

YENİ MEDYA DÜZENİ VE DİJİTAL YERLİLİK BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE K-POP HAYRAN KÜLTÜRÜ***K-Pop Fandom Culture in Turkey within New Media and Digital Nativity****Gözde ATAY ******Levent ERGUN *******ÖZ**

Bu çalışma, Türkiye’deki K-Pop hayranlarının dijital medya kullanım pratiklerini ve bu pratiklerin endüstriyel üretim süreçleriyle olan ilişkisini incelemektedir. Yeni medya düzeniyle birlikte fanlık olgusu dijitalleşmiş, K-Pop gibi küresel popüler kültür ürünleri Türkiye’de de geniş hayran kitleleri oluşturmuştur. Yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile iletişim ve kültürel etkileşimlerde birtakım değişiklikler yaşanmıştır. İnternetin ve dijital platformların yükselişi, medya tüketimi ve üretimini de bazı değişikliklere uğratmıştır. Bu durum, müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkileri de etkilemiştir. Araştırma, dijital yerlilik kavramı ile fan üretimlerinin endüstriyel kültürle olan ilişkisini açıklamayı hedeflemektedir. Dijital yerlilik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma şekillerini ifade eden bir kavramdır. Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilen çalışma, seçilen örneklem üzerinden Türkiye’deki K-Pop fanlarının dijital kimlik inşası, üretim pratikleri ve kültürel tüketim davranışlarını analiz etmektedir. Bulgular, K-Pop hayranlarının hem dijital yerli pratiklere sahip olduklarını hem de endüstriyel üretim mekanizmalarına bilinçli ya da bilinçsiz şekilde entegre olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: K-Pop, Tüketim Kültürü, Hayran Kültürü, Dijitalleşme, Dijital Yerliler.

ABSTRACT

This study examines the digital media practices of K-Pop fans in Turkey and explores the relationship between these practices and industrial production processes. With the emergence of the new media order, fandom has become increasingly digitized, and global popular culture products such as K-Pop have cultivated large fan bases in Turkey. The rapid development and widespread use of new media technologies have led to significant shifts in communication and cultural interaction. The rise of the internet and digital platforms has transformed both media consumption and production, consequently influencing the relationship between the music industry and fan cultures. The research aims to explain the connection between fan productions and industrial culture through the lens of the concept of digital nativeness. Digital nativeness refers to individuals’ ways of expressing themselves, engaging with others, and constructing their cultural identities within digital platforms. Based on a qualitative research method, the study analyzes the digital identity construction, production practices, and cultural consumption behaviors of K-Pop fans in Turkey through a selected sample. The findings indicate that K-Pop fans not only engage in digital native practices but are also, consciously or unconsciously, integrated into industrial production mechanisms.

Keywords: K-Pop, Consumer Culture, Fan Culture, Digitalization, Digital Natives.

* Bu çalışma, Gözde Atay’ın 2023 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi’nde tamamladığı “Yeni medya düzeninde müzik ve fan kültürleri: Türkiye’deki K-Pop fanlarının dijital yerlilik ve endüstriyel üretim ekseninde incelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Araştırma Makalesi/Research Article Geliş Tarihi/Received Date: 16.10.2025 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 27.10.2025

**** Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Denizli Büyükşehir Belediyesi Konservatuvarı, gozdeatay@outlook.com, ORCID: 0000-0003-1333-9655

***** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, levent.ergun@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9959-8780**

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to explore the intersection between digital nativeness and fan culture within the context of K-Pop fandoms in Turkey. As new media technologies reshape how culture is produced, consumed, and circulated, fandoms have evolved into dynamic digital communities that transcend geographical boundaries. The research focuses on how Turkish K-Pop fans construct digital identities, participate in cultural production, and engage in both consumption and co-creation practices within industrial frameworks. It seeks to reveal how fans simultaneously act as consumers and producers in a globalized media environment, where popular culture products like K-Pop operate as both entertainment and instruments of cultural industry.

The study also examines how the transformation of communication dynamics through social media platforms contributes to the creation of transnational cultural spaces. K-Pop fandom in Turkey is taken as a case that demonstrates the hybridization of local and global cultural forms, reflecting the integration of digital nativeness with fan productivity and collective belonging.

The research adopts a qualitative methodology, combining participant observation, semi-structured interviews, and content analysis of digital fan activities. Data were collected through online communities, social media fan pages, and offline events organized by institutions such as the Korean Cultural Center in Ankara. Observations included festivals, fan meetings, and cover dance contests, where participants' behaviors, fashion codes, and cultural expressions were documented.

In addition to field observations, online platforms such as Twitter, Instagram, and fan websites like Korezin were analyzed to understand fan engagement patterns, content production, and communication structures. These sources provided insight into how fans translate, remix, and redistribute K-Pop-related content, as well as how they organize collectively within digital environments.

The methodology was guided by a sociocultural approach, emphasizing the meanings fans attach to their participation and the ways digital platforms facilitate identity formation and symbolic belonging. This allowed the study to reveal how Turkish fans localize global K-Pop culture and how digital nativeness shapes their modes of cultural interaction.

The findings indicate that K-Pop fans in Turkey represent a digitally native generation that actively engages in both cultural production and consumption. These fans use digital platforms not merely for following idols but as spaces for creativity, communication, and collective identity construction. They translate lyrics, create fan art, write stories on online platforms, organize streaming campaigns, and participate in social media trends, contributing to the continuous visibility of K-Pop in the Turkish digital sphere.

The research reveals that fan participation operates within the broader mechanisms of the cultural industry. While fans see themselves as autonomous cultural agents, their activities often reinforce the commercial ecosystem of the K-Pop industry. Through content sharing, translation, and social media promotion, fans unconsciously contribute to the marketing and global spread of K-Pop. This duality reflects a tension between creative agency and industrial integration.

Offline observations confirm that fan gatherings in Turkey—such as K-Pop festivals, dance competitions, and cultural workshops—serve as extensions of digital communities. These events combine popular music with traditional Korean cultural symbols, reflecting a hybrid cultural identity where global fandom merges with local

practices. Fans reproduce not only music but also visual aesthetics, fashion, and beauty standards inspired by their idols.

Moreover, digital nativeness manifests in fans’ ability to adapt quickly to new technologies and communication tools. They use social media to form transnational connections, coordinate fan projects, and mobilize collective actions. The phenomenon of parasocial interaction, where fans develop emotional bonds with idols through mediated communication, is reinforced through these digital tools. This illustrates how new media redefines intimacy and community within global fan cultures.

The study also highlights the role of the Korean Cultural Center in promoting K-Pop and supporting cultural exchange between Turkey and South Korea. By offering activities such as K-Pop Academy courses, dance workshops, and beauty classes, the Center acts as a bridge between institutional cultural diplomacy and grassroots fan engagement. This institutional involvement complements the self-organized activities of fans and strengthens the cultural infrastructure of K-Pop fandom in Turkey.

The research suggests that the intersection of digital nativeness and fandom offers valuable insights into contemporary cultural production and participation. Future studies should further examine how fan creativity can be recognized as a form of cultural labor within the global media economy. Understanding this relationship may contribute to more balanced interactions between cultural industries and fan communities.

In addition, there is a need to analyze the ethical and psychological aspects of parasocial relationships fostered through digital communication. Educational initiatives could help young fans develop media literacy, enabling them to engage critically with the cultural products they consume and produce.

Finally, institutional actors—such as cultural centers, universities, and media organizations—can play a key role in supporting intercultural dialogue through fan-based cultural practices. The case of K-Pop fandom in Turkey demonstrates how digital platforms not only globalize entertainment but also create spaces for new forms of identity, creativity, and cultural understanding

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, kültürel etkileşimlerde bazı değişiklikler yaratmıştır. İnternetin ve dijital platformların yükselişi, medya tüketimi ve üretiminde dönüşümlere neden olmuştur. Bu yeni medya düzeni, müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkiyi de şekillendirmiştir. Günümüzde bilgisayarlar, cep telefonları, taşınabilir müzik çalarlar, sabit diskler ve bellek kartları gibi aygıtlarda çalıştırılıp muhafaza edilebilen ve kablolu ve kablosuz ağlar aracılığıyla dağıtılabilen çeşitli müzik formatları bulunmaktadır. Özellikle cep telefonlarının yaygın kullanımı ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi bu durumla ilişkilendirilmektedir. Bu şekilde müziğin tüketiciye daha kolay ulaştırılması, hızlı tüketimi sağlamaktadır. Bu makale, dijital nesillerin teknoloji ve iletişimle olan ilişkisini, yeni medya ve sosyal medyanın iletişim dinamiklerindeki değişimi ve müzik tüketimi üzerindeki etkisini ele almaktadır. Dijitalleşmenin toplumsal etkileşim ve kültürel üretim süreçlerine olan etkisi, özellikle genç kuşakların katılımcı ve etkileşimli medya kullanımı bağlamında giderek artmaktadır.

