



Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları

K-Pop Fandom and Digital Labor in Turkey: Twitter Fan Accounts

Hasan Ozan ATİKASLAN¹ 

ÖZ: Hallyu ya da diğer adıyla Güney Kore dalgası 1990’lı yıllardan itibaren etkisini küresel düzeyde göstermeye başlamıştır. Yaratıcı kültür endüstrisinin bir ögesi olan Hallyu Güney Kore hükümetinin de destekleriyle ülkenin temel ekonomik yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu endüstrinin en popüler görünümü olan K-Pop yarattığı müzik grupları ile dünyanın birçok yerinde kendilerine hayran toplulukları bulmuştur. Özellikle genç bireylerden oluşan bu hayran toplulukları aynı zamanda dijital yerliler oldukları için hayran etkinliklerini de büyük ölçüde dijital uzamda gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yeni medya ekosistemlerinde kültür ötesi hayranlık olgusunun nasıl gerçekleştiğini ve yeniden üretildiğini bu örnekler üzerinden okumak mümkündür. Bu araştırma da netnografi yöntemi ile BTS, Blackpink ve Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Twitter’da en yüksek takipçiye sahip olan Türkçe hayran hesaplarını incelemiş ve elde ettiği veriler ile bu hayran topluluklarının dijital emeklerini tartışmıştır. Araştırmaya dahil edilen bu Twitter hayran hesaplarının dört farklı dijital emek ortaya koyduğu gözlenmiş ve bunlar platform bildirişi, çeviri, haber ve algoritmaya yönelik eylemler başlıkları altında toplanarak yorumlanmıştır. Araştırma Türkiye’deki kültür ötesi hayran topluluklarının etkinliklerine dair eleştirel bir kesit geliştirmeyi hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Ötesi Hayranlık, Hayran Kültürü, Hallyu, Güney Kore Dalgası, K-Pop

¹ Hacettepe University, Communication Sciences, PhD Student **e-mail:** ozanatikaslan@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-1787-1227

Atıf/Citation: Atikaslan, H. O. (2022). Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları. Intermedia International e-Journal, 9(17) 212-234. doi: 10.56133/intermedia.1162180.

Extended Abstract: The phenomenon of transcultural fan communities emerges as an increasingly spoken concept due to the effective use of social media platforms by fan communities. Digital activities of those fan communities are discussed by communication scholars with the concepts of digital labor. The most current and active examples of digital fan communities are Hallyu fan communities. The cultural products of Hallyu, that is, the South Korean Wave, which has developed especially in the last 10 years in Turkey as in the world, have created their own fan communities. The fact that the field where Hallyu is most prominent is South Korean pop music called K-Pop makes this cultural product an important example for the conduct of these discussions. K-Pop music bands BTS, Blackpink, and Stray Kids are currently very popular on lists. Because of that within the scope of this research, the Turkish fan accounts of those K-Pop bands on Twitter were examined. Netnography was determined as the method of the study. Netnography refers to a qualitative research method conducted in digital space, using data from public forums. As a cheaper, faster and simpler method netnography seen as more advantageous compared to ethnography (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 229-230).

The data obtained between 13 June 2022 and 19 June 2022 with the netnography method were discussed within the framework of the concept of digital labor. The research revealed that these fan accounts show four different types of digital labor; platform notifications, translation, news and algorithmic actions. The obtained data were analyzed by coding and hermeneutic interpretation. Because, as Kozinets, Dolbec and Early (2014, s. 270) stated, in netnography, the researcher is not only an observer but also a participant. According to them, the researcher creates cultural codes to make sense of virtual social spaces and then interprets communities.

Mostly the digital fan communities show translation effort as digital labor. In this type of digital labor, fans offer their foreign language knowledge as a cultural capital. In addition, the fans undertake tasks according to their different skills for video editing while translating videos. In these video translations, fans take on video timing, video editing and design tasks. Letters from idols to fans, Wattpad fan fictions, interviews, music videos, live streams of idols, Tweets from other English-speaking fans are translated to Turkish by fans.

The second most popular type of digital labor is notifying other fans about platform notifications. In this type of digital labor, those Twitter fan accounts function as a single channel for all other social medias' updates and contents. Like the number of views, streams, clicks and rankings on music and music video sites such as Spotify, iTunes, Apple Music and YouTube are regularly shared from these fan accounts. They also follow and share content about their idols on Instagram, Twitter and V-live platforms. At this point, they provide a kind of media monitoring service to other fans in digital space free of charge. This type of digital labor also requires a capital and usage knowledge of technological equipment.

The third most performed type of digital labor was determined as news. The album sales of K-Pop bands, the ranking of the songs in the lists they entered in various countries, the daily lives of the idols and their advertising collaborations with some trademarks were evaluated under this digital labor theme. Fan accounts thus maintain the popularity of idols by keeping fans' interactions with their idols up-to-date, and this popularity also provides an economic income, especially for K-Pop bands and their companies, such as advertising deals. However, sometimes these Tweets may not contain a direct and explicit advertisement, but brand visibility can be achieved through idols. Sometimes, instead of such official collaborations, the products that idols use in daily life are shared by fan accounts without information that they are an advertisement, and these products are indirectly advertised to fans through idols. As the Tweets collected under this digital labor theme show, fan accounts can contribute to the building and actuality of the idol-fan relationship with their digital effort, as well as advertise brands and products directly or indirectly for free.

Actions for the algorithm, which is the least intense type of digital labor, are suggestions to increase views and listening on video and music platforms, the tags to be used in Tweets for idols to enter the Top Tweets list and the information of when these tags will be used, digital voting for idols on some platforms and voting guides have been evaluated.

In addition, the examined digital fan communities show the characteristics of a fan culture called a shadow culture economy, with their semiotic, expressive and textual productivity. It is known that shadow culture economies show features such as discrimination and distinction, productivity and participation, and capital accumulation. Each of these examined fan communities define themselves by different names, BTS fans as ARMY, Blackpink fans as BLINKS, Stray Kids fans as STAY distinguish themselves from other fan communities. While these digital fan communities provide participation by producing content, these free digital contents also constitute a capital accumulation.

This study, by discussing transcultural fan culture and digital labor, which is fed with limited interest in Turkey, constitutes a primary source for other studies in the field. In order to develop a meaningful critical section on transcultural fan communities in Turkey, further studies will be possible by examining the actions of different types of fan communities in the digital space.

Key Words: *Transcultural Fandom, Fan Culture, Hallyu, Korean Wave, K-Pop*

GİRİŞ

Bu çalışma, kültür ötesi (*Transcultural*) hayranlık olgusunu Türkiye’nin popüler kültür sahasında yakın dönemli dikkat çeken bir örnek olarak K-Pop hayranlığı ve Twitter’da yer alan hayran hesapları üzerinden ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de henüz sınırlı bir ilgi ile beslenen kültür ötesi hayran kültürü ve kültür ötesi hayran kültürünün inşası çalışmalarına dair bir katkı getirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki sorulara kendi içerisinde bütüncül ve tutarlı yanıtlar geliştirmeye çalışmaktadır;

1. Yeni medya ekosisteminde hayranlık, özellikle kültür ötesi hayranlık olgusu kendisini nasıl gerçekleştir-
mekte ve yeniden üretebilmektedir?
2. Kültür ötesi hayranlık olgusunu maddi olmayan emek ve dijital emek bağlamında değerlendirmek,
süre giden araştırmalara nasıl bir katkı sunacaktır?
3. Türkiye’de K-Pop hayranlığı, kültür ötesi bir hayranlık olarak değerlendirilebilir ise Türkiye’de kültür
ötesi hayran gruplarına dair eleştirel bir kesit nasıl geliştirilebilir?

