

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

GÜNEY KORE K-POP POPÜLER KÜLTÜRÜ VE
TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI:
SOSYOLOJİK BİR
İNCELEME

DOKTORA TEZİ

Alptekin KESKİN

İstanbul
Mart-2022

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

GÜNEY KORE K-POP POPÜLER KÜLTÜRÜ VE
TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI:
SOSYOLOJİK BİR İNCELEME

DOKTORA TEZİ

Alptekin KESKİN

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ

İstanbul
Mart-2022

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ

Üye Prof. Dr. Talip KÜCÜKCAN

Üye Prof. Dr. Nuri TINAZ

Üye Prof. Dr. Ergün YILDIRIM

Üye Doç. Dr. Erhan İÇENER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....
Prof. Dr. Metin TOPRAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü ve Türkiye’deki Yansımaları: Sosyolojik Bir İnceleme” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Alptekin KESKİN

ÖNSÖZ

Yaklaşık üç yıl önce üçüncü tez önerim için toplum içerisinde yükselen eğilimleri araştırırken dijital platformlarda gençler arasında artan Güney Kore ilgisi dikkatimi çekmişti. İlk olarak YouTube’da eğitim ve dil öğrenme amaçlı Güney Kore’ye gidenlerin videolarını izlerken daha sonra bu ülkeye gidenlerin gitme tercihlerinde K-Pop, Kore yemekleri, Kore eğlence mekânları, K-dramalardaki tarihi mekânları görme gibi isteklerin de olduğunu gördüm. Yaptığım araştırmalarda K-Pop gruplarını takip edenlerin ve hayranı olanların sayısının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe arttığını anladım. Özellikle Twitter’da K-Pop hayran gruplarının sayısının yüksek olduğunu farkedince araştırmacı olarak dijital etnografik gözlemlerime devam ettim. Gençler arasında K-Pop gruplarının yakından takip edildiğini süreç boyunca farketmişim. Araştırma sürecinde K-Pop hayranlarıyla yaptığım ön görüşmeler ve daha sonrasındaki araştırmanın uygulama safhasında yaptığım mülakatlar sonucunda ARMY hayran grubunun ülkemizde tüm yaş ve meslek gruplarından hayranı olduğunu fark ettim. Psikayatr, öğretmen, kabin memuru, mühendis ve hatta hafız (Kuran Kursu öğreticisi) bir ARMY ile araştırma sürecinde mülakat yapmışım. En son 29 Kasım 2021 günü Twitter’da avukat bir ARMY’nin kendi adına açtığı avukatlık bürosunun sevincini ARMY hayran grubuyla paylaştığı iletisini gördüğümde daha ne kadar şaşıracağımı beklemeye başladım diyebilirim. Şu anda tüm meslek gruplarında bu kadar takipçisi olan başka bir popüler kültür ürününü şahsen bilmiyorum. Araştırmaya katılan, olumlu da olumsuz da olsa paylaşımlarda bulunan tüm ARMY hayran grubuna şükranlarımı sunmak isterim.

Araştırma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ’a teşekkür ve şükranlarımı sunmak isterim. Tezin ilerleyen aşamalarında çok değerli yorum ve katkılarıyla destek veren Prof. Dr. Talip KÜÇÜKCAN ve Doç. Dr. Erhan İÇENER’e de teşekkür ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca süreç boyunca desteğini ve katkısını her daim hissettiğim Prof. Dr. Mutlu BİNARK’a kalbi teşekkürlerimi sunmak isterim. Son olarak tezin her aşamasında, öncesinde ve sonrasında ilgisini, desteğini, motivasyonunu ve sevgisini hiç eksik etmeyen eşim Ayşe’ye ve çocuklarım Melek Ada ve Kağan’a çok teşekkür etmek istiyorum. İyi ki varsınız.

ÖZET

GÜNEY KORE K-POP POPÜLER KÜLTÜRÜ VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI: SOSYOLOJİK BİR İNCELEME

Alptekin KESKİN

Doktora, Sosyoloji

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ

Mart-2022, 265+XVII sayfa

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore popüler kültürü Hallyu’nun özellikle K-Pop aracılığıyla gençler arasında hızla yayıldığı gözlenmektedir. Sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp kamusal hayata uzanan çeşitli görünürlükleri ile K-Pop hayranlığı günümüz gençlik kültüründe önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, K-Pop hayranlığının bireysel ve toplumsal boyutlarda nasıl farklılaşmalara yol açtığını, sebep ve sonuçları ile ortaya koymaktadır. Araştırmada popüler kültür yaklaşımları ve müzik sosyolojisi perspektiflerinden yararlanılmıştır. Bu açıdan Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezindeki “anlam” a verilen önem ile müzik sosyolojisindeki müziğin icra edildiği mekân-insan-teknoloji etkileşimini öne çıkaran yaklaşımları araştırmada izlenmiştir. Araştırmanın temel amacı, K-Pop’un Türkiye’de gençler arasında hayranlık düzeyini ve gençlerin popüler kültür içerisinde inşa ettikleri anlam dünyasını betimlemek, oluşturdukları sanal cemaatleri incelemektir. Araştırma, örneklem olarak seçilen K-Pop grubu BTS’in hayran grubu ARMY’ler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan ankette ölçekler “Müzik, K-Pop ve BTS Dinleme Bilgileri”, “BTS ve Sosyal Medya İlişkisi”, “BTS’in Gençlerin Hayatındaki Yeri”, BTS Hayranı Olmak-Hayran Olmanın Anlamı”, “Hayran Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları”, “Medyada BTS ile İlgili Çıkan Haberler”, “BTS ve Feminen/Dışilleştirilmiş Erkeklik İddiaları” olmak üzere yedi boyutta incelenmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anketi 930 kişi cevaplamıştır. Ayrıca 33 kişi ile yarı yapılandırılmış form aracılığıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre BTS, hayranları ile iletişimi/etkileşimi ayrı bir “evren” e taşımaktadır.

Bu alan, hayranlaşan birey açısından gündelik hayatta bir kaçış veya sığınılacak bir limandır. Birey kendini bu alanda gerçekleştirmekte ve “iyi” hissetmektedir. Oluşturulan çevrimiçi topluluklar günümüzde yeni sanal cemaatler yaratmaktadır. Sanal cemaat veya dijital kabile yapıları internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla kolaylıkla platformlar üzerinde dijital aktivizme dönüşebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre K-Pop grupları, günümüzde Güney Kore için K-drama ve sinemaları ile birlikte kültürel diplomasi ve yumuşak güç aracı olarak işlev gören en etkili popüler kültür ürünleridir.

Anahtar Kelimeler: Güney Kore, Hallyu, K-pop, BTS, ARMY, popüler kültür, kültürel çalışmalar, sanal cemaat, müzik sosyolojisi, kültürel diplomasi.



ABSTRACT

**SOUTH KOREAN K-POP POPULAR CULTURE AND
REFLECTIONS OF TURKEY: A SOCIOLOGICAL RESEARCH**

Alptekin Keskin,

PhD Dissertation, Sociology

Supervisor: Prof. Dr. M. Emin KÖKTAŞ

March-2022, 265+XVII pages

In recent years, it has been observed that Hallyu, the popular culture of South Korea, has spread rapidly among young people, especially through K-Pop, in Turkey as well as all over the world. K-Pop adoration is an important phenomenon in today's youth culture with its various visibility extending to public life, not limited to social media platforms. This research reveals how K-Pop admiration leads to differences in individual and social dimensions, with its causes and consequences. Popular culture approaches and music sociology perspectives were used in the research. In this respect, the importance given to "meaning" in the Birmingham Cultural Studies Center and the approaches in the sociology of music that emphasize the interaction of space-human-technology in which music is performed were highlighted in the research. The main purpose of the research is to describe the level of admiration for K-Pop among young people in Turkey and the world of meaning that young people have built in popular culture, and to examine the virtual communities they have created. The research was carried out on ARMYs, the fan group of K-Pop group BTS, which was selected as a sample. In the survey prepared in this context, the scales were "Music, K-Pop and BTS Listening Information", "BTS and Social Media Relationship", "The Place of BTS in Young People's Life", "Being a BTS Fan-The Meaning of Being a Fan", "Individual and Social Consequences of Being a Fan"., "News About BTS in the Media", "BTS and Claims of Feminine/Feminized Masculinity". 930 people answered the online questionnaire prepared within the scope of the research. In addition, interviews were conducted with 33 people through a semi-structured form. According to the results of the research, BTS carries the communication/interaction with their fans to a separate "universe". This area is an escape or a shelter in daily life for the admired person. The person realizes himself in this area and feels "good". Established online communities create new virtual communities today. Virtual community or digital tribal structures

can easily turn into digital activism on platforms through internet-based technologies. According to the results of the research, K-Pop groups are the best popular culture products for South Korea today, which function as a tools of cultural diplomacy and soft power, along with K-drama and movies.

Anahtar Kelimeler: South korea, hallyu, k-pop, bts, army, popular culture, cultural studies, virtual community, music sociology, cultural diplomacy



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi	3
1.2.Araştırmanın Amacı	8
1.3.Araştırmanın Kapsamı.....	9
1.4.Literatür Analizi	13
1.5.Araştırmanın Yöntemi.....	15
1.5.1. Araştırmanın Nicel Boyutu.....	16
1.5.2. Araştırmanın Nitel Boyutu	17
1.5.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	19
1.5.4. Çevrimiçi Sahanın Özelliği ve Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar	20
İKİNCİ BÖLÜM.....	23
KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ, POPÜLER KÜLTÜR KURAMLARI, KÜRESELLEŞME VE SANAL CEMAATLER	23
2.1. Kültür ve Kültür Çeşitleri	23
2.1.1.Sosyal Bilimler Açısından Kültür	23
2.1.2. Kültür Çeşitleri.....	24
2.1.2.1. Folk Kültür.....	24
2.1.2.2. Kitle Kültürü	25
2.1.2.3. Yüksek Kültür	26

2.1.2.4. Tüketim Kültürü	27
2.1.2.5. Hayran (Fan) Kültürü	28
2.1.2.6. Katılımcı Kültür	29
2.1.2.7. Popüler Kültür	30
2.2. Popüler Kültür Kuramları	32
2.2.1. Frankfurt Ekolü ve Eleştirel Yaklaşım	33
2.2.1.1. Kültür Endüstrisi Kavramı	34
2.2.2. Kültürel Çalışmalar ve Birmingham Okulu	37
2.2.2.1. Kültürel Çalışmaların Disiplinlerarasılığı ve Sosyoloji ile İlişkisi	40
2.2.2.2. Kültürel Çalışmalarda “Gündelik Hayat” ve “Anlam”ın Önemi	42
2.2.3. Feminist Yaklaşım Açısından Popüler Kültür	45
2.3. Küreselleşme, Sanal Cemaatler ve Popüler Kültür	47
2.3.1. Küreselleşme	48
2.3.2. Medya’nın Popüler Kültüre Etkisi	51
2.3.3. Sanal Cemaat (Topluluk)ler	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
SOSYOLOJİK AÇIDAN MÜZİK: MÜZİK SOSYOLOJİSİ VEYA SOSYOMÜZİKOLOJİ	57
3.1. Müzik Sosyolojisinde Önemli Sosyologlar ve Kavramlar	58
3.1.1. Müziğin Rasyonelleşmesi ve Max Weber	58
3.1.2. Georg Simmel ve Form Olarak Müzik	59
3.1.3. Alfred Schutz: Fenomonolojik Açından Müzik	60
3.1.4. Howard Becker ve Sanat Dünyaları Yaklaşımı	61
3.1.5. Theodor W. Adorno ve Meta Olarak Müzik	62
3.1.6. Pierre Bourdieu; Sanat Alanı ve Kültürel Sermaye Olarak Müzik	62
3.1.7. Müzik Sahnesi (Scene)	63
3.2. Karşılaştırmalı Müzik Çalışmaları Açısından Bazı Müzik Türleri	65

3.2.1. Rock	65
3.2.2.Hip-Hop / Rap.....	67
3.2.3.Caz.....	68
3.2.4.Arabesk.....	69
3.3. Müzik Sosyolojisi Açısından K-Pop: Sahne, Kimlik ve Aktivizm.....	71
3.3.1.Müzik Sahnesi (Scene) olarak K-Pop ve Çevrimiçi Konserler	76
3.3.2. BTS’in şarkı sözlerinde ‘Anlam’ ve BTS-ARMY İlişkisi:	81
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	90
GENEL ÖZELLİKLERİ İLE HALLYU.....	90
4.1. Hallyu’nun Tanımı ve Kısa Tarihi.....	90
4.1.1. K-Drama	94
4.1.2. Kore Sinema-Filmleri.....	97
4.1.3. K-Pop Grupları.....	98
4.1.3.1. BTS.....	103
4.2.Hallyu’nun Küresel Ölçekte Tanınmasında Etkili Faktörler	105
4.2.1. Kültürel Diplomasi.....	105
4.2.2.Yumuşak Güç	108
4.2.3.Kültürel Yakınlık	111
4.3. K-Pop Hayranlığının Yayılmasında Etkili Olan Faktörler	112
4.3.1. “İdeal Kadın” ve “İdeal Erkek” Yaratımı.....	112
4.3.2. Melez ve Kültürler Ötesi Olması	113
4.3.3. Hayranlar ile Parasosyal İlişkinin Yaratılması	114
4.3.4. “Yakınlık” İçeren Evrensel Mesajlar Vermeleri.....	117
4.3.5. Sosyal Medyanın Aktif Kullanımı	119
4.4.Hallyu’nun Türkiye’ye Girişi ve K-Pop’un Türkiye’deki Yansımaları.....	121
BEŞİNCİ BÖLÜM:.....	127
ALAN ARAŞTIRMASININ BULGULARI.....	127

5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	127
5.2. Örneklemin Müzik, K-Pop ve BTS Dinleme Bilgileri	144
5.3. BTS ve Sosyal Medya İlişisine Ait Bulgular	147
5.4. BTS'in Gençlerin Hayatındaki Yeri	154
5.5. BTS Fanı (ARMY) Olmak-Fan Olmanın Anlamı	166
5.6. Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları	175
5.7. Medyada BTS ile İlgili Çıkan Haberler	190
5.8. BTS ve Feminin/Dışileştirilmiş Erkeklik İddiaları	196
5.9. Kore Kültürüne-Ürünlerine İlgisi.....	199
SONUÇ.....	204
KAYNAKÇA.....	216
EKLER:	240
EK-1 GÖRÜŞÜLENLER LİSTESİ	240
EK-2 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI.....	242
EK-3: ANKET FORMU	245
EK-4:ETİK KURUL ONAYI.....	263
ÖZGEÇMİŞ	264

TABLolar

Tablo 4.1: Kore Dalgası ve K-Pop.....	93
Tablo 5.1: Örneklemin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	127
Tablo 5.2: Örneklemin Yaş Bilgilerine Göre Ölçek Puanlarının Anova Sonuçları.....	129
Tablo 5.3: Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları Ölçeği Puanlarının Yaş Aralıklarına Göre ANOVA Sonuçları.....	131
Tablo 5.4: Örneklemin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	132
Tablo 5.5: Örneklemin Yaşadığı Yerleşim Birimi.....	133
Tablo 5.6: Örneklemin Eğitim Düzeyi.....	133
Tablo 5.7: Örneklemin Eğitim düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Anova Sonuçları.....	135
Tablo 5.8: Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları.....	135
Tablo 5.9: Örneklemin Ebeveynlerinin (Baba) Eğitim Durumları.....	137
Tablo 5.10: Örneklemin Ebeveynlerinin (Anne) Eğitim Durumları.....	138
Tablo 5.11: Örneklemin Kardeş Sayısı.....	138
Tablo 5.12: Örneklemin Aile Hayat Tarzı Bilgileri.....	139
Tablo 5.13: Örneklemin Aile Toplam Aylık Geliri.....	140
Tablo 5.14: Örneklemin Aile Toplam Aylık Gelir Bilgilerine Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları.....	143
Tablo 5.15: Örneklemin Müzik Dinleme Tercihleri.....	144
Tablo 5.16: Örneklemin Grubunun K-Pop İle Tanıştığında Kaç Yaşında Oldukları.....	145
Tablo 5.17: Örneklemin Grubu En Çok Hangi K-Pop Grubunu Takip Ediyor.....	145
Tablo 5.18: Örneklemin grubunun BTS Grubundan Başka Hangi K-Pop Grubunu Beğendikleri.....	146
Tablo 5.19: Örneklemin Grubunun BTS ile Tanışma Şekilleri.....	147
Tablo 5.20: Örneklemin Grubu BTS’i Takip Etmek İçin En Çok Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyor.....	148
Tablo 5.21: Örneklemin Grubunun Sosyal Medya Profil Fotoğrafında BTS Grubu Üyesini Kullanma Tercihleri.....	148

Tablo 5.22: BTS Grubu İle İlgili Haberleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin Sosyal Medyada Günde Ne Kadar Süre Geçiriliyor.....	149
Tablo 5.23: Örneklemin BTS’i Sosyal Medyada Takip Etme İle İlgili Düşünceleri.....	150
Tablo 5.24: Örneklem Grubunun BTS İle Tanışma Öncesi Kendilerini Sosyal/Psikolojik Olarak Nasıl Hissettikleri.....	154
Tablo 5.25: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri.....	155
Tablo 5.26: Örneklemin BTS Grubunun Takip Etme Nedenine İlişkin İfadeleri...157	
Tablo 5.27: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri-1.....	167
Tablo 5.28: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri-2.....	171
Tablo 5.29: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri -3.....	174
Tablo 5.30: Örneklemin Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları İle İlgili Düşünceleri 1.....	176
Tablo 5.31: Örneklemin Hayran Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçlarına düşünceleri 2.....	183
Tablo 5.32: Örneklemin Hayran Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları Düşünceleri 3.....	187
Tablo 5.33: Örneklemin Medyada BTS ile İlgili Çıkan Haberlere İlişkin Bilgileri.....	192
Tablo 5.34: Örneklemin BTS ve Feminen/Dışileştirilmiş Erkeklik İddialarına İlişkin Bilgileri.....	197
Tablo 5.35: Örneklemin Kore Kültürüne-Ürünlerine İlgisi.....	200

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: “Happy Hobby Day Ankara” İsimli ARMY Etkinliği.....	4
Şekil 1.2: “Happy Hobby Day Ankara” İsimli ARMY Etkinliği	4
Şekil 1.3: Hürriyet Gazetesi 14.06.2020 Tarihli K-Pop Haberi	13
Şekil 1.4: Yeni Şafak Gazetesi 19.12.2019 Tarihli K-Pop Haberi	13
Şekil 1.5: BTS Academy Turkey Twitter Sayfası	19
Şekil 1.6: Katılımcıların Araştırma İle İlgili Twitlerinden Bazıları.....	21
Şekil 1.7: Katılımcıların Araştırma İle İlgili Twitlerinden Bazıları.....	21
Şekil 3.1: Tayland’da Hükümet Karşıtı Gösterileri K-Pop Dansı İle Protesto Eden Gençler.....	73
Şekil 3.2: K-Pop Adana@La Noche Dans.....	73
Şekil 3.3: 15.05.2019 Tarihinde BTS’in New York Central Park’taki Konserinden Bir Görsel	75
Şekil 3.4: 27.04.2019 Tarihinde NCT 127’nin Konser Performansını Bekleyen Hayranlar.....	75
Şekil 3.5: Change.org İsimli Sitede Başlatılan “Melisa İçin El Ele” Kampanyası.....	76
Şekil 3.6: Twitter’da Melisa için başlatılan kampanya	76
Şekil 3.7: Birleşik Arap Emirliklerinde Düzenlenen KITE: K-Pop in the Emirates İsimli Çevrimiçi Konser	78
Şekil 3.8: BTS’in 20.06.2020 Tarihindeki İlk Çevrimiçi Konseri Bang Bang Con: The Live	78
Şekil 3.9: Türkiye’de K-Pop Dans Cover Yapan Gruplardan Bazıları.....	79
Şekil 3.10: WE STAGE THE WORLD Grubu	79
Şekil 3.11: Aespa Grubundan Karina’nın Kendisi	81
Şekil 3.12: Karina’nın Sanal Avatar Karşılığı	81
Şekil 3.13: RM’nin “Forever Rain” MV Şarkısından Görsel	83
Şekil 3.14 “Forever Rain” Şarkısı Hayran Yorumları	83
Şekil 3.15: Mono Albümünü Her Sene Sosyal Medyada Kutlayan Hayran Paylaşımından Örnek Görsel	84

Şekil 3.16: Mono Albümünü Her Sene Sosyal Medyada Kutlayan Hayran Paylaşımlarından Örnek Görsel.....	84
Şekil 3.17: YouTube’da Spring Day Şarkısından Bir Görsel	86
Şekil 3.18: Spring Day Şarkısı Hayran Yorumları	86
Şekil 3.19: Spring Day şarkısı Twitter hayran yorumları	86
Şekil 3.20: Güney Kore Devlet Başkanı Moon’un Dynamite Şarkısından Sonra BTS Grubunu Tebrik Etmesi.....	88
Şekil 3.21: “Dynamite” MV Official YouTube Klipi Görüntüsü	88
Şekil 3.22: Dynamite Şarkısı YouTube Hayran Yorumları (BTS Galaxy Turkey).....	89
Şekil 3.23: Atv’nin Dynamite Şarkısı Haberi.....	89
Şekil 4.1: Netflix Tarihindeki En Popüler Dizi: Squid Game	97
Şekil 4.2: Parasite (Parazit) Filminden Sahne	98
Şekil 4.3: Parasite (Parazit) Filminden Sahne	98
Şekil 4.4: Samsung’un BTS İle İşbirliği Yaptığı Samsung Galaxy S20 Tanıtım Videosu	100
Şekil 4.5: BTS Grubu, Hyundai’nin Yeni Aracı“Palisade” ın Reklam Tanıtımında.....	100
Şekil 4.6: BTS Grubu	102
Şekil 4.7: EXO Grubu	102
Şekil 4.8: BTS Grubundan V’nin Hayranları İle VLive’da Canlı Sohbeti	102
Şekil 4.9: BTS Grubundan Jimin ve J-Hope’un Hayranları İle VLive’da Canlı Sohbeti	102
Şekil 4.10: Kore Kültür Merkezi’nce Kore-Türkiye Diplomatik İlişkileri 60.Yıl Kutlama Etkinliği	108
Şekil 4.11: Kore Kültür Merkezi’nce Kore-Türkiye Diplomatik İlişkileri 60.Yıl Kutlama Etkinliği	108
Şekil 4.12: K-Pop Hayranlığının İlişkili Olduğu Kavramsal Çerçeve.....	114
Şekil 4.13: Ankara’da Düzenlenen BTS Hayran Buluşması Etkinliği	116
Şekil 4.14: Ankara’da Düzenlenen BTS Hayran Buluşması Etkinliği.....	116
Şekil 4.15: Sanal Gerçeklik Çadırında BTS Grubu Üyesinin (Jimin) Üç Boyutlu Hologramı ile Hayranın Parasosyal Etkileşimi	117
Şekil 4.16: BTS Konseri Esnasında Army Bomb (Mor Işıldak)lar Aracılığıyla Hayranların BTS İle Kurdukları Parasosyal Etkileşim	117

Şekil 4.17: BTS'in BM Genel Kurulu'nda UNICEF'in "Sınırsız Nesil" Lansman Töreninde Yaptığı Konuşma	118
Şekil 4.18: BTS'in BM Genel Kurulu'nda UNICEF'in "Sınırsız Nesil" Lansman Töreninde Yaptığı Konuşma	118
Şekil 4.19: BTS'in Irkçılık Karşısı "Black Lives Matter" Kampanyası İçin Yaptığı 1 Milyon Dolar Bağış Haberi	119
Şekil 4.20: BTS'in "Black Lives Matter" Kampanyası İçin Yaptığı 1 Milyon Dolar Bağış Karşısında ARMY'lerin de 1 Gün İçerisinde Aynı Bağış Miktarına Ulaşmaları Haberi	119
Şekil 4.21: Twitter'da Aktif Bir Hayran Sayfası Olan Bangtantr'nin "ARMY Muster in İstanbul Etkinliği"nde Bir Araya Gelen ARMY'ler BTS Grubu Üyesi J-Hope'un Doğum Gününü Kutlarken	123
Şekil 4.22: Twitter'da Aktif Bir Hayran Sayfası Olan Bangtantr'nin "ARMY Muster in İstanbul Etkinliği"nde Bir Araya Gelen ARMY'ler BTS Grubu Üyesi J-Hope'un Doğum Gününü Kutlarken	123

KISALTMALAR LİSTESİ

ARMY: Adorable Representative M.C. for Youth (Gençliğin Sevimli Temsilcisi)

BLM: Black Lives Matter

BM : Birleşmiş Milletler

BTS: Bulletproof Boy Scout (Kurşun Geçirmez İzciler)

HALLYU: Kore Dalgası

KÇM: Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi

K-POP: Korean Pop (Kore Pop müziği)

K-DRAMA: Korean Drama (Kore dramaları-filmleri)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve internetin yaygınlaşması hızla ilerlemektedir. Böylelikle dünyanın herhangi bir tarafında var olan bir eğilim, hareket ve fikir hakkında çok kısa sürede haberdar olunmaktadır. Ayrıca internet, hemen hemen tüm akıllı telefonlarda artık kolaylıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte arama motorları gelişmekte, sosyal medya ağları genişlemektedir. Dijital platformlarda zaman geçirme günümüzde adeta günlük rutinlerimizden olmuştur. Bunun sonucunda dünyanın herhangi bir tarafında üretilen popüler kültür unsurlarına (sinema, müzik, film, oyun) ulaşım kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan bireylerin günlük hayatında dijital ağlarda uzun süreli vakit geçirmeleri bireyin toplumsal yanını veya *toplumsallık* kavramını sorgulamaya açmaktadır. Başka bir ifadeyle gelişen dijital teknoloji, toplumsal açıdan yeni alanlar açmakta ve bireyi cezbederek yeni toplumsallık¹ imkânları sunmaktadır. Bireyin dijital platformlardaki yeni toplumsallıkları genel olarak *sanal cemaat/topluluklar* aracılığıyla olmaktadır.

Popüler kültür ürünleri daha fazla kitleye hitap edebilmek için günümüzde sosyal medya mecralarını ve yeni medya teknolojilerini kullanmada sınırları zorlamaktadır. Güney Kore popüler kültür ürünleri de benzer şekilde sosyal/dijital alanları etkin bir şekilde kullanmaları sayesinde özellikle genç takipçilerine her geçen gün yenilerini katmaktadır. Yaptığımız gözlemlerimizde Güney Kore Popüler kültürü ürünü olan K-Pop'un son zamanlarda tüm dünyada sanal medya ve YouTube vasıtasıyla hızla yayıldığı ve genç kitle tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği dikkat çekmektedir. Nitekim bu konuda genellikle yabancı kaynaklardan olmak üzere belirli bir literatürün oluşmakta olduğu gözlenmektedir. Bu konudaki değerlendirmelerde aşağıdaki hususlar dikkati çekmektedir:

¹ Kitle iletişim ve internet teknolojisinin getirdiği yenilikler ile birlikte bireyin gündelik toplumsal yaşamında dijital araçların ön plana çıkması ve bu araçların rol ve fonksiyonlarının yeni toplumsallıklar üretmesiyle ilgili daha geniş bilgi için bkz. Kardeş, S. (2018). "Dijital Sosyoloji ya da Yeni Toplumsallıklar", *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi; Mardin ve Görgüler, Y. (2016). "Yeni Toplumsallıklar Etrafında Yükselen Çeviri Pratikleri: Türkiye'de Tara-Çeviri (Manga) İçeriklerinin Dolaşımı ve Netnografik Çözümlenmeler", *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- 1-) K-Pop grupları, 11-12'li yaşlardan başlayan genelde genç bayan izleyicilere hitap eden bir hayran kültürü oluşturmaktadır. Bu hayran kültürü ilk olarak sosyal ağlarda K-Pop gruplarını fark etmekle başlamakta, ardından ilk olarak bu gruplar genel dinleyici olarak takip edilmekte, ardından hayranı olunmaktadır.
- 2-) Sosyal ağlarda oluşturulan hayran kültürü, organize edilen çeşitli etkinliklerle sosyal hayata da taşınmaktadır.
- 3-) Hayranlar, sosyal medyadaki çeşitli hayran gruplarını takip ederek K-Pop gruplarını simgeleyen ürünler satın almaktadır.
- 4-) Bazı hayranlar, bireysel veya organize bir şekilde K-Pop gruplarının yurtdışındaki konserlerine gitmektedir.
- 5-) Hayranlar turizm ve/ya dil öğrenmek amaçlı Güney Kore'ye seyahat etmektedir.
- 6-) Hayranlar, Güney Kore orijinli müzik şirketleri aracılığıyla içerisinde K-Pop gruplarının fotoğraflarının bulunduğu müzik albümleri getirtmektedir (getirilen albümlerin içerisindeki fotokart denilen K-Pop grubu üyesi sanatçıların olduğu birçok fotoğraf hayranların odalarının duvarlarına asılmakta ve bu şekilde K-Pop grubuna daha fazla yakınlık kurulmaktadır).
- 7-) Getirilen bu albümler, fotokartlar ve K-Pop gruplarını simgeleyen ürünler satın alındığında hayranlar bahse konu K-Pop gruplarıyla bir tür *parasosyal etkileşime*² geçmektedir.
- 8-) Sonuç olarak Türkiye'de kız ve erkek K-Pop gruplarının sanal medyada oluşan hayranlarıyla geniş bir dinleyici kitlesine sahip olduğu, sosyal medya ağlarında yapılan gözlemlerden anlaşılmıştır³

² İzleyicilerin medya araçları olan televizyon, radyo ve tiyatrodaki karakterlerle kurduğu ilişkiyi tanımlayan parasosyal ilişki terimi ilk olarak Horton ve Wohl'un 1956 yılındaki *Mass Communication and Para-Social Interaction* isimli çalışmasında ortaya atılmıştır. Buna göre izleyiciler, medya karakteri ile arasında etkileşimsel bir bağ kurmaktadır. Medya karakteri, izleyiciye-veya hayrana- daha samimi ve değerli gelmektedir. Ancak bu ilişki tek taraflıdır (Horton ve Wohl, 1956: 216-217). Parasosyal ilişkiler izleyiciye grup etkileşimini ve sosyalliği öğretmektedirler (Akıncı ve Çakır, 2017: 214).

³ K-Pop popüler kültürüne olan ilgimin kişisel hikâyesi 2018 yılı sonuna doğru Türkiye'den Güney Kore'ye eğitim amaçlı giden YouTuberların (ör. Ali Ertuğrul vb. gibi) YouTube'daki videolarından sonra Güney Kore ve *Hallyu* ile ilgili özellikle YouTube ve Twitter'da birçok kanal ve hesabın olduğunu farketmemle başladı. Daha sonra BTS grubunun K-Pop'u temsil eden en popüler K-Pop gruplarından olduğunu öğrenmemle BTS grubuyla ilgili araştırmalarım derinleşti. BTS hayranlarının (ARMY) sosyal medya ağlarından en çok Twitter'da örgütlendiğini tespit ettikten sonra ARMY'lerin Twitter'daki hayran topluluklarından birisi olan BTSGalaxyTurkey isimli sayfanın 3 adminiyle K-Pop kültürü ve BTS ile ilgili ön görüşmeler yaptım. Daha sonra onların tavsiye etmiş olduğu başka bir hayran sayfasının (ARMY Help Center) Türkiye'deki sorumlu adminiyle ve Twitter'da (takipçi sayfası 5000 kişi) aktif olan bir yetişkin ARMY ile Skype programı üzerinden yaptığım ön görüşmeler sonrasında

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın temel konusu, Türkiye’de gençler arasında yayılımı hızla artan K-Pop popüler kültürünün hayranları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. K-Pop popüler kültürü hayranı olan genç bireyler için popüler kültürün bir unsuru olan K-Pop gruplarını sosyal medya araçlarından takip etmek, gündelik yaşamlarının⁴ adeta sıradan bir parçasıdır. Öyle ki bir hayran için yemek, içmek, uyumak gibi günlük hayattaki rutin davranışları yapmak neyse bu grupları takip etmek de o denli önemli bir husustur. Takip edilen K-Pop grubunun sosyal medya vasıtasıyla her hareketi (yeme, içme, uyuma, şakalaşma, showlara çıkma, konser verme, kısacası medyaya her çıkışı) hayranlar tarafından sosyal medyada dikkatlice izlenmekte ve anında sosyal medya vasıtasıyla hayran kitlelerine ulaştırılmaktadır. Gençler arasında sosyal medya araçlarının aktif kullanılmasıyla sosyal medyadan sosyal hayata uzanan bazı süreçler de başlamaktadır. Çin, Singapur, G. Kore, Endonezya, Hindistan vb. birçok ülkede K-Pop hayranları büyük şehirlerin merkezindeki cafelerde toplanarak sevdiği K-Pop grupları ile ilgili sohbetler, etkinlikler yapmaktadır.

Benzer şekilde Türkiye’de de özellikle pandemi öncesi K-Pop hayranları cafelerde toplanarak sevdiği gruplar ile ilgili çeşitli etkinlikler yaptığı görülmüştür. Örneğin BTS grubu hayranları (ARMY) Twitter’da oluşturduğu bazı gruplar aracılığıyla zaman zaman İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde belirlenen bazı cafelerde toplanarak⁵ etkinlik yapmaktadır. Bu sayede sosyal platformlarda örgütlenen hayranlar gerçek hayatta birbirleri ile tanışmakta, ortak hayran kültürü içerisinde K-Pop gruplarına daha

ARMY olmanın ne demek olduğu, hangi simgesel anlamları içerdiğine yönelik vermiş olduğu cevaplar sonucu hayran kitlesinin gençler arasında yaygınlığı ve hayranlar arasında yeniden ve yeniden üretilen bir *hayran kültürünün* olduğunu anladım. Dijital mecralardan sosyal hayata uzanan süreçlerde sayıları hiç de azımsanmayacak olan K-Pop (özelinde BTS) hayranlarının kendi aralarında oluşturduğu dünyayı *anlamaya* çalışmak bu araştırmayı yapmam için temel itici motivasyon kaynağı olmuştur.

⁴ Gündelik hayat kavramı sosyolojide klasik yaklaşımlarca genellikle göz ardı edilen kavramlardandır. Sosyolojideki ana akım görüşleri temsil eden (yapısalcılık, işlevselcilik, sistem teorisi gibi makro ölçekli analiz geliştiren) kuramların toplumsal analizlerinde yapı odaklı ve pozitivist/nesnel bir bakış açısından hareket ettikleri bilinmektedir. Wilhelm Dilthey, Heinrich Ricker ve Max Weber gibi yorumsamacı geleneğin temsilcileri ile Georg Herbert Mead gibi sembolik etkileşim yaklaşımının öncüleri, yapıların, sistemlerin ya da kurumların nasıl işlediğinin betimlenmesinin yeterli olmadığını, bakılması gereken asıl unsurun yapı içindeki bireylerin ve eylemlerinin anlamlı olduğu şeklindeki iddialarla ön plana çıkarlar. Günümüzde birçok sosyolog için gündelik hayat alanı, sosyolojinin sosyal gerçekliği inşa çabasında merceğini çevirmesi gereken asli alan halini almış görünmektedir (Eşgin, 2018: 19).

⁵ Ankara’da düzenlenen (23.02.2020) bir etkinlik için bkz. Şekil 1.1 ve Şekil 2.2

fazla bağlanmaktadır. Genç kitle arasında günden güne artan ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen K-Pop popüler kültürü, popüler kültür alanı ile ilgilenen araştırmacılar için sosyolojik araştırmaları mümkün kılmaktadır.

Bu araştırmada K-Pop popüler kültürü, popüler kültür yaklaşımları, tüketim kültürü, küreselleşme, sanal topluluk ve müzik sosyolojisi perspektiflerinden incelenmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada ⁶, Güney Kore popüler kültürünün tarihsel gelişimi ve küresel etkisi de ortaya konmaktadır. Diğer taraftan araştırmada Güney Kore orijinli olan ve Kore Dalgası olarak adlandırılan Hallyu (Korean Wave)'nun ortaya çıkışına neden olan faktörler ve bunların kültürel güçleri üzerinde durulacaktır. K-Pop kültürü, Hallyu'nun bir parçasıdır.

Bu araştırmada sadece K-Pop kültürü ve açıklayıcı yaklaşımlar üzerinde durulmayacaktır. Bunların yanı sıra K-Pop kültürünün Türkiye'deki yansımaları ve etkileri sosyolojik açıdan



Şekil 1.1

Şekil 1.2

Şekil 1.1 ve Şekil 1.2: 'Happy Hobby Day Ankara' isimli ARMY etkinliği
Kaynak: Twitter.com (BTS ARMY TURKEY). Erişim tarihi: 03.04.2020

incelenecek ve aynı zamanda söz konusu popüler kültüre gençler arasında ilginin artmasının ve yaygınlaşmasının nedenleri analiz edilecektir.

Araştırmada, popüler kültür yaklaşımları çerçevesinden K-Pop popüler kültürü ele alınmaktadır. Bunun için Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (Centre for

⁶ Bu çalışma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi İZÜPRO-2020-13 ile desteklenmektedir

Contemporary Cultural Studies)’nin popüler kültür konusuna yaklaşımı esas alınmıştır. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin (KÇM) izleyicilerin kültürel ürünlere yükledikleri çoklu anlamları esas alan “anlamlandırma” yaklaşımını esas alan teorik çerçevesinden hareket edilecektir. Birinci bölümde KÇM detaylı olarak ele alınmıştır. KÇM, temel çalışma alanı olan kültür sahasında, yapısalcı ve pozitivist metodolojide kullanılan nesnelci bir bakış açısıyla açıklama ve tanımlamalar yapmaktan uzak durmuştur. Bunun yerine medya ürünlerinin günümüzde genel kapitalist düzenin devamlılığını sağlayan unsurlar olduğunu göz ardı etmeyen anlama ve betimleme odaklı bir yaklaşım sergilemiştir. KÇM’nin önemli isimlerinden biri olan Hall’a göre dünya ‘yapı’dan ‘anlam’a geçmek zorundadır. Anlam, toplumsal bir üretim ve pratiktir (Hall, 1982: 63).

Günümüzde bireyin gündelik yaşamda yapıp ettikleri, rutinleri, boş zaman⁷ ve popüler kültür ürünlerini tüketimi gibi gündelik yaşam görünümleri Kültürel Çalışmalar’ın⁸ ilgi alanına girmektedir. Kültürel Çalışmalar geleneği temel olarak ‘anlam’ın nasıl inşa edildiği üzerine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve gündelik yaşam pratikleri yoluyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapıbozuma⁹ uğratıldığı ile ilgilenmektedir (Murdock, 1989: 436). Bu çalışmada araştırmacı temel olarak K-Pop popüler kültürünü ve bu kültür içerisindeki bireyi ‘anlam’aya çalışmaktadır. Böylelikle bu

⁷ “Boş zaman” ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda “boş zaman sosyolojisi” adı altında bir literatür oluşmuştur. Söz konusu sosyolojik literatürde “boş zaman” kavramı “ciddi” ve “ciddi olmayan” boş zaman olarak ikiye ayrılmıştır. “Ciddi olmayan” ya da “sıradan” boş zaman kavramına bakıldığında; oyunlar, rahatlama aktiviteleri (yürüyüş, gezme, vb.), pasif eğlence (kitap okumak, müzik dinlemek, televizyon seyretmek, vb.), sosyalleştiren sohbetler ve duyuşsal uyarım yaratan (sensory stimulation) gündelik faaliyetler sayılmaktadır. Bu faaliyetlerin olumlu sonuçlarını ise, kolayca haz alma ve pozitif hissetme, fiziksel ve toplumsal çevreyle bütünleşme, yaratıcılık ve keşif duygularının geliştirilmesi olarak sıralanmaktadır (Güven, 2019: 1135).

⁸ Kültürel Çalışmalar’ın ‘gündelik hayat’ ve bireyin hayatındaki yeri ile ilgili görüşleri için daha detaylı bilgi, tezin ikinci bölümünde “Kültürel Çalışmalar’da Gündelik Hayat ve Anlam’ın Önemi” alt başlığında verilmiştir.

⁹ Yapıbozumu veya yapısökümü olarak bilinen teknik post-modernist düşünür Derrida tarafından ortaya konulmuştur. Yapısökümcü anlayışının temelinde Derrida tarafından öne sürülen “metnin dışında hiçbir şey yoktur” şeklinde yaklaşım bulunmaktadır. Derrida bu yaklaşımda, herhangi bir yazının/metnin birçok anlama gelebileceğini, tek ve mutlak bir *anlam* ya da doğrunun bulunmadığını belirtmektedir. Yapısöküm tekniğine göre Batı düşüncesinde kesin gibi görünen doğrulara farklı yönlerinden bakılarak eleştirilmesi gerekmektedir (Yanık, 2016: 91-92).

araştırma, popüler kültür ürünlerini sıklıkla kullanan günümüz genç bireyinin, gündelik hayat süreçleri içerisinde kendi anlam dünyasına olan yolculuğunu bir betimleme çabası olacaktır.

Diğer taraftan konunun popüler müzik alanı ile ilgili olması sebebiyle sosyolojik açıdan müzik konusuna teorik bir perspektiften yaklaşılması gereği hâsıl olmuştur. Kültürel çalışmalar perspektifinden, popüler müziğin kültür endüstrisi tarafından yaratılan standart bir ürün olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Kültürel çalışmalar yaklaşımınca dinleyici kitlelerinin çok çeşitli istek ve arzularının, hâkim kültüre yönelik tepkilerini ifade eden bir çeşitlilik ve direniş alanı olarak görülmeye başlanması önemlidir. Zira böylelikle farklı yaşam tarzları ve müzik beğenileri etrafında bir araya gelmiş çeşitli toplulukları odağına alan müzik sosyolojisi alanı (Ayas, 2019: 223-224) ile kesişen ortak çalışmaların yapılmasına fırsat tanınmıştır. Bu sebeple çalışmaya müzik sosyolojisi bölümü de eklenerek sosyolojik açıdan müzik ve toplum ilişkisi, müziğin üretildiği/tüketildiği alan, kimlik ve aktivizm/direniş unsurlarını ortaya koyan bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. K-Pop gruplarının tüm dünyada gençleri etkileyen etkileşimli yapısının müzik sosyolojisi açısından hangi kavramsal karşılıklarının olduğuna değinilmiştir. Buradan hareketle ilk olarak müzik sosyolojisi literatürünün oluşmasında katkıları bulunan düşünürlerin görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca H. Becker'in *sanat dünyaları*, P. Bourdieu'nun *alan ve kültürel sermaye* ile Bennett ve Peterson'un *müzik sahnesi* (scene) kavramları K-Pop'u ve K-Pop hayranlığını anlamada müzik sosyolojisi açısından çalışmaya belirli bir bakış açısı kazandırdığı görülmüştür.

K-Popla ilgili dünya gündemindeki son gelişmeler konunun ülkeler için önemli hale gelen bir popüler kültür ürünü olduğunu göstermektedir. Örneğin Çin sosyal medya platformu Weibo aldığı son kararlar aralarında BTS, GOT7 ve EXO gibi grupların bulunduğu 22 büyük K-Pop hayran sitesine erişimi engellemiştir. Milyonlarca K-Pop hayranı bulunan Çin'de bu kararın alınmasının sebebi hayran sayfalarının birbirine karşı olan aşırılığı sebep gösterilmiştir (Savage, 2021). Çin'de alınan bu son karardan önce de bazı yasaklar getirilmiştir: Televizyonlarda "feminen" ve "sissy men" olarak adlandırılan ve K-Pop gruplarındaki söz konusu temsilleri de içeren kadınsı görünümlü erkeklik imajını yansıtan ünlülerin ekranlarda görünmesi yasaklanmıştır (Hayes, 2021). Son dönemde Türkiye'de de K-Pop grupları ve K-Pop hayranlığı konusu medyada genişçe yer bulmakta ve tartışılmaktadır. Öyle ki medyada üretilen

haberler haber başlığı ve içeriği okunduğunda kimi zaman konuyla ilgili okuyucuya belirli bir bakış açısını empoze etme çabasında olduğunu da göstermektedir. Örneğin 11 Ağustos 2021 tarihli Hürriyet gazetesinin internet sayfasında K-Popla ilgili aşağıdaki gibi bir haber yapılmıştır:

“Korean Pop (K-POP) nedir? 3 genç kız K-Pop hayranlığı nedeniyle evden kaçmıştı” (Hürriyet, 11.08.2021). Söz konusu haberde belirtilen 3 genç kızın evden kaçması olayının daha sonra Kore veya K-Pop hayranlığı ile ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ancak medyada üretilen bu vb. haberler K-Pop ile ilgili toplumda damgalama, etiketleme, günah keçileştirme ve korku yaratımı sürecinin bir parçası olduğunu düşündürmektedir. Araştırmanın aşağıdaki ilgili başlıklarında da belirtildiği gibi medyada K-Pop gruplarının gençleri intihara sürüklediği, bu grupların hayranlarına cinsiyetsizleştirme-3.cinsiyet veya LGBT özentisi aşıladığı iddiaları da bulunmaktadır. Son dönemdeki haberlerde iddia edilenlerden birisi K-Pop’un çocukları ailelerden uzaklaştırdığı ve cinsiyetsizleştirdiğidir (Çelik, 2021a). Diğer iddia ise Korece öğrenmek isteyenlerin Hristiyanlaştırma propagandasına maruz bırakıldığıdır (Çelik, 2021b). Tam bu iddialar K-Pop konusunun Türkiye gündeminde bir süre daha tartışılacağını göstermektedir.

Araştırmanın cevap arayacağı temel iki soru aşağıda belirtilmiştir:

1. Güney Kore K-Pop püpler kültürünün Türkiye’deki etkileri nelerdir?
2. K-Pop hayranı olmak ne anlama gelmektedir, K-Pop hayranı olmanın Türkiye örneğinde bireysel ve toplumsal sonuçları nelerdir?

Araştırmanın yukarıdaki temel iki sorusunu derinleştirmek üzere aşağıdaki alt sorular geliştirilmiştir:

- a) Güney Kore popüler kültürü (Hallyu) nedir ve nasıl ortaya çıkmıştır? Küresel dünyada popülerleşmesi nasıl olmuştur? K-Pop, Hallyu’nun bünyesinde nasıl gelişmiş ve yayılmıştır? Hallyu’nun Türkiye’ye girişi, gençleri etkileyişi ve yayılması nasıl olmuştur?
- b) K-Pop popüler kültürünü takip eden hayranlar Türkiye’de hangi dijital alanlarda topluluklar kurmakta ve örgütlenmektedir? Böyle bir mobilizasyon için ne tür etkinlikler yapılmaktadır? Dijitalleşme ve sosyalleşme arasında nasıl bir ilişki vardır? K-Pop grupları bir sanal cemaat mi yaratmaktadır? K-Pop, Türkiye’de

hangi cinsiyet ve yaş grubunu etkilemektedir? K-Pop, Türkiye’de toplumun hangi kesiminde daha çok karşılık bulmaktadır?

- c) K-Pop yalnızca iyi bir müzik ve dans organizasyonu mudur yoksa endüstriyel araç özellikleri bulunmakta mıdır? K-Pop grupları, kendi hayran gruplarını *yaratmak* için hangi araçlar kullanmaktadır? K-Pop gençleri/kitleleri örgütlemeye ne tür aracı rolü vardır?
- d) K-Pop popüler grubu BTS’in hayranları (ARMY) kendilerini nasıl tanımlamakta ve hissetmektedir? K-Pop gruplarında en çok neleri beğenmektedirler? K-Pop hayranı olmak, günlük sosyal hayatta hayranların davranışlarında ne tür bir etkiye sebep olmakta ve hayranların anlam dünyasında neye karşılık gelmektedir? K-Pop hayran grubu içerisinde birey-grup etkileşimi nasıl olmaktadır?
- e) ARMY’ler, özellikle medyada son zamanlarda K-Pop’un cinsiyetsizlik, nötr cinsiyet veya üçüncü cinsiyet yarattığı yönünde çıkan haberlere karşı ne düşünmektedir?
- f) Müzik Sosyolojisi açısından K-Pop, bireysel ve toplumsal açıdan hangi temsilleri ifade etmektedir?
- g) Oluşturulan K-Pop sahnesi dinleyici ve hayranlarda nasıl etkileşimsel bir alan yaratmaktadır?

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, K-Pop’un Türkiye’de gençler arasında hayranlık düzeyini ve gençlerin popüler kültür içerisinde inşa ettikleri anlam dünyasını betimlemek, oluşturdukları sanal cemaatleri incelemektir. Ayrıca gençlerin sanal ortamlardan sosyal hayata uzanan süreçte sosyalliğin sanal medya araçlarıyla dönüşümünü¹⁰ ortaya koymaktır. Gençliğin, K-Pop kültürüne nasıl ve hangi nedenlerle katılarak ‘hayran’ olduğu; gerçek kimliğinin sanal-dijital platformlarda uğradığı değişim ve dönüşümü incelemek tezin amaçları arasındadır. Özellikle son zamanlarda Türkiye’de yazılı ve görsel medyada K-Pop grupları ile ilgili ileri sürülen iddialara bakıldığında; K-Pop gruplarının (örneğin BTS grubunun) yapısının dine benzediği (Kılıçarslan, 2019); cinsiyetsizlik, nötr cinsiyeti temsil ettikleri (Özay, 2019);

¹⁰ Castells’e göre dijital ağlar arasındaki iletişimin, ışık hızında işleyen enformasyon teknolojilerine dayalı yapısı, toplumdaki birtakım süreçleri de dönüştürmektedir. Bu sayede insanlar kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde biraraya gelmektedir. Birbirlerinden kısa sürede haberdar olan insanlar, böylelikle hem sosyal ağlarda bir araya gelmekte ve ortak bir sorun karşısında birlikte hareket edebilmektedir (2007: 623).

transkültür ve transcinsiyeti özendirdiklerine yönelik (Yıldırım, 2019) görüşleri sürülmekte; konu televizyon programlarında (Yılmazoğlu, 2019) tartışılmaktadır. Ayrıca Hallyu akımının dini ve kültürel değerler açısından Türk toplum yapısına uygun olmadığı tezini savunan akademik çalışmaların (Asa, 2019; Özturhan, 2019) yapıldığı görülmüştür. Son zamanlarda K-Pop karşıtı akımın medyada özellikle tehlike (Paksoy, 2019), cinsiyetsizlik (Çelik, 2021a) ve Hristiyanlaştırma (Çelik, 2021b) söylemleri üzerinden tekrar yükseldiği görülmektedir.

Bu araştırmada K-Pop kültürünün gençler arasında yaygınlaşmasında etkili olan dijital platformlardan birisi olan Twitter’da K-Pop kültürünün temsili araştırılacaktır. Günümüzde gençlerin ‘dijital oyunlar’ ve ‘sosyal medya’ platformlarında uzun zaman geçirmeleri *toplumsallık ve sanal topluluk* gibi sosyolojinin önemli ve yeni konularını tartışmaya açmıştır. Güneş’in de ifade ettiği gibi “var olan dijital dünya ve de özellikle sosyal medya bireyin hayatını yeniden düzenleyen bir içeriğe dönüşürken toplumsal alan gittikçe daha fazla kırılğan ekonomik ve toplumsal koşullar içerecek şekilde değişip dönüşmektedir” (Güneş, 2017: 90). Özellikle gençlerin sosyal medya ve internete erişim için akıllı telefonlar ve bilgisayarda geçirdiği vakitlerin uzunluğu *medya-sosyallık ve birey* ilişkisini sosyolojik açıdan analiz etmeyi gerektirmektedir.

1.3.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, soruları, yöntemi, evreni ve örnekleme, araştırmada karşılaşılan zorluklar açıklanmıştır.

İkinci bölümde birinci başlık kültür ve kültürün çeşitleridir. Sosyal bilimler açısından kültürün tanımı yapıldıktan sonra folk kültür, kitle kültürü, yüksek kültür, tüketim kültürü, hayran kültürü, katılımcı kültür ve popüler kültür kavramları ele alınmıştır. Kültürün çalışmamızla ilgili çeşitli türlerinin açıklandığı bu alt başlık, popüler kültürü açıklamak için kullanılacak kültür türlerinin birbirinden farklılaştığı yönleri ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bölümde ele alınacak tanımlamalar, diğer bölümlerde sıklıkla geçecek olan kavramların daha kolay anlaşılması yönünden önem taşımaktadır. İkinci bölümün ikinci alt başlığı popüler kültür kuramlarıdır. Bu alt başlıkta ilk önce popüler kültürün kitle kültürü olduğu ve ticari kaygılarla kitlelere sunulduğunu iddia eden Frankfurt Ekolu ile bu ekol düşünürlerinin sıklıkla dile getirdiği ‘kültür endüstrisi’ yaklaşımı açıklanacaktır. Daha sonra bu çalışmada ön

plana çıkarılacak yaklaşım olan Kültürel İncelemeler Okulu'nun popüler kültürle ilgili görüşlerine değinilecektir. Kültürel İncelemeler Okulu, popüler kültürün 'halka ait' anlamını barındırdığını ve popüler kültür ürünlerinin temsilinin halk tarafından ayırt edilebildiğini belirten bir yaklaşımdır. Popüler kültüre indirgemeci bir perspektif geliştirmek yerine anlamacı bir bakış ortaya koyan Kültürel İncelemeler Okulu, aynı zamanda popüler kültür içerisindeki hegemonya ve kültürel iktidar ilişkilerine de dikkat çekmektedir. Son olarak bu alt başlıkta Feminist Yaklaşım açısından popüler kültür incelenecektir. Feminist yaklaşım, popüler kültür ürünlerinin medyada gösteriminin erkek egemen bakış açısıyla oluşturulduğunu belirtmektedir. Türkiye medyasında K-Pop grupları ile ilgili "cinsiyetsizlik", "nötr cinsiyet" veya "üçüncü cinsiyet" algısı oluşturdukları gibi toplumsal cinsiyet temelli iddialar (Özay, 2019; Yıldırım, 2019; Yılmazoğlu, 2019, Çelik, 2020) göz önünde bulundurulduğunda feminist eleştirel yaklaşımın burada önemi ortaya çıkmaktadır.

İkinci bölümünün üçüncü alt başlığı Küreselleşme, Sanal Cemaatler ve Medya'da popüler kültür'dür. Burada ilk olarak küreselleşme ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra K-Pop gruplarının hayran kitlesinin sanal ortamlarda örgütlendiği ve etkileşime girdiği göz önünde bulundurulması sebebiyle internet ortamlarında oluşan sanal toplulukları tanımlamak için kullanılan 'sanal cemaatler' kavramına değinilecektir. Sanal cemaatler, internet tabanlı yeni medya ortamlarında oluşan sanal toplulukları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya ağlarının sanal cemaatleri ve sanal kültürü beslediği, ayrıca günümüz gençlerinin kendisine yakın sanal ağlardaki grupları veya cemaatleri sıklıkla takip ettiği gözlenmektedir. Medyanın popüler kültüre etkisi de bu başlıkta ayrıca değerlendirilecektir.

Üçüncü bölüm, müzik sosyolojisine ilişkin bölümdür. Burada sosyolojik açıdan müziğe bakışla ilgili çeşitli perspektifler ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümün birinci alt başlığında müzik sosyolojisinde önemli isim ve kavramlara yer verilmiştir. Burada ilk olarak Weber, Simmel, Schutz, Becker, Adorno ve P. Bourdieu gibi sosyolojinin önemli isimlerinin müzik sosyolojisi kapsamındaki görüşlerine değinilmiştir. Bu bölümün ikinci alt başlığı olarak karşılaştırmalı müzik çalışmaları bakımından rock, hip/hop-rap, caz ve arabesk gibi müzik türlerinin hangi toplumsal yapı, kimlik ve direniş unsurlarının sonucunda üretildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Müzik sosyolojisi literatürü genel hatlarıyla ortaya konarak çeşitli müzik türleri hakkında bilgi

verildikten sonra son olarak müzik sosyolojisi açısından K-Pop: Sahne, Kimlik ve Aktivizm başlığında K-Pop ve BTS grubu incelenmiştir.

Dördüncü bölümde genel özellikleri ile Hallyu (Kore Dalgası) açıklanmıştır. Bu bölümün birinci alt başlığında K-Pop kültürünün, Güney Kore menşeli Hallyu akımının bir parçası olduğundan hareketle Güney Kore’de ortaya çıkışı tarihi süreç içerisinde incelenmeye çalışılmıştır. Güney Kore popüler kültürü Hallyu’nun unsurları olan K-drama ve K-Pop grupları ile bu kültürün yayılması; ekonomik, politik ve kültürel nedenleri ile birlikte araştırılmış ve medya ile ilişkisini irdeleyen bir bakış açısı ile incelenmiştir (K-drama ve Kore Sinemalarından verilen güncel bilgiler ile Kore Dalgası ve K-Pop’un önemi daha iyi anlaşılacaktır). Bu alt başlıkta ayrıca araştırmada incelenecek olan BTS grubu ve Türkiye’deki hayran yapısı ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümün ikinci alt başlığında Hallyu’nun küresel ölçekteki yayılmasının sebepleri ortaya konulmuştur. Hallyu’nun günümüzde tüm dünyaya yayılımında kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus markalaşması ile kültürel yakınlık gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bölümün üçüncü alt başlığında K-Pop hayranlığının yayılmasının nedenleri ortaya konmuştur. K-Pop hayranlığının yayılmasında etkili olan faktörler ortaya konularak gençliğin K-Pop hayranı olmasında belirleyici olan unsurlar belirtilmiştir. Dördüncü ve son alt başlık olarak Hallyu’nun Türkiye’ye girişi ve K-Pop’un Türkiye’deki yansımalarıdır.

Beşinci bölümde araştırmada anket ve yarı yapılandırılmış formlar aracılığıyla yapılan görüşmeler sonrası elde edilen verilerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Güney Kore’de her sene birçok K-Pop grubu SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment ve Big Hit Entertainment gibi büyük şirketler tarafından piyasaya sürülmekte ve grupların uluslararası hayranlarına ulaşmaları hedeflenmektedir. Bu araştırmada örneklem grubu K-Pop gruplarından BTS grubu ve hayranları olarak seçilmiştir. BTS grubunun ve hayranlarının seçilmesinin sebebi dünya genelinde en çok bilinen ve Türkiye’de hayran grubu en fazla olan grup olduğunun gözlenmesidir. BTS’in dünya ve Türkiye kamuoyunda K-Pop denildiğinde en çok bilinen, tartışılan ve medyaya sunulan K-Pop grubu olduğu yapılan gözlemlerden fark edilmiştir. Spotify’ın açıkladığı istatistiklere göre dünya genelinde ve Türkiye’de en çok dinlenen

K-Pop sanatçıları BTS grubudur¹¹. Türkiye’de K-Pop ile ilgili medyada yapılan haberlerde genellikle BTS grubunun görüntüleri-fotoğrafları kullanılmaktadır (bkz. Şekil 1.3 ve 1.4). Yapılan haberlere bakıldığında K-Pop ve BTS’in medyada genellikle birlikte anıldığı ve birbirleriyle özdeşleştiği görülmektedir.

BTS’in Twitter’da 40.4 milyon takipçisi (30.10.2021 itibariyle) bulunmaktadır (ikinci en büyük popüler K-Pop grubu olarak bilinen EXO’nun Twitter’daki takipçi sayısı 11 milyondur). Araştırma örnekleminin Twitter sosyal medya platformu olarak seçilmesinin sebebi ARMY’lerin hayran topluluklarının sosyal medya platformlarında en fazla Twitter’da olduğunun farkedilmesidir. Örneğin Twitter’da BANGTAN TURKEY’in 172 bin, BTS ARMY TURKEY’in 125 bin, BTS Galaxy Turkey’in 73 bin takipçisi bulunmaktadır (30.10.2021 itibariyle). Ayrıca Twitter’da BTS ile ilgili bireysel olarak paylaşım yapan çok sayıda ARMY hayran hesabının olduğu, bu hesapların BTS ile ilgili konuları günü gününe ve saati saatine takip ettiği araştırmacı tarafından yapılan gözlemlerden anlaşılmıştır.

Güney Kore K-Pop popüler kültürü ve Türkiye’deki yansımalarının araştırılacağı bu çalışma yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı örneklem sınırlandırılarak BTS grubu ve bu grubun hayranları üzerinden uygulanacaktır. Böylelikle Türkiye’deki K-Pop popüler kültürü, BTS grubu ve hayranları üzerinden incelenmiş olacaktır.

¹¹ “2019 yılında BTS, Spotify’da 5 milyar dinlenme sayısı elde eden ilk Asyalı grup olmuştur. 2020 yılı Şubat ayında BTS’in dinlenme rakamı 8 milyara ulaşmıştır. BTS, dünya genelinde ve Türkiye’de Ocak 2014-Ocak 2020 tarihleri arasında en çok dinlenen K-Pop grubu olarak kayıtlara geçmiştir”. <https://hurriyet.com.tr/teknoloji/spotify-acikladi-k-pop-dunya-genelinde-yukselisue-41457384> (Erişim tarihi:15.08.2020).



Şekil 1.3

Şekil 1.3: Hürriyet gazetesi 14.06.2020 tarihli K-Pop haberi
(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-Pazar/k-popta-ikinci-dalga-robot-gibi-steril-asiri-disiplinli-este-yeni-idoller-41541152> Erişim tarihi:15.08.2020).

K-Pop ozentiligi ailelerin başına bela: Özellikle imam hatip liseler hedefte evlenmek istemeyen de var intihara sürüklenen de!

Gerçek Hayat dergisi, bu hafta kapağında Kore film ve müziklerini mercek altına aldı. Gençliğin başına adeta bela olan K-Pop özellikle ebeveynleri tarafından başı boş bırakılan çocukların yalnızlıklarını gidermek için tükettiği bir içerik. Uzmanlar, en fazla imam hatipli kızların bu içerikleri tükettiğini söyleyip uyarıda bulunuyor: "Hedefte muhafazakar ailelerin çocukları var." USMED Doçkanı Said Ercan imam hatip liseleri öğrencilerinin Kore içerikleriyle özellikle hedeflendiğine dikkat çekti.



Şekil 1.4

Şekil 1.4: Yeni Şafak gazetesi 19.12.2019 tarihli K-Pop haberi
(Kaynak:<https://www.yenisafak.com/hayat/k-pop-ozentiligi-ailelerin-basina-bela-ozellikle-imam-hatip-liseler-hedefte-evlenmek-istemeyen-de-var-intihara-suruklenen-de-3518683> Erişim tarihi:15.08.2020)

1.4.Literatür Analizi

K-Pop ile ilgili Türkiye’de yapılan tezler için YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi (<http://www.tez.yok.gov.tr>) ‘ne girilerek yapılan kontrolde; 2019 yılında tamamlanan Aigul ZHANADILOVA tarafından “Kazakistan’da Popüler Kültürün Bir Göstereni Olarak K-Pop Kimliği (Astana Örneği)” isimli Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yapılan Yüksek Lisans tezinin olduğu görülmüştür. Yazar tez çalışmasında Kazakistan’da K-Pop’un bir “altkültür” olarak gençlerin kendilerini gerçekleştirmek ve sosyalleşme aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. K-Popla ilgili yapılan diğer bir tezin 2020 yılında Bilimser Yağmur DEMİREL tarafından Ankara Üniversitesi’nde yapılan “Yeni Medya Döneminde Hayran Kültürü-Topluluk Duygusu ve Pratikleri Üzerine İnceleme” isimli tez olduğu görülmüştür. Bu çalışmada yazar K-Pop gruplarından BTS’in Türkiye’deki hayranları üzerinde anket çalışması yaparak Twitter’da hayran kültürü ve topluluk duygusu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. K-Popla ilgili yapılan diğer bir tez çalışması 2020 yılında Betül TOZLU tarafından “Digital Community, Fan Space and Gendered Emotions: An Analysis on Korean Pop Music (K-Pop) Fandom in Turkey” isimli İbn Haldun Üniversitesinde yapılan yüksek

lians tezidir. Çalışmada toplumsal cinsiyet kodlarının maskülenlik ve feminenlik açısından K-Pop'ta ifade edilmesi ve yansıması incelenmiştir.

Yukarıda belirtilen tezler dışında Türkiye'de K-Pop ile ilgili direkt olarak yapılmış bir tez çalışmasının bulunmadığı görülmüştür. Ancak Kore Dalgası (*Hallyu*) ile ilgili yapılan diğer tezlerde (Taşdemir, 2018; Asa, 2019; Özturhan, 2019; Balta, 2019; Çavuşoğlu, 2019) Türkiye'de Kore dramalarını izleyen hayran profili incelenmektedir.

K-Pop veya BTS ile ilgili yapılan diğer çalışmalar araştırıldığında Hallyu akımı ve K-Pop hayranlığı üzerine yapılmış çeşitli çalışmaların olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar aşağıda belirtildiği gibidir: Tada-amnuaychi (2006)'nin çalışmasında Kore medya endüstrisi ve pazarlama stratejisi üzerinde durulmuştur. Lie (2012)'in çalışmasında K-Pop'a kültür endüstrisi ve ulusal kimlik kavramlarından yaklaşılmıştır. Glynn ve Kim (2013)'nin çalışmasında PSY'nin "Gangnam Style" şarkısından hareketle İngiltere basınındaki K-Pop algısı incelenmiştir. Otmazgin ve Lyan (2013)'in çalışmasında K-Pop'un İsrail ve Filistinli hayranları üzerine etkileri araştırılmıştır. Oh (2013), Kong (2016), Parc ve Kawashima (2018)'in çalışmalarında global düzeyde K-Pop müzik endüstrisi incelenmiştir. Sung (2014)'un çalışmasında Avusturya'daki K-Pop hayranları katılımcı kültür açısından analiz edilmiştir. Choi vd. (2014)'nin çalışmasında Meksika'da sosyal ağlardaki K-Pop twitleri analiz edilmiştir. Jung ve Shim (2014), çalışmalarında Endonezyadaki K-Pop hayran pratiklerini incelenmiştir. Ko vd. (2014), çalışmasında Brezilya ve Peru'daki Hallyu akımı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Lyan ve Levkowitz (2015)'un İsrail'deki Hallyu hayranları üzerindeki çalışmasında Hallyu akımının ülkeye girişi ve tüketimi üzerinde durulmaktadır. Macit (2015) ve (2018) çalışmasında Türkiye'de yayılan Hallyu akımı K-drama izleyen öğrenciler üzerinden analiz edilmiştir. Yoon (2017)'un çalışmasında K-Pop'a, kültürel melezlik kavramından hareketle yaklaşılmıştır. Oh (2017)'un çalışmasında YouTube'daki K-Pop hayran tepki videoları analiz edilmiştir. Regatieri (2017) çalışmasında Brezilya'daki K-Pop hayranlarının genel özellikleri üzerinde durmuştur. Hübinette (2018)'nin çalışması İsveç'teki K-Pop hayranlarının K-Pop tüketim pratikleri ile ilgilidir. Longenecker ve Lee (2018)'in çalışmasında Amerikadaki K-Pop ve K-dramaların etkisi ele alınmıştır. Binark (2019)'ın saha çalışmasında Güney Kore'deki Sinema, K-Drama ve K-Pop müzik endüstrisi yerinde incelenmiş, Kültürel Diplomasi ve Hallyu arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. Binark ve Karataş Özaydın (2019)'ın çalışmasında Hallyu yıldızlarındaki "idealize edilmiş aşık olunacak erkeklik

imgesi” incelenmiştir. Laffan (2020), K-Pop hayranlığı ve pozitif psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Humphreys (2021) çalışmasında, K-Pop’un Kübalı hayranları üzerinde nasıl yeni bir “neoliberal dayanışma” türü olduğunu belirtmektedir.

1.5.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada karma yöntem (mixed method) kullanılmıştır. Literatürde karma yöntem ile birlikte karma metodoloji, karma yöntemler araştırması, karma araştırma gibi kullanımların da olduğu görülmektedir. Karma yöntem veya karma yöntem araştırmaları, genel olarak nitel ve nicel yöntemlerin veya yaklaşımların araştırmanın belirli aşamalarında araştırmacı tarafından bir arada kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Cresswell ve Plano Park, 2018). Karma araştırmanın temelinde araştırmacının çeşitli yöntemler kullanarak olayları genel bir çerçevede sunması, analiz etmesi ve bir araya getirmesi bulunmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012: 2). “Karma yöntemler araştırması, nicel araştırmanın felsefi temeli olan postpozitivizm ile nitel araştırmanın felsefi temeli olan yapılandırmacılık arasında yer alır” (Toraman, 2021: 14). Karma yöntemler araştırmasının bu çalışmada kullanılmasının gerekçesi amaçlı olarak araştırmanın başından itibaren nicelik ve nitelik açısından iki anlam taşımaktadır. Nicelik bakımından bir taraftan K-Pop hayranlarının sayısal olarak yeterli örnekleme sahip olmaları yönüyle avantaj sağlanmış, bunun yanında araştırma sorularına verilecek cevaplar açısından genel yönelimin ne olduğuna ilişkin araştırmacıya belirli bir bakış açısı kazandırmıştır. Nitel olarak yapılan görüşmelerde ise hayran grupları içerisindeki bireylerin K-Pop gruplarına ilişkin bakış açıları ve zihin dünyalarında bu grupları nasıl algıladıkları, günlük hayatlarında hayran kültürünün ve K-Pop gruplarının toplumsallıklarına etkilerini kavramada araştırmacıya yardımcı olmuştur. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin her ikisinin de kullanıldığı araştırma yöntemini ifade eden karma yöntemler araştırması bu açıdan araştırma amacına uygun olduğu düşünülmektedir.

Öncelikle konuyla ilgili özellikle yabancı yayınlardan olmak üzere geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Popüler kültür yaklaşımlarında ilk olarak Adorno, Marcuse ve Horkheimer gibi popüler kültüre ilk ciddi eleştirilerin yapıldığı Frankfurt Ekolünden itibaren konu ele alınmıştır. İkinci olarak Kültürel Çalışmalar Merkezi (KÇM), popüler kültüre olan yaklaşımının, popüler kültür içerisinde oluşturulan sosyal gerçekliği anlama yönünü ön plana çıkarması sebebiyle çalışmada öne çıkarılan

yaklaşım olmuştur. Son olarak K-Pop popüler kültüründe hayran kitlesinin ağırlıklı olarak bayan izlerkitleden oluşması sebebiyle, popüler kültüre feminist yaklaşım çerçevesinden konuya değinilmiştir. Daha sonra teorik kısmın ikinci ayağı olan müzik sosyoloji açısından K-Pop incelenmiştir. Müziğin, çeşitli şekillerde toplumsallığı etkileyen yönü, müzik sosyolojisi alanında bakış açısı geliştiren düşünürlerce araştırılmıştır. Müzik performansını icra eden icracılar, dinleyiciler ve sahne ile kurulan etkileşimsel yapı ve müziğin geniş kitleleri nasıl etkilediği meselesi müzik sosyolojisinin ilgi alanında olmuştur. Bu açıdan müzik sosyolojisi bölümü K-Pop ve K-Pop hayranlığını anlamada etkili olmuştur.

K-Pop kültürü ve dijital evrenin içerisinde yaşayan kitle arasındaki ilişkinin geniş bir literatüre sahip popüler kültür ve müzik sosyolojisi yaklaşımları çerçevesinde, kapsam ve sınırlılıklarını ortaya koyan bir bakış açısı geliştirerek incelenmesi, Türkiye’de K-Pop gruplarının hayranı olan gençliği anlama noktasında önem taşımaktadır. Araştırma grubunda olan gençliğin sosyal medya kanalları aracılığıyla haberleşen, etkileşimde bulunan ve örgütlenen bir yapı içerisinde olduğu ve dijital platformlar aracılığıyla tanışarak sosyal hayatta arkadaşlıklarını devam ettirdikleri gözlenmektedir. Dolayısıyla sanal uzamdan sosyal hayata uzanan ve devam eden bir gerçeklik söz konusudur.

1.5.1. Araştırmanın Nicel Boyutu

Çalışmanın nicel ayağında “Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü ve Türkiye’deki Yansımaları” isimli çevrimiçi anket düzenlenerek Twitter ortamında sunulmuştur. Anketteki ifadelerin karşılığı olarak cevaplanmak üzere beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Google Formlar üzerinden hazırlanan çevrimiçi anketi toplam **930 katılımcının** yanıtladığı anlaşılmıştır. Katılımcı sayısı, Twitter’daki BTS hayranı kitlenin özelliklerini yansıtan örnekleme ulaşmak açısından yeterli sayıda olmuştur. Araştırmacının çalışma için Twitter’da açtığı “BTS Academy Turkey” isimli hesap aracılığıyla duyurulan anket, kısa sürede yüzlerce hayrana ulaşmıştır. Çevrimiçi anket soruları oluşturulurken Jenol (2020)’un “K-Pop Fans’ Identity and The Meaning of Being A Fan” isimli çalışması ve Özkaya (2020)’nin “Z Kuşağı ile İletişimde popüler Kültür Öğeleri: K-Pop Örneği” isimli çalışmadaki anketlerden yararlanılmıştır.

Dijital platformlarda K-Pop kültürünü oluşturan hayranlardan bilgi toplamada çevrimiçi (online) anket yöntemi etkili olmuştur. Çevrimiçi anket yöntemine, sosyal

bilimler alanında son dönemlerde sıklıkla müracaat edilmektedir. İnternet tabanlı anketler, geniş bir örnekleme düşük bir maliyetle ulaşma kolaylığı ve fırsatı sunduğu için araştırmacılar için çok faydalanılan bir kaynak olmuştur. Benzer şekilde çevrim içi görüşmeler, hassas konuları tartışmada katılımcılara güvenli bir ortam sunmakta ve günlük hayatlarında yüz yüze görüşmeleri yapmakta zorlananları da dâhil edecek bir olanak sağlamaktadır (Snee vd., 2016: 4).

Sosyal bilimlerde dijital yöntemlerin kullanımının son dönemlerde artmasıyla, sosyal mecralardan genel olarak Twitter ve Instagram'da etkin olan, çeşitli hesaplar aracılığıyla çok daha hızlı organize olduğu gözlenen K-Pop hayranlarına ulaşmada araştırma sürecini kolaylaştırmıştır. Nitekim 9 Temmuz ve 30 Eylül 2020 arasında Twitter'da BTS hayranı ARMY'lere yönelik "BTS ARMY CENSUS" anketine dünya genelinden 402 bin kişi katılmıştır¹². Çevrimiçi anketlerin özellikle pandemi sürecinde etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

1.5.2. Araştırmanın Nitel Boyutu

Araştırmanın nitel boyutunda görüşmecilere ulaşmak için çalışma öncesinde sahayı tanımak amaçlı ilk olarak BTS'nin Türkiye'de Twitter'daki hayran gruplarından BTS Galaxy Turkey'in e-posta adresine (btsgalaxwturkey@gmail.com) e-posta gönderilerek sayfa admini 3 hayran ile ön görüşme yapılmıştır. BTS Galaxy Turkey isimli hayran grubu admini ile söz konu kültür alanını tanımak amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Twitter'da başka bir hayran sayfası olan 'ARMY Help Center' isimli sayfanın Türkiye'deki sorumlu admini (yöneticisi) ile ön görüşme yapılmıştır. Hayranlar ileride araştırmacıya K-Pop veya BTS grubu ile ilgili yapılacak bir çalışmaya destek verebileceklerini beyan etmişlerdir. Bununla birlikte dijital etnografi yöntemiyle 2019 yılı Kasım ayından itibaren Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan ARMY hayran hesapları gözlenmeye başlanmıştır.

Daha sonra yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış ve hazırlanan sorular konu ile ilgili çeşitli çalışmaları bulunan uzman akademisyene gösterilerek görüşünden faydalanılmıştır. Araştırmanın uygulama safhasında ilk olarak sanal platformlarda birçok hayran grubu bulunan popüler K-Pop gruplarından BTS¹³'in 33

¹² <https://btsarmycensus.com/results> Erişim tarihi: 29.03.2021

¹³ BTS grubu ve Türkiye'deki hayran yapısı ile ilgili genel bilgiler tezin 4.1.3.1 alt başlığında verilmiştir.

hayranı ile Zoom programı aracılığıyla¹⁴ yarı yapılandırılmış formlar kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Uzaktan yapılan görüşmelerde görüşme öncesinde etik ilkeler katılımcıya bildirilmiş ve rızaları dâhilinde ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 45-60 dakika arası sürmüştür.

Araştırmanın nitel aşamasında Dijital Etnografi deseni tercih edilmiştir. Sosyal medya ortamlarında bireyleri ve gruplararası etkileşimlerin izlerini arayan ve etnografinin dijital mecralarda kullanımı olan dijital etnografi, Chicago sosyoloji okulunun mikro sosyoljik çalışmalarından yararlanmıştır. Günümüzde internet tabanlı teknolojiler yardımı ile dijital etnografi'nin çeşitli disiplinlerde kullanılmasına imkân tanınmıştır. Dijital etnografinin, sosyal etkileşimin yorumsamacı taraflarını ele alarak merkezini mikro-sosyal etkileşim ve küçük ölçekli etkileşim modellerine yönelttiği belirtilmektedir (Robinson ve Schulz, 2011: 180).

Etnografik yöntemdeki incelenilen topluluklarda araştırmacının gözlem ve katılım süreçleri günümüzde iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle nitel araştırmacıların sanal dünyaların üzerine eğilmelerini sağlamıştır (Glesne, 2015: 89). Netnografi, siber etnografi, sanal etnografi, çevrimiçi etnografi, dijital etnografi gibi terimler birbirine benzeyen yönleriyle internet merkezli çevrimiçi toplulukları incelemede kullanılan araştırma yöntemleridir. Sanal topluluklar ve kültürlerini incelemek bu açıdan dijital etnografinin inceleme sahasındadır. Dijital etnografi, dijital medyanın karakteristik özelliklerini hikâye unsurlarıyla birleştirerek gerçek yaşam kültürlerini temsil etme yöntemidir (Underberg ve Zorn, 2013: 10).

Araştırmacı tarafından 2019 yılı Kasım ayından itibaren çevrimiçi K-Pop hayran topluluklarını yakından takip edebilmek amacıyla Twitter'da "BTS Academy Turkey" isimli Twitter hesabı açılmıştır. Böylelikle çevrimiçi katılımlı gözlem yapmak suretiyle BTS hayran grupları ve bireysel hayranlarıyla birçok kez iletişime geçmiştir. BTS grubunun çevrimiçi etkinlik, konser, ödül töreni, albüm ve şarkılarında hayranların davranış ve tutumları takip edilmiştir. BTS grubunun ödül aldığı veya dereceye girdiği alanlarda hayranlarla sevinilmiş, hayran grubunun üzüldüğü zamanlarda ise kimi zaman grupla hüzünlenilmiştir. Ancak aynı zamanda söz konusu Twitter hesabının K-

¹⁴ Çalışmanın uygulama safhası Ocak 2021 ve Mart 2021 tarihleri arası döneme denk gelmesinden ve söz konusu dönemde halen ülkemizin geçirdiği pandemi sürecinin sancılarının devam etmesinden dolayı katılımcıların istisnasız hepsi yüzyüze değil uzaktan görüşme programları aracılığıyla görüşmeden yana olmuşlardır.

Popla ilgili akademik amaçlı ve bilimsel araştırma yapma gayesinde olduğu açıklıkla belirtilmiştir.



Şekil 1.5: BTS Academy Turkey Twitter sayfası
Erişim: <https://www.twitter.com/BTSAcademy2>

1.5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de BTS hayranı olan ve bu grubu Twitter’da takip eden kişilerdir. Grubun Türkiye’deki hayran topluluklarından bazıları; (30.10.2021 tarihi itibari ile) BANGTAN TURKEY’in 172 bin, BTS ARMY TURKEY’in 125 bin, BTS Galaxy Turkey’in 73 bin takipçisi bulunmaktadır. Twitter’daki büyük hayran sayfalarının takipçi sayısının toplamı 370 bin civarındadır. Ancak hayran sayılarının net olarak hesaplanması zordur. Zira bir hayranın birden çok sayfayı takip etmesi mümkün olabilir. Ayrıca yurtdışından söz konusu sayfayı takip eden hayranlar olabileceği gibi hayran olmayıp yalnızca bu sayfayı Twitter’da takip eden bireyler de olması mümkündür. Diğer taraftan büyük hayran sayfalarını takip etmeyen ve Twitter kullanmayan bireysel hayranlar da mümkündür. Tüm bu sınırlılıkları göz önüne bulduğumuzda net bir sayı vermek güç olmakla birlikte Türkiye’de 400 bin civarı BTS dinleyen kitleden söz edilebilir.

Çevrimiçi anket yöntemiyle BTS hayran grupları ve bireyelerine ulaşılmaya çalışılan bu çalışmada örneklem yöntemi olarak “Kartopu Yöntemi” kullanılmıştır. Bu yöntemle anketi dolduran katılımcılar tavsiye yoluyla arkadaşlarına bildirmekte ve rt (retweet) ederek kendi sayfasındaki takipçilerinin de sözkonusu iletiyi görmesini sağlamaktadır. Araştırmacı çalışma esnasında katılımcılardan anketi doldurmasını ve rt etmesini rica etmiştir. Böylelikle çevrimiçi anket Twitter’da birçok hayran

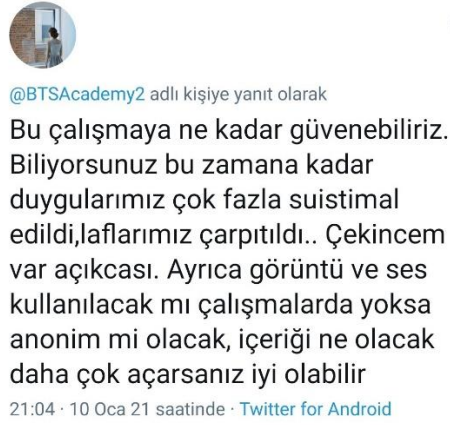
tarafından görülmesi sağlanmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi anketi dolduran 930 kişinin yanıtları analize esas alınmıştır.

Çevrimiçi ankete katılan 930 katılımcının 894'ü kadın, 5'i erkek, 29'u cinsiyetini belirtmek istememiştir. Görüşmecilerden de 31 kişi kadın, 2'si erkektir. Bu durum diğer çalışmalarda da benzer şekildedir. Demirel (2020) çalışmasında 302 katılımcıdan 297'si kadın, 5'i erkektir. Tozlu (2020)'nun çalışmasında da 32 görüşmeciden yalnızca 1'i erkektir. Benzer şekilde Asa (2019: 9), çalışmasında araştırması için "yeterli erkek hayran sayısına ulaşamadığını-Hallyu'nun daha çok genç kızlara yönelik içerik üretmesinin sonucu olarak örneklem grubunun yalnızca kız öğrenciler olduğunu" belirtmiştir. Trzcinska (2018: 98)'nin Polonyalı K-Pop hayranlarıyla yaptığı çalışmada da katılımcıların % 97,4'ü kadın hayrandır. Balmain (2021)'e göre de K-Pop gruplarının hayran yapısı büyük oranda kadınlardan oluşmaktadır. Erkek K-Pop gruplarının kadın cinsiyeti ağırlıklı hayran yapısı doğal karşılanmaktadır. Genel olarak K-Pop gruplarının kadın hayran kitlesine hitap etmesi, Hallyu yıldızlarının ve K-Pop gruplarının endüstriye çekici ve âşık olunacak ideal erkekliği yansıtacak düzeyde temsil edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Binark ve Karataş Özaydın, 2019). BTS grubu da benzer şekilde kadın hayranları üzerinde çekiciliği ve yakışıklılığı ile ön planda olan bir gruptur.

