

Dünya İnsan Bilimleri Dergisi

World Journal of Human Sciences

ISSN: 2717-6665

Temmuz 2023

Cilt/Volume: 2023

Sayı/Issue: 2

Kore Dalgasının (Hallyu) Türk İzleyiciler Üzerindeki Etkisi

The Effect Of Korean Wave (Hallyu) On Turkish Audiences

Özlem Bozyer *

Özet

Hallyu, başka bir deyişle “Kore Dalgası” önce Çin'e daha sonra Japonya, Güneydoğu Asya'ya ve dünya çapında birçok ülkeye yayılmıştır. 1999 ve 2000'li yıllarda yayınlanan birkaç film ve TV dizisi Kore Dalgasının başlangıcı olmuştur. Hallyu, büyük bir kültürel güç olarak ortaya çıktığı 1999 yılından bu yana istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Ancak kültürel ve ekonomik büyüme tamamen planlanmamış değildir. Kore dramaları ve K-pop (Kore Müziği) Kore'nin dünya çapında “yumuşak gücünü” ve ekonomik gücünü geliştirmesinin bir yolu olmuştur. Gelişen medya teknolojisi, Kore kültürünün küreselleşmesini sağlamıştır. Kore dizileri, K-pop 2000 yılında etkili olmaya başlamış ve giderek Türkiye'deki etkisini artırmıştır. Bu çalışma da Türkiye’de Hallyu ve Kore drama, K-pop üzerine bir araştırma yapılarak ve Güney Kore kültür trendinin Türkiye'de neden bu kadar popüler hale geldiği ve Türk izleyiciler üzerine etkisi araştırılmıştır. Öncelikle bu alanda hazırlanan makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Çalışmada "Hallyu, Kore Dalgası ve Türkiye, K-pop ve Kore draması, Kore ve popüler kültür gibi" kavram ve ifadeler arama motorlarında araştırılmış, yayınlanmış tez, makale ve kitaplar incelenmiştir. Türkiye’deki yayınlar incelendiğinde, çalışmaların sadece Hallyu ve K-Pop (Kore müziği) ile ilgili olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmalar da Güney Kore drama ve müzik trendinin Türkiye'de neden bu kadar popüler hale geldiği sorusu yeterince

* Sorumlu Yazar/Corresponding author: Öğr.Gör., Sakarya Üniversitesi, ozlembozyer@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000, 0003, 1628, 0628.

Atıf/Citation: Bozyer, Ö. (2023). Kore Dalgasının (Hallyu) Türk İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2023 (2), 47-75.

Geliş/Received: 28.11.2022

Kabul/Accepted: 04.06.2023

cevaplanamamıştır. Bu çalışma da yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmış. Araştırma sonuçlarına göre Kore draması ve K-pop'un Türkiye'deki insanların duyguları, düşünceleri ve yaşamları, alışverişleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kore dizilerini ve Kore müziğini Türkiye'de daha çok gençler takip etmektedir. Kore dalgasının etkisinde kültürel benzerlik ve tarihsel geçmiş etkilidir, ancak bu çalışmada da en etkili nedenin duygu ticareti ve tercih/seçim ticareti olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hallyu, Kore dalgası, K-pop, Kore draması, Kore Müziği

Abstract

Hallyu in other words “Korean Wave” first was spread to China, then to Japan, Southeast Asia, and many countries around the world. Several movies and TV series aired in the 1999 and 2000s marked the beginning of the Korean Wave. Hallyu has grown steadily since 1999 when it emerged as a great cultural power. However, cultural and economic growth have not been entirely unplanned. Korean dramas and K-pop (Korean Music) have been away for Korea to develop its “soft power” and economic power worldwide. Advancing media technology has enabled the Korean culture to become globalized. Korean dramas, K-pop have started to be effective in 2000 and gradually have increased their influence in Turkey. In this study, the effect of Korean Wave on Turkish audiences and Hallyu, Korea drama in Turkey made research on K-pop culture trends in Turkey and South Korea were investigated why it has become so popular. First, articles, theses, and books drafted in this field were analyzed. Working in such as and statements "Hallyu, the Korean Wave, and Turkey, K-pop and Korean drama, Korea and popular culture" in the search engines were researched and published were followed theses, books and articles were examined. When analyzed publications in Turkey, these studies were only of Hallyu and K-pop (Korean music) is related. However, these studies also found that South Korean dramas and music trends have unanswered the question of why Turkey has become popular. In this study, a semi-structured interview was applied. According to the results of the research, it was determined that Korean dramas and K-pop have an important effect on the emotions, thoughts, and lives, shopping of people in Turkey. Korean dramas and Korean music mostly followed by young people in Turkey. Cultural similarity and historical past are effective in the effect of the Korean Wave, however, this study also concluded that the most effective cause is emotion trading and selection trading.

Keywords: Hallyu, Korean wave, K-pop, Korean drama, Korean music.

Giriş

Güney Kore hükümeti 1997’de politika değişikliği yapıp kültür enstitüsü ürünlerini kalkınma amaçlı kullanma politikası geliştirmiştir (Binark, 2019). 1997 yılında Çin’de Güney Kore dizi ve müziğinin hâkimiyeti üzerine Çin medyası tarafından bu durum öncelikle “Hanryu Sendromu” diye adlandırılmıştır. Kore dizi ve müziğinin diğer Asya ülkelerini de etki altına aldığı görülünce, Korean Wave (Kore Dalgası) ismi kullanılmıştır (Howard: 2013). Güney Kore hükümeti bu politikadaki ilk başarısını televizyon dizileri ile elde etmiş, devamı ise K-pop (Kore müziği) ile gelmiştir. Fakat Güney Kore hükümeti, kültür enstitüsünde sadece dizi ve müzikle sınırlı kalmamıştır. Dilini, yemeğini, tarihini, kültürünü diğer ülkelere yumuşak bir şekilde benimsetme politikaları da geliştirmiştir. Bu politikaların başında elçilikler tarafından düzenlenen Güney Kore dili yarışmaları, üniversitelerde Güney Kore günleri tanıtımı gibi kültürlerini özellikle diğer ülkelerin genç nesillerine iletmışlerdir. Kore dizileri, K-pop, Güney Kore'nin dünya çapında “yumuşak gücünü” ve ekonomik gücünü geliştirmesinin bir yolu olmuştur (Pallangyo, 2015: 12). Araştırmada çıkan sonuçlarda bu durumun kanıtı niteliğindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu geleneksel, modern Güney Kore yemeğini dizilerde gördükleri için merak edip denediklerini, satın aldıklarını hatta ev de tarifini uygulayıp Güney Kore yemeği yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Güney Korelilere sempati duymaları, Güney Kore makyaj ürünlerini tercih etmeleri, Korece öğrenmeleri, Güney Kore kültürümü Türk kültürüne benzetmeleri bu durumu destekler niteliktedir.

Güney Kore dizileri, K-pop 2000 yılında etkili olmaya başlamış ve giderek Türkiye'deki etkisini artırmıştır. 2010 yılına doğru etkisi daha da belirginleşmiştir (Ümit, 2018: 236). Bu araştırmada Türkiye’de Hallyu ve Kore dizileri, K-pop üzerine bir inceleme yapılarak; Güney Kore kültür trendinin Türkiye’de neden bu kadar popüler hale geldiği ve Hallyu’nun Türk izleyiciler üzerine etkisi araştırılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri alındıktan sonra birinci bölümde katılımcıların hangi tür Güney Kore dizilerini daha çok tercih ettikleri ve dizi karakterlerinde hangi erkek ve kadın rollerini daha çok beğendikleri sorusu yöneltilmiştir. İkinci bölümde K-pop gruplarından erkek mi, kadın gruplarını mı tercih ettikleri incelenmiş, K-pop gruplarının geri dönüş konseptlerinde erkek ve kadın gruplarında hangi konseptleri daha çok beğendikleri sorusu yöneltilmiştir. Üçüncü bölüm de ise Güney Kore dizileri ve müziğinin katılımcılar üzerinde “yumuşak güç” oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Katılımcıların çoğunun orta derece de Korece bilmesi, Güney Kore’de üniversite okumak istemesi, Güney Kore’de yaşamak istemesi, Güney Koreli bir eşinin olmasını istemesi, Güney Koreli bir arkadaşının olması, Güney Kore’nin kültürünü Türkiye’nin kültürüne benzetmeleri, Güney

Kore'nin geleneksel, modern yemekleri bilmeleri ve bu yemekleri yemeleri sonuçları elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Güney Kore hükümeti dizileri ve müziğiyle kültürünü başarılı bir şekilde benimsettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Güney Kore dizilerinin ve K-pop'un Türkiye'deki insanların duyguları, düşünceleri, yaşamları ve alışverişleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Güney Kore dizilerini ve müziğini Türkiye'de daha çok üniversite gençlerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kore dalgasının Türk izleyiciler üzerinde etkisinde kültürel benzerlik ve tarihsel geçmiş etkili olmuştur. (Boz, 2020: 389) Ancak bu araştırmada duygu ticareti ve tercih ticaretinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Saf aşk, sevgi, romantik duygular hem dizi, müziklerle sunulup izleyicilerin duygularına hitap edilmiş hem de izleyicilere daha beyaz ten, daha zayıf olma şeklinde güzellik algısı benimsetilerek, izleyicilerin tercihlerine yön verilmiştir.

