

2021, 8(1): 144-167

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2021.1.144167>

Makaleler (Tema > Popüler Kültür ve Erkeklikler)

TÜRKİYE'DE K-POP KARŞITI SÖYLEM ve K-POP HAYRANLARININ TAKTİKSEL MÜCADELESİ

Alptekin Keskin¹, Mutlu Binark²

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de Kore Dalgası ve K-pop karşıtlığının geleneksel medya metinlerinde ve Twitter ortamında dolaşıma sokulan #kopyasaklansin ve #kopyasaklansin etiketlerinde ne tür söylemsel mekanizmalar aracılığıyla şekillendiğini incelemektedir. Geleneksel medya metinlerinde, K-pop'a yönelik ahlaki paniğin, günah keçisi gösterme, korku yaratma, damgalama ve etiketleme gibi söylem mekanizmaları kullanılarak üretildiği; 'salgın' olarak K-pop, hegemonik erkeklik temsiline karşı tehdit ve yeni din olmak üzere üç alt temada bu karşıtlığın kurgulandığı örnekler üzerinden tartışılmaktadır. Ayrıca geleneksel medya metinlerinde üretilen bu karşıtlığı besleyen bir hashtag kampanyasının akıbeti de burada ele alınmıştır. Twitter Türkiye ortamından Nvivo12 ile 17-21 Haziran 2020 tarihleri arasında derlenen #kopyasaklansin ve #kopyasaklansin etiketleri altında dolaşıma sokulan bu gönderilere tematik içerik analizi uygulanmıştır. Gerek geleneksel medya metinlerinde gerekse Twitter'da yapılan kampanyada K-pop karşıtı söylemin,

¹ Alptekin Keskin, keskinalptekin22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9955-1803, Doktora Adayı, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

² Mutlu Binark, mbinark@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7458-5203, Prof.Dr., Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

Makale Geliş Tarihi: 14.02.2021 | Makale Kabul Tarihi: 18.05.2021

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2021. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

kültürel özcülükten, İslam dinini tektipleştirici bir şekilde yorumlamaktan, homofobi ile transfobiden beslendiği görülmüştür. Çalışmanın bir diğer bulgusu, Türkiye'deki K-pop hayranlarının #kpopyasaklansın etiketini, katılımcı kültürün bir özelliğini yaşama geçirerek trolledikleri gözlemdir. K-pop karşıtlığını yayan bir etiketin hayranlar tarafından trollenmesi, K-pop aktivizminin Türkiye'deki başarılı örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: K-pop karşıtlığı, ahlaki panik, günah keçisi gösterme, korku yaratma, damgalama

ANTI-K-POP DISCOURSE IN TURKEY AND THE TACTICAL STRUGGLE OF K-POP FANS

Abstract

This study examines the discursive mechanisms of both the anti-Korean Wave and anti-K-pop in Turkey, disseminated through media and Twitter-sphere under the #banKpop. This study shows that in traditional media texts, the moral panic against K-pop is constructed through the discursive mechanisms of scapegoating, creating fear, stigmatizing, and labeling. Three discursive sub-themes create anti-K-pop discourse within the traditional media texts: K-pop as an epidemic, a threat against hegemonic masculinity, and as a new religion. In addition, the result of a hashtag campaign that feeds the anti-K-pop discourse produced in traditional media texts is discussed. These tweets collected by Nvivo 12 under the #banKpop from June 17 to 21, 2020 have been analyzed via thematic content analysis. The analysis shows that the anti-K-pop discourse is based on cultural essentialism, a homogenizing approach to Islam, homophobia, and transphobia. This research also finds out that trolling the #banKpop campaign by K-pop fans is a successful example of K-pop activism in Turkey.

Keywords: Anti-K-pop, moral panic, scapegoating, creating fear, stigmatization

GİRİŞ

Güney Kore kökenli kültürel üretimler dünyada "Hallyu" (Kore Dalgası) adıyla bilinmekte, değişen zamanlarda farklı yaratıcı içerik endüstrileri bu Dalga'nın simgesi olarak ön plana çıkmakta ve bu ürünlere yönelik yoğun bir hayran bağlılığı gelişmektedir. Kore Dalgası'nın ilk döneminde Kore dramalarına yönelik hayranlık, İkinci Dalga'da K-popla dijital oyunlara yönelmiş, günümüzdeyse K-pop başta olmak üzere Kore yemekleri, kozmetiği ve modası dahil, Koreli yaşam tarzı sunan içeriklere yönelik hayranlık şeklinde post-Hallyu ve Üçüncü Dalga olarak devam etmektedir (Binark, 2019). Kore Dalgası'nın küreselleşmesi ilk olarak Çin ve Japonya'da gerçekleşmiştir. İkinci Dalga'da farklı kültürel içerikler Amerika, Avrupa ve Orta Doğu'da yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde, Kore'nin yaratıcı içerik ajanslarının yetkililerinin belirttiği üzere, post-Hallyu, artık

yalnızca kültürel içeriklerin yayılması değil, kültür ve teknolojinin yakınsak bir şekilde ihraç edilmesine dayanmaktadır (Binark, 2019). Bu kültürel ve teknolojik yakınsak içeriklere, büyük “K” ile yazılan her türlü Kore üretimi kültürel ekonomi politikası gereği eklenmektedir. Bu “K-içerikler” arasında K-pop, dünyanın her yerinde en yoğun tüketilen, kültürel ekonomi olarak bakıldığında en etkili hizmet endüstrisi olan ve katma değer yaratan popüler kültür ürünü olarak (Yoon ve Jin, 2017, s. xi) karşımıza çıkmaktadır.

“Batı müzik endüstrisi dışında, farklı bir coğrafyada müzik endüstrisi ekonomisi nasıl olanaklıdır?” sorusunun yanıtının arkasında, K-pop’ın ilk kuşağından itibaren küresel kültürel akış içerisinde yer almadaki üretim ve tanıtım stratejileri, sosyal medya platformlarının hayranlarla etkileşim için başarılı şekilde kullanılması, hayranların duygusal emeğinin platform ekonomisi kanalıyla K-pop endüstrisi için değere dönüştürülmesi yatmaktadır. Doré ve Pugsley (2019, s. 582), K-pop’ın konserlerden, müzik videolarına değin üretilen her içeriğin sosyal medya platformlarında paylaşılabilir, teaser, trailer, dans pratikleri videosu, sahne arkası vb. şekillerde planlandığına dikkat çeker. Kolaylıkla erişilebilen içerikler ve bunların sürekliliği, yıldızların küresel kültürel akış içerisinde hayran kitlesi yaratmasını ve duygusal yatırımlarını olanaklı kılar. K-pop müzikseverler için küyereldir: Çünkü genç androjen imgelere sahip erkeklerle güzel kadın şarkıcıların icra ettiği İngilizce lirikleri de içeren R&B, hip hop, rap, reggae, pop, funk vb. farklı müzik türlerinin karışımıyla detaylı dans koreografilerinden oluşan ve küresel akış içinde erişilebilen yeni bir müziktir. Ritzer’i (2011, s. 272) izleyerek dersek, küyerel materyal; küresel ve yerel olanın, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğuracak şekilde birbirine eklemlenmesidir. K-pop, müzikseverlere performans anında yeni şeyler sunar. Bu yenilikler şarkı, dans, giysi, makyaj, dekor, aydınlatma, efekt ve seyircilerin ışıldaklarla katılımıyla kurulan samimi ve etkileşimli ilişkidir. Kim’e (2016, s. 136) göre, K-pop yalnızca bir müzik türü olmanın ötesindedir; performansla dans-şarkı-öykü anlatımının bir bileşimidir. Binark’a (2020, s. 192) göre, K-pop yıldızları seyircisine performanslarıyla arttırılmış eğlence anı sunar. Bu arttırılmış eğlence, K-popseverleri, hayran topluluklarının üyesi olmaya yönlendirir. Hayranların bu topluluklara aidiyeti ve “biz” duygusu son derece yoğundur. Hayran topluluğu üyeleri destekledikleri K-pop grubunun tanıtımı, konser ve albüm satışları için sosyal medya platformlarında çalışır. Gruptan beğendikleri sanatçı –bias- lehine doğum günü vb. etkinlikler düzenler, bağış ve yardım kampanyası organize ederler. K-pop ve hayranlığı, ABD’de ırkçılık karşıtı ‘Black Lives Matter’ (BLM) kampanyasına destek vermek amacıyla ABD Başkanı Trump’ın 20 Haziran 2020 tarihinde Tulsa’daki seçim mitingini sabote etmeleri sonucu “K-pop aktivizmi” olarak Batı medyasının gündemine girmiştir (Coscarelli, 2020; Saeji, 2020). Özellikle BTS grubunun BLM kampanyasına yaptığı bağış ve ardından hayran grubu ARMY’nin bağış miktarı kadar bir yardımı sosyal medyada toplayarak kampanyaya iletmesi K-pop hayranlığının siyasal yönü olduğunu göstermiştir (Keskin, 2020). Bu kampanyaya değin, K-pop hayranları, Batı medyasında çılgın, fanatik ve ergen genç kızlar olarak olumsuz ve eksik bir şekilde temsil edilmekteydi. BLM başta olmak üzere, K-pop hayranlarının çeşitli toplumsal ve siyasal kampanyalara destek vermeleri medyada önyargılı temsillerinin sorgulanmasını ve Batı medyasında “K-pop aktivizmi”nin gündeme gelmesini sağlamıştır (Culliford, 2020; Lorenz vd. 2020).

Kore Dalgası’na ve özellikle K-pop’a yönelik olarak Türkiye’de de hayran kültürü gelişirken (Özkaya, 2020, s. 55-97), eş anlı olarak Türkiye medyasında bu olgu hakkında olumsuz temsillerin üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çin ve Japonya’da Kore Dalgası karşıtlığı Çin ve Japon milliyetçiliğinden beslenmekte iken (Trzcinska, 2018 s. 78-80; Binark, 2019, s. 162), bazı ülkelerde Kore Dalgası, yeni bir kültür emperyalizmi pratiği olarak algılanmaktadır (Dhawan, 2017; Ganghariya ve Kanozia, 2020, s. 181). Türkiye’deki karşıtlığın temelinde K-pop yıldızlarının heteronormatif cinsiyet modeli sunmamaları yatmaktadır (Binark, 2019, s.

