



## KORE DALGASININ TOPLUMSAL ETKİSİ AÇISINDAN FAN MEETİNGLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA KIZILAY ÖRNEĞİ

Examining Fan Meetings in Terms of Social Impact of the Korean Wave:  
Ankara Kızılay Example

Melike TORLAK\*  
Günce DEMİR\*

### ÖZ

Kore Dalgası, diğer bir adıyla Hallyu Wave küreselleşme ile günümüzde tüm dünyada etkisini gösteren bir kültür haline gelmiştir. Kore Dalgasının küresel çapta yarattığı popüler kültür akımı, sadece eğlence sektörü üzerinde değil, aynı zamanda sosyal hayat üzerinde de etki yaratarak K-pop fanlarının günlük yaşam pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışma, fan meetinglerin K-pop fanları üzerinde nasıl bir aidiyet duygusu yarattığını, kültürel sınırları nasıl aşarak kültürel alışverişi teşvik ettiğini, ekonomik boyutta fanların günlük alışverişlerini, bu etkinliklerin toplumsal kimlik, sosyal ağlar ve toplumsal grup oluşturma süreçlerine etkisini incelemektedir. Çalışmada fanlar tarafınca düzenlenen fan meetinglere Ankara ilinin Kızılay ilçesinde Mart 2023- Ocak 2024 tarihleri arasında katılım sağlanarak, nitel araştırma tekniklerinden odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada fan meetinglerin bireylerin toplumsal rollerini nasıl şekillendirdiğini ve kültürel kimliklerin yeniden tanımlanmasında oynadığı roller değerlendirilmiştir. K-pop'ın bir müzik türü olmasının yanı sıra bir sektör haline gelerek fanlarının istedikleri zaman kolayca erişip sahip olacakları bir pazar olarak günlük yaşam pratiklerini nasıl etkilediği, fanların gözlemleriyle birlikte değerlendirilerek ortaya konulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Kore dalgası, K-pop, fan meeting, grup siparişleri, sosyalizasyon.

### ABSTRACT

The Korean Wave, also known as the Hallyu Wave, has become a culture that shows its influence all over the world today with globalization. The popular culture trend created by the Korean Wave on a global scale has reshaped the daily life practices of K-pop fans by having an impact not only on the entertainment industry but also on social life. This study examines how fan meetings create a sense of belonging on

\* Yüksek Lisans Öğrencisi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale/Türkiye. E-posta: meliketorlak1@gmail.com. ORCID: 0009-0004-9331-5956.

\* Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Kırıkkale/Türkiye. E-posta: gunceyilmaz@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7747-6769.

K-pop fans, how they encourage cultural exchange by crossing cultural boundaries, the daily shopping of fans in the economic dimension, and the effect of these activities on social identity, social networks and social group formation processes. In the study, fan meetings organized by fans were attended in Kızılay district of Ankara between March 2023 and January 2024, and qualitative research techniques were used as focus group interviews. In this study, how fan meetings shape the social roles of individuals and their role in redefining cultural identities are evaluated. In addition to being a music genre, K-pop has become an industry and how it affects the daily life practices of the fans as a market that its fans can easily access and own whenever they want has been evaluated together with the observations of the fans.

**Keywords:** Korean wave, K-pop, fan meeting, group orders, socialization.

## **Giriş**

Kore Dalgası, bilinen diğer adıyla “Hallyu”, 1990’lı yıllarda Çin başta olmak üzere Japonya, Güneydoğu Asya’dan başlayıp günümüze kadar uzanan Güney Kore kültürünün tüm dünyaya yayılmasıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişimin hızla ve kolaylıkla gerçekleşmesi beraberinde medya kültürü ve Kore kültürünün küreselleşmesini sağlamıştır. Kore Dalgası genel itibarıyla 1990’da K-drama yani Kore dizisi etkisiyle başlamış, 2010’lu yıllarda ise K-pop yani Kore müziği ile yaygınlaşmış ve ardından K-beauty, varyete şovları, spor, mutfak alanlarında dünya geneline yayılmış ve etkisini göstermiştir. Kore Dalgası, Türkiye üzerindeki etkisini 2010’lu yıllarda K-drama ve K-pop alanlarında göstermeye başlamış, günümüzde ise medyanın etkisiyle, güzellik sektöründen mutfak sektörüne kadar birçok alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Türkiye’de medyanın güçlü etkisiyle Türk fanlar paralarını, zamanlarını K-pop ve K-beauty ürünleri almaya harcamaktadır (Yoo, 2019). Kore Dalgası’nın gençler üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Türkiye’de K-pop’a karşı olumsuz nitelermeler ve yargılarda bulunan birçok genç, K-pop fanlarına zorbalık yapmakta ve dışlamaktadır (Keskin & Binark, 2021). Bu bağlamda birçok K-pop fanı kendi aralarında toplanıp “fan meeting” yani hayran buluşması düzenleyip; aynı hobilere sahip kişilerle tanışıp sosyalleşmektedir. Fan meeting idollerle fanların buluşmasına verilen bir isim olsa da fanlar kendi aralarında gerçekleştirdikleri buluşmalara da “fan meeting” adını vermektedir. Bu çalışmada fan meetinglere katılım sağlanarak, Kore Dalgası’nın bireyler üzerindeki etkisi psikolojik, sosyolojik, ekonomik yönden incelenecektir. Araştırma da istenen amaç ve hedeflere ulaşmak için nitel yöntem kullanılacaktır. “Bir nitel araştırma tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmacı-

manın öznesi konumunda yer alan insan arasında geçen, kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir” (Cohen ve Manion, 1994’ten akt. Türnüklü, 2000: 544).

## **1. Kavramlar**

### **1.1. Kore Dalgası**

Güney Kore Cumhuriyeti 1997 yılında ülkede ortaya çıkan ekonomik krizin etkilerini hafifletmek ve bu krizin ekonomi ve toplumsal alanlarda ortaya çıkan olumsuz sonuçları gelişen medya ve yaratıcı kültür endüstrileri aracılığıyla ortadan kaldırmak için yatırım yapmaya başlamıştır (Binark, 2019). Güney Kore bu yatırımları ve endüstrinin ürünlerini öncelik olarak Asya kıtasına pazarlamaya başlamıştır. Güney Kore Hükümeti bu endüstriyi geliştirmek amacıyla 2009 yılında Korea Content Agency’i, KOCCA’yı kurmuş bu sayede endüstrinin nasıl işleyeceğini planlamaya başlamıştır. 2010 yılı itibarıyla içerik endüstrisini destekleme amacıyla yeni bir yasa çıkartmıştır. Ortaya çıkan bu endüstrinin ürünleri ve pazarlanması başta Asya kıtası ülkeleri olmak üzere dünya genelindeki ülkelere ulaşması ve bu endüstrinin bir pazara dönüşmesi Güney Kore Dalgası, yani Hallyu olarak tanımlanmaktadır. Hallyu kelimesi ilk olarak 1990’ı yılların sonlarında Güneydoğu Asya ve Çin’de hüküm sürmeye başlamış olan Güney Kore kültürünün popüler kültürünü tanımlamak amacıyla kullanılmış, devamında ise tüm dünyada kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Güney Kore kültürünün Asya’da başlayan ve yakın bir zaman diliminde etkisini Amerika Birleşik Devletleri, Latin Amerika, Orta Doğu ve Avrupa’nın bazı kesimlerini etkileyen uluslararası boyuttaki görünürlüğünün dalgalanmasını ifade etmektedir (Ravina, 2009: 4).

Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı, kapitalist sistemin, kültürel üretimi nasıl standartlaştırdığına ve bunu kitleler üzerinde bir kontrol mekanizması olarak nasıl kullandığına odaklanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1944). K-pop, bu bağlamda modern kültür endüstrisinin önemli bir örneğidir. Kültür endüstrisinin temel özelliklerinden biri, kültürel ürünlerin metalaştırılmasıdır. K-pop grupları, birer marka olarak pazara sunulmaktadır. Şirketler, şarkılar ve müzik videolarının yanı sıra, fanlara tüketim malzemesi olacak pek çok parça (albüm, kıyafet, poster vb. yaratmaktadır. Bu durum Güney Kore hükümetinin benimsediği kültür ve ekonomi politikalarıyla, K-pop’ın ekonomik bir değer haline gelerek kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu göstermektedir (Jin, 2016). Adorno ve Horkheimer (1944), kültür endüstrisinin, bireylerin eleştirel düşünce kapasitelerini azaltarak onları pasif tüketici haline getirdiğini sa-

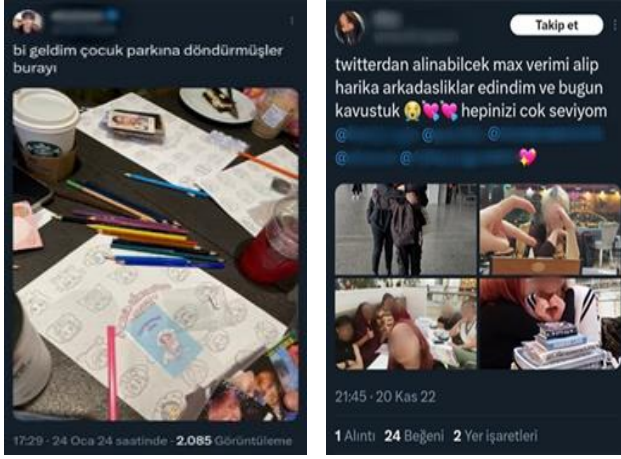
vanurlar. K-pop'ta da benzer bir durum mevcuttur. Sosyal medya platformlarında pazarlanan içerikler ve hayranlarla birebir etkileşim (canlı yayınlar, fan kulüpleri), fanları K-pop'ın tüketime dayalı olan hayat tarzını benimsemeye yönlendirmektedir. Bu yönlendirmelerin etkileri, yapılan bu çalışmada fanların sorulara verdikleri cevaplarda görülmektedir. Fanların duyguları, idollere olan "bağlılık" üzerinden ekonomik kazanç sağlamak için stratejik bir şekilde kullanılmaktadır. Karaman ve Özmen'e göre (2023), Kore Dalgası, ilk zamanlarda K-drama ihracatı ile etkisini göstermiş, gelişen medya ve küreselleşme ile moda, güzellik, K-pop yani Kore müziği alanlarında da etkisini sürdürerek katmanlı bir tabaka haline gelmiştir.

### **1.2. Fan ve Fan Meeting**

"Fan" kavramı, belirli bir ünlü, sanatçı, spor takımı veya popüler kültür unsuruna yoğun ilgi ve bağlılık gösteren bireylerin kendilerini tanımlama şeklidir. Fanlar, hayranı oldukları figür veya eserle ilgili derin bir bilgi birikimine sahip olup, duygusal bir bağlılık geliştirirler. Fanlar, kendi aralarında topluluklar oluşturarak ortak ilgi alanları etrafında sosyal etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu etkileşimler, fan kültürünün temelini oluşturur ve bireylerin kimlik inşasında önemli bir rol oynar (Fiske, 1992; Jenkins, 2006).