1.5.4. Çevrimiçi Sahanın Özelliği ve Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar

Araştırmanın uygulama safhasında pandemi sürecinin getirdiği zorluklar nedeniyle katılımcılarla görüşmeler Zoom programı üzerinden yapılmıştır. Görüşülenlerden bazıları-haklı olarak daha önce araştırmacı ile tanışmadığı için-kamera görüntüsünün açılmasını istememiştir. Araştırmacı tarafından bu husus tabii karşılanmıştır. Twitter ortamında hesapların anonim olması, hesap sahibinin yaş, cinsiyet ve meslek bilgilerinin ilk aşamada bilinmemesi ilgili hayran kitlesi ile iletişimde karşılaşılan zorluklardan birisidir. Karşılaşılan zorluklardan diğerleri aşağıda belirtilmiştir.

1-) Araştırmacı, 2019 Kasım ayından itibaren Twitter'da açtığı BTS Academy Turkey isimli hayran sayfası aracılığı ile ARMY hayran grubuna ait kişilerle iletişime geçmiş olmasına rağmen söz konusu hayran kitlesinin Twitter'a daha çok eğlence ve gruba takip etmek amaçlı girmesi nedeniyle akademik araştırma için açılan bir hesaba ilk başta tedirginlikle yaklaşmıştır (bkz. Şekil 1.6 ve 1.7).



Şekil 1.6



Şekil 1.7

Şekil 1.6 ve Şekil 1.7: Katılımcıların araştırma ile ilgili twitlerinden bazıları
Kaynak: <https://www.twitter.com/BTSAcademyTurkey>

2) Araştırmacının BTS Academy Turkey isimli sayfada BTS grubu ile ilgili hemen her gün güncel gelişme, haber ve içerikleri paylaşması ve yenimedya.wordpress.com isimli blogta yazdığı yazıları bu sayfada yayınlamış olmasına rağmen yazı, makale, araştırma, anket gibi konuların hayran sayfalarınca Twitter'da ilk göz atılan yerler olmaması.

3) Araştırmada ortaya çıkan zorluklar sonrası ilk olarak ankete katılım için Twitter'da BTS üyesi/üyeleri profili kullanan yüzlerce kullanıcıya DM'den mesaj atılmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından BTS Academy Turkey hesabından zaman zaman ARMY'lerin anketi doldurmaları yönünde paylaşımlar yapılmıştır. ARMY hayran grubu üyelerinin Twitter'daki anketi ilk günlerde hızla doldurduğu görülmüştür. Daha sonra 1 ayın sonunda ankete katılımın azaldığı ve 900'lü sayıların başında anketi doldurmada sahada belirli bir doygunluk seviyesine gelindiği anlaşılmıştır. Bu arada araştırmacının daha önce görüştüğü hayranların bazılarının bu süreçte yüzyüze görüşme yapmak istemediği ve çevrimiçi görüşme için dahi ileri tarihler verdikleri görülmüştür. Bu noktada araştırmacının çevrimiçi sahada araştırmanın ilerlemesi için bazı taktikler geliştirmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu taktikler aşağıda belirtilmiştir.

Çevrimiçi sahada (Twitter) araştırma anketinin ilk günlerden sonra doldurulma hızının düşmesi ve araştırmacının uzaktan görüşme programı aracılığıyla görüşme yapma teklifine hayranlar tarafından genellikle cevap verilmemesi üzerine araştırmacı tarafından ilk olarak çevrimiçi görüşme teklifi hayran sayfaları ve gruplarına DM'den (Direct Message) gönderilmeye başlanmıştır. İlk mesajlardan sonra da olumlu dönüş alınamaması üzerine daha fazla hayrana ulaşmak adına yaklaşık 700 hayrana

Twitter'dan çalışmaya katılma talebi ile ilgili mesaj gönderilmiştir. Görüşme teklifini kabul eden üniversitede okuyan veya mezun olan ARMY'ler (bunların arasında öğretmen ve öğretmen adayı olan hayranlar diğer hayranlara ulaşmada etkili olmuşlardır) katılımcıların çoğunluğunu oluşturmuştur. Üniversitede okuyan veya mezun olan ARMY'lerin araştırmaya katılımında medyada K-Pop, BTS ve K-Pop hayranlığı ile ilgili oluşturulmaya çalışılan olumsuz görüşler ve önyargılara bir cevap verme amacıyla çalışmaya katılma motivasyonunda buldukları gözlenmiştir. Çevrimiçi uzaktan görüşme yapılma teklifine olumsuz görüş bildiren ve reddeden hayranların katılmak istememe nedenleri arasında şunlar sayılabilir:

Yazılı, görsel ve sosyal medyada K-Pop hayranlarına ilişkin üretilen haber, yorum ve köşe yazılarının söz konusu hayran topluluklarını "LGBTİ" ve "nötr cinsiyet", "üçüncü cinsiyet" yanlısı gösteren haberler,

2-) K-Pop gruplarının medyada "intihara sürüklediği", "yeni din" veya "dine benzer" özellikler içerdiğine yönelik haberler,

3-) K-Pop hayranlarına yönelik sosyal medyada "Korecanlar¹⁵", "sümeyyeler, imam hatipliler" gibi söylemlerden sonra hayranların medyaya yönelik açıklama yapmak istememeleri, sözlerinin çarpıtılma veya kesilmesi ihtimalini düşünmeleri,

4-) Twitter'da araştırma anketini dolduran ve anketteki bazı ifadelerle takılan, bunu Twitter'da paylaşan katılımcılara hızlı bir şekilde geri dönüş yapılarak gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca birçok defa çalışmanın medyada K-Pop hayranlarına yönelik gündeme getirilen iddialar dışında yalnızca K-Pop hayranlığı, ARMY olma ve hayran kültürünü (Kültürel Çalışmalar yaklaşımı açısından) 'anlama' amacı taşıdığı beyan edilmiştir. Araştırmacının Twitter ortamında hayranların sorularına yönelik bu tür birçok açıklayıcı ifadelerden sonra hayranların araştırmaya katılımı arttığı görülmüştür.

¹⁵ "Korecanlar" terimi ilk olarak NTV'de ve daha sonra Haber Türk'te yapılan programlarda hayranların kendilerini bu ad altında ifade ettiği olarak sunulmuş ancak hayranlar bu ifadenin kendilerine röportajlarda bahsedilmediğini, bu kelimenin hayran gruplarına yönelik bir "etiket" olarak üretilen, hayranların hiçbir zaman kabul etmediği bir terim olduklarını beyan etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ, POPÜLER KÜLTÜR KURAMLARI, KÜRESELLEŞME VE SANAL CEMAATLER

Bu bölümde ilk olarak kültür kavramına ve kültür kavramının çeşitli türlerine yer verilmiştir. Popüler kültür kavramının daha iyi anlaşılması ve diğer kültür kavramlarıyla ilişkisinin ortaya konması bakımından bu kısım önemlidir. Çalışmanın teorik çerçevesi kapsamında bu bölümde popüler kültür kuramlarına da değinilmiştir. Ayrıca son olarak küreselleşme, sanal cemaatler ve medyanın popüler kültür ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

2.1. Kültür ve Kültür Çeşitleri

Popüler kültür kuramlarına geçmeden önce sosyal bilimlerin birçok sahasının ilgi alanında bulunan kültür kavramına değinilecektir. Daha sonra literatürde popüler kültür kavramıyla bağlantılı ve bazen eş anlamlarda kullanılan / karıştırılan diğer kavramlara değinilecektir: Folk (halk) kültürü, kitle kültürü ve yüksek kültür gibi kavramlar ile tüketim kültürü, hayran kültürü gibi kavramların açıklaması yapılmıştır. Popüler kültürün tarihi gelişim süreci içerisinde özellikle folk kültür-kitle kültürü ve yüksek kültür gibi kavramlarla bazı geçişkenlikleri de bulunmaktadır. Bu yönüyle ‘popüler’in, popüler kültürün, geçişkenlik ve ayrılıklarının bulunduğu folk kültür, kitle kültürü ve yüksek kültür ile çakışan ve ayrışan taraflarının ortaya konulması gereklidir. Popüler kültür ürünlerinin pazarlama teknikleri kullanılarak¹⁶ belirli hayran topluluklarını tüketim ve tüketim kültürüne yönlendiren tarafının bulunması, tüketim kültürü ve hayran kültürü kavramalarının açıklanmasını da zorunlu kılmaktadır.

2.1.1.Sosyal Bilimler Açısından Kültür

Kültür, birçok farklı şekilde tanımlanabilen bir kavramdır. Kavram hakkında farklı değerlendirmeler ve bakış açıları söz konusudur. Kültür kavramının “klasik”, “tanımlayıcı”, “sembolik” ve “yapısal” olmak üzere dört farklı kullanımı olduğu (Thompson, 2008: 75) gibi Kroeber ve Kluckhohn’un sınıflandırmasına göre 164

¹⁶ İnternet üzerinden tüketim ile birlikte pazarlama araştırmalarının seyrinin değiştiğini, internetin online tüketim kültürünü ve online tüketicileri yarattığını belirten *dijital kabileler* kavramına yönelik daha detaylı bilgi için bkz. Varnalı, K. (2013).

farklı kültür tanımının yapılması mümkündür¹⁷. Kültür'ün “cultivate” sözcüğünden günümüze gelen ve tarımsal anlamda “ekme”, “ekin”, “ürün yetiştirme” anlamlarından türediği düşünülmektedir. Kültür kavramını inceleyen Güvenç, bilimsel (uygarlık), beşeri (eğitim), estetik (güzel sanatlar) ve maddi-teknolojik (üretim, tarım) olmak üzere kültür kelimesinin dört ayrı anlamından bahsetmiştir (Güvenç, 1979: 98-99).

Kültür kavramının tanımlaması için en çok başvurulan kaynaklardan birisi E. B. Taylor'dur. Tylor bir antropolog olarak kültür kavramını bilimsel kültür tanımlaması çerçevesinde uygarlıkla eş anlamlı kullanmıştır. Tylor, kitabının “Kültür Bilimi” başlıkla I. bölümünde “kültür” kavramının tanımını yapar: “Kültür veya uygarlık, geniş etnografik algısıyla düşünüldüğünde, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür” (Tylor, 1871: 1). Kültürü *ortak simgeler sistemi* açısından ele alan “sembolcü” yaklaşıma göre kültür, bireyin hayatında değerlerini, ritüellerini ve inançlarını ifade etmeye yarayan bir anlam haritası sunar ve bu anlamda bireyin rehberidir (Geertz, 1973: 145).

Kültür kavramını en karmaşık kelimelerden birisi olduğunu belirten Williams, kültürü genel olarak üç kategoride tanımlamaktadır. Birinci tanıma göre kültür, çeşitli şekillerde ortaya konulan insan düşüncesi ve deneyiminin entelektüel ve yaratıcı çalışmasının vücut bulmuş şeklidir (dokümanter tanım). İkinci tanıma göre kültür, belirli değerlerin ideal olduğunu varsayarken, evrensel değerler bağlamında insan eylemlerini ele almaktadır (ideal kültür). Üçüncü ve son tanımdaki “sosyal kültür” ise hayatın tüm alanlarını ifade eden genel bir tanımdır. Günlük insani ilişkileri, anlamları ve değerleri kapsar (Storey, 2009: 44-45).

2.1.2. Kültür Çeşitleri

2.1.2.1. Folk Kültür

Folk (halk) kültürü genellikle alt gruptaki insanlarla özdeşleştirilir ve kır-kent ayrımında kırsal yaşamda bulunan kesimi tarif etmekte kullanılır. Folk kültürü, toplumun gündelik yaşamın getirdiği sıkıntı ve sorunlara karşı kendi içerisinde geliştirdiği formlardır ve toplum hayatının izlerini taşır. Popüler, halk, toplum, kültür gibi kavramlar tarihi süreç içerisinde bazen ya birbirine karşıt ya da birbirleri yerine, fakat birbirlerinden farklı anlamlarda kullanılmıştır. Sözelimi; ortaçağ ve modern

¹⁷ Kültür kavramının tarihi süreci ve geniş bir sınıflandırması için bkz. Kroaber ve Kluckhohn, 1952.

dönem toplumların günlük yaşamlarını (çoğunlukla da popüler ritüellerini, şenliklerini ve kutlamalarını) inceleyen kimi tarihçiler “folk kültürü” yerine “popüler kültür” kavramını tercih etmişlerdir. Bunun nedeni, araştırmacıların terimi “folk” kavramının romantik çağrışımlarına bağlı olarak pejoratif (aşağılayıcı, küçültücü) anlamda değerlendirmeleridir (Erol, 2002: 79-80). “Halk” kelimesinin, yukarıda da belirtilen ve tarihsel süreçte popüler ve topluluk gibi kavramlarla bazen eş, bazen de zıt anlamda kullanılan geçişken yapısı sebebiyle kesin tanımının yapılması zordur.¹⁸

Sanayileşme ile birlikte folk kültür kavramı, sanayi öncesi dönemde kırsal alanda yaşayan insanların kültürü olarak anılmaya başlanmıştır. Böylelikle folk kültür kavramı daha çok otantik ve bozulmamış kültür anlamlarını içeren ifadelerde kullanılmaya başlanır. Sanayi öncesi dönem folk kültür ile nitelenirken, sanayileşme ile kırdan kentlere göç sonucu kent yaşamının içerisinde popüler kültür üretilmiştir. Kentleşme ile birlikte ortaya çıkan popüler kültür ürünlerinin ticari kaygılarla oluşturulmaktadır. Ancak halkın gündelik yaşayışının yansımalarını içeren folklorik ürünler dış etkilerle dönüşüme uğramadıkları için hem gerçekçilik düzeyleri hem de otantikleri açısından önemlidir. Bu yüzden folklor ürünlerinde eğlence ve kaçış öğelerinin yanı sıra kendiliğinden başkaldırıcı öğelere de rastlanır. Kaçış sadece popüler kültür ya da yüksek kültüre özgü bir kavram değildir. Halk kesimi gündelik yaşamın acılarını, kısıtlamalarını ancak eğlence ögesi de içeren türkü, şarkı, seyirlik oyun ve dans gibi sanatsal/kültürel etkinliklerle giderebilir (Oktay, 1994:18).

2.1.2.2. Kitle Kültürü

Kitleyi toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir delik¹⁹ olarak tasvir eden Baudrillard (2019:13-16)’a göre kitle ile ilgili sosyolojik bir tanımlama yapmak mümkün değildir. Hatta kitlenin sosyolojik bir gerçekliği de yoktur. Bu açıdan uydurulmuş ve icat edilmiş bir kavramdır²⁰. Kitleler, toplumsala ait olmadıkları gibi toplumsalı yansıtmaz

¹⁸ “Halk” kelimesinin tarihsel süreçte popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarıyla olan geçişkenliği ve ilişkisi için bkz. Traube 1996: 130-131; Atay, 2007:87-89.

¹⁹ *Kitle kültürünü* popüler kültür ile ilgili değerlendirmelerde adeta bir *hayalet* gibi gören bakış açısına eleştiri için bkz. Mutlu, 2001: 22 ve Shumway, 1999: 379.

²⁰ *Kitle kültürünün* endüstri tarafından *yaratılmış* bir kültür olduğunu, dolayısıyla *kitle kültürü* denen bir olgunun olmadığı yönündeki görüş için bkz. Fiske, 1999: 216. Kültürün, metaya dönüştürülerek kapitalist düzen için meşrulaştırılmasını içeren *efsane* üretimi için bkz. Swingewood, 1996:182.

gücüne de sahip değildirlir. ‘Kitle²¹’ terimi, yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içinde iktidarını pekiştirmesinden önce toplumsal düşüncede ortaya çıkmıştır. Terim, aristokrasi yanlısı ve kapitalizm karşıtı ideologlar tarafından ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine saldırılırken alçaltıcı bir anlam yüklenerek kullanılmıştır (Swingewood, 1999:18).

Kitle kültürü, bir yanılısama oluşturma işleviyle üretilir. Toplumsal gerçeklik içerisinde çeşitli sorunlarla karşılaşan birey, bu sorunlardan kaçmak, uzaklaşmak ve hatta unutmak için kitle kültürü ürünlerine sarılır. Kitle kültürünün belli başlı bazı ürünleri vardır. Bu ürünlerin üretim aşaması bireylerin kontrolü dışındaki alanlarda oluşur. Kitle kültürü ürününü üretmek için kitaplar, plaklar, müzikler, filmler, giysiler, diziler gibi araçlar kullanılır. Kitle kültürünü üretenler, insanların neleri seveceğini, neleri sevmeyeceğini, nelerden korkacağını, neleri ve kimleri kıskanacağını, kimlere hayranlık duyacağını, kimleri küçük göreceğini ve hoşnutluk duyacağını, araştırmalar yaptırarak, ortaya koymaya; bireylerin gerçek “kimliğini” mümkün olduğu kadar tasvir edilmiş bir biçimde görmeye çalışırlar (Oskay, 1998:152).

2.1.2.3. Yüksek Kültür

Folk kültürü ne kadar halk, yerel, halka ait anlamları ihtiva ediyorsa bunun tam tersi durum olarak yüksek kültür, üst sınıfı; aydın, eğitilmiş ve bürokratik anlamları içeren elitizmi simgelemektedir. “Toplum içindeki soylular, ruhban sınıfı, sanatçı, yazar, devlet adamları, aydınlar gibi yüksek eğitim görmüş elitlerin sahip olduğu kültürel pratikler “yüksek” veya “seçkinci” kültür (elitist kültür) olarak adlandırılmaktadır” (Okutan, 2012: 15). Yüksek kültür, bir bakıma eğitim ve sanatsal açıdan üst sınıfları temsil etmektedir. Yüksek sanatları ifade eden “liberal sanatlar” ve alçak kültüre ait olan “mekanik sanatlar” (el becerileri) ayırımının akademilerin kurulmasıyla başladığını belirten Akay’a göre Yüksek kültür; akademilerin kurulmasında, Eski Yunan’da kaynağını bulan bir meseledir (2002: 43). Diğer bir görüşe göre ise yüksek kültür, yazıya dayalı nüfusun popüler kültürü olarak görülebilir. Bu, klasik Avrupa yağlıboya resim geleneği ve gerçekçi romanlarla örneklendirilebilir. “Bu tür romanlar genellikle toplumun özel bir kesitini ve onun içindeki etkileşimleri yansıtır. Toplumun burjuva kesiminde yer almayan karakterlerin davranışları, toplumsal olarak daha az

²¹ *Kitle* teriminin XIX. Ve XX. yüzyılda yüklendiği farklı anlamlar için bkz. Swingewood, 1996:180

oturaklıdır” (Abercrombie vd., 1999:428). Batının tarihi gelişim sürecinde “saray” ve “köylü” sanatından “aristokratik” sanat ve “folk” sanatı kategorisine geçiş, büyük oranda belirsizdir ve “yüksek” ve “popüler” sanat kategorisinde halen kısmen korunan toplumsal birliktelikler ortaya çıkartır (Williams 1993:125-126).

2.1.2.4. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı her ne kadar ekonomik referanslara yönelik anlamları barındıran tarafları bulursa da sosyo-kültürel hayatımızda oynadığı önemli rollerden dolayı sosyal bilimlerin birçok alanında incelenen bir kavram olmuştur. Sosyal bilim literatüründe tüketim²², tanımlanmasında önemli güçlükler bulunan bir kavramdır. İhtiyaç, savurganlık, harcama, israf etmek, bitirmek, tahrip etmek, yok etmek, tatmin etmek, iletişim kurmak gibi kavramları karşıladığına yönelik çeşitli tanımları bulunmaktadır (Karakaş, 2017: 248).

Tüketim, insanoğlunun yaşamı boyunca erken dönemlerde daha çok zorunlu ihtiyaçlar kategorisinde ele alınmaktadır. Modern zamanlarda ise daha çok (seri) üretim sonucu tüketilen metaya, post-modern zamanlarda ise gösteri-istek-arzu²³ anlamlarına gönderme yapmaktadır. Bu noktada tüketim kültürü; basit tüketim yapısına sahip kanaatkâr toplumlardan, tüketici toplumuna ve sonuçta tüketim toplumuna²⁴ dönüşümün gerçekleşmesindeki asıl neden olarak ifade edilebilir (Aydın vd. 2015:28).

Tüketimin bir gösteri toplumu yarattığına iddia eden Debord’a göre modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösterimi birikimi olarak görünür. Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı

²² Tüketim pasif bir boyun eğme ve satın alma davranışını içeren basit davranış şemaları değildir. Tüketim, kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimidir (Baudrillard: 2010: 240, 242).

²³ Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır. Arzuları doyurmaktan ziyade yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur. Tüketim için “mekân”, “limit” ve “ihtiyaç” fikri kaybolmuştur. “İhtiyacı gidermek için bekleme”ye gerek kalmamasının sonucunda ihtiyaç da gitmiş, geriye sadece beklemek kalmıştır (Bauman 2012:83).

²⁴ Tüketim kültürü tüketim toplumu içerisinde oluşmaktadır. Tüketim toplumunda insanın istek ve arzularına hitap eden en önemli araçlardan birisi *reklam*dir. Baudrillard, reklamın bize “bütün bir toplumun size ve arzularınıza uyum sağlamaktan başka bir şey yapmadığını görmüyor musunuz? Bu durumda sizin bu toplumla bütünleşmenizden daha doğal bir şey olabilir mi” diye seslendiğini söylemektedir (Baudrillard 2010:213).

olmayanın özerk devinimidir (Debord, 1996: 13-14). Görülen dünya, aslında metanın dünyasıdır ve gösteri, metanın toplumsal yaşamı tamamen ele geçirmeyi başardığı andır (Debord, 1996: 27). Gösteri toplumu, tüketim, imajlar ve arzular arasında ilişki kuran Debord, kapitalizmin görsel imajlar, temsiller ve simgesel²⁵ düzenlemeler ile ayakta durduğunu ve işlevini yerine getirdiğini belirtir. Gösteri toplumunda bireyler topluma uyum sağlamak için kendi görüntüsüne²⁶ dikkat etmek zorundadır. Görüntü ve imaj, gösteri toplumunun en önemli unsurlarındandır.

2.1.2.5. Hayran (Fan) Kültürü

Hayran (fan) kelimesi etimolojik açıdan Latince “fanaticus” kelimesinden türemiştir. Bu kelimenin de “bir tapınağa ait olan, tapınak hizmetlisi, adanmış” anlamlarının bulunmaktadır. Hayran çalışmaları alanında çeşitli eserleri bulunan Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2005) isimli çalışmasında hayran kavramı üzerinde durmaktadır. Jenkins hayran sözcüğünün XIX. yüzyılda profesyonel spor takımlarının takipçilerini tanımlamak için kullanıldığını belirtir. Kelime daha sonra spor veya ticari eğlenceler için sadık “adanmış” kişileri tanımlamak için kullanılmıştır (Jenkins, 2005: 12). Jenkins, hayranları, alternatif bir topluluğu inşa etmek için kurulan “metin avcıları” (textual poachers) olarak da tanımlamaktadır (Jenkins, 2013: 223).

Hayran kültürü genellikle popüler kültür ürünleri etrafında oluş(turul)maktadır. Popüler kültür ürünlerinin cazibesi hayranlık uyandıracak şekilde kitlelerde yankı bulması gerekmektedir. Tanımlaması yapılacak olursa hayran kültürü “hayranlar ve diğer amatörler tarafından bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşım için üretilen ve içeriğinin büyük kısmını ticari kültürden alan” bir kültür olarak tanımlanabilir (Jenkins, 2016: 426).

Hayran kültürü içerisinde, etrafında toplanılan popüler kültür ürününe yönelik metinler tekrar ve tekrar üretilir. Bu, bir tür yeniden yazma biçimidir. Hayranlar,

²⁵ Tüketim kültürü içerisinde gerçekten imgeye ve imgeden gerçeğe sıçrayış, hatta düzlemlerin birbirine karışması bir süre sonra yabancılaşmış bireyi artık memnun etmez. Ona (artık) başka bir şey gereklidir (Lefebvre, 1998:109).

²⁶ Tüketim kültürünün en büyük hedefi insan bedenidir. İnsan bedeninin reklamda, modada, kitle kültüründeki varlığı (bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik, dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar) bunların hepsi bedenin günümüzdeki kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (Baudrillard, 2008: 163)

kaynak metinlerine bir oyun hamuru gibi yaklaşırlar, kendi ihtiyaçlarına göre sınırlarını genişletir, arzularına bağlı olarak biçimini değiştirirler (Sezen, 2016: 165). Hayranlar yeni metinlerin oluşturulmasında oldukça katılımcıdır. Bu yönüyle hayran üretimi yeni metinlerin üretimiyle sınırlı değildir, orijinal metnin inşasında da katkıda bulunur ve böylelikle ticari bir anlatının veya performansın popüler kültüre dönüşümü sürecinde de önemli rol üstlenirler (Fiske, 1992: 40).

2.1.2.6. Katılımcı Kültür

Günümüzde sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin genişlemesiyle izleyiciler, çok boyutlu teknolojinin getirdiği yenilikleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bireyler bir taraftan medyanın sunduğu popüler kültür ürünlerini tüketicisi olmakta iken diğer taraftan medyada içerik üreterek ‘katılımcı kültür’ün oluşmasına imkân sağlamaktadırlar. Sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarla üretilen yeni içerikler bireyin gündelik hayatıyla medyanın iç içe geçtiği yeni dönüşümlere fırsat tanımaktadır.

Katılımcı kültürde tüketicilerin ve hayranların medya içeriğini üreten ve dağıtan rolleri ön plana çıkmaktadır. Jenkins, katılımcı kültürü “tüketicinin eski pasif medya izleyiciliği konumundan çıkarak yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katıldığı kültür” (Jenkins, 2016: 20) olarak tanımlamaktadır. Jenkins’e göre bir katılımcı kültür; sanatsal ifade ve sivil katılım için göreceli olarak düşük engelleri olan bir kültürdür. Başkalarıyla yeni şeyler yaratma ve paylaşma için güçlü destek sağlar. Deneyimli katılımcıların yeni katılımcılara bilgi aktardığı bir tür gayri resmi danışmanlık içerir (Jenkins, 2009: xi).

K-Pop popüler kültürüyle ilgili yapılan araştırmalarda, bu kültürün içerisinde olan hayranların katılımcı bir kültür (participatory culture) içerisinde buldukları belirtilmektedir. Katılımcı kültür içerisinde K-Pop gruplarıyla medya platformları aracılığıyla etkileşim halinde olan hayranların yeni içerikler ürettiği gözlenmektedir. Hayranların oluşturdukları bu içerikleri çeşitli platformlarda (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) paylaştığı ve dağıttığı görülmektedir. Böylelikle K-Pop popüler kültürünün yeniden ve yeniden hayranlar aracılığıyla üretilerek / tüketilerek devam ettirildiği belirtilmiştir (Jung, 2012; Sung, 2014; Jang ve Song, 2017; Jin, 2018; Abbas, 2019; Lee, 2019). Katılımcı kültürü içeren yapısının bulunması K-Pop’un en önemli özelliklerindedir.

2.1.2.7. Popüler Kültür

Popüler kelimesinin köken itibariyle ‘halk’ ve ‘halka ait’ anlamları bulunsa da zamanla bu anlamlarından uzaklaşmıştır. Günümüzde ‘çoğunluk-kitle tarafından bilinen, anlaşılan’ anlamında kullanılmaktadır. “Popüler” kavramı “halk”, “genel çoğunluk”, “halk/çoğunluk” gibi terimler yerine kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kavramın ilk bakışta ifade ettiği anlama göre popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir ve bir sahiplik içermez. Popüler kelimesi bu yönüyle herkesi kapsamayan ancak büyük bir kitlenin sahiplendiği ve tükettiği bir ürünü işaret etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110). Kavram, aynı zamanda dinden, edebiyata, danstan bilim-kurgu ve korku filmlerine, halk türkülerinden şarkılara, gazellere ve güftelere kadar geniş bir alanı kaplar. Etimolojik açıdan bakıldığında;

“popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökensel akrabalıklara dayanır. Hatta, eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir bir anlamsal bağa sahiptir. Latince ve Eski Yunanca’da ilk kullanımları görülerek İngilizce’ye geçen bu sözcüklerin hepsi halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir. Popüler kültür bu nedenle halktır, demokrasidir, ortak ve yaygın eylem ve beğenilerdir; ama en önemlisi, popüler kültür kent olan yerleşim yerinin kültürüdür” (Batmaz, 2006:19).

Popüler kültür üzerine çalışmalar yapan sosyal bilimcilerin kavram üzerinde uzlaştığı ortak bir tanımı bulunmamaktadır²⁷. Ortak tanımlamaların bulunmaması, kavramın tarihi süreç içerisinde geçirdiği anlam değişiklikleri, kaymalar ve soyut bir alanı içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu soyutluğun sebebi olarak “halk” ve “popüler” kavramlarının tarihi süreç içerisinde yüklendiği siyasi anlamlar ve kavramların politika alanında kullanımları gösterilmektedir (Bennett:1999: 56).

Popüler kültürün günümüzde gündelik yaşam ile güçlü ilişkileri bulunmaktadır. Buna göre popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür denilebilir (Mutlu, 2001: 27). Popüler kültür, bireyin gündelik yaşam alışkanlıklarına hitap etmesi bakımından geniş kitleler tarafından kabul görmektedir. Bu yönüyle popüler kültürün, sosyal hayatta görsel ve sözel olarak en genel yaşama alışkanlıklarının yeniden üretilmesini sağlayan

²⁷ Popüler kültür kavramının tanımlamadaki zorluklar ile *popüler* ve *kültür* kavramlarına kategorik bir değerlendirme için bkz. Shumway, 1999: 375-376.

bir kitle kültürü olduğu belirtilmektedir²⁸. Bireyler popüler kültür ürünlerini tercih ederek gündelik yaşamın acılarından ve sıkıntılarında bir nevi *kaçmakta* veya *uzaklaşmaktadır*.

Popüler kültür kavramı ile yapılan tanımlamalara genel olarak bakıldığında kavramın iki boyutunun ön plana çıkartıldığı görülür. Birincisi, kavramın *popüler* terimi ile ilişkisinin tarihi bir süreç içerisinde çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirdiğidir. *Popülerin* kimi zaman halk, topluluk; kimi zaman da ortak, yaygın ve beğenilen anlamları ile birlikte, bazen birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. İkincisi, popüler kültür kavramı bugünkü kullanılan anlamını sanayileşme ile birlikte edinmeye başlamıştır. Sanayileşme sonrası ise kentlerde kitlesel üretim sonucu oluşan metanın tüketimi için oluşturulan kitle kültürü, popüler kültürün bugünkü manada kullanımının nüvesini oluşturmuştur. Sanayi sonrası post modern olarak adlandırılan dönemde tüketim kültürünün yayılmasında medya ve kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Aynı zamanda küreselleşme ve demokrasi/özgürlük söylemleri popüler kültürün tüm dünyada hızla yayılımına katkı sağlayan en önemli faktörlerdendir.

Popüler kültür kavramına ‘kitle kültürü’nün bir formu olarak yaklaşan *kültür endüstrisi*²⁹ kavramı, popüler kültür yaklaşımlarında Frankfurt ekolüne mensup düşünürlerce üretilmiştir. Kavram bazen kitle kültürü/popüler kültür yerine bazen bunları üreten endüstri/piyasa mekanizması olarak kullanılmıştır. “Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir” (Fiske, 1999: 36). *Halkın durmadan değişen bir dayanışmalar dizisi olduğunu belirten Fiske’ye göre bireyler farklı zamanlarda değişik popüler oluşumlara bağlanırlar, bu oluşumlar arasında durmadan dolaşırlar. Kültürel İncelemeler Okulu*³⁰’na göre popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir. Popüler kültür bir mücadele alanı sonucu gerçekleşir (Hall, 1981: 238). Hall, popüler kültür ile ilgili görüşlerinde Gramsci’den etkilenmiş ve popüler

²⁸ Popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir görüş için bkz. Erbaş ve Gül, 2001: 209. Popüler kültürün sanayi sonrası piyasa ilişkileri sonucu ticari (popüler) kültür yönüne vurgu yapan bakış açısı için bkz. Şahin, 2007: 28; Gans, 2018: 76; Erdoğan ve Alemdar:2005b:34.

²⁹ Kültür endüstrisi kavramı tezin 2.2.1.1 alt başlığında daha detaylı olarak ele alınmıştır.

³⁰ Kültürel İncelemeler Okulu ve popüler kültür yaklaşımı, tezin 2.2.2. alt başlığında daha kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

kültür ile hegemonya arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Hall, bir taraftan popüler kültürün oluşum sürecinde egemen yapının rolünü incelerken diğer taraftan halkın popüler kültür ürünlerini alımlama sürecindeki *anlamlandırmaya* vurgu yapmıştır.

2.2. Popüler Kültür Kuramları

Medya ve kitle iletişim araçlarının bireyin günlük yaşamında yerinin her geçen gün artması ile ulusal ve uluslararası arenada *popüler* olan ve ilgi “uyandırılan” kültürel ürünlerin sayısı hızla artmaktadır. Diğer taraftan akıllı cihazlarda internetin kullanılması ile sosyal medyada güncel olan gelişmeleri takip etme, internetten alışveriş yapma, yerli ve yabancı dizi ve sinemaları izleme gibi gündelik hayatta artık *rutin* olmuş eylemler haline gelmiştir. Konunun medya, birey ve sosyallik alanlarını kesen taraflarının bulunması sosyoloji, psikoloji, antropoloji, kültürel çalışmalar gibi sahalardaki araştırmacıların inceleme konularını oluşturmaktadır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan bir film, müzik, eğlence veya bir ürün/marka ile son dönemlerde sıkça karşılaşmamız, günümüzde ‘popüler’ ve ‘popüler kültür’ kavramlarına daha farklı perspektiflerden incelenmesini gerektirmiştir. Son yıllarda Ortadoğu, Güney Asya³¹ ve Güney Amerika’da Türk filmlerinin popüler olması ve çalışmanın üçüncü bölümünde de ele alındığı üzere Güney Kore dizilerinin ve K-Pop’un küresel yayılımı ve ilgiyle takip edilmesi buna örnek gösterilebilir. Popüler kültür ile ilgili kuramsal tartışmaların ele alınacağı bu bölümde *Frankfurt Ekolü*, *Kültürel İncelemeler Okulu* ve *Feminist Yaklaşım* gibi tartışmalar gözden geçirilecektir. Daha sonra tüketim kültürü, medya ve sosyal topluluklar ile popüler kültür arasındaki ilişkiye değinilecektir.

Popüler kültür kavramına farklı yaklaşımların bulunmasının sebebi “popüler” sözcüğüne tarihi süreçte farklı anlamlar yüklenmesinden kaynaklanmaktadır. “Popüler” sözcüğünün “yaygın olarak beğenilen”, “tüketilen” anlamları olduğu gibi “halka ait”, “halkın beğendiği ve yaptığı her şeyi kapsayan” tanımları bulunmaktadır (Özbek, 2006: 81). Popüler kültüre ilişkin değerlendirmelerin birçoğunda sorulan temel soru, popüler kültürün modern kapitalist toplumlardaki hegemonik tahakküme

³¹ Diriliş Ertuğrul dizisinin Pakistan devlet kanalında (PTV) yayınlanmaya başlamasından sonra dizi ülkede izlenme rekorları kırmıştır. Dizi, ülkenin başbakanı tarafından ülkede Türklerin tarihinin, yükselişinin bilinmesi ve Müslümanların tarihlerinin bilinmesi yönünden bilinçli olarak halkın izlenmesine sunulmuş ve Urduca’ya tercüme ettirilmiştir. Diriliş Ertuğrul’un yalnızca ilk bölümü, PTV’nin YouTube kanalında -14.06.2020 tarihi itibarıyla-55 milyon izlenmeye ulaşmıştır. (Kaynak: www.youtube.com/watch?v=U2CRG0ZWSrE-Erişim tarihi:14.06.2020)

direnış olarak mı, yoksa boyun eğme olarak mı nitelendirilebileceği sorusudur. Popüler kültür insanların maddi ve ideolojik baskıyı askıda tutabilecekleri bir araç olarak mı işlev görmekte, yoksa bu baskıyı harekete geçirip perçinlemekte midir? (Rowe, 1996: 22) Bu çalışmada popüler kültürü farklı kuramsal yaklaşımlardan incelenecektir. Bu bakımdan ilk olarak popüler kültürü kitle kültürü ile özdeşleştirip ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile olumsuz açıdan yaklaşan Frankfurt ekolü; ikinci olarak popüler kültürün halkı edilgen kitleler haline getirdiği görüşünü eleştiren ve popüler kültür ürünlerini takip edenlerin alımlama davranışlarını “anlam” a yönüne giden Birmingham ekolü (Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi) ve son olarak popüler kültür ürünlerinin erkek egemen bakış açısından üretildiğini iddia ederek kadın figürünün cinsel bir obje olarak sunulduğunu belirten ve bu durumu eleştiren Feminist Yaklaşım ele alınarak incelenecektir.

2.2.1. Frankfurt Ekolü ve Eleştirel Yaklaşım

Frankfurt Ekolü, popüler kültür yaklaşımları içerisinde “kültür endüstrisi” kavramını literatüre kazandırarak eleştirel bakış açısı ortaya koyan ve “kitle kültürü” yerine bilinçli olarak “kültür endüstrisi” kavramını tercih eden Adorno ve Horkheimer’in öncülüğünde gelişmiştir. Frankfurt Okulunun en önemli özelliği getirdiği kitle kültürü eleştirisidir. Özellikle I. Dünya savaşı sonrasında faşizmin yükselişı sonucu çeşitli şekillerde etkilenen Frankfurt Okulu teorisyenleri Marksist gelenekten gelmeleri ve totaliter rejimleri eleştirme açısından ortak bir tavır sergilemişlerdir. Frankfurt Okulu Marksist görüşe sahip düşünce adamlarına sahip olsa da Okul’un üyeleri Marksizmi sert bir şekilde eleştirmişlerdir³².

Frankfurt Okulu, genellikle eleştirel teori veya yaklaşım ile birlikte anılmaktadır. Eleştirel teori, sosyal teorinin pozitivist yaklaşımını reddeder. Eleştirel teori savunucularına göre doğa olaylarını açıklamak için kullanılan yöntemler, sosyal olayları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Eleştirel teori, toplumdaki tahakküm ilişkilerini sorgularken, bu ilişkilerin yapısal olduğunu, bireyin politika, ekonomi, toplumsal çevre, kültür gibi oluşumlardan etkilendiğini ve insanların sosyal

³² Frankfurt Okulu kuruluşu, tarihi ve düşünce sistemi ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Swingewood, 1996; Bottomore, 1997; Slater, 1998; Çalış, 2006; Rutli, 2011; Ergün, 2018

yaşamlarını koşullandıran bir yapının varlığını kabul etmekte; fakat bu yapıyı değişmez bir oluşum olarak görmemektedir (Okutan, 2012:19).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin popüler kültür yaklaşımına göre genel olarak popüler kültür araçları olan medya (tv, radyo, gazete), reklam ve moda endüstrisi, bireyi özne rolünden ayırarak edilgen hale getiren bir “nesne”ye dönüştürmekte, hatta yozlaştırmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014; Erdoğan ve Alemdar, 2005a, 2005b; Oskay 1998; Oktay, 1994). Frankfurt Okuluna göre “popüler kültür” geçmişten farklı olarak bireyde ileriye dönük umutları ve beklentileri her zamankinden daha canlı tutmaktadır. Aynı zamanda arzu ve istekleri tüketim ideolojisine dönüştürmekte, kitle iletişim araçları ile “yakını uzak, uzağı yakın” kılarak fantazy (hayal) dünyasını reel yaşam üzerinde etkinleştirmektedir. Böylelikle birey, reel yaşamı ve fantazy arasında bağlantılar kurmak suretiyle kendi gerçek yaşamını daha kolay sürdürmektedir. (Oskay, 1998: 237-272). Benzer bir görüşe göre popüler kültür günümüzde “laik ve çağdaş bir mit” görevi üstlenmektedir. Popüler ikonlar, Hristiyan kilisesinin Tanrı ve İsa inancını pekiştiren ikonlarından sonra, kitleleri bir kez de modern kapitalizmin yaşama üslubuna imanlı kılmaya çalışan “laik kurmacılar” olarak tanımlanır (Aymaz 2004:81).

2.2.1.1. Kültür Endüstrisi Kavramı

Frankfurt Okulu’nun düşünürlerinin felsefeden, ekonomiye, edebiyattan sanata ortaya koydukları eserlerde *pozitivizm eleştirisi* ve *kültür endüstrisi eleştirisi* ortak konulardandır. Düşünürler kapitalizmin tahakkümünde bulunan modern hayatın ve toplumun, *kitle kültürü* esaretine girdiği üzerinde durmuşlardır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarında kitle kültürü ve popüler kültürün eşdeğer olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Adorno ve Horkheimer kitle kültürü yerine özellikle ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Aydınlanmanın Diyalektiği’ (1947) isimli Adorno ve Horkheimer’in ortak çalışması olan eserde ilk kez kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramı kullanılmıştır. Adorno, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültürmüş imajı vermemesi ve konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en başından olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesi yerine “kültür endüstrisi” terimini kullandıklarını belirtmiştir (Adorno, 2011:109). Kitle kültürü yerine kullanılan kültür endüstrisi terimi, eleştirel teorisyenlere göre, kültürel fenomenlerin bir meta olarak, satılıp alınabilen bir mal olarak kullanılmasını ve bununla birlikte kültürel alanın bir endüstri haline getirilmesini en iyi anlatan terimdir

(Rutli, 2011: 173). Adorno ve Horkheimer'in kullandıkları kültür endüstrisi kavramı, kitle kültürü karşısında takındıkları olumsuz tavır ile ilgilidir. Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü karşısındaki hoşnutsuzluğunun sebebi, kavramın demokratik olmamasını düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Onlar, “popüler kültür” kavramının, ideolojik olduğunu ileri sürmüşlerdir; “kültür endüstrisi, gerçek şeyden ziyade kendiliğinden olmayan, şeyleştirilmiş, sahte bir kültürü yönetmektedir” (Jay, 2014: 341).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kültür endüstrisi, metalar vasıtasıyla ‘egemenin’ ideolojisini halka benimsetmeye çalışır. Tüketimin esas alınarak yeniden üretimin teşvik edildiği, böylelikle sermaye sınıfının egemenliğinin meşrulaştırıldığı kültür endüstrisinde kapitalizme eleştiri en üst safhadadır. Halkın beğenisine sunulan ürünler, halkın kendi isteklerinden ziyade şirketlerin güç ve iktidarını artırmaya yönelik girişimlerdir. Adorno ve Horkheimer’e göre kültür endüstrisi, kapitalist ekonomideki üretilen ürünler vasıtasıyla kendisini bağımlı hale getirir. “Kültür endüstrilerinde kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir” (Mutlu, 2005:80)

Horkheimer ve Adorno'nun ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile ileri sürdükleri fikirlerde kitle kültürünün tek tip insan yarattığına ve insanı edilgin hale getirdiğine yönelik eleştirileri ön plana çıkmıştır. Bu eleştirilerin oluşmasında yaşam hikâyelerinin etkisi büyüktür. “Kendi hayatlarında acı bir şekilde yaşadıkları faşizmin yükselişinde kitlelerin işlevi, ayrıca güvenilmezlikleri ve manipülasyona alabildiğine açık olmalarının, onları ‘kitle’ kavramının olumsuz anlamı üzerinde düşünmeye yöneltmesi de kaçınılmazdır” (Mutlu, 2001: 23). Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür alanındaki fikir üretimlerinde hem Almanya’da yaşadıkları faşizm deneyimi hem de burjuva demokrasinin ve tüketim kültürünün egemen olduğu ABD’deki deneyimleri etkili olmuştur (Yaylagül, 2008:142). Adorno ve Horkheimer, 1933’te Frankfurt’tan Amerika’ya göç etmelerinden sonra ‘kültür endüstrisi’ kavramını ortaya koymuştur. Marcuse, Lowenthal ve diğer enstitü üyeleri Amerika’da hükümetin kitle iletişimini siyasal propaganda aletleri olarak nasıl kullandıklarını gözlemlemiştir. Enstitü üyelerinin Amerika’da bulunduğu dönem, özellikle televizyon ve radyonun kitlelerde yankı bulduğu döneme denk gelmiştir. Okulun ABD’de kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmaları büyük ölçüde Columbia Üniversitesi bünyesinde bulunan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nde Paul Lazarsfeld ile arkadaşları tarafından “Radyo Araştırmaları Projesi”nde başlatılmıştır (Kellner, 2005:236).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları eleştirisi, aynı zamanda modern yaşam biçiminin de eleştirisini içerir. Kültür endüstrisi, modern topluma ve bireye çalışma dışındaki zamanı eğlence³³ ile geçirmeyi telkin eder. Günümüzde radyo, sinema, televizyon gibi eğlence içerikleri üreten ve toplumun çeşitli tabakalarını endüstrinin amaçları doğrultusunda tek tipleştiren araçlar, tek boyutlu düşünce ve davranışlar oluşturarak kapitalizmin amaçlarına hizmet etmektedir³⁴. “Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Bu bir kaçıştır, ama eğlenmenin iddia ettiği gibi kötü gerçeklikten değil, onun insana bıraktığı son direniş düşüncesinden kaçıştır” (Adorno ve Horkheimer, 2014:193). Adorno’ya göre kitle iletişim araçları terimi³⁵, vurgulanmak isteneni nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte ne öncelikle kitlelerle, ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi için kitleler onun ölçütü değil ideolojisini oluşturmaktadır (Adorno, 2003: 76-77).

Kültür endüstrisi, kapitalizmi ve büyük şirketlerin ekonomi içerisindeki büyümesini simgeleyen bir kavramdır. Kültür endüstrisinin bu çalışma açısından önemi K-Pop gruplarının Güney Kore orijinli büyük müzik şirketleri tarafından dünya müzik piyasasına sunulması ve bu anlamda K-Pop müzik endüstrisinin Güney Kore için büyük bir gelir kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin yalnızca BTS grubunun şirketi Big Hit’in 2019 yılı gelirinin 507.9 milyon dolar olduğu açıklanmıştır³⁶.

Hallyu’nun Güney Kore’den tüm dünyaya yayılarak bir popüler kültür akımı halini alması klasik “kültür endüstrisi” yaklaşımını aşan yeni kavramlarla anılmasına imkân

³³ Kültür endüstrisi kitleleri eğlenceye sevk ederek mutlu ve özgür insan imajı veren “yanılsamalar” oluşturur (Oskay, 1998: 152). Eğlence ve haz için yeni dürtüler inşa edilir ya da istek ve dürtüler istenilen amaca yönlendirilir. Kültür endüstrinin ürünleri dürtüler değil, var olmayan dürtülere tepki modelleridir (Spurk, 2008:96). Kültür endüstrisi ürünleri kitlelere ‘sahte bilinç’ aşlayarak “sahte ihtiyaçlar” yaratmaktadır (Akpınar, 2015:22).

³⁴ detaylı bilgi için bkz. Marcuse, 1990.

³⁵ Kitle iletişim araçları, insanları benzer davranış ve tutumlar sergilemeye sevk eden sistemler geliştirir (Adorno, 2011: 47). Uyum sağlama, tüketme, sıkça çalışma ve bireysel olarak başarıya gereksinimleri ile ilgili mesajlar, kültür endüstrisi ürünlerinin tipik bir özelliğidir (Smith, 2005:72-73).

³⁶ Caitlin Kelley “BTS’s Label Big Hit Entertainment Generated \$507.9 Million In Revenue Last Year”. 31.03.2020. *Forbes*. <https://forbes.com/sites/caitlinkelley/2020/03/31/btss-label-big-hit-entertainment-generated-5079-million-in-revenue-last-year/#742ea1c47eae> (Erişim tarihi:18.08.2020).

tanılmaktadır. Günümüzde kültür endüstrisi kavramı, iletişim teknolojilerindeki artış ile birlikte “yaratıcı endüstri” kavramı³⁷ ile daha sık anılmakta ve tanımlanmaktadır. Yeni medya araçlarının bireyin gündelik yaşamında kültürel üretim ve tüketim alanı olarak daha fazla yer kaplaması “yaratıcı endüstri” kavramının kullanımını yaygınlaştırmıştır (Binark, 2019: 53). Hallyu ile ilgili son dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında “yaratıcı endüstriler” kavramı üzerinde durulduğu ve sürecin akışının “kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere” doğru evrildiği vurgulanmaktadır (Jin, 2012; Jin, 2014; Walsh, 2014). Yaratıcı endüstriler günümüzde kültürel ürünler için tüketicilerin/kullanıcıların içinde bulunduğu çok yönlü süreçleri işaret etmektedir.

2.2.2. Kültürel Çalışmalar ve Birmingham Okulu

İngiltere Birmingham Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi’nde 1960’lı yılların başından itibaren başlayan çalışmalar “İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu” olarak bilinen okul etrafında şekillenmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, 1960’lı yılların başlarında kurulduğunda İngiltere’de eleştirel ve çok disiplinli bakış açılarından kültüre yaklaşma projesi olarak ortaya çıkmıştır³⁸(Kellner, 2003:31).

Kültürel Çalışmalar Okulu’nun çalışma alanlarının temelinde “kültür” konusu bulunmaktadır. Bir yaşam şekli olarak kabul edilen “kültür”, gündelik yaşamın görünen ve görünmeyen taraflarında aranır. Okul’un çalışma konularından birisi ortak anlamlar verilerek üzerinde uzlaşmış belirli simgelerin kültürel anlamlarını araştırmaktır. Bu noktada Stuart Hall, “temsil” kavramını öne çıkarmaktadır. Hall, kültürel olarak paydaş bireylerin aynı dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerindeki paylaşımlarını anlamaya çalışır. Hall’a göre temsil, anlam üretmedir. Anlam, dil yoluyla geliştirilen kavramlar için gerçekleşir. Anlam her şeyden önce, dünyayı işaret eden ya da onu temsil eden kavramlar ve görseller sistemine bağlıdır (Hall, 2017: 25).

³⁷ ‘Yaratıcı endüstri’ kavramı ile ilgili daha geniş bilgi için bkz. Hesmondalgh, 2007.

³⁸ Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin kuruluşu ve temel çalışma alanları ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Şakı Aydın, 2007; Oğuz, 2014; Akbayır, 2017; Slattery, 2017; Aksoy, 2018.

KÇM'nin önemli ismi olan Hall³⁹'un üzerinde *post yapısalcı* fikrin etkileri olduğu görülür. Buna göre, yapının bütünlüğünü temel alan görüşler yerine kültürel metnin, yapı tarafından belirlenmediği ve *anlama* odaklanması gerektiği belirtilir. Hall'un *Encoding and Decoding in Television Discourse* (Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kod Açımı) adlı makalesi bu bağlamda önemlidir. Bu makalenin önemi Hall'un iletişim alanında hâkim olan Amerikan modeli, estetik ve kitle kültürünün edilgen tüketicileri olarak ele alınan izler kitle kavramıyla bağını net bir biçimde koparmasından kaynaklanır. Tüm bunların yerine Hall, çözümleme için yeni bir söz dağarcığı, kültürel üretim ve yeni bir alımlama kuramı ortaya koyar (Durna, 2018: 137).

Kültürel Çalışmalar'da *anlama* verilen önem, göstergebilimin bu alana yaptığı katkı sonucunda olmuştur. Göstergebilim, bir söylemden, bir imgeden, bir müzik, tiyatro ya da resim sanatından doğan anlam üzerinde yoğunlaşır ve üzerinde durduğu nokta anlamı çözümlenektir. Temel amacı, anlam taşıyan metinler, toplumlar, nesnelere, imgeler gibi her yapıda anlamın oluşumu, düzenlenmesi ve işleyişini incelemektir (Bourse ve Yücel, 2017: 33). Toplumsal alandaki bazı alt kültürlerin anlam şemalarının çıkartılarak somutlaştırılması ve araştırılması Kültürel Çalışmalar'ın ilk çalışmalarında gözlenmektedir. Bu noktada Kültürel Çalışmalar, Foucault'un *söylem* anlayışından etkilenmiştir. Foucault'da söylem, düzenlenmiş toplumsal bir pratik ve gerçekliği işaret etmektedir. Söylem, bireyi sarıp kuşatan özellikleri yanında dışlayıcı etkileri ile şekillenmiş ve üretilmiştir (Demir Güneş, 2013: 61-64).

Kültürel Çalışmalar'da 1964-1980 yılları arasında birçok araştırma *söylemin* kültürel gruplardaki yansımalarını araştırmıştır. İşçilerin toplumsallaşması, altkültürler ve toplumun dışında görülen-marjinaler (rockçılar, punklar vb.), göçmenler-üzerine araştırmalar ya da gündelik hayatın, medyanın etkilerinin araştırılması Kültürel Çalışmalar'ın hedefinde olmuştur. Araştırılan bu alanlarda popüler kültür ürünlerinde çeşitli çözümlenmeler yapılmaya yönüne gidilmiştir. Çalışmalar sonucunda kültür, yalnızca toplumsal bağları yansıtan bir araç olarak değil; kuşaklar, toplumsal cinsiyet

³⁹ Kültürel Çalışmalar'ın önemli isimlerinden olan Hall'un izleyici araştırmalarına getirdiği kodlama-kodaçıklama tekniği ve izleyicilerin medya metinlerini alımlama sürecindeki okuma çeşitleri hakkında daha geniş bilgi için bkz. Okutan, 2012: 37. Hall'un kültür ve iktidar arasındaki ilişkileri inceleyen ve Gramsci'den etkilenen görüşleri için bkz. Storey, 2000; Erol, 2002; Özçetin, 2010; Bennett, 2013. Hall'un popüler kültür, *hegemonya* ve *ideoloji* arasındaki ilişkiler ile ilgili görüşleri için bkz. Hall, 1994, 1998, 1999.

ve toplumsal kurallarla ilişkileri yönlerinden ele alınmıştır (Bourse ve Yücel, 2017: 36).

Hall, *popüler* kelimesi üzerinde bazı çekinceler koyarak kavramın tanımını yapmaya çalışır. Hall'a göre; 1) Halk kitlelerinin, satın aldığı, tükettiği ve azami derecede hoşlanır görüldüğü şeylere "popüler" denir. 2) Popüler kültür halkın yapmakta olduğu bütün şeylerdir. 3) Popüler kültür, güçlünün kültürüne karşı ve onun için verilen mücadelenin iç içe geçtiği yerlerden biridir. Aynı zamanda bu mücadelenin içinde kazanılacak ya da kaybedilecek bahsin kendisidir. Bir rıza ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın ortaya çıktığı ve korunduğu yerdir. Hall bu çalışmasında *popüler* kelimesinin üç tanımını detaylı bir çözümlemesini ortaya koyar (Hall, 1997: 15-22).

Birmingham Okulu kültürel metinlerde ve medya kültüründe sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite ve ulusallık gibi kavramları ve temsilleri çalışmalarında konu edinmiştir. Birmingham düşünürleri gazetenin, radyonun, televizyonun, filmin ve diğer popüler kültürel öğelerin kitleler üzerindeki etkisini çalışan ilker arasındadır. Onlar ayrıca çeşitli kitlelerin farklı biçimlere ve içeriklere sahip olan medya kültürünü nasıl kullandıkları ve yorumladıklarına odaklanmışlardır. Kitlelerin medya metinlerine farklı tepkiler vermesini sağlayan etkenleri de analiz etmişlerdir (Kellner, 2016:141). Kültürel incelemeler yaklaşımına göre medya sadece kültürü etkileyen bir kurum değil, toplumsal değerlerin ve anlamların da göstergesidir. Medya metinleri aracılığıyla kültürel anlamlar ortaya konur ve değerlendirilir (Korkmaz, 2008:179).

KÇM, çeşitli toplumsal grupların yaşam biçimlerine eğilerek toplumsal dünyalarında neler olup bittiğini yorumlamak istemiştir. Bunun için gençlik altkültürleri üzerinde durulmuştur. Hall ve Jefferson'ın 1979 tarihli çalışması *Resistance Through Rituals*, alt kültür gruplarının rutin edimlerini (etkinlikler, giysi kodları, eğlenme biçimleri vb.) sınıf ilişkileri içine yerleşmiş direniş kültürü olarak görür. Bunların işsizlik, tüketim ve yabancılaşma gibi zorlayıcı güçler karşısında simgesel yanıtlar olduğu savunulur (Güçhan, 2003: 25) Frankfurt Okulunun *kültür endüstrisi* yaklaşımında çerçevesi çizilen kitle kültürü içerisindeki *pasif* davranışlar sergileyen tüketici kitlesi, Kültürel Çalışmalar Okulu'nda daha farklı açılardan ele alınmıştır. Gençlerin, kadınların, çalışan sınıfın vb. tükettiği ürünlerin değeri, onları tüketen bu grupların değerleriyle eşitlendiği düşüncesiyle İngiliz Kültürel Çalışmaları içerisinde belli toplumsal grupları 'pozitif kitlesel tüketim' içerisinde değerlendirilmiştir. Böylece "*Popülere*

mutlaka kötüdür” den “Popülerse kötüdür ama doğru insanlar için popülerse kötü değildir” e doğru bir eğilim gerçekleşmiştir (Akpınar, 2015: 26).

Bu çalışmada Kültürel Çalışmalar yaklaşımının öne çıkarılmasının sebebi bireyin kültürel ürünlerle ilişki sürecinde ‘anlam’, ‘algılama’ ve ‘anlamlandırma’ konularına verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Çeşitli klasik genellemeler yapılarak K-Pop kültürü içerisindeki gençliğin anlaşılacağı açıktır. Sosyal mecralardan sosyal hayata uzanan süreçleri gerçekçi bir şekilde analiz etmek için ilk önce K-Pop popüler kültürü içerisindeki bireyleri ‘anlama’ yönelik yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Gençlerin popüler kültür içerisinde (zihin dünyalarında) oluşturdukları temsil ve simgelerin ortaya konulması gerekmektedir. K-Pop genç hayran kitlesinin ‘arayış sürecinin’ doğru bir şekilde ele alınması ve bilimsel açıdan doğru analizler yapmak için genellemelerden uzak durulması zarurudur.

2.2.2.1. Kültürel Çalışmaların Disiplinlerarasılığı ve Sosyoloji ile İlişkisi

Kültürel Çalışmalar edebiyat, tarih, sosyoloji, antropoloji gibi dalların kesişiminde/dönemecinde bulunan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Kısmen Frankfurt Okulu görüşlerinden etkilenmiştir. Bu özelliği ve Birmingham Okulu bünyesinde devam eden temel çalışmaları ile birlikte kültürel çalışmalar, insani bilimler ve toplumbilimleri kavşağında konumlanmıştır (Göktürk, 2012: 203). Kültürel Çalışmalar’ın günümüzde ilgi alanı medyadan kültürel yapılara, işçi sınıfının gündelik yaşamından iletişim ve popüler kültüre kadar uzanmaktadır. Çalışma sahası olarak kültür üzerinde yoğunlaşmış, siyaset, iktisat ve kurumlar ile ilgili görüşleri arka planda kalmıştır.

Kültürel Çalışmalar, temel ilgi sahasında olan *kültür*ün toplumsal sınıflarda, özellikle İngiliz işçi sınıfında değişimlerini araştırmak için sosyolojinin kültürel sosyoloji sahasıyla çeşitli yakınlıklar kurmuştur (Couldry, 2010: 77). Ancak Hall’a göre kültürel çalışmalar yaklaşımı, kültür konusuna insani bilimler ve toplumbilimlerinden daha fazla önem vermektedir ve kültüre karşı daha izah edici bir yaklaşım sergileyerek ağırlık merkezini bu kavram (kültür) üzerinde kurmuştur (Hall, 1997: 220). Kültürel Çalışmalar, çağdaş kültürün yapılanma şekilleri üzerinde uygulamalı çalışmalar yapmak ve teorik tasarımlar kurmak istemektedir. Bu yönüyle diğer disiplinlerle teorik olarak bir yarış, kimi zaman da bir mücadele eğilimindedir. Hall’a göre kültürel çalışmalar, sosyoloji ve insani bilimlerin inceleme sahasında olmayan konulara dikkat çekerek ve yoğunlaşarak bir tür fikrî baskın düzenlemiştir. Bu açıdan kültürel

çalışmalar antropolojiye daha yakın görünmektedir ancak tamamen antropolojik değildir. Kültürel çalışmaların disiplinlerarası çalışma yöntemini benimsemesi ile akademik açıdan farklı birimlerde bulunan çalışmacılar bir araya gelmekte ve çoklu çalışma alanları oluşmaktadır (Hall, 1990: 15-16).

Kültürel Çalışmalar, sosyoloji ile ilişkisinde sosyolojik alanın kendisine karşı kesin bir duruş sergilememektedir. Karşı çıktığı nokta sosyolojide uzun süre egemen olan pozitivist gelenektir (Morley, 1998: 479). Kültürel Çalışmalar metin merkezli okumalar yapmaktadır. Bu yüzden kültürel metinleri takip eden izleyici/okuyucu odaklı yapısı, farklılığı ve çokyönlülüğü bünyesinde barındırmasından dolayı pozitivist sosyoloji anlayışı burada eleştirilmektedir. Kültürel Çalışmalar, bu yönüyle sosyolojideki yorumsamacı yaklaşıma daha yakın durmaktadır. Diğer taraftan Kültürel Çalışmaların disiplinlerarası olma özelliği bu alanda çalışan bazı araştırmacıları sorgulamaya sevk etmektedir. Örneğin Williams, kültürel çalışmalar sahasında, sosyoloji ve edebiyat çalışmaları ile ilgili belli başlı konularda paradokslar ve yanlışlıkların bulunduğunu ifade etmektedir (Williams, 2005: 14). Kültürel Çalışmaların disiplinlerarası olma özelliği, sınırlarının tespit edilememesi, çalışma konularının ve alt dallarının netleştirilememesi söz konusu alanda bir zaaf olarak görülmektedir (Göktürk, 2012: 149).

Kültürel Çalışmaların disiplinlerarası olma özelliği kimi zaman destek verdiği veya eleştirdiği sahalarda harekete geçirici, teşvik edici ve keşfedici çalışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Bunu sosyal bilimlerin çeşitli dallarında görmek mümkündür. Kültürel Çalışmaların günümüzde çalışma sahası oldukça genişlemiştir ve örneğin toplumbilimlerinde reklamdan rock müziğine değin birçok farklı alanda tetikleyici çalışmalar yapılmasına imkân tanımıştır (Mattelart ve Neveu, 2007: 41). Kültürel Çalışmalar, günümüzde İngiliz edebiyat çalışmaları, sosyoloji, medya, ve iletişim çalışmaları, dilbilim ve tarih gibi akademik disiplinler üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Bu yönüyle güncel bir akım (movement) veya bir ağ (network) özelliği göstermektedir (Johnson, 1986: 38).

Kültürel Çalışmalar'ın sosyoloji ile kurduğu ilişkide, yorumsamacı sosyoloji yaklaşımlarının ortaya koymuş olduğu toplum içerisindeki bireyi anlama kaygısına benzer bir kaygı yatmaktadır. Sosyolojinin ilgi alanının yapı, sistem veya kurumların nasıl işlediğini ortaya koyan görüşlerden ziyade incelenmesi gerekenin toplum içerisindeki bireyin eylemlerinin anlamı olduğunu ortaya koyan yorumsamacı

geleneğe ait görüşler, bu çalışmada Kültürel Çalışmalar yaklaşımına destek veren bir bakış açısıyla birlikte sunulacaktır. Bu açıdan Kültürel Çalışmalar ve yorumsamacı sosyolojide öne çıkarılan kavramlardan birisi olan ‘gündelik hayat’ kavramı çalışmanın 2.2.2.2 alt başlığında ele alınarak yeni bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.2.2.2. Kültürel Çalışmalarda “Gündelik Hayat” ve “Anlam”ın Önemi

Kültürel Çalışmalar’ın “gündelik hayat” ile ilgili değerlendirmelerine geçmeden önce gündelik hayat kavramı ile ilgili genel bazı bilgiler vermek yararlı olacaktır. Gündelik hayat, popüler kültür sahasındaki çalışmaların merkezinde bulunan kavramlardan birisidir. Öyle ki popüler kültür ile ilgili yapılan çalışmalarda popüler kültür ürünlerinin gündelik hayatın hangi alanlarına karşılık geldiği ve/ya hangi alanlarda yansımalarının bulunduğu araştırmacıların genellikle ilgisini cezbetmiştir. Gündelik hayat kavramına ilişkin klasik sayılabilecek çalışmalardan olan Henri Lefebvre’nin “Modern Dünyada Gündelik Hayat” isimli çalışmasında “gündeliklik” sadece bir kavram olarak ele alınmamakta, “toplum”u anlamak için bir ipucu olarak görülmektedir. Burada gündelik olan, gündelik hayat ve toplum arasında ilişki anlaşılmaya çalışılmaktadır. Gündelik hayatı tanımlamak için yaşadığımız toplumun gündelikliğini doğuran özelliklerini tespit etmektedir (Lefebvre, 1998: 40). Gündelik hayat, tekrarlardan oluşur, sıradanlığı barındırır, zevk alınan veya acı çekilen bir alandır; kısacası barınmadır, beslenmedir, giyimdir, eşyadır, komşuluktur, çevredir. Bu yönleriyle toplumun ‘maddi kültürü’nü oluşturmaktadır (Lefebvre, 1998: 28-33). Certau da benzer şekilde gündelik hayat ve toplumsal ilişkiler arasındaki bağa dikkat çekmektedir. Bireyin gündelik yaşamındaki temel rutinlerinin-konuşma, yemek pişirme, yeme, okuma, yürüme, alışveriş yapma- yalnızca bireysellik açısından ele alnamayacağını, rutin gibi görünen davranışların toplumsal ilişkiler bağlamında anlamlarının analiz edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Certeau, 1988: XI-XXI). Gündelik hayat ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen Fiske’ye göre gündelik yaşam, popüler kültür pratikleri tarafından oluşturulmaktadır. Popüler kültür ürünleri, gündelik yaşam üzerinde, iktidara teslim olmayı reddetme veya mücadele etme, direnme bağlamlarında pratikler geliştirebilmektedir (Fiske, 1999: 64).

Kültürel Çalışmalar, özellikle 1960’lı yıllardan sonra İngiltere’de işçi sınıfının gündelik yaşam biçimini çalışma alanı olarak belirlemiştir. Bununla birlikte Birmingham Okulu düşünürlerince popüler kültür, gündelik yaşam kültürü ve alt

kültür konularına yoğunlaşmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren Kültürel Çalışmalar, yeni kültürler ve alt kültürler üzerinde araştırmalar yapmaya yönelmiştir: pop müzik, hard rock (*punk* hareketi), popüler medya, giysiler hatta spor Kültürel Çalışmalar'ın ilgi alanlarında olmuştur (Bourse ve Yücel, 2017:48). Genellikle İngiliz edebiyatı alanından gelen araştırmacılar, edebiyat sahasında kullandıkları metotları medya metinlerindeki analizlerinde kullanma fırsatı yakalamıştır. Daha sonraki süreçte iletişim bilimciler ve Kültürel Çalışma alanındaki araştırmacılar için izlerkitle tarafından medya metinlerine verilen tepkiler önemli hale gelmiştir. Bu çalışmalar sayesinde izleyicilerin gündelik hayatta medya metinlerine veya popüler kültür ürünlerine verdikleri tepkiler anlaşılacak istenmektedir. Bireyin gündelik hayatında takip ettiği dizi, film, müzik vb. gibi medya ve popüler kültür ürünlerinin gittikçe artan önemi Kültürel Çalışma araştırmacılarının üzerinde durduğu konuların başında olmuştur.

Kültürel çalışmalar ve günümüz sosyoloji biliminin kesiştiği alanlardan bazıları (bu çalışmada da araştırılmaya çalışılan) popüler kültür/müzik ve gündelik hayat konularıdır. Günümüz modern bireyin gündelik hayatında önemli bir yer tutan popüler kültür ürünleri, kültürel çalışmalar ve sosyoloji sahasının ortak çalışma konuları arasında bulunmaktadır. Birmingham Okulu'nun çalışmaları bu noktada ortaya konulması gerekmektedir. Kültürel Çalışmaların merkezinde bulunan Birmingham Okulu, İngiliz işçi sınıfı ile ilgili çalışmaları ile ön plana çıkmıştır. Özellikle İngiliz işçi sınıfının boş zaman ve gündelik yaşam pratikleri, rutinleri, gençlik altkültürlerinin semboller vasıtasıyla kendilerini ifade etme şekilleri, zamanlarını genelde ev içerisinde geçiren ev kadınlarına yönelik radyo yayımları, aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık, terör ve savaş haberciliği gibi pozitivist toplumbilimin inceleme sahası dışında olan ve boş bıraktığı düşünülen konularda çalışmalar yapılmıştır. Medya, belirtilen sosyal konuların hangi ölçüde görünür olduğu, taşındığı, şekillendirildiği ve yansıtıldığı yönünden önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Türkoğlu, 2004: 183).

Kültürel Çalışmalar 1980'lerden sonra postmodernist ve postyapısalcı görüşlerin etkisinde kalmıştır. Post yapısalcı görüş yapı ve anlam arasındaki ilişkide, temel yapının kültürel metnin anlamını belirleyeceği yönündeki görüşüne karşı çıkmaktadır. Bu görüşe göre anlam, süreç içerisinde sürekli olarak anlık bir duruş sergileyerek yeniden üretilmektedir. Sonuç olarak oluşan anlam, daimî olarak varlık ve yokluk

yönünden istikrarsızdır (Storey, 2000: 72). Hall, Kültürel Çalışmalar disiplininin çalışma sahasında olan konulara kültürel, simgesel ve söylemsel açılardan sosyolojiden çok daha fazla önem atfedildiğini ifade etmektedir. İktisat ya da siyaset gibi alanlar, görünür bir etki sağlamak ve varlıklarını devam ettirebilmelerini sağlayan ideolojik veya kültürel şartlara sahip olabilmek için “anlam”a bağımlıdır (Hall, 1990: 13). Postyapısalcı yaklaşım, Kültürel Çalışmalar düşünürlerinin çalışmalarında “anlam” üzerine yoğunlaşmalarını sağlamıştır. Hall’a göre dünya yapıdan anlama doğru odaklanmalıdır. Anlam, toplumsal bir üretim ve pratiktir. Dil ve semboller, anlam aracılığıyla üretilir (Hall, 1982: 63). Kültürel Çalışmalar geleneği temel olarak anlamın nasıl inşa edildiği, nasıl üretildiği ve belirli oluşumlar içerisinde, sürekli olarak gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla nasıl müzakere edildiği ve yapıbozuma uğratıldığı ile ilgilidir (Murdock, 1989: 436). Kültürel Çalışmaların geleneksel çalışma sahasında “anlam”, “gündelik yaşam”, “dil”, “semboller” gibi alanlar bulunmaktadır. Özellikle 1980’lerden sonra tüm dünyada medya aracılığı ile popüler kültür ürünlerinin hızla yayılması sonucu Kültürel Çalışmaların popüler kültür konusuna yöneldiği gözlenmiştir.

Kültürel Çalışmaların araştırma sahasında bulunan kültürün konusu yüksek kültürün inceleme alanında bulunan ve estetik duygulara hitap eden, fikrî veya ruhî gelişim sürecini ifade eden kültür değildir. Tam tersine günlük yaşamın merkezinde olan, günlük yaşamın konusu ve uygulaması olarak anlaşılan kültürdür. Söz konusu kültür anlayışı, hem kültür tanımını kapsar hem de popüler kültür çalışmalarını da kapsayacak şekilde geniş bir tanımlamaya olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle popüler kültür incelemelerinin kültürel çalışmalar alanının merkezinde olduğu kolaylıkla söylenebilir (Storey, 2000: 9).

Kültürel Çalışmalar, popüler kültür üzerinde durduğu çalışmalarında bireyin boş zaman tercihlerinden gündelik hayattaki aktivitelerine uzanan bir dizi etkinliği ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmaların çeşitliliği bazen o kadar çok olmuştur ki Kültürel Çalışma düşünürleri tarafından da kısmen eleştirilmiştir. Hall, popüler kültürün inceleme sahasının çeşitliliğini ve popüler kültür incelemelerinin geçirdiği tarihi gelişimi sıralarken “Boş zaman geçirme alışkanlıklarının içsel evrimini, yaban domuzu avlamaktan, bahçe bitkileri koleksiyonuna kadar bir evrim zinciri içerisinde ele alırken yavaş yavaş başka şeylere dönüşmesini inceleyecek kadar da saçmaladı” (Hall, 1999: 99) şeklinde belirtmektedir.

Popüler kültür çalışmalarının son dönem inceleme alanı bireyin gündelik hayatı üzerine yoğunlaşmıştır. Spordan eğlenceye, modadan dansa kadar bireyin gündelik hayatında zaman geçirdiği, birey için önemli hale gelen unsurlar, popüler kültür araştırmacılarının ilgisini cezbetmektedir. Gündelik hayatın hangi pratiklerle nasıl inşa edildiği popüler kültür çalışmalarının merkezinde olan sorulardır. Bu perspektiften bakıldığında popüler kültür, gündelik hayatın içerisinde incelenebilecek bir alandır (Turner, 1990: 2-3). Dolayısıyla Kültürel Çalışmalar yaklaşımının günümüzde popüler kültür çalışmaları ile bireyin gündelik hayatını çepeçevre saran popüler kültür ürünlerine merkezî önem atfettiği kolaylıkla söylenebilmektedir.

K-Pop popüler kültürü içerisinde olan gençlik genel olarak izlendiğinde söz konusu popüler kültür ürünlerinin gündelik hayatında önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla K-Pop gruplarının gündelik hayatta sürekli takip edildiği görülmekte, grupların etkinlikleri anı anına izlenerek sosyal topluluklarda paylaşılmakta ve günün sonunda hayranlar mutlu olarak günü tamamlamaktadır. Hayranlar için bu gündelik hayatlarının bir parçası, adeta bir rutini olmuştur. Bir örnek verilecek olursa; ARMY'ler için BTS'in anı anına takip edilmesi çok önemlidir. Grubun 'come back' denen yeni albüm süreci dikkatle beklenir, 'teaser' denen yeni albümün bir kısmının yayımlandığı videonun görüntüleri paylaşıldığında ise adeta coşku seli yaşanır⁴⁰.

2.2.3.Feminist Yaklaşım Açısından Popüler Kültür

Feminist bakış açısına göre erkekler, kadınlar üzerinde cinsel farklılıklardan dolayı toplumsal ve ekonomik anlamda egemenlik ve baskı kurmuştur. Kadınlara karşı ayrımcılık ve engellemeler ortadan kalkmalı ve fırsat eşitliğini sağlayacak mekanizmalar yaratılmalıdır. Feminizm, kadın ve erkek arasında eşitliği sağlamayı amaçlayan; siyasi, sosyolojik ve felsefi akımlarla bağlantılı sosyal bir harekettir. Kökleri, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinde yaşayan ve kadın hakları savunucusu olan *Mary Wollstonecraft*'a kadar uzanır. Yirminci yüzyılda feminizm terimi, kadınların

⁴⁰ 18.08.2020 günü saat:18.00'de BTS'in 21.08.2020'de yeni çıkaracağı 'Dynamite' isimli albümün ön gösterimi yayımlandığında sadece 30 dakikada 450 bin izlenme ve 700 bin beğeniye ulaşmıştır (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oxoWhyS9buA> - Erişim tarihi: 18.08.2020). 21.08.2020 tarihinde piyasaya sunulan 'Dynamite' isimli albüm yalnızca 4 günde YouTube'da 200 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır (Kaynak <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg> Erişim tarihi: 25.08.2020)

eğitim ve iş olanaklarına ulaşabilmeleri amacıyla m¼cadele eden s¼frajete (*radikal kadın hakları savunucuları*) ve diğer temsilcileri için kullanılmıştır (Cesur, 2017: 7-8).

Farklı kaynaklardan beslenen ve yekpare bir bakış açısına sahip olmayan feminist k¼lt¼r eleştirisi, bir yandan pop¼ler k¼lt¼r çalışmalarında “kadının” neden hem ¼zne hem de araştırma konusu olarak yer almadığını sorgularken, diğer yandan da pop¼ler k¼lt¼r ¼rünlerindeki toplumsal cinsiyet imge ve temsillerini incelemiştir (Binark ve İrvan, 1995:9). Pop¼ler k¼lt¼r çalışmalarında feminist yaklaşımın temel amacı pop¼ler k¼lt¼rde “kadın” imgesinin ve kadın-erkek ilişkilerinin ele alınış yöntemini sorgulamaktır. Kadının pop¼ler k¼lt¼r ¼rünleri ve metinlerinde sıklıkla ikincil planda g¼sterilmesi; kadın imgelerinin salt cinsellik temelli (beden eksenli) sergileniyor oluşu feminist k¼lt¼r kuramcıları tarafından sıklıkla eleştirilen konulardan biri olmaktadır (Özbek, 2006:94)

Pop¼ler k¼lt¼r¼n toplumsal açıdan t¼m sosyal tabakalarda oluşturulması s¼recinde ¼zellikle televizyon, dergi, sinema ve romanlarda kadınlık ve erkeklik imgelerinin ¼n plana çıkartılması ¼nemli bir konudur. Televizyon ve dergilerde yaratılan kadın algısı, beden ve cinsellik ¼zerine kurulu bir kadın imajını belleklerde g¼çlendirmektedir. ¼rneđin bu s¼rete reklamlarda “doğal” ve “egzotik olan” ¼zendirilir: *Daha Yumuşak Bir Cilt İçin Tropikal Sırrı Keşfedin* ¼rneđinde olduğu gibi gizem ve heyecan yaratılmaya çalışılır. Pop¼ler k¼lt¼r burada t¼m sosyal tabakalara kolaylıkla yayılması açısından kitle k¼lt¼r¼ g¼revi ¼stlenmiřtir. Zira kitle k¼lt¼r¼n¼n b¼y¼k b¼l¼m¼ boş zaman, aile hayatı ya da ¼zel hayat ve ev gibi alanlarda gerçekleşir ya da t¼ketilir. Ayrıca kitle k¼lt¼r¼n¼n temsilleri de yine bu alanlarda yoğunlaşır. Hem “kadınlık” hem de “kitle k¼lt¼r¼”n¼n b¼lgesi olan bu alanlarla ilgili ideolojik nokta, bunların sınıf ayrımlarını aşarak iş g¼rmesidir (Williamson, 1998: 139-148) Feminist eleştiri, kitle iletişim araçlarını kadın ve kadınlık hakkında cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerleri kuran ve yeniden ¼reten, erkek egemen toplumsal kontrol¼n temel araçları olma noktasında eleştirmektedir (Özbek, 2006: 94)

Feminist araştırmalar pop¼ler k¼lt¼r içerisinde kadına y¼nelik bakış açısının izini medya içerisinde arar. Bunun için reklam filmleri ve m¼zik videolarındaki kadına y¼nelik bakış araştırılır. Kadının medya ¼rünleri olan reklam filmleri ve m¼zik videoları içerisinde g¼sterim şekli, kadına olan toplumsal cinsiyet temelli bakışın

zihinlerdeki yansıması veya popüler kültür içerisinde kadına yönelik oluşturulmak istenen algının tezahürü olarak düşünülebilir.

Türkiye medyasında K-Pop grupları ile ilgili yapılan haberlere bakıldığında ‘cinsiyetsizlik’, ‘nötr cinsiyet’, ‘üçüncü cinsiyet’ gibi söylemlerle ‘cinsiyet’ merkezli bakış açılarından üretilen haberlerin olduğu görülmektedir (Özay, 2019; Yılmazoğlu, 2019; Çelik, 2020). K-Pop gruplarının toplumsal cinsiyet rolleri açısından transcinsiyet algısı oluşturmak istedikleri (Yıldırım, 2019) ifade edilmektedir. K-Pop gruplarına cinsiyet temelli ifadeler feminist popüler kültür yaklaşımı açısından eleştirilecek yönler taşımaktadır (yapılan haberlerin feminist popüler kültür eleştirisi açısından değerlendirmesi yapılacak olursa; söz konusu haberlerin toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkek egemen bir okuma biçimiyle medyada sunularak K-Pop gruplarını “etiketleyici”, “damgalayıcı” ve “dışlayıcı” özellikler içeren özellikler ile birlikte sunulduğu iddia edilebilir).

K-Pop gruplarının ağırlıklı olarak kadın hayran izlerkitle tarafından takip edildiği ve hayran gruplarının kadın ağırlıklı yapısı göz önüne alındığında son dönem ilgili çalışmalarda ortaya konan *girl culture* ve *girl power* kavramları ön plana çıkmaktadır. Feminist popülist kültür çalışmalarından etkilenen *girl culture* ve *girl power* kavramları, popüler kültür içerisinde *kurban* gibi görülen, olumsuz mesajlar veya özellikler atfedilen kadın cinsiyetin hakkının savunulduğu bir kavramdır. K-Pop hayranlarının yüksek oranda kadın hayran kitlesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda medyada K-Pop hayranları ile ilgili negatif özellikler atfedilen söylemler karşısında *girl culture* ve *girl power* dayanışması sergiledikleri de görülmektedir. Buna bakımdan K-Pop hayranlarının *girl power* ve *girl culture* birlikteliği sağladığı görülmektedir.

2.3. Küreselleşme, Sanal Cemaatler ve Popüler Kültür

Popüler kültür ürünleri günümüz küresel dünyasında çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu yönüyle popüler kültürün küreselleşme, medya ve internet tabanlı platformlarda oluşturulan sanal cemaat kavramlarıyla çeşitli ilişkileri bulunmaktadır. Bu alt başlıkta popüler kültürün belirtilen kavramlarla çok yönlü ilişkisi ortaya konmaktadır.

2.3.1. Küreselleşme

Ulusal sınırların önemini kaybettiği, teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla bireylerin ve organizasyonların dünyanın her tarafına ulaşabildiği bir çağda yaşamaktayız. Çağın özelliklerinden dolayı bireylerin milli kimlikleri aşmakta ve ulus devletlerin kültürü olan milli kültürler yıpranmaktadır. Küresellik, dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir bilincin şekillenmesini kapsamaktadır ve küreselleşme bu doğrultuda, "bir bütün olarak dünyanın somut yapılaşması", "dünya"nın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin küresel düzeyde yayılması ekseninde tarif edilmektedir (Marshall, 1999:449). Giddens'a göre küreselleşme, farklı toplumsal yapılar ve bölgeler arasındaki bağlantı biçimlerinin bir bütün olarak yerküre yüzeyinde şebekeleşmesidir (Giddens, 1994: 62). Küreselleşme ile uzak yerleşimler birbirleri ile kolaylıkla iletişime geçebilmekte ve bağlanabilmekte, yerel yerleşimler de uzak bölgelerdeki olaylar ya da fikirlerden haberdar olmaktadır. Böylelikle toplumlar arası ilişkilerde daha hızlı etkileşimler meydana gelmektedir.

Sosyal bilimler literatüründe ortak bir tanımı üzerinde halen bulunmayan küreselleşme kavramının özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır (İçli, 2001: 163). Küreselleşme, son dönemlerde *bağımlılık* ile sıkça kullanılmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği görülmektedir. Küreselleşmeyi yalnızca bir ekonomik olgu olarak görmemek gerekir. Ekonomik güçler küreselleşmenin ayrılmaz bir parçası olsa da küreselleşme, siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, dünyanın her tarafındaki insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını artıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tarafından kullanılmıştır. Giddens küreselleşmeye örnek olarak futboldaki son dünya kupasını örnek vermektedir. Ona göre küresel televizyon bağlantıları sayesinde artık dünyanın her yanındaki milyarlarca insan aynı anda dünya kupası maçlarını izlemektedir (Giddens, 2012:84).