2. Gereç ve Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Dünya'da, Türkiye'de Hallyu'nun etkisinde kalan birçok izleyicin olduğu bilinmektedir. Hallyu özellikle gençlerin cinsiyet kimliğinde, güzellik algılarında, sosyal ilişkilerde ve tüketim alışkanlıklarında etkisini göstermektedir (Arol ve Diğerleri, 2020, 10). Bu araştırmanın amacı Türkiye'de Hallyu diğer bir adıyla Kore Dalgasının Türkiye'deki izleyiciler üzerindeki etkisini tespit etmenin yanında; ayrıca Kore Dalgasının izleyiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini tespit etmektir. Kore Dalgasının etkili olmasının altında yatan nedenler ve Güney Kore fanlarının görüşlerini alarak incelenmiştir. Amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- a. Türkiye'de Güney Kore fanları hangi tür dizi ve dizi karakterini tercih etmektedir?
- b. Güney Kore dizi türleri ve karakterlerinin yansıtılma şekli Türkiye'de Kore Dalgasının etkili olmasının nedeni olabilir mi?
- c. K-pop grup üyelerinin konseptlerinin, karakterlerinin yansıtılma şekli Türkiye de Kore Dalgasının etkili olmasının nedeni olabilir mi?
- ç. Güney Kore, dizileri ve müziğiyle Türkiye'de yumuşak güç uygulamamakta mıdır ve Türkiye'deki fanlara dilini, kültürünü benimsetebilmiş midir?

2.2. Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma, bütüncül bakış açısını temel alan ve araştırmayı yorumlayıcı bakış açısıyla ele alan bir yöntemdir. (Altunışık ve Diğerleri, 2010, 302). Nitel veri toplamanın pek çok türü vardır. Sosyal bilim araştırmalarında dört temel nitel veri toplama yöntemi vardır. Bu yöntemler odak grup görüşmeleri, bireysel görüşmeler (yapılandırılmış- yarı yapılandırılmış görüşmeler), gözlem ve mevcut kayıtların taranmasıdır. (Krysik, Finn, 2015, 193). Nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri de görüşmedir. Görüşme yöntemiyle insanların duygularının, hayata bakış açılarının daha net, kolay anlaşılması sağlanmaktadır. (Bogdan ve Biklen, 1992). Nitel araştırmadaki görüşme yöntemleri, nicel araştırmadaki görüşme yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Nicel araştırma görüşme yönteminde katılımcıların belirlenmiş cevaplardan birisini seçmesi istenirken, nitel araştırmadaki yapılandırılmış görüşme yöntemi dışında katılımcıların cevapları sınırlanmaz. Bu sayede katılımcıların verdikleri sınırlanmamış cevaplar sayesinde anlam dünyalarını paylaşmaları sağlanmaktadır. (Krysik, Finn, 2015, 193). Yazılı kaynaklar ve gözlemlerle görüşme sürecinin desteklenmesi görüşme sürecinin güvenilirliğini artırmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 40-41). Dolayısıyla nitel araştırma yöntemiyle desenlemen bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği formu kullanılmıştır (Balci, 2005). Görüşme esnasında derinlemesine görüşme sağlamak için cevaplara göre soruların yeniden şekil alacağı düşünülerek yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve bazı sorular cevaplarla standartlaştırılmıştır, bazı sorular da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak çalışmaya katılan kişilerin olguları anlamlandırma ve düşünce, duygularını derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Yarı yapılandırılmış Görüşme formu oluşturulurken öncelikle literatür taraması yapılmış ve araştırmanın amacına uygun sorular hazırlanmıştır (Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017; Goor, 2012; Kutluğ, 2014; Wally ve Koshy, 2014).

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışma grubunu Türkiye’de Güney Kore dizileri ve Kore müziği (K-pop) takipçisi olan kullanıcılardan oluşturmaktadır. Gönüllük esasına dayalı Google Forms, çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Google Forms üzerinden toplanan veriler yazılı olarak toplandığı için yazım hataları, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar düzeltilmeden araştırmada doğal haliyle yer verilmiştir. Araştırma da kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme araştırmayı yürüten kişinin ulaştığı kişiler vasıtasıyla görüşme yapılacak diğer kişilere ulaşma esasına dayanmaktadır (Kümbetoğlu, 2017: 99). Katılımcılara ulaşmak için Kore dizi ve filmlerinin

yayınlandığı yeppuda.com.tr ve facebook Kore fan gruplarına ulaşarak hem facebook gruplarında hem de yeppuda.com forum kısmında Google Forms linki paylaşarak on günde veriler toplanmıştır. Görüşme formunu hatasız, 275 katılımcı doldurmuştur. Katılımcıların yaşları 12-40 arasında değişmektedir. Katılımcılar arasında ilkokul mezunundan yüksek lisans mezununa kadar farklı eğitim gruplarından kişiler yer almaktadır. Katılımcıların üçü ilkokul, yirmi beşi ortaokul, seksen ikisi lise, yüz elli ikisi üniversite, on üçü yüksek lisan mezunu olmak üzere iki yüz altmış üç kadın, on ki erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada etik nedenlerden dolayı katılımcıların ismi gizli tutulmuş, isimleri kullanılmamıştır.

3. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde toplanan verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiş, bulgular yorumlanmıştır. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ve ileri sürülen düşünceler, bulgularla karşılaştırılmıştır.

Tablo 1, Yaş ve Cinsiyet ile İlgili Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Yaş	f	%
12-15 yaş	29	10,5
15-18 yaş	48	17,5
18-24 yaş	111	40,4
24-30 yaş	62	22,5
30- 40 yaş	23	8,4
40 yaş ve üzeri	2	0,7
Cinsiyet		
Erkek	12	4,4
Kadın	263	95,6
Toplam	275	100

Tablo 1’de araştırmada katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %40,4’lük oranla 18-24 yaş arası, %22,5’lik oranla 24-30 yaş arası ve %17,5’lik oranla 15-18 yaş arası Güney Kore dizilerini ve müziğini takip etmektedir. Erkeklere kıyasla kadın izleyiciler (Vorderer, 1996; aktaran Klimmt vd., 2013: 293-294), orta yaşlı izleyicilere kıyasla ise genç izleyiciler (Giles ve Maltby,2004) sayısı daha çoktur.

Tablo 2, Eğitim Durumu ile İlgili Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	3	1,1
Ortaokul	25	9,1
Lise	82	29,8
Üniversite	152	55,3
Yüksek Lisans	13	4,7
Toplam	275	100

Tablo 2’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %55,3 oranla üniversite öğrencilerinin K-pop ve K-drama takibinde birinci sırada olduğu ulaşılmıştır. %29,8 oranla ise lise öğrencileri takip etmektedir. Türkiye’de lise ve üniversite gençleri üzerinde K-drama ve K-pop ’un etkili olmasının nedeni genç yaş nüfusunu oluşturan lise ve üniversite öğrencilerinin özellikle akıllı telefonlarla birlikte internete ulaşım kolaylığının yanında sosyal medya kullanımı sıklığından ve arkadaş ortamının etkisinden kaynaklanabilir. Araştırmada katılımcılara yönelttiğimiz Tablo 3’te Güney Kore dizi ve müziği ile tanışmanızda etkili olan faktör nelerdir? sorusuna verilen cevapların dağılımı bu hipotezimizi desteklemektedir.

