

HALLYU'NUN YÜKSELEN YILDIZI K-POP'UN TÜRKİYE'DE ETKENLİĞİ HAKKINDA BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Türkay Türkan ÜNLÜ*

ÖZ

Hallyu akımının yaydığı bir eğlence türü olan K-pop'ın küresel bir boyuta ulaşmasında önemli etkenlerden biri iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Ağ teknolojileri ve dijitalleşmenin gelişmesi ile oluşan dijital medya öğeleri K-pop'a dair unsurların yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Geniş hayran kitlelerini bir araya getiren, K-pop grup ve idollerinin hayranlarıyla etkileşime geçmesini sağlayan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter; Trend Topic diğer deyişle gündemdekiler özelliğiyle de kitlelerin çıkardığı sesin nasıl yankılandığını ve etkilerini göstermektedir. Türkiye'de de Twitter aracılığıyla hayran grupları buluşmakta ve seslerini oluşturdukları hashtagler aracılığıyla geniş kitlelere duyurabilmektedir. Bu çalışma, K-pop'ın Türkiye'deki "etkenliğini" öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda geniş kitlelerin sesini duyurmasına ve kolektif hareket etmesine olanak tanıyan Twitter'ın Trend Topic köşesinde K-pop'ın ne sıklıkta ne kadar süre zarfında, hangi konu başlıkları, hangi k-pop hayran grupları tarafından gündeme getirildiği içerik analiziyle araştırılmıştır. Bu bağlamda K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürü yarattığı ve hayran kültürü aracılığı ile gündemde etken olan bir unsur olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hallyu, Kore Dalgası, K-pop, Sosyal Ağ Siteleri, Twitter

A CONTENT ANALYSIS OF K-POP, THE RISING STAR OF HALLYU THE EFFECTIVENESS ON TURKEY

ABSTRACT

One of the important factors in K-pop to reach a global dimension is the technological developments in the field of communication. Social media platforms that enable both the spread of K-pop music products and K-pop band fans to meet; These music genres and bands enable the creation of a large fan base especially among the young population all over the world. Twitter is one of the social media platforms that bring together a large fan base and allows K-pop groups and idols to interact with their fans. In Turkey also is the invention of the group of fans through Twitter and through which they can create their sound hashtags announced a wide audience. In this study, K-pop in Turkey "effectiveness" of learning aims. In this context, the Trend Topic corner of Twitter, which allows broad masses to be heard and act collectively, includes how often, for how long, which topics, which k-pop fan groups bring up K-pop. In this research was used content analysis to investigate hashtags. In this context, K-pop creates a fan culture through social networks sites in Turkey. Through this fan culture, k-pop plays a role as a factor in the agenda.

Keywords: Hallyu, Korean Wave, K-pop, Social Networking Sites, Twitter

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Doktorant, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, turkayturkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8982-3040.

Makale Geliş Tarihi: 11.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Korece’de 한류 olarak yazılan Çince bir kelime olan Hallyu kavramı Çin medyası tarafından Kore menşeli olan bir dalgayı ifade etmekte; bu isimlendirmenin 1997 yılında Çin’de yayınlanan “*What on Earth Is Love?*” adlı K-dramanın kazandığı beğeni ile kazanıldığı düşünülmektedir (Jung, 2009: 73). Bu çerçevede, Hallyu’nun oluşumunda Güney Kore’nin Çin pazarına girmesinin etkileri öne çıksa da, dalganın oluşmasında sadece Çin pazarı etken değildir. Çin pazarı dışında Güney Kore’nin 90’lı yıllardan itibaren Japonya, Hong Kong, Tayland veya Filipinler gibi Asya ülkelerine gerçekleştirdiği tv draması ve film ihracatları bu dalganın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aslında Hallyu başka bir ifade ile Kore Dalgası, Kore’ye ait olan kültürel ve popüler kültür unsurlarının (televizyon dramaları, film, müzik türü, yemekler, güzellik ürünleri vb.) önce Doğu Asya’dan başlayarak, ileri süreçte Avrupa ve Amerika dahil pek çok bölgeye yayılarak küreselleşmesini içeren bir akımdır (Jang ve Paik, 2012: 196).

Hallyu bir üretim ve tüketim endüstrisini içerisinde oluşturmaktadır. Bu endüstrinin oluşum ve yayılım sürecinde ise medya araçları büyük bir önem arz etmektedir. Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu) olarak tasnif edilen bu akımın sürecinde dijitalleşme, teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyanın bu endüstriye olan katkıları akımın gelişmesine olanak tanırken, yeni pazar olanaklarını oluşturmuş, dalganın sadece Uzakdoğu değil Amerika ve Avrupa ülkelerine ulaşmasına küresel bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır (Binark, 2019: 64). Ayrıca, Post-Hallyu’nun ötesinde günümüzde Hallyu 4.0 olarak isimlendirilen son sürecin K-tarzı ortaya çıkarma potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir (Kim, 2015). Bu akımda etken unsurlardan biri olan K-pop, Güney Kore’ye ait olan bir müzik türü olarak tüm dünyada yarattığı kitle tarafından takip edilmektedir. K-pop üretim, tüketim ve tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan geniş bir süreci kapsamaktadır. K-pop’un küresel bir boyuta ulaşmasında Manuel Castells’in ağ toplumu kavramının etkileri görülmektedir. Ağlar üzerinden bir ortak amaç doğrultusunda buluşan toplulukları tanımlamak için kullanılan bu kavram, internet üzerinde oluşturulan kolektif hareketleri başka bir ifadeyle internetin gücünü de yansıtmaktadır. Ağlar üzerinden oluşturulan bu hareketler; Jenkins’in hayranlık kavramını da besleyerek katılımcı kültürü artırmaktadır. Dolayısıyla, oluşan bu küresel yapı K-pop’u da etkilemekte; fanlar ve üreticiler arasındaki etkileşim olanakları artarken bu durum k-pop’un etki alanının yayılmasını da kolaylaştırmaktadır.

K-pop’un küresel etkenliğinin artması akademik alanda da ona yönelik çalışma konularının oluşmasına olanak tanımıştır. Dünya literatüründe bakıldığında K-pop ile ilgili çalışmaların bir kısmında K-pop farklı yaklaşımlar ile ele alınmakta ve ne olduğu, gelişimi, ekonomi-politik okumaları yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak Ngyu Oh ve Hyo-Jung Lee tarafından yazılan *K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society* (2014) veya John Lie’nin çalışması olan *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity* (2012) ya da Parc ve Kim, tarafından yazılan 2020 yılında yayınlanan *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop* gösterilebilir. Bir diğer çalışma konusu ise K-pop ve fan kültürünü kapsamaktadır. Ji-Hyun Ahn ve Kyung Yoon’un *Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan* (2020) isimli çalışması veya Benjamin Han, *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation* (2017) ya da Yoon’un Kanada’da gerçekleştirdiği *Diasporic Youth Culture of K-pop* (2019) çalışmaları örnek verilebilir.

Türkiye’de ise K-pop 2018 sonrasında incelenmeye başlanılan bir araştırma sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma K-pop’un Türkiye’de etkenliğinin farklı kanallar aracılığı ile yeni yeni güçlenmesi gösterilebilir. K-pop hakkında yapılan akademik araştırmaların özellikle 2010 yılları sonrasında başladığı görülmekte, bilhassa 2018’den 2021’e kadar olan süreçte bir artışın yaşandığı dikkat çekmektedir. K-pop hakkında Türkiye’de yapılan akademik çalışmalara bakıldığında sadece K-pop’u değil Hallyu olgusu hakkında yaptığı çalışmalarla da Mutlu Binark’ın araştırmaları alana kaynak olmaktadır. Binark, Varlık dergisinde yayınlanan “*K-Pop Fenomeni: Bts’nin ve Exo’nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası*” (2018) isimli çalışmasında Hallyu akımını, bu akımda K-pop’un etkisi ve internet teknolojileriyle gelişimini aktarırken; 2019 yılında *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”* isimli kitap çalışmasında Güney Kore’de saha araştırmasında bulunduğu süreçle ilgili bilgileri de aktarmış, Hallyu’yu Güney Kore devlet politikası tarafından üretim ve yayılım sürecinde desteklenen bir kültürel bir diplomasi aracı olarak ifade etmiştir. Ayrıca, bu kitapta yayınlanan *Arttırılmış Eğlence ve K-pop’un Sosyal Medya Ortamlarıyla Yaygınlaşması* isimli bölümde K-pop’un oluşmasında ajansların rolünü, ekonomi-politik altyapılarını ve K-pop’un Hallyu’ya olan etkilerinden bahsetmiştir. Asya’ya dair medya çalışmalarını derlediği *Asya’da Popüler Kültür ve Medya* (2020) isimli kitap çalışmasında yer alan “*Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS’in Çekim Gücü*” isimli bölümdeyse K-Pop’u arttırılmış bir eğlence ve kültürel teknoloji modeli olarak tanımlayarak BTS’i bu alanda incelemiştir.

