

Gençlerin Kore Popüler Kültürüne Yönelik Hayranlık Deneyimleri

Fandom Experiences of Young People Towards Korean Popular Culture

Bahar ÖZKAN 
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü, Antalya, Türkiye
Department of Sociology, Akdeniz
University, Faculty of Letters, Antalya,
Türkiye
zknhr@gmail.com

Gönül DEMEZ 

Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü, Antalya, Türkiye
Department of Sociology, Akdeniz
University, Faculty of Letters, Antalya,
Türkiye
gonuldemez@akdeniz.edu.tr



Geliş Tarihi/Received 04.09.2024
Revizyon Tarihi/Revision 18.11.2024
Kabul Tarihi/Accepted 02.01.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 25.06.2025

Atıf:

Özkan, B., & Demez, G. (2025). Gençlerin Kore Popüler Kültürüne Yönelik Hayranlık Deneyimleri. *Edebiyat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 74, 195-206.

Cite this article:

Özkan, B., & Demez, G. (2025). Fandom Experiences of Young People Towards Korean Popular Culture. *Journal of Literature and Humanities*, 74, 195-206.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Öz

Çalışmada genç bireylerin Kore popüler kültürüne dair ilgi ve hayranlık deneyimlerini sosyal ve bireysel yönleriyle ele almak amaçlanmaktadır. Küreselleşme ekseninde etkili olduğu iddia edilen Güney Kore kültürü, popüler kültür ürünleriyle özellikle genç bireylerin gündelik hayatında önemli yer tutmakta ve kimlik oluşumunda etki göstermektedir. Bu çalışma, Kore popüler kültürüne duyulan hayranlığın sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerini incelerken, aynı zamanda gençleri bu hayranlığa yönlendiren sosyal ve toplumsal koşulları da tartışmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Kore popüler kültürüne hayranlık besleyen gençlerin anlatıları aracılığıyla hem hayranlık kültürü hem de bu kültürün sosyal etkilerini tartışmak hedeflenmektedir. Araştırma sürecinde Kore popüler kültürüne hayranlık duyan 11 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bulgular araştırmanın amacına uygun olarak tematik-betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Derinlemesine görüşmelerden hareketle Kore popüler kültürü ile farklı bir hayranlık kültürünün oluştuğu, bu hayranlık kültürünün gençlerin kimlik oluşumunda etken olduğu ve toplumsal düzenin yeniden üretiminde yeni bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayranlık, Popüler Kültür, K-pop, K-drama, Güney Kore

Abstract

The aim of the study is to examine the interest and fandom experiences of young individuals towards Korean popular culture from both social and individual perspectives. South Korean culture, claimed to be influential within the axis of globalization, significantly occupies a place in the daily lives of especially young individuals through popular culture products and affects identity formation. The study deals with the social, cultural and economic dynamics of admiration for Korean popular culture, while at the same time discussing the social and social conditions that lead young people to admiration. In this context, the research aims to discuss both the culture of fandom and the social impacts of this culture through the narratives of young people who admire Korean popular culture. In the research process, in-depth interviews were conducted with 11 individuals who admire Korean popular culture, and the findings were analyzed using thematic-descriptive analysis technique in accordance with the aim of the research. Based on in-depth interviews, it is understood that a different culture of admiration has been formed with Korean popular culture, that this culture of admiration is a factor in the formation of young people's identity and has assumed a new role in the reproduction of social order.

Keywords: Fandom, Popular Culture, K-pop, K-drama, South Korean

Giriş

Çalışma kapsamında hayranlık olgusu, popüler kültür nesnesine yönelik sempati, eleştiri, nefret ve bunların bir arada yaşandığı bir deneyim olarak ele alınmaktadır. Kültürel alanda sevgi ve nefretin, eleştiri ve desteklemenin birbirinden bağımsız deneyimler olmadığı, aksine ilişkili anlamları içerdiği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmada kültürel ürüne yönelik hayranlık veya sempati deneyiminin yaş, kültür, sosyal ve ekonomik yatkınlıklarla birlikte görünüm kazandığı iddia edilmektedir.

Kore popüler kültürü gündelik hayatta sosyal medya aracılığıyla yer bulmakla birlikte hayranların beden sunumlarında, sosyal etkileşim ağlarında (kültürel gruplar ve hayran grupları), imaj ve kimlik üretimi için sergiledikleri sunum ve performanslarda ve özellikle genç bireylerin duygulanım süreçlerinde de somut biçimde görülmektedir. Söz konusu literatürde (Keskin, 2022; Ünlü, 2021; Yıldırım & Göç, 2021) Kore popüler kültürü medya platformları üzerinden ele alınmaktadır. Literatürden farklı olarak bu çalışmada konuya dair hayranlık ve hayranlığın neden olduğu sosyal süreçlerin de önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada Kore popüler kültür ürünlerine yönelik hayranlık duyan kişilerin sosyal inşa süreçlerine odaklanarak hayranların deneyim ve anlamlandırma süreçlerini tartışmak amaçlanmaktadır.

Çalışma hayranların deneyim ve anlamlandırma süreçlerine odaklandığı için nitel araştırma yönteminden yararlanılarak tasarlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile Kore popüler kültürü ürünlerine hayranlık duyan kişilerin sosyal inşa süreçleri ve hayranlığa yönelik düşünceleri ele alınmıştır. Katılımcılara Kore popüler kültüre yönelik hayranlık duyan kişilerin oluşturduğu sosyal paylaşım ağları ile erişilmiştir. K-pop hayranı, K-drama izleyicisi ve Kore oyun endüstrisiyle ilgilenen 11 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek Kore popüler kültüre ilgi duyan bireylerin hayranlık deneyimiyle birlikte gelen sosyal yatkınlıkların kişinin anlam dünyasında ne ifade ettiğine odaklanılmaktadır.

Çalışmada hayranlığın sevgi duymayı içeren tek boyutlu bir duygu olmadığı nefret, öfke, heyecan vb. farklı duyguların bir arada deneyimlendiği ve bu çoklu duyguların gündelik hayatlarında nasıl rasyonelize edildiğine yer verilmektedir. Buradan hareketle çalışmada Kore popüler kültüre ilgi duyan gençlerin hayranlık deneyimlerini hem Kore popüler kültürünün yaygınlaşmasında sosyal, ekonomik, kültürel dinamiklerle anlamaya çalışmak hem de genç bireylerin Kore popüler kültürüyle ilgisini açıklarken onları bu alanda hayranlığa yönlendiren toplumsal koşulları tartışmak amaçlanmaktadır.

Popüler Kültürde Hayranlığın Çoklu Anlamları

Beğeniler toplumsal olarak biçimlenen deneyim ve pratiklerdir. Toplum-birey etkileşiminin söz konusu olduğu özel bir süreci ifade etmektedir. Bunlar sınıfsal anlamda alt veya üst statülü tercihler olarak ayrılabilceği gibi zevk alma ve utanç duyma sınırında etkileşimsel, sembolik farklılaşmayı da içerebilmektedir (Arun, 2013, s. 52). Ancak bireylerin toplumsal pratikleri öylesine ve gelişigüzel değildir. Bourdieu'ya (2021, s. 226) göre, bu pratikler anlamlandırılmıştır ve algılamaların üretici yönüne bağlıdır. Bourdieu bunun için habitus kavramını kullanmaktadır. Habitus, toplumsal pratiklerin kültür, aile, sınıf, eğitim vb. toplumsal unsurlardan oluşan yatkınlıklardır. Habitus bedene işlemiş bir biçimde kendini belli eder ve bireylerin yaşam tarzlarını oluşturan deneyimlerin "ayrımı" olarak karşımıza çıkar.

Kültürel beğenilerin deneyimlenme süreçlerine dair göndermeler popüler kültür tartışmasıyla birlikte çeşitlenmeye başlamıştır. Fiske'ye (2002, s. 32) göre, Bourdieu'nun kültürel sistem ayrımında sınıf ikiye ayrılmış ve homojen olarak kabul edilmektedir. Bu noktada yaş, cinsiyet, etnisite vb. sosyal unsurlar göz ardı edilmiştir. Ayrıca hâkim ve alt kültür ayrımını yaparken popüler kültür faktörü de önemlidir. Bu yüzden bireysel deneyimler, anlamlar ve yeniden üretim süreçlerini anlamlandırabilmek için popüler kültüre de yer vermek gerekmektedir. Bennet'e göre, popüler kültürle birlikte gündelik hayat görünümüleri çeşitlenmeye başlamıştır. Gündelik etkileşim ve karşılaşmalar, sınıfsal farkların yeni kültürel formlarla birlikte çoğalmasına sebep olmuştur. Farklı grupların toplumsal bilinç anlamında kültürel alanda yer bulmasına olanak sağlamış ve yeni eğilimlerin görülmesine neden olmuştur (Bennet, 2018, s. 49). Bu bağlamda beğeniler ve kültürel eğilimler sınıfsal anlamda ayrıştığı gibi sosyal veya bireysel farklılaşma biçimleri de söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda hâkim veya karşıt kültürün beğeni yargıları toplumsal grupların ayrışmasına sebep olabilse de popüler kültürle birlikte yeni toplumsallıklar da meydana gelebilmektedir.

