

Yazar Bilgileri
Author(s)

Doktora Öğrencisi
Nur Özdemir
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı
nurrozdemir@gmail.com
ORCID:0000-0003-0285-8222

Doktora Öğrencisi
Bahar Akpınar
Karamanoğlu Mehmetbey
Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı
baharakpınar68@gmail.com
ORCID:0000-0002-4486-2724

Öz

İnternet teknolojileri ve iletişim araçlarındaki hızlı değişim, insanların toplumların yaşamalarında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İnternet sayesinde farklı kültürel değerler hızlı ve serbest bir şekilde dünyanın dört bir yanını dolaşmaktadır. Bu durum kültürel etkileşimi olumlu ya da olumsuz şekillerde etkilemektedir. Yaşanan bu kültürel etkileşim sonucunda kültürel emperyalizmi kabul ederek kendi kültürünün özelliklerini kaybetmek seçenekler arasındadır. Bu çalışmada, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla dört bir yanımızı saran ağların, toplumların kültürleri üzerindeki etkileri ele alınırken kültürel emperyalizmin oluşması ve yeniden üretilme sürecinde yeni medyanın etkisinin incelenmektedir. Bu çerçevede çalışma kültürel emperyalizm ve yeni medya olgularını Türk toplumunda Kore kültürü örneği üzerinden ele almak hedeflenmektedir. Böylelikle çalışması yapılan konu literatürde özgün bir yere sahip olması açısından önem arz etmektedir.

Abstract

The rapid change in internet technologies and communication tools has brought important changes in the lives of people and societies. Thanks to the Internet, different cultural values circulate quickly and freely all over the world. This situation affects cultural interaction in positive or negative ways. As a result of this cultural interaction, it is among the options to accept cultural imperialism and lose the characteristics of its own culture. In this study, while the effects of the networks that surround us all around us on the cultures of the societies with the spread of the new media are discussed, the effect of the new media in the formation and reproduction of cultural imperialism is examined. In this framework, it is aimed to deal with cultural imperialism and new media phenomena in Turkish society through the example of Korean culture. Thus, the subject of the study is important in terms of having a unique place in the literature.

Makale Tarihleri
History of Article

Geliş Tarihi /Received
14.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted
12.06.2022

Anahtar Kelimeler / Keywords

Kültür/ Culture
Emperyalizm/ Imperialism
Kültürel Emperyalizm/ Cultural Imperialism
Yeni Medya/ New Media
Kore Kültürü/ Korean Culture

Teşekkür, Çıkar Çatışması ve Katkı Oranı Beyanı

Statement of Acknowledgment, Conflict of Interest and Contribution Rate

- Çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- Çalışmada yazarların katkı oranı %50'dir.

Atıf / Citation

Özdemir, N. & Akpınar, B. (2022). Kültürel Emperyalizm ve 'Yeni Medya': Türk Toplumunda Kore Kültürü Örneği. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 1(1), pp. 20-26.

DOI

Dergimiz henüz DOI hizmeti vermemektedir.
Our journal does not yet provide DOI services.

1. Giriş

Gündelik hayatımızda en çok kullandığımız sosyal ağları içeren yeni medya günümüz toplumlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerleme sonucunda küreselleşme ve beraberinde gelen farklı kültürlerin etkileşimiyle birlikte kültürün tek tipleştiği iddiaları yükselmektedir. Genel olarak küreselleşmenin kültürler üzerindeki etkisi Amerikan toplumunun kültür kalıplarının diğer toplumlar üzerinde hakim olmaya başlaması toplumların kültürel zenginliğini önemli açıdan tehdit ettiği düşünülmektedir.

Medyanın küreselleşmeyle birlikte yabancı kültürleri değer ve alışkanlıklarını yaymak için kullanılması kültür emperyalizminin hızlanmasına yol açmıştır. Kültür emperyalizmi 1960'lerden önce kullanılmış olsa da daha çok 60'lar sonrasında gündeme gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm çalışmalarına göre, kültür emperyalizmi medya emperyalizmini de içine alarak emperyalizmin alt başlıklarını oluşturmaktadır. Kültür emperyalizmi bir kültürün kendisini yerel kültürlere bilinçli ya da bilinçsiz olarak aktarmaya çalışmasını ifade etmektedir. Emperyalizm kavramında olduğu gibi kültür emperyalizminde de genel olarak gücü elinde tutan kültür baskın rol oynamaktadır. Kültürel emperyalizm, dayatmaya maruz kalan yerel kültürlerin yok olma ihtimalinin yanı sıra baskın kültür ile yeniden üretilip iki veya daha fazla kültürün melezleşmesiyle de sonuçlanabilir.

