



KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN NETFLIX KORE DİZİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Eda DEMİR KAHRAMAN¹

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.10.2025

Kabul Tarihi: 17.03.2026

ÖZ

Son yıllarda Batı kültür endüstrilerinin yanında Doğu kültür endüstrileri de dünyada rağbet görmeye ve takip edilmeye başlamıştır. Günümüzde Uzak Doğu kültürleri arasında küresel olarak en çok benimsenen ve sevilen ise Güney Kore yaratıcı kültür içerikleridir. Bu içerikler ilk olarak kendi coğrafi bölgesinde yayılmaya başlasa da günümüzde bu durum oldukça değişmiştir. Kültürel ve dilsel özellikleri farklı olan ülkelerde bile hayran topluluğuna sahip olan Kore Dalgası içerikleri akla şu soruları getirmektedir; “Nasıl oldu da Güney Kore’de yayınlanan içerikler dünyada bu kadar popüler hale geldi?” ve “Yaratılan bu içeriklerle yeni bir hegemonya mı kurulmaya çalışılıyor?”.

Bu çalışmanın amacı Netflix’te yayınlanan Kore dizilerinin kültür endüstrisi açısından bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu doğrultuda çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup amaçlı örnekleme tekniği ile 2023 yılında sadece Netflix platformunda yayınlanması için hazırlanan 13 Kore dizisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Netflix’te yayınlanan bu dizilerin Güney Kore kültür unsurlarından arınmaya başladığı, kültür endüstrisi metaları haline geldiği, alınıp satılabilecek basit yapıları ürünler olduğu ve hibritleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Hallyu, Kore Dalgası, Güney Kore, Kore Dizileri.

EVALUATION OF NETFLIX KOREAN SERIES IN TERMS OF CULTURE INDUSTRY

ABSTRACT

In recent years, Eastern cultural industries have begun to garner global attention and demand alongside their Western counterparts. Currently, among Far Eastern cultures, South Korean creative cultural content is the most widely embraced and favored globally. Although the dissemination of this content was initially confined to its local geographical region, this paradigm has shifted significantly today. The capacity of Korean Wave (Hallyu) content to cultivate fan communities—even in countries with entirely distinct cultural and linguistic characteristics—raises the following questions: “How did content produced in South Korea achieve such unprecedented global popularity?” and “Is a new cultural hegemony being established through this content?”

The primary objective of this study is to evaluate South Korean television dramas broadcast on Netflix through the lens of the culture industry. To this end, the study employed a qualitative content analysis method. Utilizing a purposive sampling technique, 13 South Korean series produced exclusively for the Netflix platform in 2023 were examined. The findings reveal that these Netflix-distributed series have begun to detach from traditional South Korean cultural elements, transforming into commodified products of the culture industry. Ultimately, it was

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, edademr06@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3073-5852

concluded that these series have become easily tradable, simplified commercial goods that have undergone a process of cultural hybridization.

Keywords: Culture Industry, Hallyu, Korean Wave, South Korea, Korean Drama.

GİRİŞ

Güney Kore'nin küresel anlamda fark edilmesi Seul'de 1988 yılında gerçekleşen Olimpiyat Oyunları ile olmuştur. Düzenlenen Olimpiyat Oyunları, Güney Kore'nin imajının gelişmesini sağlamıştır. İlk başta Amerika gibi ülkelerin kültürel hegemonyasından kaçmak için kendi içeriklerini üreten Güney Kore, özellikle uydu televizyonu teknolojilerinin sunduğu imkânlarla yaratıcı kültür endüstrisi içeriklerini yerel sınırlarının dışına çıkartmaya başlamıştır. 1990'lı yılların sonunda Çin, Japonya gibi ülkelere yayın hakları verilen K-drama² yani Kore dizilerinin hedef kitlesi tarafından oldukça beğenilmesi üzerine Hallyu bir diğer adı ile Kore Dalgası ortaya çıkmıştır. Asya ülkelerinde Güney Kore yaratıcı içeriklerine olan bu hayranlığın ülkenin ekonomisine getirilerini fark eden hükümet yetkilileri zamanla yapımcı ve yönetmenleri maddi olarak desteklemeye başlamıştır (Kwon & Kim , 2014, s. 425-426). Ayrıca bu programların küresel çapta yayımlarının gerçekleşmesi için uzun dönemli planlamalar yapan Güney Kore hükümeti Kore Dalgasını çeşitli aşamalara bölmüş ve en son aşamasında ise dünyada bir Kore tarzı oluşturmayı amaçlamıştır. Özellikle sosyal mecraların ortaya çıkması, dijitalleşme ve platformlaşma süreçlerinin gelişmesiyle günümüzde Kore kültür endüstrileri dünya çapında bilinen içerikler haline gelmiştir.

Literatürde yer alan kaynaklar incelendiğinde, Kore kültür içerikleri (dizi, film müzik vb.) ilk olarak farklı kültürlerin, özellikle Japon ve Amerika kültürünün kendi kültürü üzerindeki hegemonyasını sonlandırmak için ortaya çıksa da zaman içerisinde hibrit bir hale gelmekten kaçamamıştır. Özellikle Kore Savaşı'nda kendisine olan yardımları sayesinde Amerika'yı bir kurtarıcı olarak gören Güney Koreliler, bunu kendi kültürel içeriklerine de yansıtmaktan geri kalmamıştır. Ürettikleri kültür endüstrisi ürünlerinde kâr amacı güttükleri için herkese hitap eden ürünler sunmaya

² Güney Kore'de yayımlanan diziler gündelik ve akademik dilde K-drama olarak da adlandırılmaktadır.

başlamışlardır. Bu ise sunulan ürünlerde kendi kültürel unsurları ve motiflerinin azalmasına, ürünün alınıp satılabilir bir meta haline gelmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı Netflix’te yer alan Kore dizilerinin kültür endüstrisi bakımından incelenmesidir. Çalışma kapsamında 2023 yılında Netflix platformunda yayınlanan Kore dizileri incelemeye tabii tutulacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın teorik bölümünde Kore Dalgası, kültür endüstrisi ve Güney Kore hükümetinin kültür endüstrisi kapsamında yaptığı faaliyetler değerlendirilecektir.

1. Kore Dalgası: Hallyu

Günümüzde Güney Kore kökenli kültür yapımları ve ürünleri dünyanın geri kalanı tarafından tek bir isimle bilinmektedir: Hallyu-Kore Dalgası. Kore Dalgası çeşitli yazarlar tarafından Güney Kore’nin kültürel ve sanatsal ürünlerinin, küresel çapta bilinirliğinin ve tüketilmesinin artması olarak değerlendirilmektedir (Karaman & Özmen, 2023, s. 160; Kim B. , 2015, s. 154; Kim J. , 2016, s. 101). Kore Dalgası ilk olarak dizilerin çeşitli ülkelerde yüksek izleyici sayısına ulaşması ile başlamış olsa da içerisinde sadece Kore yapımı diziler değil, müzik, sinema (Malabanan vd., 2022, s. 157; Tariq, 2021, s. 4), yemek, kozmetik, animasyon, moda, oyun, dil, yaşam tarzı, turizm vb. de yer almaktadır (Ganghariya & Kanozia, 2020, s. 178; Han & Lee, 2008, s. 115; Ko vd., 2014, s. 333; Sari & Chandrabuwono, 2020, s. 38; Tania, 2019, s. 27).

Kore Dalgası Jang ve Paik (2012, s. 196) tarafından, Kore popüler kültür ürünlerinin ilk olarak Asya’da daha sonra ise globalde popülerleşmesi üzerine Kore hükümeti tarafından kullanılan bir diplomasi aracı olarak tanımlanmaktadır. Yang (2012, s. 104) bu terimi Kore popüler kültür ürünlerinin küreselde yaygınlaşması olarak; Sari ve Chandrabuwono (2020, s. 38) Kore kültürünün (dizi, pop müzik, sinema, oyun, animasyon vb.) denizaşırı yerlerde popüler hale gelmesi olarak; Kim (2015, s. 154) ise Çin ve Doğu Asya anakarasında Kore popüler kültür ürünlerinin hızlı popülerleşmesi olarak tanımlamaktadır.

1990’lı yılların ortalarından sonra (Jin & Kyong, 2016, s. 1278; Paul vd., 2023, s. 1158). Kore dizilerinin ilk olarak Çin, Japonya, Tayvan ve Singapur olmak üzere Tayland, Malezya gibi Güneydoğu Asya bölgesine yayılıp (Ganghariya & Kanozia,

2020, s. 177; Kim J. , 2016, s. 103; Pramadya & Oktaviani, 2016, s. 88-89) yoğunlukla tüketilmeye başlanması ve popüleritesinin artması Kore Dalgasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Jin & Yi, 2020; Yang, 2012, s. 104). Hallyu terimi için her ne kadar Park (2011, s. 26) ilk olarak nerede çıktığının belli olmadığını öne sürse de literatürde yer alan çoğu kaynaklarda Çin medyası tarafından Kore dizilerinin başarılarını belirtmek için kullanıldığı göze çarpmaktadır (Han & Lee, 2008, s. 115; Kim Y. , 2013, s. 1; Ryoo, 2009, s. 139; Yoon & Kang, 2017, s. 4).

Zamanla gelişen ve çok katmanlı bir yapıya bürünen bu dalga Kim (2015, s. 157-158) tarafından Hallyu 1.0 (K-drama), Hallyu 2.0 (k-pop), Hallyu 3.0 (k-kültür) ve Hallyu 4.0 (k-stil) olarak tarihlendirilmektedir. Kore dizilerinin Çin, Japonya ve Tayvan'da başarılarına ulaşması ile Hallyu 1.0 yani Kore Dalgasının ilk dönemi başlamıştır. Bu dönemde Kore kültür içeriklerinin çoğunluğunu diziler oluşturmaktadır. Dal Yong Jin (2016, s. 4-5) bu dönemin etkilerinin 1990'lı yılların sonunda başlayıp 2008'e kadar sürdüğünü öne sürmektedir. Kore Dalgasının ikinci dönemi olan Hallyu 2.0 döneminde k-pop önderliği görülmektedir. İnternet ve yeni medya sayesinde k-pop modası Doğu Asya'nın da ötesine, dünyaya yayılmaya başlamıştır (Kim B. , 2015, s. 157). Hallyu 1.0 ve Hallyu 2.0 arasında oldukça çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle ilk dönemde Kore dizileri ön plandayken ikinci dönemde Kore pop müziğinin yanında dijital oyunlar ve animasyonlar da ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca ilk dalga yaygın bir şekilde Çin, Japonya ve Singapur'da tüketilirken ikinci dalgada üretilen Hallyu içerikleri Kuzey Amerika, Latin Amerika, Orta Amerika ve Avrupa'da popülerlik kazanarak tüketilmeye başlanmıştır (Elaskary, 2018, s. 3; Huang, 2017, s. 773-774; Jin D. , 2016, s. 5-6; Jin D. , 2012, s. 2-3).