162). Özellikle muhafazakâr söylemsel pratiklere sahip yayın organları K-pop yıldızlarının intihar haberlerine dayanarak K-pop'u ve bu endüstriyi 'günah keçisi' ilan etmekte, 'ahlaki panik' söylemi yaratmaktadır. Örneğin, K-pop grubu Top Secret'ın üyesi Johan'ın evinde ölü bulunmasının ardından Twitter'da 17 Haziran 2020'de #kpopyasaklansın ve #kpopyasaklansin etiketleri altında bir kampanya başlatılmıştır. Gerek medyadaki karşıtlığı gerekse bu etiketle dolaşıma sokulan söylemin, hangi temalar etrafında üretildiğini, bu temaların ne tür söylemsel pratikleri meşru kılmaya çalıştığını görmek mikro ölçekte K-pop karşıtlığını, makro ölçekte küresel kültürel akış karşıtlığını görmemize olanak sağlar. Kanımızca, dilsel pratikler, basit bir şekilde gerçekliğin aktarımı değil, gerçekliğin inşasına ilişkin durum tanımlarının kurucusudur. Dil ve dilsel malzemelerin kullanımıyla oluşan söylemsel pratikler dolayısıyla ideolojiler medya metinlerinde dolaşıma sokulmaktadır. Söylem, gerçekliği algılayış tarzımızı oluşturan bir sistem olarak işlemektedir (Mills, 2005, s. 55). Söylem ve ideoloji, toplumsal yaşamın çeşitli aşamalarında insanların dünyayı anlama ve kavrama biçimlerini etkileyen, insan ilişkilerinde belirli bilinçlerin oluşmasına katkı sağlayan ve birbirini tamamlayan kavramlardır (Purvis ve Hunt, 2014, s. 10-11). Söylemsel pratikler, ideolojik tahakküm aracı olarak işleyebilirler. Bundan ötürü de medya ve yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan söylemsel pratikler aracılığıyla üretilen durum tanımlarının nasıl bir bilişsel çerçeve çizdiğini ve bu çerçeveyi nasıl bir bağlama oturttuğunu incelemek önemlidir. Bu çalışmada Türkiye'de geleneksel medya metinlerinden örneklerin yanı sıra Twitter'da yürütülen bir kampanyaya birlikte odaklanılarak Kore Dalgası ve K-pop karşıtlığını üreten ahlaki paniğin, günah keçisi gösterme, korku yayma, damgalama ve etiketleme gibi söylemsel mekanizmaları nasıl kullandığı serimlenecektir. Bu amaçla ilk olarak aşağıda K-pop karşıtlığını üreten bu mekanizmalar kavramsal olarak açıklanacaktır.

K-POP KARŞITLIĞINI ÜRETEEN SÖYLEMSEL MEKANİZMALAR

Mutlu (1995, s. 334), ahlaki paniği (törel ürkü) "esasinda ufak tefek sapkınlık edimleri olan şeylere abartılı ve iletişim araçlarınca büyütülen toplumsal bir tepki" olarak tanımlamaktadır. Ahlaki panik, kitle iletişim araçları tarafından toplumdaki ortak değerlerin tehlike altında olduğuna veya tehdit edildiğine yönelik bir gündemin oluşturulmasını sağlar. Payne Fonu çalışmaları (1929-1932) ile başlayan erken dönem kitle iletişim araştırmalarından bugüne değin, kitle iletişim araçlarının ahlak ve toplumsal yapının yanında çocuklar ve gençler üzerinde kaygı uyandıran olumsuz etkilerini ölçmek amaçlanmıştır (Özçetin, 2019, s. 94-97). Karabağ da sinema tarihinin başından itibaren bu yeni iletişim ortamının işçi sınıfıyla kadınlar ve çocuklar üzerindeki olası zararlı etkilerinin yarattığı kaygılara dikkat çeker (2020, s. 53). Etki araştırmaları paradigmasının ilk araştırmalarında sinema, sosyal bir problem olarak algılanmıştır (Gripsrud, 2009, s. 200-202'den aktaran Karabağ, 2020, s. 54). Bu algının arkasında, kadınların ve çocukların toplumun "rasyonel düşünme kapasitesinden yoksun", "biçimlendirilebilir" ve "kolay etkilenebilir" olduklarına ilişkin ön kabul yatmaktadır (Karabağ, 2020, s. 54). Medyanın toplumda güçsüz ve kırılgan nüfus üzerinde olumsuz etkileri olduğu varsayımı, medya içeriklerine yönelik ahlaki panik söylemiyle koşut şekilde çeşitli araştırmalarla devam edegelmiştir. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada, özellikle toplumdaki belli kesimlerin (yine çocuklar ve kadınların) toplumsal düzeni tahrip ettiği öne sürülen içeriklerden daha fazla etkilendiğine ve toplumsal normların dışında kalan grupların tutum ve davranışlarının toplumsal

istikrara zarar verdiğine ilişkin ahlaki panik üretilmektedir. Medya aracılığıyla toplumsal istikrara zarar verecek tehdit kaynakları tanımlanmakta, korku kültürü oluşturulmaktadır.

Medya metinlerinin, bireysel ve toplumsal düzlemde harekete geçirici bir söylem olan ahlaki paniğin üretilmesinde önemli bir rolü vardır. Medya metinlerinde hâkim kültürden ve toplumsal oydaşmadan farklı tutum, davranış ve yaşam şekline sahip birey ve gruplar “sapkın” olarak etiketlenerek toplumsal istikrara tehdit kaynağı olarak hedef gösterilirler. Bu birey ve gruplara ilişkin temsiller, medyada eksik, yanlış veya aşırı bir şekilde kurgulanırken bu temsillerin üzerinde temellendiği söylemsel pratiklerse ahlaki paniği üretir. Ahlaki paniğin üretimi ve yayılmasıyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda, İngiltere’de 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ve gençlik alt kültürleri bağlamında incelenebilecek olan mod ve rock müzikseverler, punklar, hippiler, dazlaklar, kent çeteleri üyeleri ve uyum sağlayamayan çeşitli grupların toplumda neden tehdit kaynağı olarak görüldüğü ele alınmıştır. Hebdige’in *Altkültür: Tarzın Anlamı* adlı çalışmasında düzen içerisinde kendine yer bulamayan bireylerin altkültür grupları oluşturarak tepkilerini gösterdikleri belirtilmektedir. Hâkim kültürün dışında kalan bu gruplar medya metinlerinde toplumdan sapmış veya “anti-sosyal” hareketler olarak sunulurken, ahlaki panik için katalizör rolü oynamaktadır (Hebdige, 2004, s. 87). Farklı müzik türlerini beğenen, toplumun hâkim normlarından farklı yaşam pratiklerine sahip gençler sapkın, anti-sosyal olarak şeytanileştirilirken, bu gençlerin kültürel pratikleri geleneksel aile değerleri üzerinde sözde yıkıcı etkileri nedeniyle damgalanmaktadır (Tombul, 2020, s. 796). Ahlaki panik; çocuk soyguncular, uyuşturucu bağımlıları ve çocukların cinsel istismarı gibi konularda da üretilmektedir (Jewkes, 2004, s. 66-67). Bulaşıcı hastalıklar, okullarda gerçekleştirilen silahlı saldırı eylemleri ve kapkaç olayları da ahlaki panik sarmalına yakın zamanlarda dahil olmuştur (Tombul, 2020, s. 796).

Ahlaki paniğin medyada nasıl üretildiğini ele alan çalışmalar, medyanın bireyleri belli konularda korkuttuğuna, böylece “normal”i veya “düzen”i sağlama aracı olarak hâkim ideoloji tarafından kullanıldığına dikkat çeker. Toplumsal düzene yönelik olası tehlikeler uzmanların ağzından abartılarak medyada panik yaratılır. Cohen (2011/1972) ve Young (1971) tarafından yapılan ilk çalışmalarda medyada kurgulanan ahlaki paniğin, gençlik kültürlerinin doğasıyla ilişkili biçimde sunulduğu ortaya konmuştur (Güngör Kırçıl, 2009, s. 130). Günümüzde hâkim ideolojinin toplumsal düzeni tesis etmek için sosyal medyada söylemsel bir pratik olarak ahlaki panik üretmeye başvurduğu ve bunun için kanaat teknisyenlerini işe koştığı görülmektedir. Kanaat teknisyenleri, hâkim politik çevreye yakın olup onun gerçeklik dünyasının inşasına uygun hareket eden entelektüellerden oluşmaktadır (Tangün ve Parlak, 2020, s. 296). İktidara yakın olmak, hâkim politik söylemin araçlarını maharetli bir şekilde kullanmak kanaat teknisyenlerinin genel özelliklerindedir. Dolayısıyla kanaat teknisyenleri, iktidarın egemenliğini yayan simgesel şiddetin bir tür açık savunuculuğunu yapmaktadır. Böylesi bir savunuculuk doğal olarak komplo teorilerinin üretimine, günah keçisi ilan etmeye ve etiketlemeye başvurmayı gerekli kılmaktadır. Kanaat teknisyenleriyle geleneksel medya ve sosyal medya platformlarında karşılaşmaktayız. Üstelik söz konusu bu teknisyenlerin, trol grupları arkalarına alarak toplumda ahlaki panik üreten sosyal medya kampanyaları basit tesadüfi söylemsel pratikler değildir. Bu söylemler hâkim ideolojinin söylemsel mekanizmaları olarak medya ve yeni medya ortamlarını kaplar.

Sosyal medya platformlarında bireyler belli fikirleri ve eylemleri desteklemek için ya etiketler altında veya topluluk odalarında bir araya gelmekte, bu platformlarda kanaatlerini ifade etmektedir. Sosyal medyada bireylerin kanaatlerini ifade etmesinden, kanaat teknisyenlerinin belli bir ideolojik görüşü desteklemek için içerik üretmesine veya trollerin sözedimlerini bozuma uğratması gibi çeşitli siyasal katılım pratiklerini görmek olasıdır. Bu çerçevede kanaat teknisyenleri tarafından ahlaki panik üretmek için sosyal medyanın

kullanılması siyasi bir eylem olarak değerlendirilebilir. Kanaat teknisyenleri ahlaki paniğin medya gündeminde yer alış sürecini de yönetirler. Paniğin medya gündeminde yer alışını iki temel söylemsel stratejiyle işler: Günah keçileştirme ve korku yaratımı; damgalama ve etiketleme.

Günah Keçileştirme ve Korku Yaratımı

Tarih boyunca toplumsal oydaşmanın dışında kalan davranışlara ve tutumlara sahip bireyler ve gruplar, toplumsal yaşamın dışında konumlandırılmış, hâkim sınıfların menfaatleri için “suçlanarak” toplumsal yaşamda ‘günah keçisi’ olarak ilan edilmişlerdir. Campbell (2013), *Günah Keçisi* çalışmasında insanın kendinden farklı, yabancı ve bilinmez olana yönelik şiddet içeren eylemini açıklarken topluluğun çıkarı için farklı olanlar hakkında çeşitli suçlayıcı söylemlerin üretildiğine ve toplumda cadı avı başlatıldığına dikkat çeker. Belirtilen suçlamalar, kalabalıkların kurbanlarına yönelik tahayyüllerinden oluşur (Girard, 2005, s. 36). Modernleşme öncesi mitlerde farklı canlı türlerine ve istenmeyen topluluklara yönelik üretilen suçlamalar ve ayrımcılık günümüzde medya ve sosyal medya ortamlarında üretilmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medya ortamları günah keçisi üretme alanına dönüşmüş durumdadır (Keten, 2019; Akyıldız, 2014). Örneğin, Covid-19 pandemisinde gözlemlendiği üzere, virüsün kaynağı olarak Çin’in ve Çinlilerin suçlanması (Dirini ve Özsu, 2020) insanlığın günah keçisi üretme gereksiniminin değişmediğini göstermektedir.

