

## *Kültürel Diplomasiye Bütünleşik Bir Örnek: ‘Hallyu Dalgası’ Üzerine Bir Araştırma*

Ayşe Gül Toprak Ökmen<sup>1</sup> Yunus Emre Ökmen<sup>2</sup>

*Received/ Başvuru:* 14.04.2022

*Accepted/ Kabul:* 23.05.2022

*Published/ Yayın:* 29.06.2022

### Özet

İletişim ve etkileşim hâlinde bulunan devletlerin itibarını, imajını ve gücünü korumak, diplomatik ilişkilerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesiyle mümkündür. Sorunların aşılmasında geliştirilen en önemli stratejilerden biri, devletlerin kendi kültürel değerlerini diğer ülke vatandaşlarına sevdirmek için çeşitli girişimlerde bulunmasıdır. Zor ve baskının olmadığı bu süreç kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak görülen kültürel diplomasiyle gerçekleşmektedir. Filmlerden dizilere, müzikten spor müsabakalarına, yemek kültüründen giyim kuşama kadar pek çok unsur, kültürel diplomasi ürünü olabilmektedir. Bu çalışmada, bir ülkeye ait olan kültürel ürünlerin yumuşak güç unsuru olarak diğer ülke vatandaşlarıyla nasıl bir etkileşime girdiği sorunsallaştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, diplomasi aracı olarak kültürel ürünlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymak ve devletlerarası iletişimde nasıl daha etkin kullanılacağını göstermektir. Güney Kore örneği üzerinden ‘Hallyu Dalgası’na odaklanan çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Veri toplama tekniklerinden görüşmeye başvurularak, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde, öğrencilerin Kore kültürel ürünlerini tüketim biçimleri betimsel analiz yöntemiyle ifade edilmiştir. Sonuçta, Kore kültürel ürünlerinin dünya genelinde bir yükselişte olduğu, Türkiye’de de genç kesim başta olmak üzere insanları olumlu yönde etkileyerek Kore kültürüne sempati oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, kore kültürü, hallyu dalgası

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, [atoprak@sakarya.edu.tr](mailto:atoprak@sakarya.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8074-0401

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, [yunusemreokmen@gmail.com](mailto:yunusemreokmen@gmail.com), Orcid: 0000-0001-9704-8040



## *An Integrated Example of Cultural Diplomacy: A Study on the ‘Hallyu Wave’*

### **Abstract**

Preserving the reputation, image and power of the states that are in communication and interaction is only possible with the smooth conduct of diplomatic relations. One of the most important strategies developed in overcoming these problems is that states take various initiatives to endear their cultural values to the citizens of other countries. This process, in which there is no force and oppression, takes place with cultural diplomacy, which is seen as a sub-branch of public diplomacy. Many elements from movies, TV series and music to sports competitions, from food culture to clothing can be products of cultural diplomacy. In this study, it is problematized how cultural products belonging to a country interact with the citizens of other countries as a soft power element. The aim of the study is to reveal how cultural products are presented as a diplomacy tool, and to show how they can be used more effectively in interstate communication. The study, which focuses on the ‘Hallyu-Wave’ through the example of South-Korea, was carried out by adopting the principles of the qualitative research method. In the sample of Sakarya University Faculty of Communication students, the consumption patterns of Korean cultural products were expressed by the descriptive analysis method by applying to interview, one of the data collection techniques. As a result, it has been seen that Korean cultural products are on the rise around the world, and that they have a positive effect on people, especially the youth, in Turkey, and create sympathy for Korean culture.

**Keywords:** public diplomacy, cultural diplomacy, korean culture, hallyu wave



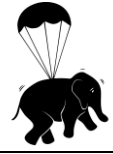
## EXTENDED ABSTRACT

**Background & Purpose:** In this study, the "Hallyu Wave" which has come to the fore in recent years in the context of cultural diplomacy, in other words, cultural products of South Korea, are examined. Korean culture, whose spectrum is quite wide has begun to spread to many countries of the world (Firat, 2017, p.67). Television series (K-Drama), movies (K-Movie), music (K-Pop), sports activities (K-Sports) are some of the cultural products in this wide range. According to Choi and Jeon, also Korean cosmetics companies are in the creative content industry. Korean cosmetics companies have started to open stores in Turkey by using the charm of K-Stars. These products are Korean beauty ingredients known as K-Beauty. K-Beauty products, and they are spreading rapidly among young girls and women (cited in Binark, 2019, p.22). Korean cultural products have started to attract attention almost all over the world. Intense interest in Korean culture has started even in the middle and elderly population, especially the young population. Now, Korean restaurants are more common on the streets of Istanbul, and Korean football players play in big football clubs in Turkey.

This study usually focuses on instruments such as television series and cinema movies. Many TV series that we watch as Turkish TV series are actually Korean adaptations. Turkish television series are in a very successful position around the world. The number of exported countries and the economic return to the country are quite high. However, Korean TV series have as big a share as Turkish TV series. So much so that while the originals of many TV series in Turkey were thought to be Turkish, it was understood that they were actually Korean adaptations. In this respect, Korean television series have an important role in promotional activities in Turkey.

**Research Method:** The study was conducted by adopting the principles of the qualitative research method. The design of the research is situation analysis. This study used interview, one of the most important and frequently used data collection techniques of qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2016, p.129-156). The universe of the research is university students representing the younger generation and people who are interested in Korean cultural products. Sakarya University Faculty of Communication students were chosen as the sample representing the research universe. According to Yıldırım and Şimşek, superficial analysis of the obtained data is descriptive analysis (2016, p.237-268). In this study, it was aimed to contribute to the existing literature by analyzing the data collected as a result of the interview with descriptive analysis.

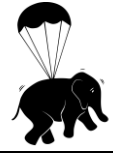
**Conclusion:** In Korea, one can see the concrete outputs of public and private sector cooperation. The steps taken to create a worldwide interest in Korea seem to have succeeded for now. Korea has shown that it can be promoted through diplomacy rather than the US-based culture industry. The established centers, public and private collaborations, content for entertainment and leisure, and connections between media channels have been the most



prominent aspects of this system. This can also be seen as Korea's struggle against the United States and a victory for cultural independence.

Creative content industry areas have been specifically determined by the Korean government, and separate budgets and research areas have been created. In this respect, new economic fields have provided economic input to the country. Other cultural products are Korean kitchen, Korean make-up, Korean music. Each area has been evaluated within the scope of the creative content industry, and has been decorated with interesting innovative steps.

Institutions such as KOFICE and KOCCA have opened centers in various countries and conducted field research. These data have been strategic steps to direct, develop and interact with the content. Creating the content according to the country to be marketed is another important move in this success. From this perspective, institutions in Korea also conducted research on platforms such as Netflix. Efforts to enter the other country market have accelerated.



## 1. GİRİŞ

Kültür, insanları ve toplumları birbirine yakınlaştıran en önemli enstrümanlardan birisidir. Bir topluma ait olan kültür ürünleri, çeşitli etkileşim kanalları yoluyla insanlar ve toplumlar arasında dolaşıma sokulmaktadır. Bu etkileşim, toplumlara çok yönlülük katmakta ve farklı kültürlerin tanıtılmasını, yayılmasını, sevilmesini sağlamaktadır. Toplumlara birbirinden farklı kılan ve aynı zamanda birbirine yakınlaştıran kültür ürünlerine bakıldığında dil, müzik, sanat, görsel-işitsel içerikler, spor, mimari, mutfak, kostüm ve benzeri farklı unsurlar akıllara gelmektedir.

Bu kültür araçlarının sağladığı etkileşimin kamu nezdinde karşılığının diplomasi olduğu söylenebilir (Purtaş, 2013, s.1). En genel ifadeyle diplomasi, farklı devletlerin birbirleriyle kurmuş olduğu diyalog kanalıdır. Çünkü herhangi bir zorlama ya da dayatma olmadan, insanların kendi özgür iradeleriyle farklı kültür ürünlerine göstermiş olduğu ilgi diplomasiden geçmektedir. Bu konuda ön plana çıkan isimlerden birisi olarak Joseph Nye (2005), bu süreci “Yumuşak Güç” isimli kitabında ele almaktadır. Siyasi diplomasiden kültürel diplomasiye kadar farklı yönleri bulunan diplomasi kanalı, devletlerin birbirleriyle kurmuş olduğu en sağlıklı iletişim biçimlerinden birisidir. Üst düzey devlet yöneticilerinin görüşmesi ya da bakanlık, konsolosluk düzeyinde yapılan ziyaret ve görüşmeler birtakım diplomatik ve bürokratik düzenlemeleri gerektirmektedir. Diplomasi bağlamında sürdürülebilir iletişimin kurulamaması, küresel bir sorun olacak şekilde yerini sert iletişime ve fiziki güç kullanmaya bırakmaktadır. Birleşmiş Milletler başta olmak üzere dünya genelinde pek çok oluşum devletlerin daha sağlıklı bir iletişim sürdürebilmesi için adımlar atmaktadır. Kültürel diplomasi olarak ifade ettiğimiz bu kanal, iki ülkenin futbol müsabakasından mutfakta yapılan yöresel yemeklere kadar çeşitli unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada kültürel diplomasi bağlamında son yıllarda ön plana çıkan ‘Hallyu Dalgası’, başka bir deyişle Güney Kore kültür ürünleri incelenmektedir<sup>2</sup>. Yelpazesi oldukça geniş olan Kore kültürü, dünyanın pek çok ülkesine yayılmaya başlamıştır (Firat, 2017, s.67). Televizyon dizileri (K-Drama), sinema filmleri (K-Film), müzikleri (K-Pop), spor faaliyetleri (K-Spor) bu geniş yelpazedeki kültür ürünlerinden birkaçıdır. Choi ve Jeon’a göre Kore kozmetik şirketleri de yaratıcı içerik endüstrisi içerisindedir. Kore kozmetik şirketleri K-Yıldızların çekiciliğini kullanarak Türkiye’de mağazalar açmaya başlamıştır. Bu ürünler K-Beauty olarak bilinen Kore güzellik içerikleridir. K-Beauty ürünleri genç kızlar ve kadınlar arasında hızla yayılmaktadır (akt. Binark, 2019, s.22). Kore kültür ürünleri dünyanın hemen her yerinde ilgi görmeye başlamıştır. Genç nüfus başta olmak üzere orta ve yaşlı nüfustan dahi Kore kültürüne karşı

<sup>2</sup> Çalışmada Mutlu Binark’ın Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” (2019) çalışması temel alınmıştır. Master eğitimi başta olmak üzere çeşitli araştırmalar için Güney Kore ve Japonya’da bulunan Binark, başta kamu ve özel olmak üzere pek çok kurumla mülakatlar yapmıştır. Bunun yanında ülkenin pek çok destinasyonuna ziyarette bulunarak sahadan gözlemlerini ‘seyyah verim’ kavramsallaştırmasıyla aktararak Türkiye’ye rol model olmuş ve çalışmalarını yürütmüştür. Kore’nin ülke markalama noktasında yakaladığı bu başarının temel argümanlarını sistematik bir şekilde analiz etmiştir. Kamu gücünün yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişim biçimi yerine yaratıcı, yenilikçi, kullanıcı türevli ve kamu destekli ürünlerin nasıl üretildiğini ve nasıl pazarlandığını aktarmıştır.



yoğun bir ilgi vardır. Artık İstanbul sokaklarında Kore restoranlarına daha sık rastlanmakta, büyük futbol kulüplerinde Koreli futbolcular oynamaktadır.

Bu çalışma, yukarıda ifade edilen kültür ürünlerinden daha çok medyada temsil edilen televizyon dizisi ve sinema filmleri gibi enstrümanlara odaklanmaktadır. Öyle ki Türk televizyon dizisi olarak izlediğimiz birçok dizi aslında Kore uyarlamasıdır. Türk televizyon dizileri dünya genelinde başarılı bir konumdadır (Şimşek ve Özmen, 2020, s.418). İhraç edilen ülke sayısı ve ekonomik anlamda ülkeye getirisi bir hayli yüksektir. Ancak Kore dizileri de Türk televizyon dizileri kadar pastadan pay almaktadır. Türkiye’deki birçok dizinin orijinali Türkçe zannedilirken Kore uyarlaması olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan Kore kültürünün Türkiye’deki tanıtım faaliyetlerinde televizyon dizilerinin önemli bir rolünün olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada tüm dünyada yankı uyandıran bu dalganın Türkiye’de genç kuşaklar üzerindeki etkisine odaklanılmış, gençlerin Güney Kore kültürel ürünleriyle nasıl bağ kurduğu ve bu kültüre olan yaklaşımları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Araştırmanın deseni durum analizidir. İç içe geçmiş tek durum analizi, tek bir durum içinde birden fazla alt tabaka veya birim olduğunda ifade edilen durum çalışma desenidir. Bu çalışmada da iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmaktadır. Güney Kore örneği tek bir durumken alt tabakada bulunan kültürel ürünler iç içe geçmiş durumlardır. Nitel araştırmanın en önemli ve en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden görüşmeye (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.129-156) başvurulmuştur. Çalışma grubu seçiminde etkileşime daha açık olduğu düşünülen, genç kuşağı temsil eden üniversite öğrencileri olmasına ve bu öğrencilerin Kore kültür ürünlerine yakın ilgi duymasına özellikle dikkat edilmiştir. Araştırma evrenini temsilen örneklem olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Yıldırım’a ve Şimşek’e göre elde edilen verilerin yüzeysel olarak çözümlenmesi betimsel analizdir (2016, s.237-268). Bu çalışmada görüşme sonucu toplanan veriler betimsel analizle çözümlenerek literatüre bir katkı sağlaması amaçlamıştır.