Küresel çaplı bir kültürel sistemin ortaya çıkışını inceleyen küreselleşme kuramı küresel kültürü ortaya çıkaran çok çeşitli toplumsal ve kültürel gelişmeleri konu edinmektedir. (Marshall, 1999:449) Küreselleşme kuramının ilgi sahasına giren

küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkması da konumuz açısından anlamlıdır. Zira *Hallyun*ün küresel çapta bir fenomen haline geldiğini ve konu ile ilgili araştırmacılar tarafından dile getirildiğini yukarıda belirtmiştik. Çalışmalarda *Hallyun*ün küresel modellerden ‘ekonomik-politik’ ve ‘kültürel-sosyal’ açılardan incelendiği görülmektedir. *Ekonomik* açıdan ele alınan yaklaşımda *Hallyun*ün özellikle Soğuk savaş sonrası süreçte Sovyet bloğunun parçalanması sonrası liberal bakış açısının bölgeye yansımaları ortaya konmaktadır. Özellikle 1997 Asya Ekonomik krizi sonrası Güney Kore sanayi ve hizmet sektörlerindeki yükselme ekonomik küreselleşme açısından önemlidir. Dünya Ticaret Örgütü ve IMF gibi aktörler yeniden yapılandırılan Asya ülkelerinin ekonomilerinde söz sahibi olur. Bu aktörlerin baskısıyla Batı kültürel ürünlerin Asya pazarlarına girmesi başlamış olur. Bu süreç sadece kültürel ürünlerin Asya pazarına girmesi ile sonuçlanmaz, aynı zamanda bölgeye yüksek miktarda yatırımların yapılmasına ve kültürel tüketiciler için daha çok seçeneklerin oluşmasına neden olur (Yang, 2012: 108).

Küreselleşmenin kültürel boyutu açısından *Hallyun*ün birçok açıdan “kompleks” bir yanı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle bu durum, dinamik ve “çift yönlü” etkileşimi içeren bir süreci ifade etmektedir. Küreselleşme ile kültürel sınırların kalkması, kültürel etkileşim ve değişimlerin meydana gelmesi sonucu “merkez” olarak kabul edilen ülkelerin, “çevre” olarak kabul edilen kültürlerle bir egemenliği söz konusu olmaktadır.

Küreselleşmeyi tarihi süreci içerisinde inceleyen Harvey’e göre *küreselleşmenin* arka planında ekonomik, politik ve kültürel yaşamda zaman ve mekân duygularında köklü bir biçimde meydana gelen değişiklik bulunmaktadır. Savaşlar, siyasal ve ekonomik devrim ve buhranlar dünya yüzeyinde küreselleşmenin önünü açan faktörlerdendir. Küreselleşme, zaman ve mekânın sıkışmasının bir sonucudur (Harvey, 1997: 291-341).

Sosyal yaşamın üç alanı içerisinde küreselleşmenin izlerinin görebilmek mümkündür. *Ekonomik küreselleşme*; üretim, malların ve hizmetlerin değişimi ve dağıtımını için sosyal düzenlemeler getirir ve sermaye, hizmetler ve iş sektörünün büyümesi ile ilişkilidir. *Politik küreselleşme*; otorite, yönetim ve diplomasi alanında çeşitli organizasyonlar aracılığıyla (Avrupa Birliği, NATO, BM gibi) ülkeler, bölgeler ve insanlar üzerinde güç merkezleri kurulur. *Kültürel küreselleşme*; sosyal yaşamın

içerisindeki gerçekleri, anlamları, inançları, tercihleri, değerleri ve tatları temsil eden sembollerin üretimi ve değişimi ile ilgilidir (Waters, 2001:10)

Küreselleşmenin kültüre etkisini araştıran yazarlara göre bu alandaki yazın iki ana kategori etrafında toplanmıştır. Birinci yaklaşım, *Amerikanlaşma, McDonalddlaşma ve homojenleşmenin* artışı ile karakterize olan bir dünyada yaşadığımızı ileri sürer. Burada *Amerikanlaşma* eleştirisi ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşımda Kültür Emperyalizmi ve ABD kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiği vurgulanmıştır. Bu gelenek içinde en iyi bilinen kuram, George Ritzer'in (2012) McDonalddlaşma kavramıdır. Buradaki düşünce fast-food kuruluşlarının ilkelerinin giderek toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesidir. Bu ilkeler etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim olarak özetlenebilir. Ritzer, üniversiteler, cenaze törenleri, geniş yerleşim siteleri ve moteller gibi yerleri McDonalddlaştırma faaliyetinin şimdiki alanları olarak gösterir (Smith, 2005: 309-310). Ritzer'e göre ayrıca fast food ve Walt Disney gibi tüm dünyaya yayılan tüketim unsurları birer "tüketim katedrali"dirler. Bu katedraller bu yeni ortamların yarı dinsel, "büyülü" niteliklerine işaret eder. Tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerler haline gelmişlerdir (Ritzer, 2000:14).

İkinci yaklaşım olarak küreselleşmenin tek biçimlilik ve kötümser vurgusunun arttığı, küreselleşmenin tek boyutlu tarzının giderek sorgulanmaya başlandığı 1980 ve 1990'lı yıllar sonrası işaret edilir. Burada *küresel* ve *yerel/ulusal* olanın yüksek ölçüde karmaşık karşılıklı etkileşimine vurgu yapan ikinci bir model ortaya çıkmıştır. Genel olarak söylendiğinde "yerel olan", küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine (örneğin din, dil, etnik köken) işaret ederken; "küresel olan", küreselleşmeyle ilgili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri (örneğin, tüketimcilik, uydu iletişimleri, kültür endüstrileri, göç) işaret etmektedir. Bu ikinci modelin temsilcileri, genellikle küreselleşme süreçlerinin, küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiğine işaret ederler. Bu karşılaşmalar, herhangi bir alanda *türdeşleşme* kadar *melezleşme* ve *farklılaşma* olasılıklarını içeren temel sonuçlar ile karmaşık ve öngörülemez neticelere sebep olurlar (Smith, 2005: 310-311).

Küreselleşmenin Amerikan popüler kültür ürünlerini ulusal ve uluslararası piyasalara sunarak dünyada bir "egemen kültür" yarattığı gözlenmektedir. Bu, sosyal yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. McDonalds'lardan Levis kotlara, Disneyland'tan Hollywood filmlerine ve otomobillere, giysilerden kozmetik

ürünlerine uzanan yelpazede Amerikan kültürünün egemenliği hissedilmektedir. Bu yönüyle Amerikan kültürünün başat egemen kültür olarak sosyal yaşamın farklı alanlarında kültürel hegemonyasını tesis etmiş ve küresel ölçekte kendini evrensel kılmanın başarısını gösterebilmiş bir kültür olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz (Şahin, 2007:65). Popüler kültürün fiili bir meşruluğunun söz konusu olduğu Amerika, yarattığı ve yaygınlaştırdığı kültürle evrenselliğin sınırlarını zorlamaktadır. Öyle ki televizyonun varlığını duyurduğu 1950’li yıllardan beri, az ya da çok Amerikan popüler kültür kimliğiyle bütünleşmiştir (Çağan, 2003:137)

Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretim ve dağıtım endüstrisinin temel özelliklerini temsil eden “standartlaşma” kavramı küreselleşme ile birlikte *standart* bir popüler kültür yaratmada tekrar sahneye çıkmıştır. Kültür de kitlesel boyutta üretilip dağıtıldığından burada da temel ilke standartlaşma olmaktadır. Oysa böyle bir sanayinin kuralları kültürün özü ile çelişkilidir, çünkü farklılıklar, özgünlükler ve yaratıcılıklar minimal bir düzeye indirgenmekte ya da standarta tabi tutulan yeni kültürel ortamın hizmetine sunulmaktadır. Bu durum geleneksel kültürel formun, modern toplumlarda popüler kültüre doğru yönelmesiyle sonuçlanmıştır (Çağan, 2003:132)

Küreselleşme, *yerellikten* sıyrılarak dünyanın artık tek bir mekâna dönüştüğünü varsayan bir görüş olarak ifade edilebilir. Sermaye ve birikimin ön plana çıkarıldığı küreselleşme kavramında “küresel finans piyasaları”, “para piyasaları”, “küresel ekonomi” gibi ifadeler günümüzde tüm dünya sathında en fazla rağbet edilen ve üzerinde durulan önemli kavramlar haline gelmiştir. Küreselleşme tüm dünyada etkisini artırmak için ayrıca iletişim taktiklerine başvurmaktadır. İnsanlık adına hayırlı bir şey olduğu inancı yaymak için, “enformasyon devrimi”, “hızlı bilgi akışı” gibi pozitif çağrışımlar içeren ifadelerle örülü “bilgi çağ” retoriğini ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle insanları büyülemek için “değişim” ve “yenilik” kelimeleri sihirli bir biçimde kullanılmaktadır (Aymaz, 2004:46).

2.3.2. Medya’nın Popüler Kültüre Etkisi

Medya aracılığı ile oluşturulan ve basın-yayın yolu ile gelişen popüler kültür, çoğunlukla magazin ve popülerite (halk tarafından rağbet görme) ile sınırlı olan kültür olarak da nitelendirilir. Bu anlamda kitle toplumu ile özdeşleştirilen popüler kültür, çeşitli şekillerde eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler arasında özellikle

geleneksel kültür motiflerini tahrip ettiği ve başkasının kültürünü içimize taşıdığı varsayımı ön plana çıkmıştır (Geçer, 2015: 35).

Medyanın yaygınlaşması ve insan hayatının her safhasına nüfuz etmesi, beraberinde kitle iletişimi ve popüler kültür tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Popüler kültür ve medya genel olarak birlikte ele alınan kavramlar olmuş ve özellikle 'kitle kültürü' kavramı kitle iletişim araçlarıyla yakından ilişkili olmuştur. Popüler kültürü kitle iletişim araçları dışında başka bir yerde aramak adeta gereksiz ve yetersizdir. (Çağan, 2003:75)

Medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle insanlar, buldukları gerçeklikten gösterge, imaj ve manipülasyonların yönlendirdiği başka bir gerçekliğe taşınmakta, bu süreçte aynı zamanda toplum da kapitalizmin amaçları doğrultusunda dönüşmektedir. Yaratılan sanal gerçeklik ile kültürel yabancılaşma meydana gelmektedir. Günümüzde özellikle Batı menşeli film ve dizilerde sunulan hayatlar ideal yaşam tarzı gibi sunulmakta, televizyon dizileri ve müziklerle hayran kitlesi yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisidir. Çünkü bu sayede tüketim biçimlendirilmekte, zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir (Hatipler, 2017: 47).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireyin internette istediği haber, video, yazılı veya görsel metni bulması hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Özellikle sosyal ağlarda paylaşılan haber, olay veya (sinema, tiyatro, gezi, kitap gibi) kültürel ürünlerden çok kısa sürede haberdar olunmaktadır. Bu da internetin zaman ve mekânı sıkıştırarak kullanıcıya bir paket olarak sunduğunu işaret etmektedir. Yapılan bir saha çalışmasında kültürlü olmanın (sosyal ağlarda) 'paylaşılabilen' bir edime dönüşmesi, kültür ürünlerinin ise bilgisayardan erişilebilecek, keşfedilip öğrenilecek temsiller haline gelmesi görüşmecilerin ifadelerinden açığa çıkmaktadır (Güven, 2016:81).

2.3.3. Sanal Cemaat (Topluluk)ler

Sosyolojinin klasik genel sınıflandırmaları için sık sık kullanılan *cemaat* kavramı aynı coğrafyada toplanarak, ortak bir dil ve değerler sistemi etrafında birleşen insan topluluklarını tanımlamak için kullanılmıştır. Cemaat kavramı, cemaatin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları bir şeye- genellikle ortak bir kimlik duygusuna- dayanan, özel olarak oluşturulmuş bir toplumsal ilişkiler bütünüdür (Marshall 1999: 90). Geleneksel cemaatlerin sosyal yapısını inceleyerek tanımlamaya çalışan ilk düşünür Ferdinand

Tönnies'tir. Tönnies bireylerarası iletişim sonucu ortaya çıkan toplumsal birimleri *Gemeinschaft* (Cemaat) ve *Gesselchaft* (Cemiyet) olmak üzere iki genel tipoloji altında toplamıştır. Söz konusu tasnifte *Gemeinschaft*, belirli bir coğrafyayı paylaşan bireylerin oluşturduğu ve yakın ilişkilerin hâkim olduğu toplumsal birimleri belirtmektedir. *Gesselchaft* ise modern endüstriyel ilişkilerin hüküm sürdüğü toplumsal birimleri ifade etmektedir (Tönnies, 2001: 22).

Geleneksel olarak kır veya köy yaşamındaki topluluklara karşılık gelen *Gemeinschaft*ta aynı yerde ortak yaşamdan kaynaklı birliktelik duygusu egemendir. Birbirine yardım etme, yardımlaşma, dayanışma, komşuluk ve akrabalık ilişkileri *cemaat* topluluklarında ön plandadır. Kentleşme ve kent hayatı ile ilgili bir toplumsal birim olan tanımlanan *Gesselchaft*'ta ise işbölümü, kurallar ve kaideler ön plandadır. “Cemaatin kanaatkâr ve mütevekkil üyelerinin yerini cemiyette rekabetçi ve muhteris fertler almıştır. *Cemiyette*, ‘Biz’ şuuru yerine ‘ben’ şuuru hakimdir” (Gezgin, 1988: 191).

Günümüzde geleneksel sosyal toplulukların yanında internet destekli teknolojilerin gelişmesiyle sanal cemaatler veya topluluklar olarak adlandırılan topluluklar ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında çeşitli konu ve amaçlarda organize olan topluluklar bireyleri çeşitli şekillerde topluluk duygusu içerisinde tutmaktadır. Bu çalışmada incelenilen hayran toplulukları da sosyal mecralarda çeşitli hesaplarda örgütlenerek çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sanal cemaat toplulukları, bilgisayar destekli iletişimde İnternet'in insan yaşamına bir devrim gibi girmesi ile geleneksel iletişim süreçlerinin bir kenara itilmesini ve insanların İnternette kendisinden bir parça bulduğu toplulukları ifade eder. Sanal cemaat kavramını literatüre kazandıran Rheingold'a göre sanal cemaatler; kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde, networkler (İnternet) vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplardır (Bozkurt, 1999: 67). Rheingold'un argümanı çerçevesinde sanal bir cemaat denince, genelde, kimi zaman iletişimin kendisi bir amaç haline gelse de ortak bir çıkar ya da amaç doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan, interaktif, elektronik bir iletişim ağı anlaşılır. Ancak sayıları giderek artan araştırmacıların tüm çabalarına karşın, bu elektronik ağlarda sosyalleşmenin ne ölçüde gerçekleştiği, bu yeni sosyalleşme biçiminin kültürel etkilerinin neler olduğu hala belirsizdir (Castells, 2008:476).

Castells, sanal cemaatler gerçek cemaat midir sorusunu sorduktan sonra cevabı yine kendisi vermektedir: Hem evet hem hayır. Ona göre sanal cemaatler cemaattirler ancak fiziksel değildirler, fiziksel cemaatlerin izlediği yüzyüze etkileşim ve iletişime dayanan kalıpları izlemezler. Ancak “gerçekdışı” değildirler, farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler. Çoğu, zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlardır (Castells, 2008: 479-480).

Sanal cemaatler bir bakıma yeni nesil sosyalleşmenin ürünüdür. Sosyal hayattaki yüzyüze iletişim, internet çağında olduğumuz bu zaman diliminde yavaş yavaş yerini çevrimiçi (online) iletişime bırakmaktadır. Sanal topluluklar, sanal alanlarda üretilmiş topluluklardır. Fizikî belirlenmişliğin olmadığı sanal alanlarda birey, başka kimlikler üzerinden kendisini daha iyi tanımaya çalışır ve diğer bireylere ilişkin kendi davranışlarını yönetir. Kendi düş kırıklıklarını, endişe, arzu ve hayallerini sergileyecek bir alan olarak sanal alanı kullanır. (Akkaş, 2013:43). Sanal dünyada oluşturulan sanal cemaatlerin kendine özgü dil ve kültürleri de vardır. Sanal cemaatlerin, adeta sanal bir örgüt kültürü yarattıkları görülmektedir. Ulusun hayal edilen bir cemaat olmasına benzemesi gibi, sanal uzamda da imgelemiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncular bir araya gelerek oyun oynamakta, toplumsal ilişkiye girmektedir. Bu hayali sanal örgütlenme birtakım simgelerle ve materyal kullanımlarıyla oyuncuların zihinlerinde yaşama geçirilmektedir (Binark, 2007: 30).

İnternet ile birlikte birey, sosyal yaşamdan ayrı bir alana girmektedir. Diğer bir deyişle sanal ağlar ile sosyal mekândan sanal “mekân”a geçilmektedir. Sosyal alanın temelinde bulunan “yüzyüze iletişim” internette yerini “sanal”lığa bırakmıştır. Birbirini daha önce hiç görmeyen, tanımayan insanlar internet ortamında sanal topluluklar vasıtasıyla ortak ilgi, mutluluk, sevinç ve üzüntüler etrafında buluşmaktadır. Birey sosyal yaşamda yapamadığı, engellendiği veya ket vurulduğu alanlara, gruplara, topluluklara internet ortamında yönelmektedir. İnternette gruplara rastgele seçilmeyiz, online olarak hangi gruba dahil olacağımızı bizatihi kendimiz seçeriz. Eğer insanların tutarlı gruplar oluşturmak yolunda bir arzuları olmasa idi siberalandaki sanal cemaatler ortaya çıkmazdı (Sayar, 2002:65). Genel olarak yapılan tanımların ortak noktası; sanal örgütlenme biçiminin, zaman ve mekânı aşarak internet ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal mekânlar aracılığıyla oluştuğudur. Sanal

topluluklar alışılmış toplulukların ötesinde farklı beklentiler, farklı düzeydeki ilişkileri ve yepyeni bir sosyalleşme sürecini beraberinde getirmiştir (Çiftçi vd, 2017: 333).

İnternet, akıllı telefonlar ve diğer teknolojik aletlerin hayatımıza girmesiyle yüz yüze iletişim yerini mobil iletişime bırakmakta; geleneksel aile, arkadaşlık, akrabalık ilişkilerindeki yüz yüzelik yerini yavaş yavaş mobil iletişim teknolojileri uygulamalarına devretmektedir. Bu durum iletişim teknolojilerindeki değişimin beraberinde toplumsal ilişkilerde bazı değişiklikleri de getirdiğinin en somut örneklerindedir. Teknolojinin getirdiği bu değişikliğe dikkati çeken Rheingold'a göre "Birçok insanın acılı bir süreç olarak gördüğü elimizdekileri kaybetme duygusunun üstünde olacak şekilde, toplulukçu bir ruh anlamında bilgisayar şebekelerine ihtiyaç duymaktayız. Yeni teknolojileri kazandıkça, dünyanın her yerinde topluluk duygumuzu kaybediyoruz ve çoğu durumda da teknoloji bu kaybı hızlandırıyor" (Rheingold, 1993: 110). Geleneksel sosyal ilişkiler değer kaybı yaşarken diğer taraftan Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalarda oluşturulan sanal sosyallikler, yeni sosyalliklere de kapı aralamaktadır. Sosyal medya ağlarını, bireylerin toplumla bütünleşme sürecini dijital kodlarla yeniden tanımlandığı ortamlar olarak düşünebiliriz (İşman vd., 2016:612).

Günümüzde internet ile birlikte fiziksel mekânlar yerlerini sanal mekân olarak tabir edilen; fiziki olarak var olmayan, üyelerinin her birinin farklı coğrafyalarda bulunduğu ortak siber platformlara bırakmıştır. Belirli zaman aralıklarında insanların bir araya gelip düşüncelerini paylaştığı, arkadaşlık kurduğu ya da oyun oynadığı gibi birçok müşterek konuda bir araya gelmesi sanal gerçeklik ya da sanal mekân kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akkaş, 2012: 32). Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini elektronik iletişimin merkezinde olan İnternet'in almasıyla, insanlar arası ilişkilerden toplumsal etkileşime, bireylerarası iletişimden toplumsallığın yeniden üretimine değin bir dizi değişiklik de beraberinde gelmiştir. Günümüz bireyinin sosyal mekânlarda uzun süreli bulunması ve sanal topluluklarla etkileşime girmesi sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır. Bireyler, sosyal ağlarda bulunan topluluklar içerisinde kabul görmekte, sosyalleşmekte ve bireylerin onay alma güdüsü artmaktadır (Dursun ve Barut, 2016:547). Başka bir görüşe de göre bu yeni sosyalleşme mekânları, gerçek olmadıklarından dolayı, tüm duygu ve düşünceler ikon ve işaretler yoluyla ifade edilmektedir. Yüz yüze iletişimin bir alternatifi olarak düşünülen sanal iletişimde kurulan ilişkiler, bireylerin gerçek yaşamdaki ilişkilere

yabancılaşmasına neden olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014:7). Ayrıca titiz akademik araştırmalar da, belli koşullar altında, İnternet kullanımının yalnızlığı, yabancılaşma duygularını hatta depresyonu derinleştirdiğini göstermektedir (Castells, 2008:477).

Sanal cemaatler, teknolojinin geldiği son aşamayı göstermektedir. İnsanoğlunun bir bakıma gerçektikten “sanal” a uzanan hikâyesini temsil etmektedir. Sanal cemaat kavramı, sonuç olarak insan ve teknolojinin şaşırtıcı bir biçimde bir araya gelmesinden doğmuştur. İnternetin oluşturduğu bilgisayar ağları aracılığıyla, fiziki mekândan bağımsız, milyonlarca insan, siberuzayda bir araya gelebilmektedir (Perşembe, 2004:38) İnternet üzerinde bir araya gelen hiç kimse, kullanıcıların kendilerini tanımladığı e-posta dışında ötekinin gerçekte kim olduğunu, onların kadın mı erkek mi olduklarını hatta bu dünyada olup olmadıklarını bile bilmemektedirler (Subaşı, 2005: 108).

Bu çalışmada ele alınan ARMY’ler sosyal platformlar aracılığı ile oluşturulan topluluklar vasıtası ile sanal dünyada etkileşim halinde olan hayran topluluklarıdır. Dünya genelinde ARMY’lerin sayılarının yaklaşık 20-30 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Eaglehawk, 2020: 5). Bu yönleriyle ARMY’ler güçlü dijital hayran topluluklarıdır denilebilir. ARMY’ler sosyal medya güçlerini kimi zaman BTS’in albümleri/etkinlikleri ile ilgili paylaşım ve destek için; kimi zaman ise dünyanın çeşitli bölgelerinde meydana gelen sosyal konulara destek olmak için kullanmaktadır⁴¹.

⁴¹ ARMY’lerin ABD’deki ırkçılık karşıtı Black Lives Matter kampanyasına desteği için bkz. Shreyas Reddy, “K-pop fans emerge as a powerful force in US protests”, *BBC*, 11.06.2020. <https://bbc.com/news/world-asia-52996705> (Erişim tarihi: 24.08.2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYOLOJİK AÇIDAN MÜZİK: MÜZİK SOSYOLOJİSİ VEYA SOSYOMÜZİKOLOJİ

Müzik sosyolojisi, toplum ve müzik arasındaki ilişkiyi anlama çabası güden, toplumsal süreçlerde müziğin yerini araştıran sosyolojinin bir alt dalıdır. Müziğin hangi koşullarda üretilerek sunulduğunu, hangi müzik türlerinin hangi toplumsal şartların sonucunda yaratıldığını anlama kaygısı taşımaktadır. Müziğin üretimi, dağıtımı, tüketimi, temsil edilmesi gibi alanlarla ilgilenmekte ve bireyin gündelik hayatındaki müzik beğeni ve tercihlerine uzanan süreçlere kadar çeşitli perspektifler sunmaktadır. Müziğin din, siyaset, kimlik, toplumsal cinsiyet, ekonomi ve kültür gibi alanlarla çok yönlü ilişkisini ortaya koyma çabasıdır. Müziğin toplumu etkileyen ve toplumdan etkilenen yönlerinin olması müzik sosyolojisinin, sosyolojinin alt dallarından biri olarak gelişmesine olanak sağlamıştır. Müzik sosyolojisi, müzikoloji ve sosyoloji disiplinlerini birleştirerek müzik ve toplum arasında çeşitli geçişlerin sağlanmasına imkân tanımakta, diğer taraftan tarih, antropoloji ve eleştirel perspektiflerden yararlanarak sosyolojik boyutta çeşitli analizlerde bulunmaktadır (Işıқтаş, 2018: 36).

Müzik sosyolojisi, sosyal konuların müzikle nasıl ifade edildiğine ve toplum içerisindeki müziğin oynadığı rolle ilgilenmektedir. Müziğin toplumda oynadığı rol, sosyoloji ve müzikoloji disiplinleriyle iç içe geçen birçok ortak çalışmanın yapılabilmesine fırsat tanımaktadır. Müzik sosyolojisi (sosyomüzikoloji) müziği üreten, uygulayan ve tüketen insanlara odaklanır. Sosyoloji ve müzikoloji arasında konumlandırılır (Kizinska, 2013: 63). Sosyomüzikoloji olarak da adlandırılan müzik sosyolojisinde en temel fikir; etkileşim halinde olan seslerin müziği oluşturması gibi etkileşim halinde olan insanların toplumu oluşturması durumunu belirli bir zaman, mekân ve bağlamda karşılaştırmalı bir biçimde ele almaktır (Keil, 1998: 303).

Bu bölümde ilk olarak Weber'den başlayarak Simmel, Schutz, Becker, Adorno ve Bourdieu gibi isimlerin müzik sosyolojisi kapsamındaki temel sayılabilecek görüşlerine yer verildikten sonra caz, rock, hip-hop/rap ile arabesk müzik ele alınacaktır. Bu müzik türlerinde bireysel ve toplumsal bağlamda hangi kimlik, ifade, anlam, itiraz, direniş ve protesto unsurlarına yer verildiği incelendikten sonra K-Pop/BTS'in ürettiği müzik ile karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınacaktır. K-Pop müziği içerisinde bireyin kendini bulma, anlamlandırma, ifade etme ve ait olma süreçleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1.Müzik Sosyolojisinde Önemli Sosyologlar ve Kavramlar

Müzik sosyolojisindeki önemli isimler, sosyolojik açıdan müziğin birey ve toplumdaki yansımalarını çeşitli şekillerde ifade etmişlerdir. Müziği, yalnızca sanatsal açıdan icra edilen performans olarak görmek yerine icra edildiği alan, mekân ve insan faktörü ile birlikte düşünmek müzik sosyolojisi açısından önemlidir. Müzik sosyolojisindeki önemli sosyologların görüşleri, müziğin çok boyutlu etkileşimsel alanlarını ortaya koymaktadır. Önemli sosyologların görüşleri, tezin dördüncü bölümünde K-Pop'un etkileşimsel alanının açıklanmasında yardımcı olmaktadır.

3.1.1.Müziğin Rasyonelleşmesi ve Max Weber

Max Weber, müzik sosyolojisinde müzik-toplum arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve müzik sosyolojisinin gelişiminde öncü düzeyde katkıları bulunan bir düşünürdür. Öncü bir düşünür olarak Weber, müzik sosyolojisine ilişkin görüşlerini “rasyonelleşme” ve “sosyal eylem kuramı” perspektifi çerçevesinde oluşturmuştur. “Müziğin Rasyonel ve Sosyal Temelleri” (1958) adlı eserinde Batı’da kapitalizmin gelişmesinde rasyonelleşme kavramına verdiği önemi müzik ve toplumsal fonksiyonu için de kullanmaktadır. Weber bu çalışmada müziğin tarihi süreç içerisinde rasyonelleşmesiyle toplumsal süreçlerdeki değişimi inceler. Weber çalışmada, tarihi süreç içerisinde müziğin rasyonelleşmesini armoni ve melodi ilişkisinden, ton sistemindeki değişime detaylı bir şekilde incelemiştir. Modern müzik ve müzik aletleri arasında teknik, ekonomik ve sosyal ilişkilerin değişimi ile toplumsal değişim arasında ilişki kurmuştur. Müziğin batıda gelişimini rasyonel olan ve olmayan (duygusal) değişkenler açısından incelemiştir (Weber, 1958: li).

Weber müziğin rasyonelleşmesinde kilit noktayı tarihi süreç içerisinde modern müzik notasyonunun ve müzik aletlerinin gelişmesine bağlamaktadır. Standartlaşan müzik notaları ve müzik aletleri, örgütlü bir toplumun rasyonel sonuçlarıdır (Turley, 2001: 638). Bir açıdan Weber’e göre tarih, müzik ve sosyoloji ile ilişkili olmak üzere örgütlü toplumlarda müziğin şekli, içeriği ve icrası değişmiştir. Müziğin rasyonelleşmesiyle yeni pazarlar oluşmuş; müzisyenler, besteciler, müzik icracıları daha iyi ve daha kompleks müzik üretme çabasına girmişlerdir. Orkestra sayılarındaki artış söz konusu süreci hızlandırmıştır (Esgin, 2016: 69).

Weber, müzikte rasyonel unsurların gelişimini analiz ederken ekonomik, teknik, sosyal ve kültürel faktörler kadar ‘iklimsel’ faktörlere de vurgu yapmaktadır. Weber

buna piyanoyu örnek göstermektedir. Piyano, Güney Avrupa'da icat edilmesine rağmen iklimsel etkenlerin daha elverişli olması ve ev yaşantısında daha kolay kullanılması nedeniyle kuzey Avrupa'da yaşayan eve bağlı ve ev merkezli İskandinav halkları arasında daha fazla gelişmiştir (Weber, 1958: 24).

Weber, kendi terminolojisinde ortaya koyduğu ideal tipleri müzik içerisine de taşır ve müziğin ideal tipler olmaksızın toplumsal bir olgu olarak incelenemeyeceğini belirtir. Ona göre örneğin performans müziği ve sonat formları ideal tiplerdir. Weber, akor armonisi ve kontrpuan gibi kavramların müzik davranışlarının bazı yönlerinin yapısını izah etmeye yaradığını ve bu kavramların ideal tip kategorileri oluşturduğunu söylemektedir. Ona göre müzik sosyolojisinin görevi bu ideal tipleri oluşturmakla başlamaktadır (Oğul, 2019: 68-69).

3.1.2. Georg Simmel ve Form Olarak Müzik

Georg Simmel (1858-1918) çağdaşlarının aksine makro ölçekli sosyolojik teoriler geliştirmekten kaçınmıştır. Bunun yerine bireyin gündelik hayatına, gündelik hayat ilişkilerine, modern bireyin kentleşme içerisindeki mücadelesine ve toplumsal etkileşim durumlarına dikkat çekmiştir. Simmel'e göre toplum, bireylerarası etkileşim durumlarının toplamıdır. Simmel, genel olarak toplum ve toplumlaşma kavramlarını sosyolojik araştırmalarında birlikte kullanmıştır. Toplum (society) ve toplumlaşma (sociation) kavramlarının birbiri yerine kullanması, söz konusu kavramların Simmel'in sosyolojik görüşündeki merkezi önemini göstermektedir (Frisby, 1992: 2). Simmel'e göre sosyolojinin rolü geniş sosyal etkileşim biçimlerini anlamak ve sosyal hayat ve düzenin biçim ve içeriğini açıklamaya çalışmaktır. Bireylerin etkinlikleri temel olarak aile, okul ve dini kurumlar içinde veya taklit, rekabet ve toplumsal hiyerarşi gibi genel davranış örüntüleri temelinde belirli *formlar* içinde gelişir. Simmel'e göre toplumsal formların araştırılması sosyolojinin konusunu oluşturur (Slattery, 2017: 52-53).

Simmel'in sosyolojisinde sanat, duygular, estetik ve müzik toplumsal yaşamın anlaşılması açısından önemli bir yer formudur. Simmel, hayatı boyunca estetiğin yanıt bekleyen soru ve problemleriyle uğraşmış, çalışmalarında büyük sanatçıların üzerinde durmuş ve eser analizleri yapmıştır. Simmel'in doktora tezinden sonra basılan ilk çalışması 1882 yılındaki *Müzik Üzerine Psikolojik ve Etnolojik İncelemeler*'dir.

Simmel'in mzk analizleri genel olarak mziĒin bir form olarak sosyal hayatta iletişimin bir fonksiyonu olduĒu yönündedir. Mzk duyguların iletilmesi için bir araçtır ve bu yönüyle sosyal iletişimin bir parçası olarak görülmelidir (Etzkorn, 1964: 105). Mzk parçaları, ritmik ve melodik ses varyasyonları ile insan iletişimi arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ses ve iletişim sayesinde çeşitli besteler yapılarak mziĒe dönüşmektedir (Simmel, 1971: XVI). Simmel mziĒin iletişim aracı olarak duygusal yönlere hitap eden ve toplumsal yansımaları olan bir etkileşim unsuru olduĒunu belirtmektedir.

3.1.3.Alfred Schutz: Fenemonolojik Açıdan Mzk

Fenemonolojinin kurucusu olan Husserl'in Ērencisi olan Alfred Schutz, yorumcu sosyoloji anlayışını devam ettiren isimlerdendir. Pozitivist metodolojideki dış dünyanın nesnel gerekliĒi, sosyal yapı ve kurumların önemi yerine fenemonoloji, insanlararası etkileşim, insan bilinci ve içinde yaşanılan dünyayı anlama çabasına önem vermektedir. Schutz, insanların gündelik yaşam deneyimlerine odaklanır ve bireyin başkalarıyla kurduĒu iletişim ve etkileşimdeki 'tipleştirmeler'i ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu açıdan Schutz'un *The Phenomenology of the Social World* (1967) adlı eseri önemlidir. Schutz bu çalışmasında gündelik hayat içerisindeki bireylerin eylemleri ve karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan "anlam" zerinde durmakta ve bireylerin sosyal hayat içerisindeki deneyimlerine odaklanmaktadır. Schutz'a göre bireyler sosyal yaşam içerisinde tek bir sosyal gerçeklik alanı içerisinde yaşamlarını sürdürmemektedir; sosyal gerçeklik alanı, toplumsal hayattaki farklı alanlardan yalnızca birisidir, diĒer bir deyişle sosyal hayatta çoklu gerçeklikler bulunmaktadır (Schutz, 1967: 141, 227).

Schutz, müzikle ilgili çalışmalarında fenemonolojik bakış açısını devam ettirmektedir. alışmalarında mziĒin insanlar arasındaki iletişim ve anlamı üzerinde durmaktadır. Ona göre müzik bir bütün olarak anlamak için besteleyici, dinleyici ve icra edenler arasındaki ilişkilere bakmak gereklidir. MziĒin ortaya çıkma sürecinde tüm bu katılımcılar arasındaki ilişkiler karmaşık gibi görünen sosyal ilişkileri yansıtılmaktadır (Schutz, 1951: 76). Mzk deneyimi Schutz'a göre besteci, icracı ve dinleyicinin bilinç ve deneyimleri arasında saĒlanan bir eřĒdmn ürünüdür. Tüm bu aktörlerin arasında anlamlı bir müzikal ilişki yaratan Şey bu bilinç durumları arasında etkili bir birlikteliĒin saĒlanmasıdır (Ayas, 2019: 99-100). Schutz, müzik icrası ve onu dinleme eylemi Şeklinde gerçekleşen bir ilişkinin incelenmesinin, bireylerin etkileşimlerinin

temelinde bulunan oluşumu daha açık bir şekilde ortaya çıkaracağını belirtmiştir (Oğul, 2019:62).

3.1.4. Howard Becker ve Sanat Dünyaları Yaklaşımı

Sanat dünyaları yaklaşımı Howard Becker'in aynı adlı kitabından ilham alınarak ortaya konulmuş bir kavramdır. Kavram, kaynağını sembolik etkileşimcilikten almaktadır. Becker, çalışmalarında insan etkinliklerini kolektif etkinlikler çerçevesinde ele almaktadır. Sembolik etkileşimcilik bağlamında Becker, toplumdaki kolektif eylemler üzerinde odaklanmaktadır. Bireyler, eylemlerini toplumdaki diğer kişilerin eylemlerine bakarak düzenlemeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle insanlar birlikte eylemektedirler (Becker, 2015: 220).

Becker, sanat dünyaları yaklaşımında ilk olarak sanatsal çalışmaların insan faaliyetlerinin ortaklaşa çalışmasının ürünü olduğundan bahsetmektedir. Sanatsal eserin üretimindeki işbirliği ve ağları, söz konusu alana daha geniş bir perspektiften yaklaşılmasını gerektirmektedir. Örneğin bir müzik eserinde enstrümanlardan, nota sistemine, icra edenden dinleyicilere değin tüm bu sürecin aktörlerce kolektif bir işbirliği içerisinde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Becker, 2013: 36). Tüm aktörlerin işbirliği sonucunda oluşturulan müzik, insanların kolektif işbirliğini esas almaktadır.

Sanat dünyaları yaklaşımında özetle Becker, sanata ilişkin her şeyin bir kişi tarafından yapılamayacağını, sanat eserinin kolektif bir işbirliği ve ağın sonucunda üretildiğini işaret etmektedir. Becker'in, Mead'in kavramlarından hareketle kullandığı "içselleşmiş diyalog" kavramı sanat dünyasını hem kolektif bir işbirliği içerisinde hem direniş alanı olarak görmeye imkân tanıyan bir çerçeve sunmaktadır. Mead'e göre bireyler kendilerini diğer kişilerin gözünden bakma yeteneğine sahiptir. Bu yetenekten dolayı insanlar kendi değer ve beklentilerini düşünerek eylemde bulunur. Becker de müzisyenlerin sanat dünyasının diğer üyeleriyle "içselleşmiş diyalog" sağlayarak, onların değer ve beklentilerini düşünerek sanatlarını icra ettiklerini belirtmektedir (Martin, 1995: 192-193).

Sonuçta ilk olarak müziğin içerisinde bulunduğu endüstri ve teknolojinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak müziğin hangi şekli alacağını ve bireylerde söz konusu müziğin ne tür yansımalarda bulunacağını belirleyen şeyin müziğin içerisinde meydana geldiği sanat dünyaları olduğunu söylemek gereklidir. Müzik

dünyası içerisindeki kolektif işbirliği ve çatışma durumları, belirli bir yerdeki somut etkileşimler gözlemlenerek tespit edilebilir. Bu konudaki en başarılı analizlerden bazıları Becker'in sanat dünyaları yaklaşımıyla birlikte, *Sanat Alanı* (P. Bourdieu) ve *Scene (Müzik Sahnesi)* yaklaşımlarıdır (Ayas, 2019: 254).

3.1.5. Theodor W. Adorno ve Meta Olarak Müzik

Frankfurt Okulu'nun⁴² önemli isimlerinden Theodor W. Adorno'nun "Müziğin Toplumsal Konumu" (1932) adlı makale ve "Müzik Sosyolojisine Giriş" (1962) adlı eseri müzik sosyolojisi için önemli yapı taşlarından biridir (Esgin, 2016: 80). Adorno, kültür endüstrisinin müziği meta olarak kullandığını ve müzik toplum ilişkilerinde müziğin ticari kaygılarla üretilmiş bir eğlence görevi gördüğünü belirtmektedir. Kültür endüstrisi, kültürün iki uzlaşmaz ögesini, sanat ile eğlenceyi kendisine tabi kılmakta ve seri üretimle eğlence işletmesi olarak kalmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182).

Kültür endüstrisi unsurlarından birisi kitleleri yönlendiren popüler müziktir. Adorno müzik kategorisinde hafif/popüler müzik ve ciddi müzik ayırımı yaparak pazar yönelimli popüler müziği eleştirmektedir. Popüler müzik eleştirisini caz müziği üzerinden örneklendiren Adorno, cazın bireyi özgürleştirdiği iddialarını reddetmekte, tam tersi olarak cazın yabancılaşmayı güçlendirdiğini ve tam anlamıyla meta olduğunu belirtmektedir (Adorno, 1990: 48).

Adorno'nun müzik sosyolojisi ile ilgili görüşleri ampirik olmaktan çok felsefi argümanlara dayanmaktadır. Yazılarında "iyi" ve "kötü", "hafif" ve "ciddi" olarak kategorize ettiği müzikte estetik olarak yargılarda bulunurken müzik türlerinin hangi toplumsal gelişmelerin sonucu olarak hangi toplumsal bağlamlarda ortaya çıktığını göz ardı ettiği görülmektedir. Ona göre geçerli ve sanatsal olan müzik ciddi müziktir, popüler müzik metalaşmış, şeyleşmiş ve sanatsal olmaktan uzaklaşmış müziktir, popüler müzik sosyal bilinç üzerinde uyutucu etkiye sahiptir (Esgin, 2016: 85).

3.1.6. Pierre Bourdieu; Sanat Alanı ve Kültürel Sermaye Olarak Müzik

Pierre Bourdieu, habitus, kültürel sermaye, alan gibi kavramsallaştırmaları ile müzik sosyolojisinde merkezi öneme sahip bir düşünürdür. Bourdieu, bireyin kültürel

⁴² Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi ile ilgili daha geniş bilgi için tezin 1.2.1. ve 1.2.1.1. alt başlıklarına bakılabilir.

sermayesinin, bireyin içerisinde bulunduğu sanat alanı ile yakın yakın ilişki içerisinde olduğunu belirtmektedir (Bourdieu, 2015: 334-335). Bourdieu'nun yaklaşımında sermaye, toplumsal eylemin merkezinde konumlanmıştır. Buradan hareketle Bourdieu, bir sanat alanına dâhil olabilmek için o alanda geçerli sermaye cinsinden belirli bir birikimin ön şart olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla belirli bir kültürel ve simgesel sermayeye sahip olmak sanat alanı için şarttır (Bourdieu, 1996: 142).

Bourdieu'nun *Distinction* (1982) isimli ampirik çalışması Fransa, Amerika ve İngiltere'deki müzik beğenilerini karşılaştırmalı bir bakış açısı ile ortaya koyan müzik sosyolojisindeki önemli çalışmalardandır (Prior, 2011: 122). Bourdieu, *Distinction* çalışmasında bireyin kültürel sermayesiyle aile ve ait olduğu sınıf arasında çeşitli ilişkiler kurmaktadır. Bourdieu'ya göre bireyin müzik zevki, okuduğu gazete, yemek yeme tarzı ve sporla ilgilenme biçimi ile ait olduğu sınıfsal pozisyon arasında ilişkiler mevcuttur. Sözü edilen beğeni biçimleri, bireyleri belirli bir sınıfsal düzeyde konumlandığı gibi aynı sınıfa ait diğer bireylerle farklılaştırmaktadır (Bourdieu, 1996: 173, 184, 223, 264). Bireyin kültürel sermayesi aile ve akademik sermayesinden gelmektedir. Bireylerin beğeni ve tercihleri de kültürel sermayeleriyle ilişkilidir. Bourdieu beğeni türlerini *meşru*, *orta-sınıf* ve *popüler* olmak üzere üçe ayırmıştır. Beğeni sınıflandırmalarıyla bireylerin sınıfsal düzey ve eğitim düzeyleri arasında doğrusal ilişkiler bulunmaktadır (Bourdieu, 1996:16). Beğenilerin farklı pratikler bağlamındaki cisimleşmesi sınıf-eksenli kültürel kalıpların oluşmasına sebebiyet verir, böylelikle “türdeş yaşam tarzları” oluşur. Başka bir ifadeyle her sınıf kendi habitusunu yaratır (Bourdieu, 2015: 16).

Bourdieu, sanat dalları içerisinde en mükemmel “salt” sanatın müzik olduğunu belirtmiştir. Ona göre müzik toplumsal dünyanın en köklü ve en mutlak biçimini temsil etmektedir. Müzik deneyimlerinin kökleri en ilkel bedensel deneyimin içinde yer alır. Müzik zevki kadar bedene eklemlenmiş başka bir zevk yoktur. Müzik zevkleri toplumsal deneyimlerin bir sonucudur. Müzik “bedensel” bir şeydir, insanın aklını başından alır, uzaklara götürür, harekete geçirir ve heyecanlandırır (Bourdieu, 1997: 142-143).

3.1.7. Müzik Sahnesi (Scene)

Müziğin popülerleşerek küresel ölçekte dinleyicilerine hitap etmesiyle farklı coğrafyalardaki insanlar aynı müzikten zevk alma noktasında birleşmektedir. Müzikle

birlikte aynı müzik türünü seven insanlar bir araya gelmekte, farklı kültürlerden etkilenmekte, farklı insanlar ve gruplarla tanışmaktadır. Müziğin burada kültürel bir aracı görevi bulunmaktadır. Scene (sahne) kavramı “paylaşılan müzik etkinliği/pratiği/türü ya da belirli bir müzik zevki gibi ortaklaşa bir şeye sahip olan insan grubu”na dikkat çekmek için söylenmektedir (Çerezcioğlu, 2011: 141). Scene terimi ilk olarak 1950’lerden sonra caz müziğinin belirli bir yaşam tarzı ve popülerliğini işaret etmek için kullanılmıştır. Daha sonraları “rock sahnesi”, “punk sahnesi”, “hip-hop” sahnesi vb. müzik sahnelerini betimlemek için kullanılmıştır. Son zamanlarda ise *scene* kavramı gençlik kültürü ve popüler müzik çalışmaları içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Scene, genel olarak bakıldığında popüler müzik aktivitesi ve gençlik kültürünün mekânı (location) anlamını işaret etmektedir. Kavramın bu şekilde kullanımı “altkültür” kavramıyla farklılaşmakta ve daha da ilerisi “altkültür”ü reddetme amacı taşımaktadır (Harris, 2007: 15).

Sahne kavramı, müziğin gündelik yaşam içerisindeki yeri, kullanımı ve üretimine dikkat çekmektedir. Buna göre sahne, içinde müziğin üretildiği, yaşandığı, daha esnek, daha gevşek bir alanı/mekânı işaret etmektedir. Sahne kavramında, üyelerin ve müzik aktivitelerinin daha az homojen ve daha az uyumlu olması yönünde varsayımları vardır (Harris, 2000: 14). Sahne, aynı zamanda müzik topluluğu arasındaki samimiyeti ve yakınlığını çağrıştırdığı gibi kenti hayatındaki hızlı kozmopolitliği de yansıtmaktadır. Bu açıdan dinamizme ve hayatın müzikle birlikte devam eden akışkanlığına vurgu yapmaktadır (Straw, 2006: 6).

Kahn-Harris’e göre scene’nin özelliklerinden birisi Bourdieu’nun *kültürel sermaye* kavramından ilham alarak ileri sürdüğü sermaye kavramıdır. Bazı büyük sceneler kendi kültürel sermayelerini yaratırlar. Böylelikle bazı sahnelerin sermayenin depoları haline geldiği söylenebilmektedir (2007: 101). Genel özelliklerine göre üç çeşit sahnenin varlığından söz edilmektedir: Birincisi, belirli bir coğrafi alana/yöreye ait olan *yerel müzik sahnesi*; ikinci olarak farklı bir müzik ve yaşam tarzı etrafında kümelenmiş, üyelerinin düzenli iletişim içerisinde olduğu ve yerel müzik sahnelerini birbiriyle birleştiren *yerel ötesi müzik sahnesi* ve son olarak internet tabanlı uygulamalarla hayran topluluklarına dayanan ve yeni ortaya çıkan *sanal müzik sahnesi* (Bennett ve Peterson, 2004: 6-7). Spesifik olarak belirli bir yerde yapılan yerel müzik sahnelerine ırk, kimlik, ulusal ve bölgesel konulara müziklerinde eğilen hip-hop müziği örnek olarak gösterilebilir. Yerel bar ve kulüplerde, partilerde yapılan müzikler

butürdendir. *Yerel ötesi müzik sahneler*de festivallerde veya çeşitli organizasyonlarda bir araya gelen müzik toplulukları örnek olarak gösterilebilir. Bir müzik grubunun düzenlediği müzik turlarında çeşitli müzik gruplarının sahne alması rastlanılan bir durumdur. T. Dowd, K. Liddle ve J. Nelson'un kimi müzik karnavallarında ortak Skate Punks (Rock müziğin alt türü) sahnesinde yer almışlardır. Son olarak *sanal müzik sahnesi* bulunmaktadır. Burada internetin gelişmesiyle birlikte oluşan çevrimiçi hayran grupları ve sanal müzik sahnelerinden bahsedilmektedir. Popüler müzik fenomenlerini veya gruplarını günümüzde sosyal medyada örgütlenen hayran grupları başarıya taşımaktadır. Her ne kadar Batı müzik sektöründe günümüz popüler müzik sanatçıları sosyal medya ve hayran gruplarını etkili bir şekilde kullanmış olduğu bilirse de (Britney Spears, Justine Beaber gibi) bu bölümün K-Pop alt başlığında belirtileceği gibi internet tabanlı teknolojileri ve sosyal medya destekli hayran topluluklarını kullanmada K-Pop grupları Batı müzik piyasasında (örneğin Amerika'da) zirveyi zorlamaktadır. Özellikle pandemi süreciyle düzenlenen sanal konserler ile K-Pop gruplarının sahneleri "arttırılmış eğlenceden arttırılmış gerçekliğe" doğru evrildiği görülmektedir.

3.2.Karşılaştırmalı Müzik Çalışmaları Açısından Bazı Müzik Türleri

3.2.1. Rock

Tarihsel süreçte müzik ve gençlik arasında kurulacak ilişkilerde rock müziğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllar müzik ve gençliği dendiğinde ilk olarak rock müziği akla gelmektedir. Gençlik kültürlerine önemli etkileri bulunan rock müziğin doğuşunda Frith'e göre büyük bir sosyal değişim bulunmaktadır. Boş zaman geçirme endüstrileri olan sinema, radyo, tiyatro ve dans salonlarının zamanla gözden düşmesiyle gençlerin evde olmak yerine boş zamanlarını başka mekânlarda geçirmek istemeleri sonucu kendine özgü bir gençlik kültürünün, giyim ve gürültü kodlarının oluşmasına imkân tanımıştır (Frith, 2000: 90). Elvis Presley'in gençlerin yıldızı haline gelmesi, yeni grupların sahneye çıkması ve Rock'n Roll sektörünün gelişmesiyle devam eden süreç ile dergiler, müzik ve modadaki yenilikler sonucu gençlik kültürlerinin genel kültürel kodlardan ayrışmaya başladığı görülmüştür. Diğer taraftan gençlerin, rock grupları ve alt türlerini takip etmeleri, aynı zamanda bu müziğin bir endüstri içerisinde üretildiğini bilmelerine engel değildir. "Gençlik kültürü, 'sahici' ve 'imal edilmiş' olanın çelişkili bir karışımıdır. Bir kendini ifade

etme alanı olduğu kadar müzik tedarikçilerinin de ilgisinin olduğu bir alandır” (Hall ve Whannel, 2018: 276).

Rock müziğin tarihi gelişim sürecine genel olarak bakıldığında ırkçılık karşıtı, savaş karşıtı ve çevre sorunlarına duyarlılık ile birlikte gelişen protesto hareketleri sonucu yükseldiği görülmektedir. Irkçılık karşıtı hareketlerden 1970’li yıllardaki çevre duyarlılığı neticesindeki protestolara uzanan süreçte rock müzik ile kültürel alanda politik bir direnişin temsil ettiği görülmektedir.

Rock müziğin popülerliği savaş karşıtlığı ile yakın ilişkilidir. Vietnam Savaşı ile başlayan süreç sonrası savaşa tepki olarak doğan bir gençlik alt kültür oluşmaya başlamıştır. Hippi alt kültürü olarak gençlik içerisinde yer bulan bu kesim, toplumda hâkim kültürel kodların reddini savunmuş ve “savaşma seviş” gibi sloganlarla savaş karşıtlığını müzikle ifade etmeye çalışmıştır. Böylelikle rock, savaş karşıtlığı ve anti militarist bir müzik türü olarak tüm dünyada algılanmıştır (Çalış, 2006: 106).

Rock, savaş karşıtlığı protestolarından başka çevre protestoları ve Afrika’daki açlık sorunlarının giderilmesine yönelik ‘Live Aid’ kampanyaları ile dünya gündeminde yer bulmuştur. Rock müzik içerisinde bulunan punkçular insan ve doğayı karşı karşıya getiren bir anlayış yerine Derin Ekoloji denen yaşayan her varlığın hayatına, doğanın kurallarına ve toprak anaya saygı duyulmasını içeren bir felsefeye sahiptirler (O’Hara, 2003: 122-123).

Rock müzik içerisinde ele alınan “rocker”, “hippi” veya “bisikletliler” olarak adlandırılan gruplar, genel olarak işçi sınıfı kökenlidirler. Ancak buna rağmen kendi kültürleri içerisinde modern orta sınıf hayatı kabul etmemeleriyle toplumun genelinden ayrılmıştır. Hâkim toplumsal yapılar da onları korkutucu motosikletleri, yüksek sesli müzikleri, genel olarak kanunsuzluk izlenimi vermeleri, kavga etmeye eğilimleri ve sert görünüşleri sebebiyle kabul etmemiştir (Willis, 2014: 66). Rocker’ların mevcut ekonomik, toplumsal ve siyasal değerlere verdikleri tepkiler nedeniyle temel değerlerinin “özgürlük” üzerine kurulduğu belirtilmiştir (Shuker, 2003: 262).

1970’li yılların ortalarına gelindiğinde genel olarak genç kitleler için her şey rock’n roll’den kaynağını alıyordu (moda, argo, cinsellik, uyuşturucu vb). Bu gençler, hayatın acımasız gerçekliğiyle kendilerine sunulan vaatler/beklentiler arasında sıkışıp kalmakta ve tutunmaya çalışmaktaydı. Gençliğin isyanında bir toplumsal başkaldırı

aracı olarak kullanılan en etkili silah rock'n rolldu (Marcus, 1999: 69). Sonuç olarak söylenecek olursa tarihi süreçte rock müziğin, müzik içerisinde direniş ve isyan görüşlerini yansıtan, hâkim kültürden farklılaşan unsurları barındıran çeşitli alt kültür gruplarıyla yer bulduğu açıkça görülmektedir.

3.2.2.Hip-Hop / Rap

Hip-hop, gençlik alt kültürleri içerisinde 1970'li yıllardan itibaren yer bulmuş, Amerikalı gençlerin hayatlarında bir dönem etkili olan bir popüler kültürdür. 1970'li yılların başında New York'ta siyahi kimlikli vatandaşların yoğun olduğu mahallelerde, sokaklarda bir sokak müziği olarak doğmuş, zamanla danstan modaya uzanan alanlarda sisteme itiraz ve direnişin simgesi haline gelmiştir. Hip-hop, dünya genelinde 1980 ve 90'lı yılların Afro-Amerikan müziğinin en etkili ve en popüler formu olarak bilinmektedir (Erlewine vd., 1995: 921). Hip-hop, Amerika'nın kenar mahallelerinde siyahi Amerikalılara yeni bir kültür alanı olarak mücadele azmi vermiştir. Yoksulluk, yetişkinlik korkusu, siyah erkek cinsiyetçiliğine dair hayal kırıklıkları, kadın cinsel arzuları, işsiz bir gencin günlük yaşam ritüelleri, öfke, şiddet gibi düşüncelerin müzikle söylenişinin kültürel aracıdır. Kısacası siyah Amerika'nın en dinamik çağdaş popüler, kültürel ve manevi aracıdır (Rose, 1994: 18-19). Diğer taraftan hip-hop, sosyal ve ekonomik değişim sürecinde gençlik kültürünü ve müzikle aldığı yeni şekli temsil etmektedir. Bodrumlarda, sokak köşelerinde, halka açık parklarda gençlerin gece boyunca yeni kimliklerinin peşinde, itiraz dilinin egemen olduğu yeni bir sanat formu yaratma amaçları vardır. Ancak daha sonraki süreçte hip-hop da bir kültür endüstrisine evrilecektir (Watkins, 2005: 9).

Hip-hop müziği, siyahilerin baskı ve cezalandırma sisteminin yaygın olduğu Amerikan sisteminde direnişin simgesi olarak bilinmektedir. İlerleyen dönemlerde rap ve hip-hop birlikte anılmaya başlamıştır. Hip-hop, sistem içerisinde bir şekilde dışlanmış olan bireylerin seslerini duyurmaları için bir araç, umut ve ilham kaynağı olmuştur (Bayrak, 2011: 38). Bu yönüyle rap müzik bir müzik formundan öte bir kimlik ve yaşam biçimi olmuştur (Cohen, 2008: 9). Hip-hop grupları yaptıkları müziklerle kendi aralarındaki ses (sound), hareket, iletişim ve tarzlarındaki farklılıkları da ortaya koymuştur. Fikirlerin ve tarzların paylaşılması bu açıdan her zaman barışçılca olmamıştır. Breakdans yapanlar sık sık diğer breakdans gruplarıyla kavga etmiş ve DJ savaşıları olmuştur. Bu, hip-hop'un beyaz olmayan gençleri reddeden ve ötekileştiren bir dünyaya direnme ve grup aktivizmini sıkı tutma çabasının bir sonucu

olarak olarak görülebilir. Bu açıdan hip-hop, statü, prestij ve grup hayranlığı gibi konularda Afro Amerikan kökenlilerin hiç bitmeyen savaşı olmuştur (Rose, 1994: 35-36).

Hip-hop, Amerika dışındaki kültürlerde de egemen kültüre itiraz, direniş ve ayrımcılık gibi konularda müzik aracılığıyla itirazın merkezi olmuştur. Amerika’da siyahi kökenlilere yapılan ayrımcılığın Almanya’da benzer şekilde Türklere yapılması sonucunda Türkçe rap gelişmeye başlamıştır. Hip-hop, zamanla Almanya’da Türklere yapılan ayrımcılığa karşı çıkmamanın aracı olmuştur. Aynı zamanda hip-hop, ırkçılık, işsizlik, dışlanma ve fakirliğe duyulan memnuniyetsizliğin dile getirildiği bir gençlik kültürü olarak da belirtilmektedir (Kaya, 2002: 43).

3.2.3.Caz

Caz müziğin tarihi 1800’lere uzanmaktadır. Amerika kıtasına getirilen Afrika kökenli kölelerin yeni kıtada geçirdikleri zor zamanlarını, hüznelerini, acılarını doğaçlama bir biçimde dile getirmelerini yansıtan caz müzik zamanla özgürlüğü temsil eden müziğin dallarından biri olmuştur. Afrika kültürlerinin Amerika’da yaşamaya devam etmesi, buradan “Amerikan zencisinin” oluşması, Afrika müziğinin gelişerek ve dönüşerek Amerikan zenci müziği isimli yeni bir müziğe dönüşmesi Amerika’da siyah topluluğun yaşadığı tüm süreçleri ifade etmektedir (Hore, 1996: 21).

Caz, Afrika kökenli Amerikalılar tarafından Amerika kıtasına getirilse de bünyesinde folk, popüler ve sanat müziği özellikleri barındırmaktadır. Caz, genellikle gençlik isyanıyla anılmakta ve farklı kuşakların gerilimlerine eşlik etmektedir. Cazın bir diğer tarafı da bohem, hatta isyankâr bir tarzda başlayan ve eğlence sektörünün çeşitli seviyelerinden geçerek Amerikan toplumunun bir sanat biçimi olarak yaygın kabulüne doğru istikrarlı yükselişidir. Caz, Amerika’da birçok okulda ve üniversitede edebiyat ve resim gibi öğretilmesinin, bilimsel bir tarzda çalışılmasının ve konser ortamlarında sunulmasının yanında caz müzisyenleri hala gece kulüplerinden gelirlerini kazanmakta ve cazın icrasını devam ettirmektedir (Collier, 2003).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika, küresel ölçekte imajını yükseltmek için caz müziğinden faydalanmıştır. Bunun için Dizzy Gillespie, Benny Goodman, Louis Armstrong gibi müzisyenleri Avrupa, Ortadoğu, Asya ve Afrika ülkelerinde caz turları düzenleyerek Amerikan ulusal imajına dikkat çekmek amacıyla kullanmıştır (Levine, 1989: 17). Düzenlenen bu turlarda bir taraftan bölge ülkeleriyle iyi iyi ilişkiler

geliştirilmeye çalışılmış, diğer taraftan Amerika'nın demokratik yüzü ve politik gücü müzik aracılığıyla gösterilmek istenmiştir. Caz'ın bir dönem Amerika için politik bir araç olarak kullanılması yazılı basında geniş yer bulmuştur. Öyle ki *New York Times* (1955)'ta "Amerika'nın Gizli Silahı Caz" başlığı atılmıştır (Uyar, 2016: 18).

Caz'ın dünya genelinde farklı ülkelerde, farklı sosyal tabakalarda anlam ve rolleri de farklılaşmaktadır. Örneğin Puerto Rico'da caz bir taraftan canlı performans ve eğlenceyi temsil ederken diğer taraftan ideolojik dayanışma için bir katalizör görevi üstlenmektedir (Pinckney, 1989: 244). Hindistan'da 20. Yüzyılın ilk yarısında caz, batılılaşmış Hindistan üst sınıfları ile Hindistan içerisindeki Avrupa ve Kuzey Amerika'lı iş ve diplomasi sahalarındaki insanlarınca korunup desteklendi (Kalmanovitch, 2008: 49). Latin cazı, Karayipler ve Latin Amerika'nın müzikal pratikleri, stilleri ve gelenekleri ile harmanlanmış bir müzik türü olarak şemsiye bir caz kavramını açıklamak için kullanılmıştır (Washburne, 2012: 89-108).

Caz müzik, bir popüler müzik olarak Adorno tarafından eleştirilmiştir. Adorno, caz müziğinin bireyi özgürleştirme yerine "yabancılaşma" ya sevk ettiğini belirtmektedir. Adorno, caz müziğini bir meta olarak görmekte ve kültür endüstrisinin bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Cazın bir popüler müzik olarak kitleleri standartlaştırıcı etki yarattığını ileri sürmektedir. Bu yönüyle Adorno'ya göre caz aslında bir illüzyon içerisinde bireyi özgürleştiriyormuş hissi uyandırmaktadır (Adorno, 1990:54).

3.2.4.Arabesk

Arabesk, Türkiye koşullarında özellikle 1950'lerden sonraki sosyo kültürel değişimin sonucu olarak üretilen popüler müzik türlerinin en etkili türlerinden olan ve halen çeşitli şekillerde etki düzeyi devam eden bir müzik türüdür. 1950'li yıllardan itibaren liberal politikalar ile tarımda makineleşme ve sanayileşme girişimleri sonrası köyden kente göçün hızlanmasıyla büyük şehirlerin etrafında oluşan kümelenmeler, Türkiye'nin kalıcı bir "gecekondu" gerçeğiyle ve beraberinde getirdiği toplumsal değişimlerle yüzyüze gelmesine yol açmıştır.

Arabesk genel olarak taşradan merkeze veya kırdan kente göç edenlerin şehir hayatıyla bütünleşememesi sonucu meydana gelen sorunlara karşı oluşturulan bir müzik türü olarak bilinmektedir. Ancak farklı bir perspektiften arabesk;

"geleneksel ortamı kente taşıyan" ya da "kent kültürüne sırt çeviren bir uyumsuzluk kültürü" değildir. Tam tersine kent dinamiği ile belirlenen bir "anlam problemi" olduğunu kabul eden, ona yanıt getiren; ve bu ya-

nıtıyla da bir yandan *uyum* bir yandan da *direnme* taşıyan bir pratiktir. Yanıt getirdiği yani problem çözme çabasında olduğu ölçüde de, günlük sorunlardan bir kaçış değil, gündelik pratikte ve varkalabilme gücünü sağlayan bir *enerji* kaynağı olarak, bir *kültürel buluş*tur (Özbek, 2006: 110-11).

Arabesk'in toplumda hızla yer bulması, genel olarak batılılaşma ve modernleşme tecrübesiyle ilgili bir durum olarak değerlendirilebilir. 1950'lerden itibaren gelişen müzik endüstrisi plak ve kasetlerin toplumsal katmanlarda yayılımını kolaylaştırmış, bunun sonucunda arabesk müzik Türkiye'de alttan yukarıya gelen ilk büyük kitlesel kültür ürünü olmuştur. Bu yönüyle arabesk, geniş halk kitlelerinin oy vererek değil, müziksel ürünleri satın almayı, dinlemeyi seçerek gösterdikleri bir 'kamuoyu' tepkisi olarak değerlendirilebilir (Özbek, 2006: 25).

Kentleşme serüveni ile birlikte başlayan süreç, özellikle 1980'lerden sonra hızla artan kapitalistleşme ile gelir dağılımındaki makasın açılması, beraberinde eşitsizlikleri ve bu eşitsizliklere itirazları getirmiştir. Arabesk müzikte toplumsal eşitsizliklere yönelik itiraz ve talepler şarkılarda çeşitli şekillerde dile getirilmiştir. Şehir hayatına göç edenlerin toplumsal alanda yaşadığı adaletsizliklerde yapabileceği arabesk yoluyla isyankâr bir serzeniş olmuştur. Arabesk, eski hayatlarından yeni hayatlarına geçişte kentte kabul göremeyen ve sonuçta genel bir dengesizlik yaşayan insanların adeta can simidi olmuştur. "Bu dengesizlik durumu, üretim sürecinden dışlanmış, sorunlarını yabancılaştırmanın ve kaderciliğin dili olan arabesk diliyle ifade eden bir kitlenin oluşum koşullarını yaratmıştır" (Stokes, 1998:147). Ancak söz konusu arabesk dinleyen kitle toplumsal süreçlerde isyanını, tepkisini veya protestosunu yine arabesk içerisinde yaşamıştır. Diğer bir deyişle arabeskin içerisindeki anlam dünyasına sığınılmıştır. "Arabesk şarkılarındaki isyan motifleri, toplumsal hak talebinden ziyade Allah'a yakarış biçimindeydi. Güftelerde imkânsız aşk, karasevda, kader, fakirlik, garibanlık, içki ve sarhoşluk gibi temalar hep başköşede idi. Orhan Gencebay'ın bir şarkısındaki şu dizelerde, adaletsiz toplumsal düzenle aşk arasında kurulan denge, arabesk güftelerinin genel bir özeti gibidir: "Bir yanda hayat kavgası var, bir yanda aşkın ızdırabı" (Demirkıran, 2014: 63).

Günümüzde arabesk ve rap müziklerin birleşiminden doğan arabesk-rap gençlerin yeni müzik trendlerindedir. Arabesk unsurların, rap müzikle birleştirilmesine dayanan arabesk-rap'i dinleyen kitlenin genelde kenar mahallelerde alt gelir grubunda, eğitim düzeyleri düşük ve işsiz kimi gençleri betimlemek için kullanılan "apaçi" olarak nitelenen gençler olduğu ve bu müziğin "apaçi müziği" olduğu yönünde genel bir kanı

bulunmaktadır (Dilben, 2016: 56-81). Diğer bir deyişle arabesk-rap ile *apaçi gençlik*⁴³ arasında doğrusal bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

3.3. Müzik Sosyolojisi Açısından K-Pop: Sahne, Kimlik ve Aktivizm

K-Pop'un 1990'lı yılların ortalarından itibaren Güney Kore'nin ekonomik kalkınma hamlesinin bir sonucu olarak üretilmiş olan *Hallyu*'nun bir parçası olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu yönüyle K-Pop müzik endüstrisinde üretilmiş yaratıcı endüstrilerden⁴⁴ birisidir.

K-Pop genellikle, rap/hip-hop, reggae, grunge, techno ve pop müziğin etkili ve çekici dans koreografileriyle birleştiği bir müzik türü olarak belirtilmektedir (Binark, 2019: 131). K-Pop'un tüm dünyada etkili olmasında dans, koreografi, müzik ve sahne performanslarının yaratıcı bir şekilde birleşimi yatmaktadır (Nam, 2012: 11). K-Pop'un tarihine bakıldığında ilk olarak Seo Taiji and Boys grubunun, Güney Kore'nin 1990'lar boyunca devam eden, gündelik hayata yansıyan aşırı politik tartışmalar ve baskı döneminde politikayla ilgilenmeyerek gençlerin gözdesi olan metal, rock ve hip-hop'u birleştiren müzikleriyle ön plana çıkan ilk K-Pop grubu sayıldığı görülmektedir (Lie, 2012: 350). Günümüzdeki K-Pop'un öncüsü sayılan Seo Taiji and Boys grubunun 1992 yılında müzik piyasasında baş göstermesinden itibaren şarkı söyleme, sahnenin etkin kullanımı ve hip hop/rock'un birleşimi K-Pop gruplarında ortak özelliklerden olmuştur.

K-Pop gruplarının son zamanlarda öne çıkan en önemli özelliklerinden birisi yakınlık kuran etkileşimli özelliklerdir. Bu yönüyle etkili bir katılımcı kültür⁴⁵ (*participatory culture*) ürünüdürler. BTS grubunun şirketi olan BigHit'in yöneticisi olan Bang-shi Hyuk'a göre BTS'in başarısı grubun gençlik ile kurduğu yakın bağından kaynaklanmaktadır. Hyuk, BTS'in gençlikle 'yukarıdan dogma ile konuşabilecekleri bir grup değil, tek bir kelime dahi konuşmadan başını dayayabilecekleri bir kahraman...' ve yakın arkadaş olarak inşa ettiklerini belirtmiştir⁴⁶. Diğer taraftan BTS'in dünya geneli başarısındaki faktörlerden birisi de grubun şarkılarının gençliğin

⁴³ *Apaçi gençlik* ile ilgili detaylı bir çalışma için bkz Yaman, (2018).

⁴⁴ Günümüzde son zamanlarda kültür endüstrileri kavramı yerine yaratıcı endüstriler (creative industries) kavramı tercih edilmektedir. Bu konuda daha geniş bilgi için bkz. Hesmondhalgh, D. (2007).

⁴⁵ Katılımcı kültür ile ilgili tezin 2.1.2.6. alt başlığında bilgi verilmiştir.

⁴⁶ <https://www.soompi.com/2018/01/06/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group/>. Erişim 01.11.2020

yalnızlık, değer görememe, işsizlik, aile içi şiddet, akran zorbalığı, cinsellik, yabancılaşma gibi sorunlarına eğilmesinden kaynaklanmaktadır (Binark, 2020: 213).

K-Pop'u diğer müzik türlerinden ayıran özelliklerinden birisi grupların çevrimiçi ağları ve sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarıdır. Rock, hip-hop/rap ve caz gibi dünya genelinde etkili olan ve gençlik alt kültürlerini etkileyen müzik türlerine genel olarak bakıldığında; belirtilen müzik türlerinin siyahi kökenli kişilerin tarihi süreçte içinde buldukları genel hâkim kültürden reddedilme ve baskılanmalarına karşı çeşitli direniş ve isyanlarla başlayan bir kaynaktan beslendiği, bu kaynağın Amerika'dan dünyanın diğer bölgelerine yayıldığı, ayrıca söz konusu müzik türlerinin özellikle ikinci dünya savaşından sonra ırkçılığa karşı ve doğayı korumaya yönelik eylemlerle adından söz ettirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle bu müzik türleri, ikinci dünya savaşı sonrası dünyada ortaya çıkan sosyokültürel değişim süreçlerini yansıtmaktadır. K-Pop ise bu perspektiften bakıldığında sosyal medya çağı olan günümüz dünyasının veya diğer bir deyişle dijital kuşakların bir ürünü olarak gözlenmektedir.

Dijital dünyanın ve/ya dijital kuşakların dönemini yansıtan K-Pop'un sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya yayılan bir yapısı mevcuttur. Sosyal medya ve YouTube⁴⁷ gibi etkileşimli ağlar, günümüz gençliğinin müzik dinleme alışkanlıklarını etkilediği gibi müzikle birlikte bireyin kimlik ve kültürel yönlerden yeni formlar kazanmasına imkân tanımaktadır. Genellikle K-Pop grupları ilk olarak sosyal medyada fark edilmekte ve ardından yaratılan etkileşimli ortam- çekim kuvveti sayesinde sıradan dinleyici kimliğinden hayran kimliğine geçilmektedir. Hayrana dönüşen bireylerde hayran olma durumu acı, karamsarlık, engellenme, yabancılaşma, terör ve can sıkıntısıyla baş etmek için anlamın, hazzın ve kimliğin yeni formlarına yatırım yapmalarına fırsat tanımaktadır (Grossberg, 1992: 65). Dolayısıyla hayran olma durumu bireylerin kimliklerinde çeşitli değişim ve dönüşümlere yol açabilmektedir. Popüler müzik çalışmaları da -bu açıdan- insanların müziği günlük yaşam ve alt kültürlerde, sahnelerde ve topluluklarda dinleyici olarak kullanma şekliyle olduğu gibi

⁴⁷ YouTube, K-Pop'un dünyadaki dolaşımında ayrılmaz ve vazgeçilemez bir parçasıdır (Ono ve Kwon, 2013: 200).

bazı kültürel/kimlik formları ve izleyici uygulama biçimleri açısından da incelemesi (Duffett, 2014: 1-15) yönüyle değerli hale gelmektedir.

K-Pop şarkıcıları yalnızca iyi müzik icra etmemekte, görünüşleri ve vücut hareketleri ile sergilenen performans anlam kazandırmaktadırlar. K-Pop şarkıcılarının vücutları, dans hareketleri ve koreografileri adeta zorunlu bir üçlü gibidir (Oh, 2014: 55). K-Pop'ta sahnelenen performanslar dans ve hareket üzerine kurulu bir sahneyi işaret etmenin yanında dansın politik yönünü göstermesi açısından da anlamlıdır. Zira “dans eden beden kimlik mücadelesi için bir alandır. Dans eden beden apolitik değil, tam tersine politiktir. Her beden ve topluluk, ırk, cinsiyet ve cinselliğin sosyokültürel normlarını taşır ve iletir” (Kolb, 2010: 26, 210). Başka bir ifadeyle dans eden beden *hareketin kültürel politikasını* yansıtır (Desmond, 2001: 5). Dans eden bedenin aynı zamanda politik bir tavrı yansıtmaya Tayland örneği gösterilebilir. Tayland'da hükümet karşıtı göstericilerin sokak protestolarında gençlerin K-Pop dansı yaparak hükümeti protesto ettikleri görülmüştür. K-Pop dansı yapan protestocu gençlere göre “K-Pop, yeni bir dünyaya demokrasi ile birlikte başlama” anlamına gelmektedir. (bkz. Şekil 3.1). Türkiye’de K-Pop dansları yapan bir topluluğun sloganı ise “ K Pop Topluluğumuza Katıl, Dans Et ve Özgür Yaşa” olarak belirtilmiştir (Bkz. Şekil 3.2).



Thailand protests: Youth bring K-pop dance moves to anti-government rallies



Şekil 3.2

Şekil 3.1: Tayland'da hükümet karşıtı gösterileri K-Pop Dansı ile protesto eden gençler

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=dCS04xle72l>
GDUfPv1c6&list=RDMM8e- Erişim 17.11.2020

Şekil 3.2: K-Pop Adana@La Noche Dans

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8e-GDUfPv1c&index=1>
Erişim 17.11.2020

Dans eden bedenin aslında politik bir yönünün olabileceğine en iyi örneği K-Pop gruplarının Amerika'da son zamanlarda meydana gelen ırkçılık karşıtı *Black Lives Matter* (BLM) kampanyalarına verdiği destek örnek olarak gösterilebilir. BTS

grubunun BLM kampanyasına 1 milyon dolar bağışlamasının akabinde ARMY'ler sosyal medyada organize olarak BTS'e bir cevap niteliğinde 24 saat içerisinde 1 milyon dolar toplayarak BLM kampanyasına bağışta bulunmuşlardır⁴⁸. Ayrıca Amerikan Başkanlık seçimleri için 20 Haziran'da Başkan Trump'un Tulsa'daki seçim mitinginin üçte ikisinin boş kalması da TikTok kullanıcıları ve K-Pop hayranları üzerine kalmıştır. İddiaya göre seçim mitingi için ücretsiz online alınabilen davetiyeleri topluca alan TikTok kullanıcıları ve K-Pop hayranlarının mitinge gitmemesi sonucu miting salonunun büyük çoğunluğu boş kalmıştır^{49 50}.

K-Pop'un siyahi müzik ve kültüründen ilham aldığı, etkilendiği (Moulite, 2021) dolayısıyla K-Pop'un Amerika'da özellikle BLM kampanyası sonrasında siyahi Amerikalılar arasında genişçe yer bulduğu kolaylıkla gözlenmektedir. Ancak K-Pop ve siyahi Amerikalılar arasındaki ilişki ilk K-Pop gruplarından H.O.T.'a kadar uzanmaktadır. Grubun "SM performansı" olarak adlandırdığı etkileyici görsellerle birlikte rap, hip-hop ve rock müziğin birlikte harmanlandığı performans tarzı, MTV nesli olarak bilinen 1980 ve 1990'lardaki popüler müzikten etkilenecek kendine has tarz yaratan gençlerden ilham alınmıştır. Ayrıca siyahi söz yazarı Micah Powell, ünlü K-Pop grubu Super Junior'un "Devil" albümüne şarkı yazmış ve dans koreografilerine ilham vermiştir. Ünlü K-pop grubu NCT 127'nin 2017 yılında çıkardığı albüm de siyahi Amerikalı söz yazarlarınca yazılmıştır. NCT 127'nin 2019 yılında Amerika turundaki konserlerinde neredeyse yüzde 20'ye yakın siyahi hayran grubu olduğu görülmüştür⁵¹ (Bkz. Şekil 3.4).

⁴⁸ Bkz.Kwon, J. (2020). BTS and its 'Army' donates more than \$2 million to Black Lives Matter, <https://www.edition.cnn.com/2020/06/08-entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html> Erişim tarihi 28.10.2020

Zaveri, M. (2020). BTS Fans Say They've Raised \$1 Million for Black Lives Matter Groups, *The New York Times*, 08.06.2020, <https://www.nytimes.com/2020/06/08/arts/music/bts-donate-black-lives-matter.html> Erişim tarihi 28.10.2020

⁴⁹ Bkz. Keskin, A. (2020). K-Pop'tan K-Aktivizme Sosyal Medyanın Yeni 'K' Güçleri, 20.07.2020, <https://yenimedya.wordpress.com/2020/07/20/k-poptan-k-aktivizme-sosyal-medyanin-yeni-k-gucleri> Erişim tarihi 28.10.2020

⁵⁰ Söz konusu olay ve Z kuşağı gençliği ile ilgili bir haber için bkz. "Z kuşağı nedir, ne anlama geliyor ve hangi yıllar arasını kapsıyor?", 23.06.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53138144>, Erişim tarihi 30.10.2020

⁵¹ "They use our culture': The Black creatives and fans holding K-pop accountable", *The Guardian*, 20.07.2020. <https://www.theguardian.com/music/2020/jul/20/k-pop-black-fans-creatives-industry-accountable-race> Erişim 19.11.2020.



Şekil 3.3: 15.05.2019 tarihinde BTS'in New York Central Park'taki konserinden bir görsel

Kaynak: <https://www.theguardian.com/music/2020/jul/20/k-pop-black-fans-creatives-industry-accountable-race> Erişim 19.11.2020.



Şekil 3.4: 27.04.2019 tarihinde NCT 127'nin konser performansını bekleyen hayranlar

K-Pop ve K-Pop hayranlığı yukarıda da belirtildiği üzere genel olarak sosyal medya platformlarında yaratılmakta ve geliştirilmektedir. K-Pop'u diğer müzik türlerinden ayıran en önemli unsur olan sosyal medya platformlarının etkili olarak kullanılması burada önem taşımaktadır. Twitter bu açıdan önemli bir sosyal mekândır⁵². K-Pop hayranları bireysel olarak birbirleriyle ya da hayran grupları aracılığıyla Twitter'da iletişime geçmektedir. Aynı zamanda günlük hayattaki arkadaşlık kurma, sevinme, üzülmeye, heyecanlanma istek/arzular bu platformlarda daha kolay ifade edilmektedir. Sosyal hayatta eksikliği hissedilen veya gerçekleştirilemeyen kimi davranışlar/duygular da bu platformlar aracılığıyla daha kolay söylenmekte veya yaşanmaktadır. Kimi zaman da bu platformlar K-Popla ilişkilendirilen olaylarda toplumsal adalet ve hak arayışları için bir aracı görevi görmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya dolaylı bir "K-aktivizm"e dönüşebilmektedir. Türkiye'de bunun en son örneklerinden birisi 4 Eylül'ü 5 Eylül'e bağlayan gece (2020) İzmir'de yaşanan Melisa isimli BTS hayranı kızın intihar etmesi sonrası sosyal medyada oluşturulan kampanyanın büyümesi ve bu kampanyayla birlikte oluşan toplumsal adalet talebinin bir tür K-aktivizme evrilmesidir. Sosyal medyada başlatılan kampanya, Melisa'nın babasının kendisine bir süredir uyguladığı şiddet sonrası intiharın gerçekleştiğine yönelik iddiaların araştırılmasını içermektedir, Bu kampanya sonunda change.org (dünyanın en büyük imza kampanyası platformu) sitesinde 91 bin imza toplanmış ve

⁵² Günümüzde "mekân" kavramında köklü değişimler meydana gelmiştir. Gençliğin yeni mekânları ve benlik sunumları artık sosyal medya platformları, dijital oyunlar ve uygulamalarda daha kolay görülebilmektedir.

Twitter’da #Melisa isimli etiketle söz konusu olayı kınayan 270 binden fazla tweet/retweet atılmıştır (bkz Şekil 3.5-3.6)



Şekil 3.5: change.org isimli sitede başlatılan “Melisa için el ele” kampanyası

Kaynak: <https://www.change.org/p/melisa-için-el-ele-Melisa-nın-tweetlerinin-incelemesini-ve-babasının-türk-ceza-kanunu-madde-84-uyarınca-cezalandırılmasını-istiyoruz-intihardeğilcinayet> Erişim 19.11.2020



Şekil 3.6: Twitter’da Melisa için başlatılan kampanya

Kaynak: <https://www.twitter.com/changeTR/status/02250284408877057> Erişim 19.11.2020

3.3.1. Müzik Sahnesi (*Scene*) olarak K-Pop ve Çevrimiçi Konserler

K-Pop gruplarının pandemi sürecinde diğer müzik türleriyle kıyaslandığında çevrimiçi konserlerle dinleyici kitlesini arttırarak müzik sahnelerini “yeni normale” göre tasarladıkları görülmektedir. Grupların çevrimiçi konserleri *sanal müzik sahnelerinin* günümüzde en iyi örnekleri olarak ön plana çıkmaktadır. K-Pop gruplarının sahneleri görsel efektler, dekor, kameraların etkili kullanımı, şarkıların tonlaması, göz alıcı dans koreografileri ve hayranların birlikte ışıldıkları kullanımı ile *arttırılmış eğlence* olarak nitelenmektedir (Choi ve Maliangkay, 2005: 4). K-Pop grupları özellikle pandemi sürecinde *arttırılmış eğlence* olarak da nitelendirilen sahne performanslarına arttırılmış gerçeklik teknolojilerini (AR ve XR) de eklemesiyle *sanal müzik sahnelerinin* günümüzde en etkili örneklerini müzik dinleyicilerine göstermektedir. Bu da müzik sosyolojisi açısından müzik icracıları, sahne ve dinleyicilerin oluşturduğu etkileşimli sürecin (ileri teknolojilerin de dâhil edilmesiyle) bir adım ötesine geçerek *sanal sahnelerin* günümüzde geldiği aşamayı göstermektedir. Bu sahne türü aynı zamanda Becker’in sanat dünyaları yaklaşımının günümüzde *dijital sanat dünyaları* olarak okunabileceğinin de işaretlerini göstermektedir.

