T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

YENİ NESİL YAYINCILIK ALANINDAKİ EĞİLİMLER VE KÜRESEL ÖLÇEKTEKİ ROLLERİ: GÜNEY KORE ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

Yusuf DEMİRTAŞ

ANKARA
HAZİRAN / 2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

YENİ NESİL YAYINCILIK ALANINDAKİ EĞİLİMLER VE KÜRESEL ÖLÇEKTEKİ ROLLERİ: GÜNEY KORE ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

Yusuf DEMİRTAŞ

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Ferhat BAKIR

ANKARA
HAZİRAN / 2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

ONAY

... / ... / 2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

/ /2021
Yusuf DEMİRTAŞ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı: Yeni Nesil Yayıncılık Alanındaki Eğilimler ve Küresel Ölçekteki Rolleri: Güney Kore Örneği

EK:
1-Tez (6 Adet)
2-CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı
/ /2021

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI I

İÇİNDEKİLER II

KISALTMALAR LİSTESİ V

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ VI

GİRİŞ 1

Sorun 1

Amaç 5

Önem 5

Varsayımlar 6

Sınırlılıklar 6

Araştırma Modeli 6

Veriler ve Toplanması 7

BİRİNCİ BÖLÜM 8

MEDYA VE YENİ NESİL YAYINCILIK 8

1.1. MEDYA 8

1.1.1. Geleneksel Medya 11

1.1.2. Yeni Medya 15

1.2. YENİ NESİL YAYINCILIK 18

1.2.1. Etkileşimlilik 24

1.2.2. Çoklu Ortam 25

1.2.3. Yakınsama 26
1.2.4. Katılımcı Kültür 27
1.3. YAYINCILIK ALANINDA YENİ TRENDLER 28
1.3.1. Televizyon ve İnternet Alt Yapısı(IPTV ve OTT) 29
1.3.2. Televizyon Kanallarının İnternet Siteleri (Web TV) 30
1.3.3. Video Akışı (Streaming) Platformları 31
1.3.4. Televizyon Sağlayıcılarının OTT Platformları 31
1.3.5. Sosyal Medya Platformları 32
1.3.6. Video Paylaşım Platformları 33
İKİNCİ BÖLÜM 35
GÜNEY KORE'NİN YENİ NESİL YAYINCILIKTAKİ KÜRESEL ETKİSİ 35
2.1. GÜNEY KORE'DE YAYINCILIK 35
2.2. GÜNEY KORE'NİN İLETİŞIM ALANINDAKİ YÜKSELİŞİ 38
2.3. KORE DALGASI (HALLYU) 46
2.4. DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN GÜNEY KORE TRENDLERİ 53
2.4.1. Kore Dizileri (K-Dramalar) 53
2.4.2. K-pop 60
2.4.3. Sinema Endüstrisi 67
2.4.4. Oyunlar 76
2.5. GÜNEY KORE'NİN YENİ NESİL YAYINCILIK ALANINDAKİ KÜRESEL ETKİSİ 82
2.5.1. Merkezden Çevreye Değil- Çevreden Merkeze Kültürel Akış 85
2.5.2. Kamu Diplomasisi 88
2.5.3. Ekonomi 89

SONUÇ VE ÖNERİLER 91

Sonuç ve Değerlendinme 91

Öneriler 95

KAYNAKÇA 99

Basılı Kaynaklar 99

Elektronik Kaynaklar 111

ÖZET 114

ABSTRACT 115

ÖZGEÇMİŞ 116

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	adı geçen eser
a.g.m.	adı geçen makale
ATM	Automatic Teller Machine
CCTV	China Central Television
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
DSL	Digital Subscriber Line
EBS	Korea Educational Broadcasting System
ICT	In-Circuit Test
IEE	Institute of Electrical Engineers
IP	Internet Protocol Address
IPTV	İnternet Protokol Televizyonu
KT	Korea Telecom
MBC	Munhwa Broadcasting Corporation
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MPAA	Motion Picture Association of America
MPL	Motion Picture Law
OTT	Over the Top
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SK	Sunkyoung Group Telecom
TCP / IP	Transmission Control Protocol ve Internet Protocol
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UCC	User Created Content
VoD	Video on Demand

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi 14
Tablo 1.2 Yayıncılıkta Başlıca Gelişmeler 21
Tablo 2.1 Güney Kore'nin Bazı Büyük Chaebol'una Ait Medya İşletmeleri 49
Tablo 2.2 Kore Hükûmeti Tarafından Yasaklanan Bazı Kore Popüler Şarkıları..... 61
Tablo 2.3 Kore Oyunlarının İhracatı 2000-2012..... 79

Resim 2.1 Dae-jang-geum (Saraydaki Mücevher) Dizisinden Bir Sahne..... 56
Resim 2.2 Winter Sonata'nın Afişi 57
Resim 2.3 Shiri Filminin Afişi 73
Resim 2.4 Parazit Filminin Afişi..... 75

GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın sorununa, amaca, alt amaçlara, varsayımlara, sınırlılıklara, öneme ve ilgili tanımlara yer verilmiştir.

Sorun

Küreselleşme ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda önemli değişimlere yol açmış, ülkeler siyasi ve sosyal yapıda değişime gitmek zorunda kalmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmenin büyük bir etki yarattığı eğlence endüstrisiyle odağında yer alan medya, önemli kavram ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Küreselleşme medya içeriklerinde inovasyona neden olmuş, kamu yararı ilkesi göz ardı edilmiştir. Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte medya endüstrisi gelişmiş ülkelerdeki sınırlı sayıda holding tarafından yönetilirken gelişmekte olan ülkelerde ise özelleştirilmiş ve ulusötesi yatırımcıların bu ülkelere olan ilgileri artmıştır.

Yeni medya, hesaplamaya dayalı ve yeniden dağıtım için bilgisayarlara dayanan medya biçimleridir. Yeni medyanın bazı örnekleri, bilgisayar animasyonları, bilgisayar oyunları, bilgisayar arayüzleri, etkileşimli bilgisayar kurulumları, WEB siteleri ve sanal dünyalardır.[1] Yeni medya, genellikle televizyon, radyo ve yazılı medya gibi "geleneksel medya" ile karşılaştırılmaktadır, ancak iletişim ve medya çalışmalarında akademisyenler, eski ve yeniliğe dayanan esnek olmayan ayrımları eleştirmişlerdir.[2]

1950'lerde, bilgisayar ve radikal sanat arasındaki bağlantılar daha da güçlenmeye başlamıştır. Bununla birlikte, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında,

[1] Kevin Williams, *Understanding Media Theory*, London, Oxford University Press, 2003, s. 211.
[2] Massimo Baldini, *İletişim Tarihi*, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2000, s. 4.

sosyal değişimler ile bilgisayar tasarımı arasında farklı türde bir paralel ilişki görülmektedir. 1980'lere kadar görsel-işitsel medya, televizyon ve radyo gibi basılı ve analog yayın modellerine dayanıyordu. Son yirmi beş yılda, internet teknolojileri gibi dijital teknolojilerin kullanımına dayanan hızlı bir dönüşüm gerçekleşmiştir.[3]

Dijital ve çevrim içi yayınların ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, dijital bilgisayarların kullanımı var olan 'geleneksel' medyada dönüşüm meydana getirmiştir. Matbaa gibi geleneksel medya biçimleri bile Adobe Photoshop gibi görüntü işleme yazılımları ve masaüstü yayıncılık araçları gibi teknolojilerin uygulanmasıyla dönüştürülmüştür.[4]

Dağıtım platformu olarak kullanılan ve dijital teknoloji kaynaklı bilinen yeni medya, dağıtım ve gösterim için dijital teknolojiyi kullanan kültürel nesnelerdir (Örneğin İnternet, Web siteleri, bilgisayar multimedya, Blu-ray diskler vb.). Bununla ilgili sorun, değişim ve dönüşümün çok hızlı olmasından dolayı tanımın birkaç yılda bir gözden geçirilmesi gerektiğidir. Çoğu kültür biçimi internet tabanlı dijital teknolojiler aracılığıyla üretilip dağıtılacağından, bu hızlı değişim ve etkileşim süreci sonunda "yeni medya" terimi artık "yeni" olmayacaktır.[5]

Yeni medyanın yaygınlaşmasının bir sonucu olarak insanlar ve internet arasındaki etkileşim artırmıştır. İnsanların bloglar, web siteleri, videolar, resimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan diğer medya aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine olanak sağlanmıştır. 1990'ların ortalarında, film yapımcıları filmler oluşturmak için ucuz dijital kameralar kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, bilgisayar ekranlarında tüm hareketleri görüntülenebilen hareketli görüntü teknolojisinin geliştiği dönem olmuştur. Yeni medya teknolojisindeki bu gelişme, sanatçıların çalışmalarını paylaşmaları ve

[3] William Outhwaite, Modern Toplumsal *Düşünce Sözlüğü*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008, s. 420.
[4] Asa Briggs ve Peter Burke, *Medyanın Toplumsal Tarihi*: Gutenberg'den İnternet'e (Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun), İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s. 6
[5] Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009, s. 63.

dünyayla etkileşime girmeleri için yeni bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır.[6] İnteraktif yeni medya herkes için gerçek bir fayda hâline gelmiştir. Çünkü insanlar bugün sahip olunan teknoloji ile sanat eserlerini birden fazla şekilde ifade edebilmektedir.[7]

Etkileşim, yeni medyayı anlamada merkezî bir kavram olarak düşünülebilir, ancak farklı medya formları farklı etkileşim derecelerine sahiptir veya olanak sağlamaktadır. Bazı dijitalleştirilmiş ve birleşik medya formları aslında hiç etkileşimli değillerdir. Etkileşim, yaygın algının aksine sayısallaştırma ve yakınsamadan farklı olarak tüm yeni medya teknolojilerinin doğal bir özelliğini barındırmaktadır.[8]

Etkileşim süreciyle beraber internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile geleneksel yayıncılıktan yeni nesil yayıncılığa geçiş yaşanırken geleneksele ait olan ne varsa dijitale aktarılmış, yayıncılık ve medya alanındaki içerik küresel düzeye daha fazla taşınabilmiştir. Bu küresel taşınabilirliği aktif olarak kullanabilen ve bundan ekonomik, kültürel ve diplomatik faydalar sağlama için etkin ve uzun vadeli politikalan geliştiren bazı ülkeler de bu süreçte ön plana çıkmıştır. Güney Kore belki de bu ön plana çıkışta kendini en önde konumlandırmıştır.

Güney Kore'nin dünyanın en yenilikçi uluslarından biri olarak konumu, yirminci yüzyılın ilk yarısı için tarım tabanlı bir Japon kolonisi ve ardından bir savaş alanı olduğu düşünüldüğünde dikkate değer bir başarıdır. 1987'de Güney Kore'de demokratikleşme ilan edilmiş ve 1980'lerde bastırılan ticari yayıncılık, mevcut Kore Yayın Sistemi, MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) ve yeni ticari yayıncıdan oluşan bugünün rekabetçi yapısını kurarak 1991'de yeni bir boyut almıştır. Bu

[6] Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 1998, s. 7.
[7] William Outhwaite, 2008, s. 421.
[8] Henry Jenkins, *The Cultural Logic Of Media Convergence,* International journal of cultural studies, 2004, s. 31.

hareketle birlikte, multimedya çağı 1990'larda başlamış ve kablolu televizyon 1995'te tanıtılmıştır. Buna bağlı olarak da uydu yayıncılığı 2002'de resmen başlatılmıştır.[9]

Güney Kore'de bir endüstri olarak yayıncılık, denizaşırı yayın programlarının pazarlamasını etkilemiştir. Yayını yalnızca bir siyasi kontrol aracı olarak gören hükûmet, içerik endüstrisini geliştirmeye odaklanan yeni bir politika başlatmıştır.[10] Değişim, sadece teknolojik yenilikler tarafından teşvik edilmekle kalmamış, aynı zamanda birçok gelişmiş ülkedeki gelişmelerle uygulanmıştır. Bu ülkelerde, yayıncılık hem bir ticari mal olarak hem de gelecek nesillerde endüstrisinin gelir ve istihdam yaratması fırsatı olması neticesinde sert tartışmaların konusu olmuştur.

Güney Kore hükûmeti, özellikle Kim Dae-jung yönetiminin kurulduğu 1998 yılından bu yana, kültürel endüstriler olarak belirlenen medyaya yönelik tanıtıcı anlayışlar getirmek ve bunların ekonomik etkilerini ulusal ekonominin büyümesi için bir motor olarak kullanmak gibi yeni yaklaşımlar benimsemeye başlamıştır.[11]

Tüm kültürel endüstriler arasında, yayıncılık stratejik bir endüstri olarak kabul edilmiş ve hükûmet; yayıncılara programlama kotası sistemleri getirerek gelişimini hızlandırmaya çalışmıştır. Ayrıca, yayın üretim ortamının iyileştirilmesi, personel gelişimi, program ihracatına destek gibi teşvikler uygulamaya alınmıştır.[12]

---

[9] Jukka Pekka Jouhki, "*Korean Communication and Mass Media Research: Negotiating the West's Influence" International Journal of Communication*, Sayı 2, 2008, s. 252.
[10] Woongjae Ryoo, "Globalization, or The Logic Of Cultural Hybridization: The Case Of The Korean Wave" *Asian Journal of Communication*, Cilt 19, Sayı 2, 2013, s. 136.
[11] Olusesan Asekun-Olarinmoye, "*Comparative Media Systems in China, Japan, North Korea, South Korea and Australia" Research on Humanities and Social Sciences*, Cilt 8, Sayı 2, 2018, s. 4
[12] Jin Dal Yong ve Taejin Yoon, "*The Korean Wave: Retrospect and Prospect*". International Journal of Communication, Sayı 11, 2017, s. 2240.

Güney Kore bahse konu olan medya hamleleri neticesinde dünyada kayda değer bir medya hareketini oluşturmuştur. Başarılı değerlendirilen bu küresel medya oluşumunun gerek ülke ekonomisine gerekse de ülkenin kültür dünyası ve tanıtımına katkı sağladığı düşünülmektedir. Ancak tüm dünyada konuşulan Güney Kore medya içeriklerinin ne denli ve ne şekilde etkili olduğu bir tartışma konusudur. Tüm bu çerçevede çalışmamızda Güney Kore örneği küresel yayıncılık alanındaki eğilimler bağlamında araştırılacaktır.

Bu gelişmeler ışığında çalışmamız üç bölüm şeklinde ele alınacaktır. Giriş ile başlayan çalışmamızda birinci bölümde medya, yayıncılık ve yeni nesil yayıncılık kavramlarının detaylı analizi yer almaktadır. İkinci bölümde bu kavramların Güney Kore ile ilişkisi irdelenmiş ve Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılık alanındaki küresel etkisi tarihsel gelişimi ile ele alınmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, yeni nesil yayıncılığın barındırdığı teknoloji ve imkânlarla kitlelere ne denli nüfuz ettiğini ve dünyayı baştan sona etkileyebilecek yeni nesil akımların koşullar ve niteliklerini tespit etmek; Güney Kore örneğinden hareketle yeni nesil yayıncılık eğilimlerini, küresel ölçekteki rollerini ortaya koymaktır.

Önem

Güney Kore özelinde yeni nesil yayıncılık alanındaki eğilimlerin ve küresel ölçekteki rollerinin araştırıldığı bu çalışmanın birçok alana katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Çalışma, yeni nesil yayıncılık anlayışının toplumsal kaynağı ve etkisini açıklanması bakımından sosyoloji ve iletişim alanında çalışma yapanlara yeni yayıncılık eğilimlerini ve küresel boyutunu ortaya koyması açısından

Türkiye'deki yayıncılık alanına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca, çalışmanın görsel-işitsel içeriklerin dış ülkelere yayılması ve etki sürecini açıklaması noktasında Türkiye'de idari ve meslek otoritelerine oldukça önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

Güney Kore Otoritelerinin resmî kanaldan kullanıma açık kaynaklar yoluyla ve uluslararası toplantılarda paylaştığı bilgiler doğru kabul edilmiştir. Uluslararası otorite ve meslek kuruluşları tarafından Güney Kore sektörüne ilişkin kurumsal olarak paylaşılan bilgilerin doğru ve bilimsel araştırma yöntemlerine uygun toplandığı kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar

- Araştırma 01.05.2020 – 26.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Yapılan araştırma ile yeni nesil yayıncılık eğilimleri uluslararası etki yapan akımlar çerçevesinde ele alınmış; araştırmada psikolojik, siyasal, felsefi, sosyolojik boyutlara doğrudan değinilmemiştir.

Araştırma Modeli

Güney Kore özelinde yeni nesil yayıncılık alanındaki eğilimlerin ve küresel ölçekteki rollerinin araştırıldığı bu çalışmada tarama modeli benimsenmiştir. "Tarama modelleri, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır."[13]

[13] Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (28. Baskı) Nobel Yayınevi, İstanbul, 2015, s. 77.

Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada kuramsal çerçeveyi oluşturmak ve araştırma konusuyla ilgili veri toplamak amacıyla doküman incelemesi veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Doküman incelemesi, "araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini" kapsamaktadır.[14] Nitel araştırmada doküman incelemesi "tek başına bir veri toplama yöntemi" olabilir ve bu veri toplama yöntemi "araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu anlamında katkı" sunmaktadır.[15]

[14] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 217.
[15] a.g.e., s. 217.

BİRİNCİ BÖLÜM
MEDYA VE YENİ NESİL YAYINCILIK

1.1. MEDYA

İletişim, düşünce, bilgi ve haberlerin bir yönden her bir kişiye ve başka bir kişiden akla gelebilecek her şekilde karşılıklı aktarımını yapan faktörlerden biridir. İletişim yoluyla bireyler sadece kendi düşüncelerini iletmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarının düşüncelerini de öğrenme imkânı bulmaktadırlar. İnsanlık tarihi boyunca duvarlarda resimler, ağaca bağlı ipler, farklı anlamlarda renkler, ateşten duman vb. insan iletişimini birçok farklı şekilde sağlamıştır. Örneğin; Gutenberg tarafından icat edilen matbaa, iletişim alanında bir devrim yaratmıştır. Matbaanın icadından sonra el yazması mektuplardan gazetelere geçiş yapılmıştır. İlk günlük gazete 1660 yılında Leibziger Zeitung adıyla Leipzig'de yayınlanmıştır.[16] Matbaaların icadıyla çeşitli el kitapları piyasayı etkisi altına alarak birçok insanın gelişim göstermesi ve ilerlemesine olanak sağlamıştır. Aynı kitabın birçok nüshasının varlığı, eğitim yöntemlerini, prosedürlerini homojenleştirmeye ve birleştirmeye yardımcı olmuştur. Basım sadece halk dilini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda uluslararası engeller koyarak merkezîleştirme için yararlı araçlar sağlamaktadır. Bu nedenle, temel kuralları ve gelenekleri kontrol etmeye ve birleştirmeye yardımcı olmaktadır.[17]

Yaklaşık birkaç bin kişi ile başlayan iletişim dünyası, matbaa kültüründen elektrik / elektronik kültüre geçişte yeni bir devrim yaşanmış ve gelişme giderek hızlanmıştır. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimini takip etmek giderek zorlaşmaktadır. İletişimi teşvik etmek için teknolojinin gelişmesi insan yaşamı

[16] Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.2002 s. 67-69.
[17] Massimo Baldini, *İletişim Tarihi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın. 2000 s. 74-79.

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olsa da, birçok insani değerin yok olmasına zemin hazırlamıştır.[18]

İletişim kavramının tanımı yapılmadan önce, sosyoloji literatüründe ele alındığı üzere, iletişimin en az beş değişik biçimde gerçekleştiği ifade edilmelidir: İnsanlar arasındaki iç iletişim, kendileriyle iç diyalogları anlamına gelmektedir. Kişilerarası iletişim, ünlü sosyolog Erving Goffman'ın kuramına göre, yüz yüze iletişime karşılık gelmektedir ve bu durumda vücut dili veya mekânsal düzenleme gibi alanları içermektedir. Grup iletişiminin odak noktası, özellikle sosyal psikoloji bağlamında psikoloji, sosyoloji ve grup dinamikleridir. Süpermen iletişimi, yüksek teknoloji (bilgisayarlar, internet, cep telefonları, banka ATM'leri vb.) kullanılarak kurulan bir etkileşimdir. Günümüzde hemen her şeyin merkezi hâline gelmiş, bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır.[19]

İletişim terimi, bireyler arasında anlam taşıyan sembollerin gönderilmesi, alınması, işlenmesi, yeniden gönderilmesi, yeniden alınması ve yeniden işlenmesi sürecini ve iletişim kelimesine dayalı sosyalleşmeyi ifade etmektedir. Ancak Latince anlamı (communa, de communis, communicationare gibi sözcüklerden anlaşılacağı üzere) ortaklık, sosyalleşme, birlikte olma ve katılımcı olmayı kapsamaktadır. Bu nedenle iletişim hem bireyler arası bir süreç hem de bireyler arasındaki sosyal süreçler olarak ifade edilmektedir.[20] İletişim unsurları aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir:[21]

Mesaj: Bir kişinin iletmek isteyebileceği her şey, mesajın içeriğini oluşturabilir. Örneğin, istekleri, şikayetleri, bilgileri, duyguları, düşünceleri, inançları veya diğer niyeti temsil eden mesajlar. Mesaj sözlü, yazılı ve görsel dil (işaret dili ve beden dili dâhil) aracılığıyla oluşturulur.

---

[18] William Outhwaite, Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008, s. 421
[19] Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s. 337
[20] Ünsal Oskay, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul. 1993, s. 30
[21] Hediyetullah Aydeniz, *Bilinçli Medya Kullanımı*, Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, 2011, s. 14.

Kanal: Bilgiyi aktaran araç veya zemindir. Kanallar fiziksel (sesimiz, vücudumuz vb.), Teknik (telefon, TV vb.) veya sosyal (okul, gazete vb.).

Kaynak: Mesajı alıcılarına iletmek ve bu amaçla mesajı üretmek ve iletmek için çeşitli kanalları kullanmak isteyen kişiler.

Hedef (Muhatap / Alıcı): Mesajı gönderen kişinin mesajı iletmek istediği kişi veya kişilerdir. Bireyler ve topluluklarla sınırlı olmayan genel bir izleyici olarak ifade edilir. Dinleyiciler, okuyucular gibi. Kişilerarası iletişimde iletişim sürecini tamamlayan kişi olarak, yani gelen bir mesajı yanıtlayarak aynı anda kaynak hâline gelen bir veya daha fazla kişi.

Tepki: Bu, alıcının kaynak tarafından gönderilen mesajı anlayabileceği ve istenen yanıtı verebileceği anlamına gelmektedir. Türkçe bilmeyen kişilerle Türkçe konuşurken bilgileri anlayamayacaklar, bu yüzden olumlu ya da olumsuz tepki vermeyeceklerdir. Alıcı mesajı anlarsa, olumlu veya olumsuz bir tepki üretecektir. Mesaj muhatapta bir cevap bulduğunda, iletişim süreci tamamlanmış olur.

Ancak kavramsal olarak medya iletişimden farklıdır. Medya; iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte herhangi bir olayı pek çok kişiye net bir şekilde anlatmasıdır.[22] Latince'den türetilen "medya" terimi 1920'lerde kullanılmaya başlanmış ve 1950'li yıllarda en son teknoloji ile günümüz kitle iletişim araçlarını üretme aşamasına gelmiştir.[23]

Güncel medya kavramları göz önüne alındığında, bugün Türkçe'nin kullanım kapsamı çok sınırlı kalmaktadır. Çünkü "medya" tanımı, "radyo, televizyon, gazete ve

[22] Jean-Noel Jeanneney, *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi* (Çeviren: Esra Atuk), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006, s. 20
[23] Asa Briggs ve Peter Burke, *Medyanın Toplumsal Tarihi*: Gutenberg'den İnternet'e (Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun), İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s. 7

dergi gibi halkla iletişim sağlayan tüm medya kuruluşları da dâhil olmak üzere kitle iletişim araçlarının genel adı" olarak tanımlanmaktadır. Medya kavramının bu yorumunda, bir sosyal aracın izleyicisi veya okuyucusu tek bir kişiden oluştuğundan ve kitle olarak adlandırılamayacağından, iletişim aracının alıcı çerçevesinin sınırlı olması durumu vardır. Dolayısıyla yalnızca sosyal kitle medya olarak tanımlanmaktadır.[24]

Türk Dil Kurumu'nun medya kavramları aşağıda açıklanmaktadır:[25]

- iletişim ortamı
- iletişim araçları

Teknolojik belirlenimci yaklaşım temel alınarak medya kavramı literatürde geleneksel ve yeni medya başlıkları altında tasnif edilmiş, araştırmalar bu minvalde yapılmıştır. Bu nedenle öncelikle bu iki kavram hakkında bilgi vermek yeni nesil yayıncılık olgusunu tarif etmek için kavramsal bir zemin oluşturacaktır.

1.1.1. Geleneksel Medya

Medya kavramının net bir anlayışı bulunmamaktadır. Dolayısıyla içerdiği anlam cümleleri açısından "medya" kavramının Türkçedeki tanımı orijinal anlamının sadece bir kısmını kapsamaktadır. Günlük dili kullanırken kavramın anlamı haberler, yayıncılar, radyo ve TV kanallarıdır. "Medya" söz konusu olduğunda, sadece bu haber kuruluşları ve internet üzerindeki çeşitli iletişim ağlarının ortak isimleri "Sosyal medya" konseptiyle düşünülebilmektedir.[26]

Medya analizi ve sosyoloji teorilerini kısaca tartışmadan önce, medya tarihini incelemek gerekmektedir. Kitle iletişim araçları, seri üretim ve genel dağıtım

[24] Niyazi İ. 2002, s. 70.
[25] Türk Dil Kurumu Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr/ (29.01.2021)
[26] Necmi Emel Dilmen, *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, 2007, s. 114

bağlamında, gazeteler, dergiler, filmler, radyo ve televizyon programları, CD'ler vb. dâhil edilen bir dizi görsel-işitsel materyali ifade etmektedir. Johann Gutenberg 1450'lerde ortaya çıkan ve onu ticari amaçlarla kullanan baskı teknolojisini geliştirmiştir. Bu süreç, 15. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa Ticaret Merkezi'nde kurulan yayınevine kadar devam etmiştir. Hukuk, tıp ve ticaret alanlarındaki metinler ve dini ve edebi el yazmalarının kopyaları yayınlanmaya başlamıştır. 16. yüzyılın başlarında yayınevleri çeşitli süreli yayınlar, tek sayfalık gazeteler basmaya başlamış ve 17. yüzyılın başlarında bugünün gazetelerinin ilk örnekleri geniş çapta yayılmıştır. 19. yüzyılda sanayi devrimi, kapitalist sistem, modernleşme ve kentleşmenin temsil ettiği teknolojilerin ön plana çıktığı dönemde, kitap ve gazete endüstrisi hızla gelişmiştir. Bu sirkülasyonun hızla artması ve modern toplumda okuryazarlık oranlarının artması ile radyo ve televizyon yayıncılığı 20. yüzyılın bu dönemine damgasını vurmuştur.[27]

Medya araçlarının toplumdaki işlevleri aynı olmakla birlikte, etki yerleri ve saatleri farklılık göstermektedir. Yazılı araçlardan biri, herhangi bir hızda ilerlemenize, malzemeyi gereken şekilde sunmanıza ve istenen uzunlukta adreslemenize olanak tanımaktadır. Medya araçları, toplumdaki, dünyadaki olaylar ve koşullar hakkında bilgi sağlayarak; güç ilişkilerine dikkat çekerek yeniliği, uyumu ve ilerlemeyi teşvik etmektedir.[28] Güz 'e göre medya araçları bir ekonomik kurumdur. Bu, medya araçları arasında rekabete neden olmaktadır. Bu tür bir rekabet, medya araçlarının dikkat çekme ve yönetme, insanları etkileme ve yönlendirme, düşünce ve tutumları değiştirme yaklaşımını benimsemesine neden olmuştur.[29]

Medya araçları topluma rehberlik etmede, kültürü şekillendirmede ve gelecek nesillere yaymada çok önemlidir. Günümüzde insanlar televizyonda gördükleri, radyoda duydukları ve gazetelerde okuduklarıyla iyi yaşam tarzları ve sosyal politika

[27] W. Outhwaite, 2008, s. 423.
[28] Ahmet Kalender, *Siyasal iletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s. 106
[29] Nurettin Güz, *Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü*, Amme İdaresi Dergisi, 1995, s. 114

hakkında bilgi edinmekte ve bu araçlara göre başkalarına karşı tutumlarını düzenlemektediler. Tüm medya araçlarının ortak paydası, toplumdaki insanların düşüncelerini etkilemek, belirli bir entegrasyon sağlamak ve ortak bir davranış biçimi elde etmektir.[30]

Kapitalist sistemin neden olduğu yabancılaşma, birleşme sürecine ilk büyük tepki, "eleştirel teori" ile tanımlanan Frankfurt Okulu'ndan gelmiştir. Aslında bu teori, sistemde medya araçlarının oynadığı öncü role dikkat çeken kapitalist sistemin bir eleştirisidir. Aynı dönemde ABD'de Lazarsfeld ve ekibi, 1940'lardaki seçim propaganda sürecini analiz etmişler, gazetelerin ve radyo istasyonlarının başını çektiği medya araçlarının etkisinin dönemin kanaat önderleri tarafından belirlendiğini görmüşlerdir. "İki aşamalı iletişim modeli" olarak ifade edilen görüş, kamuoyu liderlerinin medya araçlarında doğrudan siyasi propagandanın gücü olmadığını, ancak değer sistemlerini anlattıktan sonra medya araçlarından aldıkları bilgileri kişisel ve sosyal gruplara yaydıklarını vurgulamışlardır. "Alımlama Teorisi", izleyicilerin medya önünde daha aktif olacağını ve bu sürece aktif katılımcılar olarak katılacağını öngörür; izleyicilerin medya metinlerini okuma şekline odaklanır: Örneğin, erkekler ve kadınlar TV programlarını tamamen farklı şekillerde okurlar veya sınıf ve ırk, izleyicilerin medyaya karşı tutumlarında önemli değişkenler gösterir. "Gündem belirleme tezi" ise, siyasi bilgi elde etmek için medya araçlarının kullanılmasının, medya gündemlerinden kamu gündemlerine kadar belirli konularda kişisel ilginin artmasına neden olduğunu iddia ederek (örneğin, gazetelerin ön sayfalarındaki manşetler), yavaş yavaş kişisel bir öncelik hâline gelmektedir ve okuyucuların onu nasıl görmesi gerektiğini belirlemektedir.[31]

Bugün birçok kuramcıya göre, 1950'lerde ve 1960'larda medya araçları ne ifade ederse etsin, yeni medya kavramı artık aynı anlamsallığa sahiptir. Yeni medya, medya

[30] Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Başbakanlık, T.D.K., Uzmanlık Tezi, Manisa, 2011, s. 5
[31] Tony Bilton, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth ve Andrew Webster, *Sosyoloji,* Ankara, Siyasal Kitabevi, 2008, s. 329

araçlarının bir uzantısı olmasına rağmen, teknolojide yaşadığı değişimler inanılmaz bir güce ulaşmış ve tamamen klasik kitle iletişim araçlarının yerini almıştır.[32]

İletişimin tarihine bakıldığında üç önemli dönüm noktası var. Bunlar; matbaanın ve telgrafın icadı ile yazının icadı elektronik devrimin başlangıcı sayılır. Süreç boyunca en az dört kültürün görüldüğü belirtilmektedir: sözlü kültür (bilgiyi sadece ses yoluyla iletme), yazılı kültür (yazı kullanarak), format kültürü (basılı kitaplar aracılığıyla bilgi aktarma), kitle iletişim araçlarıyla daha hızlı iletim (televizyon ve radyo gibi).[33]

Tablo 1.1 Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi

İLETİŞİM ARACI	**TARİH**
Yazı	MÖ 3500
Matbaa	1454
Periyodik yayın	1605
Gazete	1618
Fotoğraf	1830
Telgraf	1832
Telefon	1871
Fonograf / Ses kaydı	1877
Sinema	1895
Radyo	1920
İlk Sesli Film	1927
Televizyon	1936
İnternet	1965

[32] Francis Balle, ve Gerard Eymery, *Yeni Medyalar*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s. 14.
[33] M. Baldini, 2000, s. 5-6.

