

## Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği

Alptekin KESKİN<sup>10</sup>

Öz

*Araştırma Makalesi*

Müzik veya popüler müzik ürünleri günümüzde devletlerarası ilişkileri etkileyen veya farklı bir yöne sevk eden derecede önemli kültürel unsurlardır. Devletler, müziğin diplomasideki bu etkileyici pozisyonunu, ülkelerinin ekonomi politikasını güçlendirmek adına çeşitli şekillerde kullanmaktadır.

Müzik diplomasisi, günümüzde ülkelerin kullanmış olduğu kültürel diplomasi araçlarından birisidir. Güney Kore popüler kültür ürünlerinden biri olan K (Korean)-Pop, Güney Kore'nin son yıllarda diplomasi açısından etkili bir şekilde kullandığı ve ön plana çıkardığı araçlardandır. Bu çalışmada Güney Kore müzik diplomasisi, K-Pop'un zirvesinde sayılabilecek olan BTS grubu örneğinden açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada BTS grubunun K-Pop özelinde günümüzde Güney Kore'yi uluslararası düzeyde temsil edebilecek nitelikte olan kültürel bir ürün haline geldiği üzerinde durulmuştur. BTS grubunun Güney Kore politik aktörlerince en üst düzey destek gördüğü, bu destek sayesinde ülkeyi yurtdışında sembolize eden en önemli kültürel figürlerden olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca K-Pop'un Güney Kore'de filminden müziğe, yemekten moda uzanan alanlarda ülkenin çekim gücünü artırıcı bir K-marka/K-stil oluşturma çabasının ve bu çabayı diplomasiye tahvil etme gayretinin yansıması olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik, Müzik diplomasisi, Güney Kore, K-Pop, BTS

### K- Pop and BTS Group Example As A Means Of South Korean Music Diplomacy

Abstract

*Research Paper*

Music or popular music products are important cultural elements that affect interstate relations or lead them in a different direction. States use this impressive position of music in diplomacy in various ways in order to strengthen the political economy of their countries.

Music diplomacy is one of the cultural diplomacy tools used by countries today. K (Korean) -Pop, one of the products of South Korean popular culture, is one of the tools that South Korea has effectively used and brought to the fore in terms of diplomacy in recent years. In this study, South Korean music diplomacy is tried to be explained from the example of BTS, which can be considered at the top of K-Pop. In the study, it is emphasized that the BTS Group has become a cultural product in the K-Pop special, which can now represent South Korea at the international level. It is emphasized that the BTS group receive the highest level of support from South Korean political actors, and thanks to this support, it is one of the most important cultural figures that symbolize the country abroad. In addition, it has been revealed that K-Pop is a reflection of the effort to create a K-brand / K-style in South Korea, which increases the attractiveness of the country in areas ranging from movies to music, from food to fashion, and to the effort to transform this effort into diplomacy.

**Key Words:** Music, Music diplomacy, South Korea, K-Pop, BTS

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 15.05.2021

Kabul tarihi / Accepted 15.12.2021

<sup>10</sup> İstanbul S. Zaim Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi, [keskinalptekin22@gmail.com](mailto:keskinalptekin22@gmail.com), ORCID No: [0000-0001-9955-1803](https://orcid.org/0000-0001-9955-1803)

## **Giriş**

Müziğin günümüzde bireyleri ve toplumları duygusal, fikirsel ve kimliksel olarak etkilediği gibi ülkeler arasındaki diplomatik ilişkileri de çeşitli açılardan etkilediği gözlenmektedir. Diplomaside devletlerin elini güçlendiren bir araç olarak kullanıldığı görülen müzik, bu açıdan yalnızca beğeniyle dinlenen bir popüler kültürü ürünü olmamaktadır. Müzik veya popüler müzik, tarihi süreçte ülkeler arasında diplomatik ilişkileri geliştirici bir yumuşak güç aracı olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada incelenen Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop ilk olarak Asya bölgesinde dinleyici kitlesini artırmış, daha sonra dünyanın çeşitli bölgelerine kademeli olarak yayılmıştır. K-Pop'un her geçen gün izleyici sayısının artmasına paralel olarak Güney Kore için iyi bir müzik diplomasisi örneği olduğu gözlenmektedir. Özellikle popüler K-Pop gruplarından BTS, içinden geçtiğimiz pandemi sürecini etkili bir şekilde kullanması yönüyle Güney Kore müzik diplomasisi için bir model oluşturmaktadır. BTS grubunun UNICEF kampanyalarına desteği; ırkçılık karşıtı Black Lives Matter (BLM) hareketine bağlılığı (hemen sonrasında BTS fanlarının –ARMY- sosyal medyada organize olarak 24 saat içerisinde 1 milyon dolar toplamaları); pandemi sürecinde işsiz kalan müzik emekçilerine bağlılığı; "Dynamite" şarkısıyla YouTube'da rekorlar kırması ve müzik piyasalarındaki önemli ödüllerden olan Billboard Hot 100'de birinci sıraya yükselmesi tüm dünyanın gözünü bu gruba çevirmiştir. Billboard Hot 100 ödülü<sup>11</sup> tüm dünyadaki takipçilerinde olduğu kadar Güney Kore'de büyük sevinçle karşılanmış, Devlet Başkanı Moon tarafından güzel sözlerle övülmüştür.

Müzik diplomasisi, ülkelerin müziği tarihi süreç içerisinde kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı bir diplomasi çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransa, Almanya ve Amerika'da icra edilen çeşitli müzik formlarının farklı ülkelerle çeşitli güç ilişkileri kurmada üstlendiği pozisyonun bir benzeri günümüzde Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop örneğinde görülmektedir.

K-Pop'un Kore'nin diğer ülkelerle olan ilişkilerinde son yıllardaki iyi bir kamu ve kültürel diplomasi aracı olduğu (Effendi, 2012; Jang ve Paik, 2012; Evangelista, 2019; Binark, 2019) belirtilmekle birlikte yine Kore için iyi bir yumuşak güç aracı olduğu (Kozhakhmetova, 2012; Nye ve Kim, 2013; Kim ve Marinescu, 2015, Valieva, 2018) son dönemde sıklıkla ifade edilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de ortaya konulacağı gibi Güney Kore için K-Pop'un etkili bir kamu-kültürel diplomasi aracı ve yumuşak güç unsuru olması Kore'nin tüm dünya ülkeleri ile ilişkilerinde pozitif bir öncelik sağlamaktadır. Bununla birlikte K-Pop'un müzik diplomasisi yönünü inceleyen spesifik bir çalışmanın bulunmayışı bir eksiklik olarak durmaktadır. Bu çalışma, son yıllarda Kore müzik diplomasisinde K-Pop ve özellikle BTS grubunun yükselen değerini öne çıkarması açısından önemlidir. Küresel ölçekte

---

<sup>11</sup> 06.10.2020 tarihi itibarıyla toplam 6 haftalık süre içerisinde Dynamite şarkısı Billboard Hot 100 listesinde 3 hafta 1.sırada, 3 hafta 2.sırada yer almıştır.

milyonlarca hayran ve dinleyici kitlesi bulunan, yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak Güney Kore ekonomisine milyar dolarlar kazandıran K-Pop'un müzik diplomasisi yönünü vurgulayan bu çalışma literatürdeki bu eksikliğe bir katkı sunma amacındadır.

Bu çalışmada Güney Kore'yi yurtdışında etkili bir şekilde temsil eden ve pandemi sürecinde insanlığa "Dynamite", "Life Goes On", "Butter", "Permission to Dance" gibi şarkılarıyla destekte bulunan BTS'in Güney Kore için müzik diplomasisi yönü ortaya konulmuştur. Bu açıdan ilgili literatür göz önünde bulundurularak gerekli derleme yapılmıştır. Yaratıcı endüstri ürünü olarak her yıl onlarca yeni K-Pop grubunun Kore'de müzik endüstrisinde piyasaya sunulduğu göz önüne bulundurulduğunda çalışmanın -K-Pop özelinde- BTS grubu ile sınırlandırılmasının nedeni, BTS'in günümüzde yalnızca bir popüler kültür ürünü olarak değil Güney Kore'yi birçok platformda temsil eden etkili bir müzik diplomasisi aracı olmasındandır. Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in tarafından son olarak BTS'in "Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Elçi" olarak atanması ve diplomatik pasaport verilmesi ise diplomasi açısından BTS'in Kore'yi temsil eden en etkili araç olduğunun kanıtı olarak düşünülmektedir.

## 1. Diplomasi, Yumuşak Güç ve Müzik Diplomasisi

Diplomasi, ülkelerin başka ülkelerle ilişkilerini geliştirmesine yardım eden önemli bir araçtır. Ülkelerin kültürel kaynakları günümüz kamu diplomasisinde ön plana çıkan önemli unsurlardandır. Kültürel ürünler, başka ülkelerle *iletişim* (connection) ve *uyum* (consistency) sağlama ile *yenilik* (innovation) geliştirme yönleriyle diplomasiye üç önemli strateji kazandırmaktadır (Goff, 2013, s. 9-10). Kültürel ürün olarak müzik de müzik diplomasisi ve kültürel diplomasi açısından ülkelerin elini güçlendiren önemli araçlardan birisidir. Müzik diplomasisi müziğin toplumda kültürü etkileyen yönü ve kültürel diplomasi ile kesişen tarafından dolayı kültürel diplomasinin merkezi unsurlarından birisidir (Marc, 2019, s. 254).