Son dönemde K-Pop gruplarınca düzenlenen çevrimiçi konserlerden bazıları şunlardır;

- 1- 11. INK Inchenon K-Pop kapsamında Lee Eun Sang, Weki Meki, Elr1s, The Boyz, Itzy, Asto, AB6IX, Gfriend, Baekhyun, Taemin gibi K-Pop grup ve solo sanatçılarının 10 Ekim’de canlı yayınlanan online konseri,
- 2- 10 Ekim’de “2020 Asya Şarkı Festivali” kapsamında bir çok K-Pop grubunun sahne aldığı online yayınlanan müzik festivali,
- 3- 24 Ekim’de ATEEZ grubunun düzenlediği online konser,
- 4- 31 Ekim ve 1 Kasım 2020 tarihlerinde ‘2020 Kore Müzik Drive-In’ tarihlerinde ‘Incheon Limanı Dış Hatlar Yolcu Terminalinde gerçekleşen ve birçok K-Pop grubunun sahne aldığı online konser,
- 5- 13 Kasım 2020 tarihinde Birleşik Arap Emirlikleri’nde Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği ve KOCCA (Kore Yaratıcı İçerik Ajansı) tarafından düzenlenen, 26 K-Pop sanatçı ve grubunun sahne aldığı “KITE: K-Pop in the Emirates” konserleri⁵³

Yukarıda belirtilen çevrimiçi K-Pop konserleri K-Pop sahnesinin günümüzde pandemi nedeniyle yüzyüze yapılamayan konserlerin çevrimiçi platformlara nasıl hızla taşınabildiğini göstermektedir. K-Pop gruplarının katılımıyla son olarak Birleşik Arap Emirlikleri’nde Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği ve KOCCA tarafından çevrimiçi konser düzenlemesi aynı zamanda K-Pop yıldızları ile özdeşleşen “temiz özellikler”in Müslüman Endoezya’dan Katolik Peru’ya kadar evrensel bir çekim kuvvetini nasıl yarattığının da göstergesidir (Lie, 2012: 355).

⁵³ Bkz. <https://www.korezin.com/2020/11/13/canli-izle-nct-u-ateez-pentagon-gi-dle-kim-jaehwan-dreamcatcher-everglow-ve-dahasinin-yer-aldigi-kite-k-pop-in-the-emirates-acik-hava-konseri-canli-yayini-basladi/> 13.11.2020 Erişim 15.11.2020



Şekil 3.7



Şekil 3.8

Şekil 3.7: Birleşik Arap Emirliklerinde düzenlenen KITE: K-Pop in the Emirates isimli çevrimiçi konser

Kaynak: <https://www.korezin.com/2020/11/13/canli-izle-nct-u-ateez-pentagon-gi-dle-kim-jaehwan-dreamcatcher-everglow-ve-dahasinin-yer-aldigi-kite-k-pop-in-the-emirates-acik-hava-konseri-canli-yayini-basladi/> 13.11.2020 Erişim 15.11.2020

Şekil 3.8: BTS'in 20.06.2020 tarihindeki ilk çevrimiçi konseri Bang Bang Con: The Live

Kaynak: <https://korezin.com/2020/06/20/bts-rekor-kiran-cevrim-ici-konseri-bang-bang-con-the-livedan-eglenceli-fotograflar-paylasti/> 20.06.2020 Erişim 15.11.2020

K-Pop gruplarının sahneleri yalnızca sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarında yayınlanmakla kalmamakta, aynı zamanda hayran gruplarının dans etme pratiklerini de etkilemektedir. K-Pop gruplarının müziklerinden etkilenerek çeşitli şehirlerin merkezi kamusal alanlarında “K-Pop dance cover”⁵⁴ yaparak sosyal medya ve YouTube gibi ağlarda paylaşan birçok grup bulunmaktadır. K-Pop sahnesi böylelikle sosyal medya ağları ve YouTube gibi etkileşimli ağlarda hayranlar tarafından yeniden üretilmekte ve tüketilmektedir. Döngü bu şekilde sürekli devam etmektedir. Yalnızca YouTube’da yapılan gözlemlerde Türkiye’de çeşitli grupların K-Pop dans coverını yapan 10’u aşkın YouTube hesabı olduğu görülmüştür⁵⁵. Kamusal alanda sahnelenen K-Pop dans gösterileri müzik sahnesi (scene)’nin hayranlar ve sosyal medya tabanlı *sanal müzik sahnesinin* iyi bir örneği olarak gösterilebilir.

⁵⁴ Dans coverı yapmak, hayran olunan grubun dans ve müzik pratiklerinden etkilenilerek benzer bir performansın sergilenmeye çalışılmasıdır.

⁵⁵ Bu grupların YouTube hesaplarından bazıları “CHOS7N”, “WE STAGE THE WORLD”, “Ozge Cover”, “GG Project”, “FL4C Dance Team”, “BlackBerry”, “Diva Mansion Dance Crew”, “6aes crew”, “REFLEX”, “Umutcan Tütüncü”, “DIARROW”, “KORNEA”. Bu grupların içerisinde “Army Artist” isimli YouTube hesabı bulunan çocuk dansçının olduğu dahi görülmüştür.



HALLOWEEN VER K-POP IN PUBLIC TURKEY BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Dance Cover By GG Project

Şekil 3.9



KPOPINPUBLICTURKEY #KAWADANCECOVER [KPOP IN PUBLIC TURKEY MASK VER] MAMAMOO (마마무) - AYA DANCE COVER [TEAMWSTW]

Şekil 3.10

Şekil 3.9: Türkiye’de K-Pop dans cover yapan gruplardan bazıları

Kaynak: GG Project grubu <https://www.youtube.com/watch?v=I4JZuqPViA> 03.11.2020

Erişim 17.11.2020

Şekil 3.10: WE STAGE THE WORLD grubu

<https://www.youtube.com/watch?v=7zgaDRdVf4g> 13.11.2020 Erişim 17.11.2020

Bu çalışmada ele alınan BTS grubunun çevrimiçi konserleri hakkında *sanal müzik sahnesi* kapsamında bazı bilgiler vermek gerekirse; BTS’in 20 Haziran 2020’deki ilk çevrimiçi konseri olan Bang Bang Con: The Live, aynı anda 756 bin kişi tarafından izlenmiş ve BigHit şirketi bu konserden yaklaşık 26 milyon dolar elde etmiştir. KONSERE KATILIM ORANI, 50 bin kişilik stadyumda gerçekleşen 15 konsere eşittir⁵⁶. BTS’in 10 ve 11 Ekim 2020 tarihlerindeki ikinci çevrimiçi konseri olan Map of the Soul On:E ise 993 bin kişinin aynı anda konseri izlediği şirket tarafından açıklanmıştır. Bu, şimdiye kadarki çevrimiçi konserlerde ulaşılan en fazla izleyici sayısını yansıtmaktadır. Map of the Soul On:E konserinde kullanılan AR (Augmented reality) ve XR (Extended Reality) teknolojileri sayesinde sahne performanslarının farklı bir gerçeklik dünyasında (gerçek üstü izlenimle) sergilenmiş algısı uyanmaktadır. Sanal müzik sahnmesine en iyi örneklerden birisi BTS üyesi Suga (Yoongi)’nın 2020 MAMA ödüllerinde hologram olarak sahneye yansıtılmasıdır. Grubun kapanış performansında son albümü BE’den “Life Goes On” parçasını seslendireceği esnada Suga sahneye hologram teknolojisinin kullanılmasıyla sanal olarak oradaymış gibi yansıtılmıştır. Suga’nın kolundan ameliyat olması sebebiyle bir süre grupla birlikte müzik icra

⁵⁶ “BTS’in 7.yıldönümüne özel düzenlediği sanal konser izleyici rekoru kırdı”. <https://www.indytrk.com/node/196341/kültür/bts'-7-yıldönümüne-özel-düzenlediği-sanal-konser-izleyici-rekoru-kırdı> 15.06.2020 Erişim 15.10.2020

edememiş, bu süre zarfında kendisini özleyen hayranlarına adeta bir jest yapılmışçasına MAMA performansında kendisi hologram olarak sahnede olmuştur. Son olarak bu alt başlıkta *sanal müzik sahnesinin* K-Pop gruplarıyla teknolojinin birleştiği noktada geldiği son aşamayı göstermek için SM Entertainment şirketinin yeni K-Pop kız grubu *Aespa* örneği verilecektir. *Aespa*, ‘avatar ve deneyim (avatar ant experience) anlamına gelen ‘ae’ ile İngilizce ‘açı’ (aspect) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Grup adı, bir avatar olarak diğer benliğiniz ile tanışmayı ve yeni bir dünyayı deneyimlemeyi sembolize etmektedir⁵⁷. Şirket, kız grubunun üyelerinin avatar eşdeğerlerinin de bulunduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle grubun her bir üyesinin sanal bir avatar karşılığı bulunmaktadır ve sergilenen performanslar bu sanal avatar üyelerle birlikte gerçekleştirilmektedir. Bu da sanal müzik sahnesinin K-Pop gruplarıyla geldiği noktayı göstermesi bakımından anlamlı olduğu kadar K-Pop’un gelecekte teknolojik araçlarla izleyiciler nezdinde sahne ötesi bir gerçekliğe veya başka bir deyişle arttırılmış eğlenceden arttırılmış gerçekliğe uzanan süreci işaret etmesi bakımından önemlidir⁵⁸.

⁵⁷ “SM Entertainment, yeni Kız Grubu aespa için ‘SYNK, KARINA’ Başlıklı Yeni Bir Video yayımladı”, <https://www.korezin.com/2020/11/10/sm-entertainment-yeni-kiz-grubu-aespa-icin-synk-karina-baslikli-yeni-bir-video-yayimladi/> 10.11.2020 Erişim tarihi 15.11.2020

⁵⁸ Bkz. Keskin, A. (2020). BTS’in Çevrimiçi Konserleri ya da Arttırılmış Eğlence’den Arttırılmış Gerçekliğe, 17.10.2020, <https://yenimedya.wordpress.com/2020/10/17/btsin-cevrimici-konserleri-ya-da-arttirilmis-eglenceden-arttirilmis-gerceklige/> Erişim tarihi 28.10.2020



Şekil 3.11

Şekil 3.11: Aespa grubundan Karina'nın kendisi



Şekil 3.12

Şekil 3.12: Karina'nın sanal avatar karşılığı

Kaynak: <https://www.korezin.com/2020/11/10/sm-entertainment-yeni-kiz-grubu-aespa-icin-synk-karina-baslikli-yeni-bir-video-yayimladi/> Erişim 15.11.2020

3.3.2. BTS'in şarkı sözlerinde 'Anlam' ve BTS-ARMY İlişkisi:

BTS'in K-Pop içerisindeki ayrıcalıklı yeri ve Kore'nin yaratıcı endüstri ürünü olarak işgal ettiği sembolik konumu yukarıdaki başlıklarda çeşitli açılardan açıklanmaya çalışılmıştır. BTS'in K-Pop grupları içerisinde zirvede sayılabilecek pozisyonu, birçok müzik ödülüne sahip olması ve milyonlarca hayranı-takipçisinin bulunması, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarının yanında hayranlarına müzik ile duygusal anlamda 'dokunmalarına' bağlıdır. Bu başlıkta, şarkı sözleriyle hayranlarını etkileyen ve duygu dünyalarına adeta 'hükmeden' BTS'in albümleriyle hayranları nezdinde yarattığı bazı şarkıları açıklanmaya çalışılacaktır. Şarkılarında genel olarak gençliğin evrensel sorunlarına değinen BTS; kimlik, eşitsizlik, yalnızlık, baskı (akran-aile-sosyal), sevgisizlik, işsizlik vb. gibi konulara yoğunlaşmıştır. Son dönemdeki Dynamite şarkısı ve BE albümü ise pandemi süreci ile birlikte tüm dünyayı etkileyen hastalığın toplumsal etkilerine yönelik genel duygusal ve psikolojik atmosfer içerisinde değerlendirilebilecek şarkılardan oluşmaktadır.

1-Mono

22.10.2018 günü grup üyesi RM'in 7 parçalık yayınladığı 'Mono' mixtape (genellikle hip hop/rap alanındaki albümlere verilen genel ad) hayranlar arasında etkileyici olarak yankı bulmuştur. 'Mono' içerisindeki 'Forever Rain' şarkısı ve klibi hayranlar arasında her yıl düzenli olarak anılmakta ve etkisi paylaşılmaktadır. Korece ve İngilizce olarak rap tarzda söylenen şarkı genel olarak duygusal bir atmosferdedir.

Şarkının Türkçe sözleri aşağıda belirtildikten sonra bazı görsellerle hayranlarda bulduğu karşılık gösterilmeye çalışılacaktır.

Forever Rain (Sonsuza Dek Yağ) şarkı sözleri

<p>Keşke tüm gün yağmur yağsa Çünkü birinin benim için ağlamasını isterim Keşke tüm gün yağmur yağsa Çünkü insanlar bana dik dik bakmazdı o zaman Çünkü üzgün yüzümü gizlerdi şemsiye Çünkü yağmuru seven insanlar kendileriyle meşgul olurlar Biraz daha yavaş nefes alacağım Çünkü hayatım ve rapim, genellikle çok hızlı Şimdi her şey geldiği yere geri dönüyor Gölgem gökyüzüne yansıyor Karanlıkta duruyorum Başım aşağıda, ayaklarıma bakıyorum</p> <p>Yavaş rap, yavaş ritim, yavaş yağmur Her şey yavaş Yavaş rap, yavaş ritim, yavaş yağmur Her şey yavaş Sonsuza dek yağ Sonsuza dek yağ</p>	<p>Yağmur yağdığında Bir arkadaşım varmış gibi hissediyorum İyi miyim diye soruyor bana Ve cevap veriyorum: Ben hayatın bir rehiniyim Yaşamıyorum çünkü ölemiyorum Ama bir şeylere zincirlenmişim Senin gibi, bir yerlere atabilsem kendimi Öpebilsem... Dünya fazlasıyla zor Biri beni karşılasa Benim yorgun bedenimi kucaklasa Lütfen soru sorma Sonsuza dek yapmaya devam et Sen yaparken ben yalnız değilim Lütfen yanımda kal Bu solgun dünyada yaşamak istiyorum Biliyorum, sonsuzluk yok</p> <p>Yavaş rap, yavaş ritim, yavaş yağmur Her şey yavaş Yavaş rap, yavaş ritim, yavaş yağmur Her şey yavaş Sonsuza dek yağ Sonsuza dek yağ⁵⁹</p>
---	--

22.10.2018 tarihinde BTS'in şirketi olan Big Hit Labels'm YouTube hesabında yayımlanan 'Forever Rain' 24 milyon izlenmeye yaklaşmış ve 2.9 milyon beğeniye ulaşmıştır (30.10.2021 itibariyle).

⁵⁹ Şarkının Korece ve İngilizce sözlerinin Türkçe karşılığı <https://lyricstranslate.com/tr/bomnal-bahar-gunu.html#songtranslation> isimli web sayfasından alınmıştır.



Şekil 3.13



Şekil 3.14

Şekil 3.13. RM 'forever rain' MV şarkısından görsel

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Cvb76hBX_Oc Erişim: 05.12.2020

Şekil 3.14 'forever rain' şarkısı hayran yorumları

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=r94BV5h_uBM Erişim: 05.12.2020

RM'in şarkıda yağmurla birlikte yürümesi, yalnızlığını yağmurla paylaşması ve yaşadığı dünya içerisinde kendince bir tür sorgulama yapması genel olarak şarkı sözlerinden anlaşılmaktadır. 'Yalnızlık' ve 'yağmur' un bu şarkı içerisinde birleştirilerek sunulması genç hayranlar açısından kendi hayatlarında karşılık bulan anlamlı, içten ve samimi bir söylemdir. Hayranlar özellikle her 22 Ekimde sosyal medya platformlarında 'Mono' ve 'Forever Rain'i anmakta ve şarkının kendi hayatlarındaki yerini sosyal medyada çeşitli görseller veya yaptıkları resimlerle paylaşmaktadır (bkz. Şekil 3.15 ve Şekil 3.16). Hayran paylaşımlarına bakıldığında şarkının kendi yaşamlarında bir yansıması olduğu, bir 'an'a karşılık geldiği görülmektedir.

Yağmurlu bir gün de ya da içimde ki yağmura tutulduğum da iki senedir sığınağım olduğun ve bundan sonra da olacağın için teşekkür ederim 💙
#2YearsWithMono #ThankYouRM @BTS_twt



Şekil 3.15

Şekil 3.15 ve 3.16: Mono albümünü her sene sosyal medyada kutlayan hayran paylaşımlarından bazı örnek görseller

Kaynak: https://twitter.com/search?q=%232yearswithmono&src=typeahead_click
Erişim 25.10.2020

Mono bir albümden daha fazlası.
Hayatlarımızdan parçalar bulduk yüreğinden kopup gelen notalarında.
Anlatamadıklarımızı anlattı, bambaşka dokundu ruhumuza.
Sıkıca sarıldık sözlerle saklanan kendimize.
Mono için sonsuz teşekkürler Namjoon. 💙
#2YearsWithMono



Şekil 3.16

2-Spring Day

BTS'in 12.02.2017 tarihinde 'You Never Walk Alone' adlı albümünde yer alan 'Spring Day' (Bahar Günü) şarkının klibinde, kışın hâkim olduğu bir mevsim ön plana çıkmakta. Tren yolculuğu yapan grup üyeleri, sevdiği birini kaybetmenin hüznünü yansıtan ve bu yönde duygular içeren bir atmosferde şarkıyı seslendirmekteler.

Spring Day Şarkı Sözleri

Özledim seni Böyle söyleyince daha da çok özlüyorum Fotoğraflarına baksam bile özlüyorum seni Zaman çok acımasız Bizden nefret ediyorum Birbirimizi yalnızca bir kez görmek bile çok zor artık Burada sonsuz kış var Ağustosta bile kış burası Kalbim zamanla bir koşuyor Kış ülkesinde geride bırakılmış bir trende yalnız başıma Elini tutup, dünyanın öbür ucuna gitmek istiyorum Ve kışı atlatmak Daha ne kadar kar gibi hasret yağmalı Bahar günlerinin gelmesi için, dostum	Evet, Senden nefret ediyorum Gittin fakat bir gün bile unutamadım seni Aslında seni özlüyorum Ama artık, unutacağım Böylesi daha az acı verici olacak Sana sinirlenmektense İçimi buz gibi yapan seni uzaklaştırmaya çalışıyorum Bir duman gibi, beyaz bir duman gibi Seni sileceğimi söylüyorum Ama aslında seni bırakmaya hazır değilim Kar taneleri düşüyor Yavaş, yavaş uzaklaşıyorum yeniden Özledim seni, özledim seni Daha ne kadar beklemem gerek Daha kaç gece uyanık kalmam gerek
--	---

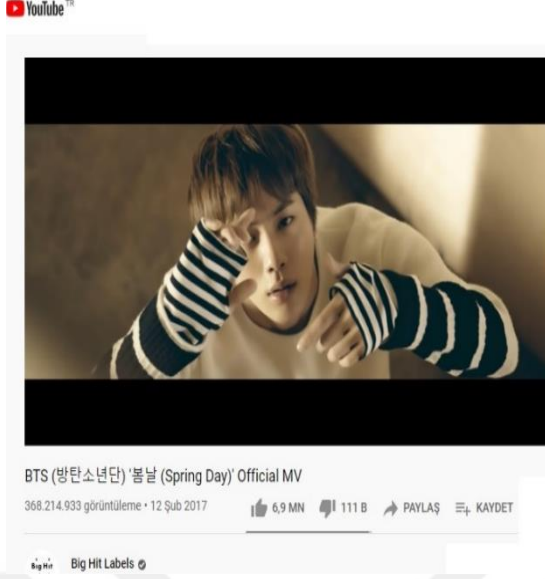
Havada dolaşan Toz parçacığı gibi, toz parçacığı gibi Uçan bir kar tanesi olsaydım Biraz daha çabuk sana ulaşabilirdim Kar taneleri düşüyor Yavaş, yavaş uzaklaşıyorum yeniden Özledim seni, özledim seni Daha ne kadar beklemem gerek Daha kaç gece uyanık kalmam gerek Seni görebilmek için Sana kavuşabilmek için Soğuk kış geçip Bahar günleri yeniden gelene kadar Çiçekler açana kadar Orada biraz daha kal lütfen Biraz daha kal Değişen sen misin Yoksa ben miyim Şuan akıp giden zamandan bile nefret ediyorum Değişen biziz sanırım Herkes böyle sanırım	Seni görebilmek için Sana kavuşabilmek için Hepsini biliyorsun Benim dostumsun sen Sabahlar geri gelecek Çünkü hiçbir karanlık, hiçbir mevsim Sonsuza dek sürmez Kiraz çiçekleri açıyor Bu kış da sona eriyor Özledim seni, özledim seni Birazcık daha beklersen eğer Birkaç gece daha uyanık kalırsan Gelip seninle buluşacağım Gelip seni alacağım Soğuk kış günleri geçip Bahar günleri yeniden gelene kadar Çiçekler açana kadar Orada biraz daha kal lütfen Biraz daha kal ⁶⁰
--	---

Şarkının yakının kaybeden bir kişinin ardından yazılan hüznünlü satırlardan oluşması, 16.04.2014 günü Güney Kore’de meydana gelen ve çoğunluğu öğrenci 304 yolcunun hayatının kaybedilmesine yol açan Sewol Feribot kazası ile ilişkilendirilmektedir. Sewol kazası sonrası Güney Kore’de sosyal ve politik tepkiler ortaya çıkmış, Güney Kore Hükümeti eleştirilmiş ve Başbakan istifa etmiştir. Spring Day bu yönüyle bazılarına göre politik bir şarkı olarak nitelendirilmektedir⁶¹. Grup üyeleri de Sewol kazasının üzücü bir olay olduğunu (ancak medya tarafından çok uzatıldığını) belirtmişlerdir⁶².

⁶⁰ Spring Day şarkısının sözleri <https://lyricstranslate.com/tr/spring-day봄날-bahar-günü.html> adresinden alınmıştır. Erişim 05.12.2020

⁶¹ <https://twitter.com/mutlubinark/status/1334037452537917440> 02.12.2020 Erişim 06.12.2020

⁶² https://www.esquire.com/entertainment/music/amp34654383/bts-members-be-album-interview-2020/?twitter_impression=true&s=09 23.11.2020 Erişim 06.12.2020.



Şekil 3.17

Şekil 3.17: YouTube’da Spring Day şarkısından bir görsel

Kaynak <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8> 12.02.2017 Erişim 06.12.2020



Şekil 3.18

Şekil 3.18: Spring Day şarkısı hayran yorumları

Kaynak <https://www.youtube.com/watch?v=pPzckONZONw> 12.02.2017 Erişim 06.12.2020

12.02.2017 tarihinde yayınlanan Spring Day şarkısı YouTube’da 449 milyon izlenmeye ulaşmıştır (30.10.2021 tarihi itibariyle). YouTube ve Twitter’da Spring Day ile ilgili yapılan hayran yorumlarına bakıldığında şarkının Swoll Feribot kazasından sonra yazılan hüznü bir şarkı olduğu üzerinde durulmaktadır. Hayranların şarkıdaki hüznü durumu kendi hayat hikâyelerindeki olumsuz anlarla karşılaştırma yaptıkları görülmektedir (bkz Şekil 3.18)



Şekil 3.19

Şekil 3.19: Spring Day şarkısı Twitter hayran yorumları

Kaynak <https://twitter.com/Everythingforb3/status/1330773400499924992> 23.11.2020 Erişim 06.12.2020

3-Dynamite

21.08.2020 tarihinde yayınlanan 'Dynamite' şarkısında BTS'in pandemi sürecinde tüm insanlığı bir nebze olsun neşelendirme ve eğlendirme amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Şarkı, BTS'e yeni rekorların ve ödüllerin kapısını açmıştır. Şarkı yayımlandıktan sonra 24 saat içinde YouTube'da en fazla izlenme rekoru kırmış ve Amerikan Billboard Hot 100 Listesinde bir numaraya yükselmiştir. BTS'in Billboard Hot 100 listesine girmesinden sonra Güney Kore Devlet Başkanı Moon Twitter hesabından bir mesaj yayınlarak BTS'in bu başarısıyla K-Pop tarihinde yeni bir sayfa açılmasını sağlayan ilk Kore markası olduğunu söylemiştir (bkz. Şekil 3.20)

Dynamite şarkısı sözleri

Çünkü bu gece ben yıldızlardayım Bu yüzden ateşi getirip geceyi aydınlatmamı izle	Çünkü bu gece ben yıldızlardayım Bu yüzden ateşi getirip geceyi aydınlatmamı izle
Ayakkabılar ayağımda, sabah uyan Bir bardak süt, haydi dans edelim	<i>Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum</i>
King Kong, davulu tekmele Rolling Stone gibi yuvarlanıyorum	<i>O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım</i>
Eve giderken şarkı söylüyorum En tepeye zıpla, LeBron	Dyn-n-n-na-na-na, hayat tıpkı bir dinamit
Ding-dong, beni ara Buzlu çay ve bir ping pong oyunu	Dyn-n-n-na-na-na, hayat tıpkı bir dinamit
Git gide ağırlaşıyor Bas patlamasını duyabiliyor musun? Ben hazırım	<i>Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum</i>
Hayat bal gibi tatlı Evet, bu ritim cha-ching para gibi	<i>O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım</i>
Disko fazla çoştur, ilgilim, gitmeye hazırım Elmasım, bilirsin parlamam	[Bridge: Jungkook, j-hope, Jimin, V]
Hey, o zaman gidelim	Dyn-n-n-na-na-na, ayy
Çünkü bu gece ben yıldızlardayım Bu yüzden ateşi getirip geceyi aydınlatmamı izle	Dyn-n-n-na-na-na, ayy
<i>Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum</i> O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım	Dyn-n-n-na-na-na, ayy
Arkadaşımı getir, kalabalığa katıl, kim gelmek istiyorsa Dikkatle dinle, kendine güven, hareketlerinle bizi şaşırt	Dinamit gibi ışılda
Gece yada gündüz, göküyü aydınlık, o zaman şafak sökene kadar dans edeceğiz Bayanlar ve baylar, ilaç bende gözleriniz topun üzerinde olsun	Dyn-n-n-na-na-na, ayy
Git gide ağırlaşıyor, bas patlamasını duyabiliyor musun? Hazırım Hayat bal gibi tatlı, evet, bu ritim cha-ching para gibi	Dyn-n-n-na-na-na, ayy
Disko fazla çoştur, ilgilim, gitmeye hazırım Elmasım, bilirsin parlamam Haydi gidelim	Dinamit gibi ışılda
	Çünkü bu gece ben yıldızlardayım Bu yüzden ateşi getirip geceyi aydınlatmamı izle
	<i>Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum</i> O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım
	Bu gece yıldızlardayım Bu yüzden ateşi getirip geceyi aydınlatmamı izle
	<i>Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum</i> O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım, woah (Dinamit gibi aydınlat)
	Dyn-n-n-na-na-na, hayat tıpkı bir dinamit (Hayat bir dinamit)

	Dyn-n-n-na-na-na, hayat tıpkı bir dinamit Şehirde biraz ritim ve ruhla parlıyorum O zaman onu bir dinamit gibi aydınlatacağım, woah ⁶³
--	---



Şekil 3.20



Şekil 3.21

Şekil 3.20: Güney Kore Devlet Başkanı Moon'un Dynamite şarkısından sonra BTS grubunu tebrik etmesi

Kaynak: <https://twitter.com/moonriver365/status/1300609917191991297?s=21> 01.09.2020 Erişim 06.12.2020

Şekil 3.21: 'Dynamite' MV Official YouTube klibi görüntüsü

Kaynak <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg> 21.08.2020 Erişim 06.12.2020

Dynamite şarkısı yayınlandığı 21.08.2020 tarihinden sonra YouTube'da 1.2 milyar izlenme ve 31 milyon beğeniye ulaşmıştır (30.10.2021 tarihi itibarıyla). YouTube ve Twitter'daki hayran yorumları şarkının genel olarak eğlendirici ve neşelendirici tarafına dikkati çekmektedir (bkz Şekil 3.22). Ayrıca Dynamite'in başarısı Türkiye televizyonlarında da yer bulmuştur. Atv Haber'de Dynamite'in başarısı ile ilgili bir yayın hazırlanmıştır (bkz Şekil 3.23).

⁶³ <https://genius.com/Genius-turkce-ceviri-bts-dynamite-turkce-ceviri-lyrics> Erişim 06.12.2020



Şekil 3.22

Şekil 3.23

Şekil 3.22: Dynamite şarkısı YouTube hayran yorumları (BTS Galaxy Turkey)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7FbQZz73uc> 22.08.2020 Erişim 06.12.2020

Şekil 3.23: Atv'nin Dynamite Şarkısı Haberi

Kaynak: <https://twitter.com/sujiwoox/status/1296851568696926220> 21.08.2020 Erişim 06.12.2020

BTS'in bazı şarkılarına ve yarattığı etkiye değinildiği bu alt başlıkta şarkılardan hayranlara ve medyaya uzanan süreçler ortaya konmaya çalışılmıştır. BTS'in şarkılarında gençlerin evrensel sorunları, kimlik, yalnızlık, bunalım, depresyon, zorbalık gibi temalar ve pandemi süreciyle birlikte neşelendirici bir formatta hazırladığı Dynamite gibi umut aşılayıcı şarkılarla bir tür 'arttırılmış eğlence' görevini üstlendiği anlaşılmaktadır. Ancak şarkılar gelişigüzel hazırlanmamaktadır. K-Pop'ta her şarkının bir stratejisi olduğu, şarkıların akış yönlü, doruk yönelimli ya da remix olduğu (Fuhr, 2016: 91) hatırlanacak olursa şarkı süreçlerinin hedeflenen stratejiler gereği hayranların duygu dünyalarında yaratılmak istenen hisler için oluşturulmuş olduğu da belirtilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENEL ÖZELLİKLERİ İLE HALLYU

Bu bölümde genel özellikleri ile Hallyu akımı açıklanmaktadır. Güney Kore'den tüm dünyaya yayılan Hallyu ile ilgili ilk olarak tanımı ve kısa tarihçesi hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra Hallyu akımı, K-Drama, Kore Sineması ve K-Pop alt başlıklarında daha detaylı incelenmektedir. Bu bölüm, araştırma bulgularına geçmeden önce araştırma sahası hakkında bilgi sahibi olunması açısından önemlidir.

4.1. Hallyu'nun Tanımı ve Kısa Tarihçesi

Hallyu veya diğer adıyla *Kore Dalgası*, günümüzde Güney Kore'den ilkönce Asya'ya daha sonra ise tüm dünyaya yayılması ile önemli bir kültürel güç olduğunu göstermiştir. Kore dizileri, sinema filmleri, televizyon showları ve K-Pop ile tüm dünyada insanları eğlendiren, etkileyen ve cezbeden bir sektör haline gelmiştir. Kore dramalarının ilk olarak Çin'de büyük bir yankı uyandırdığı, daha sonra Asya'nın tüm ülkelerine yayıldığı bilinmektedir. Üçüncü dalga yayılım ise Orta Doğu, Avrupa, Güney ve Kuzey Amerika ve Afrika ülkelerinde yankı bulmuştur. *Hallyu*nun Asya'dan tüm dünyaya uzanan popüler kültür ürünlerindeki yayılımı ve etki alanının artmasıyla ekonomik değerinin de yükseldiği görülmeye başlanmıştır. Bir yazara göre Kore birkaç yıl içerisinde kültürel önemi olmayan bir ulustan “Asya içerisinde kültürel üretimin yeni bir merkezine” dönüşmüştür (Joo, 2011: 490). 2020 yılında 4 dalda Oscar ödülü olan Güney Kore yapımı *Parasite* (Parazit) filmi gibi popüler kültür ürünleri de göz önüne alındığında günümüzde *Kore Dalgası*'nın sinema, dizi ve K-Pop ürünleriyle adeta tüm dünyada küresel bir fenomen olduğu görülmektedir.

Hallyu'nun anlamına bakılırsa klasik Çince'de iki ideogramdan oluştuğu görülmektedir; ilk ideogram Kore anlamına gelen “Han” sözcüğüdür, ikinci ideogram ise akım/dalga anlamına gelmekte olup, iki ideogram birleştiğinde “Kore Dalgası” anlamına gelmektedir (Binark 2018a :75). *Hallyu*, ilk olarak Çin medyası tarafından kullanılmıştır. Kore Yapımı olan *What is Love?* isimli K-Drama filminin 1997 yılında Çin CCTV (Chine Central Television)'de ekrana gelmesiyle %16,6 izlenme oranı ile Çin'de en yüksek yabancı drama başarısını yakalamış ve 150 milyondan fazla insan tarafından izlenmiştir. 1997 yılından itibaren Pekin'in “Seoul Music Room” adlı yayınında Kore müziği tanıtılmaya başlanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde, Pekin İşçi Stadyumu'ndaki H.O.T. isimli Koreli K-Pop erkek grubunun verdiği konser ile Çin'de

yayılmaya başlayan *Hallyu* etkisi zirve yapmıştır. Bu konserden sonra *Hallyu* teriminin etki alanı ülke çapında yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Özsöz, 2018:72-73). *Hallyu*, Japonya’da *Winter Sonata* isimli Kore draması ile ilk olarak Japon izleyicilerde yankı bulmuştur. Ardından *Hallyu*, Japonya’daki Kore kültürel etkisini sembolize etmekte kullanılan kelimelerden biri olarak tanınmış ve “Hallyu starı”, “Hallyu draması”, “Hallyu kozmetiği” gibi birçok Kore ile ilgili durumda kullanılmıştır (Kim, 2011: 166).

Kore popüler kültürü başlangıçta büyük oranda Japon popüler kültüründen etkilenmiştir. Japonya’nın bölgede ilk modernleşmiş veya Batılı değerlere sahip ülke olması bunun sebeplerinden sayılabilir. Ancak durum tersine dönmüştür ve bugün Japon halkından birçok kişi Kore popüler kültüründen oldukça etkilenmektedir. Kore popüler kültürünün Japonya ve Çin gibi ülkelerde geniş etki bulması sonucu bu ülkelerdeki bazı yerel düşünürler, popüler kültür endüstrileri ve ana akım medya tarafından ülke içerisinde “anti-Hallyu” akımı faaliyetlerine sebep olmuştur. Bu “anti-Hallyu” taraftarlarına göre Kore dramaları ve etkisi kısa süreli bir etki yapacak ve nihayetinde bir iki yıl içerisinde sonlanacaktır (Yang, 2012: 104-105). Ancak bu durumun tam tersi olduğu gözlenmiştir. *Hallyu*, küresel bir fenomen olma yolunda hızla ilerlemiştir. *Hallyu*’nun tüm dünyada egemen olan Amerika orijinli popüler kültür ürünlerine bir alternatif olarak düşünüldüğünde Batı merkezli küreselleşmede bir çatlama yol açmıştır denilebilir.

Popüler kültür ürünlerinin tarihsel gelişim sürecinde Amerika kıtasından tüm dünyaya yayılması ile Amerikan egemenliğinin etki sahasının genişlemesi arasında doğrusal bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda *Hallyu*, küresel çapta yayılımı küresel *medya emperyalizmine* bir karşı çıkıştır (Kim, 2009: 736-37). *Hallyu* küreselleşmenin mevcut düzende sağlamış olduğu tek yönlü akıntıya karşı çift yönlü bir akımdır (Yang, 2012: 104). Kore popüler kültürünün ulus ötesi yayılımının “Kore pop milliyetçiliğinin” artmasına yol açtığına savunan bir görüşe göre ise Kore popüler kültürü komşu Asya pazarlarının içerisinde genişlemek suretiyle yayılan *kültürel emperyalizmin* kendine özgü bir versiyonudur (Joo, 2011:496).

Hallyu popüler kültürü Güney Kore hükümetlerinin bilinçli destek ve teşvikleriyle dünya sathında tanınır olmuştur. Bu yönüyle *Hallyu*, yalnızca uluslararası hayranları olan bir kültür değil, bir kültürel kampanya girişimi veya “Kore markası” olarak görülmelidir (Choi, 2015: 44-49). Benzer bir görüşe göre Güney Kore hükümetleri

Hallyu ürünlerini “kültürel milliyetçilik” olarak tasarlamakta ve sunmaktadır (Jeon, 2013:236-237). Tüm bunların yanı sıra Hallyu, Kore için yakın Asya ülkelerinde egemen olan ve yumuşak güç olarak kullandığı yeni bir kültürel diplomasi aracıdır (Jang ve Paik, 2012: 201).

Güney Kore popüler kültürü Hallyunun Asya bölgesindeki gelişimi, bölge ülkeleri ile Güney Kore arasındaki tarihi ilişkilerden bağımsız düşünülemez. Çin, Kore ve Japonya ilişkilerinin tarihine bakıldığında bu ülkelerin çok hassas tarihi bağlarının olduğu görülecektir. Bu tarihi ilişkiler, Kore Dalgası akımının yorumlanmasında farklı değerlendirmelere yol açmaktadır. Çin hegemonyası, Japon kolonyalizmi, Kore Savaşı, Kore yarımadasındaki politik ayrılıklar, Uluslararası Para Fonu (IMF) krizleri ve benzeri birçok olaylar, bu ülkelerin arasındaki gerginliklerin devam etmesine yol açmıştır. Tarihi gelişim sürecindeki tüm bu olaylardan sonra *Hallyu* ile ilgili ağırlık kazanan görüşe göre *Kore Dalgası* ticari amaçlı olarak piyasaya sürülmüş bir fenomendir ve bu fenomen *Kore'nin ulus markalaşmasının bağımsızlığını* simgeler (Lee, 2011:87-88).

Günümüzde medya ve kitle iletişim araçları toplumları, kültürleri ve bireyleri etkilemektedir. Özellikle internet teknolojisinin akıllı telefon ve cihazlarda kullanımıyla dünyanın herhangi bir bölgesinde geliştirilen popüler kültür ürünlerine bireyin ulaşımı anlık olmaktadır. Hallyunun başarısında, kitle iletişim araçları sayesinde kendisine bağımlı hale getirdiği hayran kitlelerinin payı büyüktür. Özellikle 2000'li yıllardan sonra ilk olarak Çin ve Japonya daha sonra tüm Uzak Doğu ve ilerleyen süreçte ise tüm kıtalara yayılan Hallyunun küresel çapta yayılmasının arka planında medya ve kitle iletişim araçlarını etkili kullanma ve hayran kitleleri oluşturma/elde tutma stratejisi yatmakta olduğu söylenebilir (bkz Tablo 1).

Tablo 4.1. Kore Dalgası ve K-Pop (Binark, 2019:131)

	Kore dalgasının başlangıcı (Kore Dalgası 1.0)	Kore Dalgasının Yenilenmesi (Kore Dalgası 2.0)
Dönem	1997-2007	2008-şimdi
Önemli alanlar	TV dizisi, film, müzik	Müzik, TV dizisi & oyun
Yayılm kanalları	Kablo TV, dijital TV	İnternet akışı (ör. YouTube)
Önemli yerler	Doğu Asya	Doğu Asya, Batı Avrupa, Amerika, Latin Amerika
Hayranlar	-10-20'li yaşlar (Çin ve diğer Doğu Asya bölgesi) -30'li yaşlar veya daha yaşlılar (Japonlar) -kadınlar	-10-20'li yaşlar -kadın *İçeriğe göre farklılaşma var
Hükümetin politika desteklemesi	Dolaylı	Direkt destek Ör. Kore mutfağının küreselleşmesi için çalışma

*Hallyun*un ilerleyen dönemlerdeki ulusal pazarlarda yayılımında ve popülerliğinin artmasında sosyal medyanın payı büyüktür. *Hallyu* kültürel ürünlerinin özellikle Amerika kıtasına yayılmasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan K-Pop ile dijital oyunlar ve K-filmleri takip eden hayranların önemi yadsınamaz. K-Pop şarkıcılarının YouTube video içerikleri ile tanınırlığının hızla yayılımı ile başlarda bir yerel popüler kültür olan *Hallyu* küresel düzleme doğru akış sağlayarak yön değiştirmiştir. *Hallyun*un küresel çapta başarı sağlamasında Güney Kore orijinli akıllı telefonlar ile Kakao Talk ve Line gibi uygulamaların payı yadsınamaz (Jin ve Yoon, 2017: 2244-2245).

Samsung Ekonomik Araştırma Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği ve dünya genelinde Kore popüler kültürü ürünlerinin, bu ürünleri ithal eden/satın alan ülkelerde dört farklı aşamadan geçtiğini ortaya koyan araştırmasına göre: İlk aşamada ülkelerde Kore

popüler kültür ürünlerinden TV dramaları ve filmleri izlenmekte ve K-Pop müzikleri dinlenmektedir. İkinci aşamada Kore pop kültürü ile ilişkili poster ve seyahat turları gibi ürünler/hizmetler satın alınmaktadır. Üçüncü aşamada Kore menşeli ürünler Kore'den ithal edilmeye başlanmaktadır. Dördüncü aşama ise Kore kültürüne yönelik tüm ürün ve hizmetlere karşı tercihlerde bulunmadır (Potipan ve Worrawutteerakul, 2011:16).

K-Pop'un daha iyi anlaşılabilmesi için K-Pop'un yanı sıra *Hallyu* popüler kültürünün içerisinde ele alınan Kore filmleri ve K-drama ile ilgili bazı bilgilerin verilmesi gereklidir. *Hallyu* popüler kültürünün daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda K-drama, Kore Sinema-filmleri ve K-Pop ile ilgili daha geniş bilgiler verilmiştir.

4.1.1. K-Drama

Hallyu, Güney Kore popüler kültürünün uluslararası kültür piyasalarına sunulmuş olduğu çok boyutlu bir fenomendir. *Hallyu* üzerine özellikle Doğu Asya ülkelerinde yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların genellikle onun kültürel, ekonomik, politik uzanımları ve G. Kore dizilerinin farklı ülkelerdeki izleyiciler tarafından alınma sorunu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Frankfurt ekolü teorisyenlerinin *kültür endüstrisi* yaklaşımı görüşleri çerçevesinde ele alınan bu yaklaşıma göre *Hallyu* dizilerini izleyenler bu endüstrinin bir *kurbanıdır*.

Hallyu kelimesi ilk kez 1990'lı yılların sonuna doğru Çin medyası tarafından kullanılmıştır. 1997'de ilk defa Ulusal Çin Merkez Televizyonu (CCTV)'nda Kore Drama dizisi *What is Love All About?* yayına girmiştir. Dizi, Çin'de izlenme rekorları kırmıştır. Hatta dizi Çin'de ikinci kez tekrar yayınlandığında tekrar en yüksek izlenme oranına ulaşmıştır (Shim, 2006: 28). 2000 yılına kadar toplam 24 Kore draması Çin televizyonunda yayınlanmıştır. Drama filmlerinin konuları genellikle romantik-aşk ilişkileri, kırsal alanlardaki günlük aile yaşamları, iş yaşamındaki kariyer basamaklarında karşılaşılan sorunlar oluşturmaktadır (Kim, 2011:3) *Daejanggeum*, *Autumn in my Heart* and *Winter Sonata* Çin'de gösterime giren en popüler filmlerdendir. 2006 yılında Çin Hükümeti Kore dramalarının Çin televizyonlarında yayınlanmasına sınırlama getirmiştir. Çin'de kısıtlamaya gidilse de Kore dramaları 1990'lardan itibaren Tayvan, Singapur, Vietnam ve Endonezya'da da televizyonlarda yayınlanmaya başlanmıştır.

Kore Dizilerinin Japonya’da popüleriği 2003 yılında Kore drama dizisi *Winter Sonata*’nın Japon ulusal televizyonu NHK’da yayınlanmasıyla başlamıştır. Daha çok orta yaşta bayan izleyiciye hitap eden bu film Japonya’da yayınlanan diğere Kore dramalarına da kapı aralamıştır. *Winter Sonata* filminin konusu iki karakter arasındaki aşk hikâyesini içermektedir. 2004 yılında filmin ana karakteri Bae Yong Joon Tokyo’yu ziyaret ettiğinde yaklaşık 5000 orta yaşta bayan izleyici onu hediyeler ve çiçeklerle Haneda Uluslararası Havalimanında karşılamıştır (Jung, 2011: 35). Tur operatörleri Japonya’dan Kore’ye birçok paket tur düzenlemiş ve *Winter Sonata* filminin çekildiği hotel ziyaretçi akınına uğramıştır. Filmin başrol oyuncusu *Bae*’nin imzalı ürünleri yüksek fiyatlardan satılmıştır.

Günümüzde bireyin hayatında popüler kültürün üretiminde temel kategorilerden sayılan *televizyonun* etkisi halen büyük bir yer kaplamaktadır. *Hallyu* örneğinde; K-dramalarda verilen reklamlar ve belirli program türlerini takip eden izleyiciler hayat şartlarında veya güzellik/estetik hislerinde bazı değişikliklere gidebilmektedirler. Örneğin en popüler Kore TV dramalarından biri olan *Winter Sonata* isimli drama filminde, romantik ve karışık duygular ile dolu aşk hikâyelerini temsil eden Kore mekânları sadece cezbedici ve büyüleyici bir çekim kuvveti yaratmamakta; aynı zamanda hikâyelerin geçtiği yerler, film izlendikten sonra ziyaret edilen turistik mekanlar olarak turist akınına uğramaktadır. Kore Uluslararası Seyahat Birliğince yapılan bir çalışmaya göre Kore dramalarında hikayelerdeki olayların geçtiği yerlerin başında olan “Seoul” en popüler kenttir. Bu açıdan Kore TV dramaları, yeni ve dolaysız bir reklam yolu olarak görülebilir (Huang 2009:126).

Winter Sonata filminin başarısı diğere Kore kültürel ürünlerinin başka ülkelerde kabul görmesine yol açmıştır. Örneğin *My Sassy Girl* filmi Tayland’ı da içine alan Asya bölgesinin tamamında Kore akımını uyandırmıştır (Tada-amnuaychai, 2006:4) *April Snow* filmi daha yapım aşamasındayken 7 milyon dolara satılmıştır. *Daejanggeum* ve *Winter Sonata* filmleri tüm Asya kıtası ülkelerinde yayılmış ve izlenmiştir. Ancak son zamanlarda Kore drama filmlerinde artan prodüksiyon maliyetlerinden dolayı zor zamanlar yaşanmaktadır. Drama yıldızlarının dizi başına istemiş olduğu yüksek fiyatlar sektörü zor duruma sokmuştur.

Kore dramaları, küresel bir fenomen haline gelen *Hallyu*’nun önemli bir parçasıdır. Kore dramaları, Güney Kore yayıncılık sisteminin bir numaralı ihracat unsurudur

(Tuk, 2012: 9). Romantik ve tarihi içerikler barındırması, Kore dramalarının popüler olmasında öne çıkan faktörlerdir. Asyatik değerlere ve izleyicilere hitap eden içeriklere sahip olması bu dramaların izleyicilere çekici geldiğini, izleyicilerin kendinde bir şeyler bulduğunu göstermektedir. K-dramalar ister tarihi, ister çağdaş isterse fantastik hikâyelere temellensin, içinde “Asyalılık değerlerini” barındırmaktadır. Bu değer, komşu ülkelere yakın ve bilindik geldiği için K-dramaların izlenmesi kolayken, uzak coğrafyalarda da K-dramalar yeni ve farklı olanın evrensel hikâye anlatımı formatı içinde oldukça başarılı kurgusundan dolayı merak uyandırmaktadır (Binark, 2019:121).

Kore dramaları, Güney Kore’nin küresel pazarda ‘Güney Kore’ markası yaratımı için önemli bir araçtır. Dramalarda öne çıkarılan Koreli artistlere ideal imajlar yüklenerek seyircinin hayalinde ideal Güney Kore erkek/kadını tiplemesi oluşturulur. Böylelikle lgbtte Güney Kore olumlama zihinlerde yaratılmış olmaktadır. Söz konusu imajı yaratan dramalardan birisi 2016 yılında yayınlanan *Descendants of the Sun* (Güneşin Oğulları) isimli dizidir. Dizide Güney Kore’nin dünya barışına katkısı ön plana çıkarılmıştır. Dünyanın bir bölgesinde baş gösteren doğal felaketler, sağlık sorunları, yoksulluk gibi olaylara müdahale etmede güç ve denge kuran bir ülke olmanın ötesinde, küresel bir oyuncu olduğu yönündeki pozitif imaj filmde açıkça zihinlere işlenmektedir (Binark, 2020a).

Son yıllarda Kore dramaları Netflix’le küresel ölçekte izlenilir olmuştur. Netflix’in özellikle 2018 yılından sona Kore yapımı dramaları büyük oranda desteklediği görülmektedir. *Mr. Sunshine*, *Itaewon Class*, *The King: Eternal Monarch*, *Kingdom*, *Twogether* gibi diziler son yıllarda Netflix’in desteklediği en ünlü Kore Dramalarıdır. Netflix’in Kore Dramalarına bu desteği dramaların Kore Dalgası 3.0’da yükselen içerik endüstrisi olarak küresel yayılımına olanak sağlamıştır (Binark, 2020c). Netflix’in 2021 yapımı *Squid Game* isimli dizi ise Netflix’in tarihindeki en popüler dizisi olmuştur. *Squid Game*’in yapım tasarımcısı Chae Kyeongsun ile yapılan bir röportajda filmin yapım tasarımında amacının tamamen yeni bir görsel dünya yaratmak olduğunu belirtmiştir (Binark, 2021). (Şekil 4.1)



Şekil 4.1

Şekil 4.1:Netflix tarihindeki en popüler dizi: *Squid Game*

(Kaynak:www.sineblog.org/bir-peri-masalinin-caresiz-dunyasinin-tasarimcisi-squid-gamein-yapim-tasarimcisi-chaeyeongsun-ileropörtaj/
Erişim tarihi: 30.10.2021)

4.1.2. Kore Sinema-Filmleri

Kore sinemasının 1993'te Sopyonje filmi ile beklenmedik çıkışı dünya sinema piyasasında Hollywood ile yarışta noktasında önemli bir aşamadır. Sopyonje'nin bir milyondan fazla izlenmesi Kore sinema tarihinde bir ilk olmuştur (Tuk, 2012, s.13). Kore geleneksel müziği ve kırsal yaşamını birleştiren bu film Kore kültürüne ait geleneksel nostaljik duyguları hafızalarda yeniden canlandırmıştır.

Kore sinemasındaki yükselişin farkına varan Kore hükümeti, bu sektörün ekonomiye daha fazla katkı yapmasını sağlamak için sinema endüstrisini destekleme kararı almıştır. Hükümeti destekleyici kuruluşların bir tavsiyesine göre Hollywood sinemasındaki *Jurassic Park* sinema filminin değeri, 1,5 milyon Hyundai satışından değerlidir (Shim, 2006 s.17). Bu amaçla 1995 yılında *Motion Picture Law* çıkarılmıştır. Bu kanun sinema endüstrisinin teşvikini ele almaktadır. Hyundai, Samsung, Daewoo gibi büyük şirketler bu süreçte pazara girmişlerdir. Büyük aile şirketleri olan *chaeboll*ların 1997 finansal krizinden sonra piyasadan çekilmeleri ile daha profesyonel büyük şirketler pazara girmiştir.

Son dönem Güney Kore filmleri, film endüstrisi içerisindeki yoğun yarış içerisinde üretilmektedir. Üretilen filmlerin miktarı ve kalitesi Güney Kore filmlerinin, Güney Kore Ulusal sineması içerisinde "rönesans" olarak adlandırılabilir bir dönemden geçtiğini işaret etmektedir. Bugün dünyada en başarılı ve önemli Hollywood dışı sinemalarda Güney Kore sinema filmleri adından söz ettirmektedir. Güney Kore yerli sinema pazarlarında Amerikan menşeli Hollywood sinema filmlerinin ağırlıklı olmadığı birkaç ülkeden birisidir (Ryoo, 2009:141-142).

2019 yılında Altın Palmiye ödülü kazanan, 2020 yılında 4 dalda Oscar ödülü alan Güney Kore yapımı Parasite (Parazit) sinema filmi Güney Kore'nin sinema endüstrisindeki başarısının bir örneği olarak gösterilebilir. Yönetmen Bong Joon-ho'nun günümüz Güney Kore toplumundaki eşitsizlik ve sınıf ayrımını işlediği, (izleyicinin, başkent Seul'de binlerce kişinin banjiha adı verilen bodrum katında yaşamlarını sürdüren insanların olduğu ve lüks evlerde olası bir savaş için hazırlanmış sığınakların bulunduğu gerçeğinin öğrenmesine yol açan) Parazit filminin (bkz. Şekil 4.2 ve 4.3) küresel ölçekteki başarısı, sıradan bir olay değil, Kore hükümetlerinin yıllara yayılmış kültür politikasının ve KOFIC (Korean Film Council)'ın sinema endüstrisi destek politikasının uzun erimli bir çıktısıdır (Binark, 2020b).



Şekil 4.2

Şekil 4.3

Şekil 4.2 ve Şekil 4.3: Parasite (Parazit) filminden bazı sahneler

Kaynak: www.m.bianet.org/biamag/sinema/215543-parazit-zenginler-ve-Yoksullar (Erişim tarihi: 03.06.2020)

4.1.3. K-Pop Grupları

K-Pop (Korean Pop), Güney Kore Popüler kültürü olarak bilinen Kore Dalgası (*Hallyu*)'nun hip-hop, R&B, elektronik müzik ve dans ile birleştirilmiş bir üründür. Özellikle 1997 yılında Güney Kore'de meydana gelen ekonomik kriz sonrası, hükümetlerce alınan kültür politikası kararları gereği medya ve iletişim sektörlerinin genişlemesi ve teşvik edilmesi ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda ilk önce Japonya, Tayland, Çin gibi yakın bölgelere, daha sonraki yıllarda ise tüm dünyaya açılan sinema ve film sektörü ile (ilk olarak Güney Kore menşeli dizi film ve sinemalar daha sonraki süreçte ise K-Pop) tanınmaya başlanmıştır. K-Pop terimi, Kore menşeli erkek ve kadın pop gruplarına verilmiş genel bir addır. Tüm dünyada dinlenme rekorları kıran PSY'in *Gangnamstyle* şarkısı da ilk K-Pop ürünlerinden sayılmaktadır. PSY (Park Jae Sang), "Gangnam Style" şarkısıyla ilk defa Güney Koreli bir şarkıcı 2012 yılında Birleşik

Krallık'taki Official Charts Company'de 1 numaralı single olarak listelenmiş, ABD'deki Billboard dergisinin Hot 100 listesinde yedi hafta boyunca iki numarada kalmıştır (Özsöz, 2018: 77).

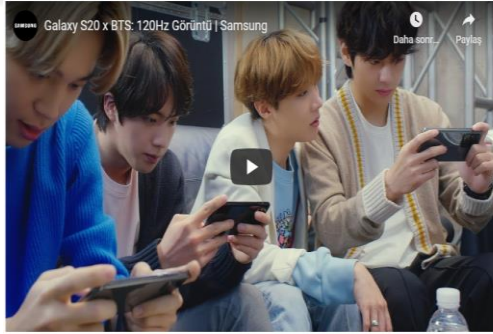
K-Pop, 1990'lı yılların başında Güney Kore'de bir sektör olarak gelişmeye başlamıştır. Kore toplumunda, aynı yıllarda ekonomik gelişme seyrinin arttığı ve eğlence endüstrilerinin büyüdüğü görülmektedir. Kore televizyonlarında kurumsal şirket kanallarına da izin verilmesiyle K-Pop bir popüler kültür olarak çekici hale gelmeye başlamıştır. Televizyonlarda sürekli müzik videoları, konserler, konserlerden alıntılar, müzik klipleri, şarkıcılarla röportajlar yayınlanmaya başlamıştır. Müzik şirketleri televizyonun bu etkisini görmüş ve daha fazla bu pazara yatırım yapmaya başlamışlardır. K-Pop grupları, ülkenin üç büyük müzik şirketi olan SM Entertainment, YG Entertainment ve JYP Entertainment'in bünyesinde dünyaya açılmakta ve performanslarını göstermektedirler.

K-Pop'un çıkışı Seo Taiji & Boys grubunun 1992 yılında Kore müzik piyasasına girmesiyle başlamıştır. K-Pop gruplarının dans koreografileri ve gençlerin günlük hayatta yaşadıkları bireysel sorunlara odaklanan şarkılarıyla *Konfüçyüsçü* geleneğin egemen olduğu Güney Kore kültüründe farkındalık yaratmışlardır. K-Pop'un Asya kıtası içerisinde yayılımı yavaş yavaş olmuştur. K-Pop'ın ilk yurtdışı yayılımı 1999 yılında Çin, Vietnam ve Tayvan'da *CLON* ve *H.O.T.* gibi K-Pop gruplarının bu ülkelerde yankı bulmasıyla başlamıştır. *CLON* grubu Tayvan'da 1999 yılında 400.000'den fazla albüm satmıştır (Sung, 2010: 29). *CLON* grubunun başarısı Tayvan'da diğer Güney Kore K-Pop gruplarına ilgi duyulmasına yol açmıştır. *Wonder Girls*, *Shinwa*, *Super Junior*, *SS501* gibi gruplar Tayvan'da gençler arasında ilgi duyulan popüler K-Pop grupları olmuştur.

K-Pop'ın başarısında Japon müzik pazarında yarattığı etki önemlidir. K-Pop'un Amerika'dan sonra ikinci büyük pazarı Japonya'dır. 2000'lerin başında *BoA* ve *TVXQ* isimli gruplar Japonya'da büyük ilgi görmüştür. Aynı şekilde *Girls Generation* ve *KARA* isimli grupların Japonya'da en başarılı olan K-Pop grupları olduğu resmi raporlardan anlaşılmaktadır (Tuk, 2012: 19). Diğer taraftan *Wonder Girls* isimli K-Pop grubu Çin'de büyük etki yaratmıştır. Tayland'da ise Kore K-Pop grupları yıldızlarının reklamları sokak panolarını kaplamaktadır. Alışveriş merkezlerindeki büyük ekranlarda K-Pop videoları gösterilmektedir. Özellikle *2PM* isimli K-Pop grubu

Tayland'da çok popüler olmuştur. Singapur ve Malezya'da da aynı K-Pop gruplarının popüler olduğu bilinmektedir.

Güney Kore devleti, K-Pop gruplarının ekonomide yarattığı etkiyi görmüş ve Kore hükümetleri K-Pop gruplarını milli ekonomiyi yükseltmede tetikleyici unsur olarak görmüştür. Özellikle 2000'lerden sonra K-Pop sektörü devlet desteğini arkasına alarak genişlemiştir. Son yıllarda Güney Kore bağımsızlık günlerinde ünlü K-Pop grupları sahnede geçiş yaparak adeta milli bir ürün/marka olarak desteklendikleri imajı yaratılmaktadır. "Kore'de yaratıcı içerik endüstrisi öyle bir ekosistemdir ki, Kış Olimpiyatları'nın açılışında EXO'dan Baekhyun Kore Milli Marşı'nı söylerken, sporcu yürüyüşlerinde Big Bang'den Fantastic Baby doğallıkla çalabilir. Lotte atıştırmalıklarını yine K-Pop yıldızlarının imgeleri süsler" (Binark, 2018b: 47). Güney Kore orijinli markalardan *Samsung* ve *Hyundai* gibi markaların reklamlarında popüler K-Pop gruplarından BTS grubu sıklıkla boy göstermekte ve bir bakıma ulus-markalarının dayanışması sergilenmektedir (bkz. Şekil 4.4 ve Şekil 4.5). K-Pop gruplarının, Samsung akıllı telefonlar ile birlikte şimdiye kadar Güney Kore ulusu tarafından üretilmiş en iyi ticari ürünler olduğu bazıları tarafından söylenmektedir (Choi ve Maliangkay, 2015: 5)



Samsung'un Galaxy S20 ailesi ile ilgili vavınladıı veni reklam filmlerinden ilki. Galaxy S20

Şekil 4.4

Şekil 4.4: Samsung'un BTS ile işbirliği yaptığı Samsung Galaxy S20 tanıtım videosu
(Kaynak: www.webtekno/samsung-turkiye-bts-galaxy-S20-reklamlari-h89117.html- Erişim tarihi: 30.04.2020)



Şekil 4.5

Şekil 4.5: BTS grubu, Hyundai'nin yeni "Palisade" aracı reklamı tanıtımında.
(Kaynak: www.korezin.com/2020/01/28/bts-bir-kez-daha-hyundai-motorsun-global-elcileri-oldu/ Erişim tarihi:30.04.2020)

K-Pop gruplarının içinde bulunan her sanatçıya *idol* denmektedir. *İdoller* binlerce aday arasında en yetenekli olanlar arasından seçilir. Uzun ve yorucu bir eğitim maratonu sonucu *pazara* sunulur. İdol ile birlikte hayran kitlede yaratılan kültürün sürekliliği de önemlidir. Bir grubun şarkı sözleri kadar önemli olan diğer bir unsur ise görüntüsüdür.

Görüntü ve sahne performansı birlikte iyi olmalıdır. K-Pop starları sadece iyi bir şarkıcı değil aynı zamanda iyi bir eğlendiricilerdir (Tuk, 2012: 12). K-Pop idolleri TV show, talk show ve komedi showlarına çıkararak görünürlüklerini artırmaktadırlar. Böylelikle daha popüler olunmakta ve albüm satışları artmaktadır. Ayrıca *idoller* Kore dramalarına da çıkarak görünürlüklerini artırmaktadır. Güney Kore televizyon ve müzik sektörü, hayranlarının gözünde çekiciliklerini artırmak için birbiri ile iletişim halinde ve birbirine muhtaçtır. Konserler, halk buluşmaları, hayran toplantıları, reklamlarda boy gösterme, billboard afişlerinde görünme, çeşitli dağıtım kanalları ile pazarın içerisine girme yöntemlerindedir (Do, 2011: 38). Kısacası *idoller* hayatlarının her anında görünür olmak ve daha geniş izleyici kitlesine ulaşmak zorundadırlar.

K-Pop şarkıcıları genelde gruplar halinde şarkı söylemektedir. Genellikle 5-7 kişilik gruplar olarak şarkılarını ve danslarını sergilemektedirler. Güney Kore pop endüstrisinde SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment ve Cube Entertainment isimli belli başlı “şöhret” yaratım ajansları vardır (Binark, 2019: 70). Bu ajanslar tarafından yaratılan ve en çok bilinen K-Pop grupları BTS (bkz. Şekil 4.6), EXO (bkz. Şekil 4.7), Blackpink, Twice, Got7, Bigbang, Red Velvet, Shinee, Seventeen, H.O.T. gibi gruplardır. K-Pop gruplarının dünya genelinde milyonlarca hayranı bulunmaktadır ve hayranlar özellikle sosyal medyada oldukça aktiftir⁶⁴. K-Pop endüstrisinin dünya sathında geldiği nokta ile ilgili 2017 yılından itibaren Kore Dalgası’nı temsil eden en önemli yaratıcı içerik endüstrisinin K-Pop olduğu ve Kore ile ilgili anketlerde K-Pop idollerinin birinci sırada yer aldığı belirtilmektedir (Binark, 2019a: 132).

⁶⁴ Twitter’in, 2019 yılının en fazla retweet edilen paylaşımlarını açıklamasının ardından popüler K-Pop grubu BTS’in tweetinin ikinci sırada olmasını içine sindiremeyen hayranları, sadece bir saat içinde söz konusu tweeti liderliğe taşıdı. Bunun üzerine bir paylaşım yapan Twitter, listeyi güncelledi ve birinciliği BTS’in paylaşımına verdi (Kaynak: www.webtekno.com/twitter-en-cok-retweet-siralamasi-2019-h81462.html).



Şekil 4.6



Şekil 4.7

Şekil 4.6: BTS grubu (Kaynak: www.korezin.com/2020/03/05/bts-mcountdownda/2020nin-en-yukse-puanini-alarak-on-ile-5-birinciligini-kazandi-on5thwin/ Erişim tarihi:30.04.2020)

Şekil 4.7: EXO grubu (Kaynak: www.korezin.com/2020/01/04/exonun-son-sahne-kiyafetleri-ozellikle-onlar-icin-uretildiklerinden-baska-hicbir-yerde-bulunamiyor/ Erişim tarihi: 30.04.2020).

K-Pop grupları Güney Kore’de bulunan ve “üç büyük” olarak adlandırılan SM Entertainment, YG Entertainment ve JYP Entertainment isimli yıldız yaratım ajansları tarafından tüm dünyaya yayılmaktadır (Russell, 2014: 21). Bu büyük şirketlere Big Hit Entertainment ve Cube Entertainment isimli büyük şirketlerde eklenmelidir. Şirketler, K-Pop gruplarını sosyal medya ortamlarında aktif olarak yer almaları için gerekli tüm pazarlama iletişim stratejilerini kullanmaktadır. Bu stratejiler gereği K-Pop grupları YouTube, Twitter, Facebook, VLive, gibi sosyal platformlarda sürekli boy göstermektedir. K-Pop grupları, konserleri ve gösterileri dışında uluslararası hayranları ile belirtilen sosyal mecralardan sürekli olarak canlı yayımlar ile etkileşime geçmekte ve böylelikle hayran-grup birlikteliği pekiştirilmektedir (bkz Şekil 4.8 ve Şekil 4.9).



Şekil 4.8



Şekil 4.9

Şekil 4.8: BTS grubundan V’nin hayranları ile VLive’da canlı sohbeti.

(Kaynak: www.youtube.com/watch?v=aR6tAYwlge0-Erişim Tarihi: 01.05.2020)

Şekil 4.9: BTS grubundan Jimin ve J-Hope’un hayranları ile VLive’da canlı sohbeti

(Kaynak: www.youtube.com/watch?v=m7m79oQtSs8-Erişim Tarihi: 01.05.2020)

K-Pop yıldızlarının sahne performansları estetize edilmiş bedenleri, şarkıcıların etkileyici giysileri, kulağı yakalayan tonlar ve ritim, dansların koreografisi, sahnenin dansçılarla ve kameramanlarla birlikte kullanımı, görsel efektler ve seyircinin

ışıldaklarla katılımı (Binark, 2019: 137) görsel bir şölene dönüşür. Bu yönüyle K-Pop bir arttırılmış eğlence formudur (Choi ve Maliangkay, 2015: 4). Benzer bir şekilde K-Pop dijital medya ile birlikte katılımcı kültüre dayanan karnavalesk bir eğlence (Fuhr, 2016: 10) olarak da değerlendirilmektedir.

4.1.3.1. BTS

K-Pop gruplarının dünya genelinde yükselişi 2017 yılında ABD radyolarında en çok dinlenen 200 şarkıdan oluşan Billboard 200 listesinde Top 10'da Justin Bieber, Adriana Grande, Taylor Swift gibi isimlerin yanında ilk kez bir Güney Kore K-Pop grubu olan BTS'in görünmesiyle küresel ölçekteki dinleyici-izleyici kitlesinin dikkatlerini çekmiştir. Aynı zamanda 2011'den beri Billboard Müzik Ödülleri'nde *Halkın Seçimi* ödülünü her yıl düzenli olarak kazanan Justin Bieber, 2017 ve 2018'de söz konusu ödülü BTS grubuna bırakmak durumunda kalmıştır. BTS grubu 2019 Billboard ödülünde *En İyi Sosyal Sanatçı* ödülüne layık görülmüştür.

Tezde incelemek istenilen K-Pop gruplarından dünyada en dikkat çeken grup olarak yukarıda da kısmen değinilen BTS grubunun olduğunu söylenebilir. BTS, Güney Kore'de en büyük 4 müzik şirketinden biri olan BigHit Entertainment'in bünyesinde 12.06.2013 tarihinde çıkış yapmış 7 üyeli bir erkek grubudur. Grup şarkılarını Korece söylemektedir. BTS, Bangtan Boys olan önceki ismini "Beyond The Scene" (Sahnenin Ötesinde) kelimelerinin baş harfini grup ismi olarak değiştirmiştir. 9.07.2019 tarihinde A.R.M.Y. resmi hayran grubu ismi seçilmiştir. A.R.M.Y.'nin açılımı "Adorable Representative M.C. for Youth", "gençliğin sevimli temsilcileri" olarak ifade edilmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 20-30 milyon ARMY olduğu tahmin edilmektedir (Eaglehawk, 2020: 5).

BTS'in (12.04.2019 tarihinde yayınlanan) MAP OF THE SOUL: PERSONA albümünden Boy With Luv şarkısı Youtube'da 1,3 milyar kez izlenmiştir (30.10.2021 itibariyle). Twitter'da 40,4 milyon takipçisi (30.10.2021 itibariyle) olan BTS grubunun Türkiye'deki yüzbinlerce dinleyeni bulunmaktadır. Grubun Türkiye'deki hayran topluluklarından bazıları; (30.10.2021 itibariyle) Twitter'da BANGTAN TURKEY'in 172 bin, BTS ARMY TURKEY'in 125 bin, BTS Galaxy Turkey'in 73 bin takipçisi bulunmaktadır.

BTS'in YouTube'da 34,1 milyon abonesi bulunmaktadır. Grubun DNA şarkısı YouTube'da izlenme sayısı 1 milyarı geçmiştir ve grup bu parçayla Billboard Hot 100 listesinde ilk 40'a giren ilk Koreli sanatçı grubu olmuştur. Grubun 21 Ağustos 2020'de müzik piyasasına sunacağı yeni albümünün ilk şarkısı 'Dynamite'in 18 Ağustos'ta saat:18.00'de paylaşılan teaserı (gerçek videonun bir kısmı) YouTube'da 1 günde 25 milyon izlenme ve 3.4 milyon beğeniye ulaşmıştır⁶⁵. 21 Ağustos'ta yayınlanan Dynamite şarkısı YouTube'da 4 günde 200 milyon izlenmiştir⁶⁶.

BTS, yalnızca şarkılarıyla hayran kitlesine hitap eden bir grup değildir. Gençliğin sorunlarına eğilen projeleriyle UNICEF'in çeşitli kampanyalarında aktif olarak görev almaktadır. UNICEF'in gençlik için hazırladığı #Endviolence (Şiddete Son) kampanyasına 1 Kasım 2017'den itibaren 'Love Myself' kampanyası ile destek vermişlerdir. BTS, 24 Eylül 2018'de dünya genelindeki gençlere destek için UNICEF'in 'Generation Unlimited' (Sınırı Olmayan Gençler) kampanyasına katılarak grubun lideri RM BM Genel Kurulu'nda konuşma yapmıştır. Böylelikle UNICEF'in kampanyası ve RM'nin konuşması BTS ve ARMY üzerinden tüm dünyadaki gençliğe ulaşmıştır. BTSxUnitedNations dünyada Twitter'da TTde 2. sırada, RM ise 7. Sırada yer almıştır (Binark, 2019: 140).

BTS, pandemi sürecinde etkinliklerine online platformlarda devam etmiştir. 14.06.2020 tarihinde grubun resmi hayran uygulaması olan WeVerse'de online olarak yayınlanan Bang Bang CON konserine (bir bilet fiyatı ortalama 26 \$) yaklaşık 756.000 kişinin katılması⁶⁷ grubun pandemi sürecinde uluslararası hayranlarını bir araya getirebildiği ve adını çevrimiçi platformlarda duyurduğu önemli başarılarından. BTS'in son dönemde dünya genelinde adını duyurduğu en önemli olaylardan birisi ABD'de meydana gelen ırkçılık olaylarına karşı başlatılan 'Black Lives Matter' kampanyasına bağışladıkları 1 milyon dolardır. Bu bağışın hemen ardından ARMY'lerin 24 saat içerisinde online platformları kullanarak ve bir çeşit gruba

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=oxoWhyS9buA> (Erişim tarihi: 19.08.2020)

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg> (Erişim tarihi: 25.08.2020).

⁶⁷ Patrick Frater, "BTS 'Bang Bang Con: The Live' Claims Record Viewership for Online Concert". *Variety*. 14.06.2020 <https://www.variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/> (Erişim tarihi: 31.07.2020)

bağlılığını gösterme cevabı olarak kampanya için 1 milyon dolar toplamaları dünya basınında geniş yer bulmuştur⁶⁸.

4.2.Hallyu'nun Küresel Ölçekte Tanınmasında Etkili Faktörler

4.2.1. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, genel olarak kamu diplomasinin bir alt çalışma alanı olarak ele alınmaktadır. Kamu diplomasisi, geniş bir alana yayılan uygulama sahasına sahipken kültürel diplomasi onun bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Kültürel Diplomasi Akademisi (Academy For Cultural Diplomacy)'nin hazırladığı Kültürel Diplomasi Sözlüğünde kavram “genel olarak üzerinde ortak bir anlaşma veya yaygın bir kabul olmamasına rağmen, ülkelerin kültürel ve politik değerlerini, dünyanın geri kalanına tanıttığı en iyi araçlar olarak tanımlanabilir”⁶⁹. Kültürel diplomasi, Cummings'e göre “karşılıklı anlayışın ilerlemesi için fikirlerin, bilginin, sanatın ve diğer kültürel konuların milletler arasında karşılıklı değişimidir” (Cummings, 2003: 1). Belanger de kültürel diplomasiyi kültür ve dış politika arasında sürekli olan etkileşim biçimi olarak ele almıştır. Ona göre kültürel diplomasi, ülkelerin politik, ekonomik ve kültürel amaçları göz ardı edilerek değerlendirilemez (Belanger, 1999: 678).

Hallyu'nun, Güney Kore'nin ulusal bir markası ve kültürel diplomasi aracı olarak kullanıldığı yapılan çalışmalarda sıklıkla dile getirilmektedir (Binark, 2019: 74-85). Buna göre Güney Kore hükümetleri Hallyu fenomenini kültürel bir güç olarak kullanmaktadır. K-Pop da benzer şekilde Kore hükümetleri tarafından kültürel diplomasiyi güçlendirmek için kullanılan sembolik bir araçtır. K-Pop starları, global ölçekteki sahne turları sayesinde ülkenin kültürel diplomasisine hizmet etmişlerdir (Yoon, 2017: 113). 1990'lı yılların ortalarından itibaren ilk olarak K-dramalarla Asya

⁶⁸ Bu haberlerden bazıları için bkz. ‘BTS Black Lives Matter: Fans match band's \$1m donation’. *BBC*. 08.06.2020. <https://www.bbc.com/news/world-asia-52960617> (Erişim tarihi: 19.08.2020).

Travis M. Andrews. ‘BTS donates \$1 million to Black Lives Matter after K-pop fans flood hashtags to support movement’. *The Washington Post*. 08.06.2020. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/07/bts-donation-k-pop-fans-black-lives-matter/> (Erişim tarihi: 19.08.2020).

Mihir Zaveri. ‘BTS Fans Say They’ve Raised \$1 Million for Black Lives Matter Groups’. 08.06.2020. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/08/arts/music/bts-donate-black-lives-matter.html> (Erişim tarihi: 19.08.2020).

⁶⁹ www.culturaldiplomacy.org/academy//index.php?en (Erişim tarihi:25.05.2020).

bölgesinde adından söz ettiren Hallyu, Güney Kore hükümetlerinin devlet ve özel sektördeki yaratıcı içerik üreten ajansları ve kültür endüstrisini uzun vadeli politikalarıyla desteklemesi sonucu tüm dünyaya yayılmıştır. Örneğin ilk olarak tüm Asya bölgesindeki televizyon programlarına ulaşmayı hedefleyen Kore Yayıncılık Sistemi (Korean Broadcasting System-KBS) daha sonra Asya bölgesindeki ortak değerleri sembolize eden bir anlayışı benimseyerek (Konfüçyonist değerler ağırlıklı) global medya sistemlerine katılmıştır. Bu yönüyle Kore Dalgası devlet, yayıncılık sistemi ve kültür endüstrilerinin işbirliğinin sonucudur (Kim, 2016: 4).

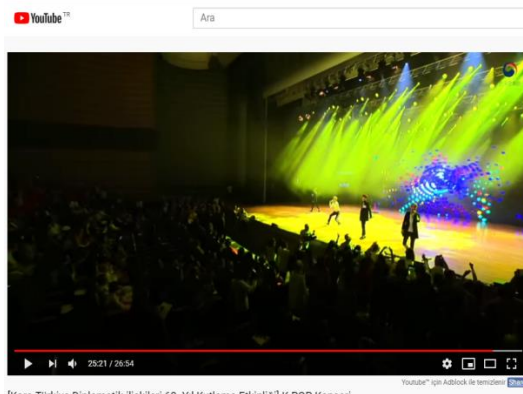
Son yıllarda Kore hükümetleri, Kore Dalgası'nı en iyi temsil eden simge olarak K-Pop'u kullanmaktadır. Bunun bir örneği PyeongChang 2018 Kış Olimpiyatları'nda gözlenmiştir. Olimpiyatların açılış ve kapanış törenlerinde K-Pop'un ülkenin kültürel mirası olarak sunulduğu görülmüştür. Özellikle kapanış töreninde ünlü K-Pop grubu EXO'nun konser performansı dünyada Twitter'da Trend Topic (TT) olmuştur. Bu örnek Kore devletinin K-Pop gruplarının kültürel diplomasi yönünden ülke için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Binark, 2019: 133). Benzer bir şekilde Mayıs 2018'de düzenlenen Billboard Müzik Ödülleri'nde BTS'nin "Fake Love" şarkısını ilk kez sunması üzerine Güney Kore Devlet Başkanı Moon'un kutlama mesajını Twitter ve Facebook'tan yayınlaması, K-Pop gruplarının ön planda olduğu yaratıcı içeriklerin Kore Hükümetleri için kültür diplomasisi aracı olarak rolünü göstermektedir (Binark, 2018b: 79). BTS'in son dönem Güney Kore için en iyi kültürel diplomasi aracı olduğu Devlet Başkanı Moon Jae-in tarafından resmen kültür elçisi olarak atanmasıyla resmiyete kavuşmuştur. BTS, 14.09.2021 tarihinde Güney Kore Başkanlık sarayında Devlet başkanı Moon Jae-in tarafından kabul edilmiş ve "Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Elçi" olarak atanmıştır. Yapılan seromonide BTS grubuna diplomatik pasaportları da verilmiştir. Ayrıca BTS'in Başkan Moon ile birlikte 76. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na katılacağı da bildirilmiştir⁷⁰. Başkan Moon ile 76. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na katılan BTS, Genel Kurul'da tüm dünya gençliğine hitaben etkileyici bir konuşma yapmış ve son şarkısı 'Permission to Dance' performansını icra etmiştir.

⁷⁰ Westfall, S. "K-pop icons BTS appointed South Korean presidential special envoys ahead of U.N. General Assembly". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/14/bts-un-assembly/> -14.09.2021 (Erişim tarihi: 15.09.2021)

Kore Kùltür Merkezleri, kùltürel diplomasi açısından Güney Kore ve diğer ÷lkeler arasında kurulan köprüde önemli araçlardandır. Kore Kùltür Merkezlerinde Kore yemekleri yarışmaları yapılmakta, Korece kurslar ile Korece öğretilmekte, Kore sinemaları ve dramaları o ÷lkenin seyircilerine belirlenen günlerde izletilerek yakınlık kurmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde de Ankara'da bulunan Kore Kùltür Merkezi'nde yukarıda belirtilen etkinlikler düzenli aralıklarla vatandaşlara sunularak Güney Kore'ye karşı ilgi canlı tutulmaya çalışılmaktadır⁷¹ Kore Kùltür Merkezlerinin kùltürel diplomasi yönünden K-Pop gruplarını kullandığı açıkça gör÷lmektedir. Kore-Türkiye diplomatik ilişkilerinin 60. Yıl kutlama etkinliğinde (22 Eylül 2017 Ankara, Congressium) Güney Kore'den gelen K-Pop grupları sahnede yerlerini alarak performanslarını sergilemiş ve hayran kitlelerinin coşkulu tezahüratları ile birlikte etkinlik tamamlanmıştır (bkz. Şekil 4.10 ve 4.11).

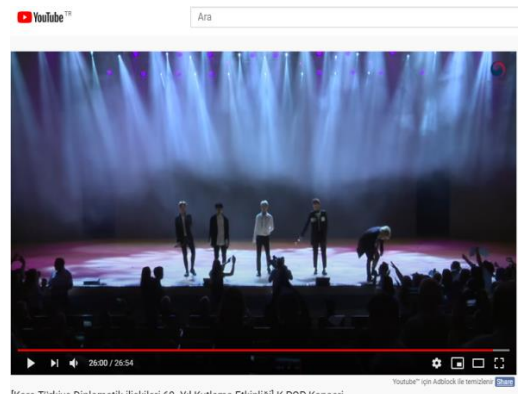
Kùltürel diplomasi açısından Güney Kore'nin önemli araçlarından birisi Kore Turizm Organizasyonu (Korea Tourism Organization-KTO)'dur. Kore'nin tüm dünyada tanıtımına yönelik çalışmalar yapmak üzere kurulduğu belirtilen KTO'nun Türkiye ofisi 2012 yılında kurulmuştur ve Türkiye dahil bölgedeki 17 ÷lkeden sorumludur. KTO'nun web adresi <https://www.ktoturkey.com> dur. Belirtilen sayfa açıldığında Kore'yi Keşfet-Yakından Bak-Kore Hakkında-Kore'ye Yolculuk-K-Friends gibi sekmeler açılmaktadır. Aynı zamanda KTO sayfasında Kore hakkında genel ve tarihi bilgiler, Kore dili, dini, eğlence, TV dizileri, film ve müziği hakkında bilgiler paylaşılmaktadır. Bunun yanında Kore mutfağı, Kore'nin popüler yemekleri ve içecekleri belirtilmektedir. En son İstanbul Levent Kanyon Alışveriş Merkezi'nde tanıtım etkinliği düzenleyen KTO'nun etkinliğinde Kore'nin tarihi mekanları-tapınakları, geleneksel elbizeleri ve K-Pop gruplarını tanıtımda kullandığı gör÷lmektedir. Bu yönüyle KTO'nun Kore için iyi bir kùltürel diplomasi aracı olduğu söylenebilir.

⁷¹ Ankara'da bulunan Kore Kùltür Merkezi ve faaliyetleri hakkında daha detaylı bilgi için bkz.tr.korean-culture.org/tr



[Kore-Türkiye Diplomatik ilişkileri 60. Yıl Kutlama Etkinliği] K-POP Konseri

Şekil 4.10



[Kore-Türkiye Diplomatik ilişkileri 60. Yıl Kutlama Etkinliği] K-POP Konseri

Şekil 4.11

Şekil 4.10 ve Şekil 4.11 : Kore Kültür Merkezi'nce Kore-Türkiye Diplomatik İlişkileri 60.Yıl Kutlama Etkinliği (Ankara, 22 Eylül 2017) Erişim tarihi: 09.06.2020 (Kaynak:www.youtube.com/watch?v=r1qz16rrww0)

BTS'in Güney Kore için en iyi kültürel diplomasi aracı olduğuna yönelik en somut örnek grubun 14.09.2021 günü Mavi Saray'da düzenlenen bir seromoni ile Başkan Moon Jae In tarafından "Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Başkanlık Elçisi" atanmasıdır. Törende BTS'e diplomatik pasaportları verilmiştir. Daha sonra 20.09.2021 tarihinde BTS, Başkan Moon Jae In ile birlikte BM Genel Kurulu'na katılmıştır. BM Genel Kurulunda grup Genel Kurula hitaben konuşma yapmıştır. Konuşmasında korona dönemini geçiren tüm dünyaya pozitif mesajlar veren grup, gelecek için gençliğe umutlu ve enerji dolu olmayı tavsiye etmiştir. Grubun konuşmasını 1 milyondan fazla kişi canlı olarak aynı anda izlemiştir.

