

KADIN VE MEKÂN

KADEM
YAYINLARI

KADEM

YAYINLARI

Kadın ve Mekân

Genel Yayın Yönetmeni:

Doç. Dr. Saliha Okur Gümrükçüođlu

Editörler:

Prof. Dr. Burhanettin Tatar

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kevser Şerefoğlu Danış

Dr. Öğr. Üyesi Nursem Keskin Aksay

Yayına Hazırlayan:

Rabia Albayrak Değirmenci

Baskı:

Ayrıntı Basım Yay. ve Mat. Hiz. San. Tic. A.Ş.

Matbaa Sertifika No: 49599

ISBN: 978-605-72022-4-6

1. Baskı: Mart 2023

İletişim Adresleri

Genel Merkez

Küçük Çamlıca Mah. Kısıklı Cad. No:112/A

Üsküdar/İstanbul

Tel. +90 (216) 325 03 07 Fax: +90 (216) 325 03 09

www.kadem.org.tr

info@kadem.org.tr

İÇİNDEKİLER

11 TAKDİM

13 GİRİŞ

KADIN ve MEKÂN: KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

25 **LEVİNAS FELSEFESİNDE AHLAKİ BİLİNCİN MEKÂNI OLARAK
DİŞİLİK TASAVVURU**
Şengül Özdemir

43 **KADININ YERİ: FEMİNİST FENOMENOLOJİ ve MEKÂN**
Abdullah Başaran

61 **KADIN BEDENİ, MEKÂN, KAINAT ve KEVN İLİŞKİSİNİN
BAĞLANTISAL BÜTÜNSELLİK TEMELİNDE ANALİZİ**
Sema Çınar Alevli

CİNSİYET ve MEKÂN: GÜNDELİK HAYATIN BOŞLUKLARI

95 **GÜÇSÜZLERİN,
EN ALTTAKİLERİN MİMARİSİ**
Cihan Aktaş

107 **MEKÂNIN POETİKASI: KADIN DAVRANIŞLARININ
ÖRÜNTÜLERİ**
Miyase Güzel

- 123 **TOPLUMSAL CİNSİYETİN ROLÜ; KIRSAL BÖLGELERDE YAŞAYAN KADINLARIN TAKDİR EDİLMEYEN EKONOMİK ve SOSYAL KONUMU**
Gülten Şen
- 147 **TOPLUMSAL CİNSİYET ve MEKÂN: "İLGİLİ BABALIK" ve EV BABALARI**
Tuba Duman
- 165 **ÇALIŞMA MEKÂNININ DEĞİŞİMİNİN KADININ ÖZGÜRLÜK ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**
Nurcan Yılmaz
Rumeysa Aral

KÜRESEL DÖNÜŞÜM ve MEKÂN: SANAL/GERÇEKLIK OLARAK KADIN

- 199 **MUHAFAZAKAR HABİTUS ve SANAL MEKÂN: DİNDAR KADINLARIN SOSYAL MEDYADA VAR OLMA SORUNU**
Harun Geçer
- 237 **DİJİTAL CEMAAT ve FAN ALANLARI: K-POP FANDOMU ÜZERİNE BİR ANALİZ**
Betül Tozlu
- 255 **MEKÂN BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ SURİYELİ KADIN YAZIN ANALİZİ**
Yeliz Polat
Zeynep Arpa

KUTSAL ve MEKÂN: İNANAN VARLIK OLARAK KADIN

- 289 **KUTSAL MEKÂN ve KADIN**
Sedide Akbulut
- 309 **KUTSAL MEKÂNIN MUHAFAZASI: MESCİD-İ AKSA ve MURABİT KADINLAR**
Şerife Eroğlu Memiş

- 339 **İSLAMİ UYGULAMARIN TARİHİ BİR MEKÂNDA YENİDEN
İNŞASI: HANIMLAR İLİM ve KÜLTÜR DERNEĞİ'NDE
MÜSLÜMAN KADINLAR**
Nesibe Demir

TARİH ve MEKÂN: MİT-GERÇEKLİK ARASINDA KADIN

- 367 **ORTA ÇAĞ AVRUPASINDA CADİ ATEŞİNDE KADININ
ÖZGÜRLÜK ve KİMLİK ARAYIŞI**
Pınar Ülgen
- 383 **ERKEN DÖNEM RUS-SLAV TOPLUMUNDA ve MİTİK-MEKÂN
BAĞLAMINDA KADIN (TANRIÇALAR ve DİĞERLERİ)**
Emine Dikmen
- 403 **TANRIÇA'NIN BEDENİ OLARAK YERYÜZÜ ve MİTLERDE
YARATIM SÜREÇLERİ**
Betül Özel Çiçek
- 423 **KAMUSALLAŞMA MEKÂNLARINDA AYRIMCILIK ÖRNEKLERİ:
17. YÜZYIL İNGİLTERE'SİNDE KAHVEHANELER**
Nihal Fırat Özdemir
- 435 **MEKÂNIN CİNSİYETE GÖRE TAKSİMİ:
ENDÜLÜSLÜ KADININ TOPLUMSAL HAYATA KATILIMINDA
MEKÂNIN ROLÜ**
Fatma Merve Çınar

SANAT ve MEKÂN: KURGU-GERÇEKLİK ARASINDA KADIN

- 457 **TÜRK EDEBİYATI TARİHİ ÇALIŞMALARINDA HİYERARŞİK
(PİRAMİDAL) MEKÂN SORUNU**
Zeynep Kevser Şerefoğlu Danış
- 497 **EVDEKİ DEVRİM, DEVRİMDEKİ EV:
GAZALE-İ ALİZADE'NİN İDRİSÎLERİN EVİ ROMANINDA
MEKÂN ve DEVRİM SEMBOLİZMİ**
Zeynep Özel