"Fan meeting", Türkçe çevirisi ile "hayran buluşması" demektir. K-pop hayranları toplanıp "fan meeting" yani hayran buluşması düzenleyip aynı hobilere sahip kişilerle tanışıp sosyalleşirler. Fan meeting aynı zamanda idollerle fanların arasında yapılan buluşmalara verilen bir isim olsa da fanlar kendi aralarında gerçekleştirdikleri buluşmalara da "fan meeting" adını vermektedir. Bu çalışmada farklı kavramlarla adlandırılan buluşmalar, "fan meeting" kavramı altında değerlendirilmiştir. Fan meetingler, fanlar için önemli bir deneyim sunarken, aynı zamanda fan topluluklarının güçlenmesine ve fan-idol ilişkilerinin derinleşmesine katkı sağlar (Jenkins, 2006; Hills, 2002). Fan meetinglerde sosyalleşmenin yanı sıra albüm, photocard (fotoğraflı kart), orijinal K-pop ürünlerinin alım satımı ve takası da yapılır. Birçok fan, K-pop grup üyelerinin photocardlarının, albümlerinin ve birçok farklı orijinal ürünün koleksiyonunu yapmaktadır. Bireyler bu fan meetingler sayesinde kendilerine yeni bir sosyal ortam sağlamakla birlikte, birçok farklı etkinliğe katılmakta ve diğer bireylerle ortak bir şekilde yurtdışından ürün alarak, alım satım yaparak ya da takas yaparak koleksiyonlarını genişletmektedir. Bu fan meetingler, K-pop hayranları tarafından Twitter gibi sanal ortamlar üzerinden karar verilip gerçekleştirilmektedir. Fanlar, sosyalleşmek için yaptıkları fan meetinglere kendi aralarında "collector date" [koleksi-

yoncu buluşması] ismini de kullanırlar. Fanların düzenledikleri, katıldıkları fan meetinglerden paylaştıkları fotoğraflara aşağıda yer verilmiştir:



Görsel 1-2. Sosyal medyadan erişilen görseller (URL-1; URL-2).



Görsel 3-4. Sosyal medyadan erişilen görseller (URL-3; URL-4).

### 1.3. K-Pop

K-pop, Güney Kore'nin popüler kültürü olan Hallyu'nun (Kore Dalgası) bir ürünü olarak ortaya çıkan, Hip hop, R&B, reggae, grunge, techno ve pop gibi tarzların, etkileyici bir dans koreografisiyle harmanlandığı bir müzik türüdür (Binark, 2019: 131). K-pop müziğinin modern dönemdeki biçimine evrilmesi, en eski K-pop gruplarından birisi olan "Seo Taiji and Boys" adlı erkek grubunun 1990'lı yılların başında kurulmasıyla başlamıştır. Grubun kurulması, farklı müzik türleri ve yaptıkları koreografiler, Güney Kore müziğinin daha evrensel boyuta ulaşmasını ve modernize olmasını sağlamıştır.

Türkiye’de Hallyu etkisi, halkın Güney Kore’nin medya içerikleri ve kültürüne yönelik ilgisi ilk olarak TRT 1 kanalında 2005 yılında yayınlanmaya başlanan “Denizler İmparatoru” ile başlamıştır (Yoo, 2019). Hallyu 2.0, Güney Kore’nin kültürel ürünlerinin dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte yayılmasını ifade eder. Bu dönemde K-pop, Hallyu 2.0 çağının en önemli iki kültürel türü haline gelmiştir. Televizyon programları ve filmlerden farklı olarak, bu kültürel ürünler dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmaktadır (Jin, 2012). Hallyu 2.0 ile Türkiye’de K-pop müziği popülerleşmeye; K-pop grupları ve idolleri Türkiye’de belirli bir hayran kitlesine sahip olmaya başlamıştır.

Türkiye’deki Hallyu dalgasının bu kadar etkili olmasının birkaç sebebi vardır. İlk olarak bu etki iki ülke arasındaki tarihsel bağ ile açıklanmaktadır. 1950 Kore Savaşı’nda Türkiye’nin Güney Kore’ye yardımları ve gönderdiği askerlerle iki ülke arasında olumlu bir ilişkinin temeli atılmıştır. 2002 yılında Daegu’da gerçekleşen Dünya Kupası’nda Türkiye Milli futbol takımının Güney Kore milli takımıyla oynadığı üçüncülük/dördüncülük maçlarıyla iki ülke arasındaki ilişki güçlenmiştir (Firat, 2017). Diğer bir etki ise Türk gençlerinin K-pop ve K-drama’lar üzerinden bir tür aidiyet duygusu geliştirmesiyle açıklanmaktadır. K-pop gençlere bir topluluğa ait olma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya, özellikle gençlerin K-pop gruplarıyla etkileşim kurmasını ve bu kültürün bir parçası olmasını kolaylaştırmıştır. Jin (2012) yaptığı çalışmada Hallyu 2.0’in dijitalleşme ile küresel ölçekte yayılmasının temelinde sosyal medya ve dijital platformların yer aldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de sosyal medyaya erişimin kolaylaşması, Kore içeriklerine sağlanan kolay ulaşım, Türkiye’deki Hallyu dalgasının etkisini artırmıştır.

Günümüzde dünya çapında popüler ve etkin çoğu K-pop grupları ve idollerinin Türkiye’de de dünyada olduğu gibi büyük bir hayran grubu oluşmuştur. Hayran gruplarının çoğu etkinliklerini dijital platformlarda gerçekleştirmektedir. Hayran gruplarının sosyal mecralarda yaygınlaşmasıyla Türkiye’deki K-pop hayranı gençler, K-pop aracılığıyla sosyalleşmekte, günlük hayatlarını inşa sürecinde K-pop’tan olumlu ve olumsuz yönlerde etkilenmektedir. Arıcı ve Çetin’in (2022) yaptıkları çalışmada Korece şarkı sözleri ve içeriklerin gençlerin yeni bir dil öğrenme motivasyonunu desteklediği görülmektedir. Atıkaslan’ın (2022) yaptığı çalışmada ise K-pop fanlarının, dijital platformlar üzerinden bir araya gelerek ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturduğunu, bu sayede sosyal etkileşimlerini arttırdıkları görülmektedir. Bu durum, gençlerin sosyal becerilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Kütükçü (2023) yaptığı çalışmada katılımcılardan aldığı

yanıtlar sonucunda, fanlığın K-pop'la 7/24 süren bir aktivite haline geldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda K-pop'un, gençlerin dil öğrenmesini kolaylaştırması, gençlerin sosyalleşmesini sağlaması gibi olumlu etkilerinin yanında gençlerin tüm vakitlerini K-pop'a ayırması ve bunun sonucunda kaçınılmaz olarak kültürel kimlik karmaşası yaşayacaklarından ötürü olumsuz etkileri de vardır.

Bu araştırmada Güney Kore Dalgası'nın Türkiye'ye sirayet etmesi sonucunda hayran gruplarının başta sosyalleşmek, orijinal K-pop koleksiyonlarını incelemek gibi motivasyonlarla gerçekleştirdikleri fan meetingler, yani kendi aralarında yaptıkları buluşmalar ele alınmıştır. Sosyal ağlarla birlikte Türkiye'de popülerleşen Kore Dalgası etkisiyle Türkiye ve Güney Kore arasında kültürel bir alan oluştuğunu belirten Oh ve Chae (2013) bu bağlamda Korece dil kurslarının arttığını, bu etkilerin uzun vadede popüler kültür diplomasisi için bir temel oluşturduğunu söylemektedirler. Türkiye'de etkin hale gelen Hallyu Wave kültürel açıdan olumlu bir etkiye sahip olmasının yanı sıra Türkiye'de K-pop'a karşı söylemlerin artmasına da sebep olmuştur. Binark ve Keskin (2021: 160) yaptıkları çalışmada muhafazakâr ve dini söylemlerle şekil alan medyada, bu söylemleri üreten kişilerin sosyal medya sayfalarında K-pop hayranlığının Türkiye'de hâkim olan kültürel değerlere, ahlaka, inanç sistemlerine ve cinsiyet rollerine aykırı olan gençlerin yöneldiği popüler bir araç olarak sunulmakta ve K-pop grupları ve idolleri homofobik ve transfobik söylemlerle damgalanmaktadır.

## **2. Yöntem**

Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların yapay olmayan bir ortamda gerçekçi ve bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Aydın, 2018). Başka bir tanıma göre ise nitel araştırma insan ve grup davranışlarının nedenini ve nasıl gerçekleştiğini anlamayı amaçlayarak yapılan araştırma yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 400). Gerçekliğin bütüncül bir bakış açısıyla anlaşılabilmesi için insanlar arasındaki ilişkileri, süreçleri, bağları tümüyle ortaya koymalıdır (Kümbetoğlu, 2017: 47). Şahin, Suher ve Bir açısından (2009) odak grup tekniği, niteliksel araştırmalarda en fazla tercih edilen veri toplama tekniklerinden biridir. Odak grup çalışmalarının sık sık kullanılmasındaki temel amaçlar ise maliyetinin düşük olması, güvenilir bilgi elde edilmesi, verilere hızlı bir şekilde ulaşılmasıdır. Nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup yöntemi, veri toplama yöntemleri arasında daha güvenilir ve daha geçerli bilgi edinilmesini sağlamasıyla 1930'lu yıllardan itibaren popülerleşmeye

başlamıştır (Krueger ve Casey, 2000). Şahin ve diğerlerine göre (2009) moderatör yani araştırmacı, odak grubun ilgili konuya bağlı bir biçimde, sağlıklı bir tartışma yapabilmesini sağlar.

Odak grup görüşmesi yöntemi, K-pop fanlarının kendi aralarında düzenledikleri fan meetinglerin dinamiklerini anlamak ve incelemek için uygun bir yöntemdir. Fan meetingler, belirli bir ilgi alanını paylaşan bireylerin bir araya gelerek grup içi etkileşim yoluyla deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini paylaştıkları bir sosyal ortam yaratır. Benzer şekilde, odak grup görüşmesi de katılımcıların belirli bir konu üzerinde fikir alışverişinde bulunmasını ve kolektif bir anlayış geliştirmesini sağlar. Bu yöntem, fan meetinglerin doğal sosyal yapısını yansıtmaya bakımından, fanların kendi aralarındaki etkileşimlerini daha derinlemesine gözleme ve analiz etme imkânı sunmaktadır (Kitzinger, 1994). Fan meetinglerin önemli özelliklerinden biri, katılımcılar arasında bir aidiyet ve samimiyet ortamı oluşturmalarıdır. Bu etkinliklerde bireyler, ortak ilgi alanlarına sahip diğer fanlarla bir araya gelerek güvenli bir paylaşım alanı bulurlar. Benzer şekilde, odak grup görüşmesi yöntemi de grup dinamikleri aracılığıyla katılımcılar arasında samimi bir ortam oluşturarak bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlar. Bu durum, fan meetinglerde gözlemlenen doğal etkileşimlerin ve duygusal bağların odak grup görüşmeleriyle araştırılmasını mümkün kılar.

Fan meetinglerde sıklıkla gözlemlenen kolektif karar alma süreçleri ve grup içinde fikirlerin şekillenmesi, odak grup görüşmesi yöntemiyle etkili bir şekilde analiz edilebilir. Odak grup görüşmeleri, bireysel görüşlerin yanı sıra grup içi etkileşimlerin fikirlerin oluşumu üzerindeki etkisini anlamaya olanak tanır. Böylece, fan meetinglerde fanların nasıl organize oldukları, nasıl karar verdikleri ve topluluk olarak nasıl iş birliği yaptıkları gibi süreçler detaylı bir şekilde incelenebilir (Krueger & Casey, 2000).

Yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcıların onayı alınarak, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları not alınmış, bu sayede K-pop fanlarının demografik bilgileri elde edilmiştir. Bu bağlamda tümevarım yöntemiyle birlikte K-pop'a ilgi duyan bireylerin genel anlamdaki demografik bilgileri hakkında veri elde edilebilecektir. Bu araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmesinin konusu dâhilinde K-pop fanlarının, orijinal K-pop ürünlerine ne kadar ücret harcadıkları, K-pop'a ne kadar vakit ayırdıkları analiz edilecektir. Odak grup görüşmesine katılım sağlayan üyelerin birbirlerine hitap şekilleri, samimiyet düzeyleri incelenerek, K-pop fanlarının aynı deneyime sahip olmak bağlamında birbirlerine olan davranışları da incelenmiştir.



### 3. Bulgular

#### 3.1. Araştırma Grubu 1

Araştırmada toplam 3 odak grup görüşmesi yapılmış, yapılan her odak grup görüşmesi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yapılan her görüşmenin kendine özgü bir değer taşıması, görüşülen kişilerin değişmesi, görüşmelerden elde edilen sonuçların farklılık taşıması gibi nedenlerden ötürü her görüşme kendi içerisinde ayrı ayrı değerlendirilip, sonuç bölümünde gerçekleştirilen tüm odak grup görüşmeleri genel olarak ele alınmıştır.

Odak grup görüşmesine katılım sağlayan katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Fan	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
F1	K	18	Lise Öğrencisi
F2	K	21	Üniversite Öğrencisi
F3	K	18	Üniversite Öğrencisi
F4	E	19	Üniversite Öğrencisi
F5	K	19	Üniversite Öğrencisi

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Odak grup görüşmelerinde açık uçlu ve gerekli durumlarda kullanılması için yorum gerektiren sorular tercih edilmiştir. Yapılan ilk odak grup görüşmesi online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme 15 Nisan 2023 tarihinde yapılmış olup yaklaşık 1 saat sürmüştür. Görüşme esnasında şu sorular sorulmuş, notlar alınmıştır: 1. K-pop ile nasıl tanıştınız? 2. K-pop ile ilgilenmeye ne zaman başladınız? 3. K-pop ile ilgilenme nedenleriniz nelerdir? 4. Herhangi bir K-pop ürünü (albüm, photocard, lightstick) satın aldınız mı? 5. Aldıysanız tahmini olarak şu zamana kadar ne kadar harcama yaptınız? 6. K-pop’ın sosyal hayatınıza olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir? 7. K-pop’ın hayatınızdaki önemini anlatabilir misiniz?

Kore Dalgası hayranlığının giderek arttığı ve K-pop gruplarının, artistlerinin ve ürünlerinin bir metaya dönüştüğü modern dünyada, K-pop hayranlarıyla yapılan odak grup görüşmesiyle hayranların ne ölçüde K-pop’a para ve zaman harcadığı, K-pop’a yükledikleri anlamı öğrenmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda hayranların cevaplarının daha net olması ve görüşmenin daha akıcı olması amacıyla moderatör hayranlara “K-pop ile nasıl tanıştınız?” sorusunu yöneltmiştir. Bu doğrultuda elde edilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

**F1:** “K-pop’ı ilk kez lisede arkadaşarımdan duydum. Arkadaşarım genellikle K-pop dinlediğinden ben de onlara ayak uydurmak ve sosyal medyanın bir anlamda bize dayattığı bu popüler kültüre uyum sağlamak için K-

pop'la ilgilenmeye başladım... BTS benim için K-pop grubundan çok aile gibi oldu.” **F2**: “K-pop'ı ilk kez BTS grubunun DNA şarkısı ile keşfettim. YouTube'da gezinirken trend videolarda Koreli müzik grubunu görünce dinlemeye karar verdim ve zaten K-drama izlemeyi sevdiğim için müzikleri hoşuma gitti ve böylece K-pop hayranı oldum. BTS dışında Red Velvet, Stray Kids gruplarını severek dinliyorum. Hayranı olduğum gruplar yeni müzik videosu yayınladığında tüm günümü onları izleyerek geçiriyorum.” **F3**: “K-pop'ı daha önce duymuş olsam da ilk kez tam olarak Spotify'da keşfettim diyebilirim. Spotify'da farklı kullanıcıların yaptığı çalma listelerini gezerken şu an hatırlamadığım bir şarkıya denk geldim ve o türde şarkıları dinlerken zamanla K-pop'la içli dışlı olmaya başladım. Üniversite öğrencisi olmam sebebiyle her ne kadar K-pop hayranı olduğumu belli etmesem de genellikle K-pop müziklerini dinliyorum.” **F4**: “Genellikle sosyal medyada zaman geçiren biriyim. Discord uygulamasından tanıştığım arkadaşlarımla bol bol vakit geçiriyorum. Discord sunucusundan tanıştığım F5, her zaman K-pop gruplarından bahsediyordu. F5 ile aynı üniversitede olduğumuz için sanal arkadaşlığımız gerçek bir arkadaşlığa döndü. Onun sayesinde ben de K-pop dinlemeye başladım. Buluşmalarımızda genellikle K-pop idollerini hakkında konuşuyoruz.” **F5**: “Ablam benden 2 yaş büyük olduğu için ve hobilerimiz genellikle aynı olduğu için ablamla birlikte sürekli K-drama izler ve K-pop dinlerdik. Zamanla K-pop'a daha fazla ilgi duymaya başladım. Ablamla birlikte albüm almaya başladık. Ablam zaten K-pop ürünleri hakkında çok fazla şey bildiği için paralarımızı birleştirerek koleksiyon yapmaya başladık. K-pop idollerini hayranlarıyla çok fazla iletişim kurduğu için zor zamanlarımda onların videolarını izlemek, müziklerini dinlemek bana iyi geliyor.”

Katılımcılara “K-pop ile ilgilenmeye nasıl başladınız?” ve “K-pop ile ilgilenme nedenleriniz nelerdir?” soruları yönelmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

**F1**: “İlk başta da belirttiğim gibi arkadaşlarım sayesinde K-pop'la tanıştım ve onlara uyum sağlamak için bende K-pop dinlemeye başladım. K-pop etkisinin yayılmasıyla birlikte sınıfımdaki neredeyse herkes K-pop dinliyor ve konuşulan konular K-pop ile ilgili oluyordu. K-pop hakkında kötü yorumlar yapanlar olsa bile onlara karşı birlik olup idollerimizi savunuyorduk. Her ne kadar uyum sağlama amacı ile K-pop dinlemeye başlasam da zamanla idollerim benim ailem oldu, sabah ilk uyandıgımda onlarla ilgili haberleri okumaya ve onları daha çok benimseye başladım. Bu yüzden ilgilenme nedenimi tam olarak ben de bilmesem de bir anda onlarsız bir günümün geçmediğini fark ettim.” **F2**: “BTS grubu ile K-pop'la ilgilenmeye

başladım. Şarkı söylemelerinin yanında müzik videolarında ettikleri danslar ilgimi çekmişti. Küçükken ben de bir süre dans ettiğim için yaptıkları dansları, giydikleri kıyafetleri gördükçe daha da bağlandım. İzlediğim K-Drama’da BTS grubundan Taehyung’un olduğunu fark edince BTS grubunun hayranı oldum. Zaten bir kere K-pop dinlemeye başlayınca ister istemez diğer tüm K-pop gruplarına ve idollerine hâkim oluyorsunuz ve bu bir süre sonra bu bağımlılığa dönüşüyor.” **F3**: “K-pop ile ilgilenmeye Spotify’da dinlediğim şarkıyla başladım. Ballad adı verilen müzik türü çok ilgimi çekti ve zamanla daha çok dinlemeye başladım. Müziklerini sevdiğim için zamanla daha da bağlandım. Genellikle K-pop hayranları idollerine ve gruplarına çok bağlı olsa da ben daha çok yaptıkları müzikle ilgileniyorum ve ilgimi çeken her grubun şarkısını dinliyorum.” **F4**: “Arkadaşım sayesinde K-pop’la ilgilenmeye başladım ve arkadaşarımla vakit geçirirken daha da içli dışlı olmaya başladım. Erkek olduğum için K-pop dinlememle dalga geçiliyor ve birtakım hakaretlere maruz kalıyorum. Özellikle Instagram ve Tiktok’ta K-pop dinleyen erkeklere bazı sıfatlar ve lakaplar takılıyor... Bu süreçte üniversitede yaşadığım zorbalıkları aşmamda F5 oldukça yardımcı oldu ve beni eleştiren insanlar da bu duruma alıştı.” **F5**: “K-pop’la ilgilenmeye aslında ablam sayesinde başladım. Ablam K-pop dinliyor ve K-drama izliyordu ben de onunla dinlemeye başladım. Bu yüzden aslında K-pop zaten çocukluğumdan beri hayatımdaydı diyebilirim. Ablam ve arkadaşları K-pop albümleri ve ürünlerini alıyor ve koleksiyon yapıyorlardı. Çeşit çeşit albümleri gördükçe ben de ablamla birlikte koleksiyon yapmaya başladım. Aslında K-pop dinlemek, programlarını izlemek bir çeşit bağımlılık gibi.”

Katılımcıların “K-pop ile ilgilenmeye nasıl başladınız?” ve “K-pop ile ilgilenme nedenleriniz nelerdir?” sorularına verdikleri cevaplar sonucunda K-pop’ın müzik türü olmasının yanı sıra sosyalleşmenin de bir aracı olduğu, K-pop sayesinde fanların bir araya gelerek kolektif bilinçaltında birbirleriyle vakit geçirdikleri ve birbirlerini aynı gruba mensup olmanın getirdiği bağla kolladıkları sonucuna ulaşıldı. Katılımcılardan F4 hariç diğer 4 katılımcı K-pop ile ilgilenmeye arkadaşları veya girdikleri sosyal ortamlar sayesinde başladıklarını beyan etmiştir. Sosyal sermayenin üç temel ögesi olan güven, ortak değerler ve iletişim ağları bireyleri birbirine bağlamakla birlikte grup aidiyeti oluşturmaktadır. Bir gruba ait olmak ve ait hissetmek için gruptaki iletişim kurulan bireylerle bir takım ortak değerleri paylaşmak gerekmektedir (Uçar, 2016).

Katılımcı F4 cinsiyetinin erkek olması sebebiyle yaşadığı zorluklardan bahsetmesi, K-pop’ın toplumsal cinsiyet normları üzerinde yarattığı etkiyi

daha da anlaşılır kılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, bireyin hangi cinsten olduğuna ilişkin bilgiye ve bu bilgiye bağlı olmak üzere toplumsal yaşamda bireyden beklenen görevlere ve toplumun bireye biçtiği konumu belirtir (Vatandaş, 2011). İlkçağlarda her iki cinsin temel amacı da hayatta kalabilmek olduğundan dolayı iş bölümü yaparak bir arada yaşıyorlardı ve bu sayede toplumsal cinsiyet etkisini çok fazla göstermiyordu. Kabile hayatından yerleşik yaşama geçiş sürecinden itibaren cinsiyet rolleri ve ayrımları kendisini hissettirmeye başlamıştır. Erkekler daha çok savaşçı ve yönetici görevleri üstlendikleri için kendi egemenliklerini ilan etmeye başlamışlardır. Kadınlar ise ev işlerini, yaşlı ve çocuk bakımını üstlenmişlerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri bireyden bireye, kültürden kültüre birtakım değişimler göstermektedir (Dökmen, 2009: 24-25). Marksist bakış açısına göre toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasının temeli üretim araçlarının kullanımına, biyolojik cinsiyete yönelik atıflara ve ataerkillik anlayışına bağlı olması toplumsal cinsiyet rollerinin temel noktasını oluşturmaktadır (Anyon, 2011).

