

## K-DRAMALAR VE TÜRKİYE'DE K-DRAMA İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
ORCID: 0000-0003-3702-6709, selintuzun@gmail.com

**Araş. Gör. Melike SEJFULA**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü  
ORCID: 0000-0003-3312-5697, melike.sejfula@yeniyuzyil.edu.tr

### ÖZ

Güney Kore 1990'ların ortalarından itibaren kültür endüstrisinin gelişimine öncelik vermiştir. Kapsamlı politikalar ve finansal destekle kültür endüstrisinin gelişmesini sağlamış ve kültürel ürünlerin önemli bir ihracatçısı haline gelmiştir. 1990'ların sonlarında özellikle *Stars in My Heart (Pyörün Naegasüme, 1997)*, *What is Love All About? (Sarangi Mwögillae, 1997)* adlı K-dramalar Doğu ve Güney Doğu Asya'daki izleyicilerin Güney Kore popüler kültürüyle tanışmasını sağlamıştır. 2000'li yıllardan sonra ise dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasının da katkısıyla K-dramaların popülaritesi küresel bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de de K-drama hayranlarının sayısı artmıştır. Bu çalışmada katılımcıların K-dramaları neden ve nasıl izlediği sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamında Google Forms üzerinden yapılandırılmış, sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış, yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. K-dramaları katılımcılar için cazip kılan unsurlar arasında romantizm, K-dramaların prodüksiyon kalitesi, estetik kalitesi ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların K-dramaları izlemeyi tercih etmesinde, K-dramaların cinsellik ve şiddet içermemesinin, aile odaklı olmasının ve katılımcıların K-dramaları kültürel olarak yakın bulmasının da önemli rol oynadığı görülmektedir. Bazı katılımcılar K-dramaları keşettikten sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başlarken, bazıları ise anime, K-pop gibi diğer popüler kültür ürünlerine duydukları ilgi nedeniyle K-dramalarla ilgilenmeye başlamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** K-drama, Kore Dalgası (Hallyu), Güney Kore dizileri, İzleyici araştırması, Yaratıcı endüstriler

<sup>1</sup> Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi tarafından 5-6 Kasım 2020 tarihlerinde online düzenlenen 17. Communication in the Millennium Cimsymposium'da bildiri özeti olarak sunulmuştur.

Ateşalp, S.T., Sejfula, M. (2022). *K-Dramalar ve Türkiye'de K-Drama İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4) ss: 16-32.

Geliş Tarihi: 25.05.2022

Kabul Tarihi: 15.06.2022

ISSN: 2757-7007

## **K-DRAMAS, AND A STUDY ON K-DRAMA AUDIENCE IN TURKEY**

**Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
ORCID: 0000-0003-3702-6709, selintuzun@gmail.com

**Araş. Gör. Melike SEJFULA**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü  
ORCID: 0000-0003-3312-5697, melike.sejfula@yeniyuzyil.edu.tr

### **ABSTRACT**

From the mid 1990s South Korea prioritized the development of its cultural industry. Owing to the comprehensive policies and financial support, its creative industries grew, and it became one of the main exporters of cultural products. In the late 1990s particularly the K-dramas called *Stars in My Heart* (*Pyörün Naegasŭme*, 1997), *What is Love All About?* (*Sarangji Mwögillae*, 1997) introduced Korean popular culture to East and Southeast Asia. After the 2000s, the popularity of K-dramas became global, and the digitalization and the widespread use of Internet contributed to that popularity. The number of K-drama fans has also increased in Turkey. In this study we aim to understand why, and how the participants watch K-dramas, This study employs qualitative research method. A structured online questionnaire through Google Forms is used to obtain data from the K-drama audience, and semi-structured in depth interviews were conducted. Romance, production quality, aesthetic quality make K-dramas appealing for the participants. One of the reasons why participants prefer K-dramas is that they don't contain sexuality and violence, they are family oriented, and participants find them culturally proximate. Some of the participants started to be interested in other Korean popular culture products after having discovered K-dramas while for others it is vice versa. They started to watch K-dramas because they were interested in anime, K-pop etc.

**Keywords:** K-drama, Korean Wave (Hallyu), South Korean Television Dramas, Audience research, Creative industries.

---

## GİRİŞ

1950-1953 yılları arasında süren Kore Savaşı sonrasında Güney Kore ekonomisi büyük bir yara almıştır. Ülke dünyanın en zayıf ekonomileri arasında gösterilmeye başlanmıştır. 1962 yılında ordu tarafından oluşturulan Ekonomik Planlama Kurulu, ihracat ve verimlilik artışı gibi hedefleri içeren yedi adet Beş Yıllık Kalkınma Planı oluşturmuştur. 1962-1997 yıllarını kapsayan bu Beş Yıllık Kalkınma Planları, yaşanan Asya Krizine kadar uygulanmıştır. Binark’a göre, Güney Kore’de uygulanan tüm bu ekonomik kalkınma planları demokratik hakların ihlali ve kamusal katılım ile müzakere nin zayıflatılması pahasına gerçekleştirilmiştir (2019a, s. 153).

Diğer yandan 1980’li yıllar yeni liberal politikaların küresel olarak yükselişe geçtiği yıllar olmuştur. Her tür mal ve hizmetin serbest pazar ilkeleri doğrultusunda pazarlanması gerektiği görüşü ağırlık kazanmıştır. ABD görsel işitsel yapımların uluslararası ticaretinde de serbest pazar ilkelerinin uygulanması gerektiği doğrultusunda lobi faaliyetlerini artırmıştır (Miller, 2003-2004, s. 41). Güney Kore’de de 1980’lerden itibaren görsel işitsel sektörün serbest pazar ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerektiği görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Güney Kore bu doğrultuda Amerika’dan baskı görmüştür. Güney Kore film, televizyon programı, animasyon vb. içeriğin üretimini ve metalaşmasını, hâkim enformasyon toplumu söyleminin de etkisiyle desteklemeye başlamıştır. Medya sektörünün yeniden yapılanması, uzun yıllar devlet kontrolünde kalan medyadan bıkmış Güney Kore vatandaşları tarafından da desteklenmiştir (Shim, 2008, s. 15).

1990’ların ortalarından itibaren ülkede televizyon dizileri, programları, filmler, animasyon vb. dahil olmak üzere kültür endüstrisi ürünlerinin üretimi hız

kazanmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yaşanmasında 1997 yılında Güney Kore’de başlayan demokratikleşme süreciyle birlikte hükümetin, kültürel ürünleri kalkınma aracı olarak görmesi ve bu endüstriyi desteklemesi önemli rol oynamıştır (Binark, 2019b, s. 66). İlk başlarda daha çok Güney Doğu Asya’da izlenen K-dramaların popülaritesi zamanla küresel bir boyut kazanmıştır. Türkiye’de anaakım televizyon kanalları yayın akışlarında nadiren K-dramalara yer vermelerine rağmen, çevrimiçi dizi izleme platformlarının yaygınlaşmasıyla K-dramaların Türkiye’de de kayda değer bir hayran kitlesi oluşmuştur. Tüm bunlardan yola çıkarak, çalışma kapsamında K-dramaların, Türkiye’de hayranlar tarafından neden ve nasıl tüketildiğine yanıt aranmıştır.

