

Yeni Medya Aracılığıyla Yumuşak Gücün İnşası: Kore Popüler Kültürü ve Dijital Küreselleşme

Zeynep Atılğan¹

Özet

Bu bölümde, Güney Kore popüler kültürünün yükselişi, klasik sert güç odaklı yaklaşımların ötesine geçen dijital yumuşak güç dinamikleri bağlamında incelenmektedir. Çalışma, Joseph S. Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırmasını ve Alexander Wendt'in sosyal inşacılığa dayalı kuramsal çerçevesini, Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımıyla birlikte ele alarak, kültürel gücün dijital çağda nasıl yeniden tanımlandığını tartışmaktadır. Bu doğrultuda Hallyu, yalnızca popüler kültür ürünlerinin küresel dolaşımı değil, aynı zamanda kimlik, algı, rıza ve cazibe üretimi süreçlerini içeren çok katmanlı bir güç alanı olarak konumlandırılmaktadır.

Bölümün ilk kısmında Kore Dalgası'nın ortaya çıkışı, 1997 Asya finans krizi sonrasında yeniden yapılandırılan kültür ekonomisi, devlet destekli yaratıcı endüstri politikaları ve kültür endüstrisi mantığı çerçevesinde çözümlenmektedir. Hallyu'nun dizi, film, K-pop, kozmetik ve turizm gibi farklı sektörleri bir arada taşıyan bütünleşik bir tüketim evreni olarak işleyişi, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla ilişkilendirilmektedir.

İkinci kısımda ise yeni medya ekosisteminin Hallyu'yu küresel dijital kültüre dönüştüren başat yapı olduğu savunulmaktadır. YouTube, Netflix, X, Instagram ve TikTok gibi platformlar ile fandom topluluklarının çeviri, içerik üretimi, etiket kampanyaları ve algoritmik görünürlük süreçlerindeki rolü, dijital yumuşak gücün işleyişi açısından tartışılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, Kore popüler kültürünün, kültür endüstrisi, devlet politikaları, platform ekonomileri ve kullanıcı üretimli içeriklerin kesişiminde, yumuşak gücün dijital çağda nasıl inşa edildiğini anlamak için örnek bir laboratuvar alanı sunduğunu ileri sürmektedir.

1 Dr., Atatürk Üniversitesi, atilganzeynep25@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3620-8829

1. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA YUMUŞAK GÜCÜN İNŞASI: KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL KÜRESELLEŞME

GİRİŞ

Küreselleşme süreci, güç kavramının yalnızca askerî ya da ekonomik kapasiteyle açıklanmasını yetersiz hâle getirmiş; kültür, değerler ve sembolik üretim biçimleri uluslararası ilişkilerde giderek daha merkezi bir konum kazanmıştır. Bu dönüşüm, özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde Joseph S. Nye tarafından kavramsallaştırılan yumuşak güç (soft power) yaklaşımıyla kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Nye’a göre yumuşak güç, zorlayıcı araçlara başvurmadan başkalarının tercihlerini şekillendirme ve rıza üretme kapasitesine dayanmaktadır. Kültür, ideolojik çekicilik ve dış politika söylemleri bu sürecin temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, yumuşak gücün işleyiş mantığını köklü biçimde dönüştürmüştür. Bilgi dolaşım hızının artması, ulusal sınırların medyatik düzlemde geçirgen hâle gelmesi ve kültürel içeriklerin platformlar aracılığıyla küresel ölçekte erişilebilir olması, kültürü yalnızca bir “ulusal ifade biçimi” olmaktan çıkararak stratejik bir iletişim aracına dönüştürmüştür. Böylece yumuşak güç, devlet merkezli ve yukarıdan aşağıya işleyen klasik diplomasi pratiklerinden uzaklaşarak, çok aktörlü ve ağ tabanlı bir yapıya evrilmiştir.

Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri, Güney Kore popüler kültürünün küresel ölçekte yayılımıdır. “Kore Dalgası” (Hallyu) olarak adlandırılan bu kültürel hareket; müzikten televizyon dizilerine, sinemadan dijital oyunlara uzanan geniş içerik yelpazesıyla uluslararası kamusal alanda görünürlük kazanmıştır. Ancak Hallyu’nun küresel başarısı salt estetik ya da kültürel çekicilikle açıklanamaz. Bu süreç aynı zamanda devlet politikaları, kültür endüstrisi ve yeni medya platformlarının etkileşimiyle şekillenen sistemli bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır.

Bu bölümde, Güney Kore popüler kültürünün küresel dolaşımı, yumuşak güç kavramı ve yeni medya ekosistemi bağlamında ele alınmaktadır. Çalışma, Hallyu’yu yalnızca belirli içerik biçimleri üzerinden betimlemek yerine, bu kültürel hareketi mümkün kılan dijital dolaşım mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, kültürel içeriklerin yalnızca taşındığı bir araç değil; yumuşak gücün üretildiği, yeniden anlamlandırıldığı ve küresel ölçekte ölçeklendirildiği kurucu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Yumuşak Güç Kavramı ve Dijital Dönüşümü

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, uluslararası iletişimin yapısını köklü biçimde dönüştürmüştür; devletlerin etki üretme, dış politika yürütme ve küresel kamuoyuyla ilişki kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşması, ülkelerin yalnızca resmî diplomatik kanallar aracılığıyla değil, doğrudan küresel kitlelerle etkileşim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm, uluslararası ilişkilerde askerî ve ekonomik üstünlüğe dayalı klasik güç anlayışlarının yanı sıra, iletişim temelli etki biçimlerinin giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır (Hasselwander, 2024: 2-4).

Uluslararası ilişkiler literatüründe “güç” kavramı uzun süre sert güç unsurları üzerinden tanımlanmıştır. Askerî kapasite, ekonomik yaptırımlar ve zorlayıcı müdahale araçları, devletlerin küresel sistem içerisindeki konumlarını belirleyen başlıca faktörler olarak görülmüştür. Ancak Joseph S. Nye, bu geleneksel yaklaşımın açıklayıcılığını sınırlı bularak 1980’li yılların sonlarından itibaren yumuşak güç kavramını literatüre kazandırmıştır. Nye’ye göre yumuşak güç, bir aktörün başkalarını zorlayıcı yöntemlere başvurmaksızın, çekicilik ve ikna yoluyla istediği sonuçları elde edebilme kapasitesini ifade etmektedir (Nye, 2004: 521).

