

## K-POP COVER GRUPLARI; SOSYAL MEDYADA ROLEPLAY SCENE

### K-Pop Cover Bands; A Role-Play Scene In Social Media

DOI NO: 10.36442/AMADER.2022.72

Ata SAĞIROĞLU<sup>1</sup>

#### Özet

*K-pop, yeni çıkan her müzik türü gibi üzerindeki tartışmalar hiç bitmeyecekmiş gibi görünen ve toplumun bir kesimi tarafından çeşitli suçlamalara maruz bırakılan bir türdür. Bu suçlamalardan çoğu zaman dinleyiciler de nasibini alır. K-pop şarkılarını tüketenler genellikle ortaokul-lise çağındaki bireylerdir. Bu kadar çok saldırıya maruz kalıyor olması bu müzik türünü sevenlerin türe bağlılığını pekiştirir. Fandom pratikleri K-pop'ta çok yaygın olarak küresel ölçekte görülür. Bunun en sıra dışı örneklerinden biri ise scene içinde oluşan roleplay ve cover pratikleridir. Bu sanal scene'de bireyler kendi çevrimdışı dünyalarındaki kimliklerinden bağımsız olarak yeni takma adlar ve görseller kullanır.*

*Bu çalışma, Instagram adlı sosyal medya platformunun mekân olarak seçildiği bu pratikleri anlamaya çalışır. Çalışmada, bu özgürleşmeyi sağlayan en büyük unsurun sosyal medyanın sağladığı anonim olma yani kimliksizleşme durumu olduğu gözleminde bulunur. Buna göre bireyler çevrimdışı kimliklerinden uzaklaşıp özgürleştiği gibi istedikleri bir anda scene'i terk etmekte de özgürdürler. Böylece çevrimdışı hayatta gerçekleştiremedikleri şarkı söylemek gibi pratikleri burada gerçekleştirebilir ve kendilerini keşfedebilirler.*

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, Anonimlik, K-Pop, Rol Yapma, Küreselleşme.

#### Abstract

*K-pop, like every new music genre, is a genre whose debates seem to never end and which has been subjected to various accusations by a segment of society. The audience often gets their share of these accusations. Consumers of K-pop songs are usually middle school-high school age individuals. Being exposed to so many accusations reinforces the commitment of those who love this music genre. Fandom practices are very common in K-pop on a global scale. One of the most extraordinary examples of this is the roleplay and cover practices that occur within the scene. In this virtual scene, individuals use new pseudonyms and visuals regardless of their identity in their own offline world.*

*This study tries to understand these practices in which the social media platform named Instagram is chosen as the venue. In the study, it is observed that the biggest factor that provides this liberation is the anonymity provided by social media, that is, the state of de-identification. Accordingly, individuals are free to leave the scene whenever they want, as they are free from their offline identities with anonymity. Thus, they can perform practices such as singing, which they cannot do in offline life, and discover themselves.*

**Keywords:** Identity, Anonymity, K-Pop, Role-Playing, Globalization.

#### Yeni Medya Üzerine Kısa Bir Giriş: Şimdi Yeni Olan Ne?

Yeni medya'dan önce yeni medya düzeni üzerine konuşulduğu görülür. Morley ve Robins'e (1997) göre, yeni medya düzeni, BBC örneğinde olduğu gibi 'kamu yararı' ilkesini geride bırakır ve tüketici taleplerine göre uzmanlaşma yoluna gider. Böylece bu yönde uzmanlaşmış kanallar ortaya çıkar. Buna göre neoliberalizm medyaya da sirayet etmiş ve ulus devlet tekelindeki 'kamu yararı'

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, atasagiroglu@gmail.com



güden yayıncılık geride kalmıştır. “‘Geleneksel’ yayıncıların karışık programlı kanalları yerine şimdi artık müzik, spor, haber ya da filmler gibi belli tür programlara yönelik kanallar mevcuttur” (Morley ve Robins, 1997: 32). Morley ve Robins’ın 1995 yılında yaptıkları çalışmadan günümüze medyanın git gide daha bireyci olduğu söylenebilir. Ancak geleneksel medyanın daha özgür olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Adorno’nun (2011: 51) kültür endüstrisi hakkında söylediği belki de en doğru şey muhtemelen kültür endüstrisinin ekonomik bağımlılığıdır. Bu bağımlılık, reyting savaşları gibi durumlara sebebiyet vermiştir. Ancak ‘yeni’ medya olarak adlandırılan günümüz dijital-sosyal medyanın durumunun ‘daha iyi olduğunu’ söylemek iyimserliktir. Yeni sözcüğünün cazibesi ve her zaman ‘daha iyiymiş’ hissi veren doğası bu illüzyonu yaratan en önemli unsurdur.