Ölçekçi'nin 2020 yılında, "Küreselleşme ve İletişimin Milli Kültürlere Etkileri" adlı çalışmasında, kültürler arası etkileşimin küreselleşme sürecinde, kitle iletişim teknolojisinin kazandırdığı alışkanlıklarla hızlandığı ve yaygınlaştığı belirtilmektedir. Küreselleşme merkez ve çevre arasında anlam ve yaşam tarzı akışını kolaylaştırarak dünyayı kültürel değerlerin ve simgesel biçimlerin aktarıldığı tek bir mekan haline getirmenin ideolojisi olmuştur. (Ölçek, 2020: 92). Bu şekilde küreselleşmenin etkisi habituslar arasındaki geçişkenliği kolaylaştırdığı söylenebilir. Var olan bir habitusun etkisi diğer habitusların yeniden üretilmesine neden olmaktadır.

Akyol'un 2020 yılında, "Kültürel Emperyalizmin Göstergibilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği" adlı çalışmasında, kültür emperyalizmin, kültürel kimlik ve göstergibilimin birbirleri ile bağlantılı olduğu gösterilmektedir. McDonald's markasının kültürel emperyalizmin bir parçası olduğu ve toplumların kültürel kimlikleri ve yemek yeme alışkanlıklarını etkilediği gözlemlenmiştir (Akyol, 2020: 28). Bugün bakıldığında toplumların yemek yeme alışkanlıkları kültürel emperyalizmin etkisiyle birlikte diğer toplumlar arasında da yaygınlık kazanmıştır. Küresel ölçekte düşünüldüğü vakit bireyler arasında başka topluma ait yemek kültürleri özümsemesinden ötürü bu yemeklerin yerli kültürle değişimi de gerçekleştirilmektedir.

Dağtaş ve Yıldırım'ın 2018 yılında, "Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 "Kara Cuma" Örneği" başlıklı çalışmasında, medya emperyalizminin kültürel emperyalizmin gelişmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Günümüzde film, televizyon içerikleri, müzik, spor, alışveriş merkezleri vb. kültürel ürünlerin tamamı medya tarafından dağıtılmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2018: 107). Yeni medya ile küresel bir köy haline gelen dünyamızda toplumların kültürel değerlerini diğer toplumlara aktarılması kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada ise yeni medya kavramı ekseninden kültürel emperyalizm kavramının izah edilmesi amaçlanmaktadır. Bu izahı yaparken ise Türk toplumu üzerindeki Kore kültürü esintisi ve etkisi örnekleri çerçevesinde şekillendirilecektir. Küresel bir köy haline gelen dünyamızda değerlerin, kültürlerin, düşüncelerin, ideolojilerin vb. aktarımı hızlanmıştır. Bu bağlamda ağlar ve küreselleşmeyle birlikte toplumlar arasında teknoloji ve kültür aktarımının hızlandığı ifade edilmektedir.

2. Bir Kavram Olarak 'Yeni Medya'

Yeni medya, günümüzde sıkça kullanılan ama sınırları doldurulmayan kavramlardan birisidir. Bu kavram iletişimi, bilgisayar, uydu kanallarını ve internet teknolojilerini bir araya getirmektedir. Yeni medya bilgisayar, internet, küresel yayın yapan uydu kanalları ve sosyal medya (Youtube, WhatsApp, Facebook, Twitter) gibi pek çok çeşidi kapsamaktadır. Gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen yeni medya, yeni birçok iletişim teknolojilerini beraberinde getirmesinin yanı sıra geleneksel medyanın araçlarını da yeniden üretilerek dijital dönüşmüştür. Bu süreç birçok geleneksel medya araçlarının (Gazete, dergi, televizyon vb.) popülaritesini kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. Dijitalleşme çağının bir getirisi olan medya araçları teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok insanın erişmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel medya araçları bireyler arasında tek yönlü bir iletişim imkanı sağlarken yeni medya araçları sayesinde bireyler karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu durum yeni medya araçlarının kullanımını yaygın ve cazip hale getirmenin etkenlerinden birisi olarak söylenebilir. Yeni medya araçları küresel ölçekte dünyaya açılan bir pencere konumundadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın yeni medyaya karşı gücü zayıflamış ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2020 yılında yayınlanan gazete ve dergi sayısı, 2020 yılında 2019 yılına göre %13,5 azalarak 4 bin 746 düşerken gazete ve dergilerin tirajı, 2020 yılında 2019 yılına göre %20,9 azalış göstermiştir (TÜİK, 2020).

Yeni medyanın dünya genelinde yaygınlaşması modern toplumun ağ toplumu olarak tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Ağ toplumu, "sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal – örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır" (Van Dijk,

2016). Dünya Çapında Ağ'ın (World Wide Web, yani WWW) yaygınlaşmasıyla birlikte dünya genelindeki ağın ulaştığı bütün toplumların yapılarında değişiklikler gözlemlenmiştir.