Müzik, günümüzde ülkelerin uluslararası ilişkilerde yeni diplomasi araçlarından biri olarak ön plana çıkan kültürel ürünler arasındadır. Müziğin bireyde psikolojik olarak iyi olma durumu sağlamanın yanında bireysel-toplumsal kimliklere hitap ederek çeşitli tutumları değiştirici yeteneğinin farkedilmesi; bir ulusun temel değerlerini yansıtabilmesi; özgürlük sembolü olarak ifade edilmesi; devletler tarafından çeşitli uluslararası krizleri iyileştirici yönlerinin bulunması ve tüm bunları ulusal sınırları aşarak yapabilen niteliklerinin keşfedilmesiyle diplomaside müzik diplomasisi olarak adlandırılan bir alandan bahsedilmesine yol açmıştır (Gienow-Hecht, 2015, s. 165-188; Ahrendt vd., 2014, s. 1-16).

Müzik diplomasisi Joseph Nye'in "yumuşak güç" olarak adlandırdığı kavramla yakın ilişki içerisindedir. "Yumuşak güç", bir ülkenin kültürü, değerleri ve politikalarının başka ülkeler tarafından ilgi çekici gelmesi yönüyle devletler tarafından kamu diplomasisinin bir aracı olarak kullanılmaktadır (Nye, 2008, s. 95). Uluslararası ilişkilerde askeri güç ve ekonomik yaptırım gibi unsurlara alternatif

olarak Nye, yumuşak güç ile ikna ve işbirliği araçlarını önermektedir (Nye, 2005, s. 16). Kamu diplomasisinde temel amaç bir ülkenin imajını ve itibarını karşılıklı anlayış çerçevesinde geliştirmektir (Simonin, 2008, s. 24). Bir devletin yumuşak gücü dünyadaki başka ülkeleri kendine çekebilme yeteneği ile ilişkilidir (Nye, 2012). Genel olarak söylenecek olduğunda yumuşak gücün temel bileşenlerinin kültür, politik değerler ve dış politika olduğu belirtilmektedir (Valieva, 2018: 208). Ekonomik, politik, kültürel, insan sermayesi ve diplomatik olmak üzere beş farklı yumuşak güç yapısından bahsetmektedir (Holik, 2011). Son yıllarda yumuşak güç kavramının, özellikle Uzak Doğu Asya bağlamında daha önemli hale geldiği görülmektedir. Bazı gözlemciler ve uzmanlar bu açıdan bölgeye bir güç transferi olduğunu belirtmektedir (Huang, 2013: 5).

Müzik, diplomaside uzun süredir ülkelerin kullandığı kültürel enstrümanlar arasında bulunmaktadır. Uluslararası üne sahip çeşitli sanatçılar müzik tarzları ile geçmişten bu yana devletlerin müzik diplomasisinde elini güçlendiren unsurlardan olmuştur. Senfonik orkestralar, müzik diplomasisinin yüzyılı aşan tarihindeki ilk örneklerindedir. ABD'nin müzik diplomasisi alanında uluslararası üne sahip senfoni orkestralarının amacı yalnızca güzel müzik icra ederek diyalogu geliştirmek olmamıştır. Senfoni orkestralarının yurtdışı turlarında izleyiciler bir taraftan müziği sessiz ve dikkatli bir şekilde dinlerken diğer taraftan orkestranın arkasındaki Amerikan 'liderlik' ve 'otorite'sini de görmektedirler (Gienow-Hecht, 2012, s. 26). Müziğin, devletlerin 'güç' ve 'değerler'ini temsil eden bir araç görevi Fransa örneğinde de görülmektedir. Fransa'da tarihi süreçte operalara büyük önem verilmiştir. Özellikle III. Cumhuriyet döneminde Fransız Cumhuriyetinin imajı, Almanya'da gelişen müzik örneklerine bakılarak ülke içinde ve dışında icra edilen operalar sayesinde diplomatik bir araç olarak oluşturulmaya çalışılmıştır (Pasler, 2009, s. 231-299).

Müziğin diplomaside bir araç olarak kullanılmasını işaret eden müzik diplomasisi için caz müziği iyi bir örnek olarak durmaktadır. Caz müziği ile Amerikan eğlence ve müzik sektörü Doğu Avrupa ülkelerinde büyük etki yaratmıştır. Cazın Doğu Bloku ülkelerindeki ideolojik blokajı kaldırmak ve Amerikan kültürüne sempati uyandırmak için etkili bir müzik diplomasisi aracı olarak kullanılması ABD yetkililerine göre büyük bir başarıdır. Öyle ki ABD Başkanı Eisenhower cazı "Amerika'nın en büyük diplomati" olarak kabul etmiştir (Quessard, 2020, s. 286-287). Tam tersi olacak şekilde Amerikan caz müziğinin Asya ülkelerindeki Amerikan karşıtlığından dolayı alan bulamamasında ise devreye Alman caz müziği girmiştir. Batı Almanya, bir diplomasi aracı olarak kullandığı cazın ("Caz Diplomasisi" olarak adlandırılmaktadır) içerisine kültürel unsurlarını da ekleyerek Asya ülkelerinde caz turneleri (*Asientournee*) düzenlemiştir. ABD, bunu fırsat bilerek ülkesini temsil edecek bir caz grubunu Tayland'a göndermiş fakat Tayland kralı, Alman caz müzisyenlerinin caz turnesini tercih ettiğini belirtmiştir. Tayland'da düzenlenen caz turnesinde Tayland Kralı Bhumibul Adulyadej'in bir caz hayranı olması önemlidir. Kral, Alman caz müzisyenlerinin Tayland'daki performansına hayran kalmıştır. Tayland'da düzenlenen Alman caz turnesinde icra edilen popüler yerel Siamese

dansının caz yorumu “Now Jazz Ramwong” olarak anılmaya başlanmıştır (Dunkel, 2014, s. 158-159).

Günümüzde Güney Kore popüler kültür müziği olan K-Pop ve K-Pop’un zirvesinde olan BTS grubu müzik diplomasisi açısından Güney Kore’nin yumuşak gücü olarak ön plana çıktığı gözlenmektedir. Sonraki bölümlerde daha detaylı açıklanacağı üzere K-Pop’un yukarıda belirtilen “caz diplomasisi”ne benzer bir “K-Pop diplomasisi” işlevi üreterek Güney Kore’nin Asya bölgesi ve tüm dünyaya açılmasında kolaylaştırıcı diplomatik rolü üzerinde çeşitli örnekler verilerek durulacaktır. Bu noktada K-Pop’un yalnızca popüler bir müzik türü olarak değil, devletlerarası/toplumlararası ilişkileri etkileyen önemli bir müzik diplomasisi aracı olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **2. ‘Hallyu’ ve Yumuşak Güç Olarak Güney Kore Kamu Diplomasisindeki Yeri**

‘Hallyu’ (Hanliu, Korean wave) kelimesi 1990’lı yılların sonlarına doğru Kore filmleri, dramaları ve müziklerinin artan global popülerliğini tanımlamak için Çinli medya yorumcuları tarafından icat edilmiş (coined) bir kelimedir (Messaris, 2016, s. 194). Güney Kore popüler kültür ürünlerine verilen genel isim olan Hallyu bölge ülkelerinin birçoğunda medya ve toplumsal alanda etki göstermesi ile adından söz ettirmiştir. Hallyu, Asya bölgesine ait özellikler taşıyan bir olgudur. Kültürel ürünlerinin içeriklerinde barındırdığı melezlik ve ulusötesi özellikleriyle Güney Kore popüler kültür ürünleri (film, müzik, oyun, moda), Asya bölgesinin hemen hemen tüm ülkelerinde büyük bir etki alanı yaratmıştır (Marinescu, 2014, s. 2).

Güney Kore’nin yumuşak güç özelliğinin son dönemde yükselmesinin Hallyu ile ilişkili kültürel unsurlarını ön plana çıkararak etkili bir şekilde diğer ülkelere ihraç etmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Lin ve Tong, 2008; Kang ve Soo, 2009). Geleneksel Kore sanatı ve yemeği olduğu gibi son yıllarda özellikle popüler kültür ürünleri (moda, film, müzik ve yemek), başta bölge Asya ülkeleri olmak üzere tüm dünyada gençler arasında oldukça ilgi uyandırmaktadır (Nye, 2009). Kore Dalgası ürünü K-dramalar Kore’nin bölge ülkeleriyle olan ilişkilerinde önemli etkiler yaratmıştır. Örneğin Kore yapımı *Winter Sonata* dizisi Japonya’da büyük etki uyandırmış, Japon toplumunda Kore’ye karşı olan olumsuz yaklaşımın kırılması ve Kore’ye olan ilginin artmasında etki yaratmıştır. Japonyadaki K-Pop hayranı gençlerle yapılan bir çalışmada K-Pop’un özellikle genç Japon kadınların Kore halkına, Kore yıldızlarına ve Kore kültürünün K-Pop aracılığıyla temsili yoluyla zihinlerine nüfuz ettiğini göstermektedir. Bu medya temsilleri aracılığıyla kadın hayranlar, Kore’yi teknolojik ilerlemenin geliştiği, çalışkan ve iyi görünümlü insanlar olarak sembolize edilen Koreli insanlarla ilişkilendirerek Kore’ye karşı olumlu bir görüş geliştirmektedir (Kozhakhmetova, 2012: 54). Kore Dalgası (Hallyu)’nın kültürel yönlü yumuşak güç özelliğine, Kore-Tayvan ilişkilerinin gelişmesi örnek gösterilebilir Kore ve Tayvan arasında 1992’de kesilen ilişkiler, K-dramalar, Kore yemekleri, K-moda, internet oyunları ve K-Pop gruplarının güçlü etkisi ile Tayvanlılarda sağladığı pozitif imaj sayesinde iki ülke arasında ilişkilerin pozitif

yönde seyretmesine olanak sağlamıştır (Sung, 2010). Benzer şekilde Kore Dalgası unsurları K-dramalar ve Kore yemeklerinin Malezya toplumunda genişçe karşılık bulması ve tüketilmesi, Kore'nin kültürel yumuşak gücünün İslami bir bölge ülkesindeki olumlu yansması açısından da dikkat çekici kılmaktadır (Cho, 2010).