Sanayi devrimi sonrası dönemde kadın ve erkeğin iş alanları tamamen farklılaşmış; kadın, çocuk bakımı, annelik, ev işleri gibi ev içi işlere bağlı bırakılarak özel alana hapsedilmiş, erkek ise kamusal alanda iş hayatına atılmıştır. Erkeğe “eve ekmek getiren” rolünü yükleyen toplum, erkeğe değerli bir konumu layık görürken, kadın içinse ev içi işler gibi pasif roller uygun görülmiştir. Toplumların uygun gördüğü cinsiyet rolleri, ilk olarak bireyin içinde büyüdüğü ve eğitim aldığı aile kurumunda öğretilerek içselleştirilmiş, içselleştirilen bu cinsiyet rolleri ise hayatın tüm alanlarında bireyin karşısına çıkıp onu etkilemiş ve bireyler öğrendikleri bu toplumsal cinsiyet rollerinin bir temsilcisi haline gelmiştir. Bilişsel kurama göre, cinsiyet rollerinin gelişim süreci, çocukların yeterli bilişsel gelişim seviyesine geldiğinde bir tür analiz ve anlayış ile oluşmaktadır. Toplumsal öğrenme kuramına göre ise çocuklar ilk başlarda kendisiyle aynı cinsiyete sahip olan anne-babayı daha uygun model olarak görmektedirler ve anne-babalarının sergiledikleri cinsiyet rolleri davranışlarını örnek alırlar. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin erkek cinsiyetine yüklediği “güçlü, duygusallıktan uzak” gibi topluma göre eril olan bu kalıplar, erkeklerin hobilerini, günlük hayattaki davranışları, alışkanlıklarını hem şekillendirmekte hem de belirlemektedir. Sosyal platformlarda “K-pop dinleyen erkek” başlığı altında, K-pop dinleyen erkeklerin “eril, erkeksi, güçlü” olmadıkları, bu bağlamda toplumda beklenen erkek olma davranışlarını sergilemedikleri ve “erkek olmak” açısından eksik oldukları iddia edilmektedir. K-pop’ın bireyleri ortak bir paydada buluşturma ve bu bireylere aidiyet duygusu hissettirme etkile-

rinin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında cinsiyet eşitsizliğine yol açmaktadır. F4'ün beyanında da olduğu gibi bir erkek olarak K-pop fanı olmak hem sosyal mecralarda hem de gerçek hayatta zorbalığa mazur kalmaya sebep olmaktadır. K-pop'ın birleştirici etkisinin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bölücü bir etkisinin de olduğu kaçınılmazdır.

Katılımcılara “Herhangi bir K-pop ürünü (albüm, photocard, lightstick) satın aldınız mı?” ve “Aldıysanız tahmini olarak şu zamana kadar ne kadar harcama yaptınız?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

**F1:** “İlk başta albüm alma fikri bana saçma gelse de Twitter’da gördüğüm koleksiyon hesapları ve idollerime destek olma düşüncesiyle albüm almaya karar verdim. Albümlerin tasarımları, koleksiyon yapanların kitaplıkları ilgimi çok çekmişti. Ben de para biriktirip BTS albümü almaya karar verdim ve zamanla benim için idollerime destek olmak ve koleksiyon yapmak bir hobi haline geldi... Hedefim kendi paramı kazanmak ve koleksiyonumu büyütmek.” **F2:** “Herhangi bir K-pop albümü almak belki de yaşım gereği bana pek mantıklı gelmiyor. Hem orijinal K-pop ürünleri çok pahalı hem de yurtdışından geldikleri için o süreci takip etmek zor görünüyor. Orijinal K-pop ürünleri yerine K-pop içerikli dergileri ve anahtarlık, cüzdan gibi K-pop’la alakalı ve güzel ürünleri almayı tercih ediyorum... Tahminimce şu ana kadar bu ürünlere 500 TL harcamışımdır.” **F3:** “Sadece K-pop’ı müzikleri için takip ettiğim için albüm veya diğer K-pop ürünleri alma ihtiyacı hiç duymadım. Zaten Spotify aracılığıyla istediğim müzikleri dinliyorum bu yüzden albüm, lightstick gibi ürünleri alma gereksinimi duymuyorum.” **F4:** “K-pop albümlerine para harcamasam da idollerimin yaptığı online konserler ve programları izlemek için bilet satın alıyorum. Eskiden V Live uygulamasında online konserler oluyordu şu an V Live uygulaması kapanmış olsa da online konserleri arkadaşlarımla birlikte izlemek oldukça eğlenceli olurdu. Ayrıca Youtube Premium’a özel yapılan NCT grubunun programını izlemek için de premium üyelik almıştım.” **F5:** “Zaten ablam koleksiyon yaptığı için ben de onun sayesinde albüm almaya başladım. Kitaplığımızda başta BTS, EXO, Twice grupları olmak üzere birkaç K-pop grubunun albümleri var. Koleksiyon yapmaya bir kere başlayınca arkası kesilmiyor ve zamanla hobi haline dönüşüyor. Koleksiyon yapmak, albümlerin gelmesini beklemek benim için oldukça heyecanlı oluyor. Yaklaşık olarak 4.000 ila 5.000 TL arasında para harcadığımı tahmin ediyorum.”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar bağlamında K-pop için para harcamak bazı fanlar için maddi bir kayıp olarak değerlendirilse de bazı fanlar için

oldukça normal bir harcama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. K-pop sadece bir müzik türü olmanın yanı sıra fanların maddi harcama yapacağı bir metaya dönüşmüştür. K-pop küreselleşmenin etkisiyle Asya ülkelerinin pazarı haline dönüşmüştür. Dijital teknolojilerin gelişimi, Hallyu dalgasının büyümesine önemli katkılar sağlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi, küresel pazarlara daha rahat bir giriş imkânı sunarak Hallyu'nun uluslararası alanda daha etkili olmasını sağlamıştır. Küreselleşme ise uluslararası tüketicilere daha fazla erişim ve yeni fırsatlar sunarak Hallyu'nun genişlemesine katkıda bulunmuştur. Küreselleşme taktikleri ilk başlarda televizyon programları, müzikler, filmler ile başlamış ve daha çok bu alanlarda yayılmıştır.

Görüşmenin sonlarına doğru katılımcıların K-pop'a verdikleri önemi daha anlaşılır kılmak için “K-pop'ın sosyal hayatınıza olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” ve “K-pop'ın hayatınızdaki önemini anlatabilir misiniz?” soruları yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar bağlamında K-pop ve fanları arasında kurulan duygusal, psikolojik bağ daha anlaşılabilir ve açıklanabilir hale gelmiştir.

**F1:** “K-pop benim için sadece bir müzik türünün dışında hayatımın tamamını kapsayan bir şey haline geldi. Bazıları için bu biraz abartılı gelebilir ve yaşamın küçüklüğünden dolayı böyle düşündüğümü düşünebilirler ama ciddi bir noktadan sonra K-pop benim için bir bağımlılık haline geldi. Yalnız ya da mutsuz hissettiğimde onları izleyip, dinleyip kendimi daha mutlu hissediyorum. Hayatımda yaşadığım olumsuzlukları onlarla atlatıyorum. Yaptıkları motivasyon konuşmaları beni kendime getiriyor... Dışarı çıkmak-tansa evde kalıp idollerimi izlemeyi tercih ederim.” **F2:** “Aslında diğer K-pop fanlarına nazaran benim K-pop'a karşı geliştirdiğim aşırı bir bağımlılığım yok. Bu yüzden hayatımın odak noktası halinde değil. Müziklerini dinlemekten keyif alıyorum, vaktim oldukça müzik videolarını izliyorum ve tarzlarından ilham alıp kendime güzel kombinler yapıyorum. Olumsuz bir etkisi olarak insanların K-pop dinlediğini öğrendiklerinde verdikleri tepkiyi söyleyebilirim. Onun dışında olumsuz etkisinden daha çok olumlu etkilerinin olduğunu düşünüyorum çünkü hareketli müzikleri ve dansları bana oldukça keyif veriyor.” **F3:** “K-pop şarkıları ve bu şarkıların anlamları kimi zaman eğlenceli kimi zaman huzur verici olduğu için K-pop dinlemek beni her zaman daha iyi hissettiriyor. Her grubun her türden farklı farklı şarkıları olduğu için mutlu olduğumda bana daha da enerji verecek şarkılarını dinlerken mutsuz olduğumda ballad tarzında yapılmış ve sözleri daha da anlamlı olan şarkıları dinliyorum.” **F4:** “K-pop benim için hem bir sosyalleşme aracı hem de bir nevi terapi haline geldi. Normalde erkeklerin bir tarzının olması Türkiye

gibi bir ülkede olağanüstü bir durummuş gibi görüldüğü için kendi tarzıma uygun giyinebilmek benim için her zaman zor olsa da artık bu durumu idollerim sayesinde aştım... Bir anlamda aslında K-pop benim tüm hayatım olmuş desem yanlış olmaz. Maddi ve manevi anlamda aslında birçok olumsuz etkisi de var. Paramı bazen sadece K-pop için harcıyorum ve ay sonuna kadar zor geçiniyorum...” **F5:** “Günlük hayatımda günümün neredeyse hepsini K-pop’la ilgilenecek geçiriyorum. Güney Kore ile Türkiye arasında 6 saatlik bir fark olduğu için müzik videoları çok erken saatlerde yayınlanıyor ve ben direkt çıktığı an izleyebilmek için bazen hiç uyumadığım oluyor... Olumsuz etkileri olarak sanırım bunları söyleyebilirim. Olumlu etkilerine gelirse idolleri izlemek, dinlemek beni oldukça mutlu ediyor...”

Katılımcıların verdikleri cevapların birçok noktada benzer olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların hepsi K-pop türünün müziklerini dinlemekten mutlu oldukları ve çoğu zaman K-pop dinlediklerini beyan etmişlerdir. K-pop’ın sadece bir müzik türü olmasının dışında bir kültür haline gelmesi, K-pop şarkılarını gölgede bırakmamıştır, fanlar hala K-pop türündeki şarkıları dinlemeye devam etmektedir. Fanlar bunu hem olumlu hem de olumsuz bir durum olarak değerlendirmektedir. Fanların zamanlarından ve paralarından yaptıkları bu fedakârlıklar kendilerine ayırdıkları para ve zamanın önüne geçmektedir. Bu duruma rağmen fanlar, bu durumdan rahatsız olsa da hallerinden memnun olduklarını beyan etmişlerdir.

Mutlu’ya (1995: 334) göre ahlaki panik, sapkınlık edimleri olan şeylere karşın abartışı ve iletişim araçlarının etkisiyle büyüyen bir toplumsal tepkidir. Ahlaki panik, kitle iletişim araçlarının toplumda var olan ortak değerlerin tehlike içinde olduğunu veyahut tehlike altında olabileceğine yönelik bir duruma zemin hazırlamaktadır. Medya metinlerinde veya sosyal medyada hâkim olan kültürden daha farklı davranış, tutum ve yaşam tarzına sahip olan bireyler ve gruplara yönelik “sapkın” etiketi ile kültürel bir tehdit kaynağı olarak hedef gösterilmektedirler. İngiltere’de 1960’lı yıllarda ahlaki paniğin üretilmesi ve çoğalması ile ilgili yapılan ilk çalışma sonucunda İngiltere’de ortaya çıkan ve alt kültür çevresinde ele alınan rock müziği sevenler, punklar, çete üyeleri, hippiler ve toplumda geçerli kabul edilen kültüre ayak uyduramayan çeşitli tarzdaki gruplar, toplum tarafından tehdit kaynağı olarak görülmektedir (Keskin & Binark, 2021). Türkiye’nin medyasında Kore Dalgası ve K-pop’ın etkisinin görülmesi ve gündeme gelmesi “salgın” etiketiyle gerçekleşmiştir. Toplum, K-pop fanlarına karşı olumsuz bir tutum takınmıştır.

