

**Atf Bilgisi:** Keskin, A. (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 25-38.

## PARASOSYAL ETKİLEŞİM AÇISINDAN K-POP FANLIĞI: ARMY HAYRAN KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

*Alptekin KESKİN\**

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 24.03.2020

Kabul Tarihi: 15.05.2020

### Özet

Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop grupları tüm dünyada sosyal medya kanalları aracılığıyla gençler üzerinde görüntü ve müziklerindeki değişikliklerle hayranlık uyandırmakta ve hayran kitleleri günden güne artmaktadır. “Âşık olunacak ideal erkeklik imajları” ile ön planda olan K-Pop gruplarının, sosyal medya ağları sayesinde dünya genelinde tanınırlığı hızla yükselmektedir. Medya kullanıcısının takip ettiği ve hayranı olduğu medya karakteri ile etkileşimini içeren parasosyal etkileşim kavramının, K-Pop gruplarını sosyal medya kanallarında takip eden hayran kitleyi tanımlamada kullanılabileceği düşünülmektedir. Parasosyal etkileşim süreci geleneksel olarak tek yönlü etkileşimi içermektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin yerini günümüzde kullanıcılarının da sürece dâhil olduğu yeni medya teknolojilerine bırakmaktadır. Böylelikle parasosyal etkileşim süreci geleneksel tek yönlü yapısından farklılaşmaktadır. İletişim teknolojisindeki yenilikler sonucu hayranı olunan gruptan gelen geri bildirimlerle hayran ve grup arasındaki etkileşimin boyutu daha da artmaktadır. Sosyal medya kanalları parasosyal etkileşimin yaşanmasında etkin rol oynamaktadır. Günümüzde hayran topluluklarına ulaşma artık sosyal medya ağları vasıtasıyla çok daha hızlı ve kolay olmaktadır. Çalışmada tüm dünyada bilinen popüler K-Pop gruplarından BTS’in Twitter ve YouTube kanallarını aktif olarak takip eden fanlarının (ARMY) sosyal medyadaki paylaşım ve görüntülerinden yararlanılarak BTS grubuyla nasıl “özdeşleştiği” ve “parasosyal etkileşim”e girdiği gösterilmeye çalışılacaktır. Genç hayran kitlelerinin sosyal medya ağları vasıtasıyla online topluluklara katılmaları ve bu topluluklar aracılığıyla kurdukları parasosyal etkileşim süreci, günümüz gençliğinin sosyal ağlardan gerçek hayata uzanan hayranlık süreçlerini anlamada önemli bir noktadır. Parasosyal etkileşim süreci yaratılırken BTS grubunun ve online hayran topluluklarının süreçte nasıl rol oynadıkları bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma sonunda ARMY’nin BTS grubuyla kitle iletişim teknolojileri sayesinde interaktif olarak parasosyal etkileşime girdiği, BTS grubunun bu sayede hayran kitlelerinin duygularına, düşüncelerine kolaylıkla hitap ederek hayran grubu üzerinde kuvvetli bir bağlılık oluşturduğu ve bunun sonucunda gruba olan hayranlığın daha da pekiştiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya, Hayran, K-Pop, BTS

### K-POP FANS IN TERMS OF PARASOCIAL INTERACTION: AN INVESTIGATION ON ARMY FAN CULTURE

#### Abstract

K-Pop groups, which are popular culture products of South Korea, are admired by the changes in their images and music over the world through social media channels and their fan base is increasing day by day. K-pop groups, which are prominent with ideal manhood images to fall in love with, is rapidly increasing all over the world by means of their social media networks. It is thought that the concept of parasocial interaction, which includes the interaction of the media user with the media character that she/he is a fan of, can be used to define the fan audience following the k-pop groups on social media channels. The monetary social interaction process traditionally includes one-way interaction. Developments in communication technologies are replaced by one-way communication in traditional media tools, to new media technologies that users are also involved in today. Thus, the process of parasocial interaction differs from its traditional one-way structure. As a result of innovations in communication technology, the feedback from the admired group increases the size of the interaction between the fan and the group. Social media channels play an active role in experiencing the parasocial interaction. Today,

\* İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: keskinalptekin22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9955-1803

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

reaching fan communities is now much faster and easier through social media networks. In this study, it will be tried to show how BTS 'fans (ARMY), who are actively following the Twitter and YouTube channels of popular K-Pop groups known all over the world, have "identified" and "parasocial interaction" with the BTS group. Young fan groups join online communities through social media networks, and the parasocial interaction process they have built through these communities is an important part of understanding the process of fascination of today's youth from social networks to real life is the point. In this study, it will be tried to reveal how BTS group and online fan communities play a role in the process of creating a parasocial interaction process. At the end of the study, it was understood that ARMY interacted with the BTS group interactively through mass communication technologies that the BTS group created a strong commitment to the fan group by easily addressing the emotions and thoughts of the fan masses, and as a result, the admiration to the group was further reinforced.

**Keywords:** *Parasocial Interaction, Social Media, Fan, K-Pop, BTS*

## Giriş

Güney Kore popüler kültürü ürünü olan K-Pop grupları, günümüzde tüm dünyada özellikle genç izleyicileri tarafından yakından takip edilmekte ve gittikçe artan hayran kitlelerine sahip olmaktadır. Örneğin K-Pop gruplarından BTS grubunun konserleri için kıtalar arası seyahatler yapılmakta, konserlerinde saatlerce beklenen uzun kuyruklar oluşmakta ve BTS ürünlerini (BT21) satın almak için uzun sıralar beklenmektedir (bkz. Görsel 1 ve Görsel 2)

K-Pop gruplarının tüm dünyada tanınması ve popüler kültür fenomeni haline gelmesi kitle iletişim araçları sayesinde hayranları ile kurduğu etkileşimli ilişkilere dayanmaktadır. Twitter, YouTube, VLive gibi yeni medya teknolojilerini aktif olarak kullanan K-Pop grupları konserlerinden showlarına, albümlerinden günlük yaşantılarındaki birçok rutinine kadar paylaşımlarıyla medyada yeni hayran kitlelerine kolaylıkla ulaşmaktadır.

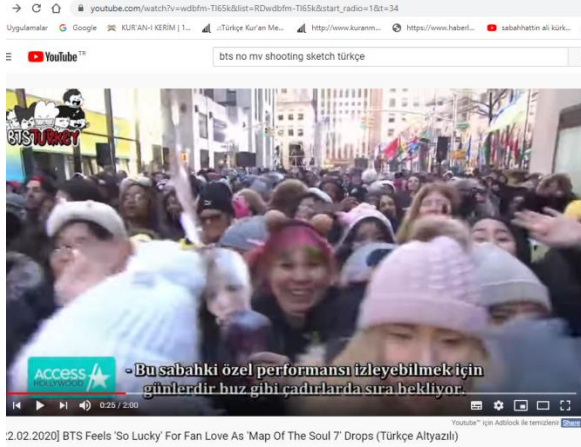
BTS, dünya genelinde bilinen en popüler K-Pop gruplarından biridir. Grubun hayran kitlesi ARMY, özellikle sosyal medya kanalları Twitter ve YouTube sayesinde grubu her an yakından takip etmektedir. BTS'in medyada paylaştığı albüm, klip, show veya başka bir faaliyeti fan kanalları aracılığıyla hızla çevrilerek alt yazılar ile gecikmeksizin sosyal medya kanallarında paylaşılmaktadır. Böylelikle BTS ve ARMY arasında medya aracılığıyla kurulan parasosyal ilişki sürekli olarak pekişmektedir.

Medya karakteri ve izleyici arasındaki etkileşime vurgu yapan ve ilk defa Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya konan "parasosyal etkileşim" kavramı izleyicilerin beğendikleri veya hayranı oldukları medya karakterleri ile etkileşimini/ilişkisini ifade etmektedir. Buna göre parasosyal etkileşim aracılığıyla medya veya televizyon karakteri ile yakın arkadaşlıklar kurulmasının yanında parasosyal etkileşimin gerçek hayatta kişilerarası arkadaşlık ilişkilerini de etkileyebildiği belirtilmektedir (Perse ve Rubin, 1989: 61).