Hayran grupları dönemin toplumsal unsurlarının özelliklerini yansıtabilir ya da eleştirel bir konum alabilir. Dolayısıyla beğenilerde olduğu gibi hayranlık olgusu için de sosyolojik bir tartışmaya gerek duyulmaktadır. Hayranlık konusu İngiliz Kültürel Çalışmalar perspektifinden beslenen bir alandır. Aynı zamanda popüler kültür ve gündelik hayat araştırmalarının literatüre katkısıyla anlam kazanmaktadır. Ancak bilimsel analizin kullanıldığı yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Dean, 2017, s. 409).

Hayranlık, beğenilen şeylere ayrıcalık yapmak ile toplumsal "ayrım" arasında bir sınırdadır. Bu sınırların arasında farklılıklara yönelik dilekler yer almaktadır. Ayrıca gerçek fan olmak için belirli kültürel deneyime de ihtiyaç duyulmaktadır. Fanlar kültürel beğenileri aracılığıyla kendilerini ve beğenilerini çevreden farklı bulma eğilimi göstermektedirler (Fiske, 2002, ss. 34-35). Fiske'nin (2002, s. 35) aktardığına göre, fanlar kendilerini meşrulaştırmak için şu ifadeleri kullanmayı tercih

edebilirler: “Tabi ki gerçek bir fan değilim, ama...”. Dolayısıyla hayranlığın çoklu anlamları ve kendilerini tanımlama biçimleri bulunabilmektedir. Bir kültür olarak hayranlık ürünlerin, sanatın kitleler tarafından tek yönlü bir tüketim sürecini ifade etmemektedir. Hayranlığın üretici ve dönüştürücü yönü de bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle hayranlık ilgi duyulan ve hayran gruplarının karşılıklı etkileşimini ve katılımcılığı yansıtmaktadır (Taşdemir, 2018, s. 27).

Hayran grupları popüler ürünlere yönelik ilgiye edilgen ve medya tarafından manipüle edilen gruplar olarak etiketlenirler. Ancak hayranlığı tanımlamak bu kadar kolay değildir. Bireylerin inançları, pratikleri, zevkleri veya tercihlerinin somut hale gelmiş olan görünümleridir. Dolayısıyla çoğunluğun yaptığı eylem normalken; hayranların eylemleri tehlikeli ve sapma olarak değerlendirilemez (Alvermann & Hagood, 2000, s. 437). Hayran grupları çeşitli biçimlerde anlatılar, nesneler ve performanslarla kendilerini ifade ederler ve popüler kültür nesnelerinin karakterleri ile öznel haline gelirler. Böylece yaratılan hayranlık biçimleri ile popüler metne yan anlamlar oluşturarak yeni kültürel ilişkiler üretirler (Lamerichs, 2018, s. 4). Fiske (2002, s. 37), hayranlığı üretkenlik ve katılım arasında bir noktaya koyar. Ona göre hayranlık aynı zamanda eleştirmek ve kültürel alanı yeniden üretmek anlamına da gelir. Dolayısıyla tek boyutlu tüketim süreci olarak tanımlanamaz. Bu üretim süreçleriyle hayranlık, gündelik hayatın ekonomik ve kültürel değerleri arasındaki ilişkiyi meydana getirmektedir.

Yeni medyayla beraber hayran gruplarının görünürlüğü artmaktadır. Bunun yanı sıra hayranlar yeni medya ile aktif kullanıcılar haline gelerek kültürel alanı tartışan, yeniden oluşturan öznel haline gelmektedir. Yorumlayan ve yaratıcı pratikler oluşturan bu hayran grupları, sosyal medya veya yüz yüze organizasyonlarla bir araya gelerek farklı toplumsallıkları da oluşturabilmektedir (Lamerichs, 2018, s. 37). Ayrıca internet ve sosyal medyanın gelişimiyle beraber bireyler ilgi duydukları kişilere veya nesnelere daha yakından temas edebilmektedir. Özellikle Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal platformlar ile sanal ortamlarda hayran grupları oluşturulabilmektedir. Böylece daha güçlü ve etkin bir “fan” görünümüyle hayran-sanatçı etkileşimleri söz konusu olabilmektedir. Yeni bağlantılara olanak tanıyan sosyal ortamlar aracılığıyla yeni konular ve hayranların ilgileri de etkileşimsel bir görünümü meydana getirmektedir. Etkileşimin daha güçlü ve hareketlilik olanağının daha kolay olduğu bu ortamlarda klasik bir hayranlık tanımlaması yapmak da hatalı olmaktadır. Dolayısıyla tanımlanan yeni sosyal ortamlarla beraber dijital bir hayranlığa doğru dönüşüm söz konusu olmaktadır (Bennet, 2014, s. 37).

Toplumsal değişimle ilişkili bir özellik yansıtan hayranlık olgusunda toplumsal, politik ve ekonomik dönüşümler önemli olmaktadır. Toplum tarafından hayranlığa yüklenen anlamlar ve tanımlamalar aynı zamanda güncel sosyal ortamı da resmetmektedir. Hayranlığa ilişkin tanımlamaları tartışan Jensen’a (2002, s. 10) göre, hayranlık olgusu tanımlanırken şöhret ve şöhret kültürüyle ilişkilendirildiği için üne saplantılı bireyler olarak etiketlenmektedirler. Bu sebeple toplumsal hayranlık patolojik bir konu olarak anlamlandırılmaktadır. Dean’e (2017, s. 410) göre ise, hayranlığı popüler kültür pratikleriyle tanımlamak ve bireysel bir deneyim olarak değerlendirmek hatalı olmaktadır. Hayranlık genellikle özel alanla ilişkilendirilmektedir ancak hayranlık tıpkı özel alan gibi politik bir durumu ifade etmektedir. Medya aracılığıyla daha da politikleşen hayranlık, siyaset ve medyanın tüketim süreçleriyle de ilişkili olmaktadır.

Hayran Kültüründe Kore Dalgası (Korean Wave) ve Yeni Hayranlıklar

Kore popüler kültürünün dünyadaki etkisi Hallyu yani Kore Dalgası olarak tanımlanmaktadır. “Hallyu” sözcüğü ilk olarak 1990’ların ortalarında Çin medyası tarafından Asya ülkelerindeki Kore dramalarına, Kore popüler kültürüne ve Koreli yıldızlara yönelik hayranlığı ve beğeniye anlatabilmek için kullanılmıştır (Binark, 2019, s. 62). Kore popüler kültürünün etkisinin bu derece yaygın olmasında üretim ve tüketim endüstrisi etkili olmaktadır. Özellikle medyanın tüketim endüstrisindeki etkisi Kore popüler kültürünün yayılmasında önemli olmaktadır. Küreselleşme ve yeni teknolojiler yeni bir kültürel alan olarak Uzakdoğu, Avrupa ve özellikle Amerika’da görünür olmasını sağlamaktadır. Bu kültürel alan Hallyu 4.0 olarak tanımlanmakta ve Kore tarzı (K- tarzı) yaşam biçimlerini, gündelik yaşam pratiklerini içermektedir. Özellikle K-pop’ un bu yapısal ve bireysel etkileşimler aracılığıyla görünürlüğü ifade edilen yeni kültür alanı etkilemekte ve büyümektedir (Ünlü, 2021, s. 6).

Yeni bir kültürel alanı biçimlendiren Kore Dalgası veya Kore popüler kültürüyle birlikte kitlelerin beğenileri, kültürel değer yargıları veya hayranlıkları da yeni formda görünür olmaktadır. Başka bir ifadeyle küreselleşme ve yeni medya ile birlikte hayranlık çoklu görünümlere sahip olmaktadır. Bu doğrultuda popüler ürünlere hayranlık ve beğeni geliştiren kitleler üzerinden değerlendirme sunarken bu kültürel alanın etkileşimsel yönüne vurgu yapmak önemli olmaktadır.

Kore Dalgası (Korean Wave) olarak hızla büyüyen kültürel alan, 2016 yılında yaklaşık 60 milyon hayran kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Küresel Kore Dalgası 2016 verilerine göre 88 ülkede 1652 Kore topluluğu bulunmaktadır. Özellikle Amerika’daki K-pop’un popülerliği Kore Dalgası’nın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Jang & Song, 2017, s. 30). Ayrıca medya ortamının gelişimiyle, yaratıcılık, organizasyon, çevrimiçi bilgi ve iletişim gruplarının oluşumu gibi yeni hayranlık kültürü de söz konusu olmaktadır. Yeni medyada hayranlığın farklı görünümlerine yanı sıra; hayranların sanatçılara bağlılığıyla oluşan yeni ilişkiler görülmektedir. Ünlülerin tüm paylaşımların ve önerdiği ürünlerin tüketileceği garantisiyle kültür endüstrisine çoklu dinamikler katılmaktadır (Kanozia & Ganghariya, 2021, s. 339). Hayranlar kültürel ürünü tüketmekle kalmaz aynı zamanda işbirlikçisi haline de dönüşürler. Popüler kültür hayranları kar elde etmek için hedef grup olarak görülse de Korean Wave ile

aktif katılımcı, yönetici oldukları anlaşılmaktadır. Fandomlar hem tanıtırlar hem de özgün içeriklere yönelik bağlılık ilişkisi sergilemektedirler (Jang & Song, 2017, s. 35). Başka bir ifadeyle Kore popüler kültürüyle birlikte hayranların ekonomik hareketlilikteki konumu da etkin olmaktadır ve tüketim ilişkilerini yeniden oluşturan bir rolün söz konusu olduğu iddia edilebilmektedir.

