



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.
Derleme Makale/Review Article*

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME KAVRAMLARI BAĞLAMINDA KORE DALGASI DİZİLERİ

Esra ÇİZMECİ ÜMİT*

Özet

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle 1970'lerden günümüze kadar gelerek gündelik yaşamımızda birçok durumu değiştiren küreselleşme olgusu, medya içeriklerinin birbirinden farklı ülkelerin insanları tarafından tüketilebilmesiyle birlikte kültürün de küreselleşmesini sağlamıştır. 2000'li yıllarda tüm dünyaya dizileriyle yayılmaya başlayan Kore Dalgası (Hallyu) da ilk bakışta yerel bir kültürün küresel anlamda tanınmasının bir vesilesi olarak görülse de, aslında Batılılaşmış değerlerin yeniden üretimini sağlayan medya ürünlerinden oluşmaktadır. Türkiye'de çoğunlukla gençler tarafından sevilerek takip edilen Kore dizilerinin bu denli beğenilmesinin sebebinin tarihteki yakınlıklar/ortak noktalar olduğu düşünülse de; aslında bu dizileri Türk izleyicisi için de çekici kılan saklı unsur, özellikle Hollywood film endüstrisinin neredeyse tüm dünya insanlarına aşladığı Batılı değerlerin benimsenmişliğidir. Bu bağlamda, bu çalışmada kültür endüstrisi ve kültürel küreselleşme kavramları çerçevesine, Kore Dalgası dizileri ile ilgili dünya literatüründe yapılan çalışmalar ele alınarak, konu ile ilgili farklı bakış açıları üzerinden, bu dizilerin Türk izleyicisi ile bağlantısı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kore dalgası, hallyu, diziler, küresel kültür

DRAMAS OF THE KOREAN WAVE IN THE CONTEXTS OF CULTURE INDUSTRY AND CULTURAL GLOBALIZATION

Abstract

The phenomenon of globalization which transformed many situations in our daily lives with the development of new media technologies since 1970's up to this day, has also provided the globalization of culture because it made the consumption of media contents possible by the people of different countries. The Korean Wave (Hallyu) which started spreading around the world with its television dramas in the 2000s was thought to be a means to make a local culture popular at first, however it was made of some media content that reproduced the Western values. Although it was thought that the reason why Turkish youth mostly loved these Korean dramas is the shared historical memories of the two countries, but actually the hidden reason that made these dramas attractive for the Turkish audience is the embracement of the Western values that are imbued in almost the whole people in the world. In this context, this article will discuss the relationship of these dramas with the Turkish audience in light of the concepts of culture industry and cultural globalization, through mentioning the different perspectives expressed throughout the literature about the Korean Wave dramas.

Keywords: Korean wave, hallyu, dramas, global culture

* Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi/Termal Meslek Yüksekokulu/Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü/İlk Ve Acil Yardım, escizsu@hotmail.com

Giriş

Önce televizyon dizileri (*K-dramas*), daha sonra pop müziği (*K-pop*), filmleri ve çeşitli kültürel ürünleriyle küreselleşen Kore Dalgası, 2000’li yıllarda internet ve sosyal medya aracılığıyla dünyaya yayılmaya başlamıştır (Jang ve Paik, 2012: 198). 1997 yılında Çin’in ulusal bir kanalında yayınlanan “*What on Earth Is Love?*” adlı dizi, aile değerlerini öne çıkaran komik bir dizi olarak Çin izleyicisi tarafından çok sevilince ve diğer kanallarda da tekrar tekrar gösterilince, Çin popüler medyası bunu “*Hanliu*”, yani “Kore Dalgası” (Korece’de *Hallyu*) olarak adlandırmıştır (Jung, 2009: 73).

1990’lı yıllarda Asya ülkelerinde, özellikle uydu televizyonu teknolojisinin sunduğu çeşitlilik imkanlarıyla birlikte, medya üretim ve dağıtımında köken olarak farklı milliyetlerin yer alacağına işaretleri görülmeye başlanmış ve Güney Kore müziği ve dizilerinin yerel sınırlarının dışına çıkışı da bu dönemlere rastlamıştır. Kore Dalgası örneği, küresel Batı kültürü egemenliğinde arada kalmış bir ülkenin, televizyon dizilerini kullanarak nasıl kendine yer edinebileceğinin ve bir kültür aracısı olabileceğinin göstergesidir; ancak bu kazara edinilmiş bir başarıdır. Asıl amacı kendi kültürünü sınırları dışına yaymaktansa, Çin ve Japonya tarafından kendisine doğru gelen kültürel hegemonyayı def etmek olan Güney Kore, kendini birden Asya’nın popüler kültür lideri olarak bulmuştur. Nihayetinde bu dalga sayesinde Güney Kore, kolonyalizm ve sömürü sebebiyle oldukça kötü deneyimlere sahip olan Asya ülkeleri arasında barışçıl bir iletişim kurmayı sağlamış; bölgesel, siyasal, kültürel ve teorik anlamda birçok sınırı aşarak, sınır-ötesi yeni ilişkiler kurmaya başlamıştır (Ryo, 2009: 139-149).

Kimilerine göre Kore Dalgası Güney Kore’de merkezlenen bir durum olmaktan ziyade, Asya bölgesinde kapitalizmin kültürel bir gösteri biçiminde yükselişinin bir parçasıdır. Bu dalganın 1990’lı yıllarda ortaya çıkması, Doğu Asya bölgesinde medya teknolojilerinin gelişimi ve dolayısıyla medya endüstrisinin küresel sermayesinin artışıyla paralellik göstermektedir. Kore Dalgası’nın dünyaya açılmasının arkasındaki çok önemli ve güçlü sebeplerden birisi de; Güney Kore hükümetinin bu durumu sürdürülebilir bir gelir kaynağı olarak kullanma amacıyla medya endüstrisinin üretimini genişletebilmek, içerik kalitesini düzenlemek ve arttırmak anlamında destekte bulunmasıdır (Hae-Joang, 2005: 160-174). Kore Dalgası’nı ‘*estetik deneyim ekonomisi*’ olarak adlandıran Dator ve Seo’ya göre (2004: 36) Güney Kore, bilinçli olarak ikonların ve estetik deneyimden oluşan bir rüya toplumu olmanın önemini farkına varan ve bu yönde resmi politikalar izleyen ilk ulus olma özelliği taşımaktadır. Başka bir deyişle, Güney Kore hükümeti, çağdaş kapitalizmin özellikle medya sektöründe kazanç sağlayan araçlarının başında gelen “gösteri” olgusunun önemini farkına varmıştır; çünkü gösteri, “*günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir*” (Debord, 2012: 39).