## 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları içerisinde izleyicilerin beğenisine sunulmak üzere üretilen içeriklerin birden çok amacı vardır. Ticari yönden yüksek reyting oranlarına erişerek reklam gelirleri elde etmek hedeflenirken, ideolojik anlamda da içeriklerin kitleleri etkilemesi ve yönlendirebilmesi ön planda tutulmaktadır. Medya içeriklerinin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yorumlandığı konusu ise alımlama çalışmalarıyla ortaya konmaktadır. Kuramsal olarak alımlama çalışmaları İngiliz Kültürel Çalışmalarına dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sonrasında küresel endüstrilerin harekete geçtiği bir dönemde ihtiyaç kaynaklı ortaya çıkmıştır. Bu döneme damgasını vuran kilit kavram “kültür endüstrisi” olmuştur. Kültür endüstrisi kavramıyla eleştirilen konuların başında tek tipleşme ve Amerikanlaşma eğilimleri gelmiştir. Böyle bir ortamda kültürel çalışmalar Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson’un



öncülük ettiği izleyicinin odağa alındığı çalışmalarla yaygınlık kazanmıştır (Özçetin, 2018, s.181).

Kültürel çalışmaların ele aldığı sorunlardan birisi, 20. yüzyıldaki modernleşme hareketlerinin toplum üzerinde yarattığı olumsuzluklardır. Kitle iletişim araçlarından çıkan mesajlar başta olmak üzere pek çok unsurun toplumun sahip olduğu kültürü tahribata uğrattığı düşünülmüştür. Kitle kültürü tartışmalarının alevlendiği bu dönemde kültürel çalışmalar içerisinde pek çok düşünür, medya araçlarının yol açtığı düşünülen bu sorunları izleyiciyi merkeze alarak özellikle saha çalışmaları ile araştırmıştır. Bununla birlikte, kültürel çalışmalar içerisinde Hoggart ve Williams gibi isimlerin işçi ailelerden gelmeleri onlarda aidiyet hissi yaratmış ve araştırmalarını burjuvazinin yol açtığı olumsuzluklara ve alt sınıflardan gelenlerin kültürüne yönelik yapmalarını sağlamıştır (Özçetin, 2018, s.181-182).

Kültürel Çalışmaların ve alımlama çalışmalarının önde gelen isimlerinden Stuart Hall, medya içeriklerinin üretilme aşamasını “kodlama”, içeriklerin izleyici tarafından alımlanma, yorumlanma aşamasını ise “kodaçımleme” olarak tanımlamaktadır (2006, s.163-173). Mesajın etkili olabilmesi, bir ihtiyacı karşılması ya da izleyiciler tarafından kullanılması için anlamlı bir söylem biçiminde kodlanması ve anlamlı şekilde kodaçımlanması/deşifre edilmesi gerekmektedir. Kodlama ve kodaçımlamanın kodları tamamen simetrik olmayabilir. İletişimsel alışverişte anlama ve yanlış anlama dereceleri kodlayıcı ve kodaçımlayıcı arasında kurulan simetri/asimetri (denklik ilişkileri) derecelerine bağlıdır. Kodlar arasındaki uyum eksikliği, medya ve izleyici arasındaki ilişki ve konumdaki yapısal farklılıklarla ilgili olduğu gibi, mesajın söylemsel forma dönüşme ve izleyiciye ulaşma anında kaynak ve alıcı kodları arasındaki asimetriyle de ilgilidir. Yanlış anlamalar ve çarpıtmalar olarak tanımlanan şeyler, iletişimsel alışverişte iki taraf arasındaki denklik eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Hall, 2006, s.165-166). Hall’un medya ve izleyici arasındaki ilişkiye dair bu yaklaşımları, iletişim çalışmalarına uzun yıllar egemen olan ve izleyicinin medya mesajı karşısında edilgen olduğu düşünülen doğrusal iletişim akışı yaklaşımını sorgulamaya açmıştır.

Hall (2017), kendi yaşadığı deneyimlerden de yola çıkarak alımlama biçimlerinin izleyiciden izleyiciye değiştiğini ve farklı okumaların yapılabileceğini ifade etmiştir. Hall ve arkadaşlarının bu yaklaşımı Kültürel Çalışmaların da temelini oluşturmuştur. İngiltere ve Amerika’da üretilen ilk dizilerin izleyici üzerindeki etkileri, kültürel çalışmalar yaklaşımı ve literatüre sağlamış olduğu önceki çalışmaların ışığında yapılmıştır. Hall’e göre medya araçlarında temsil edilen içerikler üç şekilde alımlanmaktadır. Bunlardan birincisi muhalif okuma (karşıt), ikincisi egemen okuma (baskın), üçüncüsü müzakereli okuma (anlaşmalı) dır.

Muhalif (karşıt) okuma, medyadan gelen mesajlara eleştirel yaklaşan izleyicileri tanımlamaktadır. Bu tür içerisinde okuma yapan izleyiciler medya mesajlarının ideolojik boyutunun daha fazla farkında olarak kendi dünya görüşüyle bağ kuramamaktadır. Egemen okuma ise, tercih edilen okumayı destekleyen izleyiciler olarak ifade edilebilir (Aydın, 2007, s.125-126). Medya mesajlarını sorgulamak ya da eleştirmek yerine olduğu gibi kabul eden izleyiciler bu grupta değerlendirilmektedir. Metinleri, verilmek istenen anlamsal çıkarımla



kabul ederler. Medya içerikleri ne veriyorsa onu doğrudan alımlar. Muhafif okumanın tam tersi olan bu okuma biçiminde, verilen mesajlar ya da aktarılan ideolojiler hedefine istenildiği gibi ulaşır. Müzakereli (tartışmalı) okuma ise, kendisine sunulan metinleri sorgulayarak alımlama eğilimindeki izleyicileri tanımlamaktadır. Metinlerin yan anlamlarını, altta yatan mesajlarını da algılamaya çalışırlar. Metni detaylıca gözden geçirip ona göre kodaçımleme yaparlar. Eğitim seviyesi yüksek, orta ve üst sınıfa ait izleyici profili olarak kabul edilmektedir.

Medya metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğu, nasıl anlaşıldığı ve nasıl kullanıldığı konusuna eğilen önemli bir isim de David Morley'dir. Morley'in 1980 yılında yapmış olduğu The Nationwide Audience adlı çalışması izlerkitle çalışmalarında önemli tartışma ve referans noktalarından biri olmuştur. Çalışma farklı kültürel birikimlere sahip ve farklı coğrafyalardan gelen izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmelere odaklanmaktadır. Önceden belirlenen videolar izleyicilere izlettirilmiş ve soru cevap yapılarak bir tür etki ölçmeye çalışılmıştır. Morley'in izlerkitle yaklaşımının temel önermelerine göre, aynı olay birden fazla şekilde kodlanabilir. Mesaj her zaman birden fazla potansiyel okuma içerir. Mesajlar belirli okumaları önerir ve diğerlerine tercih eder ancak asla tek bir okuma etrafında kapanamazlar, çok anlamlı kalırlar. Morley'e göre, mesajları anlamak her ne kadar şeffaf ya da doğal görünse de aslında sorunlu bir süreçtir (1992, s.78-79).

Alımlama çalışmalarına yönelik önemli örneklerden bir diğeri ise Dallas isimli Amerikan dizisine yönelik yapılan izleyici araştırmasıdır. Dizi, Amerikalı olmayan izleyicilere izlettirilerek izleyicinin metni nasıl alımladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Katz ve Liebes'e göre dizi mesajlarının çözümlenmesinde milliyet, etnik köken, sosyal sınıf ve cinsiyet önemli bir konumda durarak farklı okuma biçimlerini ortaya koyabilmiştir. Dallas dizisine yönelik yapılan çalışma sonucunda yabancı izleyiciler kendi tecrübelerine göre alımlama yapabilmış ve evrensel motifler, değerler yeniden üretilmiştir (Özmen ve Al Zaid, 2021, s.3).

Televizyon dizisi ve sinema filmi gibi içeriklerin alımlanması ve izleyici üzerinde oluşturduğu etkinin analiz edilmesi önemli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 'Hallyu Dalgası'na ait olan ve kitle iletişim araçları içerisinde temsil edilen dizi, film, müzik grupları gibi içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı konusu kültürel çalışmalar kapsamında ele alınabilmektedir. İhraç edilen Kore kültür ürünlerinin diğer ülkelerdeki izleyicilerde ne gibi etkiler oluşturabileceği üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Kore dizilerinin başka ülkelerde izlenmesi ve alımlanması, bireylerin kendi deneyimlerini ön plana çıkarabilecektir. Kore kültür ürünlerine nasıl yaklaşıldığı, görüşmelerin yapıldığı bölümde izleyicilere sorularak öğrenilmektedir.

### 3. BİR DİPLOMASİ ARACI OLARAK MEDYA İÇERİKLERİ

Kamu diplomasisi kavramı, ilk kez 1965 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. ABD uluslararası arenada kültürel faaliyetlerini ve propagandasını duyurabilmek için kamu diplomasisi kavramına yönelmiştir (Yağmurlu, 2007, s.12-13). Manheim (1990) kamu diplomasisini, "devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin





çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” şeklinde ifade etmiştir (s.279). Kamu diplomasisi, uluslararası arenada bir devletin diğer devlet vatandaşlarına seslenme ve onlarla konuşma biçimi olarak da ifade edilebilir (Purtaş, 2013, s.2).

Amerikalı Profesör Edmung Guillon ise propaganda kavramı yerine kamu diplomasisi kavramını kullanmayı önermiştir (Cull, 2009, s.17; Karadağ, 2016, s.3). Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sürecinde sıklıkla kullanılan propaganda kavramı insanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu bakımdan zor ve güce dayanmayan yeni kavram ve hamlelerin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısıyla kamu diplomasisi kavramında akla ilk gelen durum, bir ülkenin başka ülkedeki vatandaşların duygu ve düşüncelerini etkileyerek kendi ülkeleri hakkında olumlu, pozitif bir düşünceye sahip olmasını sağlamaktır. Bunu yaparken herhangi bir güç uygulamaması ya da zor kullanmaması önemli bir değişkendir. Çünkü burada aslolan rızaya dayanması ve insanların seveerek, isteyerek kabul etmesidir.

Kamu diplomasisi kavramına yönelik bu yaklaşım Joseph Nye'nin ‘yumuşak güç’ (2005) olarak ifade ettiği kavramsallaştırma olmadan eksik kalacaktır. Nye'nin yumuşak güç kavramı geleneksel anlamdaki askeri ve ekonomi gibi sert güçlerin tam karşısında durmaktadır. Bu kavram ikna ve rızayla başkalarının düşüncelerini şekillendirmek üstüne kurulmuştur (Yücel, 2016, s.753). Bunu uygulamanın ilk ve en temel yollarından birisi ise kültürel diplomasiyi yaratan medya içerikleridir. Yumuşak güç, askeri veya ekonomik kazançtan ziyade kültürün çekiciliğiyle elde edilen güç ve rızadır. Cull'a göre yumuşak güç bürokrasinin sıkıcı ve zorlu yanını yumuşatan bir süreçtir. Modern anlamda kamu diplomasisinin, I. ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle tarafsız devletlerin savaştaki devletlerle iyi ilişki kurması adına kullanıldığı görülmektedir (Cull, 2009, s.15-17).

**Tablo 1.** Geleneksel ve 21.YY. Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna	İlişki kurmak ve geliştirmek
İletişimin Yönü	Kamuların idaresi	Kamularla kaynaşmak
	Tek yönlü iletişim	İki yönlü iletişim
	Monolog	Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geri bildirim değerlendirmesi
Mesajın İçeriği	İdeolojiler	Düşünceler
	Çıkarlar	Değerler
Hedef Kitle (Kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: (Szondi, 2008, s.11).