Nye (2009), gücü “istenen sonuçlara ulaşmak amacıyla başkalarının davranışlarını etkileme yeteneği” olarak tanımlamakta ve bu etkilemenin iki temel biçim altında gerçekleştiğini belirtmektedir. Sert güç; kuvvet kullanımı, tehdit ve ekonomik yaptırımlar gibi zorlayıcı araçlara dayanırken, yumuşak güç olumlu algı üretimi, kültürel cazibe ve normatif değerler üzerinden işlemektedir (Nye, 2009: 61). Bu açıdan yumuşak güç, yalnızca dış politika uygulamalarını destekleyen tamamlayıcı bir unsur değil, uluslararası meşruiyetin ve uzun vadeli etki kapasitesinin inşasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Yumuşak güç yaklaşımının kuramsal arka planında Alexander Wendt’in yapısalcı (sosyal inşacı) yaklaşımı önemli bir yer tutmaktadır. Wendt’e göre devletlerin kimlikleri ve çıkarları, maddi koşullardan çok sosyal etkileşim süreçleri içerisinde inşa edilmektedir (Wendt, 1992: 393-417). Bu yaklaşım, uluslararası ilişkilerin yalnızca güç dengeleri üzerinden değil, aynı zamanda anlamların, algıların ve temsillerin üretildiği bir sosyal alan olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Yumuşak güç de tam olarak bu sosyal ve simgesel düzlemde işleyen bir etki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Küresel bilgi çağında yumuşak gücün görece öneminin artacağını savunan Nye, bu gücün üç temel kaynağını kültür, siyasî değerler ve dış politika olarak

tanımlamaktadır (Nye, 2008: 94). Kültürel üretim, eğitim hareketliliği, medya içerikleri ve kamusal diplomasi faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası alandaki çekiciliğini artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim eğitim, kültür ve iletişim alanlarının yumuşak güç kapasitesi üzerindeki etkisi, son dönem çalışmalarda sistematik biçimde ortaya konulmuştur (Gauttam vd., 2024: 3-7).

Dijitalleşme süreci, söz konusu üç kaynağın işleyiş biçimini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler yalnızca toplumların gündelik yaşam pratiklerini değil, hükümetlerin işleyiş biçimlerini ve uluslararası aktörlerle kurdukları ilişkileri de derinden etkilemiştir (Okun, 2022: 27-40). Sosyal medya platformları, devletlerin ve devlet dışı aktörlerin küresel kitlelerle gerçek zamanlı ve doğrudan iletişim kurmasını mümkün kılarak yumuşak güç stratejilerinin ölçeğini ve etkisini genişletmiştir (Awad vd., 2025: 214-220).

Dijital çağın yarattığı bu dönüşüm, Manuel Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırması çerçevesinde anlamlandırılabilir. Castells, iletişim teknolojilerinin iktidarın dolaşım biçimlerini yeniden yapılandırıldığını ve kültürel içeriklerin ağ mantığı içerisinde küresel ölçekte yayılmasına olanak sağladığını belirtmektedir (Castells, 2009: 40-55). Bu yaklaşım, teknoloji, kültür ve etki arasında karşılıklı olarak beslenen döngüsel bir ilişkiye işaret etmektedir. Dijital altyapının gücü, kültürel içeriklerin dolaşım hızını ve erişim alanını belirlerken; kültürel cazibe de teknoloji temelli platformların siyasal ve ekonomik değerini güçlendirmektedir.

Bu çerçevede dijital yumuşak güç, yalnızca kültürel içeriklerin varlığı ile değil; bu içeriklerin hangi platformlar aracılığıyla, hangi görünürlük mekanizmalarıyla ve hangi etkileşim biçimleri üzerinden dolaşıma sokulduğuyla doğrudan ilişkilidir. Bjola ve Holmes (2015), dijital diplomasiye ilişkin analizlerinde sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi açısından yeni bir etkileşim alanı yarattığını; devletlerin bu mecralarda yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda anlam ve duygu üreten aktörlere dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Bjola & Holmes, 2015: 42-95).

Sonuç olarak yumuşak güç, dijital çağda klasik bir diplomasi aracı olmanın çok ötesine geçerek bilişim teknolojileri ve ağ temelli iletişim pratikleriyle bütünleşmiş dinamik bir etki biçimine dönüşmüştür. Bir ülkenin yumuşak güç kapasitesi artık yalnızca kültürel değerlerinin içeriği üzerinden değil; bu değerleri dijital ortamlarda nasıl sunduğu, hangi platform stratejileriyle görünür kıldığı ve küresel kamuoyuyla nasıl bir etkileşim kurduğu üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kuramsal çerçeve, Kore popüler kültürünün yeni

medya aracılığıyla yumuşak gücün merkezi bir bileşeni hâline gelişini analiz etmek için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır.

Bu çerçeve aynı zamanda, yumuşak gücün dijital çağda geçirdiği dönüşümün somut örnekler üzerinden tartışılmasını da gerekli kılmaktadır. Dijital platformların sunduğu hız, etkileşim ve görünürlük olanakları, kültürel üretim biçimlerini yalnızca dolaşıma sokmakla kalmamakta; bu içeriklerin uluslararası alandaki anlamını ve etki kapasitesini de yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda popüler kültür, günümüzde yumuşak gücün en işlevsel taşıyıcılarından biri hâline gelmiştir.