Huang (2011: 3), Kore Dalgası’nı, Güney Kore devletinin kültürel endüstrisini geliştirme yönünde bir pazarlama stratejisi olarak ele alan görüşlere (Kwon ve Kim, 2014) ilave olarak, bu ürünleri alan ülkedeki tüketiciler tarafından da biçimlendirildiğinin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çeker. 2004 yılına gelindiğinde, Batı kültürünün kaynağı sayılabilecek Amerika’da bile, Güney Kore dizilerinin Koreli olmayan yerli izleyiciler için dahi

bir dalga haline gelmeye başladığı görülmüştür (Jung, 2009: 73). Geleneksel medya tüketimine kıyasla *Facebook* ve *Youtube* gibi sosyal ağ siteleri, farklı kültürlerden küresel kullanıcıları bir araya getirip bu kullanıcıların kültürel topluluklar oluşturmalarına imkân tanıyarak, melezleşmiş kültür pratiklerinin oluşmasını sağlayabilmişlerdir. Böylece, mesafeler ortadan kalkmış ve kullanıcılar aktif bir biçimde kültürel ilgi ve yakınlıklarını yeniden keşfedecekleri alanlarda birbirleriyle iletişime geçer olmuşlardır (Oh ve Chae, 2013: 81-83).

Melezleşmiş Küresel Kültürler

Küreselleşme, her daim aç olan kapitalizmin başka yerlere yayılma isteğinin bir göstergesidir (Aydoğan, 2011: 14). Küreselleşme, tüm dünya kültürleri üzerinde Amerikan değer ve kültür ürünlerinin etkisinin olması ve dolayısıyla tüm dünya kültürlerinin giderek birbirine benzeşmesini ifade etmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 153). Aydoğan'ın aktarımıyla, "*Batı, Batılı olmayan ülkelerin ya da ötekinin ya da gelişmekte olan ülkelerin de kendi yönüne doğru gelişmesini ister*"; dolayısıyla Amerikan medyasının örnek alınması, gelişmek isteyen ülkelerin kurtarıcısı olarak görülmektedir (2011: 16, 18).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkilerinin görülmeye başladığı dönemlerde Frankfurt Okulu'nun en önemli üyelerinden olan Adorno (2012: 47), kültürün günümüzde her şeye benzerlik bulaştırdığını vurgular. Hatta ona göre, "geri kalmış" gibi görünen ülkeler, aslında özerkliğin son kalıntılarını taşımaktadırlar, çünkü hala kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü sisteme dahil olmamış ve aynışmamışlardır (2012: 63). "*Kültür endüstrisi, bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir*" (2012: 109). Endüstri, bir kere tutan formülü tekrar tekrar kullanarak kitlelere gönderir (Jay, 2005: 277-278). Kültür endüstrisi ürünleri planlı biçimde üretilir ve yapıları açısından birbirlerine benzerler. "Yenilik" olarak sunulan şey, aynı olanın görüntüsünün değiştirilmesinden ibarettir. Zaten kavramdaki "endüstri" sözcüğü, standart bir üretimin var oluşunu simgeler (2012: 112). Dahası, Adorno'ya göre Kültür endüstrisinin ürünlerinde pekiştirilen kavramlar, var olan düzenin ve sistemin kavramlarıdır (2012: 116). Her şeyin birbirine tıpatıp benzediği bu endüstride ürünlerde görülen küçük farklar da, birer istatistik malzemesine dönüşen tüketicilerin sınıflandırılmasına hizmet eden farklardır. Tüketicinin hiçbir şey yapmasına gerek kalmaz, her şey zaten önceden belirlenmiştir, başı-sonu bellidir (Adorno ve Horkheimer, 2010, 162-168).

Küreselleşme kavramı üzerine tartışılırken, yerel ile küresel olan arasındaki etkileşimin biçimi ön plana çıkar. Kimilerine göre küresel dünyada ekonomik gücü elinde bulunduran toplumlar, ekonomik olarak kendilerinden daha dezavantajlı durumda olan toplumların yerelliklerini tahrip ederek, dünya üzerinde yeni bir tür koloniciliğin oluşmasını sağlarlar (Talas ve Kaya, 2007: 153). Bu görüşe göre, kültürel küreselleşme ile dünya toplumlarında görülen kültürel homojenleşme, kültürel sömürgeciliğin yeni bir biçimidir ve batı modernitesinin dünyanın geri kalanı üzerindeki hegemonyasının göstergesidir (İçli, 2001: 168). XX. Yüzyıl öncesinde belli bir ülkenin dilini, düşüncesini, kültürünü yaymak ve aşlamak için misyonerler çeşitli faaliyetler gösterirken, XX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu görevi gelişen iletişim teknolojileri yerine getirir olmuştur (Mahiroğulları, 2005: 1278). Kimilerine göre ise "*küreselleşme, evrenselleşme, yerelliğin karşıtlığı olarak değil, eş zamanlı ve birlikte bir hareket tarzını nitelemektedir*" (İçli, 2001: 163). Ancak küreselleşen dünyada Amerikan kültürünün,

“numune bir kültür” olma özelliği taşıdığı, yadsınmaz bir gerçektir (Talas ve Kaya, 2007: 159). “*Mc World Culture*” deyimini kullanan Berger’e göre (1997) Amerikan popüler kültürünü tüketmek, küreselleşmenin önemli görünüşlerinden birini oluşturmaktadır. Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve dünya üzerindeki bütün farklılıkları, Amerikan dünya görüşü içerisinde eritmeyi hedefler (Hall, 1997: 179). Kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin birincil mecrası olduğuna göre, kültürel emperyalizmi beraberinde getirir ve Batı hegemonyasının sürekliliğini sağlar (Taylan ve Arklan, 2008: 91).