Tablo 3, Güney Kore Dizi ve Müziği ile Tanışmanızda Etkili Olan Faktör Nelerdir? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Etkili Olan Faktör	f	%
Arkadaş vasıtasıyla	101	36,7
İnternet sayesinde	67	24,4
Ailem vasıtasıyla	28	10,2
TRT 1 dizileri	68	24,7
Diğer	11	4,0
Toplam	275	100

Tablo 3’te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %36,7’lik oranla Güney Kore dizi ve müziği ile tanışmada arkadaş etkisinin birinci sırada olduğu görülmektedir. %24,7’lük oranla TRT-1 dizileri etkiliyken; %24,4 lük oranla da internet etkilidir. We Are Social 2020 2. Çeyrek Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Raporu verileri de hipotezimizi desteklemektedir. Facebook kullanımının yaş dağılım grafiğine bakıldığında en

yüksek kullanım oranının 25-34 yaşlarıdır. Yaş arttıkça Facebook kullanımı azalmaktadır. Instagram reklam kitlesinin %64'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Twitter kullanıcılarının yaş dağılımına göre erkeklerde 25-34 yaş arası, kadınlarda ise 18-24 yaş arasındaki bireyler yoğunluktadır. Mobil kullanıcı sayısının artış gösterdiği, bilgisayar, tablet kullanımında azalışın devam ettiğini göstermektedir. %52'lik oranla mobil telefon kullanımı söz konusuysen %45,3'lük oranla Laptop bilgisayarlar takip etmektedir (Bayrak, Halil: 2020).

Tablo 4, Güney Kore ile Nasıl Tanıştınız? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Nasıl Tanıştınız?	f	%
Güney Kore Dizileri	217	78,9
K-pop (Kore müziği)	34	12,4
Diğer	24	8,7
Toplam	275	100

Tablo 4'te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde Kore dalgasında %78,9'luk oranla Kore dizilerinin birincil etken olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılar Güney Kore dizilerini izledikten sonra Güney Kore'ye kültürüne, diline, insanlarına merakının daha da arttığını ve K-pop (Güney Kore müziğini) keşfettiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler, Güney Kore dizilerinin Türkiye'de Kore Dalgası oluşumunda etkili olduğunun göstergesidir.

(K10) "İlk önce dizi izleyerek başladım ben, arkadaşımın etkisiyle. Dizileri izledikten sonra dizide beğendiğim oyuncun adını araştırdığımda K-pop sanatçısı olduğunu öğrendim. Youtube da müziklerini dinlemeye başladım. Ben K-pop ile böyle tanıştım."

Türkiye'de Kore Dalgasının oluşmasında etkili olan ve gün geçtikte sosyal medya aracılığıyla etkisini artıran etkenlerden biri de K-pop 'tur. Türkiye'de özellikle twitter gibi sosyal medya mecrasında son dönemlerde Türkiye gündemine girme konusunda oldukça etkili oldukları görülmektedir. Araştırma da (K8)'ün vermiş olduğu cevap ve K-pop gruplarıyla ilgili haberler bu hipotezi destekler niteliktedir.

(K8) "Çoğu kişi ilk önce diziyle başlar. Sonrasında müziği takip eder. K-popla tanışıp sonra dizileri izleyen yok mu vardır; ama bence Güney Kore hayranlığının oluşmasında diziyle başlayanlara göre daha azdır. Bir de artık twitter gibi alanlarda Türkiye gündemine giren K-pop gruplarının adını görüp bu ne diye bakıp ilk önce müziğiyle keşfedenlerde var."

Tablo 5, Güney Kore'ye İlgi Duymanızın Sebebi Nedir? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

İlgi Duyma Sebebi	f	%
Dizileri	74	26,9
K-pop	38	13,8
Kültürü	17	6,3
Fiziksel görüntüleri	7	2,5
Hepsi	139	50,5
Toplam	275	100

Tablo 5'te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde Güney Kore'ye ilgi duyma sebebi %26,9'u dizileri, %13,8 K-pop %6,3'si kültürü, %2,5 fiziksel görüntüleri, %50,5 bütün faktörlerin etkili olduğunu söylemişlerdir.

(K.17) “Bu o kadar karışık bir durum ki ben ilk önce annemle TRT’de “Saraydaki Mücevher” dizisini izlemiştik. Dizilerin çoğunun adını hatırlamıyorum ama arka arkasına bir sürü Güney Kore dizisi izlediğimizi hatırlıyorum. Sanki bağımlılık gibi ne kadar çok dizi izledim sayısını ben bile bilmiyorum. Sosyal medya da bazı ünlüleri takip etmeye başladım. Kore müziği ile böyle tanıştım. Hatta K-pop gruplarının fanı olan birçok kişi ile sanal arkadaşlık kurmaya başladım. Dizi, müzik derken kültürlerini de merak etmeye başladım. Dizileri izledikçe zaten kültürleri hakkında bilgi sahibi oluyorsunuz. Bazı yönlerden bizlere çok benziyorlar. Özellikle Kore anneleri, Türk anneler gibiler. Güney Kore'ye gitmeyi, oraları görmeyi, fanı olduğum grubun konserlerine katılmayı çok istiyorum. Hatta Güney Kore’de yaşama en kötü orada üniversite ya da yüksek lisans okuma hayalim bile var.”

Bazı katılımcılar Güney Kore dizilerinden sonra Güney Kore'nin diğer popüler kültür ürünlerini keşfetmeye başlamışlardır. (Ateşalp ve Sejfula, 2022: 24) Dizilerle birlikte diğer popüler kültür ürünlerinin devreye girmesi Hallyu'nun Türk izleyiciler üzerinde etkisinin kalıcı hale gelmesini sağlamış olabilir.

3.1. Türkiye’de Kore Dizilerinin Etkisi

Kore Dalgası ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde her ülkenin Güney Kore dizilerine ilgili duymasının farklı nedenleri olduğu görülmektedir. Örneğin, Avrupalılar Güney Kore dizilerini romantik olması ve basit konular işlemesinden dolayı tercih ettiklerini söylerken; Amerikalılar Güney Kore dizilerini neşeli, rahatlatıcı bulduklarını söylemişlerdir. Ortadoğu izleyicileri ise cinsellik içermeyen romantizmin olmasından dolayı Güney Kore dizilerini tercih ettiklerini söylemişlerdir (Jang ve Paik, 2012: 198). Filistinli izleyiciler, cinsel

içerik olmadığı için Güney Kore dizileri takip ettiği; fakat müzik gruplarının sahnelerinde ve kliplerinde cinsel içerikli koreograflerin olmasından dolayı K-pop'u Güney Kore dizilerine göre daha az tercih ettiklerini belirtmişlerdir. (Otmagzin ve Lyan, 2014:38-39) Tablo 6'da görüldüğü gibi dizi türlerinde romantik türün yoğun olması Türkiye'de Güney Kore dizilerinin tercih sebebinde romantizmin etkili olduğunun göstermektedir.

Tablo 6, Hangi Tür Güney Kore Dizileri Tercih Ediyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Güney Kore Dizi Türü	f	%
Komedi	10	3,6
Romantik Komedi	164	59,6
Romantik	33	12,0
Dram	17	6,2
Fantastik	18	6,5
Aksiyon	13	4,7
Tarihi	7	2,5
Bilimkurgu	2	0,9
Polisiye	3	1,1
Hepsi	8	2,9
Toplam	275	100

Tablo 6'da katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %59,6'sının romantik komediyi tercih ettikleri, %12'sinin ise romantik türü tercih ettikleri görülmüştür. Toplamda romantik tür %71,6'lık oranla diğer dizi türlerinin tercihine göre birinci sırada yer almıştır. Fakat fantastik, polisiye, bilim kurgu vb. dizi türü ne olursa olsun Güney Kore dizilerinin büyük kısmı romantizm etrafında şekillenmektedir. Dizisinin türü fantastik, polisiye olabilir; fakat konusu aşktır, romantizmdir. Yarı yapılandırılmış görüşme sırasında K.5 ve K.1'in söyledikleri, ileri sürdüğümüz düşünceleri destekler niteliktedir.