İnternet teknolojisinin kullanıcı içeriğine dönüşmesi web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle başlamıştır. Web 2.0, kavramı yani ikinci nesil internet hizmetleri kullanıcılarının bilgilerini paylaşarak oluşturulmuş bir sistemdir. Kısacası web 2.0, 3.0 ve son zamanlarda sanal gerçekliğe odaklanan 4.0 gündelik yaşamımızda kullandığımız sosyal ağların tamamını kapsadığı düşünülmektedir. Sosyal ağlar, “kişilerin bireysel özelliklerine göre kendi profillerini oluşturabildikleri, oluşturdukları profiller ile kendi bireysel ilişkilerini sürdürebildikleri, aynı zamanda hem bir birey, hem de bir grup üyesi olarak iletişimlerini yapılandırabildikleri; hem bireysel, hem de kitlesel iletişim ortamlarını kullanıcılarına sağlarlar” (Altunay, 2015: 423) Sosyal ağlar; wikiler, bloglar, alışveriş siteleri, e-kitap, sanal oyunlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, dijital müzik platformları, dijital dizi ve film izleme platformları gibi pek çok ağları içinde barındıran bir medya alanıdır.

Yeni medya bilgiye ulaşımı hızlandırdığı için geleneksel medyayı gerisinde bırakmıştır. Her ne kadar yeni medya araçları kullanımı yaygınlık gösterse de geleneksel medya kullanımı kuşaklar arasında farklılıklar göstermektedir. Diğer yanda yeni medya araçları geleneksel medyanın tam anlamıyla sağlayamadığı kişi ve grup katılımlarının önünü açarak homojen bir sosyal ortam oluşmasına imkan vermektedir (Özensel, 2016: 127). Bu durumda yeni medya, kullanıcılara dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiyi anıdan ulaşma imkanı sağlayarak toplumlar ve kültürler arası etkileşimi hızlandırmaktadır. Yeni medya ile kitle iletişim araçları, “kendilerini oluşturan etkileşimlerin izleri gibi, toplumsal ilişkileri, eylem mantıklarını ve kültürel hareketleri yoğunlaştıran kıvrımlar gibi görülebilir” (Magret, 2021: 331). Yeni medya bu özelliği ile herhangi bir kültürün özelliği saniyeler içinde başka bir kültürde görülme sağlamaktadır.

Diğer yandan yeni medyanın kullanıcılarına özgürlük alanı açarak fikirlerini beyan edebilme imkanı sağlamasıyla birlikte insanlar yeni medyanın oluşturduğu yeni alanda ürünlerini tanıtımını yapabilmekte farklı kültürlerin özelliklerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu sayede yeni medya kullanıcıları yeni alışkanlıklar ve davranış kalıpları kazanmaktadır. Günümüz dünyası küreselleşmiş kültür ve iletişimsel açıklık çağıdır (Yinghau'dan aktaran Bozkuş, 2017: 381). Toplumların yaşadıkları bu açıklıklar yeni medyanın araçları sayesinde kapatılmaya çalışılmaktadır. Küresel bir köy haline gelen dünyamızda yeni medya kullanıcıları oluşan dijital yakınsaklık ile kendilerine yabancı olan kültürler ile etkileşime ve diyaloga açık hale gelirler. Dijital yakınsaklık, farklı iletişim araçlarının dijital teknolojiler ile bir arada bulunması anlamına gelmektedir (Laughey, 2010: 159). Dijital yakınsaklık ile medya üretim, dağıtım ve tüketimi içinde barındırmaktadır. Görsel, yazılı veya işitsel birçok içerik ağlar sayesinde bilgisayarlarda üretildiği gibi yine ağlar sayesinde üretilen içeriklerin küresel ölçekte dağıtımı hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Ayrıca üretim ve dağıtımın hızlanmasını yardımcı olurken tüketicilerinde farklı deneyimler ile karşılaşarak taleplerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Yeni medyanın hayatımıza çok fazla dahil olması ile en fazla görülen problemler alanlar teknoloji bağımlılığı, kültürel değişimler, tüketim toplumu ve bilgi kirliliği dezenformasyon konularıdır (Çağlak, 2020: 13).

22

3. Kültürel Emperyalizm ve ‘Yeni Medya’

Kültür, kısaca bir yaşam tarzı olarak açıklanabilirken Giddens kültürü, (2016:1090) “birbiriyle uyumlu bir toplumsal grubun değerleri, kuralları, alışkanlıkları ve yaşam karakteristiği biçimleri” şeklinde açıklamaktadır. Bu nedenle kültür insanları bir araya getirerek dayanışmayı kuvvetlendirir yani kültür olmadan toplum olamaz. Diğer yandan Geertz'e göre “bizler kendimizi kültür yoluyla tamamlayan eksiz; üstelik genel anlamda kültür yoluyla değil, kültürün çok özel biçimleriyle tamamlıyoruz: Dobua ve Javalı, Hopi ve İtalyan, üst sınıf ve alt sınıf, akademik ve ticari” (Geertz, 2020: 82). Kültür ve kültürün alt kolları sayesinde kimlikler oluşturulur. Toplumlar kültürlerini, bireyler ise kültürel sermayelerini açıklarken ağ toplumunun etkisiyle var olan kültürel pratiklerini başka kültürlerin etkisiyle yeniden üretime tabi tutabilirler.