Yeni medyanın en büyük özelliği iletişimin kişiden kişiye ve anında gerçekleşmesidir. Ancak görünen o ki yeni medya da tüketicinin ekran süresi ve benzeri yeni reyting kıstasları yüzünden günden güne filtre balonları ve yankı odalarının egemenliğinde, bireyin kendini onaylamak için içinde bulunduğu hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu bir alan haline gelmektedir. Sosyal medya kişiye takma adlar yoluyla çevrimdışı hayatındaki kimliklerden arınma ve yeni kimlikler edinme fırsatı sağlar. Bu bağlamda sosyal medya kişinin özellikle kendisi gibi olanlarla iletişime geçtiği ve belki çevrimdışı hayatında karşılaştığı sorunlardan uzaklaştığı bir alan olarak karşımıza çıkar. Sosyal medyanın en yeni ve en önemli özelliği bireye verdiği bu özgürlük potansiyelidir.

### **Takma Ad (Pseudonym) ve Rol Yapma (Roleplay)**

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri tüketicinin aynı zamanda aktif üretici olmasıdır. Bir başka önemli özellik ise kullanıcılarının *pseudonymous* kimlikler edinmesine yani sahte isimli hesaplar açmasına izin vermesidir. Pek çok sosyal medya sitesinde bu özellik görülebilir. Ekşi Sözlük, Twitter, Instagram, TikTok, Reddit ve YouTube bunlardan sadece ilk akla gelen ve en yaygın olanlarıdır. Anonimliğin yani kimliksizliğin farklı formları bulunur. Anonimlik temelde sosyaldır, bu bağlamda en az iki kişi arasında gerçekleşebilir. Garry T. Marx (1999) bu durumu: “*Bir dağın tepesinde, başkalarıyla herhangi bir etkileşim biçimi yoksa ve kimse o kişiden haberdar değilse kişi anonim olamaz*” şeklinde özetler (Marx, 1999: 100). Hogan (2015), gerçek anonimliğin “*kişisel olarak tanımlayıcı niteliklerin yokluğunu ima eden bir durum*” olduğunu belirtir (akt. Gerard, 2021: 687). Ancak bu genellikle sosyal medyada görülmeyen bir şeydir. Sosyal medyada çoğunlukla toplum tarafından ‘nick name’ ya da ‘rumuz’ olarak adlandırılan pseudonym (pseudo-onym, sahte-isim) yani takma ad formu görülmektedir. Anonimlik prensip olarak ulaşılması oldukça zor ve nadir bir durum olarak karşımıza çıkar. Örneğin isimsiz ve imzasız pek çok müzikal eserin sahibi, bestecilerin diğer bestelerinde kullanılan ortak figür, üslup gibi benzerlikler ve farklılıklar göz önüne alınarak bulunabilir. Anonimlikte de süreklilik arz edecek eylemler beraberinde kategorize edilebilmeyi ve



tanımlanabilmeyi getirir. Tanımlanabilirlik ve anonimlik arasında ters bir ilişki vardır. Bu bağlamda, tanımlanabilirlik artıkça anonimlik azalır ve anonimlik artıkça tanımlanabilirlik azalır.