(K.5) “Şunu söyleyeyim: Kore dizilerinin çoğu romantiktir. Mesela 100 diziden 98 aşk konulu şüphesiz, diyebilirim. Tür fantastiktir, konusu aşktır.”

(K.1) “Black diye diziyi izledim. Polisiye dizi. Kız ölecek insanları görebiliyor, onlara dokunduğunda. Sonra bir polisle tanışıyor. Polis Azrail aslında, poliste bir şeyin peşinde, insan kılığına girdiği için bazı şeyleri göremiyor. Kızdan yardım istiyor. Sonra âşık oluyorlar. Dizilerin senaryoları çok değişik ama bize çok yakın; çünkü sevgi, aşk var.”

(K.5) “Gumiho dizisi, orada da erkeklerin ciğerini söküp geceleri tilki, gündüzleri çok güzel kadın oluyor. Son bir erkeğin daha ciğerini sökerse insan olup lanetten kurtulabilecek. Karşılaştığı son kişiye de âşık oluyor. Bir de bilgi olsun Kore çok güzel, kurnaz kadınlara tilki diyorlar. Tilki gibi güzel derler. Bazen güzel kadınlar için böyle yorum yapıyorlar. Gomiho’da dokuz kuyruklu tilki demek. Mistik bir şey.”

Bazı katılımcıların belirttiğine göre dizilerin türleri, senaryoları farklıdır ama Güney Kore dizilerin temelinde aşk, sevgi bulunmaktadır. Bütün insanlığı, Dünya’nın ortak duygularından biri olan sevgiyi, aşkı Güney Kore dizilerinde sıklıkla kullanıldığı belirtilmiştir. Güney Kore, dizilerine yerleştirdikleri aşk konusuyla duygu ticaretini başarıyla yerine getirdiği söylenebilir.

Tablo 7, Güney Kore Dizinde En Çok Beğendiğiniz Erkek Karakter Özelliği Nedir? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Erkek Karakter Özellikleri	f	%
Saf, İyi niyetli, masum	38	13,8
Romantik	60	21,8
Sevdiğini koruyan, sert, maço	94	34,2
Komik	21	7,6
Aile Bağları kuvvetli	7	2,5
Cesur	16	5,9
Seksi	8	2,9
Sempatik	23	8,4
Diğer	8	2,9
Toplam	275	100

Güney Kore dizileri Konfüçyüs normlarından dolayı ataerkil kodlar bulunmaktadır (Jang ve Paik, 2012). Güney Kore dizilerinde sevdiğini koruyan, sert erkek cevabı ataerkil düşünce yapısının etkisinin göstergesi olabilir. Tablo 7’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %34,2’lik oranla dizi de sevdiğini koruyan, maço erkek karakter özelliğini daha çok beğendiklerini söylemişlerdir. İkinci olarak ise %21,8’lik oranla romantik erkek karakterini beğendiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplarda seçtikleri dizi türüyle erkek karakter arasında pozitif korelasyon olduğu söylenebilir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar göstermektedir ki Türk izleyicilerinin Güney Kore dizilerinin tercih edilebilirliğini attırmak için sevdiğini koruyan, sert, maço ve gerektiğinde romantik erkek karakterine dizi de yer vermek önem taşımaktadır.

Tablo 8, Güney Kore Dizilerinde En Çok Beğendiğiniz Kadın Karakter Özelliği Nedir? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Kadın Karakter Özellikleri	f	%
Saf, İyi niyetli, masum	44	16,0
Şirin, sempatik	93	33,8
Komik	27	9,8
Aile Bağları kuvvetli	4	1,5
Ürkek	1	0,4
Cesur	71	25,8
Romantik	21	7,6
Seksi	6	2,2
Diğer	8	2,9
Toplam	275	100

Yaptığımız görüşme göstermektedir ki Türk izleyiciler için Güney Kore dizilerinde kadın karakterin sempatik, şirin olması önem taşımaktadır. Romantikliğin erkek dizi karakterine göre düşük olması söz konusudur. Tablo 8’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde Güney Kore dizilerinde en çok beğendikleri kadın karakterlerinin %33,8’lik oranla şirin, sempatik karakter olduğunu söylemişlerdir. İkinci olarak ise %25,8’lik oranla cesur karakterini beğendiklerini söylemişlerdir. Katılımcılar tarafından erkek karakterde romantik olmak en çok beğenme nedenlerinden biriyken, kadın karakterde bu oran %7,6 olmuştur.

3.2. Türkiye’de K-Pop’un (Güney Kore Müziği) Etkisi

1992–1996 yılları arasında faaliyet gösteren Seo Taiji & Boys, K-Pop müzik türünün kurucusu olarak görülmektedir (Kim, Y. 2013). 90 yılı ile birlikte Kore dizileri ve K-Pop öncelikle Asya’da sonrasında Avrupa, Amerika, Orta Doğu, Latin Amerika da etkili olmaya başlamıştır (Ravina, 2009). K- Pop İnternet sayesinde çok geniş kitlelere yayılmıştır (Lina Yoon, 2010). K-pop sadece pop müziği değil; aynı zamanda elektronik müzik, elektro pop, rock, hip hop, rap, RnB gibi birçok farklı müzik türünü içerisinde barındırmaktadır. K- Pop Grupları değişen teknolojiye ve hayat şartlarına göre sürekli kendilerini yenilemektedirler. Sahne koreografilerinde teknolojiyi, artırılmış gerçekliği kullanmaktadırlar. Buna Covid-19 sürecinden dolayı BTS grubunun iki gün süreyle 10 Ekim de düzenlenen Map Of The Soul ON:E konseri örnek verilebilir. Konderlerde 6 farklı kamera, farklı sahne düzenlemeleriyle BTS fanlarının istediği üyeyi 4K çözünürlükte izleyebilme imkânı, konsere katılan bütün

hayranların görüntülerinin yansıtılması gibi artırılmış gerçekliğin yanında, teknolojiyi de başarıyla kullanmışlardır. Ve konser boyunca BTS hayranlarının Chat kısmında yazdıklarını BTS grup üyeleri okuyabilmişlerdir. Konsere katılan BTS hayranlarının çevrimiçi görüntüleri de sahneye yansıtılmış ve çevrimiçi konser ortamı olmasına rağmen hayranlarının gerçek bir konser ortamındaymış gibi hissetmeleri sağlanmıştır. (Resim 1 bakınız).



(Resim 1: Entertainment News, Erişim tarihi: 22.04.2021)

Forbes'in haberine göre özellikle 2010 yılından itibaren K-pop gruplarının uluslararası popülerliğinin artmasında Twitterın etkisinin olduğu belirtilmiştir. Twitter, 1 Temmuz 2019 ve 30 Haziran 2020 verilerini açıklayarak; sosyal medyada K-pop'un en çok tartışma yarattığı ülkeler içerisinde Türkiye'de yer almıştır. Türkiye'de sosyal medyada en çok BTS, EXO, MONSTA X ve BLACKPINK grupları konuşulmuştur. Covid-19 süreci Dünya'da birçok müzik sektörünü olumsuz yönde etkilerken K-pop'la ilgili paylaşımlarda hiç azalma olmamıştır.



(Resim 2: soompi.com, erişim: 21.04.2021)

Tablo 9, K-pop Dinliyor musunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

K-Pop Dinliyor musunuz?	f	%
Evet	234	85,1
Hayır	41	14,9
Toplam	275	100

Tablo 9’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %85,1’i K-pop dinlediğini belirtmişlerdir. %14,9’u ise K-pop dinlemediğini belirtmiştir. Katılımcıların hepsi Güney Kore dizileri izlerken K-pop dinlemede bu oranın düştüğünü görmekteyiz. Bu veriler katılımcıların Güney Kore ile tanışmasında Güney Kore dizilerinin daha etkili olduğunun göstergesi olabilir.