1.1.2. Yeni Medya

Bilgi çağı; iki fikir arasında oluşan etkileşim tarafından belirlendiğine inanılmaktadır. İlk fikir, bilginin serbestçe akması ve değerini kaybetmemesi gerektiğidir ve ikinci fikir, değer eğiliminden yararlanmak için bu akışı kontrol etmektir.[34] Öte yandan sürecin en önemli özelliği, 1950'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde bilgi işlem teknolojisinin gelişmesine dayanmaktadır. Yani bilgi ve bilgi işleme teknolojisi eğitim, sağlık, iletişim, tarım, sanayi ve hizmetlerinde yaygınlaşmıştır. Bu nedenle bu toplumlarda kısa sürede üretim ve verimliliğin arttığı ve bu nedenle yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi teşvik ettiği düşünülmektedir. Bazıları, tüm bu gelişmelerin kısa sürede diğer dünya ülkelerini de etkilediğini ve ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda uluslararası arenaya entegre olduğunu söylemektedir.[35]

Yeni medya, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylara zaman ve mekânla kısıtlanmadan anında erişim sağlayarak dünyayı daha küçük bir yere dönüştürmüştür.[36] Meyrowitz'e (1998) göre, yeni medya "bizi başka yerlerdeki performansların izleyicisi yapar ve gerçekte orada olmadıklarında başka yerlerdeki izleyicilere ulaşmamızı sağlar."[37] Örneğin işveren, işyerine yerleştirdiği kamera ile çalışanın imajını dünyanın herhangi bir yerinde internet üzerinden senkronize veya asenkron olarak görüntüleyebilir ya da dünyanın herhangi bir yerinden olay görüntülerini zaman ve yer kısıtlaması olmadan internette görüntülenebilir. İnternet, küçük bir bilgisayar ağı hâline gelmiş ve şimdi küresel etkileşimli bir ortama dönüşmüştür.[38]

---

[34]Kenetth Rogerson, "Addressing The Negative Consequences Of The Information Age Lessons From Karl Polanyi And The İndustrial Revolutiona Note On The Politics Of Theorizing Technology", Information, Communication & Society, 2003, s. 106.
[35]Can Aktan C. ve Mehtap Tunç, "*Bilgi Toplumu ve Türkiye*", Yeni Türkiye Dergisi, 1998, s. 118.
[36]Kevin Williams, *Understanding Media Theory*, London, Oxford University Press, 2003, s. 213.
[37]Joshua Meyrowitz, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 1998, s. 7.
[38]Yair Amichai Hamburger, *The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*. Oxford, Oxford University Press, 2005, s. 11.

Yeni medya, yeni iletişim çağını tamamen ortaya çıkarmış ve geleneksel iletişim yöntemlerini temelden değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, web tabanlı, sonsuz, etkileşimli ve merkezî olmayan bir yapıya sahiptir. Yeni medyanın farklı tanımları yapılabilmektedir. Bunlardan birincisi, yeni medya; farklı interaktif ortamları entegre etme yeteneğine sahip olmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyaya bazen multimedya da denilmektedir.[39] Ses, video ve veri içeriğini (etkileşimli öğeler dâhil) toplayan yeni medya, bu açıdan geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Daha kapsamlı olmak gerekirse, yeni medya "bilgisayarın işlem gücü olmadan yaratılamayacak bir ortam" olarak tanımlanabilir.

Yeni medyanın üç ana özelliği, içinde yaşadığımız dünyayı kökten değiştirmiştir. Richard Rogers'ın ortaya koyduğu aşağıdaki üç ana işlevi şu şekilde sıralanabilir:[40]

Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşim gereklidir. Bu şekilde hem alıcı hem de verici etkilenmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubundaki herkesle özel mesaj alışverişine izin vermek için merkezî olmayan bir sistem olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilir.

Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojisi, bireylerin istedikleri zaman mesaj göndermelerine veya almalarına olanak tanımaktadır. Eşzamanlılık ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır.

Bu, üç temel işlevin etkileşimi en önemli rolü oynamaktadır. Geleneksel medyada pasif olan bireyler, yeni medyada aktif hâle gelmişlerdir. Bu sayede kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışı iki yönlü bir boyuta sahip olur ve alıcı bilgi

[39] N.E. Dilmen, 2007, s. 115.
[40] Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya*, Ankara, Ütopya, 2003, s. 18.

akışında aktif kaynak hâline gelmektedir. Yeni medyanın interaktif etkisinde en önemli rolün internet olduğuna şüphe bulunmamaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ve büyük uluslararası şirketlerin güçlenmesi, yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir.[41] Yeni medya çağının özelliklerinden bazıları, insanların bir saniye içinde telefonlarını veya tabletlerini kullanarak gazete okuyabilmeleri, telefonlarında okudukları haberleri yorumlayabilmeleri ve fotoğraflarını sosyal ağlar üzerinden paylaşabilmeleridir.

Yeni medyayı daha iyi anlamak için, Thompson'ın bakış açısına değinilmelidir. Thompson, kitle iletişim araçlarında yeni medyayla ilgilenmiştir ve ona göre yeni medya; "İletişim araçları, bilgi işlem teknolojisinin getirebileceği gelişmiş işlevlere, kullanım kolaylığına veya genişleme potansiyeline sahiptir."[42] Öte yandan, Williams yeni medyayı interaktif bir bakış açısıyla tartışmış ve yeni medya teknolojilerinin keskin sınırları ortadan kaldırabileceğine işaret etmiştir. Williams, yeni medyanın paylaşılabileceğine dikkat çekmiştir. Değer yargısı ve yeni medya teknolojisinin haber, bilgi, dosya ve içeriğin eşzamanlı paylaşımını gerçekleştirebileceğine işaret etmiştir.[43] Buna göre; yeni medya aracılığıyla farklı görüş ve düşünceler kitle iletişim araçlarına da yansımaya başlamış ve çok seslilik oluşmuştur. Poster'e göre, XX. yüzyılın sonunda, ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının dönüştürülmesine odaklanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, kapitalizm ile yeni medya arasında yakın bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. İlk medya çağı kapsamında geleneksel medyayı içermekte ve yeni medya dönemini devlet müdahalesine açık, merkezî, tek taraflı bir dönem olarak ifade etmektedir.[44] Bu çağdaki katılımcılar pasif kitle özelliklerine sahiptir. Medya döneminin etkileşimli öğelere geçişin ön saflarında gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Bu çağda, insanlar genellikle temasların ve etkileşimlerin çoğunu duyabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak; ikinci medya döneminin devlet müdahalesi

[41] Jean Baudrıllard, *Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez*), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 19.
[42] John Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, California, Stanford University Press, 1995, s. 132-139.
[43] K. Williams, 2003, s. 180.
[44] Mark Poster, *The Second Media Age*, Canada, Wiley Publications, 1995, s.3.

olmaksızın, merkezî olmayan iki yönlü ve çok yönlü iletişime dayalı demokratik özelliklere sahip olduğunu sözlerine eklemiştir. Poster, anlaşılır bir şekilde, etkileşim faktörlerinin yeni medya çağının ön saflarında yer aldığına ve kullanıcıları aktif bireyler olarak tanımladığına dikkat çekmiştir.[45]

1.2. YENİ NESİL YAYINCILIK

Yeni yayıncılık çağının gelişiyle birlikte bilginin değeri artmaya devam etmektedir ve yeni nesil yayıncılık anlayışının evrilmesi sebebiyle dengesi değişmiştir. Çeşitli ülkelerin gelişmişlik düzeyi, yeni iletişim teknolojilerine yaptıkları yatırımla aynı anda değerlendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla yeni yayıncılık çağının etkisiyle, iletişim teknolojisinin sürekli gelişmesiyle hayatımızın her aşamasında onların varlığı hissedilmektedir. İnternet, medyaya "yeni" bir unvan veren ana faktörlerden biri olmuştur.[46]

İnternetin küresel yayıncılık üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. İnternet; sadece yayın kanalları, bağımsız web siteleri ve blogların sayısında artışa neden olmakla kalmamış, aynı zamanda dünyanın her köşesine serbest bilgi akışının yolunu açmıştır. Ayrıca, halkın haber üretim sürecine daha fazla katılımını sağlamış ve yayın kurallarını ve içeriğini değiştirmiştir.[47] İnternet, cep telefonları, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla günümüzde iletişim alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Yeni medya ortamının, medya ekolojisinin, gönderenler ile alıcılar arasındaki dikey ve hiyerarşik ilişkinin ve toplumsal eşitsizliğin yıkıcı, değişken ve dönüştürücü etkilerinin yaygınlaşmasıyla gazetecilik tekelinin olmadığı söylenebilir. Büyük medya kuruluşlarının hâkimiyeti altındadır.[48] Bu

[45] M. Poster, 1995, s. 3-4.
[46] Uğur Çelik, *Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme Ve Marka Hatırlanırlığı*, 2018, s. 45.
[47] Yavuz Baydar, *Vicdan misyoneri rolündeki yalnız kovboy: Kamu denetçisinin rolü*, Medya Derneği, 2011, s. 78.
[48] Göktürk Yıldız, *Dünyada ve Türkiye'de barış gazeteciliği-Olanaklar ve eleştiriler*, İstanbul, Sosyal Yayınları, 2012 s. 46.

noktada yeni medyanın hedef kitlesi, ortaya çıkan medyanın yeni ekolojisinde hedef kitlenin beklentileri, yeni medyanın ürettiği içerik, içeriğin nasıl olması gerektiği ve içeriğin sahip olması gereken işlevlerin bilgisi 21. yüzyılda medya anlayışının ve medya yayıncılığının ana unsurlarıdır.

Castells, yaşadığımız dijital çağda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir interaktif iletişim biçiminin ortaya çıktığına dikkat çekmiştir. Castell, bu yeni iletişim biçimini "kitlesel öz iletişim" olarak adlandırmaktadır ve bu iletişim yönteminin popüler olduğuna inanmaktadır. Çünkü küresel izleyicilere ulaşma potansiyeline sahip olmakta, ancak aynı zamanda kişisel bilgi üretebildiği için kişiselleşmektedir. Büyük ölçekli kendi kendine iletişim esas olarak Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır ve sosyal ağların internet ortamında yayılmasını destekleyen yeni teknolojilerin, araçların ve uygulamaların sonucudur. Özellikle internet, kablosuz iletişim, dijital medyanın popülerliği ve sosyal yazılım araçlarının çeşitliliği, yatay iletişim ağlarının gelişimini tetiklemiştir.[49]

2010'lu yılların başından beri hayatımızda var olan Web 3.0 teknolojisini daha detaylı bakacak olursak Web 2.0'a göre yapay zekâ ile bütünleştirilmiş olması sebebiyle kişiselleşitirilmiş deneyim ve farklı veritabanları ile etkileşime girerek kişiye özel içerik sunabildiği görülmektedir. İnternet'i bireyselleştiren bu teknoloji 2010'dan beri de etkileşimsel özelliğiyle beraber yeni medya'yı da hayatımızın merkezine yerleştirmeyi başarmıştır.

Web 3.0'dan Web 4.0'a geçiş yaptığımız bu yeni dönemde yapay zekânın yanında "Artırılmış Gerçekçilik" (Augmented Reality) teknolojisi kendini göstermektedir. Hayatımızın sanalla iç içe geçerek birbirinden ayrılamaz hale gelmeye yavaştan başlattığı bu teknoloji, yeni medya alanında da Web 2.0 ile başlayan değişim sürecini devam ettirecektir. Yeni nesil yayıncılığın ve iletişim teknolojilerinin yakın

[49] M. Castells, 2009, s. 65.

dönemdeki hızlı gelişimine bakmak vardığı ve varacağı noktaları anlamak için önemli olduğu düşünülmektedir.

Web, 2000' lerin başında yaklaşık on yıl boyunca Web 2.0'ın en parlak dönemini yaşamıştır. Web 2.0 kullanılarak online alışveriş siteleri kurulmuş ve internet üzerinden bankacılık işlemleri yapılmaya başlanmıştır. Web 2.0, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1989'dan sonra internet halka açılmış; Haziran 1990'da TCP / IP kullanan ilk ağ olan Arpanet'in kullanımı sona ermesine rağmen, ağın yerini Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve devlet tarafından işletilen omurga ağları almıştır.[50] Beyaz Saray, 1993 yılında internete bağlanmaya başlamıştır.[51]

İlk elektronik yayın, 1980' lerde e-posta listesindeki abonelere düz metin olarak e-posta ile gönderilmiştir. Hepimizin bildiği gibi, düz metin sunum açısından çok zayıf, şekil ve resimler açısından yetersiz kalmaktadır. İlk yayınlardaki tablolar ve formüller oldukça karmaşıktır ve uygun bir şekilde kontrol edilmesi ve yönetilmesi zor olmaktadır.[52] 1970'lerden sonra bilgisayar ve iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak yayıncılıkta medya ve uygulama yöntemleri değişmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayıncılık alanı özellikle son on yılda dünyayı sarsan değişikliklere uğramıştır.[53]

[50]Muammer Derebaşı, *İnternet Benim Memleket*, İstanbul, Dilmen 1999, s. 14.
[51]Mithat Uysal ve Murat Tunç. *İnternet,* İstanbul, Beta Yayınevi, 1996, s. 7.
[52]Yusuf Keş, *Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım*, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2009, s. 3.
[53]Ahmat Ağır, *Elektronik Akademik Dergi Yayıncılığı ve Bir Model Çalışı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Biliúim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1997, s. 12.

Tablo 1.2 Yayıncılıkta Başlıca Gelişmeler

	1987	1997
Girdi Aygıtları	Optik karakter okuyucular, bilgisayar terminalleri.	Optik karakter okuyucular, bilgisayar terminalleri, kişisel bilgisayarlar.
Depolama Aygıtları	Manyetik bantlar, disketler.	Sabit diskler, CD-ROM, optik diskler, yedekleme kartuşları, disketler.
İletişim Araçları	Telefon hatları, koaksiyel kablo, haberleşme uyduları.	Telefon hatları, yerel ve uluslararası iletişim ağları, haberleşme uyduları.
İşlem Birimleri	Merkezi bilgisayarlar ve mini bilgisayarlar.	İş istasyonları ve kişisel bilgisayarlar.
Düzenleme ve sayfa tasarımı aygıtları	Bilgisayar terminalleri, elektronik dizgi ve mizanpaj makineleri.	İş istasyonları ve kişisel bilgisayarlar.
Çıkış Aygıtları	Fotografik pozlandırıcılar, elektronik daktilolar ve satır yazıcılar.	Doğrudan filme ya da baskı kalıbına çıkış alan Lazer pozlandırıcılar ve lazer yazıcılar.

Teknolojinin gelişmesi nedeniyle, çok çeşitli ağ ortamları ortaya çıkmış ve geniş bant erişimi olan ağlar arasında veri aktarımı hızla mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, ses ve video verilerinin iletilmesine izin veren internet teknolojisi, TV yayınlarının ağ üzerinden iletilmesini ve bunlara erişilmesini mümkün kılmıştır. Geniş bant teknolojisinin kullanılması, TV yayını için dönüşüm fırsatı yaratmış ve TV sinyalleri İnternet protokolleri aracılığıyla İnternet kullanıcılarına iletilebilir hale gelmiştir.[54] Bugün hemen hemen her evde internet bağlantısı bulunmaktadır.[55] İnternet teknolojisinin yapısı, radyo ve televizyon yayıncılığına göre büyük avantajlar içermektedir. Ayrıca interaktif yapısı sayesinde kullanıcılara, yayıncılar ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sağlarken ihtiyaç duydukları içeriği seçme özgürlüğü sunarak kullanıcıların içeriği kontrol etmesine olanak tanımaktadır.[56]

[54]Adem Yılmaz, *Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek,* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, s. 395.
[55] Sabri Akcan, *Yeni Nesil Televizyon İzleme Deneyimi: Sosyal Tv*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Ensitütüsü Workıng Paper Series, 2017, s.5.
[56]A. Yılmaz, 2008, s. 396.

Bilişim ve elektronik yöntemlerin sürekli gelişimi, yayıncılık materyallerin yoğun ve kapsamlı gelişimini beraberinde getirmektedir. Dijital medya yalnızca mevcut metni diğer malzemeler üzerinde daha iyi korumak ve dağıtmak için duyarlılık oluşturmakla kalmayacak aynı zamanda diğer eşdeğer içerikler olmadan orijinal belgeler de sağlayacaktır. Dijital yayınlar, gelecekteki yasal sorunlarla beraber geleneksel yayınları feshetme riskiyle karşılaşabileceklerdir.[57] 1980'lerden sonra kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla yeni iletişim teknolojileriyle desteklenen bilgilerin üretimi ve dağıtımı hızla gelişmiştir. Sonuç olarak bilgi, tarih boyunca her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bunun temel sebebi iletişim teknolojisinin gelişmesi nedeniyle artan bilgi paylaşımı ve kullanımıdır. Bu gelişmeler ile beraber dünya çapında bilgi alışverişi şaşırtıcı bir hıza ulaşmıştır.[58]

1990'ların başında CD-ROM, elektronik yayıncılık için etkili bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Bilinen CD-ROM resim ve grafikleri yüksek kalitede saklayabildiğinden, uzun ömürlü ve düşük maliyetli olmaktadır. Bu tür elektronik yayın hala özel yayınlar (sözlükler, atlaslar, ansiklopediler) için kullanılmaktadır ve uzun yıllar kullanılması beklenmektedir. CD-ROM'ları etkili kılan işlevlerden biri, kapasiteleri, yüksek güvenilirlikleri ve birden çok ortamı taşıyabilen yapıları olmaktadır.[59]

Elektronik dergi ilk olarak 1994 yılında yayınlanmıştır. Institute of Electrical Engineers (IEE) tarafından yayınlanan ilk elektronik dergi çevrim içi mektuplardan oluşmaktadır. Elektrik Mühendisliği İdaresi dergiyi Electronics Letters Online aracılığıyla yayınlamıştır. Electronics Letters Online okuyucu istasyonuna kurulabilen Guidon adında bir müşteri profili icat etmiştir. Guidon, zengin özelliklere sahip bir araç olmasına rağmen, web tabanlı bir araç değildir.[60] Gazetelerin elektronik

[57]Albert Labarre, *Kitabın Tarihi,* çev. Işık Ergüden, İstanbul, Dost Kitabevi, 2012, s. 139.
[58]Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul, Derin Yayınları, 2010, s. 10.
[59]Yusuf Keş, "*e-grafik.net" Elektronik Dergi Tasarımı,* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi, 2006, s. 3-5.
[60]Y. Keş, 2009, s. 3.

versiyonları 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmaya başlamıştır. Sekiz büyük gazete (The Washington Post, The Time, The Mirror ve Tribune dâhil) haberlerini çevrim içi olarak anında iletmek için "New Century" adlı bir şirket kurarak basın bültenlerine başlamıştır.[61]

Ağ paylaşımı ve yayıncılığı 1995 yılında başlamış ve büyük başarı elde etmiştir. Web multimedya araçlarını etkinleştirerek, PDF formatını (metin, ses ve hareketli görüntülerin iletimi) kullanarak ve metin içinde bağlantılar sağlayarak elektronik yayınların gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnternetin gelişmesiyle birlikte yayıncılık, Listserver, Dosya Transfer Protokolü-Dosya Değişim Protokolü, Gopher ve Web kullanılarak yayınlama aşamasından geçmiştir.[62]

Bilgi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medya çağının ortaya çıkmasıyla dijitalleşme yeni fırsatlar ve platformlar yaratmıştır. Bu yeni fırsatlar ve platformlar farklı bir yayın ekosistemi yaratmıştır. Henry Jenkins, yeni medyanın geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldırdığı hipotezinin "dijital devrim paradigması" olarak adlandırıldığına, ancak yakınsamanın geleneksel medyanın yeni medya ile etkileşime girmesine izin vererek bir fark yarattığına işaret etmiştir. Yeni medya çağına girerken, insanlar geleneksel medyanın etkisini tamamen kaybedeceği ve bir kenara atılacağı varsayımının gerçeklikten uzak olduğunu gözlemlemişlerdir.[63]

Geleneksel bir medya aracı olan TV işlevini kaybetmemiş olsa da, teknik altyapısını da yeni iletişim teknolojileri ile güncellemiştir. Buna göre sosyal TV'nin bir parçasını oluşturan TV izleyicilerinin oluşturduğu "etkileşim", "çoklu ortam", "yakınsama" ve "katılımcı kültür" kavramlarının özellikle geleneksel yayın ve yeni yayının aynı şeyi paylaştığı durumlarda ele alınması önemli olmaktadır.

[61] Y. Keş, 2009, s. 3.
[62] a.g.e., s. 4.
[63] H. Jenkins, 2016, s.22-23.

1.2.1. Etkileşimlilik

Etkileşim kavramı yeni yayıncılıkta "iletişim sürecine katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir". Yeni medya kullanıcıları bilgiye erişirken pasif tüketiciler yerine aktif tüketiciler hâline getirme eğilimindedir. Bunu başarmak için kullanıcı ile sistem arasında interaktif bir yapı oluşturulmuştur. Etkileşim, yeni medyanın ana özelliği olarak kabul edilmektedir.[64]

Sally J. Machmilan ve Jang-Sun Hwang (2016, s. 375) etkileşimli literatür üzerinde çalışmışlar ve etkileşim algısına ve kelime etkileşimine atfedilen süreçlere ve işlevlere odaklanmışlardır. Etkileşimli literatürde; üç öğenin genellikle "iletişimin rolü, kullanıcı kontrolü ve zaman" olarak görüldüğüne işaret etmişlerdir. Çeşitli bağlamlarda ve durumlarda belirlenen etkileşim: Ana tanımlar, "üreticiler ve tüketiciler arasında kullanıcı kontrolü ve diyalog, bireyler ve reklamcılar arasında alışveriş, yanıt verme, eylemler ve yanıtlar, iki yönlü iletişim, gerçek zamanlı katılım, multimedya, web sitesi işlevleri, etkileşim için gereken süre," olarak yapılmaktadır.
Rogers, yeni yayıncılığın yapılmasında etkileşiminin gerekliliğine inanmaktadır. Bir kullanıcı grubundaki herkesle özel mesaj alışverişi yapacak kadar büyük ve yeni iletişim teknolojisi, kişilere doğru zamanda mesaj gönderme yeteneğine sahip olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojisi, alıcı ile gönderen arasındaki kanalda etkileşime izin veren yeni bir kanal tahsis eder ve alıcı, gönderen olabilir, kaynak olabilir veya kaynağın mesaj üzerindeki etkisini artırabilir.[65]

Geleneksel yayıncılıktandan farklı olarak, yeni yayıncılık iletişim araçları interaktif TV ile aracı farklı şekillerde kontrol etmek, gerekli içeriği izlemek, görüntülemek ve ödeme yapmak için mobil TV ile kullanılabilir. Örneğin, istediğiniz

[64] Şermin Tekinalp, *Radyo ve Televizyon*, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s. 141.
[65] Rogers Everett, *Diffusions of Innovations*, New York, Free Press,1995, s.182.

içeriği seçebilir, ihtiyacınız olduğunda izlemeye başlayabilir, istediğiniz zaman durdurabilir ve devam ettirebilir, içeriğin multimedya işlevini kullanabilir, ticari işlemler gerçekleştirebilir ve araç üzerinden anında geri bildirim gönderebilirsiniz. Bu nedenle gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel yayıncılık iletişim araçlarından farklı olarak, alıcı ile gönderen arasında doğrudan etkileşim ile iletişim gerçekleşmektedir. Yeni yayıncılık sistemi bu etkileşime dayanmaktadır ve alıcıların isteklerini doğrudan karşılayan bir mantıkla çalışmaktadır. Kısaca, dijital medyanın amacı göz önüne alındığında, etkileşim aşağıdaki üç özellik ile tanımlanabilmektedir.[66]

- Kullanıcıların internet üzerindeki bilgisayar yazılımı aracılığıyla sürekli etkileşimli iletişim (e-posta göndererek) gerçekleştirdiği bir konuşma türü

- Eşzamanlı konuşma (çevrim içi iletişim)

- İzleyiciler veya satın alanlar, izledikleri medya içeriğinin iletişim ortamını kontrol edebilir (izlemeye ara verme, programı tekrar izleme vb.)

1.2.2. Çoklu Ortam

Çoklu ortam, tek bir etkileşimli iletişim ortamında çoklu iletişim ortamı arasındaki bağlantının gerçekleştirilmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri kolayca birleştirilebilir ve bir bilgisayar veya ağ yapısı (İnternet gibi) üzerinde etkileşimli olarak kullanılabilmektedir.[67] İnternet ile beraber, dijital teknolojinin sağladığı multimedya işlevlerinin de yardımıyla, kablo ve etkileşimli TV, IPTV ve mobil TV gibi yeni ortamlar, karşılıklı inşa ve ses, metin ve görüntülerin etkileşimli kullanımı yoluyla devrim niteliğinde bir gelişme sağlamaktadır. Dijital dünyanın bu işlevini etkin bir şekilde kullanarak, yeni medya bugünün "4,5. Nesil (4,5G)" cep telefonları hâline gelmiştir. Artık insanlar cep telefonlarıyla ana terminale bağlanabilmekte,

[66] Ali Murat Kırık, *Etkileşimli Televizyon*, İstanbul, E Yayınları, 2010, s. 84.
[67] Celalettin Aktaş, *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014, s. 71.

nerede olurlarsa olsunlar, bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve internet'e bağlanabilmektedirler. Cep telefonları; ses, resim ve metni kolayca iletmekle kalmayıp, aynı zamanda hareketli görüntüleri de kolayca iletebilirler.[68]

1.2.3. Yakınsama

Yakınsama, teknolojinin gelişmesiyle birden çok medya içeriği arasında bağlantılar kuran kültürel bir süreç olarak görülmekte ve farklı platformlarda yürütülebilen medya içeriği işlevlerinin tek bir cihaz üzerinden gerçekleştirilebilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Henry Jenkins, medya yakınsamasının sadece teknolojik bir değişim olmadığını, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini belirtmiştir.[69] Değişen ortama bütüncül bir yaklaşımın önemi işaret edilmektedir. Jenkins entegrasyonu "teknoloji, ekonomi, toplum ve organik, küresel entegrasyon" olmak üzere beş yönden tartışmaktadır:[70] Teknolojik yakınsama; metin, görüntü ve ses dijital bilgiye dönüştürüldükçe, potansiyel ilişkiyi bir çapraz platform süreci aracılığıyla genişlettiğimize dikkat çekmektedir. Ekonomik entegrasyon; çapraz medya markalı ürünlerin kullanımıyla, eğlence sektörünün yatay entegrasyonu ve "sinerji" ile ilgili kültürel üretimin değerlendirilmesidir. Sosyal ve organik entegrasyon; tüketicilerin yeni iletişim ortamında birden fazla görevi yerine getirmesi için bir strateji oluşturmaktadır. Kültürel bütünleşme; çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişimi ve katılımcı içeriğin bir parçası hâline gelen yeni yaratıcılık türlerinin ortaya çıkışıdır. Küresel entegrasyon; medya içeriğinin uluslararası düzeyde yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve "küresel köy" hissi yaratan karma bir kültürdür.

---

[68] Ahmet Durmaz, *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1999, s. 1.
[69] Henry Jenkins, *The Cultural Logic Of Media Convergence,* International journal of cultural studies, 2004, s. 34.
[70] Henry Jenkins, H. *Convergence? I diverge. Technology review,*2011, s. 93.