Diğer yandan ulusal bir formdan küresel ilişkilere doğru geçtiği Kore popüler kültüründe yeniden hayranların rolünden bahsetmek mümkün olmaktadır. Jang ve Song'a (2017, s. 31) göre, özellikle K-pop hayran kültüründe Güney Kore'nin ekonomik ve kültürel olarak bu kadar hızlı büyüebilmesine dair arzu ve takdir söz konusu olmaktadır. Ayrıca görünürlüğü artan Kore Dalgası'nın diğer ülke vatandaşları tarafından kendi toplumlarında da mümkün olmasına dair beklentiler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda K-pop aracılığıyla bir tüketim ilişkisinin yanında Kore'nin dili, kültürü ve yemeklerine dair ilgi de görünür olmaktadır. Dolayısıyla Kore popüler kültüründe hayranlığın uluslararası bir boyutta olduğu ve farklı ülkelerdeki hayranların etkileşimleri ile yeni bir hayranlık formundan bahsedilebileceği anlaşılmaktadır.

Çoklu etkileşimlerin olduğu iddia edilen bu kültürel alanda hayranların aktif rollerinin var olduğuna dair açıklamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kang vd.'lerine (2022, s. 1483) göre, hayranların duyguları grupların çevrimiçi liste performanslarını yükseltmek, Twitter ile gündem oluşturmak, müzik yarışmalarında destek vermek gibi hayranlık emeği görülmektedir. Hayran emeği, stratejik hamlelerle hayranlar arası iş birliğiyle büyümektedir. Diğer yandan K-pop müzik videolarında izleyici dahil olmasa bile hayranların videoları izledikten sonraki ritüelleri, oyuncu-seyirci etkileşimini kurmaları ve yeniden performanslandırmalarıyla hayranlar kültürel tüketici olarak değil özne olarak katılmaktadırlar. Örneğin izleyiciler, normatif cinsiyet kalıplarını Kore popüler kültür ürünleriyle -özellikle K-pop- sosyal sisteme direniş olarak yeniden keşfedebilmektedirler (Oleszczuk ve Woszkiewicz, 2020, s. 121). Jang ve Song'a göre (2017, s. 35) ise, kültürel aptallar olarak tanımlanan popüler kültür hayranları artık toplumsal sistem ve kültürel hegemonyaya karşı direnç oluşturmaktadırlar. Örneğin Kore Dalgası'yla oluşan hayranlık görünümü, erkeklik veya cinsel eğilim bağlamında devletlerin görmezden geldiği kesimlere yönelik alternatif temsillere imkân vermektedir (Ainslie 2017, s. 620).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Kore popüler kültürüyle ilgilenen genç bireylerin hayranlık deneyimlerini ve popüler kültür ürünlerine yükledikleri anlamları ortaya çıkarmaktır. Genç bireylerin medya ve küreselleşme ekseninde şöhret imgeleriyle ve sanatçılarla kurdukları ilişkileri, etkileşimlerini hayran kimliklerinde nasıl yansıttıkları merak edilmektedir. Çalışmada Kore popüler kültür ürünlerine hayranlık duyan genç bireylerin hayranlıklarını sosyal ve bireysel yönleriyle nasıl deneyimledikleri araştırılmaktadır. Bu doğrultuda hayranlık farklı perspektiflerden çalışmaya açık bir konu olsa da çalışmanın sorunsalından hareketle katılımcıların Kore popüler kültürüne yönelik hayranlık deneyimleriyle sınırlandırılmaktadır. Çalışma kapsamında Kore popüler kültürü hayranları olarak tanımlanan alan, K-pop, K-drama takipçileri ve Güney Kore yapımı popüler oyun endüstrisiyle ilgilenen bireylerden oluşmaktadır. Ancak çalışmada katılımcıların bu 3 popüler kültür ürünlerini çoklu bir şekilde deneyimlediği görülmektedir. Saha araştırması, literatür taraması ve gözlemler ışığında Kore popüler kültürüyle genç bireylerin daha çok ilgili olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme kategorik anlamda genç bireylerle sınırlandırılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda soruların sorulma tarzına göre farklı yöntemler belirlenir. Nitel soruların yani araştırma konusunun nasıl, hangi şartlar altında deneyimlendiğini, ne anlam ifade ettiğini sorgulayan araştırmalarda nitel araştırma yöntemi uygulanır (Punch, 2016, s. 20). Bu çalışma sorularına bağlı olarak nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. Bireylerin bir olgu veya durumu nasıl algıladığına, öznel deneyimlerine ve araştırma konusuna dair katılımcıların anlam haritalarına odaklanan araştırmalar fenomenolojik desende tasarlanır (Creswell, 2020, ss. 79-82). Buradan hareketle araştırmada bireylerin Kore popüler kültürüne yönelik deneyim ve anlamlandırma süreçleri odaklanıldığı için fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Bu kapsamda Kore popüler kültürüyle ilgilenen genç bireylerle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 11 kişiyle görüşülmüştür ve görüşme verileri tekrarlamaya başladığında görüşme süreci tamamlanmıştır. Araştırmanın başında katılımcılara Kore popüler kültürüne ilgi duyan kişilerin dahil olduğu sosyal ağ platformları ile erişilmiş olup daha sonrasında katılımcıların yönlendirmeleriyle yeni katılımcılarla ulaşılmıştır. Katılımcılara amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Katılımcılardan 8 kişi üniversite öğrencisi, 1 kişi üniversiteden yeni mezun, 2 kişi üniversite mezunu ve aktif çalışandır. Katılımcılardan 9'u kadın 2'si erkektir. Saha araştırma sürecinde erkek hayranlara ulaşılmakta güçlük çekilmiş olup Kore popüler kültürü ve toplumsal cinsiyet rolleri analiz bölümünde detaylandırılmıştır. Kore popüler kültürüne yönelik hayranlık deneyiminin genç bireyler arasında yaygın olduğu gözlemlendiği için katılımcıların yaş aralığı 18-30 yaş arasında genç bireylerinden oluşmaktadır. Son olarak saha araştırmasında elde edilen veriler tematik-betimsel analiz uygulanarak tartışılmıştır.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanan 07.02.2024 tarih ve 65 sayılı Etik Kurul Kararı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcılardan sözlü onam alınmıştır.

Kore Popüler Kültürüne Yönelik Anlatılar

Araştırmada Kore popüler kültür ürünlerine yönelik hayranlık duyan kişilerle yapılan görüşmeler sonucu 5 kategorik başlık oluşturulmuştur. Bu kategoriler altında hayranların anlatıları aracılığıyla hayranlık deneyimleri ve anlamlandırma süreçlerine odaklanılmaktadır. İlk olarak “Fandom: Kültürel Bir Kimlik Olarak Hayranlık ve Aidiyet” başlığı altında Kore popüler kültürünün kimlik ve aidiyet ilişkisine yönelik deneyimler incelenmektedir. “‘Şöhret’ Kültüründe Denetim ve Sanat” başlığında ünlülere yönelik uygulana denetim ilişkisi katılımcıların ifadeleriyle ele alınmaktadır. “Hayranlık Anlatılarında ‘İdol’ veya Bedenleşmiş Sanat” başlığı altında katılımcıların Kore popüler kültüründe ünlülere yüklenen anlam ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. “Çoklu Tüketim, İdoller ve Cinsiyet Tartışması Üzerine Anlatılar” başlığında Kore popüler kültüründe cinsiyetsiz görünüm ve tüketim ilişkisi hayranların anlatıları üzerinden yorumlanmaktadır. Son olarak “Hayranlık Kültüründe Kimliğin Yeniden İnşası” başlığıyla benlik ve toplumsal kimliğin Kore popüler kültüre yönelik hayranlık sonrası dönüşümü ve yeniden anlamlandırma süreçleri tartışılmaktadır. Sonuç olarak bu 5 başlık altında saha araştırmasından elde edilmiş anlat ve gözlemleri analizi yer almaktadır.