Tablo 10, K-pop Kadın Grupları mı Erkek Gruplarını mı Dinliyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

K-Pop Kadın/Erkek	f	%
Erkek	149	63,7
Kadın	5	2,1
Her ikisi	80	34,2
Toplam	234	100

Tablo 10’da katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %63,7’sinin sadece erkek gruplarının müziklerini dinlediği, sadece kadın grup müziklerinin dinlenme oranının ise %2,7’lik oranla oldukça düşük olduğunu görmekteyiz. %34,2’si ise hem erkek hem de kadın K-pop gruplarının müziklerini dinlemektedir. Erkek K-pop gruplarının dinlenme oranının yüksek olmasının nedeni Güney Kore fanlarının çoğunluğunun kadınlardan oluşmasının etkisi olabilir.

Tablo 11’de K-pop Gruplarının Neleri Daha Çok Dikkatinizi Çekiyor? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Neler dikkatinizi çekiyor?	f	%
Sesleri	29	12,4
Müzik Türleri	54	23,1
Fiziksel özellikleri	7	3,0
Hepsi	144	61,5
Toplam	234	100

Tablo 11’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %23,1’i müzik türleri, %12,4’ü sesleri, %3’ü fiziksel görüntüleri, %61,5 ise hepsinin K-pop tercihinde etkili olduğunu söylemişlerdir. K-pop idollerinin dediği gibi genellikle literatür taramalarında fiziksel özelliklerin çok etkili olduğu ileri sürülmüştür. Fakat K-pop da sadece fiziksel özellik, güzellik, yakışıklılık, müzik türleri, sesleri tek neden olmayabilir. Araştırmamız da bir sene boyunca K-pop grubu takip edilip, fanlarının arasına karılarak K-pop gruplarının müziğini pazarlamada nasıl bir politika izledikleri incelenmiştir. K-pop grupları birkaç sene içerisinde geri dönüş (albüm çıkarma) yapmaktadırlar ve bu geri dönüş aylar öncesinde özellikle instagram, twitter, youtube gibi K-pop gruplarının sosyal medya resmi hesaplarından planlı bir şekilde sürdürülüp, reklamı yapılmaktadır. İlk önce grup üyelerinin haftalara, günlere yayarak konsept resimleri yayınlanıp ve her grup üyesinin bir mesajı olduğu söylenmektedir. Sonraki adım çıkış parçalarından kısaca kestiler verilmesidir. Fanlar meraklandırılır, heyecanlandırılır tıpkı bir puzzle tamamlamaya çalışır gibi fanlar, grubun çıkış parçalarını ve konseptini tahmin etmeye çalışırlar. Konseptler sadece K-pop grupları için geçerli değildir. Grup üyeleri bireysel solo albüm çıkartırken de konsept belirlerler ve grup üyesinin birkaç ay öncesinden solo çıkış yapacağı grubun resmi hesaplarında duyurulur.

Tablo 12’de K-popta Kadın Grupların Hangi Konseptini Beğeniyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Kadın konsept	f	%
Şirin konsept	108	46,2
Seksi konsept	49	20,9
Hiçbirini beğenmiyorum	77	32,9
Toplam	234	100

Tablo 12’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde erkek K-pop gruplarında sert, vahşi konsept ön plandayken K-pop kadın gruplarında şirin konsept %46,2 ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20,9’u seksi konsepti beğendiğini söylerken %32,9’u hiçbir K-pop kadın grup konseptini beğenmediğini söylemişlerdir.

Tablo 13'te K-popta Erkek Grupların Hangi Konseptini Beğeniyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Erkek konsept	f	%
Seksi konsept	46	19,7
Sert, vahşi konsept	110	47,0
Şirin konsept	67	28,6
Hiçbirini beğenmiyorum	11	4,7
Toplam	234	100

Tablo 13'te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde K-pop erkek gruplarında katılımcıların %47'si sert-vahşi konsepti, %28,6'sı şirin konsepti, %19,7'si seksi konsepti beğendiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre hem Kore dizilerinin hem de K-pop'un yükselişinde, Hallyu'nun dünya çapında yayılmasında göz ardı edilen en önemli faktörlerden birisi Güney Kore Kültür Fabrikasının izleyicilerine tercih ticareti sunuyor olması olabilir. Bunu hem müzik çıkışlarında, geri dönüşlerinde (albüm çıkarmada) vahşi konsept, okul üniforma konsept, seksi konsept gibi konsept denemeleriyle hem de K-pop grup üyelerine seksi, sevimli, zeki, saygılı, sert/vahşi, sempatik gibi karakter rolleri vererek yapmaktadırlar. Tıpkı market rafında aynı ürünün tuzlu, şekerli, az tuzlu, tuzsuz, şekersiz, baharatlı, baharatsız çeşitlerinin sunulması gibi konseptlerle K-pop grup üyeleri izleyicilerin seçimine sunulmaktadır. Burada önemli olan farklı tercihlere hitap edip fan yani müşteri çekme düşüncesi olabilir. İzleyicilerin fanı olduğu K-pop grubunda en sevdiği kişiyi yani "bias" seçmeleri bu duruma örnek verilebilir. K-pop tek sanatçı yerine çoğunlukla gruplardan oluşması daha çok kişiye ve tercihinine hitap etmek için planlanmış olabilir. Ayrıca K-pop gruplarının her geri dönüşlerinde konseptlerinin değişmesi, farklılaşması merak artırdığı gibi K-pop gruplarını sıkıcılıktan, tekdüzelikten çıkarmaktadır.

(K3) "Bir ya da iki sene sonra geri dönüş yapıyorlar. Biz fanlar heyecanla bekliyoruz. Konseptlerinin ne olacağını. Ben en çok şirin konsepti seviyorum, giyimleri çok tatlı oluyor."

(K.9) "Ben Army'im fanı olduğum grup BTS ve biasım ise Jimin. Önce Jin'di."

"Oh My News" Kore medya kuruluşu K-pop endüstrisinde değişimler olduğunu, eski K-pop prosedürleriyle kıyaslandığında K-pop gruplarının eskisinden daha fazla geri dönüş yaptıklarını belirtmiştir. Örneğin, Red Velet, K-pop kadın grubu 2017 yılında üç defa geri dönüş yapmış, albüm çıkarmışlardır. Bu geri dönüşlerin altındaki neden her sene yüzlerce K-pop grubunun çıkış yapıyor olmasıdır. Böylece K-pop grupları hem yerini sağlamlaştırıp fan kaybetmemeye çalışmakta hem de yeni çıkış yapan K-pop gruplarıyla rekabet içerisine

girmektedir. Ayrıca K-pop grupları arasında oluşan iç rekabet K-pop müziğine yapılan yatırımı ve kalitesini artırmaktadır. (Korezin, 2018)

Tablo 14'te Güney Kore Dizi oyuncularının K-pop Grup Üyelerinin Fiziksel Özelliklerini Nasıl Buluyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Fiziksel Özellikleri	f	%
Çok zayıflar	47	17,1
Kiloları iyi beğeniyorum	32	11,6
Çok güzeller ve yakışıklılar	111	40,6
Keşke bende onlar gibi olsam	38	13,8
Biz onlardan daha güzeliz, yakışıklıyız	20	7,1
Fikrim yok	27	9,8
Toplam	275	100