Jean Baudrillard, tüketimi yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, toplumsal, sembolik ve kültürel bir olgu anlamında değerlendirerek ele almıştır. Baudrillard, tüketimin sadece bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda bir sembolik değer yaratma süreci olduğunu iddia eder. Tüketiciler, sadece mal veya hizmetleri kullanmakla kalmaz, aynı zamanda bu tüketim faaliyeti aracılığıyla sosyal statülerini ve kimliklerini de ifade ederler (Baudrillard, 2011: 24). Toplumsal olaylarda önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları, sosyal medyanın insanları harekete geçirme gücünü ve etkisini açıkça ortaya koymuştur. Sosyal medya, teknik bir iletişim ortamı olarak, insanları aynı duygusal paylaşım altında örgütleyebilen ve fiziksel mesafeleri ortadan kaldırabilen bir araçtır.

Thompson, iletişim medyasının, sembolik bir biçimde zamansal ve mekânsal bağlamından koparak farklı zaman ve yerlerde yeniden şekillendirilebilecek yeni bağlamlara gömülebildiğini ifade etmektedir. Sosyal ağlar, bireyler arasındaki kişisel ve profesyonel ilişkilerin ağı olarak tanımlanmakta ve insanlar arasındaki bağlantıları ile bu bağlantıların gücünü yansıtmaktadır. Thompson, iletişim araçlarının kullanımının toplumsal yaşamın zaman ve mekân örgütlenmesini değiştirdiğini ve fiziksel olarak var olmayan kişilere karşı eylemler gerçekleştirilebileceği veya uzak yerleşim yerlerinde bulunan kişilere uygun eylemler üretilebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital teknolojiler, insanlar arasındaki bağları ve etkileşimleri değiştirmekte ve toplumsal yaşamın zaman ve mekân örgütlenmesinde yeni dinamikler oluşturmaktadır (aktaran Özçetin, 2010: 153). Bu durum küresel ölçekte büyüyen ve hızla yayılan müziğin hayranlarının da büyümesine neden olmaktadır.

Mobil cihazlara indirilen uygulamalar ve kullanım alanları dijitalleşmenin en önemli faktörlerden biridir ve yeni medya kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu makale, Türkiye'deki K-Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri ve endüstriyel üretim eksenindeki ilişkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. K-Pop, Güney Kore kökenli popüler müzik türüdür ve son yıllarda küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle genç kuşak arasında büyük bir hayran kitlesi oluşturmuş ve dijital medya platformları üzerinden güçlü bir varlık sergilemektedir. Güney Kore etkisi dünya genelinde etkili olurken, özellikle Türkiye'de son zamanlarda gençler arasında Güney Koreli pop müzik grupları, dizi/film serileri ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Gençler sosyal medya üzerinden gruplar kurup, ilgilendikleri pop müzik grupları hakkında son haberleri paylaşmakta ve dizi karakterleri hakkında yorumlar yapmaktadır. Dijitalleşmenin artması, farklı kıtalardaki sosyalleşmenin hız kazanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, müzik pazarlamasında da etkin rol oynar. Müzik üreticileri, sosyal medya sayesinde tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak geri bildirim alabilir ve içeriklerini hızlıca yayabilirler. Dijital platformlar, müzik tüketimini hızlandırırken, popüler müziklerin sosyal medya aracılığıyla yayılması K-Pop gibi global müzik türlerinin fan gruplarının oluşmasını ve güçlenmesini sağlar. Bu fan grupları, sosyal medya sayesinde mekân ve sınır tanımaksızın ortak beğeniler etrafında toplanır ve dijital kolektif kimlikler oluştururlar. Bu durum, yerel kültür farklılıklarına rağmen, küresel dijitalleşmenin yarattığı yeni sosyalleşme alanlarını gözler önüne serer. Popüler kültürün küresel dolaşımı, tüketim kalıplarını ve bireysel kimliklerin şekillenmesini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Güney Kore menşeli bir pop müzik türü olan K-Pop, 2000’li yıllardan itibaren dünya çapında yaygınlık kazanmış, bu yayılımın etkisiyle bir “kültürel endüstri” boyutuna ulaşmıştır. Türkiye’de de genç bireyler arasında önemli bir takipçi kitlesine sahip olan K-Pop, söz konusu bireylerin sosyal ilişkilerini, günlük tüketim tercihlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede etkileyebilmektedir

Dijitalleşme ve Yeni Medya

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme kavramı, günlük yaşamda daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Fiziksel bir içeriğin dijital ortama aktarılması, bu içeriğin kolayca çoğaltılmasına, arşivlenmesine ve internet aracılığıyla anlık olarak tüm dünyaya ulaştırılmasına olanak tanır. Bu durum, bireyler için hem zaman hem de maliyet açısından önemli avantajlar sağlar. Coğrafi konuma ve zamana bağlı kalmaksızın bilgiye erişebilmek, dijital çağın en belirleyici özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Güçdemir, 2015: 26).

21. yüzyılda internetin hızla gelişmesiyle birlikte, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu dönüşümden müzik endüstrisi de etkilenmiş, dijitalleşme süreci sektörde köklü değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde müzik üretimi, geleneksel fiziksel formatlar yerine dijital platformlar üzerinden sunulurken hem maliyetleri azaltmakta hem de kârlılığı artırmaktadır.

Dijital Yerlilik, Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

İnternetin toplumsal ve kültürel yapı üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında en yaygın olanları “dijital yerli” ve “dijital göçmen” terimleridir. Özellikle günümüzde internetin etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği düşünüldüğünde, bu iki terim oldukça anlamlı hale gelmektedir. Prensky (2001: 3), bu kavramları ilk kez kullanarak, dijital teknolojilerde son on yılda yaşanan hızlı gelişmelerin, nesiller arasındaki farkları ve yeni neslin dijital iletişim dilini nasıl benimsediğini ortaya koymuştur. Bu kuşak, sanal oyunlar, internet ve akıllı telefonlar gibi dijital araçları kullanarak iletişim kuran, dijital dile hâkim bireyler olduğu için “dijital yerliler” olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, 1980 yılı öncesinde doğmuş ve dijital teknolojilere sonradan adapte olmaya çalışan bireyler ise, bu sistemlere daha mesafeli yaklaştıkları için “dijital göçmenler” olarak adlandırılır.

Günümüzde internet ortamında büyüyen çocukları tanımlamak için Prensky (2001: 3) tarafından ortaya atılan “dijital yerli” (digital native) kavramı, en yaygın kullanılan terimlerden biridir. Bu kavram, dijital dili ana dil gibi konuşan (native speaker) nesli tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. Dijital medya araçlarını iyi kullananlar “dijital yerliler” olarak adlandırılırken, bu araçlara alışamayanlar “dijital göçmenler” olarak bilinir. 1980 sonrası doğan nesil için kullanılan “dijital yerliler” terimi, literatürde ayrıca Millennials, Digital Natives, N-generation,

Next Generation, Homo Zappiens, Cyber Kids, Net Generation, The Gamer Generation ve Grasshopper Mind gibi isimlerle de anılmaktadır (Prensky, 2001: 3).

Prensky'nin (2001: 5) belirttiği gibi, dijital göçmenlerdeki en belirgin bir fark, sonradan öğrendikleri dijital dili aksanlı bir şekilde kullanmalarıdır. Bu durum, dijital göçmenlerin teknolojik araçları kullanma konusunda zorluklar yaşayabildiği ve teknoloji tabanlı öğrenme konusunda dijital yerlilere kıyasla daha düşük bir okuryazarlık düzeyine sahip olabileceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Yeni Medya

Medya kavramı, bireyler arasındaki iletişimi sağlayan her türlü teknoloji ya da teknik olarak tanımlanabilir (Dilmen, 2007). Geleneksel medya, tek yönlü ve merkezîyetçi yapısıyla geniş kitlelere ulaşırken (Çerezcioglu, 2011), internetin yaygınlaşmasıyla ademimerkezîyetçi, yani çoklu ve bireyselleştirilebilir medya pratikleri ortaya çıkmıştır (Genç, 2019). Bu yeni medya ortamı, kullanıcıların mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak, müzik gibi içeriklerin küresel ve yerel düzeyde çift yönlü dolaşımını mümkün kılar.

Yeni medya, 1970'lerden itibaren dijital teknolojilerin gelişmesiyle şekillenmiş, internet, cep telefonu, bilgisayar gibi araçların yaygınlaşmasıyla etkileşimli ve akışkan bir iletişim ortamı sunmuştur (Dilmen, 2007). Manovich'in tanımlamasıyla, yeni medya; bilgisayar aracılığıyla üretilen, dağıtılabilen ve paylaşılabilen etkileşimli sayısal verilerden oluşur (Dilmen, 2007). Rogers ise yeni medyanın üç temel özelliği olarak etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılığı vurgular. Bu özellikler sayesinde bilgi tek bir kaynaktan değil, kullanıcılar arası etkileşimle çoğalır, bireyselleşir ve zamansal engeller ortadan kalkar (Yanık, 2016).