## 1. KORE DALGASI VE K-DRAMALAR

Güney Kore’nin uzun süren askeri rejim döneminden sonra demokratik seçim sonuçlarıyla kurulan Kim Young-sam hükümeti (1993) ile kültür endüstrisi alanında devletin sansür politikası ve medya piyasasının yabancı ürünlere kapalılığı son bulmuştur. Başkan Kim Young-sam kültür endüstrisi ürünlerinin 21. yüzyılın en önemli endüstri ürünleri olduğunu vurgulamıştır. Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı’nı konuyla ilgili sorumlu aktör olarak belirlemiş ve Koreli büyük firmaları bu alana yatırım yapmaya davet etmiştir (akt. Binark, 2019b, s. 66). 1995 sonrasında Samsung, Daewoo, Hyundai gibi chaeboller (Koreli büyük firmalar) video yapımı, film ithalatı, film yapımı ve finansmanı gibi kültür endüstrisinin farklı alanlarına yatırım yapmışlardır. Sinema ve diğer görsel işitsel alanlarda *chaeboller* arasındaki rekabet artmıştır (Shim, 2008, s.18-19).

1997 Ekonomik Krizi ve 2001 İkiz Kuleler saldırısından sonra Güney Kore, uluslararası kamuoyuna yönelik kamu diplomasisi uygulamalarını sistematikleştir-

meye başlamıştır. Birçok ajans açılmış ve konu ile ilgili yasalar çıkarılmıştır. The Korean Broadcast Institute, The Korean Culture and Contents Agency gibi yeni kamu ajansları kurulmuştur. 1999'da çıkarılan "Kültür Endüstrilerini Destekleme Temel Yasası", geleneksel televizyon yayıncılığı ve internet aracılığıyla Kore popüler kültürünün yabancı ülkelere tanıtımını ve pazarlanmasını kapsar (Binark, 2019b, s. 66).

Dolayısıyla, Güney Kore televizyon dizilerinden müzik endüstrisine, dijital oyunlardan geleneksel yemeklere kadar geniş çapta bir kültür politikası geliştirmiş ve bunu sistematik bir şekilde uygulamıştır. 1990'ların ortalarından itibaren giderek artan miktarda Kore popüler kültür ürünü, televizyon dizileri, filmler, pop şarkıları, pop yıldızları Çin, Taiwan, Hong Kong, Doğu ve Güney Doğu Asya'da popülerite kazanmaya başlamıştır. Korecede Kore dalgası anlamına gelen Hallyu ya da Hanryu sözcükleri, medyada Kore popüler kültür ürünlerinin artan popüleritesini anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Shim, 2006, s. 25). Başlangıçta televizyon dizileri, K-drama yıldızları ve pop şarkılarına olan beğeniyi anlatmak için kullanılan Hallyu kavramı zamanla yeme içme, moda, spor gibi farklı kültürel pratikleri de kapsar hale gelmiştir (Kim, 2007). Dolayısıyla Hallyu 1.0'ın itici gücünü K-dramalar oluşturmuş ve Asya ülkeleri arasında dolaşıma girmiştir. 2008 yılı itibari ile Güney Kore kültür endüstrisi dijital oyunlar ve K-pop dahil olmak üzere yeni kültür biçimleri geliştirmiş ve ihracatını ABD, Şili ve Fransa'ya kadar genişletmiştir (Jin & Yoon, 2017, s. 2244). K-yıldızların sosyal medya aracılığı ile popülerliğinin artması ve hayranların sosyal ağlarda bir araya gelerek Kore kültürel ürünlerinin yayılmasına hizmet etmesi ile Hallyu 2.0 dönemine geçilmiştir. Hallyu 2.0'ın itici gücünü ise K-pop, dijital oyunlar ve animasyon oluşturmuştur. Hallyu 1.0'da

kültürel ürünler Asya ülkelerinde hızla yayılırken, Hallyu 2.0'da Latin Amerika, Orta Amerika ve Avrupa'da yayılmışlardır. Hallyu 3.0 ya da post Hallyu ise Kore dalgasının yakınsanmış içerik ve teknolojiler ile yeni pazar arayışlarını ifade etmektedir (Binark, 2019b, s. 120).

Güney Kore hükümeti, sinema, televizyon, pop müzik, dijital oyun, moda, kozmetik, geleneksel mutfak gibi çeşitli alanları "yaratıcı endüstriler" adı altında ele alıp, yaratıcı endüstrileri uluslararası alanda bir "yumuşak güç" unsuru olarak görmüştür. Yukarıda da belirtildiği gibi Hallyu 1.0 1990'ların sonlarında K-drama ihracatı ile başlamıştır (Bok-rae, 2015, s. 157). K-dramalar Asya'da başlayan ve küreselleşen popüleriteleriyle Güney Kore için önemli bir "yumuşak güç" unsuruna dönüşmüşlerdir. Örneğin *My Name is Kim Sam Soon* isimli K-dramanın, Meksika, Peru, El Salvador, Birleşik Arap Emirlikleri ve ABD gibi çeşitli ülkelerde yayınlanması ile Kore Dalgası'nın sınırlarının Asya ülkelerini aştığı ve Güney Kore'nin yumuşak gücünün Doğu Asya, Orta Asya, Latin Amerika ve Avrupa'nın bazı bölgelerine ulaştığı ileri sürülmüştür (Geun, 2009, s. 132).

Güney Kore dizilerinin Doğu Asya pazarlarını ele geçirmesinde 1997 Asya Finansal krizi de önemli rol oynamıştır. Yaşanan mali krizi aşabilmek için Güney Kore, K-dramaları da kapsayan popüler kültür ürünlerini ihracat kalemi haline getirmiştir. Ayrıca bu dönemde ekonomik krizden oldukça etkilenen Doğu Asya ülkeleri pahalı Japon televizyon dramalarına alternatif olarak daha düşük maliyetli Kore televizyon dramalarına yönelmişlerdir. Dolayısıyla 1990'lı yıllarda Asya ülkelerini etkileyen bu ekonomik kriz, Kore popüler kültür ürünlerinin ulusötesi dolaşımını hızlandırmış ve Kore Dalgası'nın oluşmasında etkili olmuştur (Huat & Iwabuchi, 2008, s.4). Yukarıda da değinildiği gibi Güney Kore'nin dizi ihracatındaki küresel başarı-

sında 1980 sonrası küresel olarak yükselişe geçen enformasyon toplumu söylemi ve vatandaşların daha liberal bir iletişim ortamı talepleri doğrultusunda, Güney Kore’de medyanın yeniden yapılanması etkili olmuştur. 1980’de Chun Doowhan rejimi zorla ülkedeki yayıncı sayısını ikiye indirmiştir. İki kamu yayıncısı Korea Broadcasting System (KBS) and Munhwa Broadcasting Company (MBC) oligopolistik bir yapıda yayınlarını sürdürmüşlerdir. 1990’da Ulusal Meclis’in yeni yayıncılık yasasını kabul etmesiyle ilk ticari kanal Seoul Broadcasting System’a (SBS) yayıncılık lisansı verilmiştir. 1991’de SBS yayınlarına başlamıştır. Daha sonra Aralık 1991’de Ulusal Meclis, Kablolü Televizyon Yasasını kabul etmiştir. Ağustos 1993’te Enformasyon Bakanlığı kablolu televizyon yayını yapmak için başvuruda bulunan 20 aday seçmiştir. Mart 1995’te ülke genelinde kablolu televizyon hizmetleri başlamıştır. Ayrıca, aynı yıl dört yeni bölgesel ticari televizyon istasyonu faaliyete geçmiştir. 1997’de dört karasal bölgesel kanal yayınlarına başlamıştır. 2002 yılında uydu üzerinden yayın yapan kanallar ve 2005 yılında dijital multimedya yayıncılığı (DMB) başlamıştır (Shim, 2008, s.23)

Güney Kore’de 1990 sonrası oluşan çok kanallı televizyon yayıncılığı döneminde SBS sektördeki rekabeti artırmıştır. SBS programlarını 1990’larda yeni hizmete giren diğer bölgesel istasyonlara da sağlayarak KBS ve MBC gibi bir network işlevi görmeye başlamıştır. SBS’nin hızlı yükselişi kamu hizmeti yayıncılığı ilkelere tabi olmalarına rağmen finansmanlarını reklam gelirlerinden sağlayan KBS ve MBC için bir tehdit oluşturmuştur. SBS’in televizyon dramaları alanında da bu iki kamu hizmeti yayıncısı ile rekabete gireceğini duyurmasıyla birlikte sektörde rekabet iyice artmıştır (Shim, 2008, s.23).

