

# DİJİTAL VE KAMUSAL ALANLARDA K-POP ETKİSİ

## THE K-POP IMPACT IN DIGITAL AND PUBLIC AREAS

Sıla TANIŞIK<sup>a</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1371791

<sup>a</sup>Öğretim Görevlisi - Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, 0000-0002-6020-5855

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi: 06.10.2023  
Ön Değerlendirme: 13.10.2023  
Kabul Tarihi: 28.11.2023

#### Anahtar Kelimeler:

K-Pop, Dijital, Hayran, Haz.

#### Key Words:

K-Pop, Digital, Fun, Pleasure

### ÖZET

Günümüz toplumları üzerindeki en etkili kurumlardan biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde konumlanan bireyler, bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, gelenekçi yapının kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür, "popüler kültür" olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Güney Kore kültürüne ait "K-Pop" müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu küresel eğlence biçiminin yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop'a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Güney Koreli popüler müzik grubu üyelerinin sanal temsilleri ve söz konusu temsillerle Türkiye'deki K-pop hayran grupları arasındaki "duygusal" bağ incelenmiş, bu kapsamda da şu araştırma soruları öne çıkmıştır: Bu yaratılan duygusal alan ve hazzın geçtiği yollar nelerdir? Şöhretler için duyulan arzu bireyler arasında neden bu kadar yaygındır? Bu sorulara yanıt bulabilmek adına hayran gruplarıyla yüz yüze ve video konferans yöntemiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, Türkiye'de K-pop hayran gruplarının söz konusu sanal temsillerle olan etkileşimini ve bu etkileşimin ürettiği duygusal bağın neticelerini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan nitel bir tasarıma sahiptir. Yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen görüşmeler ışığında K-pop müzik gruplarının hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır.

### ABSTRACT

Individuals positioned in the contents produced by the media, one of the most influential institutions in today's societies, encounter a form of culture. This culture produced by the media using the moulds of the traditional structure is defined as 'popular culture'. In recent years, it is observed that the "K-Pop" music genre of South Korean culture has rapidly spread and become popular in Turkey as in the whole world. The impact of the popularisation of this global form of entertainment is not limited to digital platforms but extends to public life. The main purpose of this study is to examine how the popularity of K-Pop groups can be explained by popular culture approaches. In this context, the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the School of Cultural Studies, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches. Within the scope of the research, the virtual representations of South Korean popular music group members and the 'emotional' bond between these representations and K-pop fan groups in Turkey were analysed: What are the emotional space created and the pathways

through which pleasure is travelled? Why is the desire for fame so common among individuals? In order to find answers to these questions, in-depth interviews were conducted with fan groups through face-to-face and video conferencing methods. This research has a qualitative design that aims to reveal the interaction of K-pop fan groups in Turkey with these virtual representations and the results of the emotional bond produced by this interaction in a multidimensional way. In the light of the interviews associated with semi-structured questions, digital platforms such as Sourmagazine, Bubble, Weverse, which are frequently visited by the fan communities of K-pop music groups, were also evaluated in terms of fan-fame interaction, so that the emotional bond produced by this interaction with the interviewees was analysed. Thanks to this emotional bond, it was found that the K-Pop music genre strengthens social ties in both public and digital environments contrary to what is thought.

## GİRİŞ

İletişim kavramı hem kamusal hem de dijital ortamlarda bireylere ihtiyaç duyar. Bu bahsi geçen bireyler, ses, ekran yüzü, karakter ya da imaj olarak iletişim sürecinin önemli unsurlarıdır. Kamusal ya da sanal ortamlarda geniş hayran ve hayran grupları tarafından tanınan bu kişiler zamanla “şöhret” haline gelirler. Karakter veya imaj rolü üstlenen ve bu rolle toplumun karşısına çıkan yıldızlar, hayranlarının gözünden insanüstü birer varlık olarak nitelendirilirler. Rojek’e göre modern toplum geliştikçe şöhretlerin toplumun gözündeki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesi ve bunun bir sonucu olarak da şöhretlerin toplum tarafından yüceltilmesi söz konusudur. Yıldız olarak nitelendirilen bu kişiler modern, kapitalist, üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte, çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarır. Bu “En genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesi” dir. Yıldız da bu üretimin/ürünlerin bir parçası olarak işlev görür (Rojek, 2001:16). Bu bağlamda yalnızca şöhretler değil medya da toplumsal hayat ve şöhret üretiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında K-pop popüler kültürünün Türkiye’de gençler arasındaki hayranlık düzeyi, hayranların zihinlerinde yarattıkları anlam ve haz dünyasını değerlendirmeyi amaçlanmıştır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kültürün yaygınlaşmasının etkisi sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise, bu popüler olgunun bireyler arasında yarattığı etkileşim, hayranlık düzeyi, yeniden şekillenen anlam dünyasını betimlemek üzerinedir. Araştırma, gerek yüz yüze yapılan gerek video konferans yoluyla gerçekleştirilen çalışmalarda gözlemlenen K-pop popüler kültür ürününün dünya genelinde ve Türkiye özelinde sanal platformlarda ve sosyal alanlarda yaygın hale gelmesi ve ünlü figürler ile hayran toplulukları arasındaki duygusal alanın derinine incelenmesi üzerinedir.