Hallyu 3.0 dönemi içerisinde Çin'de çeşitli yaptırımlar ve Japonya'da anti-hallyu hareketleri başlamış olsa da bu dönem yaratacağı kültürel bölgeyi daha da genişletmeyi hedeflemektedir (Kim B. , 2015, s. 157). Aynı zamanda Post-Hallyu olarak da adlandırılan bu dönemde Binark'a (2019, s. 64) göre yakınsamış içerikler ve teknolojiler kullanılarak Kore hükümeti yeni pazar arayışlarına girmektedir. Kim Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0'ın Asya dışında Kore alfabesi (Hangul), Kore yemekleri (Hansik) ve Kore'ye ait geleneksel giysileri (Hanbok) ve Kore geleneksel evlerine (Hanok) duyulan özlem ile doğduğunu ve daha sonra popüler hale geldiğini öne

sürmektedir (Kim B. , 2015, s. 157-158). Hallyu'nun kapsamını genişletmek için k-pop idollerinin Orta Doğu, Avrupa, Kuzey/Güney Amerika ve Afrika'da küresel olarak ilerlemesi planlanmıştır. Bu dönemde Hallyu'nun küreselde bu denli yayılmasına internet teknolojilerinin gelişmesi ve herkesin erişebileceği bir duruma gelmesi katkı sağlamıştır.

Geleneksel Kore kültürünü dünya çapında genişletme amacı besleyen Hallyu 3.0 döneminin daha da evrilerek yerini Hallyu 4.0 dönemine bırakması planlanmaktadır. Hallyu 4.0 döneminde dünya çapında Kore kültür ürünlerinin hayranı olan kişilerin çeşitli alanlarda K-stil yaratması beklenmektedir. Beğendikleri yıldız ve idollerin kimliklerini benimsemek ve taklit etmek, onların yaşam tarzlarını (giyim, yemek vb.) uygulayıp parasosyal etkileşim kurlmaları Hallyu 4.0 döneminin başarısını oluşturmaktadır. Hallyu 4.0 döneminin istenilen şekilde sürdürülebilmesi için Kim (2015, s. 158) Güney Koreli yapımcı ve telif sahiplerinin içeriklerinin teliflerini ve kamuoyu haklarını daha sıkı yasal kurallar ve yaptırımlarla korumaları gerektiğini önermektedir. Günümüzde içinde bulunduğumuz dönem Hallyu 4.0 olarak değerlendirilebilir. Güney Kore'ye hayran olan bireyler günümüzde beğendikleri idollerin kimliklerini benimseyip onları taklit etmeye, onların giyim tarzlarını, makyajlarını uygulamaya ve hatta çeşitli estetik ameliyatlar geçirip yüz biçimlerini bile onlara benzetmeye başlamışlardır. Bu durumda Hallyu 4.0'la ulaşılmak istenen k-stil günümüzde benimsendiği ve uygulamaya geçtiği söylenebilir.

Sosyal ağların gelişmesi ve herkesin kullanımına açılması ile ortaya çıkan OTT³ platformları sayesinde yaratıcı kültür endüstrisi içerikleri küreselde daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Güney Kore'de sinema endüstrisinin geleceğini bu platformlarda görmekte ve yaratıcı endüstri alanında faaliyet gösteren yapımcı ve dağıtımçılar da bu alana yönelmektedirler. OTT hizmet sağlayıcıları devletin kültür endüstrisine yönelik çeşitli düzenlemelerinden muaf oldukları için de (Binark, 2019, s. 103) yerli yapımcı ve dağıtımçılar tarafından tercih

³ OTT (Over the Top Television) belirli bir ücret karşılığında bireylere çeşitli dizi, film ve video gibi içerikleri sunan, doğrudan internet üzerinden bağlanılabilen platformlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kullanıcılar bu platformlara bilgisayarlardan ulaşabildiği gibi, tablet, telefon gibi cihazlarından da ulaşabilmektedirler. Ayrıca bu platformları internet aracılığı ile televizyonlardan da kullanabilmekteyiz. Türkiye'de PuhuTV, BluTV, Gain, Exxen bu platformlara örnek olarak verilebilir. Küreselde ise Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+ bu platformların en bilinenleridir.

edilmektedirler. Ayrıca bu platformlar yerel yönetmenlere Güney Kore kültürünü küreselde tanıtmaya olanağı sunmuştur (Kim T. , 2023, s. 154).

2. Kültür Endüstrisi ve Güney Kore'deki Yansımaları

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı özünde birey hayatının her alanının hâkim ideolojik görüş tarafından denetlenmesi, biçimlendirilmesi ve metalaştırılmasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisi bireylere sürekli vaatler vererek onları aldatan bir konumda değerlendirilmiştir. Adorno ve Horkheimer (2014, s. 162; 1944, s. 94) çalışmalarında "günümüz kültürlerinin her şeye bir benzerlik bulaştırdığını" öne sürmektedir. Günümüz küreselleşen dünyada baskın olan ülkelerin kültürleri diğer ülkelerde yer alan kültürleri etkilemekte ve kendisine benzetmektedir.

Kültür endüstrisi sinema, müzik, televizyon, radyo -günümüz düşünüldüğünde internet ve sosyal medya da buna eklenebilir- aracılığı ile kültürel ürünler ortaya koyulması, daha sonra da ortaya koyulan bu kültürel ürünlerin tek tip ve standart hale getirilerek kitlelerin satın almasıyla kâr elde edilmesi sürecidir. Kapitalist sistemde sunulan bütün ürünlerin bir metaya dönüşmesi sonucunda kültür de bundan nasibini almıştır. Kültürün metalaşmasının altında yatan en temel sebep ise bireylerin gündelik yaşamın sıkıntılarında kaçış olanağı bulmalarını sağlamak, bunu yaparken de insanları eğlendirerek tüketim sisteminin içerisinde daha çok yer almalarına izin vermek ve var olan sistemin devamlılığını garanti altına almaktır. Her üründe yenilik olarak sunulan şey aslında daha önce tutan formülün görüntüsünün sisteme zarar vermeyecek şekilde değiştirilmesinden ibarettir. Her şey daha önceden belirlenmiştir. Tüketicinin bir şey yapmasına ya da çaba göstermesine gerek kalmaz (Horkheimer & Adorno, 1944, s. 94-100).

Kültür endüstrisinin temel amacı kitlelere bilindik ve benzer ürünler sunmak ve onları tüketimin döngüsüne sokmaktır. Üst kültür ürünlerini de bünyesinde barındırarak kitleleri bu ürünlere özendirmek ve tüketimin devamlılığını sağlamaktır. Sonuç olarak ise aynı davranış kalıplarına, aynı eğlence anlayışına sahip, aynı şekilde yiyen, içen ve giyinen tek tip bireyler yaratılmaktadır. Kitle medyası ürünleri insanlara kültür endüstrisi yaratıcı içerikleri ile umut aşılar, düş kurdurur, hafifletir ve rahatlatırlar. Bu sayede ise bireyler günlük yaşantılarında yaşadıkları sorunlardan

uzaklaştıklarını hissederler. Fakat aslında durum sadece kapitalist sistemin birey üzerindeki sömürsünü gizlemekten ibarettir (Maigret, 2016, s. 88). Smith (2007, s. 72) kültür endüstrisinin bilinçsiz, sadece eğlenen ve kapitalist düşünceleri daha da yaygınlaştıran bir toplum yarattığını öne sürmektedir. Kültür endüstrisinin en belirgin ve tipik özelliklerini ise tüketme, uyum sağlama, çok ve sıkı çalışma, bireysellik ve bireysel olarak başarıma şeklinde sıralamaktadır.

Kültürel yapısı açısından Kore dalgası incelendiğinde aslında sadece Kore kültürünü değil, Japonya'nın modernitesiyle birlikte ABD'nin eğitim ve yaşam tarzını, Avrupa'nın ise düşüncesini absorbe ettiği öne sürülmektedir (Jang & Paik, 2012, s. 199). Öyle ki 1910-1945 yılları arasında Japonya hâkimiyetinde yaşamak zorunda olan Kore halkı çeşitli baskılar sonucunda kendi dillerini konuşamamış ve Japon kültüründen etkilenmiştir. Üzerindeki Çin ve Japon baskıları sonucunda Kore siyasi, ekonomik ve kültürel olarak sömürgeleşmiştir (Binark, 2019, s. 88). Bu sömürgecilikten rahatsız olan Güney Kore yetkilileri belirli bir süre yabancı yayınların ülkeye girişini yasaklamış ve kendi kültür içeriklerini oluşturarak ABD kültürel hegemonyasına karşı durmaya çalışmışlardır. Fakat 1980'li yılların başlarında baskı ve düzenlemelerin yumuşatılması (Kim M. , 2011, s. 170-172) ve 1988 yılında Seul'un Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapması ile kültür endüstrisi ve ülkenin dışarı açılması bakımından en önemli adımlardan biri olmuştur. Yıllar içerisinde faaliyet alanlarını ilk olarak bölgesel daha sonra da küresel olarak değiştiren Güney Kore hükümeti günümüzde birçok kişi tarafından sevilerek takip edilen kültür endüstrisi içerikleri oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir.

Her ne kadar ilk olarak kendi kültürlerini korumak, yaşamak ve yaşatmak için kültürel içerik oluşturmuş olsalar da zaman içerisinde hibritleşme sürecine girmişlerdir. Bu hibritleşmenin arkasında yatan temel sebeplerden birinin Korelilerin belirli bir çoğunluğunun Amerika'yı ulusal bir kurtarıcı olarak görmesi olabilir. Kore Savaşı'nda Güney Kore'ye ekonomik ve askerî açıdan çeşitli yardımlarda bulunan Amerika, Koreliler tarafından sadece gelişmiş bir batı ülkesi değil aynı zamanda ulaşılması gereken bir ütopya olarak görülmektedir. Bu yüzden Güney Kore halkı özellikle de genç kesim Amerikan değerlerini, kimliklerini ve kültürünü daha iyi bir dünya algısı olarak kabul etmektedir. Bu ise kültür açısından bir hibritleşmenin

başlangıcını oluşturmaktadır (Kim G., 2017, s. 2370). Kim'in (2023, s. 154) çalışmasında görüldüğü üzere bu hibritleşme sonucunda Kore kültür içeriklerinin küresel düzeyde sürdürülebilmesi için daha az Koreli olması gerektiğini savunan görüşler mevcuttur. Kore dalgasının devamlılığı için daha evrensel tema ve konular seçilmesi gerektiği, böylece küresel pazarda yer alan cazibesinin devam edeceği öne sürülmektedir.