Fiske (2001, s. 30) hayran gruplarının sanayi toplumlarında popüler kültürün ortak bir özelliği olduğunu söylemektedir. Ona göre bu gruplar kitlesel üretim ve dağıtım süreçlerinden geçen eğlence ürünlerinden belirli icracıları, anlatıları ve türleri seçerek halkın kendi seçtiği bir kesiminin kültürünün içine yerleştirmektedirler. Sonra ise bu seçilen ürünleri daha “normal” popüler izleyicilerin kültürüne hem benzeyen hem de ondan büyük ölçüde farklı olan son derece zevkli ve yoğun bir şekilde ifade edilen popüler kültür öğelerine dönüştürmektedirler. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye’de de etkisini gösteren Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın oluşturduğu hayran grupları da bunun güncel ve etkin örneklerindedir.

Ulus ve kültür kavramları zaman zaman iç içe geçebilse de bu iki kavramın her zaman örtüştüğünü söylemek mümkün değildir. Örneğin ulus kültürü tarafından etkilense dahi yaş ile belirlenen gençlik kültürü ve toplumsal cinsiyet ve kadınlık söylemleriyle belirlenen kadın kültüründen bahsedilebilmektedir. Hayran kültürü de bu açıdan farklı uluslarda farklı şekillerde var olan ancak aynı metinlerin tüketimi ve örtüşen yorum biçimleri bakımından benzeşen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kültür ötesi kavramı ise farklılıkların bir iş birliğini ifade ederken, çokkültürlülük kavramının bireyleri yalıtılmış kültürel gruplara ayıran eritme potası yaklaşımından uzaklaşmaktadır (Annett, 2014, s. 9). Bu neden ulusötesi alanda farklılıkların kurdukları karşılıklı bağları tanımlayan kültür ötesi kavramı bu çalışmanın kavram seti içerisine dahil edilmiştir.

Yakın dönemlere kadar kültür ötesi hayran çalışmalarının daha çok medyanın ulusötesi dolaşımına dahil olan izleyicileri inceleyen antropologların ve medya küreselleşmesi çalışan araştırmacıların alanı olduğunu söyleyen Morimoto (2018, s. 362) hayran çalışmaları alanının çeşitli uluslardan, kültür ve disiplinlerden gelen ve farklı arka planlara sahip araştırmacılarla kültürler ötesileştiğini (*Transculturalization*), bunun da alanı zenginleştirmekle birlikte ontolojik olarak hayran çalışmalarının istikrarsızlaştığını iddia etmektedir. Morimoto (2018) ayrıca on yıldan daha az zaman önce hayranların, hayran gruplarının ne olduğu ve bu hayran gruplarının ne yaptığı hakkındaki gerçeklerin değiştiğini, artık kültürel olarak ayrı ve homojen düşünülemez bu grupları anlamak için yeni yaklaşımlara ve kuramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir.

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla beraber dönüşen hayran gruplarının internet platformlarındaki içerik üretimleri ve etkinlikleri maddi olmayan emek ve dijital emek gibi kavramlar ile tartışılmaya başlamıştır. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye’de de etkisini gösteren Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın oluşturduğu hayran grupları da kültür ötesi hayranlık olgusunun güncel ve etkin örnekleri olarak bu kavramlar ile tartışılabilir.

1. Hallyu ya da Güney Kore Dalgası

Güney Kore hükümeti 1997 yılında ülkede yaşanan ekonomik krizin hem toplumsal hem de ekonomik olumsuz sonuçlarından kurtulmak için yaratıcı kültür endüstrilerine yatırım yapmaya başlamış ve bu endüstrinin çeşitli ürünlerini öncelikle diğer Asya ülkelerine pazarlamıştır. Güney Kore hükümeti devamında bu endüstriyi planlamak ve desteklemek için 2009 yılında Korea Content Agency’i (KOCCA) kurmuş, 2010 yılında ise içerik endüstrisini desteklemeye yönelik özel bir yasa çıkarmıştır. Böylece yaratıcı kültür endüstrisi ulusal ekonominin temel öğelerinden biri olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Binark, K-Pop Fenomeni: BTS’nin ve EXO’nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası, 2018, s. 42-49). Bu endüstrinin ürünlerinin Asya ülkeleri ve devamında dünya üzerindeki birçok ülkeye ulaşması ve popülerleşmesi ise Hallyu yani Güney Kore Dalgası olarak isimlendirilmektedir. Güney Kore’nin kültürel içeriğinin küresel çaptaki bu gelişiminin ülkenin devam eden ekonomik gelişimiyle eş zamanlı olarak gerçekleştiğini söyleyen Parc (2022, s. 28) Hallyu’nun ilgili sektörler üzerinde bir domino etkisi yarattığını söyleyerek, Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı’nın (KOFICE) tahminine göre Hallyu’nun ülkenin ihracat değerine yardımının 2019’da 6,4 milyar dolara ulaştığını iletmektedir. Önde gelen K-Pop grubu BTS’nin Samsung ve diğer büyük şirketlerle aynı ligde olduğunu söyleyen Forbes’ta çıkan bir makalede grubun sattığı milyonlarca albüm ve konser bileti ile Güney Kore’nin gayri safi yurtiçi hasılasına yaptığı katkının, Fiji, Maldivler veya Togo’nun gayri safi yurtiçi hasıllarından daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Pesek, 2019). Bu Hallyu’nun Güney Kore ekonomisine etkisini anlamak için önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine KOFICE’in (2020, s. 30-31) araştırmasına göre Hallyu’nun doğrudan etkisi olarak kültürel içeriklerin ihracat değerinin 2016’dan 2019’a kadar iki katından fazla artış gösterdiği ve istikrarlı bir şekilde yükselmeye devam ettiği belirtilirken, dolaylı etki olarak ise tüketim ürünleri ve turizm ihracatının daha hafif bir artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Hallyu kavramı ilk olarak 1990’ların sonlarında Güneydoğu Asya ve ana kara Çin’de moda olan Kore popüler kültürü olgusunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bok- rae (2015, s. 154-155) Hal (韓) (Koreli) + lyu (流) (dalga) kavramındaki “lyu” kelimesinin sadece bir popüler kültür eğilimini yansıtmadığını, basit ekonomi politik ideolojilerden daha farklı kültür/medeniyet paradigmalara ilerleyen büyük bir dalga olduğunu söylemekte, bundan dolayı da Güney Kore Dalgası’nın madun bir özne değil, Doğu Asya popüler kültürünün Batı yönelimli ana temsilcisi olduğunu ifade etmektedir. Bok-rae (2015, s. 158) Güney Kore Dalgası’nın dönemlerini şu şekilde tablo- laştırmıştır;

Tablo 1: Güney Kore Dalgası’nın dünü, bugünü, yarını

| | Hallyu 1.0 | Hallyu 2.0 | Hallyu 3.0 |
|---------------|---|---|---|
| Dönem | 1995 - 2005 | 2006 - Şimdi | Öngörülebilir gelecek |
| Yayımlı Alanı | Asya (Çin, Tayvan ve Japonya) | Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa | Bütün dünya |
| Hedef | Medya içerikleri (K-dizileri ve filmler) (Ürün odaklı) | K-Pop idolleri (K-yıldız odaklı) | Tür çeşitliliği (Yıldızlar ve İçerik Oluşturucu marka odaklı) |
| Vakalar | What is Love? (1992), Winter Sonata (2002), My Sassy Girl (2001), Jewel in the Palace (2003-2004), HOT (grup), Boa (şarkıcı). | Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (grup) | |
| Erken Dağıtım | Denizaşırı Kore toplumu | Çevrimiçi dolaşım (YouTube) | Sosyal ağ hizmetleri |
| Medya | Video, CD, spot yayın | İnternet, performans | Çapraz medya |

| | | | |
|--------------|---|--|--|
| Dayanıklılık | Birkaç aydan yıllar (Winter Sonata) | Birkaç yıl boyunca (Girls’ Generation) | Birkaç on yıl boyunca |
| Yönelme | Dünyanın gözü Kore’ye çevriliyor (Turizm sanayi merkezli) | Deniz aşırı genişleme ve performans | Kore'nin ötesindeki dünyaya (Ana akım) |