Günümüz toplumlarında en etkili şöhret üretim kurumlardan biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde konumlanan “imajlar” bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, ürettiği bu kültür biçimi ‘popüler kültür’ olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu küresel eğlence biçiminin yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Güney Koreli popüler müzik grubu üyelerinin sanal temsilleri ve söz konusu temsillerle Türkiye’deki K-pop hayran grupları arasındaki “duygusal” bağ incelenmiş, bu kapsamda da şu araştırma soruları öne çıkmıştır: Bu yaratılan duygusal alan ve hazzın geçtiği yollar nelerdir? Şöhretler için duyulan arzu bireyler arasında neden bu kadar yaygındır? Bu sorulara yanıt bulabilmek adına hayran gruplarıyla yüz yüze ve video konferans yöntemiyle derinlemesine görüşmeler yapılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen görüşmeler ışığında K-pop müzik gruplarının hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır.

### **1. Kültürel Bir Akıma Dönüşen Kore Dalgası (Hallyu) ve K-Pop**

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

büyük bir önem arz etmektedir. Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu) olarak tasnif edilen bu akımın sürecinde dijitalleşme, teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyanın bu endüstriye olan katkıları akımın gelişmesine olanak tanırken, yeni pazar olanaklarını oluşturmuş, dalganın sadece Uzakdoğu değil Amerika ve Avrupa ülkelerine ulaşmasına küresel bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır (Binark, 2019, s.64). Ayrıca, Post-Hallyu'nun ötesinde günümüzde Hallyu 4.0 olarak isimlendirilen son sürecin K-tarzı ortaya çıkarma potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir (Kim, 2015). Bu akımda etken unsurlardan biri olan K-pop, Güney Kore'ye ait olan bir müzik türü olarak tüm dünyada yarattığı kitle tarafından takip edilmektedir. K-pop üretim, tüketim ve tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan geniş bir süreci kapsamaktadır. K-pop'un küresel bir boyuta ulaşmasında Manuel Castells'in ağ toplumu kavramının etkileri görülmektedir. Ağlar üzerinden bir ortak amaç doğrultusunda buluşan toplulukları tanımlamak için kullanılan bu kavram, internet üzerinde oluşturulan kolektif hareketleri başka bir ifadeyle internetin gücünü de yansıtmaktadır. Ağlar üzerinden oluşturulan bu hareketler; Jenkins'in hayranlık kavramını da besleyerek katılımcı kültürü arttırmaktadır. Dolayısıyla, oluşan bu küresel yapı K-pop'u da etkilemekte; fanlar ve üreticiler arasındaki etkileşim olanakları artarken bu durum k-pop'un etki alanının yayılmasını da kolaylaştırmaktadır (Aktaran: Ünlü, 2021).

### 1.1 K-Pop Eğlence Biçiminin Popüler Kültürdeki Yansımaları

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Güney Kore kültürüne ait "K-Pop" müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kültürün yaygınlaşmasının etkisi sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise bu popüler olgunun bireyler arasında yarattığı etkileşim, hayranlık düzeyi, yeniden şekillenen anlam dünyasını betimlemek üzerinedir. Araştırma kapsamında gerek yüz yüze yapılan gerek video konferans yoluyla gerçekleştirilen çalışmalarda gözlemlenen K-pop popüler kültür ürününün dünya genelinde ve Türkiye özelinde sanal platformlarda ve sosyal alanlarda yaygın hale gelmesi ve ünlü figürler ile hayran toplulukları arasındaki duygusal alanın derinine incelenmesi üzerinedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde; "kentteki gündelik yaşam biçimi" olarak nitelendirilen popüler kültürün, birbirinden farklı üretim teknikleriyle ve içeriği dolayısıyla farklı değer yargılarına sahip bir göstergesi olan popüler müzik türü iki farklı yaklaşım üzerinden tartışılmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki Marksizm'e dayanan ve popüler kültürü "kültür endüstrisi" olarak ele alan Frankfurt Okulu ekolüdür. İkinci yaklaşım ise popüler kültürü "özgürleşim alanı" olarak nitelendiren Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu'dur. Çalışma kapsamında popüler kültür olgusuna eleştirel bir perspektiften yaklaşan Frankfurt Okulu ve kültür endüstrileri ve izleyici arasındaki ilişkiyi yorumlayış

biçimleri açısından Frankfurt Okulu temsilcilerinin karşısında yer alan kültürel çalışmalar kuramcıları ve onları takip eden John Fiske'nin söylemleri de kuramsal yapıyı beslemektedir.

Fiske'e göre izleyicilere ilişkin araştırmalarda, seyredilen popüler metinlerin ideolojik olarak yozlaştıran etkisinden çok, bir direniş sembolü olarak nasıl kullanıldığı üzerinde durulmalıdır.

John Fiske popüler kültürün bir tüketim alanından çok kültürel bir olgu olduğundan bahseder. Popüler kültür; toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir (Fiske, 1999, s.35). Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir (Fiske, 1999, s.36). Pop müziği bir popüler kültür ürünü olarak “okursak” bu müzik türünün, tıpkı popüler kültür gibi son derece ciddiye alınması ve içindeki iktidar yapılanmasının doğru anlaşılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kısaca, “kentteki gündelik yaşam kültürü” olarak nitelendirebileceğimiz popüler kültür, büyük ölçüde ideolojiktir ve üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedeni de budur. Gündelik hayat bağımlı sınıflarla egemen sınıfların yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda işlediği ve tüm ideolojik biçimlenmelerin gerçekleştiği bir zemindir. “Popüler kültür de bu ortamda bir yandan bizi sisteme sınıksız bağlarken diğer yandan da sisteme karşı başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir” (Erdoğan, 1999, s.15). Bu bağlamda “Popüler kültür ürünleri gündelik hayatın, bu karmaşık, ekonomik, politik, ideolojik örüntüler yumağında ne gibi bir rol üstlenmektedir?”. (Aktaran: Arık, 2004, s.2, Oktay, 2001) sorusu, özellikle bağımlı sınıfların direniş olanakları ve hâkim sınıfların iktidarlarını sürdürme biçimleri açısından son derece hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda akademinin ve sosyal bilimlerin “popüler kültür” olgusuna daha derinlikli yaklaşımları ve popüler kültür ürünlerini; popüler müziği doğru analiz etmeleri, toplumsal hayatla ilgili son derece önemli verilere ulaşılmasını sağlayacaktır (Arık, 2004, s.2).