“Kore Dalgası” adından da anlaşılacağı gibi, Kore’ye özgü ürünlerden oluşan bir dalga olarak görünse de; Güney Kore popüler kültür ürünleri, kimileri tarafından Amerikan Hollywood ürünlerinin bir taklidi olmakla suçlanmaktadır (Ryo, 2009: 148). Bu görüşlere göre; Kore Dalgası ürünleri sanıldığı gibi sadece Kore’ye özgü değildir, bu ürünlerin özelliklerinin çoğu uluslararası ve melez olmakla birlikte; yerel ve yabancı olanın çok katmanlı ve çok boyutlu bir biçimde birbirine eklenmiş halidir (Jung, 2009: 78). Aslında ironik bir biçimde, Seoul yönetimi turist çekme amacıyla Seoul’un kuzeybatısında “*Hallyu-wood*” adında bir tema parkı kurmayı planlamıştır. Bu vesileyle Hollywood’un temsil ettiği Batı kültürüyle yarışma düşüncesi, yarıştığı şeyi taklit etme açısından ilgiyi hak eder. Ayrıca, Amerikan kültürünü kendi yerelliğiyle harmanlayarak K-pop ürünleri olarak yine Amerikan tüketicisine gönderen Güney Kore, böylece ‘Amerikanlaşma’ olgusunu karmaşılaştırır (Joo, 2011: 498-501). Kore Dalgası özgün değil, Batı modernitesini yeterli miktarda Asya duygusallığıyla harmanlamış ‘Kore Melez Dalgası’dır (*Korean Hybrid Wave*) (Jang ve Paik, 2012: 200-201). Kore Dalgası gibi küresel kültür fenomenlerinin ‘kültürel şeffaflık’, ‘kültürel farklılık’ ve ‘melezleşme’ kavramlarının bir karması olduğunu belirten Huang der ki (2011: 3-4); kültürel ürünlerle küresel tüketiciye hitap etmenin bir yolu, hiçbir kültüre has özellikleri hemen hemen hiç bulundurmamaktır ki, tüm dünya kültürleri bu ürünleri tüketebilsin. Diğer bir yol, yerel farklılıkları kültür ürünlerinde bulundurarak küresel tüketiciye ilginç ve çekici gelmektir. Üçüncü yol ise, yabancı kültür üreticilerinin ürünlerini, satılmak istenen bölgeye göre ‘küreyerelleştirme’ (*glocalization*) ve böylece satılan ürünlerdeki fikir ve pratikleri kopyalayan milli kültür melezleşir. Kore Dalgası, ikinci yolu seçmiş gibi görünmektedir.

Bhabha (1994), yerel olanın küresel olanla uzlaşma giderek yapılanması durumunu, “kültürel melezlik” (*cultural hybridity*) olarak adlandırır. Aynı durumu ifade etmek için Robertson (1995), küresel olan ile yerel olanın birbirine karıştığı, yerel olanın hem küresel olana karşı başkaldırdığı hem de onun içerisinde eridiğini ifade eden “küreyerel” (*glocal*) kavramını kullanır. Robertson’ın “küreyerelleşme” kavramı, yerel ile küresel olanın iç içe geçtiği bir melezleşmeye ya da diğer bir ifadeyle bir tür eklenmeye işaret eder (aktaran İçli, 2001: 167). Ryo da (2009: 143-144), Kore Dalgası’nı kültürel anlamda bir ‘melezleşme’ olarak görür ve bu dalgada Asya ve Batı kültürlerinin birbirleriyle yeni bağlantılar ve yeni biçimler oluşturduklarını öne sürer. Günümüz post-kolonyal kültürlerinde melezleşmenin kaçınılmaz ve çok boyutlu sosyo-politik ve ekonomik bir durum olduğunu kabul eder. Yani, Ryo’ya göre Kore Dalgası; yerel kültür sözcüleri ve aktörlerinin küresel biçimlerle etkileşim ve uzlaşmaya girip, bu küresel formları kendi kültürel alanlarını yaratma yolunda kaynak olarak kullanması anlamına gelen ‘kültürün melezleşmesi’ne bir örnektir.

Huang'a göre (2011: 4) Güney Kore televizyon ve film endüstrisi büyük ölçüde, Batı kültürünü alıp evcilleştirerek kendine göre stratejik bir melezleşme oluşturan Japon popüler medya kültüründen etkilenmiştir. Ona göre Kore Dalgası gibi küresel kültür fenomenlerinin kabul edilmesinin sebebi, bu melez modernliktir. Zaten Güney Kore de kendi kültür endüstrisini oluşturma çabası içerisindeyken, "Hollywood'dan öğrenme" gerekçesiyle Amerikan medya sistemini taklit ettiğini kabul etmiştir (Shim, 2006: 32). Hae-Joang da (2005: 175, 177), modernleşmenin 'taklidin tarihi' olduğunu belirterek; Kore Dalgası televizyon dizilerinin, Asyalılara yakın gelen bazı özellikler taşısa da, birçok açıdan Amerikan ve Japon dizilerinin birer kopyası olduğunu öne sürer. Taklit ile başlayarak yerel ile küreseli harmanlama durumu, 'özgün olan hiçbir kültür ürünü yoktur' dedirtecek kadar ileriye gitmiştir. Öyle ki Huang'a göre (2011: 11); Koreliler kültürel ihraçlarını Japon kültürel üretimini taklit ederek yapmakta, Tayvanlılar da Kore Dalgası'nı, daha öncesinden aşına oldukları Japon kültür ürünlerine benzer olduğu için kucaklamaktadırlar. Hatta bir adım daha ileriye giderek, Tayvan da içine Japon ve Kore özelliklerini – hatta oyuncularını – eklediği kendi trend dizilerini çekmeye başlamıştır. Bu durum akıllara, Adorno ve Horkheimer'ın (2010) meşhur "kültür endüstrisi" tezinde öne sürüldüğü gibi modern kitle kültürünün, her şeyi 'aynılıkla' zehirlediğini getirir. Sonuçta "*tek bir merkezden yayılan küresel kültür, farklı kültürleri, başka bir ifadeyle yerel kültürleri 'içini boşaltmış' ya da 'özünden koparılmış' biçimde kendine eklemelendirir*" (Taylan ve Arklan, 2008: 94).

Yerel ile küreselin iç içe geçtiği Kore Dalgası ürünleri taklit içerse de, izleyici alımlaması açısından bölgeden bölgeye farklı etkiler oluşturduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Örneğin, birçok beyaz İsveçli ve Avrupalı için, Koreli pop şarkıcıları komik görünümlü ve tuhaf davranışlı kişilerdir. Batılılar, Asyalıların genellikle komik ve çılgın olduklarını düşünmektedirler. Diğer yandan, Avrupalı genç kızlara Kore dizilerindeki cinsiyet performansları, farklı olduklarından dolayı çekici gelebilmektedir. Yine de İsveç ve Avrupa'nın popüler kültür anlayışı ile Kore Dalgası arasında, şiddete, cinselliğe ve uyuşturucuya, ailevi değerlere, ataerkilliğe ve homoseksüelliğe bakış açısı anlamında büyük farklılıklar vardır (Hübinette, 2012: 521-522).