Takma ad kullanımının pek çok sebebi olabilir. Siyasal ve toplumsal baskılar akla ilk gelen nedenlerdir. Öte yandan, internette başka biriymiş gibi davranma (catfishing), troll ve parodi hesaplar, pseudonymous'un en yaygın görülen biçimleridir. Bu paternlerin sosyal medya platformlarının yapısına göre değişiklik gösterdiği gözlemlenebilir. Twitter, metin bazlı bir sosyal medya platformu olarak bireylerin daha çok politik içerikleri ürettiği ve tükettiği bir yer gibi görünür, bu bağlamda buradaki takma ad kullanımları bireyin kimliğini güvence altına almayı amaçlarken çoğu zaman ideolojik, kültürel, etnik kimliklerinin pek azı gizlenir. Instagram'da ise genellikle takma ada sahip ve anonim kalmak isteyen bireyler paylaşımda bulunmama -kendi yüzlerini paylaşmama- eğilimindedir ve çoğu zaman çevrimdışı kimliğiyle ilgili çok az ya da hiç bilgi paylaşmamaktadır. Böylece birey Instagram'da içinde bulunduğu çevrimdışı sosyal gruplar tarafından tanınmamayı hedefler. Aslında takma adlar ve onların ardında oluşturulan personalar bireyin kendisi hakkında ne saklamak ne değiştirmek ve ne göstermek istediğiyle ilgilidir. Bu bağlamda takma ad ile oluşturduğu personanın çevrimdışı hayattaki bireyle benzerliği tamamen keyfidir. Kişi çoğu zaman çevrimdışı hayatta kim olduğunu göstermekte ya da göstermemekte özgürdür. Bu bireye, alternatif personalar yaratma ve bunu çoğu zaman içinde yaşadığı çevrimdışı cemaat ve toplum tarafından dışlanma riski taşmadan yapma olanağı sağlar. Böylece bireyin yalnızca çevrimdışı kimlikleri değil onlara işaret eden her şey kolayca değiştirilebilir ve yok edilebilir hale gelir. Sözelimi, toplum tarafından 'kötü' ya da 'aşağı' olarak işaretlenmiş müzik türlerini dinlemekte artık bir risk yoktur. Bu aynı zamanda bireyin içinde yaşadığı cemaati ya da toplumu eleştirisidir. Bireyin takma ad ile hesap açması ve kendi kimliğini gizlemesi dahi içinde yaşadığı cemaat ve toplumla bir mücadele olarak okunabilir. Bu bağlamda sosyal medya bireye çevrimdışı kimliklerini terk edebileceği ve dolayısıyla toplumsal beklentilerden ve baskılardan kurtulabileceği bir özgürlük alanı sağlar. Bu anonim hale gelen ya da takma ad kullanan bireyin toplum tarafından 'iyi' olarak işaretlenmiş, 'onaylanabilir' ve 'pozitif' eylemlerde bulunacağı anlamına gelmez. Keza takma ad bireye toplum tarafından onaylanmayan eylemleri gerçekleştirmek için de fırsat verir. Öte yandan genellikle sosyal medya platformlarının denetim mekanizmaları bu tür durumları engellenmeye çalışılır. Başka bir nokta ise bireyin kimliksizleşmesiyle, kimlikleri tarafından yaratılan güven ve belirlilik ortamını da kaybetmesidir. Birey kimliksizleştiği ölçüde güvensiz ve belirsiz bir alana girer.

Takma ad ile kurulan profil, artık bir performans ve oyun alanıdır. Birey, çevrimdışı kimliklerini -yapabildiği / istediği ölçüde- geride bırakıp kişisel kimliğine görünürlük kazandırabilir. Öte yandan farklı kimlikleri temellük edebilir ve başka biriymiş gibi davranabilir. Bu durum bizi rol yapma kavramına götürür.

Rol yapma (*roleplay*), yeni bir olgu değildir. Öğrenmenin büyük bir parçası olan taklit toplumsal rollerimizi öğrenmemizde de iş görür. Sözelimi toplumsal cinsiyete (*gender*) dayalı



işbölümü yani toplumun kadın ve erkekte hangi mesleğin uygun olduğuna dair genel kabullerin öğrenilmesi çocukluk yaşlarında aile bireylerini taklit ile başlar. “*Eve ekmek getiren erkek ve ev işlerini yapan kadın*” olarak somutlanabilecek cinsiyete dayalı işbölümü, kadınların çalışmasının oldukça yaygın olduğu günümüzde dahi geçerliliğini sürdürmektedir (Sağiroğlu, 2021: 253-255). Keza mesleklerin bir kısmı neredeyse hemen her zaman belirli bir cinsiyet tarafından yapılır. Cinsiyet rollerinin ve cinsiyete dayalı işbölümünün öğrenilmesi sürecinde annesi çalışan çocuk ya cinsiyet rollerinin günümüzden daha keskin olduğu önceki nesilden ebeveynlere ya da hemen her zaman kadınların tekelinde bir meslek olan bebek / çocuk bakıcılarına emanet edilir. Böylece ev içi emeğin kadınlar tarafından gerçekleştirilmesi durumunda pek bir değişiklik olmaz. Öte yandan cinsiyetlenmiş oyuncaklar bahsedilen cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde hemen her zaman iş görür. Çocukların küçük yaşlarda yetişkin erkek ve kadınların toplumsal olarak üretilmiş imgelerini -örneğin araba ve fırın- kullandığı ve bunlarla ‘rol yaptığı’ sıkça tekrarlanan bir olgudur.