Kültürel emperyalizm, birbirinden karmaşık iki kavramın bir araya gelmesiyle oluştuğu için oldukça kapsamlı bir kavramdır. Kültürel emperyalizm kavramı ile “bir ya da daha fazla kültürün kendisini başka kültürlerle, az çok bilinçli bir şekilde, dayatması kastedilir; böylece yerel kültürler bir bütün olarak ya da çoğu kez kısmen tahrip olur” (Ritzer, 2020: 277). Kültür bir yaşam tarzını yansıtmamasının yanı sıra entelektüel ve sanatsal faaliyetleri de içine almaktadır. Çoğu insana kültür denildiğinde akıllarına müzik, edebiyat, sinema vb. sanatsal faaliyetler gelmektedir. Kültürel emperyalizm, “entelektüel ve sanatsal pratiklerin içerdiği yüksek kültürü, popüler kültür ve eğlenceyi ve hatta kitle iletişimi de içine alarak genişletir” (Tomlinson: 1999: 19). Kültürel emperyalizm, kitlelere kolay ulaşabileceği kitle iletişim araçlarında daha fazla etkinlik göstermektedir. Bu nedenle Louis Althusser, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer gibi bazı kuramcılar kültürel emperyalizme medya emperyalizm olarak da tanımlamaktadırlar. Fakat kültürel emperyalizmi sınırlandırmak yanıltıcı olabilir. Kültür emperyalizmi özellikle 1970'ler ve 1980'lerde yani dünyanın iki kutuplu olduğu dönemlerde Batı'dan Doğu'ya doğru kültürel ve ideolojik farklılıkların aktarılması şeklinde tanımlanabilir. “Batı ile onun Doğu'sunu karşı karşıya getiren sembolik bir coğrafyada yerine oturtulmuştu. Doğu, onun Doğu'sudur, çünkü "Batı" var olmasaydı, Doğu da var olamazdı. "Doğu'ya" varlığını ve kimliğini kazandıran, Batı olmuştur. Kazandırdığı bu varlık ve kimlik, aşağılık ve yetersizlik getirmektedir. Doğu kültürü, bir üst kültürün astı (subaltern) olarak tanımlanmaktadır, evrensel kültüre baş eğmesi süreci ve onun altındaki yeri ile tanımlanır” (Morley ve Robins, 1997: 187).

Kültürel emperyalizm kavramıyla ifade edilmek istenen şey; toplumların var olan geleneksel kültürel özelliklerinin medya ve ticari ürünlerin etkisiyle yok olacağı düşüncesidir. “Medya, uluslar-ötesi kamuları yaratacaktır; bu da yeni Avrupa topluluğunu tasavvur etmeye başlayacaktır. Politikacı ve bürokratların inancı, tek bir pazarın topluluğunu

yaratırken geleceğin siyasi ve kültürel topluluğunu da Avrupa ölçeğinde yaratmakta olduklarıdır” (Morley ve Robins, 1997: 234). Bu durumun ile dünya genelinde homojen bir kültür oluşturulmaya çalışıldığı dönemin tartışmaları arasında olmuştur. Fakat 90’lar ve günümüzde kültürel emperyalizmin dünya genelindeki bütün toplumları Batılılaş(tır)ma ve Amerikalılaş(tır)ma düşüncesinde olduğunu reddeden görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birisi kültürün, değer yargılarının ve ideolojilerin artık sadece Batı ve Amerika’dan dünyanın geri kalanına akmadığı yönündedir. Dünyanın farklı yerlerinden başka toplumlara kültürün akış halinde olduğu düşünülmektedir. Bu duruma örnek olarak McDonalds, Hollywood, Bollywood, Nollywood, Budizm ve yoga verilebilir. Bu örnekler ile dünya genelinde kültürel emperyalizmin etkisiyle kültürün homojenleşmesinden ziyade kültürlerin melezleşmeye başladığı düşünülmektedir. Fakat bu durum kültürel emperyalizmin tamamen ortadan kalktığına iddiası için yeterli değildir.

Günümüz ağ toplumunda yerel kültürel pratikler başka kültürlerin etkileriyle tehdit edildiği görüşü de etkisini devam ettirmektedir. Özellikle sosyal medya, dijital televizyon ve müzik platformları kültürler arasındaki etkileşimi hızlandırmakta ve popüler olan kültür yerel kültürü yutuyor şeklinde bir düşünceye yol açmaktadır. Bu düşüncelerin tersine küreselleşme ve yeni medyanın yerel kültürlerin yeniden keşfedilmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Ancak Youtube, Facebook, Twitter vb. yeni medya araçları Amerika kökenli şirketlerdir. Bu medya araçları iletişimin yanı sıra kullanıcılarına içerik üretimi de sağlamaktadır. Bu araçların ilk kullanım amacı Amerikan kültürünü tanıtmak olsa da diğer toplumlarda kendi kültürünü tanıtmaya imkanı bulmasıyla kültürel emperyalizm sadece Amerika da değil diğer toplumları yeni medya araçlarını kullanılmasında görüldüğü belirtilmelidir.

