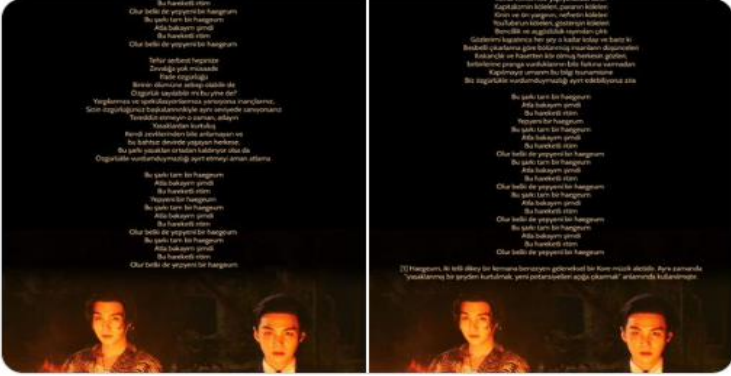
Blog Yazarı ⓘ btsgalaxyturkey@gmail.com  
curiouscat.me/BTSGalaxyTurkey Nisan 2016 tarihinde katıldı

155 Takip edilen 77 B Takipçi

**Tweetler** Yanıtlar Medya Beğeni

↑ Sabitlenmiş Tweet

**BTS Galaxy Türkiye** @BTSGalaxyTurkey · 23 Nis  
[ÇEVİRİ] Sizler için Yoongi'nin "Haegeum" isimli şarkısını Türkçeye çevirdik. Keyifli okumalar dileriz 🌸



1 6 61 1.561

**BTS Galaxy Türkiye** @BTSGalaxyTurkey · 17s  
[ÇEVİRİ] Yoongi'nin "Amygdala" isimli şarkısı Türkçe altyazılı olarak

Şekil 8- BTS Galaxy Türkiye twitter sayfasından bir görsel<sup>16</sup>

Jenkins (1992: 158) hayranlar için, yazma sürecinin hem bireysel ifade hem de kolektif kimliklerinin bir kaynağı olarak sosyal bir aktivite haline geldiğini öne sürmüştür. Hayran topluluğunun yorumlamaları, etrafında bir araya geldikleri metne yönelik kolektif bir "üst-metin" oluşturur. Bu meta-metin, hayranların birlikte geldiği toplantılarda doğan yüz yüze iletişim veya yazılı eleştiri gibi yöntemlerle oluşturulan bir

<sup>16</sup> <https://twitter.com/BTSGalaxyTurkey> Erişim Tarihi: 04.04.2023

tür dönüştürme biçimidir. Hayranlar, temel metinlere oyun hamuru gibi yaklaşır, kendi ihtiyaçlarına göre sınırlarını genişletir ve isteklerine bağlı olarak biçimlerini dönüştürürler. Fiske'ye (2001: 41) göre, hayran üretimi yalnızca yeni metinlerin üretilmesiyle sınırlı değildir. Hayranlar etkinlikleriyle orijinal metnin yapısına da katkıda bulunurlar ve bu şekilde ticari anlatı veya performansın popüler kültüre dönüşüm sürecinde rol oynarlar.



Şekil 9- BTS GALAXY TURKEY Twitter hesabında yayınlanan bir ilan<sup>17</sup>

Yukarıdaki görselde de görüldüğü üzere BTS GALAXY TURKEY Twitter hesabında yayınlanan bildiri, bir iş başvuru ilanı değil, BTS hayranları tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen yöneticilik ve çevirmenlik pozisyonlarına ilişkin bir ildir. Bu ilan, hayran kültürü niteliklerinin açıkça görülebildiği bir görünüme sahip olup, çeviri ve yöneticilik faaliyetlerinin ne kadar ciddiye alındığını vurgulamaktadır. İlanda kullanılan görseller ve logo kullanımı, diğer hayranlık etkinlikleri ile birlikte, kurumsallaşmış bir

<sup>17</sup> <https://twitter.com/BTSGalaxyTurkey> Erişim Tarihi: 12.03.2022

hayranlık kültürüne örnek teşkil edebilir ve kişilere bağlı olmayan, sistematik bir iletişim şekli ile gerçekleştirilir.

