

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi Relationship Between Generation Z and K-drama in Turkey

Ferit Çağıl\* ORCID: 0000-0002-3391-869X 

1 Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü, Sinema-Televizyon Anabilim Dalı, fferitcagil@gmail.com

### Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş:  
2.10.2023

Accepted/Kabul:  
3.12.2023

Yayınlanma/  
Publishing:  
31.12.2023

\*Corresponding  
Author

\*Sorumlu Yazar

**Öz:** Kore Dalgası olarak bilinen Hallyu kültürü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkili olur. Hallyu kültürü ile Z Kuşağının doğuşunun aynı yıllara denk geldiği dikkat çeker. Özellikle internete erişim konusunda daha aktif olan Z Kuşağı, bu sayede Hallyu kültürü ile daha yakından ilgilenme fırsatı bulur. K-dramalar üzerinden yayınlan bu kültürün Türkiye’deki etkisi de yine en fazla K-dramalar üzerinden gerçekleşir. Dublaj olarak başlayan K-dramalar daha sonra uyarlamalar şeklinde Türkiye’deki varlığını devam ettirir. Bu çalışma K-drama ve Z Kuşağı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış, konuya dair incelemeler derlenmiştir. Yapılan çalışmalar derlendiğinde Hallyu kültürüne ait K-dramaların Türkiye’de en etkili alan olduğu ve etki alanının da Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubu olduğu görülmüştür. Bu kitlesel yayımda Kültür Endüstrisinin taşıyıcısı olan internetin başat rol oynadığı dikkat çeker.

**Anahtar Kelimeler:** Hallyu, Kore Dalgası, K-drama, Z Kuşağı

### Cite this article/ Atıf:

Çağıl, F. (2023).  
Türkiye’de Z  
kuşağı ve K-drama  
ilişkisi. *Sakarya  
İletişim Dergisi*. 3  
(2), 100-119.



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

# Sakarya İletişim

3 (2) (2023) 100-119.

e-ISSN: 2791-6464

Research Article/ Araştırma Makalesi



## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

### Relationship Between Generation Z and K-drama in Turkey

Ferit Çağıl<sup>1\*</sup> ORCID: 0000-0002-3391-869X

1 Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü, Sinema-Televizyon Anabilim Dalı, fferitcagil@gmail.com

Article Info/  
Makale Bilgisi

Received/Geliş:  
2.10.2023

Accepted/Kabul:  
3.12.2023

Yayınlanma/  
Publishing:  
31.12.2023

\*Corresponding  
Author

\*Sorumlu Yazar

**Abstract:** Hallyu culture, known as the Korean Wave, is influential in Turkey as it is all over the world. It is noteworthy that Hallyu culture and the birth of Generation Z coincide with the same years. Generation Z, which differs from other generations especially in terms of access to the internet, thus finds the opportunity to be more closely interested in Hallyu culture. The impact of this culture in Turkey, which spreads through K-dramas, is also mostly realized through K-dramas. K-dramas, which started as dubbing, then continued to exist in Turkey in the form of adaptations. This study aims to reveal the relationship between K-drama and Generation Z. For this purpose, a literature review was conducted and reviews on the subject were compiled. When the studies conducted were compiled, it was seen that K-dramas belonging to Hallyu culture are the most influential area in Turkey and its area of influence is the age group defined as Generation Z. It is noteworthy that the Internet, which is the carrier of the Culture Industry, plays a leading role in this mass spread.

**Keywords:** Hallyu, Korean Wave, K-drama, Generation Z

Cite this article/  
Atıf:

Çağıl, F. (2023).  
Türkiye’de Z  
kuşağı ve K-drama  
ilişkisi. *Sakarya  
İletişim Dergisi*. 3  
(2), 100-119.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

### Extended Abstract

The study aims to question the relationship between K-dramas, which are a part of the Hallyu culture that has a worldwide impact, and Generation Z in Turkey. When the relevant literature is examined, it is seen that the studies deal with Hallyu, K-drama and Generation Z under separate titles. It is noteworthy that most of the studies on K-drama in Turkey are based on field studies. When the results of the studies are analyzed, it can be seen that the majority of K-drama audiences consist of the age group defined as Generation Z. Another result of these studies is that Generation Z’s access to K-dramas is made possible through the internet. One of the biggest factors why K-dramas are followed so much is the existence of the internet, which is a part of Generation Z. The present study differs from other studies in that it compiles these studies and associates them with Generation Z.

The concept of Hallyu, which means Korean Wave, emerged at the end of the 1990s and gradually increased its influence over the years. This trend, which emerged in South Korea, first found a response in the Far East and then in many parts of the world. This culture, which is intensively consumed in music, movies and television series, becomes the lifestyle of the young generation. One of the common conclusions reached by researchers working on Hallyu is that this Korean culture started with romantic K-dramas. This process that started with K-dramas extends to Korean cuisine, language and clothing. The government, realizing this wind that Hallyu has caught, supports it by making it a state policy.

The Hallyu culture that started in Korea soon made its impact felt in Turkey. Emperor of the Seas, the first K-drama broadcast on TRT in the early 2000s, became the pioneer of this trend in Turkey. When the series broadcast on state television was accepted by the audience, private television channels started to include Korean dramas in their broadcast streams. These series, which were dubbed in the first years, are nowadays adapted into TV series and movies. These series, which are followed with interest by the viewers, sometimes reach episode numbers far above the original format.

The concept of generation, on which discussions continue, has recently been evaluated through Generation Z. Discussions on the concept of generation, which characterizes a cluster of people who were born in the same years and share the same destiny, have been the focus of debates in recent years in terms of the time it should cover. These discussions continue intensely for Generation Z. While some studies include people born in 1990 under this concept, others include those born until 2012. However, predominantly, those born in the early 1990s are accepted as the beginning of Generation Z.

The most important point that distinguishes Generation Z from other generations is the parallelism of this generation with the development of the internet. Generation Z’s close relationship with the internet is that they were born in the internet age. In Generation Z,

## Ferit Çağıl

communication is predominantly virtual rather than face-to-face. The biggest leisure time activity of individuals belonging to this generation is social media. Thanks to the developing technology, the internet becomes a tool that can be used anytime and anywhere for them.

The birth of Generation Z coincides with the Hallyu culture, which Korea has made a state policy, and the birth of Generation Z. Thanks to Generation Z's interaction with the internet, it has become quite easy for them to access K-dramas. One of the indicators of this is the fact that the subtitles of TV series and movies broadcast in the Far East are edited and shared very soon, almost on the same day. In particular, field research on the subject reveals that the viewers of these series are mostly people in the age range defined as Generation Z.