BTS üzerinden fan kültürünü irdeleyen Keskin ise *Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme* (2020) isimli çalışmasında, BTS’e ait sosyal medya hesapları üzerinden grup ile fanları arasındaki etkileşimi; *Bts veya Aşık Olunacak Erkeklik: Youtube’da Netnografik Bir Analiz* (2020) başlıklı çalışmasında fanlar tarafından ortaya çıkarılan idollere dönük yaratılan erkeklik unsurunu ve *Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği* (2021) çalışmasında, Güney Kore’nin kültür diplomasini oluşturmasında K-pop’u nasıl bir araç olarak kullandığını irdelemiştir.

Yerli alan yazında K-pop hakkında yapılan araştırmalarda öne çıkarılan unsur, K-pop’un bir kültür diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak kullanıldığıdır. Ayrıca, K-pop üzerine gerçekleşen çalışmalarda Z kuşağı üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara Hallyu akımını yumuşak güç olarak ele alan ve Z kuşağı örneğinde K-pop’ın dinlenme motivasyonlarını inceleyen Banu Sayar ile Tahsin Eren Sayar’ın *Sosyal Medya Projesinden Dünya Fenomenliğine: K-Pop Fanlarının Motivasyonları ve Parasosyal Etkileşimleri* (2021) başlıklı çalışması ve Yıldırım ile Göç’ün *Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası* isimli araştırmaları örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye literatürüne bakıldığında çalışmalarda, Hallyu’nun bir kültürel diplomasi aracı olarak kullanılması, K-pop’un yumuşak güçteki konumu, K-pop’un oluşturduğu fan kültürü, K-pop müziğin dinlenme motivasyonları, K-pop müziğin oluşturduğu ideal erkek temsili ve fanlarının etkileşimlerinin incelendiği görülmüştür.

Bu çalışma ise Türkiye’de K-pop fanlarının etkenliğini Twitter’da açılan hashtagler üzerinden incelemektedir. Elde edilen veriler neticesinde; Türkiye’de K-pop fanlarının hangi hashtag konularında (grup, idol, doğum günü, ödül, şarkı çıkışı) buluştuklarını, ulusal ya da uluslararası hangi düzeyde hashtaglerde yer aldıklarını, hashtaglerin kalıcılığını, atılan tweetlerin yoğunluğunu, kadın ya da erkek k-pop gruplarının Türkiye’deki aktifliğini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu sayede elde edilen veriler ışığında Türkiye’de K-pop’ın

etkenliği, k-pop fanlar aracılığı onların üretici olduğu hashtagler doğrultusunda ölçülmüş olacaktır.

Araştırma, Mnet Asya Müzik Ödülleri (MAMA) kapsamında törenin düzenlendiği hafta (30 Kasım-6 Aralık) boyunca Twitter'da K-pop hakkında açılan hashtagler araştırmada incelenmiştir. MAMA 2020 ödül töreni sürecinin seçilme nedeni, etkinliğin en kapsamlı K-pop ödül töreni olmasıdır. Bu durum çalışmada MAMA 2020'nin ödül töreni sürecinin örneklem seçilmesini sağlamıştır. K-pop grup-idolleri ve hayranları bakımından önem teşkil eden bu etkinlik sürecinin Türkiye gündeminde de hayranlar tarafından takip edilip edilmediği sorusundan hareketle araştırma şekillenmiştir. Dolayısıyla, ilgili sorudan yola çıkılarak MAMA'sı kapsayan bir haftalık sürece dair veriler çözümlenmiştir.

Araştırmada hashtaglerin incelenmesi için içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma soruları hazırlanmış ve çalışmada bu sorulara yanıtlar aranmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi için belirlenen sorular şöyledir:

- AS 1. Hashtagler'in günlere göre dağılımı ne şekildedir?
- AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?
- AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?
- AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?
- AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?
- AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?
- AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?
- AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?
- AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?

Çalışmada içerik analizi ile gerçekleşen çözümlemede yukarıda belirtilen 9 soruya yanıt aranmıştır. Bu 9 soru kapsamında hashtaglerin öncelikle günlere göre dağılım oranı, başlıklarının içerdikleri, konuları, tweet sayıları, hashtagin aktiflik süresi, ulusal ya da uluslararası boyutu, oluşturuldukları dil, hashtagin oluşturulduğu saat aralığı ve kadın ya da erkek K-pop sanatçılarına dair fan gruplarının aktiflikleri bulunmaya çalışılmıştır.

Çalışma neticesinde 30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasındaki K-pop hakkında hashtagler toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur. K-pop'a dair hashtaglerin Türkiye'de her gün birden fazla hashtag ile yer alması, atılan tweet sayıları ve gündem kalma süreleri Türkiye'de etken bir hayran kitlesi olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki hayran kitlesinin dahil olduğu hashtagler incelendiğinde daha çok erkek K-pop grup ve idollerini takip ettiği görülmüştür. Hashtaglerin konularının daha çok idollere yönelik kişisel içerikli olduğu, hashtaglerde en çok idollerin isimlerinin yer aldığı hatta idol isimlerinin grup isimlerinden daha çok kullanıldığı gözükmektedir. Hashtaglerin gündeme girdiği saat aralıkları ise 18:00-00 ve 00:00-06:00 grubunu içermektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki hayranlar Twitter'da oluşturdukları veya dahil oldukları gündemlerle K-pop üzerine yaratılan katılımcı kültürü destekleyecek tavırlarda bulunmaktadır. K-pop'a dair oluşturulan hashtaglerde İngilizcenin dil olarak ağırlık kullanılması ve uluslararası hashtaglerin daha fazla gündem de yer tutmasının sağlanması ise K-pop'un küresel boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışma neticesinde K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürünü oluşturduğu

görülmüş ayrıca oluşturulan hayran kültürünün gündemde etken bir unsura dönüştüğü ortaya çıkarılmıştır.

1. HALLYU'NUN YÜKSELEN YILDIZI: K-POP

K-pop açılımı ile Korean (Kore) Pop; Kore ve pop müzik kelimelerinden türetilen, Güney Kore'ye ait olan bir müzik türünü belirtmek için kullanılan bir terimdir. 1990'ların sonlarına doğru doğmaya başlayan K-pop'un küreselleşmesinde 2012 yılında yayınlanan PSY'nin Gangnam Style şarkısı etken olmuştur. Youtube'da en çok dinlenen şarkı içeriklerinden biri olan Gangnam Style K-pop'un Asya kıtasının sınırlarını aşmasına olanak tanımıştır (Binark, 2019: 131). K-pop grupları kalabalık bir ekip tarafından dans koreografileri ile sunulan R&B, pop ve hip hop müziğin birleşimini içermektedir.

Bir endüstri olarak K-pop, şöhret oluşturma olgusundan beslenmekte ve bu olgu devletten de destek gören eğlence şirketleri aracılığı ile yaratılmaktadır. Ajanslar aracılığı k-pop idol adayları seçilerek yetiştirilmekte bu bağlamda ajanslar k-pop için bir akademik oluşumu da içermektedir (Chen, 2016: 6). İdollerin bu yetiştiriliş süreci, Hallyu'nun evrelerinde değişim göstermektedir. Hallyu 1.0'da ajansın işlevi yeteneği keşfedip ortaya çıkarmakken Hallyu 2.0'da bu durum idolün ajans tarafından istenilen becerilerle inşa edilmesini kapsamaktadır; bu çerçevede Hallyu 2.0'ın yıldızları ajanslar tarafından özel "üretilmiş" kişileri oluşturmaktadır (Binark, 2020: 196-200). K-pop'un gelişmesinde Güney Kore Hükümetleri tarafından desteklenmesi de rol oynamaktadır. Hükümetler, ülkenin kimliğini uluslararası düzeyde takdir edilen bir düzeye taşımak ve ülkenin ekonomi, sanat endüstrisi, toplum, kültür, turizm ve etnik yeniden birleşme gibi çeşitli alanlarda küresel duruşunu daha da iyileştirmek istedikleri için bu hareketi gönüllü olarak desteklemiştir (Yim, 2002: 40-41). Bu durum aslında K-pop'un kültürel bir diplomasi aracı olarak kullanıldığı ve bu sayede bir çekim yaratılmaya çalışıldığını göstermektedir. PyeonChang 2018 kış olimpiyatlarının açılış töreninden kapanış törenine kadar K-pop, Güney Kore'nin kültürel mirası olarak sunulması, hükümetin K-pop'a olan desteğine bir örnek teşkil etmektedir (Binark, 2019: 133). Güney Kore hükümetleri tarafından politikalarında da desteklenen K-pop, elde ettiği bu destekler ve kendi yaratıcı, uyumlu ve kolektif içerikli özellikleri sayesinde küreselleşmekte, bir kültür endüstrisi oluşturarak ABD ve Avrupa merkezli kültürel bir alana karşı meydan okumaktadır (Kim, 2018: 82).