27 Nisan 2023 tarihinde BTS Galaxy Turkey adminleri ile Zoom üzerinden yaptığım görüşmede iş bölümü ile ilgili fikirlerini şu ifadelerle özetlediler:

“WhatsApp'ta geniş bir grup ve farklı görevler için açılan ayrı gruplarımız var. Yöneticilerimiz, haber geldiğinde çevirmenler ve tasarımcılara bildirimde bulunarak içeriği paylaşıyorlar. Ekip içinde herkes birbirine destek oluyor ve işlerin hızlı bir şekilde ilerlemesi için uykumuzdan ve boş zamanlarımızdan feragat ediyoruz. Ekibimizde hem öğrenciler hem de tam gün çalışan hesap yöneticileri var. Haber paylaşımı özellikle zaman alıcıdır, çünkü ne zaman bir haber geleceği belli olmadığından sabah akşam gerçekleştirenleri takip etmek ve paylaşmak gerekiyor. Özel yaşam ile bu durumu dengede tutmak cidden zor olsa da ailemiz ve arkadaşlarımız durumun farkında ve tutkumuzu ve çabamızı, sevgiyle yaptığımızı gördükleri için saygı ile karşılıyorlar. Yabancı dilimizi geliştirmemiz ve sorumluluk duygumuzun olması da içlerini rahatlatıyor. İlk kez duyan birçok kişi, "Para mı alıyorsunuz?" diye soruyor. Ancak bizim için önemli olan tutkumuz ve işimizi sevme duygumuzdur. Para kazanma kaygısı olmadan yaptığımız işe özen gösteriyoruz.” (C ile Kişisel görüşme 27.04.2023)

Admin olarak ifade edebileceğimiz sosyal medya yöneticileri, BTS hayran sayfası yönetimini, takım çalışmasının önemini özellikle vurgulayarak minyatür bir iş deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, hayran kültürünün değişen doğası ve yeni medyanın etkisi gibi günlük hayat pratiklerine yoğun bir şekilde yansıyan konularda hayranların süreci anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

“Gönüllü olarak yaptığımız bu işin, bize bir şey kazandırmadığı anlamına gelmediğini belirtmek isterim. Çevirilerimiz sayesinde kendimizi daha fazla geliştirdik ve sınıfta öğrenemediğimiz pek çok şeyi öğrendik. Ek olarak, takım olarak ilerlemenin değerini bir kez daha vurguladık. Bu işte yer almak, küçük bir iş deneyimi kazanmakla eşdeğerdir. Devamlı yapılması gereken görevler, projeler ve hazırlayacağımız e-postalar var. Para her şey olmadığı için, emeklerimizin karşılığını tatmin olarak alıyoruz. Devamlı yeni metin, video veya başka bir materyal çevirdiğimizde mutlu hissetmek, zamanımızı boşa harcamadığımızı gösterir. Bu işi, bir hobi veya sorumluluk olarak da düşünebiliriz.” (C ile Kişisel görüşme 27.04.2023)

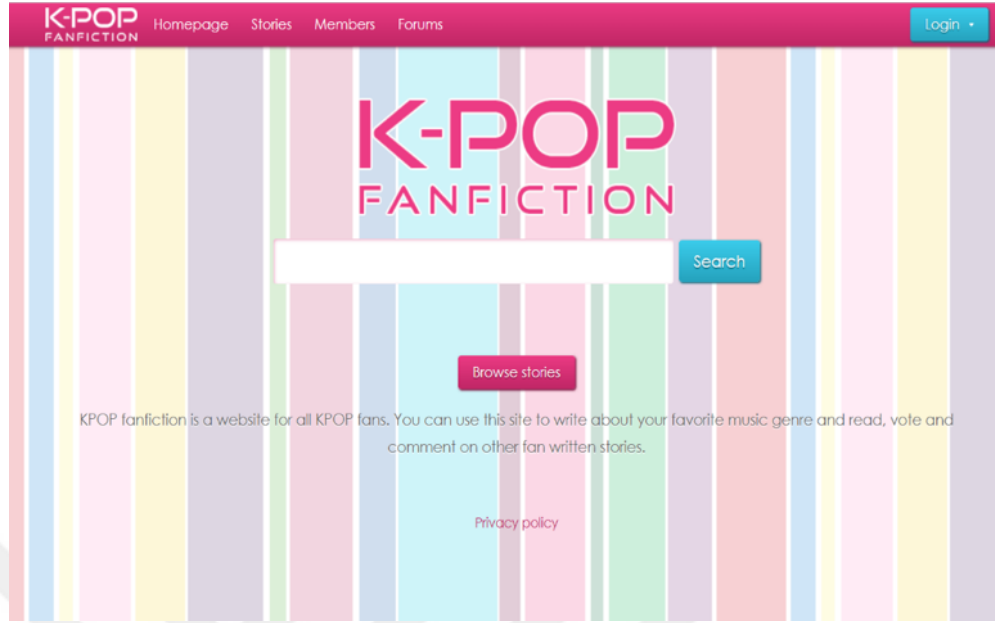
Bu bağlamda, internet platformlarında kullanıcıların ürettikleri, dijital emek olarak kabul edilen maddi olmayan emek kapsamında değerlendirilmektedir. Fuchs ve



