

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Egemia, 2020, 6: 4-22

Alptekin KESKİN¹

Orcid No: 0000-0001-9955-1803

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim
Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

sorumlu yazar: keskinalptekin22@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Erkeklik, Dişilleştirilmiş Erkeklik, Netnografi,
Yıldız, Hayran

Keywords:

Masculinity, Feminized Masculinity,
Netnography, Star, Fan

Bts Veya Aşık Olunacak Erkeklik: Youtube'da Netnografik Bir Analiz

Bts or Love of Masculinity: A Netnographic Analysis in Youtube

Alınış (Received): 04.01.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 30.04.2020

ÖZ

Güney Kore popüler kültür endüstrisinin bir ürünü olan K-Pop gruplarının "aşık olunacak dişilleştirilmiş ve idealize edilmiş erkeklik" imajıyla tüm dünyada kendilerine aşık hayran grupları yarattığı gözlenmektedir. Çalışmada K-Pop gruplarından BTS'in gençler arasında hızla yükselen hayranlığı, bu hayranlık içerisindeki BTS'e duyulan sevgi, ilgi ve benimsemenin medya metinlerine nasıl yansıdığı; YouTube'de içerik üreten BTS Galaxy Turkey kanalında belirlenen sayıda video incelenerek, videolara yorum bırakan BTS fanlarının ifadelerinden anlaşılmasına çalışılacaktır. Hayranların zihin dünyasında BTS grubunu, "idealize edilmiş ve aşık olunacak dişilleştirilmiş erkeklik" imajından görüp görmediği ve hayranlık içerisinde oluşturulan başka hangi imajlarda algılandığı sorularının cevabı aranacaktır. Bu bağlamda K-Pop gruplarının toplumsal cinsiyet rolleri açısından klasik ve hegemonik "erkeklik" imajına aykırı duruşları; erkeklik, hegemonik erkeklik ve feminen erkeklik (soft masculinity) çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır. Video yorumları dijital mecralardaki grupları veya toplulukları inceleme amacı güden netnografik yöntem aracılığıyla yapılacaktır.

ABSTRACT

It is observed that K-pop groups, a product of South Korea's popular culture industry, creates fan groups that fall in love with them all over the world with the image of "feminized and idealized masculinity to fall in love with". In this study, it will be tried to understand that BTS' rapidly rising admiration among young people from K-Pop groups; how is reflected to the media text love, interest and adoption of BTS; a specified number of videos will be reviewed on BTS Galaxy Turkey, which produces content on YouTube, and try to understand the statements of BTS fans who leave comments on the videos. In the world of fans' mind, BTS group will be asked to answer questions about whether it has seen the image of "idealized and feminized masculinity" and what other images are perceived in admiration. In this context, K-Pop groups' attitudes contrary to the image of classic and hegemonic "masculinity" in terms of gender roles; masculinity, hegemonic masculinity and feminine masculinity (soft masculinity) will be examined. Video comments will be made through a netnographic method aimed at examining groups or communities in digital media.

GİRİŞ

Günümüzde İnternetin hemen hemen tüm akıllı telefonlarda kolaylıkla kullanılıyor olması, arama motorlarının gelişmesi, sosyal medya ağlarının genişlemesi ile birey dünyanın diğer ucundaki bir film, müzik veya başka bir popüler kültür ürününden anında haberdar olmaktadır. Aynı zamanda bireylerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi karşılıklı etkileşim alanlarında uzun süreler geçirmeleri sosyal medya aracılığıyla oluşturulan hayran kitleleri sayesinde yeni kültürlerin içerisine girmelerine imkân tanımaktadır.

Güney Kore'den tüm dünyaya yayılan popüler kültür akımı olan ve Hallyu (*Korean Wave*) olarak adlandırılan Kore Dalgası, K-drama ve K-Pop grupları ile tüm dünyada özellikle gençler arasında hayran kitlesi yaratarak adından söz ettirmektedir. K-Pop endüstrisi tarafından yaratılan yıldızlar sosyal medya ortamları kullanılarak tüm dünyada hızla yayılmakta ve K-Pop gruplarının hayran kitlesi gün geçtikçe artmaktadır. Erkek bedeninin ve iletişiminin dişilleştirilmesi, Güney Kore popüler kültür endüstrisinin “star” yaratımında kullandığı ve tüm dünya pazarına sunduğu erkek yıldız karakterlerinin genel bir özelliği olarak gözlenmektedir.

Bu çalışmada, Hallyu'nun yayılmasında önemli bir sosyal medya aracı olan YouTube'da BTS grubu ile ilgili videolara içerik üreten BTS Galaxy Turkey kanalındaki videolara yorum bırakan hayranların ifadeleri incelenerek BTS grubunun, hayranları arasında nasıl hayal edildiği, hayranlarının zihin dünyasında en çok hangi ifadelerle karşılık bulduğu; başka bir ifadeyle Hallyu yıldızlarının porselen yüzleri ve kadınsılık ile harmanlanmış erkek bedenleri aracılığıyla yaygın bir şekilde arzu edilen aşık olunacak erkeklik imgesi” (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 166) yaratıp yaratmadığı, videolara bırakılan yorumlardan anlaşılmaya çalışılacaktır.

Bir popüler kültür endüstrisi ürünü (Hallyu)'nün tüm dünyada büyük bir hayran kitlesinin takip ettiği aşık olunacak “kadınsı/dişilleştirilmiş/feminen erkeklik” (soft masculinity)'i nasıl temsil ettiği (Manietta; 2015; Jung, 2011; Song; 2016; Ainslie; 2017) çalışmanın ana sorunsalıdır. Bu bağlamda konu ile ilgili literatüre değinilecek ve genel bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın ana sorunsalını açıklamak üzere “erkeklik” ve “hegemonik erkeklik” terimleri ile Güney Kore popüler kültürü K-Pop'taki “feminen erkeklik” (soft masculinity) veya diğer bir ifadeyle “dişilleştirilmiş ve aşık olunacak ideal erkeklik” terimleri ortaya konularak tartışılacaktır. Daha sonra söz konusu K-Pop gruplarından BTS grubunun Türkiye'deki yansımaları çeşitli görseller sunulmak suretiyle ortaya konulacaktır.

Çalışmada BTS Galaxy Turkey isimli YouTube sayfasına bırakılan hayran ifadeleri incelenirken internetteki dijital toplulukların yorumlarını kategorize ederek analiz eden netnografi yöntemi tercih edilmiştir. Pazarlama araştırmalarında son dönemde sıklıkla kullanılan ve tüketicilerin/kullanıcıların dijital platformlardaki metinlerini analiz amacı güden netnografik yöntem, BTS hayranlarının belirtilen YouTube sayfasındaki yorumlarının tasnifi ve analizinde etkili olacağı düşünülmektedir.