Nick Couldry, Jenkins'in entegrasyonun sosyal, kültürel ve teknolojik yönlerini teknik kesinlik olmaksızın ele aldığını kabul etse de, Jenkins'in dünya birliğinin yeni bir politikanın oluşumunda meydana geldiğine inanılmaktadır. [71]

1.2.4. Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür, yeni yayıncılığın temel özelliği olmasa da, yakınsamanın getirdiği etkileşim ve kullanıcıların medya kullanım pratiklerinin getirdiği kullanıcı kaynaklı içerikten oluşmaktadır. Henry Jenkins entegrasyon, kolektif zekâ ve katılımcı kültür kavramlarını birbirine bağlamaktadır. Bu kavramın tanımını "katılımcılar arasındaki etkileşim" olarak yapmaktadır.[72] Jenkins katılımcı kültürü bir kavram olarak almanın izleyiciler ve üreticiler arasında karmaşık etkileşimlere izin verebileceğini ve medya endüstrisinin izleyicileri arasındaki etkileşim mantığını sürdürmek için etkileşimli stratejiler benimsemesi gerektiğini belirtmektedir.[73]

Christian Fuchs katılımcı kültürü; kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve izleyicilerin kültürel yaratım ve içerik üretimine katılımını belirlemek için sıklıkla kullanılan bir kavram olduğunu söylemektedir. Daha fazla kavramın katılımıyla, daha demokratik ve olumlu bir yapıya karşı çıkarak, serbest ekonomi (politik ekonomi) katılım kültürü oluşturan kullanıcıların değer yaratmasında ücretsiz emeğe ve dijital emeğe dikkat çekmektedir. Katılımcı bir kültürde Jenkins'in platformların / şirketlerin dağılımını, kolektif karar vericileri, karları, sınıfları ve maddi faydaları görmezden geldiğini ve bu nedenle kullanıcıları sistemin ekonomik yönlerinin dışında tuttuğunu belirtmektedir.[74]

---

[71]Nick Couldry, *More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for* '*convergence*'*studies,* Cultural Studies, 2011, s. 487.
[72] Henry Jenkins, *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, 2016, s. 19.
[73] Henry Jenkins, *Rethinking* '*Rethinking Convergence*/*Culture*', Cultural Studies, 2013, s. 22.
[74] Christian Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*, New York, Routledge, 2014, s. 52.

Televizyon yapımcıları ve izleyicileri ilgili programlarda içerik üretip teşvik ettikçe, TV yayıncılığında izleyiciler arasındaki etkileşim ile katılımcı kültür ortaya çıkmaktadır. Özellikle günümüzde yeni izleyicilerin ortaya çıkmasıyla daha fazla izleyicinin programın içeriğine dâhil edilmesi, onları bir karar alma mekanizması olarak konumlandırması ve aktif rol oynaması, televizyon sektörünün katılımcı kültürel stratejisini oluşturmaktadır. İzleyiciler, herhangi bir aracı ve sürekli müdahale olmaksızın şovla ilgili sosyal medya paylaşımları ile duygu, düşünce ve tepkileri hakkında geri bildirim paylaşabilmektedirler.

1.3. YAYINCILIK ALANINDA YENİ TRENDLER

İnternetin küresel habercilik üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. İnternet; haber medyası, bağımsız web siteleri ve blogların sayısında artışa neden olmakla kalmamış, aynı zamanda dünyanın her köşesine serbest bilgi akışının da önünü açmıştır. Ayrıca halkın haber üretim sürecine daha fazla katılmasına ve haber kurallarını ve içeriğini değiştirmesine izin vermiştir.[75] Bu da; internet, cep telefonları, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi yeni iletişim araçlarının devreye girmesiyle günümüzde yayıncılık alanında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yeni yayıncılık ortamının, medya ekolojisinin, gönderenler ile alıcılar arasındaki dikey ve hiyerarşik ilişkinin ve eşitsizliğin toplumdaki yıkıcı ve dönüştürücü etkilerinin yaygınlaşmasıyla internet'in büyük ölçüde arttığı söylenebilmektedir.[76] Bu noktada yeni yayıncılığın hedef kitlesi, hedef kitlenin ortaya çıkan yeni yayıncılık ekolojisinden beklentileri, yeni medyanın ürettiği içerik, içeriğin nasıl olması gerektiği ve içeriğin sahip olması gereken işlevlerin anlaşılması 21. yüzyıl medya anlayışını oluşturmaktadır.

Sayısal medyayı, geleneksel medyadan farklı olarak kısaca açıklamak istersek internet ağlarını, etkileşimsel ve sosyal medyayı kapsayan yeni yayıncılık olarak ifade etmek mümkündür. Bu koşullarda içinde bulunduğumuz yeni yayın ortamında hızla

[75] Y. Baydar, 2011, s. 78.
[76] G. Yıldız, 2012, s. 46.

genişleyen teknoloji ve hizmetlere baktığımızda bunların; Televizyon ve İnternet Alt Yapısı (IPTV ve OTT) 'na dâhil olan Televizyon Kanallarının İnternet Siteleri (Web TV), Televizyon Sağlayıcılarının OTT Platformları, Video Akışı (Streaming) Platformları Sosyal Medya Platformları ve Video Paylaşım Platformları olduğu görülmektedir. Bu bölümde, bahse konu olan bu yeni yayın platformları ele alınacaktır.

1.3.1. Televizyon ve İnternet Alt Yapısı(IPTV ve OTT)

TV yayıncılığının kronolojik sırasına bakıldığında; karasal analog yayın, karasal dijital yayın, uydu yayını, kablo yayıncılığı ve son olarak da yeni nesil veya dijital TV yayıncılığının geniş bant internet ağları üzerinden sıralamalarına ulaşılmaktadır.[77]

WebTV ile IPTV arasında beklenen rekabetin yanı sıra, bu gelişmelere ek olarak Over The Top (OTT) adlı başka bir yayın tekniği ortaya çıkmştır. OTT, Apple TV gibi akıllı TV'lerin üretilmesiyle oluşturulan bir konsept olarak görülmektedir. Boyunderik'e ait makalede "Over the Top (OTT) yayıncılık ise video içeriklerin, internet üzerinden son kullanıcıların çevrim içi cihazlarına taşınmasına denilmektedir. IPTV'den farkı açık interneti kullanması, bu nedenle video kalitesi garanti altında değildir. Web TV'den farkı ise bilgisayar değil TV ekranından izlenmesidir." şeklinde yer verilmiştir.[78]

IPTV'nin birden fazla tanımı olmasına rağmen genel olarak, internet ve televizyonun birleşmesi ile beraber ileri teknoloji ve kaliteye sahip içerik sunulan platform şeklinde tanımlaması yapılabilmektedir. Kısacası, IPTV (İnternet Protokol

[77] Sibel Karaduman,Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığı ve etkileşim, Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies, Sayı:9, 2017, s. 118.
[78] Bedia Küçük, *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm*: Türkiye'de IPTV ve Tivibu Örneği, 2015, s.79.

Televizyonu), izleyicilerle etkileşimi artırabilen kişisel bir TV olan yeni bir İnternet TV yayını türü olarak kabul edilmektedir.[79]

IPTV kavramı O'Driscoll'a göre; "IPTV gerekli seviyede servis kalitesi ve deneyim, güvenlik, etkileşim ve güvenirlik özelliklerini IP tabanlı ağlar üzerinden sağlayan televizyon, video, ses, metin, grafik ve veri akışı sağlayan çoklu ortam servisleri olarak tanımlanmaktadır.[80]

1.3.2. Televizyon Kanallarının İnternet Siteleri (Web TV)

Bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlardan bahsederken internet her zaman dokunabileceğimiz bir teknoloji hâline gelmiş ve birçok uygulamayı hayatımıza getirmiştir. İnternet ortamının kullanıcılara sunduğu uygulamalardan biri de internet TV olmuştur. Medya akışı ve internet TV, aslında internet teknolojisinin yayılmasının, bant genişliğinin ve aktarım hızının doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. DSL teknolojisi, hızı artırarak gerçek zamanlı veri akışına olanak tanımaktadır.[81]

İnternet TV, TV kanallarının TV programları ile ilgili tüm içerik ve programların paylaşıldığı bir platform olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, geleneksel TV kanallarında TV yayınlarını doğrudan kanalın web sitesinde (Web TV) yayınlanmasını sağlamaktadır. Ancak geleneksel TV yayınlarına kıyasla gecikmeler, çatlaklar ve donmalarla karşılaşılabilmektedir. Ancak sonrası için Catch Up TV hizmeti ile kanal web sitesi veya video streaming platformu aracılığıyla internet üzerinden yayınlanan program içeriği tekrar izleyiciye sunulmaktadır. Diziyle ilgili

[79] Ceyhan Kandemir, *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği* (Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar), İstanbul, Derin Yayınları, 2013, s. 18.
[80] Gerard O'Driscoll*, Next Generation IPTV Services And Technologies*, Canada, Wiley İnterscience Publication, 2007, s. 2.
[81] Cenk Demirkıran, *Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi,* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010, s. 75.

içerik, "bölümler, sahneler, fragmanlar, haberler, fotoğraf stüdyoları, oyuncular" gibi çeşitli kanallarda yayınlanan dizilerle ilgili seçeneklerle İnternet TV'de görüntülenmektedir.[82]

1.3.3. Video Akışı (Streaming) Platformları

Bir video akış platformu, yalnızca platformda görüntülenen TV içeriği ve içeriğinin bir yayın hizmetini oluşturmaktadır. "VoD (Video On Demand, Türkçesi: İsteğe Bağlı Video Hizmeti) servisleriyle sunulan hizmetlerde içerik tümüyle olmasa da kısmen seyircinin (kullanıcı) kontrolüne tabii olmaktadır. VoD hizmetleri de Pay TV (izle-öde) sistemine uygun bir yapıya sahip sistemlerden oluşmaktadır".[83]

"Streaming", kullanıcıların sunucudan veri yayınına eşzamanlı olarak erişmesine izin veren, "devam eden bir akışta veri iletimi işlemi" anlamında kullanılan bir kavram olarak görülmüktedir. İnternet TV'de, zaman alıcı gerçek zamanlı video verilerinin bilgisayara yüklenmiş gibi izlenebilmesi için "video akışlı görüntü aktarımı" kullanılmaktadır.[84]

1.3.4. Televizyon Sağlayıcılarının OTT Platformları

Daha önce de belirtildiği gibi, genişbant kullanıcı sayısının artması ve İnternet erişim teknolojisinin gelişmesi nedeniyle birçok farklı hizmet ortaya çıkmıştır. Over The Top hizmeti bu yayın hizmetlerin bir türünü teşkil etmektedir.[85]

---

[82] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013, s. 16.
[83] Ali Murat Kırık ve Murat Karakuş, *Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı:* Sosyal Tv, 2013, s. 67.
[84] C. Demirkıran, 2010, s. 75.
[85] Yaşar Kodatku, *Over-The-Top (OTT) Servislerinin Elektronik Haberleşme Sektörüne Etkileri, Düzenleyici Yaklaşımlar ve Türkiye İçin Öneriler*, Yayınlanmamış Bilişim Uzmanlığı Tezi, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014, s. 4.

OTT TV (over top TV), IPTV ve Web TV'den sonra başka bir İnternet protokolü tabanlı yayın teknolojisini barındırmaktadır. İnternet TV ile IPTV arasında konumlandırabileceğimiz OTT TV kavramı; açık bir internet sistemi üzerinde hizmet veren bir yayın modeli olarak tanımlanmaktadır. OTT, TV sektöründe uydu ve kablo yayın sistemlerini kullanan çoklu sistem operatörü olarak (Digiturk, D-Smart gibi) veya kapalı bir internet sistemi (Tivibu gibi) kullanarak IPTV yayınına bir alternatif sağlamaktadır.[86]

OTT hizmeti ise sayısal televizyona çok benzerdir, ancak OTT hizmeti için kablo hizmeti gibi çok sistemli bir operatör gerekmemektedir. Diğer bir ifade ile OTT internet üzerinden dağıtılan televizyon olarak görülmektedir.[87]

OTT hizmetleri son dönemde video içeriklerinin, televizyon ve müzik yayınlarının tüketicilere iletilmesi bağlamında oldukça yaygın kullanılan aracılar olmuştur. Netflix, Hulu, Youtube ve Amazon Prime bu kapsamda dünya genelinde en çok tercih edilen ve kullanılan OTT platformları arasında yer almaktadır. OTT hizmetini diğer iletim hizmetlerinden ayıran farklardan birisi internet tabanlı olması sebebi ile oyun konsolu, akıllı televizyon, set üstü kutu, blu ray oynatıcı ve mobil cihazlar gibi internet bağlantısı olan aletler aracılığıyla da kullanılabiliyor olmasıdır.[88]

1.3.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kavramı, internet teknolojisinin gelişmesiyle hızla gelişmiştir ve "web tabanlı bir hizmetin adı" olarak adlandırılan, dünya genelindeki bilgisayar

[86] Ergin Şafak Dikmen, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü*: Sosyal Tv Yayıncılığı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2017, s. 427.
[87] Clay Halton, Over The Top (OTT), Investopedia, 2021 https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp (12.11.2020)
[88] S. Karaduman, 2017, s. 121.

ağlarını ve şirket bilgisayar sistemlerini, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireylerin farklı sanal ortamlarda bir araya gelmesi "olarak tanımlanabilmektedir. Daha geniş bir tanımla yapılacak olursa sosyal medya; "Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web sitelerden oluşmaktadır."[89]

TV kanalları sosyal medya platformları olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla TV kanalı tanıtımlarını, fotoğraflarını, sahne arkasını ve fragmanlarını tanıtmakta ve TV izlemek için çağrılar yapmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformunun özelliklerine göre TV içeriği tanıtımları, TV içeriğinde belirli sahneler çekilerek ve yeni fragmanlar veya yeni içerik ve tasarımlar oluşturularak sürekli güncellenmektedir.

1.3.6. Video Paylaşım Platformları

Çevrim içi videonun ilk örneği, ilk popüler web tarayıcısı teknolojisine, yani WEB 1.0'a kadar izlenebilmektedir. İnternetin ilk günlerinde içerik esas olarak metin temelliyken, görüntüler fotoğrafla sınırlı olmuştur. 1990'ların ortalarında, yetişkinlere yönelik içerik üreten şirketler tarafından İnternet üzerinden video akışı gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, bu yıllarda diğer servis sağlayıcılar, kullanıcılarına hızlı bir şekilde müzik, video ve çevrim içi video içeriği sağlamışlardır.[90] Ancak asıl sıçrama, 2005 yılında YouTube video içerik paylaşım platformu başlatıldığında gerçekleşmiştir. Bu sıçramada şüphesiz YouTube'un çalışma mantığı rol oynamıştır. YouTube'un ilk önermesi basit ve çığır açıcıdır: Kullanıcılara büyük video dosyaları yükleme yeteneği sağlayan ve ardından kullanıcıların bu yüklenen dosyalara

[89] A. M. Kırık ve M. Karakuş, 2013, s. 63.
[90] Jon Gibs, *The New Screen For Video. Darcy Gerbarg* (Ed.), Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment, New York, Springer, 2009, s.12.

bağlantıları doğrudan arkadaşlarına göndermelerine, böylece bunları İnternet tarayıcılarında oynatmalarına izin vermektedir.[91]

Eşzamanlı video akışı, web sitesi geliştiricilerine ve yöneticilerine videoları kitlelere yaymak için iki ana seçenek sağlamaktadır. Bunlardan ilki, kullanıcıların web sitesini her zaman ve yerde ziyaret ettiklerinde video oynatabilecekleri isteğe bağlı video olmuştur. Genellikle, isteğe bağlı video yönteminde, kaynak malzeme kaydedilmiş ve depolanmıştır. İnternetteki çoğu akış uygulaması önceden kaydedilmiş ve saklanmış verileri kullanmaktadır. Diğer seçenek ise, belirli bir canlı olayın videosunun belirli bir zamanda birçok izleyiciye gösterilmesini sağlayan web yayın yöntemi olmuştur. İnternet akışı genellikle gerçek zamanlıdır ve önceden kaydedilmiş herhangi bir materyal kullanmamaktadır. Şirket toplantıları, haber programları, konserler ve spor etkinlikleri gibi çeşitli etkinlikleri içerebilmektedir. İsteğe bağlı video yönteminde, yüzlerce kullanıcı bir video dosyasına erişebilmektedir. İnternet yayıncılığı uydu yayınından daha ucuz olmakla birlikte, sistemi kurmak ve izleyicilere ulaştırmak için daha fazla teknik uzmanlık gerektirmektedir.[92]

[91] Liz Gannes, *YouTube Changes Everything:The Online Video Revolution*. Darcy Gerbarg (Ed.), Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment, New York, Springer, 2009, s. 147.
[92] Herbert Tuttle, *Video Streaming. Hossein Bidgoli (Ed.),* The Internet Encyclopedia Sayı 3, John Wiley & Sons, Inc, 2004, s, 554-566.

İKİNCİ BÖLÜM
GÜNEY KORE'NİN YENİ NESİL YAYINCILIKTAKİ KÜRESEL ETKİSİ

2.1. GÜNEY KORE'DE YAYINCILIK

Tez çalışmasının bu aşamasına kadar iletişim ve medyaya ilişkin genel çerçeve bilgiler üzerinde durulmuştur. Geleneksel medyadan yayıncılıkta yeni trendlere geçişte tarihsel perspektif benimsenerek genel kavramlar açıklanmıştır. Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılığı ve küresel düzeydeki etkilerini ele almadan önce ülkedeki geleneksel medyanın gelişimini ve yapısını analiz etmek gerekmektedir.

Modern Kore gazeteciliği, Kore'nin 1876'da dışa doğru açılmasından sonra başlamıştır. Kore basını, başından beri güçlü bir reformist ve milliyetçi yapıya sahip olmuştur. Ancak yirminci yüzyılın çoğunda siyasi kontrol veya doğrudan sansürle karşı karşıya kalmıştır. Birçok Koreli gazeteci, bağımsız kalma geleneği oluşturmuştur. Basın sansürü girişimlerini güçlü bir şekilde protesto ederek hükûmeti sık sık eleştirmişlerdir. [93]

1880'lerden 1920'lerin başına kadar Kore'nin aydınlanma dönemi, Kore ulusal kimliğini moderniteye doğru etkilemiş ve yeniden düzenlemiştir. Kamusal söylem, arkaik Kore'den modernite çağına geçişi simgeleyen yeni bir fikir ve davranış düşüncesini yayarak gazete ve dergi gibi yeni medya kaynakları tarafından tanıtılmıştır. Yeni uygarlık standartlarının kabulü ve bu standartlara bağlı Batılılık imgeleri ile birlikte direniş ortaya çıkmıştır. [94]

[93] Andrea Savada ve William Shaw, "*Country Studies South Korea The Media",* http://countrystudies.us/south-korea/73.htm (16.11.2020).
[94] Jukka Pekka Jouhki, "*Korean Communication and Mass Media Research: Negotiating the West's Influence" International Journal of Communication*, Sayı 2, 2008, s. 253-254.

20. yüzyıla gelindiğinde basın, Japon sömürge rejiminin (1910-1945) ve ABD askerî hükûmetinin (1945-1948) etkisi altında kalmıştır. Bu dönemde basın ilgili rejimler tarafındar bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Kore Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1960'lara kadar olan ikinci dönem, aile ve eğlence merkezli yayıncılığı başlatmıştır. 1960'larda televizyon, ana araç olarak radyoyu aşmaya başlamış ve sıkı bir şekilde devlet kontrolünde olmasına rağmen daha ticari odaklı bir hizmet sunmuştur. Kore yayıncılığı, kamu yararı adına hareket etmekten ziyade, siyasi ve ticari alanı müzakere eden hâkimiyetteki bir gelişme tarafından düzenlenmiştir.[95]

Syngman Rhee'nin hükûmeti, askerî hükûmetin solcu gazeteleri yasaklayan 88 Numaralı Kararını devam ettirmiştir. Rhee ayrıca ılımlı gazeteleri kapatmış ve 1948 ile 1960 arasında sayısız olayda gazetecileri ve yayıncıları tutuklamıştır. 1961 yılında iktidarı ele geçiren Park Chung Hee'nin Ulusal Yeniden Yapılanma Yüksek Konseyi Seul'ün On Beşi gazetesi dışında hepsini kapatmıştır. Resmi hattını tanıtmak için kendi radyo ve haber ajanslarını kullanırken 64 gazete ve ülkenin haber hizmetlerinin, haftalık yayınlarının ve aylık yayınlarının benzer bir yüzdesini kaydetmeyi reddetmiştir. Park hükûmeti ayrıca 1964 Basın Etik Komisyonu Yasasını ve 1972'den sonra medyayı hizada tutmak için hükûmetin eleştirisini cezalandıran olağanüstü hal kararnamelerini kullanmıştır. [96]

On yıllar boyunca yukarıdan aşağıya güç yapısı medyayı sıkı bir şekilde kontrol etmiştir. Kuzey / Güney ayrımı, devletin ve diktatörlük yönetiminin üstün konumunu güçlendirmiş ve genişlemiş askerî sektör, olası savaş tehdidiyle haklı çıkmıştır. Medya, sosyal entegrasyon, modernizasyon ve ekonomik büyüme üreten hükûmet güçleri tarafından kullanılan yararlı bir cihaz olmuştur. Kore'de, siyasi iktidar ve medyanın iç içe geçmiş ilişkisi, medyanın hükûmetin çıkarlarını temsil etmesi ve

[95] J.P. Jouhki, 2008, s. 254.
[96]Andrea Savada ve William Shaw, "*Country Studies South Korea The Media",* http://countrystudies.us/south-korea/73.htm (16.11.2020).

mevcut siyasi statükonun korunmasına katkıda bulunması ile uzun bir geleneğe sahip olmuştur.[97]

1980'lere kadar Kore medyası güçlü milliyetçilik, siyasi kontrol ve açık sansürden kurtulmaya çalışmamıştır. Siyasi ve kültürel manzara hızla değişmeye başlamış ve nihayet 1990'ların başında sivil hükûmet, ulusun otoriter ve militarist siyasi kültürden kurtarılmasına katkıda bulunmuştur. Bu, kendini ifade etme ve öz kimlikte daha fazla heterojenliğe izin veren bir değişiklik olmuştur. Yeni ekonomik büyüme ve küreselleşmenin genel eğilimleri, beraberinde bir tüketim kültürü getirmiştir.[98] Kore medya pazarı, demokratikleşme sürecinde hızla genişlemiştir. Otoriter rejimin oluşturduğu tekelci medya sistemi çökmüş ve genişleyen bir medya pazarına dönüşmüştür. 1990'ların ortalarına kadar, artan reklam gelirlerinin de gösterdiği gibi, tüm medya pazarı hızla büyümüştür. [99]

Baskıcı Temel Basın Yasalarının 1987'de yürürlükten kaldırılmasından ve 1990'dan sonraki dönemde teknoloji tabanlı çevrim içi medya platformları ve televizyon, ülkede muazzam bir şekilde genişlemiştir. 1980'de Güney Kore'de sadece 28 ulusal gazete varken, 2018 yılında 122 ulusal gazete yayınlanmıştır. Uydu yayını, 2002'de çok kanallı ticari televizyonu Kore'deki evlere getirmiştir. İfade özgürlüğü, medyadaki büyümenin yanı sıra sınırsız siyasi söylemle geniş çapta genişlerken, yine de hükûmetin Kuzey yanlısı Koreli veya komünist olarak kabul edilen fikirlerin ifadesini sınırlamasına izin veren Ulusal Güvenlik Kanunu bulunmaktadır. Ülke çapında beş televizyon ağı vardır: KBS-1 ve KBS-2 (kamu yayını), MBC (kamu kuruluşu olarak çalışır), EBS (devlet tarafından finanse edilir) ve SBS (ticari bir yayıncı).[100]

---

[97] Pei-Chi Chung, *"The Cultural Other and National Identity in the Taiwanese and South Korean Media. Gazette" The International Journal for Communication Studies*, Cilt 62, Sayı 2, 2000, s. 100.
[98] J.P. Jouhki, 2008, s. 254.
[99] June Woong, "*South Korean Media System: Toward a Democratization Model*" *Korean Social Sciences Review*, Cilt 1, Sayı 1, 2011, s. 313.
[100] Olusesan Asekun-Olarinmoye, "*Comparative Media Systems in China, Japan, North Korea, South Korea and Australia" Research on Humanities and Social Sciences*, Cilt 8, Sayı 2, 2018, s. 4.

Bugün Kore, hızlı ekonomik büyüme ve bir bilgi toplumunun, dinamik Kore'nin kararlı bir şekilde inşası ile bağlantılı, oldukça gelişmiş bir medya kültürüne sahiptir. Kore medya tüketimi ve üretimi bol, renkli ve yenilikçidir, benzersiz ve dinamik bir medya görünümü oluşturur. Örneğin, Koreli cep telefonu kullanıcıları cep telefonlarında filmler, haberler ve oyunlar oynayarak önemli bir mobil pazar oluşturmuş durumdadır. [101]

2000'lerin başından itibaren günlük gazetelerin tirajı artmış ve çalışan sayısı azalmış olsa da gazete sayısı artmıştır. İnternete ek olarak, geleneksel gazetelerin popülaritesi, genellikle Koreliler tarafından işe giderken okunan kısa haber raporları sunan "hafif basın" veya ücretsiz gazetelerin sayısının artmasıyla azalmıştır. Dahası, Koreliler güvenilir bir haber aracı olarak gazetelerden hala memnun olsa da, gazete okumak için harcanan zaman istikrarlı bir şekilde düşüş göstermiştir. Bu, değişim için kayda değer bir baskı olmadığı anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, sıradan bir Koreli medya tüketicisi, farklı medya türleri arasında seçim yapmak zorunda kalmamakta, bunun yerine aynı anda çok sayıda medyayı kullanmaktadır. [102]

2.2. GÜNEY KORE'NİN İLETİŞIM ALANINDAKİ YÜKSELİŞİ

Kore'de 50 milyona yakın insan bulunmaktadır ve genç nüfus (25 yaş altı) yaklaşık %45,4'ü oluşturmaktadır.[103] Yaygın olarak yüksek apartman kompleksleri modelleriyle yoğunlaşan yüksek kentsel konut yoğunluğu, kısa sürede ülkenin internet ağ yayılımında olumlu bir faktör olmaktadır. Korelilerin yüksek öğrenim tutkusu, dijital devrimin bir başka sırrını açıklamaktadır. Yerleşik bir zorunlu halk eğitim sistemi ve yüksek öğrenime ilişkin aşırı sosyal beklentilerle, Kore'deki eğitim başarısı

[101] J.P. Jouhki, 2008, s. 255.
[102] A. Olarinmoye, 2018, s. 4.
[103] Korean Statistical Information Service (KSIS), Annals of international statistics, Seoul, Korea, 2009

seviyesi nispeten yüksek olmuştur.[104] Halk eğitiminde yüksek başarının Kore'de yeni medya kültürünün hızla yayılmasında rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle, birçok ülke benzer politikalar uyguladığından, Kore hükûmetinin dijital medya okuryazarlığını teşvik eden eğitim politikalarının etkisini dikkate almak önem arz etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda olduğu gibi, hızlı teknolojik gelişme uzun zaman almaktadır. Bu durum Kore'deki en acil toplu hedeflerden biri olmuştur. 1980'lerden bu yana, devletin müdahalesiyle Kore toplumu, bu tür süreçlerin ekonominin kaderini, ulusal askerî gücü ve sosyal durumu değiştireceği beklentisiyle hızlandırılmış bir "teknolojik modernizasyon" ve "bilgilendirme" sürecine girmiştir.[105] Bu endüstriyel çaba, dijital medya okuryazarlığı üzerine yoğunlaştırılmış eğitim politikasına paralel olmuştur. Örneğin, "Eğitimde BİT" kanunu, ulusal bir proje olarak 1997'de yasalaşmış ve yürürlükte kalmıştır. Bu yasaya göre Kore hükûmeti, eğitim sisteminin her aşamasında BİT'lerin benimsenmesini teşvik etmek için çeşitli politikalar ve düzenlemeler uygulamış ve ülke çapında bir e-öğrenme sistemi kurmuştur.

İstatistikler, teknolojik olarak ilerlemeye yönelik bu kolektif çabanın dikkate değer bir başarıya ulaştığını göstermektedir. 2007'de Korelilerin %77'si interneti günlük olarak kullanırken 30 yaşın altındaki gençler % 99'luk bir kullanım oranıyla İnternet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturmaktadır.[106]

Hâlihazırda, tümü özel şirketler olan yerel kablo hizmeti sağlayıcılarına ek olarak, Kore Telekom (KT), SK Geniş Bant (Hanaro Telekom), LG Powercom ve Raincom dâhil olmak üzere sekiz yüksek hızlı geniş bant servis sağlayıcısı bulunmaktadır. Genel olarak, Kore'deki gençlik, dijital medya kültürüne derinlemesine dâhil olmaktadır. Araştırmalar, Koreli gençlerin bilgisayarı en çok

[104] Jang Nam, *Cheongsonyeon jeongbohwa hyeunhwanggwa deeungbangan II [Adolescents' informatization and measures*], Seoul, Korea, National Youth Policy Institute, 2006.
[105] Manuel Castells, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu & Araba Sey, *Mobile communication and society:* A global perspective, Cambridge, MIT Press, 2007, s. 42.
[106] National Information Society Agency (NIA). (*Kukga Jeongbo* Sahwoehwa Bekseo [National Informatization Whitepaper]. Seoul, Korea, 2008

eğlence ile ilgili bilgileri bulmak, oyun oynamak ve e-posta kullanmak için kullandığını göstermektedir.[107] Mobil teknolojiler muhtemelen Kore tekno alanında en hızlı güncellenen sektördür; etkileri, eski iletişim ve medya hizmetlerini sürekli olarak değiştirdiklerinden veya yenilediklerinden anında ve görülebilir olmuştur.

İnternet kullanımı; 1997'de, Kore'deki ilk büyük portal Daum (http://www.daum.net), ücretsiz e-posta hizmetine başlamış ve ardından iki yıl sonra internet kafeleri açmıştır. Kore'deki çevrim içi alan, ilk günlerinden beri, nadiren teknolojilerin işgal ettiği tamamen siber veya sanal bir alan olarak görülmüştür. Bunun yerine, çevrim içi ve çevrim dışı gerçeklik arasındaki güçlü bağlantı, internet'i Kore'de tekno-kültürün ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamaktadır. İnternet kültürünün aşırı ticarileştirilmesi çoğu kez kültürel eleştirinin hedefi hâline gelirken, yalnızca yetkili makamların düzenlemelerinden bağımsız çeşitli sesleri barındırabilen değil, aynı zamanda yeni sivil demokrasi biçimlerini de besleyen alternatif bir kamusal alan olma potansiyeli bulunmaktadır.[108]

Çevrim içi topluluklar; bu bağlamda, "çevrim içi topluluğun" Kore'deki tartışmaların merkezinde yer alması şaşırtıcı olmamıştır. 2000'lerin başından bu yana, I Love School gibi yerel siteler, çevrim içi sosyal ağda yeni bir trend başlatmıştır. Kullanıcıların uzun zamandır kayıp olan mezunları ve arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmasına olanak tanıyan bu erken nesil sosyal ağ sitelerinin büyük popülaritesi, yalnızca sosyal medyanın sonradan patlamasına yol açmayan, aynı zamanda sosyal medyanın etkisini de gösteren sosyal bir fenomen hâline gelmiştir.[109]

[107] Joo-Young Jung, Yong-Chan Kim, Wan-Ying Lin, Pauline Hope Cheong, *The influence of social environment on Internet connectedness of adolescents in Seou*l, Singapore and Taipei. New Media & Society, Sayı: 7/1, 2005, s. 64.
[108] Howard Rheingold, *Smart mobs: The next social revolution*. New York: Basic Books, 2002, s. 51
[109] J.P. Jouhki, 2008, s. 259.