Şöhretler modern, kapitalist, üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte, çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarır. Bu “en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesi” dir. Yıldız da bu üretimin/ürünlerin bir parçası olarak işlev görür (Rojek, 2001, s.16). Bu bağlamda yalnızca şöhretler değil medya da toplumsal hayat ve şöhret üretiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Günümüz toplumlarında en etkili şöhret üretim kurumlarından biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde

konumlanan “imajlar” bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, ürettiği bu kültür biçimi “popüler kültür” olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Güçlü birer iletişim teknolojisi aracı olan dijital platformlar, gündelik yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, şöhret-hayran arasında oluşan duygusal, sosyal, kültürel bağı geri dönülemez bir biçimde dönüştürmüştür. Küresel bir eğlence biçimi olarak nitelendirilen K-Pop’ın yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırma kapsamında K-pop popüler kültürünün Türkiye’de gençler arasındaki hayranlık düzeyi, hayranların zihinlerinde yarattıkları anlam ve haz dünyası ölçülmüştür. Dijital medya mecralarının aktif olarak kullanımıyla başlayıp sosyal yaşama kadar uzanan bu yapı hayran-şöhret arasındaki “sosyal bağ”ı vurgulamaktadır. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye özelinde küresel bir eğlence biçimine dönüşen “K-Pop” kültürü, iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları üzerinden karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Popüler kültür literatüründe başat bir ekol olarak kabul gören Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi tanımlaması, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının eşdeğer olduğu yönündedir. Kültür endüstrisinin bir uzantısı olan popüler kültür kitleler tarafından çok çabuk tüketilebilen ve kapitalizmin üzerinde hâkimiyet kurduğu bir yapıdan ibarettir. Popüler kültür olgusuna “özgürlükçü” bir perspektiften bakan ve İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünden gelen John Fiske; kapitalizme özgü daha verimli araçsal üretim biçimleriyle tüketicilerin bu ürünleri yorumlama biçimleri ve bu ürünlere yükledikleri özgün fikirler arasında önemli bir ayrım olduğuna vurgu yapmaktadır. Egemen sınıf tarafından üretilen seri ürünler, “halk” aracılığıyla birer direniş ürünlerine dönüştüğünü savunur. Bu bağlamda halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünleri kapitalizmin adı altında yalnızca satın alınabilen ve tüketilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerimizin kaynağını oluşturan bir yapıyı temsil etmektedir. Kültürel Çalışmalar ekolü bu bakış açısıyla popüler kültür olgusunun üretim ve tüketim süreçlerine yönelik daha ılımlı bir yaklaşım sergilemektedir. Ekolün temsil ettiği argümanlara göre popüler kültür kendi içerisinde *bireyi anlamak ve ona bir özgürleşme alanı yaratmak* odaklıdır. İki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırıldığında ve her iki yaklaşımın savları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapıldığında, K-Pop popüler kültür örneği üzerinden, hayranların gündelik yaşam pratikleri içerisinde şöhretlerle olan sosyal bağlarının güçlendiği, bu sosyal bağların güçlenmesi neticesinde hayranların zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal

mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte bir *özgürleşme ve sosyalleşme* alanı yarattığı sonucuna varılmıştır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada niteliksel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve bunların yansıtılmasına odaklanılan bir araştırma yaklaşımı şeklinde tanımlanması mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada öncelikli olarak sahayı tanıyabilmek adına sosyal medya üzerinden hayran ve hayran gruplarına mesaj yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede 2 hayran ile ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan katılımcılara görüşmeler öncesinde araştırmanın hangi amaçla yürütüldüğüne dair bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında farklı iletişim kanalları yoluyla ulaşılan 10 hayranla yüz yüze, video konferans yöntemi ve ses kayıt cihazı ile görüşmeler yapılarak kayıtlar analiz edilmiştir. Katılımcıların yaşları 13 ila 39 arasında değişmektedir. Araştırmada incelemesi yapılan olgu hakkında farklı örneklemelerden benzer yanıtlar alınmaya başlandığı noktada doyuma ulaşılmıştır. Bu nedenle doygunluk noktası kriterlerine göre görüşmecisi sayısı 10 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar arasında lisans öğrencisi, yüksek lisans öğrencisi ve farklı meslek gruplarından kişiler yer almaktadır. Çalışmada örneklem belirlenirken katılımcıların K-Pop müziği dinlemeleri önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler nedeni ile anonim kalmaları istenmiş ve bu nedenle isimleri kullanılmamıştır. K-pop dinleme alışkanlıkları ve bu müzik türü hakkındaki duygu ve düşünceleri hakkında veriler toplamak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında “kartopu örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Bu örneklem türü kültürel çalışmalar yürütmekte olan araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntemde çalışmanın konusu ile ilgili olarak referans bir kişi seçilmekte ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır. Süreç zorunlu olarak tekrarlayıcıdır. Katılımcılar araştırmacıları yönlendirir ve örneklem büyür. Bu sebeple “kartopu etkisi” olarak ifade edilmektedir (Dökme, Yağar, 2018). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu-zincirleme örneklemesinden yararlanılan bu çalışmada katılımcılar aracılığıyla ulaşılan ve Ankara'nın farklı bölgelerinde ikamet eden hayranlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### 2.1. Araştırma Problemi

“K-Pop popüler kültür örneği üzerinden hayranların yeni anlamlar ve hazlar üretmesi mümkün müdür?” Sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamsal çerçeveyi açık bir biçimde ortaya koyabilmek için ise çalışmada cevap aradığımız ana sorular ve alt sorular aşağıda belirtilmiştir.