Fakat yapımların evrensel temalar kurularak oluşturulması sunulan ürünlerin Korelilikten daha fazla uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu da kültür endüstrisi açısından düşünüldüğünde Kore kültür içeriklerinin kendine öz kültürel özelliklerinin ve biricikliğin yok edildiği ve sadece satılacak, kâr getirecek ticari bir meta haline geldiği sonucuna varmamızı sağlıyor. Aynı zamanda ilk olarak Amerika'nın kendisi üzerindeki hegemonyasından kaçmak için Kore kültürünü ve yaratıcı içeriklerini güçlendirmeye çalışan Güney Kore hükümeti günümüzde kendi kültürel içeriklerini diğer ülkelere satarak ve bunlardan kâr elde ederek küreselde kendi hegemonyasını kurmak istemektedir. Kore Dalgasının son aşamasında her açıdan Kore tarzı yaratmaya çalışılmasından da bu durum oldukça bariz bir şekilde anlaşılmaktadır.

3. Yöntem

Batı ülkelerinin kültür endüstrileri ve içerikleri günümüzde dünyada bulunan her ülkede sıklıkla tercih edilmekte ve tüketilmektedir. Güney Kore yaratıcı kültür içeriklerinin sistemli bir şekilde dünyaya pazarlanması ve bireyler tarafından beğenilerek tüketilen metalar haline gelmesi akla Batı kültür endüstrisinden sonra Doğu kültür endüstrilerinin de kültürel istilaya ve yeni bir hegemonya biçimine dönüşebileceğini getirmiştir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmada 2023 yılında Netflix platformunda yayınlanan Kore dizileri kültür endüstrisi açısından incelenecektir. Bu çalışmanın konusunu ve amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak nitel içerik analizi tekniği kullanılacaktır.

Araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda Türkiye'de kullanılmakta olan abonelik tabanlı video izleme platformlarında yer alan K-drama içerikleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu platformlarda oldukça fazla K-drama içeriği bulunmaktadır ve her geçen gün yenileri eklenmektedir. Yayınlanan bütün içerikleri

çalışmaya dâhil etmek mümkün olmamaktadır. Bu yüzden çalışmanın örneklemini belirlerken JustWatch (2023) tarafından hazırlanmış 2023 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye’de en fazla izlenen dijital platformlar raporu dikkate alınmıştır. Bu rapora göre BluTv %38’lik bir oranla birinci sıradadır. Fakat bu platform K-drama içeriklerine yer vermediği için çalışmanın dışında tutulmuştur. Türkiye’de ikinci sırada en fazla izlenen platform ise %27 ile Netflix olarak belirlenmiştir. Bu yüzden çalışmanın örnekleminde sadece Netflix’te yayınlanan K-dramalar incelenecektir. Ayrıca Netflix Güney Kore’de faaliyet gösteren kanallardan bazı dizilerin yayın haklarını alabildiği gibi, ajans ve şirketlerden sadece kendi platformunda yayınlanması için de K-dramalar satın almaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece Netflix platformlarında yayınlanan K-drama içerikleri nitel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

- **AS 1:** Kore dizileri bir kùltür endüstrisi ürünü müdür?
- **AS 2:** Netflix platformunda yayınlanan Kore dizilerindeki kùltür endüstrisi unsurları nelerdir?

Çalışmanın örneklemini kapsamında 2023 yılında Netflix platformunda yayınlanan K-drama içerikleri hakkındaki bilgiler Netflix’in web sitesinden alınmıştır ve şu şekildedir:

Şekil 1

Çalışma Kapsamında İncelenen K-dramalar

K-drama	Yayın Tarihi	Tür	Bölüm Sayısı
The Glory	30 Aralık 2022 10 Mart 2023	Drama	1. Sezon / 8 2. Sezon / 8
Love to Hate You	10 Şubat 2023	Romantik Komedi	10
Queenmaker	14 Nisan 2023	Drama	11
Black Knight	12 Mayıs 2023	Aksiyon	6
Bloodhounds	9 Haziran 2023	Aksiyon	8
Celebrity	30 Haziran 2023	Drama	12
Mask Girl	18 Ağustos 2023	Gerilim	7
D.P	27 Ağustos 2021 28 Temmuz 2023	Drama Romantik	1. Sezon / 6 2. Sezon / 6
A Time Called You	8 Eylül 2023	Aksiyon	12
Song of Bandits	22 Eylül 2023	Drama	9
Daily Dose of Sunshine	3 Kasım 2023	Korku	12
Sweet Home	18 Aralık 2020 1 Aralık 2023	Korku	1. Sezon / 10 2. sezon / 8
Gyeongseong Creature	22 Aralık 2023		10

Kaynak: (Netflix, 2023)

Yapılan incelemeler sonucunda 2023 yılında Netflix platformunda yayınlanan K-dramaların toplam 13 tane olduğuna ulaşılmıştır ve bu diziler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ek olarak *The Glory*, *D.P.* ve *Sweet Home* dizilerinin ikinci sezonları 2023 yılında yayınlandığı için ilk sezonları bu yıl içerisinde yayınlanmasa da çalışmanın örneklemine dâhil edilmiştir. Çalışmanın kapsamına alınan diziler amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Ayrıca belirlenen dizilerin içerikleri sadece kültür endüstrisi açısından tartışılacağı için etik izine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Çalışmaya sadece Netflix platformunda yer alan K-dramalar dahil edilmiştir. Bu çalışmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Netflix platformunda yeni yapımlar haricinde oldukça eski K-dramalar da bulunmaktadır. Bu platformda yer alan bütün K-dramaların çalışmaya dahil edilmesinin süre açısından sıkıntı yaratacağı düşünüldüğü için sadece 2023 yılında yayınlanmış olan K-dramalar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu ise çalışmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Platformda hem Güney Kore kanallarından yayın hakları alınan diziler hem de ajans ve yapımcı şirketler tarafından sadece Netflix'te yayınlanması için yapılan diziler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında sadece Netflix'te yayınlanması için oluşturulan diziler incelenecektir. Bu ise çalışmanın üçüncü ve son sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yapılan literatür taramasında görüldüğü üzere bu konu kapsamında ortaya koyulan çalışmalar Türkiye’de oldukça az ve sınırlıdır. Bu yüzden araştırma sonucunda elde edilen bulguların yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak belirlenen diziler hakkında genel bilgiler verilecek ve izlenen diziler kültür endüstrisi açısından değerlendirilecektir. Kültür endüstrisinin en belirgin ve tipik özellikleri literatürde tüketme, uyum sağlama, çok ve sıkı çalışma, bireysellik ve bireysel olarak başarıma şeklinde sıralanmaktadır. Belirlenen diziler değerlendirilirken kültür endüstrisinin bu özelliklerine dikkat edilecektir.

Şekil 2

The Glory Dizi Künyesi

The Glory (2022-2023)	
Türü:	Dram, Gizem, Gerilim, İntikam
Dizinin Yönetmeni:	Ahn Gil-Ho
Dizideki Oyuncular:	Song Hye-Kyo, Lee Do-Hyun, Lim Ji-Yeon, Park Sung-Hoon, Yeom Hye-Ran, Jung-Sung-Il
Bölüm Sayısı:	1. Sezon 8 Bölüm, 2. Sezon 8 Bölüm olmak üzere toplamda 16 bölüm
Dizinin Özeti:	Dizi lise yıllarında arkadaşlarından gördüğü zorbalık sebebi ile okulu bırakmak zorunda kalan Moon Dong-Eun (Song Hye-Kyo)’un etrafında dönmektedir. Uzun yıllar boyunca ağır işlerde çalışan Moon Dong-Eun üniversiteden mezun olur. Yetişkin olduktan sonra kendisine lisede zorbalık yapan arkadaşlarından ve buna seyirci kalan diğer kişilerden intikamını almaya başlar.

Lise yıllarında sınıf arkadaşları tarafından zorbalığa uğrayan ana karakter o dönemde hiçbir şey yapamamaktadır. Çünkü ona bu zorbalığı yapanların hepsi yüksek kesime dahildir. Dizi bu açıdan zengin ve fakir arasındaki sınıfsal eşitsizliğe vurgu yapmakta ve zenginin her zaman kazandığını göstermektedir. Başına gelenlerden dolayı okulu bırakan kadın karakter yıllar içerisinde liseyi bitirir ve kendi çabaları ile üniversiteye girip öğretmen olarak mezun olur. Yıllar önce ona zorbalık yapan ve buna göz yuman kişilerin yaptıklarının intikamını almaya başlar. Dizide kadın karakterin intikam alma süreci ve çabaları bireysellik üzerinden gitmektedir. Kendi çabaları sayesinde adaletsiz ve kapitalist düzende ayakta kalmaya çalışmıştır.

Dizide lüks tüketim ürünlerine ve markalarına sürekli olarak atıfta bulunmaktadır. Chanel, Gucci, Hermes gibi markaların ürünleri oyuncuların

üzerinde izleyiciye sunulmaktadır. İzleyicilere bu ürünler sıklıkla gösterilerek pasif tüketiciler oluşturulmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Ayrıca materyalist ve hedonist tüketim izleyicilere bu ürünler üzerinden aşlanmaktadır, bireyler bu tüketim biçimine özendirilmektedir. Buna ek olarak kültür endüstrisi özelliklerinden çok ve sıkı çalışma da dizide tema olarak işleniyor. Fakir olan ana karakter zengin olan diğer karakterlerin seviyesine gelebilmek için yıllarca en ağır işlerde durmaksızın çalışmaktadır. Zengin bireylerin seviyesine de kendi bireysel başarıları ve sıkı çalışması sayesinde gelmektedir. Bu durum da kültür endüstrisinin en belirgin özelliklerinden biridir. Ayrıca kadın karakter kendisine zorbalık yapan karakterlerden intikamını devlete ve adalet sistemine dayanmadan tek başına almak zorunda kalıyor. Çünkü kapitalist sistemlerde adaletin de parayla sağlandığı mesajı izleyiciye iletiliyor.