Yeni medya, dijital kodlama (dijitallik) ve ağ bağlantılılık (yayılm) sayesinde kullanıcıların hem içerik tüketicisi hem üreticisi olmasını sağlar. Hipermetinsellik kavramıyla, internet sayfalarının birbirine bağlantılı yapısı iletişimi güçlendirirken, sanallık özelliği kullanıcıların her yerden, her zaman sosyal ağlara erişimini mümkün kılar (Gülner ve Balcı, 2011). Bu sayede yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak tamamen etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Yanık, 2016).

Sosyal Medya ve Toplumsal Etkileşim

Sosyal medya, anlık erişim ve mesajlaşmayla iletişimi kolaylaştırarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Üretim-tüketim döngüsünün temel aracı olan sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisi sayesinde alıcının aynı zamanda içerik üreticisi olmasına olanak tanır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Böylece, bağımsız kullanıcılar içerik paylaşabilir, zamansal ve mekânsal sınırlamadan bağımsız olarak etkileşimde bulunabilirler.

Sosyal medya, yüz yüze iletişimin ardından ortak ilgi ve fikirlerin paylaşıldığı, geniş sosyal çevrelerin oluştuğu bir alan yaratır. Ancak "hareketsiz sosyalleşme" gibi, yüzeysel veya sadece sosyal ağlarda sürdürülen ilişkiler gibi yeni iletişim biçimlerine de yol açabilir (Altunay, 2015). Bununla birlikte, sosyal medya toplumsal hareketlerde önemli rol oynayarak, insanları ortak duygular altında birleştiren ve fiziksel mesafeleri ortadan kaldıran güçlü bir araçtır (Thompson, 1966, aktaran Özçetin, 2010).

Tüketim Kültürü ve Hayran Kültürü

Günümüzde tüketim, yaşam pratiğimizin ritmik durumlarına göre belirlenmektedir. Toplumsal sistemler artık her ürünün, insanların faaliyetlerinin sonucu olduğu düşüncesini kabul ederek tüketim bolluğunun hüküm sürdüğü bir çağa geçiş yapıldığı değerlendirmektedir. Doğal ekolojinin yasaları yerine artık değişim değeri yasası geçerlidir. Büyük mağazalar, tüketim bolluğunun bir temsil ve düzenli yeri olarak görünmektedir. Mağazalarda sunulan nesneler, nesneler bağlamı olmaksızın kendi başına sunulmamaktadır ve tüketici-neden-nesne ilişkisi değişmektedir. Tüketiciler, artık bir ürünün sağladığı faydadan ziyade, bir dizi nesne içinde bütüncül bir anlam arayışı içindedirler. Bu tüketim kültürü bazen, nesnelerin sunum şekilleriyle tüketicileri daha kolay ikna etmek için düzensizliği taklit etme eğilimindedir. Bu şekilde giysiler, aletler, bakım ürünleri gibi ürünler, tüketicide zincirleme bir alışveriş eylemi oluşturur ve arzuyu tetikler (Baudrillard, 2017: 18).

Günümüzde medyanın gerçeğin yerini aldığını, nesnelerin yerine görüntü ve fikirlerin tüketildiğini vurgulayan Baudrillard, tüketimin tüm hayatı etkisi altına aldığı, her şeyin nesnelerle başlayıp bittiğini savunmuş ve bunu “Nesneler Çağı” olarak nitelemiştir. Bu bağlamda, içinde yaşadığımız toplumu da “Tüketim Toplumu” olarak nitelemektedir. Bu toplumda gerçek, yerini göstergelere, sembollere, simgelere ve imajlara bırakmıştır (Baudrillard, 2017: 78). Özellikle günümüz toplumlarında sosyal medyanın da etkisiyle üretimin süreklilik kazandığı, tüketimin ise sembolik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, bu sürecin işlediği görülmektedir. Bocock’a göre tüketim; bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile doğru orantılı şekilde, kimlik duygusunu şekillendirmektedir. Bu sebeple, tüketimin sadece ekonomik bir kavram olmanın ötesinde, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak da tanındığı kabul edilmektedir (Bocock, 2009: 10).

Marx’a göre (2011: 256) tüketim, üretim olmadan gerçekleştirilemez. Tüketim, yeni bir üretimsel davranışın gereksinimini ortaya çıkarır ve bu sayede üretimin devinimini sağlar. Bununla birlikte tüketim, üretim davranışının amaçlarını belirleyerek üretimde kullanılan nesnelerin de yaratılmasına katkı sağlar. Üretim, tüketim davranışının malzemesini dışarıdan sağlarken, tüketim davranışı da üretim için gereksinim duyulan bir amaç olarak içsel bir role sahiptir. Sonuç olarak, üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz iki süreçtir. Dolayısıyla, ekonomik süreçlerin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için üretim ile tüketim arasındaki bağı anlamak büyük önem taşır (Marx, 2011: 257).

Hayran terimi, kendilerini belirli bir sinema starına veya televizyon dizisine adanmış takipçilerden oluşan bir yorum topluluğunu ifade etmektedir. Ancak, zamanla fanatizm terimi, dini mitlerin ve politik anlaşmazlıkların aşırı bir şekilde savunulması olarak tanımlanmıştır ve geniş kapsam olarak, aşırı dini dogmaların veya “şeytanilik” olarak nitelendirilen davranışların bir neticesi olarak da algılanmıştır (Jensen, 2002: 12). Jensen, hayranların akademik çevrelerce varsayılan patolojik hastalıklarından bahsederken, “fan” kelimesinin kökenine de atıfta bulunur. Jensen’a göre, hayranlar takıntılı ve histerik kalabalıklardır ve bu görüşlere göre hayranlar “medyanın pasif ve hastalıklı kurbanları” ve “tehlikeli yabancılar” olarak kabul edilirler. Ayrıca, hayranların taraftarlık duyguları, birçok araştırmacı tarafından, bir çeşit psikolojik bozukluk veya sapkınlık olarak yorumlanır (Jensen, 2002: 9).

Bu yaklaşımlar hayranların gerçekten ne anlama geldiğini anlamamıza engel olmaktadır. Özellikle, hayranların medya ürünleriyle etkileşime girmelerinin, sadece psikolojik sapkınlık veya patolojik bir durumla açıklanamayacak kadar çeşitli nedenleri vardır. Bununla birlikte, hayranlık, yalnızca bireysel bir deneyim olarak da görülemez; hayranlık aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgudur (Fiske, 2001: 31). Bu bağlamda, Fiske

ve Jenkins gibi düşünürler, Bourdieu ve De Certau gibi kuramcılarının metodlarından yararlanarak, hayranlığı daha olumlu bir perspektiften ele almışlardır. Bu yaklaşımlara göre, hayranlık, sadece bir psikolojik bozukluk ya da sapkınlık olarak görülemez, aksine, hayranlık, bir sosyal ve kültürel olgu olarak ele alınmalıdır.

Hayranlık kültürü Jenkins'e göre (2016: 426) "hayranlar ve diğer amatör katılımcılar tarafından ticari kültürden esinlenerek oluşturulan bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşan bir kültürleşme" olarak nitelendirilir. Jenkins'e göre, hayranlar en aktif medya izleyicileri arasındadır ve sunulanla sınırlı kalmak yerine tam bir katılımcı olma hakkını talep etmektedirler. Jenkins'e göre, hayranlar hem tüketim hem de üretim faaliyetleri içindedirler ve medya metinlerini yeniden üretirler. Bu yeniden üretim, sunulanlarla karşıtlık oluşturacak şekilde gerçekleştirilir ve şarkılar, videolar, romanlar gibi farklı alanları kapsar (Jenkins, 2016: 209).

Hayranlar için, üretim ve tüketim bir araya gelerek okuma ve yazma pratiklerini doğurur. İnsanların hayranlık duygusu, kişisel bir ilgiyle başlayarak diğer hayranlarla etkileşim kurdukları sosyal bir yapı oluşturur. Bu yapı içinde, görünür ve paylaşılan üretkenlik arttıkça hayranlık duygusu daha da güçlenir. Bu üç aşamayı tamamlayarak, hayranlığın ticari faaliyetleri ve dolaşımının durmasından sonra bile devam etmesinin bir ölçütü olarak eklenmesini sağlar. Hayranlar, dikte edilen okuma yöntemlerini reddeder ve metinleri kendi esnek kurallarına göre okur. Ayrıca kültürel ürünleri toplar, yorumlar ve yeni materyaller üretirler. Jenkins'e göre, hayranlar sadece hayran oldukları şeyleri tüketen veya okuyan kişiler değil, aynı zamanda bu şeyleri okuyan, yeniden yazan ve yorumlayan üreticilerdir (Jenkins, 2016: 39).

