



## **Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği**

Investigation of Parasocial Interaction through  
Twitter Comments: The Case of BTS and Turkish  
ARMY Communities

**Senem YILMAZ<sup>1</sup>, Sinan KAYA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun

• [yilmazsenem123@gmail.com](mailto:yilmazsenem123@gmail.com) • ORCID > 0000-0003-3301-5885

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• [sinan.kaya@omu.edu.tr](mailto:sinan.kaya@omu.edu.tr) • ORCID > 0000-0003-3829-2646

### **Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received:** 1 Kasım / November 2022

**Kabul Tarihi / Accepted:** 10 Kasım / November 2022

**Yıl / Year:** 2022 | **Cilt - Volume:** 7 | **Sayı - Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 115-140

**Atıf/Cite as:** Yılmaz, S. ve Kaya, S. "Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 115-140.

**Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Sinan KAYA

## PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TWİTTER YORUMLARI ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ: BTS VE TÜRK ARMY TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ

### ÖZ:

Bu araştırma, Türk ARMY (T-ARMY) topluluklarının Bangtan Sonyeondan (BTS) ile kurduğu parasosyal etkileşimi, T-ARMY'nin Twitter'da kullandığı ifadeler, yansıttığı duygu ve düşünceler yoluyla anlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı Kore Pop (K-Pop) gruplarından BTS'in sosyal ağ sitesini aktif olarak takip eden T-ARMY'lerin müzik grubuyla olan parasosyal etkileşimini Twitter'daki yorumları üzerinden incelemektir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmada kolay ulaşılabılır durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini Twitter kullanıcısı T-ARMY'lerin #BTS hashtagi ile attığı tweetler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri seti 26.01.2021 ve 07.02.2021 tarihleri arasında Twitter üzerinden #BTS hashtagiyle paylaşılan tweetler oluşturmaktadır. Twitter üzerinden verileri elde etmek ve elde edilen verileri analiz etmek için MAXQDA programı kullanılmıştır. MAXQDA ile toplam 2470 tweet elde edilmiştir. Hayranların duygularını ifade ettikleri cümle ve ifadelerin bulunduğu 1080 veri seçilerek içerik analizi yöntemiyle duygu durum kodlarına uygun olarak kodlanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, kod matris tarayıcısı ve kod ilişkileri tarayıcısı kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularında T-ARMY'nin parasosyal etkileşimde duygu ve düşüncelerini olumlu ifadeler ile oluşturduğu görülmüştür. BTS ile kendilerini özdeşleştirdikleri ve en çok sevgi ifadeleri ile üyeleri överek yücelttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Parasosyal Etkileşim, BTS, T-ARMY, Twitter, Ağ Toplumu.



## INVESTIGATION OF PARASOCIAL INTERACTION THROUGH TWITTER COMMENTS: THE CASE OF BTS AND TURKISH ARMY COMMUNITIES

### ABSTRACT

This research tries to understand the parasocial interaction of Turkish ARMY (T-ARMY) communities with Bangtan Sonyeondan (BTS) through their expressions on Twitter and the emotions and thoughts they reflect. In this context, the research aims to examine the parasocial interaction of the fans (Turkish ARMYs) who actively follow the social networking site of BTS, one of the Korean Pop

(K-Pop) groups, through their comments on Twitter. A case study from qualitative research designs was used in the research. A convenience sampling method was used. In this context, the research sample consists of tweets posted by Twitter user T-ARMYs with the #BTS. The study's dataset consists of tweets shared on Twitter with the #BTS hashtag between 26.01.2021 and 07.02.2021. The MAXQDA program was used to obtain the data via Twitter and analyze the data obtained. A total of 2470 tweets were obtained with MAXQDA. One thousand eighty data with sentences and expressions in which the fans expressed their feelings were selected and then coded by emotion coding using the content analysis method. Descriptive statistics, code matrix, and code relations were used to analyze the data. In the results of the study, it was seen that T-ARMY formed their feelings and thoughts with positive expressions in parasocial interaction. It has been concluded that they identified themselves with BTS and praised the members most with expressions of love.

**Keywords:** *Parasocial Interaction, BTS, T-ARMY, Twitter, Network Society.*



## GİRİŞ

İnternet tabanlı teknolojiler zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim sürecine olanak sağlayarak bireylerin daha hızlı ve etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına izin vermektedir. Bu teknolojilerin sağladığı avantajları kullanarak gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal ağ siteleri, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini metin, fotoğraf ve videolarla paylaşabilme, istediği bireyleri takip edebilme ve onlar hakkında bilgi elde edebilme olanaklarıyla geleneksel iletişim yöntemlerinden farklılaşan bir ortam sunmaktadır. Günümüzde sadece dijital olanın kullanımı değil, aynı zamanda insani olan duyguların, yaşam tarzlarının ve kültürel yaşam pratiklerinin de dijitalleşmesi söz konusudur (Bulut, 2020: 44). Günlük yaşantıların ve gerçekliğin bir nebze dışına çıkabilmek, var olan gelenek ve kültür yumağından kaçabilmek ve aynı zamanda olunmak istenilen sanal bir kişilik oluşturabilmek için de sosyal ağlar kullanılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişimi hızlandırması ve dünyada anlık ulaşım, takip ve bilgi edinmeyi kolaylaştırması şüphesiz birçok sektörün de küreselleşmesini sağlamıştır. Bu sektörlerden biri de müzik sektörüdür. Dünya üzerinde yüzlerce müzik grubu veya şarkıcı, sanatçı bulunmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde, dil, zaman ve mekân farkı gözetilmeksizin içerikler anlık olarak milyonlarca insanla buluşturulabilmektedir. Bunun yanında sosyal ağ kullanıcıları, tekrarlanan, sık ve uzun süre gerçekleşen medya tüketimi ve etkileşimi yoluyla medya karakterlerinin fikirlerini, değerlerini, tavırlarını, mizah anlayışlarını ve diğer kişilik özelliklerini yakından tanıma imkânı bulmaktadır (Güçdemir ve Türk, 2019; Tsai ve Men,

2017; Stever ve Lawson, 2013). Bireyler medya aracılığıyla ulaştıkları karakterlerle kendilerini özdeşleştirebilmekte, onlarla üzülebilmekte ve gülebilmekte, eleştiriler yapabilmekte ve destekleyebilmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal ağ kullanıcıları bu karakterlere tepki vermektedirler. Bulut'a (2020) göre bu durum karşılıklı bir faydanın önünü açmaktadır. Bu noktada ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından kullanılan "parasosyal etkileşim" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Parasosyal etkileşim, kişilerin hayranlık duydukları ve idol haline getirdikleri sanatçılar veya medyada görünen karakterler ile kurdukları, kısmen tek taraflı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Medya, kullanıcılarına o kişilerle yüz yüze, yan yana ve birlikte olma hissini yaşatmaktadır.

Sosyal ağlar sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına, zaman ve yer sınırlaması olmadan, paylaşım yapılabilmesine, istediği kişiler hakkında bilgi edinebilmesine ve geri bildirim yapabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal ağların kullanımı artmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılara karşılıklı takip etme, grup oluşturabilme imkânı sağlayarak içerik oluşturma ve içeriklerin gruplar aracılığıyla yaygınlaşmasına da olanak tanımaktadır (Erbaşlar, 2013; Vural ve Bat, 2010). Günümüzde sosyal ağlar, bireyin yüz yüze (gerçek) sosyal ortamlara girmeden iletişim teknolojileri yoluyla sevdiği veya yakınlık kurduğu medya karakteriyle parasosyal etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar, doğrudan iletişim imkânı ile izleyicinin ünlülerle güçlü bir birliktelik veya güçlü bağ kurması için etkili olabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde medya izleyicileri takip ettikleri ünlünün sanki kendilerinin sosyal hayatında mevcutmuş hissine kapılabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571).

Horton ve Wohl (1956), medya karakterleri ile kurulan iletişimin yüz yüzeymiş ve karşılıklı konuşuyormuş gibi bir hissiyat verdiğini, fakat bunun tek yönlü iletişime daha çok benzediğini belirtmektedir. İzleyiciler veya kullanıcılar, medya karakterleri ile kurdukları ilişkide aslında yalnızdır. Çünkü medya karakterinin kurulan bu ilişkiden haberleri olmayabilir. İzleyici veya kullanıcılar, medya karakterlerinin yaptıkları işi sevmeyebilirler veya desteklemeyi bırakabilirler. Bu durumda tek yönlü bir iletişim gerçekleşmiş olur. Buna rağmen kişiler, karakterlere karşı "duygusal bağ geliştirme" eğilimini devam ettirebilir (Aytulun ve Sunal, 2020: 495). Günümüz koşullarında özellikle sosyal ağlar aracılığıyla çift yönlü iletişim kurulabilmektedir. Medyada anlık bildirimler, karakterlere gönderilen mesajlar veya duygu ifade eden içerikler, hedef kişiye veya gruba ulaşmaktadır. Bunlar, hayran mektupları ve hediyeler şeklinde de karşılığını bulmaktadır.

## 1. AĞ TOPLUMUNDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM

1970 ve sonrasında gelişen teknolojiler ile bilgisayar sistemleri ve ağ yapılarında ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişim sonrası kablolu ya da kablosuz ağlar ile tüm

dünya birbirine bağlanmıştır. Özellikle 2000'li yıllar ve sonrası internet teknolojisinin gelişimine bağlı olarak veri ve bilgi yoğunluğu yaşanmıştır. İnsanlar için zaman veya mekân farkı gözetmeksizin veriye ulaşma olanağı sağlanmıştır (Fiş Erümit, 2020: 2-3). Dünya, küçük bir “küresel köy” haline gelmiştir (McLuhan, 1964: 106). McLuhan'ın (1964) kullanmış olduğu küresel köy kavramı, kırsal yerleşim alanı olarak değil, teknolojinin sağladığı araçlarla iletişim kurulan ve sınırları olmayan bir yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığı dönem düşünüldüğünde ilerisi için öngöründe bulunan McLuhan, teknolojinin insanları bir araya getirdiğinden ve aynı anda insanları hızlı bir şekilde birçok yere götürdüğünden bahsetmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2019: 144). McLuhan'ın küresel köy olarak adlandırdığı kavramın günümüzdeki iz düşümü ise sosyal ağlar üzerinden tanımlanabilir. Günlük milyonlarca kişinin aktif olarak kullandığı ve birbirleriyle iletişime geçtiği WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlar günümüz küresel köyünü oluşturan ortamlar olarak düşünülebilir. Kullanıcılar ise küresel köyün sakinleri olarak tanımlanabilir. Küçük bir köyde insanlar nasıl birbirlerinden haberdar iseler, bu küresel köy içerisinde de kullanıcılar birbirini takip edebilmekte ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İnsanlar ortak platformlarda ve ortak paylaşım ağlarında kendilerini yansıtmaya olanağına erişmişlerdir. Böylece duygularını ve düşüncelerini ifade edebilmekte, yeni sosyal kişilikleri ile kendilerini bu sosyal ortamda görünür kılabilmektedir (Akınç Akpınar, 2020).