BEDEN, ERKEKLİK VE HEGEMONİK ERKEKLİK

Popüler kültür endüstrileri, küresel piyasaya sundukları ürünleri için hayranlarının beğeni, haz ve tercih etme davranışlarına uygun olarak beden politikaları aracılığıyla tüketimi teşvik etmektedirler. Günümüzde özgürleşme aracı olarak kitlelere sunulan beden, geleneksel ve yeni medya araçlarında hayranları için genişçe yer bulmaktadır. Baudrillard'a göre en güzel tüketim nesnesi bedendir. Öyle ki beden, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve daha eşsiz olan tek nesnedir (Baudrillard, 2008: 163).

“Erkeklik” sadece biyolojik olarak kadınlık ve erkeklik cinsiyetlerinin ayrılmasını belirtmesinden öte üzerine toplumsal ve bazı ideal özellikler atfedilen bir terim olmuştur. Toplumsal ilişkilerde kullanılan “erkek” egemen bakış açısı beraberinde iktidarı ve gücü kullanma yetkisini de getirmiştir. Bu yönüyle toplumsal cinsiyet açısından erkeklik ve iktidara sahip olma arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde erkekler kendi sınırlarını üreten belirli yollarla güç sağlanmaktadır (Connell, 1998: 152) Reklamlarda hegemonik erkekliğin temsili ve yeniden inşası ile ilgili yapılan bir çalışmada ideal erkekliğin kaslı erkek, bereketli (cinsel) erkek, başarılı erkek ve dayanıklı erkek imajları ile ön plana çıkarıldığı ortaya konulmuştur (Meral: 2011: 297-323) .

Erkeklik çalışmaları, toplumsal cinsiyet açısından “kadınlık” ve “erkeklik” imgelerinin ortaya çıkmasını ve tarihi süreçte erkeklere yönelik kimliklerin nasıl şekillendirildiği ile ilgilenmektedir. Connell, Carrigan ve Lee, 1985 yılında yayımladıkları “Towards a New Sociology” isimli çalışmalarında “hegemonik erkeklik” kavramını geliştirmişlerdir. Hegemonik erkeklik, kültürel açıdan değişken biçimlere sahip olup; genellikle erkeklerin baskın, agresif, denetleyici, rekabetçi, atletik ve bedensel açıdan bütün hallerini benimsemektedir (Nas, 2017: 64). Hegemonik erkeklik kavramında erkeklik tanımıyla Gramsci'den etkilenen hegemonya kavramı arasında bir bağlantı kurma çabası vardır. Connell ve arkadaşlarının söz konusu çalışmasında çoklu erkeklikler fikri geliştirilmiş ve erkekliğin değişebileceğinin altı çizilmiştir (Carrigan vd., 1985: 551-604).

Connell ve Messerschmidt'nin 1987 yılındaki "Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics" isimli çalışmasında hegemonik erkeklik kavramı daha da geliştirilmiştir. Yazarların bu çalışmada asıl yapmak istediği, geniş kapsamlı bir toplumsal cinsiyet ve cinsiyet politikası tartışması yürütmektir. Çalışmada ayrıca "erkeklikler" üzerine de ayrıntılı bir kuram ortaya koyulur (Bozok, 2019:201). Hegemonik erkeklik, genel olarak erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğinden beslenen ve farklı erkeklik biçimleri arasında da hegemonik bir ilişki inşa eden bir erkeklik kurgusu olarak tanımlanmaktadır (Akca ve Tönel, 2011: 28).

HALLYU'NUN TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ

1990'lı yılların ortalarından itibaren başlayan ve Güney Kore'nin ekonomik kalkınması için Güney Kore hükümetlerince bilinçli olarak teşvik edilen Hallyu¹ (Korean Wave-Kore Dalgası), Güney Kore orijinli bir popüler kültür ürünüdür. Televizyon dramaları (K-drama), filmleri ve popüler müzik (K-Pop) Hallyu'nun Güney Kore'den tüm dünyaya yayılmış olan kültürel ürünleri olarak gösterilebilir. Hallyu, ilk olarak K-dramalarla Asya bölgesinde etkili olmaya başlamıştır. Zamanla 2000'li yılların ortalarından itibaren K-Pop grup "idol"lerinin çekiciliği ile harmanlanan K-Pop olgusu ve YouTube gibi online sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ile birleşince yeni bir *Hallyu* dalgasından söz edilir olmuştur².

K-dramalar ve K-Pop ile birlikte Asya bölgesindeki "yerel" veya" bölgesel" görünümünden çıkarak Avrupa ve Amerika kıtalarına yayılmak suretiyle artık "küresel" bir fenomen olduğunu ispatlayan Hallyu'nun, Kore markası ve imajı yaratma hedefinde son zamanlarda en etkili aracı K-Pop'tur denilebilir. K-Pop gruplarının dünyada ve Türkiye'de hızla artan popülerliğinin hayranları nezdindeki yansımaları hayran grupları üzerinde yapılacak çalışmalarda görülebilir. BTS grubunun Türkiye'deki hayran sayfalarından biri olan BTS Galaxy Turkey'in YouTube sayfasında yapacağımız çalışma ile bu durum anlaşılmasına çalışılacaktır.

¹ Hallyu'nun klasik Çince'de iki ideogramdan oluştuğu görülmektedir; ilk ideogram Kore anlamına gelen "Han" sözcüğüdür, ikinci ideogram ise akım/dalga anlamına gelmekte olup, iki ideogram birleştiğinde "Kore Dalgası" anlamına gelmektedir (Binark, 2018a: 75).

² Genç K-Pop yıldızları ile birlikte Hallyu'nun Asya dışındaki yayılımı, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ikinci dalga olan Hallyu 2.0 aşamasına geçildiğini göstermektedir (Anderson, 2014:119). Günümüzde ise artık Hallyu için "Hallyu 3.0" veya "Post-Hallyu" kavramlarından bahsedilmektedir. "Hallyu 3.0" veya "Post-Hallyu", Kore Dalgasının yakınsamış içerik ve teknolojiler ile yeni pazar arayışlarını ifade etmektedir (Binark, 2019a: 64).

K-POP VE BTS'İNİN “ARZU EDİLEN” ERKEK YILDIZLARI

Güney Kore hükümetlerince desteklenen ve ulusal bir ürün/marka olarak³ dünya müzik piyasasına sunulan K-Pop idolleri, kadınsı yüzleriyle harmanlanmış makyajlı ve bakımlı/estetikli güzellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Güney Kore popüler kültür endüstrisindeki bu “güzel yüzlü aşık olunacak erkeklik” imajı Japon shojo manga kültüründeki “bishonen” (Jung, 2011: 57-59) ve “kawaii” (Binark ve Karataş Özaydın 2019: 173) karakterlerinden etkilenmiştir. Bu karakterlerin yansıması “güzel yüzlü erkeklik” imajıyla ilk olarak Japon erkek yıldızlarında görülmüş ve daha sonra Güney Kore popüler eğlence endüstrisinde yer bulmuştur. Benzer bir yansıma Güney Kore popüler kültüründe bulunmaktadır: Korece “kkonminam” terimi (“kkon”-çiçek ve “minam”-güzel erkek) Güney Kore popüler kültüründe Hallyu yıldızlarına yönelik özellikle kadın izleyicilerin arzularına hitap edecek şekilde kurgulanan “kadınlık” ve “erkeklik” özelliklerinin ikisini de bünyesinde içeren feminen erkekliği (Jung, 2011: 58) temsil etmektedir.