K-Pop gruplarını yakından takip eden gençliğe bakıldığında genellikle 2000'li yıllardan sonra doğan ve Z kuşağı gençliği olarak bilinen gençlerden oluştuğu gözlenmektedir. Günümüz Z kuşağı gençliği parasosyal etkileşim açısından sosyal medya platformlarını gündelik hayatlarında aktif olarak kullanmaları yönüyle oldukça yeteneklidir. Sosyalliğin ve dijitalliğin sınırlarının bulanıklaştığı bu kuşak, sosyal medya araçları vasıtasıyla kurdukları sanal dünyada sosyalleşmektedir. Sanal kuşak olarak da bilinen Z kuşağı gençliği sosyal medya araçlarıyla çoğul kimlik örüntüleri üretebilmektedir. Böylelikle sanal dünyada oluşturdukları profillerle sosyal ve kişisel kimliklerini sürekli değiştirebilmekte veya yaratabilmektedirler (Bayhan, 2019: 39-41).

Bu çalışmada Asya'da bölgesel bir popüler kültür ürününün parasosyal etkileşim, sosyal medya ve yeni medya teknolojilerini kullanarak nasıl tüm dünyada tanınan bir fenomen olduğu, BTS grubu örneğinden açıklanmaya çalışılacaktır. BTS ve ARMY arasında kurulmuş olan ve literatürde parasosyal ilişki kavramı çerçevesinde ele alınan etkileşimli ilişki biçimi söz konusu

yazın çerçevesinde yansıtılmaya çalışılacaktır. Daha sonra BTS grubu ile ilgili Twitter ve YouTube'daki çeşitli paylaşımlar ile çalışmanın teorik çerçevesi desteklenmeye çalışılacaktır.



Görsel 1

**Görsel 1.** BTS'nin bir gösterisi için oluşan kuyruktan görüntü-

**Kaynak:** www.youtube.com/Bangtan Turkey.



Görsel 2

**Görsel 2.** BTS grubu ürünü olan BT21 ürünlerinin satışı için oluşan kuyruktan bir görüntü

**Kaynak:** www.korezin.com

### 1. K-Pop ve BTS'nin Gençliği Etkileyen Fenomen Yıldızları

Güney Kore popüler kültürü ürünü olan K-Pop, genel olarak tüm dünyada PSY'nin Gangnam Style şarkısı ile tanınmış ve bu şarkı YouTube'da izlenme rekorları kırmıştır (23.03.2020 itibarıyla 3,5 milyar izlenme). K-Pop grupları hip hop, R&B, tekno ve pop müziğin karışımından oluşan etkili ve çekici dans koreografileriyle özellikle genç izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Bu noktada K-Pop'un gençliği etkileyen popüler bir kültür ürünü olmasının yanında Güney Kore için ekonomik ve politik önemi de ortaya konulmalıdır. K-Pop'un son yıllarda Güney Kore'nin kültürel diplomasi politikasında önemi gittikçe artmaktadır: 2018 Kış Olimpiyatları'nın açılış töreninde ülkelerin bayrak yürüyüşlerinde ve kapanış töreninde K-Pop'un Güney Kore'yi temsilen ülkenin kültürel mirası olarak sunulması (Binark, 2018: 43). K-Pop'un günümüzde Güney Kore'de devlet ve hükümet politikasındaki önemini göstermektedir. Güney Kore kamu politikalarının desteklenen Kore popüler kültür ürünlerinin üretildiği kültür endüstrilerinin kolektif, uyumlu ve yaratıcılık içeren özellikleri sayesinde ABD/Avrupa egemenliğindeki kültürel alana meydan okuduğu belirtilmektedir (Kim, 2018: 82).