Mobil iletişim; küresel gençlik cep telefonu çalışmalarının metin mesajlaşma ve oyun kültürünün kullanımına odaklanan cep telefonu teknolojisini yeniden tanımladığını göstermiştir. Görünüşe göre, Koreli genç cep telefonu kültürü, diğer mobil meraklı ülkelerdekilerle birçok özelliği paylaşmaktadır. Cep telefonu 1999 yılında ilk kez piyasaya çıktığında, bu yeni teknolojiyi alternatif bir iletişim aracı olarak benimseyenler ağırlıklı olarak iş adamları olmuştur.[110] Kısa mesajın tanıtımıyla birlikte, cep telefonu hızla gençlerin simgesi hâline gelmiştir. Onların hızlı mesajlaşma becerileri ve kendine has kod dilinin kullanımı Emoji tanımlayan tipik göstergeleri olmuştur. Aslında, bu Thumb Tribe kavramı, Doğu Asya'da Çin, Kore ve Japonya'da popüler bir şekilde benimsenmiştir.[111] Oyayubisoku'nun ("Başparmak Kabilesi") orijinal Japon sikkelerinin Kore'ye gittiği ve Eomjijok olarak çevrildiği varsayılmaktadır. (Thumb Tribe kavramı; Başparmak kabilesi veya bazen başparmak nesli, telefonda konuşmaktan çok başparmaklarını kullanarak mesajlaşmada daha becerikli üyelerin bulunduğu genç nesildir.)[112]

Mobil Ekran; Kore mobil kültüründe özellikle benzersiz olan şey, cep telefonlarının mobil ekran medyası olarak potansiyeline sürekli vurgu yapmasıdır. Ekran tabanlı mobil medya hizmetlerinin çoğu, birincil tüketicileri olarak gençleri hedeflemektedir. Örneğin, 3G mobil multimedya içerik hizmeti özellikle gençlerin taleplerini karşılamak ve en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır. Gençlerin iştahını tatmin etmek için, Koreli cep telefonu operatörleri 2002'den beri mobile özgü içeriği araştırmaktadırlar. SK Telecom'un mobil sinema dizileri ve mobil dram dizileri buna örnek gösterilebilmektedir. Özellikle Five Stars (2004), dijital gençlik kültürünün, özellikle de kızların alt kültürünün ticarileştirilmesi

[110] Yong Kim, *Cheongsonyeon deangongganeuroseoui cyberspace hwalyong siltewa uimi* [Adolescents' use of cyberspace as alternative space]. Korean Youth Studies, 2001, Sayı 33, s. 157.
[111] Genevieve Bell, *The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia*. In P. Glotz & S. Bertschi (Eds.), Thumb culture: Social trends and mobile phone use Bielefeld: Transcript Verlag, 2005, s. 67.
[112] J.P. Jouhki, 2008, s. 261

ve sahiplenilmesi için eğlence işi stratejisini temsil etmesi açısından önem taşımaktadır.[113]

Oyun; Kore'nin yeni medya uygulamalarının tam resminin çevrim içi oyunlar olmadan tamamlanamayacağını iddia etmek çok da zor olmamaktadır. Çevrim içi oyun ve PC patlaması (internet kafe), yalnızca Kore oyun kültürünü temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda genişbantın hızlı penetrasyonunu da açıklayan iki anahtar kelime olarak görülmüktedir. 2000'li yılların başlarında, çevrim içi oyun oynama, Kore'de geniş bant internetin hızlı penetrasyonuna paralel olarak birincil oyun modu olarak ortaya çıkmıştır. Aslında bilim adamları, 1999'da tanıtılan ilk olağanüstü popüler çevrim içi oyun başlığı olan StarCraft'ın büyük başarısından bu yana çevrim içi oyunların "geniş bant bağlantısı için artan bir talep yaratmada katalizör" olduğunu savunmaktadırlar.[114] Kısa sürede, Kore oyun endüstrisi zirveye çıkmış ve çevrim içi oyun hizmetleri, özellikle küresel MMORPG (çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunu) pazarında Kore'nin temsili kültürel ihracatı hâline gelmiştir. Örneğin, ilk olarak 1998'de piyasaya sürüldüğünden beri, en başarılı yerli MMORGP olan Lineage (http://lineage.plaync.co.kr/ global), en büyük MMORPG'larından biri hâline gelmiştir.[115]

Mobil Oyun; çevrim içi oyunların hâkimiyetinin gölgesinde kalan diğer oyun türleri ve biçimleri, akademik tartışmada marjinalleştirilmiştir. Son zamanlarda, özellikle kadınlar arasında olmak üzere geniş kitleler için mobil oyunların artan popülaritesi özellikle dikkat çekmektedir. Kore'de cep telefonu, çoğunlukla mobil içerik hizmetleri aracılığıyla sağlanan çevrim içi oyunların mobil versiyonları olan mobil oyun oynamak için ortak platform olmuştur. Sony DSP ve Nintendo DS gibi

[113]Hye-Ryoung Ok, *Screens on the Move: Media Convergence and Mobile Culture in Korea,* Unpublished doctoral dissertation, University of Southern California, Los Angeles, CA, 2008,
[114] Jun Sok Huhh, J. *Culture and business of PC bangs in Korea*, Games and Culture, 2008, s. 26.
[115] J.P. Jouhki, 2008, s. 264

taşınabilir oyun cihazları, cinsiyetten bağımsız olarak yavaş yavaş sıradan oyuncuların ilgisini çekmektedir. [116]

Genç Koreliler sadece tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda içerik de üretmektedirler. Böylece yeni medya teknolojilerindeki ustalıklarını göstermektedirler. 2001 yılında, liseli kızların eksantrik aşk hikâyeleri, That Bastard was Cool (Geu Nomeun Meosisseosda), genç okurları Daum internet kafeye akın etmeye teşvik etmiştir. Bu, internet romanı sendromunun başlangıcı olmuştur. Bu kendine özgü ve alışılmadık romanın olağanüstü başarısı, yazarını, internet kimliği ve takma adı Gwiyoni ("Şirin Olan" anlamına gelir) olan 16 yaşındaki bir liseli kızı, gençlerin internet kültürünün simgesi hâline getirmiştir. "That Bastard was Cool" çevrim içi 8 milyon görüntüleme almış, daha sonra basılı kitap olarak yayınlandığında 500.000 kopya satmıştır. Popülaritesi, Kore Dalgasının popüler olduğu Japonya, Çin, Tayvan ve Tayland da dâhil olmak üzere yakın Asya ülkelerine kadar ulaşmıştır.[117] Gwiyoni'nin günlük okul hayatı ve ergen aşklarıyla ilgili kısa, komik, gönülsüz, epizodik hikâyelerinin popülaritesi sadece profesyonel edebiyat camiasını değil, aynı zamanda popüler medyayı da sarsmıştır. Aslında, Gwiyoni fenomeni birdenbire ortaya çıkmamıştır. World Wide Web Kore'de tanıtılmadan önce, benzer tarz ve konulara sahip birkaç İnternet öncesi romanı, genç okuyucuları 1990'ların başında bir Telnet sistemi (Korece PC Tongsin) üzerinde çalışan bir siber alana çekmiştir. Gwiyoni, bu yeraltı gençlik alt kültürünü, özellikle kızların alt kültürünü kamusal söylemin ana akımı hâline getirmiştir.[118] Gwiyoni fenomeni, gençlerin günlük yaşamlarında mobil SMS ve internet sohbeti yoluyla sürekli olarak oluşturdukları ve akranlarıyla paylaştıkları gençlik dil kodunun göçünü / genişlemesini temsil etmesi açısından önemlidir.[119]

---

[116] Larissa Hjorth, *Playing at being mobile: Gaming and cute culture in South Korea*, Fibreculture Journal, 2006, s. 8.
[117] J.P. Jouhki, 2008, s. 268.
[118] Hyun Kim, *Fapiceui sengsangwa sobireul tonghe bon sonyeodeuleui seong fantasywa jeongchijeok hameui* [A fantasy of fanfic and the politics]. Korea Journalism Studies, 48(3), 2004, s. 330.
[119] Min Choi, *N-sedewa Internet soseuleui nolli -Gwiyeonieui soseuleul jungsimeuro* [N-generation and the logic of Internet novels - centering on Gwiyeoni's novels]. Public Narrative Studies, 10, 2003, s. 34.

Oegyeeo'nun oluşturulması ve paylaşımı, yalnızca gençlerin yakın ağları veya bir milyondan fazla üyesi olan "Teusumunja Manddang" (Özel Cennet, Daum) gibi özel çevrim içi topluluklarla sınırlı olma eğilimindedir. Yabancı kelimeleri karıştırıp eşleştirirken bir gramer sistemini parçalayan ve üreten Oegyeeo için yapısızlaştırma düzeyi o kadar radikaldir ki sıradan Koreliler anlamlarını anlayamaz veya deşifre edilemez.[120] Daha geniş bir bağlamda, internet romanları, internetten önce hayran dergisi ve / veya fan sanatı biçiminde zaten var olan kızların katılımcı fan kültürünün çevrim içi alana yayıldığına işaret etmektedir. Gwiyoni'den hemen önce, pop yıldızları (çoğunlukla erkek idol yıldızları) hakkında fanfikler (hayran kurguları) yazmak ve paylaşmak, internet hayran kafelerinde oldukça görünür bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır.

2000 yılında, Bilgi ve Telekomünikasyon Bakanlığı, gençlerin korunması için çevrim içi bir içerik derecelendirme sistemi başlatmış ve genellikle eşcinsel ilişkilerle ilgili hikâyeler içeren fanfikler, sansürlenecek zararlı içerik olarak seçilmiştir. Fangirls, internet kafeler aracılığıyla içerik sansürüne karşı çevrim içi protestolar düzenlerken, kızların yazma kültürü birden popüler medyada sıcak bir konu olarak ortaya çıkmıştır.[121] Bu örnekler, internet'in Koreli kızlara “fantezi toplulukları” yaratmaları için nasıl alternatif bir alan ve etkili araçlar sağladığını göstermektedir.[122]

Dijital kameralar, cep telefonu kameraları ve düzenleme yazılımı / uygulamaları gibi görüntü üreten teknolojiler yaygın olarak kullanılabilir hale geldikçe, gençlik oyunlarının edebi biçimleri çeşitli multimedya yapımlarıyla tamamlanmıştır.[123] Genellikle politik hicivle parodi resimler gibi eğlenceli içerikler oluşturmak ve yaymak, çevrim içi oyun kültürünün temsilcisi olarak ortaya

[120] Ho Jong Yoo, *We don't want to play with you*, Hankyoreh, 21, 2003, s. 478.
[121] Heun Jo & Jin Kim *Cheongsonyeun mania munhwaeui siltewa jeongchekgwaje* [Present of youth fandom culture and policy issues]. Korea: National Youth Policy Institute, 2005
[122] H. Kim & M. Kim, 2004, s. 330.
[123] J.P. Jouhki, 2008, s. 264.

çıkmıştır. Bunlara iki önemli örnek Yeopgi fenomeni ve JJang fenomeni verilebilir. Başlangıçta, Yeopgi terimi yalnızca "tuhaf, tekinsiz, sapkın veya korkutucu fenomenlere" atıfta bulunuyordu, ancak şimdi tüm garip komik şeyleri ifade etmekte ve 2000'den beri Koreli gençler arasında bir hafif mizah kodu olarak işlenmektedir. Her tür medya içeriği - resimler, video klipler ve literatür - Yeopgi koduyla çevrim içi ortamda olan gençlerin doyumsuz iştahını benzersiz bir eğlence için beslemektedir.[124]

Medya endüstrisi bu uygulamaya karşı koymak için yavaş yavaş yeni iş modellerini şekillendirirken, popüler kültürel içeriğin denizaşırı ülkelerden (özellikle Japon pop müziği / TV draması / animasyonu) UCC biçiminde aktif olarak yeniden benimsenmesi ve tüketimi hala yaygın olarak görülmektedir. Örneğin, genç Koreli hayranların trans-Asya televizyon drama içeriği etrafındaki çeşitli fandom etkinlikleri, UCC sitelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.[125] Araştırmalar, kadınların, özellikle de bayan üniversite öğrencilerinin, UCC üretme ve tüketme konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir.[126] UCC'yi yaratmanın ve paylaşmanın temel motivasyonunun "kendini ifade etme" ve "başkalarından tanınma" olduğu belirtilmektedir.[127]

Potansiyel olarak demokratik bir medya biçimi olarak UCC'nin bu yönü, gazetecilik amacına hizmet ettiğinde daha belirgin hale gelmektedir. Aslında, hem makro hem de mikro düzeydeki sosyal sorunları izlemek ve bunlarla ilgilenmek için

[124] Jimmy Choi, *Living in Cyworld: Contextualizing Cy-ties in South Korea*. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), Uses of blogs, New York: Peter Lang, 2006, s. 173.
[125] H. Lee Kim, C*Cyber J-dorama: Internetsangui ilbondrama sobijuchewa yutongui mechanism* [Cyber J-drama: Agencies and mechanism of the consumption and distribution of Japanese drama in online space]. In Cho H.J. et al. (Eds.), Internet and Asian cultural studies, Seoul, Korea: Yonsei University Press, 2007.
[126] Jeu Yam, *Yeoja daehaksengeui UCC so Biwa sengsangeul tonghe bon suyongja neungdongseonge gwanhan yeongu [Reconceptualizing audience activities: Female college students'* UGC consumption and production]. Korean Broadcasting & Telecommunication Studies, Sayı: 22/5, 2008, s. 320.
[127] Miyong Sung & Hae Lee, *Dongyeongsang UCCeui yiyong dongiwa manjoke gwanhan tamsekjeok yeongu* [Uses and gratifications of user-created contents: Expressing self with self-produced video clips]. Korea Association for Communication and Information Studies Journal, Sayı: 40, 2007, s. 46.

ortaya çıkan bir gazetecilik biçimi olarak UCC'nin sosyal etkileri, Kore'de yaygın olarak tartışılan bir konu olmuştur.[128]

2.3. KORE DALGASI (HALLYU)

Hallyu, Güney Kore'nin filmler, diziler, popüler müzik, moda gibi kültür ürünlerinin öncelikle Doğu Asya'ya daha sonrasında ise Asya'nın çeşitli bölgelerini etkileyen uluslarası veya ulusötesi görünürlüğünü ve tanınırlığınını tarif etmek için kullanılan bir kavram olmuştur.[129] En basit hâliyle kavram, Güney Kore popüler kültürünün diğer Asya ülkelerindeki popülerliğine atıfta bulunmaktadır.[130]

Hallyu terimi ilk olarak Güney Kore'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1999 yılında Kore pop müziğini Çin'e getirerek halkla ilişkileri geliştirmek için bir müzik CD'si ürettiği zaman kullanılmıştır. CD'nin İngilizce başlığı Kore Pop Müziği iken Çince versiyonu *Hallyu*-Kore Şarkısı'ydı. Çin gazetelerinin Çin'deki Koreli şarkıcıların başarısını hallyu olarak temsil etmesiyle bu terim yaygın bir popülerlik kazanmıştır. [131]

Güney Kore, "Kore Dalgası" olarak adlandırılan bu fenomenle, Asya-Pasifik bölgesine canlı bir müzik, TV programı ve film ihracatçısı hâline gelmiştir.[132] Kültürel, ekonomik ve siyasi olmak üzere üç tür *Hallyu* tanımlanmıştır:[133] Kültürel *Hallyu*, klasik Güney Kore kültürünün, değerlerinin, inançlarının, davranış

[128] Seung Kim, *Cybergongganeui seroun sotong, UCC: UCC journalismeui yironjeok gochal* [Theoretical analysis of the UCC journalism]. Cyber Communication Studies, Sayı: 25/2, 2008, s. 221.
[129] Mustafa Macit, *Kore Dalgası Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU / Kore Dizileri*, İstanbul, Bir, 2018, s. 11.
[130] Jae Ryoo Woong, "Globalization, or The Logic Of Cultural Hybridization: The Case Of The Korean Wave" *Asian Journal of Communication*, Cilt 19, Sayı 2, 2013 s. 139.
[131] Jin Dal Yong ve Taejin Yoon, "*The Korean Wave: Retrospect and Prospect*". International Journal of Communication, Sayı 11, 2017, s. 2244.
[132] Doobo Shim, "*South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis", Prometheus*, Cilt 20, Sayı 4, 2002, s. 347.
[133] M. Macit, 2018, s. 27.

kalıplarının modern-Batılı, global, kültürel değere inanış ve davranış kalıplarıyla şekillenmiş Batı'nın Asyalı, diğer taraftan Asya'nın da modern-Batılı bakışı yeniden yorumlamasının sonucunda ortaya çıkan melezleşmiş, global/küreyerel popüler kültür olgusudur. Bu olgu ulaştığı, ihraç edilen bölgelerde ulusötesi kültürel etkileşim oluşturmaktadır. Hayran kültü oluşturarak seslendiği kitlelerin değerlerini, inançlarını ve davranış kalıplarını, hayat biçimlerini, sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Kültürel Hallyu, Güney Kore'nin Asya'nın ve ötesinin önemli bir gücü hâline gelmesiyle, Asya'nın yeni kültür üretim merkezi olmasıyla ilişkilendirilebilir.[134]

Ekonomik *Hallyu*, her ne kadar kültürel bir içerik olsa da kültürün kapitalizm tarafından belirlendiği de gözden kaçırılmamalıdır. Kültür endüstrisinin bir ürünü olan Hallyu, Güney Kore'nin popüler kültürünün ününün yanı sıra birleşik ekonomisini de etkilemektedir. Bu minvalde Hallyu, ülkenin ürünlerinin yurtdışındaki pazarlarda tercih edilmesini, yüksek satışlara ulaşma potansiyelini tanımlamaktadır. Nitekim, Hallyu, Güney Kore'ye önemli ekonomik katkılar sunmuştur. [135]

Siyasi *Hallyu*, kavramın politik yönüne vurgu yapmaktadır. Çünkü kavram kültürel ve ekonomik olduğu kadar siyasi bir kavramı karşılamıştır. Hallyu, ülkenin yumuşak gücü ve uluslararası markası olmuştur. Uluslararası siyaset diplomasi aracı olarak da işlev görmektedir. Ürünlerin takip edildiği ülkelerde kamuoyu algısını Güney Kore lehinde biçimlendirmekte, uluslararası siyasi alanda ülke adına olumlu bir imaj sunmaktadır.[136]

Hallyu'nun ortaya çıkışı ve küresel düzeyde yayılması dört aşamada dönemleştirilmiştir. 1993 ila 1997 yılları başlangıç dönemidir. Bu dönemde Güney Kore pop müziği ve dizileri Çin'de popülerleşmiştir. 1998 ve 1999 yılları büyüme

[134] Jeungsuk Joo, *"Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of ''Pop Nationalism '' in Korea" Journal of Popuar Culture*, Cilt 44, Sayı 3, 2011, s. 491.
[135] M. Macit, 2018, s. 27.
[136] a.g.e., s. 28.

aşaması olarak adlandırılmakta ve Güney Kore kültürünün Tayvan, Hong Kong ve Vietnam gibi ülkelerde yayıldığı döneme denk düşmektedir. 2000-2005 dönemi zirve dönemidir ve *Hallyu* tüm Asya'ya özellikle de Japonya'da dikkate değer kültürel bir olgu hâlini almıştır. 2005 yılından sonraki süreç genişleme sürecidir. Artık *Hallyu*, Asya kıtasının dışında popülerleşmiştir. Ortadoğu'da, Afrika'da, Avrupa'da ve Latin Amerika'da yetmiş ülkeyi etkilemiştir.[137]

Hallyu'nun doğmasına ve gelişmesine katkı sunan beş ana faktör bulunmaktadır. 1990'larda Güney Koreliler için yurtdışı seyahat yasağının kaldırılması bunlardan ilkidir. Bu, birçok Korelinin batı dünyasını, özellikle de ABD ve Avrupa'yı keşfetmesine yol açmış, Güney Kore'deki fırsatları keşfetmeyi bekleyen büyük bir taze, genç ve yüksek nitelikli yetenekler havuzunu doğurmuştur.[138]

İkinci olarak, 1980'lerin sonlarında, geniş kapsamlı demokratikleşme önlemleri medya sektöründe kuralsızlaşmaya yol açarak 1991'de yeni bir ticari televizyon kanalının doğmasına ve ülkede 1987'de 2.411 olan kayıtlı süreli yayınların 1994'te 6.847'ye yükselmesine yol açmıştır. Bununla birlikte bu değişiklikler, 1995'te kablolu televizyon hizmetlerinin başlamasını takiben medya endüstrisine *chaebol*[139] girişimi yaşanmıştır.[140]

[137] M. Macit, 2018, s. 48.
[138]Martin Roll, "*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture",* Business & Brand Leadership, 2020, https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/ (14.12.2020)
[139] Genelde aile şirketi olarak kurulmuş büyük ölçekli Güney Kore firmaları
[140] D. Shim, 2002, s. 338.

Tablo 2.1 Güney Kore'nin Bazı Büyük Chaebol'una Ait Medya İşletmeleri [141]

Chaebol	**Teşvik**	**Girişimler**	
Samsung	Samsung Corporation	Catch One	Ödemeli kablolu kanal
		Dream Box	Film ithalatçısı ve ev videosu yapımcısı. Aynı zamanda iki sinema salonuna sahiptir.
	Cheil Communications	Q Channel	Kablolu kanal
		Cheil Youngsang	Televizyon programlarının yapımcısı ve film ithalatçı
	Samsung Electronics	Nices	CD, LD, CD-ROM üreticisi ve eğlence filmleri. Ayrıca filmleri de ithal etmektedir.
Daewoo	Daewoo Electronics	Video Business Division	Film yapımcısı ve ithalatçısı
		Wooil Video	Video dağıtımı için film ithalatçısı
		Dong-woo Video	Ev videosu yapımcısı
		Seshin Video	Ev videosu yapımcısı
		Daewoo Cinema Network	Kablolu kanal
		Se-um Media	Müzik yapımcısı ve dağıtıcısı
Hyundai	Hyundai Electronics	Multimedia Business Division Seoul Production	Film yapımcısı
	Diamond Ad Ltd.	HBS	Kablolu kanal

[141] D. Shim, 2002, s. 343.

Üçüncü olarak, film yapımcılarının ve diğer sanatçıların tartışmalı olduğu düşünülen birçok konuyu sergilemesini yasaklayan sansür yasaları kaldırılmıştır. Bu tarihe kadar sansür, yerel film yapımcılarının yetkililerin saldırgan veya hükûmetin siyasi gündemine zarar vereceğini düşündüğü filmler yapmasını engellemekle kalmamış, aynı zamanda mevcut rejimi meşrulaştırmada bir rol oynamıştır[142]. Bu hareketin, Kore'nin genç ve canlı kuşağına, sinema ve müzik yoluyla daha yeni ve daha cesur fikirleri ifade etmeleri için muazzam fırsatlar sağladığı düşünülmektedir.

Dördüncü etken ise alt yapıya odaklanmaktır. Güney Kore, fonlarını ulusun start-up'larına yatıran dünya çapında birkaç ülkeden biri olmuştur. 2012'de, hükûmet fonları Kore'de kullandırılan tüm risk sermayesi paralarının yüzde 25'inden fazlasını oluşturmuştur. Kore'deki tüm risk sermayesinin üçte biri eğlence endüstrisine harcanmaktadır.[143]

Ayrıca medya şirketleri kurmayı hedefleyen Koreli *chaebol* şirketleri aynı anda medya ve bilgi endüstrilerinin hemen hemen her alt sektörüne yatırım yapmışlardır. Bilgisayar yazılımı, müzik, tele-iletişim, gazete yayıncılığı, kablo dağıtımı ve televizyon programcılığının yanı sıra film prodüksiyonu, dağıtımı ve sergisi alanlarında faaliyet göstermişlerdir. [144]

Son etken ise medyanın özgürleşitirlmesidir. *Hallyu*, 1990'lı yıllarda Asya'yı kasıp kavuran medya serbestiyetinin bir sonucu olmuştur.[145] İhracata dayalı sanayileşmeye dayalı ekonomik büyüme ülke için ulusal bir hedef olduğundan, Kore medya endüstrisi 1960'lar, 1970'ler ve 1980'ler boyunca bu paradigmaya kilitlenmiştir.

---

[142] Seung Hyun Park, "*Film Censorship and Political Legitimation in South Korea, 1987-1992*". Cinema Journal, Cilt 40, Sayı 1, Güz 2002, s. 120.
[143] Martin Roll, "*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture",* Business & Brand Leadership, 2020, https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/ (14.12.2020)
[144] D. Shim, 2002, s. 342.
[145] Doobo Shim, *"Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia." Media, Culture & Society*, Cilt 28, Sayı 1, 2006. s. 28.

Başka bir deyişle, basının temel rolü, ulusal çıkarları desteklemek ve ülkenin ekonomik modernizasyonuna katkıda bulunmak olmuştur. Bu amaçla basın özgürlüğünün sınırlandırılması doğal karşılanmıştır. Ayrıca tüm ülke üretime odaklanarak kendini ihracata yönelik sanayileşmeye adarken kültür endüstrisi de göz ardı edilmiştir. Böylece, medyanın pazar yapısı Güney Kore'deki diğer endüstrilere benzemeye başlamıştır. Sadakatlerinin karşılığında askerî hükûmet, otoriter yönetimi desteklemede kritik bir rol oynayan yerleşik medya şirketlerinin oligopolüne ayrıcalıklı muamele yapmıştır.[146]

Hallyu, Çin Merkez Televizyonu'nun (CCTV) büyük bir hit olan *What is Love All About*? adlı bir Kore televizyon dizisi yayınladığı 1997 tarihinde ortaya çıkmıştır. Popüler talebe yanıt olarak, CCTV programı 1998'de prime-time zaman diliminde yeniden yayınlamış ve Çin televizyon tarihinin ikinci en yüksek reytingini kaydetmiştir.[147]

1990'ların ortalarından bu yana, Kore popüler kültürü, başta Çin, Hong Kong, Tayvan ve Singapur dâhil olmak üzere tüm etnik Çin ülkelerine daha sonra Vietnam, Tayland, Malezya ve Endonezya gibi Güneydoğu Asya ülkeleri, ardından Moğolistan, Japonya ve hatta Doğu Asya'nın ötesine yayılmıştır.[148] Güney Kore dizileri popüler hale geldiğinde, yayılma etkileri de Güney Kore filmlerine ve popüler müziğe olan ilgiyi artırmıştır. Güney Kore dramaları birçok Asya ülkesinde hala Güney Kore popüler kültürünün en popüler dalı olsa da, Güney Kore popüler müziğine veya "K-pop"a duyulan aşk da hızla varlığını hissettirmiştir. *A Tale of Autumn* veya *Winter Sonata* gibi Güney Kore dramalarını izlemek, Asya'daki izleyicileri güzel ve aynı zamanda tanıdık müzikleri nedeniyle K-pop'a geçmeye teşvik etmiştir.[149]

[146] D. Shim, 2002, s. 338.
[147] D. Shim, 2006, s. 28.
[148] Jonghoe Yang, "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas", *Development and Society*, Cilt 41, Sayı 1, 2012, s. 104.
[149] W. Ryoo, 2013, s. 139.

Kore kültürü 1990'ların sonlarında bu ülkelere nüfuz etmeye başladığında, bazı Asyalı izleyiciler tarafından bir heves olarak kabul edilmiştir. Çünkü Kore hiçbir zaman diğer ülkelerde iyi karşılanan bir popüler kültür geliştirmemişti. Ancak o zamandan beri Kore, dünyanın diğer bölgelerine de nüfuz eden çeşitli popüler kültür biçimleri geliştirmeye devam etmiştir.[150]

Öncelikle Doğu Asya'da popüler olan birkaç iyi yapılmış televizyon dizisiyle başlayan *Hallyu;* Meksika ve Brezilya gibi diğer yerel tabanlı ulusötesi popüler kültürlerden en belirgin olanıdır, çünkü aynı anda çeşitli popüler kültür ve dijital teknolojiler geliştirmiş ve bunları hem Asya ülkelerine hem de Batı ülkelerine ihraç etmiştir.[151]

Hallyu fenomeni 20 saatlik, 20 bölümlük Güney Kore televizyon dizisi *Winter Sonata'*nın Japonya'da yayınlandığı 2003 yılı civarında Japonya'daki etkisini sıkılaştırmaya başlamıştır. Japon izleyiciler arasında ve özellikle Japon orta yaşlı kadınlar arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır.[152]

Hallyu trendinin en önemli kısmı, sosyal medyanın evrimi ve yerel kültürel ürünler alemindeki etkisi olmuştur. Çünkü Kuzey Amerika dâhil dünyanın her yerinden hayranlar, K-pop, dijital oyunlar ve filmlerin keyfini çıkarmak için sosyal medyaya yoğun bir şekilde erişmektedir. Öncelikle YouTube'da sansasyon yaratan şarkılar nedeniyle dünya çapında popüler olan K-pop ile sosyal medya, yerel popüler kültürün küresel kültürel akışları kavramını değiştirmiştir.[153]

---

[150] Y.D. Jin, ve T. Yoon, 2017, s. 2241.
[151] a.g.e., s. 2243.
[152] Tori Hanaki, "Hanryu Sweeps East Asia How Winter Sonata is Grippingi Japan", *The International Communication Gazette*, Cilt 69, Sayı 3, 2007, s. 3.
[153] Y.D. Jin, ve T. Yoon, 2017. s. 2244-2445.