Binark (2018, s. 46) K-Pop’un ekonomi politikasını incelediği makalesinde Hallyu 1.0 ile Hallyu 2.0 arasındaki fark hakkında şunları demektedir; “Hallyu 1.0 döneminde müzik endüstrisi yıldızın yeteneğini keşfeder ve onu desteklerken, şimdi Hallyu 2.0 döneminde yıldız baştan aşağı inşa edilir; yetenek ve beceriler de geliştirilip yaratılmaktadır. Müzik endüstrisi şirketleri adaylardan birer profesyonel yetiştirmekte, bunun için de eğitimlerine yatırım yapmaktadır.” Ayrıca yaratılan idollerin şirket sözleşmeleriyle neredeyse bir köle olarak hayatlarının özel alanları dahil birçok kısmının belirlendiği ve kısıtlandığı da K-Pop hayranları arasında konuşulmaktadır.

Türkiye özelinde ise Güney Kore’nin medya içerikleri ve kültürüne olan ilgi öncelikle televizyon dizileri ile olmuştur. Fırat (2017, s. 69) o dönem henüz tam olarak bir Güney Kore Dalgası’ndan bahsedilemeyecek olsa da Türkiye’de ilk olarak 2005 yılında TRT’de yayınlanan “Denizler İmparatoru” isimli tarihi diziyi bunun adımlarının atıldığını belirtmektedir. Bu dizi çok ilgi görmese dahi aynı kanalda daha sonra yayınlanan “Düşlerimin Prensi” dizisi ile Türk izleyicisinin Güney Kore dizilerine ilgisi artmıştır. Fırat (2017, s. 69) devamında TRT’de daha fazla Güney Kore dizisi görmek isteyen ve Güney Kore kültürüne farkındalığı olan kişilerin e-posta ve imza kampanyaları düzenlediğini ve böylece kanalda başka Güney Kore dizilerinin de yayınlandığını ifade etmektedir.

Hallyu 2.0 ile birlikte ise Türkiye’de de artık K-Pop popüler olmaya başlamış ve K-Pop grupları ile idolleri etrafında hayran grupları oluşmaya başlamıştır. Güncel olarak küresel düzeyde popüler olan tüm K-Pop grupları ve idollerinin Türkiye’de de hayranlığa dair karşılığını bulduğunu söylemek mümkündür. Ve bu hayran gruplarının çoğunluğunun dijital yerliler olduğu düşünüldüğünde aktivitelerinin çoğunluğunu dijital uzamda da izlenebilmektedir.

Özellikle sosyal ağlar ile birlikte Türkiye’de Kore Dalgası yaygınlaşırken, Türkiye ve Kore arasında da kültürel bir alan yaratıldığını söyleyen Oh ve Chae (2013, s. 84-95) Kore kültürüne artan bu ilgiyle beraber Korece dil kurslarının da Türkiye’de artış göstermeye başladığını, bu sayede Türkiye ve Kore arasında sosyal etkileşim olasılığının arttığını ve bunun uzun vadede popüler kültür diplomasisi için temel oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte Hallyu’nun bir görünümü olan K-Pop’a karşı Türkiye’de karşıt söylemler de geliştirilmektedir. Binark ve Keskin’in (2021, s. 160) çalışmasına göre dini ve muhafazakâr söylemlerle şekillenen ana akım medyada ve bu söylemleri üreten kişilerin sosyal medya hesaplarında K-Pop hayranlığı hâkim kültürel değerlere, inançlara, ahlaka, cinsiyet rollerine aykırı gençlerin yöneldiği popüler bir beğeni olarak sunulmakta, K-Pop yıldızları ise homofobik ve transfobik söylemlerle etiketlenmektedir. Aynı çalışma Twitter’da üretilen K-Pop karşıt söyleme karşı hayran gruplarının da bu platformda söylemsel mücadele içine girdiklerini göstermektedir (Binark & Keskin, s. 156).

Kimi zaman K-Pop hayran gruplarının da kendi aralarında çatıştığı görülebilmektedir. Abd-Rahim (2019, s. 65) iki ayrı Hallyu hayran grubu olan ELF (Ever Lasting Friends) ve A.R.M.Y (Adorable Representative M.C. for Youth) üzerinden yaptığı sanal etnografik alan çalışmasına göre hayranlar hayran gruplarına katkıda bulunacak olumlu sosyalleşme eylemleri üstlendikleri gibi hayran kimliklerini tanımlamaya yardımcı olan belli gruplarda çatışmaların da olduğunu ifade etmektedir. Bu çatışmaların nedeninin ise hayran kimliğini ve hayran grubuna yapılan katkıların tanımlanmasındaki farklı anlayış ve yorumlamalar olabileceği ileri sürülmektedir (Abd-Rahim, s. 67).

2. Hayran Kültürü ve Dijital Emek

Haberleşme ve iletişim çağımızın üretim süreçlerinde temel bir noktada kendini konumlandırmaktadır. Üretim süreçlerinin bu durumunun emeğin doğası ve niteliğinde de kaçınılmaz bir değişim getirdiğini söyleyen Hardt ve Negri (2003, s. 302-303) birçok hizmetin haberleşme üzerine kurulu olması, hizmet üretiminin sonuçta ortaya

maddi ve kalıcı bir meta koymaması nedeniyle bu üretimde harcanan emeği maddi olmayan emek kavramıyla açıklamaktadırlar. Onlara göre “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek” bu kapsama girmektedir. Maddi olmayan emek kavramının emeğin iki farklı yönüne atıfta bulunduğunu ifade eden Lazzarato (2006, s. 133) bir tarafta metanın bilgisel içeriğinin doğrudan emeğin artan bir şekilde siber-netik ve bilgisayar kontrolü yeteneklerini içermeye başladığı endüstri ve hizmet sektörlerindeki büyük şirketlerde çalışanların emek süreçlerine atıfta bulunduğunu söylerken diğer taraftan metanın kültürel içeriğinin ise normalde “iş” olarak kabul edilmeyen bir dizi faaliyeti kapsadığını söylemektedir. Ona göre kültürel öğelerin tanımlanması ve sabitlenmesine yönelik eylemler, modalar, zevkler, tüketici normları ve kamuoyu kültürel içeriğin bu işleri arasındadır.

Cote ve Pybus’a göre (2014, s. 243) maddi olmayan emeği anlamak için şu dört şeyin bilinmesi gerekmektedir; ilk olarak üretim ve tüketim bir aradadır, ikinci olarak yeni sanal ağlarda yazar ve okuyucu ilişkisi ortadan kalkmıştır, üçüncü olarak önceden ayrı olan medya sektörleri yakınlaşmaya başlamıştır, son olarak ise kültürel pratiklerimiz ve kurduğumuz iletişimler toplumsal ilişkilerimizi şekillendirdiği gibi sermaye ilişkilerini gittikçe daha fazla tamamlayan emeğin yeni bir hali olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi toplumlarındaki popüler kültürün birer parçası olan hayran grupları genelde toplumdaki hâkim değerlerin olumsuz algıladığı kültürel formlarla ilişkili görülmektedir. Bu nedenle toplumsal yapılar içerisinde bir şekilde güçsüzleştirilmiş grupların kültürel zevkleriyle de bağlantı kurulmaktadır (Fiske, 2001, s. 30).