Yukarıdaki tabloya göre, geleneksel usulde süregelen kamu diplomasisinde çatışma ve gerilimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş Dönemi bunda büyük pay sahibi olmuştur. Ancak günümüzde barış ve rızaya dayanan



yöntemlerin daha etkili ve kalıcı olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel usulde diğer insanların davranışlarını değiştirmek asli hedeflerden birisiyken, günümüz kamu diplomasisi yöntemlerinde ülkenin refah seviyesini yükseltmek, dış ülkelerdeki itibarını arttırmak, yeni ekonomik gelir alanları elde etmek ön plana çıkmıştır. Bunların yanında geleneksel usulde tek yönlü iletişim biçimi varken, günümüzde diyalog kanalı açıktır. Kamu diplomasisinin olduğu alanlarda kullanıcı türevli içerikler üretmek temel alınmıştır.

Kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak ifade edilen ve kültürel araçlarla sürdürülen etkileşim kanalı ise kültürel diplomasi olarak ifade edilmektedir (Binark, 2019, s.48-49). Kültürel diplomasiyi kamu diplomasisinin bir alt dalı ya da bir enstrümanı olarak görmek mümkündür. Sinema filmleri, televizyon dizileri, dans gösterileri, müzik grupları, heykel, mutfak, spor gibi çeşitli alanlar bu kategoride değerlendirilebilir. Üniversiteler arasındaki değişim programları, yurtdışına açılacak kütüphaneler, konsolosluk dışındaki temsilcilikler, kalkınma ajansları gibi kültüre ait unsurların değiş tokuş yapılabildiği her ortam ve her durum kültürel diplomasiye uygundur (Murrow, 2002, s.1-2).

**Tablo 2.** Kültürel Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Propaganda ve Ulus Markalama Arasındaki Farklar

Etkinlikler/Değişkenler	Kültürel Diplomasi		Kamu Diplomasisi		Propaganda	(Ulus)Markalama	
	Kültüralist	Yeni Propagandacı	Yumuşak	Sert			
İdeal Türler	Kültüralist	Yeni Propagandacı	Yumuşak	Sert			
Amaçlar	Karşılıklı Anlama	Güç/İkna					
Hedef Dönemi	Uzun dönemli			Kısa dönemli			
İletişim Biçimi	İki yönlü	Tek yönlü					
Mesajın Denetimi	Az	Çok	Az	Çok	Yüksek		
İzleyicinin Karakteri	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif		
Sonuçlar	Görelî	Spesifik	Görelî	Spesifik	Spesifik		
Toplumsal Katılım	Daha Çok	Az	Daha Çok	Hiç	Hiç		

Kaynak: (Binark, 2019, s.61).

Diplomasi trafiğinde en önemli araçlardan birisi medyadır. Medya içeriklerinin insanları etkileyebilme gücü her zaman bir diplomasi ve mesaj verme aracı olarak kullanılabilmiştir. Kültürel unsurların bir diplomasi aracı olarak kullanılmasında yine en önemli taşıyıcı unsur medya araçlarıdır. Dünyanın hemen her yerine ulaşabilen iletişim araçları sayesinde ülkeler arasındaki etkileşim ve kültür aktarma trafiği artmaktadır. Bu bakımdan yerel kültürün tanıtılması dağıtımı yapılacak medya aracına göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Hartley ve arkadaşlarına göre kültür politikaları dört alanda uygulanabilir. Bunlar; sanat ve kültür alanı, iletişim ve medya alanı, yurttaşlık ve kimlik alanı, uzamsal kültür alanıdır (2013, s.71-72). Kültür alanlarının hemen hepsi birer medya içeriğine dönüşebilmektedir. Farklı formatlar altında sunulan bu içerikler ile izleyicinin beğenisi kazanılabilmektedir.

Diplomasi aracı olan medya içerikleri konusunda ifade edilmesi gereken bir diğer konu yaratıcı endüstrilerdir. Yaratıcı endüstri sözcüğü ilk kez 1997 yılında Birleşik Krallık'ta kullanılmıştır.



İşçi Partisi'nin Kültür, Medya ve Spor Bölümü'nde oluşturulan Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi tarafından *Creative Industries Mapping Document* isimli raporda kullanılan kavram içeriklerdeki yenilikçi, yaratıcı, dikkat çekici yönleri odaklanmıştır (Hartley vd., 2013, s.58-59). Televizyon dizisi, sinema filmi, dijital oyunlar, müzik ve müzik klipleri, radyo yayıncılığı gibi medya içerikleri de yaratıcı endüstriler kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Günümüzde yaratıcı endüstri kavramı medyadan bağımsız düşünülememektedir. Her şeyden önce yaratıcı içerik olarak ifade edilen ürünlerin başında medya içeriğindeki formatlar gelmektedir. Klasik anlamda bir sinema filmi ya da televizyon dizisi yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında değerlendirilerek geliştirilmektedir. Yapılan bu yenilikçi hamleler insanların beğenisini kazanarak kültür aktarım sürecini gerçekleştirmektedir.

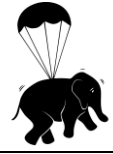
Benzer şekilde Nicholas Garnham'de bu gelişmelerden hareketle kültür endüstrilerinden yaratıcı endüstrilere geçişi ele aldığı *From Cultural to Creative Industries* adlı makalesinde içeriklere nasıl yaklaşılacağı, içeriklerin nasıl yaratıcı hale geleceği ve kültür ürünlerinin bu kapsamda nasıl sunulacağı yönünde görüşler bildirmiştir (2005, s.15). Yaratıcı endüstriye yönelik pek çok eleştirel çalışma bulunmaktadır. Yaratıcı endüstrinin ortaya koymuş olduğu etkileşimin küresel kapitalist sisteme hizmet ettiğine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yaratıcı endüstrilerin küreselleşme, sınırsızlık ve medya temelli olduğu düşünüldüğünde bu yönde haklı kaygıların olduğu ifade edilmelidir. Bu noktada bir girişimin küresel olma boyutu ana etmenlerden birisidir (Budak, 2021, s.1).

Yaratıcı endüstrilerin ülkeler arası kültürel diplomasiye katkı sağlaması yadsınamaz bir gerçektir. Ancak oluşturulan bu sektörün emek gücü sömürsüne dayanıp dayanmadığı, küresel kapitalist sisteme hizmet edip etmediği tartışma konusu olmuştur. Kore örneği üzerinden bakıldığında, ekonomik anlamda ülkeye önemli girdilerin sağlandığı görülebilmektedir. Bu konuda aşırı güçlenmenin ilerleyen zamanda yerel kültürleri tehdit edebileceği konusu ise tartışılan noktalardan biridir.

#### 4. KORE KÜLTÜREL DİPLOMASİ MARKASI OLARAK 'HALLYU'

Son dönemlere kadar sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi kültür ürünlerinin merkezi ABD olmuştur (Fırat, 2017, s.68). Ancak son dönemde yaşanan gelişmelere bakıldığında farklı ülkelerin de yeni stratejiler geliştirdiği gözlemlenmektedir. Artık ABD'nin kültür emperyalizmine dayalı bir sistem değil, rıza ve diplomasiye dayanan kültür ürünleri varlığını hissettirmektedir. Bu durumun en somut örneği belirli bir sistematikte ilerleyen 'Hallyu Dalgası'dır (Oh ve Chae, 2013, s.78). Kim ve Kim'e göre, 'Hallyu' sözcüğü ilk kez 1990'larda Çin medyası tarafından Kore dramaları, Kore müzikleri ve bu içeriklere duyulan ilgiyi tanımlamak için kullanılmıştır (akt. Binark, 2019, s.62).

1990'ların yarısından itibaren Güney Kore kültür ürünleri dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Fırat, 2017, s.67-68). Birçok kültür alanı insanlar tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Özalp ve Özdemir, 2020, s.113). Güney Kore kültürüne ait sinema filmleri, televizyon dizileri, pop müzik grupları, yemekleri, teknoloji mağazaları popüler kültür



ürünlerinden bazıları olarak ifade edilebilir (Oh ve Chae, 2013, s.78-79). Kore kültürüne ait tüm içerikler ‘Hallyu Dalgası’ olarak isimlendirilirken; müzikler K-Pop, diziler K-Drama ve filmler K-Film gibi isimlerle kısaltılmaktadır.

Yoo’ya göre Kore Akımı olarak da ifade ettiğimiz ‘Hallyu’, gelişim sürecime ve yıllara göre üç döneme ayrılmaktadır. ‘Hallyu’nun 1997’den 2000’li yılların başına kadar olan ilk dönemi, akımın Kore dizisi ve Kore müziği merkezinde Çin, Tayvan ve Vietnam’da ortaya çıkışını ifade etmektedir. İkinci dönem olarak, 2000’lerin başında dizi, müzik, film ve diğer yan ürünlerle tüm dünyada ivme kazanan ‘Hallyu’nun etkisi, Türkiye’de üçüncü döneme denk gelen 2000’li yılların ortası ve sonrasında artmıştır (2019, s.22). Özellikle PSY’nin ‘Gangnam Style’ isimli şarkısı ve oldukça dikkat çeken müzik klipi, bunda önemli bir paya sahiptir. İlginç dans figürleri ve hareketli şarkısıyla dünyanın hemen her yerinden taklit klipleri hızla artmış, Güney Kore kültürüne ilgi biraz daha büyümüştür.

Kore kültür ürünlerinin bu denli yaygınlaşmasında kamu ve özel sektörün iş birliği önemli pay sahibidir. Kamusal anlamda atılan adımlar, oluşturulan kuruluşlar ve özel sektöre yapılan teşvik paketleri Kore kültür ürünlerinin artmasında önemli adımlar olmuştur. 2010 yılında çıkartılan ve Kore’de diplomasi hareketliliğini güçlendiren Kamu Diplomasisi Yasası’yla bu sektörde atılacak adımlar yasal bir zemine bağlanmış ve 2011 yılında kamu diplomasisi elçisi atanmıştır. Bu hamleler bile bir ülkenin kamusal anlamda attığı adımların önemini göstermektedir. Kore’nin yakaladığı diplomasi başarısı, pek çok hamlenin bir araya gelmesi ve belirli stratejilerin aksadan gerçekleştirilmesiyle olmuştur (Levent ve Gökkaya, 2014, s.2-4). Üretilen her içerik titizlikle takip edilmiş, izleyici araştırmalarını yapması için birimler kurulmuş, ülke ülke analizler ve saha çalışmaları yapılarak kullanıcı türevli içerik mantığına bürünmüştür. Yapılan geri dönüşlere göre içerikler yeniden yapılandırılarak izlemesi daha keyifli ve pratik hâle getirilmiştir (Oh ve Chae, 2013, s.85).

Güney Kore devleti kültür ürünlerine yönelik adımları ‘yaratıcı içerik’ kapsamında değerlendirmektedir. Batının aksine Asya ülkelerinde farklı bir pazarlama yöntemi gelişmeye başlamıştır (Gündel, 2021, s.287). Dizi, film, müzik, spor ya da yemek gibi içerikler geleneksel yöntemle değil, her alanda yenilikçi ve yaratıcı adımlarla yeniden üretilmektedir. Güney Kore devletinin yaratıcı içeriklere yaklaşımı kültür endüstrisi mantığından ziyade, yumuşak güç mantığında olmuştur. Bu bakımdan oluşturulan içerikler bir diplomasi aracına dönüşmüştür. Joseph Nye’nin (2005) yumuşak güç kavramsallaştırması burada önem taşımaktadır. Tıpkı devletin ideolojik ve baskı aygıtları gibi yumuşak gücün de çeşitli enstrümanları vardır. Film, dizi, müzik, spor gibi kültürel aktiviteler insanların sevgi ve rızasını kazanmada önemli araçlardır. Sert güç uygulamadan bu kültürel aktivitelerle yumuşak güç sayesinde kültürün aktarımı, sevilmesi ve ticari kazanca dönüşmesi sağlanabilmektedir.

Binark’a göre klasik anlamda kültürel diplomasi politikaları üç tehlike barındırmaktadır. Bunlar; içeriklerin klişeleşmesi, tektipleşmesi ve aşırı tecimselleşmeyle milliyetçiliğin üretilmesi (2019, s.15). Bu tehlikelere düşmemek ve devamlı değişen izleyici pratiklerini yakalayabilmek için planlanmış stratejik hamlelerin yapılması şarttır. Kore, şu an için bunu



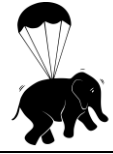
başararak ülkeye maddi ve manevi kaynakların girdisini sağlayan ülkelerden biri konumundadır.