Jenkins'in teorilerinden bazı noktalarda ayrılrsa da, Fiske popüler kültürün "aşırıya kaçan okurları" olarak gördüğü noktada Jenkins'in birçok fikrini paylaşıyor. Fiske'ye göre, hayranlar metinle etkileşim halinde olan, tutkulu, parti tutan ve katılımcı olan kişilerdir. Hayranlık, beğeni ve üretkenlik olmak üzere iki ana etkinlik tarafından belirlenir (Fiske, 2012: 179). Fiske'ye göre (2012: 180), hayranların tercihleriyle oluşan bir topluluk tarafından ortaya çıkan hayranlık fenomeninin, toplumsal dayanışmanın bir sonucu olduğunu ve ayrıca orta sınıfın yüksek sanat tercihleriyle karşılaştırıldığında, daha geniş topluluklar oluşturma eğiliminde oldukları açıktır. Estetik kriterler yerine, hayranlığın oluşmasında toplumsal dayanışma ve kültürel zevk arasında bağlantılar vardır. Fiske'nin (2012: 181) ifadesine göre, popüler kültür, günlük yaşam ile kapitalizmin sağladığı kültürel kaynaklar arasındaki ara bölgede oluşur. Eğer kültürel kaynaklarla gündelik yaşam arasında bir bağlantı yoksa, bu popüler kültürün bir parçası olarak nitelendirilemez.

Fiske, metinlerin hayranlıkla oluşturulduğu özgün metinden türetilen yeni metinlerin kültürel bir referans olarak görülebileceğini savunmaktadır. Hayranlar, bu durumda bir yapımcı gibi davranarak, özgün metnin üretim sürecine katkıda bulunurlar ve bu süreç için gereken kültürel yeterlilik ve metnin üretildiği türün kurallarına dair bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği anlaşılır. Fiske, bu ifadeye toplumsal yetkinliği de eklemektedir. Fiske'ye göre popüler kültür, yaratıcılık gerektiren bir faaliyet olmasa da toplumsal bağlantılık ve popüler yaratıcılık gerektirdiği için bu alanda önemli bir rol oynar. Estetik özellikler yerine, popüler kültür, yaratıcılık için gerekli olan sosyal bağlar ve etkileşimlere odaklanır (Fiske, 2012: 181).

Kore Dalgası (Hallyu) ve Tarihsel Gelişim Süreci

Kim (2007: 122), Hallyu teriminin ortaya çıkışını, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1999 yılında Çin'de Kore pop müziğine ait bir CD oluşturma ve elçilikleri aracılığıyla dağıtması sonucunda, Kore pop müziğinin Çin'de yarattığı ilgi neticesinde Çin'in "Hallyu Çin'i vurdu" cümlesiyle duyurması olarak ifade etmektedir.

Hallyu teriminin Güney Kore içerik endüstrisi tarafından yaratılmış bir popüler kültür ürünü olduğunu savunan Macit (2018: 36), Hallyu’nun Kore kültürünün yalnızca diziler ya da filmler değil, aynı zamanda müzik ve sosyal medya ile de yayılması durumunu da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Kim ve Nam (2016: 530), Hallyu’nun dört olumlu etkisinden bahsetmiştir. Bu etkiler, kültür endüstrisinde yıllık büyüme, Kore kültürüne duyulan ilgi artışı, Kore ürünlerinin satış oranlarının artması ve turistlerin Kore’yi ziyaret etme nedenlerinden birinin artışı olarak örneklenmiştir.

Hallyu, farklı kavramları bir arada içeren bir unsur olsa da son zamanlarda en fazla etkisini kozmetik ürünleri pazarlama alanında göstermektedir. Kore pop gruplarında yer alan şarkıcılar tarafından pazarlanan kozmetik ürünleri, takipçileri başta olmak üzere kozmetik ürünlerine ilgi duyan kişiler tarafından da ilgi ile takip edilmektedir. Ayrıca, 2021 yılında gündeme gelen “Save Ralph” adlı kısa film, hayvanlar üzerinde deney yapılmasının önlenmesi amacıyla başta kozmetik ürünleri olmak üzere diğer tüm ürünlerin kullanımında farkındalık yaratmıştır. Bu durum Kore kozmetik ürünlerine olan talebi artırmıştır, çünkü Kore kozmetik ürünlerinin çoğu vegan ve “cruelty-free” olarak adlandırılan, yani ürünler üzerinde hayvan deneylerinin yapılmadığı ürünlerdir (Bae vd., 2017: 6).

Güney Kore hükümetinin bilinçli desteği ve teşvikiyle dünya çapında popüler kültür haline gelen Hallyu, yalnızca uluslararası hayranlara sahip bir kültür olmanın ötesinde, aynı zamanda bir kültürel kampanya girişimi veya "Kore markası" olarak da algılanmalıdır. Güney Kore yönetimleri, Hallyu ürünlerinin tanıtımını "kültürel milliyetçilik" olarak sunar. Yumuşak güç olarak kullanılan kültürel diplomasi araçlarından biri olan Hallyu, Kore'nin yakın Asya ülkelerinde hakimiyetini artıran bir faktördür (Binark, 2019: 66).

Hallyu’nun başarısında, kendisine bağımlı hale getirdiği hayran kitlelerinin büyük bir rolü vardır. 2000’li yıllardan sonra Japonya ve Çin’de başlayan Hallyu akımı, medya ve kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı sayesinde tüm dünyaya yayılmıştır. Hallyu’nun küresel ölçekte yayılmasının temelinde, medya ve iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak hayran kitlesi oluşturma ve elde tutma stratejisi yatmaktadır (Binark, 2019: 75). Sosyal medya, Hallyu’nun ulusal pazarlarda yaygınlaşmasında ve popülerliğinin artmasında büyük bir rol oynamaktadır. K-Pop, dijital oyunlar ve K-Filmlerini takip eden hayranların aktif rolü, özellikle Amerika kıtasına yönelik Hallyu kültür ürünlerinin yayılmasında önemlidir. K-Pop şarkıcılarının YouTube videolarıyla hızla tanınması, Hallyu’nun başlangıçta yerel bir popüler kültür olmaktan küresel bir düzleme doğru ilerlemesine yardımcı olmuştur (Binark, 2019: 77).

K-Pop’un Küresel Yükselişi

Oh (2013: 399), K-Pop’un bağımsız bir pop müzik türü olarak 1990’lı yıllara kadar izlenebildiğini ve 20 yılı aşkın bir süredir varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. 2000’lerin ortalarından itibaren daha hızlı bir yayılım gösterdiği söylene de Hallyu’ya işaret etmek için 90’lı yılların sonuna kadar gitmek gerektiğini ifade etmektedir. Tüketim hızı, akıllı telefonlar ve diğer teknolojik cihazlarla birlikte artmaktadır. Oh (2013: 399), 2000’lerin ortalarında Koreli idol grupları liderliğindeki K-Pop patlamasının Hallyu ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlarla yönlendirilen web 2.0 sayesinde K-Pop, Doğu Asya’nın ötesinde tüm dünyaya yayılmıştır. İnternet teknolojisi ilerledikçe, K-Pop için yeni bir fırsat yapısı şekillenmiştir ve özellikle video ve müzik aktarımında “dijital müzik endüstrisinin doğuşu” olarak görülmektedir. Müzik dinleme

alışkanlıkları dijitalleşirken, fiziksel ürünler yerini dijital indirmelere bırakmaktadır. Mp3 çalarlar ve YouTube gibi dijital müzik platformları, günümüzde Deezer, Spotify, Muud ve Tidal gibi çeşitli platformlarla birlikte, düşük maliyetlerle ulusal sınırların ötesinde geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu dijital platformlar, CD, kaset ve plak gibi somut ürünleri, akıllı telefonlar gibi dijital cihazlardan ulaşılabilen ürünler ile değiştirmektedir (Lie, 2012: 353). Youtube, K-Pop sanatçılarının müzik videolarını yabancı ülkelere ihraç etme fırsatı sunmaktadır ve bu sayede Kore televizyon ve radyo programlarına ihtiyaç kalmamaktadır. Bu yöntem, korsan müzik yayınlarını engellerken, müzikle ilgili etkileşimi artırarak aynı müzik zevkine sahip insanlar arasında sanal ağlar oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, geleneksel medya ile oluşturulamayan sanal topluluklar oluşturarak, K-Pop endüstrisinin kültürel pazarını desteklemektedir (Oh, 2013: 403-404).