Güney Kore, Hallyu ürünlerini kamu diplomasisi aracı olarak kullanma amacı taşımaktadır. Hallyu'nun Güney Kore kamu diplomasisinin önemli bir unsuru olduğu Güney Kore Dış İşleri Bakanlığı'nın web sayfasında açıkça belirtilmiştir (Trisni, 2017, s. 35). Kültürel içerikli ürünlerin (drama, film, müzik) kültür endüstrileri aracılığıyla ilk olarak Asya bölgesinde ve daha sonra ise tüm dünyada yankı bulması Güney Kore'nin imajında pozitif etkiler bıraktığı açıktır. Bu yönüyle Kore Dalgası'nın potansiyelinin, kamu diplomasi alanında yüksek olduğu söylenebilir (Cho, 2012, s. 286).

Araştırmacılar Hallyu'nun günümüzdeki etkisini tanımlamak için çeşitli dönemlerden geçtiğini belirtmişlerdir. K-dramaların 1990'ların sonlarında diğer bölge ülkelerine ihraç edilmesi ile başlayan Hallyu 1.0 dönemi, akıllı telefonların gelişmesi ve sosyal ağlarda K-Pop ve K-Pop idollerinin boy göstermesi ile Hallyu 2.0 dönemine geçildiğini göstermektedir. Bu dönemde Hallyu'nun dünya genelinde yayılmasında sosyal medya destekli 'süper-ulusal fanlar'ın (Rae, 2015, s. 157) desteği önemlidir. Son zamanlarda ise Kore Dalgası'nın katılımcı kültür ve kültürel teknoloji özelliklerinin ön plana çıktığı Hallyu 3.0 veya Post-Hallyu (Binark, 2019, s. 64) döneminden bahsedilmektedir. Rae (2015), Hallyu'nun geleceği ile ilgili K-stil özelliklerini içeren Hallyu 4.0 dönemi işaret etmektedir. Hallyu 4.0 dönemi daha barışçıl, dünyadaki diğer yerel hükümet ve kuruluşlarla iyi ilişkileri içeren, çift yönlü etkileşimin daha fazla kurulduğu bir dönemi tasvir etmektedir.

Son zamanlarda Hallyu 4.0 dönemine ilişkin Güney Kore hükümet yetkililerinden de açıklamaların olduğu görülmektedir. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanı Park Yang-woo yaptığı açıklamada Hallyu'nun tüm dünyada daha etkin yayılımı için Kültür Bakanlığı içerisinde, hükümet bünyesindeki 12 bakanlıkla işbirliği içerisinde olan 'Hallyu Destek ve İşbirliği Bölümü' kurulduğunu bildirdikten sonra 'yeni hallyu döneminde' Kore'nin kültürel üretiminin çeşitlendirileceğini, Kore yumuşak gücünün küresel yayılımı için sürdürülebilir bir ortam yaratmak amacıyla tüketim malları ve hizmet sektörlerinin (güzellik, yemek ve moda gibi) destekleneceğini belirtmiştir (Yeon-soo 2020).

Hallyu, K-dramalar, K-Pop, güzellik, yemek ve moda vb. alanlarında olmasının yanında kolluk güçleri dâhil "kamu sektörlerinde Hallyu" söyleminde (Kim ve Jin, 2016, s. 5520) görüldüğü üzere Güney Kore kamu diplomasisinin elini güçlendirecek örnek model olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Kore Ulusal Polisi, Hallyu'dan esinlenerek -bir kamu diplomasisi aracı görevi ile- (K-Cop Wave) tüm dünyada örnek kolluk kuvveti model olma gayretindedir (Gap-Ryong, 2019 ve Hyun-ju, 2015).

Özellikle pandemi süreci de göz önünde bulundurularak K-Pop'un Güney Kore'nin ilerlemesi ve dünyada rol model olarak gösterilmesinde bir kamu

diplomasisi aracı olarak kullanılabilmesi yetkililer tarafından açıkça ifade edilmektedir. Kore Foundation (KF) Başkanı Lee, Kore'nin geleceğe yönelik kamu diplomasisi listesinde halk sağlığı ve karantina önlemleri kadar sanal K-Pop konserlerinin de bulunması gerektiğini belirtmektedir (Whan-woo, 2020). Başkan Moon'un da benzer şekilde K-Pop gruplarını destekleyen açıklamalarının olduğu bilinmektedir (Valley, 2020).

Diplomaside kültür ve kültürel ürünler devletlerarası ilişkiler ve iletişimin geliştirilmesi açısından önemli araçlardır. Kültürü sembolize eden ürünler kimi zaman diplomatik bir hediye olarak diplomaside yer bulmaktadır. Sanatsal ürünler, resimler ve müzik genellikle diplomatik bir hediye olarak kullanılmaktadır. K-Pop gruplarının albümleri Güney Kore'nin son dönem diplomatik hediyelerinin başında gelmektedir. 29.06.2019 tarihinde bir akşam yemeğinden sonra EXO grubunun imzalı albümlerini Başkan Trump'a hediye etmesi (Görsel 1) ve 20.11.2019 tarihinde Kore Büyükelçisi'nin Filipinler Devlet Başkanı Duterte'ye bir toplantıda BTS grubunun albümünü hediye etmesi (Görsel 2) Güney Kore'nin "K-Pop diplomasisi" (Bloomberg Quicktake, 2019) (Korea Now, 2019) olarak adlandırılan K-Pop gruplarının ön plana çıktığı ve ülkeyi sembolize ettiği bir müzik diplomasi örneğini göstermektedir.

### 3. Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve 'BTS'

K-Pop yıldızlarının Kore'nin marka yüzü ve müzik diplomasisi unsuru olarak kullanılması 2010 yılındaki G-20 Zirvesi'nde görülmeye başlanmıştır. Daha sonrasında sırasıyla 2012 Yeosu Expo'su, 2014 Incheon Asya Oyunları 'nda K-pop yıldızlarının Kore'yi temsil etmeleri ve 2018 Pyeong Chang Olimpiyatları'nda "Ulusun en sevilen grubu" olarak seçilen EXO grubunun Koreliliğin simgesi olarak sunumu (Binark, 2018, s. 43) K-Pop'un son dönem Güney Kore kamu diplomasisini temsil eden kültürel araçlardan biri olduğunu (Istad, 2019) göstermektedir. Kore popüler kültür ürünleri ile ilgili istatistiklerde de K-Pop'un yaratıcı içerik endüstrileri içerisinde en popüler bölüm olduğu belirtilmektedir (Istad, 2016, s. 70).

 Bloomberg QuickTake @QuickTake · 29 Haz 2019  
K-pop diplomacy: @weareoneEXO gifted Trump and his daughter Ivanka their signed albums before a dinner banquet in Seoul #EXO



Görsel 1



Görsel 2

Görsel 1: EXO grubunun Başkan Trump'a imzalı albümünü hediye etmesi

Kaynak: <https://twitter.com/Quicktake/status/1144933898511515648>  
Erişim 26.08.2020

**Görsel 2:** Kore Büyükelçisinin Filipinler Devlet Başkanı'na BTS grubu albümünü hediye etmesi Kaynak: <https://www.msn.com/en-ph/news/national/duterte-receives-bts-album-from-south-korean-envoy/ar-BBX1VVn> Erişim 30.09.2020

K-Pop'un, Güney Kore medya kuruluşları tarafından K-drama ve sinemalar gibi uluslararası pazara yönelik stratejik bir pazarlama anlayışıyla sunulması bir tür teknoloji ürünü dolan "kültürel teknoloji" olarak kullanıldığını göstermektedir (Chen, 2016, s. 26; Binark, 2020, s. 192). Güney Kore hükümet ve özel ajanslar tarafından kültürel ürünlerin "kültürel teknoloji" olarak sunulması, ekonomik olarak büyümede diğer teknolojik araçlara benzer bir önemin bu alana verildiğini işaret etmektedir. Bu yönüyle K-Pop'un da içinde bulunduğu kültürel ürünlerin teknolojik bir unsur olarak kullanıcılara sunulduğunu görmek mümkündür.

2013 yılında Big Hit Şirketi tarafından kurulan K-Pop grubu BTS (방탄소년단) son yıllarda adından başarıları ve fan grubu (ARMY) ile söz ettirmektedir. Billboard 200 listesinde üç kez 1 numara olan grup 2019 Billboard müzik Ödülleri'nde "En İyi Grup" ödülünü almıştır. Grubun Ekim 2020 itibariyle Twitter'da 29,4 milyon takipçisi bulunmaktadır. BTS grubunu kuran Big Hit şirketinin yöneticisi Bang Shi Hyuk, BTS'in uluslararası popülerliğinin arkasında kendi jenerasyonlarının gençliğine özel hikâyeler anlatmaları ve evrensel konularla ilgilenmeleri olduğunu belirtmiştir (Cha, 2018).