McLuhan'ın küresel köy olarak adlandırdığı, iletişim ağı ile örülmüş kitle iletişim yapısını, Castells (2004) “ağ toplumu” olarak kavramsallaştırmaktadır. Castells (2004), internetin günlük yaşamın her alanında kullanılması ve yaygınlaşması ile ağ toplumunun sosyal anlamda özgürlüğün bir göstergesi olduğunu savunmakta, ağ toplumunu kültür ve sosyal yapılar bağlamında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmede sosyal yapılar ve sosyal davranış biçimleri arasındaki ilişkinin internet ve yeni teknolojilerin aracılığı ile dönüşüme uğradığı vurgulanmaktadır. Günlük sosyal yapılar içinde kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde sosyal ağlar etkili olmakta ve kişilerarası iletişim süreçlerinde değişimlere yol açmaktadır. Her alanda kullanılan internet, yeni bir sosyal iletişimin kurulmasına öncülük etmiştir. Kullanıcı, ağ toplumunda içeriği kendisi üretilebilir ve paylaşabilir durumdadır. Castells (2007: 248) bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Gerçekten de yeni bir iletişim dünyasındayız ve nihayetinde yeni bir ortamdayız”. Bu dünyada iletişim ortamının dili dijitaldir ve üretilen içerikler küresel boyutlara ulaşılabilen ağ tabanlı ile doğru ortam ve mecralar kullanılarak etkili hale getirilebilmektedir. Castells'e (2007) göre toplumlar, sosyal mecralar aracılığı ile gerçek hareketlere yol açmaktadır. Sanal topluluklardan çıkıp, kamuda yer alan ve sürekliliği olan kitleler haline dönüşebilmektedir.

Van Dijk'a (1999) göre ağ toplumlarında üreticiler, toplumdan bağımsız olarak düşünülemez. Toplumun ihtiyaçlarını gören ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapanlar, ağ toplumunda başat rol oynamaktadır. Kullanıcıları tarafından

beğenilmeyen bir ürün karşısında ağ üreticisi, kullanıcı gözüyle ürünlerini ele alarak yeniden düzenleyip tüketicisine sunmaktadır. Medya karakterlerinin, izleyici veya hayran kitlesi ile buluşması öncesinde medya ürünlerine benzer bir yaratım sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Medya üzerinden kitlelerle buluşan karakterler, sanatçılar ve topluma mal olmuş kişiler, izleyicilerinin tepkilerini, beklentilerini ve davranışlarını dikkate almaktadır. Medya karakterleri, kendilerini izleyen ve takip eden kitlesini önemsemekte ve onlara çok yakın hissettirerek sanki yanlarındaymış hissi vermeye çalışmaktadır (Keskin, 2020b: 28). Örnek olarak, BTS grubunun oluşturulurken nelere dikkat edildiği hakkında konuşan HYBE Şirket CEO'su Bang Shi Hyuk bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir;

“...Bugünün gençliği nasıl bir kahraman arıyor? Yukarıdan dogmatik bir şekilde konuşan biri değil. Aksine, tek kelime konuşmasalar da onlara dayanabilecekleri, omuz verebilecek kahramana ihtiyaçları var gibi görünüyor. Onların sahte idoller olmalarını istemedim. Yakın arkadaş olabilecek bir BTS yaratmak istedim. Medyanın da büyük etkisi oldu. BTS ile ilgili videolar birçok dile çevrildiği ve gerçek zamanlı olarak YouTube ve Twitter gibi sitelere yüklendiği için hayran kitlesi büyüyebildi. Ayrıca BTS üyeleri gizemli bir havayı korumaya çalışmadılar ve hayranlarıyla sosyal medyada iletişim kurmaktan keyif alıyorlar...” (Cha, 2018).

Bu ifade, BTS grubu müzik sektörüne girmeden önce şirketleri tarafından bir hazırlık sürecinden geçildiğini göstermektedir. BTS grubu, hayran topluluklarının ihtiyaçları ve isteklerinin ne olduğuna yönelik yapılan araştırmalar sonucunda şirketleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Medya karakterleri, sosyal ağları kullanarak takipçi kitlesine veya izler kitlesine ulaşmaktadır. Medya kullanıcıları da sosyal ağlarla sevdiği veya sevmediği kişilerle çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Medya kullanıcıları sadece içerikleri izlemekle kalmayıp, sosyal ağların izin verdiği ölçüde hayranı olduğu kişilerle iletişime geçerek duygularını anlatmaya çalışmaktadır. Gerçekleşen bu duygusal paylaşım alanyazında parasosyal etkileşim kavramı ile açıklanmaktadır. Parasosyal etkileşim bir medya kullanıcısının, medyada yer alan bir sanatçı veya hayran olunan kişilere karşı duygu durumlarını ifade etmektedir. Bu etkileşim, bireyin diğerinin varlığından habersiz olmasına rağmen, duygusal enerjisini, ilgisini ve zamanını medya kişiliklerine doğru genişletmesiyle tek taraflı bir ilişkiyi oluşturmaktadır. Ancak bu etkileşimde sadece bu karakterlerin izlenmesi veya dinlenmesi boyutundan çok, artık duyguların sosyal ağlar aracılığıyla bildirilmesi de söz konusudur. Parasosyal etkileşim kavramına yönelik ilk çalışmalar 1950'li yıllarla başlamaktadır. Dönemin medya unsuru olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ve izlerkitle arasındaki ilişkiye odaklanan Horton ve Wohl (1956) birbiri ile ilintili iki kavram olan parasosyal etkileşimde karakter (persona) kavramını merkeze almaktadırlar. Televizyon ve radyonun sunduğu karakterler, izleyicisine hiç de yabancı olmayan bir yakınlıkta, tanıdık ve samimidir.

Aynı zamanda medya karakterleri için bir araya gelen topluluklar da birbirlerine yabancı olmalarına rağmen yakın bir bağ içerisinde olabilmektedir (Bulut, 2020).

Horton ve Wohl (1956), kullanıcıların parasosyal etkileşimde bulunurken aslında bunun bir yanılısamadan ibaret olduğunu bilmelerine rağmen karşılıklı iletişim kuruyormuş gibi hissetmekten vazgeçemediklerini vurgulamaktadır. Hartmann ve Goldhoorn (2011) izleyicilerin parasosyal deneyimlerini etkileyen etmenleri bulmak için yaptıkları araştırmada birkaç etmen elde etmiştir. Bunlardan ilki, medya karakterlerinin bakış açısının, bedensel yönünün direkt olarak izleyiciye dönük olması, izleyicilere doğrudan hitap etmektedir. İzleyiciler, karşılıklı olma hissiyatından dolayı doğrudan kameraya bakan sanatçıların kendilerine baktığını ve göz göze geldiğini düşünerek parasosyal etkileşimi daha yoğun yaşamaktadır. İkinci olarak, sözlü ifadeler, parasosyal etkileşimi kuvvetlendirmektedir. Buna örnek olarak, çalışma konusu olan BTS ve fan grupları olan ARMY etkileşiminde, grup üyeleri direkt olarak, “merhaba ARMY”, “nasılsınız” ve “hepinizi çok seviyoruz” gibi ifadelerle doğrudan hedef kitleye hitap etmektedir. Bu ifadelerin hedef grubun parasosyal etkileşim kurmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu etmenlerin dışında, görsel çekicilik, göz rengi ve yüz şekli gibi öğeler de izleyicide etkiler bırakmaktadır. Bunlara ek olarak, izleyicilerin perspektif alma düzeyleri de parasosyal etkileşimi etkilemektedir (Hartman ve Goldhoorn, 2011). İzleyici, karşısındaki kişilerin güvenilir olup olmadığına yönelik kanılarıyla hareket etmektedir. Sevdiği veya takip ettiği kişilerin güvenilir olduğuna ne kadar inanırsa o düzeyde parasosyal etkileşim kurması kolaylaşmaktadır (Kim, Kim ve Yang, 2018). Bununla birlikte hayranlar, medya karakterleri hakkında ne kadar çok yargıda bulunabiliyorsa o kadar güvenilir algılanmaktadır (Aytulun, 2015).

BTS grubu, yaratım süreci için öncelikle hayranların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmişlerdir. Kitleler karşısına geçerken kendi hikayelerini anlatarak gençlerin yaşadıkları zorlukların farkında olduklarını anlatan şarkılar yazmışlardır. Şarkıları kendi hikayelerine yakın bulan hayranların grup ile yakınlık kurmaları da kolaylaşmaktadır.

Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramlarının birbirinden farklı anlamlara geldiğini savunan ortaya, Hartmaan ve Rosaen (2015), parasosyal etkileşimi, sadece izleme sırasında ortaya çıkabilen, devamı olmayan ve sahte bir karşılıklı farkındalık duygusu olarak açıklamaktadır. Parasosyal ilişki ise, izleme sırasında başlayan ve aynı zamanda medyaya maruz kalma durumunun çok daha ötesinde, uzun vadeli ve devamlılığı olan bir ilişkidir. İzleyicinin medyada gördüğü karakterler ile kurduğu ilişki önce izlemeyle ardından daha fazla merak ile yapılan araştırmalar ile pekişmektedir. Medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim zamanla parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir (Fügan Varol ve Kars Tayanç, 2019). Medya karakterlerine uzanan her süreç, her ürün, kişiler için değerli ve anlamlı olmaya başlamaktadır. Medya karakterleri ile kurulan parasosyal ilişkide kişiler,

medya karakterlerini yansıtan ürünleri de satın alabilmektedir (Bozkurt, 2020; Tsiotsou, 2015).