Güney Kore hükümetleri politikalarınca tarafından desteklenen hatta kültürel bir miras kabul edilen K-pop'un Güney Kore'ye ait bir kültür ürünü olduğu ise hala tartışılmaktadır. K-pop'u Güney Kore'nin kültürel dönüşümünün belirtisi olarak gören Lie'ye (2012: 361-362) göre, K-pop hem Konfüçyüsçü hem de geleneksel kültürlerin neredeyse tamamen reddedilmesini içermekte; Güney Kore ihracat başarısının bir örneği veya kültür endüstrisinin bir zaferi olarak görülen K-pop'un yükselişinin Kore kültürü ve geleneklerine dair var olan her şeyi yok ettiğini öne sürmekte, bunu desteklemek içinde K-pop'un Korece kelimeleri fazla içermemesini örnek göstermektedir. K-pop'ın içerdiği bu melez yapılanma Hallyu'nun da karakteristik unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Shim'e (2006) göre Hallyu, melez ve homojen bir kültür yapısı içermekte ve bir pazarlama stratejisi yaratmaktadır. Hallyu'nun karakteristik özelliklerini belirten Macit'e (2018: 30-35) göre de bu dalgada altı unsur bulunmaktadır: melezlik ve ulusötesilik, farklı etki ve farklı alımlama, gençlik odaklı olma, tüketiciler üzerinde etki ve etkileşim oluşturma, teknoloji ile internetin gücünü kullanma ve kapitalist-lojistik stratejik kültür endüstrisi. Hallyu'nun bir ayağını oluşturan K-pop da bu karakteristik özellikleri taşımaktadır.

Hallyu içerisinde en popüler kısmı içeren K-pop'un (Istad, 2016: 70), 2000'ler sonrası popüler bir değer kazanmasını göz önüne alarak bu müzik türünün gelişmesinde etken olan yaklaşımları derleyen Parc ve Kim (2020: 15-16) beş ana karakteristik unsur belirtmiştir: kültürel yakınlık, kültürel melezlik, devletin kültür politikaları, hayranlar ve SNS (Social Networking Sites- Sosyal ağ siteleri). Bu özellikler, K-pop'un küresel bir değeri oluşturmasında etken olmaktadır. Bir şöret yaratımını amaçlayan K-pop müzik endüstrisinde, ajanslar aracılığı ile K-pop grupları hazırlanmaktadır (Binark, 2019: 134).



Görsel 1: K-pop İçerik Üretim Döngüsü

Kaynak: (Binark, 2020: 210)

Görsel 1'de belirtildiği üzere K-pop endüstrisi içeriği hazırladıktan sonra geleneksel ve sosyal medyada eş bir yayılım süreci yürütmektedir. Ürünü tüketicisiyle buluşturan dağıtım süreci ve bu bağlamda tüketimle gelişen hayranlık olgusu ajanslar tarafından pek çok yan etmenle desteklenmektedir. K-pop üretimden tüketime bir kültür endüstrisi örneği oluşturmakta ve bu endüstrinin önemli ayaklarından birini içeriğin pazarlamasını ele alan dağıtım süreci kapsamaktadır.

Küresel bir olgu halini alan K-pop grupları dünyada yaygınlaşmak ve hedef kitlesini korumak için medya araçlarını aktif kullanırken burada ağ teknolojilerinin bir getirisi olan sosyal medya önem teşkil etmektedir. Mekân olgusundan bağımsız bir pazarlama sürecine olanak tanıyan sosyal medya K-pop gruplarının küresel ölçekte varlığını tanınması, bir fan kitlesi oluşturması ve bu kitleyle etkileşime geçmesinde önem teşkil etmektedir. Nitekim, K-pop'un Güney Kore'de yarattığı kültürel dezenformasyondan bahseden Lie'ye (2015: 130) göre de K-pop'un K'sı, Kore ya da Koreli olmak ile ilgili bir unsurdan ziyade Marx'ın *Das Kapital* eserinin K'sını içermekte (bir marka görevi görmekte) ve bu atfına istinaden çalışmasında K-pop üretimlerinin pazarlama ve medya arasındaki ilişki stratejik ilişkilerin özgünlüğünü de belirtmektedir. Öyle ki, bir bağlamda K-pop, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği bu tüketim sürecinde, belirli bir alt kültürün dili, becerileri ve stilleri hakkında bilgi ve uygulama becerisine atıfta bulunan "alt kültür sermayesinin" geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Thornton'dan akt. Yoon, 2019: 10).

2. SOSYAL MEDYADA BÜYÜYEN BİR DALGA K-POP

İletişimin Gücü isimli kitabında Manuell Castells (2016), ağ teknolojilerinin yaygınlaşması ile ağlar üzerinde bir ortak amaç, payda üzerinde oluşan birliktelikleri ağ toplumu (Network Society) terimi ile kavramsallaştırırken bu kavram kapsamında internetin gücünü, ağ üzerinde kolektif hareketler aracılığı ile iktidarlar meydana getirilmesi ve bu iktidarların kitleler üzerinde algı yaratabilmesiyle ifade etmiştir. Ağ toplumu, küresel bir yapıyı temsil etmektedir. Hallyu'nun dönemlere ayrılması, gelişmesinde de Castells'in belirttiği ağ teknolojileri ve bu doğrultuda gelişen ağ toplumu olgusu rol oynamaktadır. Nitekim, Jin ve Yoon (2016: 1278) Hallyu 1.0'ı Hallyu 2.0'dan ayırırken internet unsurunu belirtmekte ve Hallyu 2.0'da sosyal medya araçlarının ajanslar tarafından kullanılan bir araç haline gelişinin altını çizmektedir.

İnternet teknolojileri Hallyu akımının Uzak Doğu Asya'dan çıkarak küreselleşmesinde etken olan unsurlardan birini oluşturmakta; ayrıca Hallyu starlarına fanları ile etkileşim olanağı sunarak akımın etkilerini arttırmaktadır. K-pop grupları da bağlı oldukları ajanslar rehberliğinde sosyal medyayı kullanmakta ve hayranları ile etkileşime geçmektedir. Parc ve Kim'in (2020: 16) beş kategoriye ayırdığı K-pop'un gelişmesine etken olan yaklaşımlardan biri olarak gösterdiği unsur olan SNS (Social Networking Sites); K-pop içeriği ile içerik üreticisinin pazarlanması ve etkileşim kazanmasında öneme sahiptir. Bu etkileşim, K-pop üretimi içerik ve onun hayranları arasında gerçekleşmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta K-pop için üretimden tüketime önem taşıyan hayran olgusudur.

Henry Jenkins (2006: 41), hayranlık (fandom) kavramını açıklarken bireyin sadece bir oluşumu düzenli takip etmesinin yanı sıra bu ürünle ilgili kendi duygu ve düşüncelerini diğer bireylere aktarması, kendi gibi diğer hayranların bulunduğu bir topluluğa katılması ve sahip olduğu izleme eylemini bir kültür haline getirmesi olarak ifade etmektedir. Bu kültürün devamında ise hayranlar, üreticiler tarafından içerik üretim ve dağıtım sürecine aktif olarak dahil edilmekte, bu da katılımcı kültürü oluşturmaktadır (Jenkins, 2006: 428). İnternet teknolojileri ucuz, kolay erişilebilir ve hızlı reaksiyon verilmesi açısından bu kültürün oluşmasına katkı sağlamıştır.