K-Pop yıldızlarına genel olarak bakıldığında yıldızların yalnızca romantik aşk fikrini işleyen global bir pop-kültür ürünü olmadıkları hemen fark edilmektedir. Bu yönüyle yıldızlar, etkileyici müzikal performans ve danslarıyla hayranlarının hayallerini süsleyen gerçek anlamda “idol” olma çabasıdadırlar. K-Pop yıldızları hayal edilen “ideal kadınlık” ve “ideal erkeklik” temellerinde yaratılmak istenen “ideal güzellik miti” (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-190) imajını yakalamak için incelik, kibarlık ve centilmenliği önceleyen davranışları ön plana çıkarırlar. *Yıldızların* görüntüleri ve davranışlarıyla tüm dünyaya verilmek istenen bu “temiz özellikler” (bkz. Resim 1 ve 2), Müslüman Endonezya’dan Katolik Peru’ya kadar evrensel bir çekim kuvveti yaratır (Lie, 2012:355).

³ Güney Kore hükümetleri, *Hallyu*’nun son zamanlardaki popüler tarafı olan ve küresel ölçekte yükseliş trendinde bulunan K-Pop gruplarının tanıtımına geniş yer ayırmaktadır. 2010 yılındaki G20 zirvesinde, 2012 Yeosu Expo’sunda, 2014 Incheon Asya Oyunlarında, K-Pop yıldızları Kore’yi temsilen kullanılmışlardır. Örneğin “Ulusun en sevilen grubu” olarak seçilen EXO Pyeong Chang 2018 Kış Olimpiyatları’nda Koreliliğin simgesi olarak kullanılmıştır. Kış Olimpiyatları’nda gerek açılış törenindeki ülke geçişlerine gerekse kapanış törenine K-Pop’un *ülkenin mirası* olarak sunulması damgasını vurmuştur (Binark, 2018b: 43). Mayıs 2018’de düzenlenen Billboard Müzik Ödülleri’nde BTS’in “Fake Love” şarkısını ilk kez sunması üzerine Başkan Moon’un kutlama mesajını Twitter ve Facebook’tan yayınlaması, yaratıcı içeriklerin Kore Hükümeti için kültür diplomasisi aracı olarak rolünü ve değerini göstermektedir (Binark, 2018a: 79). Bir görüşe göre K-Pop yıldızları Güney Kore’nin tartışmasız en değerli varlıklarıdır, hatta K-Pop idolleri, Samsung akıllı telefonları ile birlikte şimdiye kadar üretilen en iyi ürünlerdir (Choi ve Maliangkay, 2015: 5).

K-Pop endüstrisi büyük oranda K-Pop yıldızlarının *şöhret* yaratımı üzerine kurulmuş bir endüstridir. Şöhret endüstrisi olarak da belirtilebilecek kamu destekli, büyük şirketlerin başını çektiği bu endüstrinin Güney Kore medya ve toplumunda yansımalarını görmek mümkündür. Örneğin Güney Kore’de şehirlerin ana caddelerinde K-Pop yıldızı olmak için şarkı söyleyip dans eden birçok genç grubunu görmek doğal bir olgudur. Güney Kore’de K-Pop starı olmak, ülkedeki genç kitle için olmak istedikleri şeylerin en başında gelmektedir (Lie, 2012: 356).

Güney Kore’de genellikle genç kadınlara atfen çocuksu/sevimli olma durumlarını ifade eden “aegyo”nun K-Pop gruplarınca kullanımı kadınsı bedenlere sahip “erkekliğin yeniden üretimine” yol açmıştır (Manietta, 2015: 18-19). Erkek bedeninin dişilleştirilmesi yıldız ajansları tarafından yalnızca ağır ve yoğun dans ve şarkı eğitimleri ile değil, gerekirse plastik cerrahi ve zorlu beslenme rejimleri diyetlerle temin edilir. Hatta popüler kültür endüstrisi tarafından K-Pop grupları üyelerinin transgender giyinmesi (ör. etek giymek, file çorap giymek) veya rol yapması ile “Bromance” (“erkek kardeşlik romantizmi”) ilişki kurması kullanılmaya başlanmıştır (Binark ve Karataş Özaydın, 2020: 175).



Resim 1



Resim 2

Resim 1 ve 2 “Yakışıklı” ve “Sempatik” görüntüleri ile BTS grubu

(Kaynak: twitter.com/BTSGalaxyTurkey-23.12.2019)

Uzak Doğu Asya dişilleştirilmiş erkekliğinin (soft masculinity) kökenleri Konfüçyanist gelenekteki *seonbi* (bilgelik) ve *wen* (edebi beceri) erkeklik türüne kadar götürülmektedir. Konfüçyonist kültürdeki seonbi erkekliğinin yetenekli zayıf, kibar, yakışıklı ve güzel özellikleri bulunmaktadır. Dişilleştirilmiş erkeklik imgesinin, bugünkü Uzak Doğu’daki yaygınlığında

Batı'daki metroseksüel erkek trendin yükselişinin etkisi de bulunmaktadır (Song, 2016: 2). Dişilleştirilmiş/feminen erkeklik, Uzak Doğu ülkelerinin birçoğunun popüler kültür ürünlerinde görülmektedir. Ancak büyümesi ve tüm bölgeye dağılımı Kore popüler kültür ürünlerinin diğer ülkelere ihracı sonrası gerçekleşmiştir (Ainslie, 2017: 612).

Güney Kore orijinli K-Pop gruplarındaki “dişilleştirilmiş erkeklik” miti özellikle bayan izlerkitle için idealize edilmiş bir erkek simgesi üretir. K-Pop gruplarının performansları Twitter ve Instagramdaki hesapları sayesinde milyonlarca fan tarafından canlı yayında takip edilir. Dünya genelindeki büyük moda veya erkek dergisi çekimleri yakışıklı K-Pop yıldızlarının kimi zaman yüzünün masumiyetine vurgu yaparken kimi zaman da yıldızların sevimli (kawaii) hallerini yansıtarak onları hayranları için cazibe kaynağı haline getirmektedir (Binark ve Karataş Özaydın, 2020: 177).

Güney Kore popüler kültür endüstrisinin K-Pop yıldızları aracılığıyla erkekliğin yeniden üretimine yönelik politikaları, erkek “beden”i üzerinde yeni hazlar yaratarak tüketim kültürünü arttırmaya yönelik girişimler olarak değerlendirilebilir. Tüketim kültürü, bedeni ön plana çıkaran bir değişim yaratmak suretiyle, beden ile ilgili merkezinde hazza, cinselliğe ve estetizme yönelen bir birey formu yaratmıştır. Bu değişim, popüler kültür unsurları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Esgin, 2016: 134). Popüler kültür unsurları küreselleşmenin dünya geneline yayılmasında ve ekonomik, politik, toplumsal değişimler yaratmada önemli araçlardır.