Cohen (2003), çalışmasında parasosyal etkileşimin yoğun olarak yaşanması ile bu ayrılığın verdiği duygusal üzüntünün aynı orantıda olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, kurulan parasosyal ilişkilerde cinsiyet farklılıkları bağlamında kadınlar erkeklere oranla parasosyal ilişkilerin son bulmasından daha az etkilenmektedir. Fakat parasosyal ayrılıklar, insanların günlük yaşantılarında gerçekleşen ayrılma (arkadaş, aile, sevgili) ile eşdeğer sonuçlar doğurabileceği gibi yoğun olmayan duyguları da barındırabilir. Örnek olarak, ergen ve yetişkinlerle yapılan çalışmada katılımcılara, hayranı oldukları medya karakterinin izledikleri diziden veya programdan ayrılması karşısında ne hissettikleri sorulmuştur. Daha güçlü parasosyal ilişkiler kuran kadınların, bu ayrılıklarda çok fazla duygusal tepki vermediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Parasosyal ilişkilere en yakın gruplar olan gençler, ünlülerle aralarında karşılaştırmalar yaparak kendilerine rol model belirlemektedir. Ayrıca gençler, yetişkinlere göre daha güçlü parasosyal ilişkiler kurmaktadır (Cohen, 2003). Aytulun (2015), cinsiyet farklarının parasosyal etkileşimdeki rolü üzerine yaptığı çalışmada kızların erkeklere oranla daha fazla parasosyal etkileşimde buldukları belirtmiştir. İzleyici veya kullanıcılar, medya karakterleri ile tesadüfi veya çevresel faktör sebebi ile tanışabilmektedir. Fakat kişiler, medya karakterleri ile kuracakları parasosyal etkileşim sürecine kendileri karar verirler. İzleyiciler kendi istek ve kararları ile yakın hissettikleri kişilerle iletişim kurma eğilimindedir (Güven, 2019).

Parasosyal etkileşim kavramı henüz iletişim teknolojilerinin gelişme göstermediği, iletişimin kısıtlı olduğu 1950 yılları itibarı ile öne sürülmüştür. Zamanla geliştirilen bu kavram, televizyon izleyicilerinin bu mecradaki ünlüler veya hayran olunacak kişiler ile nasıl parasosyal etkileşime girdiklerine yönelik kavramsallaştırmalar ile açıklanmıştır (Batıgün ve Sunal, 2017; Dibble, Hartmaan ve Rosaen, 2016; Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Cohen, 2003). Alanyazındaki diğer bir örnek ise televizyon karakterleri ile kurulan iletişimin aynı zamanda televizyon izleme alışkanlıklarına da etki ettiğini belirten Balcı ve Demir'in (2018) yaptıkları çalışmadır. Balcı ve Demir (2018), izleyicilerin kendilerini, sevdikleri karakterleri sanki evlerinde ağırlıyormuş gibi hissetmelerinin seyirciyi dizilere bağlayan faktörler arasında olduğunu belirtmektedir. Günümüze daha yakın dönemlerde parasosyal etkileşim, iletişim alanında daha fazla çalışmaya öncülük etmiştir. Son dönemlerde yapılan çalışmalar medya karakterleri ile kurulan parasosyal ilişkileri incelemeye yöneliktir (Aytulun ve Sunal, 2020; Balcı, Bekiroğlu ve Delal, 2020; Keskin, 2020b). Parasosyal etkileşim, yıllara göre yeni mecralar aracılığı ile yeniden kullanılmış ve farklı anlamlar çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Balcı ve diğerleri (2020), geleneksel ve yeni medya karakterleri arasında üç farklılıktan bahsetmektedirler.



İlkinde göre yeni medya, karakterlerle kişilerarası bir iletişime açık iken; geleneksel medya karakteriyle etkileşim kişilerarası iletişimi sadece andırmaktadır. İkinci farklılık, geribildirim noktasındadır. Buna göre ünlüler de dahil olmak üzere yeni medya karakterleri geribildirim verebilirken; geleneksel medya karakterleri geribildirimde bulunamaz. Yeni medya karakterleriyle konuşma imkânı, geleneksel parasosyal etkileşime göre bireylerin normlara bağlı kalma ihtimalini daha güçlü kılabilir. Son farklılık ise gerçeklik ya da özgünlüktür (Balcı ve diğerleri, 2020).

Sonuç olarak, günümüz teknolojilerinin öncülüğünde izleyici ya da kullanıcılar, Twitter, YouTube, Facebook, fan siteleri ve bloglar aracılığıyla medya karakterleri ile iletişim kurmanın kolaylığını yaşamaktadır. Bu durum, parasosyal etkileşimin tek yönlü tanımlanmasının eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Kişiler, hayran oldukları medya karakterlerinin sosyal platformlarda paylaştıkları, resim, video, yazı gibi içerikleri birebir görmekte, geri bildirim özelliği ile mesaj ve yorum yazabilmektedir. Bu nedenle yeni olanakların parasosyal etkileşimin daha kolay kurulmasında bir aracı rolü üstlendiği söylenebilir.

### 1.1. Kore Pop Endüstrisi ve Bangtan Soneondan (BTS)

Son yıllarda dizi ve müzik endüstrisinin öne çıkan yıldızları olarak Güney Kore dizileri (K-Drama) ve Kore Pop (K-Pop) müzikleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkisini sürdürmektedir. Medya karakterlerinin ön plana çıktığı dizi ve müzik idolleri, büyük hayran kitlelerine ulaşmaktadır. Bu sektörlerin dünyaya yayılması ve bu denli geniş bir hayran kitlesine ulaşmasında sosyal ağ sitelerinin büyük bir etkisinin olduğu söylenebilir. Müzik endüstrisinden önce ilk olarak diziler ile tanışılmış ve ardından müzik sektörü tanınmıştır. 2012 yılında Kore pop sektörünün tanınması, Türkiye ve dünya genelinde yayılması, Psy'nin "Gangnam Style" şarkısı ile olmuştur. Şarkı YouTube üzerinden yayınlanarak kısa sürede milyonluk izlenme rekoru kırmıştır (Binark, 2018). Choi ve Maliangkay (2014) Gangnam Style sendromu olarak adlandırdıkları bir süreçten bahsetmektedirler. Şarkı çıktıktan kısa süre sonra izlenme rekorları kırdı ve sosyal mecralarda özellikle sosyal ağ siteleri üzerinden müzik ile alakalı Psy'nin komik videoları yayınlandı. Videolar sayesinde tanınmaya başlanan Kore müzikleri başladı ve sosyal medya bu noktada önemli bir rol üstlenmiş oldu. Sosyal medya kalitesinin artması, internet teknolojilerinin hızlanması, zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirmesi ile medya karakterleri ve hayran kitleleri arasındaki uçurumun da azaldığı söylenebilir. Hayran olunan kişiler artık sosyal ağlar aracılığı ile anlık takip edilebilmekte, hatta canlı olarak izlenebilmektedir (Herbrink, 2020). Choi ve Maliangkay (2014), Kore müzik sektörünün dünyaya açılma serüvenini, 2013 yılında Los Angeles'la başlayan K-pop konserlerinin New York, Paris, Londra, Sidney, Berlin ve Mexico City gibi metropollerde yapılmaya devam etmesiyle açıklamaktadır.

Güney Kore hükümeti, K-pop ve popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli role sahiptir. Devlet destekleri, özel fonlar ve vergi avantajları ile K-pop, müzik sektöründe büyümüştür (Choi ve Maliangkay, 2014). Güney Kore müzik sektörü için yeni üyeleri eğiten ve onların müzik camiasında tutunabilmeleri için özel şirketler vardır. Belli başlı ajanslar arasında, YG Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment ve Cube Entertainment sayılabilir. Şirketlerin oluşturduğu başlıca Kore pop grupları şu şekildedir; Big Bang, Winner, İkon, Akmu, Blackpink, Treasure, Sechskies, NCT, SuperM, EXO, NTC 127, NCT Dream, Espa, Super Junior, Girls Generation, 2PM, Day6, Twice, Stary Kids, Itzy, Boy Story, NiziU, Pentagon, CLC, BTOP, (G)D-ILE (YG Family 2021; SMTown, 2021; JYP, 2021; Cube, 2021).

Kore pop müziğinin ve dizilerinin yaygınlaşmasındaki en büyük sebeplerden birisi olarak erkek ve kadın bedeninin yaratıcı içerik endüstrisi tarafından kullanılması gösterilebilir. Sahneye çıkacak olan ve halk ile buluşacak olan şarkıcılar, öncelikle göze hitap edecek şekilde eğitimden geçirilmektedir. Özellikle erkek bedeninin “dişileştirilmesi” göze çarpmaktadır (Binark, 2020). Bu duruma erkek şarkıcıların makyaj yapmaları, kıvrak dans figürleri ve sahne kıyafetlerinin açık olması örnek olarak verilebilir. Bu yönleriyle müzik sektörünün yıldızları, etkileyici müzikal ve performansları ile hayranlarını etkilerken, onların gözünde gerçek bir idol olma yönünde çaba göstermektedir (Keskin, 2020a). K-pop’ı artırılmış eğlence biçimi olarak nitelenmek mümkündür (Choi ve Maliangkay, 2014).

... Güzel/çiçek oğlanlar sıfat tamlaması Kore dramalarındaki ve müzik endüstrisindeki erkek Hallyu yıldızlarının porselen beyazı gibi yüzleri, ipek parlaklığındaki saçları, uzun ve sürmeli kirpikleri, rujlu dudakları, uzun ve zayıf boyları ile efemine ve yahut androjen tavırlarına işaret etmektedir (Maliangkay ve Song 2015’ten akt. Binark, 2020).

Beyon The Scene (BTS), Korece ismi ile Bangtan Sonyeondan 2013 yılında Hybe Şirketi tarafından oluşturulan ve yedi üyesi bulunan bir müzik grubudur. Üyeler, Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) ve Jeon Jungkook (Jungkook). BTS’in hayran grubu Adorable Representative MC for Youth ARMY olarak adlandırılmaktadır. Grup çıkışı itibari ile birçok dalda ödül almıştır. Son aldıkları ödüllerden bazıları arasında; Yılın Sanatçısı Dalında Mnet Asya Müzik Ödülleri 2020, Seul Müzik Ödülleri Deaseng Ödülü 2021, En İyi Grup Dalında Billboard Müzik Ödülü 2019, En İyi Koreografi Dalında MTV Video Müzik Ödülleri 2020, En Sosyal Sanatçı Dalında Billboard Müzik Ödülleri 2020, People’s Choice Favori Grup Ödülü 2020, Şarkı Kategorisinde Golden Disk Awards 2021 yer almaktadır. Grubun hayranları ise 2018 yılından beri üst üste en iyi hayran grubu ödülünü almaktadır. BTS, 2019 yılında Grammy Ödül Töreninde canlı performans sergilemiştir. Bunun ardından Time Dergisi “Gelecek Neslin Liderleri” olacak kişileri listesi içerisinde BTS grubunu da dahil etmiştir (Binark, 2019).