BTS'in UNICEF işbirliği ile dünya genelindeki gençlere yönelik #Endviolence etiketi ile düzenlediği LOVE MYSELF kampanyası tüm dünyada büyük ilgi uyandırmıştır. UNICEF'in 'Generation Unlimited' kampanyası kapsamında 24.09.2018 tarihinde BM'ye hitap eden BTS grubundan RM, 'Love Yourself' albümlerine atıfla 'kendinizi sevin ve anlatın' mesajını tüm dünya gençliğine iletmiştir. BTS'in BM'de yaptığı konuşma, kısa sürede ARMY'ler tarafından paylaşılarak Twitter'da TT olarak dünya gündemine taşınmıştır (Binark, 2019, s. 140). Grup, ikinci defa 23 Eylül 2020'de UNICEF Genel Kurulu'na çevrimiçi katılarak pandemi sürecinde gençliğe yalnız hissetmemelerini ve umutlu olmaları yönünde pozitif mesajlar iletmişlerdir (BTS heartfelt message to young people at UNGA, 2020) <sup>12</sup>.

BTS, kimi zaman BM bünyesindeki çeşitli yardım ajanslarında kültürlerarası bir "köprü" görevi görmektedir. Filistinli mülteciler ve İngiliz öğrenciler arasında BM yardım ajansı kapsamında kurulan online bağlantıda öğrenciler birbirleriyle BTS hakkında konuşup çeşitli sorular sormuşlardır (Taylor, 2018). BTS öğrenciler BTS,

---

<sup>12</sup> UNICEF ve DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) Başkanları Twitter'da sık sık BTS ile ilgili kutlama, tebrik ve teşekkür mesajları paylaşmaktadır. Twitterdaki bu paylaşımlar müzik diplomasisi açısından Güney Kore'nin BTS aracılığıyla tüm dünyaya açılmasında bir aracı görevi görmektedir. UNICEF ve DSÖ liderlerinin bazı paylaşımları için bkz: UNICEF paylaşımları; Fore (2020a); Fore (2020b).

\* DSÖ paylaşımları için bkz: Ghebreyesus (2020a); Ghebreyesus (2020b); Ghebreyesus (2020c).



bu örnekte de görüldüğü üzere Kore müzik diplomasisinde bir aracı kanal (mediator) görevi görmüştür.

Kore Dalgası (K-Wave) popüler kültür ürünleri, Güney Kore hükümetleri için ticaret, turizm, eğitim ve diğer ulusal gelir kaynaklarına benzer bir şekilde yumuşak güç ve kültürel diplomasi aracı olma potansiyeline sahiptir (Nye ve Kim, 2013, s. 39). Bunun somut bir örneği olarak 2018 yılı Mayıs ayında düzenlenen Billboard Müzik Ödülleri'nde BTS'in Fake Love şarkısını söylemesi üzerine Başkan Moon'un kutlama mesajını Twitter ve Facebook'tan yayınlaması gösterilebilir. Bu örnek, aynı zamanda Kore hükümetlerinin K-Pop'a diplomaside verdiği öneme işaret etmektedir. BTS grubunun Billboard ve AMA (American Music Awards) 'daki başarıları üzerine Kore hükümeti tarafından "Hallyu"nun yayılmasına sunduğu katkı nedeniyle ödül verilmesi (BTS to receive government honor for spreading 'hallyu', 2018) de benzer şekilde K-Pop'un Kore için önemini göstermektedir. Ayrıca ABD ve Güney Kore arasındaki ikili ilişkileri geliştirmeye çalışan ve kamu yararına bir organizasyon olan 'The Korea Society' kuruluşu tarafından BTS'e "Küresel Süperstarlar" (Global Superstars) ödülü layık görülmüştür (The Korea Society, 2020a). The Korea Society'nin 2020 Yılı Galasına Güney Kore Devlet Başkanı Moon ile birlikte BTS grubunun da katılacağı bildirilmiştir (The Korea Society, 2020b).

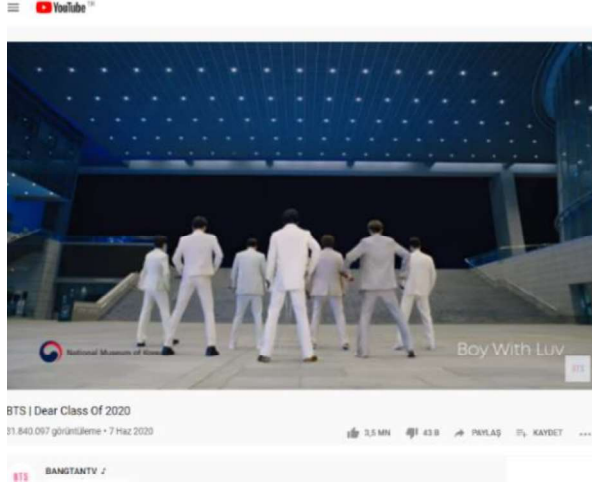
BTS grubu, son dönem Kore müzik diplomasisinin elini güçlendirecek birçok etkinlikte bulunmuştur. BTS'in Kore Ulusal Müzesi'nde YouTube'un "Dear Class of 2020" törenine canlı katılımı ve burada sergilediği 12 dakikalık performansı (bkz Görsel 3) bu anlamda önemlidir. Ayrıca grubun 14.06.2020 tarihinde WeVerse'de online olarak yayınlanan Bang Bang CON konserine yaklaşık 756.000 kişinin katılması (Frater, 2020) (bir bilet fiyatı ortalama 26 \$) grubun pandemi sürecinde uluslararası fanlarını bir araya getirebildiği ve adını çevrimiçi platformlarda duyurduğu önemli başarılarından<sup>13</sup>. Reuters'in haberine göre Big Hit şirketi, BTS'in 2020 yılı ilk altı ayında online konser ve ürün satışlar sonucu karını %27 artırdığını belirtmiştir (Reuters, 2020). BTS'in, pandemide çevrimiçi platformları başka online etkinlikler için çok daha fazla kullandığı gözlenmiştir. Örneğin pandemi sürecinde konserlerine ara veren BTS, WeVerse'de yayınlanan "BTS ile Korece Öğrenin" dersleri ile (Benjamin, 2020; Korean language education video series featuring BTS set for release this week, 2020) uluslararası fanlarına Kore'ce öğretmeye çalışmıştır.

Pandemi süreci de göz önünde bulundurulduğunda yukarıda belirtilen söz konusu etkinlikler grubun aynı zamanda tüm dünyada Güney Kore ile anılmasında etkili olmuştur BTS'in WeVerse'de yayınlanan videolarının yanında çevrimiçi

---

<sup>13</sup> BTS'in 21.08.2020 tarihinde DYNAMITE isimli yeni albümü piyasaya sunulmuş ve 10-11 Ekim 2020 tarihlerinde MAP OF THE SOUL ON:E isimli online konserleri düzenlenmiştir. BTS'in pandemi sürecinde çevrimiçi etkinliklere ağırlık vermesi, dünya genelinde çevrimiçi platformları sıklıkla kullanan fanları üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır.

düzenledikleri konserler ve günlük yaşamlarındaki başka diğer aktivitelerini VLive, Twitter, YouTube gibi platformlarda sıklıkla paylaşmaları, dijital ağları etkili bir şekilde kullanan uluslararası hayranları tarafından grupla daha fazla etkileşime geçmelerine imkân tanımaktadır.



Görsel 3

Görsel 3: BTS'in Dear Class Of 2020 Performansı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ErTgtL1Tjns> Erişim 30.08.2020



Görsel 4

Görsel 4: BTS'in 2020 MTV Ödüllerindeki "Dynamite" performansı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zJCdkOpU90g> Erişim 31.08.2020

BTS'in pandemi sürecinde işsiz kalan sahne çalışanları için yaptığı 1 milyon dolar bağış da önemlidir. Bu süreç dolayısıyla ertelenen veya iptal olan konserlerde sahne çalışanlarına yönelik dünya genelinde başlatılan kampanyada BTS'in belirtilen katkısı büyük bir etki yaratmıştır (Rolli, 2020). Daha sonrasında BTS'in ABD'de ırkçılık karşıtı 'Black Lives Matter' kampanyasına 1 milyon dolar bağışı ve hemen ardından ARMY'lerin kampanya için sosyal medyada organize olarak 24 saat içerisinde 1 milyon dolar toplamaları sosyal medyada dikkatleri üzerlerine çekmiştir. Bu süreçte K-Pop fanları sosyal medyanın yayılım ve etkileşim gücünü de arkasına almışlardır. K-Pop fanlarının, Başkan Trump'ın Tulsa'daki seçim mitingindeki katılımın az olması için sosyal medya gücünü kullandıklarına yönelik iddialardan sonra "K-Pop aktivizmi" olarak adlandırılan bir akımdan bahsedilmesine yol açmıştır (Bruner, 2020; Coscarelli, 2020).

K-Pop grubu *Red Velvet*'in Kuzey Kore lideri Kim Jong-Un tarafından performans sergilemek için ülkeye davet edilmesi (Rich ve Lee, 2018) Kuzey-Güney Kore arasındaki gerginliği azaltma örneğinde K-Pop gruplarının önemli bir kamu diplomasisi aracı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde BTS'in *Map of the Soul: 7-The Journey* isimli Japonya piyasasına özel Japonca hazırlanan son albümü Japon medyasında büyük ses getirmiştir. Japon medyasında Kore müzik ve dramalarının ülkedeki yeniden dirilişi "Hallyu'nun dördüncü dalgası" olarak adlandırılmaktadır. Kore ve Japonya arasında tarihi süreç içerisinde yaşanan gerginliklerin her iki devletin toplumsal hafızalarında bazı kalıcı izler bıraktığı

bilinmektedir. Ancak birinci ve ikinci Kore dalgasının aksine uzmanlar, Japon Hallyu hayranlarının Kore-Japonya diplomatik gerilimlerinden kaynaklanan sorunlar karşısında ilgisiz kaldıklarını söylemektedir (Ji-Won, 2020). Özellikle Japonya’da Güney Kore K-Pop grupları ve kültürüne gençlerin yüksek oranda ilgi duyduğu gözlenmektedir. Binlerce genç gerektiğinde eğitimlerini yarıda bırakarak K-Pop idolü olmak için Güney Kore’ye seçmelere ve eğitimlere gitmektedir. K-Pop seçmeleri için Japonya’dan Güney Kore’ye yolculuğu konu edinen bir haberde Japon gençler K-pop yıldızı olmak için ölümüne çalışacaklarını, geçmiş jenerasyonların Japonya ve Güney Kore’nin politik sorunları ile ilgilendiğini ancak kendi jenerasyonlarını için Güney Kore’nin iyi bir imajı olduğunu, moda ve K-Pop’a daha odaklı oldukları belirtmektedirler. Tahminlere göre K-Pop yıldızı olma hayalleri kuran gençlerin sayısı 1 milyon üzerindedir (Euronews, 2019).