Hallyu'nun elde etmiş olduğu başarı, kavram üzerine akademik çalışmalar yapılmasına ve çeşitli teoriler geliştirilmesine sebebiyet vermiştir. Bunlardan üçü ön plana çıkmıştır. Bu üç teori de Hallyu'nun örtük veya açıkça stratejik kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu savunmaktadır. İlk teori küreselleşme teorisidir ki kavramın yapısal, kurumsal zemininin açıklanmasına odaklanmaktadır. İkinci teori ise, kültürel yakınlık teorisidir. Bu teori, Asya kökenli izleyicinin Hallyu'ya olan hayranılığının ya da başarısının sebebini açıklamaya çalışmaktadır. Üçüncüsü ise; yumuşak güç teorisidir ve Hallyu ile esasında ne yapılmak istenildiğini anlamaya çalışmakta ve ulus markalaşması üzerinde durmaktadır. [154]

Erken dönemlerdeki pek çok bilim insanı, kültürün temsili ve ideolojik yönleri ve medya metni ve kültürel ürünlerin içeriğiyle ilgilenmiştir. Bazı akademisyenler dikkatlerini kültür politikası ve endüstri de dâhil olmak üzere daha büyük resme kaydırmaya başlamıştır. Aynı zamanda, araştırma, belirli kavramsal ve teorik çerçeveler oluşturarak ve Kore Dalgasını melez ve ulusötesi bir fenomen olarak açıklamaya çalışarak dünyadaki belirli alanları kapsayan vaka çalışmalarının ötesine geçmiştir.[155]

2.4. DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN GÜNEY KORE TRENDLERİ

2.4.1. Kore Dizileri (K-Dramalar)

Kore televizyon sisteminde, üç ağ TV istasyonu (KBS, MBC ve SBS) ve bağımsız yapım şirketleri başlıca televizyon programı yapımcılarıdır. Bu ağlar kendi kendini besleyen kanalları ve programlamaları nedeniyle tüm TV program türlerine hâkim olmuş ve Kore medya endüstrisindeki bu hegemonya hala son derece yaygın hale gelmiştir. K-drama prodüksiyonunda ilk önemli dönüm noktası, uydu üzerinden çok kanallı yayın ve genişletilmiş kablo hizmetleri ile 1990'ların sonunda

[154] M. Macit, 2018, s. 63.
[155] Y.D. Jin, ve T. Yoon. 2017. s. 2242.

gerçekleşmiştir. Daha fazla TV kanalının mevcut olması nedeniyle, Kore televizyonunda dramalara olan yüksek talep, yapımlarında önemli bir artışa neden olmuş; bu nedenle, bu tür televizyon endüstrisindeki en değerli ticari varlık hâline gelmiştir.[156]

Hallyu'nun kökeni Güney Kore televizyon dizisi What Is Love? 'ın başarısına kadar uzanabilmektedir. Haziran 1997'de Çin'de CCTV'de gösterildiğinde, izleyici payı %16,6 ile o zamana kadar Çin'de yayınlana herhangi bir yabancı dizi tarafından elde edilen en yüksek rekoru elde etmiştir.[157]

Kore dizilerinin metinlerinde derinleşmiş duygusallıklar ve karmaşık insan ağları dikkat çekmektedir. Birbirinden farklı insanlar arasındaki ilişkilerin, aile içi çatışmaların, arkadaşlıkların, genç/yaşlı, kadın/erkek arasındaki ilişkinin farklı tanımlarına rastlanmaktadır.[158]

2000'lerin ortalarında, Kore'deki bağımsız yapım şirketleri, içerik üretimlerinin boyutunu ve kapsamını hızla genişletmiştir. Bu noktada, Kore'de TV dram prodüksiyonu sağlamak için küçük ve büyük bağımsız yapım şirketleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, birkaç bağımsız yapım şirketi, üç ağlı bir ortak yapım sistemine sahip olan, öncelikle TV drama yapım evleri gibi görünmüştür. Böylece ilk beş yapım şirketi doğmuştur: Olive9, KJH Production, PAN Entertainment, SamHwa Production ve Chorokbaem Media. Bu beş yapım şirketi eski TV yapımcıları, yönetmenler, senaristler, eğlence ajansları ve görüntü yönetmenleri tarafından kurulmuştur. Pek çok TV dizisi endüstrinin kar beklentilerini karşılasa veya hatta aşsa da, rekabette ve reklama dayalı kar yapmada artış, bir TV dizisi için ortalama yapım

[156] Hyejung Ju, "National Television Moves To The Region And Beyond: South Korean Tv Drama Production With A New Cultural Act". *Journal of International Communication*, Cilt 23, Sayı 1, 2017, s. 5.
[157] W. Ryoo, 2013, s. 140.
[158] Hyejung Ju, *Glocalization of The Korean Popular Culture in Asia: Theorizing the Korean Wave*, Oklohama: The University of Oklohama, 2010, s. 118-119.

maliyetinde kaçınılmaz bir artışa neden olmuştur. Bu artış, ortak girişimlerin alternatif bir finansman yöntemi olarak görülmesini sağlamıştır. Bu, Kore yayın endüstrisinin K-drama programlamasında ikili bir prodüksiyon sistemini kolaylaştırmasına yol açmıştır.[159]

Diziler konu olarak dövüş sanatlarından, savaştan ve iş hayatından, aile, arkadaşlık, duygusal ilişkilerden alıntılarla çeşitlendirilmektedir. Aşk ile ölüm farklı dizilerin en temel iki unsurunu oluşturmaktadır. Bu dizilerin senaryoları formülleştirildiğinde yakışıklı kahramanla güzel kadının, hoş bir karşılaşmasına eşlik eden bir engel veya çağdaş bir külkedisi, geri dönüş ve evlilik temaları karşımıza çıkmaktadır. Dizilerde gösterilen aşk ilişkilerinde odak noktası cinsellikten ziyade yoğunlaşmış duygular içermektedir. İzleyicisinin kalbinde yoğun duygular uyandırma özelliği ile Güney Kore, aşk dizilerini Asya'da ve tüm dünyada popülerleştirmişlerdir.[160] Güney Kore dizileri popüler hale geldiğinde, yayılma etkileri de Güney Kore filmlerine ve popüler müziğe olan ilgiyi artırmıştır.[161]

1999'da, bir Kore televizyon dizisi olan *Stars in My Heart*, Çin ve Tayvan'da büyük bir hit olmuştur. O zamandan beri Kore televizyon dizileri, 1990'larda başlayan medyanın özgürleştirilmesine tanık olan Hong Kong, Tayvan, Singapur, Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerde televizyon kanallarında hızlı bir şekilde yayın yapmıştır. Ek olarak, Asya'daki son ekonomik kriz, Asyalı alıcıların daha ucuz Kore programlarını tercih ettiği bir durumu beraberinde getirmiştir.[162] Kore televizyon dizileri Japon dizilerinin fiyatının dörtte biri ve 2000 itibariyle Hong Kong televizyon dizilerinin fiyatının onda birine tekabül etmekteydi. Kore televizyon programları ihracatı o kadar hızlı bir şekilde artmıştır ki, 2003'te 37,5 milyon dolar kazanmışlardır.[163]

[159] H. Ju, 2017, s. 5.
[160] M. Macit, 2018, s. 53.
[161] W. Ryoo, 2013, s. 140.
[162] a.g.e., s. 141.
[163] D. Shim, 2006, s. 28.

2004 yılında, başka bir Güney Koreli drama olan Full House, bölgede gösterilmiş ve burada Endonezya, Tayland, Filipinler ve Hong Kong gibi ülkelerde ortalama izleyici payının yaklaşık % 50'sini elde etmiştir. Full House'un başarısı, daha sonra Time dergisi tarafından 2006'da "dünyanın en etkili 100 kişisinden" biri olarak seçilen Full House'un erkek başrol oyuncusu Rain'in bölgesel şöhretine katkıda bulunmuştur. Son olarak, tarihi bir kostüm draması olan Dae-jang –geum (Saraydaki Mücevher / 2003–2004) çeşitli bölgelerde olağanüstü popülerlik kazanmıştır. Dizi, 2004 yılından bu yana Türkiye, Tayvan, Hong Kong, Çin, Japonya, Filipinler, Singapur, Endonezya, Malezya, Tayland, Hindistan, İran, Avustralya, ABD, Kanada, Rusya, Özbekistan, Macaristan, Gana, Zimbabve ve tüm Arap ülkeleri dâhil olmak üzere dünya çapında altmıştan fazla ülkede yaygın olarak yayınlanmıştır.[164]



Resim 2.1 TRT 1'de Yayınlanan Dae-jang-geum (Saraydaki Mücevher) Dizisinden Bir Sahne

Bae Yong-Joon, Güney Koreli televizyon dizisi Winter Sonata'nın ilk kez Nisan 2003'te NHK'da gösterilmesinin ardından Japonya'da dikkate değer bir tanınırlık kazanmıştır. Sonraki iki yıl içinde, Winter Sonata'nın tamamı NHK'da dört kez

[164] D. Shim, 2006, s. 29.

yeniden yayınlanmıştır. Çoğunlukla orta yaşlı ve daha büyük gruba ait olan izleyiciler yeniden gösterim taleplerinde bulunmuştur.[165]

Dizi üçüncü kez NHK'nın karasal televizyon kanalında her cumartesi 23:10'da yeniden yayınlanmıştır. Bu planlanan zaman prime time olmasa da, dizinin ortalama izleyici payı % 14,4 olmuş ve bu aynı zaman aralığında gösterilen diğer programların payının iki katı olmuştur. Diziye ait hisse senetleri % 22,2 ile zirve yapmış ve bu o dönemde Japonya'da yayınlanan bir dizi tarafından elde edilen en yüksek payı elde etmiştir.[166]



Resim 2.2 Winter Sonata'nın Afişi

Japonya'da *Winter Sonata*'nın muazzam başarısı, "Yonsama sendromu" olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu, *Winter Sonata*'nın ana oyuncusu Bae Yong-Joon'un hayranları arasındaki popülerliğini ifade etmektedir. Yonsama, BYJ'nin adı Yong ve Japonca kelime olan sama'nın birleşiminden oluşan

[165] W. Ryoo, 2013, s. 142.
[166] a.g.e., s. 141-142.

bir unvanı temsil etmektedir. Normalde Japon bağlamında sama, kraliyet ailesine ve aristokratlara hitap etmek için kullanılır ve bu sınıfların üyelerine saygı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Yonsama, "Prens Yong" veya "Sevgili Lord Yong" olarak tercüme edilebilmekte ve Japon hayranların BYJ'ye duyduğu büyük saygıyı göstermektedir.[167]

Yonsama sendromu, sadece Güney Kore popüler kültürüne değil, aynı zamanda Güney Kore geleneklerine, yemeklerine ve diline de dikkat çekerek Japonya'da Kore Dalgasında (Hallyu) yeni bir çağ açmıştır. BYJ'nin popülaritesi Japonya'da Güney Kore'ye karşı yeni bir tutum yaratmış ve birçok Japon, Güney Kore ve kültürü hakkında bilgi edinmekle ilgilenmeye başlamıştır. Bu yeni tutum, Japonların Güney Kore'ye yönelik yerleşik tutumlarından farklı olmuştur. Bu geleneksel tutumlar, büyük ölçüde, Güney Kore'nin belirli görüntülerini sunan medya tarafından yaratılmıştır. Örneğin, 1980'lerde ve 1990'ların başında, Güney Kore'de hükûmet karşıtı protestoların ve siyasi gösterilerin görüntüleri aracılığıyla Japon medyasında Güney Kore'nin dar bir resmi sunulmuştur.[168]

Winter Sonata'nın muazzam başarısı ile ortaya çıkan "Yonsama sendromu", iki ülke arasındaki çeşitli tarihsel çatışmalar nedeniyle Japonya ve Güney Kore arasındaki siyasi gerginliği azaltmaya yardımcı olmuştur. Hayranlar, Yonsama ile tanışmak veya dizilerinin çekildiği yerleri ziyaret etmek için Güney Kore'ye seyahat etmektedir. JoonSang'ın evi olarak seçilen Chuncheon'daki eve bir milyondan fazla ziyaretçi gelmiştir. Bu ziyaretçilerin yaklaşık 600.000'i Japon turistti. Winter Sonata ve Yonsama sendromunun başarısı, 2004'ün ilk on ayında Güney Kore'ye Japon turizminin % 40 arttırmıştır.[169]

[167] H. Jue, 2010, s. 76.
[168] S. Jung, 2011, s.36.
[169] Norimitsu Onishi, "What's Korean for 'Real Man'? Ask a Japanese Woman." *The New York Times*, 2004, https://www.nytimes.com/2004/12/23/world/asia/whats-korean-for-real-man-ask-a-japanese-woman.html (06.01.2021)

Güney Kore dizilerinin bölgedeki başarısı, temelde Asya'nın farklı ülkelerinden yeni bir Asya orta sınıfını oluşturan kadınlar arasındaki "arzuların eşzamanlılığından" kaynaklanmaktadır.[170]

Yeni orta sınıfın sınıfsal konumu, bu kadınların görüntüleri ve ürünleri tüketmesine izin vermektedir. Tüketim ve yorum yoluyla, bu kadınlar yeni moderniteyi deneyimlemektedir. Bu süreçte, kişisel / kamusal alan ikilemi ve kadın / erkek rolleri stereotipleri gibi Asya aileselliğinin temeli sorgulanmış veya güçlendirilmiş ve kadınlar kendi içlerine bakmış ve yeni bir kimlik özleyen özneler hâline gelmiştir. Kore Dalgası, Güney Kore popüler kültürünün benzersizliğinin veya üstün kalitesinin bir ürünü olmaktan ziyade, Asya bölgesinde yeni ortaya çıkan arzuları ve çeşitli kaygıları yatıştırmak için en laik kapitalist materyalist arzunun "yeteneğinin" bir sonucu olmuştur.[171]

K-dramalar, devlet, kanal ve kültür endüstrisinin kurduğu işbirliğinin bir sonucu olarak küresel ölçekte fenomen olabilmiştir. Tarihi, modern ya da fantastik hikâyelerden oluşsalar da içlerinde mutlaka Asyalı olmaya ilişkin değerler taşımaktadır. Bu değerlerin yakın ülkelere tanıdık gelmesi nedeniyle dizilerin izlenme oranlarını artırmaktadır. Uzak coğrafyalar açısından ise başarılı kurguları ilgi çekici kılmaktadır. Doğu ülkeleri, İran ve Türkiye'de bu diziler, değer yargılarını yakın bulduklarını, kendine benzeyen içerikleri izlemeyi sevmelerinden dolayı izlenmektedir.[172]

Güney Kore Hükûmeti 2006'da çıkarmış olduğu Medya ve Kültür Endüstrisi Yasasıyla (*Media and Cultural Industry Act*) televizyon içeriklerine destek vermeye başlamıştır. Ayrıca bu yapımlara vergi indirimi uygulanmaktadır. 2006 yılında

[170] S. Jung, 2011, s. 40.
[171] a.g.e., s. 40.
[172] Mutlu Binark, *Küresel Diplomasi ve Kore Dalgası Hallyu Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara, Siyasal, 2019, s. 121.

yalnızca dört dizi desteklenirken beş yıl sonra 2011'de desteklenen dizi sayısı 21'e, 2015'de ise 109'a ulaşmıştır. Ancak verilen desteklerin yoğunlukla film ve animelere verildiği, dizilere verilen desteğin (yalnızca 15) oldukça sınırlı olduğu da görülmüktedir.[173]

2012'den beri, dramalar, çeşitli şovlar ve animasyonlar dâhil olmak üzere Kore televizyon programı formatları yabancı yayıncılar tarafından yeniden yapım için satılmaktadır. Çinli yayın şirketleri bugünlerde Kore TV formatları için en büyük alıcı konumundadır. Çünkü onların yeniden yapımları hem Çin hem de Güneydoğu Asya'daki izleyiciler arasında muazzam popülerliğe sahiptir. Hollywood prodüksiyon şirketleri ayrıca The Good Doctor, Nine, God's Gift: 14 days ve My Love from Another Star gibi gerilim ve tıp türlerinde çeşitli K-drama formatları satın almıştır. Ulus ötesi izleyiciler giderek yaygınlaşmakta ve yeni TV içeriğinin artan bulunabilirliği, Kore yayın endüstrisini iş birimlerini ve stratejilerini olabildiğince çabuk yeniden şekillendirmeye zorlamaktadır.[174] 2020 yılında en çok izlenen on Güney Kore dizisi*, Itaewon Class, Hyena, Kingdom 2, Start Up, Flower of Evil, Record of Youth, It's Okay Not To Be Okay, The Good Detective*, *Into The Ring, My Dangerous Wife, Crash Landing On You ve Kairos* olmuştur.[175]

2.4.2. K-pop

Geleneksel Kore müziğinden bahsetmek, K-pop'un ortaya çıkışını ve gelişimini anlamak açısından gerekli görülmektedir. Geleneksel Kore *kayo*su veya pop müziği, baladları, şansonları ve en önemlisi, sömürge döneminde Japonya'dan veya

[173] a.g.e. s. 122.
[174] Hyejung Ju, "The Korean Wave and Korean Dramas", *Oxford Research Encylclopedia of Communication*, Communication and Culture, International/Global Communication, Mass Communication, Media and Communication Policy, 2018, s. 10.
[175]Joan MacDonald, *"The 13 Best Korean Dramas Of 2020",* Forbes, https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2020/12/11/the-13-best-korean-dramas-of-2020/?sh=61ea4b3947f7,2020 (11.01.2021)

Kore Savaşı sırasında ve sonrasında ABD askerî üslerinden gelen karakteristik olarak Batı ithalatı olanları içermektedir.[176]

Kayolar, Japon ve Amerikan etkisi altında yaratılmış popüler bir müzik türünü temsil etmektedir. Bununla birlikte, en popüler kayo şarkılarından bazıları, Kore kökenlerini yansıtan pentatonik küçük bir ölçeği korumuştur.[177]

Askerî diktatörler popüler kadın şarkıcılardan düzenli cinsel hizmet talep etmişlerdir. Güney Kore'nin eski diktatörü Park Chung-Hee'nin düzenli gece partilerinden birinde öldürülmesine tanık olan popüler bir *tŭ 'rotŭ '* şarkıcısı Sim Soo-Bong'un davası Kore'de iyi bilinmektedir. Aynı zamanda ironik bir şekilde, popüler şarkılarının çoğunu sansürleyip yasaklamışlardır. Örneğin, Lee Mi-Ja'nın yirmi beş şarkısı, Kültür ve Sanat Etik Komitesi tarafından yasaklanmıştır. Sansürlenen şarkılarının çoğu, komitenin 1964 tarihli şarkısı "Tongbaek Agassi" gibi "Japonca melodik sesler çıkardıkları" yargısına dayanılarak yasaklanmıştır.[178]

Tablo 2.2 Kore Hükûmeti Tarafından Yasaklanan Bazı Kore Popüler Şarkıları[179]

Dönem	Resmi Neden	Söz Yazarı - Şarkıcı
1950-1960'lar	Kuzey Kore'ye Kaçması	Cho Myung-Am
	Japonya Yanlısı	Nam In-Soo, Lee Nan-Young
	Japon Tarzı	Lee Mi-Ja, Jung Doo-Soo Lee Han-Wook, Koh Sa-Nam

[176] John Lie, "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity", *Korea Observer* Cilt 43, Sayı 3.2012, s. 343.
[177] a.g.m, s. 344.
[178] Ingyu Oh ve Hyo-JungLee, "K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society" *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, Sayı 9, 2013, s. 109.
[179] a.g.m., s. 109.

1970'ler	Zararlı (Hükûmet Sistemine Meydan Okuma)	Yang Hee-Eun, Song Chang-Sik, Lee Jung-Sun, Kim Min-Gi, Choi In-Ho, Baek Soon-Jin, Seo Yoo-Seok, Sha Green
	Kaba ve Dejenere	Shin Joong-Hyun, Kim Yong Man Han Dae-Soo, Lee Cheol-Soo Lee Jang-Hee, Kim Jin-Kyung, Patti Kim, Yoon Si-Nae
1980'ler	Sosyal Sisteme Meydan Okuma	An Chi-Hwan
	Diplomatik Anlaşmazlık	Jung Kwang-Tae
	Kaba ve Dejenere	Ha Choon-Hwa

1980'lere kadar Kore pop müzik sahnesi, gevşek bir şekilde Kore baladları ve *ppongjjak* olarak sınıflandırılanların hâkimiyetinde kalmıştır. Kore baladı, kolay dinleme ve Amerikan halk müziği gibi Batı tarzlarından etkilenen yumuşak sesler ve aşk sözleri ile karakterize edilmektedir (örneğin, Simon ve Garfunkel şarkıları).[180]

Genel olarak, Kore pop müzik pazarı 1990'lardan önce hareketli olmamış ve Koreli gençler Amerikan pop şarkılarını yerel şarkılara tercih etmişlerdir. Canlı konserler yaygın olmamakla beraber düzenlendiklerinde küçük çapta kalmışlardır. Aslında, iki kamu televizyon ağı, *Korea Broadcasting System* ve *Munhwa Broadcasting Company*, müzik dağıtımını kontrol etmiş ve müzik tüketiminin yönü üzerinde etkili olmuştur. Hangi şarkıların ve şarkıcıların popüler olduğuna ve hangi kitlelerin hangi albümleri satın almaları gerektiğine karar verdikleri tek kriter olan

[180] D. Shim, 2006, s. 35.

televizyondaki haftalık liste şovları dışında, otoriter bir satış grafiği olmamıştır. Dahası, ülkeyi yerel pop müziğin çeşitli unsurlarının kendiliğinden büyümesi fırsatından mahrum bırakan, televizyon ağlarının kurum içi stüdyo grupları ve dansçılarıyla birlikte müzisyenlerin performans göstermesi gerekmiştir. Bu koşullar, müzik stillerini televizyon ortamının özelliklerine uyacak şekilde etkilemiştir. Öyle ki şarkılar genellikle uzun bir enstrümantal girişe ve sunucuların bazı duyurular yapmasına veya bir şarkı ile diğeri arasında bir bağlantı yapmasına izin vermek için uzatılmış bir solukluğa sahip olmuştur.[181]

K-pop'un öncüleri, yeni nesil genç şarkıcıların ortaya çıkmasıyla 1990'larda kendilerini göstermiştir. Bu şarkıcılar, sahnede çok fazla dans etmeden pentatonik bir ölçekte şarkı söylemelerine, ailelerin fakir geçmişlerinden selam vermelerine ve her türlü sosyal, duygusal ve ekonomik sömürüye duyarlı olmalarına rağmen, kayo geleneklerinden sapmadan pop müzik yıldızları olmayı başarmışlardır. Bunlar arasında 1980'lerin ünlüleri Park Nam-Jung, Kim Wan-Sun ve ilk Koreli erkek grubu *Sobangcha* olmuştur. Ancak, 1992 yılında efsanevi erkek grubu Seo Taiji and Boys'un ilk çıkışına kadar insanlar, dans müziğinin hegemonyası nedeniyle *kayo* kalıcı olarak değişeceğini fark etmemiştir.[182]

Seul'un 1988'de yabancı seyahat kısıtlamalarını kaldırmasının ardından ülke dış dünyayla daha fazla etkileşimde kalmıştır. 1990'ların başında harcanabilir gelirdeki keskin artışla birlikte, birçok Koreli Japon istasyonları ve Star TV'yi almak için uydu çanakları satın almıştır. Bu arka plana karşı, Koreli müzik hayranları küresel müzik trendlerini daha iyi kavramışlar ve yerel müzisyenlerden yeni melodiler almaya can atmışlardır. Müzisyenler bir izleyici kazanmayı başarmak için farklı olmaya çalışmak zorunda olduklarını fark etmeye başladıkça, siyasi özgürlükler müzikal deneylerle yansıtılmaya başlamış ve devamında, giderek daha fazla müzisyen yabancı müzik stillerini benimsemiştir.[183]

[181] D. Shim, 2006, s. 35.
[182] I. Oh, ve H.J, Lee, 2013, s. 111-112.
[183] D. Shim, 2006, s. 36.

1990'ların sonlarında, bölgesel bir müzik televizyon kanalı olan Channel V, Kore pop müzik videolarını yayınlayarak Asya'da büyük bir K-pop hayran kitlesi yaratmıştır. Özellikle erkek grubu H.O.T. 1998'de kendini Çin ve Tayvan'da pop listelerinin zirvesinde bulmuştur. Grup o kadar popülerdi ki, 2001 ortalarında grubun dağılmasından sonra bile albüm satışları bir süre artmaya devam etmiştir. H.O.T.'nin Şubat 2000'de Pekin'deki başarılı konserinin ardından, Ahn Jae-wook, erkek grupları NRG ve Shinhwa ve kız grubu Baby V.O.X gibi birçok K-pop yıldızı Çin'de konserler düzenlemiş ve her konser için 30.000'den fazla Çinli gencin dikkatini çekmiştir. 2002 yılında, Koreli genç pop şarkıcısı BoA'nın ilk albümü, Japonya'nın American Billboard Charts'ın eşdeğeri olan Oricon Weekly Chart'da bir numaraya ulaşmıştır. Bu BoA'yı Japon müzik pazarında sağlam bir yere yerleştirmiştir.[184]

Koreli pop yıldızları bölgede kültürel ikonlar hâline gelmiştir. Buna bir örnek olarak, 2001'de en popüler ünlüler arasında yapılan bir ankette Çin'de muazzam popülerliğe sahip olan Ahn Jae-wook, Leonardo Di Caprio'yu geride bırakarak bir numara seçilmiştir. [185]

Seo Taiji and Boys, aşağıdaki gerekçelerle bildiğimiz şekliyle Kore müzik endüstrisinde tam anlamıyla devrim yaratmıştır. Birincisi, Seo Taiji and Boys'un popülaritesi, müziğin yenilikçi melezlenmesine dayanmıştır. Grup, rap, soul, rock and roll, techno, punk, hardcore ve hatta *ppongjjak* gibi türleri yaratıcı bir şekilde karıştırmış ve dinamik dans hareketleriyle rap'i yalnızca dizelerde kullanan, koroları pop tarzında söyleyen benzersiz bir müzik formu icat etmiştir.[186]

---

[184] Dean Visser, "What Hip Asians Want: A Little Bit of Seoul", The Washington Post, 10 Mart 2002, https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2002/03/10/what-hip-asians-want-a-little-bit-of-seoul/0b17a0f8-8f70-4c7d-93af-79037eec7c2e/ (28.01.2021)
[185] Doobo Shim, "Waxing The Korean Wave", *Asia Research Institute*, Rapor No: 158,2011. s. 7.
[186] Sarah Morelli, "Who is a Dancing Hero?": Rap, Hip-Hop, and Dance in Korean Popular Culture', s. 248-57 içinde T. Mitchell (ed.) *Global Noise: Rap and Hip-Hop Outside the USA*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2001. s. 250.

İkincisi, Seo Taiji and Boys sadece K-pop'un kapsamını genişletmekle kalmamış, aynı zamanda müzik piyasasının ölçeğini de genişletmiştir. Küçük, hareketsiz pazarda, grubun ilk albümü 1982'den beri en hızlı satan albüm olmuştur. Grubun dört yıllık faaliyeti boyunca rekor satışlardan (dört albümünün 6 milyon kopyası), müzik videosu satışlarından, konserlerden ve diğer ticari etkinliklerden 10 milyardan fazla won kazandığı tahmin edilmektedir.[187]

Üçüncüsü, Seo Taiji ve Boys, ballad ve ppongjjak şarkıcılarının yaptığı gibi romantik (ve çoğu zaman hüzünlü) duygular söylemekten ziyade şarkılarında ergenlerin düşüncelerini ve duygularını temsil etmişlerdir. Eğitim sisteminin hastalıklarını eleştirmişler ve halkın Kuzey-Güney Kore'nin birleşmesi arzusunu göstererek pop müziğin sosyal bilincini artırmışlardır. Seo Taiji'nin liseyi terk etmesi, ancak sosyal saygı kazanmayı ve başarılı olmayı başarması, ailelerin yıldızlığa ilişkin fikirlerini maddi olarak etkilemiştir.[188]

K-pop şarkıları genellikle bölgenin karakterine tam bir yakınlık ve Batı müziğinden daha duygusallık ifade etmektedir. Güney Koreli bir pop müzik şarkıcısı olan BoA, "No.1", "Valenti" ve "Listen to My Heart" gibi hit şarkılarıyla hem Güney Kore'de hem de Japonya'da rekorlar kırmıştır. BoA ayrıca Güney Kore ile Japonya arasındaki tarihi gerilimleri köprülemeye yardımcı olan kültürler arası bir simge hâline gelmiştir. Şubat 2004'te Singapur'da düzenlenen MTVAsia Ödülleri'nde "En Etkili Asyalı Sanatçı" ve "Favori Sanatçı" ödüllerine layık görülmüştür.[189]

Kore popüler şarkıları veya kayo, yalnızca Koreliler tarafından yaratılan ve icra edilen bir müzik türünden, Koreliler ve diğer milletlerden olanlar tarafından üretilen

[187] D. Shim, 2006. s. 37.
[188] S. Morelli, 2001.s. 253.
[189] W. Ryoo, 2013, s. 139.

ve sevilen küresel bir müzik türü olan K-pop'a dönüşmüştür. Koreli çocuklar siyaset, tıp veya akademide geleneksel olarak saygın kariyerlerine girmek yerine K-pop idolü olmayı hayal ettiklerinden, bu yeni gelişme Kore'nin gelişim sonrası toplumundaki popüler müzik endüstrisinin algısında devrim yaratmıştır. Kore hükûmeti, yirmi birinci yüzyılda tüm ulusu besleyebilecek yeni ihracat endüstrileri oluşturuyorken Hallyu ve K-pop'u da aktif olarak desteklemiştir.[190]

Akademisyenler K-pop'un eşi benzeri görülmemiş küresel başarısının temel nedenlerini araştırırken, K-pop hareketini yapısal olarak üç katmanda değerlendirmiştir:

• Fırsat yapısı: Her şeyden önce, K-pop'un yükselişine yönelik fırsat yapısı hem içsel hem de dışsal faktörleri içermektedir. Kore'nin siyasi demokratikleşmesi ve ekonomik gelişimi, askerî sansür kaldırılırken Batı müziğini denemek isteyen bir akımı başlatmıştır.

• Endüstrideki iç çatışmalar ve çelişkiler: Korsan yayıncılık, sınırlı medya fırsatları ve devlet desteğinin olmaması birçok sanatçıyı ve plak şirketini dış pazarlara yöneltmiştir. Japon pazarı, katı anti-korsan politikası nedeniyle K-pop için en iyi alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Japonya ayrıca en büyük müzik pazarı için ABD ile rekabet etmiştir.