“Kültürel emperyalizm tanımlaması insanların hayatlarına ve tüm alışkanlıklarına dokunan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm sayesinde günümüz de bir kültürel kimlik ortaya çıkmıştır. Kültürel kimlik ve kültürel emperyalizm ortaya çıkan tüm yemek, kıyafet, araba vb. markalara hizmet etmektedir” (Akyol, 2020: 19). Küresel köy haline gelen dünyamızda dünyanın herhangi bir yerinde farklı kültürlerin ürünleri tüketilmektedir. Bu durumu hızlandıran şeylerden birisi de yeni medyadır. Yeni medya, geleneksel medya vasıtasıyla ulaşamadığımız çoğu içeriğe bir tık yardımıyla ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Sürekli gelişen yeni medya içeriklerinde hem tüketim nesnelere hem de inanç ve felsefe sistemlerine ulaşılması hızlanmıştır. Bu noktada Kore kültürü ve kültürel ürünlerin dünya çapında tanıtılmasında Amerikan kültürünün tanıtılmasından daha farklı ve özgün bir boyutu bulunmaktadır. Batı kendi kültürünü zorla empoze etmesinin yanı sıra Kore kültürü bireylerin rızasını alarak yaygınlaşmaktadır.

4. Yeni Medya ve Türk Toplumunda Kore Kültürü

Televizyon aracılığı ile zaman-mekan sıkıştırılmış ve Amerikan tarzı yaşam dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Özellikle 1980’lerde Amerikan kültürü “Dallas” dizisi ile tüm dünyaya ulaştırılmıştır. Bu sayede, “demografi, davranışlar ve ortak kültürel öğelerdeki yöndeşme, tek bir ürünün kabul görmesi ve geniş bir coğrafyaya yerleşebilmesi için daha uygun bir ortam yaratılmaktadır” (Morley ve Robins, 1997: 34). Medyanın geçirdiği dönüşümler ile yeni medyaya geçiş yaşanmış ve insani ilişkilerde mesafelerin rolü giderek azalmıştır. Medyada yaşanan bu dönüşüm kültürlerin karşılaşmasında da önemli rol oynamıştır. Bu karşılaşma sadece Batı kültürünün Doğu ile karşılaşması değil Doğu kültürünün Batı ile karşılaşmasıdır. Schiller’e göre, “Yirmi beş yıl önce ABD medya ürünleri bütün dünyayı istila etmişti. Bugün, popüler Amerikan kültür ihracatında herhangi bir azalma yoktur. Değişen, üreticilerin devasa, bütünleşik kültür kombinaları haline gelmiş olmalarıdır ve bunlar küresel bir piyasaya tam bir kültür ortamı sağlamaktadırlar. Fakat bu kültür devleri şimdi artık sadece Amerika’dan çıkmıyor. Amerikan kültür tarzları ve teknikleri uluslar-ötesi hale gelmiştir” (Morley ve Robins, 1997: 294). Örneğin 1990’ların sonlarının Kore kültürünün Doğu-Asya ve 2000’lerde küresel etkisi artmıştır.

1971 yılında Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı bünyesinde kurulan Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS), Kore kültürünü dünyadaki bütün ülkelere tanıtmak, uluslararası kültürel değişimlere ışık tutmak kurulmuştur (KOCIS, t.y.). KOCIS, Kore kültürünü dünyaya tanıtmak için yeni medya araçlarını kullanmakla birlikte özellikle Kore hükümeti tarafından yönetilen Korea.net, Kore’yi çevrimiçi olarak dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır. Korea.net, İngilizce, Çince, Japonca, Arapça, İspanyolca, Rusça, Fransızca, Almanca ve Vietnamca dillerinde Kore hükümetinin politikalarını, kültürel gelişmeleri, sanat, sosyal hareketler vb. birçok dalda yayınlar yapmaktadır. Bunun yanı sıra Korea.net, Facebook, Instagram, Youtube vb. birçok sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdiği canlı yayınlar ile dünya çapında birçok kişiye ulaşmaktadır.