Özellikle Güney Kore popüler kültürü, dijital yumuşak gücün işleyişini gözlemek açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Müzik, televizyon dizileri ve dijital içeriklerin yeni medya platformları aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma girmesi, kültürel çekicilik ile teknolojik altyapı arasındaki karşılıklı ilişkiyi görünür kılmaktadır. Kore popüler kültürünün dijital ortamda kazandığı küresel görünürlük, yumuşak gücün artık yalnızca devlet politikalarıyla değil, platform temelli dolaşım rejimleri ve kültürel tüketim pratikleriyle birlikte üretildiğini göstermektedir. Bu nedenle Kore popüler kültürü, dijitalleşen yumuşak gücün nasıl somutlaştığını analiz etmek için güçlü bir örneklem alanı oluşturmaktadır.

1.2. Kore Dalgasının Ortaya Çıkışı: Kültürel Stratejiden Endüstriyel Yapıya

Hallyu'nun öyküsü, çoğu anlatıda “kendiliğinden” yükselen bir popüler kültür dalgasıymış gibi sunulsa da, ortaya çıkış dinamikleri yakından incelendiğinde devlet politikaları, kültür endüstrisi yapılanmaları ve dijital platformların eklemlendiği uzun soluklu, planlı bir stratejiyle karşılaşılır. Bu sürecin ilk kıvılcımı, 1990'ların ortalarından itibaren Güney Kore dizi ve film endüstrisinin Asya televizyon pazarında görünürlük kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Çin devlet televizyonunda yayınlanan “What is Love” dizisinin yaklaşık 150 milyon izleyiciye ulaşması, Kore kökenli dramatik içeriklerin bölgesel ölçekte son derece geniş bir alıcı kitlesi bulunduğunu göstermiş; “Kore Dalgası” ifadesinin Çin medyasında “Hanryu Syndrome” etiketiyle dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır (Ravina, 2009).

Hallyu (Kore Dalgası) terimi, klasik Çince kökenli “Han” (Kore) ve “Ryu” (dalga/akım) ideogramlarının birleşiminden türetilmiştir. Başlangıçta Kore dizileri, filmleri ve pop müziğinin Çin, Japonya ve Güneydoğu Asya'da gördüğü yoğun ilgiye gönderme yaparken; zamanla dijital oyunlar, kozmetik, moda ve gastronomi gibi farklı alanları da kapsayan geniş bir kültürel akımın adı hâline gelmiştir (Binark, 2018: 75). 1990'lardan itibaren Kore yapımı

televizyon dizileri önce Çin, Tayvan ve Hong Kong gibi Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde; ardından Amerika, Latin Amerika ve Avrupa'nın belirli bölgelerinde yaygın biçimde tüketilmeye başlamış; bu süreçte internet, sosyal medya ve hayran çeviri toplulukları, Kore içeriklerinin uluslararası dolaşımında kritik bir aracı rol üstlenmiştir (Kim, 2007; Binark, 2019: 149; Binark, 2020: 141).

Hallyu'nun yükselişi, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramı üzerinden okunabilecek özgün bir kültürel ekonomi hikâyesi sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde kullandıkları bu kavram, kültürel ürünlerin kapitalist sistem içinde metalaşması ve seri üretim mantığına tabi kılınması sürecini ifade eder (Adorno, 2011: 109). Bu çerçevede popüler kültür, yalnızca "halka ait olan" değil; endüstriyel mantıkla tasarlanan, pazarlanan ve tüketilen bir kültürel ürünler seti olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2004). Mutlu'nun (2005) vurguladığı üzere geç kapitalizmin halk kültürü olarak popüler kültür, hem hegemonik ideolojiyi yeniden üreten hem de karşı-ideolojik öğeleri içinde barındıran ikili bir karakter taşır. Hallyu da bu bağlamda, kültür endüstrisinin küresel düzeyde işleyen güncel bir formu olarak görülebilir. Yüksek prodüksiyon değerine sahip diziler, idol gruplar, yan ürünler, kozmetik ve moda markaları, reklam kampanyaları ve turizm paketleriyle bütünleşik bir tüketim evreni inşa etmektedir (Binark, 2019).

Asya kaynaklı manga, anime, K-drama ve K-pop kültürlerinin küresel yayılımı, kültür endüstrisi-popüler kültür-küreselleşme üçgenini somutlaştıran önemli bir zemin sunmaktadır. 1990'lardan itibaren Japonya merkezli manga ve animeler, televizyon yayınları ve hayran siteleri aracılığıyla uluslararası bir okur/izleyici kitlesine ulaşırken; Güney Kore'den yükselen Hallyu, K-dramalar ve melez müzik tarzı K-pop ile bu çizgiyi yeni bir aşamaya taşımıştır (Efe, 2019: 69; Binark, 2019: 149). İnternet ve sosyal medya, hayranların dizileri eşzamanlı takip ettiği, çeviri yaptığı, fandom etkinlikleri ve "fan meeting" organizasyonları düzenlediği yeni bir kültürel katılım zemini yaratmış; böylece izleyiciler pasif tüketiciler olmaktan çıkıp içerik üretim sürecini etkileyen kolektif aktörlere dönüşmüştür (Taşdemir, 2018: 41; Binark, 2020: 141). Yapımcıların çevrim içi hayran kulüplerinin tepkilerini yakından izleyerek senaryoya müdahale edebilen bu kitleyi adeta "danışman" gibi konumlandırmaları, kültür endüstrisinin talep yönlü esnekliğini ve izleyici verisini nasıl kullandığını gösteren çarpıcı bir örnek olarak öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2018: 41).

Hallyu'nun "kendiliğinden" bir popülerite patlaması değil, kriz sonrası yeniden yapılandırılan bir kültür ekonomisinin ürünü olduğu noktasında

da literatürde güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır. 1997 Asya finans krizi sonrasında IMF programına giren Güney Kore, kalkınma stratejisinde kültür endüstrisini öne çıkaran yeni bir politika hattı benimsemiş; kültürel içeriklerin ihracat potansiyeli, otomotiv gibi geleneksel sektörlerle karşılaştırılarak stratejik bir sektör olarak tanımlanmıştır (Binark, 2019: 153; Shim, 2006). Cumhurbaşkanlığı Bilim ve Teknoloji Danışma Kurulu'nun, Jurassic Park filminin küresel gelirini Hyundai'nin otomobil ihracatıyla kıyaslayan raporu, kültür endüstrisinin makroekonomik değerini kamuoyunun gündemine taşımış; bu doğrultuda 1994'te Kültür ve Spor Bakanlığı bünyesinde Kültür Endüstrisi Bürosu kurulmuş, 1995 tarihli Sinema Filmi Tanıtım Yasası ile yerel film endüstrisine yatırım çekilmeye başlanmıştır (Shim, 2006; Shim, 2008: 15).