• K-pop'un popülaritesini artıran yaratıcılığı ve özgünlüğü: K-pop'un başarısı aynı zamanda Japonya ve diğer yerlerdeki algılanan yaratıcılığına da dayanmaktaydı. K-pop'un özgünlüğü, tür füzyonunda ve aynı anda şarkı söyleyip dans etmesinde yatmaktadır. K-pop; pop, R&B, rock, hip hop, elektronik müzik ve hatta modern folk müziği kucaklamaktadır. K-pop, Batı, Avrupa ve Asya pazarlarını hedeflemek için bölgesel ürün farklılaştırmasını da benimsemektedir.

[190] I. Oh, ve H.J, Lee, 2013, s. 105.

Kore popüler müziği, son yıllarda en önemli kültürel formlardan biri hâline gelmiştir. 2010'lar PSY'nin "Gangnam Style"ın da kanıtladığı gibi, K-pop, yeni ödüllendirilen idol grubu müzisyenlerinin (ör. Big Bang, Girl's Generation, JYJ ve BTS) hem Asya hem de Batı ülkelerinde popüler hale gelmesiyle *Hallyu*'yu yönlendiren yeni bir büyüme motoru hâline gelmiştir.[191]

K-pop devriminin YouTube ve küresel ölçekte müzik dağıtmanın diğer dijital araçlarıyla çok ilgisi olsa da, Kore televizyon istasyonları artık azalan televizyon isteme alışkanlıklarının üstesinden gelmek için canlı K-pop seçmelerini sergileyerek gelişen pazara girmeye istekli olmuştur. YouTube'da müzik videoları izlemeyi tercih eden K-pop hayranları arasındaki sadakat nedeniyle Kore'deki K-pop, sosyal değişimin üç önemli yönünü göstermektedir:

a) popüler müzik endüstrisinin sosyal algılarındaki değişiklikler,
b) büyük hükûmet desteği ve
c) aktif olarak yeni K-pop yıldızlarını işe alan televizyon istasyonları.

Sosyal değişimin her üç yönü de birbirini güçlendirmekte ve genç Korelilerin yeni K-pop idolleri olma isteklerini körüklemektedir.[192]

2.4.3. Sinema Endüstrisi

Kore sanat evi filmleri, 1990'ların başından bu yana, Park Kwang-su ve ülkenin yükselen yönetmenlik dehası Im Kwon-taek gibi film yapımcılarının eserleriyle festivallerde sessiz bir ilgi uyandırmıştır. E J-Yong'un *An Affair* filmi gibi ticari odaklı filmler, İtalya'nın Udine Uzak Doğu Film Festivali gibi özel Asya film festivallerinde

[191] D.Y. Jin ve T. Yoon, 2017, s. 2244.
[192] I. Oh ve H.J. Lee, 2013, s. 105.

izleyicileri memnun etmiştir. Ancak bunlar genellikle marjinal girişler olarak kabul edilmiştir. *Hallyu*, 1990'ların sonunda ve 2000'lerin başında ev sinemasında bir patlamanın başlamasını sağlamıştır. *Hallyu*'dan önce, Güney Kore'nin kendi bünyesinde yetiştirilen bir ticari sineması olmamış ve izleyiciler sinemalarda Hollywood filmlerini izlemeyi ve Amerikan yıldızlarını takip etmeyi tercih etmişlerdir.[193]

Modern Kore'nin tarihi gibi, Kore film endüstrisinin tarihi de dönüşümlü olarak trajik ve ilham verici olmuştur. Yirminci yüzyılın bir sanat formu olarak Kore'de film yapımı, diğer yerli sanatların belirgin bir Kore ifade tarzına ulaşmasına izin veren göreceli izolasyondan hoşlanmamıştır. Ulusal sinemanın gelişimi, modern Kore tarihinde iki belirleyici olayla eşzamanlı değerlendirilmiştir: Japonların otuz beş yıllık işgali ve kısa süre sonra ülkeyi parçalayan iç savaş. Birincisinin hayal edilemeyen kültürel aksamaları ve ikincisinin toptan yıkımı beraberinde getirmiş ve Güney Kore sinematik geleneğinin yaratılmasını zorlaştırmıştır.[194]

Bununla birlikte, Japon askerî işgalinin katı kısıtlamaları altında ve savaş zamanının olumsuzluklarına rağmen, değişken bir film endüstrisi kendini göstermeyi başarmışlardır. Kore yapımı filmler 1919 gibi erken bir tarihte gösterilmiş olsa da, Kore sinema endüstrisinin tarihçileri genellikle aktör-yönetmen Na Woon Kyu'nun çalışmaları Kore sinemasının gerçek başlangıcı olarak görülmüştür.[195]

---

[193]Richard James Havis, "*Korean New Wave Cinema: How Shiri, Christmas in August And Other Movie Hits Put South Korea On The World Ma*p" 2020, https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-movies/article/3110146/korean-new-wave-cinema-how-shiri-christmas-august-and (31.01.2021)

[194] Thomas Doherty, "Creating A National Cinema The South Korean Experience" *Asian Survey*, Cilt 24, Sayı 8, 1984, s. 840.

[195] a.g.e**.** s. 840.

Savaş sonrası dönemde bazı parlak yıllara tanık olunmuş, ancak 1970'lerden 1990'ların ortalarına kadar yine önemli sorunlarla karşılaşılmıştır. Kore film politikaları neredeyse hiçbir önemli rol oynamamıştır. Bunlar:[196]

a) İthalat kotaları (1956-1986) ile ithal edilecek filmlerin miktarını sınırlandırmıştır. Ancak bu durum Korelilerin iyi yabancı filmlere koşmasını ve Kore filmleri gösteren salonları terk etmesini engellememiştir. Bu kotalar ayrıca zararlı olmuş çünkü Koreli film yapımcılarını kötü kaliteli filmler üretmeye şiddetle teşvik etmişlerdir.

b) Ekran kotası politikası (1966'dan günümüze) büyük ölçüde bir "kağıt kaplanı" olmuştur. Çünkü Kore filmlerinin sergilenmesi için zorunlu gün sayısı koymak Korelilerin bu filmleri izleyeceği anlamına gelmemiştir. Daha da önemlisi, diğer hükümler, özellikle ABD'li film yapımcılarının Kore dağıtımındaki serbest piyasa erişimi, ABD'li ve Koreli film yapımcıları arasında bir rekabet yaratmıştır. Koreli film yapımcılarını yabancı filmlerden daha çekici ve kazançlı filmler yaratma yeteneklerini göstermeye teşvik etmiştir.

c) Sübvansiyon politikası, Kore film endüstrisinin başarısı üzerinde herhangi bir önemli etki yapmak için çok sınırlı ve çok geç kalmıştır.

1990'ların sonlarında ise Kore film endüstrisi yeniden çiçek açmaya başlamış ve o zamandan bu yana iç ve dış pazarda etkileyici bir başarı göstermiştir.[197] 1990'lardan itibaren Güney Kore film endüstrisinin içsel dönüşümünde medya serbestleşmesi, chaebollerin katkısı ve sponsorluk etkili olmuştur.[198]

[196]Jimmyn Parc, "A Retrospective on the Korean Film Policies: Return of the Jedi". *Avrupa Parlamentosu*, 2014, s.1, https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/84084/A-JParc-Brussels-vDec-EN-PE.pdf (07.02.2021)
[197] Jimmyn Parc ve Hwy-Chang Moon, "Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness", *Asian Journal of Social Science,* Cilt 41, 2013, s. 137.
[198] W. Ryoo, 2013, s. 141.

1980'lerin sonlarından 1990'ların ortalarına kadar olan dönem, sektörde serbestleşmenin başlamasıyla Kore medyası için önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1987 yılına kadar sadece yerli film şirketlerinin yabancı filmleri ithal edip pazara dağıtmasına izin verilmiştir. ABD'nin baskısı altında, 1988'de Kore hükûmeti Hollywood stüdyolarının filmleri doğrudan yerel salonlara dağıtmasına izin vermiştir.[199]

Pazarın yabancı distribütörlere açılması nedeniyle Güney Kore sinema endüstrisi için önemli bir dönemeç olmuştur. 1986'da Güney Kore hükûmeti nihayet Sinema Filmi Yasasını (MPL), Amerika Sinema Filmi İhracat Birliği'nin (MPAA) taleplerine yanıt verecek şekilde değiştirmiş ve Güney Kore film endüstrisindeki yabancı yatırımla ilgili düzenlemeleri hafifletmiştir. Üstelik aynı yıl yabancı filmlere uygulanan ithalat kotası ve vergi de kaldırılmıştır.[200]

Hükûmet önlemi uygulandıktan ve büyük Hollywood stüdyoları tarafından doğrudan dağıtım yapıldıktan sonra, yıllık yerel film yapımlarının sayısı kademeli olarak azalmaya ve yabancı film ithalatı artmaya başlamıştır. Sonuç olarak, 1993'te düşük performans gösteren yerel filmler, yerel pazar payının %15.9'luk rekor bir düşük payını oluşturmuştur. Gözlemciler Güney Kore sinemasının kaçınılmaz ölümünü öngörmüştür.[201] Nitekim yapılan düzenlemelerin etkisiyle 1994'te ondan fazla Koreli film ithalatçısı işlerini kapatmıştır. Pazarın Hollywood büyük şirketlerine açılması, genel olarak yerel film endüstrisinin canlılığını etkilemiş, her yıl üretilen film sayısı 1991'de 121'den 1994'te 63'e düşmüştür. 1987'de yüzde 53 olan Hollywood'un yerel pazardaki pazar payı 1994'te yüzde 80'e ulaşmıştır.[202]

---

[199] D. Shim, 2006, s. 31.
[200] Jinhee Choi, *The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs*, Middletown: Wesleyan University Press, 2010, s. 7.
[201] Doobo Shim, "The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave", *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, ed. Beng Huat Chua, and Koichi Iwabuchi, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008, s. 16.
[202] D. Shim, 2006, s. 31.

Önemlisi, kısa ömürlü ve görünüşte başarısız karakterine rağmen, Güney Kore sinema endüstrisinin chaebol çağı, Güney Kore sinema endüstrisinde bir rönesansın temelini üç önemli nedenle atmıştır. Birincisi, bağımsız film festivalleri ve önemli miktarda para ödülü olan film senaryosu yarışmaları düzenleyerek, chaebol'ün yönettiği film şirketleri yeni yeteneklere kavuşmuştur. İkincisi, chaeboller dünyanın her yerindeki prestijli film stüdyolarından mezun olan ve aksi takdirde ilk filmleri için uzun yıllar beklemek zorunda kalacak olan genç yönetmenleri desteklemiştir. Üçüncüsü, çeşitli iş alanlarından oldukça yetkin birçok chaebol personeli sinema işine dâhil edilmiştir.[203]

Neoliberal ekonomik ortamda, film endüstrisindeki chaebol şirketleri arasındaki rekabet artmıştır. Özellikle, ellerinde yeterli içerik bulunmayan kablo kanalları, yabancı film stüdyolarıyla prodüksiyon sözleşmeleri için rekabet etmek zorunda kalmıştır. Samsung'un ödemeli kablo kanalı Catch One; Disney, Warner Brothers, Paramount, 20th Century Fox ve Universal Studios ile özel lisans anlaşmaları imzalamıştır. Amerikan Discovery Channel'ın Kore eşdeğeri olma niyetini duyuran Samsung'un temel kablo kanalı Channel Q, BBC, Discovery ve NHK ile program tedarik sözleşmeleri yapmıştır. Ayrıca, Samsung, Hollywood bağımsız stüdyosu New Regency Productions'ın %76 hissesi için bu stüdyo tarafından yapılan filmlerin Kore dağıtım hakları için 60 milyon dolar yatırım yapmıştır.[204]

Chaebollerin katkısı, Güney Kore'nin film endüstrisini daha profesyonel ve iş odaklı bir altyapıya dönüştürmüştür. Bu altyapı, prodüksiyon, dağıtım ve sunum unsurlarının hepsini bütünleştirmiştir. Dahası, chaeboller film işlerini kapattıktan sonra bile, çok sayıda eski chaebol çalışanı sinema endüstrisinde kalmış ve pek çok başarılı Güney Kore filminin planlamasını ve pazarlamasını yapmıştır[205]

[203] D. Shim, 2008. s. 19.
[204] Doobo Shim, *"South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis", Prometheus*, Cilt 20, Sayı 4, 2002, s. 342.
[205] Laima Juknevičiūtė, "The Soft Power Implications Of The New South Korean Cinema: Approaching Audiences in East Asia and Lithuania" *Acta Orientalia Vilnensia*, Cilt 12, Sayı 1, 2011, s. 125.

Samsung Entertainment grubunun dağıldığını resmen duyurmasının hemen ardından, Samsung'un son projesi olarak planladığı ve finanse ettiği aksiyon gerilim filmi Shiri (1999), ülke çapında 5,8 milyon sinema izleyicisini çekerek büyük bir hit olmuştur. Filmin bu başarısı pek çok olası yatırımcının film prodüksiyonları için finansman olmalarını cesaretlendirmiştir.[206]

Güney Kore sinema kültürünün uluslararası alanda yayılmasında 1999 yapımı olan *Shiri* filminin önemli bir etkisi bulunmuştur. Titanic'in 4,7 milyon izleyiciye sahip Güney Koreli gişe rekoru, 5,78 milyon izleyiciyi çeken yerel 1999 yapımı gişe rekorları kıran *Shiri* tarafından hızla aşılmıştır.[207] *Shiri*, birkaç Asya ülkesine satıldığında hem eleştirel hem de ticari beğeni toplamıştır. Spesifik olarak, yalnızca 1,2 milyon Japon sinemaseverden 14 milyon ABD doları kazanmıştır. *Shiri*'nin uluslararası başarısından bu yana, birçok Güney Kore filmi yabancı salonlarda ticari amaçlı gösterime girmiş ve Cannes, Berlin ve Venedik gibi seçkin film festivallerinde ödüller kazanmıştır.[208]

[206] L. Juknevičiūtė, 2011, s. 126.
[207] W. Ryoo, 2013, s. 141.
[208] L. Juknevičiūtė, 2011, s. 126.



Resim 2.3 Shiri Filminin Afişi

Jacky Kang Je-gyu'nun yönettiği *Shiri*, yaklaşık 5 milyon ABD doları tutarında bir bütçeyle üretilmiş ancak gişede 26 milyon ABD doları kazanmıştır. Güney Kore'de 2,4 milyonu Seul'den gelen altı milyon insan sinemaya gitmiştir. O zamanlar Kore'nin en yüksek hasılat yapan filmi olarak yıl sonu listelerinde zirveye ulaşmıştır. Kore filmlerine genel olarak kayıtsız kalan izleyiciler, bu tür filmleri görmek istemişlerdir. Sonuç olarak Kore filmleri kazançlı hale gelmiş ve yatırımlar artmıştır. Bu, bir grup yönetmenin kariyerini artırmıştır. Park Chan-wook, E J-yong ve Kim Ki-duk, bazıları 1990'ların sonlarında zaten başarılı olmuş ve türleri kapsayan çok çeşitli filmlerin yapımına öncülük etmiştir.[209]

Ek olarak, 1990'ların sonlarında Asya'daki ekonomik gerileme, daha ucuz Güney Kore sinema ürünlerini popüler bir alternatif hâline getirmiştir. İlginç bir şekilde, 2000 yılı itibariyle Güney Kore televizyon dizileri Japon dizilerinin dörtte biri ve Hong Kong televizyon dizilerinin fiyatının onda biri oranına mal edilebiliyordu.

[209] Richard James Havis, "Korean New Wave Cinema: How Shiri, Christmas in August and Other Movie Hits Put South Korea On The World Map" 2020, https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-movies/article/3110146/korean-new-wave-cinema-how-shiri-christmas-august-and (31.01.2021)

Dahası, Doğu Asya hükûmetleri uzun süredir yabancı ülkelerden kültürel etkilere karşı savunma hâlindeydiler, ancak 1990'larda küresel trendin ardından televizyon pazarlarını açmaya başlamışlardır. Çin Anakarası ve Vietnam'da önceden sıkı bir şekilde kontrol edilen televizyon pazarlarının bile, televizyon programları ithalat politikalarını gevşetmiştir.[210]

Güney Kore, 2000 yılında ülke çapında 70 milyona ulaşan toplam sinema izleyici sayısı ile dünyanın yedinci en büyük film pazarı hâline gelmiştir. Yönetmen Im Kwon-taek'in 2002 Cannes Uluslararası Film Festivali'nde Chihwaseon'la En İyi Yönetmen Ödülünü kazanması, Kore sinemasının uzun zamandır beklenen rönesansı vaadini yerine getirmiştir.[211]

Kore Dalgasının bir yönü de Avrupa, Afrika, Amerika ve dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. Örneğin, Güney Kore televizyon programlarının toplam ihracatı, 1995'te 5.5 milyon ABD dolarından 2004'te 71.4 milyon ABD dolarına çarpıcı bir artış göstermiştir.[212]

Aradan geçen 15 yılda Güney Kore sineması oldukça ilerleme kaydetmiştir. 2019, Güney Kore sinemaları için iyi bir yıl olmuştur. Ülkedeki sinema izleyici sayısı 227 milyon civarındayken, gişe geliri yaklaşık 1,9 trilyon Güney Kore wonu olarak gerçekleşmiştir. Bunun yaklaşık yarısı Güney Kore ve hemen ardından Amerika Birleşik Devletleri menşeli filmlerle elde edilmiştir.[213]

Nitekim Güney Kore filmleri pek çok ödül almıştır. Yönetmen Park Chan-Wook, *Old Boy* ile 2004 *Cannes*'da *Grand Prix* dâhil olmak üzere başarılar elde

[210] L. Juknevičiūtė, 2011, s. 127.
[211] D. Shim, 2002, s. 347.
[212] L. Juknevičiūtė, 2011, s. 129.
[213] Statista Research Department, "Cinemas in South Korea - Statistics & Facts", *Statista*, 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)

etmiştir. *Spring, Summer, Fall, Winter* ve *Spring* filmleriyle tanınan yönetmen Kim Gi-Duk, genç bir kadının hikâyesini anlatan *Samaria* filmi ile her yıl düzenlenen 54. Berlin Film Festivali'nde 2004 yılında En İyi Yönetmen ödülünü kazanmıştır.[214] *Thirst* (Jüri Ödülü, 2009 Cannes Festivali), *Poetry* (En İyi Senaryo Ödülü, 2010 Cannes Festivali), *Night Fishing* (En İyi Kısa Film dalında Altın Ayı, 2011 Berlin Festivali) ve Pietà (Altın Aslan, 2012 Venedik Festivali). Kore film endüstrisi, Hallyu'ya ve yeni gelişen bir "Asya'nın kültürel gücü" olan yeni bir moda kimliğine bir boyut daha getirmiştir.[215] Ayrıca *Gisaengchung* (Parazit) isimli Güney Kore yapımı film, Altın Küre'nin ardından 2020 yılında En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Orijinal Senaryo ve En İyi Uluslararası Film olmak üzere dört dalda Oscar kazanmıştır. Oscar tarihinde ilk defa İngilizce olmayan bir film, En İyi Film Oscar'ını almıştır. Bunun yanı sıra tarihte ilk defa En İyi Film ve En İyi Yabancı Film ödülleri aynı yapıma gitmiştir. Film, dünya çapında 121.8 milyon dolar kazanmış ve filmin yönetmeni Bong Joon-Ho'nun en çok kazandığı yapıtı olmuştur.[216]



Resim 2.4 Parazit Filminin Afişi

[214] W. Ryoo, 2013, s. 141.
[215] J. Parc ve H. Moon, "Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness", *Asian Journal of Social Science,* Cilt 41, 2013, s. 137.
[216] Parazit Filmi, Wikipedia, 2019, https://tr.wikipedia.org/wiki/Parazit_(film,_2019) (16.02.2021)

2.4.4. Oyunlar

Kore popüler kültür endüstrisinin başarısı dünyanın birçok ülkesinden büyük ilgi görmüştür. Bu sektörün çeşitli unsurları arasında özellikle oyun endüstrisi özel bir değerlendirmeyi hak etmektedir.[217] Koreli oyun geliştiricileri ve yayıncıları, Kore kültürüne sadık olmuşlar ve Batı oyun pazarında paradoksal bir şekilde başarıya yol açan kültürel özgünlük duygusunu sürdürmüşlerdir. Kore çevrim içi oyun endüstrisi, yerel ve küresel (Batı) arasındaki iki farklı kültürü karıştırarak üçüncü bir alan geliştirmiştir. Birkaç çevrim içi oyun Batı hikâyelerine dayanmaktadır; ancak, yayıncılar ve geliştiriciler oyun yapımında bunları Kore temaları ve ayarlarıyla birleştirmişlerdir. Yerel oyun geliştiricilerinin henüz karmaşık ve dinamik melezleşme süreçlerinde konu olacak kadar güçlü olmadığını kabul ederken, bu oyun geliştiricileri benzersiz oyun içerikleri oluşturmayı başarmışlardır. Kore çevrim içi oyunlarının melezliği, üçüncü alanın yeni biçimlerini yaratmış ve geleneksel Kore temaları, fikirleri ve sosyo-kültürel özellikler gibi ulusal değerleri Batı kültürüne karşı korumuştur.[218]

Dijital oyun geliştirme, başlangıçta "stratejik bir endüstri" olarak kabul edilmiştir. 1990'larda Kore'nin bilişim (*jongbohwa*) sürecini hızlandırmaya yardımcı olmuştur.[219] 1990'ların ortalarında, oyun endüstrisi Kore toplumunda o kadar çok dikkat çekmişti ki, bundan bahsetmek "havalı" bir sosyal eğilim hâline gelmiştir. Bu beklenmedik sonuç, Kültür Bakanlığı bünyesinde Kültür Endüstrisi Bürosunun kurulmasına ve aynı zamanda 1999'da popüler kültür endüstrisini hükûmet politikalarından faydalanan Kültür Endüstrilerinin Teşviki Çerçeve Yasası'nın

[217] Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı, *2014 Modularization of Korea's Development Experience: The Success Story of the Cultural Industry in Korea: The Case of the Game Industry*, Knowledge Sharing Program, 2014, s. 12.
https://www.kdi.re.kr/kdi_eng/publications/publication_view.jsp?pub_no=14851 (27.01.2021)
[218] D. Y. Jin, "The Digital Koean Wave: Local Online Gaming Goes Global", *Media International Australia*, Sayı 141, 2011, s. 132.
[219] Stepnan Rea, "Calibrating Play: Sociotemporality in South Korean Digital Gaming Culture", *American Anthropological Association*, Cilt 120, Sayı 3, 2018, s. 500

çıkarılmasına yol açmıştır. 1999 yılı itibariyle Kültür Endüstrilerinin Teşviki Çerçeve Yasası'nın amaçları ve kapsamı aşağıdaki gibidir:[220]

Madde 1. (amaç) Bu yasanın amacı, insanların kültürel yaşam kalitesinin artırılmasına ve ulusal ekonominin gelişmesine katkıda bulunmaktır. Bu hedefe, kültür endüstrisi için sağlam bir temel oluşturarak ve böylece onun uluslararası rekabet gücünü artırarak ulaşılması gerekir, bu da kültürel endüstrinin desteği ve beslenmesi için neyin gerekli olduğuna dair bir tanımlamadan önce gelmelidir.

2000'lerin sonlarından itibaren ise, Kore kültür endüstrileri hem çevrim içi oyun hem de müzik dâhil olmak üzere yeni kültür biçimleri geliştirmiş; Amerika Birleşik Devletleri, Şili ve Fransa'ya kadar ulaşmıştır. Kore çevrim içi oyun endüstrisi hızla büyümüş ve çevrim içi oyun, ülkenin en önemli kültürel ticaret ürünü hâlini almıştır.[221]

Kore popüler kültür endüstrisinin diğer herhangi bir dalından daha kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, teknolojik evrime yüksek derecede hassasiyet gösteren ve dolayısıyla Kore ekonomisine önemli değer katan en umut verici çabalardan biri olarak görünmektedir. Bu, yalnızca Kore oyun endüstrisinin büyümesinin itici gücü olarak işlev gören hükûmet politikalarının net bir şekilde anlaşılmasını değil, aynı zamanda bu benzersiz Kore endüstriyel büyüme deneyiminin modülerleştirilmesini de gerektirmektedir.[222]

Kore oyun endüstrisinin sağlam büyümesinin arkasında yatan, Kore'ye özgü bir strateji, hükûmet girişimi ve sivil işbirliği olmuştur. Sonuç olarak, dünyadaki birçok ülke için, özellikle 1999'da Oyun Tanıtım Merkezi (*Game Promotion Center*[223]) aracılığıyla alınan önlemler için mükemmel bir büyüme modeli

[220] Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı, 2014, s. 20.
[221] D.Y. Jin, ve T. Yoon, 2017, s. 2244.
[222] Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı, 2014, s. 12.
[223] Bu, oyun endüstrisinin tanıtımında uzmanlaşmış ve dünyadaki birçok ülke tarafından politikalarının son derece başarılı sonuçlarından dolayı bilinen bir kamu kuruluşudur.

olabilmektedir. Kore hükûmetinin oyun endüstrisinin tanıtımına yönelik politikaları, yalnızca Çin, Tayvan ve Vietnam gibi oyun endüstrisine sonradan gelenler kadar ABD, Japonya, İngiltere ve Fransa gibi liderliği ele alan ülkelerin de dikkatini çekmiştir.[224]

Güney Kore oyun geliştirme pazarı çoğunlukla çevrim içi ve mobil oyunlara odaklanmaktadır. En büyük şirketler 3N – Netmarble, Nexon ve NC Soft olarak ön plana çıkmıştır. Diğer gelecek vaat eden şirketler, önceki yıllarda tek boynuzlu at şirketleri hâline gelen Krafton ve Pearl Abyss, yani 1 trilyon Güney Kore wonunun üzerinde değer taşıyan start-up'lar olmuştur.[225]

Çevrim içi oyunlar, film ve müzik gelirleriyle rekabet eden küresel gelirlerle hızla yeni bir kültür sektörü hâline gelmiştir. Japonya'nın yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri de dâhil olmak üzere Batı ülkeleri, video oyun sektöründe küresel pazar payı açısından en büyük olan konsol oyunlarına vurgu yaparken, Kore çevrim içi oyunları hızla geliştirmiştir.[226]

1996 yılında sunulan ilk büyük Kore çevrim içi oyunu olan *The Kingdom of the Winds*, gevşek bir şekilde Kore mitolojisine ve Koreli bir sanatçının bir dizi grafik romanına dayansa da çizgi film orijinalinin dünya görüşünü ödünç almıştır. İlk popüler ağ tabanlı oyun türü olan çoklu kullanıcı ağını grafiksel olarak somutlaştıran ilk oyun olmuş ve 1998'de ABD pazarına girmiştir. Bu oyunun başarısı Kore oyun geliştirme pazarına yeni bir soluk getirmiştir.[227]

---

[224] Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı 2014, s. 14.
[225] Statista Research Department, "Gaming Industry in South Korea - Statistics & Facts", *Statista*, 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)
[226] Korea Creative Content Agency, 2014 White Paper on Korean Games, s.8 https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/__icsFiles/afieldfile/2013/11/19/UM3mpLQqzHbm.pdf (27.01.2021)
[227] Juwon Seok, "Korean Game Market – the Rising Representative Contents of Korea, Games", 2010 https://www.hancinema.net/korean-game-market--the-rising-representative-contents-of-koreagames-26901.html (05.02.2021)

Kore popüler kültür endüstrisi şu anda küresel pazarda yeni bir yükseliş girişi olarak görülmektedir. Kore'nin yenilikçi hükûmet politikaları yoluyla büyümesini teşvik etme deneyimi, sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, aynı zamanda gelişmiş ülkeler için de bir ölçüt hâline gelmiştir. Kore oyun endüstrisi, 2001'den 2012'ye kadar iç pazar ölçeği açısından yaklaşık yüzde 1.000 büyümüştür. Kore popüler kültür endüstrisinin diğer dallarından daha kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, teknolojik evrime karşı yüksek hassasiyet ve önemli katma değer yaratma potansiyeli sergileyen, gelecek için en umut verici endüstrilerden biri gibi görünmektedir. Bu potansiyeli ise aşağıdaki tabloda gösterilen oyun ihracatı rakamlarına da yansıtmıştır.[228]

Tablo 2.3 Kore Oyunlarının İhracatı 2000-2012

Yıl	Toplam İhracat (Yüz Milyon Won)
2000	101.5
2012	2,638.9

2000 yılında büyümenin ilk aşamasında, yerel oyun endüstrilerindeki satışlar 1 milyar dolar değerinde olmuş ve çevrim içi oyun, tüm oyun pazarının yüzde 22'sini oluşturmuştur. Aynı yıl içinde en çok oynanan oyun türü atari oyunları ve PC oyunları olurken mobil ve konsol oyunları marjinal olarak kalmıştır.[229]

[228] Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı 2014, s. 13.
[229] Korea Creative Content Agency, 2014 White Paper on Korean Games, 2014 s. 8. https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/__icsFiles/afieldfile/2013/11/19/UM3mpLQqzHbm.pdf (05.02.2021)

Kore ve Çin çevrim içi oyunları, özellikle MMORPG'ler (devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunları), dünya çapında popüler küresel çevrim içi oyunlara üstün gelmiştir. Ancak Koreli oyun firmaları kısa süre sonra pazardaki yerel Çinli firmaların artan zorluklarıyla karşılaşmış ve servetleri azalmaya başlamıştır. 2003 yılında, Çin'deki ilk on çevrim içi oyun arasında, yedi tanesi Kore'den iken hiçbiri Çin'den olmamıştır. Sadece bir yıl sonra, Çinli firmalar en iyi on çevrim içi oyundan dördünü üretmiştir. Kore'den gelen sert rekabet karşısında Çinli firmaların büyümesinde iki faktör öne çıkmıştır. Birincisi, doğası gereği koruyucu olan Çin düzenleyici ortamı, Koreli çevrim içi oyun şirketlerini dezavantajlı konuma getirmiştir. İkincisi ise Koreli firmaların pazara doğrudan girişine izin verilmemiş ve pazarlama ile operasyonlar için Çinli ortaklara güvenmek zorunda kalınmıştır.[230]