Kore Dizileri

Kore Dalgası'nı başlatan yapımlar, televizyon dizileridir (Joo, 2011: 492; Kim, 2011: 629). "Kore Dalgası" kavramı, özünde Güney Kore popüler kültürünün, diğer Asya ülkelerinde popülerleşmesi anlamına gelir ve çıkış noktası, "*Winter Sonata*" gibi televizyon dizilerinin Doğu ve Güneydoğu Asya'ya ihraç edilmesidir. *Winter Sonata*, genç ve çekici insanların kariyerleri ve aşklarıyla ilgili mücadeleleri ile aile meselelerini ele alan bir dizidir. Aynı zamanda iyi oyunculuk, iyi senaryo, Kore'nin tablo misali kırsal bölge görüntüleri ile lüks şehir yaşamından sahneler, izleyicileri baştan çıkarır (Jung, 2009: 74). Dahası bu dizi, Batı'nın kadın haklarını ön plana çıkaran feminist yapımlarının aksine; aşka kadının gözünden bakan ve özellikle ev hanımlarını hedefleyerek kadınların gündelik olarak yaşadığı depresiflik, unutulmuşluk, ya da ilgi görememe gibi en sıradan duygularını yansıttığı için izleyiciyi yakalama anlamında büyük başarı sağlamıştır (Kim, 2011: 633-634).

Bununla bağlantılı olarak, Oh'a göre (2017: 239) *Hallyu*, genellikle kadınlar ve etnik azınlıklar tarafından desteklenen bir altkültür fenomenidir. Kore Dalgası ürünlerinin hayranlarının hem dünya çapında hem de Endonezya gibi İslam ülkelerinde 'kadınlar' olduğu tespit edilmiştir (Hübinette, 2012: 519; Oh, 2017: 236). Hatta Çin, İsrail, Filistin ve Endonezyalı *Hallyu* hayranları arasında yapılan kıyaslamalar sonucunda, en ateşli *Hallyu* hayranlarının İslam ülkelerindeki kadınlar olduğu bulgulanmıştır (Oh, 2017: 244). Bunun, dizilerin içerikleriyle önemli bir bağlantısı vardır. Tayvan halkına göre, Kore Dalgası'ndan önce Asya'da yaygın olan Japon dizilerinin hikayeleri çok karmaşıktır ve soyut mesajlar verir. Buna karşın Kore dizileri en basit haliyle bir kadın ve erkek arasındaki aşkı anlatır. Kimi zaman hikayeler araba kazaları ya da kan kanseri gibi sebeplerle oluşan ani ölümlerle bittiğinden gerçekdışı gibi görünse de, Kore dizileri izleyicilerinden karmaşık düşünceler içerisine girmelerini beklemediğinden, izleyicilerini daha arkadaş canlısı bir tonla yakalamayı başarır. Ayrıca, Kore dizilerinin 'aşırı' denebilecek ölçüde duygusal etkiyi arttıran bir melodramatik estetiği vardır. Bu dizilerde Kore erkekleri, kadınların kurtarıcısı gibi resmedilmektedir. Dizilerde romantik estetik doku ençoklaştırılarak, kadın bakış açısı ve anlatısı ön plana çıkarılmaktadır (Mee, 2005: 193, 196).

Kore dizilerinin yükselişi ve küresel anlamda yayılmasının sıklıkla göz ardı edilen bir sebebi, birbirleriyle yarışan Kore televizyon kanallarının oluşturduğu iç rekabetin, bu kanalların dizilere yaptığı yatırımın çokluğu ve dahası dizilerin kalitesini arttırmasıdır. Diğer önemli sebep ise, ülkede bulunan otoriter rejimin izleyicileri televizyon haberleri yerine televizyon dizilerini izlemeye yönlendirmesidir (Kim, 2011: 622, 630). Sebebi ne olursa olsun, Kore Dalgası dizilerinin izleyicileri hem fanatik bir biçimde bu dizileri sahiplenmekte, hem de bu diziler, dizilerin çekildiği yerleri görme amacıyla gelen turistleri çekerek ulusal gelirine hatırı sayılır bir biçimde katkı sağlamaktadır (Hae-Joang, 2005: 150; Huang, 2009: 123).

Kore Dalgası ile televizyon dizilerinin gücünü ve anlamını gösteren bir diğer önemli gösterge; Asyalılar tarafından genellikle yoksulluk, siyasi istikrarsızlık, milli bölünme gibi negatif özelliklerle bilinen Güney Kore'nin imajında görülen dönüşümdür (Ryo 2009: 145). Kore Dalgası'ndan önce Japonlar Kore'yi fakir ve geri kalmış olarak bilirken, Koreliler de Japonlar'ın barbar ve açgözlü olduklarını düşünürken; Kore dizileri Japonya'daki bu algıyı değiştirme başarısını göstermiştir (Jung, 2009: 74). Aralarındaki mesafe çok yakın olsa da, Tayvan bile Kore Dalgası'ndan önce Kore ile ilgili önyargılara sahip olan ülkeler arasındadır: Zihinlerdeki imaja göre Kore erkek-merkezli, siyasi huzursuzluğun olduğu, sert, şiddete meyilli ve kültürel anlamda taklit edilmeye değer hiçbir şeye sahip olmayan bir ülkedir. Ancak sonradan görülür ki; Kore Dalgası'nın video neslinin zevkine hitap eden, görselliği ön plana çıkaran ve son modayı takip eden dizileri, aslında dünya çapında yayılan tüketim kültüründen doğmuştur (Mee, 2005: 189-190).

Konuya *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* açısından bakan Huang'a göre (2009: 124) izleyiciler, televizyon dizilerini belli bazı ihtiyaçlarını karşılamak için izlerler. Kore dizileri açısından bakıldığında ise; izleyicinin karşısında ruhlarına dokunan, her zaman mutlu sonla bitmeyen ve hatta izleyicinin beklentilerinden çok farklı medya ürünleri bulunmaktadır. Daha da önemlisi, Kore Dalgası ürünleri; Amerika ve Japonya'nın şiddet ve sansasyonel ürünlerine zıt olarak, Konfüçyus kültürünün şiddetten uzak ve ailevi değerleri yansıtan ürünler sunmuştur

(Hae-Joang, 2005: 154). Değişen teknolojiyle kuşatılmış ve Batılı yapıtların değerlerde çürümeye yol açmasından endişelenilen modern çağda, Güney Kore dizilerinde işlenen konular genellikle Konfüçyus kaynaklı, aile ve büyüklere saygı ile ilgili geleneksel değerlerden olduğundan dolayı, bu değerlerle kendini özdeşleştirebilen Asyalı izleyiciler tarafından kolaylıkla benimsenmiştir. Kore müziğine olan ilgi dahi, bu dizilerde (*A Tale of Autumn, Winter Sonata*) kullanılan müziklerin, Batı müziğinden daha fazla ruha ve duygusallığa sahip olmasından ileri gelmektedir (Jung, 2009: 69; Ryo, 2009: 40). Kore dizilerinin Tayvan gibi diğer Asya ülkelerinde bile kabul görmesinin bir sebebi de, ailevi değerlerin yanı sıra, erkek evlada verilen önem ile gelin-kaynana ilişkisini de içermesidir (Mee, 2005: 187).