Dramalar, Güney Kore’de televizyon yayıncılığı açısından daima önemli olmuş-

tur. Güney Kore’nin üç ana kanalında haftada 30’un üzerinde drama yayınlanmaktadır (Jung, 2009, s. 73). En yüksek reyting alan ilk on program içerisinde genellikle beş veya altı televizyon draması yer almaktadır (akt Shim, 2008, s.24). 1990’larda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile dramaların sayıları hızla artmış ve bu alanda da hızlı bir rekabet oluşmaya başlamıştır. Çok sayıda yayıncı bu “drama savaşına” katılmış ve böylece dramaların niteliği artmıştır. Farklı, daha önceden değinilmemiş konularda dramalar çekilmiştir. Yurtdışında çekimler yapılmış, daha iyi senaryolar yazılmış ve hikayelerin akışları hızlanmıştır (Shim, 2008). Nitekim 1990’ların sonlarında *Stars in My Heart (Pyörün Naegasüme, 1997)*, *What is Love All About? (Sarangi Mwögillae 1997)* Doğu ve Güney Doğu Asya’daki izleyicilerin Güney Kore popüler kültürüyle tanışmasını sağlamıştır.

Bu iki dizinin başarısının ardından *Autumn Fairy Tale (Kaültonghwa, 2000)*, *Winter Sonata (Kyöul Yön’ga, 2002)* ve *Dae Jang Geum (Taechanggüm, 2003)* özellikle Japonya, Tayland Singapore ve Hong Kong’da 2000-2006 yılları arasında büyük bir popülerite kazanmışlardır.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Bazı kaynaklarda Kore Dalgası’nın ilk olarak Çin’in ulusal Çin Merkez Televizyonu (CCTV)’de yayınlanan *What is Love All About* ile başladığı kabul edilmektedir. Yoğun talep üzerine kanal 1998’de diziyi tekrar yayınlamış ve bu tarihten itibaren çok sayıda K-drama Çin, Hong Kong, Tayvan, Vietnam gibi ülkelerde yayınlanmaya başlamıştır (Bkz: Jin & Yoon, 2017).

<sup>3</sup> 2000’lerin başında televizyon dizilerinin başarısına ek olarak BoA, Big Bang, and Dong Bang Shin Ki gibi K-pop yıldızları birçok Asya ülkesinde geniş hayran kitlelerine ulaşmıştır (Jin&Yoon, 2017). Ayrıca bu yıllarda çok sayıda sinema filmi çekilmiş ve yurtdışında gösterime girmiştir. Cannes, Berlin ve Venedik gibi festivallerde ödüller kazanılmıştır. 2004’te 62 ülkeye toplam 193 Kore filmi ihraç edilmiştir (Huat & Iwabuchi, 2008, s. 21). Güney Kore popüler kültür ürünlerinin çevreden merkeze karşı-akışlarına (contra-flows) örnek olarak gösterilmeye başlanmıştır (Bkz: Thussu, 2007).

Melodramatik tarz polisiye, romantik komedi, aksiyon vb. K-dramaların farklı türlerine nüfus etmiştir. K-dramaların özünde melodramatik olması farklı kültürlerden izleyicilere ulaşmasında etkili olmuştur. K-dramalar dünyayı iyi ve kötü karşıtlığına indirgeyerek betimlerler. İzleyicilerin kahramanlarla özdeşleşebileceği duygusal hikayeler anlatırlar. Bu ilk bakışta basit görünen yapı, karmaşık toplumsal sorunları ele almak için olanaklar sunar (Hartzell, 2019, s. 3-4). K-dramalar romantizmin ön plana çıktığı olay örgülerinde, gerçekçi çatışmaları sosyo-kültürel değerleri, post-modern yaşama dair sorunları, rekabetçi çalışma yaşamını ve gündelik yaşama dair tanımlanamaz sorunları ele alırlar (Ju, 2020, s. 40-41). Ulusötesi medya tüketimini açıklamak için genellikle kültürel yakınlık teorisine başvurulur. Kültürel yakınlık teorisinin bir uzantısı olan tür yakınlığı (genre proximity) ise benzer yapılara, formüllere, arketiplere sahip, kültürel farklılıkları aşarak, farklı ülkelerde kabul gören türlere gönderme yapmaktadır. Örneğin melodram yüz yıllardır birçok ülkede benzer hikaye anlatma biçimleri kullanır, dolayısıyla farklı kültürlerden izleyicilere hitap edebilir (Lu, Liu, & Cheng, 2019, s. 2). Yukarıda da belirtildiği gibi K-dramaların farklı kültürlerden izleyicilere cazip gelmesinde melodramatik olmaları etkili olmuştur. Ulusötesi izleyicilerin en çok tercih ettiği K-dramalar romantik dramalardır (Ju, 2020, s. 35). Sınır ötesinde yoğun talep gören K-dramalar genelde günümüzde, kentlerde geçmektedir. Tarihi kostümlü dramalar romantik dramalar kadar talep görmemektedir. Çünkü farklı ülkelerdeki izleyiciler çoğu zaman bölüm sayısı fazla olan bu dramalara duydukları ilgiyi canlı tutmak için gereken tarihi ve kültürel bilgiye sahip değildirler (Huat& Iwabuchi, 2008, s. 6).

Güney Kore diğer birçok ülke gibi uzun süre Amerika'nın kültürel etkisinde kal-

mıştır. Dolayısıyla Hollywood filmleri ve Amerikan televizyon dramaları Güney Kore eğlence endüstrisi için örnek teşkil etmiştir. Hollywood'un yanı sıra Japon televizyon dramaları da K-dramalar üzerinde etkili olmuştur. Japon televizyon dramalarına benzeyen, modayı yakından takip eden kentli gençlerin yaşam tarzlarını betimleyen çok sayıda K-drama çekilmiştir. Özellikle ilk dönem K-dramaların karakterleri, olay örgüleri, mekan kullanımı ve anlatıları Japon televizyon dramalarıyla benzerlikler taşır (Shao, 2019, s. 2-3). Örneğin Kore Dalgasının sembollerinden biri olan ve K-dramaların Japonya'da popüler olmasını sağlayan *Winter Sonata* adlı drama dört genç insanın aşk, kariyer mücadelelerine ve aile sorunlarına odaklanmaktadır. Dram ustaca yazılmış senaryosu ve oyuncuların performansının yanı sıra Güney Kore'nin kozmopolit kent yaşamını ve kırsal alanların güzelliğini de yansıtmaktadır (Jung, 2009 s. 73-74).

K-dramaların Çin, Tayvan, Japonya, Güneydoğu Asya'da hayranlar edinerek, Asya pazarlarına nüfus etme sürecini Koichi Iwabuchi ve Chua Beng Huat A "popüler kültürel akışların küreselleştirici güçler etkisinde Asya içinde ortaya çıkışı" ("emerging intra-Asian popular cultural flows under globalizing forces") olarak nitelendirmiştir (akt. Jung, 2009 s. 69).