Dizide cinsel içerikli sahneler açık bir şekilde gösteriliyor. Buna ek olarak şiddet içerikli sahnelere de sıklıkla yer verildiği göze çarpıyor. Yeni dönem Güney Kore dizilerinin küresel taleplere yönelik olarak hazırlandığı ve hazırlık aşamasında kâr amacı güdüldüğü bilinmektedir. Şiddet içerikli sahnelerin sıklıkla gösterilmesi ve yapısının değiştirilmesi bu yaratıcı içeriklerin bir kültür aktarıcısı değil ekonomik bir meta haline getirildiğinin kanıtıdır. Ayrıca Amerika yapımlarında kullanılan şiddet ve cinsellik temalarının Güney Kore yapımlarında da sıklıkla kullanılmaya başlanması içeriklerin özünün değiştiğinin ve Amerikan içeriklerine benzer hale geldiğinin bir göstergesidir.

Şekil 3

Love to Hate You Dizi Künyesi

Love to Hate You (2023)	
Türü:	Romantik, Komedi
Dizinin Yönetmeni:	Kim Jung-Kwon
Dizideki Oyuncular:	Kim Ok-Vin, Yoo Teo, Kim Ji-Hoon, Go Won-Hee
Bölüm Sayısı:	10
Dizinin Özeti:	Bir hukuk firmasında avukat olarak çalışan Yeo Mi-Ran (Kim Ok-Vin) erkeklere karşı kaybetmekten nefret eden bir kadındır. Ayrıca romantik ilişkiler kurma konusuna da ilgi göstermemektedir. Nam Kang Ho (Yoo Teo) ise yardımsever doğası, kibarlığı ve dış görüntüsü ile Güney Kore'de oldukça popüler olan bir oyuncudur. Romantik filmlerde sıklıkla oyunculuk yapan Kang Ho kadınlara asla güvenmemektedir. Dizi bu ikilinin arasında geçen aşkı konu almaktadır.

Dizide bir hukuk firmasında avukat olarak çalışan bir kadın ve Güney Kore'de oldukça ünlü olan bir adamın arasındaki romantik aşk ilişkisi işlenmektedir. Daha önce yayınlanmış Kore dizilerinde de bu tema sıklıkla işlenmiştir. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen içerikler tek düzedir ve derinlikten yoksundur. Asıl amaç kitleleri eğlendirmek ve bilindik bir his yaratmaktadır. Bu dizide ele alınan konunun daha önce birçok dizide de tema olarak kullanılması, yapım aşamasında riske girilmediğinin, ticari bir başarı elde etmek için benzer formül ve kalıpların kullanıldığının kanıtıdır. Çeşitli engellerin aşılması sonucunda başrol kadın ve erkeğin birbirine kavuşması ve mutlu sona ulaşmaları da kültür endüstrisi ürünlerinin temel mesajlarından biridir. İzleyicilere gündelik hayatlarındaki sorunlarından kaçmaları için kitleleri eğlendirerek mutlu sonlar pazarlanır. Bu dizide izleyiciye sıradan bir avukatın ünlü bir oyuncuyla aşk yaşaması düşü satılır.

Diğer dizilerde olduğu gibi bu dizide de iş sonrası gece geç saatlere kadar iş arkadaşlarıyla yapılan eğlenceler kültür endüstrisi açısından bakıldığında aslında işin bir uzantısıdır. Bu durum bireylere her ne kadar eğlence gibi sunulsa da aslında diğer bir iş gününe hazırlıktan başka bir şey değildir. Ayrıca karakterlerin giyimlerinden, arabalarına evlerinden ev eşyalarına hepsi son moda ürünlerdir. Bu şekilde de bireyler tüketime teşvik edilmektedir.

Şekil 4

Queenmaker Dizi Künyesi

Queenmaker (2023)	
Türü:	Drama, İş, Politika
Dizinin Yönetmeni:	Oh Jin-Suk, Moon Ji-Young
Dizideki Oyuncular:	Kim Hee-Ae, Moon So-Ri
Bölüm Sayısı:	11
Dizinin Özeti:	Dizi trajik bir kaza sonucunda birbirinden tamamen farklı hayatlar yaşayan iki kadının güçlerini birleştirip daha adaletli bir dünya yaratmaya çalışmalarını konu almaktadır. Bir işçi hakları avukatı olan Oh Seung-Sook (Moon So-Ri) yaşadığı kaza sonrasında Seul Belediye Başkanlığına aday olmaya karar verir. Stratejik planlama ofis lideri olan Hwang Do-Hee (Kim Hee-Ae) ise başkan adaylığı sürecinde kampanya danışmanlığı yapmaktadır. Dizide bu ikilinin seçim kampanyası sürecinde yaşadıkları krizler ve sorunlar işlenmektedir.

Dizide insan hakları avukatı olan karakterlerden birinin yaşadığı bir kaza sonucunda belediye başkanlığına adaylığını koymas ve bu süreçte yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Dizinin başlangıcında skandala karışan güçlü bir şirket sahibinin kızının daha mütevaz ve hatasını kabul etmek yerine pahalı giyim ürünleri ve takılarla ön plana çıkması gerektiği vurgulanıyor. Sistemin aksaklıkları ve bireyin hataları lüks tüketim ürünleri sayesinde bireyin algı başka yere çekilerek kapatılmaya çalışılıyor. Bu durum her ne kadar dizide kurgu olarak verilse de gerçekte de böyledir. Yüksek statü sahipleri ve şirketler çeşitli şekillerde halkın algısını değiştirerek gerçeklerden uzaklaşmasını sağlamaktadırlar. Dizinin diğer bir kadın karakterinin kendi çabası ile çalışıp yüksek mevkilere gelmesi de kültür endüstrisinin bir yansımasıdır. Karakterlere bireysellik ve bireysel olarak başarıma rolleri eklenmiştir.

Buna ek olarak dizinin sonunda ana karakterin basit bir avukat iken belediye başkanlığını kazanması ile bireylere yeterince çalışıp çaba gösterirseniz siz de yapabilirsiniz düşüncesi aşılanmaktadır. Belediye başkanı adaylığı sırasında ailesinden bile uzaklaşan ve bu uğurda sıkı bir şekilde çalışan kadın karakter en sonunda hedeflerine ulaşmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin bireylere umut aşıladığı bilinmektedir. Bu dizide de birey tek başına var olan sistemle mücadele etmekte ve kazanmaktadır. Fakat gerçek dünyada sistem asla bir boşluk bırakmadan bireyi tamamen sarmalamakta ve varlığını çeşitli şekillerde her seferinde devam ettirmektedir. Birey her zaman sistemin çıkarına olacak şekilde başarılar kazanmaktadır.

Ayrıca dizide Jimmy Choo, Lamborghini gibi lüks tüketim markalarına da sıklıkla yer verilmektedir. Jimmy Choo İngiltere, Lamborghini ise İtalya merkezli

markalardır. Bu dizide de diğerlerinde olduğu gibi Güney Kore'nin yerel markalarına değil Batı merkezli markalara yer verilmiştir. Bu durumun Netflix'in reklam politikaları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Güney Kore dizilerinin küreselde başarılı olması sonrasında oldukça hibrit bir yapıya büründüğü bilinmektedir. Buna örnek olarak dizinin bazı sahnelerinde yüksek kesime mensup karakterlerin çocukları eğitim için Amerika'ya gitmeye çalışmakta, lafları arasında sıklıkla İngilizce kelimelere yer vermeleri verilebilir. Başka bir örnek olarak dizide cinsel içerikli sahnelerin yer alması ve uyuşturucu kullanımının açık bir şekilde gösterilmesi de verilebilir. İlk dönem Kore dizilerinde cinsel içerikli sahneler yer almamakta, uyuşturucu kullanımına yer verilmemektedir. Amerika ve Batı yapımlarında bu sahnelerin gösterildiği bilinmektedir. Güney Kore dizilerinin Amerika ve Batı etkisinde hibrit bir yapıya büründüğü bu örneklerle dayanarak söylenebilir.

Şekil 5

Black Knight Dizi Künyesi

Black Knight (2023)	
Türü:	Aksiyon, Distopya, Bilim Kurgu
Dizinin Yönetmeni:	Cho Ui-Seok
Dizideki Oyuncular:	Kim Woo-Bin, Song Seung-Heon, Kang You-Seok
Bölüm Sayısı:	6
Dizinin Özeti:	Dizi 2071 yılında zehirli havanın ve kirliliğin birçok insanı öldürerek nüfusu sadece %1'e düşürdüğü distopik bir geleceği konu almaktadır. İnsanların evden çıkamadığı oksijen için ise kuryelere ihtiyaç duyduğu bir dünya sergilenmektedir. Dizi insanlığın devamlılığını sağlayan kuryelerden biri olan 5-8 (Kim Woo-Bin)'in etrafında dönmektedir.

Hava kirliliğinin birçok insanın ölümüne sebep olduğu 2071 yılında geçen bir distopyayı konu alan bu dizide de diğerlerinde olduğu gibi bireysellik oldukça ön plandadır. Karakterlerin başarıları bizzat onların bireysel çabalarına bağlı olduğu gibi başarısızlıkları da onların yeterince çaba göstermemesine bağlanmıştır. Dizide sınıfsal ilişkiler, zenginlerin daha iyi koşullarda yaşaması fakir bireylerin koşullarının son derece kötü olması üzerinden anlatılmıştır. Kazanç sağlamak için bilerek havayı kirleten daha sonra da insanlara oksijeni para ile satan bir şirketin varlığı kapitalizm düzenini tamamen gözler önüne sermektedir. Dizinin sonunda başrolün ve diğer karakterlerin gösterdikleri çabalar sayesinde şirket ve faaliyetlerinin sona erdirilmesi ise bu düzenin bireysel çabaları sayesinde sona erdirildiğine atıfta bulunmaktadır.

Dizide hedefine ulaşan karakterler mutlu sona da ulaşmaktadırlar. İzleyiciye bu dizide de mutlu son pazarlanmıştır. Diğerlerinde olduğu gibi bu yapımda da birey şaşırtılmamış ve alıştığı mutlu son ona verilmiştir. Kültür endüstrisi ürünlerinin izleyiciye sunduğu tam olarak da budur.

Şekil 6

Bloodhounds Dizi Künyesi

Bloodhounds (2023)	
Türü:	Aksiyon, Gerilim, Dram
Dizinin Yönetmeni:	Jason Kim
Dizideki Oyuncular:	Woo Do-Hwan, Lee Sang-Yi, Huh Joon-Ho
Bölüm Sayısı:	8
Dizinin Özeti:	Dizide mali açıdan sıkıntıda olan boksör Kim Geon Woo (Woo Do-Hwang) ve arkadaşı Hong Woo-Jin (Lee Sang-Yi)'nin zor durumdaki insanlara borç veren zengin bir hayırsever için çalışması ele alınmaktadır. İkili mali açıdan sorun yaşayan insanlara para veren acımasız bir tefecinin şirketini devirmeye çalışmaktadır.