2007'ye gelindiğinde, Kore çevrim içi oyun pazarı tüm Asya-Pasifik pazar payının yüzde 46'sını oluştururken, Kore çevrim içi oyunları dünyanın çevrim içi oyun pazarının yüzde 32'sini oluşturmaktaydı.[231] 2009'da Kore oyun pazarı önemli ölçüde değişmiştir. Konsol, çevrim içi, mobil, atari ve PC oyunları dâhil olmak üzere oyunların piyasa değeri 4,57 milyar dolara ulaşmıştı. Çevrim içi oyun endüstrisi yüzde 81,1'lik bir paya sahipken, bunu konsol, mobil, atari ve PC oyunları izlemiştir. 2013 yılında çevrim içi oyun ihracatı, toplam oyun ihracatı gelirlerinin % 90.1'ini oluşturan 244,589 milyon ABD Doları tutarında gelir kaydetmiştir. Bu, çevrim içi oyun ihracatının yurt içi oyunların yurt dışına ihracatına öncülük ettiğini göstermektedir. Online oyun ithalatı 47,77 milyon dolardır ve toplam ithalat harcamalarının %27,7'sini oluşturmaktadır. Mobil oyun ihracatı bir önceki yıla göre % 32 artış göstererek 226,2 milyon ABD doları gelir kaydetmiştir.[232]

---

[230] Yong Cao ve John Downing "The Realities of Virtual Play: Video Games and Their Industry in China", *Media, Culture and Society*, Cilt 30, Sayı 4, 2008, s. 515.
[231] Dal Yong Jin, "The Digital Koean Wave: Local Online Gaming Goes Global", *Media International Australia*, Sayı 141, 2011, s.130.
[232] Korea Creative Content Agency, 2014 White Paper on Korean Games, 2014, s. 8. https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/__icsFiles/afieldfile/2013/11/19/UM3mpLQqzHbm.pdf (27.01.2021)

Bu başarı zaman içerisinde de sürdürürülmüş ve 2018 itibariyle 14,3 trilyon Güney Kore won'luk bir pazar büyüklüğüne sahip olan güçlü bir oyun pazarı oluşmuştur.[233] 2019 itibariyle, Güney Kore'nin oyun pazarının piyasa değeri yaklaşık 15.6 trilyon Güney Kore wonu olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin oyun endüstrisi dünyanın en büyüklerinden biri olmuştur. Geçtiğimiz on yılda pazar büyümeye devam etmiştir. 2022'de piyasa değerinin 19.9 trilyon won'a çıkacağı tahmin edilmektedir.[234]

PubG, "Bluehole" adlı küçük bir Koreli şirket tarafından geliştirilmiş ve pazarlanmıştır. Bluehole, küçük bir şirket olarak kabul edilmesine rağmen, böyle bir bütçeyle mümkün olduğunca çok tüketiciye ulaşmak için sosyal medya reklamlarına yatırım yaparak yalnızca sınırlı finansal kaynakları etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu stratejik yatırım sayesinde PubG, piyasaya sürülmesinden sonraki üç gün içinde yaklaşık 11 milyon ABD doları gelir elde etmiş ve bir ay içinde bir milyon kopya satılmıştır.[235]

Güney Kore hükûmeti oyun endüstrisini ve oyun ihracatını desteklemeyi planladıklarını açıklamıştır. Rahatlatıcı düzenlemelerin yanı sıra e-spor takımlarına ve oyun etkinliklerine de odaklanılacağı vurgulanmıştır. Hükûmet, oyun ekosistemini genişleterek önümüzdeki yıllarda yüz binden fazla iş oluşturmayı ve oyun endüstrisine yardımcı olmayı planlamaktadır.[236]

---

[233] Statista Research Department, "Gaming Industry in South Korea - Statistics & Facts", *Statista,* 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)
[234] Statista Research Department "Size of The Gaming Market in South Korea from 2006 to 2022", *Statista,* 2021, https://www.statista.com/statistics/825058/south-korea-gaming-industry-size/ (27.01.2021)
[235] Jarrah Al Mansour, "The Success Behind The Pubg Era: A Case Study Perspective" Academy of Strategic Management Journal Cilt, 18, Sayı 6, 2019, s. 2.
[236] Statista Research Department, "Gaming Industry in South Korea - Statistics & Facts", *Statista,* 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)

2.5. GÜNEY KORE'NİN YENİ NESİL YAYINCILIK ALANINDAKİ KÜRESEL ETKİSİ

Günümüzde uluslararası iletişim araştırmalarının ana referans çerçevesi, günlük kelime dağarcığının bir parçası hâline gelen bir kelime olan küreselleşme olmuştur. Terim, dünyanın entegre olma sürecini ve bağlamını ifade etmektedir.[237]

Üç farklı küreselleşme yaklaşımı bulunmaktadır. İlk yaklaşım, küreselleşmeyi 1970'lerin yeni dünya bilgi ve iletişim düzeni tartışmalarının ardından kültürel emperyalizmin bir sonucu olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre, küreselleşmenin güçleri genellikle Amerikalıdır ve daha zayıf, ulusal / kültürel kimliklere boyun eğdirmektedirler. İkinci görüşe göre küreselleşme, modernite projesinin işleyişinin bir sonucu olarak anlaşılmaktadır. Modernlik kültürünün kendisinin yayılmasıdır. Bu, kapitalizme doğru küresel bir hareketin tarihsel bir değişim, "gelişme" söylemi olarak görülmüktedir. Üçüncü yaklaşım, kültürel melezliği tanımlayan ve çevre ile merkez arasındaki güç ilişkilerini sömürge sonrası eleştiri perspektifinden inceleyen söylemleri içermektedir. Paradoksal bir şekilde, küreselleşme, yerel halkları, geçtiğimiz on yıllar boyunca Batı'nın dayattığı modernleşmeye doğru hareketlerinde ihmal ettikleri veya unuttukları yerlileri yeniden keşfetmeye teşvik etmektedir. Batı dışı siyasi ve kültürel oluşumlarda iki farklı yeniden yerelleştirme modu bulunmaktadır.[238]

Bu güncel olguyu açıklamak için küreselleşmenin sayısız yorumu ve ayrıca uluslararası iletişim araştırmalarında bir dizi ana referans çerçevesi barındırmaktadır. Bunlar arasında, merkez ve çevre arasındaki güç ilişkilerini sömürge sonrası perspektiften inceleyen kültürel melezliği veya melezlemeyi tanımlayan söylemleri içermektedir. Melezleşme söylemi, küresel süreçlerin adaptasyonunu ve aktif

[237] Doobo Shim, 2006, s. 26.
[238] D. Shim, 2006, s. 26-27.

eklemlenmesini yerel normlar, gelenekler, beğeniler, ihtiyaçlar ve geleneklerle vurguladığı için daha iyi ve daha zengin bir teorik alternatif sağlamaktadır. Bu şekilde anlaşıldığında, küreselleşme, ironik bir şekilde yerel veya 'alt sınıf' halkları, geçtiğimiz on yıllar boyunca Batı'nın dayattığı modernleşmeye doğru hareketlerinde ihmal ettikleri veya unuttukları yereli yeniden keşfetmektedir.[239] Koreliler küreselleşme terimini hem geleneksel hem de popüler olan Kore kültürünü dünyanın diğer bölgelerine yaymanın bir zorunluluğu olarak anlamaktadırlar.[240]

Hangi yaklaşım benimsenmiş olursa olsun küreselleşme denildiğinde bir kültürün diğerini etkilediği görülmektedir. Etkileyen ülke, kimi zaman merkezde olan Amerika iken kimi zaman, Güney Kore örneğinde olduğu gibi merkez dışı bir ülke de olabilmektedir.

Yeni nesil yayıncılık ağının geliştirilmesine öncülük eden, bilgi ve iletişim teknolojilerinde güç merkezi hâline gelen Güney Kore, içeriklerini aktif bir şekilde dağıtmayı başarmıştır[241]. İnternetin yaygınlaşmasıyla ve teknolojik altyapıya yapılan yatırım ile küresel hâkim kültüre karşı alternatif kültürlerin de yer bulduğu görülmektedir. Yerel olanın küresel olana dönüşme süreci olarak da tanımlanabilecek bu sürecin en önemli temsilcilerinden biri Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılık içerikleridir. Son yıllarda bu kültürün ürünleri dünya çapında etkili bir biçimde yayılmış ve büyük ilgi ile karşılaşmaştır.[242] Kore Dalgası, aşağıdaki nedenlerden dolayı Doğu Asya bölgesinde önemli olmuştur:[243]

[239] W. Ryoo, 2013, s. 141.
[240] Vladislava Mazana, "Cultural Perception and Social Impact of the Korean Wave in the Czech Republic" İçinde: *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham: Lexington Books, 2014, s. 47.
[241] Garcio Zaballos, "5G The Driver for the Next-Generation Digital Society in Latin America and the Caribbean", The Government of the Republic of Korea, 2018, https://publications.iadb.org/publications/english/document/5G_The_Driver_for_the_Next-Generation_Digital_Society_in_Latin_America_and_the_Caribbean.pdf (07.02.2021)
[242] Demet Fırat, "Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* (AKAR), Cilt 2, Sayı 3, 2017, s. 67.
[243] L. Juknevičiūtė, 2011, s. 135.

a) Kore Dalgası, denizaşırı hayranlarına kişisel memnuniyet sağlamıştır.

b) Kore Dalgası, Doğu Asya ülkeleri arasındaki diplomatik ilişkileri iyileştirmiştir.

c) Kore Dalgası, benzer olası bölgesel hareketler için oldukça yüksek kalite standartları belirlemiştir, böylece Doğu Asya'daki kültürel ürünlerin genel gelecekteki kalitesine katkıda bulunmuştur.

d) Kore Dalgası, Doğu Asya ülkelerinde sağlıklı milliyetçiliği, öz saygıyı ve kültürler arası hoşgörüyü teşvik etmiştir.

Asya'da *Hallyu*'nun başarısı için üç argüman bulunmaktadır: Kültürel yakınlık; Konfüçyüsçülük; ve transnasyonalist sempati. İlk argüman, Batı kültür ürünleri ile karşılaştırıldığında Asyalılar arasındaki göreli kültürel yakınlık nedeniyle benzer bir kültürde satış avantajına atıfta bulunmaktadır.[244]

İkincisi, Konfüçyüsçülük ilkinden daha derin bir argümandır ve kültürel benzerliğin özünü açıklamaya çalışmaktadır. Asyalılar, Konfüçyüsçülük geleneğine dayanan ortak kültürel değerleri paylaşmaktadır. Ancak bu görüş, Kore TV programlarının neden diğer Asya TV programlarından daha popüler olduğunu açıklamamaktadır. Dahası, Konfüçyüsçülük, özellikle Batılılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz olarak Asya ile ilgili her tür fenomeni açıklamak için sıklıkla aşırı genişletilmiştir.[245]

Üçüncü argüman, üretici odaklı medyayı veya dar bir milliyetçi yayılmacılığı eleştirerek Hallyu'yu Asya toplumuna doğru genişletmeye çalışmaktadır. Hallyu, Kore

[244] Sunny Yoon, "Cultural Identity and Korean Historical Television Dramas" *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham, Lexington Books, 2014, s. 7.
[245] a.g.e., s. 7.

karşıtı duygulara yol açmaya başladığında ve kültürel ürünleri diğerleriyle, yani Çin ve Japon dalgasının ürünleri ile rekabet ederken, yeni bir yön benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, Asya toplumunu pekiştirmek için bir ulusötesi söylem geliştirilmiştir. Kültür emperyalizmi veya dünya bilgi düzeni teorileri için teorik bir sonucu olmuştur. Yeni gelişmiş, sömürge sonrası bir ülke olan Kore, Asya toplumunun sağlamlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.[246]

Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılık alanındaki küresel etkisi çok boyutludur. Bu etkiler kısaca; kültürel değerlerin yayılması, moda, kamu diplomasisi ve ekonomi alanlarını kapsamaktadır.

2.5.1. Merkezden Çevreye Değil- Çevreden Merkeze Kültürel Akış

Hallyu'nun bir ülkeye ya da bölgeye girmesinin ardından dört aşama yaşanmaktadır. İlk aşamada Güney Kore televizyon programlarıyla, dizileri, sinema filmleri ile K-Pop gibi Güney Kore'ye ait popüler kültür ürünleri genişlemektedir. İkinci aşamada, Güney Kore'nin kültürel ürünleriyle büyülenen tüketiciler, dizilerden, müziklerden, filmlerden etkilendikleri kişilerin kullandığı aksesuarları ve kıyafetleri almaya başlamaktadır. Üçüncü aşamada, insanlar Güney Kore'nin popüler kültürüyle alakalı ürünlerin (elektronik, kozmetik vb.) kullanıcısı hâline gelmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise; Hallyu'dan etkilenen insanların ilgileri Güney Kore'nin popüler kültürünün dışına taşmaktadır. Diğer Kore ürünlerini araştırmaya başlamakta ve sonrasında onları tüketmektedirler. Bu gelişim döngüsü olarak adlandırılan sürecin son aşaması olarak görülmektedir.[247]

Kore kültür ürünlerinin kalitesi yurtdışındaki başarılarında önemli bir faktördür. 2010'dan bu yana Hallyu, içeriğinin, stratejisinin ve medyasının önemli

[246] a.g.e., s. 8.
[247] M. Macit, s. 48-49.

ölçüde değişmekte yeni bir aşamaya dönüşmektedir. Alternatif bir küreselleşme vakasını temsil eden Hallyu, yakın küreselleşme tarihinde yeni bir aşamaya işaret etmektedir.[248]

Kore vakası özellikle dikkat çekmektedir. Çünkü *Hallyu* dünyanın dört bir yanındaki ülkeler tarafından (Doğu'dan Batı'ya ve gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere kadar) memnuniyetle karşılanmaktadır. Ancak Hallyu'nun popülaritesi ilk aşamada komşu Doğu Asya ile sınırlı kalmıştır. Kore'nin popüler kültürünün ani büyümesi, potansiyel olarak yerel popüler kültürün ortaya çıktığını ve dolayısıyla küresel kültür pazarlarının konturlarını değiştirebilecek küresel nüfuzunu göstererek önemli olmuştur.[249] Bu nedenle, bazı bilim adamları Hallyu'yu "medya emperyalizmine karşı bir durum: Batı merkezli küreselleşmede bir çatlak" olarak veya küreselleşmenin tek yönlü bir trafik değil, iki yönlü bir akış olduğunu kanıtlayan bir vaka olarak görmektedir. [250]

Özellikle Çin, Tayvan ve Japonya'da Kore popüler kültürünün popülaritesinin artması, birkaç yerel entelektüelin, popüler kültür endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının "Hallyu karşıtı" duyguları ve kampanyalarını çekmiştir. Bu Hallyu karşıtı hareketler, bu ülkelerde yalnızca belirli bir dramın veya belirli bir türün popüler olduğu gerçeğiyle birleştiğinde, bazı bilim adamlarının "Hallyu" sadece birkaç yıl sürecek kısa vadeli bir fenomen olduğu sonuca varmasına neden olmuştur. [251]

Kore Dalgasının kısa ömürlü bir moda gibi sadece geçici ve izole bir trend olduğu şüphesine rağmen, sadece hayatta kalmayıp daha çeşitli ve daha geniş ürünlere ve Doğu Asya dışındaki ülkelere yayılmıştır. Başlangıçta Winter Sonata ve ana aktörü Yong-joon Bae gibi TV dizileriyle sınırlı olan Hallyu patlaması, günümüzde Kore dili,

[248] J. Yang, 2012, s. 103.
[249] D.Y. Jin ve T. Yoon, 2017, s. 2243.
[250] J. Yang, 2012, s. 104.
[251] a.g.e., s. 104.

yemek ve kültür gibi alanlara genişlemiş ve pasif resepsiyondan Korece olan her şeye aktif katılıma doğru gelişmiştir.[252]

Koreli yıldızların yemek, moda, makyaj trendleri ve hatta plastik cerrahi dâhil olmak üzere tüketici kültürü üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Asyalı gençlerin sırt çantalarını, defterlerini ve odalarını Koreli yıldızların fotoğraflarıyla süslediklerini görmek alışılmadık bir durum olmaktan çıkmıştır. Hanoi ve Pekin sokaklarında, birden fazla küpeli, bol hip hop pantolonlu ve Seul modasının kare parmaklı ayakkabılarını giyen "Kore Kabilesi"nin genç üyelerine veya Kore hayranlarına sıkça rastlanmaktadır.[253]

Küreselleşmeden, Kore'deki yabancı kültürlerin dünyaya akışı olarak korkulmaktadır. Bu nedenle, Kore popüler kültürünün kültürel akışı tersine çevirmesi, küreselleşmeyi eleştirel bir şekilde yeniden incelemek için eşsiz ve verimli bir zemin sunmaktadır. Örneğin, Kore popüler kültürünün giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, Kore Dalgası fenomeni, küreselleşmeyi Amerikan popüler kültürünün kesintisiz ilerlemesiyle eşitleyen görüşü çürütmüştür.[254]

Bu fenomen aynı zamanda ABD'nin baskın kitlesel kültürel üretim sistemine karşı koyma etkisine sahip olabilmekte ve aynı zamanda çeşitli Asya kültürlerinin karşılıklı alışverişini ve çoğul bir arada yaşamasını da sağlayabilmektedir.[255]

Video oyunları, popüler Batı ürünlerinin güçlü varlığından bağımsız olarak, oyunların karmaşık bir yerel franchise ağı aracılığıyla küresel pazarlar inşa etmede ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kontra-akış imkânı sağlayarak benzersiz bir

[252] a.g.e., s. 105.
[253] D. Shim, 2011, s. 6.
[254] J. Joo, 2011, s. 496.
[255] W. Ryoo, 2013, s. 147.

küreselleşme sürecinin parçası hâline gelmişler ve Asya merkezli yerel şirketler, yerel oyun ürünlerini küreselleştirmek için doğal adaylar olmuşlardır. Tüm yerel oyun şirketleri küresel pazarlama için iyi donanımlı olmasa da, Japonya'nın yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri de dâhil olmak üzere Batı ülkeleri, video oyun sektöründe küresel pazar payı açısından en büyük olan konsol oyunlarına vurgu yaparken Kore, çevrim içi oyunları hızla geliştirmiştir. Nexon ve NCsoft dâhil olmak üzere birçok Koreli çevrim içi oyun şirketi yalnızca küresel pazarda nasıl iş yapılacağı konusunda sadece deneyim kazanmamış aynı zamanda hem yerel hem de uluslararası oyuncuları içeren küresel bir ağın parçası hâline gelmişlerdir.[256]

2.5.2. Kamu Diplomasisi

Güney Kore medya ürünlerinin çeşitli nitelikleri, Kore dalgasının, sömürgeciliğin ve sömürünün sert anısını yaşamış birçok Asya ülkesi arasında barışçıl bir ulusötesi topluluk oluşturmak için potansiyel bir iletişimsel uygulama düğümü olarak anlaşılabileceği olasılığını ortaya koymaktadır. Daha dolgun bir kültürlerarası anlayış ve ulusal kimlik oluşumu, kültürle etkileşim ve müzakere yoluyla elde edilebilmektedir. Bu bağlamda, bu kültürel olgunun önemli katkısı egemen kültürler, merkez - çevre ve tek yönlü kültürel akışlar arasındaki mevcut ikili bölünmeye meydan okumak olmuştur. Kore dalgası birçok sınırı (örn. Bölgesel, politik, kültürel, teorik) aşmış ve sınırlar arasında yeni tür ilişkiler kurma sürecini oluşturmuştur.[257]

Kore kültürünün artan popülaritesi, özellikle ülkenin son yıllarda komşularıyla bazı diplomatik sürtüşmeler yaşadığı düşünüldüğünde, sadece döviz kazanmaktan daha fazla etkiye sahiptir. Vietnamlılar, Koreli askerlerin Vietnam Savaşı sırasında Kurtuluş Ordusuna karşı savaştıklarını hâlâ canlı bir şekilde hatırlamaktadır. Tayvanlılar, 1992'de Pekin ile yeni bağlar kurmak için Seul'ün Taipei ile diplomatik

[256] Huaiting Wu ve Joseph Man Chan, "Globalizing Chinese Martial Arts Cinema: The Global–Local Alliance and the Production of Crouching Tiger, Hidden Dragon", *Media, Culture and Society*, Cilt 29, Sayı 2, 2007, s. 199.
[257] W. Ryoo, 2013, s. 149.

ilişkilerini aniden kesmesinden bu yana Kore'nin ihanet ettiğini düşünmektedir. Bu bağlamda, Koreli pop yıldızları Kore'nin dış ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bir örnekte, Koreli aktör Jang Donggun ve aktris Kim Nam-ju Vietnam'da o kadar popüler ki Vietnamlılar onları "ulusal" yıldızları olarak etiketlemişlerdir.[258]

Kore popüler kültürüne ve dijital medyaya olan ilgi, turizm, Kore mutfağı ve Kore dili gibi birkaç ilgili alanın büyümesini tetiklemiştir. *Hallyu*'nun ulusal ekonomi ve kültür için artan rolü nedeniyle, Kore hükûmeti, özellikle ulusal imajı geliştirmek için bir yumuşak güç aracı olarak *Hallyu*'dan yararlanmak için kültür politikasını önemli ölçüde değiştirmiştir.[259]

2.5.3. Ekonomi

Kore Dalgası fenomeni, elle tutulur ekonomik bölünmeler anlamına da gelmiştir. TV dizileri, Asya'nın çeşitli köşelerinden gelen Kore Dalgası turistlerini getirdiği için Kore aniden en popüler turistik yerlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Kore'deki *Winter Sonata* bölgelerine yapılan ziyaretler nedeniyle, sadece Kore'ye Japon turizmi 2004'ün ilk on ayında %40 artmıştır. Aynı dönemde Tayvan'da denizaşırı seyahatlerdeki genel düşüşe rağmen, Kore'ye giden Tayvanlı turist sayısı da 2000'de 108.831'den 2003'te 298.325'e yükselmiştir. Kore'yi ziyaret etmek için artan talebi karşılamak için, Kore'nin 1992'de Tayvan'ı Çin'e bağlı olarak görmesinin ardından durdurulan Tayvan ile Kore arasındaki direkt uçuş Eylül 2004'te yeniden başlatılmıştır. Buna ek olarak, Kore'nin önde gelen medya şirketi CJ Entertainment'dan Mark Youn, Kore Dalgası'nın Hyundai otomobilleri ve Samsung cep telefonları gibi Kore markalarını daha moda hâle getirdiği için kredi vermiştir.[260]

[258] D. Shim, 2011, s. 7.
[259] D.Y. Jin ve T. Yoon, 2017, s. 2242.
[260] J. Joo, 2011, s. 495-496.

32 yaşındaki Güney Koreli bir aktör olan Yon-sama, bir televizyon dizisi sayesinde Japonya'nın en popüler adamı, sayısız orta yaşlı kadının fenomeni hâline gelmiştir. Japonya ile Güney Kore arasındaki ekonomik faaliyetlerde 2.3 milyar dolarlık artış yaşanmıştır.[261]

Kore dalgasını kültürel bir alışverişten ziyade ekonomik mantığa dayanan tek taraflı yatırım yoluyla yaymak, yerel izleyicilerden Güney Kore pop kültürüne karşı direniş ve düşmanlık uyandırıyor gibi görünmektedir. Bu melezleşmiş kültürel fenomeni biçimini, Asya-arası kültür topluluğunda daha tam kültürlerarası anlayış veya iletişimsel eylem için bir düğüm olarak devam ettirmek için yerel profesyonellerle Tayvan, Endonezya veya Vietnam'da dramalar ve kültürel içerikler üretmek gerekmektedir. Diğer müzakere edilmiş ve melezlenmiş kültür biçimleri gibi, Kore dalgasının geleceği de ancak üreticiler yerel izleyicilerle böylesine karşılıklı ve güvenilir bir ilişki kurmanın önemini anladığında ayakta kalacaktır.[262]

[261] Norimitsu Onishi, "What's Korean for 'Real Man'? Ask a Japanese Woman." *The New York Times*, 2004, https://www.nytimes.com/2004/12/23/world/asia/whats-korean-for-real-man-ask-a-japanese-woman.html (06.01.2021)
[262] W. Ryoo, 2013, s. 148.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve Değerlendinme

Bu tez çalışması ile yeni nesil yayıncılık alanındaki eğilimlerin ve küresel ölçekteki rollerin neler olduğu Güney Kore örneği üzerinden analiz edilmiştir. Literatür taraması yöntemi ile yapılan bu tez çalışması, yeni nesil yayıncılığın köklerini oluşturan ana kavramlar, Güney Kore'de yayıncılığın tarihsel perspektifi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, ülkedeki yaratıcı kültür endüstrisinin önemli bir üretimi olarak değerlendirilen Hallyu fenomeni üzerinde kapsamlı bir biçimde durulmuştur. Yeni nesil yayıncılık sunduğu olanaklar ile Güney Kore kültürünün yayılmasına anlamlı katkılar sunmuş ve ülkenin çok yönlü kazanımlar elde etmesini sağlamıştır.

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile geleneksel yayıncılıktan yeni nesil yayıncılığa geçiş yaşanmıştır. Geleneksele ait olan ne varsa ve fazlası dijitale aktarılmış, yeni yayın kanalları kurulmuş ve böylece tüketici alan küresel düzeye daha fazla taşınabilmiştir. Küreselleşme olgusunu ele alırken kullanılan kültürel emperyalizm, modernitenin yayılımı ya da kültürel melezlik argümanlarının tamamında merkezden çevreye doğru akan kültür söyleminin hâkim olduğu görülmüştür. Bu hâkim kültür söyleminin kimi zaman bir tür gelişme kimi zaman güç ilişkilerinin bir göstergesi olarak yansıdığı düşünülmektedir. Geleneksel anlamda medya kavramı ile açılan bu çalışma teknolojik determinizm yaklaşımı çerçevesinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kabul gören küreselleşme kuramlarını ters yüz edebileceğini ve yeni bir akışa işaret edebileceğini değerlendirmektedir.

Güney Kore, 2016 yılında yeni nesil yayıncılık standartlarını benimsemiş ve Mayıs 2017 tarihinde 4K UHD ATSC 3.0 yayınlarını başlatmıştır. Yeni teknolojik imkânlardan yararlanan kullanıcı sayısı giderek o yıllardan günümüze kadar ciddi düzeyde artış göstermiştir. İzlediği hükûmet programları, özel sektörlerle yaptıkları

işbirlikleri, teknolojik alt yapı çalışmaları ve dijital platformlarının dünyadaki kullanımının da etkisiyle Güney *Kore Hallyu* olarak isimlendirilen özgün bir kültürel alan inşaa etmiştir. Öncelikle Asya ülkelerinde beğeniyle karşılanan bu akımın, zamanla Ortadoğu, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika'da birçok ülkeyi etkisi altına aldığı görülmüştür.

Güney Kore kaynaklı içerikleri izleyen kişilerin (gençlerden orta yaşlı kadınlara kadar) bu akımdan etkilendiği görülmektedir. Güney Kore popüler kültürüne ve dijital medyaya yönelik ilgi; turizmden Kore mutfağına, Kore dilinden modasına kadar pek çok alana da olumlu yansımıştır. Yayıncılık alanındaki gelişimin kültürel ve ekonomik yönü ön plana çıkan kazançların yanı sıra Güney Kore'ye siyasi kazanımları elde etmesine vesile olduğu ve kültürel- ekonomik yönü ön plana çıkan bu içeriklerin, Güney Kore'nin ulusal imajına olumlu yönde katkı sunduğu görülmektedir.

Tüm bu olumlu yanlarına rağmen *Hallyu*'nun hızlı bir şekilde oldukça geniş ve farklı özellikleri olan hayran kitlelerine ulaşmasının bazı sorunların da doğmasına sebep olduğu değerlendirilmektedir. İçerikler oluşturulurken farklı kültür, inanç ve insanlara karşı hassasiyet gösterilmediği ve bunlara ilişkin değerlerin ihmal edilebildiği görülmüştür. 19 Temmuz 2017 tarihinde gerçekleştirilen Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)'da yayınlanan "Man Who Dies to Live" dizisinde İslam kültürünün bir tasvirinde ortaya çıkmıştır. Komik bir karikatür olarak tasarlanan eserde, İslami gelenek yanlış ve bazı izleyiciler için saldırgan bir şekilde tasvir edilmiştir. Arap basmakalıp yargılarına uygun bir biçimde giyinmiş, rahat bir şekilde oturan bir adamın önüne dekor olarak Kur'an-ı Kerim'in yerleştirilmiş olması büyük bir tepki çekmiştir. Ayrıca başları örtülü kadınların bikinili ya da dekolte kıyafetlerle gösterilmesi de tepki çeken diğer unsurlar olmuştur. Yapımcılar çoğunlukla Koreli izleyiciler için dizi yapmaya alışkın olmaları veya bilinçli bir kültür propagandası uygulamaları veyahut dini anlayışlarının daha liberal olmaları diğer kültürlerden insanlara neyin rahatsız edici olabileceğini fark etmemeleri gibi sebepler bu unsurları meydana getirmektedir.

Bu türden olumsuzlukların yaşanmaması için üretici ekibe farklı kültürlerden personelin istihdam edilmesi, içerikler hazırlanırken küresel düzeyde mesaj taşıdıklarının farkında olmaları önem taşımaktadır.



"Man Who Dies to Live" Dizisinden Bir Sahne

Ayrıca; mevcut *Hallyu* hareketinin yerel popüler kültürün büyümesiyle yakın gelecekte Batılı olmayan perspektiflerin Batı perspektifleri tarafından geliştirilen merkezî varsayımlara ve argümanlara meydan okuması beklenmektedir. Başka bir deyişle, çağdaş Kore Dalgasını tarihselleştirdikten sonra şimdi Batı ve Batı dışı bakış açılarının medya ve Asya çalışmalarına entegrasyonunu, küresel karşılaştırmalı araştırma teorilerinin kullanımları, Batı dışı teorilerin ve modellerin ilişkisi ve teorik çapraz analizde başarılı ve başarısız çabaların ortaya konması gerekli görülmektedir.