K-pop müzik türü görselliği ön plana çıkararak kültürel fenomendir. K-pop artistleri, dansları, canlı performansları, müzik videoları ile hayranlara görsel bir şölen sunmaktadır (Kahraman & Özmen, 2023). K-pop müzik videolarında, sahne gösterilerinde kullanılan renkli sahne platformları, moda yön veren çeşitli ve rengârenk kıyafetler, sıra dışı saç stilleri, özenle yapılmış makyajlar gibi görsel unsurlar hayranları hem etkilemekte hem de onların tarzlarına da yön vermektedir. K-pop kültürü aynı zamanda fanların Türk toplum yapısının dışında kalan bir moda anlayışını aktarmaktadır. K-pop'ta yaygın olan tarz, Türkiye'de kalıplaşmış moda anlayışının dışında farklı tarzlara sahip kılık kıyafet kullanımını içermektedir. Bu bağlamda K-pop'a özgün olan bu yeni tarz, genç kitlelerin tarzının belirlenmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

### **3.2. Araştırma Grubu 2**

Odak grup görüşmesine katılım sağlayan katılımcılara ait bilgilere aşağıdaki tabloda verilmiştir:

<i>Fan</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>
F1	K	22	Üniversite Öğrencisi
F2	K	19	Üniversite Öğrencisi
F3	K	23	Üniversite Mezunu
F4	K	18	Üniversite Öğrencisi

*Tablo 2. Katılımcı Bilgileri 2*

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ikinci odak grup görüşmesi 27 Mayıs 2023 tarihinde Ankara ilinin Kızılay ilçesindeki bir kafede yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk görüşmenin online yapılmasının ardından yüz yüze gerçekleşen bu görüşmede fanların birbirlerine karşı tutum ve davranışları gözlemlenmiştir. Görüşme yaklaşık 2 saat sürmüştür. Odak grup görüşmesinde yararlanılan ve 4 katılımcıya yöneltilen sorular şunlardır: 1. K-pop ile nasıl tanıştınız? 2. K-pop ile ilgilenmeye ne zaman başladınız? 3. K-pop ile ilgilenme nedenleriniz nelerdir? 4. Herhangi bir K-pop ürünü (album, photocard, lightstick) satın aldınız mı? 5. Aldıysanız tahmini olarak şu zamana kadar ne kadar harcama yaptınız? 6. K-pop'ın sosyal hayatınıza olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir? 7. Daha önce herhangi bir fan meetinge katıldınız mı?

Bu görüşmede fanların birbirlerine karşı tutumları da incelenmiştir. Ortak bir gruba mensup olmanın getirdiği güven ve bağ ile kısa zamanda fanlar ve moderatör arasında samimiyet oluşmuş, birbirlerine günlük hayatta yakın arkadaşların birbirine karşı kullandığı sevgi sözcükleriyle hitap etmeye



başlamışlardır. Fanlardan görüşme kapsamında kullanılması için K-pop albümleri, photocardlar istenmiş, fanların orijinal K-pop ürünlerine ne kadar bütçe ayırdıkları, nasıl satın aldıkları, bu sürece nasıl başladıkları ve sürecin nasıl işlediği konularına görüşmede değinilmiştir.



**Görsel 5.** Görüşmede kullanılan orijinal K-pop ürünleri

Fanlarla güvenli ve samimi bir iletişim kurulduktan sonra fanlara ilk olarak “K-pop ile nasıl tanıştınız?” sorusu yöneltilmiştir:

**F1:** “K-pop’la ilgilenmeye ilk olarak lise son sınıfta Twitter’da gördüğüm hashtag sayesinde başladım. Zaten K-pop’ı Instagram, Tiktok gibi uygulamalarda sık sık görüyordum bu yüzden az buçuk K-pop’la ilgili bilgim vardı. İlk olarak hashtag sayesinde K-pop’la ilgilenmeye başlamamla K-pop’ın tüm hayatıma etki etmesi bir oldu diyebilirim.” **F2:** “Benim de K-pop’la tanışmam F1’in de yaşadığı gibi Twitter’da K-pop hakkında atılan tweetleri görmemle oldu. Twitter’da atılan tweetleri göre göre bir anda K-pop hayatıma girmiş oldu. Yani ne zaman olduğunu net olarak söyleyemesem de zaten K-pop tüm sosyal medya uygulamalarında ön planda olduğu için bir anda hayatıma dâhil oldu.” **F3:** “Arkadaşım K-pop dinlediği için onu ilk başlarda yadırgamış olsam da onla birlikte K-pop dinlemeye başladım ve böylece K-pop hayatıma girmiş oldu... Grupların çok çeşitli olması ve hepsinin kendine özgü olması sebebiyle birçok grubun fanı yani multifandomum diyebilirim. K-pop dinlemeye yaklaşık 4 yıl önce başladım ve neredeyse 3 yıldır koleksiyon yapıyorum.” **F4:** “Ben de diğerleri gibi sosyal medyada K-pop’ı görüp dinlemeye başladım ve kısa bir süre içinde birçok grubun fanı oldum. K-pop dinlemek beni oldukça mutlu ediyor. Sosyal medyada biz fanları yargılamak için bağımlı, hasta gibi hitaplar kullanılsa da cidden K-pop bir bağımlılık haline geliyor.”

Fanların “K-pop ile nasıl tanıştınız?” sorusuna verdikleri cevaplarda genel itibarıyla sosyal medya platformlarının etkisinin büyük bir etken olduğu görülmektedir. Güçlü birer iletişim teknolojisi aracı olan sosyal medya

platformları gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş, hayran-şöhret arasındaki duygusal, kültürel ve sosyal bağları dönüştürmüştür. Şöhretler kapitalist, modern, üretim ve tüketim ilişkilerinin belirgin olduğu toplumlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tür toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasına büyük ölçüde etken olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olarak hayran kitlelerine ulaşmak için gerekli ortamı sağlamaktadır (Tanışık, 2023). Kitle iletişim araçlarının etki alanının bu kadar geniş olması, yapıları gereğince sürekli üretimi desteklemekte ve basit ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda K-pop'ta popüler kültürle hayranların gündelik yaşam inşaalarında hem dijital hem sosyal mekânlarda birey-grup etkileşimlerinde özgürleşme ve sosyalleşme ortamı yaratmaktadır. Bu sosyalleşme bağlamında ise hayranlar tarafından fan meetingler, collector date'ler gerçekleştirilmektedir. Odak grup görüşmesinde fanların ilk kez yüz yüze bir araya gelmiş olmalarına rağmen kısa bir süre içerisinde yakınlık kurdukları, birbirlerine bir yakın arkadaş misali hitaplar kullandıkları, kendi özel hayatlarını beyan etmede bir çekince görmedikleri gözlemlenmiştir. Fanlardan F3 ve F2'nin K-pop bilgilerinin daha fazla olması, K-pop'a olan hakimiyetleri sebebiyle görüşmenin yönlendirilmesinde katkı sağlamaları, ortak belirleyici ve bir araya getirici etken K-pop olduğu için K-pop fanlarına karşı özel bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların görüşlerini özgürce, herhangi bir baskı altında olmadan belirtmeleri için gerekli ortam sağlanmalıdır. Bu çerçevede odak grup görüşmelerinin en önemli artı değeri grup dinamiğinin ve bu bağlamda grup içi etkileşimin sonucu olarak yeni ve farklı görüşlerin ortaya çıkacağı ortamın sağlanmış olmasıdır (Kitzinger, 1994). Fanların görüşlerini belirteceği güvenli ortam fanlarında katkısıyla sağlanmıştır.

Görüşme kapsamında fanlara “Herhangi bir K-pop ürünü satın aldınız mı?” ve “Aldıysanız tahmini olarak şu zamana kadar ne kadar harcama yaptınız?” soruları yöneltilmiştir. Fanların sorulara verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır:

**F1:** “Evet, K-pop albümü hatta albümleri aldım. Daha çok BTS başta olmak üzere EXO'nun da bir albümünü satın aldım. Albümlerin dışında K-pop dergileri de aldığım olmuştu. Kur sürekli değiştiği için eskiden albümler ortalama 200 TL iken şu an 500-700 TL arasında değişiyor bu yüzden tam olarak ne kadar harcadığımı bilemesem de tahmini olarak aldığım tüm K-pop ürünlerine 4000 TL harcama yapmışımdır.” **F2:** “Ben de orijinal olarak bir tane EXO albümü satın almıştım ama F1 gibi K-pop dergileri, anahtarlıklar, posterler, rozetler gibi birçok orijinal olmayan K-pop ürünü satın aldım.

Tahmini olarak 1200 TL harcadığımı söyleyebilirim.” **F3**: “Neredeyse fanı olduğum tüm grupların ürünlerini almaya çalışıyorum. Albümler, photocardlar, seasons greetingsler, konserlere özel çıkarılan photocardlar olmak üzere birçok K-pop ürünü satın aldım. Satın almanın yanı sıra albümlerden ya da diğer K-pop ürünlerinden çıkan photocardları sattığım veya takas ettiğim de oluyor.” **F4**: “Sadece ARMY olsam da çoğu K-pop grubunu takip ediyorum ama sadece BTS ürünlerini satın alıp koleksiyon yapıyorum. Koleksiyon yapmak ve bu koleksiyonu büyütmek için günlük hayatta bütçemden kısıp koleksiyonuma para ayırıyorum. K-pop ürünlerinden koleksiyon yapmak başta bana pek mantıklı gelmiyordu fakat tıpkı para, pul koleksiyonları gibi bu da bir hobi... Sürekli yeni ürünlerin çıkması bütçemi zorluyor ve tüm ürünleri maalesef alamıyorum fakat koleksiyonumu büyütmeye amacıyla çoğu ürünü de almaya çalışıyorum.”

Fanların verdikleri cevaplar, Adorno ve Horkheimer’in (1944), kültür endüstrisinin bir sonucu olarak bireylerin pasif birer tüketici oldukları görüşüyle açıklanabilir. Fanlar, ekonomik durumları ne olursa olsun, fanı oldukları gruplara duydukları bağlılık sebebiyle, şirketlerin pazara sürdüğü tüm ürünleri alma ihtiyacı hissetmektedirler. F4 yapılan görüşmeye koleksiyonunu bir raf üzerinde sergilediği gerekçesiyle koleksiyonundan ürünleri herhangi bir yere taşımadığı, ama koleksiyonun fotoğrafını gösterebileceğini söylemiştir. F4 koleksiyonunda albümlerin, lightsticklerin ve oyuncak figürlerin olduğunu beyan etmiştir.