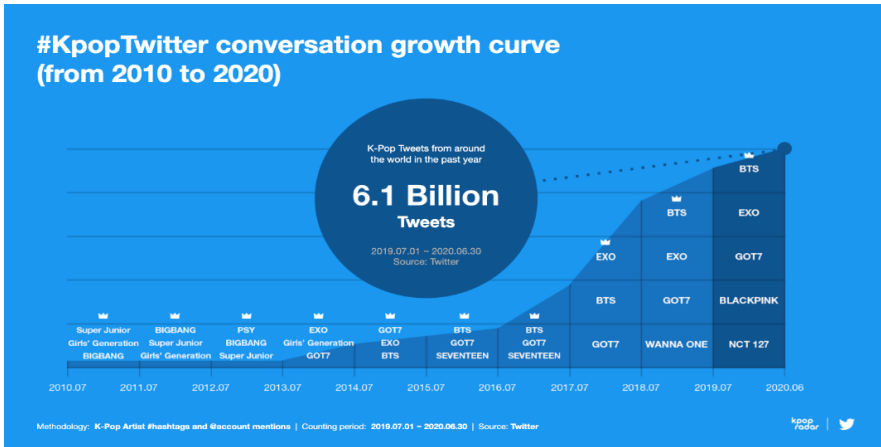
K-pop, sosyal medyanın tanıdığı hayran kültürünün üretim ve tüketim etkilerinden aldığı destekle gelişmektedir. K-pop gruplarının sosyal medya platformlarını aktif ve gündeme gelebilecek şekilde başarılı kullandıkları, bu sayede üretimlerini pazarladıkları görülmektedir (Binark, 2019: 134). K-pop grupları, sadece yaratıcı eserlerini paylaşmanın yanı sıra hayran topluluklarına yönelik sosyal medya platformlarından seslenmektedir. K-pop grupları; Youtube, Twitter, Vlive ve Instagram gibi sosyal ağlarda hayranları ile canlı, video, fotoğraf veya metin aracılığı ile etkileşim kurabilmektedir. K-pop'un küresel boyutta yaygınlaşmasında önemli bir unsur olan 2012 yılında PSY'nin Gangnam Style şarkısı, Youtube aracılığı kitleye ulaşmış ve Youtube'un en çok izlenen videoları arasında yer almıştır. K-pop'un yaygınlaşmasında Youtube'un önemini belirten Trzcinska'ya göre (2018: 51) Youtube, K-pop için bir fitil ateşlemiştir, bunun devamında Instagram ise K-pop'un dünya gençliğinde bir hayat formu olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Youtube, sosyal ağ siteleri ve akıllı telefon kullanımının artması K-pop'un küreselleşmesi ve uluslararası bir dalga haline gelmesini sağlamıştır (Lie, 2015: 129).

Sosyal medya platformları sayesinde sadece K-pop grupları ve onların müzikleri değil bu grupların üyeleri olan idoller de hayran kültürü içerisinde yer almaktadır. Hayranlar için

oluşturulan K-pop idolleri, imajları ve üretimleri ile kültürel bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır (Zhang ve Funk, 2017: 135).

İdoller, sosyal mecralarda gerçekleştirdikleri yayınlar veya içerik paylaşımları aracılığı ile aslında kendilerini teşhir etmekte, bu teşhir aracılığıyla da “otantik ben”lerini hayranlara açmakta ve onları kendilerini keşfe çağırmaktadır (Binark, 2019: 145). K-pop grupları, ajansları veya idollerin kendisi tarafından yapılan bu paylaşımlarında ana amaç hayranların duygularına seslenerek onları sürece dahil etmek, kitlelerini canlı tutmak ve onların tüketim pratiklerini arttırmaktadır. Bu yaratıcı kültürün içerisinde bulunan hayranlar da hayranlıklarını göstermek amacıyla sosyal medya platformlarında hayranları oldukları K-pop grup ya da idoller hakkında gruplar oluşturmakta, çevrimiçi etkinliklerine (konuşma, konser, konser sonrası) katılmakta, bireysel paylaşımlarda bulunmakta ve kolektif bir şekilde hareket ederek gündem oluşturmaktadır. Instagram, Vlive ve Youtube gibi oluşumlarda hayranlar, K-pop idolleri tarafından açılan yayınları izleyebilmekte, onlara yorum ya da beğeni gönderebilmektedir. Bu uygulamalardan bilhassa Vlive, Kore menşeli Naver tarafından 2015’te kurulan, amacı K-pop idollerinin hayranları ile bir araya getirmek, etkileşimde bulunmalarını sağlamak olan bir platformdur. Kuruluş itibarı ile hayran ve idol arasında etkileşimi esas alan bu uygulama dışında diğer sosyal medya platformlarında da kullanıcılar idoller ile etkileşime geçme olanakları bulmaktadır.

Hayranların bir araya geldiği ve bireysel ya da kolektif bir şekilde hareket ettiği platformlardan biri ise Twitter’dir. Twitter Global K-pop Ortaklıkları Başkanı Yeon-Jeong Kim’in (2020) ifadesi ile K-pop sanatçıları küresel bir kitleye erişmek isteklerinde, neler olduğu hakkında ilk gören ve onun hakkında konuşan olmak isteyen tutkulu hayranlarıyla bağlantı kurmayı hedeflediklerinde Twitter’da onlarla buluşmaktadır.



Görsel 2: 2012-2020 Yılları Arası #Kpoptwitter Sohbetlerinin Büyüme Eğrisi

Kaynak: (Kim, 2020) Celebrating 10 years of #Kpoptwitter

Görsel 2’de belirtildiği üzere 2010 ve 2020 yılları arasında #Kpoptwitter sohbetleri büyüyerek artmaktadır. Hayranlar, Twitter aracılığı ile K-pop konusunda idoller, gruplar, ödülleri veya sosyal yardımlar vb. konular üzerinden attıkları tweetlerle gündemler oluşturabilmektedir. 2020 yılında hayran ve K-pop sanatçıları arasında doğan bu etkileşim neticesinde, K-pop konusu hakkında toplamda 6,7 milyar tweet atılarak küresel de bir rekor kırılmıştır (Kim, 2021). Hayranlar, twitter aracılığı ile K-pop sanatçıları ile etkileşime

geçmenin yanı sıra sosyal amaçlar için de (örneğin #BlackLivesMatter) bir araya gelmektedir. Örneğin, hayranlar toplumu harekete geçirip #MatchAMillion gibi maddi destek topladıkları girişimlerde bulunmuşlardır (Kim, 2021).



Görsel 3 ve 4: Tweet Hacmine Göre İlk 20 Pazar- Benzersiz Seslere Göre En İyi 20 Pazar

Kaynak: (Kim, 2021) #Kpoptwitter Achieves New Record Of 6.7 Billion Tweets Globally In 2020

Türkiye’de var olan K-pop hayranları da beğeni ya da sitelemlerini, desteklerini veya sevinçlerini Twitter’da gündem oluşturarak beyan etmektedir. Kim’in *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020* (2021) başlıklı yazısında sunduğu veriler kapsamında Türkiye; #KpopTwitter 2020 yılında “Tweet hacmine göre ilk 20 Pazar içerisinde” 19. sırada yer alırken; “Benzersiz seslere göre en iyi 20 pazar alanı” arasında ise 12. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de K-pop hayranlarının Twitter’ı bir etkileşim aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma; Türkiye’deki K-pop hayranlarının Twitter’ı hangi konu başlıkları, hangi konular üzerinde konuştuklarını, ulusal ya da uluslararası boyutlarını ve gündemde kalma sürelerini, Trends Topic’teki etkenliklerini bir başka ifade ile “K-pop’ın Türkiye Gündemi”ndeki etkenliğini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma doğrultusunda 6 Aralık 2020 tarihinde Güney Kore’de düzenlenen Mnet Asya Müzik Ödülleri (MAMA) kapsamında Kore Pop müzik türünde ödüllerin dağıtıldığı törenin olacağı (30 Kasım- 6 Aralık) bir hafta boyunca Twitter’da K-pop hakkında açılan hashtagler tasnif edilmiştir. MAMA ödül töreni sürecinin seçilmesindeki neden, bu törenin K-pop ödülleri açısından büyük bir oluşum olmasıdır. İçeriklerin tasnif edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