Çevrimiçi rol yapma oyunlarının anonim ya da büyük oranda pseudonymous olarak oynanmasıyla bireyin bedeninin ortadan kalması, sosyal bilimcilerde cinsiyet kimlik performanslarının değişeceğine dair umutlar yaratsa da alan çalışmalarında gözlemlenen kimlik performanslarının ağırlıklı olarak abartılmış hipermaskülen ve hiperfeminen özellikler gösterdikleri görülür (Kara, 2014). Öte yandan takma ad hemen her zaman çevrimdışı kimliğinden dilediği oranda azat olan birey için kendini keşfetmek fırsattır. Rol yapma oyunlarında bireylerin çevrimdışı kimliklerine ne tam olarak bağımsız ne de onlara tam olarak bağımlı olduğu, bireylerin rol yapma oyunlarında oluşturduğu karakterleri genellikle stratejik olarak kurguladığı görülür (Kara, 2014: 53).

### **Instagram Türkiye’deki K-pop Cover Scene’in Yapısı:**

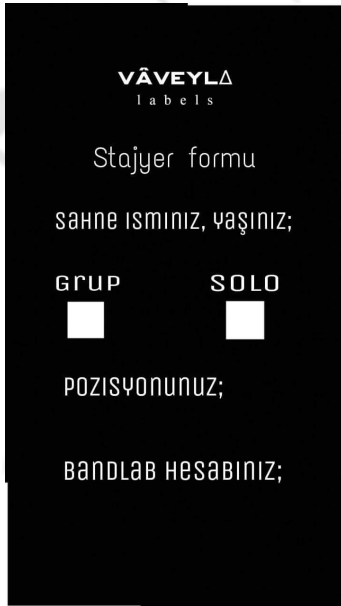
K-pop cover scene pek çok farklı ülkede görülse de neredeyse hiç çalışılmamış bir alan olarak karşımıza çıkar. K-pop çevrimiçi roleplay scene’inde farklı sosyal medya platformlarında farklı pratiklerin gerçekleştiği görülür. Rol yapma pratiğinin, Discord’ta -K-pop fan kültüründe şarkıcılara / ünlülere verilen adıyla- idoller yerine geçip konuşarak / mesajlaşarak ve yaptıklarını betimleyerek, YouTube, TikTok ve Instagram’da ise dans ve şarkı cover’larıyla gerçekleştiği görülür. Twitter’daki K-pop rol yapma pratiği üzerine Endonezya örnek olayını Nadia Maya Ardiani çalışmıştır (Ardiani, 2013, 44-50). Bunun dışında scene hakkında henüz küreselde ya da yerelde başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Türkiye Instagram örneğindeki cover scene’in kapsamlılığı şaşırtıcıdır. Çalışma süresince yapılan gözlem ve görüşmelerde toplanan veriler scene’deki rollerin yalnızca idollerden oluşmadığını rollerde ‘fordizm’i anımsatan uzmanlaşma ve çeşitlenmelerin olduğunu gösterir. Buna göre scene’deki başlıca görevler ve roller şunlardır: şirketler, ceolar, idoller, stajyerler, kapak tasarımcıları, logo tasarımcıları, dans eğitmenleri, dil eğitmenleri, magazin sayfaları ve bunlar için çalışan ajanlar,



yarışma sayfaları, stilistler, video editörleri, ses editörleri, ses eğitmenleri, söz yazarları, jüriler, menajerler, diyetisyenler, oyuncular ve sunucular. Öte yandan, gruplar içerisinde hiyerarşi olduğu, kendi içinde bölündüğü de söylenebilir. Bir gruptaki üyeler şu şekilde adlandırılır: **lider**, **visual**, **ana/lead vokal**, **ana/lead rapper**, **ace**, **maknae**, **unni** ve **hyung**. Lider, grubun en deneyimli üyesi, visual, grubun kore standartlarına göre en güzel sayılan üyesidir. Ana vokal en zor vokal parçalarını lead 2. Partları söyler, bu durum rapper için de aynı şekilde işler. Ace, rap ya da şarkı söylemek gibi her alanda yetenekli olan grup üyesine, maknae grubun en genç, unni yaşı en büyük kadın ve hyung ise gruptaki yaşı en büyük erkeğe denir.