The broadcasting of K-drama series in Turkey parallels the development of Generation Z. Generation Z was born into a world where technology is advancing rapidly and mobile devices can be used everywhere and in every way. One of the biggest factors for the prevalence of K-dramas in Turkey is the ability of individuals to access content instantly with devices connected to the internet. One of the indicators of this is the fact that Far Eastern TV series are subtitled and circulated in Turkey a few days after they are broadcast in their home countries. Studies show that the audience of K-dramas is the generation defined as Generation Z.

Generation Z, which actively uses the internet, especially on mobile devices, has easily accessed the South Korean wave of Hallyu. In Turkey, these TV series and movies were initially shown in dubbed form and later adapted for the screen. One of the main factors for the prevalence of K-dramas in Turkey is the series broadcast on TRT and the recommendation of friends. In the face of the interest these dubbed series attracted, the broadcasting hours were first increased and then they appeared as adaptations. In the studies conducted reveals that these adapted series are broadcast at the time when television is most watched and defined as prime time.

The most important result of the studies is that the first way to access these contents is the use of the internet. Especially the internet, which is actively used by Generation Z, shows that these series are most popular among individuals defined as Generation Z. In the studies conducted on K-drama fans, it is seen that the participants are in the age range defined within Generation Z. This relationship between Generation Z and K-drama has increased the rapid access to and popularity of South Korean dramas.

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

### Giriş

Kore Dalgası anlamına gelen Hallyu kavramı 1990’ların sonunda ortaya çıkar ve etkisini yıllar içerisinde giderek artırır. Güney Kore’de ortaya çıkan bu kültür akımı, önce Uzak Doğu daha sonra ise dünyanın birçok yerinde karşılık bulur. Müzik, sinema filmleri, televizyon dizileri üzerinde oldukça yoğun bir şekilde tüketime sunulan bu kültür, genç kuşağın yaşam tarzı hâlini alır. Hallyu konusunda çalışan araştırmacıların vardıkları ortak kanılardan biri Kore’ye ait bu kültürün, romantik K-dramalar tarafından başladığıdır. K-dramalarla başlayan bu süreç Kore mutfağına, diline, giyimine kadar uzanır. Hallyu’nun yakaladığı bu rüzgârı fark eden Kore hükûmeti bunu bir devlet politikası hâline getirerek destekler.

Kore’de başlayan Hallyu kültürü Türkiye’de kısa zaman içerisinde etkisini hissettirir. 2000’li yılların başında TRT’de yayınlanan ilk K-drama olan Denizler İmparatoru bu akımın Türkiye’deki öncüsü olur. Devlet televizyonunda yayınlanan dizi seyirciler tarafından kabul görünce, özel televizyon kanalları da yayın akışları içerisinde Kore dizilerine yer vermeye başlar. İlk yıllarda dublajlı olarak yayınlanan bu diziler günümüzde uyarlama olarak televizyonda dizi ve sinema filmleri şeklinde karşılığını bulur. İzleyiciler tarafından ilgiyle takip edilen bu diziler kimi zaman orijinal formatının çok üzerinde bölüm sayılarına ulaşır.

Üzerine tartışmaların devam ettiği kuşak kavramı özellikle son zamanlarda Z Kuşağı üzerinden değerlendirilmektedir. Aynı yıllarda doğmuş ve aynı kaderi paylaşan kişilerden oluşan bir kümeyi niteleyen kuşak kavramına dair tartışmalar son yıllarda kapsamı gereken süre açısından, tartışmaların odağı hâline gelir. Bu tartışmalar Z Kuşağı için de yoğun şekilde devam etmektedir. Kimi çalışmalar 1990’da doğan bireyleri bu kavram altında değerlendirirken kimileri de 2012’ye kadar doğmuş olanları buna dahil eder. Ancak ağırlıklı olarak Z Kuşağının başlangıcı 1990’lı yılların başında doğanlar olarak kabul edilmektedir.

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli nokta; bu kuşağın internetin gelişimi ile olan paralelliğidir. Z Kuşağının internet ile olan sıkı ilişkisi, internet çağının içerisinde doğmuş olmalarından gelir. Z Kuşağında iletişim yüz yüze değil ağırlıklı, sanal olarak gerçekleşmektedir. Bu kuşağa mensup bireylerin en büyük boş zaman aktivitesi sosyal medyadır. Gelişen teknoloji sayesinde onlar için internet; her an ve her yerde kullanılabilir bir araç hâline gelmektedir.

Kore’nin devlet politikası hâline getirdiği Hallyu kültürü ile Z Kuşağının doğuşu aynı yıllara denk gelmektedir. Z Kuşağının internetle olan etkileşimi sayesinde K-dramalara ulaşmaları oldukça kolay bir hal almaktadır. Bu bağlamda Uzakdoğu’da yayınlanan dizi

## Ferit Çağıl

ve filmlerin çok geçmeden, hatta neredeyse aynı gün içerisinde alt yazılarının düzenlenip paylaşılıyor olması bunun göstergelerinden biridir. Özellikle konu üzerine yapılan alan araştırmaları bu dizilere ait izleyicilerin daha çok Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş aralığındaki kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma dünya çapında etkisini gösteren Hallyu kültürünün bir parçası olan K-dramaların Türkiye'deki Z Kuşağı ile olan ilişkisini sorgulamayı amaçlamaktadır. Konuya dair alan yazını incelendiğinde çalışmaların Hallyu, K-drama ve Z Kuşağını ayrı başlıklar altında ele aldığı görülmektedir. Türkiye'de K-drama üzerine yapılan çalışmaların çoğunun alan incelemesine dayandığı dikkat çekmektedir. Çalışmaların sonuçları incelendiğinde K-drama izleyicilerinin çoğunluğunun Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmaların ortaya çıkardığı bir başka sonuç da Z Kuşağının, K-dramalara erişiminin internet vasıtasıyla gerçekleşiyor olduğudur. K-dramaların bu kadar takip ediliyor oluşunun en büyük etkenlerinden biri; Z Kuşağının bir parçası olan internetin varlığıdır. Çalışma, mevcut çalışmaları derleyip, Z Kuşağı ile ilişkilendirmesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Kore hükümetinin devlet politikası hâline getirdiği bu durum Kültür Endüstrisinin bariz örneklerinden biri olarak karşımıza çıkar. Kültür Endüstrisinin öğeleri "Tüketimi belirlediği gibi henüz denenmemiş olan her şeyi eler. Güven verici biçimde, temelden çok satanların arasına girmeyen her senaryo taslağına, film yapımcıları kuşkuyla bakar" (Adorno, 2007, s. 65). Bu bağlamda Hallyu kültüründe de durum bu şekilde ilerlemektedir. Var olan kodlar kullanılarak kültür ve kültüre ait öğeler dünyanın dört bir yanına pazarlanır. Bunun için tercih edilen yöntem de Kültür Endüstrisinin taşıyıcı öğesi olan internettir.