4.2.2.Yumuşak Güç

Güney Kore popüler kültürü *Hallyu*'nun uluslararası alanda yayılımının arkasında çeşitli faktörlerin olduğu gibi Güney Kore hükümetlerinin büyük desteği de bulunmaktadır. Güney Kore hükümetleri *kültür endüstrisine* ülkenin kalkınması için büyük önem vermiştir. Öyle ki 1998 yılında devlet başkanı olarak seçilen Kim Dae Jung yaptıklarıyla Güney Kore'de 'Kültürün Başkanı (President of Culture)' olarak anılmıştır. Jung, 1999 yılında *Kültürel Endüstrinin İlerlemesi için Temel Kanun* isimli bir yasa çıkarmıştır. Ayrıca devlet bütçesinden kültür endüstrisinin bir sektör olarak büyümesi için 148,5 milyon dolar tahsis etmiştir (Shim, 2006, s.34). Kültür endüstrisi sektörünün gelişmesi için Kore Turizm ve Kültür bakanlığı birçok çalışma yapmıştır. Örneğin Asya'da halen sinema endüstrisinde etkili bir organizasyon olan *Pusan Film Festivali* kurulmuştur. Üniversiteler teşvik edilmiş, hükümetin desteklediği kurum ve kuruluşlar ile özel sektörde çeşitli ajanslar kurulmuştur. Kore sineması ve filmlerinin yurtdışına ihracı için Kore Film Konseyi oluşturulmuştur. Kore Kültür ve İçerik

Ajansı, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığınca fonlanarak teşvik edilmiştir (Tuk, 2012: 24). Bir görüşe göre Güney Kore film ve sinema yayıncılık endüstrisinin yerel gelişimi, direkt hükümet yardımı ve finansal desteğinden çok, dolaylı finansal ve yapısal olmayan desteklerin sonucu gelişmiştir. Yabancı yayıncılık endüstrilerine yönelik düzenleme ile yerli yayıncılık ve film endüstrilerinin gelişmesine yönelik teşvikler, yerli kültür endüstrisinin gelişiminde etkili olmuştur (Kim, 2011: 179).

Hallyu'nun kültür endüstrisi anlamında devamlılığı, Güney Kore hükümetleri için önemli bir noktadır. Bu alt başlıkta *Hallyu*'nun Uluslararası İlişkiler literatüründe kullanılan *Yumuşak Güç* kavramı ile ilişkisi ele alınarak incelenmeye çalışılacaktır. Yumuşak Güç kavramı Nye'nin "Liderliğe Mecbur: Amerikan Gücünün Değişen Doğası" (Bound to Lead-The Changing Nature of American Power) isimli çalışmasında ortaya koymuş olduğu bir kavramdır. Nye'e göre yumuşak güç, istediğiniz şeyleri başkalarının istemesini sağlamanızla olur (Nye, 1991: 11, akt. Yapıcı, 2015: 8). *Yumuşak gücün* ana omurgasını; kültür, politik değerler ve dış politika kavramları oluşturur (Persina, 2017:109-118). Yumuşak güç unsurları olan *kültür, sanat, edebiyat, eğitim* gibi alanlar bir güç faktörü olarak kullanılarak cazibe merkezi oluşturulmaya çalışılır. Özellikle eğlence sektörü ve popüler kültür bu amaçla kullanılır. Çekici hale getirilen kültürel unsurların kullanılması ön plandadır.

Yukarıda belirtilen tanıma göre *Hallyu*, Güney Kore'den ilkönce Asya'ya daha sonra ise tüm dünyaya yayılan bir *yumuşak güç* unsurudur. *Hallyu*, Amerika'dan Avrupa'ya, Avustralya'dan Afrika'ya kadar tüm kıtalara yayılmış ve sinemadan müziğe, K-dramalardan K-Pop'a kadar tüm dünyada konuşulan bir akım haline gelmiştir. Bölgesel kültürel yakınlaşmanın vermiş olduğu etkiyi kullanan *Hallyu*, böylece ilk olarak Asya kıtasında popülerliğini artırmış daha sonra Batı'ya açılarak Güney Kore'nin ulusal kültürünü ve imajını küresel düzeyde artırmıştır. "Karşılaştırmalı Çerçeveleme analizi" ile büyük gazetelerin makalelerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre *Kore Dalgası*, ticari olarak hırslı bir olgudur ve bu olgu milliyetçi bir bakış açısından Kore'nin ulusal markalaşmasının bir zaferidir (Lee, 2011: 87-90)

Yumuşak güç kavramının unsurlarından birisi olan *kültür*, Güney Kore'nin ekonomik gelişmesi için itici kuvvet olmuştur. Uzakdoğu Asya ülkeleri için kültür, özellikle de *gelenek* yüksek değere sahiptir. Bu yüzden kültür, Güney Kore'de devlet tarafından aktif olarak kullanılan ve en fazla geliştirilen *yumuşak güç* unsurlarından birisidir (Valieva, 2018: 211). Ancak coğrafi ve kültürel etki alanı sadece Konfüçyüsçü

değerlere yakın Doğu Asya ülkeleri ile sınırlı değildir. *Kore Dalgası* başarılı bir şekilde Konfüçyüsçü değerlere sahip olmayan Malezya, Mısır, Latin Amerika, merkezi Asya ve Rusya'ya yayılmıştır. *Kore Dalgası* kültürel çekiciliğini kullanarak kültürel yakınlık bölgelerinin ötesinde yavaş yavaş evrensel düzeyde çekicilik kazanmıştır (Geun, 2009:132)

Hallyu, diğer ülkelere ihraç edilen bir kültürel ürün olarak yavaş yavaş kültürleme eğilimindedir ve stratejisi bu şekilde kurgulanmıştır. İzleyiciler ülkelerinde yayınlanan Kore dizileri, sinemaları veya şarkıları ile ilk olarak kendilerini iyi hissederler, daha sonra bu tercihleri yavaşça Güney Kore hakkında ne varsa onu tercih etme noktasına gelmektedir (Tada-amnuyachi, 2006:9). Diğer bir ifadeyle kullanıcıların zihinlerinde ve karar verme süreçlerinde hayali bir Kore markası oluşması hedeflenmektedir. Böylelikle Kore ürünlerine yönelik bireyin tüketim pratiklerinde -pozitif bir eğilimle birlikte-tercih oluşmaktadır.

Güney Kore'nin *Hallyuyu* bir yumuşak güç unsuru olarak kullanması ülkenin diplomatik ilişkilerde de bazı pozitif sonuçlar almasını sağlamıştır. Örneğin 1992'de Güney Kore ve Tayvan arasında diplomatik ilişkilerin kesilmesi sonrası Tayvan'da oluşan negatif etki, *Kore Dalgası* ile birlikte Tayvanlıların gözünde Güney Kore'nin pozitif imaj yaratmasını sağlamış, bunun sonucunda Güney Kore-Tayvan arasında yeniden olumlu ilişkiler kurulmuştur (Jang ve Paik, 2012:196). *Kore Dalgası*'nın Güney Kore için kültürel ve kamu diplomasisi görevi görmesi sadece Tayvan örneğinde bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde *Hallyu*, Malezya'da Kore dil ve Kore çalışmalarıyla Kore imajının gelişmesine katkı sağlamış, Malezyalıların Kore toplumuna ve kültürüne ilgisi artmıştır. Ayrıca Kore yemeklerine ve Kore'ye turistik seyahatlere ilginin artması, Kore mallarının satın alınması gibi bazı ekonomik değişikliklere de sebep olmuştur. *Kore Dalgası*'nın Malezya'da kabulü ile *Hallyu*'nun bu ülkede daha uzun süre devam edeceği ve Kore-Malezya arasında ikili ilişkilerin güçleneceği belirtilmektedir (Cho, 2010:13). Benzer etkiyi K-Pop grupları aracılığı ile Güney Kore'nin Kuzey Kore ile arasında ve K-drama/ K-Pop grupları aracılığı ile Japonya ile diplomatik ilişkilerinde ülkeler arası gerginlikleri azaltmada bir kültürel diplomasi aracı olarak kullandığı görülmektedir.

4.2.3.Kültürel Yakınlık

Hallyu yıldızları, izleyicilerde kurduğu yakınlık kurucu unsurlarıyla tüketim pratiklerinde tercih edilmesine olanak tanımaktadır. Kültürel yakınlık kavramı, yerel ürünleri tercih eden izleyicileri ve uluslararası izleyici için de tercih edilebilecek potansiyele sahip medya ürünlerini tanımlamak için kullanılır. Burada izleyici alışkanlıkları ve izleyicilerin medya ürünlerine bakışı ile bu ürünleri alımlaması önemlidir. Kavram, tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlandırmada kullanılır. *Kültürel yakınlık*, aynı ülke veya bölgeden ortaya çıkan veya insanların aynı yerel televizyon içinde kendilerini tanımladığı kavramı işaret eder (Trepte, 2008:4). *Kültürel yakınlık* yaklaşımında, ulusal veya yerel olarak üretilen ürünlere etki eden geleneksel değerlerin yanı sıra bölgesel, etnik, dil, din gibi faktörlerin etkisi olduğu varsayılır.

Kültürel yakınlık kavramı Straubhaar (2003:85)'a göre insanların kendi kültürel ürünlerinden veya başka en yakın yakın kültürden tercih etme eğilimidir. Amerikan yapımı medya temsillerinin tüm dünyada uzun süredir hâkim olduğu bilinen bir gerçektir. Straubhaar, yapmış olduğu bir çalışmada izleyicilerin bölgesel veya ulusal kültür endüstrisi ürünlerine daha yatkın olduklarını ve medyadaki değişim sonucu zamanla müzik, sinema ve medyanın diğer ürünlerinde bölgesel birlikteliklerin daha ön plana çıkacağını belirtmektedir (Straubhaar, 1991:56). *Hallyu*'nun dünya ölçeğinde yükselişinde ilk olarak bölgesel-kültürel yakınlıkları kullanarak sıçrama yapması Straubhaar'ın çalışmasını doğrular niteliktedir.

Yukarıda *Hallyu*nun ilk olarak Çin, Japonya, Tayvan gibi komşu ülkelerde daha sonra ise Asya ülkelerinin birçoğunda etkili olduğunu belirtmiştik. *Hallyu* ile ilgili yapılan araştırmalarda bu durumun tesadüf olmadığı, özellikle K-dramalar sayesinde Asya'da yayılan dizi filmlerinde Asyatik aile değerlerinin ve *kültürel yakınlığın* ön plana çıkarıldığı, dolayısıyla bu durumun izlerkitle alımlamasına etkide bulunduğu vurgu yapılmaktadır. Güney Kore popüler kültürünün aile değerleri ve Asya kültürü sayılan Konfüçyüsçü değerlere duyarlı olmasından ileri geldiği belirtilmektedir (Hae-Joang 2005:154). Birçok çalışmada *kültürel yakınlık* kavramının Asya ülkeleri içerisinde K-drama algısının yükselmesini açıklamada anahtar rol oynadığı belirtilmektedir (Ju, 2018:4; Kim, 2007:132, Mori, 2008:13-138).

Hallyu dizilerinde, Batı tarzı filmlerde sıkça görülen bireycilik ve aile değerlerini önemsemeyen bakış açısı yerine “aile değerleri”, “pür romantiklik”, “büyüğe saygı”

gibi bir bakıma Asyatik değerler ve Konfüçyüsçü ahlak ile dolu olması *Hallyun*un Asya'daki yükselişinde önemli bir noktadır. Kültürel yakınlık tezlerine göre insanlar kendi duyguları, değerleri ve deneyimlerine yakın kültürel ürünleri kabul etmeye daha hazırdır. Güney Kore yapımı *Winter Sonata* filmi tipik olarak buna örnektir. Özellikle orta yaş Japon bayanlar aile ve akrabalara saygı, aşkın sınırlandırılmış ifadesi ve saf aşk gibi kendilerine yakın gördüğü değerlerden dolayı bu filme hayran kalmışlardır (Yang, 2012:110)

Günümüzde araştırmacılar, Güney Kore popüler kültürünün Asya bölgesinin tamamında nasıl etkili olduğunu ve bölgenin geleceğindeki potansiyel etkisini ne olacağını araştırmaktadırlar. Genel kabul edilen görüşe göre yerel izleyicilerin, kendi kültürlerine benzeyen kültürel ürünleri, benzemeyenlere kıyasla kendilerine daha yakın gördükleri bilinen bir gerçektir. Bu açıdan Güney Kore TV drama ve filmlerinin Asyalı insanların Batılı bir kültürden ziyade Güney Kore kültürüne yakınlık hissetmeleri nedeniyle onlar tarafından daha olumlu karşılandığı söylemi temelsiz bir söylem değildir (Lee, 2011:90).

Güney Kore popüler kültür ürünlerinin hayranları nezdinde çekici kılınmasında duygusal yakınlık (affective intimacy) sağlaması öne çıkmaktadır. Söz konusu duygusal yakınlık ise sosyal medya ağları aracılığı ile olmaktadır. Bu noktada duygusal yakınlık ve aracılı yakınlık (mediated intimacy) birleşmektedir. Başka bir ifade ile hayranların ünlü ile kurduğu duygusal bağ, dijital ağlar aracılığıyla oluşturulan aracılı yakınlık (mediated intimacy) ile mümkün olmaktadır. Parasosyal yakınlık veya etkileşim kavramları ile ilişkili olan duygusal yakınlık ve aracılı yakınlık kavramları, popüler kültür çalışmalarında araştırmacılar tarafından son dönemde özellikle sosyal medya ağları aracılığıyla geliştirilen hayranlar ve ünlüler arasındaki ilişkiyi açıklamada sıklıkla dile getirilmektedir (Baym, 2010; George, 2020).

4.3. K-Pop Hayranlığının Yayılmasında Etkili Olan Faktörler

4.3.1. “İdeal Kadın” ve “İdeal Erkek” Yaratımı

Hallyu yıldızları başta olmak üzere K-Pop gruplarının fiziksel görünüşlerinde oluşturulan bilinçli *çekicilik* unsurları endüstrideki “yıldız” üretim sürecinin doğal bir parçasıdır. K-Pop gruplarının yüz estetiği ve bedenlerinin diğer parçalarıyla ilgili estetik operasyonların yaptırılması, yıldız oluşturma sürecinin bir kısmını oluşturur. Bunun yanında şarkı söyleme, dans etme, vücut kaslarını cazibeli bir şekilde feminen

vücut şekline benzetmeye dayalı sıkı eğitim programı tüm bu sürecin bir parçasıdır (Oh ve Park, 2012: 382).

K-Pop gruplarına genel olarak bakıldığında Güney Kore popüler kültürü olan *Hallyu* yıldızlarında ortak olarak görülen ve K-Pop endüstrisi tarafından bilinçli bir şekilde yaratılmış olan “ideal kadın” ve “ideal erkek” özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle K-Pop grupları, *Hallyu* yıldızlarında da görüldüğü üzere “ideal güzellik miti” (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-190) çerçevesinde tasarlanmış, üretilmiş ve sunulmuştur. K-Pop’un uluslararası başarısında yaratılmış çok yönlü erkeklik (*manufactured versatile masculinity*) (Jung, 2011: 163-1701) algısının önemli bir rolü vardır. Dünya müzik piyasasında uluslararası ölçekte hayran kazandırma stratejisinin bir parçası olduğu düşünülen söz konusu dişilleştirilmiş erkeklik (*soft masculinity*) K-Pop erkek gruplarının genel bir özelliği olarak gözlenmektedir. K-drama ve K-Pop erkek yıldızlarının uluslararası hayran kitlesi için kadınsı estetikle birleştirilmiş görünüşleri Uzak Doğu Asya kadınsı-yumuşak erkekliği (*pan-East Asian soft masculinity*) olarak da adlandırılmaktadır (Jung, 2010).

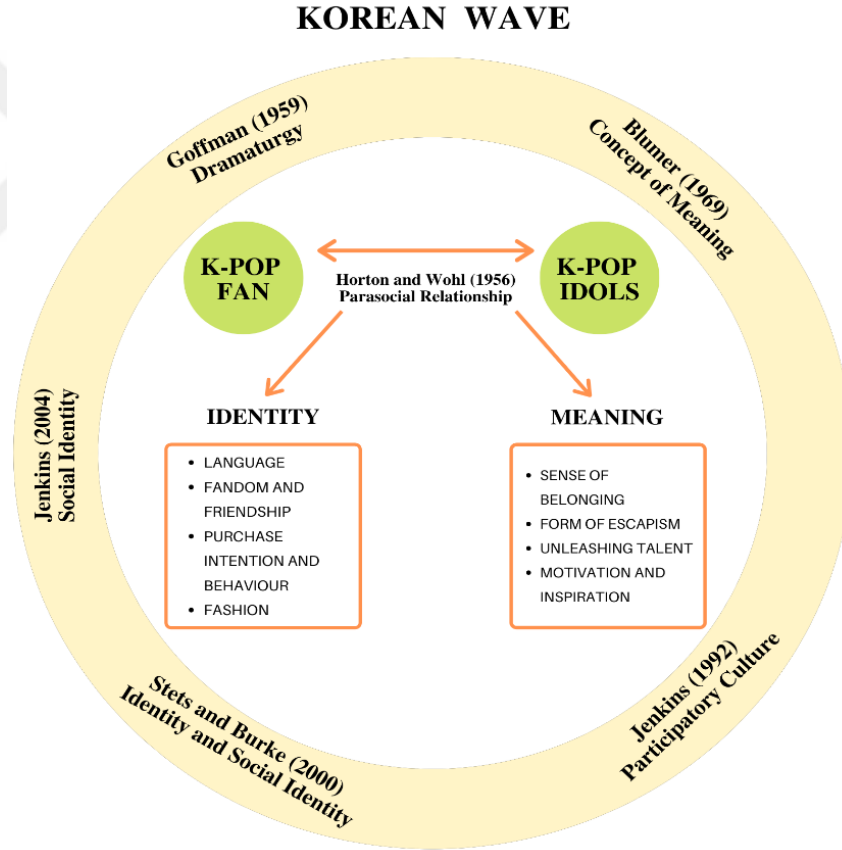
4.3.2. Melez ve Kùltürler Ötesi Olması

Wolfgang Welsch, bugünün kùltürleri için en uygun modelin kùltürlerötesilik (*transculturality*) kavramını önermektedir. Ona göre kùltürleötesilik bugünün kùltür konseptine en uygun kavramdır (Welsch, 1999: 194). Welch’e göre geleneksel kùltürlerdeki kùltürel homojenlik, etnik birliktelik ve kùltürlerarasılığı azaltan unsurlar günümüzde hızla azalmakta ve kùltürlerötesi ürünler ön plana çıkmaktadır. Ona göre günümüzde artık ne mutlak olarak “yabancı” dan veya “biz” den bahsedebiliriz. Asya toplumlarında popüler kùltür, tüketim ve gençlik ilişkisini inceleyen Huat’a göre tüketim odaklı hayat biçimlerinin ve “stil”lerinin oluşması tüketen bir gençliğe ve bu da popüler kùltür ürünlerinin medya aracılığıyla daha fazla tüketilmesine sebep olmuştur. Böylelikle Asya gençliğinde modadan filmlere ve müziğe uzanan Batılılaşma veya Amerikanlaşma eğilimleri gözlenmiştir (Chua, 2000: 15). Bireyselleşmenin ve tüketimin artmasıyla homojen kimliklerden uzaklaşma veya kùltürlerötesi ürünlerin tercihi daha mümkün hale gelmektedir.

K-Pop grupları yaratılan imajlarıyla yerli (ulusal) ve global kùltürel unsurları bünyelerinde birleştirmekte ve melez kùltür unsuru olarak dünya müzik piyasasına sunulmaktadır. Gruplar çeşitli kùltürlerden aldıkları kùltürel unsurları karıştırmaları ve

birleştirmelerinden dolayı kolaylıkla ulusal sınırların ötesinde kendilerini takip eden izleyiciler bulmaktadır. Grupların melezlik (hybridity) ve tek bir ulusa ait olmama (non-nationality) genel özellikleri olarak gözlenmektedir. Bu yönleriyle kültürel olarak dönüştürülebilir/şekil değiştiren bir yapıları vardır. Kore drama ve popüler müzik ürünlerindeki tek bir kültüre ait olmama Korece “mugukjeok” kavramı ile açıklanmaktadır. *Mugukjeok*, tek bir ulusa ait olmamayı ifade etmekte ve kültürlerötesiliği simgelemektedir (Jung, 2011: 17-18, 167). Buna göre Kore sinema, drama ve müziklerindeki “Korelilik” imgelerine başvurmadan, ulusötesi unsurlar kullanılmaktadır. Böylelikle popüler kültür metinlerinin farklı kültürler tarafından daha kolay fark edilmesi ve tüketilmesi için melez kültürel unsurlar kullanılmakta ve daha fazla tüketiciye hitap edilmektedir.

4.3.3. Hayranlar ile Parasosyal İlişkinin Yaratılması



Şekil 4.12: K-Pop hayranlığının ilişkili olduğu kavramsal çerçeve
Kaynak: Jenol (2020:7)

Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl’un 1956 yılında yayımladıkları *Mass Communication and Para-Social Interaction* adlı çalışmada ortaya konulmuştur. Buna göre parasosyal etkileşim medya karakteri ve izleyicisi arasındaki hayal edilen

etkileşimli konuşma biçimidir (Horton ve Wohl, 1956: 215). Horton ve Wohl bu yıllarda Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümünde birlikte çalışmıştır. Ayrıca sembolik etkileşim teorisi ve George Herbert Mead'ın fikirlerinden oldukça etkilenmişlerdir (Dibble vd., 2015:5-6).

Parasosyal etkileşimle ilgili yapılan çalışmalarda kavramın bireyde kişilerarası arkadaşlık ilişkilerine benzer duygular yarattığı ve medya karakteri ile yakın arkadaşlık bağları kurulduğu belirtilmektedir (Perse ve Rubin, 1989: 61). Parasosyal etkileşimle ilgili yapılan ilk çalışmalar genellikle televizyon ile birlikte medya oyuncuları ve izleyici arasında kurulan ilişkiyi anlama gayretinden doğmuştur. Parasosyal etkileşimde medya karakterinden medya izleyicisine doğru tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Ancak kitle iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal ağların gelişmesiyle birlikte artık etkileşim çift yönlü yaşanmaktadır. Medya karakteri ve izleyicisi arasında metinler ve görseller kullanılmak suretiyle etkileşim ve iletişim sağlanabilmektedir. Parasosyal etkileşim bu yönüyle bir yakınlık kurma formudur ve gelecekteki medya kullanımının gücünü göstermesi bakımından bir öncül olarak görülebilir (Rubin ve McHugh, 1987: 281)

Günümüzde ünlüler ve hayran arasında kurulan parasosyal etkileşimin sosyal ağlar aracılığıyla daha yoğun yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya ağlarının sağladığı imkân ve güçlü etkileşim sayesinde hayranlar açısından, ünlüler ile sanki onların yanındaymış veya birlikte etkileşim halindeymiş gibi güçlü bir his oluşmaktadır (Stever ve Lawson, 2013: 351). Yapılan bazı çalışmalarda Twitter ve Facebook gibi etkileşimli sosyal ağların parasosyal etkileşimi artırdığı ve parasosyal ilişkileri kişilerarası ilişkilerden daha fazla kullanması yönünde teşvik ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kurtin vd., 2018: 236; Jin ve Park, 2009: 724).

BTS grubu, ARMY hayran grubu ile parasosyal etkileşim yaratmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunların başında grubun, hayran kitlesinin gözünde “samimi”, “içten” ve “aileden biri”⁷² kılınmasıdır. BTS'in gençliğin sorunlarına eğilerek yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşmaları⁷³ ve benzer acılar çekmiş

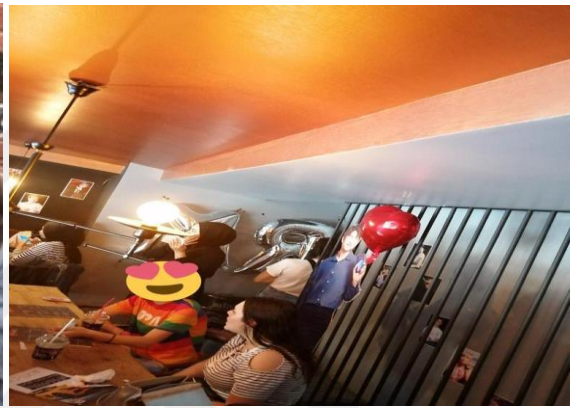
⁷² “Aileden biri” imajının Güney Kore popüler kültür ürünü K-Dramaları izleyen hayranlarında yarattığı etkiye yönelik daha geniş bilgi için bkz Macit (2015), *Elin Korelisine El Salladım*, İstanbul: Kitap&Cafe Serüven Kitabevi.

⁷³ Bkz. www.korezin.com/2019/05/28/bts-ve-army/ (Erişim tarihi:06.05.2020)

hayranlarının motivasyonlarını yükseltmeleri; hayranların hayata tutunmalarını sağlayacak konuşmalar yapmaları parasosyal etkileşimi hayranları açısından pekiştirmektedir. BTS grubuyla parasosyal etkileşimin en yoğun yaşandığı yerler ARMY'lerin genellikle İstanbul ve Ankara'da yaptığı buluşma etkinliklerinde olmaktadır. Bu etkinliklerde BTS grubu üyelerinin büyük boy resimlerinin altında fotoğraflar çekilmekte, ARMY'ler birbirine BTS grubunu simgeleyen çeşitli ürünleri hediye etmek suretiyle hayran grubu ve BTS arasında bağlılık kuvvetlenmektedir (bkz Şekil 4.13 ve Şekil 4.14).



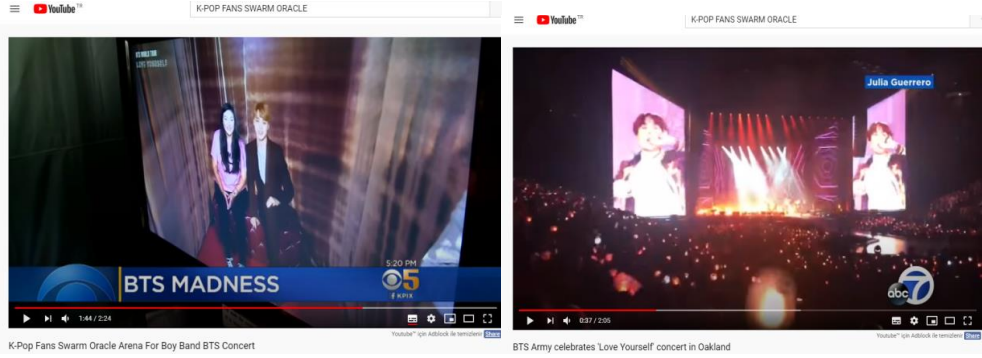
Şekil 4.13



Şekil 4.14

Şekil 4.13 ve Şekil 4.14: Ankara'da düzenlenen BTS hayran buluşması etkinliği (15.09.2019)
Kaynak: www.twitter.com/#RMDAY2019 (Erişim tarihi:06.05.2020)

BTS grubu, hayranları ile parasosyal etkileşimi güçlendirmek için çeşitli sanal gerçeklik araçlarını kullanmaktadır. Sanal gerçeklik (virtual reality), bilgisayar dolayimli teknolojiler yardımı ile bireyde gerçeklik etkisi uyandırır. Sanal gerçeklik, simülasyon özellikleri sayesinde katılımcıya etkileşim ve hayali bir yerde olma etkisi yaratmaktadır ve bu yönleriyle adeta bireyi başka bir gerçeklikte yaşamasına imkan tanımaktadır (Heim, 1993: 108-113). BTS grubunun konserlerine giden ARMY'ler isterlerse, konser öncesinde hazırlanan sanal gerçeklik çadırında, BTS grubu üyelerinin üç boyutlu hologramlarıyla, sanki birebir yanlarındaymışçasına zaman geçirip fotoğraf çekebilmektedirler (bkz. Şekil 4.15). Konser esnasında BTS ve ARMY birlikteliğini simgeleyen mor ışıldaklarla hep bir ağızdan çılgın atarak söylenen şarkılarla konser, konser üstü mistik bir şölene dönüşmektedir (bkz Şekil 4.16).



Şekil 4.15

Şekil 4.16

Şekil 4.15: Sanal gerçeklik çadırında BTS grubu üyesinin (Jimin) üç boyutlu hologramının çadırın içerisindeki gerçek hayran ile parasosyal etkileşimi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6-nOWjXi1o4> (Erişim tarihi:03.06.2020)

Şekil 4.16: BTS konseri esnasında Army bomb (mor ışıldak)lar aracılığıyla hayranların BTS ile kurdukları parasosyal etkileşim

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jE7a20Fnk8s> (Erişim tarihi:03.06.2020)

4.3.4. “Yakınlık” İçeren Evrensel Mesajlar Vermeleri

K-Pop gruplarının tüm dünyada hızla yükselişinin ardında K-Pop müzik endüstrisinin “yıldız”ları kamuoyuna başarılı bir şekilde takdim etmelerinin payı büyüktür. K-Pop gruplarının Asyalı dinleyiciler üzerinde kurduğu “benzer” ve “yakın” olma algıları kadar yıldızların “temiz”, “saf” ve “kibar” görünümleri söz konusu algıyı pekiştirmektedir. Takipçilerinin beğenisine sunulan ve “nazıklık”, “kibarlık”, “dürüstlük” gibi bazı evrensel değerleri ön plana çıkaran yıldızların Müslüman Endonezya’dan Katolik Peru’ya değin tüm inanışların hâkim olduğu bölgelerde benimsenmesi zor olmamıştır (Lie, 2012: 355).

Big Hit şirketi CEO’su Bang Shi Hyuk’a göre BTS’in başarısı gençliğin idolü olan ve aynı zamanda gençliğe yakın arkadaş olan bir grup yaratmalarından kaynaklanmaktadır⁷⁴. Hyuk’a göre BTS’in evrensel olması ve kendi jenerasyonundaki gençliğin sorunlarına odaklanması grubun farkındalığını yükseltmiştir. Ayrıca grubun videolarının YouTube ve Twitter’da farklı dillere çevrilmesi ile tanınırlığı daha da artmıştır. BTS’in kendi hikâyelerini müzikleri ile istikrarlı bir şekilde anlatmaları ve Amerikan müzik tarzı ile K-Pop’u birleştiren müzikleri özellikle Amerika’da geniş

⁷⁴<https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-secret-btss-success-ultimate-goal-group>

hayran kitlelerine ulaşmada etkili olmuştur⁷⁵. BTS grubunun hayran kitlesi olan ARMY, K-Pop hayranları içerisinde en aktif ve gruba bağlılığı en fazla olan hayran kitlesi olarak bilinmektedir. ARMY'lerin gruba bağlılığı ile ilgili YouTube'da bir Türk hayran sayfasında (BTS Galaxy Turkey) BTS videolarına bırakılan hayran yorumlarına bakılarak yapılan netnografik bir araştırmada (Keskin, 2020) hayranlar için grubun şarkı sözlerinin yaşamlarında ilham kaynağı olduğu ve hatta grubun kendileri için yaşama sebebi olarak görüldüğü (yapılan toplam yorumlardan) anlaşılmıştır.

BTS, dünya genelinde çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katkı yapmakta ve ırkçılık, şiddet, zorbalık ve istismar gibi sorunlara duyarlılık göstermektedir. 24 Eylül 2018 günü, BM Genel Kurulu'nda grubun üyesi RM'nin yaptığı konuşmada dünya genelindeki çocuk ve gençlere yönelik pozitif mesajlar verilmiştir. BTS'in, aynı zamanda UNICEF'le birlikte gençler için yürütülen "Love Myself" isimli kampanyada gençlere "kendini sev" ve "kendini anlat" yönündeki ifadeleri dünya genelinde zor dönemlerden geçen gençliği motive etmektedir. BTS, okul çağındaki çocuk ve gençlere şiddet, zorbalık ve istismar gibi durumlara maruz kaldığında susmamaları, bu durumu anlatmaları gerektiği yönünde uyarıcı mesajlar vermektedir (bkz. Şekil 4.17 ve Şekil 4.18).



Şekil 4.17



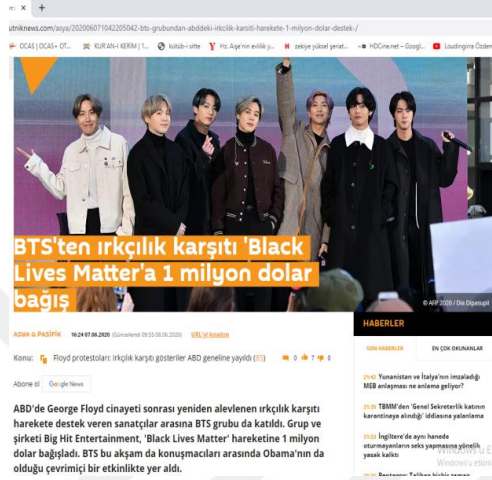
Şekil 4.18

Şekil 4.17 ve Şekil 4.18: BTS'in BM Genel Kurulu'nda UNICEF'in 'Sınırsız Nesil' Lansman töreninde yaptığı konuşma (Kaynak: www.korezin.com/2018/09/24/bts-birlesmis-milletler-genel-kurulunda-unicefin-sinirsiz-nesil-lansman-torende-tarihi-bir-konusma-yaparak-gencleri-cesaretlendiriyor/ Erişim tarihi: 10.06.2020)

ABD'de son dönemlerde baş gösteren ve tüm dünyada tepkilere yol açan olaylara kayıtsız kalmayan BTS, ırkçılık karşıtı Black Lives Matter (Siyahların Hayatı

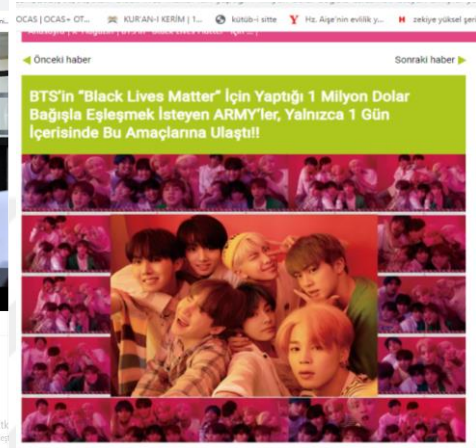
⁷⁵ <https://www.korezin.com/2017/08/08/big-hit-entertainment-sirketinin-ceosu-bts-grubunun-basarisinin-ardindaki-sirri-acikladi/>

Önemlidir) kampanyası için 1 milyon dolar bağışlamıştır. BTS grubu böylelikle dünya genelindeki sosyal olaylara duyarsız kalmadığını göstermekte ve yardımseverliği sosyal- dijital medyada geniş yer bulmaktadır. BTS'in kampanyaya 1 milyon dolar katkı yapmasından sonra ARMY'ler bu desteğe karşılık vermek için sosyal medyada örgütlenerek büyük hayran toplulukları aracılığıyla 24 saat içerisinde kampanyaya 1 milyon dolar bağış yaparak katkı vermiştir (bkz. Görsel 4.19 ve 4.20).



Şekil 4.19

Şekil 4.19: BTS'in ırkçılık karşıtı 'Black Lives Matter' kampanyası için yaptığı 1 milyon dolar bağış haberi (Kaynak: www.tr.sputniknews.com/asya/202006071042205042-bts-grubundan-abddeki-irkcilik-karsiti-harekete-1-milyon-dolar-destek/ Erişim Tarihi:10.06.2020)



Şekil 4.20

Şekil 4.20: BTS'in 'Black Lives Matter' kampanyası için yaptığı 1 milyon dolar bağış karşısında, ARMY'lerin de 1 gün içerisinde aynı bağış miktarına ulaşmaları haberi (Kaynak: www.korezin.com/2020/06/08/btsin-black-lives-matter-icin-yaptigi-1-milyon-dolar-bagisla-eslesmek-isteyen-armyler-yalnizca-1-gun-icerisinde-bu-amaclarina-ulasti/ Erişim tarihi: 10.06.2020)

4.3.5. Sosyal Medyanın Aktif Kullanımı

Günümüz bilgisayar dolaylımlı yeni medya teknolojilerinin *etkileşim* ve *eş zamansızlık* gibi özellikleri sayesinde iletişim süreci büyük bir değişime uğramıştır (Kırık, 2017: 234-235). Yeni medya döneminin ürünleri olan sosyal medya mecraları ve YouTube gibi etkileşimli ağlar, günümüzde popüler kültür ürünlerinin kitlelere tanıtımında ve yayılımında büyük paya sahiptir. K-Pop'un da bir popüler kültür ürünü olarak tüm dünyada tanınmasında YouTube'un rolü büyüktür. Ono ve Kwon'a göre K-Pop'un en iyi arkadaşı YouTube'dur (2013: 207). YouTube, K-Pop'un dünya genelindeki statüsünü bir kültürel güç olarak değiştirmiştir.

K-Pop hayranlığının küresel ölçekteki yayılımında grupların kitle iletişim teknolojilerini sürekli olarak kullanmalarının büyük önemi bulunmaktadır. Öyle ki BTS, sosyal medya ağlarında paylaşımları sayesinde tanınırlığını artırmıştır. BTS'in "şöhret" olma yolunda başından itibaren kendi bocalamalarını, bireysel yahut grup içinde yaşadığı sorunları video çekmeleri, bunları sosyal medya ortamlarında paylaşımları, hayranların BTS'e olan güvenini artırmış, BTS'i hayranların gözünde "samimi" kılmıştır (Binark, 2019: 144). BTS'in gündelik yaşamını düzenli olarak paylaştığı VLive isimli canlı video akış programı sayesinde hayranları için BTS grubu, kendi günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. 17 Aralık 2012'de YouTube'da yayınlanan ilk BTS içeriği⁷⁶ ile başlayarak günümüzde VLive'da düzenli olarak yayınlanan "Bangtan Bomb", "RunBTS", "BTS Bon Voyage" gibi videolar sayesinde hayranlar BTS'in gündelik hayatındaki rutinlerinden sürekli olarak bilgi sahibi olmaktadır (Besley, 2018).

K-Pop'un genişlemesinde sosyal ağlardan Twitter'ın K-Pop gruplarınca aktif olarak kullanımının payı büyüktür. [BTS'in resmi Twitter hesabı @bts_bighit'in 40.4 milyon takipçisi bulunmaktadır (30.10.2021 itibariyle). BTS'in Türkiye'deki büyük hayran gruplarının Twitter'daki toplam takipçi sayısına bakıldığında BANGTAN TURKEY'in 172 bin, BTS ARMY TURKEY'in 125 bin, BTS Galaxy Turkey'in 73 bin takipçisi bulunmaktadır yaklaşık 370 bin kişilik bir takipçi sayısına ulaştıkları gözlenmiştir]. K-Pop hayranları, sosyal medya ortamlarında K-Pop videolarının daha fazla hayrana ulaşması için buldukları dile sürekli alt yazı ile çevirerek gönüllü destek vermektedir. Sosyal medyadaki K-Pop hayran toplulukları bu çeviri hizmetinde hayranların buluştuğu ve organize olduğu yerlerdir. Metnin yeniden ve yeniden üretimi hayran olmanın gerektirdiği bir husustur. Sosyal medya ortamlarında buluşan, örgütlenen ve K-Pop videolarına çeviri üreten K-Pop hayranları "katılımcı hayran kültürü" içerisindedirler (Yoon, 2017: 115).

⁷⁶ BTS'in güncel albümleri ve videolarının yayınlandığı (ayrıca grubun şirketi olan) Big Hit'in YouTube'daki Big Hit Labels isimli kanalının 35,4 milyon takipçisi bulunmaktadır. BTS'in Boy With Luv şarkısı 1,3 milyar, Fake Love şarkısı YouTube'da 1 milyar izlenmeye ulaşmıştır (30.10.2021 tarihi itibariyle).

Sosyal medyanın K-Pop grupları ve hayranlarınca etkin kullanımı K-Pop grupları ile ilgili 'K-aktivizm' iddialarını ön plana çıkarmıştır⁷⁷. BTS grubunun ABD'deki 'Black Lives Matter' kampanyasına 1 milyon dolar bağışı ve ARMY'lerin 24 saat içerisinde çevrimiçi platformları kullanarak 1 milyon dolar bağışı toplamaları K-Pop gruplarına gözleri çevirmiştir. Olaylar bununla bitmemiştir. ABD Başkanı Trump'ın 20 Haziran 2020'de Tulsa'daki seçim mitinginde koltukların boş kalması K-Pop hayranları ve TikTok kullanıcılarına yüklenmiştir. İddiaya göre K-Pop hayranları ve TikTok kullanıcılarının, Trump'ın seçim mitingi için hazırlanan online davetiyeleri internetten temin ederek mitinge katılmamaları sonucu miting salonunun üçte ikisi boş kalmış ve bu Trump için büyük bir hayal kırıklığı olmuştur⁷⁸.

4.4.Hallyu'nun Türkiye'ye Girişi ve K-Pop'un Türkiye'deki Yansımaları

Güney Kore ve Türkiye Güney Kore'nin kültürel, tarihi ve politik arka planları açısından benzerlikler taşıyan iki ülkedir. Bazı araştırmacılara göre bu tarihi benzerlik, dil, kültür, geleneksel değerler ve adetleri içeren ortak Altay mirasına kadar geri gitmektedir (Oh ve Chae, 2013:84). 1950 yılında Kuzey Kore-Güney Kore savaşında BM Güvenlik Konseyi kararıyla bir tugay Türk askerinin Kore savaşına katılması ilk temas olmuştur. Daha sonra 2002 Dünya Kupası'nda Güney Korelilerin Türkiye'yi destekleyen davranışları Türkiye-Güney Kore arasında bazı kültürel yakınlıklar doğmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan Güney Kore popüler kültür içerikli ürünleri

⁷⁷ Bununla ilgili bir yazı için bkz. Keskin, Alptekin (20.07.2020). 'K-Pop'tan K-Aktivizme Sosyal Medyanın Yeni 'K' Güçleri', <https://yenimedya.wordpress.com/2020/07/20/k-poptan-k-aktivizme-sosyal-medyanin-yeni-k-gucleri/> (Erişim tarihi: 21.07.2020).

⁷⁸ 'Trump 'played' by K-Pop fans and TikTok users who disrupted'. *The Guardian*. 21.06.2020. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/21/trump-tulsa-rally-scheme-k-pop-fans-tiktok-users> (Erişim tarihi: 20.07.2020).

Travis M. Andrews. 'Did TikTokers and K-pop fans foil Trump's Tulsa rally? It's complicated'. *The Washington Post*. 22.06.2020. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/21/tiktok-kpop-trump-tulsa-rally/> (Erişim tarihi: 20.07.2020).

'Donald Trump: Did TikTok users and K-Pop fans prank the president?'. *BBC*. 22.06.2020. <https://www.bbc.co.uk/newsround/53134069> (Erişim tarihi: 20.07.2020)

olan K dramalarda Batılı ve Doğulu değerlerin harmanlandığı görülmektedir. K-dramaların 2000'li yılların başından itibaren TRT'de Türk izleyicileriyle bulunduğu gözlenmiştir. “Saraydaki Mücevher”, “Zoraki Prens”, “Feda”, “Efsane Prens”, “Tacir”, “Sarayın Prensi” gibi diziler TRT 1, Meltem TV, Mesaj TV, Kanal 7 gibi televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Jung (2019: 79)'a göre “Hallyu dizileri genellikle bayan izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir ve Türkiye'deki çoğunluğu Müslüman olan kadınlar da bu dizilerdeki romantizm, saf ilişkiler ve ataerkil söylemlerden etkilenmiştir; böylelikle (Müslüman kadın izleyici kitlesi) Hallyu'nun Türkiye'deki asıl kitlesi olmuştur”. K-dramaların yukarıda belirtilen televizyon kanallarında yayınlanması bu iddiayı doğrulayıcı niteliktedir.

2005 yılında *Denizlerin İmparatoru* isimli diziyle TRT'de ekran gelen K-drama dizisi düşük bir izlenme düzeyinde kalsa da (%1.4) daha sonrasında gelen diziler Türkiye'de *Hallyu* akımının oluşmasında etkili olmuştur (Taşdemir, 2018: 55-56; Oh ve Chae, 2013: 86- 87). Kore dizilerinin sevilmesinin genel başka nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak Kore dizilerinde Batı dizilerinin aksine cinsellik sahnelerine genellikle rastlanmamaktadır (K-Pop gruplarında da cinsellik ön plana çıkan bir unsur değildir). Kolektif değerler ve aile ön plandadır.

Türkiye'de Kore hayranlarının gençler arasında artmasının en büyük sebeplerinden birisi internete kolay ve erişimin sağlanmasıdır. Kore hayranlarının ücretsiz olarak yararlandığı websitelerde, Kore dramaları, sinema filmleri ve müzik videolarının Türkçe altyazılı sürekli yeniden üretilmektedir. Diğer taraftan bu ürünlerin telefonlar başta olmak üzere, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar gibi elektronik aletlerde ulaşımının çok çabuk olması Türkiye'de hayran kitlesinin oluşumunda ve *Hallyu* yayılımında önemli bir nedendir (Oh ve Chae, 2013:89-90). K-Pop grupları ve hayranları arasındaki sosyal ağlarda oluşan hayranlık yalnızca sosyal mecralarda sınırlı kalmamaktadır. Hayranlar, sanal ağlarda oluşturdukları topluluklar aracılığıyla gerçek hayatta arkadaşlıklar kurmakta ve sanal ortamlarda oluşturulan sosyal topluluklar gerçek hayatta yansımasını bulmaktadır. Örneğin hayranlar Türkiye'de İstanbul ve Ankara gibi illerde belirlenen tarih ve saatte ortak mekânlarda buluşmaktadır (bkz. Şekil 4.21 ve Şekil 4.22).



Şekil 4.21



Şekil 4.22

Şekil 4.21 ve Şekil 4.22: Twitter’da aktif bir hayran sayfası olan Bangtanr’nin “ARMY Muster in İstanbul Etkinliği”nde bir araya gelen ARMY’ler BTS grubu üyesi J-Hope’un doğum gününü kutlarken (Kaynak: www.youtube.com/watch?v=SiEM9NkXTJ0-Erişim Tarihi:01.05.2020)

Güney Kore orijinli K-Pop grupları günümüzde tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de de özellikle 12-18 yaş grubu gençliğin hayran olduğu ve ‘idol’ü haline geldiği bir küresel trend haline gelmektedir. Gruplar dünya çapında meşhur reality show’lara çıkarak, yaşamlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada ve canlı programlar aracılığıyla hayranları ile paylaşarak gündemde kalmayı başarmaktadır. Bir süre ekranlarda görünmediklerinde ‘comeback’ (geri dönüş) denilen değişim süreci sonrası (saç renk ve şekillerinde, makyaj, aksesuar ve çeşitli dans kıyafetlerindeki gözle görülür değişimle) izleyici kitlesinin gündeminde kalmaktadır.

Yapılan incelemede Türkiye’de K-Pop ile ilgili haberlerin 2015 yılından itibaren başladığı görülmüştür. 27.05.2015 tarihinde ilk haber CNN Türk Afiş Programındaki “K-Pop Çılgınlığı Dünyanın Yeni Müzik Salgını: Kore Popu” başlığında sunulmuştur. Haber içeriğine bakıldığında dünyanın yeni müzik salgını Kore popu olduğu belirtilmektedir. BTS grubunun görüntülerinin paylaşıldığı haberde hastalık benzeri salgın söylemiyle Kore popunun bir tür “çılgınlık” olduğu iddia edilmektedir⁷⁹. Benzer bir söylem biçimi 9.03.2017 tarihli Karar gazetesinde Hakan Albayrak’ın köşe yazısında görülmektedir. ‘Kore dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları’ başlıklı yazıda gençler arasında yayılan bir “Kore Salgını”ndan bahsedilmektedir. Türkiye’de Kore dizileri, Kore lisanı, Kore popu ve Korece kurslara büyük bir ilginin olduğu

⁷⁹ 27.05.2015 tarihli CNN Türk Afiş Programı haberi için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=XrRtxZhsvbk> (Erişim tarihi:24.08.2020)

belirtilen yazıda “Kore Salgını”nı Hristiyan misyonerlerin kullanabileceği işaret edilmektedir⁸⁰.

K-Pop grupları, son iki yıldır medyada yapılan haberlerle kamuoyunda dikkatleri daha fazla üzerine çekmiştir. Son dönemde Türkiye medyasında K-Pop grupları ile ilgili ‘cinsiyetsizlik’ konusu üzerinden yapılan haberlerin başında 22 Ocak 2019 günü Beyaz TV’de yayınlanan ‘Her Açıdan’ televizyon programı gelmektedir. “Nötr Cinsiyet Nedir” başlığıyla sunulan haber içeriğine bakıldığında K-Pop gruplarının nötr cinsiyet algısı yarattıkları ve bunun şeytani bir plan olduğundan bahsedilmektedir. K-Pop grupları ile eşcinsellik, homoseksüellik ve LGBT ilişkilendirilmektedir. Programda konuşan Mehmet Ali ÖNEL, haberin arka planında paylaşılan BTS’in videolarını göstererek bu grupların 3.cinsiyeti temsil ettiğini belirtmektedir⁸¹.

K-Pop ile ilgili 2020 yılı içerisinde Türkiye gündemini meşgul eden olayların başında 18.06.2020 tarihinde Twitter’da #kpopyasaklansın etiketi ile başlatılan kampanyanın olduğu görülmüştür. K-Pop grubu Top Secret’ın üyesi olan Yohan adlı üyenin evinde ölü bulunması sonucu K-Pop yıldızlarının yaşamlarının gençleri ölüme sürüklediğine dair haberler hızla sosyal medyada gündeme getirilmiştir. “K-Pop’un müziğin mavi balinası olduğu, Güney Kore’nin en çok intihar olan ülke olduğu, bu müziğin Türk gençlerinin beynini yıkamasına ve bağımlı yapmasına müsaade edilmeyeceği” kampanyanın ana söylemleri olmuştur⁸² ⁸³. #kpopyasaklansın hareketi Twitter’da Türkiye’de 8.sıraya kadar yükselmiştir⁸⁴.

⁸⁰ Hakan Albayrak. “Kore dizileri, K-Pop ve Güney kore Müslümanları”. *Karar*. 09.03.2017. <https://www2.karar.com/yazarlar/hakan-albayrak/kore-dizileri-k-pop-ve-guney-kore-musulmanlari-3497>-Erişim tarihi:24.08.2020.

⁸¹ www.youtube.com/watch?v=d7FYGKmTNLk-(Erişim tarihi:24.08.2020)

⁸² #kpopyasaklansın etiketi ile sosyal medyada başlatılan kampanya için bkz. www.twitter.com/saidercan-Erişim tarihi:22.06.2020)

⁸³ K-Pop grupları ile ilgili gençleri “intihara sürüklediği”, “tuzak olduğu” ve “cinsiyetsizlik oluşturduğu”na yönelik diğer haberler için bkz. “Kore pop Çılgınlığı”, *Atv Haber*: www.youtube.com/watch?v=kHCuVAI9Cy4, 19.08.2019. (Erişim tarihi: 24.08.2020).

“K-Pop tuzağa mı sürüklüyor”, *Beyaz Tv*: www.youtube.com/watch?v=HgVHbzAef1k, 19.06.2020. (Erişim tarihi: 24.08.2020).

“K-pop Neden İntihara Sürüklüyor?”, *TGRT Tv*: www.youtube.com/watch?v=XHmBHul-Ynl, 19.06.2020. (Erişim tarihi: 24.08.2020).

⁸⁴ www.twitter.com/saidercan-Erişim tarihi:22.06.2020

K-Pop ile ilgili yapılan diğer haberlere bakıldığında; grupların *cinsellik* öğelerinin olmaması, şarkı sözlerinden danslarına ve makyajlarına (erkek gruplar dâhil) kadar cinsel kimliklerinin bulunmamasından söz edilmektedir (Özay, 2019). Erkek K-Pop gruplarının (iddia edilen) cinsiyetsiz davranışları, yaptıkları makyaj ve grupların sempatik görünüşleri Türkiye’de özellikle son zamanlarda bazı medya organlarında yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Yapılan eleştiriler genel olarak K-Pop gruplarının genel kapitalist düzenin bir parçası olduğu, kapitalist düzene hizmet ettikleri, *kadın ve erkek* cinsiyet algılarını yok ederek *nötr cinsiyet* algısını oluşturmaya çalıştıkları⁸⁵, *cinsiyetsiz toplum*⁸⁶ projesine hizmet ettikleri ve daha da ötesi *yeni din algısı oluşturmaya çalıştıkları* (Kılıçarslan, 2019) gibi yukarıda sıralanan iddialardır. Konunun başka bir ilginç tarafı K-Pop grupları ile ilgili medyada yapılan haberlerde özellikle imam hatip okullarında okuyan öğrenciler tarafından da bu grupların sıkı bir şekilde takip edildiği yönündedir⁸⁷. Son dönemde K-Pop ile ilgili cinsiyetsizlik (Çelik, 2021a) ve Hristiyanlaştırma (Çelik, 2021b) iddiaları tekrar Türkiye mediasında yükselmeye başlamıştır.

Spotify’ın araştırmasına göre Ocak 2014 ve Ocak 2020 tarihleri arasında dünya genelinde en çok dinlenen K-Pop sanatçıları BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, Red Velvet, BIGBANG, SEVENTEEN, Monsta X, iKON, NCT 127’dir. Aynı araştırmanın Türkiye’de en çok dinlenen K-Pop sanatçıları da benzer bir şekilde sırasıyla BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, True Damage, Mamamoo, Monsta X, (G)I-DLE, Red Velvet, NCT 127 olduğu belirtilmiştir⁸⁸. “Türkiye’nin Kpop istatistikleri” isimli bir habere göre 2017 yılında yaklaşık 350 bin civarında Kpop hayranı olduğunu söylemek mümkündür⁸⁹. Türkiye’de yukarıda belirtilen K-pop

⁸⁵www.gencdergisi.com/13569-k-pop-aileyi-ve-cinsiyeti-bitirme-projesidir.html-Erişim tarihi:11.06.2020.

⁸⁶www.dunyabulteni.net/saglik/bts-sarmalinda-cinsiyetsiz-toplum-tehlikesine-uyari-h437769.html-Erişim tarihi: 11.06.2020 ve www.yeniakit.com.tr/haber/btsnin-hedefinde-cocuklarımız-var-tek-amaclari-cinsiyetsiz-toplum-607817.html-Erişim tarihi:11.06.2020.

⁸⁷www.yenisafak.com/hayat/k-pop-ozentiligi-ailelerin-basina-bela-ozellikle-imam-hatip-liseler-hedefte-evlenmek-istemeyen-de-var-intihara-suruklenen-de-3518683-Erişim tarihi:11.06.2020

⁸⁸“Spotify açıkladı: K-pop dünya genelinde yükselişte”, *Hürriyet*. 28.02.2020 Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/spotify-acikladi-k-pop-dunya-genelinde-yukseliste-41457384> (Erişim tarihi:24.08.2020)

⁸⁹ “Editör Yazısı: Türkiye’nin Kpop İstatistikleri (2011-2017)”, <https://www.kpopturk.com/2017/05/turkiye-kpop-istatistik.html#post-page-number-1> (Erişim tarihi:24.08.2020).

gruplarının sosyal medya hesapları kontrol edildiğinde yalnızca büyük hayran hesaplarının takipçilerinin toplamının yaklaşık 500-600 bin aralığında olduğu hesaplanmıştır⁹⁰.

17 Haziran 2020 tarihinde Twitter’da #kopyasaklansın etiketi ile başlatılan harekete K-Pop hayranlarının #kopyasaklanmasın etiketi ile karşılık vererek sosyal medyada kendilerine karşı başlatılan hareketi sabote etmeleri, K-Pop hayranlarının (ABD’de BLM hareketinde olduğu gibi) kimi zaman sosyal medya topluluğu kimi zaman aktivist bir grup gibi hareket ederek bir tür ‘trolleme’ davranışına girebileceğini (potansiyeli bulunduğunu) göstermektedir. K-Pop hayranlarının sosyal medya mecralarında dayanışma güçlerini yeni boyutlara taşıyarak çevrimiçi ortak hareket tarzı belirlemeleri, gençliğin yeni davranış kodlarının da dijital platformlarda aranması gerektiğini ortaya koymaktadır⁹¹.

⁹⁰ Yalnızca büyük BTS hayran hesaplarının Twitter’da yaklaşık 400 bin takipçisinin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer K-Pop gruplarından bazısının Twitter, bazısının Facebook, bazısının Instagram’da aktif hayran gruplarının olduğu görülmüştür. K-Pop gruplarının Twitter, Facebook ve Instagram hesapları kontrol edildiğinde ortalama toplam 500-600 bin arası takipçiden söz edilebilmektedir. Ancak söz konusu hayran hesaplarına dâhil olmayan bireysel kullanıcılar da hesap edilirse toplam sayının milyonları aşabileceği kolaylıkla tahmin edilebilir.

⁹¹ Bkz ‘Zoomerlar kim ve neden Trump’ın başını ağrıttıyorlar?’, *BBC News Türkçe*, <https://twitter.com/bbcturkce/status/1275715315029155840> (Erişim tarihi: 24.08.2020)

BEŞİNCİ BÖLÜM:

ALAN ARAŞTIRMASININ BULGULARI

Bu bölümde tezin nicel ve nitel uygulama aşamalarında elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Karma yöntemin tercih edildiği araştırmada çevrimiçi anket ve görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sürecinin nicel ve nitel araçlarla uygulanması örneklem grubundan elde edilen verileri yansıtmada tamamlayıcı olmuştur.

5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Alan araştırmasından elde edilen bulguları sağlıklı değerlendirebilmek için önce araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ele almak gerekmektedir. Bu bilgiler bize örneklemini oluşturan gençler hakkında değerlendirmeler yapılırken bağımsız değişken olarak kullanılabilecek veriler sunacaktır.

Tablo 5.1. Örneklemin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
17 yaş ve altı	271	29,1
18-25	573	61,6
26-32	71	7,6
33-39	8	0,9
40 ve üzeri	7	0,8
Toplam	930	100

Örneklemini oluşturan gençlerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 5.1’de görülmektedir. Buna göre örneklemin çoğunluğunu 18-25 yaş grubunda olan gençler oluşturmaktadır (% 61,6). İkinci sırada ise 17 yaş altı grup gelmektedir (% 29,1). İki grup birlikte değerlendirildiğinde örneklemin büyük çoğunluğunun 25 yaş altı gençlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu verilere göre K-pop dinleyicilerinin ağırlıklı olarak 25 yaş altında yer alan genç bir kitleden oluştuğu (% 90,7) söylenebilir.

Örneklemin grubunun yaş bilgileri diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla karşılaştırılarak K-Pop hayran grubunun dünya genelinde hangi yaş grubunda etkili olduğu anlaşılacak istenmiştir. Macaristan’da yapılan çalışmada 0-16 yaş grubunun (% 39,7); 17-25 yaş grubunun örneklem grubunun (% 48,6)’sını oluşturduğu (Sari, 2018: 40) görülmüştür. İsveç’te yapılan çalışmada ise çalışmaya katılan hayranların % 74’ünün 12-20 yaş

aralığında olduğu belirtilmiştir (Hübinette, 2018: 38). Dünya genelinde ARMY hayran grubu ile ilgili yapılan 402 bin kişinin katıldığı başka bir ankette de⁹² 18 yaş altı katılımcıların oranının % 50,31 olduğu, 18-29 yaş arası katılımcıların oranının % 42,59 olduğu görülmüştür. Alan araştırmamızı oluşturan örneklemin bu araştırmanın bulgularıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Türkiye ve dünyadaki örneklerle birlikte ele alındığında K-Pop hayran grubunun 12-25 yaş aralığında yoğunlaşan genç dinleyici kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Bu yönü ile K-Pop'un tüm dünyada Z kuşağına yönelik etkileri/yansımaları bulunan bir müzik türü olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklemin demografik bilgileri ile ankette kullanılan ölçekler arasında anlamsal bir farklılığın olup olmadığını öğrenmek amaçlı ANOVA testi kullanılmıştır. Bunun için ilk olarak örneklem grubunun yaş bilgileri ile anketteki ölçekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır (Hangi yaş grubunun anketteki ölçeklere katılım sonuçları daha yüksek çıkmıştır sorusunun cevabı aranmıştır). Gerekli ANOVA ve Post-Hoc testleri sonucu aşağıya çıkarılmıştır.

⁹² Bkz.<https://www.btsarmycensus.com/results>, Erişim tarihi: 29.03.2021

Tablo 5.2. Örneklemin Yaş Bilgilerine göre Ölçek puanlarının Anova sonuçları

ANOVA						
		Kareler toplamı	df.	Kareler Ort.	F.	Anlamlılık
btsvesosyalmedya_ORT	Gruplar arası	1.705	4	.426	2.163	.071
	Gruplar içi	182,345	925	.197		
	Toplam	184,051	929			
btsöncdurumuehayatyeri_ORT	Gruplar arası	3,098	4	.774	1,286	.274
	Gruplar içi	556,918	925	.602		
	Toplam	560,016	929			
fanolmanınanlamı_ORT	Gruplar arası	7,671	4	1,918	2,836	.024
	Gruplar içi	617,454	913	.676		
	Toplam	625,126	917			
fanolmbireyvetopson_ORT	Gruplar arası	16,616	4	4,154	7,548	< ,001
	Gruplar içi	499,171	907	.550		
	Toplam	515,787	911			

medyasöylenti_ORT	Gruplar arası	17,655	4	4,414	9,841	< ,001
	Gruplar içi	414,842	925	.448		
	Toplam	432,496	929			
feminenerkeklik_ORT	Gruplar arası	2.402	5	.600	2,183	.069
	Gruplar içi	254,393	925	.275		
	Toplam	256,795	929			
korekültürüneilgi_ORT	Gruplar arası	.569	4	.142	3.689	0.005
	Gruplar içi	35.663	925	.039		
	Toplam	36.231	929			

Tablo incelendiğinde örneklem grubunun demografik bilgilerinden yaş bilgileri ve ankette kullanılan ölçekler olan; *fan olmanın anlamı* ($F=2.836$; $p<.024$), *fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları* ($F=7.548$; $p<.001$), *medyada BTS ile ilgili çıkan haberler* ($F=9.841$; $p<.001$), *Kore kültürüne ilgi* ($F=3,689$; $p<.005$) ölçeklerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablodaki diğer ölçekler olan BTS ve Sosyal Medya İlişkisi ($F=2,163$; $p<.071$), Fanların BTS Öncesi Durumu ve Hayatındaki Yeri ($F=1,286$; $p<.274$) ile BTS ve Feminin/Dışlaştırılmış Erkeklik İddiaları Ölçeği ($F=2,183$; $p<.069$) ölçeklerinde ise demografik bilgilerden örneklem grubunun yaş aralıkları ile belirtilen ölçekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda örneklem grubunun yaş bilgileri ile anlamlı farklılığın ortaya çıktığı ölçeklerden fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ölçeğine Post-Hoc testi yapılarak yaş aralıkları ile fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları arasındaki yapılan Post-Hoc testi sonucu ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 5.3. Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları Ölçeği Puanlarının Yaş Aralıklarına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş Aralığı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
17 yaş ve altı (1)	271	4.1185	.72069	G. Arası	16,616	4	4.154			
18-25 yaş (2)	561	3.8759	.74965	G. İçi	499.171	907	.550			
26-32 yaş (3)	67	3.6892	.70468					7.548	.001	1-2,3,5
33-39 yaş (4)	6	3.9638	.39888							
40 yaş ve üzeri (5)	7	3.4742	1.33300	Toplam	515.787	911				
Toplam	912	3.735	.75245							

Tablo incelendiğinde örneklem grubunun *fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına* göre yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=7.548$; $p<.001$). Örneklem grubunda fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına göre yaş aralıklarında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LDS testi sonuçlarına göre 17 yaş ve altı yaş grubunun ($X=4.1185$); 18-25 yaş grubu ($X=3.8759$), 26-32 yaş grubu ($X=3.6892$), 40 yaş ve üzeri ($X=3.4742$) örneklem grubundan fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan, örneklem grubundaki 17 yaş ve altı grubun, *fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ölçeğindeki sonuçlarının*, örneklemdeki diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle söylenecek olursa örneklemdeki 17 yaş ve altı grubu, ARMY hayran kültürü içerisinde bireysel ve toplumsal olarak örneklemdeki diğer yaş gruplarından daha yüksek

sonuçlarının görüldüğü yaş grubudur. Bireysel ve toplumsal açıdan aidiyet, kimlik ve farklılaşmaların 17 yaş ve altındaki daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.4. Örneklemin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	894	96,1
Erkek	5	0,5
Belirtmek İstemiyorum	29	3,1
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 5.4.'de gösterilmiştir. Buna göre örneklemin 894'ü (%96,1'i) kadın, 5'i (%0,5) erkektir ve 29'u (%3,1)'i cinsiyet bilgisine cevap vermek istememiştir. Tablo'dan da anlaşılacağı üzere BTS grubu hayranlarının genel itibariyle kadın dinleyicilerden oluştuğu görülmektedir. Binark ve Karataş Özaydın (2019)'a göre K-Pop gruplarının da içinde bulunduğu K erkeklik imajı, endüstri tarafından yaratılan kendisine âşık olunacak ideal erkekliği temsil etmektedir. Bu açıdan BTS grubunun 7 erkek üyeden oluşması, yakışıklılık, çekicilik ve kendilerine âşık olunacak imajları ile ön plana çıkmaları kız hayranlarının ağırlıkta olmasını sağlamaktadır. Demirel (2020) ve Tozlu (2020)'nin çalışmalarında da katılımcıların benzer cinsiyet dağılımlarının olduğu anlaşılmaktadır. 402 bin kişinin katıldığı BTS Army Census anketinde de % 86,34 oranında kız/kadın hayranın olduğu görülmektedir. Ko vd. (2014)'ün Peru ve Brezilya'da Hallyu hayranları ile yaptıkları çalışmada; Peru'da % 90,2; Brezilya'da % 77,4 oranında kadın katılımcının olduğu görülmüştür. Amerika'da yapılan başka bir çalışmada katılımcıların % 90'ının kadın olduğu belirtilmiştir (Zhao, 2021: 23). İsveç'te K-Pop hayranlarıyla ilgili yapılan çalışmada katılımcıların % 88'inin kadın olduğu (Hübinette, 2018: 38); Macaristanda yapılan çalışmada ise katılımcıların % 97,3'ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır (Sari, 2018: 40).

K-Pop gruplarının hayran kitlesinin kadın hayranlardan oluşması bu noktada üzerinde durulması gerekli bir konudur. Zira tüm dünyada olduğu gibi bu çalışmada da örneklem grubunun neredeyse tamamı kadın cinsiyete dayalı hayranlardan oluşan bir kitle söz konusudur. K-Pop popüler kültüründe kadın hayran kitlesinin tüketimine

veya alımına sunulmuş bir kültürel üretim ortaya konulmaktadır. Bir popüler kültür ürününü yüksek oranda kadın cinsiyet grubuna hitap eden bir şekilde sunumu aslında tüketimin cinsiyetleştirilmiş olduğuna da göstermektedir. Kore yaratıcı endüstrileride ortaya konan K-erkeklik imajındaki erkeklığın sunumu veya yeniden dizaynı, bu yönüyle kadın hayran yapısının dikkatine, hazzına ve fantezisine uygun inşa edilmektedir.

Tablo 5.5. Örneklemin Yaşadığı Yerleşim Birimi

	Frekans	Yüzde
Küçük yerleşim birimi (köy/kasaba)	44	4,7
İlçe	180	19,4
İl	176	18,9
Büyükşehir	530	57
Toplam	930	100

Tabloda da görüleceği gibi örneklemini oluşturan gençlerin yaşadıkları yerleşim birimi büyükşehir ve il birlikte değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak kentsel mekânlardır (% 75,9). Bu veriler K-Pop hayranı gençlerin çoğunlukla kentli olduğunu veya gençlerin kentsel özelliklere sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 5.6. Örneklemin Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	263	28,3
Lise	451	48,5
Yüksek Okul	55	5,9
Fakülte	143	15,4
Lisansüstü	18	1,9
Toplam	930	100

Örneklemin eğitim düzeyi bakımından özelliklerine bakıldığında (Tablo 5.6.) şöyle bir dağılım görülmektedir: Örnekleimde yer alan gençlerin 263'ü (% 28,3) ilkokul/ortaokul, 451'i (% 48,5) lise, 55'i (% 5,9) yüksek okul, 143'ü (% 15,4) fakülte, 18'i (% 1,9) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere örnekleimde hemen hemen her eğitim düzeyinden genç yer almakla

birlikte lise düzeyinden gencin örneklemin yaklaşık yarısını oluşturduğu (% 48,5) anlaşılmaktadır. Buna göre hayran kitlede liseli gençlerin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

K-Pop hayranlarının eğitim düzeyinin diğer ülkelerle karşılaştırılması yapılarak hayranların dünya genelinde genel olarak hangi eğitim düzeylerinde olduğu öğrenilmek istenmiştir. Yapılan araştırmalarda Peru'da bulunan Hallyu hayranlarının % 11'inin üniversite mezunu; % 25'inin lise mezunu; % 57,5'inin üniversite eğitimine devam ettiği anlaşılmıştır. Brezilya'daki Hallyu hayranlarının % 22,6'sının ilkokul/ortaokul mezunu olduğu ve liseye devam ettiği; % 36,6'sının lise mezunu; % 30,1'inin üniversite öğrencisi olduğu belirtilmiştir (Ko vd., 2014: 311-313). Macaristan'daki Hallyu hayranları ile yapılan çalışmada hayranların % 47,3'ünün ilkokul/ortaokul mezunu; % 40,1'inin Lise mezunu olduğu görülmektedir (Sari, 2018: 40). Filipinler'de K-Pop hayranlarıyla yapılan çalışmada lise mezununun % 24,8; üniversite mezununun % 44,4 olduğu anlaşılmaktadır (Capistrano, 2019: 72).

K-Pop hayranlığı ile ilgili Türkiye ve dünya genelinde yapılan çalışmalarda lise eğitim düzeyinde yoğunlaşan bir hayran kitlesinin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bazı ülkelerde ilkokul/ortaokul mezunu hayranların sayısının, bazı ülkelerde üniversite eğitimi/mezunu hayranların sayısının da oransal olarak yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak Hallyu hayranlığının dünya genelinde ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinden başlayarak üniversite mezunu eğitim düzeyine uzanan demografik yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Yaş, eğitim ve cinsiyetle ilişkili olarak söylenecek olursa K-Pop'un ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinden başlayan ve lise/üniversite eğitim düzeyine uzanan, 12-25 yaş aralığında yoğunlaşan genç kızlar üzerinde ilgi gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 5.7. Örneklemin Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Anova Sonuçları

ANOVA						
		Kareler toplamı	df.	Kareler Ort.	F.	Anlamlılık
btsvesosyalmedya_ORT	Gruplar arası	4,029	4	1,007	5,176	< ,001
	Gruplar içi	180,021	925	.195		
	Toplam	184,051	929			
btsöncdurumvehayatyeri_ORT	Gruplar arası	2,235	4	.559	0,927	.448
	Gruplar içi	557,781	925	.603		
	Toplam	560,016	929			
fanolmanınanlamı_ORT	Gruplar arası	8,178	4	2,044	3,026	.017
	Gruplar içi	616,948	913	.676		
	Toplam	625,126	917			
fanolmbirvetopson_ORT	Gruplar arası	14,392	4	3,598	6,509	< ,001
	Gruplar içi	501,395	907	.553		
	Toplam	515,787	911			
medyasöylenti_ORT	Gruplar arası	1,379	4	.345	.740	.565
	Gruplar içi	431,117	925	.466		
	Toplam	432,496	929			
feminenerkeklik_ORT	Gruplar arası	.802	4	.201	.725	.575
	Gruplar içi	255,993	925	.277		
	Toplam	256,795	929			
korekültürüneilgi_ORT	Gruplar arası	.332	4	.083	2,139	.074
	Gruplar içi	35,899	925	.039		
	Toplam	36,231	929			

Örneklemin demografik bilgileri ile ankette kullanılan ölçekler arasında anlamsal bir farklılığın olup olmadığını öğrenmek amaçlı ANOVA testi kullanılmıştır. Bunun için örneklemin eğitim bilgileri ile anketteki ölçekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır (Hangi eğitim düzeyinin anketteki ölçeklere katılım sonuçlarının daha yüksek olduğu araştırılmıştır). Gerekli ANOVA ve Post-Hoc testleri sonucu aşağıya çıkarılmıştır.

Tablo incelendiğinde örneklem grubunun eğitim düzeyi ve ankette kullanılan ölçekler olan; BTS ve Sosyal Medya ilişkisi ($F=5,176$; $p<.001$), fan olmanın anlamı ($F=3,026$; $p<.017$) fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ($F=6,509$; $p<.001$), Kore kültürüne ilgi ($F=2,139$; $p<.074$) ölçeklerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablodaki diğer ölçekler olan Fanların BTS Öncesi Durumu ve Hayatındaki Yeri ($F=0,927$; $p<.448$), Medyada BTS ile ilgili çıkan haberler ($F=0,740$; $p<.565$), BTS ve Feminen/Dışileştirilmiş Erkeklik İddiaları Ölçeği ($F=0,725$; $p<.575$) ölçeklerinde ise örneklem grubunun eğitim düzeyleri ile belirtilen ölçekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda örneklem grubunun eğitim düzeyleri ile anlamlı farklılığın ortaya çıktığı ölçeklerden fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ölçeğine Post-Hoc testi yapılmıştır. Örneklem grubunun yaş aralıkları ile fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları arasındaki yapılan Post-Hoc testi sonucu ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
İlkokul /O.Okul (1)	26	4.0981	.74330	G. Arası	14.392	4	3.598			
Lise (2)	44	3.9192	.72593	G. İçi	501.395	90	.5537			
Y.Okul (3)	54	3.7769	.93065					6.509	.001	1-2,3,4,5 2-4
Fakülte (4)	13	3.7434	.72834							
L.üstü (5)	17	3.6957	.64981	Toplam	515.787	91				
Toplam	91	3.9318	.75245							

Tablo 5.8. incelendiğinde örneklem grubunun fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına göre eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir

($F=6.509$; $p<.001$). Örneklem grubunda fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına göre eğitim düzeylerinin farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LDS testi sonuçlarına göre ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinin ($X=4.0981$); lise eğitim düzeyi ($X=3.9192$), yüksekokul eğitim düzeyi ($X=3.7769$), fakülte eğitim düzeyi ($X=3.7434$) ve lisansüstü eğitim düzeyine ($X=3.6957$) ait örneklem grubuna göre fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan, örneklem grubundaki ilkokul/ortaokul eğitim düzeyine ait örneklem grubunun, fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ölçeğindeki sonuçlarının, örneklemdaki diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Örneklemin yaş gruplarından 17 yaş ve altı grubunun, *fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına göre* diğer yaş gruplarından daha yüksek sonuçlarının olduğu Tablo 5.3.'te gösterilmişti. Benzer şekilde Tablo 5.8'de örneklem grubunun ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinde olanların, *fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına göre* diğer eğitim düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan örneklem grubunun 17 yaş ve altı grubu ile ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinde olan grubunun, fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle söylenecek olursa örneklem grubunun 17 yaş ve altı grubu ile eşdeğer olacak şekilde ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinde olan grubunun ARMY hayran kültürü içerisinde bireysel ve toplumsal olarak daha yüksek sonuçları olan bir kategori oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.9. Örneklemin Ebeveynlerinin (Baba) Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	349	37,5
Lise	302	32,5
Yüksek Okul	123	13,2
Fakülte	120	12,9
Lisansüstü	36	3,9
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların ebeveynlerinin (baba) eğitim durumları Tablo 5.9'da gösterilmiştir. Tablo'ya göre katılımcıların ebeveynlerinin (baba) 349'u (% 37,5)

ilkokul/ortaokul, 302'si (% 32,5) lise, 123'ü (% 13,2) yüksekokul, 120'si (%12,9) fakülte, 36'sı (% 3,9) lisansüstü eğitimden mezun olmuştur.

Tablo 5.10. Örneklemin Ebeveynlerinin (Anne) Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	534	57,4
Lise	235	25,3
Yüksek Okul	64	6,9
Fakülte	82	8,8
Lisansüstü	15	1,6
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların ebeveynlerinin (anne) eğitim durumları Tablo 5.10'da gösterilmiştir. Tablo'ya göre katılımcıların ebeveynlerinin (anne) 534'ü (% 57,4) ilkokul/ortaokul, 235'i (% 25,3) lise, 64'ü (% 6,9) yüksekokul, 82'si (% 8,8) fakülte, 15'i (% 1,6) lisansüstü eğitimden mezun olmuştur.

Bu verilere göre örnekleme oluşturan gençlerin babalarının eğitim düzeylerinin annelerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca babaları arasından yükseköğrenim görmüş olanlarının oranının %30 olması da önemli görünmektedir.

Tablo 5.11. Örneklemin Kardeş Sayısı

	Frekans	Yüzde
0	51	5,5
1-2	600	64,5
3-4	235	25,3
5-6	35	3,8
7 ve üstü	9	1
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların kardeş sayısı bilgileri Tablo 5.11'de belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların 51'inin (% 5,5) başka bir kardeşi bulunmamakta, 600'ünün (% 64,5) 1-2 kardeşi, 235'inin (% 25,3) 3-4 kardeşi, 35'inin (% 3,8) 5-6 kardeşi, 9'unun (% 1) 7 ve üstü kardeşi bulunmaktadır. Bu verilere göre örnekleme oluşturan gençlerin çekirdek aileye mensup oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5.12. Örneklemin Aile Hayat Tarzı Bilgileri

	Frekans	Yüzde
Geleneksel	465	26,4
Modern	496	28,2
Muhafazakâr	321	18,2
Liberal	42	2,3
Sosyal Demokrat	69	3,9
Dindar	306	17,4
Dinle ilişkisiz	34	1,9
Diğer	23	1,3
Toplam	1756	100

Çalışmaya katılanların aile hayat tarzları bilgileri Tablo 5.12’de belirtilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde ilk sırada “Modern” (% 28,2), ikinci sırada “Geleneksel” (26,4), üçüncü sırada “Muhafazakâr” (% 18,2) ve dördüncü sırada “Dindar” (% 17,4) seçeneklerinin katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların aile hayat tarzının ‘modern’ olduğu verilen cevaplarda en fazla olduğu görünse de ‘geleneksel’, ‘muhafazakâr’ ve ‘dindar’ tercihlerin oranı ile birlikte düşünüldüğünde geleneksel-muhafazakâr-dindar aile yapısının katılımcılar arasında daha yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre örneklemdaki ARMY hayran grubunun aile yapısının geleneksel-muhafazakâr-dindar ağırlıklı olduğu söylenebilir. Hallyu’nun temsil ettiği Asyalı değerlerin ülkemizde benzer kültürel değerlere sahip izlerkitlenin ilgi alanına daha çok denk düştüğü görülmektedir. İzleyici kendi değerlerine uygun geldiğini düşündüğü popüler kültür ürünlerini daha çok tercih etmektedir. *Görüşülen* 3, BTS ile yakınlık kurmada Asya değerlerinin kendi değerlerimizle uygun olmasına örnek vermektedir:

...bazı kültürel şeyler aynı Asya’dan gelen kültürlerin bazı şeyleri benzer. Aile olsun aile birlikteliği olabilir, büyüklere karşı saygı konusu mesela..

Katılımcıların aile hayat tarzlarında “geleneksel”, “muhafazakâr” ve “dindar” cevapları öne çıkmaktadır. Bu noktada K-Pop dinleyen kitlenin genel olarak aile yapısını “geleneksel-muhafazakâr-dindar” tanımlaması nasıl açıklanmalıdır? Bu sorunun cevabı için Hallyu akımı içerisindeki K-drama izleyicileri ile yapılan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılacaktır. K-dramaları izleyen İmam Hatip Liseli genç kızlarla yapılan bir araştırmada “K-dramanın cinselliği azaltılmış bir romantizm kurgusunu masum aşk hikâyeleri içerisinde vurgu yaparak sunması, İslami hassasiyetlerle yetişmiş ve İmam Hatip formasyonuna sahip öğrencileri kendine bağlayan en büyük sebep olarak görülmekte” (Asa, 2019: 94) olduğu belirtilmiştir. Özturhan da benzer şekilde İmam Hatip Liseli gençler üzerinde yaptığı araştırmasında “Güney Kore dizi ve filmlerinde cinselliğin ön planda olmaması”, “müstehcen sahnelerin yer almaması”, “gayri ahlaki durumların bulunmaması” veya “ aile bireyleriyle beraber oturup izlenilecek türden olması” gibi sebepler gençlerin Güney Kore dizi ve filmlerine yönelmelerine sebep olmaktadır” şeklinde belirtmektedir (2019: 78). Bu araştırmada K-Pop hayranlarının aile hayat tarzı bilgilerinde öne çıkan “geleneksel”, “muhafazakâr” ve “dindar” hayat tarzlarının K-dramaları izleyen izleyici kitlesi ile benzer hayat tarzları olduğu anlaşılmaktadır. K-Pop grupları, hayranları ile kurduğu parasosyal ilişkide romantize edilmiş, cinsellikten arındırılmış *âşık olunacak erkeklik* imajları ön plana çıkmaktadır. K-Pop gruplarının naziklik, kibarlık ve centilmenlik gibi evrensel “temiz” özellikleri de bulunmaktadır. Tüm bu özellikleri ile birlikte ele alındığında söz konusu romantize edilmiş erkeklik algısı, geleneksel-muhafazakâr-dindar aile yapılarında daha çok ilgi uyandırdığı düşünülmektedir.