Oh ve Park (2012: 367), “pop müzik üretilir ve tüketilir” ifadesinin aslında K-Pop idolleri tarafından yaratılmış bir meta olduğunu açıklamaktadır. Bu ifade, izleyicilerle aralarında “güçlü bağlar kurma, tüketimi yönlendirme ve ikincil ürünlerin satışı” gibi düşüncelerin varlığına işaret etmektedir. İkincil ürünler olarak adlandırılan meta ise idollerin yarattığı moda içerikleridir. Bu meta, idol ve izleyici arasında sıkı bağlar kurarak tüketicuyu sadık tutmayı amaçlamaktadır. Öncelikle görsel bir beğeni oluşturur ve ardından sanal ortamlarda kurulan duygusal bağlar ve sonuç olarak ortaya çıkan hayali yakınlık bağımlılığı tetikleyebilir. Tüm bu ilişkiler göz önüne alındığında, “Kore bağlamında, idol sistemi ve kültürü, K-Pop endüstrisinin işleyişinden ayrılamaz” (Binark, 2019: 72).

Oh ve Park’a (2012: 367) göre Japonya, kısa sürede satılan hit şarkılar hedeflerken, büyüyen Kore pop müzik pazarı ABD ve Japonya stratejilerini birleştirmektedir. Bu durum, K-Pop’un hızlı çıkış yapmasına ve uzun süreli tüketilen bir müzik türü olmasına yol açmaktadır. Özellikle müzikal yapısında tekrar eden bölümler olması, şarkıların hafızada kalıcılığını artırmaktadır.

K-Pop, dünya çapında popüler olan bir müzik türü olarak müzik şirketlerinin sıkı bir üretim sürecine sahip olmasıyla tanınır. Bu süreçte, şirketler genç yetenekleri eğitir ve müzik grupları ve solo sanatçılar üretirler. K-Pop müzik endüstrisi, müzik gruplarına ve solo sanatçılara disiplinli bir eğitim vererek, yüksek kaliteli müzikler ve sahne performansları ortaya koymalarını sağlar. K-Pop gruplarının ekonomideki etkisini fark eden Güney Kore hükümeti, bu grupları milli ekonominin gelişiminde önemli bir faktör olarak kabul etmiştir. 2000’li yıllardan sonra, K-Pop endüstrisi devlet desteğini kullanarak büyümeye başladı. K-Pop grupları, Güney Kore’deki bağımsızlık günlerinde sahneye çıkarak milli bir ürün/marka olarak desteklenmektedir. Güney Kore ünlü markaların reklamlarında da popüler K-Pop grupları sıklıkla yer almakta ve ulus-markalarının dayanışması sergilenmektedir (Binark, 2019: 66).

K-Pop gruplarındaki tüm sanatçılara "idol" denir ve bu idoller, binlerce aday arasından seçilir ve zorlu bir eğitim sürecinden geçerek piyasaya sunulurlar. Hayranların oluşturduğu kültürün sürdürülmesi önemlidir. Bir müzik grubunun imajı, şarkı sözleri kadar önemli bir unsurdur. K-Pop yıldızlarının başarısı hem sahne performansları hem de görünürlükleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, iyi bir şarkıcılığın yanı sıra, K-Pop yıldızları aynı zamanda iyi bir eğlendirici olarak da kabul edilmektedirler (Binark, 2019: 70).

Bir idol grubu veya solo şarkıcının ortaya çıkmasının arkasında, genellikle "Yıldız Yaratma Sistemi" olarak bilinen ve her aşamanın önceden planlandığı ve yönetildiği bir bütünsel yönetim stratejisi bulunmaktadır. Birçok ajans, benzer bir sistemi kullanmaktadır. Bu şirketler, öncelikle kavram planlaması yaparak gelecek idol grubunun veya şarkıcının hangi müzik tarzını seçeceğine karar verirler. Ayrıca, gelecekteki şarkıcıların imajı da

bu aşamada oluşturulur. Piyasa araştırması yapılarak şarkıcılar piyasadan ve mevcut olanlardan ayrıştırılmaya çalışılır. Temel amaç, idollerin müzik tarzı ve imajı açısından benzersiz olmalarını sağlamaktır (Binark, 2019: 71).

Televizyon, idol kültürünün oluşturulması ve devam ettirilmesi açısından önemlidir. İdoller, sürekli olarak kendilerini yenilemek ve hayranlarıyla güncel etkinliklerini paylaşmak zorundadır. K-Pop kültüründe, ezgiler ve sözler kadar görsellik de önemlidir. İdollerin dış görünüşü ve performansı K-Pop'un önemli bir parçasını oluşturur. Prodüksiyon şirketleri tarafından seçilen gençler, kendi şehirlerinden Güney Kore'nin başkenti Seul'e taşınırlar ve oradaki yurtlarda konaklamaya başlarlar. Genellikle çok genç oldukları için hem okula devam ederler hem de şirketlerin eğitim programına katılırlar. Ancak, şirket yöneticileri tarafından kilo verme ve estetik ameliyat gibi konularda yoğun bir baskıya maruz kalırlar (Binark, 2019: 72).

K-Pop idolleri genellikle 5-7 kişilik gruplar halinde şarkı söyleyerek dans etmektedirler. SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment ve Hybe Corporation gibi ajanslar, Kore pop endüstrisinde belirli K-Pop gruplarını yaratmaktadırlar. Dünya çapında milyonlarca hayranı olan BTS, EXO, Blackpink, Twice, Got7, Bigbang, Red Velvet, Shinee, Seventeen ve H.O.T. gibi gruplar mevcuttur. Hayranlar özellikle sosyal medyada çok aktiftirler. 2017 yılından bu yana, Kore dalgasını temsil eden en etkin endüstri K-Pop olarak kabul ediliyor ve Kore ile ilgili anketlerde K-Pop idolleri ilk sırada yer alıyor (Oh ve Park, 2012: 395).

K-Pop Hayranlığı

K-Pop, birçok ülkede gençler arasında popüler bir kültür ürünü haline gelmektedir. Bu durum, Kore'nin en iyi "idol" grupları ve şarkıcılarının moda ve tarzına olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, K-Pop sadece müzik değil, aynı zamanda moda, tarz ve eğlenceyi içinde barındıran Hallyu dalgasının önemli bir parçasıdır (Russel, 2014: 21).

K-Pop hayranlığının yayılmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Bunlardan biri “ideal erkek ve ideal kadın” yaratımıdır. K-Pop endüstrisi, Hallyu yıldızlarına ve özellikle fiziksel görünüşlerine bilinçli bir şekilde çekici unsurlar ekleyerek ‘yıldız’ üretim sürecini gerçekleştirir. Bu süreçte, K-Pop grupları yüz estetiği ve diğer beden estetiği operasyonları ile birlikte şarkı söyleme, dans etme ve feminen vücut şekline benzeme gibi sıkı bir eğitim programından geçerler (Oh ve Park, 2012: 382). K-Pop endüstrisi, “ideal kadın” ve “ideal erkek” özelliklerini bilinçli bir şekilde yaratarak Hallyu yıldızlarında yaygın olarak görülen “ideal güzellik miti” ekseninde tasarlanıp, üretilip ve sunulmuştur. K-Pop’un uluslararası başarısında, üretilmiş çok yönlü erkeklik algısının önemli bir rolü vardır. K-Pop erkek gruplarının genel özelliği olan söz konusu dişilleştirilmiş erkeklik, K-Drama ve K-Pop erkek yıldızlarının kadınsı estetikle birleştirilmiş görünüşü Uzak Doğu Asya kadınsı-yumuşak erkekliği olarak da adlandırılmaktadır (Binark ve Karataş, 2020: 145).

Bir diğer faktör ise melez ve kültürler ötesi olmasıdır. Wolfgang Welsch, kültürlerötesilik (transculturality) kavramını günümüz kültürleri için en uygun model olarak önermektedir. Welsch'e göre, geleneksel kültürlerdeki benzerlik, etnik birliğin ve kültürler arasındaki etkileşimin azalmakta olduğu, bunun yerine kültürlerarası ürünlerin daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir. Tüketim odaklı hayat biçimlerinin ve “stil”lerinin oluşması, kültürlerarası ürünlerin tüketiminde artışa neden olmuştur. Böylece, Asya gençliğinde Batılılaşma veya Amerikanlaşma eğilimleri gözlenmiştir. Bununla birlikte, bireyselleşmenin ve tüketimin artması ile homojen

kimliklerden uzaklaşma veya kültürlerötesi ürünlerin tercih edilmesi daha mümkün hale gelmektedir (Welsch, 1999: 194).