### **Araştırmanın cevap arayacağı temel iki soru aşağıda belirtilmiştir:**

1. K-Pop hayranı olmak ne anlama gelmektedir?

2. K-Pop popüler kültür örneği üzerinden hayranların yeni anlamlar ve hazlar üretmesi mümkün müdür?

### **Araştırmanın yukarıdaki temel iki sorusunu derinleştirmek üzere aşağıdaki alt sorular geliştirilmiştir:**

1. K-Pop popüler kültürünü takip eden hayranlar Türkiye’de hangi dijital ve kamusal alanlarda topluluklar kurmakta ve örgütlenmektedirler?

2. K-Pop popüler müzik gruplarının hayranı olmak, hayranların gündelik yaşamlarında ne tür bir etkiye sebep olmaktadır ve hayranların anlam dünyasında neye karşılık gelmektedir?

3. K- Pop dinleyici ve hayranlarda nasıl etkileşimsel bir alan yaratmaktadır?

Çalışma derinlemesine görüşme formunda tasarlandığından görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Sorular aşağıdaki gibidir:

a- Ne kadar süredir K-Pop hayranısınız?

b- K-Pop popüler kültürünü takip eden hayranlar olarak Türkiye’de hangi dijital ve kamusal alanlarda topluluklar kurmakta ve örgütlenmektedirsiniz?

c- K-Pop müzik gruplarının hayranı olmak, gündelik yaşamınızda ne tür bir etkiye sebep olmaktadır ve anlam dünyanızda neye karşılık gelmektedir?

d- Dijital ve kamusal alanlarda K-Pop müzik gruplarının gerçekleştirdiği etkinlikler kapsamında siz hayran-şöhret etkileşimi açısından bu durumu nasıl değerlendirirsiniz?

### **2.2. Bulgular:**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin izleği aşağıdaki gibidir:

**E.A:** “K-pop müzik gruplarının albüm/single çıkarırken belli bir zaman aralığı gözetmeksizin koleksiyon ürünleri piyasaya sürdüler. Fanlar kendi aralarında etkileşim kurarak bu koleksiyon ürünlerini satın alıyor veya takas ediyorlar. Sourmagazine, Weverse gibi instagram hesaplarını takip ederek K-pop müzik gruplarına dair tüm magazin değeri taşıyan içeriklere erişebiliyorum ve grup üyelerinin tüm reklam işbirliklerinin yer aldığı ve özel hayatlarına dair tüm bilgilere bu platformlar sayesinde ulaşabiliyorum. K-Pop’a olan ilgim ve merakım başka bir pop müzik grubuna (Backstreet



Boys) benzemesi nedeniyle başladı. Dil gelişimime son derece katkısı olan Koreceyi öğrenmek için dil kursuna gittim.”

**S. Ö.:** “TikTok dijital platform aracılığıyla K-Pop’la tanıştım. Bence K-Pop’ta insanı çeken şey müzik türü değil. Sektör bu konuda en önemli şey. Bu idoller uzun yıllar stajyerlik döneminden geçiyorlar. Şirketlerin çatısı altında üretilen birer mekanizmalar. Konsere çıkmasalar, turneye gitmeseler, yeni bir yayında yer almasalar şöhret olamazlar. Çok çalışıyorlar. Güney Kore dışında Amerika’da da birçok müzik ödül törenlerinde aday olarak gösterildiler. Weekly Idol dedikleri haftaları var. O programlarda gösteri sergiliyorlar. BlackPink K-Pop müzik grubu Coachella’da iki kez sahne aldılar. Yarattıkları imaj sebebiyle oldukça etkileyici görünüyorlar. Müzikleri ilgimi çekmiyor. Ama insanlara olan yaklaşımları ve sevecenlikleri beni çeken şey.”

**M. Z.:** “Ben çalışkan olmalarını seviyorum. Aşırı yetenekliler. Çok iyi dans ediyor, çok iyi şarkı söylüyorlar. Tüm stresli yaşantısına rağmen böyle davranmaları onların kişiliklerini sevmemde büyük etken. K-Pop’ta her konuda yetenekli olan idollere All-Rounder deniyor. İdol olmanın 3 becerisini (şarkı söyleme, rap yapma ve dans etme) grup üyeleri yerine getirdiğinde böyle adlandırılıyorlar. All-Rounder'lara örnek olarak NCT'den Taeyong ve BLACKPINK'ten Jennie verilebilir. “HAM” en sevdiğim müzik grubu. Bana bu müzik iyi geliyor. Ben görsel hafızası iyi olan bir insanım. Asla unutmuyorum biz hayranlar için sergiledikleri sahne gösterilerini ve video kliplerini.”