İnternet denen olgu 1900'lerin ortalarında "demokratik, merkezsizleştirici ve hiyerarşi karşıtı diye reklam edildi. Medya erişiminin oyun alanını yerle yeksan edecek, yukarıdan aşağı denetimden azade, serbest fikir mübadelesi için eşi görülmedik bir araç olduğu söylendi. Ama bunların hiçbirleriyle alakası yoktu". Bu idealler üzerinden pazarlanan internetin varlığı zaman içerisinde farklılık göstermiş ve hedeflerinden sapmıştır. Yeryüzünün internete olan erişimi, zamanı kontrol altına almanın ve güçsüzleştirme-nin bir parçası hâline evrilir. Küresel çapta etkili olan şirketler, bireylerin internete erişimiyle tüketimi yeniden şekillendirip, zaman ve mekan algısını yok ederek, yedi gün yirmi dört saat uğraşılacak bir meşgale hâline getirilmesinin önünü açmaktadır (Crary, 2023, s. 20-21).

### 1. Medya ile İlişkisi Bağlamında Z Kuşağı

TDK sözlüğünde kuşak kavramı; "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şart-

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

larını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). McCrindle, kuşak kavramının “ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı” şeklinde tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu tanımın geleneksel olarak kuşakları 20-25 yıllık bir zaman diliminin içerisinde tanımladığını ifade eden McCrindle, tanımın geçmiş dönemlerde iyi bir değerlendirme olduğunu ancak günümüzde yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Yeni kuşağın, yenileşen ve gelişen teknolojiye çok hızlı bir tepki verdiğini açıklayan McCrindle, 20-25 yıl aralığının artık bir kuşağı tanımlamak için çok geniş bir aralık olduğunu aktarmaktadır (McCrindle, 2014, s. 1).

Kuşaklar geçmişten gelen ortak deneyimler ve değerlerle birbirlerine bağlıdır. Aradaki bağlantı, doğası gereği gevşek olmakla beraber önemlidir. Aradaki bağlantının gevşek olmasının temel sebebi, kuşak içerisindeki bireylerin tek tip olarak değerlendirilmesinin mümkün olmaması ve yaşadıkları olaylardır. Fakat verdikleri kararları birbirine bağlayan ve aradaki farklılıkların var olabildiğini sağlayan bir değer eğilimi ve ortak deneyimler söz konusudur (Töröcsik vd., 2014, s. 24).

Aynı dönemlerde doğmuş ve kültürel olarak ayrımlandırılmış bu kuşaklar arasında son çalışmalara konu olan Z Kuşağı’dır. 1990 yılından sonra doğmuş ve aynı zamanda teknolojinin de hızlandığı döneme denk gelen bu kuşağın temel dayanak noktasını internet oluşturmaktadır. Kapil ve Roy, Z Kuşağı’nı, yüksek teknolojinin hâkim olduğu iletişim çağında, teknoloji temelli yaşam tarzı olan ve sosyal medyayı verimli kullanan bir kuşak olarak değerlendirmenin mümkün olabileceğini belirtmektedir (Kapil & Roy, 2014, s. 10).

Kuşak kavramının tarihsel gelişimine göz atıldığında, yapılan değerlendirmelerin disiplinlerarası farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir. Bireyler arasındaki farklılıklar kuşak kavramını doğurmuş ve bu kavram da “tarihsel, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır”. Bu sayede ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşaklara dair tanımlamalar yapılmış, ayrıca kültürel olguların temel alındığı sınıflandırmaların oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Tanımlamalar karşımıza “Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı” şeklinde çıkmaktadır. Farklı özellikleri içerisinde barındıran bu kuşakların bir arada yaşamaları “sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir” (Adigüzel vd., 2014, s. 67).

Özkan ve Solmaz, Z Kuşağının ulusal ve uluslararası literatürde fazla yer almadığına vurgu yapmaktadır. İnsanların yaşam tarzlarının ve küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir

## Ferit Çağıl

değişim ve dönüşüm geçirdiğini belirten yazarlar, bu gelişmelerin gelecekte neleri değiştirebileceğini öngöremedikleri için üzerinde yeterli bir çalışma yapılmadığını ifade etmektedir (Özkan & Solmaz, 2015, s. 477).

Kapil ve Roy, 1990'lar ve 2000'li yılların başında doğan kişilerin ortak özelliklerinin internet olduğunu ve bunların diğer bir deyişle Net Kuşağı olarak da tanımlanabileceğini belirtmektedir. Z Kuşağı'nın en erken doğum yılı olarak 1991 kabul edilir ve bu dönemde doğanlar Worl Wide Web'in doğuşuna da tanık olurlar. Buna dayanarak da 'Dijital Yerliler' bu gruba verilmiş başka bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. World Wide Web'e; MP3 çalarlar, metin mesajlaşmaları, mobil telefonlar, tabletler, YouTube, İpad gibi medya teknolojileri eşlik etmektedir. Z Kuşağı'nın ebeveynleri olan X Kuşağı ile arasındaki en büyük fark; X Kuşağı'nın teknoloji vasıtasıyla iletişim kurmasının çok sınırlı oluşudur. Z Kuşağı'nın eğilim ve özellikleri, araştırmacılar tarafından "anlık düşünen, teknolojiye bağımlılıkları yüksek ve dikkat süreleri kitap okumaya, gazete okumaya dayanan diğer nesillere göre daha düşük olduğu için "Edinilmiş Dikkat Eksikliği Bozukluğu" eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kapil & Roy, 2014, ss. 10-11).

Z Kuşağı'na dair tartışmaların temelini doğum tarihleri ve yaş aralıkları oluşturmaktadır. Literatür tarandığında Z Kuşağı'na dair çalışmaların farklı tarih ve yaş aralığını kapsadığı görülür. Aşağıdaki tabloda çalışmalar detaylı olarak görülmektedir.