K-dramaların dünya genelinde izleyiciler tarafından tercih edilmesi ve geniş hayran kitlelerine ulaşması konuya dair çok sayıda akademik araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. 2000'li yıllarda Asyalı izleyicilerle yürütülen alımlama çalışmaları paylaşılan Asyalı kimliğinin ve kültürel yakınlığın K-dramaların Asya'daki popüleritesini açıklayıp açıklayamayacağını sorgulamıştır. Bu çalışmalar Asyalı K-drama hayranlarının Kore yaşam tarzı, değerleri, fiziksel görünümü ve aşka ve ilişkilere bakışını kendisine yakın bulduğu sonucuna

varmıştır (Ju, 2020, s. 35). K-dramaların başarısında önemli rol oynayan temel unsurlardan biri olarak aile meselelerine odaklanmaları gösterilmiştir (Iwabuchi, 2007, s. 246). Geleneksel olanla modern olanı harmanlamalarına, Güney Kore’de sanayileşme sonrası benimsenen Batılı değerlerle Konfüçyanist ahlak anlayışını sentezlemelerine dikkat çekilmiştir (Espiritu, 2011, s. 357). K-dramalar Konfüçyanist değerleri fona koyarak modern yaşamı betimleyen kültürel olarak melez metinler olarak nitelendirilmiştir (Shim, 2006, Shao, 2019).

K-dramalar öncesinde, Asya ülkelerinde kültürel yakınlık algısının etkisiyle Japon dramaları yoğun olarak izlenmiştir. Ancak Japonya’nın kolonyal geçmişinin etkisiyle artan Japon karşıtlığı da, K-dramaların Japon dramalarına tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Shao, 2019, s. 2). Özellikle genç izleyicilerin Güney Kore dizilerini Japon dizilerine tercih etmelerinde, genç izleyicilerin K-dramaları gerçekçi bulmaları ve karakterlerle ve hikayenin akışıyla daha iyi ilişki kurabilme olanağı sağlamaları da gösterilmiştir (Iwabuchi, 2007, s. 246).

## 2. YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

Araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda K-drama izleyicileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca Google Forms üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı çevrimiçi görüşme formu oluşturulmuş, katılımcılarla paylaşılmıştır. Google Forms üzerinden veriler yazılı olarak toplandığından, bu görüşmeler aktarılırken metin içerisinde katılımcıların yazım hataları düzeltilmemiş ve doğal haliyle verilmiştir. Kullanılan yöntem ile izleyicilerin K-drama izleme pratikleri ve dramalar hakkındaki düşünceleri konusunda veri toplamak amaçlanmıştır.

Araştırmada kartopu örneklem yöntemi

kullanılmıştır. Bu örneklem etnografik çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Çalışmayı yürüten kişinin araştırma alanında ulaştığı kaynak kişilerden, görüşme yapılacak diğer kişilere ulaşma esasına dayanır. Bu sayede örneklem git gide büyür (Kümbetoğlu, 2017 s. 99). K-drama izleyen 14 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 3’ü yüz yüze, diğerleri ise çevrimiçi olarak yapılmıştır. Katılımcıların yaşları 19 ile 39 arasında değişmektedir. Katılımcılar arasında lisans öğrencisi, yüksek lisans öğrencisi ve farklı meslek gruplarından kişiler yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler nedeni ile anonim kalmaları istenmiş ve bu nedenle isimleri kullanılmamıştır. Bunun yerine katılımcılar numara verilerek kodlanmıştır.

Araştırma süresince yaşanan temel güçlük katılımcılara ulaşmak olmuştur. Google Forms üzerinden oluşturulan soru formu adminler aracılığı ile Facebook üzerinden en fazla takipçisi olan “*Kore-Fans Team Turkey*” hayran topluluğuna ulaştırılmıştır. Ancak K-drama hayranlarından yeterince geri dönüş sağlanamamıştır. Araştırmanın örnekleme sınırlıdır. Araştırmanın amacı henüz yeterince akademik çalışmanın yapılmadığı bu konuda daha sonra yapılacak kapsamlı araştırmalara temel oluşturmak ve literatüre katkıda bulunmaktır.

## 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 3.1. Kore Dizileri ile Nasıl Tanıştılar?

2005’te MBC *Eyes of the Dawn*’u TRT’ye satmıştır. Bu satış MBC Uluslararası Değişim departmanının başındaki Bak Jaebok tarafından Güney Kore’nin Avrupa’ya sattığı ilk dizi olarak nitelendirilmiştir (akt. Shim, 2008, s. 24). Güney Kore’nin İngilizce yayın yapan uydu kanalı Arirang TV ile TRT’nin anlaşma imzalamasıyla birlikte Türkiye’de ilk kez 2005 yılında Güney Kore dizisi yayınlan-

miştir. TRT'de yayınlanan ilk Güney Kore dizisi Türkçeye “Denizler İmparatoru” olarak çevrilen tarihi bir dizidir. *Denizler İmparatoru* izleyicilerden çok fazla ilgi görmemiştir (Fırat, 2017, s. 9). Fırat’a göre “*Düşlerimin Prensi*” adlı romantik dizi ile birlikte Türk izleyiciler Güney Kore dizilerine ilgi duymaya başlamıştır. Bu dizinin ardından TRT’de daha fazla Güney Kore dizisi yayınlanmasını bekleyen bir izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır. Güney Kore dizilerinin yayınlanması için kanala yazılan maillerin, imza kampanyalarının da etkisiyle TRT “*Sarayın Rüzgârı*”, *Muhteşem “Kraliçe, Savaşçı, “Büyük Hayaller” “Saraydaki Mücevher”, “Efsane Prensi”, “Tacir”, “Sarayın İncisi”, “Prensesin Şarkısı”, “Kral Doktor”, ve “Yaban Gülü”* isimli dizileri de seyirciyle buluşturmuştur. Daha sonra, “*Feda*”, “*Sil Baştan*”, “*Büyük Kral Gwanggaeto*”, “*Kahraman Hong*”, “*Köle Avcıları*”, “*Büyük Kral Dae Jo Young*”, “*Efsane Kral*” gibi bazı diziler Kanal 7, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV, Ege TV gibi kanallarda yayınlanmıştır (Balta, 2019, s.58).<sup>4</sup>

Katılımcıların Güney Kore televizyon dizileri ile ilk tanışmaları farklı şekillerde gerçekleşmiştir. TRT’de yayınlanan Güney Kore dizileri, katılımcıların Güney Kore televizyon dizilerini keşfetmesinde etkili olmuştur. Katılımcıların K-dramaları izlemeye başlamalarında özellikle arkadaş çevrelerinin etkili olduğu görülmüştür:

*“Kore dizileri ile 2013 senesinde üniversite son sınıf öğrencisi iken yurttan arkadaşım sayesinde tanıştım. “Gel bu dizi çok güzel bir izle” dedi. İlk izlediğim dizi “Love Rain”. Daha sonra da izleme-*

*ye devam ettim (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).*

*“Kore dizileri ile üniversite yıllarında tanıştım. O zamanlar, ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerdi diye düşünüyorum. Anime ve Kore dizisi izlemeye arkadaşlarla tavsiye üzerine başlamıştık.*