**F. D.:** “Ankara’da bir Kore restoranına sürekli gidiyorum ve bunun en büyük sebebi de mekanda K-pop müziklerinin çalmasıdır. Yakın bir arkadaşım (Elif) da K-pop’a yöneldi ve Kore dilinde tercümanlık yapıyor. Bu müzik grupları fanları için yaşıyor başka bir amaçları yok! Sosyal medya platformlarında canlı yayın akışı yapıyorlar, bir eve kapanarak özel hayatlarını bu platformlar üzerinden paylaşmaktan çekinmiyorlar. Ama özel hayatlarını tam olarak yansıtmıyorlar çünkü Kore kültüründe ahlak ön planda. Ödül törenlerinde erkek ve kadın grup üyelerinin ayrı ayrı yer alıyor, ekranlarda erkek ve kadın üyelerin dekolterilerinin emojilerle sansürlendiğini gördüm. Fanları gruba çok fazla bağlı tutabilmek adına fandom adında bir sayfa oluşturuldu ve bu sayede bütün fanların etkileşim sağlayarak birbirilerine yakınlaştığını gördüm. Bu sayede o ailenin içerisinde yer almış oluyorsun. “fan stick” adında müzik grubu üyelerinin ışıklı tasarımları var ve bu ürünlerle hayranlar konserlerde ve ödül törenlerinde “fan dalgası” oluşturuyorlar. Çok depresif olduğum bir dönemde K-pop dinelemeye başladım, kendine güven, kendin ol, her şey bir şekilde çözülür diyor olmaları onları dinlememde ve takip etmemde çok büyük bir etken.”

**B.E.:** “Yakın arkadaşımın önerisiyle 20’li yaşlarda bu ilgim başladı. Okuduğum üniversiteyi tercih etmemde en büyük sebeplerinden biri de Erasmus programı aracılığıyla Kore’ye gidebilmek

olmasıydı. Üniversitede Yadil öğrenci topluluğuna üye oldum, Kore kültür merkezine giderek ve tüm faaliyetlerine katılarak K-pop müziğine olan sevgimi pekiştirdim. Grup üyelerine daha yakın olabilmek adına okulun Radyo, TV ve Sinema programında eğitimimi sürdürmek istiyorum. Sosyal çevremde Koreli arkadaşlarım çoğunluktadır. Düzenli olarak grup fanlarıyla buluşup bir mekanda bir araya geliyoruz ve bu etkinlikleri duyurabilmek adına facebookta event sayfası oluşturuyoruz. Billboard tasarımları, kitap ayraçları tasarlayarak birbirimize hediye ediyoruz. Bu sayede görsel tasarım araçları aracılığıyla kendi aramızda etkileşim sağlıyoruz.”

**A.E.:** “K-pop fan sayfalarında hayranlarla iletişim kurmak ve sayımızın sürekli artıyor olması hoşuma gidiyor. Müzik gruplarının fanlarına yönelik samimiyet içerisinde olmaları onları takip etmemdeki en büyük etkenlerden biri. Onlara olan sevgim ergenlik dönemimde başladı. Bize platformlar üzerinden ulaşmaları, bizimle iletişim kurmaları ve en önemlisi günlük hayatımızda yaşadığımız zorluklara yönelik motivasyon konuşmaları yapmaları. Ben normal yaşantımda “sosyal fobisi” olan bir insandım. Yakın zamanda K-pop dans kursuna başladım ve sosyalleşmeye, insanlarla iletişim kurmaya başladım. Kendim Korece öğrenmeye, Kore kültür merkezinde Kore kültürüne ait dans kursları, sergiler düzenleniyor ve onlara katılım sağlıyorum. Ben bi Fanım ve böyle bir ortamda olmaktan çok mutluyum. Onların motivasyon konuşmalarını, videolarını, canlı yayınlarını takip ederek hayattan keyif alıyorum. Yaş ortalaması yüksek olan insanların bu fan gruplarına dâhil oluyorlar. Sevgi eksikliği, boşluk hissi, yalnız hissetme durumu ve ergenlik döneminde yaşadığım duygu yoğunlukları beni bu müzik gruplarına daha çok bağlanmama yöneltti. Fanı olduğum müzik grubu üyeleri benim idolüm. Twitter, instagram ve Tiktok sosyal medya platformları fan sayfalarının ve müzik gruplarının en aktif olduğu platformlar.”

**A.Ç.:** “K-pop hayranlığım yakın bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine başladı. Bu müzik türünü ve hayranlık duyduğum grupları Youtube platformu üzerinden ve Youtuber’ların yapmış olduğu paylaşımlar üzerinden takip etmeye başladım. Bu müzik türünü ve grupları neden bu kadar çok sevdiğim sorusuna cevabım ise “onların hayranlarına karşı çok duyarlı olması ve BTS grubunun bir şarkısının klibinde işitme engelliler için işaret dilinde şarkı sözlerini seslendirdiği için bu hareketlerinden çok etkilendim. Birde BTS müzik grubunun yazdığı şarkı sözlerinin Türkçe’ye çevrildiğinde çok anlamlı olması beni etkiledi. Bu müzik gruplarının şarkılarını yalnızca Korece değil İngilizce olarak da seslendirmeleri ve bu sayede tüm dünyadaki fanlarla kolay iletişim ve etkileşim sağlayabilmeleri açısından bence önemli.”

**İ. D.:** “20’li yaşlarında bir arkadaşımın önerisiyle dinlemeye başladım. K-Pop şarkılarının ve şarkı sözlerinin kendimi ifade etme biçimimde belirleyici oluyor. K-Pop başlıbaşına bir yaşam tarzını sembolize ediyor. Bu müzik grupları empati kurabiliyor. Onların yaşadıkları güçlükleri kendi yaşantımla

*bağdaştırıyorum. Yaşantılarımız çok benziyor. Fiziksel görüntüm nedeniyle akranlarım tarafından çok dışlanıyorum ve zorbalığa uğruyorum. Bu zorlukların üzerinden gelebilmem konusunda bu müzik gruplarının çok büyük desteği oluyor çünkü her fırsatta çevrimiçi platformlar aracılığıyla bizi motive ediyorlar. K-Pop sayesinde kendimi özgür hissediyorum. Sosyalleşebiliyorum artık. Korece öğreniyorum. Çünkü şarkı sözlerinin anlamını çok merak ediyorum. Dil öğrenme çabam bu yüzden aslında.”*