Kore, 1997 yılından itibaren demokratikleşme sürecine girmiştir. Bu süreçte önemli politikalarından birisi kültür ürünleri olmuştur. Kültür ürünleri bir kalkınma aracı olarak görülmüş ve yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu bakımdan sinema ve televizyon içerikleri, pop müzikler, dijital oyunlar, moda, geleneksel Kore mutfağı, Kore dili, Koreli sporcular bu amaçta ayrı ayrı değerlendirilen yaratıcı endüstri kategorilerinden başlıcaları olmuştur. İzlenen bu politika ve yaratıcı kültür içerikleri zamanla bir diplomasi yaratmaya başlamıştır. Kültürel diplomasi altında tanımlanan bu hamleler, ülkelerin ya da ulusların birbirleriyle etkileşiminde tercih edilen bir yol olmuştur. Devletlerin birbirleriyle yaptıkları diplomatik hareketler sıkıcı ve tekdüze olmaktan çıkarak daha sempatik ve etkileşime açık bir zemine kavuşmuştur.

Kore kültür politikasında öncü rol oynayan ve sonradan diplomasiye dönüşen süreçte aktif rol alan kurumlardan bazıları şunlardır; Güney Kore Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı, Korean Creative Content Agency (Kore Yaratıcı İçerik Ajansı / KOCCA), Korean Foundation for Int. Cultural Exchange Seul KOCIS-Korean Culture and Information Service Seul (KOFICE), Korean Film Policy Research Institute Busan (KOFIC), Busan Content Market, BFC Busan Film Commission vb. Bunların içerisinde en öne çıkanı KOCCA'dır (Binark, 2019, s.18). 2009 yılında Kore Hükümeti tarafından bu amaçla kurulan ajans, yaratıcı içerik endüstrisi üzerine çalışmalarına başlamıştır. KOCCA'nın çalışma alanları içerisinde yayıncılık, dijital oyun, animasyon, müzik, moda, teknoloji, yurtdışı hizmetleri vb. bulunmaktadır (Korean Creative Content Agency, 2022).

Kore'de izlenen kültür politikaları kültürel diplomasiye dönüşerek dünya geneline yayılmaktadır. Kültür ürünleri bir tür siyasi malzeme hâline gelebilmekte ve iktidarlar tarafından kullanılabilir. Nitekim yaratıcı içerik endüstrisi ve kullanıcı türevli içeriklerin dünya genelinde beğenilmesi Kore hükümetinin gözünden kaçmamıştır. Kendiliğinden gelen başarıları stratejik hamleler eklenmiş ve sektördeki boşluk fırsata çevrilerek önemli adımlar atılmıştır. Yukarıda ifade edilen kurumlara ciddi bütçeler ayrılarak yaratıcı içerik endüstrisinde AR-GE projeleri ve izleyici araştırmaları yapılmıştır. Bu bakımdan kültür politikalarına yönelik hem teoride hem pratikte girişimcilik, yaratıcılık, inovasyon ve yaratıcı ekonomi gibi kavramların dâhil olarak aktif kullanıldığı söylenebilir. Böylece kültür ürünlerinin ülkeler arası etkileşim kanalını artıran diplomasi ürününe dönüştüğü söylenebilir.

Kore kültür diplomasında önemli iki kavramın yaratıcı içerik endüstrisi ve yeni ekonomi olduğu söylenebilir. Yaratıcı içerik endüstriler mevcut kültür ürünlerine inovatif bir yaklaşım sergileyerek ürünlerin daha sempatik hâle gelmesini sağlamaktadır. Olumlu bir imaj yaratan bu içerikler yeni ekonomi alanı da oluşturmaktadır. İletişim çalışmalarındaki transmedya anlatılarda sinema filminin yanında filme ait müziklerin, kostüm ve aksesuarların satıldığı bilinmektedir. Böylece filmin yanında çeşitli öğelerin satışı sağlanarak pazarlama faaliyetleri artırılmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu hamlelerin yeni ekonomi adı altında tanımlanması



bundan sonraki süreçler için önemlidir. İnsanları boş vaktinde eğlendiren içerikler bir süre sonra yetmemekte, yeni tüketim malzemeleriyle yeni ihtiyaçlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda ‘Hallyu Dalgası’ içerisindeki K-Dramalar, K-Pop müzikler ve diğer dallar yeni ekonomik alanlar açmayı başarmıştır. Dünyanın pek çok noktasına tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır.

Kore kültürünün tanıtım faaliyetleri için atılan pek çok adım vardır (Erguvan, 2021, s.63-64). Content Korea Lab (İçerik Kore Lab), Kore kültürüne ait pek çok unsuru görsel işitsel içerikler hâline getirerek yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında sürekli yenileyen çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edilen KOCCA gibi kurumların sadece Kore’de faaliyet göstermesi yeterli bulunmamıştır. ABD, Brezilya, İngiltere, Çin, Endonezya, Japonya gibi ülkelerde temsilcilik açmıştır. Bu temsilcilik hem tanıtım faaliyetlerini hızlandırmış hem de kültür ürünlerinin ticari anlamda pazarlanması noktasında sahadan araştırma yapma olanağı sağlamıştır.

Kore’nin bu faaliyetleri diplomasi anlamında önemli adımlar atan Türkiye için de örnek konumundadır. Son dönemde New York’ta açılan Türk Evi içerisinde kurulacak olan bir birimle ABD’de saha araştırmaları yapacak bir birim oluşturulabilecektir. Oluşturulan sistemin farklı kıta ve ülkelerde temsilcilik açarak faaliyete girmesi, Türkiye’nin kültür diplomasisine önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Kore dalgası tüm dünyada hızla yayılırken, Türkiye ile özel ilişkilerine de ayrıca dikkat çekmek gerekmektedir (Oh ve Chae, 2013, s.87). Yoo’ya göre Kore Savaşı başta olmak üzere 2000 Futbol Dünya Kupası’nda Koreli taraftarların Türkiye’yi desteklemesi iki ülke arasındaki diyalogu geliştirmiştir (2019, s.20). Süreç içinde devam eden bu etkileşimin en güncel örneklerinden biri ise 2021 yılı sonunda Kore Kültür Merkezi’nin 10. yılı kapsamında İstanbul’da konser veren Güney Koreli müzik grubu A.C.E’nin, tüm dünyada ses getiren ve Netflix’te yayınlanan Güney Kore dizisi Squid Game’deki karakterlerin giydiği kıyafetle Türkiye’de en sevilen oyun havalarından “Erik Dalı” şarkısıyla dans etmesi ve izleyicilerin ilgisini kazanmasıdır. Kore kültürüne Türkiye’deki ilgi ve fan kültürü fark edilmiştir (Erguvan, 2021, s.71). Oh ve Chae, Kore ile Türkiye ilişkilerine dair internet sitesi ve sosyal medya uygulamaları içerisinde çeşitli grupların da kurulduğunu ifade etmektedir (2013, s.87-88). Bu gruplar etkileşim ve haberdar olma noktasında önemli görevleri yerine getirmiştir. *Netizen*, *Koreantürk*, *Korezin* bu alanda öne çıkan web sayfalarıdır.

İki ülke insanı özellikle televizyon dizileri üzerinden yoğun bir etkileşim trafiği kurabilmiştir. Yaratıcı kültür endüstrileri görevini başarıyla yerine getirerek iki ülke arasındaki kültürel diplomasi trafiğine hız kazandırmıştır. Türk yapımı olarak bilinen pek çok dizinin aslında Kore uyarlaması olması da burada dikkat çekmektedir.





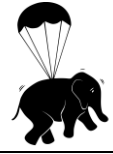
## 5. KÜLTÜRÜN EN ETKİLİ AKTARILMA BİÇİMLERİNDEN BİRİ OLARAK UYARLAMA DİZİLER

1980’li yıllardan itibaren yaygın kullanılan kültürel küreselleşme kavramı, toplumların kültürel ürünlerini birbirlerine yakınlaştırarak aradaki etkileşimi hızlandırmak için kullanılan kilit bir kavramdır (Gündel, 2021, s.286). Bir topluma ait kültürün başka ülkelere aktarılması, stratejik ve ideolojik hamlelerle başarıya ulaşmaktadır. Bu durumun günümüzde en somut ve başarılı örneği olarak Kore bulunmaktadır. Kore özellikle televizyon dizilerinin farklı ülkelerde uyarlanmasının önünü açarak bu konuda etkili adımlar atmıştır. Pekçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yabancı yapımların uyarlanması zaman içinde artış göstermiştir.

Türkiye’de kamu yayıncısı TRT başta olmak üzere pek çok özel kanal yurtdışından uyarlama diziler yayınlamaktadır. Uyarlama dizilerinde ilk hedef genellikle ABD, Brezilya ve İngiltere olmuştur. 1990’dan sonra Asya ülkelerinden yükselen ses dikkat çekmiş ve uyarlama dizilerinin yönü Asya’ya çevrilmiştir. Fırat’a göre bu durum küresel yönde ters akış etkinliğini arttırmış, Batı’dan Asya’ya dönüş hız kazanmıştır (2017, s.67). “Güney Kore’den yapılan ilk uyarlama, KBS 2 kanalında orijinal adı *Mianhada, Saranghanda* olarak yayınlanan ve *I’m Sorry, I Love You* (2004) olarak bilinen dizinin, *Bir Aşk Hikâyesi* (2013-2014 / Fox TV) adıyla yeniden çevrimi ile gerçekleşmiştir” (Gündel, 2021, s.300). Güney Kore’nin İngilizce kanalı olan Arirang TV ile TRT arasında anlaşma yapılmış ve Türkiye’de ilk kez 2005 yılında bir Güney Kore dizisi gösterilmeye başlanmıştır. TRT’de yayınlanan ilk Güney Kore dizisi *Denizler İmparatoru* isimli dizi olmuştur (Fırat, 2017, s.69).

TRT’de yayınlanan ikinci Güney Kore dizisi ise *Düşlerimin Prensi* olmuştur. Fırat’a göre bu dizi dönüm noktası konumundadır. Bu diziden sonra Kore dizilerine ilgi artmış, daha fazla Kore dizisi izlemek için imza kampanyaları düzenlenmiş, kurum bu konuyla ilgili yoğun talep ve mail almıştır (2017, s.69-70). Dizinin bu denli izlenmesinde yaz tatiline denk gelmesi ve tatilde olan öğrenciler tarafından izlenmesi etkili olmuştur. Bu bakımdan *Düşlerimin Prensi* dizisi Türk izleyicisini önemli ölçüde etkileyerek Güney Kore kültürüne karşı farklı bir yaklaşım ve sempati oluşturmuştur. Yapılan girişimler ve talepler neticesinde *Sarayın Rüzgârı, Muhteşem Kraliçe, Savaşçı, Büyük Hayaller, Saraydaki Mücevher, Efsane Prensi, Tacir, Sarayın İncisi, Prensesin Şarkısı, Kral Doktor* ve *Yaban Gülü* isimli diziler TRT’de yayınlanarak izleyiciyle buluşmuştur (Fırat, 2017, s.69-70).

Kore uyarlaması olan ve Türk televizyonlarında gösterilen dizilerden bazıları ise şunlardır; *Bir Aşk Hikâyesi, Aşk Ekmek Hayaller, Kocamın Ailesi, Günahkâr, Gülümse Yeter, Meryem, Aşk, Yalanı Sever, Aile İş, Kış Güneşi, Eve Dönüş, Cennetin Gözyaşları, Hayat Sırları, Aslan Ailem, İçimdeki Fırtına, Elimi Bırakma, Rüzgârın Kalbi, Çember, Babamın Günahları, Kiralık Aşk, Kalp Atışı, Osmanlı Tokadı, Çilek Kokusu, Hayat Şarkısı, Kiraz Mevsimi, Yüksek Sosyete, Mayıs Kraliçesi, Tatlı İntikam, İlişki Durumu Karışık, Paramparça, Güneşi Beklerken, No 309, Seviyor Sevmiyor, Cennet vb.* (Kara, 2019, s.142; Yoo, 2019, s.33-34).



Kore dizileri hikâye yapısı ile ayırt edilebilir niteliktedir. Saf ve derin duygulara hitap eden hikâyeler özellikle kadın izleyicileri kendine çekmektedir. Bu diziler aynı zamanda izleyicilerde Güney Kore'yi daha yakından tanıma ve ziyaret etme isteğini kamçulamaktadır (Macit, 2018, s.52-60). Yoo'ya göre uyarlama diziler çeşitli alt metinler ve stratejik hamlelerle Kore kültürüne karşı ılımlı bir yaklaşım geliştirmektedir (2019, s.20). Bu diziler sayesinde Kore'ye yapılan seyahatlerin ve Kore kültür ürünlerine sahip olma oranının arttığı düşünülmektedir. Dizilerin yanında 2017 yılında KOFICE tarafından hazırlanan raporda, 2012 yılına kadar 'Hallyu Dalgası' denilince akla ilk gelen içeriğin Kore dizileri olduğu, 2016 yılı ve sonrasındaysa Kore yemeği ve K-Pop olduğu eklenmelidir (Binark, 2019, s.123).