Her ülke, Kore dizilerinden kendine göre bir şeyler bulmaktadır. Örneğin; Amerikalılar için Kore dizileri rahatlatıcı ve neşeli iken, Avrupalılar için bu dizilerdeki hikayeler basit ve romantik olduğundan çekicidir. Diğer yandan, Asyalılar bu dizilerde, hayal ettikleri yaşam tarzları ve trendleri bulurken; Ortadoğu izleyicisi için bu dizileri çekici hale getiren şey, duyguların ustaca bastırılması ve yoğun romantik tutku yansıtıldığı halde abartılı cinsellik içermemesidir. Müslüman ülkelerin izleyicileri ise genel olarak bu dizileri ‘güvenli’ olarak gördüğü için sevmektedir (Jang ve Paik, 2012: 198). Ortadoğu’da Kore Dalgası bir ana akım kültür şeklinde değil de, bir alt kültür biçiminde varlığını sürdürmektedir. Kore televizyon dizileri yeterli derecede muhafazakâr olduğundan, özellikle Müslüman televizyon izleyicisi için uygun bulunmuştur. İsrail ve Filistin kıyaslaması yapıldığında, Kore televizyon dizilerinin daha çok Filistinli izleyici tarafından; Kore pop müziğinin ise cinsel anlamda daha kışkırtıcı olduğu için laik İsrail izleyicisi tarafından daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir (Otmazgin ve Lyan, 2014: 38-39).

Dünyanın neresinde olursa olsun, Güney Kore dizilerinin hayranları, genellikle dizilerdeki oyuncuların fiziksel çekicilikleri, karakterlerin giydiği kıyafetlerin, saç ve makyajlarının modern ve göz kamaştırıcı oluşunun yanı sıra; para harcamaktan çekinmeyen usta düzenlemeler, sinematografinin güzelliği, iyi oyunculuk, sürükleyici senaryolar ve erişilebilirliklerinden bahsetmektedirler (Oh, 2017: 233). Kore dizilerini ithal eden şirketler ve yapımcılar, bu dizilerin en güçlü yanlarından birinin, genç oyuncuların güzelliği ve başarılı oyunculukları olduğu konusunda hemfikirlerdir. Yanı sıra, bu dizilerdeki aşk hikayelerinin geçtiği çevrelerin nefes kesen manzaraları, lüks evler, şık kıyafetler ve şahane meslekler; Kore toplumundaki tüm sınıf farklılıklarını ortadan kaldırarak izleyici için son derece çekici, ancak gerçek olmayan bir resim sunmaktadır (Mee, 2005: 193-194). Mee’nin diğer bir ilginç tespiti de (2005: 197), Tayvan’daki izleyicilerin çoğunun Kore dizileriyle ilgili konuşmalarının dizi metniyle değil de, oyuncularla ilgili olduğudur. Kore dizi oyuncuları karizmatik değil de sevimli olduklarından dolayı, rol model olarak alınmak yerine tüketilecek nesnelere dönüşmektedirler. Kore dizilerindeki kadınların güzellikleri de o kadar gerçeküstüdür ki; Mee (2005: 194) mistik ve sofistike görünen Japon yıldızları ile doğal görünen Tayvan yıldızlarını daha hissi bulurken, Koreli aktrislerin plastik cerrahi ile yeniden yapılandırılmış suni bir güzellik sergilediklerini söyler. İzleyicinin dizi karakterleriyle parasosyal etkileşim kurması anlamına gelen ve ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından dile getirilen “para-sosyal etkileşim” durumu medya üreticisinin işine gelmektedir; çünkü izleyici karakterlerden dolayı dizinin içine çekildikçe, medya üreticisi bununla doğru orantılı olarak reklam almaktadır

(Schiappa vd., 2007: 303). Bu dizilerin, Türkiye gibi dünyanın binlerce kilometre uzaklıktaki farklı ülkelerinde dahi izleyici çekebiliyor olması, haliyle Kore Dalgası'nı Güney Kore için önemli bir gelir kaynağı haline getirmektedir.

Türkiye’de Kore Dizileri

Kimilerine göre Kore dizilerinin anlatı tarzları, yapım öncesi ve sonrası kaliteleri daha yeni, taze ve diğerlerinden farklı bulunduğu için yabancı izleyiciler tarafından beğenilmektedir. Kimilerine göre Kore Dalgası dizilerinin bu denli geniş çapta yayılabilmesinin sebebi eğlence endüstrisinin sistematik pazarlama stratejileri, yıldızları pazarlama stratejileri ve düşük üretim giderleridir. Bu görüşlere göre medya endüstrisi ve devlet desteğiyle elde edilmiş bir başarı gibi görünen Kore Dalgası dizilerinin, bu desteğin aktif olarak yapılmadığı Türkiye gibi ülkelerde neden tercih edildiği gözden kaçırılan bir durumdur (Oh ve Chae, 2013: 78).

Moeran’a göre (2001: 48, aktaran Huang, 2009: 128), medya ürünlerinin kabul edilip edilmemesi, kültürel ihtiyaçları, istekleri, yönelimleri, tercihleri ve merakları beslemesine bağlıdır. Diziler açısından ‘kültürel yakınlık’, izleyicinin kendisini izledikleriyle özdeşleştirebilmesi ve izlediği programlarda temsil edilenlerle kendi kültürleri arasında kültürel benzerlikler bulmasıdır (Iwabuchi, 2001: 56). McQuail ve arkadaşları ise (1972, aktaran Giles, 2002: 280), izleyicilerin, parasosyal etkileşime girdikleri dizi karakterlerini tanıdıkları insanlara benzettiklerini ve dizi karakterlerinin yaşadıklarını, kendi yaşamlarındaki olayları anlamlandırma yönünde kullandıklarını bulgulamışlardır. Genel olarak izleyici, daha çok kendi değerleri ve beğenileriyle benzer olan karakterlerin yer aldığı dizileri takip etme potansiyelindedir (Schiappa vd., 2007: 304).