Hayranlar arasında yaratılan parasosyal etkileşim de bir diğer faktördür. Horton ve Wohl, “Kitle İletişimi ve Para-Sosyal Etkileşim” adlı çalışmalarında, parasosyal etkileşim kavramını tanıtmışlardır. Parasosyal etkileşim, medya karakteri ile izleyici arasında sanal bir etkileşim biçimidir, hayali bir diyalogu içerir. Horton ve Wohl, sembolik etkileşim teorisinden etkilenmişlerdir. Parasosyal etkileşim, genellikle televizyon ve medya oyuncuları ile izleyiciler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik ilk çalışmalardan doğmuştur. İlk başlarda parasosyal etkileşim, medya karakterinden izleyiciye doğru tek yönlü bir iletişim şekliydi. Ancak, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, artık etkileşim çift yönlüdür. Medya karakterleri ve izleyiciler, metin ve görseller aracılığıyla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Parasosyal etkileşim, bir bağ kurma şekli olarak kabul edilebilir ve ilerideki medya kullanımının etkisini göstermesi açısından bir öncü olarak değerlendirilebilir (aktaran Hartmann ve Goldhoorn, 2011: 1104-1121).

Günümüzde, ünlüler ve hayranlar arasında parasosyal etkileşim, sosyal medya platformları üzerinden daha sık yaşanmaktadır. Sosyal medya, güçlü etkileşim ve iletişim imkanları sağlayarak, hayranlar arasında ünlülerle yakın bir ilişki hissi yaratmaktadır. BTS, ARMY hayran grubuyla parasosyal etkileşim kurmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Grup, hayran kitlesiyle samimi, içten ve bir aile üyesi gibi görünmek için çaba sarf etmektedir. BTS üyeleri gençliğin sorunlarına odaklanarak, kendi deneyimlerini paylaşarak ve benzer zorluklar yaşamış hayranlarının motivasyonunu artırarak, hayranlarıyla daha yakın bir bağ oluşturur (Keskin, 2022: 115).

Türkiye’deki K-Pop İzler Kitle

Kore Kültür Merkezi, 13 Ekim 2011 yılında Kore Hükümetine bağlı olarak Ankara’da kurulmuş olan bir devlet kurumudur. Kore Hükümetine bağlı faaliyet gösteren bu merkez, Kore ve Türkiye arasındaki kültürel etkileşimi artırmayı hedeflemektedir. Merkez bünyesinde sergi salonu, gösteri salonu, sınıflar, seminer odaları, kütüphane, K-Pop odası, Kore yemeği odası, eğitim danışmanlığı odası, kafeterya ve taekwondo salonu gibi birçok bölüm bulunmaktadır. Ziyaretçilere sunulan çeşitli sergiler, gösteriler, etkinlikler, dersler ve Kore’de eğitim hakkında etkinlikler düzenleyerek Kore kültürünü yansıtmayı amaçlamaktadır.

Kore Kültür Merkezi’nde dönem dönem K-Pop Academy, K-Beauty kursları düzenlenmektedir. K-Pop Academy kapsamında popüler K-Pop şarkılarını söylemek üzerine vokal, K-Pop dansları üzerine de dans dersleri verilmektedir. Kore Kültür Merkezi kendi bünyesinde gönüllü çalışanlara da yer vermektedir. Örneğin 21 Temmuz 2018 tarihinde gözlem yapma fırsatı bulduğum K-Pop World Festival Türkiye Finali’nde konsere 1500 kişi biletli katılırken, etkinlikte gönüllü görevli olmak isteyen üyeler için ise 100 kişilik kontenjan ayrılmıştır. Gönüllü görevliler Kore Kültür Merkezi sitesinden başvuru yapmış olup etkinliğe katılan misafirlerin girişlerinde yardımcı olmak, yarışma ve konser sırasında Kore Kültür Merkezi çalışanlarına yardımcı olmak gibi görevleri üstlenmişlerdir.

Kore Kültür Merkezi çalışanları ve görüşülen hayranların ifadelerine göre bu merkez, Türkiye’de K-Pop kültürü ile ilgili çeşitli aktivitelerin düzenlendiği önemli ve nadir kurumlardan biridir. Türkiye’deki Kore dalgasına gösterilen ilgiye karşılık olarak popüler idoller, gruplar ve oyuncuların Türkiye’yi ziyaret etmeleri için çalışmalar yapmaktadır.

Sosyal iletişim platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye’de K-Pop hayranlığı da hızla artış göstermektedir. Oh ve Chae’nin (2013: 84-95) belirttiğine göre, bu artan ilgiyle birlikte Türkiye ve Kore arasında kültürel bir etkileşim alanı oluşmuş ve bu durum Türkiye’de Korece dil kurslarının da talebinin artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, Türkiye ve Kore arasında sosyal etkileşim olasılığının önemli ölçüde yükseldiğini ve bu durumun ileride popüler kültür diplomasisi için sağlam bir temel oluşturabileceğini göstermektedir.

Dijital Bir Araya Gelişler

Medya araçlarının genişlemesi, aynı zamanda bu araçlara kamuoyu oluşturma gücünü de vermiştir. Bilgilendirme, ikna etme ve toplumsallaştırma yetenekleri bu araçların başlıca özelliklerindendir. Ardından, eğlendirme işlevi de eklenmiştir (Aziz, 1982: 97). K-Pop, Russell’ın görüşüne göre, farklı ülkelerde gençler ve genç yetişkinler arasında "popüler bir alt kültür" haline gelmektedir (Russell, 2014: 4). Türkiye’deki K Pop hayranları da diğer bölgelerde olduğu gibi sosyal medya platformlarını en sık kullanan ve birbirleriyle etkileşimde bulunan bir topluluktur. Bu sebeple K-Pop hayranlarının ortak özelliklerinden birinin araştırmanın ilk bölümünde bahsedilen “dijital yerliler” den olduklarını söylemek uygun olacaktır.

K-Pop hayranları takip ettikleri idoller ile ilgili haberleri sosyal medya platformları dışında K-Pop fan sayfalarından da takip edebilmektedir. Örneğin Korezin internet sitesi 2013 yılından beri haberlerin Türkçe çevirilerini yaparak fanlara hizmet sunan bir internet sitesidir. Bu fan sayfasında K-magazin, K-Pop, K-drama, K-nedio, netizen, editörlük başvurusu başlıkları bulunmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda K-Pop hayran profili ve grubu bulunmaktadır. X platformundaki hayran profilleri adeta bir grup işlevi görmek ve ismine oluşturdukları grupla ilgili tüm haberleri, ürettikleri içerikleri paylaşmaktadır. EXO için oluşturulan “EXO Team Turkey”, BLACKPINK için oluşturulan “BLACKPINK Turkey” ve BTS için oluşturulan “BTS ARMY TURKEY” hesapları bu kapsamda örnek gösterilebilmektedir. X platformundaki hayran grubu profillerinin dışında, K-Pop hayranlarının kendi kişisel profillerini de hayranı oldukları idol ve gruplarla donattıkları görülmektedir. Bu hayranlar bazen profil resimlerini, bazen kullanıcı isimlerini bazen de ikisini birden hayranı oldukları idollerin isim ve fotoğrafları şeklinde oluşturmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımların da neredeyse tamamı yine hayranı oldukları K-Pop sanatçıları ve grupları üzerinedir. Hayranlar çeşitli hashtag (etiket) kampanyaları oluşturmakta, K-Pop gruplarının “comeback”lerini, onlara olan özlem ve sevgilerini, zor zamanlar geçiren grup üyelerine olan desteklerini bu şekilde ifade etmektedirler (Binark, 2019: 22).

Sosyal medya hesaplarında hayranların tüketim ve üretime aktif şekilde dahil oldukları net olarak gözlemlenmektedir. Bununla ilgili Türkiye’deki hayranların dijital platformlarda K-Pop içeriklerinin Türkçe çevirilerini yaparak yeniden hayranlara sunması bir üretim unsurudur. Makalenin kavramsal çerçevesinde de ifade edildiği gibi hayranlar hem tüketim hem de üretim faaliyetleri içindedir, araştırmada özellikle bu meseleye yoğunlaşmış ve somut örnekler toplanmıştır.

Türkiye’deki K-Pop hayranları yine tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi çok sayıda içerik üretimi yapmaktadır. K-Pop gruplarının videolarına altyazı eklenmesi, K-Pop kültürüne ve haberlerine dair içeriklerin paylaşıldığı web sitelerinin oluşturulması, X platformunda hayranı oldukları K-Pop yıldızları için oluşturdukları hayran toplulukları ve kendilerine ait dilleri, Instagram’da kısa videolar paylaşmaları, Wattpad’te öyküler yazmaları

Türkiye’de K-Pop hayranlığının ve hayran üretiminin somut ifadeleri olarak görülebilmektedir. Dijital yerli fanlar, K-Pop ile ilgili tüketime sunulan içerikleri kendilerince yorumlayıp veya Türkçe çevirilerini yapıp yeniden ürettikten sonra dijital platformlar aracılığıyla tekrar tüketime sunmaktadır.