Sevignani (2013: 287) tarafından ifade edildiği üzere, kullanıcıların sosyal medyada bağlantı kurma, okuma, yazma ve izleme gibi faaliyetlerinin, internet tüketim emeğinin en doğrudan şekli olduğu, her zaman farkında olunmasa da sürekli olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu dijital emeğin sonucunda ortaya çıkan veriler, sosyal medya şirketleri tarafından hedeflenmiş reklamcılık şirketlerine satılmaktadır. Günümüzdeki kurumsal internet platformlarının hakim sermaye birikimi modeli, kullanıcıların içerik oluşturma, bloglar, sosyal ağ siteleri ve mikrobloglar gibi platformları kullanarak yaptıkları ücretsiz emeğin sömürülmesine dayanmaktadır. Kazanç sağlamanın temelinde, bu aktivitelere katılan kullanıcıların keyif alarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerle oluşturulan değer bulunmaktadır. Online etkinlikler, içerik paylaşımları, sosyal ağlar ve ilişkiler, konum verileri, tarama verileri, beğeniler ve tercihler hakkında bilgiler oluşturmaktadır. Bu çevrimiçi etkinlik hem eğlence amaçlı hem de bir iş olarak gerçekleştirilmektedir.

#### **4.2.4.1 Fan Fiction ve Fanzin**

Bireysel hayran davranışları, meta-metin üretim sürecinin temelini oluşturur. Bu davranışlar, yerel veya daha geniş ölçekli hayran kulüpleri veya hayran buluşmaları gibi etkinliklerle birlikte yaratıcı hayran üretiminin odak noktasını oluşturan hayran dergileri veya fanzinlerde kanalize edilirler. Fanzinler, amatörce üretilen ve maliyetleri dışında herhangi bir kar içermeyen yayınlardır. Fotokopi veya benzeri yöntemlerle çoğaltılırlar ve farklı ölçeklerde bültenlerden, mektuplara, uzun romanlara, çizgi romanlara, şarkı kitaplarına ve deneme koleksiyonlarına kadar çeşitli eserler içerebilirler. Fanzinler, genellikle bir veya birden fazla medya evrenine odaklanan kısa öyküler, şiirler ve sanat çalışmalarının bir antolojisi şeklinde yayınlanır. Ticari yapımcılara göre fanzin editörleri ve yazarları, tüketicilere satılan ticari ürünlerin aksine, fanzinleri arkadaşlar ve potansiyel arkadaşlar arasında paylaşılan eserler olarak görürler (Jenkins, 1992: 161).



**Şekil 10-** www.kpopfanfiction.com adlı internet sitesinden bir görsel

Günümüzde, fanzinlerde yayınlanan şiirler, öyküler ve çizgi romanlar gibi "hayran üretimi kurmaca metinler" (fan-fiction) gibi eserler, K-Pop hayranlarına sunulduğunda, K-Pop hayran sayfaları gibi dijital platformlar aracılığıyla sunulmaktadır. K-Pop hayranlarının yaptığı fan fiction, hayranların kendilerini müzik gruplarına, üyelerine veya müzik videolarına özdeşleştirdiği, hayalî hikâyelerin yazılmasıdır. Bu hikâyelerde hayranlar, gerçek hayatta müzik grupları veya üyeleriyle ilgili olabilecek olayları kurgulayarak, hayallerindeki senaryoları oluştururlar. Bu tür hikâyelerin ortaya çıkışı, K-Pop kültürünün hayranlar tarafından benimsenmesi ve bunların kendilerini müzik gruplarıyla özdeşleştirerek daha yakın hissetmeleriyle ilgilidir.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.kpopfanfiction.com/> Erişim Tarihi: 01.05.2023