Daha önce benzer bir dalga oluşturmayı deneyen Japon dizileri fazlasıyla şiddet ve cinsellik içerdiğinden dolayı Asya televizyonlarında yasaklanırken, 1990’lı yıllarda Güney Kore dizileri bu gibi yüz kızartıcı içeriklerden uzak durduğu için daha geniş bir hedef kitle üzerinde başarılı olmuştur (Jung, 2009: 72). Türkiye’de de Kore dizilerini Batılı yapımlara göre daha tercih edilir kılan en önemli sebeplerden birisi, cinsellik ve çıplaklığın bu dizilerde bulunmayışıdır (Oh ve Chae, 2013: 85).

Türkiye’de *Hallyu* fenomeninin 2005 yılında başladığı ve 2010 yılına gelindiğinde belirginleştiği görülmüştür. Başlangıçta Türk televizyonlarında yalnızca birkaç Kore dizisi yayınlanmışken, sosyal ağ siteleri sayesinde tüm *Hallyu* içerikleri Türk izleyicisi için erişilebilir hale gelmiştir (Oh ve Chae, 2013: 86). Fırat’ın da belirttiği gibi (2017: 68), özellikle sosyal ağlar ve internet siteleri sayesinde Kore yapımı diziler gibi popüler medya kültürü ürünleri, Türkiye’de de yaygınlık göstermeye başlamıştır. Türkiye televizyonlarında ilk Kore dizisi, 2005 yılında TRT’de yayınlanan “*Denizler İmparatoru*” adlı tarihi dizidir. Bu dizi hem tarih konulu olduğu için hem de izleyicinin televizyon başında olmadığı saatlerde yayınlandığı için yeterli reyting almamıştır (Oh ve Chae, 2013: 87). Ardından yayınlanan ikinci Güney Kore dizisi olan “*Düşlerimin Prensi*” adlı romantik yapım ile birlikte Güney Kore dizileri Türk izleyicisinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Yayınlandığı sırada yaz tatilinde bulunan öğrencilerin, yani gençlerin, bu dizilerin ilk izleyici kitlesini oluşturması ise dikkat çekilmesi gereken bir noktadır. Daha sonraları birçok romantik Güney Kore dizisinin Türk

televizyonlarında yayınlanmasının yanı sıra, 2013 ile 2015 yılları arasında yayınlanan “Güneşi Beklerken” ve “Hayat Şarkısı” adlı dizilerin Güney Kore dizilerinden uyarlanmış olması, Türkiye’de *Hallyu* etkisinin oluştuğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Fırat, 2017: 69-70).

Yeni medya teknolojileri sayesinde bu dizilerin Türkiye dahil birçok ülkenin anadilinde altyazılı hallerine internet ortamında erişmek mümkündür (Jung, 2009: 72). Zaten internet içeren tüm yeni medya teknolojileri, küresel kitle kültürünün daha hızlı bir biçimde yayılmasına olanak sağlamaktadır (Taylan ve Arkan, 2008: 93). Kore Dalgası’nın asıl aktörleri, gençlerdir (Hae-Joang, 2005: 156). Türk izleyicisinin tüm Kore filmleri ve dizilerine ücretsiz olarak erişebileceği www.yeppudaa.com ile www.guneykoresinemasi.com gibi web siteleri mevcuttur. Güney Kore gençliği, interneti oldukça fazla ve sıklıkla kullanmaktadırlar ve bu gerçek de Kore kültürünün küresel anlamda yaygınlaşmasının bir gerekçesi olarak görülmektedir (Dator ve Seo, 2004: 37-38). Türkiye’de de genç nüfusun büyük çoğunluğunun geleneksel televizyon izleme oranlarının düşüşü (*Milliyet*, 23.11.2017) ve özellikle mobil yeni medya teknolojileri aracılığıyla aktif bir biçimde internet kullanıyor ve internet üzerinden televizyon içeriklerini izliyor olması (*T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği*, 12.12.2018), Güney Kore dizilerinin Türkiye gençliği arasında yaygınlaşmasının ve genç nüfusun Türkiye’deki *Hallyu* kültürünün öncülerinden olması açısından çok önemli bir sebebidir.

Türkiye’deki *Hallyu* takipçilerinin çoğu, 16-24 yaş arası lise ve üniversite öğrencileridir. Daha da önemlisi, en çok Kore hayranı genç kitlenin İstanbul ve Ankara’da yaşayan ve trendleri takip eden kesim olduğu tespit edilmiştir; bu da Türkiye’deki *Hallyu* etkisinin sanıldığı gibi Kore Savaşı’ndan kalan duygusal bağlarla ilgisi olmadığını göstermektedir. Yeterli ilgiyi görmese de, “Denizler İmparatoru” adlı dizi, Türkiye’deki Kore hayranlığının temelini oluşturmuştur. Ocak 2007’ye gelindiğinde, Türkiye’nin internet üzerindeki en büyük Kore hayran sayfası olan “Korea-Fans” (www.korea-fans.com) kurulmuştur. Diğer yandan, Güney Kore Kültür Bakanlığı tarafından kurulan ve Korece eğitimi veren Kral Sejong Enstitüsü, 2010 yılında Ankara’da, 2011 yılında ise İstanbul’da şubelerini açarak; Ankara Üniversitesi’nin Türkçe ve Yabancı Dil Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÖMER) iş birliğinde düzenlenen etkinliklerle *Hallyu* hayranlarını her hafta sonu bir araya getirmeye başlamıştır. Yanı sıra, 2011 yılında Ankara’da Kore Kültür Merkezi ile Türkiye’deki Koreliler tarafından kurulan “Türkiye-Kore Kültürel Alışveriş Derneği” ve “Türkiye-Kore Dostluk Derneği” gibi özel kurumlar aynı amaçlara hizmet etmektedir. Kore dilini öğrenmek isteyen Türk gençlerinin de sayısı giderek artmaktadır (Oh ve Chae, 2013: 87-95).