Fandom: Kültürel Bir Kimlik Olarak Hayranlık ve Aidiyet

Kore popüler kültüre yönelik ilgi ve hayranlık, toplumsal kimlik ve toplumsal aidiyet ilişkisi saha araştırmasında öne çıkan temel kategorilerdendir. Katılımcıların hayran kimliklerini, kendilerini başkalarından ayıran entelektüel bir özellik olarak sundukları görülmüştür. Kore popüler kültürü aracılığıyla edinilen kimlik, Bourdieu’cu anlamda toplumsal “ayrım” taktiği olarak hayranlık deneyiminde yer bulmuştur. Ayrıca hayranlık kimliği ile genel kitleden farklı olmak veya sanatsal beğenin etkileşimini büyütmek adına bir grup olmak gibi aidiyet biçimine dönüştüğü anlaşılmıştır. Binark’ a göre bu etkileşim hayranların duygusal emekleriyle biçimlenir. Ona göre, Türkiye’de ve dünyada Kore popüler kültür içeriklerine yönelik hayranlık, bireylerin sitelerde, programlarda veya sosyal medyada kalabalık olmasıyla görünür olmaktadır. Hayranlar bu içeriklere maddi ve manevi olarak yatırım yaptıkları için yoğun bir duygusal emek söz konusudur (Binark, 2019, s. 23).

K-pop’ta işte kitlesi daha fazla daha böyle gruplara karşı neden özellikle kızlarda işte. Ergenlik döneminde kızlarda erkek gruplara karşı özellikle böyle çok sahiplenicilik var. Ondan kaynaklı olabilir ama K-Drama’da da bilmiyorum o kadar yok yani oyuncularını hani şey var. Oyuncuları beğenme durumu oluyor tabii ki ama gruptakiler kadar değil (Katılımcı 6, Kadın, 24 Yaşında).

Hayran kimliği ve kültürü oluşurken sınıf, toplumsal cinsiyet, sosyal ve kültürel yatkinlıkların belirleyici olduğu çalışmanın kuramsal kısmında tartışılmaktadır. Cinsiyetlerin eğilimlerine bağlı olarak Kore popüler kültüründe sanatsal üretimin biçimlendirildiği ve bir tüketici olarak hayran kitlesine sunulduğu söylenebilmektedir. Örneğin kadın hayranların K-pop’ta erkek gruplarını daha çok tercih etmesi ve ayrıca bir “fandom” olarak hayran kimliklerinde sahiplenici bir duruş sergilemeleri idollerle aralarında sanat ötesinde bir bağ kurduğunu göstermektedir.

İnsanlar kendine amaç bulmuş bence bir şeyin peşinden koşmaya zaten açlar, çünkü savruluyorlar zaten bu şu anki durumlardan dolayı genç savruluyor. Bu yüzden tutunacak bir yer bulduklarını düşünüp sonuna kadar bunu savunuyorlar gibi. Ben böyle gördüm (Katılımcı 1, Kadın, 19 Yaşında).

Kore’deki fanlar çok acayipler şey mesela ben en çok BTS bildiğim için ondan örnek veriyorum hep. Gidiyor ya bir yere oradan fotoğraf attırtmıyor şirket çünkü fanlar orayı bulup anında yığılıyorlar. Yani yolu falan baya kapatıyorlar bütün herkes geliyor manyak gibi (Katılımcı 2, Kadın, 22 Yaşında).

Genelde aynı grubu dinleyenler gruplarda toplaşmayı seviyorlar. Ben mesela Discord grubuna girdim demiştim ya. Mesela yeni kişiler tanıdım orda girip. Onlarla şu an iyi arkadaşlık edebilirim aslında. Gerçek hayatta görmedim ama iyi arkadaş diyebilirim onlara. Beraber oyun falan oynuyorum mesela öyle iyi arkadaşlar. Aynı grupları dinleyenler genelde işte Twitter’da ya da Instagram’da takipleşiyorlar. Genelde müzik zevki benzeyince çoğu şeyi benziyor bence yani o bakımdan iyi arkadaş edinebiliyor aynı tür müzik dinleyenler (Katılımcı 8, Erkek, 23 Yaşında).

Hayran gruplarında egemen kültürden özele, diğer zamanlara ve onları merkezi kültürden ayıran benzerliklerin ve farklılıkların olduğu ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bu ağlar onları ayırır veya belirli kültürel sermaye biçimine yakın tutabilir. Ayrıca fanların kültürel sermayesinde etkinlikler, performanslar, metinlerin olduğu kimlikler ve aidiyetler bulunmaktadır. Bu tanımlamalar hayranları genelden ayırabildiği gibi bazı kesimlerle de benzerlikler oluşturabilmesine neden olabilmektedir (Fiske, 2002, s. 42). Yukarıdaki katılımcıların ifadelerinden hayran kimliğinin beraberinde getirdiği toplumsal aidiyet hissinin genç bireylerin sosyal bütünleşmesinde etken olduğu anlaşılmaktadır. Hayranlar bir taraftar grubu gibi olmasa da bir grubun fandomu olarak veya bir K-Drama oyuncusunun takipçisi olarak kendilerine yeni bir sosyal ortam inşa edebilmektedirler. Dolayısıyla sanatçılara yönelik bu yoğun ilgi ve takip etme eğiliminin aslında genç kimliğinde sosyal bütünleşmede rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla hayran kültüründeki aidiyet ilişkilerinin ve hayran kimliğinin sanatsal tercihin ötesinde farklı olmak ve o farklılığın içindeki gruplarla yeni sosyallikleri meydana getirdiği düşünülmektedir.

“Çünkü onların durumunu biliyoruz. O yüzden ne zorluklarda bu işleri yaptıklarını. En basitinden bahsedeyim. Bir şarkıda liderin beli sakattı ama taklalar attı havada hareketli dans etti. Bunun karşılığında biz de böyle görev üstlendik” (Katılımcı 5, Kadın, 19 Yaşında). Hayranlar zevk almak ve kültürel deneyimin yanında aidiyet hisleri ile idollere karşı sorumluluk hissetmek ve onların sanat hayatlarının devamı için ürünlerini tüketmeye devam etmektedir. Bu bağlamda Kore popüler kültürü özelinde hayranların tek taraflı bir biçimde tükettiği bir popüler ürün olarak değil sanatçı-hayran etkileşiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kore popüler kültürünün hayranların soyut emeği -video kliplerde tıklanmaları arttırmak için defalarca izlemek, abone olmak, sosyal medyadan etkileşim vermek kastedilmektedir- ile büyüyen bir kültürel alan olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu durum fanatik hislerle değil hayran kitlelerinin sanatçılardan benzer bir performans gelmesiyle devamlılığı sağlanmaktadır;

Artık izlemeyi, dinlemeyi kesiyor ve takip etmiyor konserlere gitmiyorlar falan benim böyle çok fazla arkadaşım var hani. İzlemeye, fandomdan çıktı. Şey yapıyorduk ilk bir sevdiğimiz grup çıkardığı zaman mesela izliyorduk full. Stream kasiyorlar. Onu yapmayınca izleme sayısı düşüyor, düşünce para alamıyorlar mesela (Katılımcı 5, Kadın, 19 Yaşında).

Katılımcı 5'in ifadesinde de görüldüğü üzere, hayran emeği ve sanatçıların sundukları performans dinamik bir süreçtir. Hem hayran hem sanatçı açısından daima performans gerektirmektedir. Bu doğrultuda sanatçı daha da popüler hale gelirken hayranlar da fandomlar aracılığıyla geliştirdikleri aidiyet ilişkilerini sürdürebilmektedir. Ayrıca hayranların sanatçılarla karşılıklı etkileşim halinde sürdürdükleri bu süreç hayal kırıklığı, üzüntü ve öfke gibi duygularla da sonuçlanabilmektedir. Çünkü sanatçıdan beklenen performans veya sanatçıların hakkettikleri değeri almaları hem hayran hem de sanatçı için önem ifade etmektedir;

Üzüldüğüm oldu. MAMA' da Exo'nun o oylamayı çok net hatırlıyorum. En az 5 6 ödülü vardı. Bunlardan 2 tanesini BTS'e verdiler bir tanesini hangi gruba verdiler hatırlamıyorum ama Exo sadece o gece oradan bir iki ödülle ayrıldı. Bunu Chanyeol var grupta raper, o çıkıp sahnede konuşma yaptıklarında ağlayarak şey yapmıştı. Bunu zafer gözyaşları diye yayınlamıştı mesela ama aslında üzülüyordu çünkü geçirdiği cümle şu; EXUEL bundan sonraki senelerde size daha layık olmaya çalışacağız demişlerdi mesela. Hatta o gün çok fazla yaralanan EXUEL oldu. Çünkü MAMA'nın üstüne yürüdüler yani oradaki polislerin falan üstüne yürüdüler. Haksızlık vardı çünkü. Bu çok üzmüştü, biz sabah akşam her gün başka hesaplardan oy veriyorduk deli gibi oy veriyorduk (Katılımcı 5, Kadın, 19 Yaşında).