BTS, sosyal ağ sitelerini etkili bir biçimde kullanarak hayran kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Twitter resmi hesabında 47,5 milyon ve Instagram hesabı üzerinden 68,2 milyon takipçiye sahip, YouTube’de yayın yapan BANGTANTV kanalında ise 71 milyon abonesi bulunmaktadır. Şirket kanalından paylaşılan Life Goes On şarkısı, 480 milyon görüntülemeye ulaşmıştır. Dynamite adlı şarkı, YouTube üzerinden 1,5 milyar görüntülenmeye ulaşmıştır. Bang Shi Hyuk, dil farkı olmasına rağmen milyonlarca seyirciye ve büyük bir hayran kitesine ulaşan BTS’in bu başarısında medyanın etkisini “...Medyanın da büyük etkisi oldu. BTS ile ilgili videolar birçok dile çevrildiği ve gerçek zamanlı olarak YouTube veya Twitter gibi sitelere yüklendiği için hayran kitlesi büyüyebildi” sözleriyle ifade etmiştir (Cha, 2018).

Müzik gruplarının ve medya karakterlerinin izleyici ya da dinleyici tarafından hayran kitlesi oluşturabilmesi için şirketler bu grupları ya da karakterleri bir ürün mantığını kullanarak en iyi şekilde sunmak istemektedir. Bir ürün ne kadar göz alıcı ve parlak olursa hedef kitlesine ulaşması o kadar kolay olabilmektedir. Kore müzik sektörü ve dizi sektörünün gerçekleştirdiği başarının da karakterlerin bedenlerinin kusursuzlaştırılmış ve hayran olunası bir görünüme sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Choi ve Maliangkay (2014), müzik endüstrisinde bulunan sanatçılar, müzik sektörünün dışında birçok alanla da ilişkili olarak hedef kitle karşısına çıkmaktadır. Dans performansları ve müzikleriyle birlikte dizilerde, reklamlarda, komedi şovlarında, yarışmalarda ve özel canlı yayınlar ile geniş kitlelere ulaşmaktadır. BTS grubu müzik alanı dışında kendilerini reklam yüzü olarak hedef kitlesine sunmaktadır. Grop, Puma, LG, Samsung, Hyundai, FILA ve Coca Cola markaların reklam yüzü olmuştur. Medya alanında ise BTS’in “KakaoTalk” ve “Line” sosyal ağ siteleri için hazırladıkları BT21 isimli emoji ikonları mevcuttur. İkonlar, BTS’in yedi üyesi tarafından tasarlanmıştır. Belirli bir ücret karşılığında bu ikonların çevrimiçi sohbet gruplarında kullanımına izin verilmektedir. BT21 emojileri satışı yapılabilen ürünler olarak tasarlanarak mağazalarda yerini almıştır. Grup üyelerinden Kim Tea Hyung, 2017 yılında çekilen Hwarang isimli dizide rol almıştır. Sosyal sorumluluk projelerinde görev alan grup, 2017 yılında UNICEF ile birlikte *Love Myself* isimli bir kampanya başlatmış ve dört farklı yardım paketi hazırlayarak kendi gelirlerinin de bir kısmını bu kampanya kapsamında bağışlamıştır. BTS ve UNICEF, 2019 Dünya Dostluk Günü’nde gençler için iyiliğin ön planda olduğu ve bu iyiliğin yaygınlaşmasını destekleyen bir video hazırlamıştır. Grup, #EndViolence (#Şiddeteson) kampanyasına destek olması amacıyla video aracılığıyla iyiliğin değerini ve önemini anlatan bir içerik hazırlamıştır (UNICEF, 2019).

BTS, kendi hayran grupları ile yüz yüze bire bir görüşmeler ve imza günleri de gerçekleştirmektedir. Hayran buluşmalarında belirli şartlar vardır, imza etkinliğine katılabilmek için öncelikle BTS grubunun albümlerinin alınarak yapılacak olan çekilişe katılmak gerekmektedir. Bu çekilişlerin ardından sınırlı sayıda kişi imza etkinliklerine katılabilmektedir. Medya aracılığı ile ilk kez karşılaşılan ve parasos-

yal etkileşimde tek taraflı kurulan ilişkinin fan buluşmalarında ve imza günleri aracılığı ile karşılıklı bir iletişim boyutuna geçildiği de görülmektedir.

BTS'in dünyada tanınması için çalışan ve gönüllü olan ARMY birçok yardım etkinliği düzenlemektedir. Bu yardım etkinlikleri, BTS'i başka insanlarla tanıştırmayı ve onlar için destek gösterilmesini isteyerek daha görünür olmalarını, daha fazla hayran kitleye ulaşmak için başarı elde etmelerini amaçlamaktadır. Utami ve Winduwati (2020), Endonezya'da ARMY ve BTS ilişkisini inceledikleri çalışmada hayran kitlelerinin çeşitli ve yaratıcı etkinlikler düzenlediklerini ve onları desteklemek için birçok proje gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bu etkinlikler arasında, bağış günleri, sergiler ve toplantılar yer almaktadır. Böylece ARMY, BTS'in daha yüksek başarı elde etmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Hutauruk ve Salamah, 2020). Türk hayranlar için de benzer bir amacın olduğu söylenebilir. Grup üyelerinden olan Kim Seok Jin'in 4 Aralık 2020'de doğum gününü kutlamak için Türk hayranlar (T-ARMY), İstanbul Boğaz köprüsünde doğum günü mesajı yayınlatmıştır.

Medyada kısmi pasif izler kitle olan takipçiler, medya karakterlerini gerçek yaşamlarının içine dahil etmektedir. Böylece medya karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkiyi farklı projelerle destekleyerek hayranlıklarının sanal olmadığını kanıtlamaktadır. Sosyal ağ siteleri aracılığı ile tanışıp bir araya gelen topluluklar pasif izler kitle olmaktan çıkarak aktif rollerde yer almaktadır (Keskin, 2020b). Günümüzde sosyal ağlar ve müzik yakından bağlantılı olmasına rağmen alanyazında sosyal ağların kullanımını müzisyen ya da müzik grubu fanatikliği ve parasosyal etkileşim bağlamında inceleyen araştırmalar sınırlı kalmaktadır (Ma vd., 2022; Kurtin vd., 2019; Krause, North ve Heritage, 2018; Krause, North ve Heritage, 2014). Bu nedenle çalışmada ünlü müzik karakterleriyle sosyal ağ kullanıcılarının parasosyal etkileşimlerini araştırmak için K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ kanallarını aktif olarak kullanan hayranları ele alınmıştır. Alanyazında müzisyen ya da müzik gruplarına yönelik parasosyal etkileşimin incelendiği araştırmalarda sosyal ağ kullanıcılarına uygulanan ölçekler yoluyla elde edilen nicel verilerin kullanıldığı görülmüştür (Krause vd., 2014; Krause vd., 2018; Ma vd., 2022). Bu araştırmada ise parasosyal etkileşimi belirleyebilmek için sosyal ağ sitesi kullanıcılarının yorumları nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Bu araştırmanın problemi, Twitter sosyal ağ sitesi kullanıcılarının ünlü medya karakterleri ile kurdukları parasosyal etkileşimde paylaştıkları mesajların hangi duygu durum ve düşünceleri yansıttığını belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ sitesini aktif olarak kullanan hayranlarının (ARMY) grupla olan parasosyal etkileşimini Twitter'daki yorumları üzerinden incelemektir. Kullanıcıların parasosyal etkileşimde bulunurken hangi ifadeleri kullandıkları, hangi duygu ve düşünceleri yansıttıklarını anlamaya yönelik olan bu

çalışma T-ARMY ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. T-ARMY, Twitter sosyal ağ sitesi aracılığıyla parasosyal etkileşimde bulunurken hangi duygu eğilimleri içerisinde?
2. T-ARMY parasosyal etkileşim bağlamında BTS için yaptığı yorumlarda olumlu duygular mı olumsuz duygular mı ön plana çıkmaktadır?
3. Twitter aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimde ARMY olmayan ve anti-fan olarak adlandırılan kitleler veya kullanıcılar yorum yapmakta mıdır?
4. Twitter aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimde ARMY olmayan ve anti-fan olarak adlandırılan kitleler veya kullanıcıların yorumları hangi tür duygularla (pozitif ya da negatif) oluşturulmuştur?

## 2. YÖNTEM

Bu araştırma K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ kanallarını aktif olarak kullanan hayranlarının (T-ARMY) grupla olan parasosyal etkileşimini Twitter üzerinden hangi duygu durum ve düşüncelerle gerçekleştirdiğini belirlemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı ve bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Yin, 2009; Creswell, 2013). Durum çalışması, belirlenen özel bir duruma yönelik toplanan verilerin analizi yoluyla derinlemesine bir anlayış sunmak, betimlemeler, çıkarımlar ve açıklamalar oluşturmak için kullanılan nitel bir araştırma desendir (Creswell, 2013).