K-Pop ve K-dramaların uluslararası fanları aracılığıyla ülkelerin eğitim politikalarını da etkilediği görülmektedir. Bunun son örneği Hindistan eğitim politikasında gözlenmiştir. Hindistan’da bulunan Kore Kültür Merkezi’nin bildirdiğine göre Hindistan Hükümeti 30.07.2020 tarihinde Hintli öğrencilere ikinci dil olarak Korece’nin de bulunduğu dil grubunu tavsiye etmiştir. Korece’nin Hindistan’da yabancı dil öğretimi olarak tavsiye edilmesi, Hintli fanlara göre BTS, K-pop ve K-dramaların global popülerliğinden kaynaklanmaktadır (An, 2020). Benzer bir şekilde BTS’in dünya genelinde artan uluslararası başarısını inceleyen ve Harvard Üniversitesinde yapılan bir çalışmanın (Elberse ve Woodham, 2020) üniversite eğitim süreçlerinde öğrencilere ders materyali olarak kullanılacağı bildirilmiştir (Yeon, 2020).

BTS, Güney Kore markası olan Samsung, Hyundai, LG gibi markalarla işbirliği yaparak ve bu markaların reklam yüzü olarak Güney Kore’nin parlayan yüzünü yansıtmaktadır. BTS, sözü edilen markalarla yapılan işbirliği sayesinde dünya genelindeki yeni fanlarına ulaşmanın yanı sıra belirtilen Kore markalarına pozitif bir katkı sağlayarak son aşamada Güney Kore imgesine yönelik sempati uyandırmaktadır. BTS, son olarak Samsung S20 ve Hyundai IONIQ reklamlarında boy göstermiştir. Samsung S20’in BTS’e özel ürettiği telefonlar fanlarla grup arasındaki parasosyal etkileşimi<sup>14</sup> güçlendirmiştir.

#### **4.BTS’in Son Dönem Güney Kore Müzik Diplomasisine Katkısı**

Çalışmanın bu bölümünde BTS’in Güney Kore müzik diplomasisindeki önemine ilişkin son dönemdeki gelişmelerden çeşitli örnekler verilerek grubun son yıllarda Güney Kore müzik diplomasisinde nasıl etkin rol oynadığı, böylelikle Güney Kore’nin bölgesinde ve uluslararası sistemde kendisine ne gibi kazanımlar elde etmesini sağladığı belirtilecektir.

---

<sup>14</sup> Horton ve Wahl (1956) tarafından geliştirilen “parasosyal etkileşim” kavramı medya izleyicileri ve medya oyuncuları arasındaki sembolik etkileşim süreçlerini anlama kaygısı taşımaktadır.

TIME dergisinin 2018 yılında ‘Gelecek Neslin Liderleri’ listesinde BTS’in isminin yer alması, batı basınında grubun Güney Kore’yi temsil eden global bir marka olarak görünümüne imkân tanımıştır. Daha sonra grubun ‘Love Yourself’ albümünün Amerikan Billboard 200 listesine 1. Sıradan girmesi ve ardından Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-In’in grubu Twitter’den takdir etmesi ile devam eden süreçte 2018 yılı Ekim ayında G. Kore Devlet Başkanı ve eşinin de katıldığı (Fransa Cumhurbaşkanı Macron ve G. Kore Devlet Başkanı Moon Jae-In’in toplantısı öncesi) Paris’te düzenlenen Kore-Fransa Dostluk Konserinde grubun performans göstermesi müzik diplomasisi açısından ilk örneklerini oluşturmaktadır (Evangelista, 2019). (bkz. Görsel 5).



Görsel 5

Görsel 5: Fransa-Kore Dostluk Konseri

Erişim Adresi: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=164255>, Erişim: 12.10.2021

BTS, pandemi süreci de dikkate alındığında Kore kamu diplomasisi için etkili inovatif bir araç olduğunu son dönemde çıkardığı tek şarkılık ve tamamen İngilizce olan “Dynamite” albümü ile ortaya koymuştur. Dynamite şarkısının müzik piyasalarına sunulmasından sonra ABD’de resmi olarak 265 bini online olmak üzere toplam 300 bin kopyasının satılmasıyla bir hafta içerisinde ülkede en çok satan şarkılar listesinin başına geçmiştir (McIntyre, 2020). Grubun Hot 100 listesine 1 numaraya taşınması Güney Kore’de büyük sevinçle karşılanmıştır. Güney Kore Devlet Başkanı Moon BTS’in Billboard 100 listesine 1 numaradan girmesinden sonra Twitter’den bir mesaj yayımlayarak BTS’in bu başarısıyla K-Pop tarihinde yeni bir bölümün yazılmasını sağlayan ilk Kore markası olduğunu söyledi (문재인, 2020) (Görsel 6). BTS’in pandemi sürecinde “Dynamite” şarkısı ile insanlığa karşı umut verecek ve neşelendirecek şekilde hizmet etmesi ve bu yönüyle Kore müzik diplomasisi için bir model teşkil etmesini Kore Dışişleri Bakanı Kang, Kyung-wha

da twitterdan tebrik ederek ilan etmiştir (Görsel 7). BTS tüm bu başarıları ile Güney Kore'nin önde gelen yumuşak gücünü temsil etmektedir. Bir görüşe göre BTS, Güney Kore için 1000 diplomattan daha iyi iş çıkarmaktadır (Yeon-soo, 2020).



Görsel 6

Görsel 6: BTS'in Billboard Hot 100'de birinci sıraya yükselmesinden sonra

Başkan Moon'un Twitter'da tebrik mesajı.

Kaynak: <https://twitter.com/moonriver365/status/1300609917191991297?s=21> Erişim 01.09.2020



Görsel 7

Görsel 7: Kore Dışişleri Bakanı Kang, Kyung-wha'nın "Dynamite" şarkısından sonra

tebrik mesajı Kaynak: [https://twitter.com/mofa\\_kr\\_pd/status/1304781932660547584?s=21](https://twitter.com/mofa_kr_pd/status/1304781932660547584?s=21) Erişim 12.09.2020

BTS, Güney Kore'nin başkenti Seul şehrinin 2017 yılından bu yana fahri turizm elçisidir. Pandemi sürecinde küresel ölçekte turizm endüstrisinin yara almasından dolayı Seul Belediyesi "See You in Seoul" (Seul'da görüşelim) kampanyasıyla BTS'in Seul'u tanıttığı bir video hazırlamıştır. BTS üyelerinin bulunduğu videoda pandemi sürecinden sonra Seul şehrine gelecek olan turistlerin yemek, moda, tarih, eğlence yönleriyle gezebileceği yerler etkileyici ve çekici bir atmosferde sunulmaktadır. Seul şehri zihinlerde BTS ile birlikte "hayal edilen" ve "arzulanan" bir şehre dönüşmektedir (Visitseoul.net, 2020) (Görsel 8). BTS'in tüm dünyadaki başarısı kültürel diplomasi ve müzik diplomasisi açısından Güney Kore imgesinin yemekten kozmetiğe, turizmden teknolojiye kadar "Kore markası"na evrilmesini amaçlamaktadır. Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanı Park da benzer şekilde Kore kültürüyle K-Pop aracılığıyla tanışan yabancıların diğer K-markalara da ilgi duyacağını ve "kısa vadede çeşitli içeriklerin K marka altında tüm dünyaya yaymanın önemli olduğunu" belirtmektedir (Yeon-soo, 2020 Eylül 10).

BTS, Güney Kore için gençliğin hayallerini, umutlarını yansıttığı bir grup olarak öne çıkarılmaktadır. Nitekim grubun tüm dünya gençliğine model olma özelliği Güney Kore tarafından her defasında belirtilmektedir. Güney Kore Başkanlık Sarayı olan Mavi Saray'da 19.09.2020 tarihinde ilk olarak düzenlenen "Gençlik

Günü'nde"de Başkan Moon, BTS grubunu gençliğe örnek grup olarak tanıtmıştır. BTS, Başkan Moon'a 2039'da düzenlenecek olan "20. Ulusal Gençlik Günü" için BTS'in simgesi olan mor renkli bir kutu sunmuştur (Görsel 9). BTS'i dinleyen ve büyük bir hayranı olan (Jun-tae, 2020) Başkan Moon, BTS ve Oscar ödüllü film *Parasite* gibi başarılar sayesinde ülkesinin dijital medya içerisinde bir "rönesans" yaşadığını belirtmiştir. Başkan Moon, ülkesinin dünyadaki yerini dönüştürme potansiyelinden dolayı film, müzik, online sanatlar ve dijital kitaplar gibi içerik endüstrilerine güçlü hükümet desteğinin devam edeceğini bildirmiştir (Shim, 2020).