Fiske (2001, s. 30) kültür endüstrisini tüketen bireylerin kendileriyle bağdaşıklık kurduğu derecede bu ürünlerden anlamlar ve zevkler üreterek bir semiyotik üretkenlik içerisinde olduğunu söylemektedir. Ancak hayranların durumunda bu üretkenlik kendi toplulukları içinde dolaşımda olan ve böylece tanımlama görevi gören metinsel bir üretim haline gelmektedir. Hayran grupları kendi üretim ve dağıtım sistemleriyle kültür endüstrilerinin dışında kalan ama bu endüstrilerle daha normal popüler kültürün eksikliklerini paylaşan ve *gölge kültür ekonomisi* olarak adlandırılan bir hayran kültürünü oluşturmaktadırlar. Fiske (2001, s. 34) genel olarak hayran kültürünü tanımlarken ise bu kültürün karakteristiğini şu üç ana başlık altında tartışmaktadır; Ayrımcılık ve ayırım, üretkenlik ve katılım, sermaye birikimi. Ancak ona göre hayranların veya hayran gruplarının hepsi bu karakteristikleri eşit olarak göstermemekte, vurgu açısından aralarında büyük ölçüde farklar bulunmaktadır.

Hayranlar kendi hayran gruplarıyla bu gruba dahil olmayanlarla aralarına kesin bir çizgi çizmektedir. Bu tür bir ayrımcılık da kültürel alanda sosyal bir ayırma götürmektedir. Çizginin bir tarafındaki sıradan izleyiciler hayran kültürünün kusuru olarak gördükleri şeylerden kaçınmak isterler. Çizginin diğer tarafında ise hayranlar varlığında uzlaşma kurdukları bu çizgiyi aşarak gerçek hayran olabilmek için bir kişinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği tartışabilmektedirler (Fiske, 2001, s. 34-35).

Popüler kültür insanlar tarafından kültür endüstrisinin ürünleriyle oluşturulmaktadır. Hayranlar da üç alanda üretim yapmaktadır; semiyotik üretkenlik, ifadeyel üretkenlik ve metinsel üretkenlik. Kültürel metanın semiyotik kaynakları ile sosyal kimliğin ve sosyal deneyimin anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan semiyotik üretkenlik sadece hayran kültürünün değil aynı zaman da popüler kültürün de ortak özelliğidir. Madonna hayranlarının ataerkinin anlamları yerine kendi cinsel anlamlarını üretmeleri bunun bir örneğidir. Bu anlamların konuşularak, yüz yüze veya sözel kültür yoluyla paylaşılması ise ifadeyel üretkenlik ortaya çıkmaktadır. Hayran konuşmalarıyla hayranlık nesnesinin anlamları yerel topluluk içerisinde üretilir ve dolaşıma sokulur. Fiske (2001, s. 37-38) bu tanımları yaparken pembe dizi fanları hakkında yapılmış çalışmaları referans göstererek, dizilerdeki karakterlerin anlamlarının, değerlendirmelerinin ve bu karakterlerin davranışlarının hayranların gündelik hayatlarına az ya da çok doğrudan etkileri olduğunu örnek olarak göstermektedir.

Bir diğer üretkenlik türü ise metinsel üretkenliktir. Hayranlar genellikle resmi kültürün sahip olduğu üretim değerleriyle neredeyse aynı ölçüde metinler üretmekte ve kendi toplulukları arasında bu metinleri dolaşıma sokmaktadırlar. Resmi kültürün metinsel üretimiyle hayranların metinsel üretimi arasındaki fark ise ekonomik alanda ortaya çıkmaktadır, hayranlar bu üretimleri maddi bir getiri için yapmamaktadırlar, aksine bu üretim süreci kendilerine bir maliyet oluşturmaktadır. Ekonomi unsuru aynı zamanda üretim araçlarını sınırlandırdığından hayranların metinsel üretimini profesyonel üretimle aynı teknik düzgünlüğe sahip olmayabilmektedir. Ve yine bu metinler

kâr amaçlı üretilmedikleri için kitlesel olarak pazarlanmamakta, topluluk içinde kalmaktadır (Fiske, 2001, s. 39). Sonuç olarak Fiske (2001, s. 45) kapitalist toplumların birikim ve yatırıma dayandığını, kültürel ve finansal ekonomiler için de bunun geçerliliği olduğunu söylemekte, hayran kültürünün gölge ekonomisinin de birçok yönden resmi kültürün işleyişiyle paralellik gösterdiğini ifade etmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişimiyle beraber hayran kültürü aynı zamanda dijital uzama da taşınmaya başlamıştır. Hatta Duffet (2003, s. 382-383) medyada hayran kültürünü çalıştığı kitabında hayranların dünyada interneti en erken benimseyen kişiler olduklarını söylemektedir. Hayranlar bu yeni aracı desteklemiş ve böylece kendilerini daha görünür kılmışlardır. İnternetin web 2.0 ile birlikte dönüşen yapısıyla beraber hayran kültürünün de katılımcılığı geliştirdiğini söylemek mümkündür, aktif üreticiler ile pasif tüketiciler arasındaki ayrım incelmıştır, artık iki taraf da medya akışı içerisinde etkileşimde bulunan özneler durumuna gelmiştir. Jenkins’e göre (2006, s. 18) medya şirketleri gelir fırsatları yaratmak, pazarı genişletmek ve sadık izleyiciler elde etmek için dağıtım kanalları üzerinden medya ürünlerinin akışlarını hızlandırmanın yollarını ararken, tüketiciler ise farklı medya teknolojilerini kullanarak bu akışları kendi kontrollerinin altına almaya ve diğer tüketicilerle etkileşime girmeye çalışmaktadırlar.

Ancak bu noktada medya yoğunlaşmasını da² (Avşar, 2004, s. 89) göz ardı etmemek gerekmektedir. Jenkins (2006, s. 248) yoğunlaşmış medyanın rekabeti engellediğini ve medya endüstrisini tüketicilerin taleplerinin üzerinde konumlandığını, popüler kültür için önemli, habercilik için ise olmazsa olmaz bir kavram olan çeşitliliği azalttığını, şirketlerin tüketicileriyle müzakere etmeye yönelik teşviklerini azaltarak katılımcılığın önündeki engelleri büyüttüğünü söyleyerek, medya katılımcılığı kültürünün potansiyelleri göz önüne alındığında bunun için mücadele etmenin önemini vurgulamaktadır. Ona göre yoğunlaşmış medya izleyicilerini en azından bir noktaya kadar görmezden gelebilirken daha küçük niş medya ise tüketicilere uyum sağlamaktadır.

Ancak her ne kadar katılımcılık gibi özelliklerden bahsedilse bile Terranova (2015, s. 349) internet ile kapitalizm arasında sıkı bir ilişki olduğunu ve teknolojik ütopyacıktan kaçınmak gerektiğini söylemektedir. Ona göre internet, sermayenin sonu gelmeyen pazar arayışlarının son uğrağı olduğu gibi aynı zamanda bilgi emekçileriyle inovasyon ekonomisini birleştiren bir konsensüs yaratma makinesidir de. Bu noktada özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışıyla internetin ekonomi politikası bağlamında dijital emek tartışmaları önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital emek, internetin ekonomi politikasında çok önemli temel bir kavramdır. Fuchs (2013, s. 287) her zaman çok görünür ve bilinçli olmasa da kullanıcıların sosyal medyada bağlantı kurma, okuma, yazma ve izleme faaliyetlerinin internet tüketim emeğinin en doğrudan şekli olduğunu söylemektedir. Bu internet emeğinin oluşturduğu veriler sosyal medya şirketleri tarafından hedefli reklamcılık şirketlerine satılmaktadır. Çağdaş kurumsal internet platformlarının baskın sermaye birikimi modelinin, içerik oluşturmaya ve blogların, sosyal ağ sitelerinin, wikilerin, mikroblogların kullanımıyla uğraşan kullanıcıların ücretsiz emeğinin sömürülmesine dayanmaktadır. Kâr yaratmanın özünde eğlenmek için bu aktivitelerde bulunan kullanıcıların ürettiği değer bulunmaktadır. Çevrimiçi etkinlik, içerik, sosyal ağlar ve ilişkiler, konum verileri, tarama verileri, beğeniler ve tercihler hakkında veriler oluşturmaktadır. Bu çevrimiçi etkinlik aynı zamanda hem eğlence hem de iştir. Bu oyun emeği (*playbour*), reklam veren müşterilere bir meta olarak satılan bir veri metası yaratmaktadır. Böylece reklam verenler kullanıcıların ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlarına yönelik reklamlar sunma olanağı elde etmektedirler. Hedefli reklamcılık, birçok kurumsal sosyal medya platformunun sermaye birikim modelinin merkezinde yer almaktadır (Fuchs & Sevignani, 2013, s. 237). Bu noktada internet platformlarında kullanıcıların üretimleri maddi olmayan emeğin bir türü olan dijital emek kapsamında değerlendirilmektedir.