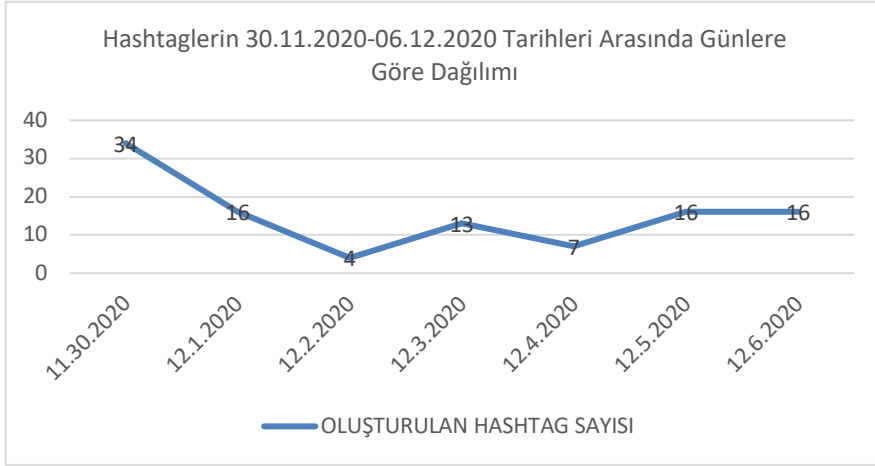
Berelson, içerik analizini iletişim içeriğinin, sistematik, objektif ve sayısal olarak (nicel) analiz etmeye olanak sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (akt. Akdenizli, 2012: 135). İçerik analizi, bir iletişim içeriğinin (yazılı, sözlü, işitsel veya görsel) açık ve net olan mesajlarına odaklanmaktadır. Nesnellik ve sistematikliğin öne çıktığı bu yöntemde aynı örneklem incelendiği süreç sonucun aynı çıkması gerekmektedir. Dolayısı ile içerik analizinde araştırmacının elindeki materyali çözümlenmesi için bir sistem yaratması ve onu izlemesi gerekmektedir. İçerik analizinde çözümlenen verilerin önceden hazırlanmış olan araştırma sorularına cevap oluşturabilecek şekilde sayısal kodlar ile temsil edilmesi, kodlamanın devamında gerçekleştirilen hesaplarla araştırma sorularının cevaplanması gerekmektedir (Devran, 2010: 37). İçerik analizinin nicel bir yöntem olması araştırmacının rakamsal veriler sağlamasına olanak tanımaktadır.

Araştırmada, Twitter’da oluşturulan geçmiş tarihli hashtaglere *getdaytrends* (<https://getdaytrends.com/>) sayfası aracılığı ile ulaşılmıştır. Getdaytrends, anlık ya da geçmişe dönük hashtagler hakkında bilgi sunan, ülkelere göre oluşturulan hashtagleri ve bunların gün içinde sıralamalarından, atılan tweet sayısına, aktiflik sürelerine, ulusal ya da ya da küresel mi olduğuna dair veriler sunan bir sayfadır. Bu çalışmada, Getdaytrends’ten elde edilen veriler kapsamında araştırma soruları yanıtlanmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi aracılığı ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- AS 1. Hashtagler’in günlere göre dağılımı ne şekildedir?
- AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?
- AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?
- AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?
- AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?
- AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?
- AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?
- AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?
- AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?

3.1. Bulgular

AS 1. Hashtagler'in günlere göre dağılımı ne şekildedir?

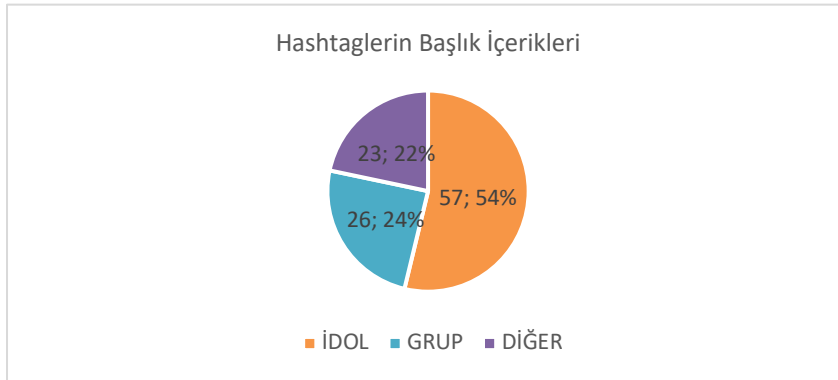


Grafik 1: Hashtaglerin Günlere Göre Dağılımı

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasındaki dağılım grafiği incelendiğinde hafta boyunca K-pop hakkında birden fazla hashtagin yer aldığı görülmektedir. Belirtilen tarih aralığı süresince toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur.

Minimum hashtag sayısı 2 Aralık 2020 günü 4 adetken en çok hashtag oluşturulan gün ise 34 adetle 30 Kasım 2020 tarihli Pazartesi günüdür. Bu tarihte yoğunluk olmasının nedenlerinden biri olarak; Exo grubu üyesi Kai'nin ㄱ (Mmmh)' Mv isimli solo şarkısını çıkarması görülürken, diğer neden ise Got7 grubunun Last Piece isimli şarkısını aynı tarihte piyasaya sürmesidir. Dolayısıyla, Pazartesi günü oluşturulan ya da dahil olan hashtaglerin ağırlığı bu iki gelişme yönünde olmuştur. Hafta boyu en az 4 hashtage sahip olan K-pop hafta ortasında bir düşüş yaşasa da MAMA 2020 ödül törenlerinin gerçekleştiği 6 Aralık 2020 tarihine doğru yine 15 tweetin üzerine çıkarak Trend Topic'te yer almıştır.

AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?



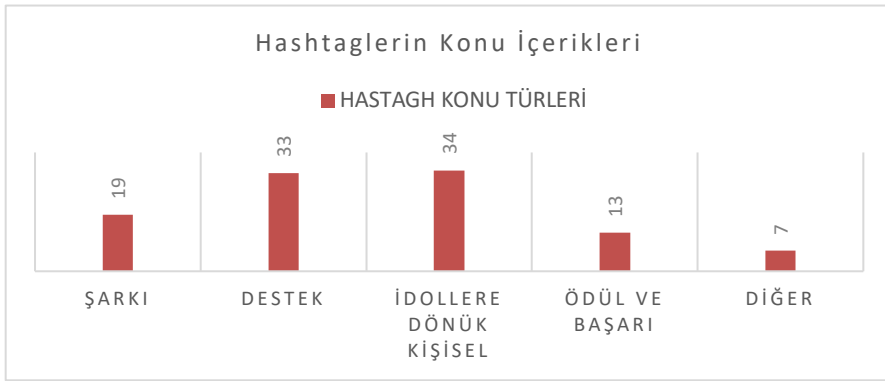
Grafik 2: Hashtaglerin Başlık İçerikleri

Hashtaglerin başlıkları için 3 kategori belirlenmiştir. Bunlar idol isimleri, grup isimleri ve diğer'dir. Diğer grubunda grup ya da idol ismi harici yer alan unsurları kapsamıştır.

Grafik 2 incelendiğinde 106 hashtagten 57'sinin idol isimleriyle açıldığı görülmektedir. %65'lik dilimi kaplayan idol isimlerinden sonra idollerin bağlı olduğu gruplar %30'luk dilimde 26 adet hashtagle yer alırken 23 adette grup ve idol isimlerinden bağımsız ödül, şarkı ya da başarıları içeren mesajlar yer almıştır.

Bireylerin sosyal medya aracılığı ile idollere sesini duyurma onlarla erişme isteklerinin bir yansımasını oluşturmaktadır. İdol adına açılan hashtaglerde; yaptıkları işler (şarkı ya da aldıkları ödüller) geçmekte, hayranlar tarafından idollere duyulan beğeni ve övgüler iletilmekte ayrıca idollerin doğum günü, terhisleri de isimleri üzerinden açılan hashtagler ile kutlanmaktadır.

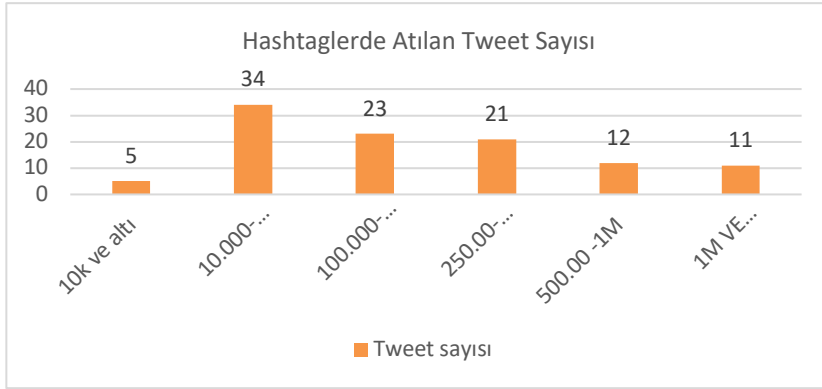
AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?