Görsel 8



Görsel 9

**Görsel 8:** BTS'in "See You in Seoul" için hazırlanan görseli

Kaynak:[https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2020/09/141\\_295789.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2020/09/141_295789.html)  
Erişim 30.09.2020

**Görsel 9:** BTS'in Kore'nin ilk "Gençlik Günü" için Başkan Moon'a verdiği temsili özel

hediye kutusu Kaynak:<https://www.koreaboo.com/news/bts-celebrates-korea-first-youth-day-special-gift-opened-19-years-later-2039/> Erişim 30.09.2020)

BTS'in Güney Kore için en önemli diplomasi araçlarından birisi olduğu son dönemdeki iki önemli olayda yeniden görülmektedir. İlk olarak 14 Eylül 2021 günü Güney Kore Devlet Başkanlığı Mavi Saray'da düzenlenen bir törenle BTS grubu, Devlet Başkanı Moon Jae-In tarafından "Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Başkanlık Elçisi" olarak resmen atandığı duyurulmuştur. Törende her bir BTS üyesine atanma belgeleri ve diplomatik pasaportları verilmiştir (Görsel 10). Ardından BTS, 21 Eylül 2021 günü Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na Devlet Başkanı Moon Jae-In ile birlikte katılmıştır. Burada grup üyeleri tüm dünya liderleri önünde 7 dakikalık bir konuşma yapmıştır. BTS'in konuşmasını canlı olarak 1 milyondan fazla kişi aynı anda izlemiştir. Başkan Moon Jae-In, BTS'i BM Genel Kuruluna takdim ederken 'dünya çapındaki gençlerle bağlantı kuran olağanüstü seçkin genç erkekler grubu' olarak tanıtmıştır (Görsel 11). BTS'in BM Genel Kurulu etkinliği bununla da sınırlı kalmamış ve grubun BM Genel Kurulu ve bahçesinde 'Permission to Dance' isimli son şarkısını söylediği bir video yayınlanmıştır. Özetle BTS, Güney Kore için

kültürel bir temsilci (Keith, 2021: 155-167) olarak uluslararası arenada görevini etkili bir şekilde yerine getirmektedir.



Görsel 10

**Görsel 10:** Başkan Moon Jae In tarafından BTS grubunun özel elçi olarak atanması töreni

Kaynak: <https://www.korezin.com/2021/09/14/bts-ozel-baskanlik-alcisi-atanma-toreni-icin-baskan-moon-jae-ini-mavi-sarayda-ziyaret-etti-kore-cumhuriyeti-diplomatik-pasaportlarini-kabul-etti/> Erişim: 13.10.2021



Görsel 11

**Görsel 11:** BM Genel Kurulunda BTS grubu üyelerinin konuşması

Kaynak: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/09/21/1035280006/bts-spoke-at-the-unga-and-thats-not-the-only-surprise-at-the-u-n-event> Erişim: 13.10.2021

BTS'in Kore müzik diplomasisine yukarıda verilen örneklerde gösterildiği gibi katkıları, pandemi sırasında Billboard Hot 100'e birinci sıradan girmesi ve burada kalmaya devam etmesi, Batı müzik endüstrisi tarihinde de Kyu Sakamoto'nun *Ueo Muite Arrukou* (Sukiyaki) adlı Japonca parçasından sonra, Batılı olmayan bir sanatçının elde ettiği simgesel güce de işaret etmektedir. Bu anlamda Kore hükümetinin BTS'in ARMY desteği ile başardığı bu simgesel gücü, kamu diplomasisi ve özelinde müzik diplomasına tahvil etmesi, Asya ülkeleri ve küresel Güney açısından da simgesel bir öneme sahiptir. BTS, bu açıdan Güney Kore'nin değişen ekonomik, jeopolitik ve kültürel gücünün uzantısı sayılabilecek bir temsilidir.

## Sonuç

Güney Kore popüler kültürü (Hallyu-K Wave) ürünleri ilk olarak K-dramalar şeklinde 1990'ların sonlarından itibaren üretilerek bölge ülkelerine ihraç edilmeye başlanmıştır. Japonya ve Çin gibi ülkelerde geniş izleyici kitlelerine hitap eden *Hallyu*, sonrasında Asya bölgesinde birçok ülkede K-Pop ile anılmaya başlanmıştır. Günümüzde Asya bölgesi ve tüm dünyada *Hallyu*, Güney Koreyi temsilen K-Pop ile özdeşleşmiştir.

Bu çalışmada Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop ve özelinde BTS grubunun Güney Kore müzik diplomasisi aracı olarak nasıl yenilikçi bir örnek olduğu ortaya konulmuştur. Grubun pandemi sürecinde krizi fırsata çeviren faaliyetleri dikkatlice okunduğunda stratejik bir yaratıcı içerik endüstrisi ürünü olduğu ve tüm dünyadaki müzik dinleyici kitlesine dijital platformlar aracılığıyla kolaylıkla hitap edebildiği söylenebilmektedir. Grubun pandemide çevrimiçi platformlardaki sergilediği çeşitli etkinlikleri, online mecraları yoğun olarak kullanan fanları da göz önüne alındığında ileride kültür/müzik diplomasisinde çarpan etkisi yaratabilecek faktörlerden sayılabilir.

K-Pop ve K-dramaların içinde bulunduğu yaratıcı endüstriler, Güney Kore ekonomi ve diplomasisi için stratejik sektörlerdir. Kore Yaratıcı İçerik Ajansına göre yaratıcı endüstrilerin 2020 yılında Güney Kore ekonomisine katkısı 10.8 milyar dolardır (Lee ve Kim, 2021). Devlet ve özel sektör kuruluşları aracılığıyla yaratıcı endüstrilere Güney Kore’de büyük pay ayrılmaktadır. Parazit, BTS ve son zamanlardaki Squid Game gibi Netflix dizileri- Güney Kore’nin yaratıcı endüstrileri aracılığıyla- zamanla diğer ülkelerde popüler kültür unsurları olarak yumuşak güç aracına dönüşmektedir. Güney Kore Devlet yetkilileri her defasında bu stratejik sektörlerin öneminden bahsetmektedir. Devlet Başkanı Moon Jae In de, yaratıcı endüstrilerin ekonomi ve diplomasideki önemini konuşmalarında vurgulamaktadır. Moon Jae-In bir konuşmasında, “Yabancı liderlerle tanıştığımda K-Pop ve K-dramaların konusu her zaman açılmakta” (Moon, 2019) olduğunu belirtmektedir.

K-Pop’un Güney Kore için müzik diplomasisi aracı olması, Kuzey Kore ile ilişkilerini iyileştirmede K-Pop gruplarını kullanması ile başlamıştır. Ünlü K-Pop grubu *Red-Velvet* ve yanındaki sanatçıların Kuzey Kore’nin başkenti Pyongyang’ı 2018’de ziyaret etmesi ve buradaki konseri sonrasında Kuzey ve Güney Kore liderlerinin 2018 Kış Olimpiyatlarında bir arada bulunması, K-Pop gruplarının müzik diplomasisindeki ilk başarısı olarak belirtilebilir. Daha sonra bu başarı K-Pop gruplarının Asya ve Ortadoğudaki ülkelerdeki konserleri ile K-Pop’un Güney Kore için bir yumuşak güç aracı olarak evrilmesine imkân tanımıştır. Günümüzde ise özellikle Amerikan müzik piyasasında K-Pop gruplarının oldukça etkili olduğu görülmektedir.

K-Pop özelinde ise BTS’in Güney Kore müzik diplomasi aracı olarak öne çıkması grubun özellikle Avrupa ve Amerikan pazarına açılmasından sonraki süreçte görülmektedir. Özellikle Devlet Başkanı Moon Jae In’in yurtdışı temaslarında (Fransa ve Amerika) BTS’in kimi zaman konser kimi zaman konuşmacı olarak yer alması, son olarak ise grubun “Gelecek Nesiller ve Kültür için Özel Başkanlık Elçisi” olarak resmen atanması diplomatik açıdan Güney Kore için K-Pop gruplarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. BTS’in başkan Moon Jae In ile birlikte BM Genel Kurulunda dünya liderlerine hitap etmesi de ayrı bir diplomasi başarısı olarak durmaktadır.

Devletlerin, insanlığın içerisinden geçtiği çeşitli krizleri etkili bir şekilde yönetmeleri ve çeşitli diplomasi araçlarıyla krizi fırsata çevirmeleri gerektiği Covid-



19 sürecinde açık bir şekilde görülmüştür. Yukarıda belirtilen örneklerle birlikte ele alındığında K-Pop'un ve BTS grubunun Güney Kore'nin kamu diplomasisinde geleceğe yönelik etkili bir kültürel teknoloji ürünü olarak ilerleyeceğini tahmin etmek güç olmayacaktır.

Güney Kore kamu diplomasisi, dünyanın içinden geçtiği pandemi sürecini de göz önünde bulundurarak sağlık alanında geliştirdiği ilerlemeleri insanlığa hizmet edecek yenilikçi ve dijital ürünlerle çeşitlendirmektedir. K-Pop grupları, BTS örneğinde olduğu gibi bu süreçte müzik diplomasisi açısından etkili olarak kullanılabilir kültürel ürünlerdir. Güney Kore devletinin günümüzde başta müzik olmak üzere film, drama, yemek, güzellik, moda ve oyun gibi yaratıcı içerik endüstrisi ürünlerine kamu ve özel sektör kuruluşları aracılığıyla daha fazla kaynak sağlayarak bir K-style yaratma çabası içerisinde olduğu ve bu gücü diplomasiye tahvil etmek istediği çalışma içerisinde verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere açıkça görülmektedir. K-Pop ve BTS'in de içinde bulunduğu tüm yaratıcı içerik endüstrisi ürünleri Güney Kore'nin diplomasi aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ülke için makro ekonomi politik değeri olarak hizmet görmektedir.