Tablo 5.13. Örneklemin Aile Toplam Aylık Geliri

	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	86	9,2
2001-5000 TL	436	46,9
5001-7500 TL	220	23,7
7501-10000 TL	108	11,6
10001-15000 TL	51	5,5
15001 TL ve üstü	29	3,1
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların aile toplam aylık geliri bilgileri Tablo 5.13’de belirtilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların 86’sının (% 9,2) ailesinin aylık geliri 2000 TL ve altı, 436’sının (% 46,9) aylık geliri 2001-5000 TL, 220’sinin (% 23,7) aylık geliri 5001-7500 TL, 108’inin (% 11,6) aylık geliri 7501-10000 TL, 51’inin (% 5,5) aylık geliri 10001-15000 TL arası, 29’unun (% 3,1) aylık geliri 15001 TL ve üstüdür. Buna göre örneklemin ailelerinin orta-alt ekonomik gelir grubundan olduğu anlaşılmaktadır. Ko vd. (2014) Hallyu hayranları çalışmasına göre Brezilya’da katılımcıların % 29,3’ünün yıllık aile geliri 3608 Doların altında [aylık 300 Doların altı]; % 19,5’i yıllık 3608-7216 Dolar arası [aylık 300-601 Dolar arası] olarak görülmüştür. Buna göre Brezilya’daki Hallyu hayranlarının düşük gelir grubunun altında olduğu belirtilmektedir. Peru’da da Hallyu hayranlarının aile gelirlerinin Brezilya’dakine benzer şekilde dağılım sergilediği görülmektedir (s. 311). Kim vd. (2018)’nin K-Pop İdol ürünlerini tüketen kişiler üzerinde yaptıkları Güney Kore’de yaptıkları çalışmasında katılımcıların % 27,7’sinin gelirinin 256 \$ ve altı; % 46,9’unun gelirinin 256-855 \$ olduğu anlaşılmıştır. Tabloda yapılan karşılaştırmada ülkelerin gelir seviyeleri ile hayranların oransal dağılımı arasında ilişki olduğu gözlenmektedir. Buna göre gelir seviyesi görece daha düşük ülkelerde Hallyu ürünlerini takip eden kitlenin alt gelir grubunda daha fazla olduğu görülmüştürken İspanya ve G. Kore gibi gelir seviyesi yüksek ülkelerde orta gelir grubunda hayranlığın daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye, Peru, Brezilya, İspanya ve Kore Hallyu çalışmalarında Katılımcıların Aile Aylık Geliri (\$)

	Katılımcı (%) oranı	Aylık Gelir (\$)	Aylık gelir (Euro)
Türkiye	46,9	204-510 (1\$=9,8 TL)	
	23,7	511-765	
Brezilya	29,3	< 300	
	19,5	300-600	
Peru	28,2	<320	
	26,2	320-647	
İspanya	66,2		300 veya <300
G. Kore	27,7	<256	
	46,9	256-855	

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında araştırmanın 3. Sorusunda belirtilen sorulara (K-Pop, Türkiye’de hangi cinsiyet ve yaş grubunu etkilemektedir? K-Pop, Türkiye’de toplumun hangi kesiminde daha çok karşılık bulmaktadır?) cevap verdiği anlaşılmaktadır. Buna göre K-Pop özelinde BTS grubunun daha çok kadın cinsiyet grubunu etkileyen, 17 yaş ve altından başlayıp 18-25 yaş grubu genç izleyici kitlesinin hâkim olduğu, orta sınıf gelir yapısına sahip ailelerin çocuklarının takip ettiği bir popüler kültür ürünü olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.14. Örneklemin Aile Toplam Aylık Gelir bilgilerine Göre Ölçek Puanlarının Anova Sonuçları

ANOVA						
		Kareler toplamı	df.	Kareler Ort.	F.	Anlamlılık
hayranolmbirvetopson_ORT	Gruplar arası	.988	5	.198	.348	.884
	Gruplar içi	514,799	906	.568		
	Toplam	515,787	911			
hayranolmanınanlamı_ORT	Gruplar arası	3,558	5	.712	1,044	.390
	Gruplar içi	621,568	912	.682		
	Toplam	625,126	917			
btsvesosmedya_ORT	Gruplar arası	1,065	5	.213	1,075	.372
	Gruplar içi	182,986	924	.198		
	Toplam	184,051	929			
btsöncesidurum_ORT	Gruplar arası	1,525	5	.305	.505	.773
	Gruplar içi	558,491	924	.604		
	Toplam	560,016	929			
medyasöylenti_ORT	Gruplar arası	1,181	5	.236	.852	.513
	Gruplar içi	256,275	924	.277		
	Toplam	257,456	929			
feminenerk_ORT	Gruplar arası	1.041	5	.208	.752	.585
	Gruplar içi	255,754	924	.277		
	Toplam	256,795	929			
korekültür_ORT	Gruplar arası	.302	4	.060	1,553	.171
	Gruplar içi	35.930	924	.039		
	Toplam	36,231	929			

Örneklemin demografik bilgileri ile ankette kullanılan ölçekler arasında anlamsal bir farklılığın olup olmadığını öğrenmek amaçlı ANOVA testi kullanılmıştır. Bunun için örneklemin aile toplam aylık geliri ile anketteki ölçekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Gerekli ANOVA testi sonrası bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde örneklem grubunun demografik bilgilerinden aile aylık aylık gelir ve ankette kullanılan ölçekler olan; *hayran olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları* ($F=,348$; $p>.884$), *hayran olmanın anlamı* ($F=1,044$; $p>.390$), *BTS ve Sosyal Medya İlişkisi* ($F=1,075$; $p>.372$), *Hayranların BTS Öncesi Durumu ve*

Hayatındaki Yeri ($F=,505$; $p>.773$), *medyada BTS ile ilgili çıkan haberler* ($F=,852$; $p>.513$), *BTS ve Feminen/Dışilleştirilmiş Erkeklik İddiaları Ölçeği* ($F=752$; $p>.585$), *Kore kültürüne ilgi* ($F=1,553$; $p>.171$) ölçeklerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$ olduğu için). Buna göre ankete katılan örneklem grubunun aile toplam aylık geliri ile anket ölçekleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buradan örneklem grubunun, tüm gelir gruplarından, ölçeklerdeki ifadeler katılımda belirli bir gelir grubunun ön plana çıkmadığı söylenebilir.

5.2. Örneklem Müzik, K-Pop ve BTS Dinleme Bilgileri

Örneklemi oluşturan gençlerin müzik, K-Pop ve BTS grubunu dinleme ile ilgili tercihlerinin bilinmesi konuyu daha iyi anlamaya katkıda bulunacağı düşüncesiyle tercihleri sorulmuştur. Örneklem gündelik hayatında hangi düzeyde müzik ve K-Pop dinlediğini, hangi grupları ne zaman dinlemeye başladığının bilinmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5.15. Örneklem Müzik Dinleme Tercihleri

	Frekans	Yüzde
K-Pop	880	25,8
Pop	710	20,8
Rap	510	14,9
Rock	449	13,1
Klasik Müzik	406	11,9
Blues/Jazz	216	6,3
New Age	65	1,9
Regaae	56	1,6
Diğer	110	3,2
Toplam	3402	100

Örneklem grubuna genelde hangi tür müzik dinlemeyi tercih edersiniz sorusu sorulmuş ve birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre çoklu tercih etme ile birlikte sayı 3402 olmuştur. Tablo 5.15’de da görüleceği üzere katılımcıların en fazla dinlediği müzik türü K-Pop’tur (880 kişi-% 25,8). K-Pop dinlemenin katılımcıların gündelik hayatta müzik dinleme tercihlerinin başında geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.16. Örneklem Grubunun K-Pop İle Tanıştığında Kaç Yaşında Oldukları

	Frekans	Yüzde
11-13	269	28,9
14-16	323	34,7
17-19	205	22
20-22	83	8,9
23 ve üstü	50	5,4
Toplam	930	100

Çalışmaya katılanların K-Pop ile tanıştıklarında kaç yaşında olduklarına yönelik soruya verilen cevaplara bakıldığında; 269 kişinin (% 28,9) 11-13 yaş, 323 kişinin (% 34,7) 14-16 yaş, 205 kişinin (% 22) 17-19 yaş, 83 kişinin (% 8,9) 20-22 yaş, 50 kişinin (% 5,4) 23 ve üstü yaşta K-Pop ile tanıştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.16'dan da görüleceği üzere sosyal medya mecralarının genişlemesi ve internete ulaşımın kolaylaşması ile K-Pop ile tanışma yaşının da oldukça erken yaşlarda başladığı görülmektedir. Günümüzde dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformlarına erken yaşlardan itibaren katılımın mümkün olduğu ve bu platformları etkin bir şekilde kullanan K-Pop gruplarına olan farkındalığın 11-12'li yaşlardan itibaren başladığı anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde *Görüşülen 17*, 13-14 yaşından itibaren BTS grubunu takip etmeye başladığını söyleyerek grupla tanışmasını şöyle anlatmaktadır:

BTS'i ilk 2013'te duydum ben çıkış yaptıkları yıl başka bir grup aracılığıyla ve ilk şarkılarını duyduğumda konseptlerinin okul olması ve yaşının küçük olması, o zaman 13-14 yaşındaydım ve SBS sınavı vardı, liseye geçiş sınavı ve ondan yeni çıkmıştım ve okul konsepti ve ebeveynlerin dayatması, işledikleri konu beni onlara çekti ve o zamanlar hip-hop, Kore hip-hopu anlamında pek bir şarkı dinlememişim, bu şarkının tonu da hip-hopu ve bu da ilginç gelmişti. (G-17)

Tablo 5.17: Örneklem Grubu En Çok Hangi K-Pop Grubunu Takip Ediyor?

	Frekans	Yüzde
BTS	863	93,1
Diğer	67	6,9
Toplam	930	100

Tablodan da anlaşılacağı gibi örneklemin büyük çoğunluğu BTS grubunu takip etmektedir (% 93,1). Diğer grupları takip etmenin pek yaygın olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan sosyal medya platformlarında, özellikle Twitter ortamında, K-pop gruplarından BTS grubunun ve hayranlarının etkin olduğu anlaşılmaktadır. Twitter’da yapılan araştırmada BTS grubunun 34,8 milyon takipçi sayısı ile en çok takip edilen K-Pop grubu olduğu açıkça görülmektedir (bkz. https://www.twitter.com/bts_twt). Örneklemin BTS grubunu takip etmekle birlikte diğer gruplardan da haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin bu konudaki görüşleri Tablo 5.18’de verilmiştir.

Tablo 5.18: Örneklem Grubunun BTS Grubundan Başka Hangi K-Pop Grubunu Beğendikleri

	Frekans	Yüzde
TXT	455	24,7
Twice	268	14,5
Got7	237	12,9
Blackpink	224	12,1
EXO	201	10,9
NCT127	98	5,3
Bigbang	49	2,6
Super Junior	45	2,4
Stray Kids	40	2,1
Diğer	180	9,7
Toplam	1837	100

Tablodan da anlaşılacağı gibi örneklemin oluşturan gençler BTS dışında en fazla TXT grubunu beğenmektedir. TXT grubunun en çok beğenilmesinde bu grubun BTS grubunun bağlı olduğu Big Hit şirketi çatısı altında olması ve hayranların TXT grubunu şarkıları ve yakınlıklarından dolayı BTS’e benzetmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim BigHit şirketinin BTS grubunun başarısını diğer gruplara da yansıtılmak istediği hayranlarca farkedilmektedir. Görüşme yapılan gençlerden biri bu durumu şöyle açıklamaktadır (Görüşülen 31):

..bu yüzden şirket alt grupları işte TXT çıktı, Eniphen falan çıktı onların da şirket BTS’e bunun başarılı olduğunu görüp aynı şeye onlara da uyguladığını

düşünüyorum. Zaten hani hayranların demografik yapısı da benzer geliyor bana.

Tablo 5.19: Örneklem Grubunun BTS İle Tanışma Şekilleri

	Frekans	Yüzde
Arkadaşı vasıtası ile	342	36,8
İnternette gezinirken	298	32
Sosyal medya üzerinden	179	19,2
Televizyon izlerken	34	3,7
Diğer	76	8,3
Toplam	930	100

Örnekleme oluşturan gençlerin BTS ile nasıl tanıştıkları ile ilgili bulgular Tablo 5.19’da görülmektedir. Bu veriler gençlerin BTS grubu ile tanışmalarında arkadaş çevresi (% 36,8) ve internetin (% 32) önemli rol oynadığını göstermektedir. Brezilya’da Kore pop kültürü üzerine yapılan bir araştırmada da benzer bulgular elde edilmiş, hayranların % 71,6’sının K-Pop’u internetteki müzik veya videolarda gördükleri, % 37,6’sının arkadaşlarından öğrendikleri belirtilmiştir (Regatieri, 2017: 512).

5.3. BTS ve Sosyal Medya İlişkisine Ait Bulgular

Arkadaş ve internet üzerinden tanışma dışında sosyal medya üzerinden tanışma üçüncü faktör olarak görünmektedir. Ancak gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı göz önünde bulundurulduğunda grubu izlemede sosyal medyanın kullanılıp kullanılmadığı da üzerinde durulması gereken bir konudur. Aşağıda örneklemin sosyal medyayı kullanma ve BTS grubu ilişkisine dair bilgiler verilmiştir.

Tablo 5.20: Örneklem Grubu BTS’i Takip Etmek İçin En Çok Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyor?

	Frekans	Yüzde
Twitter	916	32,5
YouTube	756	26,8
VLive	615	21,8
Instagram	442	15,6
Facebook	40	1,4
Weverse	43	1,5
Diğer	4	0,1
Toplam	2816	100

Tabloda da görüldüğü gibi BTS grubunu takip etmek için en çok Twitter ve YouTube sosyal medya platformlarının tercih edildiği anlaşılmaktadır. BTS grubunun Twitter’da dünya genelinde ve Türkiye’de en çok takipçisi olan K-Pop grubu olduğu bilinmektedir (@BTS_twt takipçi sayısı 30.10.2021 günü itibariyle 40.4 milyondur). Ayrıca uzmanlara göre K-Pop’un tüm dünyaya yayılmasında etkili olan en yakın arkadaşı YouTube’dur (Ono ve Kwon, 2013: 207). Endonezyalı K-Pop hayranlarıyla yapılan bir çalışmada da hayranların dijital platformlardaki K-Pop tüketimi için en çok YouTube kullandıkları belirtilmiştir. Hayranların K-Pop tüketimi için YouTube’u tercih etme nedenleri olarak “kolay erişim”, “hızlı güncelleme” ve “düşük maliyet” olduğu açıklanmıştır (Jung ve Shim, 2014: 493-494). K-Pop’un dünya genelindeki yayılımında YouTube ve Twitter gibi platformların en önemli mecralar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.21: Örneklem Grubunun Sosyal Medya Profil Fotoğrafında BTS Grubu Üyesini Kullanma Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Evet	673	72,4
Hayır	257	27,6
Toplam	930	100

Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya profilinde BTS grubunu veya üyesinin fotoğrafını kullanmaktadır. Bu da grupla özdeşleşme açısından önemlidir. Zira gençler kendisi dışında genellikle sosyal medyada öne çıkarmak istediği kişi veya durumu profil fotoğrafı olarak kullanmaktadır. BTS grubu hayranlığı, bireyin sosyal medyada grubun veya grup üyesinin profil fotoğrafı olarak kullanmasını da etkilediği söylenebilir. Demirel'in (2020: 175) çalışmasında benzer bulgular elde edilmiş, örneklemin % 72,2'sinin BTS ile ilgili bir profil fotoğrafı kullandığı belirtilmiştir.

Hayranı olunan bir grubu, grupla ilgili haberleri veya gelişmeleri izlemek için ne kadar zaman ayrıldığı da grup ilgisini göstermek bakımından önemlidir. Bu nedenle örneklemin grubu izlemek için günlük ne kadar zaman ayırdıkları da sorulmuştur. Bulgular Tablo 5.22'de yer almaktadır.

Tablo 5.22: BTSG grubu ile ilgili haberleri ve gelişmeleri takip etmek için Sosyal Medyada Günde Ne Kadar Süre Geçiriliyor?

	Frekans	Yüzde
0-2 saat	456	49,5
2-4 saat	323	35,1
4-6 saat	95	10,3
6 saat ve fazlası	47	5,1
Toplam	930	100

Tablodan da anlaşılacağı gibi gençlerin önemli bir kısmı grubu izlemek için günlük 0-4 saat arasında sosyal medyaya zaman ayırmaktadır. Sosyal medyaya ayrılan zamanın sadece grubu izlemek için kullanılmadığı göz önünde bulundurulduğunda gençlerin okul çağında oldukları bir dönemde grubu izlemek için günlük bu kadar zaman ayırmaları önemlidir.

Görüşme yapılan gençlerden biri (*Görüşülen 8*) de benzer şekilde BTS'i takip etmek için sosyal medyada sık sık zaman geçirdiğini belirtmektedir:

Gün içerisinde sık sık zaman buldukça yeni bir şeyler var mı diye kontrol ediyorum. Ya da işte arkadaşlarımla falan konuşuyoruz. Yani kendimi kötü hissediyorsam gün içerisinde onları izleyerek vakit geçirmeye çalışıyorum, aklımı dağıtmama yardımcı oluyor. (G-8)

Başka bir genç (*Görüşülen 31*) de BTS'in hayranlarının günlük hayatında adeta kendisini takip ettirmesini zorunlu kılan yönünü işaret ediyor ve BTS'in "dikkat dağıtıcılığından" söz ederek BTS'in kendisi için bir "kaçış alanı" olduğunu söylüyor:

Bu sınava hazırlandığım süreçte BTS benim için bir dikkat dağınıklığı sebebiydi. Biraz negatif etkiledi beni açıkçası çünkü ama yine BTS ile ilgili olduğunu düşünmüyorum bunun fan kültürü ile alakalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir şeyi izlemeyip kaçırdığınız zaman kendinizi bir şeyden geri kalmış hissediyorsunuz. Yetersiz hissediyorsunuz buna sebep oluyor. Fan kültürünün böyle kötü yanları var maalesef. Ama şu anda bir işe girdim hayatım düzene girdi, ilgileneceğim daha önemli daha başka şeyler var. O yüzden mesela şu anda dengeyi kurabiliyorum. Şu an benim için BTS benim için bir kaçış yani. Sorumluluklarımı bitirdikten sonra kendime ayırdığım bir zaman gibi yani. (G-31)

"Dikkat dağıtıcılığı", "aklımı dağıtmama yardımcı oluyor", "kaçış" gibi ifadeler aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin genel özellikleri olan bireyin gündelik hayatında kaçış alanı veya sığınılacak bir liman yaratmasının (Storey, 2009; Yaylagül, 2008) bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5.23: Örneklerin BTS'i Sosyal Medyada Takip Etme İle İlgili Düşünceleri

	<i>Evet, Düzenli olarak</i>	Baze n	Hayı r	Toplam (Yüzde)
<i>(1) BTS'i sosyal medyada takip ederim ve BTS ile ilgili paylaşımlarda/yorumlarda bulunurum</i>	682 (% 73,3)	230 (% 24,7)	18 (% 1,9)	930 (%~100)
<i>(2) BTS ile ilgili sosyal medyada video, fotoğraf, gif gibi içerikler üretir ve paylaşıyorum</i>	221 (% 23,7)	355 (% 38,1)	354 (% 38)	930 (%~100)
<i>(3) Sosyal medyadaki BTS fan sayfalarını/grupları düzenli takip ederim ve fan sayfalarına aktif olarak dâhil olurum</i>	429 (% 46,1)	385 (% 41,3)	116 (% 12,4)	930 (%~100)
<i>(4) Sosyal medyada ARMY arkadaşlar edinirim ve sosyal hayatta da bu arkadaşlarla görüşürüm</i>	326 (% 35)	328 (% 35,2)	276 (% 29,6)	930 (%~100)

(5) Sosyal medyadaki ARMY fan gruplarının sosyal hayatta düzenlediği etkinliklere katılım	133 (% 14,3)	316 (% 33,9)	481 (% 51,7)	930 (%~100)
(6) Sosyal medyadaki ARMY fan gruplarında (admin) yönetici olarak görev aldım	84 (% 9)	171 (% 18,3)	675 (% 72,5)	930 (%~100)
(7) Sosyal medyada ARMY fan sayfalarınca düzenlenen albüm çekilişi, hediye çekilişi, parasal bağış, fidan dikme, kan bağışı gibi etkinliklerden en az birine katıldım	612 (% 65,8)	212 (% 22,7)	106 (% 11,3)	930 (%~100)

BTS grubunun sosyal medyada izlenmesi ile ilgili bulgulara bakıldığında (Tablo 5.23) grubun sadece izlenmekle yetinilmediği, bunu yanı sıra aktif olarak paylaşımlarda da bulunduğu anlaşılmaktadır. Nitekim örneklemin büyük çoğunluğunun BTS’i sosyal medyada takip ettiği ve BTS ile ilgili paylaşımlarda/yorumlarda bulunduğu görülmektedir (% 73,3). Bunun yanı sıra ARMY hayran sayfalarınca düzenlenen albüm çekilişi, hediye çekilişi, parasal bağış, fidan dikme, kan bağışı gibi etkinliklerden en az birine katılım diyenlerin oranı da oldukça yüksel görünmektedir (% 65,8). Demirel (2020: 205)’in çalışmasında da ARMY’lerin BTS’i takip etmek için aktif olarak sosyal medyayı kullandıkları anlaşılmaktadır. Gençlerle yapılan görüşmelerde de bu bulguları doğrulayan bilgiler edinilmiştir. Örneğin bir görüşmeci (*Görüşülen 4*), BTS’in sosyal medyada herhangi bir paylaşımı olduğunda hayranların buna anında karşılık vererek sosyal medyada kendi yorumlarını paylaştığını belirtmektedir. Bir başka görüşmeci (*G-8*) hayranların sosyal medyada sanki BTS onları görüyormuşçasına konuştuğunu söylemektedir:

bence gençler çok yalnız, genelde yalnızlar yani işte görüyoruz Twitter ortamında herkes çok mutsuz ama onlar (BTS) fotoğraflarını attığında onların fotoğraflarının altına yorum yazıyorlar işte bugün böyle oldu, bugün şöyle oldu diye onlarla konuşuyorlar, onlar görmüyor ama görüyormuş gibi konuşuyorlar, onlara iyi geliyor.. (G-8)

Gençlerin hayran sayfalarını BTS ile ilgili yapılan etkinliklerden haberdar olmak ve etkinliklere katılmak amacı taşıdıkları da anlaşılmaktadır. *Görüşülen 9 ve 17* bu durumu vurgulamıştır:

Benim haberim olmayan birçok şeyden bu şekilde fan sayfaları yoluyla haberdar oluyorum, bu şekilde katılıyorum ve etkin rol oynuyorum sonra. (G-9)

Bağış ve mesela toplu olarak yaptığımız bir sürü etkinliğe katıldım. Kendim de fan sayfalarında çevirmen olarak görev aldım. Ve bunları da yaymaya çalıştım. Bağış olarak UNICEF'e bağışımız vardı ona katıldım. Doğum günü bağışlarında çok bir meblağ olmasa bile bağışlamaya çalışıyorum. Özellikle BTS'in yapılması benim de hoşuma gidiyor çünkü çoğu insanın takip edeceği bir şey bu bir ünlünün adına bağış yapmak ve BTS'in kendisi de bağış yaptığı için fan sayfalarının oluşturduğu bu tür bağışlar bana yani sosyal medyayı iyi anlamda kullanmak olduğunu düşünüyorum. (G-17)

Tabloda yer alan "sosyal medyada ARMY arkadaşlar edinirim ve sosyal hayatta da bu arkadaşlarla görüşürüm" ifadesine katılanların oranının yüksek olması (% 70,2) bu izlemenin yeni arkadaşlıklar kurma, sosyal medya aracılığıyla ARMY fan arkadaşlar edinme ve bu arkadaşlarla sosyal hayatta da görüşme işlevleri gördüğü anlaşılmaktadır. Böylece sosyal medyadan sosyal hayata uzanan arkadaşlıklar veya sosyallikler oluşabilmektedir. *Görüşülen 3, 4 ve 8* de edinilen ARMY arkadaşlığın öneminden bahsetmektedir:

Açıkçası insanlar arasında bağlayıcı bir güç oluşturuyor. Farkında olmadan bile insanlar birbirleriyle yardımlaşabiliyor. ARMY'ler arasında bir arkadaşlık kurulabiliyor. Benim de bu sayede tanıştığım arkadaşlarım var. Görüştüğüm arkadaşlarım var açıkçası. (G-3)

Arkadaş ortamımı da geliştirdi bir sürü arkadaş ortamım oldu onlardan sayesinde sanal olsa da. İstesem ulaşabileceğim insanlar oldu ve çok güzel gerçekten. Kötüler de vardır da hep yardım içerisinde olduğunu düşünüyorum. Onlar benim kardeşim gibi birazcık da... (G-4)

...ARMY olan arkadaşlarım baya var ve arkadaşlarımın çoğuyla sosyal medyadan tanıştım BTS aracılığıyla.. (G-8)

Örnekleme yer alan gençler arasında ARMY fan gruplarında (admin) yönetici olarak aktif görev alma durumunun yaygın olmadığı anlaşılmaktadır. Gençlerin ağırlıklı olarak öğrenim çağında buldukları göz önünde bulundurulduğunda bu durum anlaşılabilir görünmektedir.

Örnekleme oluşturan gençler arasında "Sosyal medyada ARMY fan sayfalarıyla düzenlenen albüm çekilişi, hediye çekilişi, parasal bağış, fidan dikme, kan bağışı gibi etkinliklerden en az birine katılmanın yaygın olması (% 65,8) gençlerin bu konularda aktif olduklarını göstermektedir.

Görüşme yapılanlar da sosyal medyadaki etkinliklere katıldıklarını söylemişlerdir. Örneğin *Görüşülen 9*, fidan dikme ve bağış gibi etkinliklere katıldığını, *Görüşülen 10* ise tweet, retweet, mention gibi sosyal medyadaki etkinliklere katıldığını belirtmiştir:

Katıldım daha önce fidan dikmeye de katıldım. Kitap vb. Lösev gibi bu tür kurumsal firmalara da katıldım bunların sebebi toplumsal bir farkındalık yaratmak aslında. Hepimizin yapması gereken bir şey bu. Biz de bunu bir bir yapmak yerine toplu halde yapıyoruz aslında. ... Çünkü bir katkı sağlama ve toplumsal bir farkındalık yaratmak istiyorum. Bu şekilde etkinliklerine katılıyorum. (G-9)

Şöyle, bağış yaptığımı söylemişim, tweet, retweet, mention gibi etkinliklere katılıyorum BTS'e oy verme, twitter üzerinden oy verme oylamalr oluyor bazen onlara katılıyorum. Bağış şeyine de bir kere katıldım. Ona da çok cüzi bir miktar verebilmişim. Ama yani nasıl söyleyeyim insanlara bir faydamın dokunduğunu, bir şekilde bir faydamın dokunduğunu görmek çok hoşuma gidiyor ve bunu ARMY topluluğu ile BTS'in adı altında yapmak çok farklı bir şey. Onları onore ediyoruz bence bunu yaparak. (G-10)

Örnekleme oluşturan gençler BTS grubunu takip etmek için Twitter başta olmak üzere YouTube, VLive ve Instagram gibi sosyal medya ağları ve uygulamalarını kullanmaktadır. Özellikle BTS hayran sayfalarının Twitter'da yoğunlaştığı gözlenmektedir. BTS'in en çok Twitter takipçiye sahip (34,8 milyon) K-Pop grubu olduğu göz önüne alınırsa hayranların ve hayran gruplarının Twitter'da organize olmaları doğal karşılanmaktadır. Verilen cevaplar incelendiğinde hayran gruplarının sosyal medya ağlarındaki hayran toplulukları aracılığıyla örgütlendikleri ve yine hayran sayfalarının sosyal medya etkinliklerine katıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hayranların dijital veya sanal toplulukları etkin bir şekilde kullandıkları, bu gruplara dahil oldukları ve sanal grupların etkinliklerini gerçek hayata taşıdıkları görülmektedir. Hayranların hayatlarında bu grupların sosyalleşme ve dijitalleşme arasında bağlantıyı kuran bir aracı görevi üstlendiği düşünülmektedir. Bu yönüyle Rheingold ve Castells'in *sanal cemaatler*le ilgili ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Günümüz bireyinin iletişim ve sosyalleşmesinde sanal cemaatler/sanal topluluklar gün geçtikçe artmakta ve sosyalleşme, elektronik ortamlarda bu topluluklar vasıtasıyla ilerlemektedir. Diğer taraftan hayranların sanal topluluklara aktif katılımı araştırmanın teorik kısmında açıklanan *katılımcı kültür* ve *hayran kültürü* kavramlarının iyi birer örneklerdir. *Sanal cemaatler-katılımcı kültür* ve *hayran kültürü* arasında güçlü bir ilişkinin olduğu hayranların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

5.4. BTS'in Gençlerin Hayatındaki Yeri

Bu başlıkta örneklem grubunun BTS'in hayatlarındaki yerine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar ortaya konulacaktır. Hayran birey için BTS'in hayatındaki yerini ortaya koymak önemlidir. Zira hayran için hayatında BTS öncesi ve sonrası dönemde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar bireysel ve sosyal olarak bazı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5.24: Örneklem Grubunun BTS İle Tanışma Öncesi Kendilerini Sosyal/Psikolojik Olarak Nasıl Hissettikleri

	Frekans	Yüzde
Çok iyi hissediyordum	57	6,1
İyi hissediyordum	171	18,4
Fikrim yok/Kararsızım	212	22,8
Kötü hissediyordum	291	31,3
Çok kötü hissediyordum	153	16,5
Diğer	46	4,9
Toplam	930	100

Tabloya bakıldığında örneklem grubundaki gençlerin BTS ile tanışma öncesi kendilerini küçümsenmeyecek oranda sosyal/psikolojik olarak kötü veya çok kötü hissettikleri (% 47,8) anlaşılmaktadır. Bu grupta yer alan gençlerin yaş grubunun genel olarak “ergen” yaş dönemi olarak bilinen Z kuşağı gençliğinden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda kendileri ve sosyal çevreleri ile ilgili karamsar düşünceye sahip oldukları veya kendilerinin kötü hissettikleri söylebilir. Kendilerini iyi hissedenenlerin oranının görece düşük olması (% 24,5) üzerinde durulması gereken bir husus olarak görülmektedir. Bu noktada K-Pop veya BTS'in genç veya ergen yaş grubundaki dönemseller olarak olumsuz düşünceleri olabildiği kitleye hitap ettiği söylenebilir. Görüşmecilerden de bu yönde bilgilere ulaşılmıştır:

...Öncesinde birbirleriyle ilişkileri , birbirleriyle grup içindeki ilişkileri, birbirlerine davranış tarzları, eğlenmeleri, konuşmaları, yani çok moralim bozuk

olduğu, canım sıkkın olduğu bir zamanda denk geldi, zor bir dönemden geçtiğim bir zamandan denk geldim. Bu kadar güzel eğlenebiliyor olmaları, birbirlerini bu kadar güzel sevmeleri benim çok hoşuma gitti o şekilde yakınlaştım BTS ile. Şarkılardan daha çok onların aralarındaki ilişki benim dikkatimi çekti.” (G-11)

“İntihar etmeyi çok düşündüm içinden çıkamadığım durumlardan dolayı ama BTS’in şarkılarını dinledikten sonra hayata tutunmam gerektiğini, intihar etmenin hiçbir şeyin sonunu getirmeyeceğini anladım. Benim için dönüm noktası bu fikirden beni tamamen uzaklaştırmalarıydı. (G-21)

Tablo 5.25: Örneklem BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri

	Kesinlikle katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım / Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam (Yüzde)
<i>Sıradan arkadaşlarım gibi görüyorum</i>	144 (% 15,4)	265 (% 28,4)	135 (% 14,5)	245 (% 26,3)	141 (% 15,1)	930 (%~100)
<i>Ailem gibidir</i>	85 (% 9,1)	89 (% 9,5)	80 (% 8,6)	256 (% 27,5)	420 (% 45,1)	930 (%~100)
<i>En iyi arkadaşlarım gibidir</i>	81 (% 8,7)	21 (% 2,2)	34 (% 3,6)	220 (% 23,6)	574 (% 61,7)	930 (%~100)
<i>Kardeşlerim gibidir</i>	92 (% 9,8)	111 (% 11,9)	139 (% 14,9)	238 (% 25,5)	350 (% 37,6)	930 (%~100)

Tablo incelendiğinde örneklem BTS grubuna ilişkin düşüncelerinin en çok “en iyi arkadaşlarım gibidir” (% 85,3) ve “ailem gibidir” (% 72,6) seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. BTS’in hayranları nezdinde kurduğu yakınlık sayesinde “aileden biri” imiş yakınlığı vermesi önemli bir durumdur. BTS’in kitle iletişim araçları sayesinde milyonlarca hayranına “duygusal yakınlık” (emotional intimacy) veya “dijital yakınlık” (digital intimacy) kurarak hayranları nezdinde kendisini samimi kılması sosyolojik açıdan K-Pop gruplarının günümüz gençliğini nasıl etkilediğini göstermesi bakımından önemli bir noktadır. Görüşülen 12 ve 4 de BTS’in hayranları nezdinde aile, arkadaş ve kardeşi gibi yakınlık kurduğunu vurgulamaktadır :

BTS gerçekten fanlarına çok değer veren ve gerçekten ailesi gibi gören bir grup ve bunu gerçekten bize hissettirebiliyorlar. Eminim tabii ki diğer gruplar için fanları değerlidir falan ama bunu hissettirmek önemli bizim için ve biz bunu hissedebildiğimiz için sanırım BTS’le bu kadar daha içli dışlı ve yakın olduk. Çünkü dediğim gibi ben onlardan önce de başka gruplar dinliyordum ama hiçbirini böyle

BTS'i sevdiğim kadar veya onlardan gördüğüm gibi bir samimiyet göremedim, hissedemedim yani. (G-12)

Evet, evet, kardeşim gibi arkadaşım gibi geliyor çünkü mesela onları gördüğümde çocuğum gibi sevesim geliyor, tabi benden büyükler ama, sanki onlarla birlikte büyümüşüm onlar beni büyükmüş gibi geliyor. (G-4)

BTS'in şarkı sözleri ve yakınlık kuran davranışlarıyla hayranlarına samimi geldiği, bu yönüyle çoğu hayranın ailesi veya sosyal arkadaş çevresiyle kuramadığı iletişimi BTS ile kurduğu başka bir çalışmada da ortaya konulmuştur. Buna göre BTS hayranlarının BTS'e bakış açısı; 1) Sözlerinden İlham Alanlar-Yaşama Sebebi Olarak Görenler, 2) Tatlı-Şirin çocuklar olarak görenler, 3) Ailesi-Kardeşi gibi görenler, 4) Âşık olanlar-Yakışıklılığını sevenler 5) BTS hayranı (ARMY) olmaktan gurur duyanlar olarak kategorize edilmiştir (Keskin, 2020). Özkaya'nın çalışmasında da katılımcıların K-Pop gruplarını dinleme sebeplerinden birisi "aile gibi hissettirmesi" dir (2020: 108). Tüm bu çalışmalarda K-Pop gruplarının genel olarak hayranlarında "aile gibi" yakınlık kuran etkisinin olduğu açıklıkla görülmektedir.

Tablo 5.26: Örneklemin BTS Grubunu Takip Etme Nedenine İlişkin İfadeleri						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
(1) Şarkı sözleri hayata tutunmama yardım ediyor	61 (% 6,5)	25 (% 2,6)	66 (% 7)	228 (% 24,5)	550 (% 59,1)	930 (%~100)
(2) BTS grubunun müzik sözlerini anlamlı buluyorum	54 (% 5,8)	0	0	63 (% 6,7)	807 (% 86,7)	924 (%~100)
(3) BTS'i dinlemek sosyal hayattaki sıkıntılarımı hafifletiyor	58 (% 6,2)	15 (% 1,6)	31 (% 3,3)	160 (% 17,2)	666 (% 71,6)	930 (%~100)
(4) BTS grubu üyeleri çok sevimli oldukları için takip ediyorum	106 (% 11,3)	185 (% 19,9)	129 (% 13,8)	279 (% 30)	231 (% 24,8)	930 (%~100)
(5) BTS grubu üyesi/üyelerine aşığım	351 (% 37,7)	264 (% 28,3)	132 (% 14,1)	90 (% 9,6)	93 (% 10)	930 (%~100)

(6) Onları yakışıklı ve çekici buluyorum	64 (% 6,8)	30 (% 3,2)	60 (% 6,4)	400 (% 43)	376 (% 40,4)	930 (%~100)
(7) Müzikleri ve dans koreografileri ilgimi çekiyor	53 (% 5,7)	0 (%)	0 (%)	159 (% 17)	707 (% 76)	919 (%~100)
(8) BTS'in müzik sahnesi, sahne ötesi etkileyiciliğe ve enerjiye sahiptir	54 (% 5,8)	0 (%)	0 (%)	79 (% 8,5)	791 (% 85,6)	924 (%~100)
(9) BTS'in şarkılarındaki temalarla kendi yaşamımdaki meydana gelen olayları benzer bulurum	58 (% 6,2)	26 (% 2,7)	94 (% 10,1)	243 (% 26,1)	509 (% 54,7)	930 (%~100)
(10) Yaşam tarzları ile yaydıkları enerji beni motive ediyor	55 (% 5,9)	0	18 (% 1,9)	111 (% 12)	741 (% 80,1)	925 (%~100)

BTS'in şarkı sözlerinin bireyin kişisel yaşantısını nasıl etkilediğini anlamak amacıyla örneklem grubuna bazı sorular yöneltilmiştir. Tablo 5.26'da BTS ile ilgili örnekleme sorulan 1.soru olan “Şarkı sözleri hayata tutunmama yardım ediyor” ifadesine katılımcıların yüksek oranda katıldığı (% 83,6) görülmektedir. Örneklem grubuna göre BTS'in şarkı sözleri, kendileri üzerinde ve genel olarak hayata tutunmalarında yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde *Görüşülen 21* BTS'in şarkı sözlerinin kendisini hayata bağladığını, *Görüşülen 12* ise BTS'in şarkı sözlerinin kişiyi motive eden yönünü vurgulamaktadır:

Beni hayata bağlamaları. Şu şekilde ben çok fazla içine kapanık bir insandım, kendimle sürekli mücadeleler veriyordum. Ama BTS ile tanıştıktan sonra her şeyi çözebileceğimi, hedeflerime gidebilmemin gerektiğine öğrendim, anladım. Bu yüzden onların şarkıları ve içerikleri beni her zaman ileriye götürdü, bu yüzden BTS'i seçtim. (G-21)

...Çünkü BTS'in bir şarkısının Türkçesini açıp baktığınızda asla manasız bir şey göremezsiniz, bir manasız tema göremezsiniz. Her zaman böyle insanları motive eden, insanların ruh halini iyileştiren, pozitif düşünceler veren, hayata daha farklı pencerelerden bakmayı gösterebilen bir grup... (G-12)

Keskin (2020)'in çalışmasında da BTS hayranlarının grubu takip etme nedenlerine ilişkin en çok “Sözlerinden ilham alanlar-yaşama sebebi olarak görenler” kategorisinde ele alınabilecek görüşlerinin olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında BTS yalnızca müzik yapmamaktadır; şarkı sözleriyle hayranlarının hayatına dokunmakta ve mental açıdan iyileştirici bir rol üstlenmektedir.

BTS'in şarkı sözlerinin bireyi/hayranı nasıl etkilediğini anlamak amacıyla örneklem grubuna yukarıdaki soruyu destekleyici bir soru daha sorulmuştur. Tabloda gösterilen (2). ifade olan “BTS grubunun müzik sözlerini anlamlı buluyorum” ifadesine örneklem grubunun büyük çoğunluğunun katıldığı (% 93,4) anlaşılmaktadır. Buradan örnekleme grubundaki gençlerin BTS grubunun müzik sözlerini kendi hayatlarında anlamlı bulduğunu ve şarkı sözlerini içselleştirdiklerini söylemek mümkün görünmektedir. *Görüşülen 15* de BTS'in şarkı sözlerindeki içeriklerin kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir:

...ne kadar çok kendi aralarında yaşadıkları öz kardeş olmasalar da kendi aralarında yaşadıkları aile bağları gibi olan bağları yazdıkları sözler ve şarkılarının her birinde ayrı ayrı yaşanmışlık ve ayrı ayrı hikâye olduğu için K-Pop'un içinde BTS benim için önemli hale geldi. (G-15)

Bazen BTS'in şarkı sözleri hayranları nezdinde daha da önem kazanarak dönüm noktası ve onlar için özel bir ana dönüşmektedir. Böyle özel anları, hayranlar duygusal dünyalarında imgeleştirerek önemli kılmaktadır. İmgeleştirme ile BTS, hayranın özel hayatında önemli bir yer kaplamaktadır:

Bir şarkı vardı mesela BTS'in Tomorrow isimli bir şarkısı vardı, benim için de dönüm noktası diyebileceğim kısım odur mesela. Şarkının sözlerinin içinde şey der "kontrol tuşu gibi hissetmeye devam ediyorsunuz her gün, CTRL-S, CTRL-V, her gün aynı şeyi yaşarsınız hani uyanırsınız, yemek yersiniz ertesi gün tekrar uyanırsınız, yemek yersiniz işe gidersiniz" vs. Ya da şöyle bir cümlesi vardır "dev bir dalga gibi hayalinin peşinden git, yıkılsan bile vazgeçme, gelecekte bile olsa şu anki seni unutma " der mesela. Bu söz benim için ne derler "gelecekte bile şu anki seni unutma" sözü artık şey gibi bir şey oldu benim için parola gibi bir şey oldu yani ben bu şarkıyı dinlediğimde zaten BTS hayranı olmuştum. O yüzden bunu kesinlikle içselleştirdim, kesinlikle imgeleştirdim yani, hala daha da öyleyim. (G-16)

BTS'in şarkı sözlerinin modern dönem gençliğinin sıkıntılarını yansıtan şarkılar olduğu ve bu yönüyle gençler tarafından anlamlı bulunduğu görüşmelerden çıkarılan başka bir sonuçtur. BTS'in eğitim, sınav, gelecek beklentisi, aile baskısı ve işsizlik gibi gençliğin genel sorunlarını ilgilendiren şarkı sözlerindeki sorunlar aynı zamanda modern zamanın rekabetçi toplumlarının da sorunlarıdır. Binark'a göre de BTS'in başarısının arkasında yatan sebeplerden birisi "şarkı sözlerinin küresel arenadaki gençliğin sorunlarıyla (eğitim baskısı, işsizlik kaygısı, aile içi şiddet, kim olduğunu bilmeme, sevgisizlik, cinsellik ve yabancılaşma vb.) temellenmesidir" (2020: 213)⁹³. Bu yönüyle BTS'in şarkı sözleri aynı zamanda modern toplumlardaki ortak sorunların eleştirisini de taşımaktadır. *Görüşülen 1* de BTS'in gençlere verdiği mesajlarla yardımcı olduğunu belirtmektedir:

BTS'in isminin anlamına baktığımız zaman Korece anlamı da "gençliğin çocukları" demek Korece açılımı ve zaten kendileri de ilk başta ortaya çıktıklarında toplumun gençler üzerindeki baskısını ve kendilerinin okulda hissettikleri baskılardan yoruldukları için bunlardan bahsetmek için başlıyorlar iş yapmaya ve bu da zamanla ilerliyor, sadece okuldan değil toplumdan ya da birey olmaktan bahsediyorlar ve böyle modernleşen her toplumda olduğu gibi bizim de birey olarak belli sancıları olan ya da birey olarak cevaplar arayan insanların onların sözlerinden kolaylıkla ders çıkardığını da düşünüyorum ya da onları rol model olarak kullandıklarını düşündüğüm için hem kendi sosyal medya hesaplarımda ya da arkadaş çevremde dinleyen kişiler de aynı

⁹³ 19 Eylül 2020 günü Güney Kore Devlet Başkanı Moon'un da katıldığı 'Gençlik Günü' kutlamasında BTS, Kore'deki gençliğe örnek gösterilecek bir şekilde konuşma yapmış ve Başkan Moon'a BTS'i simgeleyen mor bir kutu hediye etmiştir. BTS'in bu törende Korede çeşitli sıkıntılar yaşayan ve umutsuzluk, işsizlik vb. sorunlar yaşayan gençliğin temsilcisi, önderi veya bir rol modeli olarak sunulduğu gözlenmiştir. Bkz. <https://www.korezin.com/2020/09/19/bts-mavi-sarayda-duzenlenen-ulusal-genclik-gunu-kutlama-etkinliginde-ozel-bir-konusma-yapti/#:~:text=A%C4%9Fustos%202020%20itibariyle%2C%20Eyl%C3%BCl%20ay%C4%B1n%C4%B1n,%E2%80%9CGen%C3%A7lik%20G%C3%BCn%C3%BCE2%80%9D%20ilan%20edildi.>

yorumları yapıyorlar yani sözleri ve birey olarak verdikleri diğer mesajlarda gençlere yardımcı oluyor bu konuda. (G-1)

BTS'i dinlemenin hayran bireyin yaşantısındaki yerini anlamak için örneklem grubuna yukarıdaki soruları destekleyici bir soru daha sorulmuştur. Tabloda gösterilen (3). ifade olan "BTS'i dinlemek sosyal hayattaki sıkıntılarımı hafifletiyor" ifadesine örneklemin büyük çoğunluğunun (% 71,6) katıldığı anlaşılmaktadır. BTS'i dinlemek hayranlarında sosyal hayattaki bazı sıkıntı ve sorunlarına iyi geldiği yapılan görüşmelerden de anlaşılmıştır. Bu anlamda BTS'in müziği hayranlarında bir tür iyileştirici (healing) görevi görmektedir. Jenol'un Malezyada'ki K-Pop hayranları üzerinde yaptığı çalışmasında da K-Pop idollerinin hayranlarına bir tür ilham kaynağı olduğu ve hayranların kişisel problemlerini çözmeye destek sağladığı belirtilmektedir (2020: 67). Hayranlar, BTS'in şarkılarındaki pozitif sözleri kendilerine ilham almakta ve zor zaman geçiren hayranlar için bu sözler iyileştirici bir etki yaratmaktadır. Hayranlar yalnız olmadıklarını, problemleriyle baş etmesi gerektiğini, utanmamaları gerektiğini BTS'in şarkılarını dinledikten sonra farketmektedir (Scott, 2018). *Görüşülen 32, 16 ve 11 de günlük yaşamdaki sorunlarını hafifletmede BTS'in kendilerine yardımcı olduğunu belirtmektedir:*

...aslında BTS benim için sadece bir sanatçı değil de arkadaş gibiler hani, onlar beni duymasa bile ben onlara sıkıntılarımı anlatıyorum sosyal medya aracılığıyla, onlar olmasa bile etrafımdaki arkadaşlarım bana destek oluyorlar, sesimi duyurma aracı oluyorlar benim için. (G-32)

...Bunu da işte BTS bunu alarak, imgeleştirerek, insanların bazen çılgınlığımız duyulmasa da mutlaka, dünyanın bir yerinde mutlaka bir insanın sizi anladığını ya da sizin sorununuzun aynısını yaşadığını hissettiriyor şeklinde düşündürerek bizi biraz daha yalnızlıktan koruduğunu, sosyal yaşama çok daha bağladığımı düşünüyorum ben. (G-16)

Ben 4 sene öncesine kadar yeteneklerimin olduğunu bilmiyordum. Resim çizmeyi hiç daha önce denememiştim mesela hani çizmekten nefret ederdim, yeteneğimin olduğunu keşfettim. Dans etmeye yeteneğimin olduğunu keşfettim ve dans ettikçe vücudumu daha güzel kullanmayı öğrendim. Günlük yaşantımda onların şarkılarını dinlediğimde aslında sadece BTS de değil bir sürü K-Pop grubunu dinliyorum. Onların şarkılarını dinlediğimde danslarını yapmak benim ruh halime giyi geliyor. Ki bu pandemi döneminde özellikle insanları nasıl desem pozitif etkiliyor yani. (G-11)

BTS üyelerini bireyin çekici veya âşık olunacak erkek olarak görüp görmediği örneklem grubuna sorularak anlaşılmak istenmiştir. Tabloda gösterilen (5). ifade olan "BTS grubu üyesi/üyelerine âşığım" ifadesine örneklemin genel olarak katılmadığı (% 66) anlaşılmaktadır Ancak anketteki bir sonraki ifade olan "onları yakışıklı ve çekici buluyorum" ifadesine % 83,4 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. "BTS grubu üyesi/üyelerine âşığım" ifadesi örneklem grubu nezdinde kişisel bir itiraf

mahiyetinde düşünül­düğünden bu soruya olumsuz yaklaşıldığı söylenebilir. Zira ankette bir sonraki benzer soruya olumlu cevaplar verildiği görülmektedir. Veya gençlerin “âşık” olmakla beğenme arasında ayırım yaptıkları da düşünülebilir. K-Pop yıldızlarının müzik endüstrisinde üretilen idealize edilmiş âşık olunacak erkeklik imajını temsil ettiği (Binark ve Karataş Özyaydın, 2019: 165-190) yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır. Görünüş ve davranışlarıyla K-Pop gruplarındaki erkek ve kadın grupların “idealize” edilmiş imgeler taşıdığı videoları izlendiğinde kolaylıkla görülebilmektedir. Nitekim tablodaki 6. ifade olan “Onları yakışıklı ve çekici buluyorum” ifadesine katılımcıların (%83,7)’si olumlu cevap vererek ifadeye katılmaları yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir. *Görüşülen 7* de BTS üyelerini tatlı ve yakışıklı gördüğünü belirtmektedir:

Öncelikle ilk bakışta zaten BTS’te her üye ırkçı değilseniz size yakışıklı gelir yani. Çünkü tatlı ve çok yakışıklı çocuklar. İçlerinde her türlü karakterden yani yedi kişiler zaten ve böyle yedi karakter var ve içlerinden birini en az kendinize yakın bulabilirsiniz. Böyle varyasyonlu olması da insanı kendine çekebiliyor. Bu yüzden popüler olduğunu düşünüyorum ve hani nasıl diyeyim ilk başta yakışıklılıkları için girseniz de o bir yere kadar götürüyor yani bir dizi film izlerseniz orada bir karakter hoşunuza gider birkaç ay seyrederseniz sonra biter gider genel olarak. (G-7)

Örneklem grubuna sorulan (7) ve (8). ifadeler müzik sosyolojisi ile ilişkili sorulardır. Tablodaki (7). İfade olan “Müzikleri ve dans koreografileri ilgimi çekiyor” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (% 93) katılmıştır. Buradan hayranlar için grubun müzikleri ve dans koreografilerinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Zira K-Pop’ta müzik ve şarkılar kadar dans koreografileri de önemlidir. Tüm bunlar sahnede yaratılan görsel atmosferin ve etkileşimsel alanın bir parçasıdır. Hayranlar, BTS’in danslarını günlük hayatlarında denemekte ve bunu kimi zaman bir eğlence unsuru olarak düşünmekte, kimi zaman kendi yeteneklerinin keşfinde BTS’in bu dansları aracı görevi görmektedir. Dijital alandan sosyal/gündelik hayata yansıyan süreçleri ve oluşan bu etkileşimsel alanı görmek mümkündür. Macaristandaki K-Pop hayranları ile yapılan bir çalışmada da katılımcıların verdiği cevaplarda K-Pop içerisindeki en etkileyici özelliğin “dans stilleri” olduğu belirtilmiştir (Sari, 2018: 47-48). K-Pop dansının görsel ve işitsel çekiciliğinin K-Pop hayranlığında en etkileyici unsur olduğu anlaşılmaktadır. *Görüşülen 4, 11 ve 12* günlük hayatta BTS dinledikten sonra onlar gibi dans etmeye ve bazı yeteneklerini keşfetmeye başladıklarını belirtmektedir:

Temizlik falan yapacaksam kesinlikle K-Pop açıyorum. Onların danslarını yapmaya çalışıyorum eğlenceli oluyor benim için de... (G-4)

Ben 4 sene öncesine kadar yeteneklerimin olduğunu bilmiyordum. Resim çizmeyi hiç daha önce denememiştim mesela hani çizmekten nefret ederdim, yeteneğimin olduğunu keşfettim. Dans etmeye yeteneğimin olduğunu keşfettim ve dans ettikçe vücudumu daha güzel kullanmayı öğrendim. Günlük yaşantımda onların şarkılarını dinlediğimde aslında sadece BTS de değil bir sürü K-Pop grubunu dinliyorum. Onların şarkılarını dinlediğimde danslarını yapmak benim ruh halime giyi geliyor... (G-11).

Onlar sahnedeyken gerçekten ellerinde ne varsa ortaya koyuyorlar ve canla başla dans etmek değil de dansı yaşamak daha çok onlar için. Bütün güçleriyle bizim için bir şeyler yapıyorlar... (G-12)

Malezyalı K-Pop hayranlarıyla yapılan bir çalışmada da K-Pop hayranlığının kendini ifade etme ve yeteneğini keşfetme açısından hayranlara çeşitli yaratıcılıklar geliştirdiği belirtilmektedir (Jenol, 2020: 63). Hayranlar K-Pop aracılığıyla yukarıdaki örnekteki gibi resim ve dans yeteneklerini keşfetmenin yanı sıra dijital medyada yeni video içerikler üretmektedir. Ayrıca takip ettiği gruplarla ilgili stickerlar, posterler, fotokartlar yapmaktadır.

Müzik sosyolojisi ile ilgili (8). ifade “BTS’in müzik sahnesi, sahne ötesi etkileyciliğe ve enerjiye sahiptir” ifadesine örneklemin hemen hemen hepsinin (% 94,1) katıldığı görülmüştür. Buna göre BTS’in müzik sahnesinin katılımcılar nezdinde öneminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. (7). ve (8). sorular birlikte düşünüldüğünde sosyolojik açıdan müzik ve müzik sahnesinin bu çalışma ayrı bir önemi bulunmaktadır. Müzik sosyolojisinde sahne/müzik sahnesi (scene) kavramı önemlidir. Zira sahne yalnızca müzik icra edilen bir alan değildir, dans, kareografi, dekor, giysiler, müzik ve seslerin tınılarının kesiştiği etkileşimsel bir alandır (Bennet ve Peterson, 2004). Bu anlamda tüm bu etkileşimsel alan seyirciler nezdinde ayrı etki bırakmaktadır. BTS’in pandemi öncesi ve pandemi dönemindeki çevrimiçi konserlerinde de etkileşimsel sahnenin üst düzeyde icra edildiği ve hayranların imgesel dünyalarında özel bir etki bıraktığı yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. *Görüşülen 12* BTS’in sahnesinin görsel şölen gibi olduğunu ve sanki “oradaymışçasına” hissettiğini belirtmektedir:

Yaptıkları introlar olsun. Dance break kısımları olsun, Yoongi’nin hologram eşliğinde sahneye getirilmesi falan bunlar bizim için çok hoş ve görsel şölen bir şeydi yani. Böyle şeylere çok önem veriyorlar ve her zaman nereye giderlerse gitsinler herhangi bir performansta çok fazla emek ortaya koyuyorlar. Yani bu da yaptıkları işe gerçekten onları dinleyecek izleyecek olan insanlara gerçekten değer verdiklerini gösteriyorlar. Çünkü dediğim gibi sıradan bir şeymiş gibi göstermiyorlar. Birkaç dans yapıp gidelim nasılsa online deyip hiçbir şey olmadı. Gerçekten teknolojiyi çok iyi kullanıyorlar, sahneyi çok iyi kullanıyorlar. Dekorasyon olsun, performans olsun sanki o an sahnede ben varmışım gibi ya da onlara çok yakın bir yerden bakıyormuşum gibi hissediyorum. Efektler falan olsun bunları çok iyi kullanıyorlar gerçekten. Bu da bizim için baya cezbedici bir şey oluyor. (G-12)

Görüşülen 31, BTS'in sahnesini izlerken her ne olursa olsun kendisini seven yedi kişi olacak hissinde olduğunu ifade etmektedir:

Hani performans sanatı diyebilirsiniz, müzik sanatı diyebilirsiniz, dans diyebilirsiniz her şeyi diyebilirsiniz ama ben şunu görüyorum yani istedikleri kadar sahnelerle uğraşılması, sadece sahnede kullanılan teknolojiler de değil, kıyafet, sesler, hani zaten çok çalışıyorlar, bu kadar verilen emek hani ben şey diye hissediyorum ben BTS'e ne veriyorsam geri alabiliyorum diye düşünüyorum. Zamanımı veriyorum, paramı veriyorum albüm alıyorum, karşılığını bana veriyorlarmış gibi geliyor bir de şunu söyleyebilirim konserde hissettirilen bir şey var, o da çok BTS'e bağlıyor bence şey hissettiğimi hatırlıyorum hani dünyada böyle yıkılsa dünya hiçkimse olmasa bile beni seven yedi kişi olacak onu hissettiriyorlar konserlerinde. Bence fanlarla etkileşimin kilit noktası o. Çok etkileniyorum yani etkileyici geliyor bana. (G-31)

Görüşülen 8 de BTS'in sahnesini izlerken farklı bir dünyadaymış gibi hissettirdiğini belirtmektedir:

Baktığınızda sanki farklı bir dünyaymış gibi hissettiriyor aslında nasıl diyebilirim hem çok huzurlu bir ortam hem gerçekten normal dünyayı unutmanızı sağlıyor diyebilirim, çok farklı bir atmosfer yaratıyor yani ve diğer gruplarda diğer sanatçılarda görmediğim şey kendi duygularımı çok yansıtmaları ve kendi benliklerini koymaları sanatlarına, o en çok etkileyici olan tarafı. (G-8)

K-Pop hayranlarıyla yapılan başka çalışmalarda da K-Pop sahnesinin etkileyciliği vurgulanmaktadır. İsrail ve Filistinli K-Pop hayranları üzerinde yapılan bir çalışmada yukarıdaki sonuçlara benzer şekilde K-Pop sahnesindeki yüksek kaliteli performanslara dikkat çekilmektedir. Hayranlara göre K-Pop sahnesi eğlenceli, renkli ve büyüleyici özellikler içermektedir; estetik, müzik ve dansın birleşimi K-Pop hayranlarını cezbetmektedir (Otmazgin ve Lyan, 2013: 79).

Çalışmadaki 7 ve 8. sorulara verilen cevaplar incelendiğinde BTS'in müzik sahnesinin müzik sosyolojisindeki sahne ve sanal sahne örneklerinin en iyi temsillerini ifade ettiği anlaşılmaktadır. Zira BTS'in sahnesi yalnızca basit bir müzik ve dans sahnesi değildir. Uzun süre üzerinde çalışılan K-Pop karografileri ve dansları ile belirli bir hikâyeye ve kurguya dayalı K-Pop videoları kısa süreli sinematik hikâyeler gibidir (Lie, 2015: 148). Başka bir deyişle izleyiciyi kısa süreli bir sinema izlencesine sevk etmektedir. İzleyicide bıraktığı etki yaratılan görsel şölen sonrası ayrı bir gerçeklikte yaşanıyormuş gibidir. Özellikle grubun pandemi sürecindeki konserleri ve ödül törenlerindeki performansları, arttırılmış gerçeklik ve hologram teknolojilerinin da kullanılmasıyla müzik sosyolojisindeki sanal sahne kavramının en iyi örneklerini yansıtmaktadır (Keskin, 2021).

BTS'in şarkılarındaki içerikler/temaların örneklem grubunun kişisel yaşantısında ne ölçüde yankı bulduğu veya örtüştüğü öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla sorulan (9).

ifade olan “BTS’in şarkılarındaki temalarla kendi yaşamımdaki meydana gelen olayları benzer bulurum” ifadesine örneklemin (% 80,8)’i katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre örneklem grubunun BTS’in şarkılarındaki temalarla kendi yaşamında meydana gelen olayları benzer buldukları anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle BTS’in şarkıları hayranlarının yaşamlarına dokunmaktadır. *Görüşülen 15* de BTS’in hayat hikâyesi ve verdikleri mesajlarla hayranların kendi hayatlarını karşılaştırdıklarını ifade etmektedir:

...Onlar böyleydi, biz de bunu başarabiliriz, hayatımızı kazanabiliriz, mesleğimizi alabiliriz, umutlarımızdan vazgeçmemeliyiz, bırakmamalıyız, pes etmemeliyiz en azından. Bu şekilde gençlerin öncüsü olduklarını kesinlikle düşünüyorum. Çünkü kendi arkadaşlarımız arasında veya Twitter’da herhangi bir sosyal medyada gördüğümüz üzere de 16-17-18 yaşında, liseye, üniversiteye hazırlanan gençlerin çoğu benim idollerimin eline fırsatlar hiçbir şekilde sunulmadı, onlar sektörde en çok sevilmeyenler olup şu anda önünde düğme iliklenecek kıvama geldiler. Bu şekilde onlar başardıysa, biz de başarabiliriz, biz de yaparız... (G-15)

Hayran grubunun kişisel yaşantısında BTS’in pozitif etkisinin olup olmadığını anlamak amaçlı örneklem grubuna sorulan (10). ifade olan “Yaşam tarzları ile yaydıkları enerji beni motive ediyor” ifadesine örneklemin (% 92,1)’inin katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre BTS grubunun, yaşam tarzlarındaki enerji ve mesajlarıyla hayranlarını motive ettiği anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun genelde 18-25 yaş genç kitleden oluşan ve bu dönemlerinde çeşitli zorluklar geçirmiş olan hayranlardan oluştuğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hayranların BTS’in yaydığı enerjiden pozitif olarak etkilendiği ve kendi yaşamlarında çeşitli engelleri aşmada BTS’i bir aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. *Görüşülen 12 ve 1* de BTS’in kişisel olarak kendilerine enerji verdiğini ve pozitif katkı sunduğunu belirtmiştir:

Verdikleri enerji çok güzel. Çünkü moraliniz bozursa bile açıp onların bir showunu izlediğiniz zaman gerçekten mutlu oluyorsunuz yani eğleniyorsunuz, o an stresinizi atıyorsunuz. Yani bizim gençlerin özellikle fazla aktivite yapacak durumda olmayanlar için böyle sınırını stresini atamayacak, fazla değişik bir şeyler yapamayacakları için BTS gerçekten önemli oluyor. Evdeysen bile açıyorum birkaç video izliyorum, birkaç şarkı dinliyorum, birkaç bir şeylerine bakıyorum ve benim için yeterli oluyor. (G-12)

...Böyle olunca birçok hayran da ondan örnek alıyor ve belki de yakınlarında göremediği bir desteği bir sanatçının sadece yazdığı sözlerden bulduğu için ve o kişinin de büyük bir topluluğa dayanım tarzı bakın ben de dayandım ve bu noktaya geldim siz de yapabilirsiniz tarzı verdiği bir mesaj herkese bir motivasyon sağlıyor sanırım ve benim için de özellikle kendi yaşamımda kişisel olarak düştüğüm dönemlerde gerçekten bana yardımcı olan birçok BTS şarkısı da olmadı değil. (G-1)

BTS’in gençlerin hayatındaki yerinin alkaşılmaya çalışıldığı yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında gençliğin anlam arayışı sürecinde BTS’in ve ARMY olmanın kendilerine iyi geldiğini görmek mümkündür. Bu nokta aynı zamanda

gençliğin içinden geçtiği zamanı, çevreyi, sosyalliği ve dünyayı anlama-anlamlandırma çabasının da bir sonucudur. Zira bireylerin bir popüler kültür ürününde ve *sanal cemaat* yapısı özellikleri gösteren hayran topluluğunda kendi benliğini bulması-iyi olma durumunu yakalaması aslında günümüz gençliğinin anlam arayışı yolculuğunda yeni rol model alınacak grupların K-Pop grupları mı olduğu sorusunu akla getirmektedir. Bu noktaya değerlendirme ve sonuç bölümünde daha geniş yer verilecektir.

5.5. BTS Fanı (ARMY) Olmak-Fan Olmanın Anlamı

Çalışmanın bu kısmında Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültür ürünlerine yönelik "anlamacı" bakış açısından hareketle BTS hayranı olmanın bireysel olarak ne anlama geldiğine yönelik sorulara verilen cevaplar analiz edilecektir.

Tablo 5.27: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri-1

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
(1) Sosyal medyadaki ARMY fan sayfaları benim için sosyal hayattaki arkadaşlıklarım kadar önemlidir	132 (%14,4)	252 (% 27,6)	234 (% 25,6)	208 (% 22,8)	86 (% 9,4)	912 (%~100)
(2) Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde BTS'e kendimi daha yakın hissediyorum	46 (% 5)	25 (% 2,7)	65 (% 7,1)	382 (% 41,7)	397 (% 43,3)	915 (%~100)
(3) ARMY olmanın kendine özgü ayrı bir kültürü vardır	67 (% 7,3)	65 (% 7,1)	134 (% 14,7)	257 (% 28,2)	387 (% 42,5)	910 (%~100)
(4) ARMY olmak kolektif aidiyet duygusu vermektedir	69 (% 7,8)	89 (% 10,1)	254 (%28,9)	252 (% 28,7)	214 (% 24,3)	878 (%~100)
(5) ARMY olmaktan gurur duyuyorum	43 (% 4,7)	7 (% 0,7)	53 (% 5,8)	207 (% 22,7)	598 (% 65,8)	908 (%~100)
(6) BTS fan olmayı arkadaşlarıma tavsiye ederim	57 (% 6,2)	43 (% 4,7)	126 (%13,8)	291 (% 31,9)	394 (%43,2)	911 (%~100)

Bireyin sosyal hayatında ARMY hayran grubu ile kurduğu arkadaşlıkların önemi anlaşılmaq istenmiştir. Bunun için örneklem grubuna sosyal medyadaki kurduğu arkadaşlıkları ile gerçek hayattaki arkadaşlıklarını karşılaştıran bir soru sorulmuştur. “Sosyal medyadaki ARMY hayran sayfaları benim için sosyal hayattaki arkadaşlıklarım kadar önemlidir” ifadesine örneklem grubunun % 42’sinin katılmadığı görölmektedir. Her ne kadar birey, sosyal medyada aynı hayran grubuna ait kişileri kendisine yakın görse de bu yakınlığın gerçek arkadaşlıklar kadar olmadığı buradan anlaşılmaktadır. Ancak kararsız kalanlar (% 25,6) ve ifadeye katılanların (% 32,2) oranının yüksek olması da dikkat çekmektedir.

ARMY hayran kitlesi içerisinde olanlar genelde sosyal medya aracılığı ile BTS ve diğer hayran gruplarıyla iletişime geçmektedir. Gruba yakınlık parasosyal bir şekilde sosyal medya aracılığı ile olmaktadır. Bunu öğrenmek için örneklem grubuna sosyal medya ile yakınlık kurmayı ölçen bir soru sorulmuştur. “Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde BTS’e kendimi daha yakın hissediyorum” ifadesine örneklem grubunun (% 85)’i katılmaktadır. BTS’in sosyal medya platformları aracılığıyla hayranları nezdinde yakınlık kurduğunu söylemek mümkündür. BTS’in dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak hayran ve ünlü arasındaki yakınlık kurucu ilişkileri üst düzeye taşıdığı bilinmektedir (George, 2020). Görüşme yapılanlardan da benzer ifadeler görölmektedir:

...asında BTS benim için sadece bir sanatçı değil de arkadaş gibiler hani, onlar beni duymasa bile ben onlara sıkıntılarımı anlatıyorum sosyal medya aracılığıyla, onlar olmasa bile etrafımdaki arkadaşlarım bana destek oluyorlar, sesimi duyurma aracı oluyorlar benim için. (G-32)

ARMY hayran kültürünün kendine has özellikleri olan bir kültür alanı olup olmadığını anlamak için örneklem grubuna bir soru sorulmuştur. “ARMY olmanın kendine özgü ayrı bir kültürü vardır” ifadesine örneklem grubunun (% 80,7)’si katılmaktadır. Buna göre ARMY hayran kültürünün kendisine ait olan ve bazen toplumsal kültürden farklılaşan yönleri bulunduğu anlaşılmaktadır. *Görüşülen 17*, ARMY olmanın kendine özgü bir kültür alanı olduğunu belirtmektedir:

Aslında daha önce hiçbir şeye fan olmadım. ARMY olmak benim için ayrı bir deneyim. Aynı şekilde ARMY olmak toplumdan biraz sıyrıldığımızı düşünüyorum. İleriki sorularda da bahsedeceğimiz zaten de şöyle sıyrıldığımızı düşünüyorum, belli bir gruba, belli bir oyuncuya, şarkıcıya fan olan insanlar var evet ama K-pop sektöründeki fan kültürü ile diğer fan kültürleri çok farklı, bu bizi ayrı kılan bir şey mesela...(G-17).

Görüşülen 32 ise yukarıdaki görüşün aksine ARMY olmanın ayrı bir kültür alanı olmadığını ve konunun ‘abartıldığını’ düşünmektedir:

Yani açıkçası ben çok aşırı abartıldığını düşünüyorum... günlük hayatı çok etkileyen bir şey değil yani ben sadece bir grubu seviyorum, bir gruba hayranlık duyuyorum, bu Amerikalı bir grup da olabilirdi veya başka bir K-Pop grubu da olabilirdi. Hani bunun çok aşırı bir şey olduğunu düşünmüyorum.. (G-32)

Görüşülen 1 de ARMY olmanın kendisi için ‘iyi bir insan olmaya adım’ olduğunu belirtmektedir:

Ayrı bir kültür alanı denilemez, tabii ki farklı bir kültürden insanların hayranıyız ve bu çok olumlu karşılanmıyor bildiğiniz gibi ülkemizde ama ayrı bir kültür demek ama tabii ki ama ARMY olmak bir anlam ifade ederse benim için iyi bir insan olmaya adım anlamını ifade etmekte, iyi bir insan olmak için bildiğiniz yollar olarak görmekteyim.. (G-1)

Yukarıdaki soru ile ilintili olmak üzere ARMY hayran kültürünün kendi içerisinde bireylere aidiyet ve kolektif duygusu sağlayıp sağlamadığını anlamak üzere örneklem grubuna bir oru sorulmuştur. “ARMY olmak kolektif aidiyet duygusu vermektedir” ifadesine katılımcıların (% 70,7)’si katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre kendine özgü ayrı bir kültür alanı olarak ARMY hayran kültürünün bireyde kolektif aidiyet duygusu yarattığı anlaşılmaktadır. ARMY hayran kültürü bu açıdan sosyal medya platformları kanalıyla yaratılan “sanal cemaat” ya da “ dijital kabile” (Varnalı, 2013) topluluklarına benzemektedir. Lee (2019)’ye göre de ARMY, dünya genelinde dayanışma gücü yüksek tutkulu ve inanç benzeri duyguları paylaşan “haz topluluğu” (community of taste) olarak nitelendirilmektedir. Araştırma sorularında bulunan “K-Pop grupları bir sanal cemaat mi yaratmaktadır?” sorusuna karşılık gelecek şekilde ve Lee (2019)’nin de belirttiği üzere ARMY hayran gruplarının “inanç benzeri duyguları paylaşan” bir kültürel atmosfer içerisinde organize olmaları, söz konusu grupların dijital platformlarda yaratılan Rheingold’un kavramsallaştırmasındaki sanal topluluk veya sanal cemaat iddialarını göz önüne getirmektedir. Bu yönüyle ARMY hayran kültürünün sanal topluluğu oluşturan bir dijital kültür olduğu de ileri sürülebilir. Kübada K-Pop hayranlarıyla yapılan bir çalışmada K-Pop’un gençler arasında kolektif dayanışma unsurları yarattığı ironik bir şekilde açıklanmaktadır. Buna göre K-Pop daha önceki sosyalist dayanışma biçimlerinin bıraktığı boşluğu hayranlara neoliberal yakınlık formları sunarak doldurmaktadır. Ayrıca K-Pop, hayranlar arasında kolektif dayanışma aracılığıyla bireysel başarıyı güçlendirmektedir (Humphreys, 2021: 23). Sosyalizmin halen en güçlü olduğu ülkelerden biri olan

Küba’da bu sonuçlar önemlidir. Buna göre K-Pop grupları Küba’da neoliberal yakınlık gruplarıdır. Gençler arasında K-pop hayran gruplarının bireysel başarıyı arttıran aracı bir görev görmesi de K-Pop’un küresel ölçekteki yayılımının Küba’daki önemli sonuçlarından biridir.

Görüşmecilerden de benzer ifadeler ortaya konulmuştur:

...ARMY olmak bana göre aile olmak. Çünkü ilk şey olduğunda mesela tanıştığın kişilerle veya görüştüğün kişilerle bir sorun olduğunda onu hep birlikte çözebiliyoruz. Bir sorun varsa onu paylaşıp onu herkesin görmesini sağlayabiliyoruz. Ve bu sayede de biz topluluğa katkı sağlamaya çalışıyoruz. (G-5)

Şu şekilde söyleyeyim onu, evet çok güzel bir alan, arkadaşlarla başka insanlarla tanışıyorsunuz. Başka fikirler görüyorsunuz. Başka kültürler tanıyorsunuz aslında ARMY olmak başka bir devleti görmek gibi oluyor, başka insanların duygularını anlamak gibi oluyor. Hani bu şekilde çeşitli insanlarla tanışıp sosyalleşmek anlamında da çok iyi bir alan ve sizinle aynı düşünen aynı fikirlerle olanlarla iletişim kuruyorsunuz birebir farklılıklarınızı görüyorsunuz. (G-9)

Katılımcıların ARMY kimliği ve topluluğu içerisinde olma, bundan mutluluk ve gurur duyma, ARMY arkadaşlar edinme ile ilgili görüşleri Demirel (2020)’in çalışmasındaki sonuçlar ile benzerlikler göstermektedir. Katılımcıların, hayran topluluğu ve hayran kültürü içerisinde hareket ettikleri kolaylıkla söylenebilmektedir.

ARMY hayran kültürü içerisinde aidiyet hisseden bireyin hayranlığı ile gurur duyup duymadığı ve bu hayranlığını arkadaşlarına tavsiye edip etmeyeceği öğrenilmek istenmiştir. Tablodaki 5. ve 6. ifadelere verilen cevapların birbirini tamamladığı görülmektedir. 5. ifade olan “ARMY olmaktan gurur duyuyorum” ve 6. ifade olan “BTS hayranı olmayı arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadelerine verilen yüksek katılıyorum cevapları (% 88,5 ve % 75,1) birlikte ele alındığında hayranların gurur duyduğu ARMY olma durumunu arkadaşlarına da tavsiye ettiği düşünülmektedir. Böylelikle içerisinde olmaktan gurur duyulan hayran kültürü, bireyin arkadaş çevresine de tavsiye edilmekte ve böylelikle yeni hayranlara ulaşılmaktadır.

Tablo 5.28: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri-2

	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım/Fikrim yok</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>(7) ARMY olmam sebebiyle kendimi Güney Kore'ye yakın hissederim</i>	204 (% 22,3)	211 (% 23,1)	230 (% 25,2)	158 (% 17,3)	109 (% 11,9)	912 (%~100)
<i>(8) BTS nedeniyle Kore kültür ve tarihine ilgim arttı</i>	141 (% 15,4)	147 (% 16,1)	160 (% 17,5)	277 (% 30,3)	187 (% 20,5)	912 (%~100)
<i>(9) Günlük hayatımda sürekli BTS'i takip etmeye çalışırım</i>	55 (% 6)	100 (% 11)	108 (% 11,8)	344 (% 37,8)	301 (% 33,1)	908 (%~100)
<i>(10) BTS'i izlerken adeta büyülenmiş gibi hissedyorum</i>	53 (% 5,8)	64 (% 7)	97 (% 10)	288 (% 31,6)	407 (% 44,7)	909 (%~100)
<i>(11) BTS'in şarkılarındaki konular/temalar sanki ARMY için yazılmış gibidir</i>	47 (% 5,1)	20 (% 2,1)	56 (% 6,1)	274 (% 30)	514 (% 56,4)	911 (%~100)
<i>(12) BTS konserine gitmek için /BTS'i görmek için elimden gelen her şeyi yaparım</i>	56 (% 6,1)	58 (% 6,4)	159 (% 17,5)	304 (% 33,5)	328 (% 36,2)	905 (%~100)

BTS hayranlığının Güney Kore'ye ve Kore kültürüne hayranlığı beraberinde getirip getirmediğini öğrenmek amacıyla katılımcılara 7. ifade olan “ARMY olmam sebebiyle kendimi Güney Kore'ye yakın hissederim” ifadesine ve 8. ifade olan “BTS nedeniyle Kore kültür ve tarihine ilgim arttı” ifadesine hangi düzeyde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bulgulara bakıldığında 7. ifadeye örneklemin (% 45,4)'ünün katılmadığı, 8. ifadede ise örneklemin (% 50,8)'inde böyle bir ilginin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer göstergelerle karşılaştırıldığında bu ilginin düşük olduğu, yani müzik ilgisinin kültürel ilgiyi belirlemediği söylenebilir. Bununla birlikte Kore kültürüne ilginin düşük olduğunu söylemek de mümkün görünmemektedir. Özellikle Türk toplumunda

genel olarak Kore kültür ve tarihinin ilgi alanında olmadığı düşünülürken gençler arasında bu düzeyde bir ilginin oluşmuş olması üzerinde durulmaya değer bir konudur.

Böylece BTS'in bir popüler kültür ürünü olarak hayranları nezdinde yalnızca iyi bir müzik grubu olmadığı, aynı zamanda hayranların Güney Kore kültür ve tarihine ilgisini de artırdığı anlaşılmaktadır. Nitekim BTS grubu, Güney Kore'nin müzik, drama, güzellik, turizm, dil ve eğitim gibi temel kültür endüstrilerinden biridir. Görüşme yapılan gençlerden biri (*Görüşülen 1*) BTS ile birlikte tüm bu unsurların bir paketmiş hissinde olduğunu ifade ederek şöyle demektedir:

Evet (ilgim) arttı çünkü bu çok böyle beraber geliyormuş gibi paketmiş gibi oluyor. Çünkü dediğim gibi sosyal medyada da çok fazla aktif oluyorsunuz ve ben belki gidemesem de ya da yurtdışına çıkamasam da birçok buna imkânı olan hayranlar çıkıyorlar, orada işte gittikleri yerleri anlatıyorlar ya da izledikleri anlatıyorlar ve bunlara merak salıyorsunuz işte aa güzeldir o zaman ya da BTS kendi izlediği dizilerden ya da okuduğu kitaplardan Güney Kore'ye ait olan şeylerden bahsedince a o zaman ben de bakayım neymiş kültürleri, sadece müziği dinlemekle olmuyor sonuçta biraz da yaptıkları işi yorumlamak için kültürlerini de bilmek gerekiyor. (G-1)

BTS'in gündelik hayatta ARMY üzerinde ne kadar takip ettiğini anlamak amacıyla katılımcılara (9).soru olan “Günlük hayatımda sürekli BTS'i takip etmeye çalışırım” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Sonuçlara göre belirtilen ifadeye örneklemin (% 70,8)'i katılmıştır. Buna göre örneklemin BTS'i günlük hayatında sürekli takip etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Hayranları nezdinde BTS'i takip etmek günlük rutinleri içerisinde yer almaktadır. Günlük hayattaki çeşitli sıkıntı ve stresler BTS'i dinledikten sonra dağılmaktadır. Görüşmeciler de buna dikkat çekmektedir :

Onları takip etmek günlük yaşamımda bana bir zorluk katmıyor açıkçası. Hatta ders çalışma konusunda falan bir farklılığa yol açıyor. Yani kafanın dağılmasını sağlıyor. Biraz da olsa enerji toplamamı sağlıyorlar bu konuda. Hani hayatında biraz da olsa farklılığa ihtiyacın vardır ya spora gitmek ya da yüzmeye gitmek gibi bir şeyler arkadaşlarla takılmak. Bangtan da bunu sağlıyor. Hani arkadaşlarıyla birlikteymişsin sanki o an. Sanki senin kafanı dağıtan, sana mutluluğu sağlayan kişilermiş gibi bir şekilde izlenim veriyorlar günlük yaşamımda. (G-6)

Gün içerisinde sık sık buldukça yeni bir şeyler var mı diye kontrol ediyorum. Ya da işte arkadaşlarımla falan konuşuyoruz. Yani kötü hissediyorsam gün içerisinde onları izleyerek geçirmeye çalışıyorum, aklımı dağıtmama yardımcı oluyor. (G-8)

BTS'i izlemenin hayranları nezdinde nasıl bir his yarattığına öğrenmek amacıyla katılımcılara (10). ve (13). sorular sorulmuştur. (10). ifade olan “BTS'i izlerken adeta

büyülenmiş gibi hissediyorum” ifadesine örneklem grubunun % 76,3’ü katılmaktadır. Benzer bir şekilde (13). ifade olan “BTS’in şarkılarındaki etkileyicilik sonrası kendimi bazen ayrı bir dünyada yaşıyor gibi hissedirim” ifadesine de örneklemin % 70,5’inin katıldığı anlaşılmaktadır. Popüler kültür ürünü olarak müzik, bireyin hayatını etkileyebilmektedir. Ancak buradaki durumda hayranların etkilenmekten öte adeta büyülenmiş hissine kapıldığı görülmektedir. Bu yönüyle BTS, hayranlarına dans, kareografi, sahne, dekor, kıyafet, görünüş ve şarkı içerikleriyle çok yönlü etkileyerek adeta gerçek üstü bir iklime taşımaktadır. Başka bir ifadeyle BTS, dinleyicilerini hayran kültürü içerisine kolaylıkla taşımaktadır. *Görüşülen 12* bu durumu açıklarken BTS’in şarkılarında sanki bu dünyadan arınmışçasına bir durum yaşadığını belirtmektedir:

Gerçekten kendimi sihirli bir anda buluyorum o an ve o şarkıyı dinlerken etrafım sanki böyle bir fanusla kapanıyor ve ben dünyadan arınıyorum. Aslında BTS’in çoğu şarkısını dinlerken bu ruh haline bürünebiliyorum yani. Tamamen dünyayla bağlantımı kesiyorum, kendimi iyileştirebileceğim bir kapsülün içine alıyorum. Orada kendimi bir süre dinlendiriyorum şarkılarıyla ve daha sonra gerçekten temizlenmiş ve arınmış bir şekilde daha pozitif bir şekilde çıkıyorum ve işime kaldığım yerden devam edebiliyorum. Aslında hemen hemen tüm şarkıları böyle. Özellikle 2017’den sonra love myself, love yourself temasından sonra bu konseptli şarkılar daha fazla artmaya başladı. (G-12)

Görüşülen 2, BTS’in sahnesindeki görselliğe vurgu yapmaktadır:

Ben açıkçası bir müzik sahnesinde performans sergilediklerini gördüğüm bir sahnede vay canına oluyorum, hani bu kadar da büyük bir şey yapabilirler mi, yapıyorlarmış oluyorum aynı zamanda heyecanlanıyorum çünkü hem insanın kulağına hitap ediyor hem gözüne hitap ediyor, o görsellik gerçekten çok büyüleyici geliyor insana ve her şarkıya göre belirli anlamları olan sahneler kullanıyorlar açıkçası (G-2)

Görüşülen 31 de *Görüşülen 12* gibi BTS’in konserlerinin gruba yakınlık kurucu bir unsur olduğunu ifade etmektedir:

...hani dünyada böyle yıkılsa dünya hiçkimse olmasa bile beni seven yedi kişi olacak onu hissettiriyorlar konserlerinde. Bence fanlarla etkileşimin kilit noktası o. Çok etkileniyorum yani etkileyici geliyor bana. (G-31)

BTS’in şarkı içeriklerindeki konular/temaların hayranlar üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla katılımcılara (11). ifade olan “BTS’in şarkılarındaki konular/temalar sanki ARMY için yazılmış gibidir” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Buna göre örneklemin % 86,4’ü verilen ifadeye katılmıştır. BTS’in şarkılarındaki “storytelling” (hikâye anlatıcılığı) sayesinde hayranlar, BTS şarkılarındaki konuların/temaların kendileri için yazılmış, kendi yaşamları ve hayat hikâyelerine uygun şarkılar

olduklarını düşünmektedirler. Görüşülenler de BTS'in şarkıları ve mesajlarında kendine ait içerikler/temalar bulmaktadır:

Her zaman böyle insanları motive eden, insanların ruh halini iyileştiren, pozitif düşünceler veren, hayata daha farklı pencerelerden bakmayı gösterebilen bir grup, özellikle mesela temalarında falan albüm içerikleri olsun hani sıradan konseptler olmuyor. İşte insanın kendini sevebilmesi veya psikoloji, işte mitoloji herhangi böyle fayda sağlayabilecek yeni şeyler öğrenebileceğiniz tarzda konseptler hazırlıyorlar, hani insan böyle kendisini farklı hissediyor. Gerçekten bizim için çabaladıklarını görebiliyorum. Sadece bizim için değil gerçekten gençler için veya her yaş grubu için güzel işler çıkardıklarını düşünüyorum (G-12)

...Kendimizi sevmemizi, kendimizle barışık olmamızı, işte toplumun ön yargılarına karşı dik durabilmemizi söyledikleri için çıkışlarından beri 7 yıldır yaptıkları şeylerin alt teması buydu. Gençlerin hani biz de genciz, sizi anlıyoruz, aynı baskılardan biz de geçtim ama bunların karşısında durmalıyız. Bunlara karşı yenilmemeliyiz, hayatımızı istediğimiz gibi yaşamalıyız, bu gençlerin hoşuna giden bir şey, çünkü daha önce görmedikleri, hani bunu onlara söyleyen biri çıkmadığı için gençler kendilerine böyle şeyler söylenmesini hoşlandığını düşünüyorum bence. (G-32)

Tablo 5.29: Örneklemin BTS Grubunun Hayatındaki Yeri İle İlgili Düşünceleri-3

	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım/Fikrim yok</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Toplam (Yüzde)</i>
<i>(13) BTS'in şarkılarındaki etkileyicilik sonrası kendimi bazen ayrı bir dünyada yaşıyor gibi hissedirim</i>	67 (% 7,3)	87 (% 9,5)	113 (% 12,4)	249 (% 27,4)	392 (% 43,1)	908 (%~100)
<i>(14) BTS grubunu hayatımda rol model olarak alıyorum</i>	43 (% 4,7)	39 (% 4,2)	80 (% 8,7)	259 (% 28,3)	492 (% 53,8)	913 (%~100)
<i>(15) BTS benim için hayattaki her şey demek</i>	177 (% 19,3)	224 (% 24,5)	191 (% 20,9)	209 (% 22,8)	112 (% 12,2)	913 (%~100)

ARMY hayran kültürünün 17 yaş ve altından başladığı ve 18-25 yaş grubunda yoğunlaştığı örneklem grubuna ait demografik bilgilerden (Tablo 5.1) anlaşılmaktadır. Bu yaş gruplarında hayata ait idol alınacak kişilerin önemi büyüktür. Bu açıdan örnekleme BTS grubunu hayatlarında rol model alıp almadıkları sorulmuştur. “BTS grubunu hayatımda rol model olarak alıyorum” ifadesine örneklemin (% 70,5)’i

katıldığı anlaşılmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri göz önüne alındığında bu yaş grubundaki gençliğin kendisine örnek alınacak idollere ihtiyacı normal karşılanmaktadır. Psiko-sosyal süreçlerde kendisini desteklediğini düşündüğü BTS grubu, hayranlar için rol model olarak gözükmektedir. *Görüşülen 1* de BTS'in gençler için rol model olduğundan bahsetmektedir:

...ve böyle modernleşen her toplumda olduğu gibi bizim de birey olarak belli sancılı olan ya da birey olarak cevaplar arayan insanların onların (BTS) sözlerinden kolaylıkla ders çıkardığını da düşünüyorum ya da onları rol model olarak kullandıklarını düşündüğüm için hem kendi sosyal medya hesaplarımda ya da arkadaş çevremde dinleyen kişiler de aynı yorumları yapıyorlar yani sözleri ve birey olarak verdikleri diğer mesajlarda gençlere yardımcı oluyor bu konuda. Bence birçok kişinin favorileri BTS (G-1).