'Hallyu Dalgası'na yönelik olumlu bir diplomasi havası hâkimdir ve azımsanmayacak fan kitleleri oluşmaktadır (Erguvan, 2021, s.67-68). Ancak ne kadar olumlu bir süreç olursa olsun belirli bir aşamadan sonra farklı ülke kültürlerine karşı savunma mekanizması gelişebilmektedir. Gündel, konuyla ilgili çalışmasında Güney Kore dizisi olan *What Happens to My Family?* ile Türkiye uyarlaması olan *Baba Candır* dizisini çeşitli yönlerden karşılaştırarak incelemiştir. Küyerelleşme kavramının önemine dikkat çeken Gündel, bu konuda eleştirel bir yaklaşım geliştirerek dış kültürlerle aşırı açık olmanın ve sorgulamadan alımlama yapmanın risk içerdiğine dikkat çeken bir tartışma yapmıştır (2021, s.87). Bu bakımdan başka topluma ait kültürel ürünlerin alımlanmasında, yerel kültürü tehdit edebilecek yönere de dikkat çekilmektedir. 'Hallyu Dalgası'nın yaratabileceği olumsuz etkiler önemli bir tartışma ve haber konusu olabilmektedir (Paksoy, 2019).<sup>3</sup> Türkiye'de hızla yayılan Kore dalgasına karşı söylemler ve bununla mücadele konusundaki yönelimler ise başka bir araştırma konusudur (Keskin ve Binark, 2021).<sup>4</sup>

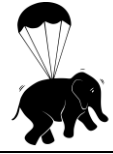
## 6. KORE KÜLTÜREL ÜRÜNLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Öncelikle kavramsal ve tarihsel kullanımlar açıklanmış, daha sonra konuyla ilgili literatürden veriler toplanmıştır. Kore kültürel ürünlerini daha fazla tükettiği gözlemlenen üniversite öğrencileri çalışma evrenini oluştururken, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Belirlenen temalar kapsamında öğrencilerle görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler kategorilendirilerek aktarılmıştır. Tema seçimleri, ön plana çıkan Kore kültür ürünlerine göre belirlenmiştir. Örneğin kültürel çeşitliliğe katkı sağlayan müzik, film, dizi, mutfak bunlardan bazılarıdır. Böylece Kore kültürel diplomasinin günümüz üniversite öğrencilerinin gözündeki yeri ve önemi anlaşılmasına çalışılmıştır.

<sup>3</sup> Bkz. Paksoy, M. (2019). *Uzak Doğu'dan Yayılan 'K-Pop Tehlikesi'*, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110>.

<sup>4</sup> Bkz. Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye'de K-Pop karşıtı söylem ve K-Pop hayranlarının taktiksel mücadelesi. *Moment Dergi, Erkeklikler - 1*, 144-167. DOI: 10.17572/mj2021.1.144167





## 6.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Çalışmanın problemi, son dönemde oldukça ilgi gören Kore kültürel ürünlerinin dünya genelinde neden bu kadar ses getirdiğidir. Genç kesim başta olmak üzere Kore kültürel ürünlerinin ve içeriklerinin bu denli tüketilmesinde ne gibi motivasyonların olduğu önemli bir sorunsal olarak görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, hangi Kore kültür ürünlerinin takip edildiğini ortaya koyarak bu içeriklerde başarılı olarak değerlendirilen yönlerin neler olduğunu anlaşılır kılmaktır. Böylece Kore'nin kültürel diplomasi noktasında güçlü olan yönlerinin belirginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

## 6.2. Kore Kültürüne İlgili Duyan Örneklerle Görüşmeler

Bu çalışma kapsamında Kore kültürel ürünlerinin tüketilmesi ve alınılmasına yönelik nitel araştırma yöntemine uygun olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin farklı bölümlerinden toplam 8 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Öğrencilerin Kore kültür ürünleriyle bağ kurma biçimleri, takip edilen diziler, müzikler ve müzik grupları, yemek kültürü, güzellik ürünleri ve Kore'nin bu kültürel ürünleri aktarım biçimi konusundaki düşünceleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

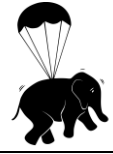
**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim, Yaş ve Cinsiyeti

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Cinsiyet
E.A.	Lisans, İletişim ve Tasarımı Bölümü	24	Kadın
L.A	Lisans, İletişim ve Tasarımı Bölümü	20	Kadın
Z.Ü.	Lisans, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık /Sosyoloji (Yandal)	20	Kadın
E.K.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	21	Kadın
D.S.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	22	Kadın
A.Y.	Lisans , Radyo, Tv ve Sinema	21	Kadın
B.Ş.	Lisans , Gazetecilik	23	Kadın
B.K.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	20	Kadın

### 6.2.1. Güney Kore ile Bağ Kurulan Kültürel Ürünler ve Bu Ürünlerden Haberdar Olma Yöntemleri

Katılımcılara ilk olarak Güney Kore kültürel ürünleriyle ne zaman, nasıl tanıştıkları ve hangi kültürel ürünleri (dizi, müzik, yemek vd.) takip etmeye başladıkları sorulmuştur. Ayrıca bu kültürel ürünlerden haberdar olma ve etkileşimde bulunmada hangi iletişim kanallarını kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların en çok Kore dizileri, müzikleri ve bu kanallarda öne çıkan yemek ve güzellik ürünlerine yöneldikleri görülmüştür. Sosyal medya ve internet haber sayfaları katılımcıların en çok kullandıkları iletişim kanalları olarak öne çıkmıştır. Bu konuda katılımcıların görüşleri şunlardır:

E.A: 2003-2004 tarihlerinde *Playful Kiss* ve *BOF* dizileri Türkiye'de çok biliniyordu. Anime uyarlaması olan diziyi tanıştım. *Playful Kiss*'i takip ettim. Dream TV'de Kore klipleri çok oynuyordu, oradan takip ettim. İzlediğim dizilerde Kore mutfağı da yaygınlaştırıldı. Hatta



Kore’de sorulan ilk soru nasılsın değil aç mısın sorusu olur. Bunu dizilerde sıkça görüyoruz. Dizi izlerken Kore mutfağına bağlanıyorsunuz.

Eskiden Facebook grupları vardı. Fan sayfalarından takip edip orada bir araya geliyorduk. *Netizen* oluşumu ilginç. Sadist düzeyinde fan kültürü var. *Netizenbuzz* Türkiye Facebook grubu var. Buradan çok ciddi enformasyon var. Kore’ye ve hayranlarına yönelik içerik paylaşıyorlar. Benzer şekilde *Pan* grubu var, Kore içinde çalkantı olabilecek magazin olaylarına yer veriyorlar. Yaş önemli faktör. Genç kızlar göz önüne alınıyor.

L.A: Kore kültürüne küçükken bir diziyile ilgi duymaya başladım. Dizi çok hoşuma gitti, araştırdım ve Kore dizisi olduğunu öğrendim. Meğer pek çok genç takip ediyormuş. Dizi takip ettiğim dönemde Facebook kullanıyordum, grup kurmuştuk. Her ülkeden bir kadın vardı, orada dizinin kritiğini yapıyorduk.

Z.Ü: Korece bilen, Kore makyaj ve saç tasarımını yapan arkadaşlarım vardı. Benim de bu dönemde ilgimi çekti. Ankara’da Kore Kültür Merkezi var, İstanbul’da çeşitli buluşmalar oluyor. K-pop konserleri, Kore dansı üstüne şovlar yapıyorlar.

E.K: Kozmetik ve bakım ürünlerini kullanmaktayım. Fiyatı konusunda pek memnun olmasam da bu konuda gerçekten başarılı olduklarını söyleyebilirim. Dizilerini de eskisi kadar olmasa da izliyorum.

D.S.: Arkadaşım Kore dizisi ve müzikleriyle ilgileniyordu. Bana önerince diziyi beğendim, konuşmaları hoşuma gitti. Sonra müziğine merak sardım... erkek gruplar, kız gruplar dansları, müzikleri ilgimi çektiççe daha da incelemeye başladım. Yemek kültürüne kadar gitti... yemeklerini yapmaya başladım. Bir ara verdim sonra, sektör sert. *BtoB* üyesi gruptan olaylı bir şekilde ayrılınca ben de bıraktım. Bütün dizileri bir yerden sonra sıkıcı gelmeye başladı, şimdi ara ara bakıyorum.

İlk olarak *Koreantürk* platformunda izlemeye başladım. Twitter aracılığıyla grubun WhatsApp grubuna katıldım, çeviri yapıyorduk. Sakarya Belediyesi’nin Kore dil kursuna gittim, biraz çevrem oldu. Kore dili Türkçeye çok benziyor öğrenmem kolay oldu, yazması okuması zevkli. Şu an gündelik konuşma yapabiliyorum.

A.Y.: Ablam dizisini izliyordu, ben de izledim sonra yakınlık duydum, çok sıcak ve çekiciydi. Dizilerden K-Pop’a ilgi duydum, *Infinite* grubunu araştırmaya başladım. Onların katıldıkları programları izledim, çok sıcak ve eğlenceli bulduğum için devam ettim. Sosyal medyadan, Twitter ve Instagramdan sayfalarını takip ediyorum.

B.Ş.: Yaklaşık 3-4 senedir biliyorum. Dizilerle başladım, müziklere baktım sonrasında. İlgimi çeken şeylerden biri, kadın ve erkeklerin nasıl hissediyorsa öyle davranmaları ve bunu savunmaları. Özgürlükçüler aynı zamanda kültürlerine çok bağlılar.



B.K.: 9-10 yaşlarımdan beri takip ediyorum. Kore dizilerini izlemeye arkadaşım sayesinde başladım. Masum, tatlı bir dizi ile başladım, yaş kitleme göreydi. İlk olarak dilleri farklı gelmişti, görsellikler ilgimi çekmeye başladı.

Sosyal medyada bir sürü platform var. Türkçe haber sayfalarını takip ediyordum, Türkiye’de tanıştığım arkadaş grubum oldu. Sonrasında yurtdışı sayfaları takip ettim, *Netizen* var, yabancılarla etkileşimde bulunuyorum. Yorumda bulunuyorum ve konuları tartışıyoruz. *Korezin* en aktif haber sitesi. Admin olmasam da yazı yazabiliyorum, başlık açabiliyorum. Belirli konulara ilgi duyanlarla bir ortaklık yakalayabiliyorum böylece.

### 6.2.2. Takip Edilen Kore Dizileri: K-Drama

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde en çok ilgi duyulan kültürel ürünlerin başında dizilerin geldiği görülmüştür. Katılımcılara hangi Kore dizilerini izledikleri ve bu dizileri izleme ve sevmeye nedenlerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

E.A: Bir kere sektör çok iyi. Ağır dizileri, ortalama televizyon dizileri ve rahatlatan tatlı dizileri de var. Genellikle insanlar rahatlamak ve çerez dizi izlemek istiyorsa Kore dizilerine yöneliyor. *Snowdrop* dizisi çok tepki aldı, devam ediyor bildiğim kadarıyla. Gençlerin demokrasiye katılım süreciyle ilgili bir dizi. Ama bu konu bile çok romantikleştirildiği için eleştiri aldı. Dizide *Black Pink* dizisindeki Jisoo oynuyor. Burada da hem sanatçı hem oyuncu yapısını görebiliyoruz.

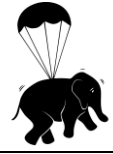
Eskiden erkek kahraman ve kadını koruyan konumdayken şimdi kadın erkeği doğru yola sokmaya çalışıyor. Kadınların ağırlığı var artık dizilerde. *Secret Garden* dizisi var bir de. Buradaki karakter eşofman giymeyi çok seviyor, bu modayla doğrudan bağlantılı. Mavi renkli eşofmanı Kore’de çok beğenildi ve moda oldu uzun süre. *Goblin* izlediğim bir diğer dizi. Kore kültüründe korktukları bir karakter bu. Bizdeki gulyabani gibi. Fantastik ve güzel bir dizi. Son olarak *Squid Game*.

L.A: *The Legend of The Blue Sea, True Beauty, Goblin, Shcool 2015*’i izledim.

Z.Ü: Türk dizilerine çok benziyorlar. Kore dizileri Türk versiyonu oluyor genelde. Entrika dolu ya da romantik, duygusal diziler. Çok sevdiğimden değil de dillerini öğrenmek istediğim için izliyorum: *Crash Landing on you Descendants of the Sun, Boys over Flowers, Goblin, Hwarang*...