- 515 **ÇERÇEVEDEN TAŞAN İMGE:
OSMAN HAMDİ'NİN MİHRAP/YARATILIŞ (GENESİS) TABLOSU
ÜZERİNE FELSEFİ BİR ANALİZ**
Fatma Sayın
- 529 **VARLIKTA YOKLUK, YOKLUKTA VARLIK: OSMANLI
MİNYATÜRLERİNDE KADIN NEREDEDİR?**
Zeynep Şüheda Başaran

DİJİTAL CEMAAT ve FAN ALANLARI: K-POP FANDOMU ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Betül Tozlu²

Giriş

2012 yılında Güney Koreli şarkıcı PSY'nin Gangnam Style şarkısının popüler kültürü küresel ölçüde etkilediği görülmüştür. Şarkı 30'dan fazla ülkede müzik listelerinde bir numaraya yerleşirken, müzik videosu birkaç ay içerisinde YouTube üzerinden rekor izlenmeye ulaşarak bir kültürel fenomen haline gelmiştir. Gangnam Style, "Kore Dalgası (*Hallyu*)" olarak da anılan, çeşitli Kore popüler kültür ürünlerinin dünyaya yayılması akımında son adımın başlangıcı olarak görülmektedir. 90'lardan bu yana süregelen Kore Dalgasının dünyaya yayılırken

¹ Çalışma 2020 yılında tamamlanmış olan "Digital Community, Fan Space and Gendered Emotions: An Analysis on Korean Pop Music (K-POP) Fandom in Turkey" isimli master tezinin 2. bölümünü temel almaktadır.

² Doktora Öğrencisi, İbn Haldun Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.



izlediği adımlar Koreli ve uluslararası akademisyenler tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır (Kim 2015, 157).³ Literatürde kullanılmış yorumlar özetlenecek olursa, Hallyu'nun yayılışının, Kore kültürel ürünlerinin Çin ve Japonya'da ilgi görmeye başladığı ilk adım, ilginin Güneydoğu Asya, Balkan ve Orta Doğu ülkelerine yayıldığı ikinci adım ve Avrupa ve Amerika'yı etkileyerek ana akım pop kültürünün parçası haline geldiği son adım şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Buna göre Kore'nin Gangnam Style ile başlayan ve takip eden çeşitli K-Pop gruplarının yakaladığı küresel şöhreti, Kore Dalgasının içinde bulunduğumuz son adımını oluşturmaktadır. Verilen adımların bu çalışmadaki önemi, içinde bulunduğumuz son adımın başlangıcından beri dijital mekân ve sosyal medya platformlarının başarılı kullanımına dayanıyor oluşudur. Gangnam Style'in kısa sürede küresel ölçekte kazandığı popülarite Kore Dalgası ya da sanatçının var olan popülaritesinden önce YouTube platformunun başarısıyla ilişkilendirilmelidir. Bu süreçte hızla artan ve çeşitlenen farklı dijital medya kullanım biçimleri hem Kore Dalgasını daha geniş kitlelere yaymış hem de bir sonraki bölümde detaylandırılacak olan, fan alanlarını gündelik hayatla iç içe geçmiş dijital bir hipergerçeklik olarak sosyal hayata katmıştır. Bu çalışmanın odak konusu dijitalleşmenin etkisini K-Pop gibi küreselleşerek ana-akım popüler kültür haline gelmiş bir akım üzerinden incelemek ve bu bağlamda genç kadınların tecrübelerini tartışmaktır. Çoğunlukla genç

³ Örneğin Kim Bok-Rae bu adımları K-Drama, K-Pop, K-Culture, K-Style şeklinde sıralar. Ona göre Kore dizileri ile başlayan akım müzik aracılığıyla daha geniş kitleye yayılmış, Kore kültürüne kapı açılmasına olanak sağlamıştır. Kore yaşam tarzının geniş kitlelerce taklit edilmeye başlanması Kim'in bu aşamadan sonra beklediği ve günümüzde kısmen gerçekleşmeye başladığını gözlemleyebileceğimiz adımdır.



kadınlarla ilişkilendirilmekte olan K-Pop fanlığı olgusunun dijital mekânla birleştirildiğinde kadınlara toplumsal hayatta erişmekte zorlandıkları bir faillik alanı ortaya çıkardı gözlemlenmekte, K-Pop ve genel itibariyle popüler kültürün farklı bağlamlarda da tartışmaya açılması gerektiği öne sürülmektedir. Toplumda içinde bir küçümseme barındıran ve genelde genç kadınlara atfedilen “çılgın fan” olgusunun dijital mekân aracılığıyla bir faillik fırsatı halini alması metnin ana ilgi alanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla K-Pop hakkındaki ekonomi, politika ve üretim konulu geniş literatürden çok, fan deneyimleri üzerinden Türkiye bağlamında halihazırda devam etmekte olan cinsiyet ve gençlik konulu tartışmalar odağa alınmaktadır.