K-POP'UN TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI

K-Pop ile ilgili özellikle son zamanlarda dünyadaki hızla artan popülerliği ile eşzamanlı olarak Türkiye medyasında da birçok haber üretilmiştir. Özellikle gençler arasında sosyal medya ağlarının yaygın kullanımı sonucu hızla artan K-Pop hayranlığı, Türkiye gündemini K-Pop'u daha yakından tanımaya sevk etmiştir. Yakın zamanda Türk medyasındaki K-Pop ile ilgili üretilen medya içeriklerine bakıldığında; K-Pop olgusuna genel bakışın *olumlu* ve *olumsuz* iki cephede toplandığı görülmektedir. Temel olarak medya içeriklerine bakıldığında gençliğin bu denli K-Pop gruplarına yönelmesinin nedeni anlamaya çalışılmaktadır. Örneğin Sinem VURAL'a göre “K-Pop'un yayılmasının en önemli nedeni 13-21 yaş grubunun, İngiliz ve Amerikan kız-erkek gruplarının kültürüne alternatif aramasıdır. Yetenekli, dans edebilen, oyunculuk yapabilen, samimi, aşk ve toplum üzerine konuşan grup üyeleri ile empati kurmak hiç de zor değil”dir (Vural, 2018). Başka bir yazara göre “K-Pop'un başarısı kendini anadilde dinletebilmesi ve ileri teknolojinin sonucu”dur (Tez, 2018). Diğer bir yazara göre ise küresel

anlamda ciddi bir etki alanına sahip BTS, şarkılarında gençlerin endişelerini dile getirmektedir (Ünlü, 2018).

K-Pop grupları ile ilgili medyada üretilen olumsuz haberlerde grupların cinsellik öğelerinin olmaması ön plana çıkarılmaktadır. K-Pop erkek gruplarının pürüzsüz, bakımlı ve makyajlı ciltleri (dişilleştirilmiş erkeklik imajları) geleneksel hegemonik erkeklik imajına aykırı bulunarak eleştirilmektedir. Özellikle bayan izlerkitle arasında beğenilme ve hayranlık yaratma sürecinin bir unsuru olarak düşünülebilecek dişilleştirilmiş çekici erkeklik imajı, Türkiye’de özellikle son zamanlarda bazı medya organlarında yoğun eleştirilere tutulmuştur. Yapılan eleştirilere bakıldığında genel olarak K-Pop’un kendisine sadık bir “K-Pop dini” oluşturduğu (Kılıçarslan, 2019), K-Pop gruplarının cinsiyetsizlik veya nötr cinsiyeti temsil ettikleri (Özay, 2019) ayrıca yine K-Pop’un transkültür ve transcinsiyet’e özendirdiklerine yönelik (Yıldırım, 2019) iddialar medyada yer almaktadır.

K-Pop’un Türkiye’deki yansımalarına genel olarak bakıldığında sanaldan reele uzanan bazı gerçeklikler ile karşılaşmaktadır. Dijitalleşmenin veya sosyal medya araçlarının, sosyal gerçekliği nasıl etkilediği veya şekillendirdiği görülmektedir. K-Pop gruplarının hayranları, sosyal medya ortamlarında yalnızca sanal topluluklar olarak kalmamaktadır. Sanaldan reele uzanan arkadaş toplulukları ile belirlenen ortak tarihlerde genelde Türkiye’nin büyük şehirlerinde (İstanbul, Ankara ve İzmir’de) toplanarak çeşitli etkinlikler yapmaktadırlar. Toplanılan yerler genellikle kafeler olmaktadır. Örneğin BTS grubunun fan grubu olan ARMY etkinliğinde BTS grubunu simgeleyen eşyalar, fotoğraflar, kartlar, posterler buluşulan mekânını içerisini kaplamaktadır. ARMY’ler toplanılan kafe içerisinde birbirlerine BTS grubu üyelerinin kimi yakışıklı, kimi çocuksu fotoğraflarını vermek suretiyle hayranlıklarını pekiştirmektedir. Etkinliklerdeki grup üyesi fotoğrafları dişilleştirilmiş ve aşık olunacak erkeklik imgeleri içermektedir. ARMY’ler, normal hayatta fiziki olarak yan yana gelemeyeceği, hayallerinde para-sosyal etkileşim yaşadığı BTS grubu ile toplanılan kafe içerisinde, BTS grubu üyelerinin büyük boy fotoğrafları-posterleri önünde fotoğraf çekilerek adeta cismen yan yana olmaktadır (bkz. Resim 3 ve 4). Hayranların etkinlikleri sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. BTS grubu üyelerinin doğum günlerinde, kent meydanlarındaki billboardlara doğum günü olan BTS grubu üyesinin büyük boy fotoğrafı konmak suretiyle doğum günü hayranlarınca kutlanmış olmaktadır (bkz. Resim 5).



Resim 3



Resim 4

Resim 3 ve 4 Ankara’da toplanılan bir kafede hayran etkinliğinde BTS grubu üyelerinin büyük boy fotoğrafları

(Kaynak: Resim 3: twittercom/BTSGalaxyTurkey-23.12.2019)

Resim 4: twittercom/bangtanturkey-28.12.2019)



Resim 5: BTS grubu üyesi Kim Seokjin’in billboardlarda gösterimi (Ankara)

(Kaynak: twitter.com/bangtantr-15.12.2019).

YÖNTEM

Etnografik araştırmalarda incelenmek istenen kùltür veya topluluklardan bilgi toplamada yüzyüze etkileşim ön plandadır. Etnografik araştırmalar son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Tüketici davranışlarının daha kolay tespit edilebilmesi için online toplulukların ve bu toplulukların internette oluşturdukları online kùltürlerin bilinmesi zorunlu hale gelmiştir. Sanal ortamda uygulanan etnografik araştırma tekniği “netnografi” ya da “siber-enografi”

olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2007:241). Netnografi, online topluluklar ve online kültüre veya siber kültüre odaklanır (Kozinets, 2015:6).

Netnografi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015:232). Etnografi veya netnografi yöntemi, çalışmalarda birbirini destekleyen yöntemler olarak da kullanılabilir. Yeni medya ortamının metin olarak kabul edilerek, metin çözümlenmesi yapıldığı araştırmalarda farklı metin çözümlenmesi teknikleri, etnografik alan araştırması ile birleştirilerek yapılabilir (Binark, 2007:40).

Çalışmada BTS grubunun Türkiye'deki fanlarından olan ve sosyal medya ağlarını etkin olarak kullanan BTS Galaxy Turkey grubunun YouTube sayfası olan BTS Galaxy Turkey (55 bin 500 abone) isimli YouTube kanalındaki 46 videoya yorum bırakan 2153 yorum netnografi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır. Videoya bırakılan yorumlar kopyalanarak excel sayfası aracılığıyla tasnif edilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce YouTube'da içerik üreten BTS Galaxy Turkey sayfası yöneticisinden Bilgilendirilmiş Onam Formu ile rıza alınmıştır. Yeni medya çalışmalarında araştırmacının katılımcıların mümkün olduğunca “özgür ve bilgilendirilmiş” şekilde rızalarını alması da önemli ve gereklidir (Binark, 2007:41). İnternet araştırmalarında veri çekilecek alandan *onanmış rıza* alma konusu önemli bir husustur (bknz. Markham ve Buchanan, 2015: 411-431).