Bu yeniden yapılanma, kültürel içeriklerin yalnızca ulusal kimlik anlatılarının taşıyıcısı değil, aynı zamanda rekabetçi bir ihracat kalemi ve yumuşak güç aracı olarak görülmesini sağlamıştır. 1990'ların sonundan itibaren hükümet; sinema ve televizyon dizilerinden pop müziğe, dijital oyunlardan moda ve mutfığa uzanan geniş bir alanda yaratıcı içerik endüstrisi politikası geliştirmiş; bu politikayı zaman içinde kültürel diplomasi ve kamu diplomasisiyle eşgüdümlü biçimde yürütmüştür (Binark, 2019: 154). Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki Popüler Kültür Endüstrisi Bölümü ve Kültürel İçerik Ofisi, milyarlarca dolarlık bütçeyle kültürel ihracatı destekleyen kurumsal bir çerçeve sunmuştur. Bu destekler; film ve dizi prodüksiyon fonlarını, idol stajyer sistemlerini, kültür festivallerini, K-Kültür Vadisi gibi tematik alan yatırımlarını ve yurt dışındaki Kore Kültür Merkezleri aracılığıyla yürütülen tanıtım faaliyetlerini de kapsamaktadır (Eun, 2013: 1561).

Devlet politikaları ile piyasa dinamikleri arasındaki bu eşgüdüm, Hallyu'nun kültür endüstrisi mantığı içinde hızla kurumsallaşmasını sağlamıştır. 1990'ların başında kamusal yayıncılık ağırlıklı bir medya yapısına sahip olan Güney Kore'de, 1991'de Seul Yayın Sistemi'nin (SBS) devreye girmesiyle ticari televizyonculuğa geçilmiş; internet altyapısının hızlı gelişimiyle birlikte televizyon kanallarının sayısı ve içerik üretim hacmi sistematik biçimde artmıştır (Ju, 2010: 56; Jeon, 2013: 56). Hükümet, hem finansal teşvikler hem de dijital altyapıya yaptığı yatırımlarla yerli içerik üretimini desteklemiş; bu ürünlerin uluslararası platformlara taşınması için ihracat politikaları ve ortak yapım modelleri geliştirmiştir.

Nitekim 1990'ların başına dek dünya sinema ve müzik tarihinde neredeyse hiç anılmayan Güney Kore, 2000'ler itibarıyla hızla yükselen bir kültürel ihracatçıya dönüşmüştür. The Oxford History of World Cinema gibi

referans eserlerde Kore sinemasının yok sayılması (Nowell-Smith, 1996) ve pop müzik alanında “dikkat çeken bir ses” olarak görülmemesi, bugün BTS, Blackpink, Squid Game ya da Kore güzellik ürünleri gibi küresel markaların etkisiyle radikal bir tezat oluşturmaktadır. Hallyu’nun ekonomik katkısı 2004’te GSYH’nin yaklaşık %0,2’sine karşılık gelirken, 2010’ların sonlarına gelindiğinde turizm, yaratıcı ekonomi ihracatı ve marka değerleri üzerinden on milyarlarca dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Rae, 2015; Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı verileri için bkz. Eun, 2013).

Sonuç olarak Hallyu, ne yalnızca “iyi hikâye anlatan dizilerin” ürünü ne de “kendiliğinden” büyüyen bir hayran kültürü patlaması olarak açıklanabilir. Hallyu’nun yükselişi, kültür endüstrisi kuramsal çerçevesiyle uyumlu biçimde; yüksek kaliteli ve hibrit çekiciliğe sahip kültürel ürünler, kriz sonrası yeniden yapılandırılan bir kültür ekonomisi, güçlü devlet politikaları, esnek ve yenilikçi eğlence şirketleri, dijital platformların küresel ulaşımı ve aktif hayran topluluklarının yarattığı ağ etkilerinin kesişiminde ortaya çıkmış sistemik bir fenomendir. Bu tarihsel ve yapısal bağlam, Kore popüler kültürünün yeni medya aracılığıyla yumuşak gücün stratejik bir aracı hâline gelişini anlamak için gerekli arka planı sağlamaktadır.

1.3. Yeni Medya ile Kore Popüler Kültürünün Küresel Dijital Kültüre Dönüşümü

Hallyu’nun küresel ölçekte popülerlik kazanmasında yalnızca devlet desteği ya da kültür endüstrisinin kurumsal yapılanması değil, küreselleşme süreci ve yeni medya ekosisteminin sunduğu yapısal olanaklar da belirleyici rol oynamaktadır. Küreselleşme, kültür ürünlerinin ulusal sınırları aşarak dünya çapında dolaşıma girdiği yeni bir tüketim ve anlam evreni yaratmış; çok uluslu şirketler ile uluslararası medya yapıları, kültürel ürünlerin standardizasyonunu ve hızla yeniden üretimini teşvik eden bir zemin oluşturmuştur (Kim, 2007). McLuhan’ın “küresel köy” metaforuyla tarif ettiği bu ortamda internet ve sosyal medya, ulus-devletlerin kültürel sınırlarını giderek geçirgenleştirmiş; genç kuşaklar benzer müzik zevkleri, moda anlayışları, eğlence biçimleri ve yaşam tarzlarına yönelen küresel bir popüler kültürün parçası hâline gelmiştir (Lull, 2000; Young, 2013). Hallyu, bu küresel popüler kültür akışı içinde hem Batı hem de Japon kültür endüstrilerinden beslenen; ancak yerel motiflerle melezleşen özgün bir estetik üretmesi sayesinde bölgesel bir merkez konumundan küresel bir dijital kültür odağına evrilmiştir (Mutlu, 2005; Binark, 2019).