Hayran-sanatçı ilişkisinde görülen aidiyet hissi ile ortak bir görev, başarı veya başarısızlık oluşmaktadır. Diğer Exo hayranları gibi Katılımcı 5 de Exuel olarak çok yoğun üzüntü yaşadığı bir anısı görülmektedir. Katılımcı görüşmede müzik yarışmasında yakın olduğu grubu ekrandan izlerken sanki orada o anları yaşamış ve kendi ödül alacakmış gibi vurgulamıştır. Ayrıca o anları anlatırken sahici bir şekilde tekrar üzüldüğü ve tekrardan sevindiği görüşmede sırasında sıkça gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hayranlık, görev ve sorumluluk bilinciyle deneyimlendiği için genç bireylerin sosyal ve toplumsal aidiyetlerinde anlam ifade ettiği iddia edilebilmektedir. Özellikle genç bireylerin K-pop ve diğer Kore popüler kültür faaliyetlerine ilgi gösterdiği dikkate alındığında genç ve ergen kimliğinde bunalım, yalnızlık, bir yere ait hissedememe gibi duygularında Kore popüler kültürü yer edinebilmektedir.

Ya böyle özellikle dizilerdeki yansıttıkları aşk şeyleri falan duyguları benim çok hoşuma gidiyor. Tabi ki bunları hepsi sadece dizide ama yani onun bana hissettirdikleri çok hoşuma gidiyor. Ya şu an 30 yaşındayım hala mesela o birbirlerine duygu, anlatmaya çalıştıkları aşk o hissettirdikleri hala çok güzel geliyor. Çok masumane geliyorlar tabi hayat o kadar masumane değil ama (Katılımcı 7, Kadın, 30 Yaşında).

Farklı bir örnek olarak aktif K-drama takipçisi olan Katılımcı 7 için sosyal gerçeklikten uzaklaşma, gündelik hayatta karşılaşamayacak romantik ilişkilerin hayalini kurma ve günlük stresi atmak için Kore popüler kültürüne ilgi duyduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer katılımcılardan yaş olarak büyük olan Katılımcı 7'nin bu süreci farklı deneyimlediği anlaşılmaktadır. Genç ve ergen hayran kimliğinde görülen aidiyet hislerinin aksine gerçek olmayan ama olması umut edilen sosyal ilişkileri görebilmek adına K-drama'lara ilgi duyduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla popüler kültürde beğeniler ve hayranlıklar yaş, cinsiyet, sosyal konum vb. çeşitli unsurlarla görünür olmaktadır.

League of Legends da üniversiteye gittiğim yıl Ankara'da çok fazla yapacak bir şey olmadığı için genelde evde yaşıyorsunuz böyle hayatınızı. Orda da League of Legends ile tanışmıştım o açık evren haritaları, işte haritadaki karakterlerin amaçları, o karakterin hikayeleri. Hiçbir zaman tek başına oynamıyorsunuz. Aslında genel hatlarıyla benim tercih ettiğim Kore oyunlarının birçoğu açık haritada istediğiniz insanlarla sohbet edebileceğiniz oyunlar oluyor (Katılımcı 11, Erkek, 29 Yaşında).

Kore popüler kültürüyle oyun endüstrisi aracılığıyla tanışan Katılımcı 11 ise, üniversite yaşamının ilk senesinde yeni arkadaşlık ağı oluşturmak ve başka şehirde yalnız yaşama deneyimini idare edilebilir bir dönem olarak sağlamak için LoL oynayarak strateji geliştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla üniversite hayatının başında tek başına hayata yeni atılan bir birey için yeni bir aidiyet ilişkisi ve etkileşim olanağı oluşturduğu düşünülmektedir.

Ben bile böyle hâkim değilim. Daha şeyler var gerçek hayranlar. Ben bir sosyolog olarak, her kültürü merak ediyorum

ya bir sosyolog olarak bakıyorum yani. Şey değil hayran değil. Ben kültürü merak ettiğim için mesela her şey benim ilgimi çekmiyor. Kore kültürü benim çok ilgiyi çekti (Katılımcı 9, Kadın, 25 Yaşında).

Saha araştırmasında katılımcıların birçoğu hayranlık durumunu çevrelerinde “gerçek” hayran olarak tanımladıkları kişiler üzerinden aktarmışlardır. Görüşmelerin ilk başlarında çok fazla hayran olmadıklarını aktarıırken; görüşme sonlarına doğru hem Kore popüler kültürüne dair anlatılacak çok fazla düşünceleri olduğu görülmüş hem de artık hayranlık deneyimlerini kendileri üzerinden ifade etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla hayranlığın zaman zaman bir etiket olarak anlamlandırıldığı ve “yabancı” olan kişilere hayran kimliklerini açıklamakta çekimser oldukları iddia edilebilir.

“Şöhret” Kültüründe Denetim ve Sanat

Popüler kültür pratiklerinde şöhret kültürü, yeni kapitalist ilişkilerin ve tüketim örüntülerinin toplumsal görünümü olarak biçimlenmektedir. Şöhret kültürü medya aracılığıyla toplumsallaşmakta ve medya unsurları ile büyümektedir (Arık, 2013: 9-10). Binark’a (2019, ss. 69-71) göre, Kore Dalgası’nın kültürel bir diplomasi haline gelmesinde “şöhret” oluşturma ajansları önemli bir etkidir. Yıldızlar Kore hükümetinin yaratıcı içerik endüstrisi politikalarının temsilidir ve bu temsillere yönelik hayranlığın ulus aşırı yaygınlaşması amaçlanır.

Hayran kültüründe sanatçılar hem bilinen bir insan olarak hem de bedenleri aracılığıyla bu geç-kapitalist tüketim ilişkilerinin odağında yer almaktadırlar. Saha araştırmasında katılımcıların ifadeleri ve literatür taraması aracılığıyla Kore popüler kültüründe idollerin ve oyuncuların birer tüketim nesnesi olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların en sık dillendirdiği problem hayran oldukları sanatçıların baskı ve denetim altında olmaları, sanatçı emeğinin sömürsü gibi konular olarak öne çıkmaktadır.

Şöyle bir şey var ne kadar dünya çapında tanınan büyüyen bir grup olursan, senin üstündeki baskı daha çok artıyor. Mama’da en iyi ödülü neydi, bu ödülleri alamadığın zaman şirketten falan tepki görüyorsun. Çünkü şirket o kliplere deli gibi para harcıyor kıyafet olsun, stilistler olsun her şeye. Ve hani sen onun karşılığını veremediğin zaman idoller için de çok fazla büyük baskı oluyor. Ben Exo’nun şeyine şahit oldum o 2018 senesinde. Performansları daha çok arttırdılar, diyete zorladılar, ceza falan uygulanıyor yani (Katılımcı 5, Kadın, 19 Yaşında).

Giriyorsan oraya mesela her şeyi kabul ediyorsun bunlar böyle ilk başlarda 16 saate kadar dans pratikleri falan yapıyorlar. Yani çok fazla çalışma var hepsinde ama oraya giriyorsun ya o şirketin şey seni ünlü edeceğini biliyorsun zaten. İnsanlar çocukluktan istiyor. Şimdi şöyle bir şey var seni alıyor ya sen para ödemiyorsun şirkete hiç. Şirket seni yetiştiriyor, besliyor seni idol yaptı ya. Idol yaptıktan sonra bir süre yine hiç para alamıyorsun. Çünkü seni beslediğini geri alıyor şirket senden. Ünün devam ederse bir süre sonra para kazanmaya öyle başlıyorsun (Katılımcı 2, Kadın, 22 Yaşında).

Hayranlar, Kore popüler kültüründe şirketler aracılığıyla gerçekleştirilen denetim ve baskı hakkında eleştirel yaklaşmaktadırlar. Ancak daha önce tartışıldığı gibi sanatçı-hayran arasında görülen aidiyet ilişkisi ile söz konusu ilgi alanlarına devam etme motivasyonunu sağladığı gibi hayran oldukları sanatçılara destek olma davranışını da geliştirmektedir. En çok vurgulanan, şirketlerin denetim mekanizmaları sebebiyle idollerin intihar etmeleri ve hayatlarının olumsuz etkilenmesidir. Dolayısıyla bu ifadelerden hayranlık iyi ve kötü özellikleriyle sahip çıkma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bir katılımcı görüşme tamamlanırken kendisinin bu kadar eleştirmesine rağmen neden hala dinlemeye, takip etmeye devam ettiğini anlamadığını vurgulamıştır. Çelişkili bir durum olduğunu vurgularken sonuçta bir tüketim ürünü ve bundan eğlendiğini ifade etmiştir. Bu durumda hayranlık deneyiminde belirli doğruların ve sınırların olmadığı aksine çoklu anlam ve görünümlere sahip olduğu düşünülmektedir.