BULGULAR VE YORUM

Araştırmada BTS Galaxy Turkey isimli 55.500 abonesi bulunan YouTube kanalında BTS grubu ile ilgili videolara yorum bırakanların BTS grubunu nasıl hayal ettikleri ve BTS grubunu duygusal ve düşünsel olarak nasıl algıladıkları sorusundan hareket edilmiştir. 2017 ve 2019 yılları arasında çeşitli tarihlerde üretilen 46 videoya bırakılan 2153 yorum incelendiğinde BTS grubunu takip edenlerin **1) Sözlerinden İlham Alanlar-Yaşama Sebebi Olarak Görenler, 2) Tatlı-Şirin çocuklar olarak görenler, 3) Ailesi-Kardeşi gibi görenler, 4) Aşık olanlar-Yakışıklılığını sevenler 5) BTS hayranı (ARMY) olmaktan gurur duyanlar ve 6) Antiler (Anti-BTS'ciler-BTS'i Sevmeyenler)** olmak üzere altı grupta incelenebileceği anlaşılmıştır. Yorum bırakanların kimliklerinin saklı kalması amacıyla yalnızca isim ve soyisimlerinin baş harfleri alınmıştır. Ayrıca yorumlarda noktalama yanlışı yapıp yapılmadığına bakılmaksızın yorum metni aynen alınarak belirtilmiştir.

SÖZLERİNDEN İLHAM ALANLAR-YAŞAMA SEBEBİ OLARAK GÖRENLER

BTS grubunun tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle gençler arasında popülerliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Hayran grubu 12-13’lü yaşlardan başlayarak 40’lı yaşlara kadar uzanmaktadır. BTS’in hayran kitlesi üzerinde şarkı sözlerinin önemli olduğu, şarkı sözleri ve grubun normal hayattaki davranışlarındaki söylem yapısının, hayranların hayatlarındaki bazı sorunlara cevap bulduğu, şarkı sözlerindeki mesajların hayranlarının hayata karşı bakış açılarını pozitif olarak etkilediği anlaşılmaktadır:

A.D.: Kim ne derse desin isterseler ergen isterseler başka bir şey desinler umrumda bile değil. Bana ne olursa olsun hayatıma devam etmemi, sorunlarla nasıl baş etmemi,başkaları ne düşünür diye düşünmemeyi,ön yargılı olmamayı öğreten bu 7 kişiyi ben çok ama çok seviyorum.

Siz iyiki varsınız

Sizi seviyorum

D.A.: BTS’e ergen diyenlere soruyorum milyonlarca insanın yaşama sebebi olmak ergenlik midir sizce?

M.P.: Onlar hayatın anlamı. Yıllardır army biriyim ve daha önce duyduğum gibi tekrar gurur duyuyorum☺

S.D.: Zor dönemlerimde hep bir şekilde elimden tutan ve kendimi bulmam konusunda yardımcı oldukları için her saman “iyi ki” diyorum. Sizi çoook seviyorum bangtan

S.A.:....siz hep mutlu olun varya video boyunca sürekli yüzümde benimde tanımlayamadığım bir tebessüm gülümseme var onların olduğu her videoda kimsenin beni gülümsetmediği kadar onlar gülümsetiyorlar bu yüzden onlar benim hayatımın tam merkezine hiç çıkmamak üzere oturdular günüme onlarla başlayıp geceyi onlarla bitirmem hayatımın tamamını kaplıyorlar anlamına geliyor ve bu tüm ARMY için geçerlidir

H.G.: Ya ağlamamak için kendimi gerçekten zor tuttum ama anladım ki bu muhteşem 7 insanla tanışmam bir tesadüf değil.BTS bizim kalplerimizden gecen duyguların yasadığımız hayatların bir araya gelmiş bütünleşmiş hali.Onları o kadar çok seviyorum ki...ARMY olmaktan GURUR duyuyorum

s.k.: Jimin-ah sadece sen değil bizde BTS ile asla yaşayamayacağımız şeyleri deneyimliyoruz. Sıradan bir çaylak grubu takibe alıyorsun önce her sene her albüm neler

yaptığına şaşırıyorsun. Sonra bırak köreyi asyayı o gruba gezegenin en iyi grubu denmeye başlıyor....

C.K.:.....DÜNYAYA 2. Bİ BTS ASLA GELMEZ GELSE BİLE ASLA BİZİM AŞKLARIMIZ GGİBİ OLAMAZLAR ONLAR HAYATLARINI YİYİTSEDE AYNI SEHİTLERİMİZ, ATATÜRK VE BİZİ KORUMAK İCİN OLMEYİ GOZE ALABİLEN ANNELERİMİZ GİBİ HEP KALBİZMİZDE YASİCAKLAR ONLAR ASLA OLMİCEK BİZ HER ZAMAN ONLARİN ARMYLERİ OLUCAZ ONLARİ HEP SEVİCEZ KALBİMİZDE TASİCAZ

TATLI-ŞİRİN ÇOCUKLAR OLARAK GÖRENLER

BTS grubu, hayranları için *tatlı* ve *şirin* çocuklardır. Grubun hayran kitlesi yaratma sürecinde *tatlı* ve *şirin* hareketlerde, şakalarda, davranışlarda bulunmaları özellikle kadın hayran kitlesi üzerinde büyük öneme sahiptir. Böylelikle hayran yaratım sürecinde daha başarılı olunmaktadır. Hayranların BTS grubunu tatlı-şirin çocuklar olarak gören ifadeleri aşağıda belirtilmiştir:

22 11: Çok tatlılar. Çünkü onlar BTS!!!!

y.: o 1 dislike atan hangi...Neyse...yerim sizi ya bn bunu izlemiştim bi daha hatta bir daha izliyorum...ve her defasında ben şok!...bu kadar tatlı olamazlar...ya ben kesinlikle kore de üniversitemi tamamlıycam ya...düşünsenize böyle adamlar orda birsürü...ağğğ☺ BİDEĞ YEMEK YEME ŞEKİLLERİ YOH MU abbbalovvv☺yirim yirim sizi-ARMY BTS

B.Ö.: ya kıyamam jimin seni çok seviyorum nasılda tamam annecim diyor annesini de düşünüyor ama ALLAH'IM

B.S.: ya bunu hep izlediğimde iyiki doğmuş diyorum ay çok tatlılar çok seviyorum bnları yaaa

E. o.: Çok güzelsiniz çok çok güzelsiniz ve o sondaki gülüşün neydi moon, kalbim eridi

c.n.ç.: Çok güzel olmuş rm çok tatlı ya çok seviyorum rm

E. K.: 0:14 ve 0:50 onları neden bu kadar sevdiğimi anlatmaya yeter galiba...Şu tatlı-kendilerini abi sanan minnak bebeklerin-masumiyetlerine bakın.