BTS'in örneklem grubunda rol model olarak alınacak bir grup olduğu anlaşılrsa da bir sonraki ifade olan "BTS benim için hayattaki her şey demek" ifadesine verilen katılmıyorum cevabının yüksekliğine bakıldığında, ARMY hayran grubu nezdinde BTS'in genel olarak sevilen-örnek alınan ancak hayattaki her şey olacak düzlemde bulunmayan bir popüler kültür ürünü olduğunu göstermektedir.

5.6. Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları

Günümüzde dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının yardımıyla herhangi bir popüler kültür ürününün hayranı olmak sosyal ve psikolojik açıdan bireyi etkilemektedir. Bu nedenle hayran olma ile kimlik inşa süreçleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı; dünya görüşünün, hayata bakışın hayran olmadan etkilenip etkilenmediği, gündelik hayata nasıl yansıdığı gibi konular merak konusu olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle bu başlık altında hayran olmanın bireysel ve toplumsal sonuçlarına yönelik örneklemin tutum ve davranışlarıyla ilgili bulgulara yer verilecektir.

Tablo 5.30: Örneklemin Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları İle İlgili Düşünceleri-1

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1) ARMY olduktan sonra hayata bakışım pozitif anlamda değişti	40 (% 4,3)	14 (% 1,5)	66 (% 7,2)	245 (% 26,9)	545 (% 59,8)
(2) ARMY olmam kimliğimi ve kişiliğimi pozitif olarak etkiledi	38 (% 4,1)	20 (% 2,1)	48 (% 5,2)	237 (% 26)	567 (% 62,3)
(3) BTS fanı olmamla çevreye ve doğaya karşı daha duyarlı olduğumu hissediyorum	40 (% 4,4)	20 (% 2,2)	48 (% 5,2)	198 (% 21,8)	602 (% 66,2)
(4) BTS'i takip ettikten sonra toplumsal konulara daha duyarlı oldum	43 (% 4,73)	27 (% 2,9)	45 (% 4,9)	211 (% 23,2)	582 (% 64)
(5) BTS'i dinledikten sonra yaşadığım ortamdan farklılaştığımı hissettim	92 (% 10,1)	151 (% 16,6)	219 (% 24,1)	210 (% 23,2)	233 (% 25,7)

(6) ARMY olduktan sonra gençlerin dünyada ve ülkemizdeki genel sorunlarına daha duyarlı hale geldim	45 (% 4,9)	24 (% 2,6)	49 (% 5,4)	234 (% 25,7)	555 (% 61,1)
(7) ARMY olduktan sonra gençliğin sorunları için bir şeyler yapılması gerektiğini düşündüm	43 (% 4,7)	19 (% 2)	47 (% 5,1)	224 (% 24,7)	573 (% 63,2)
(8) Gençliğin sorunlarını aşmada ARMY olmak bir ayrıcalıktır	54 (% 5,9)	99 (% 10,9)	179 (% 19,7)	230 (% 25,3)	345 (% 38)
(9) ARMY olduktan sonra kendini toplumsal olarak farklılaştığım özel bir gruba ait hissediyorum	85 (% 9,4)	164 (% 18,2)	209 (% 23,2)	214 (% 23,8)	227 (% 25,2)
(10) Okul ve sosyal çevremde yaşadığım bazı sorunları ARMY olmamla aştım.	87 (% 9,6)	97 (% 10,7)	149 (% 16,4)	239 (% 26,4)	333 (% 36,7)
(11) ARMY arkadaşlar edinir ve onlarla daha iyi anlaşırım	66 (% 7,3)	138 (% 15,2)	200 (% 22,1)	267 (% 29,5)	233 (% 25,7)



Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara sorulan sorular bireysel ve sosyal olarak hayran olmanın sonuçlarını anlamaya yöneliktir. Hayrana dönüşen bireylerde hayran olma durumu, bireyin günlük hayatta karşılaştığı bazı sorunlarını ertelemek veya üstünü kapamak için kullanılmaktadır. Örneğin hayran dönüşen bireylerde hayranlık acı, karamsarlık, engellenme, yabancılaşma, terör ve can sıkıntısıyla baş etmek için anlamın, hazzın ve kimliğin yeni formlarına yatırım yapmalarına fırsat tanımaktadır (Grossberg, 1992: 65). Bu açıdan katılımcılara sorulan 1. ifade olan “ARMY olduktan sonra hayata bakışım pozitif anlamda değişti” ifadesine örneklerin (% 86,7)’si katılmaktadır. Bu ifade ile tablodaki 2. ifade olan “ARMY olmam kimliğimi ve kişiliğimi pozitif olarak etkiledi” ifadesine verilen (% 88,3) katılıyorum cevapları birlikte ele alındığında bireyin ARMY hayran kültürü içerisinde hayata bakış açısı ve kimlik/kişilik özellikleri açısından pozitif olarak etkilendiği anlaşılmaktadır. Trzcinsk (2018: 104)’nın Polonyalı K-Pop hayranları üzerinde yaptığı çalışmada da ARMY olmanın hayranlara pozitif enerji verdiği ve depresyonlarını yenmede bir arkadaş benzeri rol gördüğü belirtilmiştir. Dünya genelinde 92 ülkeden 1477 K-Pop hayranı ile yapılan bir çalışmaya göre de katılımcıların K-Pop hayranlık seviyesinin yüksek olması ile *mutluluk* (happiness), *öz saygı* (self-esteem) ve *sosyal bağlılık* (social connectedness) değişkenlerinin yüksek olması arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Laffan, 2020: 12).

Görüşülenler arasında da ARMY olmanın kimlik/kişilik özellikleri ve hayata bakış açısında pozitif değişiklikler yarattığına yönelik ifadeler mevcuttur:

...BTS’le beraber ben kendi fikirlerimi, kendi düşüncelerimi, kendi yapmak istediklerimi, hayata bakış açımı, topluma bakış açımı gerçekten keşfettim. (G-12)

Beni hayata bağlamaları. Şu şekilde ben çok fazla içine kapanık bir insandım, kendimle sürekli mücadeleler veriyordum. Ama BTS ile tanıştıktan sonra her şeyi çözebileceğimi, hedeflerime gidebilmemin gerektiğine öğrendim, anladım. (G-21)

...bence tamamıyla genç neslin özellikle kişiliklerini olumlu yönde etkilediği için popüler olduğunu düşünüyorum. Daha çok kendimizi sevmemizi, hayatı sevmemizi anlattığı için bu kadar popüler, bir anlamı özel bir anlamı dediğim gibi bizim kişiliğimizi etraf, aile her şey bizim kişiliğimizi etkiledi ve bunun da kişiliğiniz de etkili olduğunu düşündüğüm için bu kadar popüler ve özel anlamı var. (G-2)
Yani insanın kişiliğini bile değiştirebilecek şarkılar var mesela kendi hatasını anlayıp da bir daha onu yapmamak. O hatasını düzeltip yaşama onun sayesinde devam etmek gibi. (G-5).

Hayran olmanın bireysel ve toplumsal olduğu kadar çevre, doğa, toplumsal konular ve gençlik ile ilişkisi de önemlidir. Katılımcılara sorulan ve tabloda gösterilen (3). (4). (6). (7). ifadeler ARMY olma ile çevre, doğa, toplumsal konular ve gençliğin sorunları arasındaki ilişkiye yöneliktir. Zira ARMY olma ile bireyin toplumsal, çevresel ve doğa ve gençliğe yönelik bakışında farklılaşmalar olduğu görülmüştür. Örneklemin verilen ifadelere cevapları incelendiğinde

“BTS fanı olmayla çevreye ve doğaya karşı daha duyarlı olduğunu hissettiği” (3. ifade) (% 88);

“Toplumsal konulara daha duyarlı olduğu” (4. ifade) (% 87,2);

“Gençlerin dünyada ve ülkemizdeki genel sorunlarına daha duyarlı hale geldiği” (6. ifade) (% 86,8);

“Gençliğin sorunları için bir şeyler yapılması gerektiğini düşündüğü” (7. ifade) (% 87,9) ifadelerine yüksek oranda katıldığı görülmüştür. Buna göre BTS hayranı olmanın hayran üzerinde çevreye, doğaya, toplumsal konulara, gençlerin dünyada ve ülkemizdeki genel sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çevreye, doğaya, toplumsal konulara ve aşağıda da belirtildiği gibi LGBTİ kimliği gibi gruplara bakışları anlamında ARMY hayran grubunun yeni toplumsal hareketler bağlamında potansiyelinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. BTS’in genel olarak gençlerin yalnızlık, umutsuzluk, dışlanma, aile-akran zorbalığı, işsizlik gibi evrensel sorunlarına yönelik şarkı içeriklerini ve mesajlarının hayranlar üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Görüşülenler arasında da benzer görüşler mevcuttur:

...ben iyi anlamda değiştim ve bence tanıdığım diğer ARMY’ler de tamamiyle iyi anlamda geliştiler değiştiler dediğim gibi mesajlarına tamamiyle bizim değerli olduğumuzu, kendimizi sevmemizi, aynı zamanda etrafımızı da sevmemiz gerektiğini, doğayı kirletmememiz tarzında güzel mesajlar içerdiği için tabii ki de günlük hayatta insanın yaşamında değişikliğe etkili oluyor. (G-2)

...Aynı şekilde bu ırkçılık hareketi olsun bu UNICEF olsun yani ister istemez toplumsal ve politik şeylere de değiniyorlar. Bu bizim için de iyi bir şey iyi bir örnek oluşturuyor. Yani böyle meselelerden kopuk ve bağımsız yaşamıyorlar. Tamamen toplumun içerisinde toplumsal konulara da değinerek bizimle bunları paylaşıyorlar. Bu bizim için iyi bir şey.... (G-12)

... özellikle gençler bilirsiniz ergenlik çağında daha bir depresif olurlar ve her şeye biraz daha karamsar bakarlar. Bana göre ben o zamanlarında tanıştım zaten BTS grubuyla ve insanlar genellikle ergenlik çağında kişilikleri şekillenir, bence tamamiyle genç neslin özellikle kişiliklerini olumlu yönde etkilediği için popüler olduğunu düşünüyorum. Daha çok kendimizi sevmemizi, hayatı sevmemizi anlattığı için bu

kadar popüler, bir anlamı özel bir anlamı dediğim gibi bizim kişiliğimizi etraf, aile her şey bizim kişiliğimizi etkiledi ve bunun da kişiliğiniz de etkili olduğunu düşündüğüm için bu kadar popüler ve özel anlamı var. (G-2)

BTS’i dinledikten sonra bireylerde ne tür farklılaşmalar olduğu anlamak istenmiştir. Bunun için tabloda katılımcılara sorulan (5). (8). (9). (10) ve (12). ifadeler, örneklem grubunun BTS’i dinledikten sonra veya ARMY olduktan sonra yaşadığı ortamdaki farklılaşmasını, ayrıca gençlik dönemindeki bazı sorunları ARMY hayran kültürü çevresinde aştığını göstermektedir. Örneklemin verilen cevapları incelendiğinde

“BTS’i dinledikten sonra yaşadığı ortamdaki farklılaşmasını hissettiği” (5. ifade) (% 58,9);

“Gençliğin sorunlarını aşmada ARMY olmanın bir ayrıcalık olduğu” (8. ifade) (% 63,3);

“ARMY olduktan sonra kendisini toplumsal olarak farklılaştığı özel bir gruba ait hissettiği” (9. ifade) (% 59) verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun *kendisini toplumsal olarak farklılaştığı özel bir gruba ait hissettiği* ifadesi diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla karşılaştırılmak istenmiştir. Brezilya ve Peru’da Hallyu hayranları ile yapılan çalışmalarda hayranların ekonomik olarak düşük statüdeki gruplardan olduğu anlaşılmaktadır. Hallyu akımı bu ülkelerde hayranların yaşadıkları hayattaki *sosyal gerçeklikten* bir tür kaçış aracıdır. Hayranlar adeta K-dramalar aracılığıyla oluşturulan *düşsel gerçekliğe* sarılmaktadır. Hallyu akımı Brezilya ve Peru örneğinde hayranların mevcut sosyal konumlarını farklı coğrafi, ekonomik ve kültürel kontekste taşımalarını simgelemektedir. Başka bir deyişle “sosyal sınıf hareketliliğini başarma umudu” olarak görülmektedir (Ko, 2014: 318-319; Regatieri, 2017: 518). Türkiye örneğindeki bu çalışma ile Brezilya ve Perudaki çalışmalar arasındaki bazı farklılıkların olduğu görülmüştür: Bu çalışmada katılımcıların verdiği cevaplardan K-Pop hayranlarının *kendisini toplumsal olarak farklılaştığı özel bir gruba ait hissettiği* ifadesi ile *sanal cemaat* veya *dijital kabile-topluluk* anlamında özel bir gruba aitlik hissi belirtilmektedir. Ancak Brezilya ve Peru’daki sonuçlarda hayranların K-dramalar aracılığıyla yaratılan evrende toplumsal sınıf anlamında farklı bir ülkenin kültürel-ekonomik-coğrafi konteksine ulaşma amacı/hayali görülmektedir.

“Gençler arasında ARMY arkadaş edinmesinin ayrıcalıklı hissetmesini sağladığı” (12. ifade) (% 40,6) görülmektedir. Görüşülenler de BTS’i dinledikten sonra veya ARMY olduktan sonra yaşadığı ortamdaki çeşitli şekillerde farklılaşmasını

ve bazı sorunlarını aştığına yönelik beyanlarda bulunmuştur. Hatta Görüşülen 1, BTS ile tanışmasından sonra karşılaştığı yeni kültür alanından sonra yaşadığı kültür içerisinde belli 'reformlara' ihtiyaç olduğunu düşünmektedir. *Görüşülen 12* de benzer bir görüş içerisindedir:

...bana yeni pencereler açtıklarını söyleyebilirim. Bir kültür olarak ya da hem sanat anlamında ya da sahne sanatı anlamında da katkı sağladıklarını söyleyebilirim. Ama kendi yaşadığım kültürün içerisinde de belli reformlara da ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. Zaten düşünüyordum ve BTS ile bu sosyal medyada karşılaştığımız durumlardan dolayı da bu reform ihtiyacımızın ne kadar acil olduğunu da farkettim. (G-1)

ve evet bazen kendimi toplumdaki farklı hissediyorum, tabii bu toplumun genelinden değil belli bir kesimden kendimi farklı hissettiğim oluyor. Onlar arasından ayrılaşmış ve o fikirlerden kurtulmuş gibi hissediyorum kendimi... (G-12).

Ancak yukarıdaki görüşlerin aksine, görüşülenlerden BTS'i dinledikten sonra içinde doğup büyüdüğü toplumdaki farklılaşmadığını ifade edenler de bulunmaktadır.

Uzaklaştırmak demem ben buna ama yeni bir bakış açısı kattığını düşünüyorum öyle diyeyim. Çünkü Müslüman bir toplumda doğup büyümüş bir insanız yani Türk'üz. (G-7)

Yo hayır düşünmüyorum aksine onların kendi kültürleri ile çok iç içe olmaları ve Koreli olmalarını çok fazla benimsemeleri ve Koreli artistler olarak kendilerini Batı'ya asimile olmaktan ziyade biz Asyalı artistleriz, Batı'da da dünyanın her tarafında da kendimizi öyle tanıtacağız mottolarıyla ilerlemeleri beni de kendi kültürüme daha şey yaptı, toplumuma daha iç içe olmamı sağladı. Uzaklaştırdığını düşünmüyorum (G-8)

Görüşülen 31, ARMY hayran kültür alanının ayrı bir kültür alanı olduğunu belirtmekte ve ilgi çekici bir şekilde aslında bu kültür alanında korunmak istenenin 'o grubun temsil ettiği şeyler' olduğunu ifade etmektedir:

Evet davranış kalıpları açısından özellikle ayrı bir kültür alanı. Bence ayrı bir kültür alanı olarak değerlendirilmesi gerekiyor. Çünkü orada kanlı bıçaklı olan insanlar bile ortak bir şeyi korumak için bir araya geliyorlar yani. Aslında korunmak istenen şeyin bir grup olduğunu da düşünüyorum ben. Yani o grubun temsil ettiği şeyler korunmak isteniyor bence. Biraz ideolojik bir şey gibi böyle. (G-31).

...(ARMY olmak) hatta ayrıcalık da diyebilirim çünkü ARMY'ler gerçekten ARMY olduktan sonra insanlara karşı bakış açısı değişiyor. Önyargıyla yaklaşmamak, kimsenin müzik zevkine, tarzına, onuna, bununa karışmamak. Birbirimize yardım etmek, aynı şeyleri konuşmak, aynı dile konuşmak. Bir şeye beraber odaklanmak, beraber değerlendirmek yani her şeyi beraber yapmak ve gerçekten bizim aramızda oluşan samimi bir ortam var... ama yine de ARMY olmak bana ayrıcalık gibi bir şey geliyor. Şöyle bir ayrıcalık oradaki arkadaşlarımla yani ARMY arkadaşlarımla ortak konuşabildiğim şeyler var. Ortak sevdiğim şeyler var beni o konuda anlayabilecek şeyler var. (G-12)

Tablo 5.31: Örneklemin Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları İle İlgili Düşünceleri-2

	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım/Fikrim yok</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Toplam (Yüzde)</i>
<i>(12) Gençler arasında ARMY arkadaş edinmem ayrıcalıklı hissetmemi sağlar.</i>	102 (% 11,2)	214 (% 23,6)	219 (% 24,2)	194 (% 21,4)	174 (% 19,2)	903 (%~100)
<i>(13)Toplumsal konularda baskı hissettiğimde BTS'i dinlemek beni rahatlatır.</i>	43 (% 4,7)	15 (% 1,6)	40 (% 4,4)	208 (% 22,9)	600 (% 66,2)	906 (%~100)
<i>(14)Toplumsal olarak şiddet, baskı, ayrımcılık vb. olaylarda sosyal medyada ARMY fan gruplarının kampanyalarına katılır ve desteklerim.</i>	37 (% 4)	16 (% 1,7)	35 (% 3,8)	217 (% 23,9)	600 (% 66,2)	905 (%~100)
<i>(15) Bu kampanyalarla gençlik içerisindeki kimi sosyal sorunlar çözüme kavuşur.</i>	40 (% 4,4)	7 (% 0,7)	68 (% 7,4)	271 (% 29,8)	521 (% 57,4)	907 (%~100)
<i>(16)ARMY olmak toplum içerisinde yalnız olmamamı sağlar.</i>	78 (% 8,6)	88 (% 9,7)	148 (% 16,3)	228 (% 25,1)	363 (% 40,1)	905 (%~100)

Bireyin ARMY hayran kültürü içerisinde olması sonucu kişisel yaşantısında hangi sorunlarını aştığı anlaşılmalı istenmiştir. Bunun için tabloda (10). (13). (14). (15). (16). ifadelerde ARMY olma ile gençlik, okul ve sosyal çevrede meydana gelen sorunları/engelleri aşma arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneklemin verdiği cevaplara bakıldığında ARMY olduktan sonra kişi, kendi hayatındaki bazı sorunları aşmıştır. Buna göre örneklemin cevaplarına bakıldığında;

“Okul ve sosyal çevresinde yaşadığı bazı sorunları/baskıları ARMY olmayla aştığı” (10. ifade) (% 63,1);

“Toplumsal konularda baskı hissettiğinde BTS'i dinlemenin kendisini rahatlattığı” (13.ifade) (%87,1);

“Toplumsal olarak şiddet, baskı, ayrımcılık vb. olaylarında sosyal medyada ARMY fan gruplarının kampanyalarına katıldığı ve desteklediği” (14. ifade) (% 90,1);

“Bu kampanyalarla gençlik içerisindeki kimi sosyal sorunların çözüme kavuştuğu” (15. ifade) (% 87,2);

“ARMY olmanın toplum içerisinde yalnız olmamasını sağladığı” (16. ifade) (% 65,2);

İfadelerinin ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır. BTS'in genel olarak şarkı sözleri ve UNICEF kampanyalarında gençliğe yönelik “kendini sev”, “umutsuzluğa kapılma”, “yanında biz varız” tarzı söylemleri, yalnızlık çeken hayranlarını aynı potada birleştirerek yalnız olmadıklarına yönelik destekleyici/motivasyonel bir rol görmektedir. Görüşülenler de benzer ifadelerde bulunmuştur. Örneğin *Görüşülen 1*'e göre bu modernleşen her toplumun yaşadığı sancılı bir süreçtir:

...ve böyle modernleşen her toplumda olduğu gibi bizim de birey olarak belli sancılı olan ya da birey olarak cevaplar arayan insanların onların sözlerinden kolaylıkla ders çıkardığını da düşünüyorum ya da onları rol model olarak kullandıklarını düşündüğüm için hem kendi sosyal medya hesaplarımda ya da arkadaş çevremde dinleyen kişiler de aynı yorumları yapıyorlar yani sözleri ve birey olarak verdikleri diğer mesajlarda gençlere yardımcı oluyor bu konuda... (G-1)

Görüşülen 12, gençliğin dijital platformlarda benzer sorunları yaşayan başka gençleri de bulduğunu, böylelikle ortak platformda bu kişilerin biraraya geldiğini ve BTS'i dinledikçe sorun ve streslerinin azaldığını belirtmektedir:

.. Hani gençler hem bu yaşadığımız ekonomik durumlar olsun, toplumsal baskılar falan çok olsun özellikle ailevi problem yaşayan çok genç var. Bunlara Twitter'da falan çok denk geliyorum ben. Açıkçası bu kadar fazla olduğunu da bilmiyordum ben Twitter hesabımı açalı 3 sene bile olmadı yani 2-2,5 senedir Twitter'dayım ve orada çok fazla ailevi problem yaşayan gençlere şahit oldum. Aslında sadece gençler değil ama yine de çoğunlukla gençlerden oluştuğu için söylüyorum. Ben mesela 23 yaşındayım ama benimle beraber bu fandumda olan 35-40, 30 küsür yaşlarda insanlar var. Hepsi BTS'te kendinden bir şeyler görebiliyor. Verdikleri enerji çok güzel. Çünkü moraliniz bozursa bile açıp onların bir showunu izlediğiniz zaman gerçekten mutlu oluyorsunuz yani eğleniyorsunuz, o an stresinizi atıyorsunuz.... (G-12).

4 Eylül 2020 gecesi İzmir'de meydana gelen olayda Melisa isimli 15 yaşındaki BTS hayranı kız çocuğu bir süredir psikolojik baskı gördüğü babasının silahı ile kendisini öldürmüştür. Melisa'nın intiharından sonra K-Pop hayranlarının Twitter'da başlattığı

#intihardeğilcinayet kampanyası ile sosyal medyada büyük bir K-Pop aktivizmi oluşmuştur. *Görüşülen 15* de bu olaydaki K-Pop hayranlarının aktivizmine vurgu yapmıştır:

Melisa olayında bütün gece ayaktaydım. Melisa'nın ölmeden önce attığı her tweet benim ana sayfama düştü. Melisaya en büyük destek olan tweetlerden biri de benimkiydi...tweetler 250 bin kişiye ulaştı. Türkiye medyasından beklemediğim bir şekilde Melisa'ya destek geldi. Geneldeki davranışının şu olacağından korktuk biz Türkiye medyasının "bak bak BTS yüzünden öldü" düşüneceklerini sanarken aslında çoğu genç ve akıllı insan şu şekilde yorum yaptı " o kadar kötü günler yaşamış ki sadece onların (BTS'in) desteğiyle ayakta kalabilmiş" gibi bir düşünce çıktı. (G-15)

Görüşülen 5, ARMY olmayı aynı aile içerisinde olmaya benzetmektedir. Bireyin aynı sosyal / dijital cemaat içerisinde kendisini diğer üyelerle birlikte büyük bir aile içerisinde görmesi kayda değerdir:

ARMY olmak bana göre aile olmak. Çünkü ilk şey olduğunda mesela tanıştığın kişilerle veya görüştüğün kişilerle bir sorun olduğunda onu hep birlikte çözebiliyoruz. Bir sorun varsa onu paylaşıp onu herkesin görmesini sağlayabiliyoruz. Ve bu sayede de biz topluluğa katkı sağlamaya çalışıyoruz. (G-5).

Görüşülen 10 ve *16*'nın görüşleri popüler kültür ürünlerinin bireyin hayatında, özellikle hayrana dönüşen bireyin hayatında ne kadar önemli olduğunu göstermesi bakımından manidardır. Öyle ki BTS grubunun sözleri ve hatta onların 'temsilleri' hayrana dönüşen bireyin hayatında büyük yer kaplamaktadır:

Ben 2018'den beri anksiyete tedavisi görüyorum. Ben de ruhsal bir hastalığa, mental bir hastalığa sahibim bu konuda bakacak olursak. Bunun hakkında tedavi görüyorum ve BTS'i çok önceden 2015'ten beri tanıyorum o apayrı tabii ki de ama öyle bir duruma sahip olduğunuzda BTS'i ve BTS'in size vermiş olduğu mesajları kıymeti kat kat artıyor yani ben o zaman hastalık en alevli dönemindeyken çok yalnız hissediyordum kendimi ve gerçekten günlük yaşamımı çok fazla etkiliyordu. Yani 10-12 kilo verdim yemek yemediğimden dolayı, yemek yiyemiyordum uyuyamıyordum işte bu gibi durumlarda Namjoon'un bir sözü var lideri RM'in bir sözü var o söze çok tutundum zamanında "biz kendimizi sevmek için sizi kullandık, lütfen siz de bizi kullanın" demişti bir Paris konserinde olması lazım Love Yourself turnesinde. Bu çok önemli bir söz bence, böyle diyen yani sizi bu kadar önemseyen insanın dünyanın öbür ucunda olsa varlığı güç veriyor... (G-10).

Whalen52 diye bir şarkımız var. Bu 52 ghz balinasını belki duymuşsunuzdur. Dünya üzerinde sesi duyulamayan tek frekansta olan tek balina, dünya üzerindeki en yalnız balina olarak adlandırılıyor mesela. Bunu da işte BTS bunu alarak, imgeleştirerek, insanların bazen çılgınlıklarımız duyulmasa da mutlaka, dünyanın bir yerinde mutlaka bir insanın sizi anladığını ya da sizin sorunuzun aynısını yaşadığını hissettiriyor şeklinde düşündürerek bizi biraz daha yalnızlıktan koruduğunu, sosyal yaşama çok daha bağladığımı düşünüyorum ben. (G-16).

Görüşülen 32, Hafız olan bir ARMY'dir. Yani resmi olarak Hafızlık görevini Diyanet'te sürdürmektedir. Çevresinde kendisinin BTS hayranı olduğunu bilen bazı

kişilerden toplumsal baskı gördüğünü ifade etmektedir. Ancak ona göre BTS'in sözleri kendisi için toplumsal baskıları aşmada bir aracı görevi üstlenmektedir:

Yani en basitinden şöyle bahsedeyim ben hafızım elhamdülillah Allah böyle bir şey nasip etti. Hafız olunca insanların size bakış açısı değişiyor. İşte sen hafızsın şunu yapamazsın, işte hafızsın bu yaptığın sana yakışıyor mu. Hani bu şekilde insanlar sizden mükemmel olmanızı, sürekli bir şeyleri mükemmel bir şekilde yapmanızı bekliyor, sürekli sizden böyle bir şeyler talep ediyorlar. Sürekli size sorular soruyorlar işte sen bunu bilirsin, senin yaptığın ettiğin dua kabul olur, sürekli insanların sizden büyük bir beklentisi oluyor.... işte bu önyargı oluyor, hafızlara karşı ön yargı oluyor benim sadece hafız kimliğimi görüyorlar, insan kimliğimi olduğumu, benim de bir kendi isteklerim duygularım olduğunu mesela en basitinden sen hafızsın BTS'i mi dinliyorsun şarkı mı dinliyorsun diyorlar. Bu konuda hani hafız olabilirim ama sonuçta ben de bir insanım. Benim de kendime göre ihtiyaçlarım var. Ben de hata yapabilirim, bunu hata olarak görmüyorum da işte ben de başka konularda mesela en basitinden işte sen hafızsın böyle takılar mı takıyorsun diyenler bile olmuştu zamanında, moda mı uyuyorsun sen. Hani bu konuda bana çok yardımcı oldular (BTS). Hafız olabilirim. Ama ben de bir insanım, benim de kendime göre isteklerim var. İnsanları önemsemek zorunda değilim. Siz ne düşünürseniz düşünün ben kendi istediğim şeyi yapacağım. Hani bu konuda bana destek oldular (BTS). Öyle söyleyeyim, yani bu konuda hayatıma güzel bir yönleri oldu yani insanların ne dediği önemli değil ben kendi hayatımı kendim yaşayacağım (G-32).

Tablo 5.32: Örneklemin Fan Olmanın Bireysel ve Toplumsal Sonuçları İle İlgili Düşünceleri-3

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam (Yüzde)
(17) ARMY olmak gençlik içerisinde pozitif bir ayrımcılıktır.	74 (% 8,1)	83 (% 9,1)	191 (% 21,1)	219 (% 24,2)	337 (% 37,2)	904 (%~100)
(18) Bireysel olarak çözemediğim sorunları ARMY grubunda paylaşarak çözmeye çalışırım.	112 (% 12,3)	163 (% 18)	198 (% 21,9)	222 (% 24,5)	209 (% 23,1)	904 (%~100)
(19) Diğer fan gruplarından BTS'e gelen eleştirileri sosyal medyada toplu olarak itiraz ederiz.	96 (% 10,6)	128 (% 14,1)	203 (% 22,5)	252 (% 27,9)	223 (% 24,7)	902 (%~100)
(20) Diğer fan gruplarından arkadaşım genelde olmaz	441 (% 48,6)	280 (% 30,9)	97 (% 10,7)	60 (% 6,6)	28 (% 3)	906 (%~100)
(21) Kültürel olarak baskı hissettiğimde BTS'i dinlemek beni rahatlatır	54 (% 5,9)	47 (% 5,1)	104 (% 11,4)	247 (% 27,2)	454 (% 50,1)	906 (%~100)

(22) BTS'i takip ettikten sonra ailele aramda farklılaşmalar oldu.	349 (% 38,5)	230 (% 25,3)	154 (% 16,9)	100 (% 11)	73 (% 8)	906 (%~100)
(23) BTS'i dinlemek baskıları göz ardı edip özgür hissetmek demektir	95 (% 11,5)	69 (% 7,6)	152 (% 16,8)	248 (% 27,4)	338 (% 37,4)	902 (%~100)

BTS'i dinlemenin hayran ve ailesi arasında herhangi bir soruna/probleme veya farklılaşmaya yol açıp açmadığı öğrenilmek istenmiştir. Tabloda gösterilen (22). ifade olan “BTS'i takip ettikten sonra ailemle aramda farklılaşmalar oldu” ifadesine örneklem grubunun genel olarak katılmadığı (% 63,8) anlaşılmıştır. Buna göre hayranların yarıdan fazlasında BTS hayranı olduktan sonra aileleriyle arasında farklılaşmalar olmadığı veya problemler yaşamadığı görülmektedir. Bununla birlikte aileler ile sorunlar yaşayanların da olduğu dikkati çekmektedir. Bu sorunların nereden kaynaklandığı, nelerin bu sorunlara yol açtığı konusu da üzerinde durulmaya değer bir konudur.

Görüşme yapılanlardan bazıları aileler ile ilişkide sorun yaşanmadığını, durumun aile si tarafından normal karşılandığını şöyle açıklamaktadır:

Ben hala aynı şekilde namazımı kılıyorum, Kuran'ımı okuyorum veya ailemle vakit geçiriyorum, arkadaşlarımla eğleniyorum, yani çok abartıldığını düşünüyorum açıkçası, belki gençler için öyle olmayabilir, onları etkiliyor olabilir ama belli bir yaştan sonra biraz daha büyük olduğum için belki de böyle, benim toplumsal hayatımı veya kültürel yaşantımı hiç etkilemiyor. Be neyi doğru biliyorsam benim için halen onlar doğru. Onları seviyor olmam onların her yaptığını kabullenmem anlamına da gelmiyor. Benim için doğru gelen neyse halen o yani. Ailem veya çevrem nasılsa ben öyleyim yani, bir değişiklik olmadı. (G-32)

Ailem hiçbir şey demedi, çünkü ben daha öncesinde One Direction gibi sevdiğim ve ilgi duyduğum için alışkınlardı ve BTS'i de ilk olarak gösterdiğimde ya da anladıklarında hiçbir tepki vermediler yani. Hatta onlara da dinyetiyorum dediğim gibi arabada vs. Açıp dinletiyorum. Onların bir tepkisi olmadı... (G-7)

Görüşme yapılanlardan bazıları ise BTS'i dinlemesinin ailesi tarafından ilk başta olumsuz karşılandığını belirtmektedir:

...hani ben annemle daha yeni yeni BTS hakkında konuşmaya başladım ki kaldı ki ben 2016 yılından beri BTS fanıyım ve ben ailemle yeni yeni BTS hakkında konuşmaya başladım, annem yeni yeni beni dinlemeye başladı, ondan öncesinde kestirip atardı... (G-21)

...ailem de işte bu sınava hazırlandığım sürede dikkat dağınıklığı sebebim olması nedeniyle biraz negatif yaklaştılar...(G-31)

BTS'in şarkılarında dinleyicilerin kendilerini özgür hissedip hissetmediği anlaşılacak istenmiş ve örnekleme bu yönde bir soru sorulmuştur. “BTS'i dinlemek baskıları göz ardı edip özgür hissetmek demektir” ifadesine yönelik cevaplara bakıldığında BTS'i dinlemenin bireylerin hayatlarında karşılaştıkları baskıları göğüslemesinde destekleyici olduğu görülmektedir. Hayranların genel olarak 17 yaş altından başlayan ve 18-25 yaş aralığında yoğunlaşan yaş grubu dikkate alındığında, BTS'in şarkılarını dinlemenin hayatlarında karşılaştığı baskıları göz ardı ederek kendileri için bir

özgürlük alanı açtığı (% 64,8) düşünülmektedir. *Görüşülen 12* de benzer bir ifade de bulunmuştur:

Ben BTS'le beraber kendi benliğimi ve kendi gerçekten özgür fikirlerimi bulabildim. Çünkü bazen etrafımdaki insanlardan duyduğum kulaktan dolma veya toplumun ailenin seni bastırmasıyla bazı fikirlerini açığa çıkaramıyorsun. Ama BTS'le beraber ben kendi fikirlerimi, kendi düşüncelerimi, kendi yapmak istediklerimi, hayata bakış açımı, topluma bakış açımı gerçekten keşfettim...özgürleşmiş derken fikirlerimi daha rahat dile getirebiliyorum sosyal medyada olsun etrafımda arkadaşlarımla konuşurken olsun, bu tarz eğer benim kafama uymuyorsa ve bana göre bir şey değilse bir yanlışlık görüyorsam bunu çekinmeden özgürce dile getirebiliyorum. Bunun katkısı oldu bana çünkü bu hayatı yaşayan benim. Bu hayat benim ve ileride yaşayacak olan da benim. (G-12)

Fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları ile ilgili örneklemin verdiği cevaplara bakıldığında BTS'i dinlemenin örneklem grubunun hayatında pozitif etkiler bıraktığı, hayranın kimliğini-kişiliğini pozitif etkilediği, öncesinde kendini hissediyorken BTS'i dinledikten/takip ettikten sonra kendini özel bir gruba ait hissettiği anlaşılmaktadır. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*'na göre bireyler ihtiyaçları doğrultusunda kendi belirledikleri iletişim araçlarını tercih etmekte ve kullanımları sonucu ihtiyaçlarını gidermektedirler. Tercih edilen medya sonrası bireyler kendi istekleri doğrultusunda kültürel tüketimlerini gerçekleştirmekte ve gerekli doyumunu sağlamaktadır. Örneklem grubunun 11-12'li yaşlardan itibaren başlayan ve 18-25 yaş aralığında yoğunlaşan yapısı da göz önüne alındığında Z kuşağı denilen ve "anlaşıma" noktasında ihtiyacın giderilmesinin zirvede olduğu bir dönemden bahsetmeyi gerektirecektir. BTS grubunun birçok şarkı içeriği, etkinlikleri ve BM konuşmalarında dünya gençliğine yönelik evrensel mesajları, kimlik, kişilik, cinsellik, ailevi problem, işsizlik gibi sorunlarla yüzyüze kalan gençliğe psikososyal teşviki tam da bu yaşta belirtilen duygusal eksikleri olabilen gençliği kendisine yöneltmektedir.

5.7. Medyada BTS ile İlgili Çıkan Haberler

K-Pop grupları ve BTS ile ilgili "nötr cinsiyet", "3.cinsiyet", "cinsiyetsiz oldukları", "LGBTİ" algısı oluşturdukları ve "intihara sürüklediğine" ilişkin iddialar (Özay, 2019; Yıldırım, 2019; Çelik, 2021a) bir süredir Türkiye gündeminde yer almaktadır. Yazılı ve görsel medyada BTS grubu ile ilgili olarak özellikle cinsiyetsizlik bağlamında haberler çıkmakta, grup mensupları bu açıdan eleştirilmektedir. Bu haberlerin hayranlar tarafından nasıl karşılandığı ve değerlendirildiği hayran kitlesini tanımak açısından ilgi çekmektedir. Araştırmada bu konu ilgili tutumlara da yer verilmiş, medyada BTS ile ilgili çıkan haberlere nasıl tepki verdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki tabloda bu iddialara yönelik örneklem grubunun cevapları sunulmuştur,



Tablo 5.33: Örneklemin Medyada BTS İle İlgili Çıkan Haberlere İlişkin Bilgileri

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Çok Olumlu	Toplam (Yüzde)
(1) Medyada BTS ile ilgili çıkan "cinsiyetsizlik" veya "LGBTİ" iddialarının gerçeği yansıttığını düşünmüyorum	80 (% 8,6)	22 (% 2,3)	64 (% 6,8)	113 (% 12,1)	651 (% 70)	930 (%~100)
(2) BTS ile ilgili çıkan "cinsiyetsizlik" veya "LGBTİ" iddiaları toplumda bu gruplara ilgi duyulmaması için yapılmış haberlerdir	57 (% 6,1)	15 (% 1,6)	66 (% 7)	148 (% 15,9)	644 (% 69,2)	930 (%~100)
(3) Medyada BTS ile ilgili çıkan "yeni din", "dine benzer" iddiaları gerçeği yansıtmamaktadır	62 (% 6,6)	8 (% 0,8)	12 (% 1,2)	57 (% 6,1)	791 (% 85)	930 (%~100)
(4) BTS ve K-Pop gruplarının "sanal cemaat" yapıları "dine benzer" özellikler içermektedir	736 (% 79,1)	60 (% 6,4)	41 (% 4,4)	15 (% 1,6)	78 (% 8,3)	930 (%~100)

(5) Medyada çıkan haberler, BTS ile ilgili toplumsal olarak "algı" yaratmak amacıyla	83 (% 8,9)	21 (% 2,2)	53 (% 5,6)	145 (% 15,5)	628 (% 67,5)	930 (%~100)
(6) Medyada BTS ile ilgili yapılan haberler K-Pop gruplarına karşı oluşan toplumsal huzursuzluğun sonucudur	90 (% 9,6)	32 (% 3,4)	137 (% 14,7)	204 (% 21,9)	467 (% 50,2)	930 (%~100)
(7) Medyada BTS ile ilgili "intihara sürüklediği" yönündeki haberlerin gerçeği yansıttığını düşünüyorum	814 (% 87,5)	21 (% 2,2)	9 (% 0,9)	0 (%)	81 (% 8,7)	930 (%~100)
(8)BTS ile ilgili "intihara sürüklediği"ne yönelik iddialar belirli haber kanalları ve sosyal medya hesapları tarafından bilinçli bir şekilde yapılmaktadır.	132 (% 14,1)	21 (% 2,2)	61 (% 6,5)	112 (% 12)	604 (% 64,9)	930 (%~100)

Örnekleme grubuna medyada BTS ile ilgili çıkan haberlerde geçen “cinsiyetsizlik”, “LGBTİ”, “sanal cemaat”, “yeni din” gibi iddialar sorularak cevapları istenmiştir. Örnekleme grubunun tabloda verilen ifadelere cevapları incelendiğinde BTS ile ilgili medyada ileri sürülen yukarıda belirtilen iddiaların genel olarak örnekleme grubunda kabul edilmediği anlaşılmaktadır. Bu yönde tablodaki (1). ve (2). ifadelerde medyada BTS’e yönelik ileri sürülen “cinsiyetsizlik” ve “LGBTİ” iddialarını örnekleme grubu (1.ifade-% 82,1 ve 2.ifade % 85,7 oranında) kabul etmemektedir.

Görüşülen 13, BTS’in tabuları kırmaya çalıştığını belirterek grubun LGBT destekçisi olsa dahi insanların gözündeki tabuları yıkmaya çalıştığı için desteklediğini belirtmektedir:

...Yani yaptıklarının güzel bir şey olduğunu düşünüyorum tabuları yıkmak veya gerçekten ırkçılığı yıkmak yani bunlar benim gözümde çok ayrı şeyler. Ha BLM kampanyası için destek verdiler ha LGBT destekçisi oldular bir yerde. Benim için ikisi de aynı şey sonuçta insanların gözünde oluşan tabuları kırmaya çalışıyorlar (G-13)

Görüşülen 17, LGBTİ’ye saygı duyduğunu ancak BTS için medyada ileri sürülen “cinsiyetsizleştirme” iddiasına katılmadığını belirtmektedir:

Hani nasıl cinsiyetsizleştirebilirler bilmiyorum yani ama cinsiyet onlar bana göre cinsiyete özgü şeylerin addedilmiş şeyleri değiştiriyorlar ve bu bence güzel bir şey, medyanın böyle yansıtması yani LGBTİ zaten uzun zamandır tartışılan bir konu herkesin kendi düşüncesi ama benim saygı duyduğum bir şey LGBTİ ama diğer insanlar yani medya bunu silah olarak kullanıyor yani BTS’e karşı silah olarak kullanıyor. Yani yaysalar ne olur diye düşünüyorum çünkü bir insan LGBTİ tercih etmez yani tercih etmez derken şöyle yani o kendinde vardır ve ben de onun yönelim olduğunu düşünüyorum tercihten çok. Yani BTS öyle yapsa ne olur, buna özenilir mi bunu bilmiyorum yani.. (G-17)

Görüşülen 31, farklı ve ilgi çekici bir şekilde, BTS için ileri sürülen “nötr cinsiyet” gibi iddiaların oluşturulmaya çalışılan toplumsal cinsiyet kalıplarını kırmada hizmet edecekse K-Pop’a daha fazla kendisini bağlanacağını belirtmektedir:

Yani eğer şimdi “nötr cinsiyet”, toplumsal cinsiyet rollerinin yıkılması mesela eğer K-Pop buna hizmet ediyorsa bu beni K-Pop’a daha çok bağlar zaten. Yanlış bir algı oluşturmak isterken aslında K-Pop’a hizmet ediyorlar bence farkında değiller. Bana bunları konuşmak çok ilginç geliyor, saçma yani bunları konuşmak. Bakıyorum şimdi toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadınlar çok zor durumda yani, eğer bunları yıkacak şeyler yapıyorlarsa, kadınların olduğu kadar erkekler de zor durumda. Erkeklerle de yüklenen birçok rol var işte. Sert kişilikli olmak zorunda gibi. Hani bunları yıkmaya hizmet ediyorsa K-pop harika bir şey hani bunu bizim daha çok desteklememiz gereken bir şey. Öyle düşünüyorum. Mesela işte etek giymeleri, makyaj yapmaları, hani bunu eleştiriyorlar ama düşününce neden olmasın yani etek giydi veya makyaj yaptı diye ne zararı olabilir? Hani böyle düşünüyorum (G-31).

Görüşülen 6 ise medyada belirtilen iddiaların önyargı ve ırkçılık içerdiğini belirtmektedir:

Bana göre bu büyük bir önyargı ve ırkçılık. Gerçekten ırkçılığa giriyor çünkü Asyalı insanların geneli böyle. Türklerde nasıl erkeklerin sakal bıyık uzatması normale bu onlara normal gelmeyen bir davranış. Genellikle bu bıyık sakal uzatmayı pis kirli olarak gördüklerini öğrenmiştim. O yüzden her zaman kestiklerini duymuştum. Bunu getirip cinsiyetsizleştirme ya da LGBTİ'ye bağlamaları bana çok saçma geliyor. (G-6)

BTS ile ilgili medyada çıkan diğer haberler "yeni din"- "dine benzer" yapıda oldukları ve "intihara sürüklediği"ne (Kılıçarslan, 2019; Çelik, 2020) yönelik iddialardır. Söz konusu iddialar yalnızca Türkiye mediasında üretilmemektedir. Endonezya ve Malezya'da K-Pop karşıtlığı ile ilgili sosyal medya ve haber sayfalarında yapılan bir araştırmada belirtilen mecralarda K-Pop'un İslam karşıtlığına yönelik içerikler barındırdığı ve "haram" olarak etiketlendiği bildirilmektedir (Nugraho, 2013). K-Pop gruplarının "yeni din"- "dine benzer" yapıda oldukları ve "intihara sürüklediği"ne yönelik iddialar örneklem grubuna sorulmuştur. Tabloda gösterilen (3). İfadedeki BTS ve K-Pop grupları ile ilgili medyada ileri sürülen "yeni din"- "dine benzer" iddiaları ile (4). ifadedeki bu grupların "sanal cemaat" yapılarının "dine benzer" özellikler içerdiği ifadelerine örneklemin genel olarak katılmadığı görülmektedir. Bu ifadelere benzer bir tarzda örneklem grubu, tablodaki (5). ifade olan medyada BTS ile ilgili haberlerin "algı" yaratmak amacıyla olduğuna (% 83) yönelik görüşü benimsemektedir. Yine örneklem grubuna göre tablodaki (8). ifade olan "BTS ile ilgili "intihara sürüklediği"ne yönelik iddialar belirli haber kanalları ve sosyal medya hesapları tarafından bilinçli bir şekilde yapılmaktadır" (% 76,9). Böylelikle (5). İfadedeki söz konusu iddiaların "algı" yarattığı ve (8). İfadedeki medya tarafından bu haberlerin "bilinçli bir şekilde yapıldığı" ifadelerine verilen cevaplar birbiri ile örtüşmektedir. Görüşülen 12 de benzer bir görüş içerisindedir:

...ben onlardan hiçbir zaman yani onları izlemeye başladığımdan beri veya K-Pop'u takip etmeye başladığımdan beri hiç demedim ki a işte ben de böyle olmalıyım falan filan. Çünkü zaten aklını kullanan bir insan akli olan bir insan böyle bir şey söyleyemez. Çok saçma, yani bunlar tamamen şey böyle medyanın tamamen algısı. Öyle bir şey kesinlikle yok yani. (G-12)

Örneklem grubuna yukarıdaki iddiaların tersi olacak şekilde bir soru sorulmuş ve bir nevi anketi anket sorularına verdikleri cevaplar test edilmiştir. (7). ifade olan "Medyada BTS ile ilgili "intihara sürüklediği" yönündeki haberlerin gerçeği yansıttığını düşünüyorum" ifadesine örneklemin (% 89,7)'si katılmadığı anlaşılmıştır.

Görüşülenler BTS'in şarkıları ve verdikleri mesajlar ile intihar etmeyi düşünen hayranları engellediği ifade edilmektedir.

...ben 4 sene öncesine kadar aslında çok kötü bir ruh halindeydim ve kendimi nasıl desem Allah korusun tabi intihar etmeyi falan düşünüyordum ve birkaç kez de denemiştım. Ama ne bileyim onların vermek istedikleri güzel mesajlar ve insanlara duydukları sevgi o kadar güzel ki insanlar tanımasa bile söyledikleri sözler sayesinde kendilerine olan sevgileri güvenleri artıyor yani ve ben 4 sene içerisinde kendimi sevmeyi öğrendim. Belki de şu anda sizinle burada konuşmamın sebebi de onların bana verdiği özgüven yoksa ben kabul etmezdim. (G-11)

İntihar etmeyi çok düşündüm içinden çıkamadığım durumlardan dolayı ama BTS'in şarkılarını dinledikten sonra hayata tutunmam gerektiğini, intihar etmenin hiçbir şeyin sonunu getirmeyeceğini anladım. Benim için dönüm noktası bu fikirden beni tamamen uzaklaştırmalarıydı. (G-21)

...bence K-Pop intihardan uzaklaştırıyor ben öyle düşünüyorum yani çünkü mükemmel bir dikkat dağınıklığı. İntihar düşüncelerini bir kenara atıp. En azından ben BTS açısından intihara özendirildiğini düşünmüyorum tam tersi bence uzaklaştırıyor. (G-31)

5.8. BTS ve Feminen/Dışileştirilmiş Erkeklik İddiaları

K-Pop grupları ve BTS'in hegemonik erkeklik tipine aykırı duruşları, makyaj yapmaları ve estetikli halleri, bu gruplara yönelik "feminen", "dışileştirilmiş", "idealize edilmiş" imgeler ve söylemler yüklenmesine yol açmaktadır. Bu başlıkta örneklem grubunun belirtilen söylemlere yönelik cevaplarına yer verilmiştir.

Tablo 5.34: Örneklemin BTS ve Feminen/Dışileştirilmiş Erkeklik İddialarına İlişkin Bilgileri

	<i>Kesinlikle katılmıyoru m</i>	<i>Katılmıyoru m</i>	<i>Kararsız m/ Fikrim yok</i>	<i>Katılıyoru m</i>	<i>Kesinlikle Katılıyoru m</i>	<i>Topla m (Yüzde)</i>
<i>(1) BTS grubu âşık olunacak "ideal erkekliği" temsil etmektedir</i>	127 (% 13,6)	177 (% 19)	269 (% 28,9)	215 (% 23,1)	142 (% 15,2)	930 (%~100)
<i>(2) BTS grubu benim için âşık olunacak erkeklikten ziyade iyi bir arkadaş grubunu temsil etmektedir</i>	14 (% 1,5)	12 (% 1,2)	55 (% 5,9)	259 (% 27,8)	590 (% 63,4)	930 (%~100)
<i>(3) BTS, feminen/dışileştirilmiş erkekliği temsil etmektedir</i>	536 (% 57,6)	222 (% 23,8)	121 (% 13)	42 (% 4,5)	9 (% 0,9)	930 (%~100)
<i>(4) BTS grubunun Koreli erkeklik imajını yansıttığını düşünüyorum</i>	86 (% 9,4)	84 (% 9)	192 (%20,)	286 (% 30,7)	282 (% 30,3)	930 (%~100)
<i>(5) BTS grubundan sonra Koreli erkeklik imajına daha yakın hissetmeye başladım.</i>	182 (% 19,5)	158 (% 16,9)	230 (%24,7)	223 (% 23,9)	137 (% 14,7)	930 (%~100)
<i>(6)BTS grubu benim için sadece iyi bir müzik grubudur</i>	157 (% 16,8)	203 (% 21,8)	118 (%12,6)	166 (% 17,8)	286 (% 30,7)	930 (%~100)

Örneklem grubuna BTS ve Feminen/Dışileştirilmiş Erkeklik İddialarına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Binark ve Karataş Özaydın (2019)'a göre K-Pop yıldızları âşık olunacak ideal erkeklik veya kadın imajını temsil etmektedir. Kore müzik endüstrisinin bilinçli olarak yaratmış olduğu bu güzellik imajları fiziksel ve davranışsal olarak ideal kadın ve erkek imajını ortaya koymaktadır. Tablo 5.34'teki 1.ifade olan "BTS grubu âşık olunacak "ideal erkekliği" temsil etmektedir" ifadesine verilen cevaplara bakıldığında örneklemin (% 38,3) oranında bu ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Buradan K-Pop endüstrisinin müzik piyasasına sunduğu idollerin âşık olunacak ideal imajlarının hayranlar nezdinde kısmen karşılık bulabildiği söylenebilir.

Görüşülenlerden bazıları BTS'in âşık olunacak ideal erkeklik temsilini savunurken bazıları bunu kabul etmemektedir.

Görüşülen 9, BTS'in ideal erkeklik imajını yansıttığını doğrulamaktadır:

... Bir insanın oturduğu yerden bir insanın kendisini sevmesini sağlayabiliyor. Hemen yapabilir bunu hatta. Bu yüzden sanırım ideal erkek imajını yansıtıyorlar. Tüm üyeler öyle seninle konuşacakken nasıl konuşacaklarını, ne diyeceklerini ne yapacaklarını biliyorlar. Her zaman herkese saygılılar, dış görünüş bakımından da yansıtıyorlar içlerinin de böyle olduğuna eminim. Konuşma tarzları olsun her şeyiyle öyleler yani. (G-6)

...hani sizi sahipleniyorlar bir nevi. Yani o açıdan karakteristik açıdan ideal erkek tipine uyuyor diyebilirim. (G-9)

Görüşülen 3 BTS'in ideal erkeklik imajını yansıttığını düşünmemektedir:

Yani ideal diye bir şey yok bence. Hiçbir şekilde kesinlikle bunu beğenmeli diye asla diyemeyiz çünkü güzellik anlayışında... (G-3)

Görüşülen 31 ise BTS'in 'ideal insanı' yansıttığını düşünmektedir:

Herkes için ideal erkeklik farklı bence ama şöyle düşünüyorum bence BTS kusursuz değil ve herkesin kusurları olabilir yansıtır. Bu ideal erkek midir bilmiyorum ama bence ideal insanı yansıtıyor yani.

Yukarıdaki ifadelere benzer bir şekilde İsrail'de Hallyu hayranları üzerinde yapılan bir çalışmada K-dramalarda ortaya konulan erkeklik sunumlarının kadın hayranlarca gerçek hayatta bulamadıkları ideal erkeklik imajını yansıttığı belirtilmektedir (Lyan ve Levkowitz, 2015: 222).

BTS grubunun örneklem grubunda âşık olunacak erkeklik veya iyi bir arkadaş grubu ikilisinden genel olarak hangisini temsil ettiğini öğrenilmek istenmiştir. Tablodaki 2.ifade olan "BTS grubu benim için âşık olunacak erkeklikten ziyade iyi bir arkadaş grubunu temsil etmektedir " ifadesine verilen cevaplara bakıldığında BTS'in hayran grubu nezdinde iyi bir arkadaş grubunu temsil ettiği yüksek oranda (% 91,2) söylenebilmektedir⁹⁴. Görüşülenlerden de benzer şekilde BTS'i iyi bir dostu, arkadaşı hatta kardeşi olarak görmektedir:

Evet, evet, kardeşim gibi arkadaşım gibi geliyor çünkü mesela onları gördüğümde çocuğum gibi sevesim geliyor, tabi benden büyükler ama, sanki onlarla birlikte büyümüşüm onlar beni büyümüş gibi geliyor. (G-4)

⁹⁴ BTS grubunun şirketi olan BigHit Entertainment (şimdiki ismiyle HYBE) yöneticisi Bang-shi Hyuk BTS'in tüm dünyadaki başarısı için 'BTS'i yaratırken gençliğin nasıl bir yıldız grubu aradığını inceledik, sahte bir kahraman olmasını istemedik, (gençlerin) tek kelime bile konuşmadan dahi omuz dayayabileceği bir kahraman olmasını istedik, BTS'i yakın arkadaş olarak inşa ettik' demiştir. Kaynak <https://www.korezin.com/2018/01/07/bang-si-hyuk-btsin-basari-sirrini-ve-grup-icin-nihai-hedefini-paylasti/> (Erişim: 10.03.2021)

... bu yüzden tabii isterim onlar gibi biri hayatımda olsun hem eş olarak, bir abi, bir arkadaş, farketmez yani ben BTS'i sadece hayranı olarak gördüğüm insanlar olarak görmüyorum, hem yakın arkadaşım gibiler hem ailem gibiler hem abim gibiler...' (G-12)

... nasıl anlatsam arkadaş olarak da görüyoruz aslında BTS benim için sadece bir sanatçı değil de arkadaş gibiler hani, onlar beni duymasa bile ben onlara sıkıntılarımı anlatıyorum sosyal medya aracılığıyla, onlar olmasa bile etrafımdaki arkadaşlarım bana destek oluyorlar, sesimi duyurma aracı oluyorlar benim için. (G-32)

Örneklem grubuna BTS ile ilgili iddialardan olan 'feminen/dişilleştirilmiş erkeklik' iddiası sorulmuştur. "BTS, feminen/dişilleştirilmiş erkekliği temsil etmektedir" ifadesine örneklem tarafından genel olarak olumsuz yaklaşıldığı (% 81,4) görülmektedir. Ağırlıklı olarak kadın/kız hayran grubuna sahip BTS'in hayran kitlesi, BTS'in feminen/dişilleştirilmiş bir imajı temsil ettiğini düşünmemektedir. Hayranlara göre BTS'in makyaj yapması ve pürüzsüz bir cilde sahip olması (Kore'li erkeklerdeki genel sakalsız durum) bu iddiayı doğrulamamaktadır. Görüşülen 12 de BTS ile ilgili feminen/dişilleştirilmiş erkeklik iddiasını kabul etmemektedir:

...bir kere K-Pop sektörü eskiden var olduğundan beri her zaman böyle farklı saç modelleri, farklı makyajlar farklı kıyafetler böyle bir kültür zaten. Diğer kültürlerden zaten K-Pop'u ayıran en önemli nokta belki de budur. Çünkü yani K-Pop kendine has bir kültür... Yani şey gibi biraz sadece sakalları olmadığı için daha çok BTS de göze batıyor ve bizim toplumumuzda insanlardaki erkeklik anlayışı birazcık sakala göre işte masaya yumruğunu vurunca oturabilecek kişiliğe odaklandığı için erkeklik kavramı BTS gibi zarif ve naif ruhlu insanların böyle en ufak yüzünde bir kapatıcı, bir parlaticı gördükleri zaman bunu hemen direkt LGBT'ye vurmaları çok saçma ve çok mantıksız (G-12)

5.9. Kore Kültürüne-Ürünlerine İlgisi

Bu başlıkta BTS sayesinde örneklem Kore kültürü veya ürünlerine olan ilgisi ölçülmeye çalışılmıştır. BTS sayesinde genel olarak Kore ile ilgili bir sempatinin, ilginin veya yönelimin hayranlarda oluştuğu söylenebilmektedir. BTS'i sevme sonucu oluşan bağlılığın BTS'i simgeleyen Kore ürünlerini edinmeye yönelik bir çabayı beraberinde taşıdığı görülebilmektedir.

Tablo 5.35: Örneklemin Kore Kültürüne-Ürünlerine İlgisi

	<i>Evet, olarak</i>	<i>düzenli</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<i>(1)BTS sayesinde Güney Kore'ye ilgim arttı</i>	534 (%57,4)	396 (% 42,6)	930 (% 100)	
<i>(2) Güney Kore'den BTS albümü satın aldım/getirttim</i>	275 (%29,5)	655 (% 70,5)	930 (% 100)	
<i>(3) BTS sayesinde Kore yemeği yedim</i>	435 (% 46,7)	495 (% 52,3)	930 (% 100)	
<i>(4) BTS sayesinde Korece öğrendim/öğreniyorum</i>	475 (% 51)	455 (% 49)	930 (% 100)	
<i>(5) BTS sayesinde Koreli arkadaş edindim</i>	119 (% 12,7)	811 (% 87,3)	930 (% 100)	
<i>(6) BTS'i simgeleyen BT21 ürünlerini satın alı ve günlük hayatımda kullanırım</i>	322 (% 34,6)	608 (% 65,4)	930 (% 100)	
<i>(7) BTS sayesinde Güney Kore'ye gittim</i>	18 (% 1,9)	912 (% 98,1)	930 (% 100)	
<i>(8) BTS'in yurtdışında düzenlenen konserine gittim</i>	25 (% 2,6)	905 (% 97,4)	930 (% 100)	
<i>(9) BTS sayesinde Kore Kültür Merkezi etkinliklerine katıldım</i>	111 (% 11,9)	819 (% 88,1)	930 (% 100)	
<i>(10) BTS sayesinde K-drama ve Kore sinema filmleri izledim</i>	564 (% 60,6)	366 (% 39,4)	930 (% 100)	
<i>(11) BTS üyelerini telefon ekranımda kilit ekranı veya duvar kağıdı olarak kullanırım</i>	749 (% 80,5)	181 (% 19,5)	930 (% 100)	
<i>(12) BTS üyelerinin fotoğraflarını odamda poster olarak asarım veya sticker olarak kullanırım</i>	447 (% 48)	483 (% 52)	930 (% 100)	
<i>(13) BTS ile ilgili çıkan dergi veya kitapları alırım</i>	346 (% 37,2)	584 (% 62,8)	930 (% 100)	

Bu bölümde örneklem grubunun BTS sayesinde Kore kültürüne, ürünlerine vb. diğer konulara ilgisinin artıp artmadığı öğrenilmek istenmiştir. Tablo'daki 1. ifade olan

"BTS sayesinde Güney Kore'ye ilgim arttı"ifadesine örneklemin (% 57,4)'ünün genel olarak BTS sayesinde Güney Kore'ye ilgilerinin arttığı (% 57,4) söylenebilmektedir. *Görüşülen 1*, BTS sayesinde Kore ile ilgili diğer konuların sanki bir 'paketmiş' gibi geldiğini belirtmektedir:

Evet arttı çünkü bu çok böyle beraber geliyormuş gibi paketmiş gibi oluyor. Çünkü dediğim gibi sosyal medyada da çok fazla aktif oluyorsunuz ve ben belki gidemesem de ya da yurtdışına çıkamasam da birçok buna imkânı olan hayranlar çıkıyorlar, orada işte gittikleri yerleri anlatıyorlar ya da izledikleri anlatıyorlar ve bunlara merak salıyorsunuz işte aa güzeldir o zaman ya da BTS kendi izlediği dizilerden ya da okuduğu kitaplardan Güney Kore'ye ait olan şeylerden bahsedince a o zaman ben de bakayım neymiş kültürleri, sadece müziği dinlemekle olmuyor sonuçta biraz da yaptıkları işi yorumlamak için kültürlerini de bilmek gerekiyor. (G-1)

Görüşülen 6, BTS ile birlikte kültürlerine de merak saldığını ifade etmektedir:

Bir süre Bangtan ile ilgilenince ister istemez onların kültürleri de dikkatini çekiyor ne yapıyorlar ne ediyorlar diye nasıl bir düşünce tarzları var diye. Sadece en başta dizilerini izliyordum halen hoşuma giden izlediğim dizileri var. Sanırım dikkatimi çekti orası. Kültür konusunda olsun ya da yaptıkları şeyler konusunda olsun, zaten orada olan şeyler twittera taşındığı için haberimiz oluyor. (G-6)

BTS'in albümlerinin ve BTS'i simgeleyen ürünlerin örneklem grubunca satın alınıp alınmadığı öğrenilmek istenmiştir. Tablodaki 2.ifade olan "Güney Kore'den BTS albümü satın aldım/getirttim"ifadesine örneklemin (% 70,5)'i "Hayır" cevabını vermiştir. Güney Kore'den albüm getirtmenin bir hayran için ortalama fiyatının gümrük, kargo gibi işlemlerle yüksek olmasından dolayı hayranlar tarafından satın alınamadığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Tablo'daki 6. İfade olan "BTS'i simgeleyen BT21 ürünlerini satın alır ve günlük hayatımda kullanırım" ifadesine örneklemin (% 65,4) "Hayır" cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde örneklemin BTS'i simgeleyen BT21 ürünlerini satın alıp günlük hayatında kullanmalarına yönelik genellikle olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. Olumsuz cevapların verilmesinde BTS'i simgeleyen animasyon ürünleri olan BT21 ürünlerinin orijinal fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. *Görüşülen 32* ve 12 de Kore'den ürün getirtmenin fiyatının yüksek olmasından bahsetmektedir:

Ben şimdiye kadar hiç ürün almadım hiç fırsatım olmadı. Yani ailevi olarak durumumuz o kadar iyi değil. Kendim çalışırken de aldığım maaşı hep aileme verdim. O yüzden de hiç almadım ilerde alırsam da kullanmaktan çekineceğimi düşünmüyorum. Yani en çok albüm almak istiyorum. Alırsam da albümü odamda en güzel yere koyacağım yani. (G-32)

Özellikle albümler ve kendi tasarımları olan BT21 ürünlerinden almak istediğim oluyor. Ama kendim alamadım, dediğim gibi yurtdışından getirmesi, gümrüğü, kargosu falan çok pahalı oluyor... (G-12)

Örneklem grubuna sorulan tablodaki diğer ifadelerden 3. ifade olan “BTS sayesinde Kore yemeği yedim” ifadesine katılımcıların hemen hemen yarısının evet (% 46,7) yarısının hayır (% 52,3) cevabını verdiği görülmüştür. Katılımcıların yarısına yakını Kore yemeğini yediğini beyan etmesi örneklem grubunun Kore yemeklerine ilgisini göstermektedir. Büyükşehirlerde Kore restoranlarının sayısının artması ve bazı kolay Kore yemeklerinin evlerde yapılabilmesi bunun nedeni olarak görülmektedir.

Hayran grubunun BTS sayesinde Korece öğrenip öğrenmediğine anlaşılmak istenmiştir. Bu amaçla sorulan ve tablo’daki 4. ifade olan "BTS sayesinde Korece öğrendim/öğreniyorum" ifadesine örneklemin cevapları incelendiğinde belirtilen ifadeye olumlu ve olumsuz cevap verenlerin oranının hemen hemen eşit olduğu görülmüştür (% 49-% 51). Başka bir deyişle örneklemin yarısının Korece öğrenme isteğinin olduğu, yarısının böyle bir isteğinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Görüşülen 3 bir dönem Korece kursuna gittiğini ancak çok iyi bilmediğini, *Görüşülen 10* da kardeşinin Korece öğrenmeye çalıştığını belirtmektedir:

Korece kursunu çok kosa bir dönem aldım, kısa bir dönem. Alfabesini biraz biliyorum ama çok iyi bilmiyorum ama öğrenmek isterim... (G-3)

Benim kardeşim Korece öğreniyor şu an o da ‘Twice’ hayranı, ‘Twice’ı çok seviyor. Zaten Kore’ye gitme hayalim var, neden var, BTS’i Kore’de izlemek istiyorum. BTS’in en çok Kore’deki performanslarını beğeniyorum...(G-10)

Tablodaki sorulan 5. ifade olan “BTS sayesinde Koreli arkadaş edindim” ifadesine Koreceyi öğrenemeden kaynaklı yüksek oranda hayır cevabının olduğu; (7-8-9-13). ifadeler ise örneklem grubunun ekonomik nedenlerden dolayı hayır cevabını yüksek oranda verdiği düşünülmektedir.

Tablo’daki 12. ifade olan "BTS üyelerinin fotoğraflarını odamda poster olarak asarım veya sticker olarak kullanırım " ifadesine örneklemin 447’si (% 48) "Evet, düzenli olarak" cevabını, 483’ü (% 52) "Hayır" cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların BTS üyelerinin fotoğraflarını odalarında poster olarak astığı veya sticker olarak kullandığına yönelik cevaplarının birbirine yakın olduğu, sonuç olarak bazı hayranların belirtilen ürünleri kullandığı (% 48) bazılarının kullanmadığı (% 52) anlaşılmaktadır. BTS üyelerinin temsil eden ürünlerin günlük hayatta kullanımının hayranlar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır:

Şu an aldığım şeyler sadece dergilerdi. Odamda fotokart türü şeyler var. Poster asılı, çıkarttırdığım fotoğraflar da duruyor, onları aslında hem hoşuma gittiği için yapıyorum... (G-6)

Evet benim duvarımda da asılı küçük fotokartlar, mini posterler duruyor her zaman ayrıyeten dolabımda BT21 oyuncaklar duruyor ki genelde başımda her zaman bir BT21 oyuncuğı durur.' (G-9)

...ondan sonra poster aldım ARMY olduktan bir ay sonra falan, o zaman iyice böyle takıntılı oluyorsun hepsine işte yeni keşfedene kadar şunu öğrenelim bunu öğrenelim derken hepsine alışılıyorsunuz. (G-13)



SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medya mecraları aracılığıyla oluşturulan ve son zamanlarda medyada sıklıkla tartışılan Türkiye'deki K-Pop hayranlığını, ARMY hayran grubu özelinde araştırmıştır. K-Pop hayranlığı incelenirken teorik olarak popüler kültür yaklaşımları ve müzik sosyolojisi perspektifinden konuya yaklaşılmıştır. Araştırmada Güney Kore popüler kültürü Hallyu'nun küresel ölçekteki yayılımı ve Türkiye'ye girişi, bu yayılımı kolaylaştırıcı faktörler ile birlikte ortaya konulmuştur. Hayran olmanın anlamı, gençlerin hayatındaki yeri, bireysel ve toplumsal sonuçları ile birlikte incelenmiştir. Hayranların BTS grubu özelinde Hallyu yıldızlarında ortak görülen feminen/dışileştirilmiş erkeklik iddialarına bakışı ortaya konulmuştur. Genel olarak araştırmada K-Pop özelinde Hallyu'nun Türkiye'deki K-Pop hayranları üzerindeki etkisini betimlemek amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularından hareketle öne çıkan sonuçlardan birincisi; K-Pop'un hayranlar üzerinde, dijital platformlar aracılığıyla çeşitli sanal cemaatler veya dijital kabileler oluşturduğudur. Bilindiği gibi özellikle gençler, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital alanda çeşitli toplumsallıklar yaşamakta, başka bir deyişle çeşitli dijital kabileler veya sanal cemaatler içerisinde olabilmektedir. Örneklem grubunun sosyal medyadaki hayran sayfalarına katılımı, bu sayfalarda edindiği arkadaşlıkları sosyal hayata taşınması ve etkinliklerine katılması Rheingold ve Castells'in sanal cemaatlerin günümüzdeki önemine ilişkin ifadelerini doğrulayıcı niteliktedir. Sanal cemaatler veya topluluklar internet teknolojisinin yardımıyla gün geçtikçe günümüz bireyinin iletişim ve sosyalleşmesindeki ilişkileri değiştirmektedir. ARMY hayran grubu için de benzer şeyler söylemek mümkündür. Hayranlaşan birey, kendini sosyal ağ platformlarındaki gruplar içerisinde bulmakta, hayran grupları sayesinde ortak etkinlikler yapılmakta, arkadaşlar edinmekte, bu platformlardan etkilenerek sosyalliğini burada yaşamaktadır. Bu yönüyle hayran grupları içerisinde iletişim ve etkileşimin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

K-Pop'un hayranları nezdinde gündelik hayatta bir kaçış veya sığınılacak bir liman alanı yaratması araştırmada öne çıkan sonuçlardan ikincisidir. Görüşme yapılan katılımcılardan BTS grubunu gündelik hayatlarında takip etmelerini “dikkat dağıtıcılığı”, “aklımı dağıtmama yardımcı oluyor”, “kaçış” gibi ifadelerle açıklamaları, aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin genel özellikleri olan bireyin

gündelik hayatında kaçış alanı veya sığınılacak bir liman yaratmasının yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle BTS, hayranları için, gündelik hayatın stresi, yorgunluğu ve akışında kendini buldukları / başını yasladıkları samimi bir arkadaş, sığındıkları bir liman veya kendileri için yarattıkları özel bir alan olmaktadır. Malezya, Brezilya, Peru ve Polonyalı Hallyu hayranları ile yapılan çalışmalarda da hayranların K-Pop'u ve K-dramaları gerçeklikten bir tür kaçış aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun ARMY olduktan sonra hayatının pozitif olarak değişmesi araştırmada öne çıkan sonuçlardan üçüncüsüdür. Katılımcıların hayran olduktan sonra kimliği ve kişiliğinin pozitif olarak etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde BTS'i dinlemenin gündelik hayatında kendisini rahatlattığı ve özgür hissetmek demek olduğu gibi ifadeler yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. Çalışmadaki örneklem grubunun kendi hayatlarındaki duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesinde BTS'i kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira sosyal medya ortamları aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşim sayesinde hayranların bakış açısından BTS, kimlik/kişilik, sosyal ve duygusal yönden kendilerinin bazı eksiklerini tamamlamaktadır. Örneklem grubunun BTS'in psikolojik olarak kendilerine iyi geldiğini, motive ettiğini, yalnızlık, anksiyete ve depresyonla mücadelede kendilerine destek olduğu yönündeki ifadeler bu açıdan anlamlıdır. Özellikle hayran grubunun 11-12'li yaşlardan başlayan ve 18-25 yaş aralığında yoğunlaşan yaş aralığı da göz önüne alındığında bu dönemdeki Z kuşağı gençliğinin "anlaşılma" ihtiyacının en yüksek seviyede olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu yönüyle BTS, Z kuşağı gençliğinin sorunlarını dile getiren, çözüm sağlayan "yakın arkadaş" veya "aileden birisi"dir. K-Pop hayranı olmanın, hayranın kimlik ve duygusal süreçlerine etkisi diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Laffan (2020)'ın 92 ülkeden 1477 K-Pop hayranı ile yaptığı çalışmasına göre de katılımcıların K-Pop hayranlık seviyesinin yüksek olması ile *mutluluk* (happiness), *öz saygı* (self-esteem) ve *sosyal bağlılık* (social connectedness) değişkenlerinin yüksek olması arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Diğer taraftan bir yabancı popüler kültür ürününün tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz Z kuşağı gençliği içerisinde bu denli hayran bulmasının (özgürleşme alanı, gençlik için ayrıcalık, iyi hissedilen, kimlik ve kişiliğin geliştiği bir alan olarak belirtilmesi) önemli bir noktadır. Burada akla şu husus gelmektedir: Dünyada gençlik içerisinde

anlam dünyasını bulma-huzura erme-manevi olgunluğa ulaşma gibi kaygılarla teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte New Age, yeni spirütuellik, yoga, meditasyon, şifacılık, biyoenerji gibi akımlar/hareketlerin yükseldiği görülmektedir. Bir popüler kültür ürünü olan K-Pop (veya BTS'in) bu denli gençliği cezbetmesi ve çekici gelmesi hayran kitlelerinin K-Pop gruplarına bağlılığı ile birlikte düşünüldüğünde grupların yukarıda sayılan yeni sosyal hareketlere benzeyen yönlerinin olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların Tablo 13'te aile hayat stilleri sorusuna verdikleri yüksek orandaki geleneksel-muhafazakâr-dindar cevapları ile birlikte ele alındığında K-Pop gruplarının aşağıdaki bazı farklılıklarının ve benzerliklerinin olduğu görülmektedir:

İlk olarak şunu belirtmek gerekecektir: Yukarıda adı geçen yeni dini hareketler/akımlar gençlik içerisinde dini veya manevi açıdan yeni anlamlar-arayışlar arayan kitleye hitap etmektedir. Bireyin manevi açıdan anlam arayışı/eksikliği bu alandaki temel sorunsaldır. New age ve new spiritüellik gibi anlam arayışları, günümüzde bireyin psikolojisinin iyi olmasına/kendini gerçekleştirmesine ve bireyin kutsallaşmasına/birey merkezliliğe evrilen bir süreci işaret etmektedir. Aslında tüm bu gruplar bir bakıma günümüz bireyinin hiper kapitalist düzendeki savrulmalarında bir tutunuş-iyi olma-kendini bulma serüveninin sonucudur. Günümüz gençliğindeki anlam arayışını K-Pop grupları (özellikle BTS) çok iyi görmüştür. K-Pop grupları üzerindeki “temiz” özellikler ise bu boşluğu doldurmada yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan K-Pop gruplarının eklektik-melez yapıları Müslüman gençliğin kimlik oluşum süreçlerinde yansıma bulmaktadır. Örneğin Endonezya ve Malezya çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen K-Pop hayranlığının en yoğun yaşandığı ülkelerdir. 2020 yılında dünya genelinde ARMY hayranların demografik özellikleri ile ilgili yapılan ve 402 bin kişinin katıldığı Army Census anketinde 80.895 kişiyle (% 20) Endonezya hayranları en yüksek katılım oranını paylaşmıştır. K-Pop gruplarının dünya genelindeki dini ve kültürel farklı kimliklere kolaylıkla hitap etmesi çalışmada da belirtildiği gibi *hibrit-melez ve kültürler ötesi* yapılarından ileri gelmektedir. Böylelikle farklı dini ve kültürel kimliklerdeki hayranlarının içselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. K-Pop gruplarının söylemlerinde dinsel içerikli herhangi bir ifade veya ima'nın olmaması, grupların ifadelerinin günümüz gençliğindeki en büyük sorunlardan olan psikolojik iyi olmaya-kişisel gelişime (well being) odaklanması aslında popüler olanın psikolojik olduğunu göstermektedir. New age grupları,

spiritüellik vb. tüm yeni hareketlerin günümüzde geldiği nokta sonuç olarak bireydeki iç tatmini-huzuru-anlam arayışını bireysel düzlemde çeşitli bilgilerle bulma çabasında yatmaktadır. BTS bu anlamda hayranlarına bu iyi olma durumunu tam olarak sunmakta ve sağlamaktadır. Bireyin bir tür psikoterapi süreci ile yaratılan mutluluk içerisinde duygusal olarak “iyi olması”, K-Pop müzik endüstrisinin mutluluk üreten bir endüstri olduğunu işaret etmektedir.

K-Pop hayran gruplarında gözlenen yüksek oranda kadın hayran kitlesinin çalışma kapsamında da görülmesi araştırmada öne çıkan sonuçlardan dördüncüsüdür. Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında BTS grubunun genel olarak kadın, 17-25 yaş aralığında ve kentli hayran kitlesinin olduğu ortaya çıkmaktadır. K-Pop hayran gruplarının kadın ağırlıklı yapısının olduğu araştırmacılar tarafından da ortaya konulmaktadır. Binark ve Karataş-Özaydın (2019)’un belirttiği gibi K-Pop gruplarında yaratılmış olan “idealize edilmiş âşık olunacak erkeklik” olgusu kadın hayran kitlesine yakın gelmektedir. Diğer taraftan söz konusu K-Pop gruplarına kadın hayranların aktif katılımının kültürel ürünlerin tüketiminde cinsiyetlere yönelik özel bir politikanın olup olmadığını aklı getirmektedir. Cinsiyet ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen Milestone ve Meyer (2012: 183)’e göre kültürel tüketim yalnızca cinsiyetlere ayrılmamış aynı zamanda kültürel tüketim ürünleri üzerinde cinsiyetler oluşturulmuştur. Başka bir deyişle kadınlık ve erkeklik cinsiyet rolleri kültürel metinlerde oluşturulmakta, bu şekilde kültürel tüketim pratikleri gerçekleşmektedir. Bu görüşten hareket edildiğinde K-Pop hayranları arasındaki egemen kadın cinsiyet oranının yüksekliği daha iyi anlaşılmaktadır. Zira K-Pop endüstrisinde kadın izlerkitleye yönelik özel stratejiler uygulanarak bu popüler kültür ürününün tüketilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Nitekim kimi zaman Twitter’da BTS’i takip ettikten sonra erkeklerde aradığı standartların yüksek olduğunu belirten hayran paylaşımlarını görmek mümkündür. K-Pop, kadın hayran kitlesinin tüketimine sunulan, dolayısıyla tüketiminin belli bir hedef kitleye yönelik cinsiyetleştirildiği bir popüler kültür ürünü olduğu görülmektedir. Hallyu yıldızlarının ve K-Pop gruplarının çekici ve âşık olunacak ideal erkekliği yansıtacak düzeyde temsil edilen yıldızları bünyesinde toplaması bir bakıma bu görüşü desteklemektedir. K-Pop yıldızlarının beden ve görüntü temsilleri kadar davranışsal olarak da naziklik ve centilmenlik gibi “temiz” temsilleri, tüm dünyada özellikle kadın hayranlar üzerinde evrensel bir çekim kuvveti yaratmaktadır.

K-Pop popüler kültüründeki kadın hayran yapısı göz önüne bulundurulduğunda son dönem medya ve popüler kültür çalışmalarında öne çıkan “girl culture” (kız kültürü) ve “girl power” (kız gücü) kavramlarına değinmek gerekecektir. Feminist popülist kültür çalışmalarından etkilenen *girl culture* ve *girl power* kavramları, popüler kültür içerisinde *kurban* gibi görülen, olumsuz mesajlar veya özellikler atfedilen kadın cinsiyetin hakkının savunulduğu bir kavramdır. K-Pop hayranlarının yüksek oranda kadın hayran kitlesi olduğu düşünülecek olursa medyada kimi zaman olumsuz özellikler atfedilen söylemler karşısında *girl culture* ve *girl power* dayanışması sergiledikleri görülmektedir. Çalışmada da buna benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Medyada ARMY hayran grubuna yönelik önyargılı bir üslupla “Sümeyyeler”, “Ergen kızlar” gibi ifadeler hayran grubuna yönelik etiketleme amacı gütmektedir. Hayran grubuna yönelik her etiketleyici veya önyargılı söylem grup içinde *girl culture* ve *girl power*’ın derinleşmesine sebep olmaktadır. Böylelikle grup dayanışması pekişmektedir. Kadın hayranlar dijital platformlarda olduğu gibi sosyal hayatta da açık alanlarda ve kafelerde çeşitli buluşmalar gerçekleştirmektedir. *Girl culture* ve *girl power* kavramlarının en canlı örnekleri K-Pop dans coverı yapan gruplarda görülmektedir. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi şehirlerin herkesçe bilinen caddelerinde K-Pop cover dansı yapan kız grupları kamuya açık mekanlardaki dans gösterileriyle bu kavramları temsil etmektedir.