Bugün Kore Dalgasının en önemli taşıyıcısı olan K-Pop, hızla küresel popüleritesini arttırmakta ve dünya çapında sadık bir takipçi kitlesine ulaşmaktadır. Yeni teknolojilerin başarılı kullanımı ve inşa edilen kendine özgü kültürü sayesinde özellikle dijital mekânlarda kurulan samimiyet odaklı bağlar, sektörün başarısını sağlayan temel etkenler olarak görülmektedir. Pop kültürü ile ortak olan özelliklerinin yanı sıra, K-Pop’u ana akım Batı popundan farklı kılan şeyin içerdiği Kore kültürü ve gelenekleri olduğu düşünülmektedir. Sektörün Kore’ye getirdiği ekonomik ve politik katkıların miktarı, bir şekilde akademik ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Ülkeye sağladığı ekonomik katkı, Kore kültürünün yayılması ve sağladığı yeni yumuşak güç imkanı şimdiye kadar yapılmış akademik çalışmaların temel konuları oluşturmaktadır (Lie 2012; Jang&Paik 2012; Desideri 2013; Kim 2015). Konuya yönelik artan akademik ilginin sebeplerinden biri de K-Pop’un doğrudan bir kültür endüstrisi olarak Kore toplumunu düzenlemek ve standartlaştırmak için, mükemmel bir Adornocu anlayışta, bir devlet projesi olarak



başladığının bir sır olmamasına dayanır (2001). Sektörün ilk adımlarından bu yana; gösterilen şovlar, sahne kişilikleri ve sahne dışındaki davranışlar çoğunlukla eğlence sektöründe uzman kişiler tarafından hayran grupları, izleyiciler, zaman ve mekâna uygunluk göz önünde bulundurularak üretilmiştir (Kim 2011). K-Pop yıldızlarının uyması gereken bazı kabul edilmiş davranış kalıpları vardır ve bunlar çoğunlukla içlerine modern hayattan bir parça eklenmiş Koreli ve Konfüçyüsçü değerlere dayanmaktadır (Jang ve Paik 2012). Başlangıçta hükümet, yeni kurulan Güney Kore ulusuna ait bir kültür oluşturmayı amaçlamıştır ancak zamanla ve edinilen tecrübelerin etki alanını ortaya çıkarmasıyla, diğer birçok toplum üzerinde kültürel hegemonya sağlamayı amaçlayan güçlü bir yumuşak güç kaynağına haline gelmiştir (Nye 1990; Shim 2002; Yang 2007; Kim 2011).

Türkiye bağlamına bakıldığında, son yıllarda yapılmış K-Pop tartışma ve analizlerinin sektörün “tehlikeleri” ve karanlık yüzüne dair çıkarımlarla dolu olduğunu görülmektedir. Bu tartışmalar yoğun bir şekilde K-Pop yıldızlarının fiziksel görünümüne odaklanmakta ve temelde idollerin “cinsiyetsiz” bir imaj çizdiğini savunmaktadır. Özellikle erkek idollerin makyaj ve giyimlerine dikkat çekilerek K-Pop sektörü queer tartışmaları ekseninde incelenmiş ve buna göre bir eleştiri getirilmiştir. Bahsedilen çalışmaların, hem akademik hem de akademik olmayan örnekleriyle, konu hakkında çıkarım yapmada yetersiz kaldığı görülmekte, yapılan kısıtlı analizlerin geniş kapsamlı bir kavrayış geliştirmeyi başaramadığı düşünülmektedir. Bunun yanında konunun öznesi olan K-Pop fanları, sosyal medyada ve bu çalışmanın görüşmelerinde sıkça tekrarlandığı üzere, yanlış temsil edildiklerini vurgulamışlardır. Bu çalışma doğrudan fanları dinleyerek onların bakış açılarını ve K-Pop fanı



olmaları ardında yatan sebepleri anlama amacıyla ortaya çıkmıştır. Saha verilerinden yola çıkılarak sektörün popülaritesinin queer tartışmalar dışında daha güncel bir sebebi olduğu gözlemlenmiştir. Marshall McLuhan tarafından da vurgulandığı şekilde, “ortam mesajın kendisidir”⁴ anlayışıyla, K-Pop sektörünün dijital alandan bağımsız değerlendirilmeyeceği iddia edilmektedir. Bu iddia çerçevesinde makale, öncelikle etnografi ve dijital etnografi sürecini açıklar, daha sonra sırasıyla fan alanı kavramı, dijital mekânlarda bedensiz sosyalleşme, dijital mekân ve faillik konularını tartışır.

Yöntem

Hayranlık duyma konusunun duygularla, kişisel beğeni ve tecrübelerle doğrudan ilişkili görülmektedir. Fanlık olgusu üzerine yapılacak çalışmalarda birebir görüşmelerin ve katılımcıların deneyimlerine doğrudan şahitlik etmenin elzem olduğu inancıyla çalışmada nitel yöntem kullanılmış, yalnızca nicel yöntem kullanılan çalışmalardan daha derin bir tartışma imkanı sunduğu savunulmuştur. Böylece, 2018–2020 yılları arasında yapılan 30 derinlemesine görüşme, 3 odak grup görüşmesi, dijital etnografi ve çeşitli mekânlarda yapılan katılımcı gözlem sonucu elde edilen veriler makalenin tartışma konusu için temel alınmaktadır. Öznel deneyimlere dayanan hayranlık olgusu, K-Pop bağlamında değerlendirildiğinde dijital mekân farklı yaş grupları ve etnik kökenlere sahip hayranları bir araya getiren tek mekândır. Dijital mekânda kurulan bağlar aracılığıyla farklı yüzyüze

⁴ Kanadalı iletişim kuramcısı McLuhan’a ait olan “medium is the message” cümlesi başlangıçta televizyon için kullanılıyordu. McLuhan bu cümleyle herhangi bir mesajın iletildiği ortamın mesajın kendisinden daha önemli olduğunu, ortamın/mekânın sahip olduğu anlamın mesaja yüklenen anlamı ve mesajın algılanış biçimini doğrudan etkileyeceğini ifade eder. K-Pop konusunda ortam sosyal medyadır.



toplantı ve etkinlikler düzenleniyor olsa da hem Z jenerasyonunun hem de son dönem kültür endüstrisinin temel varoluş mekânı olan sosyal medya, güncel popüler kültür çalışmaları için görmezden gelinemeyecek bir erişim alanına sahiptir. Dolayısıyla hâlâ keşfedilmekte olan dijital etnografi yöntemi araştırma için uygun görülmüştür.