**Tablo 1:** Z kuşağına dair yapılmış çalışmalar (Dolot, 2018, s. 45).

Yaş Aralığı	Yazarlar
1990 ve sonrasında doğanlar	Świerkosz-Hołyśz (2016); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014); Wiktorowicz and Warwas (2016); Wojtaszczyk (2013)
1990-1999 arası doğanlar	Half (2015)
1991-2000 arası doğanlar	Tulgan (2009)
1993-2012 arası doğanlar	White (2017)
1993-2005 arası doğanlar	Turner (2013)



## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

1995 sonrası doğanlar	Opolska-Bielańska (2016); Ensari (2017); Dudek (2017)
-----------------------	---

Z Kuşağı’na dair yapılan çalışmalarda, bu kuşağın sınıflandırılacağı yıllar arasında bir çatışma söz konusudur. Kuşak kavramının çalışmalara konu olmasından itibaren sınıflandırmalarla ilgili tartışmalar da başlamaktadır. Ancak bu tartışmalar en yoğun olarak Z Kuşağı konusunda ağırlığını hissettirmektedir. Yıl bazlı olarak yaşanan tartışmalar kendisini başka alanlarda da göstermekte ve bundan dolayı Z Kuşağı birçok farklı isimle nitelendirilmektedir. Ancak burada dikkat çeken ortak nokta bu kuşağa mensup bireylerin internetle olan paralel gelişimidir.

Seemiller ve Grace, Z Kuşağı’nın “dürüstlük ve azim duygusuna dayanan, açık fikirli, ilgili ve çeşitliliğe sahip bir kuşak” şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Bu kuşağa mensup bireyler azim duygusuna köklü bir şekilde bağlıdırlar. Maddi koşullar, aile, sosyal ilişkiler, anlamlı bir iş ve mutluluk bu neslin önem verdiği konuların başında yer almaktadır. “Ancak, bu nesil sadece bir kelime listesinden daha fazlasıdır; kapasitelerini kullanmaya ve önem verdikleri şeylere derinlemesine dokunmaya hazır güçlü bir kuvvettirler, böylece onlar da miraslarını bırakabilirler” (Seemiller & Grace, 2019, s. 33).

Z Kuşağı, internetin sözel ve görsel dünyasını bilen ve bu dünyaya hâkim bireylerden oluşmaktadır. Bir konuya olan dikkatlerinin kısa oluşu, bu kuşağın tipik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşağın mensupları boş zaman aktivitesi olarak genellikle sosyal medyayı kullanırlar. Bu aktivite onlara iletişim kanalı olarak da mobil cihazları kullanmayı getirmektedir. Bu bağlamda Z Kuşağı’nda yüz yüze iletişim yerini internet üzerinden sanal bir iletişime bırakmaktadır (Töröcsik vd., 2014, ss. 30-31).

Z Kuşağı üzerine tartışmalar devam ederken ortak olunan konu; internet tabanlı bir neslin yetiştiği olgusudur. Doğum tarihleri ve yaş aralıkları çerçevesinde yapılan tartışmalarda hemfikir olunan konunun kuşak üyelerinin internet kullanımlarının oldukça fazla olduğu gerçeğidir. Z Kuşağı olarak tanımlanan neslin, zamanının büyük bir bölümünü internette geçirdiği, ulaşmak istedikleri içeriklere mobil cihazlar kullanarak ulaştıkları ve iletişim kanalı olarak da yine internetin ağırlıklı yer tuttuğu gibi özellikler dikkat çekmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kültürlerin de internet tarafından aktarımını sağlamaktadır. Bu değişim ve dönüşümün farkında olan Kore hükûmeti, dünyanın birçok yerine yayılan Hallyu (Kore Dalgası) kültürünü devlet politikası hâline getirir. Kendi kültürünü bir ihraç ürünü hâline getiren hükûmet, özellikle K-dramalara ağırlık

vermektedir. Bu bağlamda Z Kuşağı olarak tanımlanan, bireylerin doğum yılları ile Hallyu kültürünün başlangıcının aynı yıllara denk gelip, iletişim teknolojileri tabanında buluşmaları dikkat çekmektedir.

## **2. Hallyu ve K-drama**

Hallyu, Çin’ce iki ideogramdan oluşmaktadır. Kore anlamına gelen ilk ideogram han ve akım, dalga anlamına gelen ikinci bir ideogramın yan yana gelmesiyle Kore Dalgası manasına gelen Hallyu sözcüğü meydana gelmektedir. 1990’lı yıllarda başlayan bu dalga, 2000’li yılların sonuna kadar devam eder. Romantik aşklar ve bu aşkların platonik bir şekilde yaşanıyor oluşu, kadın erkek ilişkileri, aile, toplumsal ilişkiler bu dramaların ortak özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Binark, 2018, s. 75).

Hallyu; 1990’lı yılların sonunda Güney Kore popüler kültürünün Güneydoğu Asya ve Çin gibi ülkelerde moda hâline gelen bir fenomene karşılık gelmektedir. Hallyu, başta Çin olmak üzere Tayvan, Hong Kong ve Vietnam gibi ülkelerde gençler arasında oldukça yoğun bir karşılık bulmaktadır. Kore müziği (K-pop), dizileri (K-drama), yemeği, giyimi vb. birçok kültür ürünü, gençler tarafından takip edilir. Ancak bu kültürel hareket sadece bu bağlamda açıklanabilecek bir durum değildir. “Kültürel fenomen, Doğu Asya’da çok katmanlı uluslararası insan hareketleri, bilgi ve sermaye akışlarıyla yakından ilişkilidir” (Bok-rae, 2015, s. 154).

Jang ve Paik; Kore Dalgası olarak nitelenen bu durumun aslında tam bir Kore Dalgası olmadığını belirtmektedir. Kore Dalgası olarak tanımlanan durum; Kore ve Batı (özellikle Amerikan) kültürünün bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kore pop kültürü, Batılılaşmış modernitenin cazip imgelerini doğru miktarda Asya duygusallığı ile birleştirerek izleyicileri baştan çıkarmaktadır. Kore dalgasının temelinde bu kaynaşma yatmaktadır” (2012, ss. 200-201).

Doğu Asya genelinde yapılan akademik çalışmalar gözden geçirildiğinde Hallyu konusunun daha çok alımlama çalışmaları üzerinde ağırlık kazandığı görülmektedir. Hallyu’nun kültürel, ekonomik ve politik etkilerine odaklanan çalışmalar, Hallyu’nun etkilediği ülkelerde benzer etkileri yarattığını göstermektedir. “Özellikle televizyon dizileri Hallyu’nun baş aktörü, onun ‘Truva Atı’ olarak rol oynamaktadır” (Macit, 2018, s. 11).