Amerika'da caz ve rock'n roll gruplarının; Fransa ve Almanya'da operaların tarihi süreçte müzik diplomasisi aracı olarak devletlerce kullanıldığı görülmüştür. Ancak devlet ve özel kuruluşların sistematik olarak desteklenerek yaratıcı endüstrilere yatırım yapıldığı, bu sektörlerin ekonomi ve diplomasi alanına evrilerek yumuşak güc olarak tamamlandığı en iyi örnek olarak Güney Kore durmaktadır. K-Pop grupları, Güney Kore örneğinden söylenecek olduğunda yaratıcı endüstrilerin ülkelerin diplomatik ve ekonomik süreçlerine nasıl tahvil edilebildiğinin en somut örneğidir. Bu yönüyle Türkiye'de araştırmacıların ve karar verme mekanizmalarının Güney Kore modelini daha yakından incelemeleri gerekmektedir. Kore'nin sinema, müzik ve medya alanında yüksek teknolojileri de birleştirerek geliştirdiği ve bunu diplomasiye yansıttığı modeli kayda değer fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde batı merkezli eşdeğerleri ile yarışacak Asya orijinli popüler kültür ürünlerinin hızla artması bölgenin yeni çekim/cazibe merkezi olduğunun işaretlerini vermektedir.

## Kaynakça

- Ahrendt, R. vd. (2014). Music and Diplomacy from the Early Modern Era to the Present. New York: Palgrave Macmillan.
- An, H. (2020, 31 Temmuz). India chooses Korean as the second language study for their students. Allkop. <http://www.allkpop/article/2020/07/india-chooses-korean-as-the-second-language-study-for-their-students> (Erişim tarihi: 01.08.2020)
- Big Hit Labels (2020). BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg> (Erişim tarihi: 27.12.2020).

- Binark, M. (2018). K-Pop Fenomeni BTS'nin ve Exo'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası. *Varlık Dergisi*, Nisan, 42-47.
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS'in Çekim Gücü. M. Binark (Der.), *Asya'da Popüler Kültür ve Medya içinde* (189-225). Ankara: Um:ag.
- Benjamin, J. (2020, 22 Mart). Learn Korean With BTS' Aims to Break Down Language Barrier&Further Connect Global Fans. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2020/03/22/learn-korean-with-bts-announcement-launch-weverse/?sh=66075a6a4aab> (Erişim tarihi: 31.07.2020).
- Bloomberg Quicktake (2019, 29 Haziran). K-pop diplomacy: @weareoneEXO gifted Trump and his daughter Ivanka their signed albums before a dinner banquet in Seoul #EXO. [Tweet]. Twitter  
<https://twitter.com/Quicktake/status/1144933898511515648> (Erişim Tarihi: 23.09. 2020).
- Bruner, R. (2020, 25 Temmuz). How K-pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020. *TIME*, [www.time.com/5866955/k-pop-political/](http://www.time.com/5866955/k-pop-political/) (Erişim Tarihi: 09.08.2020).
- BTS to receive government honor for spreading 'hallyu'. (2018, 09 Ekim). Yonhap News Agency. Erişim, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181009001300315> (Erişim tarihi: 30.07.2020).
- Cha, E. (2018, 6 Ocak). Bang Shi Hyuk Shares The Secret to BTS's Success And His Ultimate Goal For The Group. *Soompi*. Erişim 29 Temmuz 2020, <https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group>
- Cho, C. (2010). Korean wave in Malaysia and changes of the Korean- Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Studies*, 12, 1-14.
- Coscarelli, J. (2020, 22 Haziran). Why Obsessive K-Pop Fans Are turning Toward Political Activism. *The New York Times*,  
<https://www.nytimes.com/2020/06/22/arts/music/k-pop-fans-trump-politics.html> (Erişim Tarihi: 09.08.2020)
- Chen, S. (2016). Cultural Technology: A framework for marketing cultural exports -analysis of hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25-50. Cho, Y. Y. (2012). Public Diplomacy and South Korea's Strategy. *The Korean Journal of International Studies*, 10(2): 275-296.

- Cull, N. (2003). Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 To The Present. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Dong-woo, C. (2020, Eylül). BTS credits fans for Billboard Hot 100 win, hopes to perform at Grammys". Yonhap News Agency.  
<https://www.en.yna.co.kr/view/AEN20200902006400315> (Erişim Tarihi: 02.09.2020)
- Dunkel, M. (2014). "Jazz-Made in Germany" and the Transatlantic Beginnings of Jazz Diplomacy. R. Ahrendt, M. Ferraguto, D. Mahiet (Edt.) Music and Diplomacy from the Early Modern Era to the Present içinde (147-168). New York: Palgrave Macmillan.
- Effendi, T. D. (2012). "K-Pop and J-Pop Influences to University Students in Malang, East Java—Indonesia : A Comparative Public Diplomacy Studies" Andalas Journal of International Studies, Vol.1 No.2, 2012, pp.182-196
- Elberse ve Woodham (2020). Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global. Harvard Business School Case. 520-525.
- Evangelista, R.A.G. (2019). Beyond The (K-pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign. Academia:  
<https://www.academia.edu/41747975> (Erişim: 12.10.2021)
- Euronews [Türkçe] (2019, 1 Mayıs). K-pop kültürüne kapılan Japon gençlerin Güney Kore yolculuğu. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=WUJgedgE7dA> (Erişim 03 Ekim 2020)
- Evangelista, R. A. G. (2019). Beyond the (K-Pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign. Academia:  
<https://www.academia.edu/41747975> (Erişim tarihi: 11.10.2021)
- Fore, H. H. (2020, Eylül 22). Two years ago @BTS\_twt inspired young people around the world with a powerful speech at the UNGeneral Assembly. This year they are returning to share a message of hope amidst the COVID-19 pandemic. Together, we can reimagine a better, fairer World. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/unicefchief/status/1308194364909334528> (Erişim Tarihi: 22.09.2020)
- Fore, H. H. (2020, Eylül 23). 12 hours to go. Tomorrow, I will reunite (virtually) with @BTS\_twt at #UNGA to share a special message with young people doing their very best to cope during the COVID-19 pandemic. Tune in tomorrow at 9am EDT: <https://uni.cf/2FQARXy>. [Tweet]. Twitter, <https://twitter.com/unicefchief/status/1308572145694449666?s=2> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)

- Frater, P. (2020, 14 Haziran). BTS ‘Bang Bang Con: The Live’ Claims Record Viewership for Online Concert. Variety., <https://www.variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/> (Erişim Tarihi: 31.07.2020)
- Gap-Ryong, M. (2019, 19 Ekim). Korean police lead in World peace, security through ‘K-cop Wave’. The Korea Herald. Erişim 20 Temmuz 2020, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191016000799>
- Ghebreyesus, T. A. (2020a, 21 Ağustos). @BTS\_twt: I am grateful for your heartfelt message of support to #healthworkers and the #BTSARMY battling #COVID19. Thank you for supporting those who are going through times right now with your energizing, happy tune #BTS\_Dynamite!. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/DrTedros/status/1296908576980635654> (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- Ghebreyesus, T. A. (2020b, 22 Ağustos). Thank you, #BTS for the uplifting #BTS\_Dynamite and for reminding the #BTSARMY and the rest of us to #WearAMask and take care of our health and well-being during this #COVID19 pandemic. [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/DrTedros/status/1296926289648025601> (Erişim Tarihi : 22.08.2020)
- Ghebreyesus, T. A. (2020c, 23 Ağustos). I hear you and all the other #BTSARMY saying they want to see more ‘crossover’ between public health & #BTS. I am delighted to invite @BTS\_twt to take #BTS\_Dynamite to the next @WHO World Health Assembly. And congratulations for #Dynamite100MViewsIn24Hrs! <https://twitter.com/naelaraya/status/1297200511267926017?s=21>. [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/DrTedros/status/1297527030649683968> (Erişim Tarihi: 23.08.2020)
- Gienow-Hecht, J. (2012). The World Is Ready to Listen: Symphony Orchestras and the Global Performance of America. *Diplomatic History*, 36(1):17-28.
- Gienow-Hecht, J. (2015). *Music and International History in the Twentieth Century*. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Goff, P. (2013). Cultural Diplomacy. A. F. Cooper, J. Heine and R. Thakur (Ed.). *Oxford Handbook of Modern Diplomacy* içinde (1-19). Oxford Handbooks Online: Oxford University Press.
- Holik, G. G. (2011). Paper Tiger? Chinese Soft power in East Asia. *Political Science Quarterly*, 126(2), 223-254.
- Huang, C. H. (2013). China’s Soft Power in East Asia: A Quest for Status and Influence. The National Bureau of Asian Research.