Görüşmeler bu makalenin bir bölümünü oluşturduğu yüksek lisans tezi için yapılmıştır.⁵ Derinlemesine görüşmelerde muhataplara yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular yöneltilmiş, muhatabın daha çok ilgi gösterdiği sorular çevresinde görüşme şekillenmiştir. Muhatapların bir kısmı sosyal medya üzerinden, bir kısmı kartopu yöntemi ile bulunmuştur. Yapılan görüşmelerin tamamında ses kaydı alınmış, gerekli görülen kısımlar yazıya dökülerek raporlanmıştır. Görüşme süreleri bir saat ile dört saat arasında değişmektedir. Skype üzerinden görüntülü konuşma ile yapılan 6 görüşme dışında tüm görüşmeler çeşitli kafelerde ve dış mekânda gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, konunun duygularla doğrudan bağlantısı ve araştırmanın ankete dayalı yüzeysel bilgilerdense muhatabın hayat hikayesi ve değer yargılarıyla ilgileniyor oluşudur.

K-Pop fanlarının çoğunlukla sosyal medyada bir araya geliyor olması nedeniyle dijital mekân ve burada yapılan paylaşımlar araştırma için önem teşkil etmektedir. Katılımcı gözlemin bir ayağı sosyal medya üzerinde, dijital mekânda, diğer ayağı İstanbul'un çeşitli semtlerindeki Kore temalı kafe ve restoranlarda gerçekleşmiştir. Bunun dışında yoğunluk bakımından daha az olmakla birlikte düzenlenen çeşitli etkinliklerde de katılımcı gözlem yapılmıştır.

⁵ Bkz. dipnot 1.



Bir Dijital Cemaat Olarak K-Pop Fandomu

Çalışma cemaat olgusunu bir dini kavram olarak değil sosyolojik terim olarak ele almaktadır. K-Pop sektörünün temelinde var olan hayranları esere dahil etme ve hayran gruplarının sürekli etkileşim ve üretim halinde olması durumu onları cemaat teriminin bir tanımı olarak görülebilecek, "ortak ve refleksif bir kimlik ya da dünya görüşü duygusuna dayalı benzer ilgilere sahip özel olarak oluşturulmuş ve birbirleriyle sistematik bir etkileşim içinde olan" bir grup kimliğine büründürmektedir (Günerigök 2019, 287). Özellikle Kore dışında yaşayan fanlar için dijital mekânların etkili kullanımının bu konuda belirleyici rol oynadığı gözlemlenmiştir. Farklı fan gruplarının gönüllü emeği ile sağlanan hızlı çeviriler sayesinde dil bariyeri ortadan kalkmakta, her an her yerde erişim imkanı sayesinde coğrafi mesafe önemsiz hale gelmektedir. Böylece fanlar için takip ettikleri idol grupları bir arada yaşadıkları ya da sürekli iletişim halinde oldukları birer arkadaş grubu yanılıgısına dönüşmektedir.

Cemaat hissiyatını oluşturan ilk adım sektörün başarılı medya kullanımı ve fanları da aynı kullanım biçimine teşviki olsa da asıl aidiyet duygusunun kaynağı, idollerin kolay ulaşılabilirliğinden çok sosyal medya sayesinde diğer fanlarla sürekli iletişim halinde olma imkanına dayanmaktadır. Fan hesapları⁶ aracılığıyla kurulan sosyal ağlar dijital mekânın

⁶ *Fan hesabı* sosyal medyada fanların çoğunlukla isim, kullanıcının resmi gibi kişisel bilgilerin paylaşmadan internet üzerinde yalnızca K-Pop yıldızları (ya da ilgili alanlar) hakkında haberleri takip etmek ve aynı zevke sahip diğer fanlarla etkileşime geçmek amaçlı kullandıkları hesaplardır. Hesap sahibinin fan kimliğini yansıtan bir araç olarak sıklıkla hayran olunan grup ya da kişinin resmi profil fotoğrafı, isim ya da lakabı kullanıcı adı olarak kullanılır. Görüşmelerde muhataplarca ısrarla bu hesapların sahte hesaptan farklı olduğu, çünkü insanların farklı biri gibi davranmak için değil başka bir ortamda rahatça gösteremeyecekleri bir parçalarını gösterme fırsatı buldukları bir alan sağladığı için bu tür hesaplara yöneldiğinin altı çizilmiştir.



akışkan kimliğine sahiptir. Sürekli değişim halinde olan, kalıcı bir kimlik ya da fiziki bir varlığa sahip olmayan bu hesaplar biraradalık ve aidiyet hislerini besleyen temel araçlardır. Aynı zamanda aidiyet ve biraradalık bilincinin getirdiği kolektif bir özgüven sağlamaktadırlar. Fan hesapları benzer düşüncede insanlarla etkileşime geçme amaçlı oluşturulduğu gibi sıklıkla takip edilen grupları dijital ortamda destekleme amacıyla da kullanılmaktadırlar. Kore temelli ya da uluslararası kapsamdaki yarışmalarda gruplara oy verme, etiket çalışmaları ile grupları çeşitli platformlarda gündemde tutma, müzik videolarının izlenme sayılarını artırarak gruplarının yıl sonu ödül törenlerindeki başarılarına katkıda bulunma gibi çeşitli etkinlikler fan hesapları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede farklı ülkelerde yaşayan fanlar da hayranlık duydukları idol gruplarının elde ettikleri başarılar ve ürettikleri eserlerin bir parçası gibi hissederler. Bu aktif hal sayesinde fanlar sosyal medya algoritmaları ve platformların işleyişleri hakkında sıradan bir kullanıcıdan daha fazla bilgi sahibi haline gelmektedirler. Böylece dijital mekâna olan aidiyet hissini artmakta ve fanların dijital mekânlarda daha özgüvenli ve rahat hissetmelerine katkı sağlanmaktadır.