## SONUÇ

Türkiye'deki K-Pop fanlarının dijital yerlilik deneyimlerini ve endüstriyel üretim süreçleriyle ilişkileri araştırılmış olup alan araştırmasında elde edilen veriler ile birlikte örneklendirilerek desteklenmiştir. Araştırmada, yeni medya düzeninin müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır.

Elde edilen veriler, Türkiye'deki K-Pop hayranlarının dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma süreçlerini içeren bir dijital yerlilik deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Bu deneyim, K-Pop hayranlarının, kültürel sınırları aşan bir etkileşim ve iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca, araştırma sonuçları Türkiye'deki K-Pop hayranlarının, sanatçılar ve müzik yapımcılarıyla olan etkileşimlerinde dijital platformların yerini vurgulamaktadır. K-Pop hayranları, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar sayesinde sanatçılara daha yakın hissedebilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, müzik endüstrisinin dijital dönüşümüne işaret etmektedir.

İlk bölümde dijitalleşme ve dijital yerlilik terimleri incelendikten sonra, dijitalleşmenin bir parçası olan yeni medya ve sosyal medya kavramları ele alınmıştır. Dijital yerlilik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma şekillerini ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Dijital yerlilik K-Pop hayranlarının ortak noktasıdır ve bu konu ile ilgili incelemeler tezin diğer bölümlerinde yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü, tüketim ve hayran kültürü kavramlarına odaklanarak K-Pop endüstrisindeki hayran üretimi öncesinde tüketimin üretimi ve tüketim tarzları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda, literatürde yer alan Henry Jenkins ve John Fiske gibi önemli araştırmacıların çalışmalarına da atıfta bulunulmuştur. Ayrıca, dijitalleşmenin hayranlık üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir.

Özellikle, Henry Jenkins ve John Fiske'nin çalışmalarına atıfta bulunarak, hayran kültürünün geleneksel tüketimden farklı olarak katılımcı, etkileşimli ve

dijitalleşmiş bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır. Dijital platformların yükselişiyle birlikte, K-Pop hayranları arasındaki etkileşim ve paylaşımın arttığı ve bu şekilde hayranların kendi içeriklerini ürettikleri ve paylaştıkları görülmüştür.

Üçüncü bölümde Hallyu kavramı ve tarihsel gelişim süreci incelendikten sonra K-Pop endüstrisi araştırılmıştır. K-Pop şirketleri ve idollerin üretim süreçleri araştırılmıştır. K-Pop endüstrisine ile ilişkileri incelenen K-Pop hayranlarına da bu bölümde yer verilmiştir. K-Pop hayranlığı, hayranlığın dijital yansımaları bu bölümde anlatılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, son bölümde yapılan gözlem ve görüşmelerle K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri üzerinde bir analiz yapılmıştır. Bu deneyimin içerisinde K-Pop hayranlarının giyim kodları, sosyalleşme ve motivasyonları, sosyal medya pratikleri gibi unsurlar ele alınmıştır. Araştırmalar ayrıca, K-Pop hayranlarının sadece tüketim sürecinde değil, aynı zamanda üretim sürecinde de aktif olduklarını vurgulamıştır.

Sonuçlar aynı zamanda K-Pop hayran üretimi meselesine de odaklanmıştır. Bu bağlamda, K-Pop hayranlarının dijital ortamlarda yaptıkları üretimler ve katkılar örneklendirilmiştir. Hayranlar, dijital platformlarda çeşitli içerikler üreterek, paylaşarak ve sanatçılarla etkileşime geçerek aktif bir şekilde birbirleriyle de etkileşimde bulunmaktadır. Bu, K-Pop hayranlarının sadece müziği tüketen pasif bireyler olmadıklarını, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve paylaşma fırsatları sunan dijital ortamlarda aktif bir şekilde katılımcı olduklarını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

ADORNO, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

AZİZ, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

BAUDRİLLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUDRİLLARD, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BİNARK, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

BOCOCK, R. (2009). *Tüketim (Consumption)*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

BOOKCHİN, M. (1996). *The Third Revolution: Popular Movements in the Revolutionary Era*. London, Washington: A&C Black.