*İlk izlediğim dizi Boys Over Flowers’ti. Resmen hayran kalmıştım. (...) O zamanlar internet bu kadar yaygın değildi, derslerin zorluğu vesaire derken genelde tatillerde izlemek için cd’ye çektirirdik. Arkadaşlar arasında da böyle cd alışverişlerimiz olurdu” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).*

Bazı katılımcılar K-dramaları keşfettikten sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başlarlar, bazıları ise anime ve K-pop gibi diğer popüler kültür ürünlerine duydukları ilgi nedeniyle K-dramaları izlemeye başladıklarını belirtmişlerdir:

*“İlgim lisedeyken başladı. O zaman dans ile ilgileniyordum. Kore’nin de pop müzik gruplarının dansları çok meşhurdur. Onları izleye izleye Kore’ye karşı bir ilgim gelişti. Sonra ailecek TRT 1’de yayınlanan Saraydaki Mücevher isimli diziyi izlemiştik. Çok beğendiğim için ilgimi çekmeye başladı. Bu sefer Kore dizilerini izlemeye başladım. Dolayısıyla K-pop sayesinde Kore’ye ilgim başladı ve bu durum Korece öğrenmeye kadar gitti. Saraydaki Mücevher isimli diziyi de dizilere olan ilgim başladı. Annem izlerken gördüm ve K-poptan bir ilgim olduğu için dizi de dikkatimi çekti” (Katılımcı 7, erkek, 27, çevirmen).*

*“Kore kültürel ürünlerine olan ilgim aslında K-pop ile başladı. K-popun büyük bir hayranıyım. Özellikle danslarına bayılıyorum. Güney Kore kültürünü genel olarak da araştırdım. Oraya gidip gözleme ve gezme imkanım da oldu. Kültürünün bize yakın olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 12, erkek, 30, siyaset bilimi mezunu).*

Ayrıca görüşmelerde dizilerin katılımcıların Güney Kore mutfağına ilgi duymasına neden olduğu belirtilmiştir.

<sup>4</sup> Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan ilk Güney Kore dizisi uyarlaması 2011’de Beni Affet olmuştur (Kaptan & Tutucu, 2019, s. 213). Daha sonraki yıllarda Güneşi Beklerken, Hayat Şarkısı, Mayıs Kraliçesi, Çilek Kokusu, Paramparça, No 309, Kiraz Mevsimi, Seviyor Sevmiyor, İlişki Durumu Karışık, Mucize Doktor gibi çok sayıda uyarlama anaakım televizyon kanallarında yayınlanmıştır.



Katılımcılar izledikleri dizilerin etkisiyle Güney Kore kültürüne, tarihine ilgi duyduklarını ve Güney Kore’yi görme istediği duyduklarını belirtmişlerdir. İzleyicilerin ekranlarda gördüğü mekanları gidip, görme isteğine vurgu yapmak için ekran turizmi, medya seyahat (the media pilgrim), film turizmi, televizyon turizmi gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Özellikle turizm çalışmaları ekran turizminin izleyicilerin turistik tercihlerine dair kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Nitekim K-dramaların turizm üzerindeki etkisine dair de pek çok çalışma yapılmıştır.<sup>5</sup>

*“Diziler/Filmler ve yemek konusunda bir ilgim var fakat son zamanlarda Güney Kore’de yaşayan kişilerin paylaşımlarını gördükçe Güney Kore’ye gidip görmek gezmek istiyorum” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).*

*“Dizilerinde genellikle çok önemli yemek sahneleri oluyor. Uzun süren iştahlı yemek sahneleri, yemek organizasyonları gösteriliyor. Bu sahnelerin o kültüre has yemeklere ilgimi arttırdığını düşünüyorum. Ayrıca kullandıkları eşyalı ve kıyafetleri kendim günlük hayatta kullanmasam da beğeniyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).*

*“Yemek kültürleri dizilerden kaynaklı olarak ilgilendiğim şeylerden ilki. Türkiye’deki Kore lokantalarını araştırıp arkadaşlarla gitmeye çalışıyoruz. Bunun yanında müziklerini birkaç yıl önceye kadar sıkı takip ediyordum, özellikle sevdiğim grupları severek takip ederdim. Şimdi biraz daha dizi ostlarıyla ilgilensem de müzik kültürlerine abartı olmasa da ilgim olduğunu söyleyebilirim.*

*Ayrıca tarihlerine ilgi duymakla beraber, saraylarını ve eski evlerini seviyorum, yaşamak istediğimi söyleyebilirim. Son olarak kiraz çiçekleri harika. Görmek isterdim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).*

Yaptığımız görüşmelerde katılımcılar izledikleri dizilerden sonra Güney Kore’yi gezip, görme isteklerinin arttığını vurgulamışlardır. Sadece bir katılımcı Güney Kore kültürüne, yaşamına ya da diziler dışındaki kültürel ürünlere herhangi bir ilgisi olmadığını belirtmiştir.

### 3.2. Tüketim Biçimleri

Girişte de belirttiğimiz gibi Türkiye’de anaakım kanallarda nadiren K-dramalar yayınlanmaktadır. Ancak internetin yaygınlaşmasının etkisiyle K-drama hayranları istedikleri dizilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. K-dramalar özellikle Uzakdoğu film ve animelerini yayınlayan forumlarda Türk hayranlar tarafından hızla Türkçeye çevrilerek izlenmektedir (Binark, 2018, s. 75). K-dramalarla internetin yaygınlaşmasından önce tanışan katılımcılar dizileri TRT’den ya da dizileri kayıt yaptıkları CD’lerden, DVD’lerden izlemeye başlamıştır. Katılımcılar internetin yaygınlaşmasından sonra ise K-dramaları forum siteleri ve Netflix’den izlediklerini belirtmişlerdir. Görüşmelerde “Koreantürk.com” ve kapanan yep-puada’nın katılımcıların dizileri izlemek için en çok tercih ettikleri platformlar olduğu görülmüştür: *“İnternet üzerinden genel olarak koreantürk sayfasından izliyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).* *“Kapanmadan önce yep-pudaa üzerinden izliyordum, şimdi de yep-pudaa üzerinden çevrilmiş olanları bulmaya çalışıyorum” (Katılımcı 6, kadın, 23. öğrenci).*

*“Dizilere netten ulaşıyorum. Firarice-paylaşımlar.com dan kapanan yep-pudaa sitesinin kurucularının açmış olduğu blog. Çünkü daha kaliteli çevirileri oluyor. Eğer izleyeceğim dizi orada yoksa koreantürk.com dan izliyorum” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).*

*“Şu anda genellikle Netflix üzerinden izliyorum. Ancak öncesinde koreantürk*

<sup>5</sup> Dizilerin Güney Kore turizmüne etkisine dair çalışmalara örnek olarak bkz: (Kim vd.; 2009)

ya da yeppuadadan izlemekteydim. Birkaç yıl öncesine kadar dizileri indirip, hard disk, laptop vs.e atıp izlerdim. İlk zamanlar, cd den izliyorduk tabi. Şimdi yoğunlukla Netflix diyebilirim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

“Takip ettiğim siteler var. Aslında takip ettiğim siteler sürekli değişiyor, ama bir süre için aynı siteyi takip ediyorum. Şu sıralar şu siteyi takip ediyorum: asya-fanatiklerim.com (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).

K-dramaların katılımcılar tarafından nasıl tüketildiğini anlamak adına görüşmelerde izleme deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar dizileri genellikle tek başlarına, telefon ya da bilgisayardan izlemektedirler. Üç katılımcı dizileri genelde tek izlemelerine rağmen, zaman zaman anneleri ya da arkadaşlarıyla da izlediklerini belirtmişlerdir. K-dramaların süresinin kısa olması katılımcıların sık sık dizilerin 3-4 bölümünü tek seferde art arda izleyerek aşırı-izleme (*binge-watching*) yapmalarına neden olmaktadır.