*Görsel 6. F4'ün K-pop ürünleri koleksiyonu*

Görüşme esnasında fanlara yöneltilen sorular sonucunda Hallyu'nun ve bu bağlamda K-pop'ın bir metaya dönüştüğü, bir müzik türü olmanın yanı sıra pazar olma özelliği taşıdığı görülmektedir. K-pop'ın bir pazara dönüşmesi Güney Kore hükümetinin ekonomisini güçlendirmesinin yanı sıra Güney Kore kültürünün neredeyse tüm dünyaya yayılmasına olanak sağlamıştır. K-pop'ın metaya dönüşmesi, fanları bir araya getirme etkisi de sağlamıştır. Bu

etkinin nasıl oluştuğunu, fanlarda ne etkiye sahip olduğunu anlamak için fanlara “Daha önce herhangi bir fan meetinge katıldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen cevaplarla K-pop’ın hem ekonomik boyutu hem de bu ekonomik boyutun fanların sosyalleşmesine ve günlük yaşam inşalarına ne gibi etkilerinin olduğu belirlenecektir.

**F1:** “Daha önce bir fan meetinge katılmamıştım, şu an benim ilk fan meetingim oluyor. Uzak mesafede olduğumuz arkadaşlarımızla buluşma planları yapıyoruz ama hiç buluşma fırsatımız olmadı.” **F2:** “Evet 3 tane fan meetinge katıldım. Fan meeting olarak mı adlandırılıyor bilemiyorum ama Twitter’den birkaç tane EXO fanı buluşma düzenliyordu ve o sıra EXO yeni albüm çıkarmıştı. Ben de albüm hakkında konuşmak ve yeni arkadaşlar edinmek için gitmeye karar verdim. Yine aynı kişilerle 2 kere daha buluştuk ve arkadaş olduk. Günlük hayatımda çok fazla K-pop dinleyen arkadaşım olmadığı için bu buluşmalar çok eğlenceli geçiyor.” **F3:** “Fan meeting, collector date dediğimiz buluşmaların temeli Twitter gibi sosyal medya uygulamalarına dayanıyor. Albüm, photocard alım satımı ya da takası yapan kişiler yani gomlar aynı şehirde oldukları fanların ürünlerini kargoya vermek yerine buluşup veriyor, zamanla bir samimiyet oluşuyor ve aldığımız ürünleri incelemek için buluşmaya başlıyor, arkadaş oluyoruz... Bazılarıyla aldıkları ürünleri teslim etme amacıyla bazılarıyla da direkt Twitter’den arkadaş olup buluşuyorum.” **F4:** “Evet ben de birçok fan meetinge katıldım. F3’ün söylediği gibi photocard takaslama amacıyla yapılan buluşmalar sonraları arkadaşlığa dönüşüyor ve böylece sürekli buluşur hale geliyoruz...”

Fanların söylemleri doğrultusunda fanların fan meetinglere katılmasında K-pop’ın meta haline gelmesi ve ekonomiyle doğrudan bir ilişkisinin olmasının etkisi görülmektedir. “Gomlar” (bu ürünleri fanlara dağıtan kişiler) fanlarla aynı şehirde ise hem kargo masrafının azalması hem de ürünlerin kargodayken hasar görmemesi için yüz yüze buluşup ürünleri teslim etmektedir. Fanları bir araya getiren etken K-pop olduğundan dolayı fanlar birbirlerine bir yakınlık hissetmekte ve buluşmalara devam edip arkadaş olmaktadır.

Fanların fan meetinglere katımları ile ilgili yöneltilen soru ile paralel olarak “K-pop’ın sosyal hayatınıza olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” fanlara sorusu yöneltilmiştir:

**F1:** “Sosyal çevre olarak değerlendirirsem benim hayatıma pek fazla olumlu ya da olumsuz etkide bulunduğunu söyleyemem. Çevremde çok fazla K-pop dinleyen insan olmadığı için K-pop hakkında konuşabileceğim

arkadaşlarım genelde sanal ortamlardan tanıştığım kişiler. Okulum ve derslerim sebebiyle zamanımın çoğunu derslere ayırıyorum. Kalan zamanlarda ise benim için bir hobi haline gelen K-pop'a ayırıyorum." **F2**: "K-pop benim sosyal hayatıma olumlu bir etkide bulundu. Aynı fandomdan olduğumuz arkadaşlarımızla buluşarak hem eğleniyor hem de K-pop hakkında konuşabiliyoruz. K-pop sayesinde birçok insanla arkadaş oldum, buluştum ve aslında öncesine nazaran daha çok sosyalleşmeye başladım diyebilirim... K-pop sayesinde arkadaş olduğum kişilerle sadece K-pop konuşmuyor, normal arkadaşlar ne yapıyor ne konuşuyorsa biz de öyle yapıyoruz. Olumlu etkisinin daha çok olduğunu söyleyebilirim." **F3**: "Olumlu etkiler olarak ben de diğer arkadaşların belirttiği gibi sosyalleşmemizi, yeni arkadaşlar edinmemizi sağladığını söyleyebilirim. Olumsuz etkisi ise zamanımızın birçoğunu K-pop'a ayırdığımız için diğer işlerimize, arkadaşlarımıza ayırdığımız zamanda bir kısıtlama yapmamızdır. Fakat bu durum beni çok rahatsız etmiyor çünkü hayatımı zaten buna göre belirliyorum." **F4**: "Benim sosyal hayatıma genel olarak olumlu bir etkiye sahip. Her gün bir başka insanla tanışıyorum, alım satım işleri yaparak az miktar da olsa bir gelir elde ediyorum. Sevdiğim işle uğraştığım için zamanımın bir kısmını K-pop'a ayırmak benim için bir olumsuzluğa sebep olmuyor."

Fanların bahsettikleri olumsuz etkilere bakıldığında K-pop yüzünden bazı ortamlarda yalnızlık hissettikleri ve bazı sorumluluklarını yerine getiremedikleri görülmektedir. Aşırı hayranlık davranışları, bireylerin sosyal sorumluluklarını ihmal etmelerine neden olabilmektedir.

### 3.3. Araştırma Grubu 3

Odak grup görüşmesine katılım sağlayan katılımcılara ait bilgilere aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Fan	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
F1	K	20	Üniversite Öğrencisi
F2	K	19	Üniversite Öğrencisi
F3	K	19	Üniversite Öğrencisi
F4	K	19	Üniversite Öğrencisi

Tablo 3. Katılımcı Bilgileri 3

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen üçüncü odak grup görüşmesi, 15 Ocak 2024 tarihinde Ankara Kızılay'daki bir kafede yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme yaklaşık olarak 2 saat sürmüştür. Odak grup görüşmesinde yararlanılan ve katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır: 1.K-pop ile nasıl tanıştınız? 2. Herhangi bir K-pop ürünü (albüm, photocard, lightstick) satın

aldınız mı? 3. Aldıysanız tahmini olarak şu zamana kadar ne kadar harcama yaptınız? 4. Daha önce herhangi bir fan meetinge katıldınız mı?

Yapılan 2 görüşmenin sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda fanlara yöneltilen “K-pop ile ilgilenme nedenleriniz nelerdir”, “K-pop’ın sosyal hayatınıza olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir” sorularına bu odak grup görüşmesinde yer verilmemiştir. Yer verilmeme nedeni ise fanların bu sorulara benzer nitelikte cevaplar verip, aynı deneyimleri aktarmalarıdır. Bu sorulara verilen cevaplar, genel bir değerlendirme yapma noktasında doyum noktasına ulaşmış, tekrardan fanlara bu soruları yöneltecek çalışmanın tekrara düşmesine neden olmaktadır. Fanlardan F1, F2 ve F3 birbirlerini daha önceden tanıdığı ve daha önceden birkaç kez buluştuklarını beyan etmişlerdir. Fanların birbirlerini tanıma sebebiyle yapılan odak grup görüşmesi daha samimi bir ortamda gelişmiş olup, fanlar yöneltilen sorulara daha samimi cevaplar vermişlerdir. Yapılan odak grup görüşmesinde fanların önceden tanışık olma hali görüşmeyi daha samimi bir hale getirirse de görüşmede elde edilen verilerin daha anlaşılabilir olması ve görüşmenin gidişatını belirlemek amacıyla fanlara “K-pop ile nasıl tanıştınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda fanlardan elde edilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

**F1:** “Tam olarak bir şey diyemesem de 4 yıldır K-pop’la ilgileniyorum. Bundan önceki zamanlarda Instagram’da, Twitter’da K-pop’la ilgili gönderiler zaten sürekli keşfet’te önüme çıkıyordu. Ben de bu gönderilere etkileşim gösterdiğim için daha çok önüme çıkar oldu ve zamanla K-pop fanı oldum. Hiç K-pop’la ilgilenmeyen biri bile Instagram’da ya da Twitter’da K-pop’la ilgili içerikleri kesinlikle görmüştür. En kötü ihtimalle yapılan linç girişimleri bile insanların karşısına çıkıyor ve bu sayede çoğu kişi K-pop’la ilgilenmeye başlayıp fan oluyor.” **F2:** “Ben de sanırım 2 yıldır K-pop’la ilgileniyorum. F1’le zaten Twitter’dan takipleşiyor ve ara ara konuşuyorduk. Bir gün konuşma sırasında bana bir dans videosu attı ve benim beğenebileceğimi söyledi. O günden beri ben de K-pop’la ilgileniyorum.” **F3:** “Yaklaşık olarak 3 yıldır falan K-pop’la ilgileniyorum. Bu süreçte arkadaşlarımda da etkisi çok oldu çünkü birileriyle bu konuda sohbet etmek, birlikte şarkı dinlemek ve yorumlamak çok eğlenceli oluyor. Yani K-pop benim için sadece bir şarkı türü değil. Arkadaşarımla vakit geçirmek için şehir bile değiştiriyorum.” **F4:** “Karşıma çıkan bir gönderiyle birlikte K-pop’la ilgilenmeye başladım ve 4 yıldır da ilgilenmeye devam ediyorum. K-pop’la ilgilenmenin aslında birçok seviyesi var. Bazıları sadece şarkılarını dinleyip geçerken bazıları idollerin yaptıkları her şeyi takip edip, onlarla ilgili tüm haberleri öğrenmek istiyor. Başlarda ben aslında ikinci kısımdaydım. Yeni bir dünyayla tanışmış gibi olduğum için

gruplar hakkında her şeyi bilmek, her programı izlemek, her albümün şarkılarını teker teker dinlemek istiyordum...”

F1'in verdiği cevaptan anlaşıldığına göre, fanların K-pop'a olan ilgisi ilk başlarda K-pop müziğinin karşı konulamaz cazibesi iken, fanların K-pop'ın bir sektör olduğunun farkına varıp ekonomik boyutuna yöneldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda K-pop ürünlerinin hazırlanış ve pazarlama kısımlarında başarılı bir satış taktiği izlendiğini söylemek mümkündür. F3'ün cevabında da belirttiği gibi K-pop'ın bireyleri bir araya getirip onların sosyalleşmesini sağlayan bir unsur olduğu görülmektedir. Görüşmelerde fanlar K-pop'ın bir müzik sektörü olmasının yanı sıra onları bir araya getiren bir unsur olma etkisini taşıdıklarını söylemektedirler. F4'ün cevabından sonra F1, F4'e katılmadığını, bu durumun yaş ile bir ilgisinin olmadığını, yaştan ziyade zaten normalde de fanların idollerin tüm hayatlarını takip etmediğini söyleyerek bu durumun aslında takıntıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu tartışmadan da görüldüğü üzere K-pop fanları kendi aralarında bazı fikir ayrılığı yaşamakta, F4 gibi bazı fanlarda çok fazla K-pop ve idollerle ilgilenmenin “çocukça” olduğunu düşünmektedir. F1 ise bu duruma tamamen karşı çıkarak fanların kendilerinden sorumlu olduğunu, isteyenlerin istedikleri kadar K-pop'a vakit ayırabileceğini söylemiştir. Bu bağlamda K-pop bazı fanlar için kimi zaman vakit kaybı olarak gözükse de bazı fanlar bunu kayıp olarak değerlendirmezler.