**A. S.:** *“Kore dizileri, yaşam tarzları, şehirleri ilgimi çekti. Sonrasında müziklerini merak ettim ve dijital platformlarda videolarını takip etmeye başladım. BTS grubunun ‘Bugün son değil koşamıyorsan yürü, yürüyemiyorsan emekle, emekleyemiyorsan sürün’ şarkı sözleri 15 yaşımdayken yaşamımda motive olmamı sağladı. Sahne görüntüleri, dış görünüşleri benim dikkatimi çekmiyor. Biz hayranları güçlü kılan konuşma tarzları ve şarkı sözleridir. Kültürlerinden kaynaklı olarak sahnede çok açık kıyafetler tercih etmiyorlar. Buna özellikle kendi ülkelerinde dikkat ettiklerini görüyorum. Bu bana ilginç geldi. Kendi yaşamımda örnek aldığım insanlar. Kore endüstriyel açıdan K-Pop’u çok iyi kullanıyor.”*

**A.Ö.:** *“Ortaokul çağlarımda bu müziği dinlemeye başladım. Ben fan gruplarında yer almıyorum. Çünkü çok zararlı bulduğum davranışlar sergiliyorlar. Ben yalnızca bu müziği dinlemeyi seviyorum. Bu müzik gruplarının idealize edilmiş bir beden algısı üzerinden sergileniyor olmaları beni rahatsız ediyor. Bu müzik tarzının bu yönünü sevmiyorum. Sevdiğim şey şarkıları ve şarkı sözleri.”*

Araştırma problemine açıklık getirebilmesi adına görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Çalışmada toplam 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanların yaş aralığı 13 ile 39 arasındadır. Hayran gruplarıyla yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen derinlemesine görüşmeler ışığında hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen video konferans ve yüz yüze görüşmeler neticesinde K-pop hayran gruplarının BTS, EXO, BLACKPINK gibi gruplara hayranlık duymasının asıl sebepleri arasında; evrensel olmaları, kendi kuşak sorunlarını dijital platformlar aracılığıyla açık bir dille gözler önüne seriyor olmaları, gösterilebilir. Özellikle BTS müzik grubunun sosyal medya mecraları aracılığıyla videolarını, şarkılarını, konserlerini gönüllülük kapsamında farklı dillere çeviriyor olmaları, yıldızların konser, gala gibi kültürel ve sanatsal etkinlikler kapsamında kamusal alanlara ve bunun bir sonucu olarak dijital platformlara yansıyan kibar ve

toplumsal yaşam içerisinde ölçülü davranmaları gibi imgesel ifade ve görüntüler Türkiye’de bu popüler müzik türünün tercih edilmesinde önemli birer etken olduğu gözlemlenmiştir. Hayranların ve hayran gruplarının sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullandığı bunun yanı sıra Sourmagazine, Bubble, Weverse, Spotify gibi mobil uygulamaları kullanarak hayranı oldukları müzik gruplarıyla etkileşim sağlayabildikleri görüşmelerde gözlemlenen bir diğer sonuçtur. Görüşmecilerden bir diğeri okuduğu üniversiteyi tercih etmesinin en büyük sebeplerinden birinin Erasmus programı aracılığıyla Kore’ye gidebilmek olduğu bilgisini paylaştı. Bulunduğu üniversitenin öğrenci topluluklarına üye olduğundan, Kore kültür merkezine giderek ve merkezin pek çok faaliyetlerine katılarak K-pop müziğine olan sevgisini bu durumun pekiştirdiğinden bahsetti. Günlük yaşantısında sosyal fobisi olduğu bilgisini paylaşan bir görüşmeci bu müzik gruplarının çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla yaptığı motivasyon konuşmalarının sosyalleşmesine, Korece öğrenmesine, Kore kültür merkezinde yerel kültüre ait dans kurslarına, sergilere katılarak olumlu kazanımlar elde ettiği bilgini paylaşmıştır.

K-pop yıldızlarının kamusal alanda ve bunun bir sonucu olarak dijital platformlara yansıyan kibar ve toplumsal yaşam içerisinde ölçülü davranmaları gibi temiz imgeler geleneksel değerlerin ve dinî inanışların egemen olduğu ülkelerde K-Pop’un benimsenmesini kolaylaştırıcı nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. K-pop hayran gruplarının bu müzik gruplarına hayranlık duymasının asıl sebepleri; evrensel olmaları, kendi kuşak sorunlarını dijital platformlar aracılığıyla açık bir dille gözler önüne seriyor olmaları özellikle BTS müzik grubunun sosyal medya mecraları aracılığıyla videolarını, şarkılarını, konserlerini gönüllülük kapsamında farklı dillere çeviriyor olmaları olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte K-pop müziğini dinlemek ve müzik gruplarını yakından takip etmek; hayranlaşan birey açısından gündelik hayatta bir kaçış veya sığınılacak bir liman olarak betimlenir. Bu durumun bir sonucu olarak hayran kendini iyi hissettiğini ifade etmektedir.

“*Weekly Idol*” olarak adlandırdıkları haftalarda sergiledikleri görsel gösteriler, bir müzik ve sanat festivali olan “*Coachella*”da sahe alıyor olmaları, kendi ülkeleri dışında, örneğin Amerika’da müzik ödül törenlerinde aday gösterilmeleri, “*All Rounder*” (idol olabilmenin 3 becerisini yerine getiren grup üyelerine verilen ad) olarak nitelendirilen *BLACKPINK-Jennie*, *NCT-Taeyongbu*, *HAM-Hiyoni* gibi idoller ve bu sayede yarattıkları imajlar, K-Pop’ın bir müzik türü olmasının ötesinde çok daha fazlasını ifade ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda K-Pop olgusu kapitalizm adı altında yalnızca satın alınan, tüketilen, tek tipleştirilmiş ürünleri değil aynı zamanda üretken, bireyi anlamak odaklı, sınırları ortadan kaldırabilen ve özgülleştirebilen bir yapıyı da temsil etmektedir.