Bu dizide de diğerlerinde olduğu gibi bireysellik teması göze çarpmaktadır. Oldukça acımasız bir tefeciye devirmek için bireyler kendi başlarına mücadele etmektedir. Yaptıkları her hata kapitalist sisteme değil kendilerine aittir. Başardıkları da yine aynı şekilde sadece kendilerine ait olarak sunulmaktadır. Dizinin sonunda karakterlerin yaptıkları fedakârlıklar meyvesini verir ve tefecinin şirketini batırmayı başarırlar. Yani dizi mutlu sonla bitmiş olur. Karakterler hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Sonunda istenilen sonuca ulaşılması iyilerin ödüllendirilip kötülerin cezalandırılması izleyicinin tam olarak beklediği bir sonuçtur. Bu tür yaratıcı içerikler sayesinde birey bilmediği ona yabancı olan bir durumla karşılaşmamıştır. Gündelik hayatta da iyilerin ödüllendirilip kötülerin cezalandırılacağı, gösterdiği çabanın karşılığında başarıya ulaşacağı mesajları yoğun olarak verilmektedir.

Şekil 7

Celebrity Dizi Künyesi

Celebrity (2023)	
Türü:	Drama, Gizem, Gerilim
Dizinin Yönetmeni:	Kim Cheol-Kyu, Kim Yi-Young
Dizideki Oyuncular:	Park Gyu-Young, Kang Min-Hyuk, Lee Chung-Ah
Bölüm Sayısı:	12
Dizinin Özeti:	Dizi bir gecede sosyal medya fenomenine döntişen Seo A-Ri (Park Gyu-Young)'nin bunu nasıl başardığını ele almaktadır. Şöhret, para ve gücün fenomen olma yolunda ne kadar önemli olduğunu ve bu süreçte karakterin başına gelenler işlenmektedir.

Bu dizide ise başrol karakterimizin basit bir kozmetik ürün satıcısı iken nasıl herkes tarafından takip edilen ve sevilen bir sosyal medya fenomeni olduğu anlatılmaktadır. Bu durum anlatılırken izleyiciye taktikler verilmekte ve ünlü olmanın arka planında yatan olaylardan da bahsedilmektedir. Bireye eğer yeterince çaba gösterirseniz siz de bir sosyal medya fenomeni olabilirsiniz mesajı aşılanmaktadır. Ayrıca kapitalizm ve tüketim çılgınlığı bu dizide yoğun olarak işlenmiştir. Dizide yer alan karakterlerin giysileri, ayakkabıları, kullandıkları teknolojik aletler, arabaların hepsi izleyiciyi lüks tüketimi özendirecek şekildedir. Gucci, Apple, Hermes, Chanel, Saint Laurent gibi markaların ürünleri oyuncuların üzerinde sıklıkla kullanılmıştır. Hedonik ve materyalist unsurlar sıklıkla göze çarpmaktadır. Bunun ise izleyiciyi eğlendirerek siz de bir gün ünlü olabilirsiniz umudunu aşılıp onları tüketici konumuna getirmeyi daha çok tüketmelerini sağlamayı hedeflediği düşünülmektedir. Ayrıca dizide yer alan karakterin giyimleri, görünüşleri tamamen birbirine benzemektedir. Aynı davranış kalıplarını göstermekte ve daha çok ünlü olabilmek için her şeyi yapmaktadırlar. Burada da kapitalizmin ve tüketim çılgınlığının yarattığı tek tip insan göze çarpmaktadır. Kültür endüstrisinin en belirgin özellikleri olan tüketim, sisteme uyum sağlama, çok çalışma ve bireysel olarak başarıya bu dizide oldukça göze çarpar vaziyettedir. Bunlara ek olarak uyuşturucu kullanımı, şiddet gibi sahneler de çeşitli şekillerde yer verilmiştir. Bunun ise Güney Kore dizilerinin artık daha hibrit hale getirilmesi ve Amerikan kültürünün bu kültüre etkilerinin bir yansıması olarak düşünülmektedir.

Şekil 8

Mask Girl Dizi Künyesi

Mask Girl (2023)	
Türü:	Gerilim, Dram
Dizinin Yönetmeni:	Kim Yong Hoon
Dizideki Oyuncular:	Ko Hyun-Jung, Ahn Jae-Hong, Nana, Yeom Hye-Ran, Lee Han Byeol
Bölüm Sayısı:	7
Dizinin Özeti:	Dizi görünüşü konusunda ciddi özgüvensizlik yaşayan bir ofis çalışanı Kim Mo-Mi (Lee Han-Byeol, Nana, Ko Hyun-Jung)'nin geceleri maske takarak canlı yayımlar açmasını konu almaktadır. Yaptığı canlı yayımların çeşitli sorunlara sebep olması sonucunda hayatı altüst olan Kim Mo-Mi'nin yaşadıkları anlatılmaktadır.

Dizide dış görünüşü konusunda özgüvensizlik yaşayan kadın karakterin yaşadıkları ve başına gelenler anlatılmaktadır. Kadın karakter yüzünün görüntüsü yüzünden diğerleri tarafından aşağılanmakta ve dışlanmaktadır. Güney Kore'nin güzellik standartlarına uymamaktadır. Bu güzellik standartları arasında beyaz bir cilt, keskin bir çene ve burun, çift göz kapağı gibi özellikler bulunmaktadır. Dizideki kadın karakter yaşadığı aşağılanmalar yüzünden estetik olarak ideal güzelliğe ulaşmaya çalışmaktadır. Yaptırdığı estetik ameliyatlar sayesinde o da artık herkes gibi olmuştur. Kültür endüstrisi aynı şekilde görünen aynı şekilde giyinen tek tip bireyler yaratmaktadır. Burada bireylere siz de tüketerek ve tüketimin döngüsüne girerek herkesin beğenebileceği bir birey olabilirsiniz mesajları aşılanmaktadır. Ayrıca dizide yaşadığı çeşitli talihsiz olaylar sonucunda hapse giren kadın başrol karakteri burada yaşadığı bütün zorlukları da kendi çabası dahilinde aşmıştır. İçinde bulunduğu sisteme tamamen uyum sağladığında bütün sorunları ortadan kalkmakta, uyum sağlamayı reddettiğinde ise belirli engeller ve yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Kültür endüstrisinin belirgin özelliklerinden biri olan uyum gösterme teması burada işlenmektedir.

Dizide cinsel içerikli sahneler açık bir şekilde gösterilmektedir. Kore dizilerinde genellikle bu sahneler ya hiç gösterilmemektedir ya da üstü kapalı bir şekilde verilmektedir. Fakat Hallyu içeriklerinin yapılarının son yıllarda daha hibrit hale getirildiği ve herkesin beğenebileceği içeriklerin oluşturulduğu bilinmektedir. Bu tarz sahnelerin yeni nesil platformlarda yayınlanan dizilere eklenmesinin arkasında yatan sebebin bu olduğu düşünülmektedir. Diğer dizilerde olduğu gibi bu dizide de yoğun iş ortamının sonrasında bireyler yine iş arkadaşları ile eğlenmeye ve bir sonraki iş gününe hazırlanmaya çalışmaktadır. Kapitalizmin geçerli olduğu sistemlerde eğlence de işin uzantısıdır. Ayrıca dizide diğerlerinde olduğu gibi yabancı menşeli firmaların ürünleri göze çarpacak şekilde gösterilmektedir. Bunun sebebi hem

Netflix'in reklam politikası hem de bireylere gösterilen markaların satın alınması gerektiğinin üstü kapalı bir şekilde aşılınmaya çalışılmasıdır.

Şekil 9

D.P Dizi Künyesi

D.P (2021-2023)	
Türü:	Aksiyon, Askeri, Drama
Dizinin Yönetmeni:	Han Jun-Hee, Kim Bo-Tang
Dizideki Oyuncular:	Jung Hae-In, Koo Kyo-Hwan, Kim Sung-Kyun, Son Seok-Koo
Bölüm Sayısı:	1. Sezon 6 bölüm, 2. Sezon 6 bölüm olmak üzere toplamda 12 bölüm
Dizinin Özeti:	Dizi Güney Koreli bir genç olan Ahn Joon-Ho (Jung Hae-In)'nun askerlik görevini yerine getirmek için verilen asker kaçaklarını yakalama görevi boyunca gördüğü ve deneyimlediği acı gerçekleri işlemektedir.

Bu dizide Güney Kore'nin askerlik süreci anlatılmaktadır. Bu süreç anlatılırken askere yeni gelen bireylerin yaşadıkları zorbalıklara ve sıkıntılara da yer verilmektedir. Başrol karakterine verilen asker kaçaklarını yakalama görevi süresince yaptığı hatalar onun başarısızlıkları olarak sunulmaktadır. Askerlerin bu süreçte yaşadıkları zorbalık yüzünden askerden kaçmaları sistemin bir eksikliği olarak değil bireyin hatası olarak değerlendirilmektedir. Dizinin ilk sezonunda sistemin değişmesi ve insanların yaşanan zorbalığın farkına varması için intihar eden bir karaktere yer vermişlerdir. Karakter yanlışların gösterilmesi için bir yerden başlamak gerekir dedikten sonra intihar etmektedir. Burada da bireysellik ön plandadır. Sistemin yanlışını düzeltmek için yapılması gerekenler kitleler tarafından değil birey tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden de başarıya ulaşmamaktadır. Kültür endüstrisi kuramına göre kapitalist sistemler kişiyi toplumdan ayırır ve birey olarak var olmasını sağlar. Bu konu dizide çeşitli şekillerde işlenmektedir. Ayrıca LGBT bir bireyin yaşadığı ötekileştirme ve zorlukların konu alındığı bir bölüm de vardır. Güney Kore dizilerinde daha önceleri işlenmeyen bu durum yeni nesil dizilerde kendisine yer bulabilmektedir. Bu dizide de McDonald's ve MSI gibi menşei Güney Kore olmayan markaların reklamlarına ve ürünlerine yer verilmiştir.