Görüşmenin ilerleyen zamanlarında fanlara “Herhangi bir K-pop ürünü (albüm, photocard, lightstick) satın aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla bağlantılı olarak tahmini olarak şu ana kadar ne kadar bütçe ayırdıkları da sorulmuştur. Fanların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir:

**F1:** “Tabii ki aldım. Hatta bir değil birden çok albüm aldım. EXO yeni albüm yayınladığında hem onlara destek olmak için hem de içinden çıkan photocardları diğer fanlara satmak için albüm alıyorum diyebilirim.” **F2:** “F1 aracılığıyla albüm almaya başladım. O sıra onda olan eski bir albüm vardı ve satıyordu. Zaten onun sayesinde K-pop'la ilgilenmeye başlamıştım ve çoğu fanın albümü olduğunu gördüm ve onlardan etkilenip ben de albüm almak istedim.” **F3:** “Çok fazla olmasa da ben de birkaç şey aldım. Albümlerden ziyade anahtarlık, photocard gibi ürünleri almak bana daha mantıklı geliyor. Arkadaşlarımdan albümlerinden çıkan photocardları satın alıyorum. Zaten her photocardın belli bir ücreti oluyor bende o ücret karşılığında alıyorum. Ben yaklaşık olarak 1500 TL harcamışımdır.” **F4:** “Zamanında ben de albüm almıştım ama artık almamayı tercih ediyorum. Albümlerin tasarımları, konseptleri, içinden çıkan diğer şeyler o kadar güzel oluyor ki insanın

resmen içi gidiyor ve alma ihtiyacı hissediyor... İllaki albüm alınacaksa ben-  
ce 1-2 tane alınıp bırakılmalı yoksa bu bir bağımlılık haline geliyor.”

Albümlerin içerikleri, satışa sunulan anahtarlık, photocard, hoodie gibi  
K-pop gruplarının şirketleri tarafından satışa sunulan ürünlerin içeriklerine  
bakıldığında fanların ilgisini çekecek, fanların istekleri doğrultusunda bir  
pazarlama stratejisi ile tasarlandıkları görülmektedir. Albümlerin içerikleri  
grupların konseptlerine uyarlanıp piyasaya sürülmektedir.

Odak grup görüşmesi kapsamında son olarak fanlara “Daha önce her-  
hangi bir fan meetinge katıldınız mı?” sorusu yöneltilerek fan meetinglerin  
fanların hayatlarındaki önemi ve etkisi gözlemlenmiştir. Fanların soruya  
verdikleri cevaplar şöyledir:

**F1:** “Evet, katıldım. Hatta çoğu fan meetingi ben düzenledim. Önceden  
de söylediğim gibi albümleri alıcılara vermek için aynı şehirde olduğumuz  
kişilere direkt elden teslim ediyordum. Aynı şehirde olduğumuz birkaç kişiyi  
çağırdığım için bunlara fan meeting diyebiliriz sanırım.” **F2:** “Evet, ben de  
katıldım. F1 ve F3’le de zaten böyle tanışıp buluştuk. Ben gom olmadığım  
için daha az katıldım diyebilirim ama artık yakın arkadaşlar olduğumuz için  
müsait olduğumuz zamanlarda görüşmeye çalışıyoruz. Bunun artık K-  
pop’la bir alakası yok. Arkadaş olduğumuz için buluşuyoruz.” **F3:** “Arkadaş-  
larımın söyledikleri benim için de geçerli. Yakın ve aynı şehirde olduklarımla  
bir araya gelip vakit geçirmeyi seviyoruz. Artık birbirimizin ailelerine kadar  
tanıyoruz.” **F4:** “Birçok fan meetinge katıldım. Bir süre Twitter’den konuşup  
sonra arkadaş olduğumuz için yüz yüze gelince de zaten aramızda bir sa-  
mimiyet oluşuyor. Birbirimize karşı çekingen davranmıyoruz. Beraber photo-  
cardlarımızı, binderlarımızı, albümlerimizi inceliyoruz; yemek yiyoruz. Biz de  
anlaşabildiklerimizle buluşuyoruz, vakit geçiriyoruz.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar, fan meetinglerin, K-pop fanlarının  
sosyal ilişkilerini güçlendiren bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.  
F2 ve F3’ün verdiği yanıtlar, fanların fan meetingler sayesinde arkadaşlık  
ilişkileri kurduklarını göstermektedir.

#### **4. Genel Değerlendirme**

Yapılan tüm odak grup görüşmelerinde fanların birbirlerini doğrular ve  
destekler bir şekilde cevaplar verdikleri, genel olarak benzer düşünce biçi-  
mine sahip oldukları görülmektedir. “Tektipleşme” kavramı bireylerin veya  
toplulukların, birtakım nedenlerle kültürel ve sosyal farklılıklarını kaybede-  
rek benzer hale gelmesini ifade etmektedir. Bu kavram, genel olarak mo-  
dernleşme, küreselleşme ve medyanın etkisiyle ele alınmaktadır. Kültürel



anlamda tektipleşme, farklı kültürel öğelerin baskın bir kültür karşısında silinmesi veya benzeşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2000). Popüler kültürün etkisiyle yerel kültürlerin uluslararası standartlara uyum sağlamak amacıyla değişim göstermesi, bu sürecin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Tomlinson, 1999). Bu bağlamda K-pop, sadece Güney Kore'ye ait bir müzik türü olmanın ötesine geçerek, dünya çapında geniş bir fan kitlesi oluşturmuş ve bu fanlar arasında belirli kültürel ve sosyal normlar, davranış biçimleri ve tercihler geliştirmiştir.

2000'li yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de K-pop'ın etkileri hissedilmiştir. Bu etkinin yaygınlaşp bir kültür haline gelmesinde sosyal medya platformlarının etkisi son derece önem taşımaktadır. Görüşmeye katılım sağlayan fanların beyanları göz önünde bulundurulduğunda, neredeyse hepsinin sosyal medya platformları etkisiyle K-pop ile tanıştıkları, K-pop sayesinde arkadaşlar buldukları görülmektedir. Küreselleşme ile sosyal medya kullanımının artması, dünyada yaşanan gelişmelere kolay erişim sağlama gibi faktörler aracılığıyla diğer tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de K-pop dinleme, K-pop'tan haberdar olma 2000'li yılların başından itibaren görülmeye başlamıştır. K-pop gruplarının, idollerinin ve fanlarının sosyal medya platformlarında yaptıkları pr çalışmaları son derece etkili olmuş, K-pop'la ilgili gönderilerle etkileşim içinde olmayan bireylerin bile sosyal medya keşfetlerinde K-pop ile ilgili videolar, gönderiler çıkmaya başlamıştır. Sık sık K-pop içeriklerine maruz kalan bireyler zamanla K-pop gruplarına, idollerine hayranlık duymaya başlamıştır.

Fanlar, sosyal medya platformları ve K-pop'ın etkisiyle yeni bir sosyalizasyon sürecine girmektedir. Sosyalizasyon, bireyin içinde yaşadığı sosyo-kültürel yapıya uyum sürecidir (Beşirli, 2011) Bu süreçte bireyler toplum ve toplumun değerlerine paralel bir biçimde kimlik oluşturma eğilimindedir. Erken yaşta sosyal medyayla tanışan fanlar, kendileri gibi K-pop fanı olan bireylerden etkilenerek günlük yaşamlarını K-pop gruplarına, idollere ve içinde buldukları fan gruplarına göre şekillendirmeye başlamaktadırlar. Satın aldıkları albümleri, photocardları ve diğer orijinal ürünleri sosyal medya platformlarında paylaşan fanlardan etkilenen diğer fanlarda albüm ve diğer ürünleri satın alma istediğinin oluştuğunu söyleyebiliriz. K-pop sadece bir müzik türü olmaktan çıkarak bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkilemeye başlamıştır. Aynı gruba mensup olmanın getirdiği güvenle birlikte fanlar arasında bir bağ oluşmaktadır. Fanların satın aldıkları ürünlerden ekonomik olarak kar etme amacıyla ürünleri satıcı ile yüz yüze gelerek tes-

lim alma süreci zamanla beraber vakit geçirmek, etkinlikler yapmak, alınan ürünleri incelemek gibi etkenlerle fan meetinglere dönüşmüştür. Fanlar yaptıkları fan meetinglere “collector date” Türkçesi ile “koleksiyoncu buluşması” adını da vermektedir. Fan meetinglerde fanlar hayranı oldukları gruplar hakkında konuşmakta, aldıkları ürünleri teslim etmekte ve bu ürünleri incelemektedirler. Fanların verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan fan meetinglerin zamanla sıklaştığını böylece fan-fan ilişkisinden arkadaşlık ilişkisine geçiş yapıldığı görülmektedir. Bu noktada K-pop’ın bütünleştirici bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. K-pop fanları, yalnızca aynı K-pop grubuna veya idolüne ilgi duymanın getirdiği güven duygusuyla birbiriyle bağ kurmaktadır. Bu bağ sayesinde, gündelik hayatlarında da kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle bir araya gelme isteği doğmakta ve bu durum fan meetinglerinin oluşmasını sağlamaktadır. Fanlar, kahve içmek veya yemek yemek gibi aktiviteler için bir araya gelseler de yanlarında photocardlar ve binderlar taşımaktadır. Bu noktada, K-pop ürünlerinin fanlar arasında büyük bir öneme sahip olduğu ve sahip olunan ürünlerin bireylere de prestij kazandırdığı görülmektedir. Fanlar, sahip oldukları ürünleri yalnızca koleksiyon yapma amacıyla edinmekle kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin kendi değerlerini de artırdığına inanırlar. K-pop ürünlerinin son derece ilgi çekici tasarımları, fanların satın alma isteğini artırmakta ve fanlar bu ürünleri kendi aralarında incelemektedir.

### **Sonuç**

Kültürel küreselleşme tarihsel açıdan Batı ve Amerikan kültürlerinden etkilenmiş, 2000’li yılların başlarından itibaren Asya kültürü de küresel popüler kültür haline gelmeye başlamıştır. Hallyu Wave (Kore Dalgası) Kore dizileriyle etkisini tüm dünya üzerinde göstermeye başlamış, devamında da K-pop, K-beauty ile bu etkisini devam ettirmiştir. Hallyu Wave küresel kültürel etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve Güney Kore kültürünün tüm dünya üzerinde popüler olmasını sağlamıştır. Hallyu fenomeni, Batı ve Asya kültür etkilerinin bir araya gelerek oluşturduğu kültürel sentezdir (Karaman & Özmen, 2023). Hallyu Wave, Güney Kore’nin kültürel bir fenomen olmasında büyük bir rol oynamıştır. Güney Kore’nin popüler kültür ürünü olan K-pop ise ilk olarak Asya’da daha sonraki süreçlerde de sosyal medya platformları aracılığıyla tüm dünyada, daha çok gençler üzerinde büyük bir yankı uyandırmıştır. Güney Kore popüler kültürünün bir ürünü olan K-pop, sosyal medya platformları ve dijital teknolojilerin global yayılımıyla fan kitlesine hızlı bir biçimde ulaşan uluslararası kültür endüstrilerinden birisi haline gelmiştir. K-pop fanları dünyanın hangi noktasında olursa olsun

Twitter, Youtube, Instagram, Tik Tok ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığı ile K-pop'a hızlı bir biçimde erişim sağlamaktadır.