B.i.ö.A.: Yerim ben sizi tatlılar ya *BtsArmy

L.S.: Sizin tepkilerini yerim çok tatlı içten değiller mi? Aile gibiler sanki kardeşinin sahnesini izler gibi sevgi dolu olmaları insan çok mutlu ediyor. Keşke şöyle abim olsaydı

L.L.: Çok şirinler yaa

B.A.: Jhope öldüm ya resmen yerim tatlığa bak

S.İ.: Hepsi çok sevimli ve tatlılar sizi çok seviyorum

M.T.:Çok güldüm ya..çok tatlılar (her zamanki gibi)☺☺

C.H.O.T.A.: Suga çok tatlı gözükümüymuuu??? Ayyh yerim ben sizi

Performansın herzamanki gibi 1 numara

AİLESİ-KARDEŞİ GİBİ GÖRENLER

BTS'in hayranları üzerindeki etkili stratejilerinden birisi grubun kendini hayranları nezdinde yakın hissettirmesidir. Yakınlık duygusu ile hayranlar arasında BTS grubuna karşı sıradan bir arkadaş, bir dost gibi değil adeta *aileden birisi* imajı yaratılmaktadır. Kore dizilerini izleyen hayran kitlesi üzerinde yapılan bir çalışmada da belirtildiği gibi, Hallyu yıldızları sayesinde hayranların algısında Koreliler ve Kore'ye karşı *yurdum insanı ve akrabamız* imgesi yaratılmaktadır (Macit, 2015: 182) BTS grubu üyelerini bir kardeş gibi aileden birisi görme duygusu geliştirilince gruba daha çabuk sahiplenilmekte ve dışarıdan gelen her türlü olumsuz yorum adeta kendi aile bireyine yapılmış hayranlarda tepkiye yol açmaktadır. Ailesi-Kardeşi gibi görenler ile ilgili yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

B.Y.: Kim ne düşünürse düşünsün kim ne derse desin Onlarla sonsuza kadar kalmak istiyorum! Görmem imkansız evet biliyorum...Ama seviyoruz. Onları biz koruyacağız onları biz destekliyoruz cinsiyet, ırk farketmez biz seviyoruz!! AİLEMİ SEVİYORUM! BTS'İ SEVİYORUM!

s.e.:Ya şimdi bu minnak bebeler mi büyüdü? Kızlar benim aklım mantığımı almıyor. Bunlar büyüdü de Amerikalarda Hot 200lerde birinci mi oldular ya ☺ ☺ ben daha dün gibi hatırlıyorum ilk 200 milyon izlenme kazandığımızda yaşadığımız mutluluğu. Kalbim bunların sevgisini kaldıramıyacak artık ya. Ben dayanamıyorum çok seviyorum bu bebeleri ya. Hepsini böyle kemiklerini kırarcasına sıkmak sarılmak ağızlarına böyle vurmak ayağımda sallayarak uyutmak. Ekmeğin sert yerini ıslatıp yumuşatıp öyle çay kaşığı ile ağızlarına vermek istiyorum. Başlarına gelebilecek kötülüklerle karşı onlara kalkan olmak istiyorum. Tüm güzellikleri görebilmelerini sağlayacak göz olup kötülükleri görmemelerini sağlayacak bi nesne olmak istiyorum....

b.ç.: Duygulandım la valla şöyle bi köşede oturup hüngür hüngür ağlayasım var ne zaman izlesem aynı hisleri yaşıyorum mutlu oluyorum evlatlarım gibi lan mdmsööslsx

B.: benim canım oğluşlarım anneniz sizinle gurur duyuyo ay çok duygulandım yaa

l.s.: Allahım ben de evde oturduum yerde deli gibi alkışladım çocuklarımı yaaa anneliği bana 18 yaşında tattırdınız ulanmn seviyorum siziii

AŞIK OLANLAR-YAKIŞIKLILIĞINI SEVENLER

BTS grubunu takip eden genç izler kitlenin, *Hallyu* yıldızlarında ortak olarak görülen “ideal erkeklik” imajından etkilendiği görülmektedir. Hallyu yıldızları için şöhret sürecinde bilinçli bir şekilde yaratılan “ideal kadın” ve/ya “ideal erkek” imajı, BTS grubu hayranları için de geçerlidir. Ancak “ideal erkeklik” imajındaki “yakışıklı çocuk” faktörü hayran kitlesinde çoğunlukla “tatlı-şirin-sempatik çocuk” imajı ile birlikte alınıldığı düşünülmektedir.

N.A.: yaaa yerim ben bunları jimin burda cook yakisikli ya hep oylede ama burda daha bir yakisikli ☺ ☺ tebrikler kookie

k.p.: Bangtan sizinle gurur duyuyorum çok daha büyük işler başaracaksınız eminim bu sadece bir başlangıç

Not: Jin lütfen bu kadar yakışıklı olmayı kes sana bakmaktan altyazıları kaçıyorum

m.: Ya aşkım ya suga çok sirin awww

BTS HAYRANI (ARMY) OLMAKTAN GURUR DUYANLAR

BTS grubunun kendisine sadık büyük bir hayran kitlesinin olduğu bilinmektedir. ARMY’ler dışarıdan BTS grubuna karşı gelen her olumsuz yorumu adeta kendisine yapılmış gibi saymaktadır. Hayran grubu, bir bakıma her zaman BTS’i yüceltmek için vardır. ARMY’nin bu anlamda *sanal topluluk kültürüne* sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Sanal topluluklarda bir araya gelenler, birbirleri arasındaki ortaklıkları ve simetriyi öne çıkararak farklılaşmayı sürekli olarak reddeden bir buluşma noktasına sahiptirler (Subaşı, 2005: 114). BTS hayranı (ARMY) olmaktan gurur duyanların yorumları aşağıda gösterilmiştir:

G.O.: Ahh bts o kadar çok seviyorumki bunu gerçekten army olmayan kimse anlayamaz onları sürekli düşünüyorum bir ödül aldıklarında onlar gibi mutluluktan ağlıyorum

Ne kadar uzakta olursam olayım onları hep seveceğim

Belki adımı bile bilmeyecekler ama ben asla onları sevmekten vazgeçemem siz armylerde bana söz verin bts i her zaman seveceğinize ve kaç yaşına gelerseniz gelin asla unutmayacağımıza dair

K.T.: BTS artık şarkıcı veya idol vasfından çıktı. BTS bütün çalışmalarıyla başyapıt oldu bence. Kimse durduramaz onları. Her zaman desteklicez T-Army olarak

ANTİLER (ANTI-BTS'CİLER-BTS'İ SEVMEYENLER)

Antiler, her K-Pop grubunda olduğu gibi BTS grubuna karşı da bulunmaktadır. Ancak BTS grubu K-Pop sektöründe daha ön planda olmasından dolayı Anti sayılan kişiler daha çabuk görülmektedir. Antiler, BTS fanlarının olduğu sayfalara gelerek, fanları kızdıracak yorumlarda bulunurlar. Ancak fan cephesinde hemen bu yorumlara karşılık verilerek “grup içi dayanışma” pekiştirilir. K-Pop fan grupları arasında çekişmeler sosyal medyada görülebilen durumlardandır. Anti-BTS'ciler ile ilgili yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

N.A.:İnş yakın sürede bu bts denen gurup yol olur da ülkece huzura kavuşuruz

İşte armyler böyle olur korkup kaçarsınız ama ben hep burdayım antiyim sonuna kadar bıktım sizden

Ve bir antiyim bından gurur duyuyorum ve Armylerden de nefred ediyorum

M.Y.: Bts den nefret ediyorumzzz.