Scene'de bir şirkete bağlı olmadan cover yapmak da mümkündür ancak genellikle grupları şirketler bir araya getirir. Pek çok şirketin Instagram sayfası 'ent' yani entertainment sözcüğünün türevleriyle oluşturulmuştur. Hiyerarşik olarak şirketler aynı gerçek hayattaki gibi organizasyonun başında durur. Şirketlere girip idol olmak için öncelikle stajyer başvurusu yapmak gerekir -öte yandan stajyerlik uygulaması yapmayan şirketler de vardır-. Başvuru için bir form doldurulması gerekmektedir. Pek çok şirkette bu başvuru formu Instagram'ın öne çıkarılanlar özelliğiyle profillerine sabitlemiştir, birkaç şirkette ise forms, ya da Google forms gibi uygulamalar kullanmaktadır. Başvurularda genellikle kişinin çevrimdışı kimliğiyle ilgili az sayıda soru yer alır.



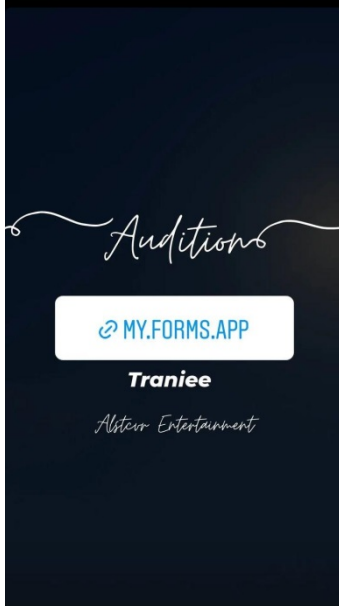
**Görsel 1:** @vaveylablabels adlı şirket sayfasının Stajyer Başvuru Formu



**Görsel 2:** @lucid.x.entertainment adlı şirket sayfasının Stajyer Başvuru Formu

1. görseldeki @vaveylablabels adlı şirketin formu oldukça sadedir. Temel olarak tüm formlarda yaş, sahne adı, pozisyon sorulmaktadır. 2. görselde, @lucid.x.entertainment adlı şirketin stajyer formunun Türkçe ve İngilizce olduğu görülür. Bu, birçok şirkette görülen bir özelliktir. Örneğin forms adlı uygulama üzerinden başvuru alan @alstcvr.music adlı şirketin formunda da soruların yalnızca İngilizce hazırlandığı dikkat çeker.





**Görsel 3:** @alstcvr.music adlı şirket sayfasının Stajyer Başvuru Formu'nun link paylaşımı

**Görsel 4:** @alstcvr.music adlı şirket sayfasının Stajyer Başvuru Formu'ndan bir bölüm

3. ve 4. görsellerde görünen, @alstcvr.music adlı şirketin Instagram hesabından yapılan paylaşımındaki stajyer başvuru formunda uyarı kısmı hariç tüm soruların İngilizce olduğu görülür. Sorular sırasıyla -Türkçe'ye çevrilmiş haliyle- şöyledir: “Ad, yaş, nerede yaşıyorsun, Instagram kullanıcı adı, Telegram kullanıyor musun?, hangi alanda katılmak istiyorsun?, Bandlab kullanıcı adı, mail adresin, içinde bulunduğun başka topluluk var mı?”, 9. ve son sorudan sonra form “14 YAŞINDAN KÜÇÜK İSENİZ BAŞVURMAYINIZ!” şeklindeki Türkçe uyarıyla bitmektedir.