Kore dizilerinin Türk izleyicisi tarafından algılanışıyla, Batılı izleyici tarafından algılanışı arasında ciddi farklılıklar bulunabilir. Kore ile Türkiye birbirlerine fiziki anlamda çok uzak ülkeler olsalar da, birbirlerine duygusal anlamda yakın hissetmelerine sebep olan tarihi bazı anıları paylaşmaktadırlar. Öncelikle, iki ülke de Türklerin Altay soyundan gelmektedir. Dahası, Kore Savaşı’nda Türkiye’nin güçlü yardımı sonucunda oluşan bir kan kardeşliği, benzer kültürel değerler ve benzer modernleşme tecrübeleri vardır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren Türk insanı hem trend ve modern olan, hem de geleneksel duygu ve değerlerini yansıtan ürünleri tercih etmeye yönelmektedirler. Batı’nın ve Asya’nın değerlerini

becerikli bir biçimde harmanlayan Hallyu ürünlerinde Türk izleyicileri kendi kültürlerine yakın birçok şey bulabilmektedirler (Oh ve Chae, 2013: 80-86). İki ülkenin de bir yandan Batılılaşırken diğer yandan da yerel değerlerini koruma çabasında olması, bu arada kalmışlığı işleyen Güney Kore dizilerinin Türkiye seyircisi tarafından benimsenmesini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Fırat, 2017: 70).

Gerçek hayattaki ilişkilerde olduğu gibi, medya karakterlerinin fiziksel, sosyal ve görev becerileri anlamında çekici olması ile birlikte izleyen kişinin karakterde kendinden bir şeyler bulması da, o karakteri ve dolayısıyla da diziyi takip etmeye sebep olmaktadır (Klimmt vd., 2013: 293-294). Araştırmalara göre erkeklere kıyasla kadın izleyiciler (Vorderer, 1996; aktaran Klimmt vd., 2013: 293-294), orta yaşlı izleyicilere kıyasla ise genç izleyiciler (Giles ve Maltby, 2004) çekici medya karakterleriyle daha çok parasosyal etkileşim kurmaktadır. Bununla bağlantılı olarak da araştırmalar göstermektedir ki Kore dizileri çoğunlukla kadınlar tarafından izlenmekte ve Türkiye’de bulunan muhafazakâr ataerkil söyleme dair değerleri pekiştirmektedir. Kore dizilerinde görülen ve Konfüçyus normlarından ileri gelen ataerkil kodlar (Jang ve Paik, 2012), bu dizilerin Türkiye gibi benzer toplumsal kodlara sahip ülkelerin izleyicileri tarafından yakın görülmesini kolaylaştırmaktadır.

Kore dizilerinin kadınları temsili ve özellikle İslam ülkelerindeki kadın izleyicilerin bu dizilerdeki karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşimle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Yıldız’a göre (2017: 24) bu diziler her ne kadar kadınların kamusal alandaki katılımlarını teşvik eder gibi görünse de; temelde kadının en önemli rolünün aile içerisindeki görevlerini başarıyla yerine getirmekten ibaret olduğu düşüncesini işlemekte ve bu sebeple de Türk kadın izleyicisi tarafından yadırganmadan/bağ kurularak izlenebilmektedir. Bu görüşe karşıt olarak, Endonezya ve Filistin gibi İslam ülkelerindeki kadın *Hallyu* hayranları üzerinde yapılan bir incelemede, *Hallyu* ürünlerinin İslam tarafından bastırılan kadınlar için bir umut ışığı olarak tercih edildiği öne sürülmektedir (Oh, 2017: 248). Nihayetinde ataerkil kodların yeniden üretimini sağlayan bu diziler, kadınlık ve erkeklik rollerini Türkiye’nin cinsiyet kodlarından farklı yansıtmamakta ve zaten benzer kodlar sunduğu için Türkiye’deki izleyici tarafından yakınlık kurularak izlenmektedirler.

Filmler ve diziler gibi medya ürünleri, üretildikleri toplumun kültürel kodlarını yansıtır. Kültürel kodlar, bir toplumun üyelerinin eğilimlerini yansıtır (Kim, 2013: 108). Kişinin kültürü, birçok diğer kavramlarda olduğu gibi “aşk” kavramını da nasıl tanımladığını, kime âşık olmaya meyilli olduklarını ve aşk ilişkilerini nasıl sürdüreceklerini belirler. İnsanların aşka verdiği değer, özellikle bireyselci ve toplulukçu kültürlerde farklı olduğu görülür (Kim ve Hatfield, 2004: 175). Ancak; Kim ve Hatfield’in 2004 yılında yaptığı bir araştırmada (s. 180), bireyselci bir kültüre sahip olarak bilinen Amerikalılar ile toplulukçu bir kültüre sahip oldukları bilinen Koreliler’in aşk anlayışlarının farklılık göstermediği bulunur. Yazarlar bunu, Korelilerin hızla Batılılaşıyor olmasına bağlar.

Ayrıca, Kore Dalgası dizileri, duygulara dokunan, ‘iyileştirici’ (*healing*) diziler olarak adlandırılırlar ve duygusal Türk izleyicisi için bu sebepten de yakın bulunabilirler. Başkalarının hikayeleri aracılığıyla, katarsis oluşturup acı çektirerek iyileştiren; dinden, toplumsal liderlerin

ya da doktorların tavsiyelerinden dahi daha güçlü etkisi bulunan dizilerdir bunlar (Kim, 2013: 109).

Sonuç olarak, bahsedilen çalışmalardan ve Kore Dalgası dizilerinin taşıdığı özelliklerden varılan sonuç, bu dizilerin, izleyicilere Hollywood'un aktardığı değerlere benzer, neredeyse sadece kısmen daha muhafazakâr sahneler içermesi ve oyuncularının Asyalı oluşu ile farklı bir soluk getiren küresel kültür taşıyıcıları olduklarıdır. Cumhuriyet'in ilanından bugüne hızla Batılılaşan ve dolayısıyla Batı değerlerine oldukça aşına olan ve yeni medya teknolojilerini yoğun bir biçimde kullanan Türkiye insanı tarafından bu dizilerin beğenilmesi de şaşkınlık oluşturmaktan ziyade, normal karşılanması gereken bir durumdur.

Sonuç

Dijital teknolojilerin gelişerek küreselleşmeyi her anlamda tetiklemesi ve güçlendirmesi, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse'nin (1964) öngördüğü "Tek Boyutlu İnsan"ın oluşumu fikrini akıllara getirmektedir. Dünyanın birbirinden farklı ülkeleri ve kültürlerinden insanlar, kültürel küreselleşmenin taşıyıcısı olan medya içerikleri tarafından birbirlerine fazlasıyla benzeştirilmekte; aşk gibi en kendiliğinden görünen duygular da dahil olmak üzere insanların gündelik yaşamlarındaki birçok algısını aynılaştırmaktadır.