K-Pop hayranları özelinde bakıldığında da, hayranlar sosyal medya platformlarında ürettikleri çok çeşitli içerikler ve kimi etkinlikleriyle idollerinin görünürlüğünü artırmakta, sarf ettikleri dijital emekle gönüllü olarak destek vermektedir. Ancak zaten K-Pop grupları halihazırda SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Corporation vb. gibi büyük şirketlerin bünyesinde çalışmaktadır. Bu ilişkiyi Fiske’in (2001) ifade ettiği hayran kültürünün gölge ekonomisinin resmi kültürün işleyişiyle paralellığı üzerinden okumak mümkündür.

² Medya sahipliklerinin bir veya birkaç şirketin elinde toplanması.

Bunların yanı sıra algoritmik bir bilgi birikimi edinen ve kullanan K-Pop fanlarının bu yöndeki etkinlikleri de dijital emek kapsamında düşünülebilir. Platformların algoritmalarına göre bazı kurallar çerçevesinde paylaşım yaparak idollerini Twitter gündemine sokmakta, video ve müzik ürünlerinin tıklanma sayılarını arttırmakta, böylece idollerini daha görünür kılarak yüceltmektedirler. Bu algoritmik kurallara göre yürüttükleri dijital etkinlikleri kendi aralarında stream kasma gibi ifadelerle adlandıran K-Pop hayranlarının bu tür bir dil kullanımı yine Fiske'in (2001) ifadeysel üretim dediği üretim türüne bir örnek gösterilebilir. Google arama motoru üzerinde bu ifade arandığında karşıya etkinliklerin hangi platformlarda nasıl yapılacağına, nelere dikkat edilmesi gerektiğine dair metinsel ve görsel birçok rehber çıkmaktadır. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse;

Görsel 1: Stream rehberi

Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 2: Stream rehberi

Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 3: iTunes / Apple müzik kılavuzu



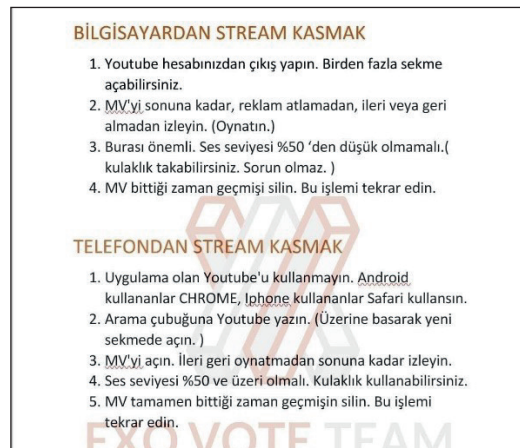
Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,
(Erişim Tarihi: 07.10.2022)

Görsel 4: Spotify kılavuzu



Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 5: Bilgisayar ve telefondan stream kasma rehberi



Kaynak: <https://aeriline.wordpress.com/2019/01/18/stream-nasil-yapilir/>,
Erişim Tarihi: 07.10.2022

3. Yöntem

Hootsuite ve We Are Social iş birliğinde hazırlanan 2021 Dijital Türkiye Raporu'na göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır; YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter (Kemp, 2021). Dolayısıyla fanlar çevrimiçi aktivitelerini sıklıkla bu sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirmektedirler.

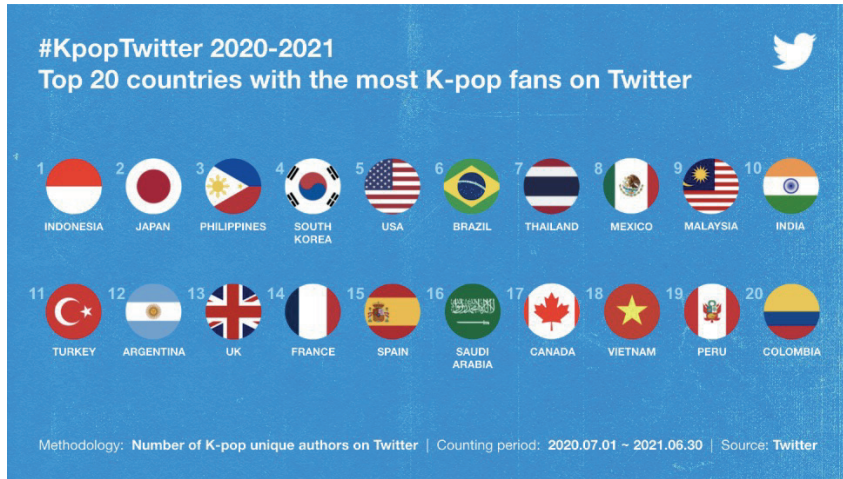
Bu sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın blogunda yayınlanan rapora göre platformda 1 Ocak 2020 ile 30 Haziran 2021 tarihleri arasında K-Pop ile ilgili tam 7.5 milyar tweet atılmıştır. Bu rapora göre K-Pop hakkında en çok konuşan ülkeler arasında Türkiye 15. sırada iken, en çok K-Pop fanına sahip ülke sıralamasında 11. sıradır (Kim, 2021).

Görsel 6: 2020-2021 yılları arasında K-Pop ile ilişkili en çok tweet atılan ilk 20 ülke



Kaynak: (Kim, 2021)

Görsel 7: 2020-2021 yılları arasında Twitter'da en çok K-Pop hayranı olan ülkeler



Kaynak: (Kim, 2021)

Araştırma kapsamında popüler üç K-Pop grubu olan BTS, Blackpink ve Stray Kids için açılmış Türkçe Twitter hayran hesapları netnografik bir analize tabi tutulmuş ve üretimleri maddi olmayan emek ve dijital emek kapsamında incelenmiştir. Bu K-Pop grupları Ranker.com’a (Reed, 2022) göre 2021 yılının en popüler ilk üç K-Pop grubudur. Araştırmaya dahil edilen Twitter hayran hesapları güncel olarak aktif ve en yüksek takipçili hesaplar olmaları nedeniyle seçilmişlerdir.