“Yalnız izliyorum, bazen morali bozuk arkadaşlarımı keyiflendirmek için onlara da izletiyorum. Arka arkaya 3-4 bölüm izlediğim oluyor, hafta sonları tüm bir diziyi izleyip bitirdiğim oluyor. Ortalama 4 saat diyebiliriz sanırım” (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).

“Ara vermeden üç ya da dört bölüm izliyorum. Dizileri nadiren başkalarıyla izlediğim olsa da genellikle tek başıma izlediğimi söyleyebilirim” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

“Evet genelde tek başıma ama sevdiğim insanlarla kardeşlerim veya arkadaşlarımla izlemekten de keyif alıyorum. Güney Kore dizileri ilginçtir ki izlemeye başlayınca durulamayan bir şey. Başlayınca bitirene kadar ard arda veya hergün üç-beş bölüm izleyebiliyorum. Zaten bölümleri kısa süreli bir saati bulmuyor” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

“Tek başıma izliyorum fakat eş zamanlı izleyen bir arkadaşım ile tartışmayı da

seviyorum. Her gün ya da her ay izlemiyorum. Üç dört ayda bir ardı ardına izlediğimi söyleyebilirim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat)

“Genelde tek izlerim. Arada annemde dahil oluyor. Ard arda 2 ya da 3 bölüm izliyorum genelde”(Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).

“Tek başıma odamda takip ediyorum çoğunlukla. Annem de Kore dizilerini izliyor ancak o televizyondan takip ediyor. TRT 1 ve Kanal 7’de yayınlananları” (Katılımcı 7, erkek, 27, çevirmen)

Ayrıca katılımcılar dizileri çoğunlukla evde izlediklerini vurgulamışlardır. Katılımcılardan biri ise K-dramaları iş yerinde öğle arasında da izlediğini belirtmiştir. Katılımcılar dizileri genellikle boş zamanlarının olduğu hafta sonları ya da akşamları izlemeyi tercih etmektedir.

“Dizileri genelde akşam ya da hafta sonları evde izliyorum ama bazen öğle arasında işyerimde de bakıyorum” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

“Genellikle geceleri ve akşamları tüm meşguliyetlerin sona erdiği zamanlarda tek başıma izliyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi)

“Birkaç bölüm art arda izliyorum ve genelde cuma ve cumartesi günleri oluyor. Ertesi gün uyuyabileceğim günler olmasına dikkat ediyorum” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

“Okul zamanlarında pek dizileri seyretmiyorum. Fakat tatillerde genellikle o gün hiçbir işim yoksa eğer ve diziyi çok beğendiysen saat 13.00 da izlemeye başlarım. Genellikle kısa sürdükleri için ara vere vere diziyi aynı gün içinde bitirene kadar izlerim. Fakat konuyu beğenmediğim halde başladığım her şeyi bitirmek istediğim için saat 18.00’a kadar izleyip devamını birkaç gün sonra izlemeye devam ederim. Senaryo dikkat çekici bir özelliğe sahipse ard arda izleyip sonunda ne olacağını bir an önce öğrenmek istiyorum” (Katılımcı 3, kadın, 19, öğrenci).

“Öğretmen olduğum için tatil dönemlerimde ailemle seçip, uygun olduğumuz günlerde dinlenirken 5-6 saat iz-

*lediğimiz oluyor” (Katılımcı 6, kadın, 23. öğrenci).*

*“Belirli bir saatim yok aslında. Ne zaman siparişlerim ve işlerim biterse o zaman açarım” (Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).*

Katılımcılar Güney Kore dizilerine dair gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sevdikleri oyuncular ve diziler adına açılmış sosyal medya hesaplarını ve çeşitli hayran sayfalarını takip etmektedirler. Katılımcılardan dördü çevrimiçi hayran topluluklarında aktif olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri Kore-fans ve Super Junior Turkey’de yöneticilik yaptığını, içerik üretim sürecinin farklı aşamalarında yer aldığını belirtmiştir: *“Korea-fans’da Super Administrator, ve Super Junior Turkey’de yöneticilik yapıyorum. Ayrıca BLUELF TEAM olarak üyelerin katıldığı Kore TV Programlarının ve hafta sonu yayımlanan Knowing Brothers programının çevirilerini ve video edit işlemlerini yapıyoruz” (Katılımcı 6, kadın, 23, öğrenci).* Bu bağlamda Henry Jenkins’in yakınsama ile medya ürünlerinin tüketicileri arasında artan etkileşime dair saptamalarını hatırlamak faydalı olabilir: *“Eski tüketiciler soyutlanmış bireylerse, yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlantılıdır. Medya tüketicilerinin gücü eskiden sessiz ve görünmezken, yeni tüketiciler artık daha sesli ve aleniler” (Jenkins, 2016, s. 40).*

Başka bir katılımcı ise Kore kültürüne duyduğu ilgi nedeniyle Korece öğrendiğini ve ücret karşılığında dizi çevirileri yaptığını söylemiştir. İki katılımcı ise K-dramaların hayran topluluklarında aktif olmasalar da hayranı oldukları K-pop topluluklarında aktif olduklarını belirtmişlerdir: *“Diziler için değil ama hayranı olduğum müzik grubu için çeviri veya içerik yapmışlığım var” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).*

Diğer katılımcılar ise hayran toplulukları için şu ana kadar herhangi bir içerik üretmediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan ikisi hayran topluluklarına dahil olmak isteseler de yoğun iş tempoları yüzünden böyle bir şansları olmadığını söylemişlerdir.

### 3.3. K-Dramaları Neden Tercih Ediyorlar?

“Kültürel yakınlık” (Straubhaar, 2003) teorisi izleyicilerin kültürel olarak kendilerine yakın buldukları içerikleri tüketmeyi tercih ettiklerini vurgular. Kültürel yakınlıkta çoğu zaman dil önemli bir unsur olmasına rağmen, dil dışında farklı kültürel öğeler gelenek görenekler, din, benzer giyim kuşam, ortak geçmiş, coğrafi yakınlık vb. izleyicilerin kültürel yakınlık algısını oluşmasında etkili olabilmektedir (Straubhaar, 2003, s. 78).

Katılımcıların K-dramaları izlemeyi tercih etmesinde kültürel yakınlık algısının da etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar iki kültür arasında benzer olduğunu düşündükleri unsurları anlatırken aileye verilen önemi, büyüklere duyulan saygıyı ve muhafazakar ahlak anlayışını vurgulamaktadırlar:

*“Geleneksel unsurlarımıza bağlılığımız benziyor. İki toplumun da muhafazakar yanları çok fazla ve diziler bu muhafazakar değerlere sesleniyor. Kadının toplumdaki yeri de benziyor, doğal olarak iki ülkenin dizilerinde de kadınlar daha zayıf, korunmaya muhtaç varlıklar olarak karakterize ediliyor” (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).*

*“Benzerliklerden başlayacak olursak ilk olarak aile yapısı ve büyüklere duyulan saygı diyebilirim. Geçmişlerine ve kültürlerine bizdeki gibi önem verdiklerini düşünüyorum. Her ne kadar, şu anda toplum, teknoloji ve davranışlar değişse de bu konuda benzediğimizi düşünüyorum. Dizilerde de ahlaki konulara dikkat edildiğini düşünüyorum. +18 içeriklere çok fazla yer verilmiyor. Ailecek oturup izlenilebilir diye düşünüyorum”*

(Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

“Benzerliklere baktığımızda; büyüklere olan hitap şekilleri, Yaşça büyük olanlara amca/teyze veya abi/abla demeleri. Büyüklere duydukları saygı. Ve bazı Kore/Türk dizilerinde işlenen bekar bir adamla kadının aynı evde olamayacağı, eğer odaya giriyorlarsa kapının sürekli açık kalması gerektiğini, yaşça büyük insanların sıklıkla dile getirdiğini görebiliriz” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

Cinsellik ve şiddet içermemeleri katılımcıların K-dramaları tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan görüşmelerde 7 katılımcının tercihlerinde dizilerin cinsellik ve şiddet içermemelerinin etkili olduğu görülmüştür. Nitekim K-dramaların 1990’ların sonunda birçok Asya ülkesinde Japon dramalarının yerini almasında da cinsellik ve şiddet içermemeleri, aile odaklı olmaları etkili olmuştur (Jung, 2009, s.72).