Yeni medyanın evrensel kültür etkileşimi üzerindeki diğer bir nokta ise, Kore Rüzgârı¹ olarak kavramsallık kazanan Kore’ye dair var olan kültürel ve toplumsal pratiklerin diğer toplumlar açısından sempati duyulan bir unsur oluşturması olarak kabaca ifade edebiliriz. Kore Savaşında Türkiye’den çok sayıda asker sevki gerçekleşmekle beraber çok sayıda da kayıp verilmiştir. Aynı zamanda gerekli olan yardımları yine Türkiye sağlamıştır. Bundan dolayı Türk toplumlarında Kore ve halkında iki ülke arasında hayranlık ve iyi ilişkiler olması doğaldır. Nitekim toplumlar açısından bakıldığında ‘Kore Rüzgârı’ yayılmakta ve Kore’ye duyulan sevgi artış göstermektedir. Türk toplumunda günümüze değin “Kore Rüzgârı Nefreti” ya da “Kore Rüzgârı Karşıtlığı” na örnek gösterilecek emarelere ve olgulara rastlanmamıştır. Kore

¹ “Kore Rüzgârı” 1990’lı yılların sonlarından itibaren Asya’da yükselmeye başlayan “Günümüz Kore Kültürünün Yayılması” adı altında 1996 yılında Kore dizilerinin Çin’e girip ilgileri üzerine çekmesiyle Asya merkezli olarak Kore’nin günümüz kültürünün aşılması olgusuna verilen addır” (Yoo, 2017: 2).

Rüzgârı akımında televizyon kanalları aracılığıyla birçok Kore yapımı diziler² yayınlanmış ve Türk toplumu tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır (Yoo, 2017: 2). Bu durum yeni medyayla birlikte kültürlerin popüler ve evrensel boyutta kendine yayılma alanı bulabileceği gibi Türk toplumu adına benimsemeyi mümkün kılmaktadır.

Uzak Doğu ülkelerinden, kültürünün dünya çapında tanınması için en fazla faaliyetler yürütülen ülkelere birisi Güney Kore'dir. Güney Kore'nin küresel popüleritesini ifade eden Hallyu yani "Kore Dalgası", eğlence, müzik, televizyon dizileri ve filmler, sanal oyunlar, yemek kültürü vb. birçok kültürel özelliği içine almaktadır. *Kore Dalgası (Hallyu-한류*)* aslında Hollywood kelimesinden türetilen Güney Kore'nin kültürünü diğer ülkelere ihraç etmesini kolaylaştırmak için kullanılan bir terimdir. Hallyu kavramı, 1990'lı yılların başlangıcından itibaren Çin'de, Japonya'da ve Güneydoğu Asya ülkelerinde Güney Kore tarafından yapılan televizyon dizileri, filmleri ve şarkılar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İlerleyen zamanda Asya kıtası başta olmak üzere diğer tüm ülkelere yayılıp ilgiyle takip edilen bir kültür akımıdır. Daha sonraki dönemlerde bu dalga gelişme göstererek bilgisayar oyunlarında elektronik ve kozmetik gibi çeşitli alanlarda aktif olarak üretim sağlanmıştır (Türközü, Türközü Köroğlu & Kyung-Eun, 2014: 187). Hallyu yeni medya aracılığı ile Kore popüler kültürünü diziler, filmler ve K-pop vasıtasıyla diğer ülkelere tanıtmayı amaçlamaktadır. Güney Kore'nin popüler kültürü olan K-pop, "gruplarının tüm dünyada tanınması ve popüler kültür fenomeni haline gelmesi kitle iletişim araçları sayesinde hayranları ile kurduğu etkileşimli ilişkilere dayanmaktadır. Twitter, YouTube, VLive gibi yeni medya teknolojilerini aktif olarak kullanan K-Pop grupları konserlerinden showlarına, albümlerinden günlük yaşantılarından birçok rutini paylaşarak hayran kitlelerine kolaylıkla ulaşmaktadır" (Keskin, 2020: 26). Yeni medya yardımıyla Kore eğlence sektörü hem dijital platformlarda izlenmeye başlanmış hem de başka ülkelerin eğlence sektörüne uyarlanmıştır. Güney Kore kültür endüstrisi dizi ve eğlence programlarının ihraç eden önemli ülkelere birisidir.