Konuyla ilgili çalışan akademisyenler Kore hükûmetinin dünya çapında ihracat nesnesi hâline getirdiği Hallyu’nun 1990’lı yıllardan sonra üretilen, romantik K-dramalar tarafından başladığı konusunda hemfikirdir. Hallyu çerçeve kavramının altında başlayan K-drama çalışmaları, ilerleyen süreç içerisinde yine bu kavram altında tartışılmaya de-

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

vam etmektedir. Çalışmaların temel amacı; Kore menşeli bu yapımların ülke dışında neden bu kadar çok tutulduğunu araştırmak üzerine kuruludur. Çalışmalar derlendiğinde, devlet destekli bu çalışmaların temel dayanak noktasının kültürel benzerlikler olduğu dikkat çekmektedir (Schulze, 2013, ss. 369-370).

Kore’de başlayan ve Hallyu olarak tanımlanan bu dalga, öncelikli olarak Doğu Asya ülkelerinde popülerite kazanan televizyon dizileriyle başlamaktadır. Bunu takiben yerel kültür endüstrileri, popüler müzik (K-pop), animasyon ve dijital oyunlar devreye girmektedir. Güney Kore’nin yakalamış olduğu popüler kültüre olan ilgi, Kore mutfağı ve Kore diline varana dek geniş bir çerçevede yayılım göstermektedir. Kore’nin yakalamış olduğu bu kültür ihracatının önemini fark eden hükûmet, kültür politikasını bu yönde değiştirir (Jin & Yoon, 2017, s. 2242).

Kore’de 1990 yılında yürürlüğe giren yeni yayıncılık yasası ticari yayıncılığın önünü açar. Özel bir televizyon kanalı olan SBS (Seoul Broadcasting System) haricinde 30’dan fazla kanal, yayıncılık hizmeti vermeye başlar (Kim, 2001, s. 99). 1990’lı yılların sonunda yayına başlayan ve ticari bir televizyon kanalı olan SBS’de (Seoul Broadcasting System) yayınlanmaya başlayan diziler, izleyiciler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanır. Bu ilgi karşısında yapımcılar harekete geçerek daha fazla üretim içerisine girer. Dizi sayısının bu denli artması, program türleri arasında televizyon dizilerinin ön sırada yer almasını sağlar. Kore’nin üç ana kanalında yayınlanan dizi sayısı haftalık 30’a ulaşır. Haber kanallarının bu popülerliğe gösterdiği ilgi ve yaklaşımla beraber, dizilerdeki kalite de yükselişe geçer. Bu yükseliş başta Çin olmak üzere diğer ülkelerin de ilgisini çeker (Jung, 2009, s. 73).

Bok-rae, Hallyu’nun yurtdışına pazarlanma durumu göz önüne alındığında bunu dört ayrı parça üzerinden değerlendirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. “Hallyu 1.0 (K-drama), Hallyu 2.0 (K-pop müzik), Hallyu 3.0 (K-kültür) ve Hallyu 4.0 (K-stili)” (Bok-rae, 2015, s. 154). Hallyu’nun geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanda özelliklerini aşağıda tabloda gösterildiği şekilde açıklayan Bok-rae, Hallyu 4.0’ı bu tablonun dışında tutmaktadır. Hallyu 4.0’ın, yıldızların reklam hakkıyla ilgili olduğunu ve bunun da K-stil olarak geliştirilebilme imkânına sahip olduğunu vurgulayan Bok-rae, Hallyu’nun dünya çapında bir imaj kazanmasının en büyük etkeni olarak Hallyu yıldızlarının imajına işaret etmektedir. “Onlar, Hallyu yıldızlarının yaşam tarzına (yemek, giyim ve barınma) ilgi duyarlar. Bu nedenle, Hallyu 4.0’ın başarı stratejisi, Hallyu yıldızlarının reklam hakkını nasıl kullanacaklarına ve koruyacaklarına bağlıdır” (Bok-rae, 2015, s. 158).

**Tablo 2:** Hallyu'nun geçmişi, bugünü ve geleceği (Bok-rae, 2015, s. 158).

	<b>Hallyu 1.0</b>	<b>Hallyu 2.0</b>	<b>Hallyu 3.0</b>
<b>Dönem</b>	1995 - 2005	2006'dan Günümüze	Yakın Gelecek
<b>Etki Alanı</b>	Asya (Çin, Tayvan, Japonya)	Asya, Avrupa, Kuzey Amerika	Tüm Dünya
<b>Hedef</b>	Medya İçerikleri (K-drama ve filmler), (ürün odaklı)	K-pop idolleri (K-pop yıldızları odaklı)	Tür çeşitliliği (Yıldızlar ve Yaratıcılar marka odaklı)
<b>Gelişmeler</b>	"What is Love? (1992), "14 "Winter Sonata (2002), "My Sassy Girl (2001)" "Jewel in the Palace (2003-2004)," HOT (grup), Boa (şarkıcı).	Girls' Generation, Kara, Shinee, 2PM ve Big Bang (grup)	
<b>İlk Gösterim</b>	Yurtdışı Kore Toplulukları	Online (YouTube)	
<b>Araç</b>	Video, CD	İnternet, yerinde performans	Çapraz medya

Araştırmacıların büyük çoğunluğu Kore'nin popüler kültürünün yabancı ülkelerde büyük bir yankı uyandırması ve devam etmesinin başlangıcı olarak What is Love All About (1997) dizisini işaret etmektedir. 1997 yılında Çin televizyonu CCTV'de yayın-

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

lanan dizi, büyük bir beğeni toplar. Bu beğeni beraberinde talebi de getirir. Bu talep üzerine 1998 yılında CCTV bu diziyi yeniden yayınlar (Shim, 2008, s. 25).

Kore dalgasının en etkili ayaklarından olan K-dramaların Türkiye’de karşılık bulması kısa süre içerisinde gerçekleşir. Öncelikli olarak devlet televizyonunda haftanın belli günü, belli saatinde gösterilmeye başlanan bu dizi filmler daha sonra diğer televizyon kanallarına da sıçar. Teknolojinin gelişimi ile tanınırlığını artıran K-dramalara olan ilgi gittikçe artar. Televizyonlarda gösterilen bu yapımların sayısı seyircilere yetersiz gelir. İnterneti aktif olarak kullanan bireyler Uzakdoğu’da yayınlanan bu dizilere aynı gün ya da bir sonraki gün erişerek izleme imkânına sahip olurlar.