Korku ise kısaca şu şekilde tanımlanabilir: “... beklenmedik ve öngörülemez bir durumla karşılaşan insanın, zihnini belli bir konuya yoğunlaştırmasını sağlayan bir mekanizmadır” (Furedi, 2001, s. 8). Korku, tarih boyunca hep var olmuştur ve insanın varoluşuyla birlikte yeni korku kaynakları ortaya çıkmıştır (Özbudun, 2017, s. 113). Günümüzde özellikle popülist siyasetçilerin, hâkim söylemsel pratikleri ve belli toplumsal uzlaşıları yaratmak için korku nesnesi üretiminden bir söylem stratejisi olarak faydalandıkları bilinmektedir (Moffitt, 2020). Korku politikası, haberleri ve popüler kültür metinlerini yayan iletişim araçlarındaki söylemsel pratiklerde üretilen korkuyu besleyen öğeler üzerine temellenmektedir (Altheide, 2006, s. 47). Altheide’e göre, toplum nezdinde hakkında korku oluşturulmak istenen konular kanaat teknisyenleri tarafından gündeme getirilir; korkunun bileşenleri toplumsal denetim amacıyla kullanılırken bu bileşenlerin yaygınlaştırılması ise medya ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilir (2013, s. 225). Günümüzde toplumsal denetim ve korku yaratımı eş anlı gerçekleşmektedir. Altheide, özellikle popülist siyasetçilerin azınlık gruplarını, entelektüel görüş sahiplerini, toplumsal cinsiyet ve cins kimliklerini ve dış görünüşü hedef alarak korku nesnesi üretmek için sosyal medyayı kullandığına dikkat çeker (2019, s. 3-4). Yeni medya ortamlarının yaygınlık, paylaşım, etkileşim ve sürekli bağlantıda olma gibi olanakları bir yandan toplumsal denetimi kolaylaştırırken bir yandan da korku politikasının daha kolay kurgulanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yönüyle, korkunun üretilmesi ve kullanılması siyasi bir mekanizmadır. Korku, hem bireysel hem toplumsal düzlemde egemenlik tesis etmek amacıyla siyasi mekanizmalar tarafından popülist söylemlerle birlikte üretilmektedir (Semerci ve Erdoğan, 2019).

Damgalama ve Etiketleme

Goffman (2018) çalışmalarında bireyler arası etkileşim ve toplumsal yaşamda benliğin sunumu üzerinde durmuştur. Damga (*stigma*) kavramı, Goffman’ın benliğin sunulmasıyla ilgili çalışmaları çerçevesinde ele alınabilir. Damgayı, bireyi derinden itibarsızlaştıran fiziksel veya toplumsal bir niteliğe atıfta bulunmak için

kullanan Goffman, bireyin fiziksel veya toplumsal ayrımlara tabi tutulmasını yanlış bulmakta ve bireyler arası etkileşim için bir ilişki diline ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (2014, s. 29-76). *Damga* çalışmasında Goffman, normal dışı olarak adlandırılan bireylere, örselenmiş kimliklere, toplumsal yaşamdan dışlanan veya engellenen bireylere ilgisini yöneltmiştir. Damgalar fiziksel bazı özelliklerden dolayı doğuştan gelebildiği gibi, bireye veya gruba sonradan da atfedilebilmektedir. Örneğin, uyuşturucu kullananlar, LGBTTIQ³ bireyler ve eski hükümlüler toplum tarafından “karanlık veya utanç kaynağı” olarak damgalanmaktadır. Goffman, normal ve anormal kavramlarının toplumsal olarak üretildiğine dikkat çekerek bireylerin anormal olduğu iddia edilen davranışlara ortak tepkiler vermeye zorlandığını, böylelikle oluşturulan damgaların toplumdaki diğer kişilerin ‘tepkisi’yle oluşan toplumsal bir etiket olduğunu belirtmektedir (Slattery, 2017, s. 191). Bu etiketler toplumda bazı bireyleri ve grupları toplumsal uzlaşının dışında bırakmayı amaçlayan bir tasnif eylemi için kullanılmaktadır.

Etiketleme kavramı Goffman’a ait olmakla birlikte kavramın toplumsal yaşamda işleme mekanizmalarını ve aşamalarını ayrıntılandırarak bu kavramı sistematik hale getiren araştırmacı Howard Becker’dır. *Hariciler* başlıklı çalışmasında, özellikle “sapkınlık” ve “toplumsal etiketleme” kavramları üzerinde duran Becker, “sapkınlık”ın toplumsal olarak norm dışında kalan başkaları tarafından üretildiğini kaydetmektedir (1966). Becker’a göre, sapkınlık (*deviance*), toplumsal yaşamı düzenleyen kuralların ihlal edilmesinin bir sonucudur. Kuralların çiğnenmesi toplumda ‘suçlunun saldırısı’ olarak yaftalanır (Becker, 1966, s. 9). Bu açıdan Becker’a göre, sapkınlık, toplumsal olarak belli gruplar tarafından tanımlanır ve inşa edilir. Dolayısıyla yaratılmış bir durum olan “sapkın davranış”ın gerçekliği bulunmamaktadır. İnsanlar başkalarını “sapkın davranış” ile yaftalar (Giddens, 2012, s. 849), böylece normal ve sapkın arasında ayırım üretirler. Bir bireyin giyim kuşamı, memleketi, kullandığı dil, inancı ve beğenileri etiketleme için kullanılan unsurlardır. Üstelik etiketleme toplumda belirli gruplara karşı daha kolay yapılmaktadır. Bu anlamda, etiketleme mekanizması toplumsal, kültürel ve ekonomik sermaye yoksunları, hâkim inanç pratiklerinin dışında kalanlar ve benzeri dezavantajlı gruplar üzerinde daha kolay uygulanır.

TÜRKİYE MEDYASINDA K-POP KARŞITI SÖYLEM: “ÇILGINLIK ve SALGIN OLARAK K-POP”

Yukarıda açıkladığımız şekilde ahlaki paniğin medyada gündeme gelmesi belli söylemsel mekanizmalarla gerçekleşir. Türkiye medyasında da Kore Dalgası’nın ve K-pop’un gündeme gelmesi hastalığı imleyen bir etiketle, ‘salgın’ metaforuyla gerçekleşmiştir. K-pop, medyanın dilinde ‘çılgınlık’ ve ‘salgın’ olarak yaftalanmıştır.⁴ K-pop hakkında medyada üretilen ilk olumsuz haber, *CNN Türk* kanalında 27 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan *Afış* programında “K-Pop Çılgınlığı Dünyanın Yeni Müzik Salgını: Kore Popu” başlığıyla sunulmuştur. Kore Dalgası hakkında ikinci televizyon haberi 3 Ekim 2016 tarihinde *Habertürk* Ana Haber Bülteni’nde yer alan “Korecanlar” adlı grupla ilgilidir. Haberde “Korecanlar”ın yemekten müziğe Kore kültürü hayranı olduğunun altı çizilmiş ve internetteki forumlarında 70 bin üyesinin olduğu vurgulanmıştır. Haberde “Korecanlar” grubu, Kore’nin kültürel diplomasi başarısı olarak gösterilmekte ve altkültür özelliklerine sahip

³ Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Travesti, Transseksüel, Intersex, Queer kimlikler.

⁴ Türkiye medyasında hard rock ve heavy metal müzik türleri de ‘çılgınlık’ ve ‘satanizm’ ile bağlantılandırılarak aşırı ve eksik temsil edilmektedir. Özellikle heavy metal ve bu türün beğeni grubuna yönelik olarak medyada sistematik bir şekilde ‘ahlaki panik’ yaratılmaktadır (Ata, 2019).

bir grup olarak etiketlenmektedir (We Stage The World, 2016). “Salgın” metaforuyla ilişki kuran diğer içerik 9 Mart 2017 tarihli *Karar* gazetesinde Hakan Albayrak’ın köşe yazısıdır. “Kore dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları” başlıklı yazıda Kore dizilerine, Korece’ye ve Kore Kültür Merkezlerine yoğun ilgi “Kore Salgını” olarak adlandırılmaktadır. Yazıda, bu salgından Hristiyan misyonerlerin yararlanmaya çalışacağı ve Kore içeriklerini misyonerlerin kullanacağı iddia edilmektedir (Albayrak, 2017).⁵

Türkiye medyasındaki K-pop karşıtı içerikler, ilk başta farklı bir kültürün Türkiye gençliği arasında yayılmasına karşı özcü ve korumacı kültür kavrayışından beslenen tepkiler şeklinde görülebilir. “Çılgınlık” ve “salgın” olarak sunulan haberlerde bir müzik türü ve bir ülke istilacı kültürel içerikler üretmekle etiketlenmektedir. Hâkim kültürel normlardan farklı olarak görülen bu kültürel içerikler kültürel yozlaşmaya neden olmakla suçlanmakta ve Türkiye’de tektipleştirilerek hâkim inanç pratiği olarak konumlandırılan Türk Sünni-İslam’a tehdit kaynağı gibi temsil edilmektedir.⁶ Çeşitli yayın kuruluşlarında, K-pop’un gençliği intihara yönlendirdiği; dini inanışın ve hegemonik cinsiyet rollerinin bozulmasına yol açtığı iddia edilmekte, K-pop yıldızları bu şekilde ‘günah keçisi’ ilan edilmekte, ebeveynlerde “ahlaki panik” yaratmak amacıyla çeşitli “damga” ve “etiketleme” mekanizmalarına başvurulmaktadır. Türkiye medyasında K-pop ve K-pop yıldızları üzerinden üretilen ahlaki paniğin üç farklı tema çerçevesinde söylemsel pratiklerle üretildiğini gözlemlemek mümkündür.

K-pop’un Androjen Kimliği Ürettiği İddiası

Türkiye medyasında Kore Dalgası çoğunlukla K-pop’la özdeşleştirilmektedir. K-pop’a dair haberlerde çeşitli müzik ödülleriyle başarısıyla gündeme gelen BTS ve hayran topluluğu ARMY’nin adanmışlığı öncelenmektedir. Bu haberlerde karşımıza çıkan K-pop karşıtı ilk tema beden temsili üzerinden gerçekleşmektedir. K-pop karşıtı söylemi üreten medya içeriklerinin ilki 22 Ocak 2019 tarihinde *Beyaz TV*’de yayınlanan *Her Açından* adlı televizyon programıdır (TXT Turkey, 2019). “Nötr Cinsiyet Nedir” başlıklı metinde, K-pop gruplarının “nötr cinsiyet algısı” ürettiği ve bunun “şeytani bir plan” olduğu öne sürülmektedir. Maliangkay ve Song K-pop erkek yıldızlarının androjen kimliği besleyen beden politikası sunduğunu belirtirler (2015, s. 164). Bu beden politikasının üretimi K-pop müzik endüstrisi tarafından bilinçli bir şekilde yapılmaktadır (Binark ve Karataş-Özaydın, 2020). Ancak, bazı toplumlarda K-pop yıldızlarının androjen kimlik temsili, hegemonik erkeklik rollerine tehdit olarak algılanmakta, bu grupların dışlaştırılmış veya androjen imgelerinin toplumda eşcinselliği ve queer/kuir kimlikleri besleyeceği korkusu üretilmektedir. Örneğin, yukarıda adı verilen programda gazeteci Mehmet Ali Önel fonda BTS’in videolarını göstererek K-pop gruplarının “üçüncü cinsiyeti” temsil ettiğini öne sürmektedir (TXT Turkey, 2019).⁷ Önel, YouTube kanalında

⁵ Benzer şekilde Kore dramalarının misyonerlik faaliyetine yönelik bir zemin hazırladığı da iddia edilmektedir (Örneğin, Özturhan, 2019).