Şekil 10

A Time Called You Dizi Künyesi

A Time Called You (2023)	
Türü:	Gizem, Gerilim, Romantik, Fantastik
Dizinin Yönetmeni:	Kim Jin-Won, Choi Hyo-Bi
Dizideki Oyuncular:	Ahn Hyo-Seop, Jeon Yeo-Been, Kang Hoon
Bölüm Sayısı:	12
Dizinin Özeti:	Dizi vefat eden erkek arkadaşının yasını tutan Han Jun Hee (Jeon Yeo-Been)'nin taşınabilir bir kasetle zamanda yolculuk yaparak 1998 yılına gelmesini ve burada kaybettiği sevgilisine tamamen benzeyen bir adamla tanışmasını konu almaktadır.

Dizide hem modern unsurlar hem de Güney Kore'nin geleneksel unsurları bir arada verilmiştir. Dizinin günümüzde çekilen sahnelerinde kadın karakter oldukça güzel giyimlidir ve marka ürünler kullanmaktadır. İdeal olan Kore güzellik standartlarına uygun görünmektedir. Fakat bu dizi diğerlerine oranla daha hibrit bir yapıdadır. Öncelikle dizide eşcinsel unsurlara yer verilmiştir. Hallyu'nun ilk dönemlerinde bu tarz unsurlar ve ilişkiler yer almamaktadır. Ayrıca dizide şiddet, bıçaklama ve intihar sahneleri açık bir şekilde gösterilmektedir. Bireylerin Kore dizilerine olan sevgisi şiddet unsurlarının Amerikan yapımlarına oranla daha az gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu dizide şiddet içerikli sahnelerin yer alması dizinin hibrit bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Dizide yer alan bir kafe sahnesinde oyunculara İngilizce isimler verildiği, Amerikan kültürüne, müziğine ve sinemasına çeşitli yerlerde göndermelerde bulunduğu da göze çarpmaktadır.

Dizide yaşanan aksaklıklar ve olayları çözmeye görev diğer dizilerde olduğu gibi bireyin kendisine düşmektedir. Sorunların çözülmesi bireyin kendi çabasına bırakılmıştır. Bu da kültür endüstrisi yapımlarında sıklıkla görülen bir özelliktir. Ayrıca dizide yer alan kadın ve erkek karakterin yaşadıkları olumsuz olaylardan sonra sonunda kavuşmaları ile mutlu son çizilmiştir. Kültür endüstrisi ürünleri bireyleri eğlendirirken aynı zamanla onlara mutlu sonlar pazarlamaktadır. Bu dizide de diğerlerinde olduğu gibi Apple, Pepsi, Nikon, Converse, Nike gibi markaların ürünleri sıklıkla kullanılmıştır. Güney Kore menşeli markalar yerine Amerika ve Batı kaynaklı markaların kullanılması Netflix'in reklam politikası ile ilgilidir. Ürünleri bizzat oyuncuların kullanması da izleyicileri pasif tüketicilere dönüştürme politikası güdüldüğünün kanıtıdır. Ayrıca dizide yer verilen aşk üçgeni Kore dizilerinde oldukça sıklıkla işlenen bir konudur. Bu açıdan bakıldığında kültür endüstrisi yaratıcı içeriklerinde ticari başarı elde etmek için daha önce beğenilmiş kalıplar ve durumlar

kullanılmaktadır. Aynı durumun ve kalıpların daha önceden yayınlanmış Kore dizilerinde olduğu gibi bu dizide de kullanılması, içeriğin kültür endüstrisi kapsamında hazırlanmış bir içerik olduğunu gözler önüne sermektedir.

Şekil 11

Song of the Bandits Dizi Künyesi

Song of the Bandits (2023)	
Türü:	Aksiyon, Tarih, Gerilim
Dizinin Yönetmeni:	Han Jung-Hoon, Hwang Jun-Hyuk
Dizideki Oyuncular:	Kim Nam-Gil, Seo Hyun, Yoo Jae-Myung, Lee Hyun-Wook
Bölüm Sayısı:	9
Dizinin Özeti:	Dizi 1920’li yıllarda Japon sömürge dönemini anlatmaktadır. Vatanlarını kurtarmak için ölümlü bile göze alan Güney Koreli insanların yaşadıkları mücadeleler dizinin konusunu oluşturmaktadır.

Bu dizinin konusu ve anlatıldığı dönem bakımından diğer dizilerden farklılaşmaktadır. Diğer dizilerde kültür endüstrisine yönelik özellikler oldukça fazla ve bariz bir şekilde görünürken bu dizide 1920’li yılların işlenmesi sebebi ile tüketim ve kültür endüstrisine yönelik temalar yer almamaktadır. Japon işgali sırasında kendisini ve vatanını kurtarmak için uğraşan bireyleri konu alan bu dizide sadece çeşitli sahnelerde bireyselliğin ön planda olduğu görülmektedir. Sömürge döneminde var olan sisteme karşı ayaklanan karakterler başarılarını da tek başlarına elde etmektedir, başarısızlıklarından da sadece kendileri sorumlu olmaktadır. İki birey arasında oluşan aşk ilişkisinin de gösterildiği bu dizi diğerlerinin aksine mutsuz sonla bitmiştir. Fakat dizinin son sahnesi tam olarak bitirilmemiş ve izleyiciye açık kapı bırakılmıştır. Buradan hareketle ikinci sezonun gelebileceği düşünülmektedir.

Şekil 12

Daily Dose of Sunshine Dizi Künyesi

Daily Dose of Sunshine (2023)	
Türü:	Drama, Medikal
Dizinin Yönetmeni:	Lee Jae Gyoo
Dizideki Oyuncular:	Park Bo-Young, Yeon Woo-Jin, Jang Dong-Yoon
Bölüm Sayısı:	12
Dizinin Özeti:	Dizi psikiyatri servisinde çalışan hemşire Jung Da-Eun (Park Bo-Young)’un başından geçen olaylar ve karşılaştığı vakaları ele almaktadır. Her bölümünde farklı bir konu ve rahatsızlık verilmektedir.

Daily Dose of Sunshine dizisinde başrol için oldukça pozitif ve düşünceli bir kadın oyuncu profili çizilmiştir. Başrol oyuncusu psikiyatri servisinde hemşire olarak görev almaktadır. Dizinin her bölümünde farklı bir bireyin psikolojik rahatsızlığına ve bu rahatsızlığın altında yatan sebebe yer verilmiştir. Güney Kore’de var olan yoğun iş yükünün ve çok çalışmanın insan psikolojisine olan etkileri dizinin çeşitli bölümlerinde görülmektedir. Kapitalist sistemlerde çok ve sıkı çalışmak gerekmektedir. Dizide bu tema yoğunlukla işlenmektedir. Sistem içerisinde hayatta kalabilmek için sevmediği bir işte çalışan bir karakter, devlet memurluğuna hazırlanmak için uzun saatler boyunca ders çalışan ama bir türlü hedefine ulaşamayan bir karakter, öğrenme güçlüğü çeken ve hedeflerine ulaşamayan bir karakter, şirket içerisinde zorbalığa uğrayan karakter motifleri dizinin temasını oluşturmaktadır. Ayrıca dizide bireysellik de oldukça sıklıkla görülmektedir. Devlet memurluğu sınavında bir soru ile başarısız olan bir karakterin hatası sadece kendisine atfedilmektedir. Karakter bölüm boyunca başarısız olduğu için kendisini suçlamaktadır. Sistemin kendisinde hiçbir şekilde bir suç görülmemektedir. Başarılar sadece bireyin kendisine atfedildiği gibi başarısızlıklar da sadece ve sadece bireye ait olarak görülmektedir.

Dizide yoğun bir tempoda çalışan karakterler bir sonraki iş gününe hazırlanmak için gün sonunda iş arkadaşları ile çeşitli etkinliklere gitmektedir. Gündelik yaşamın sıkıntıların uzaklaşmak isteyen karakterler yine tüketerek ve sistemin devamlılığını sağlayarak kaçış aramaktadırlar. Kapitalist düzende eğlence de işin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Boş zamanlarında bile iş hakkında konuşup tartışır ve iş arkadaşlarıyla zaman geçirirler. Bunlara ek olarak dizide Güney Kore’ye özgü kültürel göstergeler yer alırken aynı zamanda Batı’ya özgü kültürel göstergeler de mevcuttur. Dizi hibrit bir şekilde kurgulanmıştır. Örneğin bölümlerden birinde geleneksel Kore yemeğinin yerine Batı’ya özgü bir yemeğin tercih edilmesi buna örnek verilebilir. Ayrıca dizide Apple, Monster Energy, Smeg gibi markaların ürünleri de göze çarpmaktadır. Bu markalardan Apple ve Monster Energy Amerika’ya, Smeg ise İtalya’ya aittir. İlk dönem Kore dizilerinde genellikle yerli markalar kullanılırken günümüz dizilerinde Batı’da yer alan markalar dizilerde

yer almaktadır. Bunun sebebinin ise Kore yaratıcı kültür endüstrisi içeriklerinin küresel düzeydeki başarısı olduğu düşünülmektedir.

Şekil 13

Sweet Home Dizi Künyesi

Sweet Home (2020-2023)	
Türü:	Korku
Dizinin Yönetmeni:	Lee Eung Bok
Dizideki Oyuncular:	Song Kang, Lee Jin-uk, Lee Si-young
Bölüm Sayısı:	1. Sezon 10 bölüm, 2. Sezon 8 bölüm olmak üzere toplamda 18 bölüm
Dizinin Özeti:	Dizi bir kaza sonucu ailesi ölen Cha Hyun Soo (Song Kang)'nun herkesin canavara dönüştüğü bir dünyada hayatta kalma mücadelesini anlatmaktadır.

Bu dizide yaşadığı psikolojik sorunlar ve bütün ailesinin ölümü sebebiyle intihar etmeyi düşünen başrol oyuncusunun herkesin ve kendisinin de canavara dönüştüğü bir dünya anlatılmaktadır. Dizide Kore yapıtlarından beklenmeyen bir yoğunlukta şiddet içeren sahneler gösterilmektedir. Aynı zamanda çıplaklık içeren sahneler de açık bir şekilde sansürlenmeden gösterilmiştir. Şiddet ve cinsellik içeren sahneler barındırmadığı için özellikle Müslüman ülkeler tarafından Kore dizilerinin sıklıkla tercih edildiği ve sevildiği yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Dizide yer alan sahneler ve literatürde elde edilen bulgular bu açıdan uyuşmamaktadır. Kore yaratıcı endüstrisinin son yıllarda Batı ülkelerinde gösterdiği başarılar ve bu başarılarını koruma güdülerini yarattıkları yapımlarda daha hibrit bir kurguyu benimsemelerine yol açmaktadır. Netflix'te yayınlanan bu dizideki sahnelerin ve literatürde elde edilen bulguların uyuşmamasının arkasında bu güdünün yattığı düşünülmektedir.