Aktif eğlence sektörlerini ciddi sekteye uğratan pandemi döneminde dahi, var olan dijital iletişim ağı sayesinde, K-Pop sektörü zarara uğramanın tersine genişlemiş ve yeni üretim biçimlerinde ustalaşmıştır. İdollerle yapılan görüntülü arama sayesinde dijital fan buluşmaları gerçekleştirilmiş, öncesinde yüz yüze yapılan fan buluşmalarından çok daha geniş fan kitlelerine ulaşılmıştır. Telefon aracılığıyla yapılan bu görüşmeler görüntülü kalabalıklar içerisinde yapılan yüz yüze fan buluşmalarından çok daha kişisel ve samimi bir hale gelmekte, fanlara kendi özel alanlarında hayranlık duydukları grup üyeleriyle iletişim kurabilme imkanı sunmaktadır. *Weverse* gibi eğlence



şirketleri tarafından K-Pop gruplarına özel üretilen çeşitli uygulamalar aracılığıyla kesintisiz iletişim pandemi döneminde de devam etmiş, her bir grup üyesinin aynı anda farklı ekranlarda izlenmesine olanak sağlayan online konserlerle var olan fanlar sürekli aktif tutulmuştur. Bunun yanında pandemi dönemi sık sık karşılaşılan karantina süreçleri nedeniyle yalnızlaşan ve sosyal medyada bağ kurmaya daha açık hale gelen, öncesinde sektörden habersiz kitleler de K-Pop ile tanışmıştır.⁷

K-Pop fandomunun bir dijital cemaat olarak düşünülmesinin nedeni sosyal medya platformlarındaki sürekli birarada bulunma hissinin yanında, bu platformlardaki etkinliklerinin bilincinde olmaları, bunu bir güç, bir kimlik inşa süreci ve bir aidiyet duygusu kaynağı olarak görmelerine dayanmaktadır. Donald Horton ve Richard Wohl, medyanın izleyicileri "parasosyal ilişkiler" kurmaya teşvik ettiğini öne sürmektedir (1956, 216). John Caughey parasosyal etkileşim kavramını genişleterek ve hayali sosyal ilişkilere dikkat çekmektedir (1984, 29). Fanların ünlülerle olan etkileşimlerini incelediği çalışmasında hayali ilişkilerin gerçek sosyal ilişkiler üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu iddia etmektedir. Ona göre bu tür ilişkiler, gerçek hayattaki tecrübelerle karşı hissedilen tatminsizlik ya da kişinin kendi sahip olmak istediği karakterin hayali ile bağlantılı olarak geliştirilmektedirler (1984, 49-53). Caughey, bu ilişkinin sürekliliğinin fanların ilgili medya fi-

⁷ Birçok benzer örnekten biri olarak, 14 Haziran 2020 tarihli BTS grubunun Bang Bang Concert isimli etkinliği 756.000 gerçek zamanlı izleyiciye ulaşmıştır. Bunun 50.000 kişilik 15 stadyum konserine eşdeğer olduğunu göz önünde bulundurarak, dijital alan sayesinde erişilen kitlenin büyüklüğü tahayyül edilebilir. HYBE Ent. şirketi tarafından yapılan açıklamaya göre 107 farklı ülkeden katılım sağlanmış ve konser sonrası resmi fan kulübü 10.000 yeni üye kazanmıştır. (Bkz. Frater, Patrick. "BTS Bang Bang Con: The Live Claims Record Viewership for Online Concert" *Variety*, Jun 14, 2020. <https://variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/>)



gürünün değer yargıları ve gelecek planlarını kendi davranış ve düşünceleriymiş gibi benimsemeleri ile sonuçlanacağını söyler (59). K-Pop bağlamında düşünüldüğünde Caughey'in öne sürdüğü ilişki biçimi yalnızca fan-idol arasında değil, dijital ortam aracılığıyla bireysel fan ve fan kitlesi arasında da ortaya çıkmakta dolayısıyla dijital mekânlarda fanlar arası kurulan ağlar kişilerin değer yargıları ve dünya görüşlerini etkilerken kullanıcıları birbirine yakınlaştırmaktadır.