İsmi etnografiden türetilen Netnografi kamuya açık forum ortamlarındaki verileri kullanan, dijital uzamda yürütülen nitel bir araştırma yöntemini ifade etmektedir. Netnografinin etnografiye göre daha ucuz, daha hızlı ve daha basit bir yöntem olması onun avantajları olarak görülmektedir. (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 229-230). Kozinets netnografik verinin veriminin zengin veya az olabileceğini, verinin korumalı olabileceği gibi ona serbest bir şekilde erişmenin mümkün olduğunu söylemekte ve verinin bir birey ve grup tarafından üretilebileceği gibi makineler, yazılımlar ve botların da bu üretimde ortak olarak yer alabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra gerçek bir kişi ile bir araştırmacı arasındaki etkileşimler yoluyla veya dijital arşivlerde gezinerek de oluşturulabilmektedir. Bazen Netnografik verinin verimi zengin veya zayıf olabilmekte, veri korumalı veya erişime açık olabilmekte, üretimi bireyler ve gruplar tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bu üretim sürecine makineler, yazılımlar ve botlar da katılabilmektedir. Veri bunun dışında gerçek bir kişi ile bir araştırmacı arasındaki etkileşimler yoluyla veya dijital arşivlerde gezinerek de oluşturulabilmektedir. İnsan iletişimlerinin yeni teknolojiler tarafından şekillendirildiği doğal etkileşim koşullarında, yerinde, gerçekçi bağlamlar altında insan iletişimlerinin yorumlanmasını gerektiren (Kozinets, s. 25-26) ve bir iletişim profesörü olan Robert Kozinets tarafından sosyal bilimler alanına kazandırılan netnografi yine bu araştırmacının hayran topluluklarına dair yaptığı bir çalışmanın uzantısı olarak ortaya koyulmuştur (Kozinets, 2015, s. 204). Bu yöntemin yüz yüze gerçekleşen nitel yöntemlere karşı öznelliği yöntemin şu karakteristiklerinden kaynaklanmaktadır; artan saha sitesi erişilebilirliği, artan iletişim çeşitliliği, çoklu formlar/ alanlar arasında kurulan iletişim bağlantısı, otomatik arşivleme (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014, s. 263).

Sosyal medyanın aşırı veri sağlama riski bulunduğu netnografik prosedürler içerisinde bu aşırı verilerle başa çıkmak için araştırmacının örneklemesini ve analizini dikkatli bir şekilde oluşturması önerilmektedir (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014, s. 273). Gerçekten de bu araştırma kapsamında incelenecek Twitter hayran hesaplarından bazılarının günlük paylaşım sıklığının göz önüne alındığında elde edilecek verinin yüksek olacağı gözlenmiştir. Bu nedenle araştırma 13 Haziran 2022 – 19 Haziran 2022 tarihleri arasında bir haftalık süreç içerisinde elde edilen netnografik veriler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler kodlama ve hermenötik yorumlamayla analiz edilmiştir. Bu iki analiz yönteminin çeşitli ilginç şekillerde örtüşebileceğini söyleyen Kozinets vd. (2014, s. 270) sadece hermenötik yorumlamayla yola çıkmanın yeterli olmadığını, netnografi yöntemini kullanan araştırmacının sadece gözlemci olmadığını aynı zamanda katılımcı olduğunu söylemekte, araştırmacının sanal sosyal alanları anlamlandırmak için kültürel kodları oluşturdukça, çevrimiçi iletişim ve topluluklar hakkındaki yorumlarının da yavaş yavaş ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında BTS, Blackpink ve Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Türkçe Twitter hayran hesaplarına ait toplam 801 adet Tweet beş ayrı tema altında kodlanmıştır. Bu temalar; platform bildirisi, çeviri, haber, algoritma-yönelik eylem ve diğer olarak başlıklandırılmış, bu temalara ait Tweetler maddi olmayan emek ve dijital emek kavramları kapsamında yorumlanmıştır.

En çok Tweet çeviri başlığı altında toplanırken onu sırayla platform bildirisi, haber, diğer ve algoritma başlıkları izlemektedir. Elde edilen verilerin gruplara ve tema başlıklarına göre dağılımları aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır;

Tablo 2: Hayran hesaplarının dijital emek dağılımı

| Twitter Hesapları | 1) Platform Bildirisi | 2) Çeviri | 3) Haber | 4) Algoritmaya Yönelik Eylem | 5) Diğer | Toplam |
|--------------------------|-----------------------|------------|------------|------------------------------|-----------|------------|
| BTS Hayran Hesabı | 125 | 93 | 159 | 14 | 51 | 442 |
| Blackpink Hayran Hesabı | 13 | 9 | 17 | 1 | 4 | 44 |
| Stray Kids Hayran Hesabı | 105 | 163 | 14 | 23 | 10 | 315 |
| Toplam | 243 | 265 | 190 | 38 | 65 | 801 |

4.1. Platform Bildirisi

Platform bildirisi teması altındaki Tweetler Spotify, iTunes, Apple Music ve Youtube platformlarında K-Pop gruplarının şarkı ve müzik videolarının izlenme ile dinlenme sayılarına dair güncel sayı ve sıralamaları aktarmakta, Instagram ve Twitter platformlarında grup üyelerinin yeni gönderileri hakkında bilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra Güney Kore’de popüler bir platform olan V-live’da grup üyelerinin açacağı canlı yayınların zamanı ve canlı yayın sırasında olanlar ve elde edilen bilgiler de bu Tweetler’de yer almaktadır.

Twitter hayran hesaplarından paylaşım yapan hayranlar idol olarak benimsedikleri grupların dijital uzamdaki tüm adımlarını anlık olarak takip etmekte ve neredeyse bir medya takip ajanslığı görevi üstlenerek hesaplarını takip eden diğer hayranlara bu emeklerinin karşılığını ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Araştırma kapsamında en büyük ikinci Tweet yoğunluğuna sahip olan ve platform bildirileri olarak adlandırılabilir bu etkinlikler bilgisayar teknolojilerine ve sosyal medya okur yazarlığına yönelik bilgi ve yetenekler gerektirmesi, başta zaman olmak üzere internet, elektrik ve teknolojik donanım vb. gibi kullanımlarla da paylaşım yapanlara bir gider oluşturmasıyla ücretsiz olarak sunulan maddi olmayan emek ve dijital emeğe önemli bir örnek oluşturmaktadır.

4.2. Çeviri

K-Pop gruplarının müzik videoları, canlı yayınlarda söyledikleri, dergiye verdikleri röportajları, İngilizce konuşan diğer hayranların Tweetler’i, idollerin hayranlarına mektupları ve Wattpad’de³ yayınlanan ve hayran kurgusu hikayeler olarak tanımlanan fan fictionları Türkçe’ye çevirerek Twitter hesaplarında paylaşan hayranlar bu çeviri emeğini icra ederken kimi zaman profesyonel bir iş bölümü de gerçekleştirmektedirler. Aşağıda BTS Türkçe Twitter hayran hesabının yaptığı video çeviri emeğinde görülebileceği gibi çeşitli rumuzlarla anılan hayranlar çeviri, zamanlama, video düzenleme ve tasarım gibi yeteneklerine göre görevler üstlenmektedirler;

³ Kullanıcıların hikayeler, şiirler ve makaleler yayınlatabildiği bir sosyal platform.

Görsel 8: Video çeviri emeğinde profesyonel görev dağılımına bir örnek



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Araştırma kapsamındaki bulgulara göre en çok yoğunluğa sahip tema başlığı olarak da çeviri emeği karşımıza çıkmaktadır. Çeviri emeği yabancı dil bilgisi gibi kültürel bir sermayenin harcanması başta olmak üzere kimi dijital uygulamaların kullanımında da yetenek gerektirmesiyle karakteristik özellikler göstermektedir.