⁶ Malezya ve Endonezya’da da K-pop’un İslam karşıtı unsurlar içerdiği iddia edilerek sosyal medyada K-pop karşıtı bir kampanya başlatılmıştır. Bu kampanyada K-pop’un Hristiyan komplosu olduğu ve K-pop konserlerinin Hristiyanlığı yaymak için kamufraj olarak kullanıldığı iddia edilmiştir. Medyadaki bu haberlerde K-pop konserlerinin ülkedeki Müslüman topluluğu ‘yok edeceği’ öne sürülmektedir (Nugroho, 2013).

⁷ Önel daha sonra 23.01.2019 tarihinde Twitter hesabından paylaştığı bir gönderide Milli Eğitim, Aile ve Sosyal Politikalar ile Çalışma Bakanlıklarına çağrı yaparak #bilistedim etiketinin altında yorum yapan Türkiye gençliğinin cinsiyet rolleri ve temsiline ilişkin norm dışı bakışlarının kavranabileceğini öne sürmüştür. Ona göre, “küresel odakların; müzik, sinema ve moda yoluyla yaygınlaştırmaya çalıştığı nötr cinsiyet, unisex kişilik veya 3. cinsiyet faaliyetlerinin Türkiye’de geldiği aşama” #bilistedim etiketi ve kendisine yazılan yorumlarda açıkça görülmektedir (Önel, 2019). Bu gönderide, K-pop hayranı gençler, marjinal hatta sapkın gençlik olarak damgalanmaktadır. Üstelik *TVNET* kanalındaki *Nerede Kalmıştık* programında K-pop, ‘terör’ haberi olarak çerçevelenmiştir. “Kız mı erkek mi belli olmayan” K-pop grupları yukarıdaki söyleme benzer bir şekilde “ortaklaşa cinsel kimlik denen zıkkımı yaydığı” öne sürülerek söz konusu grupların “bir tarikat gibi” hatta “bir dini örgüt gibi” davrandığı ve gençler arasında intiharı yaygınlaştırdığı iddia edilmektedir (TVNET, 2020). Ayrıca bu noktada söz konusu haberin 112 beğeniye karşılık 1400 beğenmeme aldığı belirtilmiştir. Bu videonun aldığı beğenmeme sayısı, çalışmanın ilerleyen kısmında açıklanan, K-pop

da 20.06.2020 tarihinde “Kpop tehlikesi büyüyor” videosunu yayınlamıştır. Bu video, 20.06.2020 tarihli *Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesinde yayınlanan “K-Pop’ta tehlike büyüyor” başlıklı haberin yönlendirdiği videoya aynıdır (Önel, 2020). Önel videonun altına, “iki yıl önce #Kpop sorununu ilk kez @beyaztv’de dile getirdiğinde medyanın kendisine destek vermediğini, örgütlü fan gruplarından en az 100 bin mesaj aldığını, bacak kadar çocukların kendisini ölümlle tehdit ettiğini, geç de olsa sorunun büyüklüğünün anlaşıldığını, çok değil birkaç yıl sonra sokaklarda milyonlarca LGBT birey görüleceğini” yazarak, K-pop hayranlığını, hegemonik cinsiyet rejimine karşı tehdit kaynağı olarak damgalamaktadır. Üstelik hayran grupları da küçük çocuklar olarak aşağılanmakta ve özne olarak beğeni hakları değersizleştirilmektedir. Kullanılan bu ifadelerle şekillenen K-pop karşıtı söylem erkek K-pop gruplarının hegemonik erkeklik temsili dışındaki beden imgelerini sorunsallaştırmakta, androjen veya dişilleştirilmiş beden imgelerinin hâkim kültürel pratiklerle normlara tehdit olduğunu vurgulayarak toplumda ahlaki paniğin üretimi için zemin hazırlamaktadır. Connell, erkekliğin erkek bedenine ilişkin kurgulanmış tahayyülden kaynaklandığına, erkekliğin bedene içkin olduğuna yönelik önkabulün varlığına dikkat çekmektedir (Connell, 2019: 99’den aktaran Binark ve Karataş-Özaydın, 2020, s. 151). Bu önkabul heteroseksist cinsiyet rejiminde hegemonik erkekliği ve kurumsal (örn. devlet) heteronormativiteyi inşa etmektedir. K-pop karşıtı söylem, ayrıca bu müzik gruplarının Türk-İslam kültürüne karşı bilinçli bir şekilde inşa edildiklerini iddia ederek, söylem mekanizması olarak komplo teorisine başvurmaktadır. Bilindiği üzere komplo teorilerinin söylemi gayri rasyoneldir, skandallara, aşırı veya uç örneklerle yer vermesi sözde iddialarını meşru kılma stratejisidir. Komplo teorisinin hedefinde yer alan bireyler veya gruplar, belli tutum ve davranışlarıyla günah keçisi ilan edilmektedir. Komplo teorilerinde gerçeğin görüldüğü gibi olmadığı iddia edilirken üretilen söylemsel pratikler sürreal hatta fantastik olabilmektedir (Karaosmanoğlu, 2019, s. 35-36). Bu tür söylemlerde cinsellikten beslenen sansasyonlar da dolaşıma sokulmaktadır. Bu tarz sansasyonlara dayalı komplo teorileri, bireyleri hedef alan linç eylemlerine, yaşam tarzına yönelik etiketlemelere, ırkçılık ve toplumsal damgalamaya yol açmaktadır (Karaosmanoğlu, 2019, s. 40-41). Komplo teorilerinden beslenen söylem konuyu, olayı ve olguyu bağlamından kopartmakta anlamlandırma pratiğinin eleştirel muhakeme temelinde gerçekleşmesini engellemeye çalışmakta ve anlam üretimini çarpıtmak için tartışmanın zeminini kaydırmaktadır. Yukarıdaki haberlerde erkek K-pop gruplarının hegemonik erkekliği androjen beden temsili pratikleriyle yerinden etme olasılığı, Türk toplumundaki hâkim cinsiyet rolleri ve pratiklerini ortadan kaldıracığına, toplumu kadın ve erkek olarak konumlandırılmış ikili “cinsiyet” kimliklerinden arındıracağına yönelik bir korku kültürü üretimiyle gerçekleşmektedir. Böylece çalışmanın ilk kısmında işleme mekanizmasını açıkladığımız ahlaki panik dolaşıma sokulmaktadır. *Yeni Akit*’teki bir köşe yazarının iddiasına göre, “eşcinsellerden oluşan BTS grubu”, hayranlarına eşcinsel kimliği aşılama ve dişilleştirilmiş erkek davranışlarının ve beden pratiklerinin toplumda anaakımlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır (Aydın, 2019). Bu yazara göre, “BTS, eşcinselliği özendirdiği gibi ‘sapkın bir gruptur’ ve gençleri ‘ifsat etmek’ (bozmak, karıştırmak) için uğraşmaktadır” (Şenol, 2019). Bu söyleme göre, eşcinsel kimliğini toplumunda meşrulaştırmaya çalışan K-pop grupları, İslam dinine tehdit oluşturmakta; hatta, LGBTTIQ kimliği savunan K-pop severler sosyal medya ortamlarında özellikle İslam’a karşı tutum ve tavır sergilemeleri için eğitilmektedir. Bu iddialar K-pop hayranlığıyla Hristiyan misyonerliği arasında parça-bütün ilişkisi kurmaktadır. K-pop karşıtı bir başka metinde, BTS “ucube gençlik projesi” (Özay, 2019) olarak damgalanmış,

hayranlarının sosyal medyada aktivizm benzeri örgütlülük içinde hareket ederek K-pop karşıtlığıyla taktiksel mücadelelerine bir diğer örneği oluşturmaktadır.

ucube sözcüğünün imlediği çirkin, kötü, tekinsiz ve benzeri tüm nitelikler bu müzik grubuna yakıştırılmıştır. “Ucube” metaforuyla, metinde K-pop tüketim pratiğine yönelik korku ve kaygı üretilmektedir. *Yeni Şafak* gazetesindeki bir diğer içerikte K-pop’un “transkültür”ü meşrulaştırdığı iddia edilerek homofobi ve transfobi eşanlı üretilmekte ve bu fobiler doğallaştırılmaktadır. Aslında tüm bu yaftalamalar heteroseksüel cinsel kimliklerin dışında, farklı cinsel kimliklere sahip kişilere yöneltilmiş (Üçler ve Yıldız, 2019, s. 107) homofobik-transfobik nefret söyleminin parçasıdır. Ayrıca metinde, K-pop kültürü kapitalizmin aracı ve kültür şirketlerinin ürettiği bir tür “kültür hapi” olarak etiketlenmektedir (Yıldırım, 2019). Bu söylemsel pratik ile, hayranların alımlama pratikleri ve popüler beğenileri pasif bir medya tüketimi olarak sunulmaktadır.

K-pop’a ve K-pop yıldızlarına yönelik inşa edilen günah keçileştirme ve etiketleme mekanizmalarının hemen hemen hepsinde K-pop’un sadece bir müzik türü olmadığı,⁸ görünenin arkasında başka bir mekanizmanın, diğer bir deyişle gizli bir misyonunun olduğu öne sürülmektedir. K-pop yıldızları, bu iddiaların sahiplerine göre, toplumda makbul erkekliliği yok etme gizil gücüne sahip olduğu gibi kültürel değerlerin de yozlaşmasına neden olmaktadır. Bu kavrayışa göre, kültürel içerikler küresel medya-tekno-fınans-ideoloji ve etno-uzamlarda, küresel ve yerelin kesişiminde yeniden anlamlandırılan üretimler değil, sabit tözsel anlamlarla yüklü metinlerdir. Buradan hareketle, yukarıda örneklendirdiğimiz metinlere göre, K-pop siyasal bir anlam taşımakta, hâkim toplumsal, siyasal ve kültürel yapı ve kurumlara başkaldırı niteliği taşıyan marjinal veya norm dışı altkültür unsurlarıdır (örneğin, Paksoy, 2019a).

K-pop karşıtı söylem, hayran gençlerin ebeveynlerini de günah keçisi olarak işaretlemektedir. Bu söylem, K-pop gruplarına yönelik ilginin sosyal medyada yaratıldığını, hayranları oluşturan Z kuşağının vaktinin çoğunu “sanal uzamda geçirdiğini” belirtmektedir. Ebeveynler, Z kuşağının tüketim pratiklerini ve sosyal medyada performe ettikleri benliklerini, hayran aidiyetine bağlılığı kavrayamamaktadır. Muhafazakâr söylemin kanaat teknisyeni Nevzat Tarhan’a göre: “Koruyucu yaklaşımla hareket ederek çocuklarını dışarı çıkartmayan aileler evde çocuklarının internete girmelerini sağlamakta, arkadaşsız kalan gençler bu tür akımlara yönelmektedir” (Paksoy, 2019b). Bu ifadelerle ebeveynler K-pop seven çocuklarına karşı önlem almaya davet edilmektedir.