Güney Kore’den yükselen “Kore Dalgası” (Hallyu) ilk olarak K-dramalar aracılığıyla görünürlük kazanmış; televizyon dizilerinin uydu yayınları

ve internet siteleri üzerinden dolaşıma girmesiyle bölgesel popülerlik düzeyinden küresel bir ilgi alanına dönüşmüştür. K-drama içeriklerine yönelik talep, hayranların kurduğu web sitelerinde gerçekleştirdikleri altyazı çevirileriyle daha da artarken, K-pop olarak adlandırılan “melez” müzik türü ve K-pop yıldızları sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte tanınmaya ve takip edilmeye başlanmıştır (Binark, 2019: 149). Bu kültürel akım Türkiye’de de kayda değer bir karşılık bulmaktadır. Örneğin 2013 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen “MusicBank” konserine katılan bir izleyicinin ilgisinin bu deneyim sonrasında daha da arttığını ifade etmesi ya da yerel ölçekte Türkçe çeviri yapan “BTS GalaxyTurkey” gibi hayran sayfalarının etkinlikler düzenleyerek hayran kitlelerini bir araya getirmesi, Hallyu’nun yeni medya üzerinden hem yerelleşen hem de örgütlenen boyutunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Yakın dönemde dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Kore dizileri ve Kore pop yıldızları etrafında geniş ve çeşitli hayran kitlelerinin oluştuğu görülmektedir. Bu hayranlık ağlarının ortaya çıkışında internet, sosyal medya platformları ve özellikle YouTube’un inkâr edilemez bir rolü bulunmaktadır (Binark, 2020: 141). Güney Kore’nin popüler televizyon kanalları olan SBS ve MBC’nin K-dramaları yayımlaması ve bu içeriklerin kısa sürede Türkçe’ye çeviri yapan hayran grupları tarafından internet ortamına taşınması, Hallyu kültürünün Türkiye’de yayılımını hızlandırmıştır. Dizilerde kullanılan müzikler aracılığıyla K-pop gruplarına yönelen ilgi, Twitter, Instagram ve Kore menşeli VLive gibi platformlarda canlı yayınları takip etme ve etkileşim pratikleriyle birleşerek bu popüler kültür pazarının hem çeşitlenmesine hem de derinleşmesine zemin hazırlamaktadır (Binark, 2020: 141).

Yeni medya ortamları, Kore popüler kültürünün bu melez yapısının küresel ölçekte görünürlük kazanmasını mümkün kılan temel taşıyıcılar hâline gelmiştir. Geleneksel medya sistemlerinde kültürel ürünlerin dolaşımı; yayın saatleri, ulusal sınırlar ve dağıtım tekelleri gibi yapısal sınırlılıklara tâbi iken, dijital platformlar bu sınırları büyük ölçüde aşındırmıştır. YouTube, Netflix, X (Twitter), Instagram ve TikTok gibi platformlar, Kore dizileri, müzik videoları ve yıldız figürlerinin eşzamanlı biçimde dünya genelinde erişilebilir olmasını sağlamış; bu durum kültürel içeriğin yalnızca tüketilmesini değil, etkileşim, yorumlama, yeniden üretim ve paylaşım yoluyla çoğaltılmasını mümkün kılmıştır. Bu yönüyle Kore popüler kültürü, yeni medya aracılığıyla tek yönlü bir “ihracat nesnesi” olmaktan çıkarak çok katmanlı ve katılımcı bir dijital kültür deneyimine dönüşmüştür.

Hallyu’nun “2.0” olarak tanımlanan evresinde K-pop, dalganın başlıca itici gücü olarak öne çıkmaktadır (Lie, 2012). K-pop’un küresel ölçekte

yayılımında internet, sosyal ağlar ve özellikle video paylaşım platformu YouTube belirleyici rol oynamıştır. YouTube, K-pop içeriklerinin küresel ölçekte patlamasını sağlayan, pazarlama ve reklam süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiş; performans videolarının, söylentilerin ve “reaksiyon” içeriklerinin hızla dolaşıma girmesini mümkün kılmıştır. Twitter ise etiket kampanyaları, trend listeleri ve hayran seferberliği üzerinden K-pop’un küresel yayılımında en etkili çevrim içi sosyal medya ve sosyal ağ hizmetlerinden biri olarak öne çıkmıştır. Özellikle 2012 yılında Güney Koreli sanatçı Park Jae-sang’ın “Gangnam Style” adlı müzik videosunun YouTube’da en çok izlenen video olarak Guinness Dünya Rekoru kırması, K-pop’un küresel popülerliğinde simgesel bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Ding & Zhuang, 2021: 51).

Bu dijital sıçrama, K-pop endüstrisinin arkasındaki yoğun planlama ve endüstriyel “yaratım süreçleri” ile birlikte ele alınmalıdır. Güney Kore pop endüstrisinde BigHit Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment ve Cube Entertainment gibi belirli şöhret yaratıcı ajanslar, küresel Hallyu yıldızlarının üretiminde merkezî bir rol üstlenmektedir. Bu ajansların ortak özelliği, genellikle 12 yaşından itibaren “beceri temelli” elemelerden geçirdikleri star adaylarını çıkış yapana dek yoğun bir eğitim sürecine tâbi tutmalarıdır (Binark, 2020: 147). Ortalama beş yıl süren bu süreçte adayların dans, şarkı, sahne performansı, en az bir spor dalı ya da müzik aleti gibi alanlarda yetkinlik kazanmaları beklenmekte; buna ek olarak Çince, Japonca ve İngilizce gibi dillerde iletişim kurabilmeleri, güncel siyaset ve popüler kültüre hâkim olmaları ve en önemlisi sosyal medya hesaplarını nasıl kullanacaklarını bilmeleri zorunlu bileşenler olarak yapılandırılmaktadır (Binark, 2020: 147). Bu bağlamda Hallyu yıldızları yalnızca müziksel ya da oyunculuk performanslarıyla değil, küresel dijital kültürün kodlarını çözüp yeniden üretebilen çok yönlü figürler olarak tasarlanmaktadır.