Aslında Kore kültüründe yaygın olarak işlenen iki konu var. Biri böyle zorbalık, zorbalık konusu çok güzel işleniyor. İşte böyle ilkokulda falan akran zorbalığı işleniyor. Yaygın olarak bütün dizilerde kullanılan bir durum. Bu da çok çekiyor olabilir gençleri çünkü hani biz de genç olduk. Onların gösterdiği kadar zorbalık bizde belki yok ama. Çok yaygın olarak zorbalık var Kore’deki gençler arasında. En son izledim dizide çok çok büyük zorbalık, kızın bacaklarına ütö falan bastılar, kollarına maşa bastılar. Saç düzleştirmek için ısıyı yeterli mi diye kızın kolunda denediler mesela. Bu denli midir bilmiyorum ama muhtemelen gençler arasında yaygın olmasının sebebi kendilerine yakın buldukları için konuları. Mesela ben de zamanında kulaklarım kepçeydi diye çok dalga geçmişleri. Bu da bir zorbalık neticede. Ortak duygu paylaşımı gibi. Ben çok üzuldüm en son izlediğim dizide böyle bir zorbalık gördüğümde (Katılımcı 7, Kadın, 30 Yaşında).

Dizi ve filmlerin toplumsal gerçeklikle ilişkisi önemli bir konudur. Toplumsal ilişkiler sanat yapıtlarından etkilenebildiği gibi; dizi ve filmlerde gösterilen konular da toplumsal gerçeklik ve ilişkilerden kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla hayran gruplarını farklı perspektiften ele almak eğitim sistemini ve okulları değerlendirmek için etkili olmaktadır. Öğrencilerin hayranlık deneyimleri ve algılarını anlamak öğrenci kimliği açısından nasıl inşa edildiğini ifade etmektedir. Yani eğitim kurumlarında fandom kültürünü keşfetmek eğitim yaklaşımı için de yeni bir strateji olabilir (Alvermann & Hagood, 2000, ss. 437).

Hayranların ifadelerinde akranlar arasında gerçekleşen zorbalık kaynaklı denetimin idoller ve oyuncular üzerinde de gerçekleştiği görülmektedir. Bu konunun çok sık ele alınması toplumsal gerçekliğin ele alınması olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan bu konular medya aracılığıyla normalleştirilerek denetim ve zorbalık problemi yeniden üretilmektedir. Bu noktada tekrardan aktör ve hayran arasında ilişki söz konusu olmaktadır. Hayranlar yaşadıkları durumun dışavurumu olarak bu konulara daha fazla ilgi gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra kültür haline gelen zorbalık kültürü ile ünlü insanların daha fazla denetlendiği ve baskı altında tutulduğu iddia edilebilmektedir.

Hayranlık Anlatılarında “İdol” veya Bedenleşmiş Sanat

Medya içeriklerinde ve saha araştırmasında katılımcıların sanatçıları -özellikle K-pop’ta şarkıcıları- idol olarak tanımladıkları görülmektedir. Kore popüler kültüre ve K-pop özelinde sanatçıların idol olarak adlandırılmasındaki sosyal durumu açıklama ihtiyacı duyulmaktadır. Katılımcılar ve K-pop hayranları sanatçılara idol kavramıyla tanımlarken aynı zamanda hem insan olarak hem de sanatçının dış görünüşü anlamında idealize ettikleri düşünülmektedir. “Yani o da olabilir güzellik anlamında ya da yakışıklılık. Örnek insan gibi de olabilir. Kan gibi de olabilir. Neyse öyle işte yani o idol” (Katılımcı 2, Kadın, 22 Yaşında). Katılımcılar ideal insan veya beden tasvirlerini yaparken sanatçıların dış görünüşlerine atıfta bulunmaktadırlar. Beyaz ten, küçük buruk, pürüzsüz cilt kategorileri ile örneklenilerek beden idealize edildiği görülmektedir. Kore popüler kültürüyle biçimlendirilen güzellik anlayışı ister doğal olsun ister estetik aracılığıyla hem hayran kitleler hem de destekleyen şirketler tarafından değerli olmalarını sağlamaktadır. “Siyah saç mesela ne bileyim hani pürüzsüz bir cilt, küçük burun, minik ağız. Yani onların ideal insan kavramı o şekilde olduğu için, herkes kendini orada beyazlatmaya çalışıyor” (Katılımcı 2, Kadın, 22 Yaşında). Hayranların “idol” olarak tanımladıkları sanatçıları toplumun geneline göre özel bir yere koydukları görülürken; anlatılarda beden idealize edildiği, estetiğin güzellik algısıyla beraber yaygınlaştığı saha araştırmasında gözlemlenmektedir.

Aslında tamamen şey çekik gözlü, BTS diye bir grup var. Şu an belki de K-pop’u domine eden bir grup. O şu an domine ediyor benim döneminde bu arada çok fazla K-pop hayranı yoktu. Hatta arkadaşlarımı çok garip karşılıyordum. Ben o zaman çok yakışıklı buluyordum çünkü genelde babyface’ler hani bizim alışıldığımız dışında babyface, uzun boy, işte şöyle saçları var onların söyle diye yapıyorlar ama gözlerini falan daha şöyle gösteren (Katılımcı 3, Kadın, 24 Yaşında).

Şey gibi düşünüyorum erkek var, kadın var, ortada bir şey yok. O yüzden biraz bana garip geliyorlar. Biliyorum onlar sanatçılar sahneye çıktıkları zaman onlara biraz makyaj yapıyorlar. Ama bazıları gerçekten abartıyorlar tam kızlar gibi görünüyorlar onu mesela pek sevmiyorum (Katılımcı 10, Kadın, 24 Yaşında).

Katılımcıların hayran oldukları dizi veya müzik gruplarının dış görünüşleriyle güzellik-yakışıklılık algısı olduğu söylenebilir. Katılımcılar hem kendi güzellik algılarını ifadelerinde yansıtırken hem de bu güzellik algısının sanatçıların bedenleriyle tanımlamaktadırlar. Çekik gözlü, beyaz tenli, baby face gibi güzellik tanımlaması yaparken çoğunlukla hayran oldukları sanatçıları referans vermektedirler. Dolayısıyla hayranlar bağlamında yeni bir güzellik algısı olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan sanatçıların bedenleri ile tanınmaları, bedenleri ile tartışmalara gündem olmaları ve ideal beden imgesine yol açmaları bedenleşme yaklaşımında görülen toplum ve özne etkileşimselliğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla hayranların ifadelerine göre, sanatçıların hem bedenleşmiş bir sanat sunumu sergilediği hem de “idol” olmanın avantajıyla özel bir konumda oldukları iddia edilebilir.

Kore popüler kültürü aracılığıyla yansıtılan güzellik ideali gündelik hayatta da anlam kazanmaktadır. Bireylerin güzellik anlayışları veya beden ritimleri bu dinamikleri doğrultusunda biçimlenebilmektedir. Tekrardan sanat ve toplum ilişkiselliğinden bahsetmek gerekirse, Kore popüler kültüründe sunulan beden ile “normal” hayatta deneyimlenen beden deneyimleri paralel bir özellik göstermektedir.

Çoklu Tüketim, İdoller ve Cinsiyet Tartışması Üzerine Anlatılar

Kore popüler kültürünün oluşturduğu yaratıcı imaj, sanatçılar ve hayranlar açısından cinsiyet ve bedeni yeniden ele almaya yönlendirmektedir. Saha araştırmasında katılımcılar sıklıkla hayran oldukları idollerin beden görünümünü ve idollerin piyasa tarafından çok fazla cinselleştirilmelerini vurgulamışlardır. Ayrıca Kore popüler kültürü hayranı olmak ve o şekilde görünmek toplumsal alanda çeşitli ön yargıları da beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla saha araştırmasında katılımcılar ve sosyal medyada da kullanıcıların Kore popüler kültürü, beden ve cinsiyet tartışmalarını geliştirdikleri gözlenmektedir. “Evet çok fazla cinselleştirildiler. Bazı idollerin de öyle bir sıkıntısı var, erkek idollerde de çok fazla var. Sadece cinsel sembol oluyor. O baya üzücü bir şey ve sadece cinsel bir sembol haline geliyor” (Katılımcı 4, Kadın, 18 Yaşında). Katılımcılar sıklıkla idollerin cinsel yönelimleri, cinsiyetleri ve görünüşleri konusunda gelen tepki ve denetim unsurlarını eleştirmişlerdir. “Bu arada, gruplarda mesela gay veya lezbiyen ilişkilerin ortaya çıktığı anda o kişiyi uzaklaştırıp siliyorlar. Ama özellikle gaylerin bir araya getirildiği gruplar da var” (Katılımcı 1, Kadın, 19 Yaşında). Hayranlığın ve ilgi duyulan kültürel alanın getirdiği sosyal bilinçle toplumsal cinsiyet normlarını aşmaya çalıştıkları düşünülmektedir. Bu sebeple de katılımcıların görüşmelerde idollerin özel hayatları, cinsiyetleri ve beden görünüşleri hakkında uygulanan denetim ve baskılardan şikâyet etmeleri daha da anlamlı olmaktadır.