K-Pop Yıldızlarının “Yeni Din” Yarattıkları İddiası

Medya metinlerinde gözlemlenen K-pop karşıtı üçüncü temada hayranların bu müzik türüne adeta “iman” göstererek bir inanç pratiği gibi bağlandığına dikkat çekilmektedir. *Yeni Şafak*’taki içerikte BTS, bir “din”e; ARMY ise o dinin müminlerine benzetilmektedir (Kılıçarslan, 2020). Nasıl ki Kore dizilerinin yarattığı izleyici aidiyeti ve sadakati bir tür Hallyu ilahiyatı (Macit, 2018) olarak değerlendiriliyorsa, buradaki söylem mekanizmasına göre K-pop da benzer bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, bu söylem K-pop’un Türkiye’de yeni bir inanç sistemi oluşturduğunu iddia etmektedir. Benzeri şekilde, Nugroho’nun (2013) Endonezya ve Malezya’da K-pop karşıtlığının Facebook ve YouTube ile çevrimiçi haber sitelerinde nasıl yayıldığını incelediği çalışmasında, K-pop’un “haram” olarak damgalandığı ve yıldızlarının beden temsillerinin İslami öğretiyle uyumlu olmadığı vurgulanmaktadır.

⁸ Karaosmanoğlu (2019, s. 35), komplo teorilerinin söylem mekanizmasında, hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığına, perde arkasındaki gerçeğin bildiğimiz hiçbir şeye benzemediğine, olayın kökenine gidildiğinde temelde zannedildiğinden çok farklı bir şeyin yattığına yönelik mantık dışı bir ardyörenin inşa edildiğini belirtir.

Kore Dalgası'nın Türkiye'de özellikle sosyal medya platformlarında yayılması, muhafazakâr medya kuruluşları tarafından yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere, bir yandan ahlaki panik ve günah keçisi yaratmaya yönelik söylem mekanizmalarıyla sunulurken, öte yandan komplo teorileriyle desteklenmektedir. Bu bağlamda Asa, "Türkiye'deki Hallyu eleştirilerinin aslında genel olarak kültür endüstrisi tarafından üretilen K-pop idollerinin *sevgi dilini* kullanarak Müslüman gençleri köleleştirmesi ve kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarına yönelik..." olduğunu öne sürmektedir (2019, s. 32). Bu içeriklerde başvurulan söylemsel stratejiler K-pop'un hegemonik erkeklik, toplumsal normlar, hâkim dini inanç ve pratikler üzerindeki olumsuz etkilerini kanıtlayacak, toplumda korku ve kaygıyı meşrulaştırıcı örneklerin sunulması üzerinde temellenmektedir. Nugroho (2013) da K-pop karşıtlığında komplo teorilerinin işe koşulduğunu belirtmektedir: Çevrimiçi haber sitelerinde yayınlanan Malezya Müslüman Derneği'nin açıklamasında bir Hristiyan komplosu olarak kodlanan K-pop'taki "K" harfinin, "Kristian"a işaret ettiği Kore'nin de Hristiyan çoğunluğa sahip bir ülke olduğu iddia edilmiştir. Dilin bu şekilde kullanımı, popülist söylemin ve komplo teorilerinin sıklıkla başvurduğu bir siyasal üsluptur. Siyasal bir strateji olarak kitleleri etkilemek için kullanılan popülist söylem, uygun yer ve zamanda dini referanslara kendini meşru kılmak için başvurur. Günümüzde bloglar, sosyal medya ağları ve YouTube gibi platformlar yardımıyla iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişim, popülist siyasetçilerin iddialarını daha geniş bir alana yaymalarına olanak tanımıştır (Moffitt, 2020, s. 135-142). Popülist söylemler, ağın üzerinde hızla yayılmakta, eleştirel muhakeme ve teyit olanağının ortadan kalktığı bu hızlı paylaşım anında gayri rasyonel siyasi üslup ve içerikler kullanıcılar arasında dolaşıma girmektedir. Sosyal medyada varlık gösteren çeşitli trol hesaplar da popülist söylemin hızla yayılmasına katkı sunarlar. Trol hesapların yayılmasına katkıda bulunduğu popülist söylem yanlış bilginin ve linç kültürünün yayılmasına da zemin hazırlamaktadır (Bulut ve Yörük, 2017). K-pop'ı İslam karşıtı, Hristiyan propagandası veya yeni din olarak damgalayan medya metinleri bu olguya ilişkin rasyonel bir değerlendirme yapma zeminini ortadan kaldırmaktadır. Özellikle bu tür popülist üslupların kanaat teknisyenleri tarafından işe koşulması toplumda belli gruplara yönelik linç kampanyalarının başlatılmasına yol açmaktadır. Örneğin böylesi bir linç kampanyası bir kanaat teknisyeni aracılığıyla yaşama geçirilmiştir. Aşağıdaki üçüncü temada bu kampanya kısaca açıklanmaktadır.

K-Pop'un Gençleri İntihara Sürüklediği İddiası

K-pop karşıtı söylemin yaygınlaşmasında rol sahibi kanaat teknisyenlerinden birisi de Twitter'da @saidercan isimli kullanıcıdır. Said Ercan isimli bu kullanıcı, 17 Haziran 2020 tarihinde, #kpopyasaklansın etiketiyle bir kampanya başlatmıştır (Görsel 1). K-pop gruplarından birisinin üyesi olan Yohan'ın evinde ölü bulunmasının ardından, K-pop yıldızlarının müzik endüstrisinin yaşamları üzerindeki kısıtlamaları ve sözleşmelerdeki baskılar nedeniyle intihara sürüklendiğine dair çeşitli haberler sosyal medyada hızla yayılmıştır. Twitter Türkiye gündemine (Ercan, 2020a) (Görsel 2) giren #kpopyasaklansın kampanyası (aynı amaçlı oluşturulan #kpopyasaklansin etiketiyle birlikte), K-pop karşıtı söylemin hem geleneksel medyayı⁹ hem de kamuoyunu ahlaki panik üretmek amacıyla etkileme çabasına bir örnek oluşturmaktadır. K-pop'un gençleri intihara

⁹ Bu kampanyanın ardından, 20.06.2020 tarihinde *Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesinde "K-pop'ta tehlike büyüyor: Art arda gelen dört ölüm" haberi ve konuyla ilgili bir video yayınlanmıştır. Videoda sosyal medyada yaygınlaşan 'K-pop yasaklansın' tartışmasına atıf yapılarak K-damalarının ve K-pop'un Türkiye toplumunda sorun kaynağı olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca videoda, "Müslüman çocukları Kore popu adı verilen müzikler ve dizilerin bombardımanı altında yok oluyor" denilerek, K-pop, toplumda hâkim dini inanca karşı tehlike olarak günah keçisi ilan edilmiştir. Bakınız: Çelik (2020).

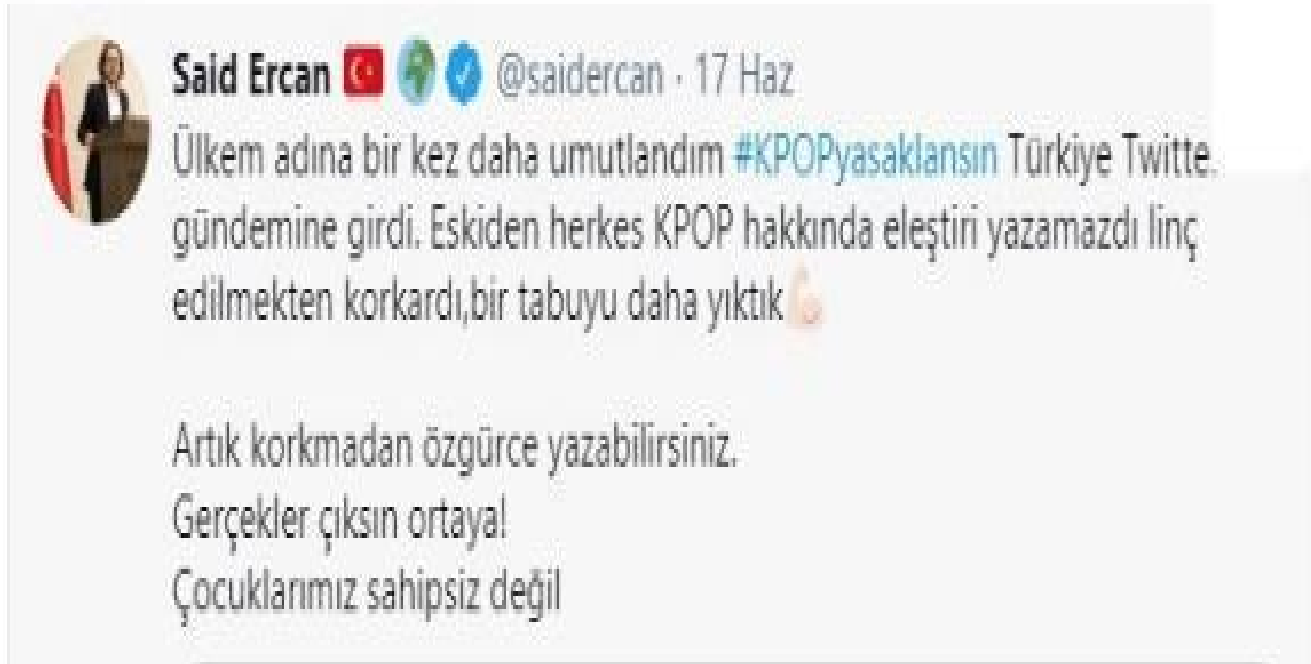
sürüklediği iddiası medyanın korku kültürü yaratmak için elinde tuttuğu bir damgadır. K-pop yıldızlarının intihar haberleri bu damganın hemen dolaşıma sokulmasına yol açmaktadır.



Tabi çocuklarımızın geleceği adına kaygınız varsa

Görsel 1: #kopyasaklansın etiketi ¹⁰

<https://twitter.com/saidercan/status/1273275977200807938> Erişim tarihi:18.12.2020.



Görsel 2: #kopyasaklansın etiketinin Türkiye Twitter gündemine girmesi

<https://twitter.com/saidercan/status/1273340208000520199> Erişim tarihi:18.12.2020.

¹⁰ Bu hesabın sahibi, uzman kişi sıfatıyla medyada açıklamalar yaptığı için görseller kullanılmıştır.