Türkiye Scene'inde nadir de olsa yabancı katılımcıların olduğu görülür. Örneğin @epixta şirketinin YouTube kanalındaki bir cover parçasının İngilizce ve Türkçe yazılmış açıklama metni şu şekildedir:

Selam millet! Çok başka ülkelerden bir araya geliyoruz. Mubsi ve Frail Finlandiya'dan & Mai ve Nisa Malezya'dan & Gumi Amerika'dan & Ifann Tayland'dan & LYN, Jess Filipinler'den & Lòchi, Lily, Helia, Evrem, Sayergò and Flouanée Türkiye'den & Grace İndonezya'dan & Jung-ah Fransa'dan Umarım coverlarımızı beğenir ve desteklemeye devam edersiniz (Epixta Official, 30 Temmuz 2022).

Öte yandan, kendilerine şirket demeyen ve yaşları scene'in genel ortalamasına göre -15 / 16- oldukça büyük olan -ortalama 21 / 22- @mithesacrew topluluğunun yaşı en büyük -31- ve tek yabancı üyesi olan Suellen (@suellen\_xxi\_cover) bir İspanyol'dur. Bu bağlamda Türkiye'deki K-pop Cover Scene'de farklı ülkelerden insanların varlığından da söz edilebilir. Yaş farkı bazı durumlarda scene içinde sorunlara neden olabilmektedir. Daha önce bu tür şirketlerde yer almış ancak şu an scene içinde tek başına cover yapan ve -coverları için ayrı bir hesap açsa da- gerçek adını kullanmayı tercih eden Nursu Er (@itsmennancy), yaş farkının yaşattığı soruna dair deneyimini şöyle anlatır:

İlk baş insanları tanımaya başladım, hepsi benden küçüktü. Ama kısa süre sonra fark ettim ki şirket adı altında cover için insanları toplayan kişiler tecrübeli değillerdi. Yani 20 yaşında biri olarak 11-12 yaşında birinin sözünü dinliyor gibiydik (@itsmennancy ile görüşme 2 Temmuz 2022).



Yukarıda bahsedilen formlar doldurulup stajyer başvurusu alındıktan sonra genellikle başvuran kişiye scene içinde “sözleşme” denilen kurallar atılır/anlatılır. Eğer kişi bu kuralları kabul ederse stajyerlik süreci başlar:



**Görsel 5:** @hyra.entertainment adlı şirketin sözleşme örneği



**Görsel 6:** @glossycorent adlı şirketin sözleşme örneği

5. ve 6. görsellerde gördüğümüz önemli şeylerden biri scene'e girmek isteyen kişilerden disiplinli ve düzenli olarak verilen görevleri yerine getirilmesinin beklendiğidir. Öte yandan 6. görseldeki kurallarda isim ve yaş hariç kişisel bilgilerin istenmeyecek olduğu belirtilir. Başvurudan sonraki süreci anlamakta @x\_minjun\_x'in anlatımı bize yol gösterici olacaktır:

İlk önce alımları açıyorum tüm (neredeyse) başvuruları bir gruba topluyorum ve her hafta çark ile 6 kişi gibi seçiyorum onlara 1 ödev veriyorum ve bunu herkes geçtikten sonra yapıyorum tabii ve biz ceolarda ödevlere puan veriyoruz ve en yüksek puanı alanlar grup oluyor veya gruba giremediyse bile 4 kişi stajyer olma hakkı alıyor (@x\_minjun\_x ile görüşme 6 Şubat 2022).

Bu bağlamda scene içinde bireylerin tek bir rol değil, birden çok görev aldığı da görülmektedir. Yani bir kişi hem şirket sahibi hem ceo -genelde ses düzenlemelerini yapan ve süreci yöneten kişi- hem jüri, hem de idol olabilir. Düzenlemeler ve kayıtlar, Bandlab uygulaması üzerinden yapılır. Staj süreci aynı zamanda uygulamanın da öğrenildiği bir aşamadır.





**Görsel 7:** Bandlab uygulamasının Google Play'deki tanıtım görsellerinden 1. örnek



**Görsel 8:** Bandlab uygulamasının Google Play'deki tanıtım görsellerinden 2. örnek

7. ve 8. görsellerde görüldüğü gibi uygulamanın tanıtım görsellerinde de ortak proje, bulut depolama sistemi ve sosyal medya özellikleri öne çıkarılır. Bandlab adlı uygulama bu süreçte kilit rol oynar. Uygulama scene'deki neredeyse herkes tarafından bilinir ve kullanılır. Bandlab, kayıt yapmaya, kayıt projelerini grubun diğer üyeleriyle paylaşıp bir araya getirmeye yarayan bir mobil uygulamadır. Aynı zamanda sosyal medya platformuna benzer bir yapıyı da içeren bu uygulamada kullanıcılar projelerini paylaşıp diğer kullanıcıların beğenisine sunabilir.