Fan Alanları⁸

Saha çalışması, bir ürün olarak Hallyu'nun tüm üretilmiş ve yapılandırılmış yönlerinin yanı sıra, artan dijital mekân kullanımı sayesinde doğrudan yukarıdan inme bir politikadan daha karmaşık bir üretim sürecine dönüştüğünü göstermektedir. Bu üretim artık yalnızca üreticilerine ait olmayan tüketicisini de üretici haline getiren ve bu süreçte güçlü bir sosyal sermayenin yanında fanlara failliklerini kurma ve sergileme imkanı sağlayan bir şekle bürünmektedir. Bu durum konuyu popüler kültür ve fan çalışmaları için olduğu kadar dijital mekân çalışmaları için de ilgi çekici kılar. Çünkü bu yeni türdeki samimi ve bağ kurmaya dayalı ürün-yapımcı-izleyici ilişkisinin varlığı, ürünün bittiği ve izleyicinin başladığı yerin sınırları belirsiz hale getirmektedir. Fan alanları olarak tanımlanan mekânı tecrübe etme biçimleri, fanlar için aktif üretim halinde oldukları son derece duygusal, paylaşım alanlarının varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Genelde dijital mekân kaynaklı olduğu görülen fan alanları, fanların varlığı ve görünürlüğü ile bağlantılı olmak üzere fiziki mekânlarda da kendilerini gösterebilmektedirler. Bu

⁸ Tezimde *fan space* olarak geçen terimi "fan mekânı" değil "fan alanı" olarak çevirmeyi tercih ettim.



alanlar günlük hayatta hiç bir araya gelmemiş kişilerin dijital mekânda temellendirdikleri derin bir duygusal bağ kurmalarına ve değişen oranlarda aidiyet hissi geliştirmelerine kaynaklık etmeleri ile öne çıkar. Hayranların dijital mekân aracılığıyla elde ettikleri idoller hakkındaki günlük, samimi ve kişisel bilgiler, hayran topluluğunun yanı sıra idollere karşı hissettikleri yakınlığı da güçlendirir ve duygusal dolaşım ortaya çıkan *hipergeçeklikten* (Baudrillard 2014) beslenmektedir.

Hipergerçeklik, gerçekliğin bir simülasyonu olan dünyayı gerçekte var olan dünyadan ayırt etmek zorlaştığında ortaya çıkmaktadır. Baudrillard bu terimi 1980'lerde, henüz dijital alan günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmemiş, farklı sosyalleşme mekânları yaygınlaşmamışken geliştirmişti. Var olan dijitalleşmenin etkisi terimi bugün çok daha değerli hale getirmiştir. Gerçeklik yok olmuş ve kopya gerçekliğin yerini almıştır. Artık kopyalanabilecek bir gerçekliğin var olmayışı, kopya ile gerçek arasındaki bağlantıyı koparmıştır. Fan alanları, hayran ve idol arasındaki hayali kabul edilebilecek ilişki biçiminde temelleniyor olmaları itibarıyla hipergerçek duyguları ortaya çıkarmaktadırlar. Duygu deneyimleri ve kimlik üretiminin mekânın bu biçimde tecrübe edilmesi aracılığıyla hipergerçek bir nitelik kazanması, fan alanlarını ilginç kılan bir başka nokta olarak öne çıkmaktadır.

Baudrillard (2014) hipergerçeklik ve simülasyon konusunu Disneyland örneği ile açıklar. Disneyland gerçek hayatta var olmayan karakterler, hikayeler ve mekânlardan oluşmaktadır. Baudrillard Disneyland'in Amerika'yı ve Amerikan ideolojisini sembolize ettiğini söyler. Disneyland her şeyden önce bir yanılsamalar ve fanteziler dünyasıdır. Kalabalıkları çeken asıl yönü ise onun Amerika'yı taklit etmedeki başarısıdır. Hallyu sektörü Disneyland örneği ile karşılaştırılarak incelendiğinde aralarında bir çok benzerlik olduğu görülmektedir. Hallyu



sektöründe K-Pop grupları, eğlence şirketleri, reality şov ekipleri birer aile gibi yansıtılmaktadır. Aralarındaki ilişkinin samimiyeti, uzun süreli arkadaşlık hikayeleri, tartışma ve anlaşmazlıkları, mutlu anları ya da birlikte katlandıkları zorluklar sürekli vurgulanmaktadır. Sahnede kusursuz bir gösteri ortaya koymayı hedefleyen sanatçılar, hayranlarının sürekli gözetleme imkanı bulabilecekleri bir biçimde sahne arkasındaki hayatlarında kırılgan, çocuksu ve sıradan yönlerini göz önüne sermektedirler. Birçok hayran için bu kısım ürettikleri müzik ve ortaya konulan sahne şovlarından daha değerli görülmektedir. Disneyland'in Amerika'yı sembolize ediyor oluşu gibi, K-Pop sektörü de Kore değerlerini ve ideolojisini içinde taşımaktadır. Bunun yanında Kore'nin tarihi boyunca etkilendiği yabancı akımlardan da parçalara sahiptir. Türkiye gibi uzak ülkelerdeki takipçileri için bu karma kültür sektörü çekici kılan en önemli faktörlerden biri olarak önümüze çıkmaktadır. Yalnızca K-Pop değil, genel olarak Hallyu dalgasının öncelikli olarak Güneydoğu Asya ülkeleri, Arap dünyası ve Türki devletler arasında yayıldığı, Batı ana akım pop kültürüne çok daha geç ulaştığı görülmektedir. Bunun arkasında yatan nedenlerden biri olarak muhafazakar toplumların Batı popüler kültürü dışında bir arayışta olmaları, Kore gelenek ve değerlerinin bu arayışa en uygun cevap olarak ortaya çıkması gösterilebilir. Hallyu modern eğlence sektörünü muhafazakar değerlerle harmanlanmış halde sunmaktadır.

Disneyland ve K-Pop hipergerçeklikleri arasındaki temel fark, ilki fiziki mekânla kısıtlanmışken, ikincisinin dijitalleşme sayesinde zaman ve mekândan bağımsız var oluşudur. Bu yönüyle K-Pop sektörü hipergerçekliğin Disneyland'den daha uygun bir örneği haline gelmektedir. Fan alanları fanlar için gerçekliğin bir kopyası halini almış bu sektörde var oluş mekânlarıdır. Gündelik hayatlarında her an ulaşabildikleri



“K-Pop dünyası” hem gerçeklikten kaçış hem de alternatif bir kimlik ve çevre edinimi imkanı sunmaktadır.