Yumuşak güç kavramı Joseph Nye tarafından "bir ülkenin, diğer ülkeleri kültür, ideoloji ve değerler yoluyla kendi istekleri doğrultusunda etkileyebilme kapasitesi" olarak tanımlanır (Nye, 1990). Güney Kore'nin yumuşak güç politikası ve kültürel bir hegemonya oluşturmasında en önemli araç K-pop olarak karşımıza çıkmaktadır. K-pop Güney Kore'nin yumuşak güç stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Hükümet destekli kültürel politikalar, müzik endüstrisindeki profesyonelleşme ve dijital platformların küresel erişim sağlamasıyla etkisini yaygın hale getirmiştir (Kim, 2011). Özellikle BTS ve BLACKPINK gibi grupların dünya çapında elde ettiği başarılar, Güney Kore'nin yumuşak gücünü artırarak ülkeye ekonomik, diplomatik ve kültürel faydalar sağlamıştır.

K-pop'ın küreselleşmesiyle Güney Kore, yalnızca müzik ürünlerini değil, aynı zamanda ülkenin dilini (Korece), mutfağını ve genel yaşam tarzını da ihraç etmektedir. Güney Kore hükümeti, bu akımı desteklemek için K-pop'ı stratejik bir araç olarak kullanmış ve eğitim programlarında ve kültürel iş birliklerinde aktif rol almıştır (İmre, 2023). Güney Kore'nin uyguladığı bu stratejiyi Super Junior adlı K-pop grubunun 2013 yılında İngiltere'nin Oxford Üniversitesinde özel bir konferans vermesiyle görmekteyiz. Soompi (URL-5) sitesinde yer alan haberde, Super Junior grubunun bazı üyeleri yaklaşık 400 kişilik bir öğrenci topluluğuna K-pop ve Hallyu hakkında bir konuşma yapmışlardır.

K-pop ve Kore dizileri, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kapitalizmin oluşturduğu pazarda yerini almıştır. Bir sektör haline gelen K-pop ve Kore dizileri fanlarının istedikleri zaman kolayca erişip sahip olacakları bir pazar haline gelmiştir. K-pop ürünlerinin popülerliği, şirketlerin ticari başarısını artırmanın yanı sıra sektörün büyümesine de büyük bir katkı sağlamaktadır. Hallyu Wave esasında kapitalizmin yarattığı duygu ve haz kültüründen beslenmektedir. Tüm dünyada belirli bir kitleye ulaşan K-pop'a farklı sınıfa mensup fanlar, ortak bir beğeni fikriyle K-pop'a hayranlık duymaktadır. K-pop'ın sunduğu farklı içeriklere sahip ürünler kültür endüstrisi kapsamında planlanarak üretim araçlarına sahip şirketler tarafından üretilmektedir. Günümüze bakıldığında küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle dünya çapında tüketim kültürü oluşmuştur. Bu tüketim kültürü farklı sınıflara mensup bireyleri bir araya getirerek ortak bir kültürde buluşmalarına ortam sağlamıştır. Araştırma kapsamında fanlara yöneltilen soruların cevapları değerlendirildiğinde, fanlar K-pop ürünlerini alma zorunluluğu hissetmektedir. Bu

zorunluluk diğer fanlara uyum sağlama adı altında varlığını hissettirmektedir. Koleksiyonlarını sosyal medya platformlarında paylaşan fanlar, diğer fanlar üzerinde etki sağlayarak onları da tüketime yönlendirmektedir. Fanlar satın aldıkları ürünlerle kendilerini daha çok K-pop dünyasına ait hissetmektedir.

Odak grup görüşmelerine katılım sağlayan bireyler K-pop gruplarından, idollerinden bahsederken ailelerinden bahseder gibi bir tavır almakta, K-pop gruplarına ve idollerine karşı bir aidiyet duygusu hissetmektedirler. K-pop grupları ve fanlar arasında sosyal medyanın da etkisiyle parasosyal etkileşim oluşmaktadır. Bununla fanlar sosyalleşerek kazanamadıkları gereksinimleri idollerine karşılamakta. Sosyal medya platformları fanların sosyal ortamlara ihtiyaç duymadan aralarında bağ kurduğu idollerle parasosyal etkileşime girmeyi sağlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda fanlar idollerini sanki sosyal hayatlarında varmış gibi hissetmekte ve günlük yaşam pratiklerini buna göre şekillendirmektedirler. İdollerini yayın açtıklarında, yeni bir paylaşım yaptıklarında hemen etkileşim verme ihtiyacı hissetmekte ve zamanlarının çoğunu idollerine ayırmaktadırlar. Zamanlarının birçoğunu K-pop'a göre şekillendiren fanların bir kısmı bu durumdan şikâyetçi olsa da görüşmeye katılım sağlayan çoğu fan zamanlarını K-pop'a ayırmaktan oldukça memnun olduklarını belirtmiştir. Fanlar, ortak bir gruba mensup olmanın getirdiği aidiyet duygusuyla kendileri gibi aynı K-pop grubunun fanı olan diğer bireylere karşı hissettikleri güven bağıyla birlikte onlarla zaman geçirme isteği duymaktadırlar. Günümüz Türkiye'sinde K-Pop'a karşı olan olumsuz düşünceler K-pop fanlarının sosyalleşme süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluğa çözüm olarak fanlar, aralarında güven bağı oluşan diğer fanlarla bir araya gelerek sosyalleşmektedir. Gerçekleştirilen bu fan meetingler ile fanlar sosyalleşmenin yanı sıra sahip oldukları ürünleri takas etmekte, alınan ürünlerin teslimini sağlamaktadırlar.

### **Kaynakça**

- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1944). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Anyon, Jean (2011). *Marx and Education*. Routledge Publishing.
- Arıcı, Handan & Çetin, Hacer (2022). "K-Pop'un Ergenlerde Dini Değerlere Etkileri". *Tasavvur: Tekirdağ İlahiyat Dergisi*, 8(1): 561-598.

- Atıksalan, Hasan Ozan (2022). “Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları”. *Intermedia International e-Journal*, 9(17): 212-234.
- Aydın, Nurşen (2018). “Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji”. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2): 60-71.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Beşirli, Hayati (2011). “Politik Sosyalizasyon Araştırmaları ve Politik Sosyalizasyon Sürecinin Bir unsuru Olarak Kışla”. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 31: 251-261.
- Binark, Mutlu (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”: Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Siyasal Kitabevi.
- Dökmen, Zehra (2009). *Toplumsal Cinsiyet*. Remzi Kitabevi.
- Fırat, Demet (2017). “Küresel Yönde Tek Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”. *Abant Kültürel Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 67-74.
- Fiske, John (1992). “The Cultural Economy of Fandom”. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. Lisa Lewis. Routledge, 30-49.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Hills, Matthew (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- İmre, Evrim (2023). “Güney Kore’nin Kültür Alanındaki Devlet Politikası: Kore Dalgası Sektörleri ve Kore Kültür Merkezleri”. *Doğu Asya Araştırmaları Dergisi*, 6(11): 23-43.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jin, Dal Young (2012). “Hallyu 2.0: The New Korean Wave In The Creative Industry”. *International Institute Journal*, 2(1): 3-7.
- Jin, Dal Young (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Karaman, Hatice & Özmen, Zehni (2023). “Kayseri’de K-Pop ve K-Dizilerinin Popülerlik Düzeyi: Gençler Arasındaki İlginin Değerlendirilmesi ve Kültürel Etkilerinin Analizi”. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 159-189.
- Keskin, Alptekin & Binark, Mutlu (2021). “Türkiye’de K-Pop Karşıtı Söylem ve K-Pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi”. *Moment*, 8(1): 144-167.
- Kim, Youna (2011). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Asian Communication Research.

- Kitzinger, Jenny (1994). "The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction between Research Participants". *Sociology of Health and Illness*, 16(1): 103-121.
- Krueger, Richard A. & Casey, Mary Anne (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Pub.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayınları.
- Kütükçü, Özgür (2023). "Yeni Hayran Kültürü Ekseninde Kore Pop Müziğinin Türkiye'deki 10 Yaş Grubu Kız Çocukları Üzerindeki Etkisi". *Medya Okur-yazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 1-23.
- Mutlu, Erol (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları.
- Nye, Joseph S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Oh, Chong-Jin & Chae, Young-Gil (2013). "Sosyal Ağlarla Kültürel Yakınlık Mekânları İnşa Etmek: Türkiye'de Kore Kültürü (Hallyu) Örneği". *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(38): 77-99.
- Ravina, Mark (2009). "Introduction: Conceptualizing The Korean Wave". *Southeast Review of Asian Studies*, 31: 3-4.
- Şahin, Şafak vd. (2009). "Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11(11): 51-74.
- Tanışık, Sıla (2023). "Dijital ve Kamusal Alanlarda K-Pop Etkisi". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2): 39-55.
- Tomlinson, John (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
- Türnüklü, Abbas (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543-559.
- Uçar, Ertuğrul (2016). "Sosyal Sermaye Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *İhlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 19-40.
- URL-1: <https://x.com/ryeokeyk/status/1750163839872639426> (Erişim: 26.01.2024).
- URL-2: <https://x.com/destinayeon/status/1594401493339328513?t=UO0bJQzVcVKUDLPa5Sx6lA&s=19> (Erişim: 05.11.2023).

URL-3:

[https://x.com/ExoChenist/status/1763644527485607999?t=oXoilOge\\_OaxNsZDqW6syg&s=19](https://x.com/ExoChenist/status/1763644527485607999?t=oXoilOge_OaxNsZDqW6syg&s=19) (Erişim: 01.03.2024).

URL-4:

<https://x.com/yoonie13/status/1509568296957403148?t=jg5mdWeGof6yUvV0TyQBQA&s=19> (Erişim: 20.05.2024).

URL-5: <https://www.soompi.com/article/549201wpp/super-junior-holds-special-lecture-at-oxford-university> (Erişim: 3.01.2025).

Vatandaş, Celalettin (2011). “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35: 29-56.

Yoo, Jung Suk (2019). “Kore Savaşı (Kan Kardeşi), Kore Dizisi ve K-beauty (Kore Kozmetiği) Merkezinde Türkiye’de Kore Akımının Günümüzdeki Durumu ve Geleceği”. Çev. Ezgi Cengizer. *KARE-Uluslararası Edebiyat, Tarih ve Düşünce Dergisi*, 8: 19-48.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

**Finansman:** TÜBİTAK 2209-A projesi kapsamında (No: 1919B012224017) desteklenmiştir.

**Etik Kurul Belgesi:** Etik Kurul Belgesi 16.05.2023 tarihinde 170211 sayısıyla Kırıkkale Üniversitesi’nden alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışma, öğrenci projesi kapsamında hazırlandığı için çalışmanın ana hatları Melike Torlak tarafından yapılmıştır. 2. yazar olan danışman ise öğrenciye rehberlik yapmıştır.

*The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:*

**Funding:** Supported by TUBITAK 2209-A project (No: 1919B012224017).

**Ethics Committee Approval:** Ethics Committee Document was received from Kırıkkale University on 16.05.2023 with the number 170211.

**Declaration of Conflicting Interests:** The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship, or publication of this article.

**Author-Contributions Statement:** Since the study was prepared within the scope of a student project, the main outlines of the study were made by Melike Torlak. The second author, the advisor, guided the student.