K-Pop hayranlığını dijital platformlar üzerinde araştırırken hayranların aslında iş birliği içerisinde organize bir şekilde çalıştıklarını da görürüz. X, Youtube ve K Pop fan sayfaları gibi sosyal mecralardaki paylaşımlar adminler ve gönüllü hayranlar tarafından Türkçe çevirileri yapılan ve düzenlenen paylaşımlardır.

Jenkins (1992: 158) hayranlar için, yazma sürecinin hem bireysel ifade hem de kolektif kimliklerinin bir kaynağı olarak sosyal bir aktivite haline geldiğini öne sürmüştür. Hayran topluluğunun yorumlamaları, etrafında bir araya geldikleri metne yönelik kolektif bir "üst-metin" oluşturur. Bu meta-metin, hayranların birlikte geldiği toplantılarda doğan yüz yüze iletişim veya yazılı eleştiri gibi yöntemlerle oluşturulan bir tür dönüştürme biçimidir. Hayranlar, temel metinlere oyun hamuru gibi yaklaşır, kendi ihtiyaçlarına göre sınırlarını genişletir ve isteklerine bağlı olarak biçimlerini dönüştürürler. Fiske'ye (2001: 41) göre, hayran üretimi yalnızca yeni metinlerin üretilmesiyle sınırlı değildir. Hayranlar etkinlikleriyle orijinal metnin yapısına da katkıda bulunurlar ve bu şekilde ticari anlatı veya performansın popüler kültüre dönüşüm sürecinde rol oynarlar.

Fiziksel Bir Araya Gelişler

Hayranların idol grup üyeleriyle karşılıklı etkileşimde bulunabildikleri önemli etkinlikler de biri de fan meetinglerdir. Fan meetinglerde, K-Pop idol grup üyeleri hayranlarıyla bir araya gelerek, birbirleriyle sohbet edebilmekte, soru-cevap etkinlikleri düzenlemekte ve hayranlarına özel performanslar sergilemektedir. Ayrıca fan meetinglerde fotoğraf çekimi ve imza oturumları da düzenlenmektedir. Hayranlar, sanatçıların resmi hesaplarını takip ederek, fan meetinglerle ilgili duyuruları, tarihleri ve diğer detayları takip edebilmektedir. Global’de yapılan fiziksel ve online fan meetinglerin videoları, hayran sayfalarındaki editörler tarafından Türkçe altyazılı çevirileri yapılarak Youtube, Tiktok, X, Instagram gibi sosyal mecralarda Türkiye’deki hayranlarına sunulmaktadır. Bu videoların en çok yayınlandığı ve talep gördüğü mecra Youtube’dur.

Türkiye’de aktif olarak etkinlikler düzenleyen Ankara Kore Kültür Merkezi’nde katılma fırsatı bulduğum 2018 K-Pop World Festival Türkiye Finali, Ankara Kore Kültür Merkezi Açılışının 11. Yıl Dönümü Kutlama Etkinliği kapsamında hayranların kültürel deneyimlerini paylaşmak, eğitim, eğlence ve diğer aktivitelere katılmak için bir araya gelişlerini gözlemledim. Hayranlar bu merkezde zaman zaman dil, dans eğitimleri alırken, Kore mutfağını ve sporlarını da tanıyabilirler. Örneğin 13 Haziran 30 Temmuz 2016 tarihleri arasında Spor ve Turizm Bakanlığı desteğiyle ilk K-Pop Academy etkinliği düzenlenmiştir. Kore Kültür Merkezi çalışanı ifadelerine göre etkinlik Kore’den gelen 10 profesyonel hoca eşliğinde gerçekleşmiş olup orta ve başlangıç seviye olmak üzere iki sınıftan oluşturulmuştur. Etkinlik ücretsiz yapılmış olup Kore Kültür Merkezi gönüllüsü olup aktif bir şekilde çalışmış olanlara öncelik verilmiştir.

Gözlem yapma fırsatı bulduğum bu etkinliklerde genelde ön etkinlik olarak Kore yemeği deneyimleme standı, Kore kıyafeti giyip fotoğraf çekirme, K-Pop ürünleri kermesi, yüz boyama, Kore Turizm ve Kore Savaşı fotoğraf sergisi etkinlikleri düzenlendi. K-Pop ürünleri kermesinde birçok K-Beauty malzemesi, K-Pop idolleri ile ilgili albümler, kıyafet, kırtasiye vb. ürünleri bulunuyordu. Özellikle K-Pop gruplarının albümleri çok fazla ilgi çekiyordu. Kore kültürünü tanıtmaya amacıyla düzenlenen bu ön etkinlikte en kalabalık stand K-Pop ürünlerinin bulunduğu kermes standıydı. Merkezin geleneksel dans kursu öğrencilerinin gösterisi, yine merkezin

Samul Nori (Samul Nori, Kore’de ortaya çıkan bir vurmalı müzik türüdür) öğrencilerinin gösterisi, Hanbok defilesi (Hanbok geleneksel bir Kore kıyafetidir), 2022 K-Pop Cover Dans Festivali 3.sü FL4C grubunun cover dans gösterisi, Taekwondo gösterisi etkinliklerde yer aldı.

Etkinlikler boyunca gözlemlediğim, orada bulunan hayranların K-Pop severler olmaları dışında Kore kültürüne karşı da ilgili olmaları ve Kore kültürüne hakim olmalarıydı. FL4C grubu ‘Stray Kids’ ve ‘BTS’ cover danslarında renkli saç ve siyah kıyafetleri ile yarattıkları imajın dışında yaptıkları dansta Kore geleneksel kültürüne ait yelpaze dansını da koreografilerinde sergilediler. Hem K-Pop’a hem de Kore geleneksel kültürüne ait figürler barındıran bu performans, K-Pop hayranlığının yayılmasındaki faktörlerden biri olarak bahsettiğimiz melez kültür unsurunu yansıtmaktadır.

Aksesuar, Moda ve Giyim Kodları

Günümüzde, tüketicilerin, moda öncülerini taklit eden ve "kültür bağımlısı" ya da "moda kurbanı" olarak adlandırılan bireyler olmaktan ziyade, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan giyim stilleri seçtiği görülmektedir. Bu seçim, farklı kaynaklardan alınan malzemelerin karışımından oluşan giyim tarzlarının farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşıdığı gerçeğine dayanmaktadır. Ancak, bazı giyim tarzları belirli toplumsal gruplar için anlamlı olsa da popüler müzik türleri gibi, diğer bireyler tarafından anlaşılması zor olabilir. (Crane, 2003: 30).

Kore Kültür Merkezi etkinliklerinde, hayranların etkinlik öncesi Kore kültürünü tanıtan bazı deneyimler edinebildikleri görülmüştür. Bu deneyimlerden biri ise Kore geleneksel kıyafeti Hanbok defileleridir. Hayranlar bu etkinlikte Hanbok kıyafeti giyerek fotoğraf çekilmektedir. K-Pop etkinliğine gelen birçok hayranın kıyafet biçimi Kore geleneksel kıyafet tarzına uzak olsa da fanlar bu etkinliğe büyük ilgi göstermektedir. Buradan da görülmektedir ki K-Pop hayranları sadece dinledikleri müziğe ya da idollere değil Güney Kore kültürüne de ilgili bireylerdir.

2018 yılında izleyici olarak katıldığım K-Pop World Festival Türkiye Finali’nde hayranların kılık kıyafet, saç ve aksesuar kullanım biçimleri incelenmiştir. Genç katılımcılardan oluşan bu etkinlikte görülmüştür ki hayranların giyim tarzları genel görünüşüyle birbirine benzese de hayranlar genelde üzerlerinde kendi idollerini belirten bazı küçük detaylar bulundurur. Mesela bazı ARMY’lerin (BTS fanları) üzerinde BTS yazılı t-shirtler, ya da BTS görselleri bulunan rozetler bulunuyordu. Festival girişinde bulunan yüz boyama standında hayranlar kollarına ve yüzlerine sevdikleri idollerin isimlerini yazdırdılar. Ayrıca bazı hayranlar o gün sahne alan Güney Kore’li “NewKidd” grubunun logosunu da vücutlarına yaptırdı. Hayranlara baktığımızda kendi içlerinde de ayrıldıklarını görürüz. Hepsinin kendi idolleri olduğu gibi grupların da kendilerine ait belli bir hayran kitlesi olduğu giyim tarzlarından net bir şekilde görülmektedir.