E.K: Birkaç yıl öncesine kadar severek izlerdim. 16 bölümden oluşması, bölümlerin 30-60 dakika arasında olması, dram ve komediye karıştırmaları izleme nedenim. Etik konulara da diğer ülkelere oranla daha fazla dikkat etmelerini takdir ediyordum. Kaliteli, eğlenceli ve kısa vakit geçirmemi sağlıyordu.

D.S.: Netflix’ten takip ediyorum romantik-komedi daha zevkli, *Squid Game*, polisiye, bilim kurgu ne denk gelirse. Oyuncuları, konuları güzel oluyor. Türk dizilerinden farklı olarak;



entrika olmuyor, gerçek hayat gibi akıyor. Bir saat sürmesi iyi oluyor; başlıyor bitiyor, oyalamıyorlar. *Fairy Kim Bok Joo, Strong Womang do Bong Soon, Descendants of the Sun, Goblin.*

A.Y.: Oyuncularını sevdiğim için dizisine başlıyorum, çok kısa ve 16, en fazla 20-24 bölüm oluyor. Saatleri en fazla bir buçuk oluyor. Konuları ilgi çekici ve sıra dışı olduğu için izliyorum.

B.A.: Dünyadaki sinemadan, senaryo yapılarından farklılar. Çok yaratıcılar, özgün, kendi kültürlerini yansıtıyorlar. Bize ve Hollywood'a ilham veriyorlar. Dünyada ve bizim ülkede uyarlamaları oluyor. Senaryoların zorlama olmadığı çok belli. Bazen ütöpik şeyler olabiliyor, sinematografik olarak güçlüler, bu sebeple izlemek istiyorum. Türk dizileri gibi uzun değil, 16-20 bölümde olayı bitiriyorlar. Yeni, farklı oyuncu ve senaryolarla tekrardan ortaya çıkıyorlar. *Kill Me Heal Me, Law School, Start-up, My Name* izlediğim dizilerden.

B.K.: Eski dizileri izliyorum. *Dream High*. Bu dizi liselilerin hayallerini gerçekleştirme konulu bir dizi, küçükken bana ilham vermişti. *Playfull Kiss*, lisede geçen masum, kibar bir aşk hikayesi. Genç kızların izleyebileceği bir dizi. *W*, yetişkinlere yönelik fantastik konulu, senaryosu çok iyi. *Reply 1988*, bu dizi Kore'nin geçmiş kültürünü anlatıyor, benim için farklı olmuştü bu dizi ile Kore'nin tarihini öğrenmek. Diğer yurtdışı yapımlardan farklı kendilerine has özellikler. Dizi süre bölümlerinin kısa olması da izletiyor. Bu tüketim beni mutlu ediyor biri başlayıp bitiyor, sonra diğeri.

### 6.2.3. Kore Uyarlaması Olan Türk Dizileri

Katılımcıların Kore dizilerinden uyarlama olan Türk dizilerini izleyip izlemedikleri merak edilmiştir. Kore uyarlaması olan hangi dizileri bildikleri/izledikleri ve bu dizilerle ilgili düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

E.A: Çok eskiden beri Kore dizileri ülkemizde uyarlanıyor. Kültürümüze çok benziyor çünkü. Bir Amerikan dizisinden ziyade Kore dizisini izleyiciye vermek daha kolay. İlişkileri, aile bağları bize daha yakın. Kore ile aynı dil ailesinde bulunuyoruz. Dilin bütün düşünce yapısını değiştirdiğini kabul edersek, aynı dil ailesinde olmamız da etkili.

L.A: Orijinalini izlemeyi tercih ediyorum. Kore dizileri daha güzel. 15 bölüm oluyor ve ortalama 1 saat sürüyor. Türk dizilerine göre izlemesi daha kolay ve keyifli.

Z.Ü: *Crash Landing On You, Descendants of The Sun, Boys Over Flowers* dizilerinin uyarlandığını biliyorum.

E.K.: *Güneşi Beklerken, Kiraz Mevsimi, Kocamın Ailesi, Kiralık Aşk...*

D.S.: *Mahkûm, Sadakatsiz, Kiraz Mevsimi...* İlk 6 bölüm aynı gidiyor ancak sonra Türk dizisi cıvıtıyor. *Sadakatsiz*'i 16 bölümde Kore bitirmişti. Bizimkisi hâlâ devam ediyor.



A.Y.: Tamamen farklı bir konuya çevirdikleri için uyarlamaya devam edemiyorum, konudan sapıyorlar.

B.Ş.: Uyarlamalarda belli başlı yerlerini değiştirdikleri ve uzun sürdüğü için izlemiyorum.

B.K.: Nasıl uyarladıklarını merak ettiğim için hepsini takip ediyorum ancak, izlemesi keyifli olmuyor. Biz de süreler çok uzun ve kültür farklılığı olduğu için tamamen uyarlanamıyor, bazı şeyler havada kalıyor.

#### 6.2.4. Müzik: K-Pop

Katılımcıların dizilerle birlikte en çok takip ettikleri kültürel ürünün K-Pop olarak adlandırılan Kore müziği ve özellikle de popüler müzik grupları olduğu görülmüştür. Katılımcılara K-Pop hakkındaki bilgileri, düşünceleri ve hangi müzisyen ya da müzik gruplarını takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri paylaşmıştır:

E.A.: Müzikte şirketler çok önemli. Sektördeki ünlü müzisyenleri yetiştiriyorlar. Kore Dalgası dediğimiz şeyin oluşmasında belirleyici oldular. K-pop'ta 4 nesil var. Birinci nesil çok eski. Bir buçuk dediğimiz geçiş sürecinde ben yakaladım Kore Dalgası'nı. *Sm, Jyp, Ss501* bunlardan bazıları. Gruplar çok önemli. Sahne şovları çok iyi ve asıl belirleyici olan bu sahne şovları.

*SuJu* da bunlardan birisi. İkinci nesilde bu ve diğer gruplar dünya turlarına çıkmaya başladı. Reality şovlara çıkmaya ya da kendi özel hayatlarını halka açan programlar yapmaya başladılar. Starlar halktan biri gibi gösterilmeye başlandı. İnsanlar kendisine benzeyen starlar görünce daha çok bağlantı kurmaya başladı. Daha sonra iki buçuk nesil çıktı. Her nesil daha ileriye götürdü. Dört kişilik grup, benzer şov, benzer müzik ama hepsi ayrı ayrı ses getirdi. Her grubun bir stratejisi var. Sevgili yapamıyor, planlananın dışında magazin grubunda yer alamıyorlar. *2NE1* bunlardan en iyisi.

Üçüncü nesilde *Black Pink* gibi gruplar çıktı. Gruplar üzerinden hikâyeler yazmaya başladılar. Yazılan hikâyeler kliplerde de kullanılmaya başlandı. Grupları eşleştirebiliyorlar. Bazen eşcinsel içerikler de olabiliyor. Bu tür şeyleri de görebiliyoruz müzik grupları üstünden. Dördüncü nesli çok iyi bilmiyorum. Belli bir yaşa kadar Kore sektörü sana çok iyi geliyor. Sana hitap ediyor. Çok güzel bir hayal içeriği veriyor. Hep hayaller kuruyorsun. Ama artık fanlık yapmıyorum. Bir yerden sonra çocukça ve ergence geliyor. Kore hayranı olanlar Türkiye'de linç yiyebiliyor. Çocuk çocuk şeylerle uğraşıyorsun diye kınama geliyor toplumda.

L.A.: Grup olarak müzik yapıyorlar. Müzisyenlerinin özel hayatı ve hikâyesi üzerinden izlettirmeye devam ediyor. Müzik grupları daha sonra dizide çekiyorlar. Örneğin *Exo*, çok biliniyor. Önce müzisyen olarak görüyoruz daha sonra televizyon dizisinde oynuyorlar. Şarkıcının kişisel hayatı hikâyeleştirme aracı olarak kullanılabilir. *Black Pink* kızlardan oluşan bir grup. Dünya genelinde biliniyorlar. Tiktok'ta çok video çekiyorlar. Kore bu sanatçılarla biliniyor neredeyse. Bu sanatçılar gençleri çok etkiliyor.



Z.Ü.: *BTS* ve *Exa* grubu çok seviliyor. Ben çok sevmesem de epey yaygınlar. Ajanslarda gruplar kuruluyor. İstenilen sayı kadar oluyor. Grup üyeleriyle birlikte kalıyorsun. Onlarla yaşıyorsun. Her sabah dans şovu oluyor. Kilo almamak için, star algısını kaybetmemek için yeme içmeleri bile planlanıyor bu grupların. Her şey planlı yapılıyor. Grup üyeleri müzik yapıp sonra dizide oynayabiliyor. Grup üyeleri güzel olmak zorunda. Bazı ajanslar dizide oynamasına, kilo almasına, çirkinleşmesine, mağazinde olumsuz yer almasına izin vermiyor.

E.K.: Müzikte başarılı olduklarını görebilmekteyim. Her konuda mükemmel olmak, marka olmak için uğraş vermekteler.

D.S.: Çok severim. Her sabah *Missing You* şarkısını dinlerim. Enerji veriyor, hoşuma gidiyor. *She is Gone* şarkısı çok güzel. Melodisi, sözleri enerji veriyor. Gerçekten klipleri çok iyi dans, gösteri, konserler...Onları takip eden insanlara isim veriyorlar, *Melody*, *Army* gibi. Onlarla birebir görüşüyorlar, konser öncesi hayranlarıyla kulis programlarını yayınlıyorlar. Müzik gruplarında dinleyicilerin isimleri şirketten çıkış yapmadan önce belirleniyor. Reklamları, hepsi planlı, adım adım. Hepsi şirketin kontrolü altında. Bazen dinleyiciler grup üyelerine baskı yapıyor. İmzalar düzenleniyor istemediklerine, konserde şişe atan vs. Bu rahatsız edici.

Dinleyicilerin ve şirketlerin baskısı var bir de. K-Pop'a bakarsan mükemmellik, zayıflık, güzellik...yorulmazlar, robot gibiler, öyle yansıtıyorlar. Haberde müzik grubu sevgili yaptıysa inkâr ediliyor, kötü bir olay basına yansırsa ünlüler değer kaybediyorlar. Dört dörtlük olmalı, bu dizi ve müziklerde böyle gözüküyor. Dört büyük şirket var olaylılar epey. Basına yansıyan olaylar var, idollere, oyunculara bu baskılar yapılırken, şirketlerin de olaylı davranışları var...uyuşturucudan cezaevine girenler... Bunları görünce dizilere ağırlık verdim. Onlarda aynı şeyleri yaşıyor ama idollerden biraz daha az. Kore'de baskıdan oyuncular intihar ediyor uyuşturucuya bulaşıyor. Gerçekten güllük gülistanlık gibi olumsuz hiçbir şey yansıtmamaya çalışıyorlar.

A.Y.: İdollerini takip etme nedenim; bir yerlere katılıyorlar, promosyon yapıyorlar, ödül törenleri vs. Yakından takip etmek için, kendilerini unutturmuyorlar. Şirketleri çok önemli oluyor. Ünlülerini hayranlarına satıyorlar, sürekli promosyon yaptıkları için hayranları kopamıyor. Özel şirketlere girmek aşırı zor, şirketler hayranlara karşı ünlülerin bir ürününü satıyor, bu yüzden gittikçe yayıldıklarını düşünüyorum.

B.Ş.: Ben dinliyorum, hoşuma da gidiyor. 3-4 sene önce dinlemezdim, önyargılıydım. Şimdi ise dinliyorum; onlar gerçekten müzik konusunda yaratıcılar, müzik tarzı, yapısı, ritmi hoşuma gidiyor. *Ateez*, *Stray Kids*, *Dreamcatcher*, *Day6*, *Nct* dinlediklerim.

B.K.: Severek dinliyorum. Amerikan müziğine benziyor biraz ancak kendi özgünlükleri var. Şarkıları, dansları. Grup şeklinde söyledikleri için birden fazla kişiyi sevmek ve aralarındaki arkadaşlığı görmek güzel. Hayranlar için çok fazla şeyde bulunuyorlar, fan hizmeti gibi bir şeyleri var. Müzik değil yalnızca, danslarını kültürlerini bize sunuyorlar. *Girls Generations*, *BTS*, *Blacpink*, *Twice* dinlediklerimin bazıları.



K-Pop kültürü çok güzel hayranlar için ancak özellikle maalesef küçük çocukların çok vaktini alıyor. Bunu sıkı sıkıya takip etmek hayatımızdan çok şey götürüyor bence. Kendimize, toplumumuza yabancılaşabiliyoruz. Bu bağımlılığın hiç de sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. 10 yıl önce hayatımın büyük bölümünde takip ediyordum. Sadece müzik değil kendi hayatlarını da bize sunuyorlar. Önemli olan bir keyif ve hobi olarak kalabilmesi.