SONUÇ

Bu çalışmada Güney Kore popüler kültür endüstrisi ürünü olan K-Pop yıldızlarının, bölgesel ve küresel yayılımına uygun olarak dişilleştirilmiş erkeklik imajlarıyla izleyicilerinin beğeni, haz ve estetik algısında yarattığı değişiklikler ve hayran kitlelerine etkileri üzerinde durulmuştur. Hallyu yıldızlarınca yaratılan yeni erkeklik imajı Güney Kore ve Asya ülkelerinde Kore kozmetik endüstrisinin yayılmasına, güzel görünmek için yapılan cerrahi ameliyatların artmasına yol açmıştır (Walsh, 2014: 24). Güney Kore bugün dünyada plastik cerrahi operasyonlarının en yaygın olduğu ülkelerden biridir (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 187).

Güney Kore popüler kültürü ürünü olan Hallyu yıldızlarının dişilleştirilmiş aşık olunacak ideal erkeklik imajının (soft masculinity) her ne kadar “bishonen”, “kawaii” veya “kkonminam” kökenli Konfüçyonist gelenekten beslenen yönleri bulunsa da günümüz küresel pazarında özellikle bayan izlerkitlenin beğeni ve hazzına sunulan (erkekliğin yeniden üretimine

dayanan ve hegemonik erkeklige alternatif) populer erkeklik imajı olarak sunulduđu gözlenmektedir.

K-Pop grupları, tüm dünyada özellikle YouTube gibi sosyal medya ortamları sayesinde hızla yayılmış ve tanınmıştır. Güney Kore K-Pop gruplarından BTS grubunun YouTube'daki fanlarının yorumlarını ele aldığımız çalışmamızda BTS grubunun videolarına bırakan hayran yorumları analiz edilmeye çalışılmıştır. Dişilleştirilmiş erkeklik imajını temsil eden K-Pop gruplarından BTS grubunun ARMY hayran kitlesi yorumlarının incelendiği bu çalışma sonucunda BTS grubu üyelerinin genel olarak bazen yakışıklılık yönüyle, bazen sevimlilikleri veya aileden biri-kardeş imajları ile ön plana çıktığı incelenen yorumlardan anlaşılmıştır .

Hayran yorumlarında öne çıkan sonuçlardan birisi hayran kitlesinin grubu tercih etmesinde “dişilleştirilmiş ideal erkek” imajının yanı sıra (ve bazen bu özelliklerinden öte) sıkıntılı dönemlerden geçen gençliğe verdiği pozitif mesajlardır. ARMY hayran kitlesinin gözünde grubun kalıcı etki yaratması, fanların grubun şarkılarına pozitif psikolojik anlamlar yükleyerek içselleştirmesi suretiyle olduğu düşünülmektedir. BTS grubunun bireylerde hayata tutunmayı destekleyici, pozitif içerikli ve motivasyon yaratan sözlerinin fanlarda bir yansıması olduğu açıkça görülmektedir. Bu yönüyle hayran gruplarının zihninde BTS grubu salt dişilleştirilmiş ve idealize edilmiş erkek grubundan öte pozitif mesajlar vermek suretiyle hayranlarının hayata olumlu bakmalarını sağlayan bir gruptur.

BTS grubunun *Love Yourself* ve *Speak Yourself* gibi albümlerine bakıldığında gençleri etkileyen, motive eden içerikte şarkılarının olduğu görülecektir. Grubun şarkılarında kendi hayatlarında ve okul sürecindeki başlarına gelen zorluklardan hareketle gençlerin yetişme dönemlerinde bazı zorluklar yaşayabileceğini, ancak yılmamalarını, özgüvenli olmalarını, kendini bilmelerini, kendini gerçekleştirmeyi tavsiye etmeleri, motive edici söylemlerde bulunmaları, genç hayran kitleleri nezdinde olumlu etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır (bkz. korezin.com, 2016)

Hayranların yorumlarında öne çıkan ikinci önemli sonuç BTS grubunun ARMY üzerinde bıraktığı tatlı-şirin çocuklar izlenimidir. Yakışıklı ve çekici olma özelliklerinin yanı sıra aileden biri gibi yakınlık izlenim bırakan BTS grubu, yorumlarda bazen yaramaz-sevimli bir kardeş, bazen sempatik bir arkadaş gibi görülmektedir. Hayranlar arasında yakınlık duygusu oluşturacak sempatik davranışlarının bulunması, BTS grubunun hayran kitlesi arasında bağlılık oluşturmasında önemli bir etkidir.

K-Pop gruplarının hayran kitlesine “tatlı-şirin çocuk” imajı vermeleri tesadüfi bir durum değildir. Hallyu yıldızları, sosyal medya olanaklarını, yüz ve beden temsillerinin sunmak üzere sonuna kadar kullanmaktadır. Örneğin dergi çekimlerinde kimi zaman yıldızın masumiyetine vurgu yapılırken kimi zaman da yıldızların sevimli (kawaii) hallerini yansıtarak yıldızlar hayranları için cazibe kaynağı haline getirilmektedir (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 177).

K-Pop gruplarının hayranları arasında “ideal erkeklik” ve “ideal kadınlık” imajını yaratarak hayran yaratma stratejisini kullanması grupların müzik piyasasındaki reklam stratejilerinin bir gereği olduğu anlaşılmaktadır. Grupların arkasında bulunan büyük sermayeli şirketler, K-Pop gruplarının müzik endüstrisindeki tanınırlığını artırmak için hayranlar arasında “ideal” imajlar yaratma amacıyla olmaları pazar stratejilerinin bir gereği olarak düşünülmektedir. K-Pop gruplarının hayran yaratma sürecindeki tanınırlıklarında çekici kılan “ideal” imajları, medyada hayranları arasında alımlanmasında ilk hamle olarak düşünülebilir. Grup kabullenildikten bir süre sonra “aileden birisi” ve “tatlı-şirin-sempatik” tavırları yakınlık oluşturmada ön plana çıkmaktadır. Hallyu yıldız yaratım sürecinde “ideal erkeklik” imajına dair “yakışıklılık ve çekicilik” söylemleri “aileden birisi” ve “tatlı-şirin-sempatik” imajlarıyla birlikte sunulmaktadır.