K-POP HAYRANLARININ K-POP KARŞITI SÖYLEMLE TAKTİKSEL MÜCADELESİ: #kpopyasaklansın ETİKETİNİN TROLLENMESİ

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, geleneksel medya metinlerinde üretilen K-pop karşıtı söylemin Twitter’da #kpopyasaklansın etiketi altındaki devamının serencamı ele alınacaktır. Bu kampanya Türkiye’deki K-pop hayranlarının, hayranların Batı’da BLM’e verdikleri destek veya Başkan Trump’un kampanyasını trollmeleri benzeri siyasal eylemleri olarak görülebilir Türkiye’deki K-pop hayranlarının, sosyal medyada K-pop karşıtı söyleme karşı oldukça örgütlü davrandıklarını #kpopyasaklansın etiketine karşı verdikleri söylemsel mücadele örneğinde görmek olanaklıdır. Sosyal medya platformlarında başlatılan popülist kampanyalar her ne kadar algoritmalar, filtre balonu, yankı odası nedeniyle, benzerseverler arasında dolaşıma girse dahi akışın içinde farklı kanaatler de dolaşıma girebilmektedir. Bu kampanyada K-pop hayranları akışın içine dahil olarak, kampanyayı trollemişlerdir.

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak K-pop karşıtı etiketlerle dolaşıma sokulan gönderilerde bu karşıtlığın hangi temalar etrafında yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu amaçla, Twitter’da 17-21 Haziran 2020 tarihlerinde dolaşıma giren #kpopyasaklansın ve #kpopyasaklansin etiketleri altında toplanan 16333 gönderi NVivo 12 programıyla derlenmiş, tematik içerik analizi uygulanmıştır. Gökçe’ye göre, içerik analiziyle, “kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlenmek” olanaklıdır (aktaran Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 43). Tematik içerik analizi bir veri seti içerisindeki temaların tanımlanması, analiz edilmesi ve raporlanması için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Braun ve Clarke, 2006, s. 79). İçerik analizinde veriler okunur, yorumlanır ve anlamlarına göre tasnif edilirken metinlerin, imgelerin ve ifadelerin temsilleri olarak görülür (Krippendorff, 2004, aktaran Vaismoradi vd., 2013, s. 401). Tematik içerik analizinde çalışılan konu üzerinde benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konması önemlidir. Böylelikle araştırmacılar açısından bütünsel bir bakış açısıyla konunun farklı veya benzer yönlerini görmek olanaklıdır. Bu çalışmada tematik içerik analizi, #kpopyasaklansın-#kpopyasaklansin etiketleri altında üretilen söylem pratiklerinin hangi konular üzerine yoğunlaştığını göstermek için uygulanmıştır.

Yapılan analizde kampanya etiketleri altındaki gönderilerin %53,6’sının retweet, %46,4’ünün tweet/gönderi olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Söz konusu etiket altında içerik üreten Twitter kullanıcılarının genel olarak yarısı kendi görüşlerinden ziyade başka kullanıcıların gönderilerini paylaşarak kanaat oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu tespit belli bir konuda söylemsel pratikleri üretenlerin, ifadelerinin, üslup ve dilsel bagajlarının retweet yapan kullanıcılar tarafından da benimsendiğine işaret etmektedir.

Tablo 1: Kampanya Etiketlerindeki Gönderiler

Gönderi	7564	%46,4
Retweet	8769	%53,6
Toplam	16333	%100

Burada ilgi çekici bir husus, K-pop karşıtı etiket içinde diğer etiketlerin eşanlı kullanılmasıdır; özellikle #kopyasaklanmasin, #kpopasaygiduy, #kpopsanattir, #kpopsanattirevenseldir, #müzikevrenseldir ve #kopyasaklanmayacak etiketleri kullanıcıların konuyu çerçevelemesinde yer almıştır. Diğer etiketlerin gönderilerdeki kullanım oranı %13,8 olsa dahi, yapılan incelemede K-pop hayranlarının #kopyasaklansın, #kopyasaklansin ve #kopyasaklanmasin etiketlerini birlikte kullandığı görülmüştür. Hayranlar karşıt etiketler altında içerik üreterek aslında bu kampanyanın amacına ulaşmasını engellemekte, K-pop karşıt söylemi böylesi bir taktik benimseyerek trollenmektedir. Bilindiği üzere, sosyal medyada trollük farklı amaçlarla yapılabilmektedir. Klasik trollük-eğlence trollüğü (Lolz) ile anonim trollük-kışkırtıcı trollük (Lulz) olarak yapılan genel ayırmadan (Bishop, 2014) yola çıkarak, eğlence trollüğünün katılımcı kültürün yaratıcılık ve mizahtan beslenme gibi özelliklerinden beslenerek yaratıcı içerik formları ve üretimler yaptığını (Karataş ve Binark, 2016) söyleyebiliriz. Bu örnekte görüldüğü üzere, hayranlar K-pop karşıt bir eylemle oldukça yaratıcı bir şekilde mücadele etmiştir. Sosyal medyada trollerin performe ettikleri sözedimlerinden birisi ortamdaki mevcut iletişim pratiğinin bozulmasıdır (Binark vd., 2015, s. 130-131). K-pop hayranları da #kopyasaklansin etiketi altında yaptıkları paylaşımlarla hem popüler beğenilerini savunmakta, hem K-pop'a yönelik üretilen ahlaki paniğe karşı taktiksel bir mücadele gerçekleştirmektedir. Hayranlar #kpopsanattir, #kpopasaygiduy ve #müzikevrenseldir gibi etiketler üreterek bu müzik türünün sapkın bir müzik türü olarak damgalanmasına karşı taktik geliştirmiştir.

Aşağıda Tablo 2'de görüleceği üzere kampanya etiketlerindeki gönderi ve retweetlerdeki toplam sayıdan daha fazla sayıdaki etiket, kullanıcıların gönderi ve retweetlerinde birden çok etiketi birlikte kullanmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2: Etiketlerin dağılımı

kopyasaklansın	9445	%48,3
kopyasaklansin	7007	%35,8
kopyasaklanmasin	1785	%9,1
saidercan	370	%1,9
kpopasaygiduy	282	%1,4
kpopsanattir	202	%1
kpopsanattirevenseldir	218	%1,1
müzikevrenseldir	137	%0,7
kopyasaklanmayacak	100	%0,5
Toplam	19546	%100

Kampanya altında K-pop karşıtı söylemin genel olarak retweet edilen iletilerde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu durum, söylemi üreten kullanıcıların ürettiği temaların neler olduğunu incelemeyi gerekli kılmaktadır. Retweet edilen K-pop karşıtı söyleme sahip kullanıcılar A harfinden başlayarak kodlanmıştır. Hesap sahiplerinin hesap adlarının kodlanma nedeni, hesap sahiplerinin sıradan kullanıcılar olmasıdır (Ayten, 2020). A isimli kullanıcının 5 gönderisi toplam 3843 kez retweet edilmiştir. Diğer kullanıcıların birer iletişi sırasıyla 177, 142, 100, 72, 68, 65, 50, 45, 45 kez retweet edilmiştir. K-pop karşıtı söylem çerçevesinde toplam retweet sayısı 4606'dır (Tablo 3).

Tablo 3: Kampanya etiketleri altında K-pop karşıtı söyleme sahip hesaplar ve retweet sayıları

Kullanıcı	Retweet sayısı
A	3843
B	177
C	142
D	100
E	72
F	68
G	65
H	50
I	45
İ	45
Toplam	4606

İncelenen K-pop karşıtı söyleme sahip bu gönderiler 10 alt tema altında değerlendirilmiştir. Temalarda tasnif edilen gönderilerin sayısı 3691'dir. Tablo 4'te K-pop karşıtı söylemin hangi alt temalar etrafında kurulduğu görülmektedir: "K-pop'un çocukların geleceği adına kaygı yarattığı" temasında 1486 (%40,2) gönderi olup burada öncelenen konu bu müzik türünü tüketen gençlere yönelik olarak üretilen ahlaki paniktir. Bu temayı takip eden "K-pop'un intihara yönlendirdiği" temasında ise 998 gönderi (%27) olup, çalışmanın yukarıdaki kısmında açıkladığımız geleneksel medya metinlerindeki benzer şekilde K-pop intihar olaylarının günah keçisi ilan edilmektedir. "K-pop tehlikesinden ailelerin çocuklarını kurtarması gerektiği" temasına sahip 814 (%22) gönderi bulunmaktadır. Bu gönderi ebeveynleri K-pop'un tehlikelerine karşı sorumluluk almaya çağırırken, K-pop yine hâkim toplumsal norm ve değerlere karşı tehdit kaynağı olarak etiketlenmektedir. Bu üç temanın kampanya etiketindeki oransal değeri %89,2'dir.

Tablo 4: Kampanya etiketleri altındaki alt temalar

Tema	Gönderi Sayısı	Yüzde
K-pop'un, çocukların geleceği adına kaygı yarattığı	1486	%40,2
K-pop'un intihara yönlendirdiği	998	%27
K-pop tehlikesinden ailelerin çocuklarını kurtarması gerektiği	814	%22
K-pop'un sapıklık ve LGBTTIQ projesi olduğu	84	%2,2
K-pop'un androjen kimliği beslediği	71	%1,9
K-pop'un bir yangın olduğu	65	%1,7
K-pop'un kültüre ve İslam'a karşı bir tehdit olduğu	51	%1,3
K-pop'un gençleri etkisi altına almaya çalışan bir çılgınlık olduğu	50	%1,3
K-pop'un şeytani bir faaliyet olduğu	45	%1,2
K-pop'un eşcinsel kimlik tehlikesi yarattığı	27	%0,7
Toplam	3691	%100

"K-pop'un sapıklık ve LGBTTIQ projesi olduğu", "K-pop'un androjen kimliği beslediği", "K-pop'un bir yangın olduğu", "K-pop'un kültüre ve İslam'a karşı bir tehdit olduğu", "K-pop'un gençleri etkisi altına almaya çalışan bir çılgınlık olduğu", "K-pop'un şeytani bir faaliyet olduğu" ve "K-pop'un eşcinsellik tehlikesi yarattığı" şeklindeki diğer alt temalar, üç ana temanın yanında %10,8'lik ağırlığa sahiptir. Alt temalarda özellikle erkek K-pop gruplarının beden temsilleri heteroseksist cinsiyet rejimine yönelik tehdit olarak damgalanırken müzik türü de İslam karşıtı bir akım olarak etiketlenmektedir. Ürettikleri bu damgalama ve etiketlerle söz konusu gönderiler, yukarıda örneklendirdiğimiz geleneksel medya metinlerinde K-pop ve yıldızlarını ahlaki panik ile çerçeveleyen, komplo teorileri bağlamında kurgulayan söylemsel pratiklerle örtüşmektedir. Geleneksel medya metinlerinde üretilen ahlaki panik ve günah keçileştirme, kullanıcı türevli içeriklerde de tezahür etmektedir.

SONUÇ

"... sizin gibi insanın kılık kıyafetini, cinsel yönelimini, makyaj yapıp yapmadığını veyahut hangi ülkenin yemeğini yemek istediğini asla eleştirmem çünkü düşünce özgürlüğü diye bir şey var ancak

... bu özgürlük sizin için pek bir anlam ifade etmiyor

bu yüzden sizin bize bir şey demeye hakkınız yok..."