Ayrıca dizide kültür endüstrisi özelliklerinden biri olan bireysellik sıklıkla kullanılmaktadır. Dizide yer alan karakterlerin başına gelen kötü olaylardan kendileri sorumlu olmaktadır. Bir sorun olduğunda devlete ve yönetim sistemine güvenmemekte ve bu sorunlarını kendi başlarına çözmektedir. Ayrıca dizinin iki sezonu da mutlu sonla bitmemektedir. Fakat üçüncü sezonunun da yayınlanacağı kesinleşmiştir. Bu yüzden izleyicilere pazarlanan ve bekledikleri mutlu sonu gelecek bir dördüncü sezon olmaz ise üçüncü sezonda alacakları öngörülmektedir. Bunun dışında bir kültür endüstrisi özelliğine rastlanılmamıştır.

Şekil 14

Gyeongseong Creature Dizi Künyesi

Gyeongseong Creature (2023)	
Türü:	Korku
Dizinin Yönetmeni:	Jung Dong Yoon
Dizideki Oyuncular:	Park Seo-jun, Han So-hee, Claudia Kim
Bölüm Sayısı:	10
Dizinin Özeti:	Japonya sömürgesi altında yaşayan Güney Kore'nin tasvir edildiği bu dizide laboratuvar çalışmaları sonucu yaratılan bir canavara karşı çıkan Jang Tae Sang (Park Seo-jun) ve Yoon Chae Ok (Han So-hee)'un başından geçenler ile birbirlerine duydukları sevgi anlatılmaktadır.

Dizide Japonya sömürgesi altında yaşayan Güney Koreli bireylerin yaşadıkları zulüm ve baskı anlatılmaktadır. Bu dizi de tarihi bir dizi olduğu için kültür endüstrisi unsurları baskın olarak verilmemektedir. Sadece dizide bireysel olarak başarıya özelliği çeşitli yerlerde göze çarpmaktadır. Bireyler tamamen kendilerinden sorumludurlar ve bir sıkıntı olduğunda çözüm için başvurabilecekleri bir siyasal sistem ya da otorite bulunmamaktadır. Birey neredeyse tamamen yalnız olarak tasvir edilmektedir. Ayrıca bu dizide de diğer dizilerde olduğu gibi şiddet unsurları sıklıkla gösterilmektedir. Bunun sebebi de daha önce belirtildiği gibi Kore dizilerinin hibrit yapısına bağlanabilir. Dizi mutlu sonla bitmemektedir. Fakat ikinci sezonunun 2024 yılı içerisinde geleceği yapımcı şirket ve yayıncı platform tarafından kesinleştirilmiştir. Bireylerin alışık olduğu ve onlara pazarlanan mutlu sonun ikinci sezonda verileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Literatür taraması kapsamında Netflix platformunda yayınlanan ve örneklem dâhilinde izlenen dizilerde ilk olarak göze bölüm sayılarındaki düşüş çarpmaktadır. Netflix'te yayınlanmayan Kore dizileri çoğunlukla tek sezondan oluşmakta ve 16 ile 20 bölüm arasında sürmektedir. Fakat Netflix'te yayınlanan dizilerin bölüm sayılarında bir düşüş görünmektedir. Örneklem kapsamına alınan K-drama içeriklerden en uzun olanı, iki sezon olarak yayınlanan *Sweet Home* içeriğidir ve 18 bölümden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer K-dramaların ise en az 6 bölüm en fazla da 12 bölüm olduğu görülmüştür. Kültür endüstrisi içerikleri kâr amacı güdülerek oluşturulmaktadır. İzleyiciler yayınlanan içerikleri ne kadar hızlı izleyip tüketirse bir diğerine geçme oranları da o kadar hızlı olacaktır. Bu açıdan

bakıldığında Güney Kore kültür endüstrisi içeriklerinin hızlı tüketime hizmet edecek metalar şeklinde oluşturulduğu söylenebilir.

Buna ek olarak bölümlerin hepsi aynı gün içerisinde toplu olarak yayınlanmaktadır. Bu şekilde de bireylerin yayınlanan içerikleri olabilecek en hızlı şekilde tüketmelerinin hedeflendiği düşünülmektedir. Ayrıca bölüm sürelerinde de düşüşler mevcuttur. Normalde 65 dakika ve hatta bazı dizilerde bu süre 70-75 dakikayı bile bulurken sadece Netflix üzerinden yayınlanan dizilerin süreleri en fazla 55-60 dakikadır. Genellikle 40-50 dakika aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bunun da yine hızlı bir şekilde izlenmeleri ve tüketilmeleri için yapıldığı düşünülmektedir. Ayrıca Amerika'da yayınlanan dizilerin süreleri de 40-50 dakika aralığında değişmektedir. Kore dizileri de süreleri bakımından Amerikan dizilerine benzetilmeye çalışılıyor olabilir.

Dizilerin içerisinde yer alan temalara bakıldığında birbirlerine benzer olduğu görülmüştür. Öncelikle intikam, aksiyon, siyaset içerikli yapımlarda baskın olarak, diğerlerinde ise daha arka planda olacak şekilde bireysellik vurgulanmaktadır. Ana karakterler hedeflerine ulaşabilmek için genellikle kimseden yardım almamaktadır. Başlarına gelen haksızlıklar sonucunda devletten ve devletin çeşitli birimlerinden hiçbir şekilde yardım alamayan karakterler kendi sorunlarını bireysel olarak çözmektedirler. Ayrıca bu haksızlıkların hepsi kendi davranışlarına dayandırılırken, başlarına gelen her güzel şey de yine kendi çabalarının sonuçları olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bu tür dizilerde son her zaman ana karakterin hedefine ulaşması ile bitmektedir. Zaten yapımları izlerken de karakterlerin hedeflerine ulaşacağı ve mutlu sonla biteceği izleyiciye hissettirilmektedir. Bu dizilerde yenilik olarak izleyiciye sunulan temalar aslında daha önce yayınlanan dizilerin karakterlerinin ve konularının biraz değiştirilmesinden ibarettir. Kültür endüstrisi ürünlerinde kâr en temel amaç olduğu için daha önce sevilerek izlenen aksiyon, intikam gibi konulu diziler içerikleri tamamen değişmeyecek biçimde izleyiciye tekrar tekrar sunulmuştur.

Romantik, romantik komedi, belirli konular dahilinde drama tarzı diziler de aynı şekilde içerik bakımından daha önce yayınlanmış olanlara benzemektedir. Bu dizilerin içeriğinde çoğu zaman bir aşk üçgeninden yararlanılmaktadır. Ayrıca kadının fakir erkeğin zengin ya da bu durumun tam zıttı izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu

dizilerde de çeşitli zorluklardan geçen ve birbirlerine olan aşkları sınanan karakterler en sonunda mutlu sona ulaşmaktadır. Daha önce birçok dizide buna benzer konular işlenmiş ve izleyici tarafından sevilerek izlenmiştir. Bu yüzden günümüzde ortaya çıkan yapıtlarda da bu konunun dışına çok fazla çıkmadan ve ekonomik risk almadan aynı temayı sadece karakterler ve olay örgülerini değiştirerek tekrar tekrar izleyiciye sunmaktadırlar. Kültür endüstrisinin sunduğu bütün ürünlere benzerlik bulaştırdığı, kâr amacı güttüğü, tek düze ve derinlikten yoksun yapıtlar sunduğu, insanları eğlendirip onlara mutlu sonlar ve umut pazarladığı bilinmektedir. Bu tarz yapıtlarda da izleyicilere siz de böyle romantik ilişkiler yaşayabilirsiniz tarzında umutlar satılmaktadır.

Ayrıca bütün dizilerde yer alan kadın ve erkek başrol karakterler Güney Kore'nin güzellik standartlarına tamamen uygundur. Uygun olmayanlar da dizi içerisinde çeşitli estetik ameliyatlara geçirilerek uygun hale getirilmektedir. Kadınlar beyaz ciltli, ince vücutlu, gür saçlı, keskin burunlu, düzgün ve uygun bir kiloya sahip şekilde gösterilirken, erkekler ise kaslı, güçlü, yapılı, gür saçlı, beyaz ciltli, kesin çene ve buruna sahip bir şekilde gösterilmektedir. Bu şekilde izleyicilere kadın ve erkek oyuncuların görünüşleri de pazarlanmaktadır. Tek tip bir görüntü, birbirine çok benzeyen giyim ve makyaj tarzlarına yer verilmektedir. Ayrıca bazı dizilerde izleyiciye gösterilen lüks tüketim ürünleri sayesinde kapitalizmin desteklediği tüketim ve düşünce şekli bireylere ulaştırılmaktadır. Karakterlerin yaşamlarında, giyim tarzlarında hedonistik ve materyalist unsur ve görünüm sunulmakta böylelikle izleyici bu yaşam tarzlarına özendirilmektedir. Bu şekilde de dizileri izleyen bireylere gündelik yaşamlarından bir kaçış olanağı sunulurken aynı zamanda tüketici konumuna da getirilmektedir.

Netflix'te yayınlanan ve örneklem kapsamında incelenen Güney Kore dizilerinin, daha önce yayınlanmış ya da şu an Güney Kore televizyon kanallarında yayınlanan dizilerden belirli farklılıkları da bulunmaktadır. Bu farklılıklardan biri dizilerde reklamı yapılan ürünler ve bu ürünlerin markalarıdır. Önceki dönem Kore dizilerinde genellikle yerli markaların reklamı yapılırken Netflix'te yayınlanan dizilerde Amerika ve Batı'da faaliyet gösteren markaların ürünleri yer almaktadır. Bunun arkasında yatan sebebin Netflix'in reklam politikası olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca küresel ürün yerleştirme stratejileri kullanılarak Batılı markalara ait lüks tüketim ürünleri Kore dizileri aracılığıyla hedef kitleye sunulmaktadır. Farklılıklardan bir diğeri cinsel içerikli sahnelerin, şiddet ve uyuşturucu kullanımının yer aldığı sahnelerinin açık bir şekilde izleyiciye gösterilmesidir. Kore dizileri özellikle Müslüman ülkelerdeki izleyiciler tarafından cinsellik gösterilmediği ve şiddet unsurlarına daha az yer verildiği için tercih edilmekte ve güvenli içerik olarak bilinmektedir. Fakat Netflix'te üretilen içeriklerin bazılarında bu sahnelerin açık bir şekilde gösterilmektedir. Bunun arkasında yatan temel sebeplerden biri platformun küresel olarak kullanılabilir olmasıdır. Kültür endüstrisi içerikleri kâr amaçlı üretildiği için bu dizilerde de dünyadaki tüm bireylerin talepleri, istekleri ve beklentileri temel alınarak hazırlanmaktadır. Amerika kültür endüstrisi yaratıcı içerikleri uzun yıllar boyunca küreselde dominant bir yapıdaydı ve izleyiciler o dizilerde gördükleri temalara ve sahnelere alıştılar. Güney Kore dizilerinde de son yıllarda bu tarz sahnelerin çoğalmasının arkasında hem küresel çapta izleyiciye hitap etmesi hem de zaman içerisinde Amerikalaşmasının yattığı düşünülmektedir. Ayrıca Netflix platformunun denetimsiz bir mecra olması bu tarz sahnelerin dizilerde sıklıkla kullanılmasının ardında yatan diğere sebeplerden biri olabilir. Kore Dalgası ürünlerinin küresel pazarda yerini koruması için Kore kültür unsurlarını azaltması ve küresel anlamda talep gören temalara yönelmesi gerektiği daha önce yapılmış çalışmalarda belirtilmiştir. Ayrıca bu şekilde küresel izleyici üstünde bilindik ve alışılmış bir his de yaratılmaktadır.