Staj süresince ödevlerini yapan stajyerin idol olup olmayacağı ya da çıkış yapıp yapmayacağı henüz belli değildir. Çıkış yapmak, idolün yani stajyerliği biten kişinin ilk defa yayınlacağı cover için kullanılan jargondur. Bu cover'ın ne zaman yayınlanacağı şirket ve bahsi geçen müstakbel idolden sorumlu ceo'nun planlamasına bağlıdır. İşbölümü yapılarak yayımlanacak cover için görseller ve videolar hazırlanır. Videoları hazırlamak için bazen cover'ı yapılan grubun konser ya da klip görüntüleri ya da Zepeto adlı uygulamayla yapılan 3 boyutlu dans videoları kullanılır. Scene içinde kullanılan jargonda bu videolara music video anlamında "mv" denir.

### **Bir Özgürlük ve Mücadele Alanı Olarak K-Pop Roleplay Scene**

Birçok altkültür kimliğinde olduğu gibi K-pop'a karşı olan bir tavır söz konusudur. Toplumun belirli kesiminde, medyada ve akademide beliren bu tavır kimi zaman cinsiyetçi, kimi zaman gençleri kötü etkileme boyutunda, kimi zamansa yapılan müziğin değersizliği üzerine ilerler. Yakın zamanda medyada "Uzak Doğu'dan Yayılan K-Pop Tehlikesi", ya da "Gençleri Cinsiyetsizliğe Sürükleyen Büyük Tehlike" başlıklı haberlerle karşılaşırken, kimi akademisyenlerin de durumun oldukça tehlikeli olduğu yönündeki iddiaları söz konusudur. Kısaca popüler müziklerin tarihinde sıkça karşılaşıldığı





gibi gençlere alternatif bir yaşam tarzı dayatıldığı ve gençlerin bundan kötü etkilendiği iddia edilmektedir. Bu bağlamda @miraescoper, K-pop cover topluluğunda çok fazla erkek olmamasının nedenine ışık tutacak tespitlerde bulunur:

Tamamen yine dar görüşlülük. Toplumumuzdaki erkeklere göre bir erkek dans etmemeli, saçını boyamamalı, makyaj yapmamalı, sevimli pozlar vermemeli, çoğunluk bu yüzden kpop sevmez, belirli bir kısımda kiskanır, onlar da ne var da çok seviyorlar gibi bir aşağılık kompleksi içine girerler (@miraescoper ile görüşme 21 Temmuz 2022).

Öte yandan yalnızca dışarıdan gelen tepkiler ya da erkeklerin scene'e girmek istememesi değil aynı zamanda seslerinin kalınlığı yüzünden scene'de kabul görmelerinin zor olması gibi durumlar da görüşmeler sırasında dile getirilir. @lbtcover (01 Temmuz 2022'de yapılan görüşme), scene'de çok fazla erkek olmadığına olanların da “çok linç yedi[ğine]”, seslerinin “çok fazla kalın” olması nedeniyle insanlara “estetik” gelmediğine değinir.

Pek çok görüşmeci K-pop cover scene içerisindeki insanların ailelerinin “baskıcı ve muhafazakâr” olduğunu belirtir:

“Aileler çoğunlukla katı ve insanlar burayı kendilerine ilaç olarak görüyor” (@hyra.entertainment ile görüşme 25 Temmuz 2022).

“Genelde bu işi gizli yapıyoruz” (@elya.entertainment 25 ile Görüşme 2022).

“Çoğu kişi ailesine yaptıkları işi söylemiyor, söyledikleri zaman baskı altında olacaklarını düşünüyorlar” (@fx.loom ile Görüşme 21 Temmuz 2022).

“Kendi ailem ve birkaç arkadaşımın ailesine bakarak söylersem ya muhafazakâr ya baskıcı oluyorlar” (@fire\_of\_isis ile Görüşme 21 Temmuz 2022).