Grafik 3: Hashtaglerin Konu İçerikleri

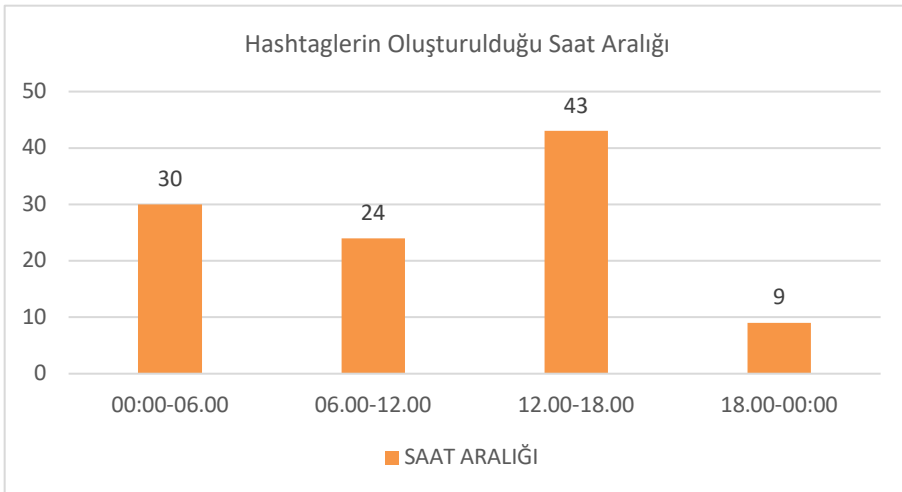
Hashtaglere konu dağılımı yapılırken 5 kategori oluşturulmuştur. Bunlar, ürünü inceleyen “Şarkı”; idollerin ya da gruplara duyulan sevginin gösterilip yanındayız imajı verilen birliktelik içerikli “Destek”; doğum günü, terhis, hastalık vb. durumlarda kutlama, temenni mesajı içeren “Kişisel”; K-pop grup ya da idollerinin kazandıkları ödül, şarkı sıralamalarını ve elde ettikleri başarıları kapsayan “Ödül ve Başarı” kısımlarıdır. Ayrıca, yıl sonuna dair açıklamaları içeren Spotify veya Youtube değerlendirmeleri ise “Diğer” kategorisinde yer almıştır.

Bu bağlamda, en çok idollerin kişisel hayatlarına dönük konularda hashtagler oluşturulmakta veya dahil olunmaktadır. Hayran kültürünün bir yansıması olarak hayranlar takip ettikleri idol hakkında daha çok bilgi sahibi olmaya çalışmakta ve onun hayatındaki bir parça olarak önemli anlarında yanlarında bulunmayı istemektedir. Grafikte ortaya çıkan sonuç da bunun bir yansımasını içermektedir. K-pop hayranları sosyal ağ siteleri aracılığıyla kendileri kolektif bir yapı oluşturmakta ve bu oluşturdukları kitle ile de fanları oldukları grup ya da idollerin yanında olmaya çalışmaktadır.

AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?**Grafik 4: Hashtaglerde Atılan Tweet Sayısı**

Bu soru kapsamında irdelenen tweet sayıları sadece Türkiye’de değil hashtagin küreselde topladığı tweet sayısını içermektedir. Küresel tweet sayısına ayrıca bakılmasının nedeni, K-pop’un küresel olarak da Twitter’da etkinliğini ortaya koymak ve bu soru ile ilişkili olarak ulusal hashtaglerin etkisini 9. araştırma sorusunda irdelemektir.

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasında ulusal ve uluslararası toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur. Bu hashtaglerin 5’i 10 K altında kalırken, 34’ü 10K-100K arasında, 23’ü 100K-250K; 21’i 250K-500K; 12’si 500K-1M arası ve 11’i 1milyon üzerinde tweetle yer almaktadır. 10K tweet sayısının çok az olması K-pop’un topladığı hayran kitlesinin bir göstergesidir. Atılan tweet sayılarına bakıldığında K-pop’un Dünya genelinde ne kadar popüler olduğu, hayranları tarafından sürekli bir etkileşim sürecinde bulunduğu görülmektedir.

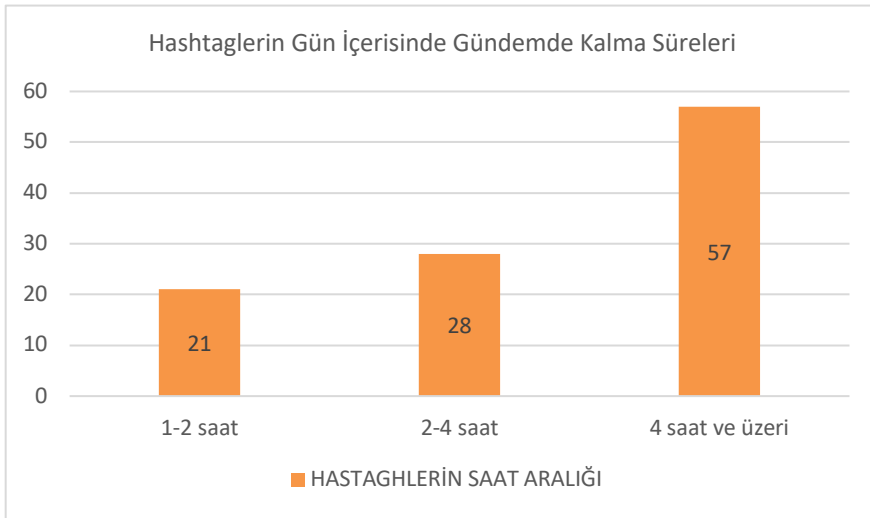
AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?**Grafik 5: Hashtaglerin Oluşturulduğu Saat Aralığı**

Coğrafi açıdan Türkiye ile Güney Kore arasında bulunan uzak mesafe iki ülke arasında altı saat zaman farkı oluşturmaktadır. Bu zaman farkının da bir neticesi olarak K-pop sanatçılarının eylemleri, ürünlerin dağıtımı Güney Kore merkezli olmakta bu durum gerek küreselde gerekse Türkiye’de hashtaglerin gündeme gelme saat aralığını da etkilemektedir.

Grafik 5’te görüldüğü üzere Türkiye’de en aktif hashtaglerin başlatıldığı zaman dilimi 43 hashtag ile 12.00-18:00 arası, ikinci verimli zaman dilimi ise 30 hashtag ile 00:00-06:00 saat aralığıdır. En az hashtag’in gündeme girdiği süreç ise Türkiye’de akşam saatlerini içeren 9 hashtag ile 18:00-00:00 saat aralığıdır. Bu grafiğin dağılımında iki ülke arasındaki zaman farkının etkileri görülmekte ve hashtaglerin gündeme girmesinde bu fark önem kazanmaktadır.

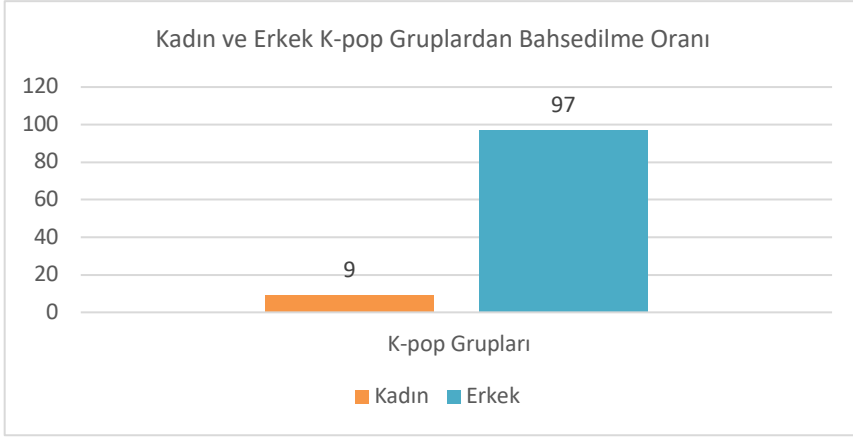
Ayrıca, 30 hashtagle 00:00-06:00 saat aralığının ikinci sırada bulunması K-pop hayran kültürünün Türkiye’de sağlam temeller oluşturmaya başladığının bir göstergesidir. Keza bu hashtaglerin çoğu sabah 04:00 ve 06:00 saatleri arasında gündeme girdiği araştırma kapsamında fark edilmiştir.

AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?