Yeni medya ortamının Hallyu açısından en ayırt edici özelliklerinden biri, hayran topluluklarını pasif izleyicilerden aktif kültürel aracı aktörlere dönüştürmesidir. Fandomlar, yalnızca içerik tüketen kitleler olmaktan çıkarak çeviri yapan, içerik üreten, anlamlandıran ve yeniden dolaşıma sokan kolektif yapılar hâline gelmiştir. Hayran altyazı grupları, sosyal medya etiket kampanyaları, dijital oylamalar, fandom organizasyonları ve çevrim içi fan etkinlikleri, Kore popüler kültürünün devlet ya da şirketlerin resmî kanallarının ötesinde yayılmasını sağlayan gayri resmî bir kültürel diplomasi ağı oluşturmaktadır. Dizileri takip eden gençler, internet ve YouTube üzerinden bölümleri izlemekle kalmamakta; Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında sevdikleri Kore pop müziklerini dinlemekte, fandomlar oluşturarak “bias”larını belirlemekte ve ünlü isimlere ait görsel,

söz ve içerikleri paylaşmaktadır. Bu pratikler, gençlerin Kore kültürüne yönelik ilgisini daha da yoğunlaştırmakta ve Hallyu'nun küresel ölçekte sürdürülebilir bir gençlik alt kültürü üretmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu süreçte dijital platformların algoritmik yapıları da Kore popüler kültürünün küresel dolaşımında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öneri sistemleri, izlenme sayıları, etkileşim oranları ve paylaşım pratikleri, yalnızca içeriklerin erişilebilirliğini değil, aynı zamanda “neyin değerli ve popüler olarak algılandığını” da şekillendirmektedir. K-pop müzik videolarının kısa sürede yüz milyonlarca izlenmeye ulaşması, Kore dizilerinin Netflix gibi platformların “en çok izlenenler” listelerinde üst sıralara yükselmesi ya da TikTok'ta K-pop koreografilerinin viral döngülere girmesi, yumuşak gücün platform temelli ve algoritmik bir görünüm kazandığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi, Hallyu'nun büyümesini hızlandırmış; Web 2.0 teknolojileri sayesinde kullanıcıların küresel ölçekte etkileşime geçmeleri bu kültürel bağlılığı daha da derinleştirmiştir. İzleyiciler, sanal topluluklar içerisinde dolaşıma giren medya içeriklerini yeniden kullanmakta ve dağıtmakta; böylece üretici ile tüketici arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir.

Hallyu'nun dijitalleşmesi, kültürel ürünlerin yan sektörlerle bütünleşmesini de önemli ölçüde hızlandırmıştır. Dizilerde ve müzik kliplerinde kullanılan mekânlar, moda ile ilişkili unsurlar, kozmetik markaları ve yaşam tarzı imgeleri sosyal medya ve çevrim içi platformlar aracılığıyla hızla ticarî değere dönüştürülmektedir. Özellikle K-Beauty örneğinde olduğu gibi Kore menşeli kozmetik ve bakım ürünleri, sosyal medya fenomenleri, YouTube içerikleri ve Instagram estetiği üzerinden küresel bir akıma dönüşmekte; kullanıcılar çevrim içi alışveriş imkânları sayesinde Kore kültürüne ait ürünleri gündelik yaşam pratiklerine entegre edebilmektedir. Böylelikle Kore popüler kültürü, yalnızca estetik bir beğeni alanı değil, tüketim pratikleriyle iç içe geçmiş bütüncül bir dijital kültür alanı yaratmaktadır.

Medya ve iletişim teknolojilerindeki bu dönüşüm, yumuşak güç politikalarının işleyişine de doğrudan yansımaktadır. Medya ve iletişim, yumuşak güç stratejilerinin uygulanma sürecinde bireylerin düşünme biçimlerini, davranış kalıplarını ve iletişim modellerini dönüştürmekte; yeni teknolojilerin iletişim süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte kimlik, aidiyet ve kültürel değerler yeniden biçimlenmektedir. Kitlesel medyanın modern toplumdaki en dikkat çeken özelliklerinden biri, milyonlarca insanın aynı kültürel ürünleri eşzamanlı olarak deneyimleyebilmesine imkân tanınmasıdır (Edles, 2005: 81). Gençlerin kitlesel medya araçlarına daha yoğun biçimde maruz kalması, bu araçlardan etkilenme olasılığını artırmakta; bu durum

benzer kültürel semboller ve değerler etrafında şekillenen küresel bir popüler kültürün üretimini güçlendirmektedir. Fiske'nin (1999: 40) ifade ettiği gibi, endüstri toplumlarında popüler kültür de endüstrileşmiş bir kültürdür ve televizyon, sinema, müzik ile moda gibi alanlar bu kültür endüstrisinin temel üretim ve dolaşım araçlarıdır.

Bu çerçevede Hallyu, bir yandan Güney Kore kültür endüstrisinin planlı üretim süreçlerinden geçen kapsamlı bir kültürel ürün seti, diğer yandan medya araçları ve internetin sağladığı olanaklar sayesinde küresel ölçekte dolaşıma giren etkili bir yumuşak güç aracı olarak konumlanmaktadır. Güney Kore hükümeti, bu ulusal fenomenden etkin biçimde yararlanarak medya endüstrileri aracılığıyla Kore kültürünü ihraç etmeye yönelmiş; Hallyu sayesinde ülkenin ulusal imajı güçlenmiş, kültürel yapımların popülerliği artmış ve ülke ekonomisi anlamlı ölçüde desteklenmiştir. Kore Dalgası'nın televizyon dizileri bağlamındaki başarısı, 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının küresel düzeyde yaygınlaşmasıyla daha da pekişmiş; teknoloji ve sanayi alanındaki atılımlar bu kültürel güç sayesinde uluslararası düzeyde daha geniş karşılık bulmuştur.