### 3. Türkiye’de K-drama

Kore’de başlayan bu kültürel yayılım ilk zamanlarda kıta içerisinde karşılık bulurken zamanla denizaşırı ülkelerde de etkisini hissettirir. Bu yayılım sadece diziler ya da sinema filmleri üzerinden olmamaktadır. Kore dili, yemeği, giyim kuşama ve birçok kültürel kodlar yabancı ülkelerde kabul görür. Bu yayılımın yüksek oranda karşılık bulunduğu ülkelerden biri de Türkiye olur. Kültürün, Türkiye’de tanınmasıyla beraber kültüre ait özellikler bireyler tarafından takip edilir. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bu yayılım; Kore kültürünün Truva atı olarak tanımlanan K-dramalar üzerinden gerçekleşmektedir.

2000’li yıllarda Kore dizileri Türk izleyiciler arasında popüler bir hal alır. Türk izleyicilerin televizyonda izlediği ilk K-drama, 2006 yılında yayınlanan Denizler İmparatoru (Haesin) dizisi olur. Daha sonra TRT tarafından yine bir K-drama örneği olan Mücevher (Dae Jang-geum) dizisi satın alınarak yayınlanır. İzleyiciler tarafından kabul gören K-dramalar TRT ekranlarında daha sık yer almaya başlar. Bu dönemde TRT beş yıl içerisinde altıdan fazla K-drama dizisini gündüz kuşağında yayınlar. Kore dalgasının git gide artan talebi Kanal D, Fox TV gibi kanalların da bu dizilerin uyarlamasını gerçekleştirmelerine vesile olur (Kaptan & Tutucu, 2019, s. 193).

K-dramalar öncelikli olarak Türkiye’de TRT üzerinden yayınlanmaya başlayan diziler ile hayatımıza girer. Yayınlanan dizilerin talep görmesi diğer kanalları da tetikler. Kısa bir süre sonra farklı kanallarda farklı Kore dizileri gösterim şansı yakalar. TRT’nin haricinde Kanal 7, Meltem TV gibi kanallar bu dizileri dublajlı olarak yayınlar. Televizyonlarda gösterilen K-dramaların haricinde, izleyiciler internet üzerinden diğer örnekleri de takip etmeye başlar. Uzakdoğu’da yayınlanan dizilerin alt yazıları birkaç gün geçmeden Türk seyirciler tarafından hazırlanır ve diziler takip edilir. Türkiye’de K-dramaların başlangıcı orijinal dizilerin gösterimiyle başlayıp yerli uyarlamalarıyla devam etmektedir. Hatta yayınlanan bu uyarlamalar ihraç da edilmektedir. Türk halkının bu

## Ferit Çağıl

dizileri sevmesi yapımcılar için de bir cazibe kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca K-drama uyarlamalarının bu kadar revaçta olmasının sebeplerinden birinin de yapımcıların konu bulma sıkıntısından ileri geldiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de uyarlanan K-dramalar, uyarlandıkları dizilerin yayınlanan sayılarından daha üst rakamlara ulaşmışlardır. Örneğin *Temptation of an Angel* (2009) dizisinin orijinali 21 bölümken, Türkiye uyarlaması olan *Beni Affet* (2011-2018) dizisi Türkiye’de tam 1477 bölüm olarak yayınlanmıştır. Yine Türkiye’de *Adını Feriha Koydum* Emir’in Yolu (2011) dizisi 13 bölüm olarak yayınlanmışken, uyarlanmış olduğu kaynak ise *The Men From Nowhere* (2010) isimli sinema filmidir (Sarı vd., 2020, s. 354).

Binark, Kore dramalarının ülkemizde yayınlanma sayısının çok sınırlı olduğunu ve bundan dolayı da Türkiye’de bir Kore Dalgasından bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Türkiye özelinde Kore dramalarına bakıldığında, bu etkinin daha çok uyarlama yönünden bir seyir izlediği söylenebilir. Buna; Güneşi Beklerken, Hayat Şarkısı, Mayıs Kraliçesi, İlişki Durumu Karışık, Tatlı İntikam, Çilek Kokusu, Paramparça, Yüksek Sosyete, No 309, Kiraz Mevsimi, Yüksek Sosyete gibi dizilerini örnek göstermektedir. Televizyonlarda yayınlanan bu uyarlamaların haricinde izleyiciler dijital platformlardan birçok Uzakdoğu anime ve filmleri de izlemektedirler (Binark, 2018, s. 75).

Hallyu kavramının Türkiye’de yaygınlaşmasının temel nedenlerinin başında K-drama ve filmler gelmektedir. Yıldırım ve Göç’ün yaptığı çalışmada, Hallyu deyince akla ilk gelen kavramın K-drama ve K-film oluşu dikkat çeker. Yine katılımcılara yöneltilen Güney Kore ilgisinin ortaya çıkma sebebi sorusunda, ilk sırada dizi ve filmlerin yer aldığı görülmektedir (Yıldırım & Göç, 2021, ss. 138-139).

### 4. Türkiye’de Z Kuşağı ve K-dramalar

Türkiye’de K-drama dizilerinin yayınlanması ile Z Kuşağı’nın gelişimi paralellik göstermektedir. Z Kuşağı’nın içine doğmuş olduğu dünya yapısı; teknolojinin hızla ilerlediği, mobil cihazların artık her yerde ve her şekilde kullanılabilirdiği bir dönemdir. K-dramaların Türkiye’de yaygınlık göstermesinin en büyük etmenlerinden biri; bireylerin internete bağlı cihazlarla anında içeriğe erişim imkânı sağlayabilmesidir. Uzakdoğu tandanslı dizilerin ülkelerinde yaylandıktan birkaç gün sonra ülkemizde alt yazılarının bulunup dolaşıma sokulması bunun göstergeleri arasındadır. Yapılan çalışmalar K-dramaların izler kitlesini Z Kuşağı olarak tanımlanan jenerasyonun oluşturduğunu göstermektedir.

Televizyon yayıncılığında da önemli bir yer tutan uyarlama diziler, televizyonun en çok izlenen saat dilimi olarak tanımlanan prime time’da yer almaktadır. Televizyon

## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

yayıncılığında yayın saatleri üç zaman kuşağı olacak şekilde ayrılmaktadır. Prime time, Off prime ve Late prime time olarak ayrılan kuşaklardan prime time; 20:00-22:59, Off prime olarak nitelenen sabah kuşağı 07:00-19:59 saatlerini kapsarken, diğer saat dilimlerini de Late prime time oluşturmaktadır. 2012-2019 yılları arasında yayınlanan K-drama uyarlamalarının hepsi en çok izlenen kuşak olan prime time da yayınlanır. Bu sayede bu diziler ulaşabilecekleri maksimum izleyici kitlesine ulaşmış olmaktadır (Sarı vd., 2020, ss. 360-361).