## SONUÇ

Bu araştırma dijital platformlar aracılığıyla popülerlik kazanan ve etkisi sosyal alanlara kadar uzanan “K-Pop’ın hayranları üzerinde yarattığı etki” üzerinedir. Araştırmanın teorik çerçevesi popüler kültürün eleştirel ve özgürlükçü yaklaşımları bağlamında oluşturulmuştur. Örnekleme oluşturan hayranların, hayran gruplarının ve yıldızların farklı iletişim kanallarıyla kurdukları “sosyal bağ” ile gündelik yaşam pratikleri içerisinde zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte üretim ve tüketim mekanizmalarını yeniden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Kamusal ve dijital alanlarda örgütlenen ve topluluklar kuran hayran ve hayran grupları kurulan bağlar aracılığıyla güçlü bir “etkileşim alanı” yaratmaktadır.

John Fiske’nin popüler kültüre olan yaklaşımı üretme ve düşünme tarzını yansıtmaktadır. Endüstri toplumlarında popüler kültürün kendi özünüyle geliştiğini savunan Fiske, popüler kültüre dönüştürülen bir metanın, aynı zamanda halkın çıkarlarına da hizmet etmesi gerektiğini düşünür. Ona göre popüler kültür bir “tüketim değil, bir kültürdür”. Toplumsal yapı içerisinde bireylerin istek, arzu ve beklentilerine göre hazları ve anlamları yaratan etkin bir süreçtir. Fiske’e göre kültür kavramı endüstrileştirilen bir kavram olsa dair metalaştırılan şeylerin alınıp satılması çerçevesinde layıkıyla betimlenemediği kanaatinde. Kültür ve kültürel değerler kendi içerisinde filizlenen büyüyen gelişebilen bir olgudur. Başka bir toplum ya da bireyler aracılığıyla dayatılamaz ve tek tip değildir. Fiske’nin de belirttiği üzere “popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmez; halk tarafından yapılır” (Fiske, 1989, s.4). Bu bağlamda halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünleri kapitalizmin çatısı altında yalnızca satın alınabilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik hayatın bir parçası olan birer kültür kaynağıdır. Fiske’e göre hayranlar üretkendirler: Hayranlıkları, kendi metinlerini üretmeleri için onları boyuna teşvik eder. Bu metinler, gençlerin yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri, makyajları olabilir. Bu gençler anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken, kendilerini toplumsal ve kültürel bağlılıklarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak inşa etmektedirler (Fiske, 2018, s. 257). Popüler kültür yaklaşımlarından Kültürel Çalışmalar ekolüne göre popüler kültür ürünleri her ne kadar iktidar ve güç ilişkilerinden bağımsız düşünülmesi de popüler kültür ürünlerini alımlayan halkın kitle kültürü içerisinde hareket ettiğini veya bu süreçte pasif bir rol oynadığını söylemek mümkün değildir. Bu yönüyle popüler kültür ile kitle kültürünü eşdeğer görmek basit bir yaklaşım olacaktır. Zira popüler kültür ürünlerini tüketen halk, söz konusu kültür ürünlerini alımlarken süreç boyunca aktif bir duruş sergileyebilmektedir (Aytekin, 2022, s.791).

Popüler kültür literatüründe başat bir ekol olarak kabul gören Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi tanımlaması, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının

eşdeğer olduğu yönündedir. Kültür endüstrisinin bir uzantısı olan popüler kültür kitleler tarafından çok çabuk tüketilebilen ve kapitalizmin üzerinde hâkimiyet kurduğu bir yapıdan ibarettir. Konu popüler kültür yaklaşımları bağlamında değerlendirildiğinde literatürde Frankfurt Okulu bakış açısının hakim olduğu görülür. Kültür endüstrisi bu ekol tarafından kitle kültürü olarak değerlendirilir. Denetim mekanizmasının gücü elinde bulundurması ve kapitalizmin bir sonucu olarak piyasaya sunulan popüler kültür ürünlerinin kitleler aracılığıyla tüketilen birer ideolojik araca dönüştüğü kanaatindedirler. Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür ürünlerini tüketenler kültür endüstrilerinin birer madun (kurban) udur. Bu bakış açısına göre K-Pop, kitlelerin tüketimine sunulan bir metadır (Aytekin, 2022, s.791).