Bu süreçte Güney Kore Dışişleri Bakanlığı ve İstanbul Güney Kore Başkonsolosluğu gibi resmî aktörler de yalnızca diplomatik bilgilendirme yapmakla sınırlı kalmamış; Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi uluslararası sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanarak kültürel etkinlikler, film gösterimleri, sergiler ve yarışmalar düzenlemiştir. Kore dizileri ve diğer Hallyu ürünleriyle bağlantılı olarak yabancı ve Türk hayranlar tarafından kurulan internet siteleri, YouTube kanalları, bloglar, forumlar ve sosyal medya hesapları, Hallyu kültürünü taşıyan çok katmanlı bir iletişim ağının parçaları hâline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya ağları, dijital araçlar ve kullanıcı üretimli içerikler yoluyla internet üzerinde Hallyu'ya dayalı sanal bir "alternatif dünya" yaratmış; küresel Hallyu hayran kitlesi bu ağlar üzerinden kültürün yayılımını sürdürmüştür.

Sonuç olarak yeni medya, Kore popüler kültürünün küresel dijital kültüre dönüşümünde merkezî bir rol üstlenmiştir. Hallyu, yeni medya ortamlarında yalnızca kültürel içeriklerin dolaşıma girmesiyle değil; algoritmik görünürlük, aktif fandom organizasyonları, parasosyal etkileşimler, yan sektörlere yayılan tüketim pratikleri ve resmî ya da yarı-resmî kültürel diplomasi stratejileriyle birlikte çok boyutlu bir güç alanı üretmiştir. Bu güç alanı, Kore'nin yumuşak gücünü askerî ya da ekonomik zorlayıcı araçlara başvurmadan, kültürel çekicilik ve dijital katılım üzerinden sürekli biçimde yeniden üretmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle Kore popüler kültürü, yeni medya çağında yumuşak gücün işleyişini, kültür endüstrisinin dijitalleşen formlarını ve

küresel dijital kültürün nasıl üretildiğini gösteren örnek bir model olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Güney Kore popüler kültürünün yükselişi, klasik güç anlayışlarının ötesine geçen dijital yumuşak güç dinamikleri ve kültür endüstrisi mantığı çerçevesinde ele alınmıştır. Nye'in (2004; 2008; 2009) yumuşak güç yaklaşımı ile Wendt'in (1992) sosyal inşacı perspektifi birlikte düşünüldüğünde, Hallyu yalnızca estetik beğeni üreten bir popüler kültür akımı değil; kimlik, algı ve rıza üretimi süreçlerini içeren çok katmanlı bir etki alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Güney Kore'nin kültürel üretim kapasitesi, siyasî değerleri ve dış politika pratikleri dijitalleşme süreciyle birlikte ağ toplumu mantığı içinde yeniden ölçeklenmiş; kültürel içerikler yeni medya platformları üzerinden küresel kamuoyuyla doğrudan temas kurabilen stratejik kaynaklara dönüşmüştür.

Kore Dalgası'nın ortaya çıkışına ilişkin tarihsel analiz, Hallyu'nun "kendiliğinden" yükselen bir popüler kültür dalgası olmaktan ziyade, 1997 Asya finans krizi sonrasında yeniden yapılandırılan kültür ekonomisinin ve devlet destekli endüstriyel stratejilerin ürünü olduğunu göstermiştir (Shim, 2006; Binark, 2019). Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı altında kurulan yeni birimlerin, sinema ve televizyon endüstrisine yönelik teşviklerin ve yaratıcı sektör odaklı kalkınma politikalarının Hallyu'nun kurumsal zeminini güçlendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda Hallyu, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla uyumlu biçimde; yüksek prodüksiyon değerine sahip diziler, K-pop idol sistemleri, yan sektörler ve turizm paketleriyle bütünlüklük bir tüketim evreni olarak işleyen küresel bir kültürel ekonomi modeline işaret etmektedir (Adorno, 2011; Mutlu, 2005).

Yeni medya boyutuna odaklanan üçüncü bölüm, bu endüstriyel ve politik zeminin dijital çağda nasıl küresel bir dijital kültüre dönüştüğünü ortaya koymaktadır. YouTube, Netflix, X, Instagram, TikTok ve benzeri platformlar, Kore dizileri ve K-pop içeriklerinin ulusal sınırları aşarak gerçek zamanlı biçimde dünya çapında dolaşıma girmesini sağlamış; algoritmik görünürlük mekanizmaları Hallyu'yu küresel popüler kültürün merkezî referanslarından biri hâline getirmiştir. Fandomların altyazı, çeviri, içerik üretimi ve örgütlü kampanyalar yoluyla üstlendikleri aktif rol, yumuşak gücün yalnızca devletlerarası ilişkiler düzeyinde değil, "aşağıdan yukarıya" işleyen dijital katılım süreçleri içinde de üretildiğini göstermektedir. Böylece Hallyu, devlet politikaları, kültür endüstrisi ve kullanıcı üretimli içeriklerin iç içe geçtiği ağ tabanlı bir yumuşak güç rejimini görünür kılmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, yumuşak gücün dijital çağda üç düzlemde yeniden tanımlandığını göstermektedir. Birincisi, kültürel içerikler artık yalnızca temsil ettikleri ulusal değerler üzerinden değil; hangi platformlarda, hangi algoritmik önceliklerle ve hangi etkileşim kalıplarıyla dolaşıma girdikleri üzerinden anlam kazanmaktadır. İkincisi, popüler kültür ürünleri tüketim nesnesi olmanın ötesinde; parasosyal ilişkiler, fandom aidiyetleri ve çevrim içi topluluk pratikleri aracılığıyla duygusal bağ ve kimlik inşasının temel araçlarından biri hâline gelmektedir. Üçüncüsü, devlet kurumları ile platform şirketleri, ajanslar ve hayran toplulukları arasında oluşan çok aktörlü yapı, yumuşak güç alanını hem genişletmekte hem de parçalı hâle getirmektedir; dolayısıyla etki kapasitesini ölçmek ve yönetmek giderek daha karmaşık bir hâl almaktadır.