### 2.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum (kolayda) örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmaya hız ve pratiklik kazandıran bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsamda, Twitter kullanıcısı T-ARMY'lerin #BTS hashtagi ile attığı tweetler bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. BTS hayran grubu olan ve Twitter kullanan T-ARMY'ler evren olarak belirlenmiştir. Parasosyal etkileşim bağlamında duygu durum analizinin yapılabilmesi için Twitter üzerinden, BTS grubu için hayranlar tarafından oluşturulan #BTS adlı hashtag örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklem çerçevesinde 26.01.2021 ve 07.02.2021 tarihleri ara-

sında Twitter üzerinden #BTS hashtagiyle paylaşılan tweetler, bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Twitter sosyal ağı üzerinden verileri elde etmek ve elde edilen verileri analiz etmek için MAXQDA programı kullanılmıştır. Program kullanılarak #BTS hashtagleri için toplam 2470 tweet elde edilmiştir. Elde edilen 2470 tweet içerisinde, anlamlı olmayan cümleler içeren, #BTS hashtagi ile ilgisi olmadığı halde etiketlenmiş ve tekrarlanan tweetler çıkarılmıştır. Tweet atan hayranların duygularını ifade ettikleri cümle ve ifadelerin bulunduğu 1080 veri seçilerek içerik analizi yöntemiyle duygu durum kodlarına uygun olarak kodlanmıştır. MAXQDA programı ile farklı sosyal ağ sitelerinden anlık veriler alınabilmektedir. Farklı dil seçenekleri ile diğer diller için de veri toplanabilmektedir. Program, geçmiş bir haftalık veriyi çekebilmesi ve tek seferde on bin veri alabilmesi yönüyle bir sınırlılık ortaya koymaktadır. Bu program kullanılarak veri toplanırken, kelime, cümle veya hashtagler aracılığı ile arama yapılabilmektedir. Bu çalışmada yalnızca #BTS hashtagi kullanılmıştır. Veriler haftalık olarak birikimli şekilde programa aktarılıp analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde öncelikle kod cetvelinin oluşturulabilmesi için veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve kod cetveli oluşturulmuştur. Kodlama işleminde duyuşsal kodlama yöntemlerinden duygu kodlama kullanılmıştır. Duygu kodlama, katılımcının hatırladığı veya deneyimlemekte olduğu ya da araştırmacı tarafından katılımcı ile ilgili olarak çıkarımsanan duyguları etiketler. Tüm nitel çalışmalar için uygun olan duygu kodlama, özellikle sosyal ilişkileri, akıl yürütme, karar verme, yargılama ve risk alma durumlarında kullanılabilir (Saldana, 2019). Kod cetveli oluşturulduktan sonra veriler kod cetveline uygun olarak MAXQDA ile kodlanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, kod matris tarayıcısı ve kod ilişkileri tarayıcısı kullanılmıştır. Kodlanan veriler, duygu ve düşünceler ekleninde tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

## 3. BULGULAR

BTS grubu 2013 yılından itibaren müzik sektöründe yer almaktadır. Görsel dans şovları, müzik şölenleri ve hayran buluşmaları ile hedef kitesinin karşısına çıkmaktadır. Son yıllarda birçok ödül alarak dünyaca tanınan Kore grupları arasında yerini almıştır. Sosyal sorumluluk projeleri ve uluslararası yardımlaşma örgütleri ile iş birliği yaparak hayranlarının gönlünde yer edinmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanımının yaygınlaşması, sağladığı eş zamanlılık ve hız gibi unsurları avantajlı bir şekilde kullanarak dünyanın birçok yerinde eşzamanlı olarak hayran kitlesi ARMY ile buluşmaktadır. Sadece sanal ortamda değil aynı zamanda gerçek dünyada da parasosyal ilişkilerini devam ettiren hayran kitleleri ile birçok proje gerçekleştirmekte ve BTS'in daha çok hayran kitesine ulaşmalarını sağlamak için gönüllü olarak çalışmaktadırlar. Hayranları grup için Twitter üzerinden gündem

oluşturarak kendi duygu ve düşüncelerini içeren mesajlar yayınlamaktadırlar. Bu çalışmada T-ARMY'lerin hayran olduğu BTS grubu ile kurdukları parasosyal ilişkide, hangi duyguları ön planda tutarak mesaj yayınladıkları, ARMY olmayan fan karşıtı (Anti-fan) kişilerin sosyal ağlardaki mesajları içerisinde yer alıp almadıkları, eğer mesaj yayınlıyorlarsa hangi duygu durumları içinde barındırdığına yönelik olarak analiz yapılmış ve bulgular aşağıda sunulmuştur. Twitter verilerinden elde edilen mesajların içeriği detaylı bir şekilde incelenmiş ve kodlama işlemi için oluşturulan kod sistemi Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de #BTS hashtagi için atılan tweetlerdeki duygu durumlarının analizi yapılırken kullanılan kategoriler, kodlar ve sıklıkları gösterilmiştir.

**Tablo 1.** #BTS Hashtagi İçin Oluşturulan Kod Sistemi ve Kodlara Ait Betimsel İstatistikler

Kategori	Kod	f	%
Duygu Durum	Sevgi ifadeleri	283	26,2
	Özdeşleşme ve benimseme ifadeleri	83	7,7
	Üzgünlük ifadeleri	35	3,2
	Kızgınlık ifadeleri	8	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>409</b>	<b>37,9</b>
Olumlu İfade	Övgü ve takdir	332	30,7
	Benzetme	140	13,0
	Yüceltme	69	6,4
	Dilek veya istek	27	2,5
	Eleştiri	26	2,4
	Savunma veya kıyaslama	20	1,9
	<b>Toplam</b>	<b>614</b>	<b>56,9</b>
Olumsuz İfade	Anti fanlar	13	1,2
	Şikâyet	13	1,2
	Hakaret ve nefret	9	0,8
	Küfür	8	0,7
	Küçümseme	7	0,6
	Benzetme	4	0,4
	Ötekileştirme ya da hedef gösterme	3	0,3
	<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>5,3</b>
<b>Toplam</b>	<b>1080</b>	<b>100,0</b>	

Twitter verilerinden elde edilen mesajların içeriği incelenerek kodlandığında kodların duygu durum (özdeşleşme ve benimseme ifadeleri, sevgi ifadeleri, üzgün-



lük ifadeleri, kızgınlık ifadeleri), olumsuz ifadeler (anti fanlar, şikâyet, benzetme, küçümseme, hakaret ve nefret ifadeleri, küfür, ötekileştirme ya da hedef gösterme) ve olumlu ifadeler (benzetme, yüceltme, savunma veya kıyaslama, övgü ve takdir, dilek veya istek, eleştiri) kategorileri altında toplandığı belirlenmiştir. Bulut (2020) tarafından yapılan araştırmada da #MasterChef2020 hashtagi kapsamında veriler kodlanırken benzer kategoriler kullanılmıştır. Tablo 1'e göre en fazla kodlama 332 kodlama (%30,7) ile Övgü ve Takdir kodları içerisinde yer almıştır. Övgü ve Taktir kodları içerisinde analiz edilen tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

*“Yok bulamıyorum yani bu mükemmelliği anlatabileceğim bir kelime Hangi açıdan bakarsan bak sanat eseri @BTS”, “Yaaa şu tatlılağa bakın Junkook sen hari-kasın hayata görüp göreceğim en iyi şeysin iyi ki bizimlesin”, “Yoongi sen gerçekten son derece yakışıklı, karizmatik, göz alıcı, yetenekli, tatlı, şirin, mükemmel, harika ve daha birsürü sayamıyacağım kadar özelliğe sahipsin seni gerçekten seviyorum”, “BANGTAN ‘ın Mic Drop şarkısının Coreografi videosunu izliyorum da baştan sona EFSANE bir performans yaa. Her seferinde izlerken gözlerimi ekrandan alamıyorum. Aşık aşık bakıyorum öyle”, “Bana kusursuzluğu tanımla deseler galiba #bts i gösteririm. Allahım bu tatlılağa nasıl anti olunur yaa”.*

T-ARMY'ler attıkları mesajlarda grubu ve grup üyelerini öven ve onları takdir eden ifadeleri sıkça kullanmıştır. Hayranlar, grup üyelerini överken fiziki özellikleriyle birlikte dansları ve yeteneklerini de övmektedir. Mesaj içeriklerinin ikinci olarak Sevgi İfadeleri ile kodlandığı (%26,2) görülmektedir. Sevgi İfadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

*“Hayatımda verdiğin en iyi ve tek doğru karar sizi sevmek♥♥ Ben bunları neden bu kadar çok seviyorum”, “2021’in en güzel günü bugün. Benim miniğim sonunda notice verdi çok mutluyum şuan ciddi ciddi ağlıcam lann. Jk bebeğim seni çok seviyorum yawrum”, “Sana olan sevgimi dağlara taşlara yazmak istiyorum Jiminie”, “Taehyung sen dünyada kanatsız meleklerden birisin ☺ seni çok seviyorum Ve BTS dünyanın 7 HARİKASI”*

Yukarıda sunulan örneklerle beraber kodlanan verilerde benzetmeler yoluyla sevgi sözcüklerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. En az kodlanan ifadelerin ise Ötekileştirme veya Hedef Gösterme (%0,3) olduğu görülmektedir. Ötekileştirme ve hedef gösterme için kodlanan verilerde BTS grubunu sevenleri veya dinleyenleri için hakaret ve küçümseme ifadeleri birlikte kullanılmıştır. Ötekileştirme ve hedef gösterme ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;



*“Simdi gurur duyabilirsiniz BTS özürülleri beyinsiz yaratıklar.”, “Eee niye tepki gösteriyorlar anlamadım?? hani bunlar başarı değildi. Madem başarı değil niye bu kadar kudurdunuz”*

Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının #BTS hashtag konulu attıkları tweetlerde grup üyeleri için olumlu ifadeler (%56,9) kullanarak onları çok sevdiklerini belirttikleri görülmüştür. Hayranlar, BTS üyelerine karşı sevgilerini sınır tanımadan mesajlarında göstermişlerdir. Sevgi cümleleri içeriklerinde grup üyelerinin tek tek anlatıldığı veya sevilen özelliklerinin övgülerle desteklendiği görülmüştür. Ayrıca grup üyelerine yönelik olumlu benzetmeler yoluyla sevgi ifadeleri birlikte kullanılmıştır. ARMY parasosyal etkileşim bağlamında çoğunlukla sevinç, mutluluk, heyecan ve sevgi barındıran olumlu duygularla içerik oluşturmuştur. Kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

*“Yoongi'nin poğaça yanakları... Jungkook'un araya mavi atılmış uzun saçları... Tüm üyelerimizin bebek gibi sevimli olması... Ben elendim arkadaşlar”, “Benim minik civcivimin ilk tweet atmasının üzerinden tam 8 yıl geçmiş buralara daha çok uğramalısın bebeğim, seni çok seviyorum”, “E boşuna tavşan denmiyo buna şunun tipe bağğğ”, “Adeta bir masalın içinden fırlamış 7 prens gibiler... “, “Armyler bana söz verin sonsuza kadar bu mor okyanusun 7 meleğini koruyacağız ve seveceğiz♥BTS benim hayattaki tek mutluluk kaynağım,Bu 7 melek benim hayattaki yaşama sebebim.7 meleği sonuza kadar sevip, koruyacağıma Söz Veriyorum♥”, “Sesin de kendin de melek gibi bebeğim”, “Ağğ seni tatlış kaplan :))”, “Sonuna kadar hak ettin ve seninle gurur duyuyorum minik kaplanım”*