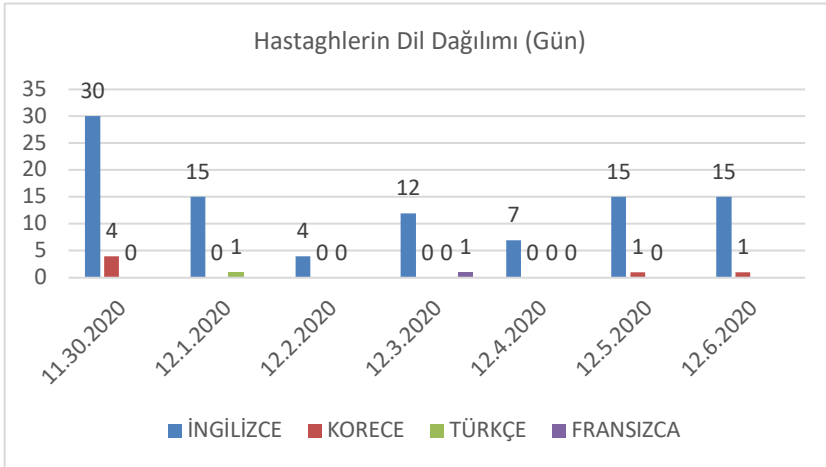


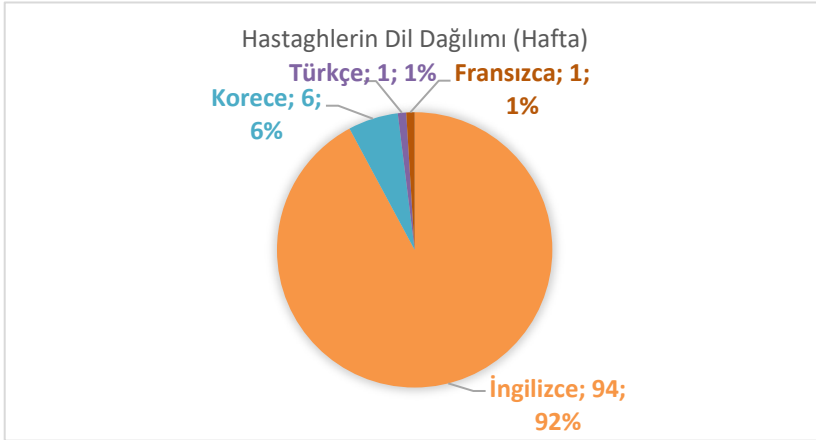
Grafik 6: Hashtaglerin Gün İçerisinde Gündemde Kalma Süreleri

30 Kasım ve 6 Aralık tarihleri arasında kullanılan 106 hashtag’in 57’si 4 saatten daha fazla gün içinde gündemde kalmayı başarırken, 106 hashtagten sadece 21’i 1 saat süresince aktifliğini yitirmiş, 28 hashtag ise 2-4 saat aralığında gündemde kalmayı başarabilmiştir. Bu durum, Türkiye’de K-pop’un ciddi bir hayran kitlesi olduğunu gösterirken ayrıca, K-pop’un Türkiye’de etken bir olgu olduğunu ispatlamaktadır.

AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?**Grafik 7: Kadın ve Erkek K-pop Gruplardan Bahsedilme Oranı**

Türkiye'de kullanılan 106 hashtag'in sadece 9'u kadın grup ve idol hakkındayken; diğer 97 hashtag ise erkek sanatçılar üzerinedir. Dolayısıyla, K-pop'un Türkiye'de erkek grupları aracılığı ile tanındığı ve daha popüler olduğu söylenebilir.

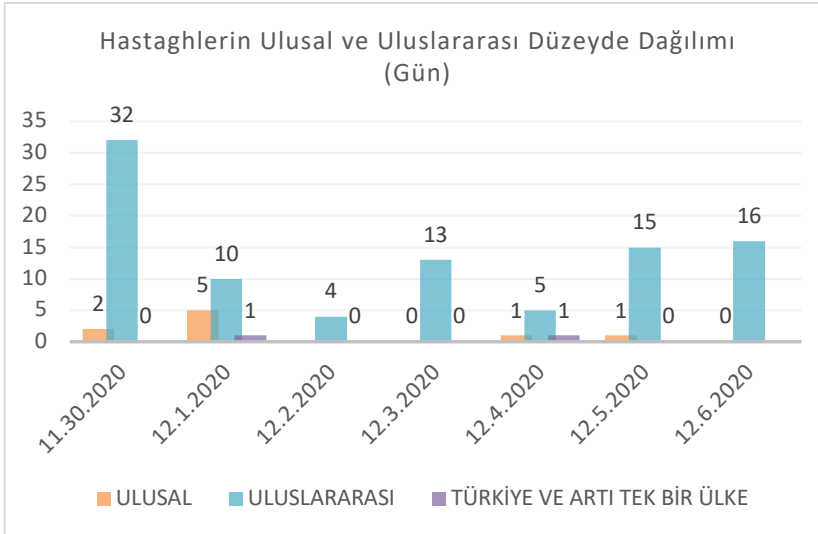
AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?

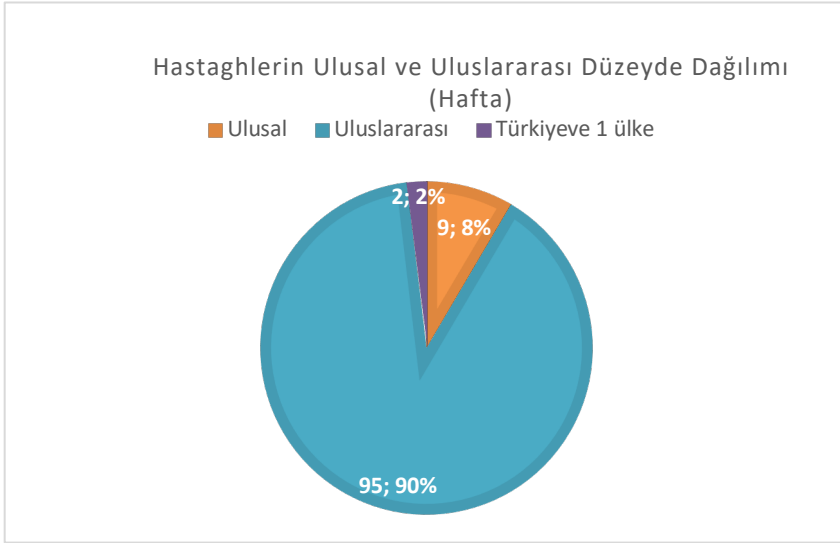


Grafik 8 ve 9: Hastaglerin Günlük ve Haftalık Dil Dağılımı

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasında oluşturulan hashtagler İngilizce, Korece, Fransız ve Türkçe olmak üzere üç dili kapsamaktadır. 94 hashtag'te İngilizce kullanılması K-pop'un küresel bir olgu olduğunun göstergesidir. Türkçe hashtag sayısının sadece 1 adet olması ulusal alanda 9 hashtag oluşturulsa da İngilizce'nin dil olarak tercih edildiğini göstermekte, bu durumun da küresel bir içerik yaratma isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İngilizce dışında 6 hashtagde Korece kullanılması K-pop'un oluştuğu ve yayıldığı coğrafyadan kaynaklanmaktadır. İlâveten Korece hashtaglere Türkiye gibi diğer uluslardan katılım sağlanması hem fan kültürünün hem Kore Dalgası'nın bir sonucu olarak görülmektedir.

AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?





Grafik 10 ve 11: Hastaglerin Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Günlük ve Haftalık Dağılımı

Bir hafta boyunca oluşturulan hastaglerin günlere dağılımının hepsinde uluslararası yaratılan hastagler çoğunlukta görülmektedir. Toplamda 57 hastag uluslararası olarak kullanılırken ulusal kategorisinde ise Türkiye'nin 9 hastag oluşturduğu görülmüş ayrıca 2 hastagte de Türkiye ve sadece 1 ülke tarafından kullanılmıştır. Türkiye hem küresel hastagleri kullanmakla beraber kendi hayran kitlesini bir araya farklı bir hastagte de bir araya getirmeyi başarmaktadır. Ancak, Türkiye tarafından oluşturulan hastaglerin 9'uda 10K altında tweet alması küresel hastagler ile kıyaslandığında ulusal hastaglerin geri planda olduğunun bir göstergesidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hallyu akımının önemli bir unsuru olan K-pop, internet teknolojileriyle beraber ajanslar ve sanatçıları tarafından küreselleştirilmektedir. K-pop üretimden tüketime bir endüstri oluşturmaktadır. Bu endüstride ajanslar tarafından üretilen K-pop sanatçıları ve ürünleri sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitlelerine pazarlanmaktadır. Bu pazarlama sürecinde ağ teknolojileri dağıtım kolaylaştırırken aynı zamanda hayranların da erişimini kolay, ucuz ve hızlı hale getirmektedir. Castells'in belirttiği ağlar üzerine kurulu ağ toplumu hayran kültürünün gelişmesinde de etken olmakta ve bu durum K-pop ajansları tarafından da kullanılmaktadır.