Güney Kore kültür ürünleri teknolojinin de gelişmesi ile farklı ülkelerde bulunan izleyicilere ulaşmış ve benimsenmesi sağlanmıştır. Fakat bu içeriklerin küresel istekler doğrultusunda Amerikanvari bir hale bürünmesi ve hibrit bir yapı benimsemesi kültürel dokusunun kaybolmasına ve sadece ekonomik kaygıların güdüldüğü metalar haline gelmesine sebep olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise bireylerin hayran olduğu ve Kore kültürü diye benimsediği durumlar ve olgular sadece içerisinde Amerikan kültürünü, özelliklerini ve temalarını barındıran hibrit bir kültürden başka bir şey değildir.

Bu çalışmada sadece Netflix üzerinden yayınlanan Kore dizileri incelenmiştir. Gelecek çalışmalar için diğere platformlarda da yayınlanan diziler araştırmaya dâhil

edilip çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Ayrıca 1990-2000’li yıllarda yayınlanan Kore dizileri ve günümüzde yayınlanan diziler kültür endüstrisi kapsamında birbiri ile karşılaştırmalı bir analize tabii tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayınları.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” : Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-pop*. Siyasal Yayınevi.
- Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc4040051>
- Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture Across the World: A Systematic Literature Review From 2000-2019. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 177-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.31620/JCCC.0>
- Han, H., & Lee, J. (2008). A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea’s Hallyu Tourism Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 115-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548400802092593>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773-777. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Jang, G., & Paik, W. (2012). Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jin, D. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *International Institute Journal*, 2(1), 3-7.
- Jin, D. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Jin, D., & Kyong, Y. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Jin, D., & Yi, H. (2020). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 60(1), 5-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>
- Karaman, H., & Özmen, Z. (2023). Kayseri’de K-pop ve K-dizilerinin Popülerlik Düzeyi: Gençler Arasındaki İlginin Değerlendirilmesi ve Kültürel Etkilerinin Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 159-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.21733/ibad.1201757>
- Kim, B. (2015). Past, Present, and Future of the Korean Wave (Hallyu): An Emerging Communication Research. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Kim, G. (2017). Between Hybridity and Hegemony in K-Pop’s Global Popularity: A Case of "Girls’ Generation’s" American Debut. *International Journal of Communication*(11), 2367-2386.

- Kim, J. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101-118. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10371/100236>
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Kim, T. (2023). K-culture without "K-"? The paradoxical nature of producing Korean television toward a sustainable Korean wave. *International Journal of Communication*(17), 149-170.
- Kim, Y. (2013). Introduction: Korean media in a digital cosmopolitan world. Y. Kim içinde, *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (s. 1-27). Routledge.
- Ko, N. C., Kim, J., No, S. I., & Simoes, R. G. (2014). The Korean Wave Hallyu in Looking at Escapism in Peruvian Society. *Perspectives on Global Development and Technology*, 13, 332-346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/15691497-12341305>
- Kwon, S., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422-439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Malabanan, J. M., Vega, A. D., Gono, L. C., & Pantoja, E. (2022). Translating Hallyu Phenomenon and its Underlying Impact in the Purchasing Intentions of Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 157-166. <https://doi.org/https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.1>
- Nexflix. (2023). Netflix: <https://www.netflix.com/tr/> adresinden alındı
- Park, J. (2011). The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 23-34.
- Paul, M., Paul, M., Nigudkar, S., & Mardhekar, V. (2023). Effect of Popular Culture on the Lifestyle of the Viewers of OTT Platform. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*, 9(4), 1157-1168.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(1), 87-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Sari, N., & Chandrabuwono, A. B. (2020). The Influence of Hallyu Wave on Students Lifestyle Community Members of Korea Study Center of Lambung Mangkurat University. *Jurnal VoxPop*, 2(1), 38-44.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. Babil Yayınları.
- Tania, A. (2019). The Culture of Hallyu Fan Community and Its Representation. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 11(2), 33-37.
- Tariq, U. (2021). Say Hello to the Digital Hallyu Wave in the UAE: The Rising Digital South Korean Wave among Emirati Women and its Impact on their Cultural Identity. *The Journal of Communication and Media Studies*, 6(3), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18848/247>

- Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41(1), 103-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.21588/dns.2012.41.1.005>
- Yoon, T., & Kang, B. (2017). Emergence, Evolution, and Extension of “Hallyu Studies”: What Have Scholars Found from Korean Pop Culture in the Last Twenty Years? T. Yoon, & D. Jin içinde, *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (s. 3-21). Lexington Books.

Extended Abstract

Research Background & Aim

In contemporary times, South Korea's cultural products have created a significant impact globally, known as the "Korean Wave" or "Hallyu." Initially recognized for its highly popular television dramas, this phenomenon has gradually expanded to include music, cinema, cuisine, cosmetics, fashion, gaming, language, lifestyle, and tourism. The evolution of Hallyu has been analyzed in four stages: Hallyu 1.0 (K-Drama), Hallyu 2.0 (K-Pop), Hallyu 3.0 (K-Culture), and Hallyu 4.0 (K-Style). The widespread adoption of social media and the emergence of OTT platforms have facilitated the global dissemination of cultural content and products, leading to their hybridization and transformation into a cultural industry.

The concept of the cultural industry fundamentally describes the control, shaping, and commodification of every aspect of individual life through prevailing ideological views. Furthermore, the cultural industry is often seen as deceiving individuals by constantly making promises. Through cinema, music, television, radio, and considering contemporary contexts, the Internet, and social media, the cultural industry produces cultural products that are then standardized and homogenized, ultimately being sold to the masses for profit. In the capitalist system, in which all products are transformed into commodities, culture is inevitably affected. The primary reason underlying the commodification of culture is to provide individuals with an escape from the daily stresses of life while simultaneously entertaining them, encouraging greater participation in the consumption system, and ensuring the continuity of the existing system. The innovation presented in each product is merely a superficial alteration of a previously successful formula modified such that it does

not harm the system. All parameters were predetermined. Consumers do not need to act or exert any effort.

Methodology

This study examines South Korean television series (K-dramas) broadcast on Netflix in 2023 from the perspective of the cultural industry. The universe of the study comprises Korean dramas available on the Netflix platform. While Netflix acquires broadcasting rights for certain series from South Korean networks, it also commissions or purchases K-dramas through agencies and production companies for exclusive release as original content. This research specifically analyzes K-drama content produced exclusively for Netflix. The first research question addressed in this study is: “*Can Korean dramas be categorized as products of the cultural industry?*”. The second question is: “*What are the specific elements of the cultural industry present in Korean dramas broadcast on Netflix?*”. The study employs a qualitative content analysis methodology to address these inquiries.

Findings & Discussion

This study evaluates Korean dramas broadcast on Netflix in 2023 from the cultural industry perspective. A notable observation of this study is the reduction in the number of episodes per series. While Korean dramas traditionally feature single seasons comprising 16–20 episodes, those on Netflix tend to have fewer episodes. The content produced by the cultural industry is profit-driven and is designed to encourage rapid consumption among viewers. Furthermore, episodes are typically simultaneously released, thus targeting the fastest possible consumption.

The themes explored in these series often resemble one another, with revenge, action, and politics frequently emerging as the dominant themes. Characters usually resolve their problems independently and overcome their challenges through personal efforts. Such a series typically concludes with the main character achieving its goals and promising happy endings to the audience. Additionally, romantic and romantic comedy genres consistently reuse similar content, often revolving around love triangles previously well received by audiences. This repetition allows new

productions to minimize economic risk and innovate minimally, while continuously recycling the same themes.

Romantic and romantic comedy dramas tend to resemble previously aired series, often exploiting love triangles. Such subjects have been popular in numerous previous studies, leading to their repeated use without deviating from the beloved theme or taking financial risks, thereby repeatedly presenting the same themes with only minor alterations in character and plot development. This characteristic highlights their nature as cultural industry products. The cultural industry is known for producing homogenous, depth-lacking works that entertain people and sell them happy endings and hopes. Moreover, male and female lead characters typically conform to the South Korean beauty standards. Women are portrayed as having pale skin, slender bodies, lush hair, sharp noses, and proper weight, while men are depicted as muscular, strong, well-built, with lush hair, pale skin, and well-defined jaws and noses. These portrayals market the appearances of male and female actors, featuring uniformity in appearance and similar styles of clothing and makeup.

The examined sample of South Korean dramas shows certain differences from the previously aired dramas. One such difference is in the products and brands advertised in series. While local brands are commonly promoted in Korean dramas, those broadcast on Netflix often feature products from Western brands, which is believed to be due to Netflix's advertising policies. Another difference is the explicit depiction of sexual content, violence, and drug use. Korean dramas are generally preferred in Muslim countries because of their lack of sexual content and reduced violence; therefore, they are considered safe. Some Netflix-produced content explicitly shows these scenes primarily because the platform is globally accessible. Because the cultural industry produces content for profit, these dramas are crafted considering the demands, desires, and expectations of a global audience. The increase in such scenes is attributed to the aim of appealing to a global audience and gradual Americanization over time, creating a familiar and conventional feeling among the global audience. In this study, only Korean dramas broadcast on Netflix are examined. For future research, it is recommended to include dramas aired on other platforms to expand the scope of the study.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.