Hayranlar grup üyelerine yönelik tavşan, bebek, melek, aslan vb. benzetmeler yoluyla sevgilerini ifade etmişlerdir. Özdeşleşme ve Benimseme İfadeleri'nin 83 kodla (%7,7) mesaj içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Hayranlar, grup üyelerinin yaptıklarıyla kendi yaptıklarını örnekler vererek özdeşleştirirken, grup üyelerini de hayatın içinden, değerli gördükleri şeylerle bağdaştırmaktadırlar. Grubu hayatlarındaki gerçeklik, ilham ve mutluluk kaynağı olarak gören hayranlar için, BTS'in üzülmesine sebep olan kişilere karşı nefret duygusuyla hareket edilmektedir. Özdeşleşme ve benimseme ifadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

*“Bu şey değil mi yaa... ders çalışmak için eline kitabı alınca hülyalara dalan ben.”, “Şu iki grup tüm hayatım ,gerçeklerim,ilham kaynaklarım,mutluluk sebeplerim onları üzen herkese nefret ediyorum ve sizi sonsuza kadar sevmeye söz veriyorum güzellerim #BTS #TWICE”, “Teşekkür ederim, ışığım ve herşeyim olduğunuz için. Varlığımıza ve sevginize teşekkür ederim. Beni her daim gülümsetebildiğiniz için, kendimi sevmemi öğrettiğiniz için teşekkür ederim. Daima yanımda olduğunuz için teşekkür ederim. Daima seveceğim”, “Gün ışığım, günümü çok güzel aydınlattın*

*Hobimm. Günaydın”, “Neşe kaynağım gülünce yüzümde gülücük açtıranım umudum güneşiğim Hoseok’um geldi Seni çok seviyorum #JHOPE “*

Hayranlar, paylaştıkları tweetlerde grup üyelerini kendi ailelerinden biri olarak görmektedir. Üyelerin mutluluğunun kendi mutlulukları olarak görmek ve sevindiklerinde hep birlikte sevindiklerini, üzüldüklerinde ise hayranlarından onlarla aynı duyguları yaşadığını ifade eden mesajlar yer almaktadır. Dinledikleri şarkıların onların hayatlarında nasıl etkiler yarattığına ve onların duygu durumlarının nasıl değiştiğine dair yorumlarla içerik oluşturmuşlardır. Hayranların, grup üyelerinin davranışlarını ve duygularını kendileri ile özdeşleştirdiği söylenebilir. Bu kodun parasosyal etkileşimin belirgin özellikleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Parasosyal etkileşimde hayranlar medya karakterleri ile kendilerini özdeşleştirmekte ve medya ortamında tanıdıkları karakterlerle bütünleştikleri ve gerçek yaşamlarından da örnekler verdikleri görülmüştür.

ARMY’ler parasosyal etkileşimde bulunurken olumlu ifadeler barındıran içerikleri daha fazla kullanmaktadır. Kendileriyle özdeşleştirdikleri üyelere yönelik olumlu benzetmelerle sevgi ifadelerini bir arada kullanmaktadır. Yüceltme ifadesinin olumlu ifade kategorisi içerisinde 69 kodla (%6,4) yer aldığı görülmektedir. Yüceltme ifadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

*“Jeon jungkook 23 yaşında,şarkıcı dansçı, söz yazarı, prodüktör, video yönetmeni,video editörü, fotoğrafçı, sporcu, HOT100#1 elde etmiş, mercedes benz AMG GT-63 sahibi, bighit entertainment hissedarı, PEKİ YA SİZ? #JUNGKOOK #bts”, “Dünya’nın 7 harikası nedir? Diye soranlara bu fotoğrafları gösterin..”, “Bana kusursuzluğu tanımla deseler galiba #bts i gösteririm”, “Allahım bu tatlılığa nasıl anti olunur yaa #JHOPE #junghoseok”, “Bu şaheserle hepimize İyi geceler Army”, “OHA-AA AMAA BUNLAR NEEEEE! BANGTAN SEN NAPIYOSUN AŞIRI İYİLER AŞIRI AŞIRI AŞIRI İYİLER ÇOK BEĞENDİM”, “Dünya nın en iyi tanrı güzelliğine sahip erkek jin”, “Park Jimin farklı birşey farklı bir güzellik anlamıyorum dünya üzerinde böyle bir gerçeğin olması beni şaşırtıyo yani ne diyebilirim...”, “Namjoon gerçekten çok iyi Bi lider, çok yakışıklı, göz alıcı, yetenekli, tatlı, mükemmel namjoon seni seviyorum”, “Sesin o kadar huzur verici ki...”*

İncelenen veriler içinde üyelerin mükemmel oldukları, yakışıklı oluşlarının ve seslerinin yüceltildiği görülmüştür. Grup üyelerinin tek bir yönü ile değil birçok yönünün anlatılarak yüceltildiği, “kusursuzluk” ve “tanrı güzelliği” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. BTS grup üyelerinin yüzleri, sesleri, mimikleri de parasosyal etkileşimde önemli rol oynadığı çıkarımı yapılabilir. Dilek ve İstek kodlarında ise hayranlar üyelerin her zaman mutlu olmalarını ve daha iyi yerlere gelebilmelerini istemektedir. Türk hayranlarının, üyeleri bir kez olsun görme istekleri, üyelere bir kez dokunabilmek ve şarkılarını sürekli dinleyebilmek dileklerinden

bazılarıdır. Bu kategoride kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Bi kere sadece bi kere bende böyle yanaklarımı sıkarak sevebilseydim”, “İyi ki BANGTAN’la ve bizimlesin minik kedim daha nice yıllar bizimle olup sektörün anasını ağlatman dileği ile ☺ seni çok seviyorum Min Yoongi ♥ #YOONG”, “Suganiiii-immm ilham perilerin hep seninle olsun ki yepyeni şaheserlerini dinleyebilelim. Nice senli senelere Yoongimm”, “Sizi çok seviyorum çocuklar♥ iyki varsınız ve ben iyki sizi tanımışım hayatımı da çok iyi yönden değiştirdiniz. Sonsuza dek hep sağlıklı ve mutlu olmanızı diliyorum”, “Taetaem o huzuru dolu sesinle, aşık olduğum şarkıyı keşke sonsuza kadar duyabilsem ☺♥”

Tablo 2’de olumsuz ifadeler barındıran kodlamaların kendi içinde diğer hangi kodlarla kesiştiğine yönelik bulgular sunulmuştur.

**Tablo 2.** Olumsuz İfadeler Barındıran Kodların Kendi İçindeki Kodlarla Kesişim Tablosu .

Kod Sistemi	Olu...	Anti...	Şika...	Ben...	Küç...	Hak...	Küfür	Öte...	TOP...
Olumsuz İfade Barındıran Kodlar									0
Anti Fanlar				■	■	■	■	■	13
Şikâyet			■				■		2
Benzetme		■			■	■	■		7
Küçümseme		■		■		■	■	■	8
Hakaret ve Nefret İfadeleri		■		■	■		■	■	10
Küfür		■	■	■	■	■	■	■	13
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme		■			■	■	■		7
<b>TOPLAM</b>	0	13	2	7	8	10	13	7	60

Olumsuz İfade Barındıran Kodlar toplamda 7 alt kategoride kodlanmıştır. Çalışmanın araştırma sorularından olan ARMY olmayan kişilerin medyada içerik üretiminde yer alıp almadıklarına dair sorunun cevabı anti fan olan kişilerin atışları mesaj içeriklerinin var olduğu yönündedir. Kodlanan veriler içerisinde anti fanların küçümseme ile hakaret ve nefret ifadelerini birlikte kullandıkları, BTS grubu ve hayranları için aşağılayıcı ifadeler kullandıkları görülmektedir. Tablo 2’de Olumsuz İfade Barındıran Kodlar içeriğinde şikâyet kategorisi hariç diğer kodlardaki içerikler anti fanlar tarafından oluşturulan tweetlerin kodlanması ile oluşturulmuştur. Şikâyet kategorisindeki tweetler fanlar tarafından, anti fanlara karşılık olarak yazılmıştır. “Bu kadar küçük şeylerle mutlu olurken neden onları üzmemek istiyosunuz” ve “İnsanların ölmesini isticek kadar mı kalbiniz köreldi” tweetlerinde olduğu gibi sorgulayıcı şekilde içerikler oluşturulmuştur. Kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“OF HARBİDEN KUSMUK BİR TAYFASINIZ HA #BTS”, “#BTS kısaca çekik gözlü olan herkesten nefret ediyorum yarasa yiyen pislik çinçençonlular birde salak gelmiş bana atar yapıyor çinçençonlu dediğim için”, “BTS fanı mallar şu an ne yapıyor acaba”, “V’ye anti olanlar”

Antifan olarak adlandırılan kişiler BTS grubu için attıkları mesajlarda olumsuz ifadeler barındıran içerikler kullanmışlardır. Tweet içeriklerinin hakaret ve küfür içerdiği ve olumsuz benzetmeler yoluyla oluşturulduğu görülmektedir. BTS’i sevmeyen kişiler aynı zamanda bu grubun hayran kitlesine karşıda olumsuz mesaj içerikleri oluşturarak sadece grup üyelerine değil ARMY’lere de küfür, hakaret ve ötekileştirme kelimeleri kullanmıştır. Elde edilen verilerin içeriklerinde yer alan olumlu ifadelerin duygu durum kodları ile olan kesişimleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Duygu Durum Kodları ve Olumlu İfadeler Barındıran Kodların Kesişim Tablosu

Kod Sistemi	Duy...	Özd...	Sev...	Üzg...	Kızg...	Olu...	Ben...	Yüc...	Sav...	Övg...	Dile...	Eleş...	TOP...
▼ Duygu Durum Kodları													0
Özdeşleşme ve Benimseme İfadeleri			51	3			24	11		37	1		127
Sevgi İfadeleri		51		17	1		47	26	3	154	8	14	321
Üzgünlük İfadeleri		3	17				3	1		14	1	1	40
Kızgınlık			1				1	1	4	2		1	10
▼ Olumlu İfadeler Barındıran Kodlar													0
Benzetme		24	47	3	1			9		57	1	2	144
Yüceltme		11	26	1	1		9		5	29	3	2	87
Savunma veya Kiyaslama			3		4			5		13	1	3	29
Övgü ve Takdir		37	154	14	2		57	29	13		7	19	332
Dilek veya İstek		1	8	1			1	3	1	7			22
Eleştiri			14	1	1		2	2	3	19			42
Σ TOPLAM	0	127	321	40	10	0	144	87	29	332	22	42	1154

Kodlamalar içerisinde olumlu olarak nitelendiren Övgü ve Takdir kodu ile Sevgi İfadeleri kodunun 154 kez birlikte kodlandığı görülmektedir. En yüksek kesişime sahip olan bu kodlar ARMY’lerin BTS’e olan duygularını ifade etmede en fazla övgü ve takdir kelimelerini kullandıkları görülmektedir. Sevgi ifadeleri ile birlikte grup üyelerini övmektedirler. Yaptıkları işlerden dolayı takdirlerini dile getiren ARMY’ler kurdukları parasosyal ilişkide en fazla sevgi ifadelerini kullanmıştır. Sevgi İfadeleri ikinci olarak en çok 51 kodla Özdeşleşme ve Benimseme kodu ile birlikte kullanılmıştır. Severken bir yandan da kendileri ile özdeşleştirdikleri üyeleri kendi yakınlarından biriymiş gibi benimsemektedirler. Bu kodların ardından Övgü ve Takdir 57 kere Benzetme kodu ile birlikte kullanılmıştır. Benzetmeler olumlu bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca Üzgünlük ve Kızgınlık İfadelerinin Sevgi İfadeleri, Benzetme, Övgü ve Takdir ifadeleri ile kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Olumsuz İfade Barındıran Kodların Olumlu İfade Barındıran Kodlarla İlişki Tablosu.