ARMY üyesinin K-pop karşıtı söyleme karşıtı sosyal medya gönderisi¹¹

Bu çalışmada da serimlendiği üzere Türkiye medyasında K-pop hayranlığı, çoğunlukla muhafazakâr ve dini içerikli söylemden beslenen geleneksel medyada ve bu söylemin kanaat teknisyenlerinin sosyal medya hesaplarında gençliğin ahlakını, hâkim kültürel değerleri, cinsiyet ve inanç rejimini sarsan popüler bir beğeni olarak sunulmaktadır. Bu içeriklerde K-pop'un "salgın" metaforuyla etiketlenmesi bu çerçevede manidardır. Gerek geleneksel medya metinlerinde gerekse Twitter'da üretilen K-pop karşıtı söylem, kültürel tözcülük, İslami inanış ve pratikleri tektipleştirerek yorumlama, homofobi ve transfobi üzerinde temellenmektedir. Bu içeriklerde K-pop yıldızlarının homofobik ve transfobik bir söylemle damgalandığı görülmektedir. BTS grubu üyesi Suga 23 Kasım 2020 tarihinde *Esquire* dergisine verdiği söyleşide hegemonik erkeklik temsilini erillik üzerinden kurulduğu için eleştirdiğini belirtmekte, K-pop yıldızlarının beden temsilleri ve şarkılarıyla toplumdaki hegemonik erkeklik temsiline meydan okuyabileceğine dikkat çekmektedir (Holmes, 2020). Suga'nın eleştirisi K-pop karşıtı söylemin ürettiği heteroseksist cinsiyet rejimi için de geçerlidir. Türkiye'de heteroseksist cinsiyet rejimi Özkazanç'ın deyişiyle, hiper-erilliği ve bunun temsil rejimini inşa ederken, "LGBT+ bireylerin varlığı ve görünürlükleri sadece gayri-millî olarak damgalanmakla kalmaz, aynı zamanda insanlığa tehdit ve Tanrı'nın düzenine başkaldırı olarak sunulur" (2020, s. 57). Üstelik küresel komplo anlatısı çerçevesinde, kadınlar ve LGBTI+ bireyler, yabancı güçlerden en kolay etkilenebilir [manipüle edilebilir] gruplar olarak konumlanır (Özkazanç, 2020, s. 65-66). Bu eril temsil rejimi, çalışmanın girişinde açıkladığımız üzere kadınlar, çocuklar ve ergenlerin medya metinlerinin pasif alıcısı olduğu önkabulünü benimseyerek medya metinlerinin olası olumsuz etkilerinden bu grupların korunması gerektiğini savunmaktadır. K-pop karşıtı söylem de işte böylesi bir temsil rejiminin parçasıdır. Bu nedenle K-pop endüstrisinin ürettiği androjen beden politikası özellikle kanaat teknisyenleri tarafından günah keçileştirilmekte, K-pop olgusu çeşitli komplo teorilerine entegre edilerek toplumsal değerlere ve hakim inanç pratiğine karşı tehdit kaynağı olarak damgalanmaktadır.

Türkiye'de K-pop karşıtı söylem günümüz gençliğini ve popüler beğenilerini indirgemeci bakış açısıyla damgalayıp tektipleştirerek ele almaktadır. Gençlerin farklı toplumsal cinsiyet kimlikleri, toplumsal sınıfları, etnik kökenleri, inançları ve gelecekte beklenenleriyle hayalleri, bu homojenleştirici söylem tarafından kapsamamaktadır. Gençliğin yeni medya ortamlarında kurdukları ilişkilenmeler ve ağda bağlantıda olma halleri ahlaki panik üreten söylemsel pratiklerin dışında anlaşılmaya çalışılmalıdır. K-pop hayranları K-pop karşıtı söylemle belli bir topluluğa ait olma gücünden beslenerek duygulanımsal iletişim ve dikkat emeğini harekete geçirerek trollük dahil çevrimiçi ve çevrim dışı eylemlerle mücadele etmektedir.

K-pop hayran gruplarının -özellikle BTS'in hayran grubu ARMY'nin- 2020 yılının Bahar aylarında Amerika'daki BLM Hareketi'ne verdiği maddi destek, sosyal medyadaki örgütlenme pratikleri, toplumsal ve kültürel bağış kampanyaları gerek farklı disiplinlerden araştırmacıların gerekse medyanın ilgisini çekmektedir. K-pop hayranlarının sosyal medya platformlarını siyasal, toplumsal ve kültürel aktivizm için kullanmadaki başarıları, platformlarda geliştirdikleri duygulanım iletişimi, gayri maddi emekleri ve dikkat ekonomileri

¹¹ Bu gönderi, hesap sahibinin özel alanını korumak için, yeniden üretilmiştir. Annette Markham yeni medya araştırmaları kapsamında araştırma öznelerini korumak için yeniden üretimi (*fabrication*) önerir (aktaran Kayış, 2020, s. 69). Yeniden üretim, öznenin kimliğinin, gönderinin içeriğinin -yazılı metin veya görsel içeriğin-, içerik paylaşımı sürecinin kişisel verinin korunmasını odağa alarak farklı şekilde yazılmasıdır.

hayran gücüne ilişkin önemli göstergelerdir. Türkiye’de #kopyasaklansın kampanyasının K-pop hayranlarınca trollenmesi, ağ üzerinde gerçekleşen katılımcı kültürün siyasal ve kültürel eylemlilik gücüne örnektir. Duygulanım iletişimi özellikle hayranların bağ kurdukları yıldızlar ve kültürel materyaller arasında görülürken bu bağlanma oldukça yaratıcı ifadelerin geliştirilmesine yol açmaktadır. Hayranların eylemleri mizaha dayalı sözediminin her türlü baskılama ve önyargılardan uzak bir şekilde özgürleştirici niteliğinden beslenmekte, bu yaratıcı yeni ifade formları siyaset ve kültürel ifadeler alanına da taşınabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen hayran deneyiminde, hayranlık duyulan nesneyle uzamsal ve zamansal mesafe ortadan kalkmaktadır. Gündelik yaşamda sosyal medya kullanımıyla hayranlar ve hayranlık duyulan içerik arasındaki kültürel yakınlık müzakere edilebilmektedir. Hayran pratikleri, coğrafi ve kültürel sınırlarını aşacak şekilde gerçekleşmektedir (Yoon, 2019, s. 177). K-pop hayranlığı da etnisite, ırk, toplumsal cinsiyet kimlikleri, yaş ve dil gibi engelleri aşarak küresel ölçekte hayran topluluğunu “biz” duygusu ile belli bir popüler beğeni altında birleştirmektedir. Burada en önemli kanal, hayran etkinliklerinin ve hayran topluluklarının birbirine temas etmesini sağlayan hiyerarşik yapısı bulunmayan sosyal medya platformlarıdır (Morimoto ve Chin, 2017). Kanımızca, geleneksel medya ve yeni medya ekosistemlerinde Kore Dalgası ve K-pop hayranlığının ahlaki panik olarak öncelenmesi ve damgalama, günah keçileştirme temelinde çerçevelenmesi yerine; K-pop müzik endüstrisinin hayranlığının heterojenliğini kullanma stratejileri, küresel platform ekonomisinin hayranların duygulanımsal iletişimi ve dikkat emeğini değere dönüştürmesi, K-pop yıldızlarıyla hayranları arasında kurulan para-sosyal etkileşimin hayranların gündelik yaşamında oluşturduğu anlamlar, popüler beğenin alımlanma pratiklerindeki çeşitliliği vb. olgular tartışılmalıdır. Üstelik bu olguların da iletişim bilimleri, kültürel çalışmalar, sosyoloji, psikolojiden beslenerek disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alınması gereklidir.

Kaynakça

- Akyıldız, T. (30 Mart 2014). Sosyal Medya Günah Keçisi. *Milliyet*. Erişim: 09 Temmuz 2020, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/tolga-akyildiz/sosyal-medya-gunah-kecisi-1859543>
- Albayrak, H. (9 Mart 2017). Kore Dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları. *Karar*. Erişim: 21 Haziran 2020, www.karar.com/yazarlar/hakan-albayrak/kore-dizileri-k-pop-ve-guney-kore-muslimanlari-3497
- Aydın, A. O. (29 Ocak 2019). Eşcinsel ordular geliyor. Erişim: 22 Haziran 2020, *Yeni Akit*: www.yeniakit.com.tr/yazarlar/ail-osman-aydin/escinsel-ordular-geliyor-27310.html.
- Altheide, D. L. (2006). *Terrorism and the Politics of Fear*. Oxford: AltaMira.
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23, 223-238.
- Altheide, D. L. (2016). Media Culture and the Politics of Fear. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 19 (1), 3-4.

- Asa, S. (2019). *Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ata, Y. (2019). Popüler Müzikte Bir "Ötekileştirme" Örneği: Heavy Metal'e Yönelik Olumsuz Yargıların Estetik, Toplumsal ve Ahlaki Boyutları, *Etnomüzikoloji Dergisi*, 2 (2), 179- 200.
- Ayten, A. (2020). Farklı Etik Yaklaşımlar: İnternetteki Her Şey Kamusal mı?, Mutlu Binark ve Ergin Şafak Dikmen (Ed.), içinde, *Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar* (s. 9-33), Ankara: Alternatif Bilişim Derneği, Erişim: <https://ekitap.alternatifbilisim.org/yeni-medya-arastirmalarinda-etik/>
- Becker, H. S. (1966). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T. ve Koca, E. (2015). Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 135, 124-157.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu": Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-pop*. Ankara: Siyasal.
- Binark ve Karataş-Özaydın, Ş. (2020). Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Âşık Olunacak Hallyu Yıldızları. Mutlu Binark (Ed.), içinde, *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. (s. 141-168). Ankara: UMAG.
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü. Mutlu Binark (Ed.), içinde, *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (s. 189-226). Ankara: UMAG.
- Bishop, J. (2014). Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can't Have Nice Things Scale. *International Journal of E-Politics*, 5(4), 1-20. Doi: 10.4018/ijep.2014100101
- Braun, V. ve Clarke V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2),77-101.
- Bulut, E. ve Yörük, E. (2017). Digital Populism: Trolls and Political Polarization of Twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 4093–4117.
- Campbell, C. (2013). *Günah Keçisi: Başkalarını Suçlamanın Tarihi*. (G. Kastamonulu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. Oxon ve New York: Routledge.
- Çelik, F. (20 Haziran 2020). K-Pop'ta tehlike büyüyor: Art arda gelen dört ölüm. *Yeni Şafak*. Erişim: 20 Haziran 2020, www.yenisafak.com/video-galeri/hayat/k-popta-tehlike-buyuyor-art-arda-gelen-dort-olum/2205811