Tablo 14'te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %40,6'sı Güney Kore dizi aktörlerinin ve K-pop grup üyelerinin çok güzel ve yakışıklı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %13,8'i Koreli ünlüler gibi güzel, yakışıklı olmak istemekte, %17,1'i ise Koreli ünlülerin çok zayıf olduklarını belirtmektedir. "Oh My News" Kore medyası kuruluşu K-pop gruplarının önceden çıkışlarının daha az olup ulaşılmaz, gizemli rolünü oynarken, şimdi ise iç rekabetten dolayı K-pop gruplarının gizemli, ulaşılmaz rolü bir tarafa bırakıp K-pop grupları ulaşılabilir, arkadaş canlısı olmayı hedefledikleri belirtmiştir (Korezin, 2018). Horton ve Wohl (1956) hayran ve ünlü arasındaki ulaşılabilir ilişkiyi "parasosyal etkileşim" kavramıyla ifade etmektedir. "Parasosyal etkileşim" ünlü ve hayran arasında yakın arkadaşlık ilişkisi kurulmasının yanında hayranın günlük hayatındaki ilişkilerini de etkilemektedir. (Perse ve Rubin, 1989: 61). İzleyiciler gerçek hayattaki yalnızlığı, sosyal etkileşim azlığını "parasosyal etkileşim" ile birlikte gidermektedir (Rubin ve McHugh, 1987: 281). Ayrıca sosyal hayatında insanlarla iletişim kurmakta zorlanan kişiler "parasosyal etkileşim" ile medya karakteriyle iletişim kurup psikolojik olarak eksikliğini gidermektedir (Batıgün ve Sunal, 2017: 54). İzleyiciler hayranı oldukları ünlülerin sanki hayatının bir parçasıymış gibi hisseder (Kim ve Song, 2016: 571). Parasosyal etkileşimin kurulmasında sosyal medya platformlarının büyük bir etkisi vardır. K-pop'un, Güney Kore dizilerinin Z kuşağı üzerinde etkili olmasının nedeni de sosyal medya platformlarına doğmuş bir kuşak olmasıdır (Bayhan, 2019: 39-41). Hayran ve ünlü arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu değildir (Horton ve Strauss, 1957: 580). Hayran ve ünlü arasında yakın arkadaşlık kurulmasından öte ulaşılabilirliğin kolay olması söz konusudur. Koreli ünlülerin özellikle K-pop grup üyelerinin V- Live, Weverse platformlarında hayranlarının

sorularına cevap vermeleri. Kakao Talk grubu oluşturup belirli zamanlarda hayranlarıyla konuşmaları, hayran toplantıları, buluşmaları yapmaları, Sosyal medyada arada bazı hayranlarının yorumlara cevap vermeleri; planlı ulaşılabilirliğe verilebilecek birkaç örnek olabilir. Burada amaç, –miş gibi yaparak onlardan biriymiş gibi normal bir insanmış gibi imaj çizip, kendisine ulaşılabilir hissettirip izleyicilerin gruba, kendine bağımlılığını artırmak olabilir.

3.3. Kore Dalgasının Türkiye’de Yumuşak Gücü

Güç kavramını “sert güç” ve “yumuşak güç” olmak üzere birbirine zıt olan iki kutupta incelemek mümkündür. Sert güç askeri ve ekonomik gücünü kullanıp diğer ülkeler üzerinde etkili olmayı içerir (Çavuş, 2012). Yumuşak güç ise sert güç kullanmadan diğer ülke vatandaşları üzerine olumlu etki bırakmaktır (Gür, 2014). Güney Kore, dizileri ve K-pop aracılığıyla diğer ülkelere yumuşak güç uygulayıp dilini, kültürünü benimsetip diğer ülke gençleri üzerinde etki oluşturarak Güney Kore halkına ve devletine sempati oluşturmuştur. Devlet, yumuşak güçle istediği sonuçları elde etmek için gerekirse başkalarının davranışlarını, düşüncelerini değiştirme yeteneğini kullanmalıdır. Yumuşak güç zorlama yapmaz, kendine çeker. Fakat yumuşak güç tek başına yeterli değildir. Nye, bu durumu “akıllı güç” kavramıyla açıklamaktadır. Akıllı güç sert ve yumuşak gücü birlikte başarıyla kullanmaktır. (Joseph S. Nye,2004:9)

Tablo 15'te G. Kore'ye Gittiniz mi? G. Kore'ye Gitmek İster Misiniz? G. Kore de Yaşamak İster Misiniz? G. Kore'de Üniversite Okumak İster Misiniz? G. Koreli Eşiniz Olsun İster Misiniz? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
G. Kore'ye gittiniz mi?		
Evet	4	1,5
Hayır	271	98,5
G. Kore'ye Gitmek İster misiniz?		
Evet	243	88,4
Hayır	13	4,7
Kararsızım	19	6,9
G. Kore'de Yaşamak ister misiniz?		
Evet	115	41,8
Hayır	90	32,7

Kararsızım	70	25,5
G. Kore'de Üniversite okumak ister misiniz?		
Evet	168	61,1
Hayır	107	38,9
G. Koreli Eşiniz Olsun İster Misiniz?		
Evet	130	47,3
Hayır	84	30,5
Kararsızım	61	22,2
Toplam	275	100

Tablo 15'te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %1,5'i Güney Kore'ye gitmiştir. %88,4'ü Güney Kore'ye gitmek istemekte, %41,8'i ise Güney Kore'de yaşamak istemektedir. Katılımcıların %61,1 Güney Kore'de üniversite okumak istemektedir. %47,3'ü ise Güney Koreli eşinin olmasını istemektedir. Elde ettiğimiz bu veriler Kore Dalgasının Türkiye gençliği üzerinde yumuşak gücü başarıyla uyguladığının göstergesi olabilir. Katılımcıların Güney Kore'de üniversite okuma ve yaşama, Güney Koreli eş düşüncesi Hallyu'nun yumuşak güç kurmanın yanında beyin göçünde de etkili olabileceğinin göstergesi olabilir.

66 **Tablo 16'da Hiç G. Kore Yemeği Yediniz mi? G. Kore Yemeğini Nerede Yediniz? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları**

Sorular	f	%
G. Kore Yemeği Yediniz mi?		
Evet	170	61,8
Hayır	105	38,2
Toplam	275	100
G. Kore Yemeğini Nerede Yediniz?		
G. Kore Yemek Restorandı	42	24,5
Marketten satın alarak	78	47,3
Evde tarifi uygulayarak	25	14,1
Hepsi	25	14,1
Toplam	170	100

Tablo 16'da katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %61,8'nin Güney Kore yemeği yeme fırsatının olduğunu söylemiştir. %38,2'si ise hiç Güney Kore yemeği yememiştir. Katılımcıların %24,5'i Kore yemeği yapan restoranlarda, %47,3'ü

marketten Güney Kore yemeği satın alarak, %14,1 ise evde tarifi uygulayarak Güney Kore yemeği yemiştir.

Güney Kore 2009 yılında “Korean Cuisinetothe World” kampanyasını başlatmıştır. 2017 yılında ise yurtdışında restoranlarının sayısı kırk bine çıkarmak gibi hedefler konulmuştur. Güney Kore mutfağının tanıtılması için hükümet tarafından kırk milyon dolar fon kullanılmıştır. (Rockower, 2012) Ülkelerin Mutfak uygulamaları, yemek kültürü gün geçtikçe yumuşak güç için kullanımı artmaktadır. Rockhower (2011), yemeğin uluslararası ilişkileri düzenlemenin etkisinin yanında diplomatik ilişkileri düzenleyici bir etkiye de sahip olduğunu belirtmiştir.



Resim 3: Güney Kore Dizi: Let's Eat sahneleri, Erişim tarihi: 20.04.2021

Araştırma sürecinde incelediğimiz dizilerde, dizinin türü ne olursa olsun dizi sahnelerinde Kore kültürünün bir parçası olan yemek sahneleri mutlaka bulunmaktadır. En sık paylaşılan sahneler noodle, ramyeon, markette satılabilen hazır yemekler, Kore'nin kimchi, tteokbokki, odeng gibi geleneksel yemekleri ve sokak yemekleridir. Ayrıca Güney Kore geleneksel içeceği soju dizi sahnelerinde izleyicilere sergilenmektedir. Katılımcılardan sırf diziyi izleyip Kore eriştesi sipariş ettiğini, ev de kimchi yapmaya çalıştığını söyleyenler vardır.

(K.77), “Geçen gün markette tesadüf eseri Kore marulu gördüm. Gördüğümde biraz şaşırdım, sevindim. Değişik bir maruldur. Türkiye’de satılan marula benzemez. Lahana gibi. Adı neydi hatırlayamıyorum. Aldım evde kimchi yaptım. İçine yeşil soğan, baharat, sarımsak, nişasta, su gibi birçok şey katıyorsunuz. Önce tuzda bekletmek gerekiyor. Beş litrelik kimchi yaptım. Kore turşusu diyebiliriz. Bizim turşulara benzemiyor tadı. Biraz tatlı gelebilir size. Ama her Güney Koreli kişinin evinde vardır. İzlediğim dizilerde mutlaka her yemeğin yanında kimchi oluyor.”