Sejfula ve Tüzün Ateşalp tarafından Türkiye’deki K-Drama izleyicileri üzerine yapılan çalışmada örneklem olarak aldıkları 14 kişinin, yaş aralıklarının 19-39 arasında olduğu görülmektedir. Z-Kuşağının başlama tarihi olarak 1990 temel alındığında, katılımcıların Z-Kuşağı’na mensup kişiler olduğu görülmektedir. Çalışmada katılımcılara K-dramalarla nasıl tanıştıkları sorusu sorulduğunda; soruya karşılık olarak verilen cevaplarda K-dramaları izledikleri ilk platformun televizyon olduğunu ve tavsiye üzerine bu dizileri takip ettikleri cevabı alınmaktadır. K-dramalar ile internet öncesi tanışan bireyler; televizyon, CD, DVD vb. yöntemlerle takip ettiklerini belirtirken, internetin yaygınlaşmasıyla K-dramaları forum siteleri ve Netflix üzerinden izlediklerini belirtmektedirler. Katılımcılara dizileri tüketme alışkanlığı sorulduğunda genellikle bilgisayar ya da telefonda izledikleri sonucuna varılmaktadır (Sejfula & Ateşalp, 2022, s. 24).

Konuya dair çalışmaların bir diğer örneğini Asa’nın; İmam Hatip Lisesinde okuyan 9. ve 10. sınıf, Kore dizisi hayranı kızlar oluşturmaktadır. 27 katılımcıdan oluşan çalışmada görüşülenlere yöneltilen K-dramaları tüketme alışkanlıkları arasında telefon başat bir rol üstlenmektedir. Telefonlarında internet olduğu müddetçe otobüste, boş derslerde bu dizileri izlediklerini belirten katılımcılar, internetleri bittiğinde bunları arkadaşlarından flaş disk yardımıyla temin edip izlediklerini aktarmaktadırlar (Asa, 2019, s. 113).

Bozyer’in 2023 yılında yayımlanan Kore Dalgası’nın Türk izleyiciler üzerindeki etkisine dair çalışması, konuya dair önemli bir diğer çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma 12-40 yaş aralığında toplamda 275 kişi ile yapılmıştır (Bozyer, 2023, s. 53). Çalışmanın sonucunda derlenen cevaplardan katılımcıların %55,3’lük kısmının, K-pop ve K-drama takibinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmadan hareketle genç nüfusu oluşturan ve Z Kuşağı olarak tanımlayabileceğimiz katılımcıların, K-pop ve K-dramaları yoğun olarak takip etmedeki nedenlerinin başında akıllı telefonlarla internete erişim kolaylığının geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanımı ve arkadaş çevresinden gelen tavsiyeler diğer etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın araştırma sorularından olan “Güney Kore dizi ve müziği ile tanış-

## Ferit Çağıl

manızda etkili olan faktör nelerdir?” sorusuna karşılık olarak; 101 kişinin arkadaş, 67 kişinin internet, 68 kişinin TRT 1 dizileri, 28 kişinin aile, 11 kişinin ise diğer yöntemler vasıtasıyla tanıştıkları dikkat çekmektedir (Bozyer, 2023, s. 54).

Karaman ve Özmen’in, 2023 yılında yayımlanan araştırması bireylerin Kore dizi ve filmleri ile tanışması konusunda internetin etkisini ortaya koyması açısından önemlidir. “Kore dizi ve müziklerine nasıl ulaştınız?” sorusuna karşılık olarak verilen cevaplarda katılımcıların aktif bir şekilde interneti kullandıkları görülmektedir. Koreantürk, Asyafanatik ve Netflix gibi platformlar, katılımcıların yoğun olarak dizi ve film izlemek için kullandıkları sitelerin başında gelmektedir. “Dijitalleşmenin artması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar, artık film ve dizi izlemek için çevrimiçi platformları tercih etmektedir” (Karaman & Özmen, 2023, s. 174).

Bu bağlamda, Z Kuşağı ve K-drama arasındaki ilişki, doğdukları dönemin aynı oluşu itibariyle dikkat çekmektedir. Z Kuşağının en temel özelliği, internet çağının bireyleri olmalarıdır. İnternetin bu jenerasyon üzerindeki etkisinin farkında olan Kore hükûmeti bunu devlet politikası hâline getirmiş ve Hallyu kültürünün en büyük atılımını internet vasıtasıyla yapmıştır. İletişim alanında yaşanan yenilikler ve teknolojinin desteğiyle artık her an her yerde istenilen içeriğe ulaşabilme imkânı K-dramaların daha fazla yayılım göstermesine vesile olur. Yapılan çalışmalar da göstermektedir ki Hallyu kültürünün en büyük takipçileri Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubundaki bireylerdir. Ancak yapılan çalışmalarda Z Kuşağı ve Z Kuşağının ayrılmaz parçası olan internetin önemi yeterince vurgulanmamıştır. Çalışmamız bu iki konu arasındaki ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin sağlanmasında iletişim teknolojilerinin rolünün vurgulanması bakımından önem arz etmektedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Hallyu kültürünün bir parçası olan K-dramaların Türkiye’deki Z kuşağı ile olan ilişkisini sorgulamayı amaçlamayan bu çalışma; kültür endüstrisinin taşıyıcısı olan internetin konumunu araştırması bakımından önem arz etmektedir. Dijital çağın en büyük aktörlerinden olan internet, varlığını küresel çapta devam ettirmektedir. Bu gelişmişlikle beraber internet belli bir süreden sonra endüstrinin temel aktörlerinden biri hâline gelir. Teknolojik gelişmeler sayesinde elde ettiği zamansızlık, günümüzde internetin temel özelliği hâlini almaktadır. Bu zamansızlığın sağladığı alan, küresel çaptaki endüstri öğelerine anında ulaşım imkânı sunmaktadır.

Kuşaklar üzerinde tartışmalar devam ederken üzerine en çok konuşulan ve tartışılan konunun Z Kuşağı olduğu görülmektedir. Z Kuşağı üzerine tartışılan konunun doğum tarihleri ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Ancak tartışmalardaki ortak kanı 1990



## Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

ve sonrası doğumlu olanların bu kuşak içerisinde değerlendirilebileceğidir. Üzerine uzlaşmış bir başka konu da bu kuşağın internetle olan ilişkisidir. Bu ilişki, Z Kuşağı’nı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir. İletişim teknolojilerinin gelişimi bireylerin ulaşmak istediği içeriği kolaylıkla erişilebilir hale getirmektedir.