Faillik, Tüketim ve Femenin Alan

Fan alanı dahilinde tartışılabilecek “K-Pop alanı” (*K-Pop no basho*) (Kim 2018, 152) feminen bir alan olarak tanımlanmakta ve K-Pop kültürünün üzerine inşa edildiği kadın tüketim pratiklerini içermektedir (Phillips 2020, 3). Dünya çapında K-Pop fanlarının gözle görülür ölçüde çoğunluğu genç kadınlardan oluşmaktadır. Bir ürün olarak K-Pop ve idol grupları büyük oranda kadın tüketicileri hedefleyerek planlanmakta ve sunulmaktadır. Bunun sonucunda “K-Pop alanları” feminenliğin baskın ve aktif halde olduğu alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu makalenin temellendiği cinsiyet algıları odaklı ana çalışmanın sahası sürecinde erkek muhabata ulaşılmaya çalışılmışsa da katılımcıların yüzde 90 üzeri bir oranda kadın olduğu görülmüştür. Sosyal medyadaki fan hesaplarının büyük oranda kadınlar tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bir var olma alanı aynı zamanda birer güven alanı olarak ortaya çıkan bu alanlar çoğunlukla ataerkil düzenin hüküm sürdüğü kamusal alana dahil olmayan, buna rağmen kendi içerisinde bir kamusalığa sahip alanlardır. Sahip oldukları kamusalılık herkese açık, herkesçe ulaşılabilir alanlar olmaları ile sağlanırken, ataerkil kamusal alana dahil olmayışları bu alanlarda sıklıkla hor görülmelerinden ileri gelmektedir.

Bununla birlikte fan söylemlerine bakıldığında çalışma sahasında” burada kendimi buldum”, ”kim olduğumu onlarla (idol grubu) ve burada kazandığım arkadaşlıklarla (sosyal medya) anladım” ve benzeri pek çok ifade ile karşılaşılmıştır. Birçok katılımcı sosyal medya platformlarında girdikleri etkileşimlerin sağladığı “değer görme” hissine atıfta bulun-



muştur. Muhataplardan biri fan hesapları ve sosyal medyadaki fan ortamını şu şekilde açıklamaktadır:

”Kendini kaybetmiş gençlerin kendini bulma çabası... Saçma salak şeyler için birbirlerini linçleseler de bir fanın en çok kabul gördüğü yer yine sosyal medya oluyor... Kendi düşünceleri kendi fikirleriyle linçleniyorlar. Düşüncesi ilgi görmüş oluyor yani neredeyse bir şekilde onay alıyorlar. Ben BTS’ten nefret ediyorum diyor bütün BTS fanları buna saldırıyor, bu sefer diyor ki benim BTS sevmemem bir şey ifade ediyor. Sokağa çıkıp aynı şeyi söylese kimsenin umrunda olmaz saçmalık olur yani o da biliyor bunu... Böyle sosyal medyada fan hesapları açıyorlar evet çünkü bu şekilde kendilerini ifade edip birilerinden tepki görebilecekleri tek yer orası.”

Bauman’ın değindiği ”görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum...) öyleyse varım” hissiyatı fan alanlarında bulunan duygusal etkileşim ile güçlenmektedir (2013, 129). Muhatapların çoğunluğu gerçek hayatlarında bir kimlik inşası ve aidiyet hissini eksikliği nedeniyle sıkıntı çektiklerine değinmiş dijital mekânda başlayan ve nadir de olsa gerçek hayatlarına taşıdıkları bu alanların onlar için kendilerini tanıyacak, düşüncelerini duyuracak bir mekâna dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Kabul görme ve güven hissiyatının varlığı görüşmelerde sıklıkla dile getirilmiştir. Fan kitlesinin büyük çoğunluğunu oluşturan genç kadınlar fan olma aracılığıyla kendilerini değerli hissetmekte ve fan alanlarında girdikleri etkileşimler sayesinde kendi karakterlerini keşfetme fırsatı bulmaktadırlar. Bu açıdan fan alanlarının ve K-Pop kültürünün, bu sektörün tüketicisi genç kadınların kimlik inşası için önemli bir eşik halini aldığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca dijital mekânlardaki sosyalleşmenin farklı yaş gruplarındaki kadınlar için bir iletişim ağı kurma ve gelecekte farklı konularda bu iletişim ağını kullanma konusunda eğitici bir



rol oynadığı görülmüştür. Özellikle otuz yaş ve üzeri, geneli ev hanımı olan muhataplar fan hesapları ve fan etkinlikleri aracılığıyla kendi kısıtlı sosyal yaşamlarında bağ kuramayacakları farklı meslek gruplarından insanlarla kolaylıkla etkileşime geçtiklerini ve bu etkileşimlerin sıklıkla kendi hayatlarına katkı sağladığını belirtmişlerdir. Çalışma sahasının ortaya çıkardığı üzere daha genç yaşlardaki kadınlar kimlik inşası ve sosyalleşme tecrübesi olarak fan alanlarına yönelirken, yetişkin kadınların sıklıkla sosyal ağ kurma ve hayatlarında eksikliğini hissettikleri ilişki biçimlerinin yerini doldurma amacıyla fan alanlarında var olmayı tercih etmektedirler. Her iki grup için de fan alanı bir faillik ve tüketim mekânı halini almaktadır.