4.3. Haber

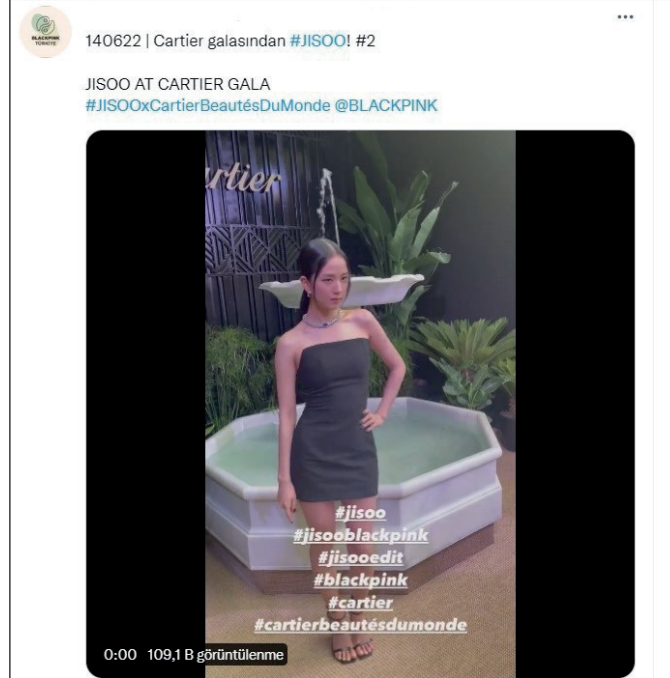
K-Pop gruplarının albüm satışları, şarkıların çeşitli ülkelerde girdikleri listelerdeki sıralamaları, idollerin gündelik yaşamlarından kesitleri ve kimi ticari markalarla yaptıkları reklam iş birlikleri bu tema altında değerlendirilmiştir. İncelenen hayran hesapları bu temada olan Tweetler’i bir medya taraması yoluyla ederek yayınlamakta, böylece hayranların idollerine yönelik etkileşimlerini güncel tutarak idollerin popülerliklerini devam ettirmekte, bu popülerlik ise özellikle K-Pop grupları ve onların şirketleri için reklam anlaşmaları gibi ekonomik bir gelir de sağlamaktadır. Ancak kimi zaman bu Tweetler doğrudan ve açık bir reklamı içermeyebilse de idoller yoluyla marka görünürlükleri sağlanabilmektedir. Aşağıdaki şekil örneğinde gösterildiği gibi BTS grubunun bir su artıcısı reklamında oynamasının Türkçe hayran hesabı tarafından yeniden dolaşıma sokulması markanın ücretsiz reklamının yapılmasına dair açık ve direkt bir örnek teşkil etmektedir.

Görsel 9: BTS grubunun oynadığı bir reklama dair Türkçe Twitter hayran hesabından gönderilen bir Tweet



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 10: Blackpink grubu üyelerinden birinin marka iş birliğine dair Türkçe hayran hesabının attığı Tweet



Kaynak: Blackpink Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Kimi zaman ise bu tür resmi iş birlikleri yerine idollerin günlük hayatta kullandıkları ürünler bir reklam olduğuna dair bilgi içermeksizin hayran hesapları tarafından paylaşmakta, dolaylı olarak bu ürünlerin reklamı idoller aracılığıyla hayranlara yapılmaktadır. Şekil 10’da bir Stray Kids üyesinin V-live canlı yayınında kullandığı dudak nemlendiricisinin adını vererek tanıtması grubun Türkçe hayran hesabı tarafından paylaşılmaktadır. Her ne kadar bunun gizli bir reklam anlaşması olup olmadığını söylemek mümkün değilse de günümüzde sosyal medyada yüksek takipçisi olan birçok kişinin bu tür paylaşımlar ile influencer olarak reklam yaptığı bilinmektedir, bu açıdan bir idolün böyle bir paylaşımının da hayranların marka ve ürüne dair yaklaşımlarında bir değişim yaratabileceğini ön görmek mümkündür. Stray Kids’in Türkçe hayran hesabı canlı yayından aldığı bu kesiti paylaşarak ise bu ürün tanıtımını tekrar dolaşıma sokmaktadır.

Görsel 11: Stray Kids grup üyesinin canlı yayındaki ürün tanıtımına dair Türkçe hayran hesabının paylaşımı



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Bu tema altında toplanan Tweetler gösterdiği üzere hayran hesapları idol hayran ilişkisinin inşası ve güncelliğinde gösterdiği dijital emekle bir katkı sağlayabildiği gibi aynı zamanda ücretsiz olarak doğrudan veya dolaylı olarak marka ve ürün reklamı yapabilmektedir.

4.4. Algoritmaya Yönelik Eylem

Bu başlık altında toplanan Tweet’ler K-Pop gruplarının Youtube’da izlenme, Spotify gibi müzik platformlarında ise dinlenme sayılarının arttırılmasına dair diğer hayranlara yapılan telkinleri, grupları için açılan Twitter etiketlerinin neler olduğu ve etiketlerin ne zaman atılması gerektiğine dair bilgileri içerdiği gibi kimi platformlardaki oylamalarda hayran olunan gruplara oy vermeye yönlendiren rehberleri de kapsamaktadır.

Görsel 12: Spotify'da hayran oldukları grubun dinlenme sayılarını arttırmaya yönelik atılan bir Tweet



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Aşağıda gösterilen şekillerde yer alan Tweet dizisinde görülebileceği gibi hayran hesabı Stray Kids grubuna bir platformda oy verilebilmesi için detaylı bir rehber sunmakta, 16 numaralı ve 17 numaralı görsellerde görülebileceği gibi ise hayranlar sevdikleri grupları destekleyebilmek için birer reklam izlemek zorunda bırakılmaktadırlar.

Görsel 13: Hayranları oylamaya yönlendiren bir Tweet



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 14: Oylama için bir hesabın nasıl açılacağına dair rehber



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 15: Oylama rehberi



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 16: Oylama yapılabilmesi için reklam izlenmesi gerektiğine dair bilgilendirme Tweet'i



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 17: Oylama yapılabilmesi için reklam izlenmesi gerektiğine dair bilgilendirme Tweet'i 2

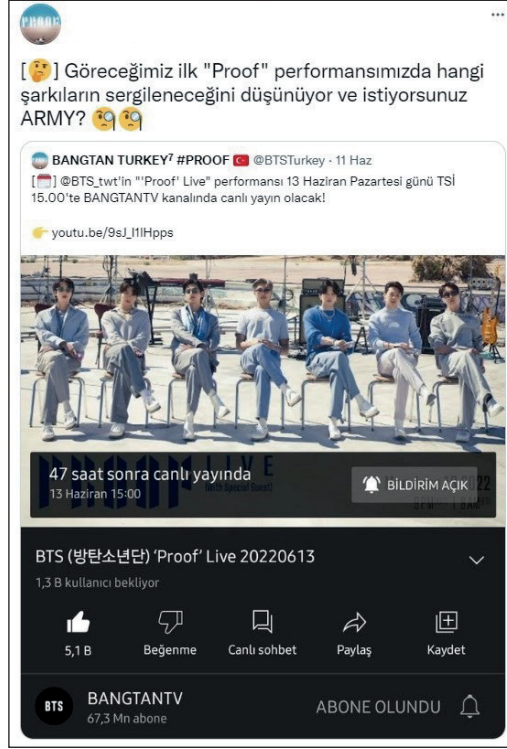


Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

4.5. Diğer

Kimi konularda “Ne düşünüyorsunuz?” tarzında sorular sorarak gelen mention’larla etkileşim yaratan, şarkı sözleri ile açıklamasız görseller paylaşan ve bir üst Tweet’i açıklayan, kaynakçalandıran Tweet’ler bu başlık altında toplanmıştır. İlk dört asıl temada olduğu gibi açık bir emek tartışması yürütmek mümkün olmasa da diğer teması altında toplanan kimi Tweet’ler hayranlar etkisi etkileşimi yaratması bakımından bir hayran topluluğu kültürü inşasına katkı sunabilmektedir. Aşağıdaki şekilde verilen Tweet buna bir örnektir.