#### **6.2.5. Kore Güzellik Ürünleri: K-Beauty**

Katılımcılara popüler oyuncular, müzisyenler ya da YouTuber'lar (makyaj videoları) üzerinden aktarılan dış görünüş, Kore makyajı ve giyim-kuşam gibi güzellik ürünlerine yönelik ilgilerinin olup olmadığı ve bu konuya yönelik düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların aktardıkları şunlardır:

E.A.: Her şeyden önce güzellik algısına bakmak lazım. Estetik operasyon çok ucuz orada. Öğrenciler bile estetik yapılabiliyor. Ünlülerin çoğu estetik yapıyor. Sadece makyaj değil olay, aşırı bakımlılar. Erkek de makyaj yapar. Kadına yapılan makyaj erkeğe de yapılıyor ama bu cinsiyetleştirme aracı değil. Kore'de doğal güzelliğe çok inanılır. Fanlar estetik ve makyaj değil doğal güzelliği var diye saplantı düzeyinde fanlık yapar. Bunu çok görüyorum. Gözler çok önemli. Göz çizgileri ve göz bebekleri daha büyük dursun diye özel makyaj yaparlar. Çene çok önemlidir. Çene yuvarlak olmasın diye özel makyaj yaparlar. Çene kemiğinde V görüntüyü seviyorlar. Yoona diye bir kız var. Koreliler onu çok güzel buluyor. Kore için güzel demek Yoona demek diyebilirim.

L.A.: Kore makyajı çok iyi. Makyaj sayesinde çok güzel görünüyorlar. Bir dizi vardı çirkin kız üzerine. Daha sonra makyajla bu kız aşırı güzel birisi oldu. Bu dizi Kore makyaj ürünlerine çok yönlendirdi bence.

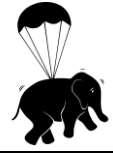
Z.Ü.: Dizilerle bağlantılı bir konu bence. Orada yaratılan güzelleşme algısı var. Gözleri küçük olduğu için gözlerini büyütüyorlar. Kariyer yapan birisi güzel olmak zorunda. Güzelleşmezse kariyer bile yapamaz. Estetik bu yüzden çok önemli ve dizilerde bunları çok görüyoruz. İrem Çıray diye birisi var takip ettiğim. Kore'de şu an. Onlar gibi giyinmeye, makyaj yapmaya, onlar gibi olmaya başlamış. Kore bir insanı bu kadar etkileyebiliyor.

E.K.: Çok doğal, parlak bir görüntüsü var ve abartıdan uzak. Doğallıktan ve sadelikten hoşlandığım için benim için ideal diyebilirim.

D.S.: Kore tarzı makyaj doğal, abartılı değil. Cilt bakım yöntemleri, ürünleri, saç tarzları, renkleri...tarzıma uyuyor.

A.Y.: İlgim yok.

B.Ş.: Güzellik konusunda çok katılar. Üç kilo fazlaysa, sivilce varsa çirkin hissettiriyorlar. Okuduğum yazılara göre sertler. Ünlüler de linç ediliyor, intihara kadar sürüklüyorlar. Sektörel



baskı, şirketlere bağlılar. Hiçbir şey yiyemiyorlar, her daim kendilerine iyi bakmaları gerekiyor. Bu şekilde kendilerini dünyaya tanıttıkları için bozmak istemiyorlar.

B.K.: Çok ilgim var, kozmetik sektörü çok gelişkin. K-Pop idolleri ve oyuncularını çok iyi makyaj yapıyor. Ülkemizde fiyatları ise çok pahalı. Fırsatım oldukça deniyorum. Görsel bir şölen bence Kore kültürü.

#### **6.2.6. Yemek Kültürü: K-Food**

Katılımcılara özellikle dizilerde ve Youtube platformlarında ön plana çıkan Kore yemeklerine yönelik ilgilerinin olup olmadığı, hangi yemekleri bildikleri, Türkiye'deki Kore restoranlarına gidip gitmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

E.A.: Çok güzeller öncelikle. Hayvancılık çok yok bu yüzden et daha pahalı orada. İçki kültürleri çok yaygın. İşten sonra çok içmeye giderler. Dizilerde bu çok gösterilir. Burada domuz eti ya da domuz derisi yerler. Kendin pişir kendin ye gibi masalarda mangallar var oralarda kendileri pişiriyor. Sokak yemekleri çok yaygın. İsimlerini bilmediğim ayaküstü yiyecekleri çok fazla. Marketlerde oturma yerleri var. Hemen ayaküstü yerler. Ramen çok yerler. Türkiye'de Noodle diye geçiyor. Ramen'i görünce çok mutlu oluyorlar. Ramen'i paylaşmanın romantik bir anlamı var hatta onlarda.

Bizde ekmek neyse onlarda pilav o. Kimchi lahana turşusunun acı ve baharatlı hali gibiymiş. Onlar için yemeğin salatası gibi bir şey. Pek çok dizide bu yemekleri net görürsünüz. Yine YouTube kanallarından Kore yemeklerinden haberdar oluyorsunuz. Ama ben dizilerde öğrendim. Yosunu çok yiyorlar mesela.

L.A.: İlgimi çekmedi Kore yemekleri. Makarna gibi olan Noodle biliyorum. Dizilerde çok görüyorum Kore yemeklerini. Kore restoranlarını çok gösteriyorlar.

Z.Ü.: İçine pirinç koyulan yemekleri var. Ramen orada çok önemli. Marketlerde mikrodalga ve sıcak su yerleri var. Orada hemen oturup yiyebiliyorlar. Her yerde Ramen var. İstanbul'da iki üç restoranına gidip denemiştım.

E.K.: Diziler sayesinde ramen, kimchi, bulgogi, kimbap, jajangmyeon, tteokbokki gibi yemeklerini biliyorum.

D.S.: En çok sevdiğim Ramen. Baharatlı damak tadıma göre ayarlıyorum. Pilavla yumurtayla yapılan bir yemek var dizide görmüştüm çok güzel. Kimchi var. Dizilerde görüp, ne olduğuna bakıyordum internetten. Kore sayfalarında tarifleri oluyor. Sunumları çok güzel. Tatlış tatlış.

A.Y.: Yemek kültürü ilgimi çekiyor, dizilerde de göze sokuyorlar, denemek istiyorum bu yüzden.





B.Ş.: Ben Antalya’da gittim restorana acılı baharatlı yemekleri, seviyorum ben de. Kahvaltıları farklı, ekmeğe yerine pilav...tarzımız da benziyor, uyuyor. Evde kendim de yapıyorum. Ramen yapıyorum, erişteli olan. Dizilerde gördüm, çok güzel tanıtım yapıyorlar, denemek istiyorum.

B.K.: Daha önce yemek tariflerine bakıp evde denemeye çalıştım, malzemeleri olmadığı için yapamadım. Sipariş ediyorum. Noodle, Kimchi...

### **6.2.7. Kore Dalgasının Kültür Aktarımındaki Rolü**

Katılımcılara Kore dalgası ve Kore’nin kültürel ürünleri aktarma konusundaki yönelimleri üzerine neler düşündükleri sorulmuştur. Katılımcılar şu görüşleri paylaşmıştır:

E.A.: Bu konuda onların da kafaları karışık bence. Hem kendi kültürlerini kaybetmek istemiyorlar hem de deli gibi batı özentiliği var. Batı kültürünü de almak istiyorlar. Yanlış bilmiyorsam K-Pop sektörünü oluştururken Batıya da bakarak harmanlamaya çalışmışlar. Kendilerini biraz üstün görme durumları var.

L.A.: Kültür ürünlerinde güzelleme var. Ama daha sonra araştırdığımda ülkede olumsuz gelişmeler de var. Kültür ürünlerinde güzel yerler, güzel hikâyeler, olumlu yönler gösteriliyor. Ancak böyle olmadığını biliyorum.

Z.Ü.: Genelde onlarda dışa bağımlılık yok. Kendi ülkelerinde ne üretiliyorsa onu kullanmak istiyorlar. Savaştan önce küçük ve fakir bir ülkeydi. Bunu çok çalışarak aştılar. Kore’de çok çalışma var. Ne kadar çalışırsan o kadar değer görürsün.

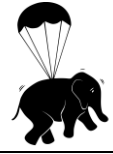
E.K.: Türk kültürüne oldukça yakın ve samimi bulduğum için saygı duyduğum bir kültür. Günümüzde Kore kültürüne oldukça büyük bir ilgi duyulmasına rağmen geçtiğimiz yıllarda bu ilgi alay konusuydu. Son yıllarda ise bütün dünyada beğeni toplamış durumdadır.

D.S.: Bence daha çok toz pembe kısımları gözüküyor. Gerçek anlamda çok yansıtıldığını düşünmüyorum. Youtube daha fikir verici. Kore’de okullarda şiddet çok oluyor bildiğim kadarıyla, okul temalı dizilerde biraz görünüyor. Baskıya dayanamadıklarından intihar ediyorlar, dizilerde görüldüğü gibi değil.

B.K.: Kültürlerini empoze ettiklerini düşünüyorum, kültürlerini satıyorlar. Kendilerini yaşatıp ölümsüzleştiriyorlar. Ekonomik anlamda kendilerine fayda sağlıyorlar. Fanlarını bağımlılığa sürüklediklerinde olumsuz etkileri oluyor. Oralara gitmek, ulaşmak istiyoruz ancak her zaman mümkün olmayabiliyor. Kendi ülkemizin de kültürünü etkili aktarabilmesini isterdim, bu anlamda onların başarısına saygım var.

## **7. BULGULAR**

Araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Kore kültürüne ilgi duyan kadın öğrencilere ulaşılabilmektedir. Bu bakımdan Kore kültürüne ilgi duyan lisans öğrencilerine ulaşılmaya çalışıldığında, kadınlara ulaşılma sıklığının daha fazla



olduğu görülmüştür. Örneklem kapsamında kadın öğrencilerin bu kültüre daha ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar Kore dalgasını, dünyada egemen olan Amerikan kültürü gibi yayılım gösteren, kendi içinde özgünlüklerini büyük ölçüde koruyarak tüm dünyaya açılan bir kültür olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların Kore kültürüyle tanışması en çok dizi ve müzik kanalıyla başlamakta ve burada oluşan merak ve ilgi; bu kültürün dilini, tarihini öğrenmek, yemek, giyim-kuşam, aksesuar, oyuncu ve idollerin yaşam hikâyelerini takip etme, Kore sayfalarını, hesaplarını takip etmek ve ülkeye gitmek isteği şeklinde büyümeye, genişlemeye devam etmektedir.

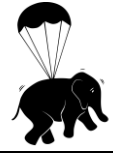
Katılımcılar bu kültürel ürünleri takip etmede ağırlıklı olarak web sayfaları, çeşitli topluluklar ve bunların sosyal medya sayfalarını takip ettiklerini ve hatta bir kısmı aktif katılımcı olduklarını bildirmiştir. *Netizen*, *Netizenbuzz*, *Pan*, *Koreantürk*, *Korezin* öne çıkan platformlardır. Bir kısmı bu platformlarda altyazı hazırlama gibi çeviri hizmeti, yorum-tartışma ve başlık oluşturma gibi aktif rol oynadıklarını bildirmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise Facebook, WhatsApp gibi uygulamalarda grup oluşturup, diziler ve diğer kültürel faaliyetlerle ilgili etkileşim halinde olduklarını belirtmiştir. Bu anlamda sosyal ağ platformlarının kültürel etkileşimin sağlanmasında, bilgi, haber, eğlence, arkadaşlık, ortak duygu ve düşüncelerin paylaşılması vb. konularda oldukça işlevsel kullanıldığı görülmüştür.

Katılımcıların hepsi bu kültüre dizi aracılığıyla başladıklarını ve ardından müzik, dans, yemek kültürü ve dile kadar uzanan bir yelpazede bu kültüre ilgilerinin gittikçe arttığını ifade etmiştir. Dizileri izleme, sevme ve takip etme nedenleri olarak şu ortaklıklar tespit edilmiştir:

- Senaryoların özgün, yaratıcı ve kimi zaman sıradışı olması,
- Hikâyelerin duygusal anlamda yormaması, genellikle keyifli konuları içermesi,
- Kendi kültürlerini yansıtmaları,
- Sinematografik açıdan güçlü olması,
- Dizi bölümlerinin 16, en fazla 20-24 olarak sınırlandırılması ve süre açısından kısa (1 saat) sürmesi,
- Oyunculukların başarılı bulunması.

Katılımcılar Kore uyarlaması Türk dizilerini ise meraktan izlemeye başladıklarını ancak birkaç bölüm sonra dizi süresinin orijinalinden farklı olarak çok uzun tutulduğunu ve hikâyeyi özgünlüğünden kopararak birebir uyarlamadıkları yönünde eleştirmektedir. Konuların orijinalinden epey farklılaşmaya başlamasını ise, kültürel farklılık şeklinde açıklamaktadırlar. Bu yüzden uyarlamalara ilgisiz kaldıklarını belirtmişlerdir.