CASTELLS, M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CRANE, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DURNİNG, A. (1977). *Ne Kadarı Yeterli-Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (S. Çağlayan, Çev.) İstanbul: Tubitak-Tema Vakfı Yayınları.

FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- FİSKE, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: İstanbul Derin Yayınları.
- GÜLNAR, B., & BALCI, Ş. (2011). *Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- GÜMÜŞ, N. (2018). *Tüketim Çağı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- JENKİNS, H. (1992). *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- JENKİNS, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- JENKİNS, H. (2016). *Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- MACİT, M. (2018). *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kültür Fenomeni Hallyu/Kore Dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- MARX, K. (2011). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) İstanbul: Sol Yayınları.
- ONO, K. A., & KWON, J. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London: Routledge.
- PETTMAN, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı* (Y. Çetin, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- RUSSELL, M. J. (2014). *K-pop now!: The Korean music revolution*. Tuttle Publishing.

STOREY, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

VAN DİJK, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti.

YAYLAGÜL, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

### **Kitap İçi bölümler**

BİNARK, F. M., & KARATAŞ, Ş. (2020). Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak 'Hallyu Yıldızları'. *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* içinde (141-168), Ankara: UMAG.

FİSKE, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom, (ed. L. A. Lewis), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* içinde (30-49), London, New York: Routledge.

JENSON, J. (2002). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, (ed. L. A. Lewis), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* içinde (9-29), London, United Kingdom: Routledge.

KİM, Y. (2007). The Rising East Asian 'Wave': Korean Media go Global, (ed. D. Thussu), *Media on the Move* içinde (121-135), New York: Routledge.

SEZEN, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine, (ed. N. Timisi), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (153-177), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

TELLAN, D. (2009). Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi, (ed. B. Dağtaş & E. Dağtaş), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* içinde (76-102), Ankara: Ütopya Yayınevi.

### **Basılmamış Kaynaklar**

KESKİN, A. (2022). *Güney Kore k-pop popüler kültürü ve Türkiye'deki yansımaları: sosyolojik bir inceleme*. Doktora Tezi, dan. Prof. Dr. Mehmet Emin Köktaş, T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

KİM, J. (2017). *K-popping: Korean women, K-pop, and fandom*. Doktora Tezi, dan. Dr. Deborah Wong, University of California Riverside.

ÇEREZCİOĞLU, A. B. (2011). *Küreselleşme bağlamında extreme metal scene: İzmir metal atmosferi*, Doktora Tezi, dan. Prof. Dr. Ayhan Erol, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.

### **Makale ve Dergiler**

ALTUNAY, A. D. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), ss. 410-428.

ATEŞALP, S. T., & BAŞLAR, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Beş kardeş örneği. *E-journal of Intermedia*, 2(1), ss. 158-180.

AYDOĞAN, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(15), ss. 185-194.

AYDOĞAN, F., & KIRIK, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(18), ss. 58-69.

BAE, E. S., CHANG, M., PARK, E. S., & KİM, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, ss. 1-12.

BENNETT, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the Development of Fan Studies and Digital Fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), ss. 5-20.

BİLGİÇ, H. G., DUMAN, D., & SEFEROĞLU, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), ss. 257-263.



BOK-RAE, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, ss. 154-160.

CHO, U. (2005). Positioning The Korean Wave in the Nexus Between Globalization And Localization. *Korea Journal*, 45(4), ss. 143-146.

ÇALIŞKAN, M., & MENCİK, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), ss. 254-277.

ÇETİN, M. & ÖZGİDEN, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), ss. 171-189.

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

DRİANDA, R. P., KESUMA, M., & LESTARİ, N. A. (2021). The Future of Post-COVID-19 Urban Tourism: Understanding the Experiences of Indonesian Consumers of Hallyu with South Korean Virtual Tourism. *International Journal of Technology*, 2(3), ss. 989-999.

FUCHS, C., & SEVİGNANİ, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, capitalism & critique*, 11(2), ss. 237-293.