Bu çerçevede Hallyu, dijitalleşen yumuşak gücün hem imkânlarını hem de sınırlarını gösteren örnek bir laboratuvar alanı sunmaktadır. Bir yandan Güney Kore'nin ulusal imajını güçlendiren, ihracat gelirlerini artıran ve ülkeyi küresel kültür haritasında görünür kılan bir başarı hikâyesi söz konusudur. Öte yandan kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve ticarileştirici etkileri, genç kuşakların tüketim odaklı yaşam tarzları, dijital emek ve idol endüstrisindeki yoğun çalışma rejimleri gibi tartışmalı boyutlar da bu modelin ayrılmaz parçalarıdır. Dolayısıyla Hallyu, yalnızca “başarılı” bir yumuşak güç stratejisi olarak değil, aynı zamanda küresel kültür endüstrisinin çelişkilerini ve eşitsizliklerini görünür kılan eleştirel bir analiz alanı olarak da değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, Kore popüler kültürünü yumuşak güç, kültür endüstrisi ve yeni medya eksenlerini bir arada ele alarak dijital çağda kültürel gücün işleyişine ilişkin bütüncül bir çerçeve önermektedir. Ampirik düzeyde Hallyu örneğine odaklanmış olsa da, ortaya konan analiz; benzer şekilde devlet destekli popüler kültür projeleri yürüten diğer ülkelerin (örneğin Japonya, Çin, Türkiye) politikalarını incelemek için de kullanılabilir bir analitik set sunmaktadır. Gelecek çalışmalar, bu çerçeveyi nicel izleyici verileri, sosyal ağ analizleri, fandom etnografileri ve karşılaştırmalı ülke incelemeleriyle derinleştirerek dijital yumuşak gücün farklı bağlamlardaki sınır ve imkânlarını daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilir.

Sonuç olarak Kore popüler kültürü, yeni medya çağında yumuşak gücün nasıl üretildiğini, dijital platformlarla nasıl iç içe geçtiğini ve kültür endüstrisinin küresel düzeyde nasıl yeniden yapılandığını anlamak için güçlü bir örnek sunmaktadır. Hallyu'nun hikâyesi; kültürel ürünlerin stratejik planlama, endüstriyel organizasyon, dijital altyapı ve kullanıcı katılımı ile birleştiğinde uluslararası sistemde maddi güç unsurlarının ötesine geçen

kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Kore Dalgası, yalnızca belirli bir ülkenin başarı öyküsü değil, aynı zamanda dijital çağda kültür, güç ve iletişim arasındaki ilişkileri yeniden düşünmeye davet eden kurucu bir örnek olarak önemini korumaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi & Kültür yönetimi* (6. b.). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Awad, Muna J., Ahmed M. Alkaabi, Hissah Abdulrahman Almejalli, and Zainab Ali Jaradat. "The Future of Sustainability Education: Evolving Trends and Strategies." In *Legal Frameworks and Educational Strategies for Sustainable Development*, pp. 209-232. IGI Global, 2025.
- Binark, M. "Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına", *Varlık Dergisi*, 1331, 2018, s. 75-80.
- Binark, M. "Film Endüstrisi ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Busan Film Komisyonu'nun Rolü", *Moment Dergi*, 5 (1), 2018, s. 105-115.
- Binark, M. "K-Pop Fenomeni: BTS'nin ve EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Polisiği", *Varlık Dergisi*, 1327, 2018, s. 42-49.
- Binark, M. (2019). "Güney Kore hükümetlerinin kültür politikaları ve sinema endüstrisi destekleri". *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, s. 153.
- Binark, M. (2020). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bjola, C. ve Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Gauttam, Priya, Bawa Singh, Sandeep Singh, Shankar Lal Bika, and Raghavendra P. Tiwari. "Education as a soft power resource: A systematic review." *Heliyon*, 10(1), 2024.
- Ding, Y., & Zhuang, X. (2021). "Why chasing Kpop? Is fandom truly crazy? – The motivations and behaviors of Kpop fans." In *3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology*. Francis Academic Press.
- Edles, L. D. (2005). *Uygulamalı kültürel sosyoloji*. (Çev. C. Atay). Babil Yayınları.
- Eke, A. N. (2023). "Kore pop müziği." *K-Pop Z Dergisi*.
- Efe, Y. (2019). *Türkiye'de Bir Alt Kültür Olarak Anime ve Manga Hayranlığı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/72044>
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler kültürün ne olduğu üzerine." *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hasselwander, Marc. "Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps." *Heliyon*, 10(5), 2024. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e25856

- Jeon, W. K. (2013). The 'Korean Wave' and television drama. Doktora tezi, University of Glasgow, UK.
- Ju, S. L. (2010). "Korean television dramas in Japan: Imagining 'East Asian-ness' and consuming 'nostalgia'." *Asian Women*, s. 78-79.
- Kim, J. (2007). Rethinking media flow under globalisation: Rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s (Doktora tezi). University of Warwick.
- Lie, John. "What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer*, 43(3), 2012, s. 339-363.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (2. bs.). London: Polity Press.
- Nowell-Smith, G. (1996). *The Oxford History of World Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). "Public diplomacy and soft power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Nye, J. S. (2009). *Understanding international conflicts*. Pearson.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ütopya*.
- Okun, O. (2022). "Dijital çağ, dijital kültür." *İçinde Dijital çağda yönetim üzerine güncel konular ve araştırmalar* (ss. 25-42). Nobel Yayıncılık.
- Rae Kim Bok. "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)." *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 2015, ss. 154-160.
- Ravina, M. (2009). "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave." *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-9.
- Shim, D. (2006). "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, Culture & Society*, 28, 25-44.
- Shim, R. (2008). *Comprehensive information system for Korean people*. The Academy of Korean Studies.
- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aMk_0tnm_e8OxfRGU2Y2A&no=XEDcGJyeMEgLOq_oWNDeEA
- Wendt, A. (1992). "Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics." *International Organization*, 46(2), 391-425.
- Young, R. (2003). *Postcolonialism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