Ajanslar tarafından kişisel hayatları da sosyal medya platformları aracılığı ile sunulan K-pop idolleri hayranları ile bu kanallar aracılığı etkileşim kurmakta ve kendilerini onlara anlatmaktadır. Vlive, Youtube, Instagram gibi oluşumlardan canlı yayınlar yaparak hayranlarına parasosyal bir etkileşim olanağı tanıyan idoller ayrıca bu mecralar ve Twitterda yaptıkları görsel veya metinsel paylaşımlarla da onları bilgilendirmektedir. Özellikle pandemi döneminde K-pop gruplarının düzenledikleri çevrimiçi konserler, konser öncesi ve sonrası videolar hayranları ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamış, aynı zamanda onlara kendileri hakkında bilgi de sunmuştur. Sosyal medya platformları, K-pop için ağlar aracılığı ile bir hayran kültürü oluşumuna olanak tanımaktadır. Oluşturulan bu ağlarla çevrili yapı,

K-pop ve idollerine olumlu olanaklar tanıdığı gibi etkileşimin diğer kutbunu oluşturan hayranlara da beğeni, yorum veya ürettikleri bir içeriği paylaşma olanağı tanınmaktadır. Neticede hayran kültürünün ana unsurlarından biri üretimi sunan yaratıcı grupken diğer tarafta bu üretimi yayan, benimseyen veya eleştiren hayran topluluklarıdır. Ağ teknolojileri neticesinde oluşan sosyal medya platformları bu hayran kültürünün oluşmasına olanak tanırken Jenkins'in belirttiği katılımcı kültürü meydana getirmektedir. Hayranlar sadece takiple sınırlı kalmayarak üretime ve dağıtımına dahil edilen bir unsur olmaktadır. Hayranların üretici olduğu mecralardan Twitter ise hayranların gündem oluşturmalarına onların kolektif bir yapılanma ile hareket etmesine olanak tanıdığı için K-pop endüstrisi bilhassa hayranlar için önemli bir unsuru teşkil etmektedir.

2020 yılında 6,7 milyon atılan tweetle bir rekore imza atan K-pop paylaşımları, Twitter'ın K-pop idol ve hayran etkileşimindeki önemini göstermektedir. Dünya'da gittikçe yayılan ve yaygınlaşan K-pop müzik türü Türkiye'de de hayran kitlesiyle dikkat çekmektedir. Türkiye'deki hayranlar da sosyal medya kanalları aracılığıyla K-pop idollerine erişim sağlamaya onlarla etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, 6 Aralık 2020 tarihinde düzenlenen MAMA 2020 ödül töreni haftasında (30 Kasım-6 Aralık) Twitter'da açılan hashtagler aracılığı ile K-pop'un Türkiye gündemindeki yerini ölçmeye çalışmıştır.

Çalışmada, MAMA 2020 ödül töreni sürecinin seçilmesindeki ana neden törenin en büyük K-pop ödül töreni olmasıdır. K-pop sanatçıları ve hayranları açısından önem teşkil eden bu sürecin Türkiye gündeminde de hayranlar tarafından takip edilip edilmediği sorusu ile yola çıkılarak bu bir haftalık süreç boyunca oluşturulan hashtagler 9 soru kapsamında incelenmiş, çözümlenmede içerik analizi kullanılmıştır. Hashtagler günlere göre dağılımları başlıklarının içerdikleri, konuları, tweet sayıları, hashtagin aktiflik süresi, ulusal ya da uluslararası boyutu, oluşturuldukları dil, hashtagin oluşturulduğu saat aralığı ve kadın ya da erkek K-pop sanatçılarından aktiflikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye'de K-pop'ın her gün gündemde birden fazla minimum 4 hashtagle yer alması, atılan tweet sayıları ve gündem kalma süreleri Türkiye'de etken bir hayran kitlesi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye'deki hayran kitlesinin atılan hashtagler incelendiğinde daha çok erkek K-pop grup ve idollerini takip ettiği, hashtaglerin konuları incelendiğinde idollere yönelik kişisel içerikli paylaşımların daha çok öne çıktığı, hashtaglerde en çok idollerin isimlerinin yer aldığı hatta gruplardan daha çok kullanıldığı gözükmemekte ayrıca gündeme girdiği saat aralıklarını 18:00-00 ve 00:00-06:00 grubunu içermesi K-pop'un Türkiye'de ilgili bir hayran kitlesine sahip olduğunu göstermekte; Türkiye'deki hayranlar Twitter'da oluşturdukları gündemlerle K-pop hakkındaki katılımcı kültürü destekleyecek tavırlarda bulunmaktadır. En son olarak da hashtaglerde İngilizcenin dil olarak ağırlık kullanılması ve uluslararası hashtaglerin daha fazla gündem de yer tutmasının sağlanması ise K-pop'un küresel boyutuna dikkat çekmektedir. Bu çalışma doğrultusunda, K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürü yarattığı ve hayran kültürü aracılığı ile gündemde etken olan bir unsur olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Ahn Ji-Hyun & Yoon, E. Kyung Yoon (2020). Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan. *Journal of Contemporary Eastern Asia* Cilt: 19, Sayı: 2. 179-196 DOI: 10.17477/jcea.2020.19.2.179.

- Akdeniz, Banu Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. (Ed. Özlem Güllüoğlu) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. (133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binark, Mutlu (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü. Binark, M. (Der.) *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. (189-226). Ankara: Um:ag.
- Binark, Mutlu (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, Mutlu (2018). "K-Pop Fenomeni: Bts'nin ve Exo'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası". *Varlık Dergisi*. 42-49.
- Binark, Mutlu ve Özyayın, Şule Karataş (2020). Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak "Hallyu Yıldızları" (Der. Mutlu Binark) *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. (141-168). Ankara: Um:ag.
- Chen, Steve (2016). Cultural Technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (The Korean Wave). *International Marketing Review*. Cilt:33, Sayı:1. 25-50.
- Devran, Yusuf (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Getdaytrends. <https://getdaytrends.com/tr/turkey/> (Erişim Tarihi: 19-25 Ocak 2021).
- Han, Benjamin (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*. (11). 2250-2269. <http://ijoc.org>.
- Istad, Felicia. (2016). A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea. (Ed. Kadir Ayhan). *Korea's Public Diplomacy*. (49-80) Seoul: Hangang Network.
- Keskin, Alptekin (2020). Bts veya Aşık Olunacak Erkeklik: Youtube'da Netnografik Bir Analiz. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, Sayı:6. 4-22.
- Keskin, Alptekin (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme, *İNİF E- Dergi*, Cilt:5, Sayı:1. 25-38.
- Keskin, Alptekin (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*. Cilt:22. Sayı:49. 196-220.
- Kim, Bok-Rae. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. Cilt:5. Sayı:5. 154-160.
- Kim, Yeon-Jeong (21. 09. 2020). Celebrating 10 years of #KpopTwitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- Kim, Yeon-Jeong (21. 09. 2020). #KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020.html (Erişim Tarihi: 04.02.2021).
- Jang, Gunjoo & Paik, Won K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Scientific Research*. <https://www.scirp.org/html/22229.html>, 196-202. (Erişim Tarihi: 18.01.2021.).
- Jenkins, Henry (2006). *Cesur Yeni Medya*. (Çev. Nihan Yeğengil). İstanbul: İletişim.

- Jin, Dak Yong ve Yoon, Kyong (2016). The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society*. Cilt:18, Sayı:7. 1277–1292.
- Jung, Eun-Young (2009). “Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States”. *Southeast Review of Asian Studies*. Sayı 31. 69-80.
- Lie, John (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, Sayı: 43. 339-363.
- Lie, John. (2015). *K-Pop Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. California: University California Press.
- Macit, Mustafa (2018). Kore Dalgası Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/ Kore Dizileri. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Oh, Ingyu. & Lee, Hyo-Jung. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Sayı: 3, 72-93.
- Parc, Jimmy ve Messerlin, Patrick ve Moon, HwY-Chang. (2016). The Secret to the Success of K- Pop: 10.4018/978-1-5225-1031-4.ch008.
- Parc, Jimmy & Kim, Shin-Dong. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability* 12, 7790. Doi:10.3390/su12187790.
- Sayar, Banu & Sayar, Tahsin Eren. (2021). Sosyal Medya Projesinden Dünya Fenomenliğine: K-Pop Fanlarının Motivasyonları ve Parasosyal Etkileşimleri. (Ed. Mehmet Gökhan Genel). *Medya Emperyalizmi*. (299-322). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Shim, Doobo. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*. Cilt:28. Sayı:1. 25-44.
- Trzecińska, Julia. (2018). Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, *Structure & Communication*.
- Yim, Haksoon. (2010). "Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea." *The International Journal of Cultural Policy*. Cilt: 8, Sayı:1. 37-48.
- Yıldırım, Hacı Mehmet & Göç, Ezgi. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4. Sayı:2. 58-79.
- Yoon, Kyong (2019). Diasporic Youth Culture of K-pop. *Journal of Youth Studies*. Cilt: 22. Sayı:1. 138-152. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>.
- Zhang, Qian & Fung, Anthony Y.H. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of Korean music bands in China. T. J. (Ed. Tae-Jin Yoon ve Dal Yong-Jin) *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (129-143). London: Lexington Books.