- Coscarelli, J. (22 Haziran 2020). Why Obsessive K-Pop Fans Are Turning Toward Political Activism. *The New York Times*. Erişim: 04 Kasım 2020, <https://www.nytimes.com/2020/06/22/arts/music/k-pop-fans-trump-politics.html>
- Culliford, E. (21 Haziran 2020). TikTok Users, K-Pop Fans Say They Helped Sabotage Trump Rally With False Registrations. *Reuters*. Erişim: 24 Haziran 2020. <https://reuters.com/article/us-usa-election-trump-tiktok-idUSKBN23SOL6>
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temeli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Ed.), içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 31-92). İstanbul: Ayrıntı.
- Dhawan, R.J. (2017). Korea'a Cultural Diplomacy: An Analysis of the Hallyu in India. *Strategic Analysis*, 41 (6), 559-570.
- Dirini, İ. ve Özsu, G. (2020). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söylemi Raporu*. Z. Özarıslan (Ed.) Ankara: Alternatif Bilişim Derneği. Erişim: <https://ekitap.alternatifbilisim.org/covid19-nefret-soylemi-raporu/>
- Doré, P. ve Pugsley, P.C. (2019). Genre conventions in K-pop: BTS's 'Dope' music video. *Continuum*, 33 (5), 580-589.
- Ece, A. (2009). *Michel Foucault Düşüncesinde Söylem, Düzen ve Hakikat*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ercan. S. (17 Haziran 2020a). *Ülkem adına bir kez daha umutlandım....*Erişim: 18 Aralık 2020. <https://twitter.com/saidercan/status/1273340208000520199>
- Ercan. S. (17 Haziran 2020b). *Sadece bir kez #kopyasaklansın yazsanız...*Erişim: 18 Aralık 2020. <https://twitter.com/saidercan/status/1273275977200807938>
- Ganghariya, G. ve Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture Across the World: A Systematic Literature Review From 2000-2019, *Journal of Content, Community & Communication*, 11 (6), 177-207.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Yay. Haz.). Ankara: Kırmızı.
- Girard, R. (2005). *Günah Keçisi*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Kanat Kitap.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı., Çev.). Ankara: Heretik.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Güngör Kırçıl, A. (2009). *Türkiye'de Medya, Suç ve Ahlaki Panik İlişkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın Anlamı*. (S. Nişancı, Çev.). İstanbul: Babil.

Herman, T. (22 Haziran 2020). Digitally-savvy and passionate, K-pop fans' Trump activism should come as no surprise. *The Guardian*. Erişim: 25 Haziran 2020.
www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/22/digitally-savvy-and-passionate-k-pop-fans-trump-activism--should-come-as-no-surprise

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>

Jewkes, Y. (2004). *Media & Crime*. Londra: Sage.

Kang, H. (24 Haziran 2020). K-Pop's Digital 'Army' Musters To Meet The Moment, Baggage In Tow, *NPR*. Erişim: 25 Haziran 2020.
<https://www.npr.org/2020/06/24/882867577/k-pops-digital-army-musters-to-meet-the-moment-baggage-in-tow>

Karabağ, Ç. (2020). Metinsel Konumdan Sosyal Öznelere Kadın Sinema İzleyicileri. Özsoy Aydan (Ed.) içinde, *Sinema Seyir ve Seyirci* (s.53-76). Konya: Literatürk.

Karaosmanoğlu, K. (2019). *Komple Teorileri: Disiplinlerarası Bir Giriş*. İstanbul: İletişim.

Karataş, Ş. ve Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi*, Cilt 1, Sayı 2, 426-448.

Kayış, H. H. (2020). Fabrication/Yeniden Üretim Gereği. Mutlu Binark ve Elif Şafak Dikmen (Ed.), içinde *Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar* (s. 58-88). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği. Erişim: <https://ekitap.alternatifbilisim.org/yeni-medya-arastirmalarinda-etik/>

Keskin, A. (20 Temmuz 2020). K-Pop'tan K-Aktivizme Sosyal Medyanın Yeni 'K' Güçleri. Erişim: 21 Kasım 2020.
<https://yenimedya.wordpress.com/2020/07/20/k-poptan-k-aktivizme-sosyal-medyanin-yeni-k-gucleri/>

Keten, E. T. (3 Kasım 2019). Sosyal medya çağının günah keçisi: Tiktok. *T24* Erişim: 9 Temmuz 2020.
<https://t24.com.tr/yazarlar/emre-tansu-keten-sosyal-medya/sosyal-medya-caginin-gunah-kecisi-tiktok,24340>

Kılıçarslan, İ. (12 Şubat 2019). K-Pop, BTS, army ve Z kuşağının halleri. *Yeni Şafak*. Erişim: 22 Haziran 2020.
www.yenisafak.com/yazarlar/ismailkilicarslan/k-pop-bts-army-ve-z-kusaginin-halleri-2049263

Kim, J.O. (2016). *The Korean Wave As A Localizing Process: Nation As A Global Actor in Cultural Production*. (Doktora Tezi). Temple University.

K-pop'ta tehlike büyüyor: Art arda gelen dört ölüm (20 Haziran 2020). *Yeni Şafak*.
www.yenisafak.com/video-galeri/hayat/k-popta-tehlike-buyuyor-art-arda-gelen-dort-olum/2205811

- Lee, A. (8 Haziran 2020). K-pop fans are taking over 'White Lives Matter' and other anti-Black hashtags with memes and fancams of their favorite stars. *CNN*. Erişim: 27 Haziran 2020
<https://edition.cnn.com/2020/06/04/us/kpop-bts-blackpink-fans-black-lives-matter-trnd/index.htm>
- Lorenz, T., Browning, K., Frenkel, S. (21 Haziran 2020). *TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally*. *The New York Times*. Erişim: 24 Haziran 2020,
<https://nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>
- Maliangkay, R. ve Song, G. (2015). A sound wave of effeminacy: K-pop and male beauty ideal in China, JunBong Choi ve Roald Maliangkay (Ed.). *K-pop -The International Rise of the Korean Music Industry*. (s. 164-177). London: Routledge.
- Macit, M. (2018). *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/Kore Dizileri*. İstanbul: Bir.
- McCurry, J. (24 Haziran 2020). How US K-pop fans became a political force to be reckoned with. *The Guardian*. Erişim: 25 Haziran 2020.
<https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump>
- Mills, S. (2005). *Michel Foucault*. London ve New York: Routledge.
- Moffitt, B. (2020). *Popülizmin Küresel Yükselişi: Performans, Siyasi Üslup ve Temsil*. O. Özgür (çev.). İstanbul: İletişim.
- Morimoto, L. ve Chin, B. (2017). Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence. J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. (p. 174-188). NY: New York University Press.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Nugroho, S. A. (2013). (Anti) K-pop, Religious and Nationalism. Erişim: 26.11.2020.
https://www.academia.edu/19547216/Anti_K_Pop_Religious_Norms_and_Nationalism
- Önel, M. A. (23 Ocak 2019). Erişim: 22 Haziran 2020.
www.twitter.com/Mehmet_Ali_ONEL/status/1087861716459892736
- Önel, M.A. (20 Haziran 2020). *Kpop tehlikesi büyüyor*. Erişim: 21 Haziran 2020.
www.youtube.com/watch?v=QAr6NSk96VE
- Özay, M. (16 Şubat 2019). Ucube gençlik projesi: BTS. *Türkiye Gazetesi*. Erişim: 25.06.2020.
www.turkiyegazetesi.com.tr/egitim

- Özbudun, S. (2017). Bir İktidar Aracı Olarak Korku. *Toplum ve Hekim*, Cilt: 32 Sayı: 2, 113-118.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim.
- Özkazanç, A. (2020). *Bir Musibet: Yeni Türkiye’de Erillik, Şiddet ve Feminist Siyaset*. İstanbul: Dipnot.
- Özmen, S., ve Erdem, R. (2018). Damgalamanın Kavramsal Çerçevesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23:1, 185-208.
- Özkaya, P. (2020). *Z Kuşağı ile İletişimde Popüler Kültür Öğeleri: K-Pop Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özturhan, F. (2019). *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Paksoy, M. (25 Şubat 2019). K-Pop’ta mesele sadece müzik değil. *Anadolu Ajansı*. Erişim: 22 Haziran 2020. www.aa.com.tr/tr/yasam/k-popta-mesele-sadece-muzik-degil/1402068
- Paksoy, M. (14 Şubat 2019b). Uzak Doğu’dan yayılan ‘K-Pop tehlikesi. *Anadolu Ajansı*. Erişim: 22 Haziran 2020. www.aa.com.tr/tr/tryasam/uzak-doqudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (M. Pekdemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji...(S. Coşar, Çev.). *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Saeji, C. B. (24 Haziran 2020). The K-pop revolution and what it means for American Politics. *The Washington Post*. 4 Kasım 2020. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/06/24/what-is-k-pop-how-did-its-fans-humiliate-president-trump/>
- Semerci, P. U. ve Erdoğan, E. (2019). *Siyasetteki Gölge: Korku*. İstanbul: İthaki.
- Slattery, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Ü. Tatlıcan ve (G. Demiriz, Çev.). Ankara: Sentez.
- Şenol, M. (11 Şubat 2019). Gençlerimiz Saldırı Altında. *Doğru Haber*. Erişim: 22.06.2020. <https://dogruhaber.com.tr/haber/433939-genclerimiz-saldiri-altinda/>
- Tangün, Y. A. ve Parlak, İ. (2020). Politik Söylemin ‘Komplo Teorisi Formu’na Özdeş Sınırları: Kanaat Teknisyeni, Habitus ve İktidar Stratejileri. *Mülkiye Dergisi*, 44 (2), 287-320.
- Tombul, I. (2020). Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 789-811.
- Trzcinska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*. Wrocław: Trickster.

- TXT Turkey (23 Ocak 2019). *Beyaz TV 3. Cinsiyet konusu tartışılıyor <BTS üzerinden gösteriliyor> REZİLLİK.* Erişim: 21 Haziran 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=d7FYGKmTNLk&t=1s>
- TVNET (18 Haziran 2020). *Bu KPop denilen şey çok vahşi! Bütün dünyaya cinsel kimliksizlik yayıyor.* Erişim: 07 Aralık 2020. https://www.youtube.com/watch?v=lzux1_gnkiw&t=25s
- Üçler, N. ve Yıldız, E. (2019). Homofobi odaklı Nefret Söylemlerinin Çevrimiçi Gazete Yorumlarında Yeniden Üretilmesi. Z. Burcu Şahin (Ed.) *İletişim Etiği: Kavramlar, Olgular ve Tartışmalar.* (99-133). Konya: Literatürk.
- Yıldırım, E. (6 Mart 2019). Transkültür ve transcinsiyet tehdidi karşısında gençlerimiz. *Yeni Şafak.* Erişim: 22 Haziran 2020. www.yenisafak.com/yazarlar/ergunyildirim/transkultur-ve-transcinsiyet-tehdidi-karsisinda-genclerimiz-2049543
- Yoon, T. J. ve Jin, D. Y. (2017). Introduction. The Korean Wave: Twenty Years, Retrospect and Prospect. Tae-Jin Yoon ve Dal Yong Jin.(Ed). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality.* (s. xi-xix). Londra: Lexington Books.
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*, 81(2), 176-192.
- Young, J. (1971). *The Drug Takers: The Social Meaning of Drug Taking.* London: Paladin.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Terese, B. (2013). Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study, *Nursing and Health Sciences*, 15, 398-405.
- We Stage The World (5 Ekim 2016). *Habertürk Ana Haber Bülteni.* Erişim: 21 Haziran 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=wYvZ-fQA5DA&t=3s->