Görsel 18: Hayran topluluğu kültürü inşasına yönelik bir Tweet



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

SONUÇ

Kültür ötesi hayranlık olgusu sosyal medya platformlarının hayran toplulukları tarafından etkin şekilde kullanılması nedeniyle giderek daha fazla konuşulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle son 10 yılda gelişen Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın kültürel ürünleri kendi hayran gruplarını ortaya çıkarmış, bu hayran gruplarının çoğunlukla dijital yerliler olarak kabul edilen gençlerden oluşması ise dijital uzamda maddi olmayan emek ve dijital emek gibi tartışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Hallyu’nun en belirgin olduğu sahanın K-Pop olarak adlandırılan Güney Kore pop müziği olması bu tartışmaların yürütülmesi için bu kültürel ürünü önemli bir örnek haline getirmektedir.

Bu çalışma da genellikle küresel listelerde güncel olarak ilk sıralardan yer alan BTS, Blackpink, Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Türkiye’deki en yüksek takipçili Twitter hayran hesaplarını incelemiş ve yöntem uyarınca elde ettiği verileri analiz ederek maddi olmayan emeğin bir türü olarak dijital emek kavramını bu örneklem üzerinden tartışmıştır. Çalışma bu hayran hesaplarının dört farklı dijital emek türü gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Verilere göre bu hesaplar en çok çeviri dijital emeği göstermekte ve yabancı dil bilgisi olarak kültürel sermayelerini ücretsiz olarak sunmalarıyla beraber çeviri videolar gibi medyalar üzerinde kendi yeteneklerine göre zamanlama, video düzenleme ve tasarım gibi roller olarak dijital uygulamalar ile bu emeği sunmaktadırlar. En çok gösterilen

ikinci dijital emek türü ise platform bildirimlerinin hayran hesapları tarafından tek kanalda aktarılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Spotify, iTunes, Apple Music ve Youtube gibi müzik ve müzik video sitelerindeki izlenme, dinlenme ve tıklanma sayıları ve sıralamaları düzenli şekilde bu hesaplardan paylaşıldığı gibi, Instagram, Twitter ve V-Live sosyal medya sitelerinde de idollerıyla alakalı paylaşımları aktarmaktadırlar. Bu noktada bir nevi medya takip hizmetini diğer hayranlara ücretsiz bir şekilde dijital uzamda vermektedirler. Bu dijital emek türü aynı zamanda teknolojik donanıma dair bir sermaye ve teknoloji kullanım bilgisi de gerektirmektedir. Üçüncü en çok icra edilen dijital emek türü olan haberlerde ise idollerin gündelik hayat etkinlikleri dahil birçok alanını kapsayan magazine içeriklerden oluşmaktadır. Haber türünde değerlendirilen bu dijital emek türü idollerin marka iş birlikleri veya açık marka kullanım bilgilerini içermeleri bakımından ikincil bir ücretsiz reklam işlevi de görmektedir. En az yoğunluğa sahip dijital emek türü olan algoritmaya yönelik eylemler ise video ve müzik platformlarındaki izlenme ve dinlenmeleri arttırmaya yönelik telkinler, Top Tweets listesine girmeye yönelik idoller için atılan Tweetler'de kullanılacak etiketler ve bu etiketlerin kullanılacağı zamanların bilgisi, kimi platformlarda idoller için dijital oy toplama ve buna dair rehberler bu dijital emek türü kapsamında değerlendirilmiştir. Kültür ötesi hayranlık olgusu yeni medya ekosistemlerinde kendisini sıralanan bu tür dijital emeklerle ile kendini gerçekleştirmekte ve yeniden üretmektedir.

Bunun yanı sıra incelenen hayran grupları semiyotik, ifadesel ve metinsel üretkenlik göstermeleriyle bir gölge kültür ekonomisi olarak adlandırılan bir hayran kültürünün özelliklerini göstermektedir. Gölge kültür ekonomilerinin ayrımcılık ve ayırım, üretkenlik ve katılım, sermaye birikimi gibi özellikler gösterdiği bilinmektedir. İncelenen bu hayran gruplarının her biri kendilerini farklı isimlerle tanımlamaktadır, BTS hayranları ARMY, Blackpink hayranları BLINKS, Stray Kids hayranları STAY olarak kendilerini diğer gruplardan ayırmaktadırlar. Bu hayran grupları içerik üretimleri sunarak katılımcılık sağladıkları gibi ücretsiz sağlanan bu internet içerikleri bir sermaye birikimi de oluşturmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de henüz sınırlı bir ilgi ile beslenen kültür ötesi hayran kültürü ile dijital emeği beraber tartışarak alanda yapılacak diğer çalışmalar için öncel bir kaynak oluşturmaktadır. Türkiye'de kültür ötesi hayran gruplarına dair anlamlı eleştirel bir kesitin geliştirilmesi için ise yapılacak başka çalışmalarda farklı türdeki hayran gruplarının da dijital uzamdaki eylemlerinin incelenmesiyle gerçekleştirilecektir.

KAYNAKÇA

- Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81. doi:<https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Annett, S. (2014). *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 87-112.
- Binark, M. (2018). K-Pop Fenomeni: BTS’nin ve EXO’nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politiği. *Varlık Dergisi*, 42-49.
- Binark, M., & Keskin, A. (2021). Türkiye’de K-pop Karşıtı Söylem Ve K-pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. *Moment Dergi*, 8(1), 144-167. doi:<https://doi.org/10.17572/mj2021.1.144167>
- Bok-rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- BTS 방탄소년단 Turkey. (2020, Ağustos 20). Ekim 7, 2022 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/BTS-GalaxyTurkey/posts/2737002699922089/> adresinden alındı
- Cote, M., & Pybus, J. (2014). Maddi Olmayan Emek 2.0’i Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar. M. A. Peters, & E. Bulut (Dü) içinde, *Bilişsel Kapitalizm Eğitim ve Dijital Emek* (D. Öz, Çev., s. 241-270). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Duffett, M. (2003). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya’dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Fiske, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom. L. A. Lewis (Dü.) içinde, *The Adoring Audience: Fan culture and popular media*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Fuchs, C. (2013). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge. doi:[doi:doi:10.4324/9781315880075](https://doi.org/10.4324/9781315880075)
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What’s their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, capitalism & critique*, 11(2), 237-293.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). İmparatorluk. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey*. Aralık 19, 2021 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Kim, Y. (2021, Ağustos 5). K-pop sets another record on Twitter with 7.5 billion Tweets in a year. Blog: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year adresinden alındı
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2020, Haziran 25). Global Hallyu Trends 2020. Haziran 9, 2022 tarihinde <http://eng.kofice.or.kr/data/%5bKOFICE%5d%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf> adresinden alındı

Kozinets, R. (2015). *Netnography Redefined*. Londra: Sage Publications.

Kozinets, R., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. U. Flick (Dü.) içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 262-276). Londra: Sage Publications.

Lazzarato, M. (2006). İmmaterial Labor. P. Virno, & M. Hardt (Dü.) içinde, *Radical thought in Italy: A potential politics* (s. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Morimoto, L. (2018). Ontological Security and the Politics of Transcultural. P. Booth (Dü.) içinde, *A companion to media fandom and fan studies* (s. 342-364). Oxford: John Wiley & Sons.

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/International Relations*, 10(38), 77-99.

Parc, J. (2022). Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35. https://keia.org/wp-content/uploads/2021/10/KEI_Koreas-Economy_2021_211019_Parc_2.pdf adresinden alındı

Pesek, W. (2019). BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good. *Forbes*. Haziran 9, 2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/?sh=47cda4442412> adresinden alındı

Reed, C. (2022, Ocak 6). *The Most Popular K-pop Groups Of 2021*. Haziran 10, 2022 tarihinde Ranker: <https://www.ranker.com/list/best-kpop-groups-2021/music-lover> adresinden alındı

Stream Nasıl Yapılır? (2019, Ocak 18). Ekim 7, 2022 tarihinde Exoplanet: <https://aeriline.wordpress.com/2019/01/18/stream-nasil-yapilir/> adresinden alındı

Terranova, T. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 343-363.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.