Araştırmanın bulgularına göre yapılan görüşmelerde, halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünlerinin kapitalizm adı altında yalnızca satın alınabilen veya tüketilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerinin kaynağını oluşturan ve “*üretilebilen*” bir yapıyı temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel Çalışmalar ekolü bu bakış açısıyla popüler kültür olgusunun üretim ve tüketim süreçlerine yönelik daha ılımlı bir yaklaşım sergilemektedir. Ekolün temsil ettiği argümanlara göre popüler kültür kendi içerisinde *bireyi anlamak ve ona bir özgürleşme alanı yaratmak* odaklıdır. K-pop dinleyicilerinin hayranlık duyulan “*imaj*”larla olan etkileşimini ve bu etkileşimin ürettiği duygusal bağı inceleyen bu çalışmada iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırıldığında ve her iki yaklaşımın savları ile K-Pop'a yönelik bir değerlendirme yapıldığında, K-Pop popüler kültür örneği üzerinden, hayranların gündelik yaşam pratikleri içerisinde şöhretlerle olan sosyal bağlarının güçlendiği, bu sosyal bağların güçlenmesi neticesinde hayranların zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte bir *özgürleşme ve sosyalleşme* alanı yarattığı sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adorno W. T. (2020). Çeviren: Ülner Nihat, Tüzel Mustafa, Gen Elçin. Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alankuş S.: Derleyen (2003). Medya ve Toplum. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aral Ayışığı G. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in the Framework of Subscription Video-on-Demand Platforms. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Media and Communication Systems Master's Degree Program, İstanbul.
- Ay A. (2020). Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1.
- Aydın Şakı O. (2018). Arenadan Ekran Şöhret Kültürü. Ankara: İmge Kitabevi.
- Başer E. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2.
- Binark M. (2020). Asya'da Popüler Kültür ve Medya. Uğur Mumcu Araştırmacı ve Gazetecilik Vakfı: um:ag.
- Binark M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”: Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Binark M., Demir E., Lena F., Asena A., Tevetoğlu M. (2022). Müzik Üretimi ve Tüketiminde Dijital Kültürün Rolü. Varlık Dergisi, Sayı:1382.
- Bourse M. (2017). Çeviren: Halime Yücel. Kültürel Çalışmaları Anlamak. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyükarıslan, Y (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, Sayı: 3, Cilt:2.
- Diker C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi, Sayı:1, Cilt: 1.
- Erdoğan İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57.
- Erol A. (2009). Müzik Üzerine Düşünmek. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Fiske John (1999). Çeviren: İrvan Süleyman. Popüler Kültürü Anlamak. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fiske J. (1996). Çeviren: İrvan Süleyman. İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Ark Yayınevi.
- Gans Herbert J. (2017). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geray H. (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Genç B. (2019). Mikrop Örneğinde Şöhret Sahibi Bir Figür Olarak Star. Türkiye Sosyal Araştırmacılar Dergisi, Yıl:24, Sayı: 3.
- Güngör N. (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hatıpler M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.
- İrvan S., Derleyen (1997). Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.
- Jenkins H. (2016). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaduman S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri ve Film İzleme Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 2.
- Lefebvre H. (2013). Çeviren: Gürbüz Işın. Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları.
- Maigret E. (2011). Çeviren: Halime Yücel. Medya ve İletişim Sosyolojisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, Volume: 6, Issue:1.
- McLuhan, Powers (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mutlu E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rojek C. (2001). Şöhret. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sığı Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stevenson N. (2008). Çeviren: Orhon Göze, Aksoy Barış Engin. Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şakı Aydın O. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 63, Cilt: 12.
- Turner G. (2016). Çeviren: Özçetin Deniz ve Burak. İngiliz Kültürel Çalışmaları. Ankara: Heretik Yayınevi.
- Türker H., Sarı Ü. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1.
- Yurdakul Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı:14, Cilt:14.

---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

In the theoretical framework of the thesis, popular music, which is an indicator of popular culture, which is characterised as "the way of everyday life in the city", with different production techniques and different value judgements due to its content, is discussed through two different approaches. The first of these approaches is the Frankfurt School school, which is based on Marxism and treats popular culture as "culture industry". The second approach is the Birmingham School of Contemporary Cultural Studies, which characterises popular culture as a "space of liberation". Within the scope of the study, the Frankfurt School, which approaches the phenomenon of popular culture from a critical perspective, and the discourses of cultural studies theorists and John Fiske, who follow the Frankfurt School representatives in terms of the way they interpret the relationship between culture industries and the audience, also feed the theoretical structure. After the theoretical infrastructure is established, when the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the Cultural Studies School, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches, it is concluded that through the example of K-Pop popular culture, the social ties of the fans with the celebrities are strengthened within the daily life practices of the fans, as a result of the strengthening of these social ties, new meanings and pleasures are produced in the minds of the fans, and they create a space of liberation and socialisation with individual-group interaction in both digital and social spaces.

According to Fiske, fans are productive: Their admiration encourages them to produce their own texts. These texts can be the walls of young people's bedrooms, the way they dress, their hairstyles, their make-up. These young people participate in the social circulation of meaning in an active and productive way, constructing themselves as mobile signifiers of their social and cultural commitment (Fiske, 2018, p. 257). According to this point of view, the fan draws an image of consciously consuming and producing at the same time, far beyond a homogenous crowd that wants only one thing. For the fan who repositions the already produced star image, how this image is portrayed both in the public sphere and through media channels and how the fan positions the star image in his/her mind is the focus of the research.

This research is about "the impact of K-Pop on its fans", which has gained popularity through digital platforms and whose influence extends to social spheres. The theoretical framework of the research is formed in the context of critical and libertarian approaches of popular culture. The "social bond" established by the fans, fan groups and stars that make up the sample through different communication channels produces new meanings and pleasures in their minds within their daily life practices, making it possible to re-evaluate the mechanisms of production and consumption together with individual-group interaction in both digital and social spaces. Fans and fan groups that organise



and form communities in public and digital spaces create a strong "interaction space" through established ties.

As a result, popular culture products consumed by the public are not only standardised products that can be purchased or consumed under capitalism, but also represent a structure that constitutes the source of our daily life practices. From this point of view, the Cultural Studies school displays a more moderate approach towards the production and consumption processes of the phenomenon of popular culture. According to the arguments represented by the school, popular culture is focused on understanding the individual and creating a space of emancipation for him/her. When the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the School of Cultural Studies, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches, it is concluded that through the example of K-Pop popular culture, the social ties of fans with celebrities are strengthened within the daily life practices of fans, as a result of the strengthening of these social ties, new meanings and pleasures are produced in the minds of fans, and they create a space of emancipation and socialisation with individual-group interaction in both digital and social spaces.