Fan grupları arasında sıklıkla çatışmalar yaşanmasına rağmen kişiler arası yapılan eleştiri ya da hakaretler dış görünüş ya da toplumsal beklentiler üzerinden değil kişinin belirttiği düşünce ya da beğenisi üzerinden yapılmaktadır. Bu da her ne kadar çatışma ve gerginlikleri engeller bir niteliğe sahip olmasa da, bireylerin benlik algısını güçlendiren türde bir yaklaşımdır. Birçok fan için bu tür çatışmalar bir şeyleri samimiyetle savundukları ilk deneyimlerdir. Üstelik bahsedilen “şey” tamamen kendi başlarına ya da arkadaşları aracılığıyla, bir üst otoritenin etkisi olmadan, ulaştıkları ve aidiyet duydukları bir olgudur. Bu sayede hem K-Pop hem de K-Pop aracılığıyla kurulan ilişkiler fanlar için sembolik olarak önemli ve değerli hale gelmektedir.

Sonuç

Dijital alanda var olmanın ve içerisinde üretilen mekânların ilginç bir tartışma konusu oluşturmasının en önemli sebeplerinden biri dijital alanın doğası gereği bedene yer bırakmıyor oluşudur. Bu durum dijital alanın doğrudan iletişime olanak sağlayıp sağlamadığı konusunda farklı fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hubert Dreyfus “tele-mevcudiyet”



kavramıyla internet üzerinden kurulan ilişkilerde araya giren mesafenin gerçekliğe temas edilmediği şeklinde tuhaf bir hissiyata sebep olduğunu bu sebeple doğrudan mevcudiyet hissimizi azalttığını savunmaktadır (Dreyfus 2016, 66). Buna göre “an”ı canlı kılan doğrudan iletişimdir ve bunun eksikliği anın gerçekliğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Duygular ve ortamın gerçekliği algılama biçimlerimizi ortaya çıkaran önemli etmenlerdir ve her ikisi de online ortamdaki bedensiz sosyalleşme aracılığıyla aktarıldığında değer kaybettikleri için algılanan gerçeklik de yüzeyselleşmektedir.

K-Pop fandomunun bir parçası ve aktif bir fan olmak özellikle genç kadınlar için bir faillik kaynağı ve kendini ifade biçimi haline gelmektedir. Ortaya çıkan kimliklerin ve kazanılan faillikğin dijital ortamda temellenmesi, ek olarak sektörün sebep olduğu hipergerçeklik ve dijitalleşmenin artırdığı tele-mevcudiyet hissiyatı ile üretilen algının otantik bir faillikten çok bir faillik yanılgısı ve gerçekte temellenmeyen bir özbilinç oluşturmaya sebep olmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, sosyal alanlara erişim imkanı olmayan ya da çevresinde düşüncelerine yeterli değer gösterilmeyen kadınlar için hem potansiyellerini açığa çıkaracak hem de özgürce var olabilecekleri bir alan sağlayacak olmasının yanında, fan alanları ve bu alanlardaki uzun süreli tüketim pratikleri var olan özdeğeri azaltıcı bir etkiye de sebep olabilmektedir.

K-Pop fandomu ve fan alanları özellikle genç kadınların güçlü hissedecekleri, kendilerini rahatça ifade edebilecekleri mekânlara ve ilişki biçimlerine duyulan ihtiyacın aciliyetini yansıtmaktadır. Fan alanlarına verilen duygusal ve düşünsel emek bir tedirginlik sebebi ya da gençliğin yitirilişi değil bir potansiyel göstergesi olarak anlaşılmalı ve bu potansiyele toplumsal alanda etkin kullanım imkanı verecek çalışmalara yoğunlaşılmalıdır.



Kaynakça

- Adorno, T. W., ve J. M. Bernstein. 2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation (The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism)*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bauman, Zygmunt ve David Lyon. 2013. *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Caughy, John L. 1984. *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. Lincoln, NE: U of Nebraska P.
- Desideri, Nick. 2013. "Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential" *Res Publica - Journal of Undergraduate Research* 18, no. 1.
- Dreyfus, Hubert. 2016. *İnternet Üzerine*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Günerigök, M. 2019. "Cemaat Sosyolojisi: Bir Kavramın Tarihsel Serüveni." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7, no. 5: 287-297.
- Horton, Donald and Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at Distance." *Psychiatry* 19, no. 3: 215-29.
- Jang, Gunjoo, and Won K. Paik. 2012. "Korean Wave as a Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Advances in Applied Sociology* 02, no. 03: 196-202.
- Kim, Bok-rae. 2015. "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)." *American International Journal of Contemporary Research* 5, no. 5: 154-160.
- Kim, Milim. 2011. "The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience." *Keio Communication Review* 33, no. 33: 163-82.
- Kim, S.J, and S.A Kim. 2015. "The Ethos of Collective Moralism:



- Korean Cultural Identity of Multicultural K-Pop.” *Media & Society* 23, no. 3: 5-52.
- Lie, John. 2012. "What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer* 43, no. 3: 339-63.
- Nye, Joseph S. 1990. "Soft Power." *Foreign Policy*, no. 80: 153-71.
- Phillips, K., & Baudinette, T. 2020. "Shin-Ōkubo as a feminine 'K-pop space': gendering the geography of consumption of K-pop in Japan." *Gender, Place & Culture*, 1-32.
- Shim, Doobo. 2002. "South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis." *Prometheus (United Kingdom)* 20, no. 4: 337-50.
- Yang, Junhoe. 2007. "Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture Author(S)." *Development and Society* 36, no. 2: 177-99.