Kod Sistemi	Oku...	Anti...	Şika...	Ben...	Küç...	Hak...	Küfür	Ote...	Oku...	Ben...	Yük...	Sav...	Övgü...	Dile...	Eleş...	TOP...
Olumsuz İfade Barındıran Kodlar																0
Anti Fanlar				3	6	9	4	3								25
Şikâyet							2			1	1				3	7
Benzetme		3			2	1	1									7
Küçümseme			6	2		4	2	2								16
Hakaret ve İnfret İfadeleri			9	1	4		3	3								20
Küfür		4	2	1	2	3		2					2			16
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme				3		2	3	2								10
Olumlu İfadeler Barındıran Kodlar																0
Benzetme			1								9		57	1	2	70
Yüceltme										9		5	29	3	2	48
Savunma veya Kıyaslama			1								5		13	1	3	23
Övgü ve Takdir							2			57	29	13		7	19	127
Dilek veya İstek										1	3	1	7			12
Eleştiri			3							2	2	3	19			29
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>23</b>	<b>127</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>410</b>

Tablo 4 incelendiğinde Olumsuz İfadeler Barındıran Kodların çok nadiren de (7 kod) olsa Olumlu İfadeler Barındıran Kodlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Olumlu olarak yapılan bir benzetme cümlesinde aynı zamanda şikâyet barındıran olumsuz ifadeler de kullanılmıştır. Olumlu eleştiriler içerisinde, olumsuz olarak şikâyet kodunu barındırdığı görülmüştür. Hayranlar grup üyelerini överken aynı zamanda olumsuz olan küfür içeren kelimeleri iki kere aynı cümlede kodlanmıştır.

Parasosyal etkileşimin medya aracı Twitter üzerinden oluşturulan mesaj içeriklerinde en çok olumlu ifadeler ve sevgi ifadeleri ile kurulduğu sonucuna varılmaktadır. ARMY ve BTS ilişkisi olumlu mesajlar ile desteklenmekte ve bu ilişki T-ARMY'lerin duygu durumlarına yansımaktadır. "BTS'in 30 saniye içinde yaşattığı karmaşayla güne enerjik bir biçimde başlayalım" ve "İstese önceden çekilmiş bir performans olsun çocukları izlerken heyecanlanıyorum mükemmeldi" tweetlerinde hayranların müzikleri dinlerken ve grubun müzik videolarını izlerken heyecanlandıkları ve enerji ile güne başladıkları sonucu çıkarılmaktadır. "Kazanabileceğim kadar insanlık kazandım ve bunu onlar sayesinde yapabildim. Şu dünya için fazla iyiler onları zihniyet yoksunları tarafından koruyamamak gerçekten çok üzüyor beni. Sadece buraya baksınlar onlara için kocaman sarılmaya hazırız" olarak ARMY'nin attığı tweette hayatındaki kazanımları gruba affettiği ve olumsuz durumlarda üzüldüğünü belirtmiştir. Çalışma grubu kapsamında atılan tweetlerle oluşturulan içeriklerde, sevinç, heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygularla övgü ve takdir etmeyle birlikte üzüntü gibi olumsuz duygular da hayranların duygu durumlarına yansımaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada ağ toplumu ekseninde, parasosyal etkileşimde bulunan T-ARMY ve BTS ilişkisi Twitter verileri aracılığı ile incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle parasosyal etkileşime yönelik alanyazında yer alan kavramsallaştırmalar açıklanmış, ardından BTS'in Kore Pop endüstrisi içindeki yeri anlaşılmaya çalışılmıştır. Kişiler medya karakterleri ile kendilerini özdeşleştirmekte ve onları benimsemektedirler. Tek yönlü bir iletişim olduğuna yönelik açıklamaların günümüz teknolojileri ve ağ toplumu bağlamında düşünüldüğünde eksik bir yargı olduğu söylenebilir. Kişiler medya aracılığıyla tanıdıkları ünlü kişilikleri gerçek yaşamlarında aktif bir parasosyal ilişki aşamasına taşımaktadırlar. Sosyal ağlar üzerinden dinledikleri ya da izledikleri karakterlerin gerçek yaşamlarını merak eden hayranlar daha fazla bilgi edinmek için ünlülerin gerçek hesaplarına erişip onları takip etmektedirler. Medya karakterlerinin günlük yaşantılarını gören hayranlar için gerçeklik algısı pekişmekte ve parasosyal ilişki kurmak kolaylaşmaktadır (Kim ve Kim, 2020). Sosyal ağ sitelerinin sağladığı çift yönlü iletişim ile hayranlar medya karakterleri ile mesaj veya yorumlar üzerinden iletişime geçebilmektedir. Sosyal ağ siteleri yoluyla gerçekleşen "hayran deneyiminde" hayranlar ve hayranı oldukları kişiler ile aralarındaki "uzamsal ve zamansal mesafe" ortadan kalkarken, gündelik yaşamları içerisinde hayranlar sosyal medya aracılığı ile medya karakterleri arasındaki kültürel yakınlığı pekiştirmektedir (Keskin ve Binark, 2021: 152). Bu durum parasosyal etkileşimin daha da güçlenmesine neden olmaktadır. BTS ve hayran gruplarının konserlerde, etkinliklerde ve hayran buluşmalarında yüz yüze görüşüyor olmaları parasosyal etkileşimin çift yönlü bir akışa evrildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Parasosyal etkileşimde hangi duyguların ön plana çıktığına dair yapılan içerik analizi ve kodlamalar sonucunda sevinç, heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygularla üyeleri ve grubun tamamının övüldüğü ve takdir edildiği, üyelerin üzüldüğünü gören hayranların birlikte üzüldüğü gibi olumsuz duygular da hayranların duygu durumlarına yansımaktadır. Sosyal ağ siteleri ile yayınlanan içeriklerin hayranlar tarafından farklı dillere çevrilmesiyle, medya karakterlerinin sosyal ağlarda sürekliliği sağlanmaktadır. Bu durumda hayranlar veya medya kullanıcıları içeriklere maruz kalmaktadır. Maruz kalma ile medya karakterlerinin fikirleri, değerleri, üslubu, mizah anlayışı gibi birçok özelliğine hayranlar aşına olmaktadır (Tsai ve Men, 2017: 4). Bu durum parasosyal etkileşimin kurulması ve devamı için medya içeriklerine maruz kalmanın etkisini göstermektedir. Hartman ve Goldhorn'a (2011) göre parasosyal deneyim ne kadar yoğun olursa, izleyiciler maruz kalmaktan o kadar zevk almaktadır. Türk hayranlar BTS üyeleri ile duygudaşlık kurmuş ve onlara inanarak herkese karşı savunmuştur. BTS üyelerini sevdiklerini sıkça dile getirerek, yakışıklı ve sevimli oluşlarını yüceltmişlerdir. Övdükleri bir diğer özellik ise üyelerin seslerinin mükemmel oluşudur. Şarkılarını dinlerken huzur buldukları

rını, şarkılardaki sevinç ve hüznü hissettiklerini dile getirmişlerdir. Karakterlerin kendilerinden uzakta olmalarına üzülmekte, ancak medya üzerinden onları görüyor olmak bile kendilerine yetmektedir. T-ARMY üyeleri, BTS'i genellikle medya aracılığı ile gördüklerini dile getirmişlerdir. Parasosyal etkileşimin gerçek hayatta da karşılaşılarak, üyelerle konuşarak ve onlara dokunarak daha da pekişmesini istemektedirler. Grupla yüz yüze görüşmedikleri halde BTS'i özlediklerini dile getirmişlerdir. Bu bulgulara dayalı olarak sosyal ağlar aracılığıyla hayranı olunan kişilerle ya da gruplarla iletişime geçildiğinde parasosyal etkileşimin pekiştiği söylenebilir. Bu sonuç Keskin (2020b) tarafından yapılan araştırmada da vurgulanmıştır.

Ağ toplumunda sosyal ağ siteleri ile tanışılan ve parasosyal ilişki kurulan ünlüler ve hayranları arasında olumlu duyguların ve düşüncelerin ön planda olduğu görülmektedir. Parasosyal etkileşimde duyguların hayranlar tarafından yoğun olarak yaşandığı, hayranı oldukları kişileri gerçek yaşamlarında yanlarında görmek ve onlarla arkadaş olmak istedikleri belirlenmiştir. Medya karakterlerinin, hayranların hayatının içindeymiş hissi ve sosyal bir varlık olarak kabul edilmeleri parasosyal etkileşimi olumlu etkilemektedir (Kim ve Song, 2016). Hayatın içinden, gençleri anlayan bir yaklaşımla ortaya çıkarılan BTS grubunun gençlere yönelik evrensel mesajlarla pozitif konuşmalar yapması ve kendi hayatlarından benzer zorluklarla karşılaşıldığının örneklendirilmesi ile güçlü hayran gruplarına ulaştığı söylenebilir. Bu durum BTS grubu ile hayranları arasında parasosyal etkileşimin artmasına imkân sağlamaktadır (Keskin, 2020b). Bu açıdan bakıldığında parasosyal etkileşim bağlamında BTS üyelerinin çekiciliği göz ardı edilmemelidir. Medya karakterlerinin sosyal çekiciliği, görevsel çekiciliği ve fiziksel çekiciliği parasosyal etkileşime etki eden etmenler arasında gösterilmektedir (Aytulun, 2015).