GENÇ, B. (2019). Çok boyutlu bir metin olarak müzik videosu: Performans videosu örneği olarak "Judged to Execution". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), ss. 1066-1075.

HARTMANN, T., & GOLDHOORN, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), ss. 1104-1121.

JİN, D. Y., & YOON, T. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 1(11), ss. 2241-2249.

- KAPAN, K., & ÜNCEL, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), ss. 276-289.
- KESKİN, A. (2020). BTS veya Aşık Olunacak Erkeklik: YouTube'da Netnografik Bir Analiz. *Ege Üniversitesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi*, 1(6), ss. 4-22.
- KESKİN, A. & BİNARK, M. (2021). Türkiye’de K-Pop Karşıtı Söylem ve K-Pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. *Moment Dergi*, ss. 144-167.
- KİM, S., & NAM, C. (2016). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ss. 524-540.
- LEE, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), ss. 85-93.
- LİE, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), ss. 339-363.
- OH, C. J., & CHAE, Y. G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi*, 4(1), ss. 77-99.
- OH, I. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), ss. 389-409.
- OH, I., & PARK, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, 43(3), ss. 365-397.
- ÖZÇETİN, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13(1), ss. 139-159.
- PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), ss. 1-6.

RUBİN, R. B., & MCHUGH, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.

TONTA, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), ss. 742-768.

WELSCH, W. (1999). Transculturality: The puzzling form of cultures today. *Spaces of culture: City, nation, world*, 13(7), ss. 194-213.

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

YUMRUKUZ, Ö. (2016). "Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde survivor programı." *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), ss. 86-111.

### **Görüşmeler**

- 1- Görüşme Kişisi A ile Görüşme: Volga Serin Süleymanoğlu, 25.04.2023, Ankara (öğrenci, muhabir, içerik üreticisi)
- 2- Görüşme Kişisi B ile Görüşme: Asya Çelebi, 24.03.2023, İzmir (öğrenci, eğitmen, içerik üreticisi)
- 3- Görüşme Kişisi C ile Görüşme: 27.04.2023, Zoom (BTS Galaxy Turkey Twitter hesabı admini)
- 4- Görüşme Kişisi D ile Görüşme: Ferit Özkaşıkçı, 27.04.2023, Zoom (K-Pop Dergi yazarı)

### **Odak Grup Görüşmeleri**

- 1- Görüşme Kişisi E ile Görüşme: 26.04.2023, Ankara (öğrenci, katılımcı)
- 2- Görüşme Kişisi F ile Görüşme: 26.04.2023, Ankara (öğrenci, katılımcı)
- 3- Görüşme Kişisi G ile Görüşme: 26.04.2023, Ankara (öğrenci, katılımcı)
- 4- Görüşme Kişisi H ile Görüşme: 26.04.2023, Ankara (öğrenci, katılımcı)
- 5- Görüşme Kişisi I ile Görüşme: 26.04.2023, Ankara (öğrenci, katılımcı)
- 6- Görüşme kişisi J ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)

- 7- Görüşme Kişisi K ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)
- 8- Görüşme Kişisi L ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)
- 9- Görüşme Kişisi M ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)
- 10- Görüşme Kişisi N ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)
- 11- Görüşme Kişisi O ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)
- 12- Görüşme Kişisi P ile Görüşme: 24.03.2023, İzmir (öğrenci, katılımcı)



## **ÖZGEÇMİŞ**

**Ad, Soyad:** Gözde Atay

### **Eğitim**

**Lisans:** Dokuz Eylül Üniversitesi Devlet Konservatuvarı, Obua Anasanat Dalı

**Lise:** Dokuz Eylül Müzik ve Sahne Sanatları Lisesi, Obua Anasanat Dalı

### **Performanslar ve Sertifikalar**

- İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmed Adnan Saygun Senfoni Orkestrası
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Orkestrası
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Senfoni Orkestrası
- Olten Filarmoni Orkestrası
- Dokuz Eylül Üniversitesi Senfoni Orkestrası
- Bremen Gençlik Senfoni Orkestrası
- Türk-Alman-Fransız Gençlik Senfoni Orkestrası
- İtalya Tagliacozzo Müzik Festivali
- Berlin Filarmoni Orkestrası Solo Obuacısı Albrecht Mayer ile Masterclass
- La Scala Opera Solo Obuacısı Fabian Thound ile Masterclass