“Kore ile kültürümüzün de benzer olduğunu düşünüyorum dizilerde çok açık sahneler olmuyor” (Katılımcı 3, kadın, 19, öğrenci).

“Türk dizilerinde maalesef ki son yıllarda fazlaca açıkça şiddet ve istismar işleniyor. Gençlere örnek olmayacak birçok dizi mevcut. Çoğunun yayından kaldırılması gerek, zaman kaybı. Kore dizilerinde bu tarz konuları alenen işlendiğini göremezsiniz” (Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).

“Kısa süreli ve kısa bölümlü olması, konuların fazla uzatılmaması ve senaryonun sıkıcı olmaması, şiddet ve seks içerikli sahnelerin pek olmaması, daha öğretici olması, oyuncuların saf ve doğal görünmeleri...” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

Görüşmelerde katılımcılar Türk dizileri ile K-dramaları karşılaştırmış, Türk dizilerinde artan şiddetten duydukları rahatsızlığı belirtmişlerdir. Katılımcılar K-dramaların hikayelerini ilginç bulmakta, dizilerin senaryolarının başarılı olduğunu düşünmektedirler. Hangi K-dramayı izleyeceklerine dair karar verirken oyun-

cuların yanı sıra senaristlere de dikkat etmektedirler:

“Ele alınan konuları farklı ve iyi buluyorum. Diğer ülkelere nazaran kurguları daha yaratıcı. Senaristleri de olayları yönetmek ve esas konuyu unutturmak yönüyle başarılı buluyorum. Yine de Kore dizilerine nasıl final yapacakları konusunda hala gelişmediler çünkü final konusunda hiç iyi bir çalışma yaptıklarını söyleyemem” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

“Ayrıntılı düşündüğümde ise konu çeşitliliğini seviyorum. Bazı senaristleri özellikle seviyor ve takip ediyorum. Yani hala şaşırarak izleyecek diziler bulabiliyorum. İzlerken meraklanabiliyorum. Tabi klişe bulduğum diziler de olmuyor değil. Korelileri genel olarak sevimli ve yakın buluyorum, bu sebeple de izlemeye devam ediyorum. Sevdiğim oyuncularını özellikle tercih ediyorum” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

Görüşmelerde Güney Koreli oyuncuların fiziksel çekiciliği ve yetenekleri de dramaları katılımcılar için cazip kılan unsurlar arasında sayılmıştır. Bu bağlamda Mutlu Binark dizilerde özellikle erkek aşığı oynayan Koreli yıldızların yüz temsillerinin zaman içinde giderek dişileştirilirken, beden hatlarının erkeksiliği vurguladığını ve dünyanın birçok yerinde bu yıldızların kadın hayranlarının sayısının arttığını belirtmektedir (Binark, 2018, s. 75). Ayrıca katılımcılar K-dramaların prodüksiyon kalitesinin yüksekliğine, etkileyici sinematografilerine dikkat çekmişlerdir:

“Sebebini tam olarak bilmiyorum ama kendimi bildim bileli Uzak Doğu’ya ve Uzak Doğululara bir sempati duyuyorum. Çekik gözleri ve bebek yüzlü oluşları onları daha da sevimli kılıyor. Ayrıca hem farklı hem de benzer bir kültüre sahip olmak da benim için ilgi çekiciydi. Hiç şüphesiz bu ilgimin artmasında Güney Kore film ve dizi sektörü oldukça etkili olmuştur. Dizi sektöründe çok başarılılar ve dizilerde verdikleri imaj çok cezbedici ve safça” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).

Romantizm katılımcılar için K-dramaları cazip kılan unsurlar içinde ön plana çıkmaktadır. Ancak görüşmelerde katılımcılar farklı türde Güney Kore dizilerini izlemekten de zevk aldıklarını belirtmektedirler.

*“Bugüne kadar izlediğim bütün dizilere baktığımda türleri komedi, fantastik olsa da ağır basan en ağır özellikleri hep romantik olmasıydı. Sürelerinin kısa olmasına rağmen giriş-gelişme-sonuç bölümünü çok güzel işliyorlar ve dizinin her bölümünü izleyicilere hissettirmeye başlıyorlar. Fakat işledikleri konular her bakımdan çok güzel olsa da bir süreden sonra hep aynı konuların tekrarlanması noktasına geliyorlar” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).*

Katılımcılar K-dramaların tür açısından çeşitliliğine dikkat çekmektedirler. Hep aynı konuyu işleyen, dram ağırlıklı Türk dizilerinden farklı olarak Güney Kore dizilerinin farklı türlerde, farklı konuları başarıyla ele alabildiğini vurgulamaktadırlar.

*“Türk dizileri ve Güney Kore dizileri açıklığı gerçekten birbirine benziyor. Belki de sektörün öncüleri olmasının ve dünyanın hep bu ülkelerden uyarlamaya almasının sebebi bu. Hatta Türk dizilerinin finalleri daha da iyi oluyor. Şöyle bir eksi yanı da var ki maalesef. Türk dizileri hep klasik ve aynı tarz konuları işleyerek risk almıyor. Bu yüzden fantastik tarzda diziler hiç yok Türkiye’de. Birinin eksisi birinin artısı. Yine de genelleme yaparsak birbirlerine sürükleyicilik açısından benziyor bence” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).*

*“Polisiye diziler özellikle harika. Bazen soluksuz izlediğim diziler oluyor. Polisiye konusunda ayrı seviyor ve başarılı buluyorum Kore dizilerini. Tarihi dizilerdeki kültürlerine, giyim tarzlarına, gelenek göreneklerine bağlılık konusunu başarılı buluyorum” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).*

Yaptığımız görüşmelerde katılımcılar son dönemde Güney Kore dizilerinin Türkiye uyarlamalarının sayısının artmasını iki ülke arasındaki kültürel benzer-

liklerle ve Türk dizileri ile K-dramaların benzer hikayeleri ele almasıyla açıklamaktadırlar.

*“Kültürel değerlerin yakınlığı yönünden uyarlamaya uygun olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).*

*“Bence yaşam kültürü biraz da olsa birbirine benziyor. Şimdi bir Amerikalının yaşadığı hayat asla Türk kültürüne hele de geleneklerine hiç uygun değil ama Korelilerininki fazlasıyla benzer. Bu nedenle uyarlamak çok daha kolay olacaktır. Zaten Güney Kore dizileri de Türk dizileri gibi dünyaca izlenen dizilerden” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).*

Görüldüğü gibi katılımcıların K-dramaları tercih etmelerinde K-dramaları kültürel olarak yakın bulmaları, K-dramaların şiddet ve cinsellik içermemeleri, aile odaklı olmaları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca romantizm, nitelikli senaryolar, prodüksiyon kalitesi, oyuncuların fiziksel çekiciliği, tür açısından zenginlikleri de K-dramaları katılımcılar için cazip kılmaktadır.