Hallyu’nun Güney Kore’den komşu Asya ülkelerine K-dramalarla geniş etki gösteren ilk yayılım sürecinden sonra özellikle Japonya ve Çin’de anti-Hallyu akımlarının olduğu görülmüştür. Anti-Hallyu akımları sonucu bu ülkelerin medyalarında Hallyu ürünlerine karşı çeşitli kısıtlamalara gidilmiştir. Ülkemizde de K-Pop örneğinden hareketle medya ve sosyal ağlarda anti K-Pop ve anti BTS akımlarının olduğu, bununla ilgili çeşitli yayınların yapıldığı gözlenmektedir. Çalışmamızda belirttiğimiz BTS hayran yorumlarında da görüldüğü üzere diğer K-Pop gruplarının hayran grupları veya başka diğer nedenlerle BTS grubunu sevmeyen bir anti BTS kitlesinin olduğu görülmektedir.

BTS grubunun gençler üzerinde bu denli geniş kabul edilmesi yalnızca tek bir faktörle açıklanamaz. Gençler üzerinde yapılacak derinlemesine araştırmalarda neden Güney Kore popüler kültürü unsurlarının bu denli yayıldığı ve alımlandığının ortaya konulması gereklidir. K-Pop gruplarının ve yıldızlarının şöhret yaratımı sürecinde “ideal erkeklik” ve “ideal kadınlık” imajlarını kullandıkları geçerli bir varsayım olduğu kabul edilse dahi gençler arasında hayran oluşturmada yakınlık kuran başka faktörlerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörlerin genç kitlede tam olarak hangi duygulara, motivasyonlara hitap ettiği ve gençliğin bu gruplara hayranlığının daha detaylı bir arka plan çözümlemesi sosyal bilim araştırmacıları tarafından irdelenmesi gereken bir konudur. Özellikle K-Pop dinleyen Z kuşağı gençliği ile yapılacak saha

çalışmalarının, bu alana yönelen genç kitleyi anlama noktasında bazı ipuçları vereceği tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akca, E. B. ve tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve, Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe, (Ed.: İlker ERDOĞAN içinde). Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, Kalkedon yayınları, İstanbul.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 237-252.
- Anderson, C. (2014). That's My Man! Overlapping Masculinities in Korean Popular Music. (Edit. Y. Kuwahara içinde). The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context (117-131). New York: Palgrave Macmillan.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Çev.: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Binark, M. (2018a). Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Hükümetinin Kültür Politikasına. Varlık Dergisi, Ağustos, 75-80.
- Binark, M. (2018b). K-Pop Fenomeni BTS'nin ve Exo'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası. Varlık Dergisi, Nisan, 42-47.
- Binark, M. (2019a). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2019b). Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri. sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 10(1), 147-172.
- Binark, M. ve Karataş Özyaydın, Ş. (2019). Porselen Yüzleri ve Dişilleştirilmiş Erkek Bedenleriyle Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak "Hallyu Yıldızları". (Edit:T. Durna ve N.Durna içinde). Aşkın Halleri: Aşk Üzerine Disiplinlerarası Bir İnceleme. Ankara: Umag yayınları. 165-189.
- Bozok, M. (2019). Raewyn Connell ve Erkeklik Çalışmalarının Köşe Taşı Çalışması Olarak Erkeklikler, ViraVerita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar, Sayı: 9, 199-205
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Carrigan, T., vd. (1985). Toward a New Sociology of Masculinity, Theory and Society, 14(5), 551-604.
- Choi, J.ve Maliangkay, R. (2015). Introduction: Why Fandom Matter to the International Rise of K-Pop. (Edit. J. Choi, R. Maliankay içinde). K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry.1-18. New York:Routledge.
- Esgin, A. (2016). Sosyolojik Soruşturmalar: Gündelik Olanın Analizinden Kesitler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jang, G., & Paik, W. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. Advencis in Applied Sociology, 196-202.
- Jung, S. (2011). Korean Masculinities and Transnational Consumption. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jeon, W. (2013). The Koren Wave and Television Drama Export: 1995-2005. Glasgow University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Kılıçarslan, İ. (12.02.2019). K-Pop, BTS, army ve Z kuşağının halleri, Yeni Şafak gazetesi, Erişim tarihi: 20.08.2019, www.yenisafak.com/yazarlar/ismailkılıçarslan/k-pop-bts-army-ve-z-kusaginin-halleri-2049263
- Kozinets, R. (2015). Netnography: Redefined. London: Sage Publications. Lie, J. (2012). What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, 43(3), Autumn, 339-363.
- Macit, M. (2015). Elin Korelisine El Salladım. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Manietta, J. (2015). Transnational Masculinities: The Distributive Performavity of Gender in Korean Band Boys. University of Colorado, Faculty of the Graduate School, Department of Linguistics. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Markham, A. ve Buchanan, E. (2015). Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları. CIU folklor/edebiyat, cilt:21, sayı:83, 2015/3, 411-431.
- Meral, S.M. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili. (Edit. İlker Erdoğan içinde), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Nas, A. (2017). Erkekler de Ağlar Ama...Axe Reklamındaki Hegemonik Erkeklik Eleştirisinin Yorumlanma Biçimleri, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı: 2, 62-80.
- Özay, M. (16.02.2019). Ucube Gençlik Projesi: BTS. Türkiye Gazetesi Erişim tarihi: 20.08.2019, www.turkiyegazetesi.com.tr/egitim/604973.aspx
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:46, 227-249.
- Song, Geng. (2016). Changing Masculinities in East Asian Pop Culture,” East Asian Forum Quarterly, Vol. 8, No. 2.
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. (Edit. M. Binark ve B. Kılıçbay içinde), İnternet, Toplum, Kültür. Ankara: Epos Yayınları. 106-117.
- Tez, M. (03.06.2018). K-Pop dünyayı nasıl fethetti ? Milliyet Gazetesi, Erişim tarihi: 19.08.2019, www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tez/k-pop-dunyayi-nasil-fethetti-2680970
- Ünlü, D.E.(08.01.2018). K-pop: Güney Kore'nin yumuşak gücü. Dünya Gazetesi, Erişim tarihi: 19.08.2019, www.dunya.com/kose-yazisi/k-pop-guney-korenin-yumusak-gucu/397478
- Vural, S. (08.11.2018). Geç Kalanlar için K-Pop. Erişim tarihi: 19.08.2019, www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sinem-vural/gec-kalanlar-icin-k-pop-41011763
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In Yasue Kuwahara (Ed.). The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context. (pp.13-31). New York: Palgrave Macmillan.
- Yıldırım, E. (06.03.2019). Transkültür ve transcinsiyet tehdidi karşısında gençlerimiz. *Yeni Şafak gazetesi*, Erişimtarihi: 20.08.2019, www.yenisafak.com/yazarlar/ergunyildirim/transkultur-tehdidi-karsisinda-genclerimiz-2049543
- <https://www.korezin.com/2018/08/06/maria-ile-tanisin-k-pop-idolu-olmak-isteyen-amerikali-bir-kizla-roportaj/> Erişim tarihi: 20.12.2019
- <https://twittercom/BTSGalaxyTurkey>, Erişim tarihi:23.12.2019
- <https://twitter.com/bangtantr>, Erişim Tarihi: 28.12.2019