Alanyazın incelendiğinde, hayranlar ve medya karakterleri arasındaki ilişkilerde, kişilerin yalnızlık düzeyleri ve kaygı durumlarının parasosyal ilişki düzeylerini etkileyebildiği görülmüştür (Aytulun, 2015; Baek, Bae ve Jang, 2013). Sosyal ağ sitesi kullanıcıları, sosyal ağlar yoluyla hayranı oldukları medya karakterlerine doğrudan ulaşmaktadır. Medya karakterleri ile kurulan ilişkilerin sadece müzik alanı ile sınırlı kalmadığı, karakterlerin günlük yaşantılarının, yeme içme ve tüketim alışkanlıklarının öğrenildiği ve bu durumun parasosyal etkileşime olumlu yönde etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Krause vd., 2018; Yen ve Li, 2021). Bu araştırmanın bulguları da parasosyal etkileşim kurdukları hayranlarla sosyal ağlarda kurdukları ilişkilerin, gerçek yaşamlarına etkisinin olduğunu göstermektedir. Arkadaşlık ilişkilerinde ve çevre ile kurulan iletişimde pozitif duygular ile hareket edilmektedir. Kim ve Kim'in (2020) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal ağ sitelerinde ünlülerle kurulan parasosyal etkileşimin, hayranların gerçek yaşamlarına etki ettiği görülmüştür. Hayranların, gerçek yaşamlarında sevdikleri ünlülerle benzer imajlara sahip oldukları, yaşamlarından keyif alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve arkadaşlık ilişkilerinde pozitif bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye'de sosyal ağ sitesi kullanıcılarının ve içerik



üreticilerinin K-pop karşıtı söylemlerinde, BTS grubunun müziklerini dinleyen gençlerin beğenilerini aşağılayıcı, grup üyelerinin cinsiyet kimlikleri, toplumsal sınıfları ve etnik kökenleri konusunda alaycı tavır takındığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Keskin ve Binark, 2021).

Araştırmada parasosyal etkileşimin yalnızca hayran kitle tarafından atılan tweetler üzerinden analiz edilmesi bu araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. K-pop ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin hayranlarla görüşmeler yapılarak belirlenmesi ve böylece parasosyal etkileşimin etkileri ve sebeplerinin ortaya çıkarılması önerilebilir. Böylece K-pop ünlülerinin hayranları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri de ortaya çıkarılabilir. Ayrıca hayranların gündelik yaşantılarındaki etkilerinin anlaşılabilmesi ve parasosyal etkileşime etki eden unsurların belirlenmesi önemli görülmektedir. Parasosyal etkileşimin daha detaylı olarak anlaşılabilmesi için K-pop hayranlığıyla birlikte K-pop karşıtlığına neden olan etkenlerin de belirlenmesi ve bu etkenlerin psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin bakış açısıyla araştırılması önerilebilir.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): SY (%70), SK (%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition): SY (%100)

Veri Analizi (Data Analysis): SY (%70), SK (%30)

Makalenin Yazımı (Writing up): SY (%60), SK (%40)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): SY (%40), SK (%60)

## KAYNAKÇA

- Akınç, Akpınar Selin (2020). "McLuhan ve küresel köy teorisi". İletişim Kuramları Özkan, Avcı & Çetin, Murat Hazar içinde. Ankara: Gazi Kitabevi. 779-803.
- Aytulun, Gözde (2015). Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytulun, Gözde & Sunal, Ayda Büyükkşahin (2020). "Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Baek, Young Min, Bae, Young, & Jang, Hyunmi (2013). "Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balcı, Şükrü & Demir, Yavuz (2018). "Televizyon izleme alışkanlıklarında parasosyal etkileşim etkisi ile yalnızlık arasındaki ilişki". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 386-408.
- Balcı, Şükrü, Bekiroğlu, Onur, & Delal, Özlem (2020). "Sosyal medyada ünlü takibi: Parasosyal etkileşim ve yalnızlık bağlamında bir saha araştırması". *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 97-123.
- Batıgün, Ayşeğül Durak, & Sunal, Ayda Büyükkşahin (2017). "TV Dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme". *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Binark, Mutlu (2018). "K Pop fenomeni: BTS ve EXO'nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası". *Varlık Dergisi*, 42-49.



- Binark, Mutlu (2019). Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu", Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, Mutlu (2020). Asya'da popüler kültür ve medya. Ankara: Uğur Mumcu: Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.
- Bozkurt, Gonca Şükriye (2020). Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Serkan (2020). "Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek". İNİF-E Dergi, 5(2), 43-59.
- Castells, Manuel (2004). The network society: A cross-cultural perspective. Open University of Catalonia.
- Castells, Manuel (2007). Communication, power, and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Cha, E. (2018). <https://www-soompi-com.translate.goog/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group?> Erişim Tarihi: 05.10.2022
- Choi, Jung Bong & Malianqay, Roald (2014). K-pop - The International rise of the Korean Music Industry. Routledge.
- Cohen, Jonathan (2003). "Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships". *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202.
- Creswell, John Ward (2013). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Çev. Ed., M. Bütün ve S. B. Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cube Entertainment. (2021). Cube artists. <http://www.cubeent.co.kr/> Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Çelik Varol, Merve & Varol, Erdem (2019). "Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme". *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 137-158.
- Dibble, Jayson, Hartmann, Tilo & Rosaen, Sarah Frances (2016). "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual Clarification and a critical assessment of measures". *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Erbaşlar, Gazanfer (2013). Sosyal medyada mısınız asosyal medyada mısınız? Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fiş Erümit, Semra (2020). "İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını". İnternet ve ağ toplumu Esra Keleş (Ed) içinde. Ankara: Pegem Akademi. 2-29.
- Fügan Varol, Sibel & Kars Tayanç, Neşe (2019). "Parasosyal İlişki : Kavramsal Bir Çerçeve". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (48), 257-277.
- Güçdemir, Yeşim, & Türk, Ezel (2019). "Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal İlişki". Don Kışottan Günümüze Toplum ve Medya. Filiz Aydoğan (Ed) içinde. İstanbul: Der Yayınları. 205-220.
- Güven, Filiz (2019). "Medya kahramanları ile kurulan parasosyal etkileşim bağlamında kültür ve sürdürülebilirliği". Motif Akademi Halkbilim Dergisi, 12(28), 956-969.
- Hartmann, Tilo, & Goldhoorn, Charlotte (2011). "Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction". *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Herbrink, Kayleigh (2020). Oppa didn't mean it: Examining parasocial interaction and social responsibility in K-pop fandom. Leiden University, Requirements for the Master Asian Studies (60EC): East Asian Studies, Master Thesis.
- Horton, Donald, & Wohl, Richard (1956). "Mass communication and para-social interaction". *Psychiatry*, 215-223.
- Hutauruk, Yolanda Gloria, & Salamah, Ummi (2020). "Factors Influencing Youth Audience Involvement (A study on BTS Fans who Follow@ army\_indonesia Instagram account)". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 125-134.
- JYP. (2021). JYP artist. <https://m.jype.com/artist.asp>. Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Keskin, Alptekin (2020a). "BTS veya aşık olunacak erkeklik: Youtube'da Netnografik bir analiz". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (6), 4-22.
- Keskin, Alptekin (2020b). "Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: ARMY hayran kültürü üzerine bir inceleme". İNİF-E Dergi, 5(1), 25-38.
- Keskin, Alptekin, & Binark, Mutlu (2021). "K-pop karşıtı söylem ve K-pop hayranlarının taktiksel mücadelesi". Kültürel Çalışmalar Dergisi, 144-167.
- Kim, Jihyun, & Song, Hayeon (2016). "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence". *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

- Kim, Jihyun, Kim, Jinyoung, & Yang, Hocheol. (2019). "Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence". *The Social Science Journal*, 56(1), 21-29.
- Kim, Minseong, & Kim, Jihye (2020). "How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context". *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Krause, Amanda E., North, Adrian C., & Heritage, Brody (2014). "The uses and gratifications of using Facebook music listening applications". *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. doi:10.1016/j.chb.2014.07.001
- Krause, Amanda E., North, Adrian. C., & Heritage, Brody (2018). "Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes, attachment, and their correlates". *Music & Science*, 1. <https://doi.org/10.1177/2059204318762923>
- Kurtin, Kate Szer, O'Brien, Nina F, Roy, Deya, & Dam, Linda (2019). "Parasocial relationships with musicians." *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30-50.
- Ma, Zhuang, Song, Linpei, Zhou, Jue, Chong, Woonkian., & Xiong, Wantong (2022). "How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows". *Frontiers in Psychology*, 13:865698. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.865698
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media the extensions of man*. London and New York.
- Merriam, Sharan B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Çev. Ed. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayın Dağı.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmalar İçin Kodlama El Kitabı*. Çev. Akcan, Aysel Tüfekçi ve Şad, Nihat. Ankara: Pegem Akademi.
- SM Town. (2021). SM artist. <https://www.smtown.com/artist/list/1>. Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Steve, Gayle S., & Lawson, Kevin (2013). "Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction". *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, & Men, Linjuan Rita (2017). "Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites". *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867.
- Tsiotsou, Rodoula H. (2015). "The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty". *Computers in Human Behavior*, (48), 401-414.
- UNICEF. (2019). BTS ve UNICEF Dünya Dostluk Günü'nde gençlere iyilik ve inceliği yaygınlaştırma çağrısında bulundu. <https://www.unicef.org/turkey/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/bts-ve-unicef-d%C3%BCnya-dostluk-g%C3%BCn%C3%BCnde-gen%C3%A7lere-iyilik-ve-inceli%C4%9Fi-yayg%C4%B1nla%C5%9Ft%C4%B1rma> Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Utami, Lusia Savitri Setyo, & Winduwati, Septia (2020, December). Fandom and Voluntary "ARMY": Case Study on BTS Fans in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 667-673). Atlantis Press.
- Van Dijk, Janagm (1999). "The one-dimensional network society of Manuel Castells". *New Media and Society*, 1(1), 127-138.
- Vural, Z. Beril Akıncı, & Bat, Mikail (2010). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma". *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yen, Kwan Ke, & Li, Soon Li (2021). "Social Network Sites Usage and Idol Emulation: Indirect Effect of Parasocial Interaction". *Psychological Studies*, 66(4), 463-470.
- YG Family. (2021). YG entertainment artists. <https://www.ygfamily.com/> Erişim tarihi: 10.07.2021.
- Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.