## SONUÇ

1990’lı yılların ortalarından itibaren Güney Kore hükümetinin kültürel ürünleri ekonomik kalkınma aracı olarak görmesi ve bu endüstriyi desteklemesi, ülke genelinde film, dizi gibi kültürel ürünlerin üretiminin hız kazanmasında önemli rol oynamıştır. Dizilerden müzik endüstrisine, dijital oyunlardan, geleneksel yemeklere kadar farklı alanları kapsayan geniş çapta bir kültür politikası oluşturulmuştur.

Kültürel ürünlerin üretiminin hız kazanması ve niteliğinin artmasıyla birlikte başta K-dramalar olmak üzere, filmler ve K-pop da Çin, Taiwan, Hong Kong, Doğu ve Güney Doğu Asya’ya ihraç edilmeye başlamıştır. Asya ülkelerinde başlayan Güney Kore kültür ürünlerine olan hayranlık zamanla küresel bir boyut kazanmıştır.

Türkiye’de ise özellikle gençler arasında gittikçe yayılan bir Kore hayranlığı söz konusudur. İlk dönemlerde televizyon ve korsan CD, DVD’ler aracılığı ile erişilebilen K-dramalar, dijitalleşmenin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile artık çevrimiçi forum sitelerinden ve çeşitli dizi izleme platformları üzerinden izlenebilir hale gelmiştir. K-dramalara ve diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine erişimin kolaylaşması, bu ürünlerin hayranlarının artmasında etkili olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’deki K-drama hayranlarının dizileri neden ve nasıl tükettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik yapılan çevrimiçi ve yüz yüze derinlemesine görüşmeler sonucunda araştırma verileri toplanmıştır. Veriler değerlendirildiğinde katılımcıların K-dramaları izlemeye başlamalarında genellikle arkadaş çevrelerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca TRT’de yayınlanan K-dramalar da Türkiye’de de K-drama hayranlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.

Katılımcılar dizileri izlemeye başladıktan sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başladıklarını belirtmişlerdir. Özellikle K-pop ve geleneksel yemekler izleyicilerin en çok ilgi duydukları alanlardır. Katılımcılar izledikleri dizilerin etkisiyle Güney Kore kültürünü, tarihini merak ettiklerini ve Güney Kore’yi görme isteği duyduklarını söylemişlerdir.

Katılımcılar K-dramaları genellikle yalnız başlarına telefonda ya da bilgisayar üzerinden izlemektedir. Katılımcıların dramaları Koreantürk.com” ve kapanan Yeppuada üzerinden izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bir bölümü K-dramaları Netflix’den izlemeye başladıklarını belirtmişlerdir.

Bölüm sürelerinin kısa olması katılımcıların dizilerin üç dört bölümünü art arda izleyerek, aşırı izleme (*binge-watching*) yapmalarına neden olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular dijitalleşmenin etkisi ile dönüşen izleme pratiklerine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların bazılarının çevrimiçi hayran topluluklarına üye oldukları ve içerik ürettikleri görülmüştür. Katılımcılardan ikisi internet üzerinde üye oldukları hayran topluluklarında aktif olarak görev aldıklarını söylemişlerdir. Çeviri yapan ve çeşitli içerik üreten hayranlar zamanlarının önemli bir bölümünü bu işe ayırmaktadırlar. Başka bir katılımcı da Güney Kore popüler kültür ürünlerine duyduğu ilgi nedeniyle Korece öğrendiğini ve ücret karşılığında dizi çevirileri yaptığını vurgulamıştır. Katılımcılardan ikisi ise hayran topluluklarına dahil olmak istemektedir ancak iş yoğunlukları nedeniyle fırsat bulamamaktadır. Diğer katılımcılar ise hayran toplulukları için şu ana kadar herhangi bir içerik üretmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların K-dramaları ve diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerini tercih etmesindeki önemli etkenlerden biri kültürel yakınlık algısıdır. Görüşmelerde iki ülke arasındaki kültürel benzerliklere örnek olarak aile bağlarının güçlü olması, büyüklere duyulan saygı ve ahlak anlayışlarının benzerliği gösterilmiştir. Ancak katılımcıların K-dramalara ilgisi sadece kültürel yakınlık algısı ile açıklanamaz. Hayranlar görüşmelerde, K-dramaların tür açısından çeşitliliğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar Türk dizileri ile K-dramaları karşılaştırarak, Türk dizilerine hakim olan şiddetten rahatsızlık duyduklarını vurgulamışlardır. Buna karşın romantizm K-dramaları hayranlar için cazip kılan başta gelen unsurlardan bi-

ridir. Ayrıca nitelikli senaryolar, üretim kalitesi, oyuncuların fiziksel çekiciliği de katılımcıların K-dramaları izlemesinde etkili olmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Balta, S, K. (2019). *Ulusötesi Popüler Kültüre Örnek Olarak Güney Kore Dizileri ve Türkiye’de Güney Kore Dizileri Hayranları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Binark, M. (2018). “Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına”. *Varlık Dergisi*. 75-80.
- Binark, M. (2019a). “Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi”, *sinecine*, 142-172.
- Binark, M. (2019b). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bok-Rae, K. (2015). “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”. *American International Journal of Contemporary Research* , 154-160.
- Espiritu, B. F. (2011). “Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women’s reception of Korean television dramas”. *Asian Journal of Communication*, 355-372.
- Fırat, D. (2017). “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 67-74.
- Geun, L. (2009). “A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. *The Review of Korean Studies*, 123-137.
- Hartzell, K. G. (2019). *Melodramatic and Formulaic: The Global Appeal of Korean Television Dramas*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). Introduction East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments and Effects, içinde, *East Asian Pop Culture Analysing the Korean Wave*. Hong Kong : Hong Kong University Press.
- Iwabuchi, K. (2007). When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural, içinde, *East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave*, 243-264.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N.Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Jin, D. Y., & Yoon, T.-J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication* , 2241-2249.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 32-48.
- Jung, E.Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 69-80.



- Kaptan, Y., & Tutucu, M. (2019). “The East Meets the Middle East”. *The Rise of K-Dramas*, (Ed. JaeYoon & Ann-Gee Lee), ss. 193-220. North Carolina: Jefferson Press.
- Kim, Y. J. (2007). *Korean Film Directors: Lee Chang Dong*. Seul: Kofic.
- Kim HJ, Chen M-H, Su H-J. (2009). Research Note: The Impact of Korean TV Dramas on Taiwanese Tourism Demand for Korea. *Tourism Economics*. 867-873.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lu, J., Liu, X., & Cheng, Y. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *Sage*, 1-10.
- Miller, T. (2003-2004). Hollywood tarihi kültür emperyalizmi ve küreselleşme. A. Gürsoy, M. Olcay çev., *Yeni İnsan yeni sinema*, 33-42.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 25-44.
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave, East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave, içinde, Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 15-33.
- Shao, L. (2019). The returning of Hallyu in China: transnational reception of the Korean drama My Love from the Star. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 1-14.
- Straubhaar, J. (2003). “Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil”. M. G. Elasmır içinde, *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (s. 77-110). New York: Routledge.
- Thussu, D. K. (2007). “*Mapping Global Media Flow and Contra Flow*”. D. K. Thussu içinde, *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow* (s. 10-29). New York: Routledge.