Kore Dalgasına üç nedenden ötürü yeni ve yenilikçi bir bakış açısı getirmek gerekmektedir. Birincisi, son yıllarda bilim adamlarının ele alması gereken birkaç önemli makro düzeyde siyasi ekonomik gelişme yaşanmıştır. Bunlar, kültür endüstrilerinde prototip bir firma olarak medya holdinginin konsolide edilmesini,

kültür ve medya pazarlarında yoğunlaşmayı, rekabeti, yeni kültürel üretim alanlarının ortaya çıkmasını ve yerleşik oyuncuların yeni medya teknolojilerinin neden olduğu fırsatlara ve tehditlere yönelik tepkilerini kapsamaktadır. İkinci olarak, Kore'nin kültürel üretim ve tüketim merkezlerinin yükselişinin dünyadaki medya yapısı açısından anlamını incelemek, küreselleşme ile popüler kültür ve dijital teknolojiler arasındaki ilişkileri analiz etmek açısından önem arz etmektedir. Üçüncüsü, Kore'nin popüler kültürünün ve dijital kültürünün hem Batı (ör. Kuzey Amerika) hem de Batı dışı ülkelerdeki (ör. Latin Amerika ve Asya) etkilerini vurgulamak gerekmektedir.

Her ne kadar başarısını kanıtlamış gözükse de Güney Kore'nin bu etkinliğinin ne kadar sürebileceğinin analiz edilmesi önemli görülmektedir. Bu nedenle Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılığının ve özgün içerik üretim süreçlerinin, siyasi arka planı ve sonuçları tarihselleştirilmeli ve yeni perspektifler ortaya koyulmalıdır.

Kore Dalgası, devlet politikaları ve endüstri yoluyla ilerletilmiş ve genişletilmiş olsa da şüphe yok ki Kore Dalgası'nın bu denli başarılı olmasının ve devam etmesinin altında, global kapsamda medya içeriklerini tüketenler ve bu içerikleri yeniden çeşitli sosyal medya platformları ve eğlencesi için üreten hayran kitleleri bulunmaktadır.

Yaratıcı endüstri olarak isimlendirilen kültürel üretimler, günümüzde hem kültürel çalışmaların hem de ekonomi çalışmalarının önemli konularından birisi olmuştur. Yaratıcı içerik endüstrileri alanında diğer ülkelerden ve örneklerden ayrışan ve kendine özgü bir kültür politikası benimsemiş Güney Kore'nin yeni nesil iletişim teknolojilerini de etkisiyle beraber medya ve kültür politikasını çeşitli boyutları ve uzantılarıyla kendi içinde incelemek ve bunlardan Türkiye için faydalı olabilecek politika ve yaklaşımlar çıkarmak önemli görülmektedir. Güney Kore'de planlı ve kapsamlı olarak yürütülen yayın üretim ortamının iyileştirilmesi, personel gelişiminin ve program ihracatlarının desteklenmesi politikalarının Türkiye'ye uyarlanması

hâlinde Türkiye'nin Güney Kore'deki yayıncılık alanındaki kültürel gelişimin çok daha ötesine geçme potansiyeli bulunmaktadır.

Öneriler

Bu bölümde, bu araştırmadan elde edilen ve alanyazından toplanan bilgilerden yola çıkılarak gelecekte bu konuda yapılabilecek araştırma ve politikalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Öneri 1: Dijital Medya Okuryazarlığı Sisteminin Yaygınlaştırılması

TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2020) verilerine göre Türkiye'deki hanelerin yaklaşık %91'inde internete erişim bulunmaktadır. 2019 yılına göre %3'lük bir artışa işaret etmektedir.



Grafik: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020[263]

[263]https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679

Grafik'ten de anlaşıldığı üzere internet kullanımı yıllar içerisinde anlamlı bir biçimde artış göstermektedir. İnternete erişimin ve internet kullanımının artışı Türkiye'nin yeni nesil yayıncılığının geliştirilmesine ve dijital medya kültürünün oluşturulmasına uygun zemin oluşturmaktadır. Güney Kore'de yapıldığı gibi bir hükûmet politikası olarak dijital medya okuryazarlığını destekleyen eğitim politikalarının ilköğretimden itibaren verilmesi önem taşımaktadır. Kovid-19 pandemisinin etkisi neticesinde eğitim giderek dijitalleşmiştir. Uzaktan eğitimin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği göz önünde bulundurularak Üst Kurulumuz ve Milli Eğitim Bakanlığımız iş birliğinde ülke düzeyinde e-öğrenme sisteminin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Öneri 2: Yüksek Hızlı Geniş Bant Servis Sağlayıcı Sayısının Artırılması

Güney Kore'de sekiz adet yüksek hızlı geniş bant servi sağlayıcısı bulunmaktadır ve bu iletişim mekânlarını genişletmek eğlence endüstrisinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'de ise; Türknet, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone olmak üzere dört sağlayıcı bulunmaktadır. Bu sayıların artması Türkiye'nin iletişim faaliyetlerinin etkinlik alanlarının artmasına fırsat sunacak, farklı kültürlere erişiminin olması içeriklerin çeşitlenmesini teşvik edecektir.

Öneri 3: Türk Kültürünü Tanıtıcı Özgün İçeriklerin Üretilmesi

İster geleneksel ister dijital olsun medya, kültürlerin dağıtımına katkı sunmakta ve kültürel ürünlerin diğer toplumlar tarafından tanınmasına olanak sağlamaktadır. Yeni nesil yayıncılığın sunduğu en önemli fırsatlardan biri kültürel tanıtım yapmak, ulusal imaja katkı sunmak ve bu yolla diplomatik ilişkileri etkilemektir. İnternetin ve yeni medya türlerinin büyük oranda gençler tarafından kullanıldığı dikkate alınarak Türk kültürünün müzik, gelenek, sanat gibi niş alanlarının ön plana çıkarılması önerilmektedir. Üst Kurulumuz ve Kültür ve Turizm Bakanlığımız nezdinde gençlerin ilgisini çekecek şekilde formüle edilen bu türden içerik üreten müzik gruplarına, film

ve dizi yapımcılarına, sanatçılarına devlet teşviki verilmesi verimliliklerini artıracaktır.

Öneri 4: Güney Kore Yayın İçeriklerinin Derin ve Kapsamlı İncelenmesi

Küresel alandaki yayılımını genellikle küresel hayran kültürünü oluşturan gençlere borçlu olan Kore Dalgası'nın ülkemizde özellikle gençler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu amaçla internet mecrasında, yerli ve yabancı dijital platformlarda bolca bulunan ve sayısı giderek artan Güney Kore yapımı filmlerinin ve özellikle dizilerinin (K-Drama) Üst Kurulumuz alan çalışmaları ve uzmanlık tezleri kapsamında içeriklerinin detaylı analizinin ve incelemesinin yapılması önerilmektedir.

Öneri 5: Üre-tüketiciliğin Teşvik Edilmesi

Yeni nesil yayıncılık, internetin iki yönlü doğasından üre-tüketicilik kavramını ödünç almıştır. Kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileridir de. Gençlerin mobil oyun, müzik, film, dizi gibi içeriklerin üretimine dâhil edilmeleri yeni nesil yayıncılığın sürdürülebilirliğini sağlaması, çağın beklentilerinin öğrenilmesi ve hayata geçirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Üst Kurulumuzun da katkılarıyla gençlerin dijital sanatlara olan ilgisini artırmak ve taşıdıkları potansiyelden yararlanmak için çeşitli yarışmalar yapılması ve projelerinin somut çıktılarını sunmaları yoluyla gençlere kendilerini gösterme fırsatları verilmesi önerilmektedir.

Öneri 6: Teşvik ve Sponsorluk Sisteminin Geliştirilmesi

Devlet tarafından belirlenecek kültür politikası ile eğlence ve kültür endüstrisine verilen teşviklerin artırılması, desteklenen projelerin çıktılarının ve başarısının takip edilmesi, devlete olan maliyetinin azaltılabilmesi ve özel sektörün bu

sektörleri desteklemesi için teşvik edilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda yeni mevzuat düzenlemelerinin sektör oyuncuları ile birlikte oluşturulması önem arz etmektedir.

Öneri 7: Devletlerarası Özel Anlaşmalar ve İşbirliklerinin Geliştirilmesi

Sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, alandaki ticari işletmeler, Üst Kurulumuz ve ilgili diğer devlet kurumlarının bir araya gelmesi neticesinde sektörün gelişimine katkı sunacak ikili işbirliklerinin geliştirilmesi önemli görülmektedir. Özellikle Üst Kurulumuz ve ilgili diğer devlet kurumlarının dış temaslarında bu hususun gündeme getirilmesi ve ortak çalışma üretilmesi sektöre ve devlete anlamlı katkılar sunacaktır.

Öneri 8: Yerli İçerik Üreticiler İçin Platolar Oluşturulması veya Sektöre Bu Konuda Mali ve Hukuki Kolaylıklar Sağlanması

Güney Kore örneğinde açıkça görüleceği üzere üretilen içeriklerin kalitesinin artması ve uluslararası bir nitelik taşıması bakımından yerli içerik üreticileri için gerekli idari ve mali şartların kolaylaştırılması; yapım platolarının kurulması sektörün önünü açacak büyük bir adım olarak değerlendirilmektedir**.**

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Aktan, Can ve Tunç, Mehtap (1998), *"Bilgi Toplumu ve Türkiye",* Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat.

Asekun-Olarinmoye, Olusesan (2018), *"Comparative Media Systems in China, Japan, North Korea, South Korea and Australia*" *Research on Humanities and Social Sciences*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 1-9

Aydeniz, Hediyetullah (2011), *Bilinçli Medya Kullanımı*, Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları

Aktaş, Celallettin (2014), *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları..

Bal, Hüseyin (2013), *İletişim Sosyolojisi*, Bursa: Sentez Yayıncılık

Baldini, Massimo (2000), *İletişim Tarihi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Balle, Francis ve Eymery, Gerard (1991), *Yeni Medyalar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrıllard, Jean (2004), *Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez*), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baydar, Yavuz (2011). *Vicdan misyoneri rolündeki yalnız kovboy: Kamu denetçisinin rolü. Medya Derneği (Ed.). Profesyonel gazetecilik ve özdenetim. Güneydoğu Avrupa ve Türkiye'de yeni medya, eski açmazlar*. İstanbul: Baskı Atölye Ofset Matbaacılık. s. 61-84.

Bell, Genevieve (2005), *The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia. In P. Glotz & S. Bertschi (Eds.),* Thumb culture: Social trends and mobile phone use Bielefeld: Transcript Verlag. s. 67-87.

Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skınner, D., Stanworth, M. ve Webster, A. (2008). *Sosyoloji,* Ankara: Siyasal Kitabevi

Binark, Mutlu (2019), *Küresel Diplomasi ve Kore Dalgası Hallyu Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal

Briggs A.& Burke P. (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e* (Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun), İstanbul: Kırmızı Yayınları

Cao, Y. ve Downing, J. (2008), "*The Realities of Virtual Play: Video Games and Their Industry in China", Media, Culture and Society*, Cilt: 30, Sayı:4, s. 515–529.

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007), *Mobile communication and society: A global perspective.* Cambridge, MA: MIT Press.

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*. USA: Oxford University Press.

Chung, Pei-Chi (2000), "*The Cultural Other and National Identity in the Taiwanese and South Korean Media. Gazette" The International Journal for Communication Studies*, Cilt: 62, Sayı: 2, s. 99-115.

Choi, Min. (2003), *N-sedewa Internet soseuleui nolli -Gwiyeonieui soseuleul jungsimeuro [N-generation and the logic of Internet novels - centering on Gwiyeoni's novels].* Public Narrative Studies, Sayı: 10, s. 34-63.

Choi, Jimmy (2006), *Living in Cyworld: Contextualizing Cy-ties in South Korea*. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), Uses of blogs New York: Peter Lang., s. 173-186.

Choi, Jimmy (2010), The *South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs*, Middletown: Wesleyan University Press.

Consalvo, Mia (2006), "*Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture"*, *New Media and Society*, Cilt: 8, Sayı: 10, s. 117–137.

Couldry, Nick (2011), *More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for* '*convergence*'*studies.* Cultural Studies, Sayı: 25 No:4-5, s. 487-501.

Demirkıran, Cenk (2010), *Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi.* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:14, s. 73-86

Derebaşı, Muammer.(1999). *İnternet Benim Memleket*. İstanbul: Kamer Yayıncılık. 1999.

Dilmen, N. Emel (2007), *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.

Doherty, Thomas (1984), "*Creating A National Cinema The South Korean Experience*" *Asian Survey*, Cilt 24, Sayı 8, s. 840-851

Durmaz, Ahmet (1999), *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Fırat, Demet (2017), "*Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* (AKAR), Cilt:2, Sayı:3, s. 67-74.

Fuchs, Chiristian (2014), *Digital Labour and Karl Marx.* New York: Routledge

Gannes, Liz (2009), *YouTube Changes Everything:The Online Video Revolution. Darcy Gerbarg (Ed.),* Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment içinde New York: Springer

Geray, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya*, Ankara: Ütopya

Gibs, Jon, (2009), *The New Screen For Video. Darcy Gerbarg (Ed.), Television Goes Digital:* The Economics of Information Communication and Entertainment içinde New York: Springer.

Güçdemir, Yeşim (2010), *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul : Derin Yayınları

Güz, Nurettin (1995), "*Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü*", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 28, Sayı:1, s. 114.

Hamburger, Yair Amichai (2005), *The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*, Oxford: Oxford University Press.

Hanaki, Tori (2007), "*Hanryu Sweeps East Asia How Winter Sonata is Grippingi Japan", The International Communication Gazette*, Cilt: 69, Sayı: 3, s. 281–294.

Huhh, Jun-Sok (2008), *Culture and business of PC bangs in Korea*, Games and Culture, 3/1, 26–37.

Hjorth, Larissa (2006), *Playing at being mobile: Gaming and cute culture in South Korea,.* Fibreculture Journal, s. 8.

İnuğur, Nuri (2002), *Basın ve Yayın Tarihi,* İstanbul, Der Yayınları

Jang, K., & Nam, J. (2006). *Cheongsonyeon jeongbohwa hyeunhwanggwa deeungbangan II [Adolescents' informatization and measures]*. Seoul, Korea: National Youth Policy Institute.

Jeanneney, Jean (2006), *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi* (Çeviren: Esra Atuk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. Technology review, Sayı: 104, No:5, s 93.

Jenkins, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*, International journal of cultural studies, Sayı: 7, No: 1, s. 33-43.

Jenkins, H. (2013). *Rethinking* '*Rethinking Convergence/Culture*', Cultural Studies, Sayı: 28, No: 2, s. 267-297.

Jenkins, H. (2016*), Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*.

Jin, Dal Yong (2011), "*The Digital Korean Wave: Local Online Gaming Goes Global*", *Media International Australia*, Sayı: 141, s. 128-136

Jin, D.Y. ve Yoon, T. (2017), "*The Korean Wave: Retrospect and Prospect". International Journal of Communication*, Sayı: 11, s. 2241–2249

Jo, H., & Kim, J. (2005). *Cheongsonyeun mania munhwaeui siltewa jeongchekgwaje [Present of youth fandom culture and policy issues*]. Korea: National Youth Policy Institute.

Joo, Jeungsuk (2011), "*Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of Pop Nationalism in Korea*" *Journal of Popuar Culture*, Cilt: 44, Sayı: 3, s. 489-504

Jouhki, Jekka Pekka (2008), "*Korean Communication and Mass Media Research: Negotiating the West's Influence" International Journal of Communication*, Sayı: 2, s. 253-275

Ju, Hyejung (2010), *Glocalization of The Korean Popular Culture in Asia: Theorizing the Korean Wave*, Oklohama, The University of Oklohama,

Ju, Hyejung (2017), "*National Television Moves To The Region And Beyond: South Korean Tv Drama Production With A New Cultural Act*". *Journal of International Communication*, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 1-22

Juknevičiūtė, Laima (2011), "*The Soft Power Implications Of The New South Korean Cinema: Approaching Audiences in East Asia and Lithuania*" *Acta Orientalia Vilnensia*, Cilt: 12, Sayı: 1, s. 121–137

Jung, J., Kim, Y., Lin, W., & Cheong, P. H. (2005), *The influence of social environment on Internet connectedness of adolescents in Seoul*, Singapore and Taipei. New Media & Society, Sayı:7, No: 1, s. 64-88.

Jung, Sun (2011), *Korean Masculinities and Transcultural Consumption Yonsama*, Rain, Oldboy, K-Pop Idols, Hong Kong University Press: Hong Kong

Kalender, Ahmet (2005), *Siyasal iletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kara, Taylan (2011), *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Başbakanlık, T.İ.K., TÜİK Uzmanlık Tezi, Manisa.

Karaduman, Sibel (2017), Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim, Current Debates In Public Relations Cultural and Media Studies, Sayı: 9, s.115-130.

Karasar, Niyazi (2015), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınevi, İstanbul

Keş, Yusuf (2006), "*e-grafik.net"* Elektronik Dergi Tasarımı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi.

Kırık, Ali Murat (2010), *Etkileşimli Televizyon*, İstanbul, E Yayınları.

Kim, Yong (2001), *Cheongsonyeon deangongganeuroseoui cyberspace hwalyong siltewa uimi* [Adolescents' use of cyberspace as alternative space]. Korean Youth Studies, Sayı: 33, s. 57–180.

Kim, H., & Kim, M. (2004), *Fapiceui sengsangwa sobireul tonghe bon sonyeodeuleui seong fantasywa jeongchijeok hameui* [A fantasy of fanfic and the politics], Korea Journalism Studies, Sayı: 48, No:3, s. 330-478.

Kim, H., & Lee, C. (2007). *Cyber J-dorama: Internetsangui ilbondrama sobijuchewa yutongui mechanism* [Cyber J-drama: Agencies and mechanism of the consumption and distribution of Japanese drama in online space]. In Cho H.J. et al. (Eds.), Internet and Asian cultural studies. Seoul, Korea: Yonsei University Press.

Kim, Seung (2008), *Cybergongganeui seroun sotong*, UCC: UCC journalismeui yironjeok gochal [Theoretical analysis of the UCC journalism]. Cyber Communication Studies, Sayı: 25, No: 2, s. 221–262.

Kodatku, Yaşar (2014), *Over-The-Top (OTT) Servislerinin Elektronik Haberleşme Sektörüne Etkileri,* Düzenleyici Yaklaşımlar ve Türkiye İçin Öneriler. Yayınlanmamış Bilişim Uzmanlığı Tezi. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Korean Statistical Information Service (KSIS), (2009), *Annals of international statistics*, Seoul, Korea

Kraidy, Marvan (2002), "*Hybridity in Cultural Globalization*", *Communication Theory*, Cilt 12, Sayı: 3, s. 316–339.

Labarre, Albert (2012), *Kitabın Tarihi*, çev. Işık Ergüden, İstanbul , Dost Kitabevi

Lee, Y.W. ve Kim, K. (2019), "*The Next Growth Strategy for Hallyu*", *Kritika Kultura*, Sayı: 32, s. 79–116

Lie, John (2012), *"What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*", *Korea Observer* Cilt: 43, Sayı3. s. 339–363.

Macit, Mustafa (2018), *Kore Dalgası Küresell Popüler Kültür Fenomeni HALLYU / Kore Dizileri*, İstanbul, Bir

Marshall, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

Meyrowitz, Joshua (1998), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior,* Oxford, Oxford University Press

Mazana, Vladislava (2014), "*Cultural Perception and Social Impact of the Korean Wave in the Czech Republic*" içinde, *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham: Lexington Books, s. 47-64

Morelli, Sarah (2001), "*Who is a Dancing Hero?": Rap, Hip-Hop, and Dance in Korean Popular Culture',* s. 248–57 içinde T. Mitchell (ed.) *Global Noise: Rap and Hip-Hop Outside the USA*. Middletown, CT, Wesleyan University Press.

National Information Society Agency (NIA), (2008, 2007), Kukga Jeongbo Sahwoehwa Bekseo [National Informatization Whitepaper], Seoul, Korea.

O'driscoll, Gerard (2007). *Next Generation IPTV Services And Technologies*. Canada: Wiley İnterscience Publication.

Oh, I. ve Lee, H.J. (2013), "K-*pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society*" *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, Sayı 9, s. 105-124

Oh, I. ve Park, G. (2012) "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer*, Cilt 43, Sayı 3, s. 365–397.

Oskay, Ünsal (1993), *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul.

Outhwaıte William (2008), *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, İstanbul, İletişim Yayınları

Parc, J. ve Moon, H. (2013), "*Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness"*, Asian Journal of Social Science, Cilt 41, s. 126–149.

Park, Seung Hyun (2002), "*Film Censorship and Political Legitimation in South Korea, 1987-1992"*, Cinema Journal, Cilt 40, Sayı 1, Güz 2002, s. 120-138.

Poster, Mark (1995), *The Second Media Age*, Canada, Wiley Publications

Rheingold, Howard (2002), *Smart mobs: The next social revolution*. New York, Basic Books

Rea, Stepnan (2018), *"Calibrating Play: Sociotemporality in South Korean Digital Gaming Culture"*, American Anthropological Association, Cilt 120, Sayı 3, s. 500-511

Rogers, Everett (1995), *Diffusions of Innovations*, New York, Free Press.

Rogerson, Kenetth (2003), "*Addressing The Negative Consequences Of The Information Age Lessons From Karl Polanyi And The İndustrial Revolutiona Note On The Politics Of Theorizing Technology",* Information, Communication & Society, Cilt 6, Sayı 1, s.105–124.

Ryoo, Woongjae (2013), *"Globalization or The Logic Of Cultural Hybridization: The Case Of The Korean Wave" Asian Journal of Communication*, Cilt 19, Sayı 2, s. 137-151

Shim, Doobo (2002), "*South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis"*, *Prometheus*, Cilt 20, Sayı 4, s. 337-350

_____(2006). "*Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia." Media, Culture & Society*, Cilt 28, Sayı 1, s. 25-44.

_____(2008). "*The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave",* içinde: *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, ed. Beng Huat Chua, and Koichi Iwabuchi, Hong Kong: Hong Kong University Press, s. 15–31.

_____(2011). *"Waxing The Korean Wave", Asia Research Institute*, Rapor No: 158

Sung, M. H., & Lee, I. H. (2007), *Dongyeongsang UCCeui yiyong dongiwa manjoke gwanhan tamsekjeok yeongu [Uses and gratifications of user-created contents: Expressing self with self-produced video clips]*. Korea Association for Communication and Information Studies Journal, 40(0), 45– 80

Takeda, A. (2014). "*Japanese-Korean International Marriages through the Korean Wave in Japan"* içinde: *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham: Lexington Books, s. 35-46

Tekinalp, Şermin (2003), *Radyo ve Televizyon.* İstanbul, Der Yayınları.

Thompson, John (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, California, Stanford University Press.

Tuttle, Herbert (2004), *Video Streaming. Hossein Bidgoli (Ed.),* The Internet Encyclopedia New Jersey, John Wiley & Sons, Sayı 3, s. 554-566.

Uysal, M. ve Tunç.M. (1998). İnternet. İstanbul: Beta Yayınevi.

Williams, Kevin (2003), *Understanding Media Theory*. London: Oxford University Press

Woong, Jae Ryoo (2011), "*South Korean Media System: Toward a Democratization Model"* Korean Social Sciences Review, Cilt 1, Sayı 1, s. 303-337

Yam, Jeu (2008), *Yeoja daehaksengeui UCC so Biwa sengsangeul tonghe bon suyongja neungdongseonge gwanhan yeongu [Reconceptualizing audience activities: Female college students 'UGC consumption and production*]. Korean Broadcasting & Telecommunication Studies, Sayı: 22, No:4, s. 320– 354.

Wu, H. ve Chan, J. (2007), "*Globalizing Chinese Martial Arts Cinema: The Global–Local Alliance and the Production of Crouching Tiger, Hidden Dragon*", *Media, Culture and Society*, Cilt: 29, Sayı: 2, s. 195–217

Yang, Jonghoe (2012), "*The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas*", *Development and Society*, Cilt: 41, Sayı: 1, s. 103-147

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, Göktürk (2012), *Dünyada ve Türkiye'de barış gazeteciliği-Olanaklar ve eleştiriler*, İstanbul, Sosyal Yayınları.

Yılmaz, Adem (2008), *Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11 No:1, s. 389-400.

Yoo, Ho Jong (2003), *We don't want to play with you,* Hankyoreh, Sayı: 21, s. 478.

Yoon, Sunny (2014), "Cultural Identity and Korean Historical Television Dramas" *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham: Lexington Books, s. 7-18 .

Elektronik Kaynaklar

Halton, Clay (2021), Over The Top (OTT), Investopedia, https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp (12.11.2020)

Havis, Richard James (2020), *"Korean New Wave Cinema: How Shiri, Christmas in August And Other Movie Hits Put South Korea On The World Map"* https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-movies/article/3110146/korean-new-wave-cinema-how-shiri-christmas-august-and (31.01.2021)

Ju, Hyejung (2018), "*The Korean Wave and Korean Dramas*", *Oxford Research Encylclopedia of Communication*, Communication and Culture, International/Global Communication, Mass Communication, Media and Communication Policy, https://www.researchgate.net/publication/326518806 (04.02.2021)

Korea Creative Content Agency (2014), *White Paper on Korean Games,* https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/__icsFiles/afieldfile/2013/11/19/UM3mpLQqzHbm.pdf (27.01.2021)

Kore Üniversitesi ve Finans ve Strateji Bakanlığı (2014), *2014 Modularization of Korea's Development Experience: The Success Story of the Cultural Industry in Korea: The Case of the Game Industry*, Knowledge Sharing Program, https://www.kdi.re.kr/kdi_eng/publications/publication_view.jsp?pub_no=14851 (27.01.2021)

MacDonald, Joan (2020), "*The 13 Best Korean Dramas Of 2020*", Forbes, https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2020/12/11/the-13-best-korean-dramas-of-2020/?sh=61ea4b3947f7 (27.01.2021)

Onishi, Norimitsu (2004), *"What's Korean for 'Real Man'? Ask a Japanese Woman,"* 23 Kasım 2004, *The New York Times*.

https://www.nytimes.com/2004/12/23/world/asia/whats-korean-for-real-man-ask-a-japanese-woman.html (06.01.2021)
Parazit Filmi, (2019), https://tr.wikipedia.org/wiki/Parazit_(film,_2019) (16.02.2021)

Parc, Jimmyn (2014), "*A Retrospective on the Korean Film Policies: Return of the Jedi"*. Avrupa Parlamentosu, https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/84084/A-JParc-Brussels-vDec-EN-PE.pdf (07.02.2021)

Roll, Martin (2020), "*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture",* Business & Brand Leadership. https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/ (14.12.2020)

Savada, A. ve Shaw, W. (1990) *"Country Studies South Korea The Media*", http://countrystudies.us/south-korea/73.htm (16.11.2020)

Seok, Juwon (2010), *"Korean Game Market – the Rising Representative Contents of Korea, Games*", https://www.hancinema.net/korean-game-market--the-rising-representative-contents-of-koreagames-26901.html (05.02.2021)

Visser, Dean (2002), "*What Hip Asians Want: A Little Bit of Seoul",* The Washington Post, 10 Mart 2002. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2002/03/10/what-hip-asians-want-a-little-bit-of-seoul/0b17a0f8-8f70-4c7d-93af-79037eec7c2e/ (28.01.2021)

Statista Research Department (2021), "*Size of The Gaming Market in South Korea from 2006 to 2022", Statisca*, https://www.statista.com/statistics/825058/south-korea-gaming-industry-size/ (27.01.2021)

_____(2020a). "*Leading games in PC bangs in South Korea March 2020", Statisca*, 6 Mayıs 2020, https://www.statista.com/statistics/1113926/south-korea-most-popular-games-in-pc-bangs/ (27.01.2021)

_____(2020b). “Gaming Industry in South Korea - Statistics & Facts”, *Statisca*, 26 Haziran 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)

_____(2020c). “Cinemas in South Korea - Statistics & Facts”, *Statisca*, 27 Mart 2020, https://www.statista.com/topics/4626/game-industry-in-south-korea/ (27.01.2021)

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr/ (29.01.2021)

Zaballos, Garcia (2018), “*5G The Driver for the Next-Generation Digital Society in Latin America and the Caribbean*”, The Government of the Republic of Korea, https://publications.iadb.org/publications/english/document/5G_The_Driver_for_the_Next-Generation_Digital_Society_in_Latin_America_and_the_Caribbean.pdf (07.02.2021)

ÖZET

Yeni nesil yayıncılık barındırdığı teknolojik imkânlarla kitlelere yönelik küresel ölçekli nüfuz gücü ve etkinliği oluşturma yeteneğine erişmiştir. Bu bağlamda Güney Kore'nin yeni medya eğilimi ve bu alandaki küresel etkinliği dikkat çekmiştir.

Araştırma sonucunda Güney Kore'de yayıncılık alanındaki gelişimin kültürel ve ekonomik yönünün ön plana çıktığı, bunun yanı sıra bu ülkenin siyasi ilişkilerinin gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kültürel ve ekonomik yönü ön plana çıkan bu içeriklerin, Güney Kore'nin ulusal imajına olumlu yönde katkı sunduğu tespit edilmiştir. Yeni nesil yayıncılık akımı olan Kore Dalgası'nın devlet politikaları ve endüstri yoluyla ilerletildiği ve genişletildiği görülmüştür. Öte yandan yeni medya alanında küresel düzeyde hayran kitlelerinin oluşmuş olmasının hareketin asıl gücünü teşkil ettiği saptanmıştır. Tüm bu çerçevede Güney Kore'nin yeni nesil yayıncılık alanındaki başarısının Türkiye için olumlu örnekler içerdiği değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Medya, Yeni Medya, Yeni Yayıncılık, Kore Dalgası, Hallyu, Kültürel Küreselleşme

ABSTRACT

The new media has reached the ability to create global influence and effectiveness for the masses with the technological facilities it contains. Within this context, the new media trend of South Korea and its global activity in this field have attracted attention.

As a result of the research, it is seen that the cultural and economic aspects of the development in the field of media in South Korea stand out, as well as play an important role in the development of the political relations of this country. It has been concluded that these contents, whose cultural and economic aspects are at the forefront, contribute positively to the national image of South Korea. It has been seen that the Korean Wave (Hallyu), the new media trend, has been advanced and expanded through state policies and industry. On the other hand, it has been found that the formation of global fanbase in the field of new media constitutes the main strength of the movement. In this context, South Korea's achievements in the field of new media are considered to contain positive examples for Turkey.

Keywords: Media, New Media, New Broadcasting, Korean Wave, Hallyu, Cultural Globalization

ÖZGEÇMİŞ

Yusuf Demirtaş 1984 yılında Ankara'da doğmuştur. Çankırı Anadolu Lisesinden 2002 yılında mezun olmuştur. 2006 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Çeşitli özel kuruluşlarda ve kamu kurumlarında çalışmıştır. 2018 yılından bu yana Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.