Kore Rüzgârı sonrasında yeni medya araçları vesilesiyle Türk toplumunda Kore gelenek ve yaşamsal pratiklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu konu dahilinde Kore etkisinin olduğu bir diğer alan olarak toplum tarafından kullanılan kozmetik ürünleri olduğudur. Bugün bile Türkiye'de çok çeşitli Kore markası olan ürünlere rastlanmakta ve toplum tarafından rağbet görmektedir. Yoo (2020), Türkiye'de K-beauty (Kore Kozmetiği) gelişimi üzerine yaptığı araştırmasında Kore ürünlerinin Türk toplumundaki gelişiminden bahseder. 2000'li yıllarda devam eden Kore akımından ötürü bu kozmetik ürünleri hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Bu sayede çeşitli ülkelere ihracatlar sürekli olarak artarak devamlılık sağlamaktadır. Türkiye özelinde ise Hallyu ürünleri içinde K-Beauty (Kore Kozmetiği)'nin en yüksek tüketim/ harcama marjına sahip olduğu gerçeğidir. Günümüzde Türkiye'de; gazetelerde, güzellik ve moda dergilerinde ya da internet bloglarında K-Beauty (Kore Kozmetiği)'nin aktif bir şekilde tanıtımı yapılması ve K-Beauty (Kore Kozmetiği)'yi olumlu değerlendiren içeriklerin çoğalmasıyla birlikte Kore kozmetiğine duyulan ilgi artmıştır. Missha, The FaceShop, Innisfree, Skinfood, Sulwasoo, Pure Beauty, Scinic ve Heimish olarak Türkiye'de yer alan kozmetik ürün markalarını örnek gösterebiliriz. Yeni medya açısından değerlendirmek gerekirse, çeşitli mecralar sayesinde blogerlar, e-dergiler üzerinden ve sosyal medya araçları vesilesiyle ürünlerin popülerliği artırılıp başka kültüre ait olan ürünlerin gerek içerik bilgisine sahip olma ve özümseme gerçekleştirmekte gerekse de ürün satışlarını artırmaktadır. Kültürel emperyalizm bağlamında toplumların kendilerine ait olarak geliştirdikleri bu ürünlerin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Bu duruma aracı sağlayan ise yeni medya araçları olmaktadır. Yeni medya araçları sayesinde ürünlerin içerik ve sonuç olarak bütünsel perspektifte tanıtımı yapılmakta ve toplumlara ürünlerin satışları sağlanmaktadır.

Kozmetik ürünlerin yanı sıra Türkiye'de popüler olan diğer bir nokta ise Kore'ye ait olan yemek kültürüdür. Türkiye'de son dönemlerde insanların karşısına çıkması muhtemel yemek türü sushi (suşi) olmaktadır. Sushi yanında ramen, nuddle gibi Uzak Doğu mutfağının özel ve evrensel boyut kazanmış yemekleri Türk toplumu tarafından da kabul görmüştür. Geleneksel olarak yemek yerken kullandıkları "waribashi" adı verilen çubukları bugün Türk vatandaşları Uzak Doğu kültürüne ait yemekleri yapılan restoranlarda kullanılmaktadırlar.

Genel anlamda Kore kültürüne dair gelenekler ve pratiklerin Türk toplumundaki yerini göstermek adına örneklerden bahsedilmiştir. Aslında bakıldığında zaman yeni medya araçlarının buna hizmet ettiği aşikardır. Bununla beraber Türk-Kore toplumları arasındaki sosyal ilişkilerin iyimser bir tavırdan seyretmesi kültürel etkileşim ve melez kültür oluşmasına neden olmuştur. Bu durumda yeni medya ile daha hızlı yayılan kültürel emperyalizmin günümüzde sadece Amerikan yaşam tarzının yayılmasında değil, kendi kültürlerinin dünya çapında tanınmasını isteyen Uzak Doğu ülkelerinin kültürlerinin yayılmasında önemli rolü bulunduğu anlaşılmaktadır. Kore tarafından kültürel ihraca yönelik Kimkoo'nun ifadesi kayda değerdir, "Ulusumuzun dünyadaki en güzel ulus haline gelmesini istiyorum. Ulusumuzun güçlü olmasını istemiyorum; istediğim tek şey seçkin bir kültürün gücü. Kültürün gücü bizi mutlu eder, ayrıca diğerlerine mutluluk getirir." demiştir (Lee, 2001). Ülkemizde özellikle genç arasında Kore kültürüne olan ilgisi Kimkoo'nun ifadesini doğrulamaktadır.

5. Sonuç

Geçmişten günümüze iletişim; kişilerarası, kitle ve yeni medya şeklinde dönüşerek gelmiştir. Gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medya internet ağlarının ve iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yaygınlaşmıştır. Yeni medya, dijital televizyon ve müzik platformları, wikiler, sosyal medya platformları, sanal oyunlar,

² Kiraz Mevsim (2014), Adımı Feriha Koydum (2011), Beni Affet (2011), Bir Aşk Hikayesi (2013) vb.

alışveriş siteleri, e-posta, e-kitap, akademik veri tabanları ve web siteleri gibi daha pek çok uygulamayı içinde barındırmaktadır. Yeni medya kullanıcılarına istedikleri şekilde içerik üretebilmekte ve iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak insanlara içerik üreterek medyanın içinde olma imkânı sağladığı için kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Oluşan serbest alandan dolayı yeni medya avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle derinlemesine değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çoğu zaman kullanıcılarının hızlı bilgiye ulaşmasına yardımcı olan yeni medya, özellikle kültürel emperyalizmin yayılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Her geçen gün yenilenen özelliği ile kültürel emperyalizm yeni medya alanların içerisinde kendisine hızlı bir şekilde yer bulabilmektedir. Sadece toplumun belirli kesimine değil toplumun tamamına yayılan yeni medyanın kültürel anlamda toplumlara yıpratıldığı görülmektedir.