Toplumsal cinsiyet konusunda hegemonik bakış açılarının K-Pop hayran gruplarında yansıma bulmaması araştırmada öne çıkan sonuçlardan beşincisidir. Toplumsal açıdan *periferi* görülen bazı kimlik ve cinsiyet gruplarının ARMY hayran grubunca dışlanmadığı, tam tersine kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Toplumsal değişim açısından bu konu önemlidir. Örneğin örneklem grubu, BTS’in “LGBTİ algısı oluşturduğu”na yönelik medyada ileri sürülen iddialara olumsuz yaklaşmakta ve böyle bir algıyı doğru bulmamaktadır. Örneklem grubuna göre bu iddialar medyada BTS’e karşı yapılmış önyargılı içeriklerdir. Çalışmada yapılan mülakatlarda LGBTİ kimliğine yaklaşımın görüşülenler arasında olumsuz olmadığı, tersine bu kimliğin doğuştan gelen olağan bir eğilim olduğu ve normal karşılanması gerektiğine yönelik ifadeler beyan edilmiştir. Örneklemdeki bazı katılımcılar LGBTİ ile ilgili toplumda bulunan önyargıların ve kalıpların kırılmasını istemektedir. LGBTİ kimlik ve gruplarıyla ilgili gençlik içerisinde olumlu düşüncelerin kabul görmesi genel

olarak K-Pop hayranlarının kız hayran grupları olması da dikkate alındığında bu yöndeki toplumsal değişimin kız hayranlar aracılığıyla olabileceği ipucunu göstermektedir. Hayran grubundaki bu düşünceler BTS'in sözlerinden ilham alınmaktadır. Örneğin 24 Eylül 2018'de BTS, UNICEF'in kampanyası için BM Genel Kurulu'na hitap etmiştir. Grubun lideri RM konuşmasında dünya gençliğine "Kim olduğunuz, nereli olduğunuz, teninizin rengi, cinsel kimliğiniz önemli değil. Kendinizi anlatın. Kendinizi anlatarak kim olduğunuzu ve kendi sesinizi bulun" (Sputniknews, 2018) çağrısı yapmıştır. BTS grubu üyelerinin zaman zaman egemen kalıpları kırmak adına başka eylem veya söylemleri de bulunmaktadır: Grubun bazı üyelerinin moda ya yön vermek ve toplumsal mesaj vermek adına zaman zaman etek giymesi, egemen toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayıcı tavırlarından birisidir. Ayrıca grup üyesi Suga, Esquire dergisine verdiği röportajda "*erkekliğin belirli duygularla, karakterlerle tanımlandığı bir kültür var. Bu ifadelerden hoşlanmıyorum. Erkek olmanın anlamı nedir...*" (Holmes, 2020) ifadelerinde bulunmuştur. Yukarıdaki örnekler birlikte düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulandığı, cinsiyet olarak kalıpların önemli olmadığı bakış açısından hareket eden bir gruptan bahsetmek mümkün olacaktır. Kalıpları sorgulayıcı bu bakış açısının ARMY hayran grubunda da yansımalarını görmek mümkündür. Toplumsal değişim noktasında genel kabulleri sorgulayan bu tavır önemlidir. BTS grubunun kimliklere yönelik özgürlükçü tavrının milyonlarca hayranı üzerinde yansısıyla birlikte düşünüldüğünde ARMY hayran grubunun bir tür yeni toplumsal hareket olarak hareket ettiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Hayran kitlesinin sosyal medya veya dijital platformlar aracılığıyla genişlemesi araştırmada elde edilen sonuçlardan altıncısıdır. Çalışmanın BTS ve sosyal medyaya ilişkin sonuçlarında; katılımcıların BTS'i takip etmek için en çok Twitter (% 32,5) ve YouTube'u (% 26,8) kullandıkları görülmüştür. BTS grubunun sosyal medya mecraları arasında en çok Twitter'da aktif olduğu (31 milyon takipçi) ve hayran gruplarının da benzer şekilde en çok Twitter'da bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda hayranların genel olarak Twitter platformunda bulunmaları olmaları doğal karşılanmaktadır. Aynı şekilde YouTube, K-Pop için vazgeçilmezdir denilebilir. Ono ve Kwon (2013: 207)'a göre K-Pop'un en iyi arkadaşı YouTube'dur. Nitekim 9 Temmuz ve 30 Eylül 2020 tarihleri arasında dünya genelinde 400 bin kişinin katılımıyla yapılan "BTS ARMY CENSUS" anketinde ankete katılanların en fazla

YouTube (% 86,41) ve Twitter'ı (% 75,55) kullandıkları ortaya konulmuştur. Günümüzde birey, popüler kültür ürünlerini takip etmek için sosyal - dijital medya platformlarını gündelik hayatında sıklıkla kullanmaktadır. Çalışmaya katılanların BTS'i takip etmek için gündelik yaşamının bir kısmını buna ayırdığı görülmüştür. BTS ile ilgili haber ve gelişmeleri takip etmek için katılımcıların % 49,5'i 0-2 saat, % 35,1'i 2-4 saat zaman geçirmektedir. *Görüşülen 31* bu anlamda "BTS'i takip etmenin sınava hazırlanma sürecinde müthiş bir dikkat dağınıklığı olması sebebiyle olumsuz etkilediğini" belirtmiştir. Bireyin gündelik yaşamında BTS ile ilgili haberleri takip etme zorunluluğu hissetmesi bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla gündelik hayatın bir parçası veya bir telefon uzaklığında olan BTS, hayranların günlük yaşamı içerisinde zaman ayırdıkları adeta bir vazgeçilmezi olmuştur. Bu da kimi hayranların gündelik hayatında zaman yönetimi ile ilgili bazı sorunlara yol açabilmektedir.

Hayranlık olgusunun bireyi farklı bir simülasyon içerisine taşıması araştırmada ön plana çıkan sonuçlardan yedincisidir. Araştırmanın "fan olmanın anlamı" kapsamındaki ifadelerle bakıldığında hayranların kimi zaman yaratılan sanal dünya içerisinde sanki farklı bir gerçeklikte yaşıyor olmuş olduklarını ifade etmişlerdir. Hayranlaşan birey, yaratılan simülasyon içerisinde kendisini ayrı bir dünyadaymışçasına hissedebilmektedir. Appaduari (1996)'ye göre internet gerçek olmayan, estetik ve büyüleyici öğeleri öne çıkaran hayali dünyalar inşa etmektedir. Bu çalışmada "*BTS'i izlerken adeta büyülenmiş gibi hissediyorum*" ve "*BTS'in şarkılarındaki etkileyicilik sonrası kendimi bazen ayrı bir dünyada yaşıyor gibi hissedirim*" ifadelerine örneklem grubunun yüksek oranda katıldığı anlaşılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılardan da benzer cevaplar veren olmuştur:

Baktığınızda sanki farklı bir dünyaymış gibi hissettiriyor aslında nasıl diyebilirim hem çok huzurlu bir ortam hem gerçekten normal dünyayı unutmanızı sağlıyor diyebilirim, çok farklı bir atmosfer yaratıyor yani...(G-8)

Demirel (2020)'in çalışmasında da BTS'in hayranları nezdinde ayrı bir anlam dünyası yarattığı üzerinde durulmaktadır. Bu noktada K-Pop müzik endüstrisinin bireyi müzikle birlikte yarattığı kurgusal dünyadan bahsetmek gerekecektir. Zira BTS örneğinde yalnızca müzik ve dinleyici ilişkisi söz konusu değildir. Grubun albümleri ve etkinlikleri sosyal medya platformlarından anı anına duyurulmakta, bunun yanında Run BTS gibi eğlence içerikli dizileri düzenli aralıklarla yayınlanmakta, albümlerin teaserları (ön görünüm) önceden izleyicinin merakını cezbetmede kullanılmakta,

şarkılarda BTS'i simgeleyen eşyalar-ürünler olup olmadığı hayranların merakına sunulmakta, böylelikle BTS ilgisi sürekli tutulmaktadır. Bunun yanında Wattpad programında hayranlar BTS ile ilgili hikayeler yazmakta, kendi hayat hikayeleri ve BTS ile ilgili hayallerini kurgusal dünyalarına taşımaktadır. Ayrıca BTS'i simgeleyen animasyon Tiny TAN çizgi karakterler sosyal medya platformlarında bir nevi BTS'i çizgi dünyadaki yaşamını devam ettirmektedir. Whalien 52 Hertz balinası ile BTS özdeşleştirilmekte ve kurgulanan hikâyeler hayranlar tarafından tekrar tekrar üretilmektedir. BTS, bu ve benzeri örneklerde hayranlarının duygu dünyasında ayrı bir evrende yaşıyormuşçasına devam etmektedir. Bu ise tam olarak Baudrillard'ın ifade ettiği gibi gerçekliğin yerine üretilen *yeni gerçekliğin* yerini alması ve sonsuz simülasyon sürecinin devam etmesidir.

K-Pop hayran sayfaları aracılığıyla hayranların toplumsal ve siyasi konularda daha duyarlı olmaları araştırma sonuçlarından sekizincisidir. Hayranların, platformlardaki kolektif eylemleri kolaylıkla hayran aktivizmine dönüşmektedir. Bu da günümüzde dijital aktivizmin en iyi örneklerini göstermektedir. Araştırmadaki "fan olmanın bireysel ve toplumsal sonuçları" ölçeğinde verilen cevaplar incelendiğinde örneklem grubunun BTS'i dinledikten ve ARMY olduktan sonra toplumsal konulara daha duyarlı olduğuna yönelik cevaplar paylaştığı görülmüştür. Örneklem grubu, ARMY olduktan sonra gençlerin dünyadaki ve ülkemizdeki sorunlarına daha duyarlı olduğunu ve bunun için bir şeyler yapılması gerektiğini de düşünmektedir. Bu nokta müziğin aktivizm boyutunu göstermesi bakımından önemlidir. Tayland'da hükümet karşıtı protestolarda göstericilerin meydanlarda K-Pop dansıyla protestolarını gerçekleştirdikleri görülmüştür. Benzer bir örnek Amerika'da gözlenmiştir. Amerika'daki 2020 yılında yapılan Başkanlık seçimlerinde başkan adayı Trump'ın Tulsa'daki seçim mitingine düşük katılımın sebebi K-Pop hayranları ve TikTok kullanıcılarına bağlanmıştır. Yine K-Pop hayranlarının Amerika'daki Black Lives Matter (BLM) hareketine desteği bilinmektedir. BLM hareketine BTS'in 1 milyon dolar bağışladığı ve ARMY'lerin de sosyal medyada hızlı bir şekilde organize olarak 24 saat içerisinde- BTS'in bağışından ilham alarak-1 milyon dolar toplamaları dünya basınında geniş yer bulmuştur. K-Pop hayranlarının Tulsa'daki organizasyonu ve BLM hareketine katkıları sonucu Batı medyasında *K-Pop aktivizmi* konuşulmaya başlanmıştır. *K-Pop aktivizminin*, bir tür *dijital aktivizm* türü olduğu ve sosyal medyadaki büyük hayran gruplarının hesapları tarafından organize edildiği

görülmektedir. 2021 yılı Mayıs ayında Kolombiyada göstericilerin üzerine ateş açılmasıyla başlayan olaylar akabinde Türkiye’de özellikle BTS hayranlarının Twitter’da #SOSColombia...#HelpColombianPeople gibi etiketleri gündeme taşıması sonrasında Kolombiyalı K-Pop hayranlarının Türk hayranlara özel teşekkür gönderdiği görülmüştür. Yine 2021 yılı Mayıs ayında İsrail’in Gazze’ye saldırısından sonra sosyal medyada açılan #SavePalestine ve #GazaUnderAttack gibi açılan birçok etikete K-Pop hayranlarının destek verdiği görülmüştür. 2019 yılında Antalya’nın Elmalı ilçesinde iki çocuğun cinsel istismara maruz kalması sonrası kamuoyunda Elmalı davası veya Elmalı olayı olarak bilinen olayda da benzer aktivizmin K-Pop hayranları tarafından Twitter’da gündemde tutulduğu gözlenmiştir. 2021 yılı Haziran ayında müzikteki saat sınırlaması ile ilgili tartışmalarda K-Pop hayranlarının ismi anamuhalefet partisi lideri K. Kılıçdaroğlu tarafından açıkça zikredilmiştir. Kılıçdaroğlu, resmi twitter hesabından 21 Haziran 2021 tarihinde yaptığı videolu paylaşımında “*Popçular, rockçular, metalciler, rapçiler, hiphopçular, punkçılar, elektronikçiler, K-Popçular, türkücüler canım gençler bugün bir boomer çıktı müziğimizi yasaklayacağını söyledi...duydunuz mu beni EXO’cular, BTS’ciler, Black Pinkçiler, Twice’cılar ülkenin kaderini siz değiştireceksiniz*” şeklinde seslenerek müziğin aktivizm boyutunu açıkça ortaya koymuştur. Türkiye’de bir siyasi liderin ağzından popüler müzik gruplarının önemi gençlik ve aktivizm boyutuyla ifade edilmiştir.

K-Pop gruplarının günümüzde müzik endüstrisinin metalaşan yönünü temsil ettikleri araştırmada öne çıkan sonuçlardan dokuzuncusudur. *Kültür endüstrisi* kavramına göre endüstriyel ürünlerin daha fazla kişiye ulaşması ve satılması gereklidir. Çalışmada katılımcıların Kore kültürüne ve ürünlerine ilgisi ile ilgili verilen ifadelere bakıldığında genel olarak BTS sayesinde Kore kültür ve ürünlerine ilginin arttığı görülmektedir. Kim (2011)’e göre Güney Kore popüler kültür ürünlerini simgeleyen Hallyu’nun ilk aşaması, ilgili ülkede Güney Kore televizyon programları, filmleri, dizileri ve K-Pop’un etki alanının genişlemesiyle başlamaktadır. Daha sonra Güney Kore ile ilgili yıldızların, sanatçıların ve diğer Kore ürünlerinin ilgisi bireylerde artmaktadır. Sonuçta Kore ile ilgili her şey zihinlerde markalaşarak bireylerin Kore markalı ürünleri (K-style) satın almasına bırakılmaktadır. Başka bir deyişle belirtilen süreçte Kore ile ilgili her ürün hedef ülkede tüketime sunulmak üzere hazırlanmaktadır. Bu noktada verilen cevaplarda genel olarak Güney Kore’ye ilgilinin

arttığı görülmekte, Kore ürünlerine, Koreceye, Kore yemeklerine ve Kore tarihine ilginin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Kore’den BTS albümlerini ve ürünlerini satın alarak getirenlerin oranı oldukça düşüktür. Sebebi ise ürünün yurduşına gönderim ücretinin kargo ve paketleme ile yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada K-Pop’un Adorno ve Horkheimer (1947)’in *kültür endüstrisi* kavramsallaştırmasında ortaya koyduğu standardize edilmiş kitlesel bir meta olarak düşünülmesi mümkündür. Bu bakış açısıyla K-Pop, kültürel alanın endüstriye dönüşmüş bir şeklidir denilebilir. Ritzer (2012), “The McDonaldization of Society” isimli çalışmasında modern toplum eleştirisini McDonalds metaforundan hareketle Amerikan toplumunda başlayan ve hızla tüm dünyaya yayılan ‘fast-food’ çılgınlığından başlatmaktadır. Küreselleşme ve kapitalizmin hızla yayılımının eleştirisini McDonalds örneğiyle dikkat çeken Ritzer, modern rasyonel toplumun günümüzde ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla ‘irrasyonelleştğini’ belirtmektedir. K-Pop grupları da günümüz müzik endüstrisinde küresel şirketlere dönüşmüştür. Öyle ki Amerikan pazarında K-Pop grupları hızla boy göstermekte ve konser salonlarını doldurmaktadır. BTS’in 2020 yılında ‘Dynamite’ şarkısıyla ünlü Amerikan Billboard 100 listesinde 6 hafta zirvede yer alması, Grammy Müzik ödüllerine aday gösterilmesi Amerikan pazarında şu andaki yerini göstermesi bakımından anlamlıdır. Son olarak 26.05.2021 günü McDonalds’ın BTS ile işbirliği yaparak ‘BTS Meal’ menüsü çıkarması (<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/bts-meal.html>) ve bunun bir video ile paylaşması (<https://www.youtube.com/watch?v=3Ou8WmrZ0Pw>) Ritzer (2012)’un metaforik ‘McDonaldlaştırma’ kavramını ironik olarak hatırlatmıştır. K-Pop’un bu anlamda günümüz müzik endüstrisinin McDonalds’ı olma yolunda hızla ilerlediği iddia edilebilir.

Hallyu örneğinden hareketle Güney Kore yaratıcı endüstrilerinin diğer ülkeler için model alınması gerektiği araştırma sonuçlarından sonucudur. Araştırmacıya göre Türkiye’de ilk olarak yaratıcı endüstrilerin devlet ve özel sektör aracılığıyla desteklenmesi gerekmektedir. Güney Kore bu açıdan örnek bir ülkedir. Müzik başta olmak üzere diğer yaratıcı endüstri ürünlerinin teşvik edilmesiyle gençliğin ilgisini ve dikkatini çekmek gerekmektedir. Ülkede milli ve kültürel popüler grupların olması için devlet desteğinin en güzel örneği ise Güney Kore’dir. Günümüzde Güney Kore’de K-Pop grupları ülkenin ulusal markası olarak her fırsatta takdim edilmektedir. Olimpiyatlarda ve ulusal törenlerde Güney Kore’yi K-Pop grupları temsil etmektedir.

Örneğin 19 Eylül 2020 günü Devlet Başkanı Moon Jae-in, Kore 1. Gençlik Günü açılış töreninde BTS'i davet edip konuşma yapmalarını sağlamış ve güzel sözlerle ülkeyi temsil ettiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve UNICEF, BTS ile ilgili dünya gençliğine örnek olduklarına yönelik birçok paylaşımda bulunmuştur. Örneğin en son DSÖ lideri Tedros Adhanom Ghebreyesus 11 Temmuz 2021 günü Twitter'dan yaptığı paylaşımda BTS'in son şarkısı *Permission to Dance* için teşekkür etmiş, şarkının pandemi sürecinde etkilenen insanlığın hayatına neşe ve eğlence kattığını belirtmiştir. BTS, dünya gençliğinin rol model alacağı bir grup olarak tüm platformlarda sunulmaktadır. Son olarak BTS'in 14 Eylül 2021 günü Güney Kore Devlet Başkanlığı Ofisi Mavi Saray'da özel bir seromoni ile Devlet Başkanı Moon Jae In tarafından 'Gelecek Nesiller ve Kültür Özel Cumhurbaşkanlığı Elçisi' olarak atanması ve hemen ardından 21 Eylül 2021 tarihinde devlet başkanıyla birlikte BM Genel Kurulu'na katılması önemli bir başarı olarak durmaktadır. BTS, BM Genel Kurulunda tüm dünya gençliğine yönelik pozitif içerikli bir konuşma yapmıştır. BTS'in BM Genel Kurulunda yaptığı konuşma aynı anda bir milyonu aşan kişi tarafından YouTube'da canlı olarak izlenmiştir. BTS'in aynı zamanda BM'de "Permission to Dance" performansını icra etmesi grubun günümüzde Güney Kore için en iyi kültürel diplomasi örneği olduğunu göstermektedir.

Araştırmacıya göre Güney Kore popüler kültür ürünlerinin kültürel tüketiminin gençler arasında hızla yayılmakta olduğundan hareketle gençlerin duygu, mutluluk, gelecek, ilgi, beğeni ve beklentilerini içeren daha kapsayıcı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Özellikle Z kuşağı gençliğini iyi tanıyan kültürel politika ve stratejilere ihtiyaç bulunmaktadır. Gençlik, platformlardaki ağlar aracılığıyla oluşturulan gruplar sayesinde geleneksel kültürel kodlar içerisinde zamanla şekillenmiş alışkanlık, kabul, değer ve normları sorgulamaktadır. Böylelikle aile ve arkadaş çevresi ile farklılaşmakta ve kimi zaman çatışmaktadır. Katılımcıların LGBTİ kimliğine ve K-Pop gruplarındaki ideal erkeklik / güzellik algısına verdikleri cevaplarda bunu görebilmek mümkündür. Estetik, beğeni ve güzellik algısındaki değişim bireyi alışlagelen normlar ve kabulleri sorgulamaya sevk etmekte ve bireyi yeni beğenilere yönlendirmektedir. Karar vericilerin üzerinde düşünmesi gerektiği kültürel politikaların önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Güney Kore K-Pop grupları şirketleri gençlik içerisindeki ilgi, beklenti, yönelim, ihtiyaç ve sorunları çok iyi analiz ederek bu yönde K-Pop gruplarını kurmaktadır. K-

Pop'ta her grubun ve her şarkının endüstri açısından stratejisi, hedef pazarı ve bu pazara yönelik politikaları bulunmaktadır. Örneğin son yıllarda Türkiye pazarında Kore Kültür Merkezi aracılığıyla A.C.E grubu tutundurulmaya çalışılmaktadır. A.C.E grubu Türkiye medyasında “erik dalı oynayan grup” olarak bilinmektedir. 2020 ve 2021'deki etkinliklerinde erik dalı şarkısını söylemiş ve erik dalı oyunu oynamıştır. Türk lokumu ve baklavası tatmıştır. Medyada bu etkinlikleri genişçe yer bulmuştur. Grup, Türkiye'deki tüm gelişmelerle yakından ilgilenmektedir. İzmir depreminde üzüntü duyduklarına yönelik mesajlarıyla toplumsal olarak hassas konulara değinmekte, hayranlarıyla sevinçte de hüzünde de bir arada olmak istemektedirler. Kısacası gençlik içerisinde yakınlık kurucu tüm unsurları kullanmaktadırlar.

Kore Dalgası, Güney Kore hükümetlerinin kültür politikalarının bir sonucudur. Kore Dalgası Hallyu'nun tüm dünyaya yayılım sürecinin ülkemizdeki karar vericiler tarafından etkili bir şekilde ele alınarak benzer platformların/endüstrilerin Türkiye'ye nasıl uyarlanacağı araştırılması gerekmektedir. Kültürel diplomasi açısından bazı Türk dizilerinin Orta Doğu ve Arap ülkelerindeki izleyiciler üzerindeki başarısı göz önüne alındığında film endüstrisindeki potansiyelin umut vaat ettiği görülmektedir. Ancak Türkiye'nin ulusal ve uluslararası platformlarda müzik ve gençliği birleştiren gruplara / markalara ihtiyacı bulunmaktadır. Gençliğin rol model alacağı, ulusal ve uluslararası arenada ülkeyi temsil edecek bu tür gruplar özel sektör ve kamu tarafından desteklenmeli, atılacak bu adımların ülkenin hedeflerinde motor gücü görecektir yaratıcı endüstrilere dönüşebileceği değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abbes, C. (2019). *Online Digital Media Practices on Twitter By Korean Pop Idol BTS and Fans: A Case on BTS and their Fans* (Master Thesis). Uppsala Universitet, Uppsala.
- Abercrombie, N., Lash, S., & Longhurst, B. (1999). Popüler Temsilîyet ve Gerçekliğin Yeniden Kurulması. N. Güngör (Der.), *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi Yayınları, 407-438.
- Adorno, T. W. (1990). On Jazz. Translated: J. O. Daniel . *Discourse: Journal for Theoretical Studies in Media and Culture*, 12(1): 45-69.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito*, Sayı:36: 76-84.
- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (E.Gen, N.Ülner, M.Tüzel Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N.Ülner, E. Ö. Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve Pop Kültür*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Akbayır, M. (2017). Led by Stuart Hall British Cultural Studies School and "V" Masks Analysis. *Innovation and Global Issues in Social Sciences*. Patara: Congress Book, 1138-1155.
- Akıncı, S., & Çakır, V. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İnif E-Dergi*, 2(2): 210-226.
- Akkaş, İ. (2012). *Sanal Cemaatler* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Akkaş, İ. (2013). Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Sanal Cemaatler. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 37-53.
- Akpınar, T. (2015). *Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul .
- Aksoy, E. (2018). Türk Üniversitelerinde Kültürel Çalışmalar Alanının Kurumsallaşması. *Turkish Studies*, 13(15): 431-442.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Asa, S. (2019). *Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Atay, T. (2007). Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Çocukluğun Dönüşümleri. N. Ahioglu ve N. Güney, (Der.), *Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: Dipnot Yayınlar, 87-101.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 23-40.
- Ayas, G. (2019). *Müzik Sosyolojisi: Kuramsal Bir Giriş*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aymaz, G. (2004). *Popüler Gerilim*. İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42). 1-21.
- Balmain, C. (2021, May, 1-2). The BTS Generation: Activism, Agency, and Autonomy. *BTS: A Global Online Interdisciplinary Conference*. CSUN University, USA.
- Balta, S. K. (2019). *Ulusötesi popüler kültüre örnek olarak Güney Kore dizileri ve Türkiye'de Güney Kore dizileri hayranları üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2019). *Sessiz Yağınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara : Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, M. B. (2011). *Muhafazakar Gençliğin Bir İfade Biçimi Olarak Türkçe Rap ve Türkiye'de Hip-Hop Kültürü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, H. S. (2013). *Sanat Dünyaları*. (E. Yılmaz,Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker, H. S. (2015). *Hariciler (Outsiders): Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması*. (Ş.Geniş, L.Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Bekalp, B. (2019). Frankfurt Ekolünün Temel Eleştiri ve Amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1): 15-23.
- Belanger, L. (1999). Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada. *Political Psychology*, 20 (4), 677-699.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (N.Tokdoğan,Çev.). Ankara: Phoenix Yayıncılık.
- Bennett, T. (1999). Popüler ve Popüler Kültür Politikası.N. Güngör (Der.), *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi Yayınları, 53-73.
- Bennet, A. &Peterson, R. (2004). *Music Scenes: local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Besley, A. (2018). *BTS: K-Pop Mucizesi*. İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Bigsby, C. W. (1999). Popüler Kültür Politikaları. N. Güngör (Der.), *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 73-96.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Binark, M. (2018a). Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına. *Varlık Dergisi*, Ağustos, 75-80.
- Binark, M. (2018b). K Pop Fenomeni: BTS ve EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politigi. *Varlık Dergisi*, 42-49.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2020a). *K-Dramalar ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Descendants of the Sun*. 03.01.2020. *SineBlog*: www.sineblog.org/k-dramalar-ve-kulturel-diplomasi-araci-olarak-descendants-of-the-sun/
- Binark, M. (2020b). *Parazit'in Başarısının Arkasında Yatan Nedenler: Kore Sinema Endüstrisine Yönelik "Uzun Erimli" Kültür Politikası*. 25.02.2020. [turk-internet.com: https:// www.turk-internet.com/parazitin-arkasinda-yatan-nedenler-kore-sinema-endustrisine-yonelik-uzun-erimli-kultur-politikasi/](http://www.turk-internet.com/parazitin-arkasinda-yatan-nedenler-kore-sinema-endustrisine-yonelik-uzun-erimli-kultur-politikasi/)
- Binark, M. (2020c). *Netflix'in Kore Drama Endüstrisine ve Kore Dalgası 3.0 Üzerine Etkisi*. 03.08.2020. [turk-internet.com: https://turk-internet.com/netflixin-kore-drama-endustrisine-ve-kore-dalgasi-3-0-uzerine-etkisi/](http://www.turk-internet.com/netflixin-kore-drama-endustrisine-ve-kore-dalgasi-3-0-uzerine-etkisi/)

- Binark, M., & Karataş Özaydın, Ş. (2019). Porselen Yüzleri ve Dişilleştirilmiş Erkek Bedenleriyle Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak "Hallyu Yıldızları". T. Durna, ve N. Durna (Der.), *Aşkın Halleri: Aşk Üzerine Disiplinlerarası Bir İnceleme*. Ankara: Umag yayımları, 165-189.
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS'in Çekim Gücü. M. Binark (Der.), *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: um:ag, 189-225.
- Binark, M. (2021). Bir Peri Masalının Çaresiz Dünyasının Tasarımcısı: Squid Game'in Yapım Tasarımcısı Chae Kyeongsun İle Röportaj. 28. 10. 2021. Sine Blog: <http://sineblog.org/bir-peri-masalinin-caresiz-dunyasinin-tasarimcisi-squid-gamein-yapim-tasarimcisi-chaе-kyeongsun-ile-roportaj/>
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated: R. Nice, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilimsel Sorunlar* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık .
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bozkurt, V. (1999). Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*, 127.
- Büken, G. (2001). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler. *Doğu Batı*, 46-56.
- Castells, M. (2007). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar. Ç. T. Sepetçi (Der.), *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplumve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Certeau, M. d. (1988). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Cesur, F. (2017). *Feminist Teoriler ve Türkiye'deki İzdüşümleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta.

- Cho, C. H. (2010). Korean Wave In Malaysia and Changes of The Korea-Malaysia Relations., *Malaysian Journal of Media Studies, Volume 12* (1): 1-14.
- Choi, S.C., Meza, X.V., Park, H.W. (2014). South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico, *International Journal of Contents 10*(1): 36-42
- Choi, J. B. (2015). Hallyu versus Hallyu-hwa in the Age of Social Media. S. J. Lee, & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 31-52.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). Introduction: WhyFandom Matter to the International Rise of K-Pop. J. Choi, & R. Maliankay (Eds.), *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge, 1-18.
- Chua, B. H. (2000). Consuming Asians: Ideas and Issues. C. B. Huat (Eds.), *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*. London and New York: Routledge, 1-34.
- Couldry, N. (2010). Sociology and Cultural Studies an Interrupted Dialogue. J. R. Hall et. al. (Eds.), *Handbook of Cultural Sociology*. Abingdon: Routledge, 77-86.
- Cohen, D. (2008). *The Role of Rap/Hip Hop music in the meaning and maintenance of identity in South African youth*. (Master Thesis). Faculty of Humanities, University of the Witswatersrand Johannesburg.
- Collier, J. (2003). *Jazz (i)*. *Grove Music Online*. Retrieved 22.10.2020: (<https://www.oxfordmusiconline.com>)
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3. Baskı). CA: Sage.
- Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington D.C.: Center for Arts and Culture.
- Çağın, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altınküre Yayınları.
- Çavuşoğlu, N. (2019). *The Hallyu and a comparative semiotic analysis between k-dramas and Turkish adaptations on tv*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalış, N. (2006). *Popüler Kültür Bağlamında Rock Müziğinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

- Çelik, F. (2020). K-Pop'ta tehlike büyüyor: Art arda gelen dört ölüm. *Yeni Şafak*. Erişim adresi www.yenisafak.com/video-galeri/hayat/k-popta-tehlike-buyuyor-art-arda-gelen-dort-olum-2205811
- Çelik, E. (2021a). 'Kızımı K-Pop akımından nasıl çekip aldığımı anlatayım size'. *Yeni Şafak*. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ersin-celik/kizimi-k-pop-akimindan-nasil-cekip-aldigimi-anlatayim-size-2059574>
- Çelik, E. (2021b). Korece merakını kilisede sonlandıran İzmirli Muzaffer'in başına gelenler. *Yeni Şafak*. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ersin-celik/korece-merakini-kilisede-sonlandiran-izmirli-gencin-isyani-2059607>
- Çerezcioglu, A. (2011). *Küreselleşme Bağlamında Extreme Metal Scene: İzmir Metal Atmosferi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir
- Capistrano, E. P. (2019). Understanding Filipino Korean Pop Music Fans: An Empirical Discourse. *Asian Journal of Social Science*, 47: 59-87.
- Çiftçi, O., Erdem, R., & Çiftçi, D. (2017). İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Sanal Topluluklar. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 7(2): 328-336.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir Güneş, C. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21: 55-69.
- Demirel (2020). *Yeni medya döneminde hayran kültürü-topluluk duygusu ve pratikleri üzerine inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirkıran, G. K. (2014). *90'lı Yıllar Sonrası Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Arabesk Müziğin Değişimi/Dönüşümü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Desmond, J. C. (2001). *Dancing Desires: Choreographing Sexualities on and off the Stage*. J.C.Desmond (Eds.). Madison: University of Wisconsin Press.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*: 21-44.

- Dilben, F. (2016). *"Varoşların Sözü: Arabesk Rap"*, *Arabesk Bağlamla Rap müzik* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Do, T. E. (2011). *Emergence of the Korean Popular Culture in the World* (Bachelor's Thesis). Turku Yniversity of Applied Sciences, 1-15.
- Durna, N. (2018). Kitap İncelemesi: Kültürel Çalışmaları Nasıl Anlamalıyız? *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 136-143.
- Dursun, Ö. Ö., & Barut, E. (2016). Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Yeni Kimlikler. A. Şişman, H.F. Odabaşı, B. Akkoyunlu (Der.), *Eğitimde Teknoloji Okumaları*, Ankara: TOJET, 535-552.
- Eaglehawk, W. (2020). *Idol Limerence: The Art of Loving BTS as Phenomena. Revolutionaries.*
- Erbaş, H., & Gül, S. (2001). Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması. *Mülkiye*, 15 (229): 207-228.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör (Der.). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 18-52.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005a). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005b). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergün, D. (2018). Frankfurt Okulu ve Aydınlanma Eleştirisi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 68-76.
- Erol, A. (2002). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Erlewine, M. (1995). *All Music Guide to Rock (AMG)*. San Francisco: Miller Freeman.
- Esgin, A. (2016). *Sosyolojik Soruşturmalar: Gündelik Olanın Analizinden Kesitler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Esgin, A. (2018). Gündelik Hayat Sosyolojisi: Tarihsel Süreç ve Temel İlkeler. A. Esgin, & G. Çeğin (Der.). *Gündelik Hayat Sosyolojisi: Temalar, Sorunsallar ve Güzergahlar*. Ankara: Phoenix Yayınları, 13-34.
- Etzkorn, K. P. (1964). Georg Simmel and Sociology of Music. *Social Forces*, 43(1): 101-107.

- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. L. A. Lewis (Der.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 30-49.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frisby, D. (1992). *Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory*. New York: Routledge.
- Frith, S. (2000). "Popüler Müziğin Endüstrileşmesi", (T. İblağ, Çev.) *Popüler Müzik Ve İletişim*, James Lull (Eds.). İstanbul: Çivi Yazıları , 71–107.
- Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-Pop*. London: Routledge.
- Gans, H. J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gardiner, M. (2018). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures* . New York: Basic Books.
- George, O. (2020). "'ARMY, I'm Home!': Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom" (Honors Theses). University of Mississippi.
- Geun, L. (2009). a Soft Power Approach to the "Korean Wave. *The Review of Korean Studies*, 12(2): 123-137.
- Gezgin, M. (1988). Cemaat-Cemiyet Ayrımı ve Ferdinand Tönnies. *Sosyoloji konferansları*, (22):183-201.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Glynn, B. & Kim, J. (2013) "Oppa"-tunity knocks: Psy, Gangnam Style and the critical reception of K-pop in Britain.' . *Situations: Cultural Studies in the East Asian Context*, 7 (1): 1-20.
- Göktürk, I. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Topumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Grossberg, L. (1992). Is there a Fan in the House: The Affective Sensibility of Fandom L. Lewis (Eds.), *The Adoring Audience: Fan Culture and popular Media*. London and New York: Routledge, 50-65.
- Güçhan, A. (2003). Popüler Kültür Çalışmaları Işığında Pop Art. *Selçuk İletişim*, 3(2): 23-29.
- Güneş, Z. (2017). Dijital Sosyoloji ve Metodoloji: Ne Kadar Yeni, Ne Kadar Tanıdık? Z. Kara (Der.), *Sosyoloji Divanı, Dosya Dijital Sosyoloji*. Konya: Çizgi Kitabevi. 5 (9): 87-100.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. *Sosyoloji Konferansları*, 54: 61-84.
- Güven, U. Z. (2019). Toplumsal Dönüşüm Çerçevesinde Değişen Anlam Ve Kullanımlarıyla “Boş Zaman” Sosyolojisi. *DTCF Dergisi*, 59.2: 1125-1148.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 118-134.
- Hae-Joang, C. (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korean Journal*, 45(4): 147-182.
- Hall, S. (1981). Notes on the Deconstructing the Popular. R. Samuel (Eds.), *People's History and Socialist Theory*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 227-240.
- Hall, S. (1982). “The rediscovery of ‘Ideology’; Return of the Repressed in Media Studies”. T. B. Michael Gurevitch (Eds.), *Culture, Society and the Media*. London and New York: Routledge, 52-86.
- Hall, S. (1990). The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities. *The Humanities as Social Technology*, 53: 11-23.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki'. M. Küçük (Der.), *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları, 169-210.
- Hall, S. (1997). Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine (V. Pekel, Çev.), *Mürekkep*, 8: 15-22.
- Hall, S. (1997). The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time. K. Thompson (Eds.). *Media and Cultural Regulation*. London and Thousand Oaks: Sage, 207-238.
- Hall, S. (1999). Popüler Kültür ve Devlet. N. Güngör (Der.) *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi Yayınları, 97-132.

- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hall, S., & Whannel, P. (2018). *The Popular Arts*. Durham and London: Duke University Press.
- Harris, K. H. (2000). ““Roots”? The Relationship Between the Global and the Local Within the Global Extreme Metal Scene’. *Popular Music*, 19(1): 13–30.
- Harris, K. K. (2007). *Extreme Metal: Music and Culture On The Edge*. Oxford and New York: Berg.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (M.G.Sökmen, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50.
- Hayes, A. (03.09.2021). China Bans 'sissy Men' from TV and Demands 'masculine' Role Models. *Man'sHealth*. Erişim tarihi: 21.09.2021. <http://www.menshealth.com/uk/health/a37470939/china-bans-sissy-men-from-tv-and-demands-masculine-role-models>.
- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3): 215-229.
- Holmes, D. (23 Kasım 2020). The Boundless Optimism of BTS. *Esquire*. Erişim: 23 Kasım 2020. <https://www.esquire.com/entertainment/music/a34654383/bts-members-be-album-interview-2020/>
- Hore, C. (1996). *Caz: Dün, Bugün, Yarın*. (E. Gültekin, Çev.) İstanbul: Chiviyazıları yayınevi.
- Huang, X. (2009). Korean Wave- The Popular Culture, Comes es Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8): 123-130.
- Humphreys, L.Z. (2021) “Loving Idols: K-pop and the Limits of Neoliberal Solidarity in Cuba.” *International Journal of Cultural Studies*. 24(6): 1009-1026. <https://doi.org/10.1177/13678779211024665>

- Hübinette, T. (2018). Who are the Swedish K-Pop Fans? Revisiting the Reception and Consumption of Hallyu in Post-Gangnam Style Sweden with an Emphasis on K-Pop. *Culture ant Empathy*, 1(1-4): 34-48. doi:https://doi.org./10.32860/26356619/2018/1.1234.0004.
- Hürriyet (11.08.2021). Korean Pop (K-POP) nedir? 3 genç kız K-pop hayranlığı nedeniyle evden kaçmıştı. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 21.09.2021. https://www.hurriyet.com.tr/galeri-korean-pop-k-pop-nedir-3-genc-kizin-k-pop-hayranligi-nedeniyle-evde-kacmisti-41870584/2
- Işıктаş, B. (2018). Müzik Sosyolojisi [Sosyomüzikoloji] Evreninde Tarihsel Perspektifler ve George Simmel. *Sosyoloji Dergisi*, 38: 31-65.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Ünievirsetisi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2): 163-172.
- İrvan, S., & Binark, M. (1995). Önsöz. S. İrvan, & M. Binark (Der.), *Kadın ve Popüler kültür*. Ankara: Ark Yayınevi, 7-14.
- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi*, 1(2): 608-619.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3): 196-202.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları (1923-1950)*. (S.Doğan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2005). *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenol, N. A. (2020). K-POP Fans' Identity and the Meaning of Being a Fan. (Master Thesis). *Universiti Sains Malaysia*,
- Jeon, W. K. (2013) *The 'Korean Wave' and television drama exports, 1995-2005*. (PhD thesis). University of Glasgow
- Jang, W. ve Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact With the Case of Phillipine Kpop Convention, Inc. *Korean Regional Sociology*: 29-56 .

- Jin, D. Y. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*. International Institute Journal University of Michigan: <https://quad.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102?view=text;rgn=main>
- Jin, D. Y. (2014). New Perspectives on the Creative Industries in the Hallyu 2.0 Era: Global-Local Dialectics in Intellectual. S. L. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press, 53-70
- Jin, D. Y., & Yoon, T. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11: 2241-2249.
- Jin, D. Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12: 404-422.
- Johnson, R. (1986). What is Cultural Studies Anyway? *Social Text*, 16: 38-80.
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean Popular Culture and The Rise of Pop Nationalism in Korea. *Journal of Popular Culture*, 44(3): 489-504.
- Ju, H. (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1-21. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.715
- Jung, S. (2010). Chogukjeok Pan-East Asian Soft Masculinity: Reading Boys over Flowers, DBSK, Coffee Prince and Shinhwa Fan Fictions. Daniel Black, S. Epstein, A. Tokita (Eds), *Complicated Currents: Media Flows, Soft Power and East Asia*. Melbourne: Monash University e-Press.
- Jung, S. (2012). Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-Pop Fandom. H. Jenkins, S. Shresthova (Eds.). *Transformative Works and Fan Activism*, 1-25
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Honk Kong: Honk Kong University Press.
- Jung, E. (2019). *Türkiye'de Kore Dizilerinin Popüler Olmasının Nedenleri: Uyarlanan Kore Dizileri Çerçevesinde Bir Analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jung, S. ve Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5): 485-501.

- Kahn-Harris, K. (2007). *Extreme Metal. Music and Culture on the Edge*. Oxford: Berg.
- Kalmonovitch, T. (2008). 'Indo-Jazz Fusion': *Jazz and Karnatak Music in Contact* (PhD Thesis). University of Alberta
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1): 1-9.
- Karakaş, M. (2017). Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması . *CPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, 2: 246-262.
- Kaya, A. (2002). Aesthetics of Diaspora: Contemporary Minstrels in Turkish Berlin. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 28 (1): 43-62.
- Keil, C. (1998). Call and Response, Applied Sociomusicology and Performance Studies. *Ethnomusicology*, 42(2): 303-312.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. New York: Routledge.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri. E. Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* Ankara: Ütopya Yayınevi, 233-239.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimler Diyaloglar*, 9(2): 132-151.
- Keskin, A. (2020). BTS veya Aşık Olunacak Erkeklik: YouTube'da Netnografik Bir Analiz . *Ege Üniversitesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi*, 6: 4-22.
- Keskin, A. (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 26(49): 196-220.
- Kılıçarslan, İ. (12.02.2019). K-Pop, BTS, army ve Z kuşağının halleri, *Yeni Şafak gazetesi*, Erişim adresi www.yenisafak.com/yazarlar/ismailkilicarslan/k-pop-bts-army-ve-z-kusaginin-halleri-2049263
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 230-261.
- Kızılcıkelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.
- Kizinska, K. (2013). Elements of Sociology of Music in Today's Historical Musicology and Music Analysis. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1): 63-65.

- Kim, J. (2011). *Korean Wave in China. It's Impact on The south Korean-Chinese Relations* (Master Thesis). University of British Columbia. Canada.
- Kim, J. O. (2016). *The Korean Wave as Localizing Process: Nation As A Global Actor in Cultural Production* (PhD Thesis). Temple University.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33: 163-182.
- Kim, S. (2009). Interpreting Transnational Cultural Practices: Social Discourses on a Korean Drama in Japan, Honk Kong, and China. *Cultural Studies*, 23 (5-6): 736-755.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing Behavior of K-pop İdol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6): 1-13.
- Kim, Y. (2007). The Rising East Asian 'Wave': Korean Media go Global. D. Thussu (Eds.), *Media on the Move* New York: Routledge, 121-135.
- Ko, N. C., No, S., Kim, J.-N., & Simoes, R. G. (2014). Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2): 297-350.
- Korkmaz, N. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde "Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji" Sorunu. L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Der.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* Ankara: Dipnot Yayınları, 171-185.
- Kolb, A. (2010). *Dance and Politics*. New York: Peter Lang.
- Kong, H. Y. (2016). *The Globalization of K-Pop: Tpe Interplay of External and Internal Forces* (Master Thesis). Furtwangen University
- Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4): 254-269.
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. 124(5):2272-2285. doi:[10.1177/0033294120961524](https://doi.org/10.1177/0033294120961524)
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1): 85-93.
- Lee, Y. (2019). Feminist Fans ant Their Connective Action on Twitter K-Pop Fandom. *Berkeley Undergraduate Journal*, 33(1): 1-65.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz,Çev.) İstanbul:Metis Yayınları.

- Levine, L. W. (1989). Jazz and American Culture. *The Journal of American Folklore*, 102 (403): 6-22.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3): 339-363.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. University of California Press: California.
- Longenecker L.M. ve Lee, J. (2018). The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local, *Situations*, 11(2): 105-127.
- Lyan, I. ve Levkowitz, A. (2015). Consuming the Other: Israeli Hallyu Case Study. S. Lee, M.Nornes (Eds.), *Hallyu2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: The University of Michigan Press,.212-228.
- Macit, M. (2015). *Elin Korelisine El Salladım: Küresel Popüler Kültür Fenomeni Hallyu/Kore Dalgası Türkiye'de*. Serüven Kitabevi.
- Macit, M. (2018). *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kültür Fenomeni Hallyu/Kore Dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Marcus, G. (1999). *Ruj Lekesi: Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi*. (G. Koca,Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. (A.Yardımlı, Çev.) Ankara: İdea Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, D.Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, P. J. (1995). *Sounds and Society: Themes in the Sociology of Music*. Manchester: Manchester University Press.
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş*. (H. Dilli,Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Milestone, K. & Meyer, A. (2012). *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press
- Mori, Y. (2008). Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. B. H. Chua, & K. Iwabuchi (Der.), *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 127-142.

- Morley, D. (1998). So-called cultural studies: Dead ends and reinvented wheels, *Cultural Studies*, 12:4, 476-497, DOI: 10.1080/09502386.1998.10383116
- Mouilite, J. (2021, Şubat 11). *Black BTS Fans Share Why They 'Purple' This K-Pop Group*. The Root: <https://theroot.com/black-bts-fans-share-why-they-purple-this-k-pop-group-1846237324>
- Murdock, G. (1989). Cultural Studies: Missing Links. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(4): 436-440.
- Mutioğlu, H. (2012). Küreselleşme: Kültürel Boyutlu Evrenselcilik mi Yerellik mi? *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 605-613.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 4(15):11-44.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nam, K. (2012). *K-Pop: Roots and Blossoming of Korean Popular Music*. Seoul: Hollym.
- Nugraho, S. A. (2013). *(Anti) K-pop, Religious and Nationalism*. https://www.academia.edu/19547216/_Anti_K_Pop_Religious_Norms_and_Nationalism
- O'hara, C. (2003). *Punk Felsefesi: Gürültünün Ötesinde*. (A. Spangler,Çev.). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Oğul, B. (2019). Max Weber'in Müzik Sosyolojisindeki Yeri Ve Doğu Müziğine Bakışı. D. Ö. Soykan (Der.), *Sanat Sosyolojisi: Kuram ve Uygulama* İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 59-74.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall... *Moment Dergi*, 1(1): 125-136.
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3): 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): 365-397.
- Oh, C., & Chae, Y. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler*, 10(38): 77-99.
- Oh C. (2014) The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop. Y. Kuwahara (Eds.), *The Korean Wave*. Palgrave Macmillan, New York, 53-81. https://doi.org/10.1057/9781137350282_4

- Oh, D.C. (2017). "K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube", *International Journal of Communication*, 11: 2270-2287.
- Ono, K. A., & Kwon, J. (2013). Re-Worlding culture? YouTube as a K-pop Interlocutor. Y. Kim (Der.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, London: Routledge, 199-214.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Okutan, B. B. (2012). *Türkiye'de Popüler Kültür Ve Din İlişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul:
- Otmazgin, N. ve Lyan, I. (2013). Hallyu Across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross Currents: East Asian History and Culture Review*. 9 :68-89.
- Oskay, Ü. (1998). *"Yıkanmak İstemeyen Çocuklar" Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özay, M. (16.02.2019), Ucube Gençlik Projesi: BTS. *Türkiye Gazetesi* Erişim adresi: www.turkiyegazetesi.com.tr/egitim/604973.aspx
- Özbek, M. (2006). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13:139-159.
- Özkaya, P. (2020). *Z kuşağı ile iletişimde popüler kültür öğeleri: K-pop örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özsöz, F. M. (2018). *Güney Kore'nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye'deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özturhan, F. (2019). *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Paksoy, M. (14.02.2019). Uzak Doğu'dan yayılan 'K-Pop Tehlikesi'. *Anadolu Ajansı*: <http://www.aa.com.tr/yasam7uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110>, aynı içerikli haber "Uzak Doğu'dan Yayılan K-Pop

- Tehlikesi. *Sabah*: <https://sabah.com.tr/galeri/dunya/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi>
- Prior, N. (2011). Critique and Renewal in the Sociology of Music: Bourdieu and Beyond. *Cultural Sociology*, 5(1): 121-138.
- Parc, J. & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-Pop and K-Pop. *Kritika Kultura*, 30: 23-48. DOI: 10.13185/2791
- Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1): 59-77.
- Pershina, M. P. (2017). "Soft Power" in the foreign policy of the Republic of Korea and the PRC. *Ethnic society and interethnic culture*, 2(104): 109-118.
- Perşembe, E. (2004). Enformasyon Toplumunda Cemaatler: Sanal mı, Gerçek mi? *Muhafazakar Düşünce*, 1(2): 33-44.
- Pinckney, W. J. (1989). Puerto Rican Jazz and the Incorporation of Folk Music: An Analysis of Musical Directions. *Latin American Music Review*, 10(2): 236-266. <https://doi.org/10.2307/779952>
- Potipan, P., & Worrawutteerakul, N. (2011). *A study of the Korean Wave In Order To Be A Lesson To Thailand For Establishing A Thai Wave* (Master Thesis). Malardelen University International Marketing, Sweden.
- Prior, N. (2011). Critique and Renewal in the Sociology of Music: Bourdieu and Beyond. *Cultural Sociology*, 5(1): 121-138.
- Rakow, L. (1995). Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki'nin Hakkını Teslim Etmek. S. İrvan, & M. Binark (Der.), *Kadın ve Popüler Kültür*. Ankara: Ark Yayınevi, 15-40.
- Regatieri, P. R. (2017). Development and dream: on the dynamics of K-Pop in Brazil *Development and Society*, 46 (2): 505-522. DOI 10.21588/dns/2017.46.3.006
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: Minerva.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F.Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2012). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (A.E.Pilgir,Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Robinson, L., & Schulz, J. (2011). New fieldsites, New Methods: New Ethnographic Opportunities. . S. N. Hesse-Biber (Eds.), *The handbook of emergent technologies in social research*. OX: Oxford University Press, 180-198.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kùltürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*. (M. Küçük.Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rubin, R.B. & McHugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3): 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell, M. J. (2014). *K-pop now!: The Korean music revolution*. Tuttle Publishing.
- Rutli, E. E. (2011). *Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve "Kùltür Endüstrisi" Kavramı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or The Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19:2: 137-151.
- Sari, D. (2018). *The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-Pop Fans* (Master Thesis). Széchenyi István University.
- Savage, M. (07.09.2021). Chinese social media site Weibo suspends 22 K-pop accounts. *BBC*. Erişim tarihi:21.09.2021. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58479375>
- Sayar, K. (2002). Psikolojik Mekan Olarak Siberaalan. *Yeni Symposium*, 40(2): 60-67.
- Schutz, A. (1951). Making Music Together: A study in Social Relationship. *Social Research*, 18:1: 76-97.
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. G. Walsh, F. Lehnert (Eds.), New York: Northwestern University Press.
- Scott, N. (2018, December 27). *BTS Won't Cure My Depression, But Loving Them Helps Me Cope*. *FLARE*: <https://flare.com/celebrity/k-pop-mental-health/>
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kùltürünün Dönüşümü Üzerine. N. Timisi (Der.), *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 161-187.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1): 25-44.

- Shuker, R. (2003). *Popular Music: Key Concepts*. London and Newyork: Routledge.
- Shumway, D. R. (1999). Post Yapısalcılık ve Popüler Kültür. N. Güngör (Der.), *Popüler Kültür ve İktidar, Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler* Ankara: Vadi Yayınları, 368-381.
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. D. N. Levine (Edit.), Chicago: The University of Chicago.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (A.Özden, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Slattery, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Ü.Tatlıcan, Çev.). Ankara: Sentez Yayınları.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sari, D. (2018). *The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-pop fans*. (Master Thesis) .Széchenyi István University.
- Snee vd., H. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*. (S. Ersöz, Çev.) Karakuloğlu, Ankara: Nobel Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi*. (I.Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Sputniknews.com (24.09.2018). BTS grubu, BM'den gençlere seslendi: Adın ne? Kendini anlat. *Sputniknews*. <https://tr.sputniknews.com/20180924/bts-bm-kpop-unicef-1035353689.html>
- Steuer, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 15 (2): 339-354.
- Stokes, M. (1998). *Türkiye'de Arabesk Olayı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (K.Karaşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory And Popular Culture An Introduction*. Pearson Longman.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperializm: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communcation*, (8): 39-59.
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital, language, andcultural proximity in Brazil. M. G. Elasmr (Eds.), *The Impact of International Television: A paradigm shift*. New York: Routledge, 77-110.

- Straw, W. (2006). Scenes and Sensibilities. *e-Compos*, 6: 2-16.
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. M. Binark, & B. Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları, 106-117
- Sung, S. (2010). Constructing a new image. Hallyu in Taiwan. . *European Journal of East Asian Studies*, 9(1): 25-45.
- Sung, S.Y. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*. 9: 90-104.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (A. KANSU, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, M. C. (2007). *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, M. C. (2007). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımlarız Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 119-131.
- Tada-amnuaychi, M. (2006). Korean Media Industry ant Its Cultural Marketing Strategy of K-pop. *Asian Culture Forum*, 1-10.
- Taşdemir, E. (2018). Fandom: Güney Kore Hayranlığı Ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Thompson, J. B. (2008). Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı. L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Der.), *Medya popüler Kültür ve İdeoloji* Ankara: Dipnot Yayınları, 75-90.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açılıarı ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1): 1-29.
- Tozlu, B. (2020). *Digital Community, Fan Spaces and Gendered Emotions: An Analysis on Korean Pop Music (K-POP) Fandom in Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Traube, E. G. (1996). 'The Popular' in American Culture. *Annual Review of Anthropology*, 25: 127-151.
- Trepte, S. (2008). Cultural Proximity in TV entertainment: An eight-country study on the relationship of nationality and the evaluation of US prime-time fiction. *Communications*, 33(1): 1-25.
- Trzcinska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom: phenomenon, Structure & Communication*. Wroclaw: Trickster.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* (Master Thesis). Leiden University, History of European Expansion and Globalization, Leiden.
- Turley, A. C. (2001). Max Weber and Sociology of Music. *Sociological Forum*, 16 (4): 633-653
- Turner, G. (1990). *British Cultural Studies An Introduction*. Boston: Unwin Hyman.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture Researches into the Development of Mythology. Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray.
- Underberg, N. M., & Zorn, E. (2013). *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative and New Media*. Austin: University of Texas Press.
- Uyar, Y. M. (2016). *Jazz in Turkey: Cultural Connotations and The Processes Of Localization* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4): 207-213.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. e-Kitap: Mediacat Yayıncılık.
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. Y. Kuwahara (Der.) *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. New York: Palgrave Macmillan, 13-31.
- Washburne, C. (2012). Latin Jazz, Afro-Latin Jazz, Afro-Cuban Jazz, Cubop, Caribbean Jazz, Jazz Latin, or Just...Jazz: The Politics of Locating an Intercultural Music. D. Ake, C.H.Garrett, D.Goldmark.(Eds.), *Jazz/Not Jazz: The Music and Its Boundaries*. University of California Press, 89-108.

- Waters, M. (2001). *Globalization*. London: Routledge.
- Watkins, S. C. (2005). *Hip-Hop Matters: Politics, Pop Culture, and the Struggle for the Soul of a Movement*. Boston: Beacon Press.
- Weber, M. (1958). *The Rational and Social Foundations of Music*. Edit: D. Martindale, J. Riedel, G. Neuwirth: Southern Illinois University Press. Wlsch,
- Welsch, W. (1999). *Transculturality - the Puzzling Form of Cultures Today*. M. Featherstone, S. Lash (Eds.) *Spaces of Culture: City, Nation, World*, London: Sage
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Williams, R. (2005). *Culture and Materialism*, London: Verso.
- Williamson, J. (1998). Kadın Bir Adadır: Dişillik ve Sömürgecilik. T. Modleski (Eds.), *Eğlence İncelemeleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 135-156.
- Willis, P. E. (2014). *Profane Culture*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Yaman, Ö. M. (2018). *Apaçi Gençlik: Gençlerin Toplumsal Davranış ve Yönelimleri. İstanbul'da "Apaçi" Altkültür Grupları Üzerine Nitel Bir Araştırma*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41:103-147.
- Yanık, H. (2016). Yapisöküm Üzerine Birkaç Not. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2): 91-98.
- Yapıcı, U. (2015). Yumuşak Güç Ölçülebilir mi? *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 12(47): 5-25.
- Yaylagül, L. (2008). Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı. L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Der.), *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları, 139-153.
- Yıldırım, E. (06.03.2019). Transkültür ve transcinsiyet tehdidi karşısında gençlerimiz. *Yeni Şafak gazetesi*, Erişim adresi www.yenisafak.com/yazarlar/ergunyildirim/transkultur-tehdidi-karsisinda-genclerimiz-2049543
- Yılmazoğlu, F. (2019, Ocak 21). Her Açından (Televizyon Programı). Ankara: Beyaz Tv.

- Yoon, K. (2017). Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop. T.J. Yoon, & D.Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave: Retrospect and Prospect*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 1-13.
- Zhao, Z. (2021). *Exploring The Relationships Between K-Pop Fans' Identities And Media Consumption in Web 2.0 Era* (Master Thesis). University of Missouri-Columbia.



EKLER:
EK-1 GÖRÜŞÜLENLER LİSTESİ

GÖRÜŞÜLENLER LİSTESİ							
S. No	İsim	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Katıldığı il	Görüşme tarihi	Meslek
Katılımcı 1	B.G.	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi	İstanbul	11.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 2	R.S.A.	20	Kadın	Üniversite Öğrencisi		12.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 3	G.K.	30	Kadın	Lisans	İstanbul	13.01.2021	Öğretmen
Katılımcı 4	M.T.	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi	İstanbul	14.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 5	N.D.	16	Kadın	Lise Öğrencisi	İstanbul	14.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 6	B.A.	19	Kadın	Lise mezunu	Yalova	16.01.2021	Çalışmıyor
Katılımcı 7	Ü.K.	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	İstanbul	17.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 8	E.A.	20	Kadın	Üniversite Öğrencisi	İstanbul	18.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 9	H.F.	26	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Ankara	18.01.2021	Özel sektör
Katılımcı 10	N.Ö.	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Adana	19.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 11	İ.A.	18	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Çankırı	20.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 12	A.K.	23	Kadın	Lisans	Sivas	20.01.2021	KPSS'ye çalışıyor
Katılımcı 13	A.K.	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Ankara	21.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 14	D.Ç.	20	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Rize	21.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 15	Y.Ç.	21	Erkek	Üniversite Öğrencisi	Manisa	22.01.2021	Özel Okulda çalışıyor
Katılımcı 16	E.S.	27	Kadın	Lisans	İzmir	23.01.2021	Anaokulu öğretmeni
Katılımcı 17	G.Ö.	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Artvin	24.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 18	S.A.	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Kocaeli	25.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 19	B.N.D.	22	Kadın	Ön lisans	İstanbul	26.01.2021	İşçi
Katılımcı 20	E.T.E.	18	Kadın	Lise	Ankara	26.01.2021	Çalışmıyor
Katılımcı 21	B.N.T.	20	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Osmaniye	27.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 22	S.Y.	26	Kadın	Yüksek Lisans	Ankara	27.01.2021	Öğretmen
Katılımcı 23	N.E.	21	Kadın	Üniversite mezunu	Ordu	08.01.2021	Çalışmıyor

Katılımcı 24	Z.C.	21	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstanbul	30.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 25	K.Y.	18	Kadın	Üniversite öğrencisi	Ankara	30.01.2021	Öğrenci
Katılımcı 26	Z.Ş.	21	Kadın	Üniversite öğrencisi	Bursa	02.02.2021	Öğrenci
Katılımcı 27	S.T.	26	Kadın	Üniversite	İstanbul	02.02.2021	Mühendis
Katılımcı 28	S.Y.	24	Kadın	Üniversite öğrencisi	İzmir	03.02.2021	Öğrenci
Katılımcı 29	T.C.	30	Kadın	Üniversite	Antalya	03.02.2021	Kabin memuru
Katılımcı 30	Ç.D.	41	Kadın	Lise	İstanbul	06.02.2021	Yönetici
Katılımcı 31	D.A.	27	Kadın	Üniversite	Edirne	11.02.2021	Doktor
Katılımcı 32	H.T.	24	Kadın	Lise	Sakarya	17.02.2021	Kuran Kursu Öğreticisi
Katılımcı 33	M.O.	19	Erkek	Lise	Malatya	07.03.2021	Çalışmıyor

EK-2 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyoloji Doktora bölümünde hazırladığım 'Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü ve Türkiye'deki Yansımaları: Sosyolojik Bir İnceleme' başlıklı doktora tez çalışmasında kullanılmak için hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları ortalama 60 dakika arası sürmektedir. Araştırmada kişisel veri toplanacağından 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirler alınacak, gerekli her türlü yükümlülük özenle yerine getirilecektir. Çalışmanın bilimsel bir araştırma için veri toplamayı amaçladığı, çalışma sonuçlarının sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı, çalışmanın sonuçlarının katılımcıların aleyhine olacak şekilde kullanılmayacağı, çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı, cevapların tamamen gizli tutulacağı, çalışmaya katılanların kimliklerini açık edici davranışlardan kaçınılacağı ve çalışmaya katılanların katılım sırasında herhangi bir nedenle rahatsızlık hissetmeleri durumunda istedikleri zaman katılımlarını sona erdirebilecekleri bilinmesi gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Alptekin KESKİN
İstanbul S. Zaim Üniversitesi Sosyoloji Doktora Öğrencisi

- *Tarih
- *Görüşme Yeri
- *Katılımcı
- *Yaşınız
- *Eğitim durumunuz nedir?
- *Bir işte çalışıyor musunuz?
- *(Cevabınız evetse hangi işte çalışıyorsunuz?)

Görüşme Soruları

- 1- Diğer müzik türleri içerisinde K-Pop size neden cazip geldi?
- 2- K-Pop içinde neden BTS grubuna ilgi duyuyor ve dinliyorsunuz? (BTS'in sizi en çok cezbeden yönleri, mesajları, sembolleri kullanması vb.)
- 3- BTS, gençler arasında sizce neden bu kadar popülerdir? BTS'in gençler için özel bir anlamı olduğunu düşünüyor musunuz?
- 4-BTS'i dinlemek veya takip etmek, günlük yaşamınızda herhangi bir farklılığa veya değişikliğe yol açıyor mu? BTS'i dinlemenin günlük yaşamınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

5- ARMY olmak sizce ne anlam ifade etmektedir? Bir topluluğa aidiyet duygusu ve ayrı bir kültür alanı mıdır?

6-BTS'in müzik sahnesi sizde neyi ifade etmektedir?

7- BTS grubunu temsil eden ürünler alıyor ve kullanıyor musunuz? Eğer alıyorsanız bunları başkalarının göreceği şekilde günlük hayatınızda kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız nerelerde kullandığınıza örnek verebilir misiniz? Bunu neden yaptığınızı açıklayabilir misiniz?

8- BTS grubunu tanıdıktan sonra Güney Kore'ye, Kore tarihine, kültürüne veya ürünlerine ilginiz arttı mı? Açıklar mısınız?

9-BTS grubunun "ideal erkeklik imajını" yansıttığını düşünüyor musunuz?

10- BTS grubu fanı olduktan sonra yakınlarınız nasıl tepki verdiler? Aile-okul-arkadaş-çalışma ortamında ne tür tepkilerle karşılaştınız? Olumlu veya olumsuz yönleriyle değerlendirir misiniz?

11-Medyada K-Pop ile ilgili medyanın değişimiyle "cinsiyetsizleştirme", "nötr cinsiyet", "üçüncü cinsiyet-LGBTİ" algısı oluşturduklarına yönelik yorumlar hakkında neler düşünüyorsunuz?

12-BTS ile ilgili sosyal medyada bulunan ARMY fan topluluklarının herhangi bir sosyal medya kampanyasına (tweet, retweet mention gibi) veya bağış etkinliğine (parasal, fidan dikme, kitap vb.) katıldınız mı? Katıldıysanız nedenlerini açıklayabilir misiniz? Katılmadıysanız katılmayı düşünür müsünüz? Nedenlerini açıklar mısınız?

13- Amerika'da başlayan BLM (Black Lives Matter) hareketini ve bu harekete BTS ile ARMY'lerin katkısını biliyor musunuz? Biliyorsanız bunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye'de herhangi bir toplumsal konuda Amerika'daki BLM benzer bir K-Pop aktivizmi sizce olabilir mi?

14. BTS fanı olmanın sizin içinde doğup büyüdüğünüz toplumdan veya kültürden uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?

15- BTS fanı olduktan sonra çevrenizle herhangi bir sosyal veya kültürel çatışma yaşadınız mı? Yaşadıysanız bunu nasıl açıklarsınız? Yaşamadıysanız bunu nasıl değerlendirirsiniz?



EK-3: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde “Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü ve Türkiye'deki Yansımaları: Sosyolojik Bir İnceleme” başlıklı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket çalışmamız ortalama 10 dk sürmektedir. Araştırmada, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirler alınacak, gerekli her türlü yükümlülük özenle yerine getirilecektir. Çalışmanın bilimsel bir araştırma için veri toplamayı amaçladığı, çalışma sonuçlarının sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı, çalışmanın sonuçlarının katılımcıların aleyhine olacak şekilde kullanılmayacağı, çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı, cevaplayanların tamamen gizli tutulacağı, çalışmaya katılanların kimliklerini açık edici davranışlardan kaçınılacağı ve çalışmaya katılanların katılım sırasında herhangi bir nedenle rahatsızlık hissetmeleri durumunda istedikleri zaman katılımlarını sona erdirebilecekleri bilinmelidir.

Lütfen ankette yer alan her bir ifadeyi, belirtilen ölçekler doğrultusunda içtenlikle yanıtlayınız. Araştırma bulgularının güvenilirliği sizlerin vereceği cevapların samimi ve içten olmasına bağlıdır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

(Not: Tüm bu bilgiler doğrultusunda, çalışmaya katılmaya *rızanız* olduğunu kabul etmektesiniz. Anket ile ilgili araştırmacı ile alptekin.keskin@std.izu.edu.tr adresinden iletişime geçilebilir.)

Alptekin KESKİN
İstanbul S. Zaim Üniversitesi
Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi

e-posta adresiniz:

I. GENEL BİLGİLER (1-12)

1)

Yaşınız
*17 yaş ve altı
*18-25
*26-32
*33-39
*40 ve üzeri

2)

Cinsiyetiniz
*Kadın
*Erkek
*Belirtmek istemiyorum
*Diğer

3)

Şu anda yaşadığınız yerleşim birimi
*Küçük yerleşim birimi (köy/kasaba)
*İlçe
*İl
*Büyükşehir

4)

En son hangi okuldan mezun oldunuz?
*İlkokul/Ortaokul
*Lise
*Yüksekokul
*Fakülte
*Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

5)

Babanızın eğitim durumu nedir?
*İlkokul/Ortaokul
*Lise
*Yüksekokul
*Fakülte
*Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

6)

Annenizin eğitim durumu nedir?
*İlkokul/Ortaokul
*Lise
*Yüksekokul
*Fakülte
*Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

7)

Kaç kardeşiniz var?
*0
*1-2
*3-4
*5-6
*7 ve üstü

Ailenizin hayat tarzını nasıl değerlendirirsiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
--

8)

*Geleneksel
*Modern
*Muhafazakâr
*Liberal
*Sosyal Demokrat
*Dindar
*Dinle ilişkisiz
*Diğer

9)

Babanızın iş hayatı aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
*Bir işte çalışmıyor
*Devlet/kamu sektöründe çalışıyor
*Özel sektörde çalışıyor
*Diğer

10)

Annenizin iş hayatı aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
*Bir işte çalışmıyor
*Devlet/kamu sektöründe çalışıyor
*Özel sektörde çalışıyor
*Diğer

11)

İş hayatınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
*Bir işte çalışmıyorum
*Devlet/kamu sektöründe çalışıyorum.
*Özel sektörde çalışıyorum
*Diğer

12)

Ailenizin Toplam aylık geliri yaklaşık ne kadardır?
*2000 TL ve altı
*2001-5000 TL
*5001-7500 TL
*7501-10000 TL
*10001-15000 TL
*15001 TL ve üstü

II. MÜZİK, K-POP VE BTS DİNLEME İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

(13-19)

13)

Genelde hangi tür müzik dinlemeyi tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
*K-Pop
*Klasik Müzik
*Blues/Jazz
*Pop
*Rock
*Rap
*Reggae
*New age
*Diğer

14)

K-Pop ile tanıştığımızda kaç yaşındaydınız?
*11-13
*14-16
*17-19
*20-22
*23 ve üstü

15)

K-Pop ile tanıştığımızda hangi düzeyde eğitime devam ediyordunuz?
*İlkokul
*Ortaokul
*Lise
*Üniversite
*Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

16)

En çok hangi K-Pop grubunu takip ediyorsunuz?
*BTS
*EXO
*Twice
*Blackpink
*Bigbang
*Super Junior
*Red Velvet
*TXT
*GOT7
*NCT127
*Diğer:

17)

BTS grubundan başka hangi K-Pop grubunu beğeniyorsunuz/destekliyorsunuz? (Beğenmiyorsanız diğer soruya geçebilirsiniz)

*EXO

*Twice

*Blackpink

*Bigbang

*Super Junior

*Red Velvet

*TXT

*GOT7

*NCT127

*Diğer:

18)

BTS ile Nasıl Tanıştınız? *

*Arkadaşım aracılığı ile

*İnternette gezinirken

*Sosyal medya üzerinden

*Televizyon izlerken

*Radyo dinlerken

*Gazete okurken

*Diğer:

19

BTS'i genel dinleyici olarak mı, fanı olarak mı takip ediyorsunuz?

*Genel dinleyici

*Fan (ARMY)

III.BTS VE SOSYAL MEDYA

(20-23)

20

BTS'i Takip Etmek İçin En Çok Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

*Twitter

*Facebook

*Instagram

*YouTube

Sosyal Medya Profil Fotoğrafınızda BTS grubunu veya grup üyesini kullanıyor musunuz?

21)

*Evet
*Hayır

22)

BTS grubu ile ilgili haberleri ve gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada günde ne kadar süre geçiriyorsunuz?
*0-2 saat
*2-4 saat
*4-6 saat
*6 saat ve fazlası

23) BTS'i sosyal medyada takip etme ile ilgili düşüncelerinizi belirtiniz

	Evet, olarak	Düzenli	Bazen	Hayır
*BTS'i sosyal medyada takip ederim ve BTS ile ilgili paylaşımlarda/yorumlarda bulunurum.				
*BTS ile ilgili sosyal medyada video, fotoğraf, gif gibi içerikler üretir ve paylaşıyorum.				
*Sosyal medyadaki BTS fan sayfalarımı/gruplarımı düzenli takip ederim ve fan sayfalarına aktif olarak dâhil olurum.				
*Sosyal medyada ARMY arkadaşlar edinirim ve sosyal hayatta da bu arkadaşlarla görüşürüm.				
*Sosyal medyadaki ARMY fan gruplarının sosyal hayatta düzenlediği etkinliklerine katılırım				
*Sosyal medyadaki ARMY fan gruplarında admin (yönetici) olarak görev aldım.				

*Sosyal medyada ARMY fan sayfalarınca düzenlenen albüm çekilişi, hediye çekilişi, parasal bağış, fidan dikme, kan bağışı gibi etkinliklerden en az birine katıldım.			
---	--	--	--

IV. FANLARIN BTS ÖNCESİ DURUMU VE BTS'İN HAYATINDAKİ YERİ
(24-26)

24)

BTS ile tanışmanız öncesi kendinizi sosyal/psikolojik olarak nasıl hissediyordunuz ?
*Çok iyi hissediyordum
*İyi hissediyordum
*Fikrim yok/Kararsızım
*Kötü hissediyordum
*Çok kötü hissediyordum
*Diğer

25)

BTS grubunun hayatınızdaki yerini değerlendiginizde aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*Sıradan arkadaşları m gibi görüyorum					
*Ailem gibidir					
*En iyi arkadaşları m gibidir.					
*Kardeşleri m gibidir					

26)

BTS grubunu takip etme nedeninize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*Şarkı sözleri hayata tutunmama yardım ediyor.					
*BTS grubunun müzik sözlerini anlamlı buluyorum					
*BTS'i dinlemek sosyal hayattaki sıkıntılarımı hafifletiyor.					
*BTS grubu üyeleri çok sevimli oldukları için takip ediyorum.					
*BTS grubu üyesine/üyelerine aşığım					
*Onları yakışıklı ve çekici buluyorum					
*Müzikleri ve dans koreografileri ilgimi çekiyor.					
*BTS'in müzik sahnesi, sahne ötesi etkileyciliğe ve enerjiye sahiptir					
*BTS'in şarkılarındaki temalarla					

kendi yaşamımda meydana gelen olayları benzer bulurum.					
*Yaşam tarzları ile yaydıkları enerji beni motive ediyor.					

IV. BTS FANI-ARMY OLMAK (FAN OLMANIN ANLAMI)
(27)

27)

BTS Fanı Olarak Aşağıdaki İfadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (BTS Fanı-ARMY değilseniz bu soruları geçebilirsiniz)					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*Sosyal medyadaki ARMY fan sayfaları benim için sosyal hayattaki arkadaşlıklarım kadar önemlidir.					
*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde BTS'e kendimi daha yakın hissediyorum					
*ARMY olmanın kendine özgü ayrı bir kültürü vardır.					

*ARMY olmak kolektif aidiyet duygusu vermektedir					
*ARMY olmaktan gurur duyuyorum.					
*BTS fanı olmayı arkadaşlarıma tavsiye ederim					
*ARMY olmam sebebiyle kendimi Güney Kore'ye yakın hissedirim.					
*BTS nedeniyle Kore kültür ve tarihine ilgim arttı.					
*Günlük hayatımda sürekli BTS'i takip etmeye çalışırım.					
*BTS'i izlerken adeta büyülenmiş gibi hissediyorum .					
*BTS'in şarkılarındaki temalar/konular sanki ARMY için yazılmış gibidir.					
*BTS konserine					

gitmek için/BTS'i görmek için elimden gelen her şeyi yaparım.					
* BTS'in şarkılarındaki etkileyicilik sonrası kendimi bazen ayrı bir dünyada yaşıyor gibi hissedirim.					
*BTS grubunu hayatımda rol model olarak alıyorum.					
*BTS benim için hayattaki her şey demek.					

V. FAN OLMANIN BİREYSEL VE TOPLUMSAL SONUÇLARI
(28)

28)

BTS fanı (ARMY) olmanın bireysel, toplumsal ve kültürel sonuçları. (BTS fanı-ARMY değilseniz bu soruları geçebilirsiniz)					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*ARMY olduktan sonra hayata bakışım pozitif anlamda değişti.					
*ARMY olmam kimliğimi ve kişiliğimi pozitif olarak etkiledi.					
*BTS fanı olmamla					

çevreye ve doğaya bakışında daha duyarlı olduğumu hissediyorum.					
*BTS'i takip ettikten sonra toplumsal konulara daha duyarlı oldum.					
*BTS'i dinledikten sonra yaşadığım ortamdan farklılaştığımı hissettim.					
*ARMY olduktan sonra gençlerin dünyada ve ülkemizdeki genel sorunlarına daha duyarlı hale geldim.					
*ARMY olduktan sonra gençliğin sorunları için bir şeyler yapılması gerektiğini düşündüm.					
*Gençliğin sorunlarını aşmada ARMY olmak bir ayrıcalıktır.					
*ARMY olduktan sonra kendimi toplumsal olarak					

<p> farklılaştığım özel bir gruba ait hissediyorum .</p>					
<p> *Okul ve sosyal çevremde yaşadığım bazı sorunları ARMY olmamla aştım.</p>					
<p> *ARMY arkadaşlar edinir ve onlarla daha iyi anlaşıyorum.</p>					
<p> *Gençler arasında ARMY arkadaş edinmem ayrıcalıklı hissetmemi sağlar.</p>					
<p> *Toplumsal konularda baskı hissettiğimde BTS'i dinlemek beni rahatlatır.</p>					
<p> *Toplumsal olarak şiddet, baskı, ayrımcılık vb. olaylarda sosyal medyada ARMY fan gruplarının kampanyalarına katılır ve desteklerim.</p>					
<p> *Bu kampanyalarla gençlik içerisindeki</p>					

kimi sosyal sorunlar çözüme kavuşur.					
*ARMY olmak toplum içerisinde yalnız olmamamı sağlar.					
*ARMY olmak gençlik içerisinde pozitif bir ayrıcalıktır.					
*Bireysel olarak çözemediğim sorunları ARMY grubunda paylaşarak çözmeye çalışırım.					
Diğer fan gruplarından BTS'e gelen eleştirileri sosyal medyada toplu olarak itiraz ederiz.					
*Diğer fan gruplarından arkadaşım genelde olmaz.					
*Kültürel olarak baskı hissettiğimde BTS'i dinlemek beni rahatlatır.					
*BTS'i takip ettikten sonra ailemle aramda					

farklılaşmalar oldu.					
*BTS'i dinlemek baskıları göz ardı edip özgür hissetmek demektir.					

VI. MEDYA'DA BTS İLE İLGİLİ ÇIKAN SÖYLENTİLER-HABERLER

(29)

29)

Medyada BTS ile ilgili çıkan aşağıdaki ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz?					
	Çok Olumsuz	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Çok Olumlu
*Medyada BTS ile ilgili çıkan "cinsiyetsizlik" veya "LGBTİ" iddialarının gerçeği yansıttığını düşünmüyorum.					
*BTS ile ilgili çıkan "cinsiyetsizlik" veya "LGBTİ" iddiaları toplumda bu gruplara ilgi duyulmaması için yapılmış haberlerdir.					
*Medyada BTS ile ilgili çıkan "yeni din" "dine benzer" iddiaları gerçeği yansıtmamaktadır.					
*BTS ve K-Pop gruplarının "sanal cemaat" yapıları "dine benzer" özellikler içermektedir.					
*Medyada çıkan haberler, BTS ile ilgili toplumsal olarak "algı" yaratmak amacıyla.					

*Medyada BTS ile ilgili yapılan haberler K-Pop gruplarına karşı oluşan toplumsal huzursuzluğun sonucudur.					
*Medyada BTS ile ilgili “intihara sürüklediği” yönündeki haberlerin gerçeği yansıttığını düşünüyorum.					
*BTS ile ilgili ‘intihara sürüklediği’ne yönelik iddialar belirli haber kanalları ve sosyal medya hesapları tarafından bilinçli bir şekilde yapılmaktadır.					

VII. BTS VE FEMİNEN/DİŞİLLEŞTİRİLMİŞ ERKEKLİK İDDİALARI

(30)

30)

BTS ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*BTS grubu âşık olunacak ‘ideal erkekliği’ temsil etmektedir.					
*BTS grubu benim için âşık olunacak erkeklikten ziyade iyi bir arkadaş grubunu temsil etmektedir.					
*BTS, feminen/dişilleştirilmiş erkekliği temsil etmektedir.					
*BTS grubunun Koreli erkeklik imajını					

yansıttığını düşünüyorum.					
*BTS grubundan sonra Koreli erkeklik imajına daha yakın hissetmeye başladım.					
*BTS grubu benim için sadece iyi bir müzik grubudur.					

VIII.KORE KÜLTÜRÜNE-ÜRÜNLERİNE İLGI
(31)

31)

	Evet, Düzenli Olarak	Hayır
*BTS sayesinde Güney Kore'ye ilgim arttı.		
*Güney Kore'den BTS albümü satın aldım/getirttim.		
*BTS sayesinde Kore yemeği yedim.		
*BTS sayesinde Korece öğrendim/öğreniyorum.		
*BTS sayesinde Koreli arkadaş edindim.		
*BTS'i simgeleyen ürünleri veya BT21 ürünlerini satın alır ve günlük hayatımda kullanırım.		
*BTS sayesinde Güney Kore'ye gittim.		
*BTS'in yurtdışında düzenlenen bir konserine gittim.		
*BTS sayesinde Kore Kültür Merkezi etkinliklerine katıldım.		
*BTS sayesinde K-drama ve Kore sinema filmleri izledim.		
*BTS üyelerini telefon ekranımda kilit ekranı veya duvar kağıdı olarak kullanırım.		

*BTS üyelerinin fotoğraflarını odamda poster olarak asarım veya sticker olarak kullanırım.		
*BTS ile ilgili çıkan dergi veya kitapları alırım.		

IX. SOSYAL ÇEVRE/AİLE TEPKİSİ
(32)

32)

Ailen ve sosyal çevren/arkadaşların BTS fanı olmana nasıl tepki verdi?					
	Çok Olumsuz	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Çok Olumlu
*Ailen BTS grubunu dinlemene/fanı olmana nasıl tepki verdi?					
*Arkadaşların/sosyal çevren BTS grubunu dinlemene/fanı olmana nasıl tepki verdi?					

EK-4:ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.01.2021-E.473



Istanbul Zaim
Universitesi

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Sayı :E-20292139-050.01.04-473
Konu :Etik Kurul Kararları

Sayın Alptekin KESKİN
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Doktora Programı Öğrencisi

Kurulumuz 30.12.2020 tarihinde toplanarak, "Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü ve Türkiye'deki Yansımaları: Sosyolojik Bir İnceleme" başlıklı araştırmanızda kullanmak üzere kurula sunmuş olduğunuz Etik Kurul Başvuru Formunuzu uygun bularak imza altına almıştır. Araştırmanızın Etik Kurul Onay Formu ekte yer almaktadır. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Nasuh USLU
Kurul Başkanı

Ek:43-Alptekin Keskin' in Etik Kurul Onay Formu (3 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

NASUH USLU (Etik Kurulu Başkanlığı - Kurul Başkanı) 12.01.2021 10:48

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :*BEND7K38* Pın Kodu :07931
Adres:Halkalı Caddesi No: 281 Kağıtköknöce/İstanbul
Telefon:444 97 98 Faks:+90 (212) 693 82 29
e-Posta:bilgi@izu.edu.tr Web:www.izu.edu.tr
Kep Adresi:izu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://ebyz.izu.edu.tr/en/Vision/Dogrula/0N3>

Bilgi için: Zeynep Funda TEZ
Unvanı: Yeminli Katip
Tel No: 2126929606



ÖZGEÇMİŞ

Alptekin KESKİN

A. EĞİTİM

Doktora: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyoloji

Yüksek Lisans: Beykent Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı (2014)

Lisans: Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (2004)

B. İŞ DENEYİMİ

2005-Halen: Tekirdağ İl Emniyet Müdürlüğü, Polis Memuru

C. AKADEMİK YAYINLAR

Keskin, A. (2022, Hakem Sürecinde). Sosyolojik Açıdan BTS'in Müzik Sahnesi: "Life Goes On" Performansının Analizi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Keskin, A. & Binark, M. (2021). Türkiye'de K-Pop Karşıtı Söylem ve K-Pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. Moment Dergi , 144-167 . DOI: 10.17572/mj2021.1.144167

Keskin, A. (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi.

Keskin, A. (2020). BTS veya Âşık Olunacak Erkeklik: Youtube'da Netnografik Bir Analiz. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (6), 4-22.

Keskin, A. (2020). Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme, İNİF E- Dergi, 5(1), 25-38.

D. KONFERANS:

Keskin A. (2021). Sosyolojik Açıdan BTS'in Müzik Sahnesi: MAMA 2020 "Life Goes On" Performansının Analizi. Yeni Medya 5. Kongresi. Adana. 4-5 Kasım 2021.

Binark, M. & Keskin, A. (2021). BTS Fans Turkish Army And Their Change Org Campaign Of Demanding Justice For Melisa, Bts: 2nd Global Online Interdisciplinary Conference, CSUN University, 1-3 May 2021.