Güney Kore’de başlayıp önce Asya kıtasına, daha sonra tüm dünyaya yayılan Hallyu kültürü, Türkiye’de de kısa zamanda karşılığını bulmuştur. Kültür endüstrisinin metalaştırdığı kültür, daha sonra bir devlet politikası hâline gelmiş ve bu yönde içerikler geliştirilmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu kültürün yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Z Kuşağı’nın internetle olan ilişkisi, bu kültürün Z Kuşağı arasında daha hızlı yayılmasında önemli bir etki oluşturmuştur.

İnterneti özellikle mobil cihazlarda aktif olarak kullanan Z Kuşağı, Güney Kore dalgası Hallyu’ya kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Türkiye’de başta dublaj olarak gösterilen bu dizi ve filmler daha sonra uyarlama olarak ekranlardaki yerini almıştır. Türkiye’de K-dramaların yaygınlık göstermesinin temel etmenlerinden biri; TRT’de yayınlanan diziler ve arkadaş çevresinin tavsiyesidir. Dublajlı olarak yayınlanan bu dizilerin gördüğü ilgi karşısında öncelikli olarak yayın saati artırılmış daha sonra da uyarlama olarak karşımıza çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda; uyarlama dizilerin televizyonun en çok izlendiği ve prime time olarak tanımlanan saatte yayınladığı görülmektedir.

Çalışmaların ortaya koyduğu en önemli sonuç ise bu içeriklere ulaşmanın ilk yolunun internet kullanımı olduğudur. Özellikle Z Kuşağı’nın aktif olarak kullandığı internet, bu dizilerin de en çok Z Kuşağı olarak tanımlanan bireyler arasında popülerlik kazandığını göstermektedir. K-drama hayranları üzerinde yapılan çalışmalarda katılımcıların Z-Kuşağı içerisinde tanımlanan yaş aralığında olduğu görülür. Z Kuşağının internet vasıtasıyla K-drama ile ilişki kurması Güney Kore dizilerine hızlı bir şekilde ulaşılmasını ve bu dizilerin popüleritesini artırmaktadır.

Kültür Endüstrisinin taşıyıcı unsuru hâline gelen internet sayesinde, belirlenmiş kültürel kodlar çok kısa sürede uluslararası tüketimin hizmetine girmektedir. Dijital çağda yakalanan bu hız, özellikle Z Kuşağı olarak tanımlanan bireylerin Kültür Endüstrisinin hedef kitlesi hâline gelmesine neden olmaktadır. Mekânda ve zamanda sınır tanımayan internet erişimi, demokratik bir alan yaratma iddiasıyla, Kültür Endüstrisine ait ürünleri tüm hızıyla yeryüzüne yaymaktadır. İnternet kuşağı olarak tanımlanan Z Kuşağı bu küresel etkileşimin en önemli taşıyıcı ayaklarından birini oluşturmaktadır.

### Makale Bilgi Formu

**Yazar(lar)ın Katkıları:** Makale tek yazarlıdır.

**Ferit Çağıl**

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Yapılan reklam afişi ve tarihi bir dönemi inceleme çalışması olduğundan etik kurul onayı alınmamıştır.

## Kaynakça

- Adigüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 165-182.
- Asa, S. (2019). Güney Kore popüler kültürünün (Hallyu) imam hatip lisesi öğrencilerine etkisi üzerine bir alan araştırması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2018). Romantik düşler fabrikası Kore dramalarında Kore politikasına. *Varlık Dergisi*. 1331, 75-80.
- Bok-rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. 5(5), 154-160.
- Bozyer, Ö. (2023). Kore dalgasının (Hallyu) Türk izleyiciler üzerindeki etkisi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2023(2), 47-75.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 74, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351> adresinden alındı.
- Jang, G., & Paik, W. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 2(3), 196-202.
- Jin, D. Y., & Yoon, T. (2017). Korean Wave| The Korean wave: retrospect and prospect – introduction. *International Journal of Communication*. 11(0), 2241-2249.
- Jung, E. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*. 31, 69-80.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*. 2(1), 10-14.
- Kaptan, Y., & Tutucu, M. (2019). The East meets the Middle East: Cultural proximity, audience reception and Korean TV adaptations on Turkish televisions. İçinde J. Park & A. G. Lee (Ed.), *The rise of K-dramas: Essays on Korean Television and its Global Consumption* (ss. 193-216). McFarland and Company.
- Karaman, H., & Özmen, Z. (2023). Kayseri'de K-pop ve K-dizilerinin popülerlik düzeyi: gençler arasındaki ilginin değerlendirilmesi ve kültürel etkilerinin analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(15), 159-189.
- Kim, Y. (2001). The Broadcasting audience movement in Korea. *Media, Culture & Society*. 23(1), 91-107. <https://doi.org/10.1177/016344301023001005>
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ understanding the global generations*. McCrindle Publication.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing face of the employees – generation Z

and their perceptions of work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*. 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

- Sarı, Ü., Akyol, O., & Ünlü, T. T. (2020). K-Dramaların Türk dramalarına etkisi üzerine bir inceleme. *Turkish Studies-Social Sciences*, Volume 15 Issue 2(CUDES 2019 Özel Sayısı). 349-364.
- Schulze, M. (2013). Korea Vs. K-Dramaland: The culturalization of K-dramas by international fans. *Acta Koreana*. 16(2), 367-397.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: a century in the making*. Routledge & CRC Press. <https://www.routledge.com/Generation-Z-A-Century-in-the-Making/Seemiller-Grace/p/book/9781138337312> adresinden alındı.
- Sejfula, M., & Ateşalp, S. T. (2022). K-dramalar ve Türkiye’de K-drama izleyicileri üzerine bir inceleme. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*. 1(5), 16-32.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. İçinde C. B. Huat & K. Iwabuchi (Ed.), *East Asian pop culture: Analyzing the Korean Wave* (ss. 15-32). Hong Kong University Press.
- TDK. (t.y.). Türk Dil Kurumu. İçinde Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 1(1), 23-45.
- Jang, G. & Paik, W. (2012). Korean wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy. *Advances In Applied Sociology*. 2 (3), 196-202.
- Yıldırım, H. M., & Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat tercihlerinde popüler kültürün etkisi: Hallyu – Kore dalgası. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 125-146.