K-pop hayranlarının oluşturdıkları moda akımı ile çoklu sunumlar görülebilmekte, cinsiyetsiz ve sınıfsız imaj yaratılabilmektedir. Dolayısıyla hayranlar, kıyafet tercihlerinden moda akımına doğru fütüristik bir temsil oluşturmaktadır (Olezcczuk ve Waszkiewicz, 2020, s. 122). Hayran ve sanatçı etkileşiminden hareketle çalışmada cinsiyet temelli çoklu görünümlere dair anlatılar görüşmelerin ana konularından birini oluşturmaktadır. Katılımcılar özellikle idollerin cinsiyet tanımlamaları hakkında sıkça yürütülen tartışmalara açıklık getirme eğilimi göstermektedirler; “Cinsiyetsiz gözükmesi tamamen şey yani bir politika. Çünkü hem erkek beğensin hem kız beğensin, daha fazla takipçisi olsun” (Katılımcı 9, Kadın, 25 Yaşında). Katılımcılar konuyu idollerin bağlı oldukları şirketlerin uyguladığı bir ekonomik strateji olarak açıklamaktadırlar. İdollerin cinsiyetsiz görünümleri tüketim endüstrisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bence her cinse hitap etmek için çünkü hangi diyelim gay olduğunu düşünürsen izliyorsun gay olduğunu sanıyorsun, gay olmadığını düşünürsen izliyorsun gay olmadığını düşünüyorsun. Aynen yani hepsini toplamak için kişi kaybetmemek adına para gitmesin, ne olursa olsun gelsin (Katılımcı 2, Kadın, 22 Yaşında).

İdollerin çoklu görünümleri aracılığıyla tüketim nesnesi haline getirilmesi, bedenleri ve cinsiyetleriyle hem hayranlar hem de “tüketiciler” için alternatif olarak sunulduğu aktarılmaktadır. Yani bu akışkan cinsiyet görünümleriyle daha fazla kitleye hitap edebilmekteler ve daha fazla tüketilmektedirler. Katılımcılar da bu durumu şirketlerin ekonomik politikası olarak tanımlayıp savunma mekanizması geliştirdikleri görülmektedir. İdollerin cinsiyetleri aracılığıyla tüketim nesnesine dönüşmesi, hayranlar açısından idollerin yaşadıkları mağduriyet sebebiyle daha fazla sahip çıkma eğilimine de dönüşmektedir. Bu noktada hayranlık ve aidiyet hissi sebebiyle bu kültürel tüketim alanında idollerin ana aktör olmalarını göz ardı etme eğilimi gösterdikleri düşünülmektedir.

K-pop karakterlerinin mesela kıyafet vardı işte lol'de de aldığınız karakterlere ekstradan kıyafet satın alabiliyorsunuz. LoL'deki birçok karakterin kıyafetleri K-popcuların kıyafetleriyle özdeşleştirebiliyorsunuz. Ama aynı zamanda da o cinsiyetsizlik kimliğinin vurgulamak için de oyun içerisindeki birçok karakterde de bunu yansıtıyorlar. Vi diye bir karakter var mesela Onda da cinsiyet yok. Yani aslında kadın ve erkek mi anlayamıyorsunuz oyunu mesela saat tipolojik olarak erkeğe de benziyor kadına da benziyor arada kalmışlık (Katılımcı 11, Erkek, 29 Yaşında).

Sonuç olarak katılımcılar Kore popüler kültüründe, özellikle K-pop'ta katılımcıların idollerin cinsiyetsiz görünümlerini kendileri gibi çok fazla hayran kitlesine ulaştırılabilmesi için tüketim stratejisi olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 11'in ifadesinden anlaşıldığı üzere, beden ve cinsiyet geliştirilen bu tüketim stratejisi çoklu alanlarda karşılık bulabilmektedir. Dolayısıyla sanat piyasasının hayran kültürü yaratırken bilinçli bir ekonomik ve politik yaklaşım olduğu ancak Kore popüler kültürüyle tarif edilen bu yeni hayranlık kimliğinde bilinçli bir “tüketim” ilişkisi olduğu ve toplumsal normların yeniden ele alınmasında karşı strateji olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Hayranlık Kültüründe Kimliğin Yeniden İnşası

Bireylerin beğeni yargıları sosyal ilişkiler ve toplumsal örüntülerle ilişkiseldir. Ayrıca sosyal yatkınlıklar da hayranlık ve ilgi duyulan alana göre konum alma durumumuzu etkilemektedir (Bourdieu, 2021). Dolayısıyla hayranlık durumu tek düze gelişmemektedir. Ayrıca hayranlık süreci sevgi, sempati, takıntı, eleştiri gibi çoklu duygu ve anlamlarla dönüşüme uğramaktadır. “Ama yaş büyüdükçe böyle işte daha az gerçekçi gelmeye başladı o yüzden böyle sıkıldığı için. Gerçekçi gelmediği için bıraktım ama o dönemlerde de fark ediyordum ama işte böyle izlemek hani hoş geldiği için” (Katılımcı 6, Kadın, 24 Yaşında). Çocukluk, ergenlik ve genç kızlık süreçlerinde sıkı bir K-drama izleyicisi olan Katılımcı 6, büyüme sürecinde izlediği hikayelere, sanatçılara ve konulara farklı yaklaştığı görülmektedir. Aynı kültürel alanda, farklı yaşlarda değişen hayranlık deneyimi yaşanmaktadır ve yetişkin olma sürecinde hayattan beklentileriyle örtüşmemesi K-drama'ya eskisi kadar anlam yüklememesine neden olmaktadır. Çin Dili ve Edebiyatı mezunu olan söz konusu katılımcı, çocukluktan itibaren Uzakdoğu kültürlerine olan ilgisini vurgularken günümüzde bu alana daha profesyonel yaklaşarak kültürel beğeni alanlarını da dönüştürmektedir. Dolayısıyla hayran kimliği sosyal yatkınlıklarımızla doğrudan ilişki içinde geliştiği iddia edilebilir.

Bir karakter vardı o da ilk kadın, sezeryanı bulan ilk kadının hikayesini anlatıyor. O işte o zaman babamla oturduk izledik derken güzeldi o zaman çok hoşlanmıştım. Muhteşem Kraliçe çok, çok feminist bir diziydi bence, şeyine iki kadın çatışmasını alıyor ve o zaman bir de şey ergene göre bir kadın karakter, çok müthiş bir şey aslında sen bir tam ergenliğe giriyorsun, daha böyle kadınlık hissetmeye başlıyorsun artık hormon. O zaman bir kadın karakter görünce böyle şey oluyor nasıl anlatayım işte diyorsun, böyle çok güçlü bir kadın görüyorsun (Katılımcı 3, Kadın, 24 Yaşında).

Çocukluktan itibaren hayatının önemli bir parçası olan Kore popüler kültürü, toplumsal kimlik bağlamında yeniden inşayı da içermektedir. Ekranlarda görülen kırılgan ve naif kadın karakterlerinin aksine güçlü ve başarılı kadın vurgusu katılımcının hayranlık deneyimiyle birlikte yeni toplumsal rollerin de beklentisine neden olduğu görülmektedir. Özellikle kadın ve erkek rollerine eleştirel bakmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hayranlık hem toplumsal norm ve değerlerin yeniden sorgulanmasına neden olabildiği gibi hem de farklı bir toplumsal yapının da hayalini beraberinde getirebilmektedir.

K-pop dinleyenler şu konuda daha çok nasıl diyeyim ona, eşcinsellik diyeyim hadi. Normalde böyle şeyleri açıklamak

zor olabilir ya kendine ya da başkalarına belki bu Koreli sanatçılar genelde bunlara destek veriyor ve K-pop dinledikleri için de bu desteği kendilerinde görüp dışavurum olabiliyor kendi içindekileri diye düşünüyorum. Ve K-pop dinledikleri için gay olmuyorlar ve içlerinde var da dışa vurma cesareti erişebiliyorlar gibi bir şey olabiliyor. Normalde çok dışlanan bir şey ama o kategori içinde dışlanmıyorlar bundan dolayı da rahat bir şekilde söyleyebiliyorlar birbirlerine gibi düşünüyorum (Katılımcı 8, Erkek, 23 Yaşında).

Hayranlığın aidiyet hislerinde etkin olması ötekileştirilen ve damgalanan bireyler için daha anlamlı bir durum olabilmektedir. Cinsiyet ve cinsel yönelim anlamında deneyimlenen yok sayılma ve dışlanma durumlarına karşı hayran grupları arasındaki yeni sosyalliklerin, toplumsal aidiyet hissinin sürdürebilmesinde rol oynadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan bu tür durumlarda bir grubu veya sanatçıyı takip etmek, hayranlık duymak kültürel aktivitenin ötesine geçebilmektedir. Varoluşsal anlamda yalnızlık ve ötekilik hissini azaltabilmektedir. Başka bir ifadeyle de Katılımcı 8'in eşcinselliğe yönelik tepkiler sonucunda bireylerin kendilerini K-pop'a yakın hissetmelerindeki motivasyonun bireyleri baskılayan toplumsal normlar açısından mücadele aracı olarak değerlendirildiği düşünülmektedir.