1990'lı yıllarda Asya ülkelerinde, 2000'li yıllardan itibaren de ülkemizde popülerleşen Kore Dalgası dizileri de, Amerikan kültür endüstrisi değerleri doğrultusunda oluşturulmuş, bahsedilen küresel kültür taşıyıcılarından sadece biridir. Ülkesinin ekonomik anlamda gelişme göstermesi ve kazanması amacıyla başlamışken küresel bir "dalga"ya dönüşen *Hallyu*, aslında en temelde mükemmelleştirilmiş ideal estetik değerlere çok yakın güzel kadınlar ve yakışıklı erkekleri göz önünde kılması ve zenginliği/lüksü görselleştirmesiyle dizilerini tüm dünyada sevdirmekte; Batılılaşmış, yani küreyerleşmiş paket içerikler olarak nihayetinde hem dünya hem de Türkiye izleyicisine kapitalist sistem tarafından öğretilmek istenenleri pekiştirmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture*. New York: Routledge.

Berger, P.L. (1997). Four Faces of Global Culture. *The National Interest*, 49, Erişim: <https://www.jstor.org/stable/i40110866>

Dator, J., Seo, Y. (2004). "Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience", *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31-44.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fırat, D. (2017). “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 67-74.
- Giles, D.C. (2002). “Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research”, *Media Psychology*, 4:3, 279-305, doi: 10.1207/ S1532785XMEP0403_04
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). “The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities”, *Personality and Individual Differences*, 36, 813-822.
- Hae-Joang, C. (2005). “Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift”, *Korean Journal*, 45(4), 147-182.
- Hall, S. (1997). “The Local and the Global: Globalization and Ethnicity”, (Eds.) Anne McClintock, Aamir Mufti, & Ella Shohat, in *Dangerous Liaisons: Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives*, Chapter 9, London: University of Minnesota Press, Erişim: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0R3P9yRtpeEC&oi=fnd&pg=PA173&dq=stuart+hall+global+culture&ots=aGZvhfcTXV&sig=nCV8zOcVDSYv7vwcjeBQLUw0PUk&redir_esc=y#v=onepage&q=stuart%20hall%20global%20culture&f=false
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). “Mass communication and para-social interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huang, S. (2011). “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”, *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
- Huang, X. (2009). “‘Korean Wave’ – The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia”, *Asian Social Science*, 5(8), 123-130.
- Hübinette, T. (2012). “The reception and consumption of hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflection”, *Korea observer*, 43(3), 503-523.
- Iwabuchi, K. (2001). “Becoming ‘culturally proximate’: the ascent of Japanese idol dramas in Taiwan”, Moeran, B. (Edt.), *Asian media productions*, Honolulu, University of Hawaii Press.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Jang, G., & Paik, W. (2012). “Korean Wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy”, *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-201.
- Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop-Nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504.
- Jung, E.Y. (2009). “Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States”, *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.

- Kim, J. (2013). “Korean Popular Movies and Culture Codes”, The 2nd International Conference on Intelligent Urban Computing, Proceedings, 108-111.
- Kim, J., Hatfield, E. (2004). “Love Types and Subjective Well-Being: A Cross-Cultural Study”, *Social Behavioral Personality*, 32(2), 173-182.
- Kim, S. (2011). “Interpreting South Korean Competitiveness: From Domestic Rivalry to Global Competitiveness”, *Korea Observes*, 42(4), 621-643.
- Klimmt, C., Hartmann, T., Schramm, H. (2013). Parasocial Interactions and Relationships. In, *Psychology of Entertainment*, (Edt.) Jennings Bryant, Peter Borderer Chapter 17, 291-313, New York, Routledge.
- Kwon, S.H., Kim, J. (2014). “The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave”, *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422-439, doi: 10.1080/10286632.2013.829052
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50).
- Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man*, Beacon Press.
- Mee, K.H. (2005). “Korean TV Dramas in Taiwan: With an Emphasis on the Localization Process”, *Korea Journal*, 45(4), 183-205.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). “The television audience: A revised perspective”, D. McQuail (Edt.) *Sociology of mass communications: Selected readings* (s. 135–165), Harmondsworth: Penguin.
- Milliyet Gazetesi, “TV İzleme Alışkanlığı Gitti, Yerine İnternet Geldi”, 23.11.2017, Erişim: <http://www.milliyet.com.tr/TV-izleme-aliskanligi-gitti--yerine-internet-geldi-molatik-175/>
- Moeran, B. (2001). “Introduction: The Field of Asian media productions”, Moeran, B. (Edt.) *Asian media productions*, Honolulu, University of Hawaii Press.
- Oh, I. (2017). “Islam and Local Culture: The Peril of State Violence and Hallyu Fandom in Indonesia (With Reference to Palestine)”, *Kritika Kultura*, 29, 232-257.
- Oh, C.J., Chae, Y.G. (2013). “Constructing Culturally Proximate Spaces Through Social Network Services: The Case of *Hallyu* (Korean Wave) in Turkey”, *Uluslararası İlişkiler*, 10(38), 77-99.
- Otmazgin, N., Lyan, I. (2014). “Hallyu Across the Desert: K-Pop Fandom in Israel and Palestine, Cross-Currents”, *East-Asian History and Culture Review*, 3(1), 32-55.
- Robertson, R. (1995). “Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity”, *Global modernities*, 2, 25-45.
- Ryoo, W. (2009). “Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean

- Wave”, Asian Journal of Communication, 19(2), 137-151.
- Schiappa, E., Allen, M., Gregg, P.B. (2007). “Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects”, Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis, Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen, Jennings Bryant, (Edt.), Chapter 18th, 301-314, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Shim, D. (2006). “Hybridity and rise of Korean popular culture in Asia”, Media, Culture & Society, 28(1), 25-44.
- Talas, M., Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *TÜBAR – XXII*, 149-162.
- Taylan, H.H., Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 85-97.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, “RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasının Sonuçları Açıklandı”, 12.12.2018, Erişim: <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-220845/rtuk-televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasinin-sonucl-.html>
- Vorderer, P. (1996). “Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als Freunde der Zuschauer”, Vorderer, P. (Edt.), Fernsehen als "Beziehungskiste", *Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* [TV as relationship machine: Parasocial relationships and interactions with TV personae] (s. 153-171), Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Yıldız, B. (2017). “K-Wave Experience in Turkey: Handling Subjugation in a Patriarchal Scoeity”, *MAIR Thesis*, Leiden University, Retrieved from: <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/52147>