Kültürel emperyalizmin yeni medya ile hız kazanmasıyla birlikte küresel köy haline gelen kültürün homojenleşmeye başladığı düşüncelerini beraberinde getirmiştir. Örneğin dünyanın neresine gidersek gidelim belirli markalar ile karşılaşmaktayız. Genel olarak, yeni medya aracılığıyla yerel kültürlerin baskın kültürlerin etkisinde kalmasında ve kültür emperyalizmin hızlandığı görülmektedir. Bu noktada yeni medya aracılığı ile Batı ve Amerikan kültürünün etkisinin arttığını söylemek mümkün olsa da yeni medyanın Kore kültürünün dünya ve Türkiye’de tanınmasında önemli bir rol oynadığını da belirtmemiz gerekmektedir. Kültürel emperyalizmle beraber Kore kültürüne ait olan kozmetik ürünler, yemekler, diziler ve bilgisayar oyunları dünya çapında diğer ülkelerde popüler olmaktadır. Bu popülerliği destekleyen ise yeni medya araçlarıdır. Üretilen ürünlerin dünyaya açılan penceresi konumunda olan bu araçlar, ülkeler arasında etkileşimi de sağlamaktadır. Kore kültürü yerel kültürler arasında kültürel benzerlik sağladığı için Türk toplumunda ve özellikle z kuşağında oldukça hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Bu bağlamda bakıldığında Kore kültürünün kültürel emperyalist bir yayılım gösterdiği de görülmektedir. Aynı zamanda Kore kültürü tepeden inme şekilde olmayıp diğer toplumlara olan etkisi bireylerin istekleri doğrultusunda gerçekleştiğini söylemek yerinde olacaktır. Kore kültürü yayıldığı toplumlarda o toplumlarda kültürel değerlere göre melezleşmiştir.

Kaynaklar

- Akyol, Z. (2020). “Kültürel Emperyalizmin Göstergibilimsel İncelemesi: McDonald’s Örneği”, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2 (1): 16-28.
- Altunay, A. (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk İletişim*, 9 (1): 410-428.
- Bozkuş Barlas, Ş. (2017). “Yeni Medyanın, Sanal Sanat Alanları: Müze ve Sanat Blogları”, *Medya Çağında İletişim*, (Ed: Ali Murat Kırık), İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Çağlak, U. (2020). “Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2: 12-20.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2018). “Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği”, *Global Media Journal*, 9 (17): 96-127.
- David, M. ve Robbins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geertz, C. (2020). *Kültürlerin Yorumlanması*, (Çev: Hakan Gür), İstanbul: Dergah Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Sosyoloji*, (Çev: Mesut Şenol), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Keskin, A. (2020). “Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme”, *İnif E-Dergi*, 5 (1): 25-38.
- KOCIS (Ministry of Culture, Sports and Tourism). (t.y.).Korean Culture and Information Service. <https://www.kocis.go.kr/eng/main.do>. Erişim Tarihi: 12.06.2022.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları- Teorileri ve Yaklaşımlar*, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkendon Yayınları.
- Lee, S. J., (2011), “The Korean Wave: The Seoul of Asia by Sue Jin Lee-85.” Strategic Communications Major Elon University, 85-93. <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>. Erişim Tarihi: 04.06.2022.
- Maigret, E. (2021). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ölçekçi, H. (2020). “Küreselleşmenin ve İletişimin Milli Kültürel Etkileri”, *Gazi Türkiyat*, 26: 79-97.
- Özensel, E. (2016). “Sosyal Hareketler ve ‘Yeni Medya’: Mısır Örneği”, *Sosyal Hareketler Çağı*, (Ed: Ferhat Tekin ve Erhan Tecim), İstanbul: Açılım Kitap.
- Ritzer, G. (2020). *Küresel Dünya*, (Çev: Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türközü, G.S., Türközü Köroğlu, Hatice, Kyung-Eun, Oh, Kore'yi Tanıyarak Korece Öğrenelim, İstanbul: Likya Yayınları, 2014.
- Van Dijk, Jan. (2016). *Ađ Toplumu*, (Çev: Özlem Sakin), İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Yoo, J. (2017). "Türkiyedeki "Kore Rüzgârı" ve Kore Kültürünün Kabul Görüş Safhasına Dair Araştırma -Türkiye'nin Belli Başlı Günlük Gazetelerinde "Kore Rüzgârı" Hakkında Çıkmış Haberler Merkezli Olarak", *Tasam*.
- Yoo, J. (2020). Kore Savaşı (Kan Kardeşi), Kore Dizisi ve K-beauty (Kore Kozmetiği) Merkezinde Türkiye'de Kore Akımının Günümüzdeki Durumu ve Geleceđi, KARE, 19-48.