Niye biliyor musun; oradaki erkekler mükemmel. Yani böyle kafamızda kurduğumuz, çocukken kafamızda kurduğumuz mükemmel prens tipi var ya, böyle Weber'in şeyine göre ideal bir tip bu işte böyle yani. Genel olarak mükemmel yani kadına karşı dürüstlük, duruş, şey güvenilir bir tipler. Belki ondan yani. Çocukken hayal ettiğimiz şeyler hem güzel, herkes güzel zaten hem güzel giyiniyor, güzel konuşuyor güzel davranıyor (Katılımcı 9, Kadın, 25 Yaşında).

Hayran kimliğinde eğlence yöntemi olarak deneyimlenen kültürel aktiviteler, müzik kliplerinde dinlenen ve dizilerde yansıtılan toplumsal durumlar gençler için yeni sosyal ortamın düşlerini oluşturabilmektedir. Simülakr kavramıyla ütopya ve gerçekliği tanımlayan Baudrillard (2018, s. 163); "simülakr düzeninde, ütopya üreten düşsel bir üretim" olarak ele alır. Sıkı bir K-drama izleyicisi olmak veya K-pop gruplarının hayranı olmak bireysel ve toplumsal olarak ideal düzenin, herkes için düşlenen bir ortamın, mükemmel sosyal ilişkileri hayal ettirmektedir. Yani Kore popüler kültürüne ilgi duymak aynı zamanda yeni veya sanal bir gerçeklik beklentisini biçimlendirebilmektedir. Hayran kimliği gençlerin başka bir dünya mümkün ümidini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla hayranlık perspektifinden toplumsal ilişkilere ve kurallara bakıldığında toplumsal norm ve değerlerin yeniden inşası; "ideal" bir toplumsal düzen hayalinin kaynağı; cinsiyet anlamında ötekilikle mücadele aracı gibi çoklu anlamlar söz konusu olabilmektedir.

Sonuç

İnternet, yeni medya ve küreselleşmeyle birlikte hayranlıklar ve kültürel beğeniler son dönemlerde oldukça görünür bir konu haline gelmektedir. Toplumsal değişimler ve bu değişimlerle deneyimlenen yapı-birey etkileşimi, hayranlık olgusunun toplumsal arka planına bakmayı beraberinde getirmektedir. Kore popüler kültürünün hem medyada hem de gündelik hayatta meydana getirdiği kültürel dalganın beğenileri ve dolayısıyla hayranlık kültürünü derinden etkilediği açıktır.

Popüler kültürde Güney Kore'nin küresel etkisi ve yeni medya ile oluşturduğu "dalga" hayranlığın yeniden tartışılmasını gündeme getirmektedir. İnternete ve küreselleşmenin yarattığı ivmeyle Kore popüler kültürü yeni hayranlık biçimlerini de görünür kılmaktadır. Saha araştırmasından hareketle hayranlığın yalnızca saplantılı sevgi veya şartsız bir beğeni olmadığı anlaşılmıştır. Kore popüler kültürünün de etkisiyle hayranlığın çoklu anlam ve görünümü olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamlar sevgi, üzüntü, eleştiri, nefret gibi duygusal süreçleri içerdiği gibi toplumsal normların eleştirisi veya normlara karşı direniş stratejisi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada katılımcıların hayranlığı kimlik ve aidiyet aracı olarak anlamlandırdıkları ve bu yeni hayranlık biçimini "fandom" olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır. Sanatçı ve hayran arasında kültürel ilişkinin ötesinde farklı bir bağ inşa edildiği söylenebilir. Bu bağ ile oluşan kimlik, hayranların kendilerini genelden ayıran bir özellik taşımaktadır. Gençlerin hayran kimliklerinin sosyal bütünleşmeyi ve uyumu sağlayan bir işlevi olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Araştırmada katılımcıların sanatçılara yönelik denetim ve emek sömürsünü eleştirdikleri ve aynı zamanda büyük bir üzüntüyle ifade ettikleri görülmektedir. Diğer yandan hayranların, idolleri/ünlülere idealize edilen bireyler olarak anlam yükledikleri; bu yüklenen anlamda eleştirilmiş oldukları kontrol ve denetim mekanizmasını yeniden ürettikleri görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle Kore popüler kültüründe beden ve cinsiyet tartışmasının bir tüketim taktiği olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Tanımsız ve belirsiz cinsiyet sunumuyla sanatçı bedeninin hayranların tüketimi için biçimlendirildiği düşünülmektedir. Toplumsal kimliğin yeniden inşasında hayranlığın araç olarak işlev kazandığı iddia edilebilir. Ayrıca toplumsal rollerle birlikte kadınlık veya erkeklik kimlikleri, yaş ve bunlara bağlı olarak ötekileştirilen bireyler için hayranlığın farklı anlamlara neden olduğu düşünülmektedir. Çeşitli kimliklerin gençler üzerinde yarattığı damgalanma veya dışlanma gibi sosyal sorunlarla başa çıkabilmek adına hayran kimliğinin strateji olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak hayranlığın kültürel bir yatkınlık olduğu kadar; bireylerin tahayyül ettiği toplumsal düzenin yeniden inşasında mikro düzeyde biçimlendirici bir rol aldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Kore popüler kültüründe hayranlığın çoklu anlamları ve çoklu dinamikleri olduğu anlaşılmakta; yeni medya ve küreselleşmenin etkisi ile yeni hayranlık tanımlamalarına ihtiyaç olduğu

düşünülmektedir.

Yazar Katkıları [Bahar ÖZKAN (B.Ö); Gönül DEMEZ (G.D)]: Fikir-B.Ö-G.D; Tasarım- B.Ö-G.D; Denetleme-G.D-B.Ö; Kaynaklar-B.Ö-G.D; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi B.Ö; Analiz ve/ veya Yorum-B.Ö-G.D; Literatür Taraması-B.Ö-G.D; Yazıyı Yazan-B.Ö-G.D; Eleştirel İnceleme-G.D

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Etik Kurul Onayı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulu 07.02.2024 tarih ve 65 sayılı kararı.

Katılımcı Onamı: Katılımcılardan sözlü onam alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Author Contributions [Bahar ÖZKAN (B.Ö); Gönül DEMEZ (G.D)]: Concept -B.O-G.D; Design-B.O-G.D; Supervision-G.D-B.O; Resources-B.O-G.D; Data Collection and/or Processing-B.O; Analysis and/or Interpretation-B.O-G.D; Literature Search-B.O-G.D; Writing Manuscript-B.O-G.D; Critical Review-G.D; Other-B.O-G.D

Ethics Committee Approval: Decision of the Ethics Committee dated 07.02.2024 and numbered 65, approved by the Social and Human Scientific Research Publication Ethics Board of Akdeniz University.

Informed Consent: Verbal consent was obtained from the participants.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Ainslie, M. J. (2017). Korean soft vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korean Observer*, 48(3), 609–638. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2017.48.3.609>
- Alvermann, E. D., & Hagood, M. C. (2000). Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 43(5), 436–446.
- Arık, E. (2013). *Şöhret kültürü ve şöhret gazeteciliği: Medya profesyonelleri üzerine bir çözümleme* [Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Arun, Ö. (2013). Rafine beğeniler ya da sıradan hazlar? Türkiye’de beğenin, ortamın ve tüketimin analizine ilişkin notlar. *Kültür ve İletişim*, 16(32), 45–72.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülarklar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bennett, A. (2018). *Kültür ve gündelik hayat* (N. Tokdoğan, U. Y. Kara & B. Şenel, Çev.). Phoenix Yayınları.
- Bennett, L. (2014). Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5–20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası: Hallyu*. Siyasal Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.). Nika Yayınevi.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1369148117701728>
- Fiske, J. (2002). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30–49). Routledge.
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact. *Korean Association Regional Sociology*, 18(2), 29–56.
- Jenson, I. (2002). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9–29). Routledge.
- Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2022). Behind the scenes of K-pop fandom collaboration network. *Quality and Quantity*, 56, 1481–1502. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01144-1>
- Kanozia, R., & Ganghariya, A. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1903034>
- Keskin, A. (2022). Gündelik hayat ve popüler kültür yaklaşımları çerçevesinden “K-Pop”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 783–794.
- Lamerichs, N. (2018). Shared narratives: Intermediality in fandom. In N. Lamerichs, *Productive fandom: Intermediality and affective reception fan cultures* (pp. 11–34). Amsterdam University Press.
- Oleszczuk, A., & Waszkiewicz, A. (2020). Queerness Hallyu 2.0: Negotiating non-normative identities in K-pop music videos. *Res Rhetorica*, 7(2), 118–131. <https://doi.org/10.29107/rr2020.2.8>
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H. B. Aslan & Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.

- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore hayranlığı ve bir kültür taşıyıcısı olarak Güney Kore dizileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Ünlü, T. T. (2021). Hallyu'nun yükselen yıldızı K-Pop'un Türkiye'de etkinliği hakkında bir içerik analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5–24.
- Yıldırım, H. M., & Göç, E. (2021). Z kuşağının seyahat tercihlerinde popüler kültürün etkisi: Hallyu – Kore Dalgası. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 58–79.