(K.8), “Noodle benim vazgeçilmezim. Diziler de zaten öyle iştahlı yiyorlar canınız çekiyor. Marketten sürekli alıyorum bağımlısı oldum.”

Tablo 17'de Korece Dil Bilginiz Nasıl? Güney Kore Dizilerinin ve Müziklerinin Çevirmenliğini Yapıyor musunuz? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
Korece Dil Bilginiz Nasıl?		
Çok iyi	3	1,1
İyi	17	6,2
Orta	126	45,8
Kötü	75	27,3
Çok Kötü	54	19,6
Kore Dizi ve Müziklerde Çevirmenlik Yapıyor Musunuz?		
Evet	40	14,5
Hayır	235	85,5
Toplam	275	100

Tablo 17'de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %1,1 Korece dil bilgisinin çok iyi olduğunu %6,2'sinin ise iyi, %45,8'nin ise orta derece de Korece bildiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplarda çoğunlukla Korece kelimeleri ilk zamanlar dizilerden öğrendikleri sonra meraklarının artmasıyla birlikte Korece öğrenmek için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre Güney Kore, kültürünün bir parçası olan dilini diğer ülke gençlerine benimsetmek, öğretmek için dizilerini, müziğini yumuşak güç olarak kullandığı sonucuna ulaşılabilir. Bu konuda:

(K13), “Dizi izlerken farkına varmadan öyle çok kelime öğrenmişim ki ben bile şaşıyorum.”

(K5) ise, “Ben diziler sayesinde Korece’yi daha da merak etmeye başladım. Türkçeye grameri benziyor. Korece öğrenip Koreli arkadaş edinmek istiyorum. Belki üniversite okumaya giderim.”

Kore dizileriyle Güney Kore’yi merak etmesi, kültürünü kendi ülkesinin kültürüne benzetmesi ve üniversiteyi Güney Kore’de okumak istemesi Güney Kore’nin “yumuşak gücünün” göstergesi olabilir. Ayrıca dil öğrenimine teşvik etmesi konusunda dizilerin ne kadar önemli popüler kültür aracı olduğu görülmektedir.

Tablo 18'de G. Koreli Arkadaşınız Var mı? Varsa Nasıl Tanıştınız? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
G. Koreli Arkadaşınız Var mı?		
Evet	66	24,0
Hayır	209	76,0
Toplam	275	100
Nasıl Tanıştınız?		
İnternette	39	59,1
Arkadaşım vasıtasıyla	5	7,6
Onun G. Kore'ye turist olarak geldiğinde	20	30,3
G. Kore'ye gittiğimde	2	3,0
Toplam	66	100

Tablo 18'de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %24 Koreli arkadaşının olduğunu belirtmiştir. %59,1'i ise internet aracılığıyla arkadaş edinmiştir. Elde edilen veri internetin, sosyal medyanın Koreli arkadaş edinmekte etkili olduğunu göstermektedir. Bu konuda:

(K.10), “Korece öğrenmek için Korelileri bulabileceğim sohbet grubuna kaydoldum. Bazen Türkçe öğrenmek isteyenler de oluyor ya da sırf sohbet amaçlı, yabancı biriyle tanışmak için de orada bulunanlar oluyor. Bütün Dünyadan insanlar var, bir ülkeyi seçip sohbet edebiliyorsunuz.”

(K.9) ise “Facebooktan Koreli bir kız arkadaş edindim hatta birbirimize mektup yazdığımız bile oldu. O bana Kore'den hediyeler gönderdi ben de Türkiye'den kahve fincanı, lokum gibi şeyler gönderdim.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda da gördüğümüz gibi Kore fanları, Koreli bir arkadaş edinmekle kalmamakta ayrıca kültürel alışveriş içerisinde de bulunmaktadır.

Tablo 19'da Türkiye ve G. Kore Kültürü Benzer Mi? Hangi Yönleri Benzerlik Gösteriyor? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
G. Koreliler Türklerden Daha Güzel, Yakışıklı?		
Evet	167	60,7
Hayır	108	39,3
G. Kore- Türk Kültürü Benzer mi?		

Evet	234	85,1
Hayır	41	14,9
Toplam	275	100

Tablo 19’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %60’7’si Güney Korelileri, Türklerden daha güzel ve yakışıklı bulduklarını, %85,1’i ise Güney Kore kültürünün Türk kültürüne benzediğini belirtmiştir. Bu konuda K.2 Güney Kore ve Türkiye kültür benzerliğini şu şekilde açıklamıştır;

(K.11), “Mesela onlar da bizim gibi eve ayakkabıyla girmiyor. Görücü usulü evlilikler var. Komşuluk ilişkileri bize çok benziyor. Bir de büyüklere saygı hele anne figürü tam Türk annesi. Terlikle kovalama sahneleri falan.”

Tablo 20’de Sırf Çekik Gözlü Olmalarından Dolayı Sempati Duyduğunuz Oldu mu? G. Kore Sevginizden Dolayı Türkiye’de Baskı, Küçümseyici Bir Tavrı Karşılaşıyor Musunuz? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
Çekik Gözlü Olmalarından Dolayı Sempati Duyuyorum		
Evet	151	54,9
Hayır	124	45,1
Baskı, Küçümseyici Tavrılarla Karşılaşıyorum		
Evet	142	51,6
Hayır	133	48,4
Toplam	275	100

Tablo 20’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %51,6’u Güney Kore dizileri izlediği ve müziğini dinlediği için baskıcı ve küçümseyici tavrı karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu konuda:

(K.1), “Anlamıyorum, K-pop müziği dinlediğimi söyleyince, paylaşım yapınca ergen misiniz siz, beyinsizler gibi birçok hakarete maruz kalıyoruz. Tipleri birbirine benzeyenlerde ne buluyorsunuz, kadın gibiler diye birçok eleştiri geliyor. Olaya çok yüzeysel bakıyorlar. O beğenmedikleri K-pop gruplarının milyarları bulan izlenme oranı var youtube’da müzikleri çok güzel. Amerika’da konser veriyorlar. Hem de birçok Amerikalı ya da başka yabancı şarkıları dinliyoruz. Onları dinlerken ergen olmuyoruz da K-pop dinleyince mi oluyoruz?”

Tablo 21, Fanı Olduğunuz K-pop Grup Üyelerini ya da Dizi Aktörlerini Sosyal Medya Hesabında Takip Ediyor Musunuz? Fanı Olduğunuz Grup Üyelerini, Dizi Aktörlerinin Kişisel

Hesabınız Dışında Sahte (Adın- Soyadın kullanılmadığı) Bir Sosyal Medya Hesabıyla Takip Ediyor Musunuz? Sorularına Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Sorular	f	%
K-pop Grup Üyesinin, Aktörün Sosyal Medya Hesabını Takip Ediyor Musunuz?		
Evet	226	82,1
Hayır	49	17,9
Total	275	100
K-pop Grup Üyesinin, Aktörün Sosyal Medya Hesabını Sahte Sosyal Medya Hesabıyla Takip Ediyor Musunuz?		
Evet	139	50,6
Hayır	136	49,4
Toplam	275	100

Tablo 21’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %82,1’i fanı olduğu K-pop grup üyelerini, aktörleri takip etmektedir. %50,6’sı ise sosyal medyada kişisel hesabının dışında sahte hesap oluşturup fanı olduğu K-pop grup üyelerini, aktörleri takip etmektedir. Katılımcılar K-pop, Güney Kore hayranlığı karşıtı olan insanların baskısından çekindikleri için fanı olduğu K-pop grup üyelerini, aktörleri takip etmektedir. Bunun için kişisel hesabının dışında sahte, kimlik bilgilerinin olmadığı hesap açmaktadır.

71

K.4, “İki tane instagram hesabım var. Sahte olandan takip ediyorum. Diğeri de kişisel hesabım. Neden böyle dersiniz, çünkü insanların küçümseyici tavırlarından sıkıldım. Ergen misin sen? Direk söyledikleri bu bir de daha rahat duygularımı, hayranlığımı ifade edebiliyorum sahte hesabımdan”

Katılımcının vermiş olduğu cevaba göre kişisel sosyal medya hesabı dışında ikinci sosyal medya hesabının açılmasının nedeni sadece küçümseyici tavırlar, baskıcı tutumlar değil; ayrıca hayranı olduğunu K-pop grup üyesi ya da aktöre duygularını daha rahat, özgür ifade edebilmesini sağlamasıdır.

Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır: Güney Kore dizilerini ve müziğini çoğunlukla gençler takip etmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerin yüzdelik olarak oranının yüksek olması dikkat çekicidir. Güney Kore ile tanışmada Güney Kore dizileri birinci faktördür; fakat özellikle 2010 yılı ile K-pop (Kore müziği) etkili olmaya başlamıştır. Güney Kore dizi türü tercihinde romantik, romantik komedi daha çok tercih edilmektedir. Fakat araştırmaya katılan kişilerin ifadesine göre hangi tür olursa olsun neredeyse bütün Güney Kore

dizilerinin içeriğinde romantizm olduğunu ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların çoğu Güney Kore dizi bölümlerinin ve dizi süresinin çok uzun olmamasının Güney Kore dizilerini en önemli tercih etme sebeplerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Güney Kore dizileri ile ilgili belirttikleri dikkat çeken diğer bir nokta ise dizilerin dinlendirici olduğunu söyleyerek, yorgunluklarını gidermek için Kore dizisini tercih etmeleridir. Güney Kore dizilerinde sert, sevdiği kadını koruyan gerektiğinde romantik olan erkek karakterlerini daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Güney Kore dizilerinde sempatik, şirin, cesur kadın karakterlerini daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. K-pop erkek grup konseptlerinde sert- vahşi erkek konseptini daha çok beğendiklerini, K-pop kadın grup konseptlerinde sempatik, masum kadın konseptlerini daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre K-pop erkek grupları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Orta düzeyde Korece dil bilgisine sahip olan kişilerin oranı oldukça fazladır ve bunda dizilerin büyük bir etkisinin olduğunu katılımcıların kendileri de ifade etmiştir. Güney Kore sevgisinden dolayı yaklaşık katılımcıların yarıya yakını baskı görmekte, küçümseyici tavırla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Güney Koreli arkadaşı olanların tanışma yöntemi genellikle internet, sosyal medya araçlarıdır. Katılımcıların ilgisi sadece Güney Koreli kişilere değil, çekik gözlü olduklarından dolayı sempati duydukları için diğer Asya ülkelerinden arkadaş edinimi söz konusudur.

Araştırma da elde edilen önemli bulgulardan biri de Kore Dalgasının Türkiye'deki izleyicilerin tüketim tercihleri ve güzellik algıları üzerinde etkiye sahip olmasıdır. Dizilerde paylaşılan noodle (hazır erişte) yemeğini marketten satın alarak denemeleri, düzenli bir şekilde tüketmeleri; ayrıca K-pop üyeleri ve Kore dizi oyuncularının kullandıkları Güney Kore menşeli makyaj malzemelerini tercih etmeleri tüketim tercihleri üzerindeki etkiyi göstermektedir. Katılımcılar güzellik algıları ise zayıf olmak olduğunu belirtirken, Güney Korelilerin, Türklere daha yakışıklı ve güzel olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Güney Kore'ye olan ilgilerinde Kore dizi ve müziğinin etkili olduğu ve bu ilgileri sonucunda katılımcıların çoğunda Güney Kore'de yaşama, Güney Koreli eşin olmasını isteme ve Güney Kore'de üniversite okuma hayali olduğu görülmüştür. Hallyu'nun kültürel ürünlerinin, katılımcıların Güney Kore algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda Hallyu kültürleri (Dizi, müzik, yemek kültürü, güzellik algısı, dil öğrenme, eğitimi.) Güney Kore'de yaşama istediği üzerindeki etkisi nicel olarak ölçülebilir. Hallyu'nun sadece Z kuşağı değil, diğer kuşaklar üzerinde de etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R ve Coşkun, R, Yıldırım E, (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arol, C ve Özay, S, Tayşi.S. (2020). Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) Türk Gençleri Üzerine Etkisi.
- Ateşalp, S ve Sejfula, M, (2022). K- Dramalar ve Türkiye’de K-Drama İzleyicileri Üzerine İnceleme, Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı.5 (16-32).
- Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler, Pegem Akademi, Ankara.
- Batıgün, A. D. ve Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. Türk Psikoloji Dergisi, Haziran, 32(79), 52–62.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar sosyolojisi ve Türkiye için yeni bir kuşak analizi. K. Alver (Ed.), Sosyoloji divanı, dosya: Kuşaklar sosyolojisi (29-46). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bayrak, H. (2020). “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek” [Online] Available: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> (April 5, 2021).
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” -Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop; Ankara: Siyasal Kitabevi, ISBN: 9786057877321, 183.
- Bogdan, R, Biklen, S, K. (2006). Qualitative Research For Edication an İntroduction to Theory and Method, Pearson Education, Boston.
- Boz, N. (2020). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop, Kitap değerlendirmesi.
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye’nin Yumuşak Güç Kullanımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-37.
- Gür, N. (2014). Yeni Türkiye’nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm, Seta Perspektif, Sayı 58, 2.
- Hicap, Jonathan (2020). Here are the setlist of BTS’ Map Of The Soul ON:E Online Concert [Online] Available: <https://mb.com.ph/2020/10/12/here-are-the-setlists-of-bts-map-of-the-soul-one-online-concert/> (April 22,2021).
- Horton, D. and Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. The American Journal of Sociology, 62, 579–587.
- Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatry,

19(3), 215-229.

Jang, G., & Paik, W. (2012). "Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy", *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-201.

Keith Howard, "The Foundations of Hallyu - K-Pop's Coming of Age", First World Congress for Hallyu Studies, Seoul: Korea University, 2013, <https://eprints.soas.ac.uk/15929/>, ss. 1-3. (20.11.2018).

Kim, J. (2013). "Korean Popular Movies and Culture Codes", The 2nd International Conference on Intelligent Urban Computing, Proceedings, 108-111.

Kim, J., and Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

Kim, U. (2020). "Twitter Reveals Most-Mentioned K-Pop Artists And Top Countries Tweeting About K-Pop Over The Past Year" [Online] Available: <https://www.soompi.com/article/1426937wpp/twitter-reveals-most-mentioned-k-pop-artists-and-top-countries-tweeting-about-k-pop-over-the-past-year> (April 21, 2021).

Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.

Korezin (2018) "İdoller Neden Her Yıl Birden Fazla Geri Dönüş Yapıyor ve Endüstri Nasıl Değişiyor" [Online] Available: <https://www.korezin.com/2018/01/28/idoller-neden-her-yil-birden-fazla-geri-donus-yapiyor-ve-endustri-nasil-degisiyor/> (April 10,2021).

Krysik, J, L., Finn, J, (2015). *Etik Uygulama İçin Sosyal Hizmet Araştırması*, Çev: Doç. Dr. Ercüment ERBAY, Nika Yayınevi, Ankara.

Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Nye Jr., Joseph S., "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Cilt 616, Sayı 1, Mart 2008, s. 94-109.

Pallangyo, E.P (2015). *The Concepts of Cultural Diplomacy and Korean Wave: Influence of Korean TV Drama Series in Tanzania*. Yüksek Lisans Tezi. Seoul National University.

Perse, E. and Rubin, R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

Ravina M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31:3-9.

Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues&Studies*, 47(1), 107-152.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Brandingand PublicDiplomacy*, 8(3), 235-246.

Rubin, R. B. and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 279-292.

Schwartz, W. (2014). "HanCinema's Drama Review, "Let's Eat" Episode 7" [Online] Available: <https://www.hancinema.net/hancinema-s-drama-review-let-s-eat-episode-7-64781.html> (April 6,2021).

Ümit, Ç.E. (Aralık 2018). "Kültür Endüstrisi ve Kültürel Küreselleşme Kavramları Bağlamında Kore Dalgası Dizileri". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 319-332. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.433291>.

Yoon, L. (2010). "Korean Pop, with Online Help, Goes Global" [Online] Available: <https://web.archive.org/web/20130826153402/http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html> (May 1,2021).

Yıldırım A, Şimşek, H, (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.