K-Pop'ın katılımcıların hepsi tarafından yakından takip edildiği görülmüştür. Müzik gruplarını takip etmelerinin en önemli nedenlerinin başında, müzik şirketlerinin müzik grupları ile hayranları arasındaki bağı, bağlılığı ve deyim yerindeyse "bağımlılığı" aktif tutma yönündeki adımlarının büyük etkisidir. Katılımcıların aktardığına göre, müzik grupları



fanlarına/hayranlarına özel isimler vermekte ve özel bir bağ kurmaktadırlar. Promosyonlar, hayran buluşmaları, ödüller ve benzeri faaliyetlerle bu bağ güçlendirilmektedir.

Katılımcılar K-Pop'ın Amerikan tarz müzikle harmanlanması, bunu yaparken özgünlüklerini koruması, müziğin yarattığı ritim ve melodilerinin de bu müziği dinlemelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların hemen hepsi K-Pop müzik gruplarının (idollerin) ve dizi oyuncularının üzerindeki baskıya dikkat çekmiştir. Kültürlerini dünyaya tanıtırken yaratılan imajın bu kişiler üzerinde baskı yaratmasını (mükemmellik, güzellik, sansosyanellikten uzak yaşam tarzı vs.) eleştirmişlerdir. Bu baskının ünlü kişileri depresyon ve intihara sürüklediği haberlerine katılımcılar tarafından vurgu yapılmıştır.

Katılımcılar izledikleri diziler aracılığıyla Kore diline ve yemek kültürüne merak ve ilgi duymuşlardır. Ramen/Noodle, Kimchi gibi dizilerde öne çıkan yemekleri ya kendileri yapmayı denemiş ya da Kore restoranında denemiştir. Katılımcılar Kore diline merak sarmıştır; bir kısmı Kore dili eğitimine katılmış ya da kendi öğrenmeyi denemiş, bir kısmı ise öğrenme istediği içindedir. Katılımcıların hepsi bu kültürü yerinde tanımak için Kore'ye gezi ya da eğitim amaçlı seyahat etmeyi istemektedir.

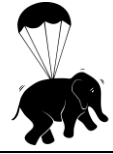
Katılımcılar Kore'nin güzellik anlayışını eleştirmekle birlikte, makyaj ve kozmetik sektörüne ilgi duymaktadır. Ürünlerin kalitesi ve doğal makyaj etkisini beğenmektedirler.

Katılımcılar çoğunlukla belirli dönem (3-4 yıl) bu kültüre yoğun ilgi duyduğunu ancak bir noktadan sonra çeşitli sebeplerle ara verdiklerini ya da mesafeli yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Bu duruma; bir süre sonra doyuma ulaşmaları, belirli bir yaş aralığına hitap edildiğini düşünmeleri, Kore'deki şirketlerin oyuncular ve müzisyenler üzerinde intihara varan bir baskı oluşturduğu yönündeki düşünceleri etkili olmuştur.

Katılımcılar, Kore kültürünün Türk kültürü ile benzerlikler taşımasının bu kültüre olan ilgiyi artırdığını ifade etmiştir. Ancak çoğu bu kültürün olumsuz etkilerine de dikkat çekmektedir. Buna göre, bu kültürel temsiller gerçeği tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı bu kültürün bağımlılık yaratmasının zamanı verimli kullanma konusunda olumsuzluklara yol açtığını belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmının eleştirdiği noktalardan bir diğeri ise, bu kültürün de bir tür kültür emperyalizmi yaratmaya başlamasıdır. Bununla birlikte katılımcılar Kore kültürünün kültürel diplomasi anlamında çok güçlü ve etkili olduğunu düşünmektedirler.

## 8. SONUÇ

Kültürel diplomasi alanında başarı gösteren Kore'de, kamu ve özel sektör iş birliğinin somut çıktıları görülmektedir. Dünya genelinde Kore'ye yönelik bir ilgi oluşması için atılan adımlar şimdilik başarıya ulaşmış gözükmektedir. ABD merkezli kültür endüstrisinden ziyade diplomasi kanalıyla tanıtım yapılabileceğinin bir örneği Kore özelinde görülebilmektedir. Kurulan merkezler, kamu ve özel iş birlikleri, eğlence ve boş zamanı değerlendirmeye yönelik içerikler, medya kanalları arasında kurulan bağlantılar bu sistemin en belirgin yönleri olmuştur.



Bu durum, Kore'nin ABD'ye karşı mücadelesi ve kültürel bağımsızlık zaferi olarak da görülebilir.

Kore hükümeti tarafından yaratıcı içerik endüstrisi alanları özel olarak belirlenmiş, ayrı bütçeler ve araştırma alanları oluşturulmuştur. Bu bakımdan yeni ekonomi alanları ülkeye ekonomik girdi sağlamıştır. Televizyon dizisinde gösterilen Kore mutfağı, Kore makyajı, Kore müziği destek sağlayan diğer kültürel ürünler olmuştur. Her bir alan yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında değerlendirilmiş ve ilgi çeken inovatif adımlarla süslenmiştir. KOFICE ve KOCCA gibi kurumların çeşitli ülkelerde merkezler açarak saha araştırmaları yaptığı görülmüştür. Bu veriler içerikleri yönlendirmek, geliştirmek ve tüketiciyle etkileşim kurmak adına stratejik hamleler olmuştur. Pazarlama yapılacak ülkeye göre saha çalışması yapmak ve içerikleri ona göre tasarlamak, bu başarıdaki önemli hamlelerden bir diğeri olarak görülmüştür. Bu kapsamda Kore'deki kuruluşlar Netflix gibi platformlara yönelik araştırmalarda yapmıştır. Oradaki pazara girmek için çalışmalar hızlanmıştır.

Kore'nin kültürel diplomasi bağlamında medya ortamlarını çok etkili kullandığı görülmektedir. Medya ortamlarında yayınlanan dizi, film, müzik gibi kültürel öğelerin özellikle genç kuşak üzerinde dikkat çeken bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, gençlerin Kore kültür ürünleriyle önemli bir bağ kurduğu anlaşılmıştır. Dizi, film, müzik gibi Kore kültür ürünlerinin tüketiminin, Kore'ye gitmeye çalışmak, Korece öğrenmek, yeme-içme, giyim, makyaj ve benzeri Kore günlük yaşamına adapte olmaya çalışmak gibi sonuçları olmuştur. Görüşme sırasında katılımcıların pek çoğunun Kore kültüründen heyecan dolu ve mutlulukla bahsettiği gözlemlenmiştir. Çoğu Kore'ye giderek bir dönem orada yaşamak istemektedir. Kore dizilerinin, K-Pop'un ve Kore dilinin bunda önemli payının olduğu görülmüştür.

Stuart Hall'un izlerkitlenin medya içeriklerini alımlama biçimlerine yönelik geliştirdiği yaklaşım açısından bakıldığında, katılımcıların bu içeriklerle ilk başta uyumlu bir çizgi içerisinde oldukları görülmüştür. Katılımcılar bu içeriklerle yeğlenen okuma doğrultusunda bağ kurmuştur. Ancak kimisi zaman içerisinde dizi ve müzik sektörünün kurguladığı içeriklerle ilgili oluşturulan algıya yönelik daha müzakereli ve kimi zaman da eleştirel bir okuma/tutum sergilemiştir. Burada yaş ve yeni iletişim ortamları önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların medya ortamları aracılığıyla, daha erken yaşlarda Kore kültürüne dair duydukları merak ve ilginin zaman içerisinde hayatla kurdukları deneyimin farklılaşmasıyla azalmaya başladığı söylenebilir. Bunun yanında görüşmecilerin internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarında bu içeriklere dair farklı bilgi ve haber akışıyla karşılaşmalarının, Kore kültürüne ve bunun medyadaki temsillerine ilişkin görüşlerinde bir farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür. Nitekim pek çoğu bu kültürel aktarımın sorunlu yanlarına da dikkat çekmiştir. Müzakereli bir okuma doğrultusunda, görüşmeciler bu kültürel ürünleri tüketirken var olan içerikler içerisinde bilinçli olarak bir seçim yapmakta ve kendi zihin dünyalarıyla uyumlu olanları tercih etmektedirler.



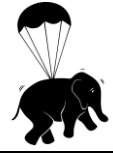
Kore kültür içeriklerinin, izleyicileri rahatsız etmeden ve izleyicilerin sempatisi kazanılarak bugünkü konuma geldiği söylenilebilir. Ancak ne kadar olumlu bir süreç olursa olsun belirli bir aşamadan sonra farklı ülkeler kültürlerine karşı bir savunma mekanizması da geliştirebilmektedir. Öyle ki ‘Hallyu Dalgası’ dünyanın pek çok yerinde sempatiyle karşılanmamıştır. Pek çok takipçi kazanmakla birlikte, Amerikan ürünlerine yönelik verilen mücadelenin benzerleri Kore kültür ürünleri için de planlanmaktadır. Japonya ve Çin başta olmak üzere ‘Hallyu’ karşıtlığı hareketleri kendisini göstermiştir. Bu bakımdan kültürel etkilenmenin yerel kültürler açısından doğurabileceği olumsuzluklar da zaman zaman gündeme gelebilmektedir. Ancak açık bir şekilde, Kore kültür ürünleri, Kore’nin imajına ve tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Popüler içerikleri tüketen kitleler, bu vesileyle Kore kültürüne bir sempati besleme başlamıştır. Kore kültürel ürünleri insanları eğlendirirken kültür aktarımı sağlamıştır. Bu bakımdan diğer ülkelerin kendi kültürlerini tanıtmaya ve aktarmaya süreci için örnek konumda olduğu düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası “Hallyu”*. Siyasal Kitabevi.
- Budak, Y. (2021). Küreselleşme ve yoksulluk. Bükey, M. A. (Ed.), *Küreselleşme sürecinde yoksulluk meselesi* içinde (ss. 1-12). Filiz Kitabevi.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy lessons from the past*. Figueroa Press.
- Erguvan, M. (2021). Increasing visibility of the Turkish fans of South Korean popular culture through translation. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 2021(30), 61-86.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya’dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Gündel, N. (2021). Güney Kore uyarlamalarının bir örneği olarak what happens to my family? ve baba candır dizilerinin kültürlerarası analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 285-314.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. In M. Durham, & D. Kellner, (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 163-173). Blackwell Publishing.
- Hall, S. (2017). *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.



- Kara, Z. (2019). Türkiye’de *adaptasyon diziler, yaratıcı emek gücü olarak senaristler ve senaryo süreçleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Nobel.
- Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye’de K-Pop karşıtı söylem ve K-Pop hayranlarının taktiksel mücadelesi. *Moment Dergi, Erkeklikler - 1*, 144-167.
- Korean Creative Content Agency. (2022). *KOCCA introduction*. <https://www.kocca.kr/en/main.do> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022).
- Levent, F., & Gökaya, Z. (2014). Education policies underlying South Korea’s economic Success. *Journal Plus Education*, 10(1), 275-291.
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası: küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. Bir Yayıncılık.
- Manheim, J. B. (1990). Rites of passage: The 1988 Seoul Olympics as public diplomacy. *Western Political Quarterly*, 43(2), 279-295.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: structure and decoding*. British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Murrow, M. L. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç*. (R. İnan Aydın, Çev.). Elips Kitap.
- Oh, C., & Chae, Y. (2013). Sosyal ağlarla kültürel yakınlık mekânları inşa etmek: Türkiye’de Kore kültürü (Hallyu) Örneği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(38), 77-99.
- Özalp, H. K., & Özdemir, S. (2020). Güney Kore sanat eğitiminin yapı, eğitim ve kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 111-149.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özmen, S., & Al-Zaid, E. A. A. (2021). Orta Doğu’lu kadınlarının Türk dramalarını izleme deneyimleri ve alımlamaları. Özmen, S., & Parlayandemir, G. (Ed.), *Kültürel çalışmalar perspektifinden toplumsal cinsiyetin alımlanması*. Kriter Yayınları.
- Paksoy, M. (2019). *Uzak Doğu’dan yayılan ‘K-Pop tehlikesi’*, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022).
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: Kültürel diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1-14.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.



Şimşek, A., & Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin üretim pratikleri açısından Türk dramalarına etkileri. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 411-428.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.

Yıldırım, A., & H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yoo, J. S. Y. (2019). Kore savaşı (kan kardeşi), kore dizisi ve k-beauty (kore kozmetiği) merkezinde Türkiye’de Kore akımının günümüzdeki durumu ve geleceği. *KARE*, 8, 19-48.

Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar eşit oranda katkıda bulunmuştur.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.