Etkinlik kapsamında düzenlenen yarışmada sahne alan cover dans gruplarının hepsi kadındı. Giyimleri genellikle siyah, beyaz, pembe ağırlıklı olmakla birlikte, file çorap, mini pileli etek ya da şort, dar t-shirt ya da gömlek ağırlıklıdır. Grupların üyeleri birbiriyle benzer ya da tamamen aynı giyinir. Diz altı siyah çorap ya da tozluk üzerine genelde siyah sneaker ayakkabı ya da siyah postal tarzı botlar giymektedirler. Lise üniformasını andıran bu kıyafet tarzının yanında bazı cover dans grupları maskülen tarzlarıyla öne çıkmaktaydı. Beyaz gömlek, siyah blazer ceket ve kumaş pantolon giyerek daha erkeksi görünen bazı gruplar da bulunmaktaydı. Bu kıyafetler genel olarak K-Pop gruplarının giyim tarzına benzemektedir. K-Pop etkinliklerine katılan hayranların

birçoğunda bu giyim tarzı görülmektedir. Birçoğu siyah deri bileklik ve şort, pantolon ve eteklerine zincir aksesuarlar takarlar.

K-Pop cover dans gruplarında ve hayranlarda açık renklerde pembe saç modası gözlemlenmiştir. K-Pop dans gruplarındaki kadın idollerde görülen kâkûl ve düz saç imajı da hayranlarda görülmektedir. K-Pop idollerinde görülen parlak beyaz cilt, düz seyrek kaş tipi, oval çene hatları, açık pembe tonlarında ve çekik görünüm sağlayan göz makyajı, düz kirpikler, yine açık pembe ve parlak tonlarda elmacık kemikleri, küçük ve olabildiğince doğal görünen parlak pembe dudak görünümünü K-Pop hayranlarında da makyaj biçimi olarak görmekteyiz. K-Beauty, K-Pop hayranları için ilgi çekici bir konudur.

2018’de katıldığım festivalde katılımcıların bir kısmında lightstickler olduğu gözlemlenmiştir. Lightstick, popüler kültürün bir parçası olan müzik grupları veya sanatçılar tarafından hayranlarına konserlerde veya etkinliklerde eşlik etmeleri için tasarlanan özel bir aydınlatma çubuğudur. Tipik olarak şeffaf bir tüp veya çubuk şeklindedir ve içinde LED ışıkları bulunur. Işıklar genellikle belirli bir renk veya renk kombinasyonu kullanılarak belirli bir müzik grubunu veya sanatçıyı temsil eder. Bu ışıklar genellikle müzikle eşleşecek şekilde programlanabilir ve müzikle senkronize edilerek etkileyici bir görsel efekt yaratabilir. Lightstickler K-Pop endüstrisinin bir parçasıdır ve her grup için ayrı ayrı üretilmektedir. Örneğin BTS hayranları için üretilen lightstick “ARMY Bomb” adıyla piyasaya sürülmüştür.

K-Pop hayranları, müzik videolarından veya konserlerinden ilham alan moda stillerini benimsemektedir. Bu stil genellikle renkli ve genç görünümlüdür ve sık sık sanatçıların giydiği kıyafetlere benzemektedir. Bazı K-Pop sanatçıları, hayranlarına özel tasarlanmış kıyafetler ve aksesuarlar da sunmaktadır. Bunun yanında, popüler K-Pop gruplarının yüzlerini tanıttığı reklamlarda yer alan K-Beauty ürünleri satışa sunulmaktadır.

SONUÇ

Türkiye’deki K-Pop fanlarının dijital yerlilik deneyimlerini ve endüstriyel üretim süreçleriyle ilişkileri araştırılmış olup alan araştırmasında elde edilen veriler ile birlikte örneklendirilerek desteklenmiştir. Yeni medya düzeninin müzik endüstrisi ve fan kültürleri arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır. Elde edilen veriler, Türkiye’deki K-Pop hayranlarının dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma süreçlerini içeren bir dijital yerlilik deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Bu deneyim, K-Pop hayranlarının, kültürel sınırları aşan bir etkileşim ve iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır.

K-Pop hayranları, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar sayesinde sanatçılara daha yakın hissedebilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, müzik endüstrisinin dijital dönüşümüne işaret etmektedir. Dijitalleşme ve dijital yerlilik terimleri incelendikten sonra, dijitalleşmenin bir parçası olan yeni medya ve sosyal medya kavramları ele alınmıştır.

Dijital yerlilik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve kültürel kimliklerini oluşturma şekillerini ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Dijital yerlilik K-Pop hayranlarının ortak noktasıdır. Makalede tüketim ve hayran kültürü kavramlarına odaklanarak K-Pop endüstrisindeki hayran üretimi öncesinde tüketimin üretimi ve tüketim tarzları üzerine araştırma yapılmıştır.

Bu bağlamda, literatürde yer alan Henry Jenkins ve John Fiske gibi önemli araştırmacıların çalışmalarına da atıfta bulunulmuştur. Ayrıca, dijitalleşmenin hayranlık üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir. Özellikle, Henry

Jenkins ve John Fiske'nin çalışmalarına atıfta bulunarak, hayran kültürünün geleneksel tüketimden farklı olarak katılımcı, etkileşimli ve dijitalleşmiş bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır. Dijital platformların yükselişiyle birlikte, K-Pop hayranları arasındaki etkileşim ve paylaşımın arttığı ve bu şekilde hayranların kendi içeriklerini ürettikleri ve paylaştıkları görülmüştür.

Hallyu kavramı ve tarihsel gelişim süreci incelendikten sonra K-Pop endüstrisi araştırılmıştır. K-Pop şirketleri ve idollerin üretim süreçleri araştırılmıştır. K-Pop endüstrisine ile ilişkileri incelenen K-Pop hayranlarına da bu bölümde yer verilmiştir. K-Pop hayranlığı, hayranlığın dijital yansımaları bu bölümde anlatılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, son bölümde yapılan gözlem ve görüşmelerle K Pop hayranlarının dijital yerlilik deneyimleri üzerinde bir analiz yapılmıştır. Bu deneyimin içerisinde K-Pop hayranlarının giyim kodları, sosyalleşme ve motivasyonları, sosyal medya pratikleri gibi unsurlar ele alınmıştır. Araştırmalar ayrıca, K-Pop hayranlarının sadece tüketim sürecinde değil, aynı zamanda üretim sürecinde de aktif olduklarını vurgulamıştır.

Sonuçlar K-Pop hayran üretimi meselesine de odaklanmıştır. Bu bağlamda, K-Pop hayranlarının dijital ortamlarda yaptıkları üretimler ve katkılar örneklendirilmiştir. Hayranlar, dijital platformlarda çeşitli içerikler üreterek, paylaşarak ve sanatçılarla etkileşime geçerek aktif bir şekilde birbirleriyle de etkileşimde bulunmaktadır. Bu, K-Pop hayranlarının sadece müziği tüketen pasif bireyler olmadıklarını, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve paylaşma fırsatları sunan dijital ortamlarda aktif bir şekilde katılımcı olduklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA/REFERENCES

- Altunay, A. D. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitleli iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., ve Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4) 22, 1-12.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tural & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, F. M. ve Karataş, Ş. (2020). Kurgulanmış K-erkeklik imgesi: Güney Kore yaratıcı içerik endüstrisi ve aşık olunacak "Hallyu Yıldızları". F. M. Binark (Ed.), *Asya'da popüler kültür ve medya* içinde (ss. 141-168). Ankara: UMAG.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim (Consumption)*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*, (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), 254-277.

- Çerezcioğlu, A.B. (2011). *Küreselleşme bağlamında extreme metal scene: İzmir metal atmosferi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri- bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Fiske, J. (2001). The Cultural economy of fandom. L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* içinde (30-49). London, New York: Routledge.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Genç, B. (2019). Çok boyutlu bir metin olarak müzik videosu: Performans videosu örneği olarak “judged to execution”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1066-1075.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülmar, B., ve Balci, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Hartmann, T., ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jensen, J. (2002). Fandom as pathology: The Consequences of characterization. L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* içinde (9-29). London, United Kingdom: Routledge.
- Keskin, A. (2022). *Güney Kore K-pop popüler kültürü ve Türkiye'deki yansımaları: sosyolojik bir inceleme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kim, S., ve Nam, C. (2016). Hallyu revisited: Challenges and opportunities for South Korean tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 524-540.
- Kim, Y. (2007). The Rising East Asian 'Wave': Korean media go global. D. K. Thussu (Ed.), *Media on the Move* içinde (121-135). New York: Routledge.
- Lie, J. (2012). What is the k in k-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası: Küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (Çev. S. Belli). İstanbul: Sol Yayınları.
- Oh, C. J., ve Chae, Y. G. (2013). Constructing culturally proximate spaces through social network services: The Case of Hallyu (Korean wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(38), 77-99.
- Oh, I. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409.

- Oh, I., ve Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*, 43(3), 365-397.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 139-159.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Russel, M. J. (2014). *K-pop now! The Korean music revolution*. Rutland, VT, USA: Tuttle Publishing
- Welsch, W. (1999). Transculturality: The puzzling form of cultures today. M. Featherstone & S. Lash (Ed.), *Spaces of culture: City, nation, world* içinde (ss. 194-213). London: SAGE Publications.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910