- [https://www.dornsife.usc.edu/assets/sites/451/docs/Huang\\_FINAL\\_China\\_Soft\\_Power\\_and\\_Status.pdf](https://www.dornsife.usc.edu/assets/sites/451/docs/Huang_FINAL_China_Soft_Power_and_Status.pdf)
- Hyun-ju, O. (2015, 4 Aralık). After K-pop Korea eyes ‘K-cop wave’. The Korea Herald, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20151204000899> (Erişim Tarihi: 20.07.2020)
- Istad, F. (2016). A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea, N.Snow (Edt.), Korea’s Public Diplomacy içinde, Seoul: Seoul National University Press. 49-80.
- Jang, G., & Paik, W.K. (2012) Korean wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy. Applied Sociology, 2(3), 196–202.
- Ji-Won, P. (2020, 24 Temmuz). Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift. The Korea Times. Erişim 01 Ağustos 2020.  
[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398\\_293277.html#](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398_293277.html#)
- Jun-tae, K. (2020, 20 Eylül). Moon is a big BTS fan: Cheong Wa Dae”. The Korea Herald.,<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=2020920000241> (Erişim Tarihi: 30.09.2020)
- Keith, S. (2021). BTS As Cultural Ambassadors: K-pop and Korea in Western Media. Y. Kim (Edt.). The Soft Power of The Korean Wave: Parasite, BTS and Drama içinde (155-167). London and New York: Routledge.
- Kim, Y. & Marinescu, M. (2015). Mapping South Korea’s Soft Power: Sources, Actors, Tools, And Impacts. Journal of Sociological Studies. 1: 3-12.
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. International Journal of Communication, Vol: 10, 5514-5534.
- Korean language education video series featuring BTS set for release this week. (2020, 23.Mart). The Korea Herald..  
<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200323000284> (Erişim Tarihi: 31.07. 2020)
- Korea Now (2019, 30 Haziran). K-pop boy band EXO welcomes Donald Trump and his daughter Ivanka with signed albums. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=AbxM3Yg53zl&t=7s> (Erişim Tarihi :30.09.2020)
- Kozhakhmetova, D. (2012). Soft Power of Korean Poular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo. Master Thesis. Lund University.
- Lee, J. ve Kim, S. (7 Ekim 2021). ‘Squid Game’ Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It’s Good for Economy Too. Bloomberg:  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game->

- [lift-korean-soft-pdwer-and-the-economy](#) (Erişim Tarihi: 13.10.2021).
- Marc, I. (2019). Around the World: France's new popular music diplomacy. *Modern & Contemporary France/International Studies*, 28(3), 253-270.
- Marinescu, V. (2014). Many Faces of Hallyu in the Global World. V. Marinescu (Edt.), *The Global Impact of South Korean Popular Culture içinde* (1-4). London: Lexington Books.
- McIntyre, H. (2020, 31 Ağustos). BTS's 'Dynamite' sold A Quarter Of A Million Copies In Its First Week In The U.S. *Forbes*.  
<https://forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/08/31/btss-dynamite-sold-a-quarter-of-a-million--copies--in-its--first-week--in-the-us/?sh=9b6ad966fcd1> (Erişim Tarihi: 01.09.2020)
- 문재인 (2020, Eylül 1). BTS has achieved its first No. 1 on the Billboard Hot 100 songs chart, writing a new chapter in K-pop history as the first Korean band to do so. After having topped the Billboard 200 main album chart four times, they have now reached No. 1 on both. @moonriver365. [Tweet]. Twitter. charts. <https://twitter.com/moonriver365/status/1300609917191991297> (Erişim 01.09.2020)
- Messariss, P. (2016). The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound (Book reviews). *Asian Journal of Communication*, 25:2, 194-199.
- Moon, J. (17 September 2019) "Remarks By President Moon Jae-In at Presentation of Three Strategies for Innovative Content Industry," Office of the President, <https://english1.president.go.kr/BriefingSpeeches/Speeches/661> (Erişim tarihi:13.10.2021)
- Nam, S. (2020, 7 Eylül). 'BTS's Economic Effect From "Dynamite" Estimated To Reach 1.7 Trillion Won.,  
<https://www.soompi.com/article/1424079wpp/btss-economic-effect-from-dynamite-estimated-to-reach-1-7-trillion-won> (Erişim Tarihi: 30.09. 2020)
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy*. 616, 94-109.
- Nye, J. S. (2009). South Korea's Growing Soft Power. Project Syndicate. URL: <https://www.projectsyndicate.org/commentary/south-korea-sgrowing-soft-power?barrier=accessreg>
- Nye, J. S. (2012). Why China Is Weak on Soft Power. *The New York Times*. URL: <http://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html>

- Nye, J., & Kim, Y. (2013). Soft Power ant The Korean Wave. Y. Kim (Edt.) The Korean Wave: Korean Media Go Global içinde (31-42) London: Routledge.
- Pasler, J. (2009). Composing the Citizen. Music as Public Utility in Third Republic France. Berkeley: University of California Press.
- Quessard, M. (2020). Entertainment Diplomacy. T. Balzacq, F. Charillon, F. Ramel (Edt.), Global Diplomacy: An Introduction to Theory and Practice içinde. (279-296). Paris: Palgrave Macmillan
- Rae, K. B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research. Vol.5, No5. 154-160.
- Rich, M. ve Lee, S. (2018, 30 Mart). Can North Korea Handle a K-pop Invasion? . The New York Times. 30.03.2018.Erişim 03 Ağustos 2020, <https://www.nytimes.com/2018/03/30/World/asia/North-korea-k-pop-red-velvet.html?auth=link-dismiss-google1tap>
- Reuters (2020, 13 Ağustos). Big Hit Entertainment, the management label of hugely popular South Korean K-Pop group [@bts\\_bighit](https://twitter.com/bts_bighit), saw a 27% jump in half-year profits as its online concert and merchandise sales offset event cancellations during the year <https://reut.rs/3iAk4pf> [Tweet]. Twitter. <https://www.twitter.com/Reuters/status/1293944149641580547> (Erişim Tarihi: 14.08. 2020)
- Rolli, B. (2020, 22 Haziran). BTS Donates ‘\$1 Million To Live Nation’s Crew Nation Campaign. Forbes., <https://forbes.com/sites/bryanrolli/2020/06/22/bts-donates-1-million-live-nation-crew-nation/#aa90c4326a32> (Erişim Tarihi: 31.07.2020)
- Seok-in, H. (2019, 13 Temmuz). What’s so public about Korea’s Public Diplomacy?. The Korea Herald. Erişim 03 Ağustos 2020, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190613000219>
- Shim, E. (24 Eylül 2020). South Korea president says creative content key to nation’s future. UPI, Erişim 30 Eylül 2020, [https://www.upi.com/Top\\_news/World-News/2020/09/24/South-Korea-president-says-creative-content-key-to-nations-future/5871600964321/](https://www.upi.com/Top_news/World-News/2020/09/24/South-Korea-president-says-creative-content-key-to-nations-future/5871600964321/)
- Simonin, B. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. Fletcher Forum of World Affairs, 32(3), 19-34.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. N. Snow, & P. Taylor, Routledge Handbook of Public Diplomacy içinde. NY: Routledge.
- Sung, S. Y. (2010). Constructing a new image. Hallyu in Taiwan. European Journal of East Asian Studies, 9, 25-45. doi:10.1163/156805810X517652

- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Clingendael: Nederland Institute of International Relations.
- Taylor, L. (2018, 06 Şubat). Love of Korean pop links UK teenagers with Palestinian refugees. Reuters., <https://www.reuters.com/article/us-britain-school-palestinian-refugees/love-of-korean-pop-links-uk-teenagers-with-palestinian-refugees-idUSKBN1FQ057> (Erişim Tarihi: 03.08.2020).
- The Korea Society (2020a). 2020 Annual Gala A Virtual Celebration of the U.S.-Korea Partnership. <https://www.koreasociety.org/special-events/item/1419-2020-annual-gala> (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- The Korea Society (2020b, Ekim 2). We are delighted to welcome President Moon Jae-In as the Keynote Speaker for our Annual Gala, October 7 at 7pm EDT. Join us virtually at our Annual Gala as we honor our #VanFleetAward recipients including #BTS ! Link in bio for Gala info and tickets. [Tweet]. Twitter. <https://www.twitter.com/koreasociety/status/1312125642150875138> (Erişim Tarihi: 03.10.2020).
- Trisni, S. (2019). South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies*, 8:1, 31-42.
- Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207-213. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>
- Valley, A. (2020, 1 Nisan). These 10 K-Pop Idols & Groups Are So Amazing, Even Korean President Moon Jae In Is A Fan., <https://koreaboo.com/lists/10-kpop-idols-groups-so-amazing-even-korean-president-moon-jae-in-fan/> (Erişim Tarihi: 26.07.2020).
- Visitseoul.net (2020, Eylül 14). [https://english.visitseoul.net/event/BTS-HD-UNLOCKVIDEO-DOWNLOADEVENT\\_/35116](https://english.visitseoul.net/event/BTS-HD-UNLOCKVIDEO-DOWNLOADEVENT_/35116) (Erişim Tarihi: 30.09.2020)
- Yeon, Y. (02 Haziran 2020). Harvard professor attributes BTS'i success to relationship with producer. (02 Temmuz 2020). *Korea Joong Ang Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/07/02/ertertainment/kpop/BTS-Big-Hit-Entertainment-Harvard/20200702190900383.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2020)
- Yeon-soo, K. (2020, 19 Temmuz). Culture ministry to spearhead global expansion of Korean wave. *The Korea Times*. Erişim 20 Temmuz 2020, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398\\_293036.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398_293036.html)
- Yeon-soo, K. (04 Eylül 2020). With BTS' Billboard feat, gov't pushes to revise military service act. *The Korea Times*.



[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09//732\\_295498.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09//732_295498.html) (Erişim Tarihi: 30.09.2020).

Yeon-Soo, K. (2020, 10 Eylül). Culture minister upbeat about ‘pandemic-defying hallyu’. The Korea Times., [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020-09/398\\_295821.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020-09/398_295821.html) (Erişim Tarihi: 10.09.2020).

Whan-woo, Y. (2020, 28 Haziran). From disaster to opportunity: Pandemic response elevates Korea’s public diplomacy. The Korea Times., [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/06/113\\_291802.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/06/113_291802.html) (Erişim Tarihi: 28.06.2020).

Zahidi, M. S. (2017). Korean Community As A Cultural Diplomacy of The Republic of Korea in Indonesia: A Case Study On Kscc Community. IJRDO-Journal of Social Science and Humanities Research. 2(3): 138-151.