Ancak tamamen ailelerin baskıcı ya da muhafazakâr olduğunu söylemek yanıltıcı olacaktır keza yapılan görüşmelerden pek çoğunda görüşmeciler ailelerinin -en azından ebeveynlerinden birinin- destek verdiğini ve haberdar olduğunu da belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğu akran zorbalığına uğradığını ya da uğramaktan korktuğunu, anonimlik ortadan kalksa ve kimliklerini açıklamak zorunda kalsalar muhtemelen cover yapmayı bırakacaklarını belirtir. Genel olarak yaşadıkları çevredeki insanların en azından bir kısmının yaptıkları şeyi yargılayacağı düşüncesi yaygındır.

Görüşmecilerden @fire\_of\_isis (15 Temmuz 2022'de yapılan görüşme), K-pop'un onları, mutlu ettiğini, şarkıların “her zaman kendini sev, kendin ol” mesajı taşıdığını; @nanaxzski (21 Temmuz 2022'de yapılan görüşme), K-pop'un ve scene'in, kendisini sevmesini sağladığını, özgüvenini yükselttiğini ve “psikolojik olarak çok rahatlattığını” belirtir.

Genel bir çerçeveye çizecek görüş @l.harriet.l'den gelir:

Kişisel hayatımızdaki sorunlardan kurtulmak farklı biri olarak yeni başlangıçlar yapmak için burayı kullanıyoruz ayrıca sanal ortamda olduğumuz için kendimizi çekinmeden ve istediğimiz gibi tanıtıyoruz insanlara ki yüzümüzden ve hayatımızdan bahsetmediğimiz halde



çok fazla zorbalık oluyor bir de yüzümüzü paylaştığımızı düşünemiyorum (@l.harriet.l ile Görüşme 20 Ağustos 2022).

## Sonuç

K-pop cover ve roleplay pratiği küresel ölçekte, pek çok farklı ülkede ortaya çıkmış bir fenomendir. Scene'in çevrimiçi olması bireyin istediği ölçüde çevrimdışı kimliğinden farklı bir şekilde yeni bir kimlik oluşturmaya izin verir. Pek çok görüşmeci, baskı, stres gibi günlük hayatın olumsuzluklarından kurtulmak için burayı kullandığını, scene'in 'hobisi' olduğunu belirtir. Bu bağlamda scene bunaltıcı, belirsiz ve güvensiz, kaygı verici gerçeklikten kaçış ve rahatlama alanı sağlar. Ailelerinden gizli olarak scene içinde bulunanların sayısı oldukça çoktur ve gerçek hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşmakta çoğu zaman isteksizlerdir. Gerçek isim ve resmini kullanan neredeyse yoktur. Bu bireyin bir yandan gerçek kimliklerinden uzaklaşmalarına yardımcı olurken diğer yandan scene içerisindeki akran zorbalığına karşı güvencesiz kalmasına neden olur. Ancak burada devreye kural koyucu ve denetleyici olarak scene'in merkezinde yer alan 'şirketler' girer. Öte yandan ortaya konulan coverlar scene'in üyelerine sunulur, dinlenme, beğeni ve yorumlarla aidiyet pekiştirilir. Scene'in pek çok üyesi şarkı söyleme ve dil öğrenme konusunda scene'in kendilerine fayda sağladığını belirtir.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi* (6. b.). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ardiani, N. M. (2013). The Cultural Economy of Virtual Korean Celebrity Industry In Twitter: A Fandom Study of Korean Celebrity Roleplayer in Indonesia. *Allusion*, 2(2), s. 44-50.
- Gerard, Y. (2021). What's in a (pseudo)name? Ethical conundrums for the principles of anonymisation in social media research. *Qualitative Research*, 21(5), s. 686-702.
- Kara, U. Y. (2014). *Kimlik Oyunu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, G. T. (1999). What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity. *The Information Society: An International Journal*, 15(2), s. 99-112.
- Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EPIXTA. (2022, Temmuz 30). **EPIXTA - "SNEAKERS" Cover From Turkey / K-pop ITZY song cover by your girl group**. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ar1OuOe0gvU> adresinden alındı
- Sağiroğlu, A. (2021). Cinsiyete Dayalı İşbölümü Bağlamında 'Bayan Orkestra' Pratiği: DJ Cannur Örneği. *folklor / edebiyat*, 27(106), s. 249-266. doi:10.22559/folklor.1759