K-Pop gruplarının genel özelliklerine bakıldığında “yıldız” olma süreçlerinin zorlu ve uzun süren bir maratonun sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Yıldızların yıllar süren dans ve dil eğitimlerinin yanında bedenleri üzerinde “ideal erkeklik ve ideal kadınlık” imgeleri yaratılarak müzik piyasasına sunulmaktadır. Başka bir deyişle yıldızlar “ideal güzellik miti” (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-189)'ni temsil etmektedirler. “İdeal erkeklik” imajı Güney Kore popüler kültürü olan Hallyu (*Korean Wave*) yıldızlarında ortak bir özellik olarak sunulmaktadır. Örneğin Hallyu dizilerinde kadın izlerkitleye yönelik benzer bir âşık olunacak ideal erkeklik imajı ortaya konulmaktadır (Macit, 2018:123-153).

K-Pop grupları popüler kültürün kitlelere sunduğu bir “eğlence” türüdür. Bu yönleriyle görüntü ve stilleri ile ön plana çıkmaktadırlar. K-Pop gruplarının grup dansına dayalı sahne performansları izleyiciler üzerinde etki bırakmaktadır (Nam, 2012: 11). Grupların Asya'dan Amerika'ya uzanan etkili konser ve sahne gösterileri izleyicilerinde hayranlık uyandırmaktadır. Sahne performanslarındaki müziklerde kullanılan tonlar ve ritim, şarkıcıların etkileyici giysileri, şarkıcıların ve dansçıların birliktelikleri ve bedenleri, dansların koreografisi, akrobasi, hipnotize edici beden hareketleri, sahnenin dansçılarla ve kameramanlarla birlikte kullanılması,

görsel efektler, aydınlatma ve seyircinin ışıldaklarla katılımı K-Pop gruplarının sahnesinin artırılmış eğlenceye dönüşmesinde rol oynar (Binark, 2019: 137).

Bu çalışmada ele alınacak olan popüler K-Pop gruplarından BTS, 2013 yılında Big Hit Entertainment tarafından kurulmuş yedi üyeden oluşan bir gruptur. Grubun resmi Twitter hesabında takipçi sayısı 24,5 milyondur (23.03.2020 tarihi itibarıyla). Grup 2017-2018 ve 2019 yıllarında Billboard ödülleri En İyi Sosyal Sanatçı ödülleri almıştır. Grubun YouTube’da DNA şarkısı 943 milyon, Fake Love şarkısı 667 milyon izlenme sayısını aşmıştır (23.03.2020 tarihi itibarıyla). Grubun hayran kitlesinin ismi ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*-Gençliğin Sevimli Temsilcisi)’dir. ARMY’ler sosyal medyada BTS’nin her anını takip etmekte ve etkinlikleri için -sosyal hayatta ve medyada- büyük destek vermektedirler.

BTS’in günümüzde dünya genelinde hızla artan başarısından söz edilebilmektedir. BTS’in başarısında şarkı sözlerinde değindikleri gençlere yönelik eğitim baskısı, işsizlik kaygısı, aile içi şiddet, kim olduğunu bilememe, sevgisizlik, cinsellik, yabancılaşma gibi gençliğin temel sorunlarına değinmelerinin olduğu (Binark, 2019: 144) belirtilmektedir. BTS’in şarkı sözleri ve ARMY üzerinde yaratmış olduğu parasosyal etkileşim sosyal medya aracılığıyla hayranlar arasında yeniden ve yeniden üretilerek hayran kültürü pekiştirilmektedir. Bu noktada onlar artık yalnızca K-Pop fanı değildirler, fan gruplarının K-Pop metinlerini yeniden üretimi/yorumlaması sonrası kendilerini takip eden yeni fanlar oluşmaktadır (Jin ve Yoon, 2017: 2246).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde BTS’nin çeşitli paylaşımlarına yer verilerek ARMY ile aralarında kurdukları parasosyal etkileşim sayesinde ARMY hayran kültürünün ne denli etkin, canlı ve aktif olduğu çeşitli görsellerle gösterilmeye çalışılacaktır.

## 2. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kavramı ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından *Mass Communication and Para-Social Interaction* isimli makalede bahsedilmiştir. Horton ve Wohl bu esnada Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümünde birlikte çalışmaktadır. 1950’lerde Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümü sembolik etkileşimcilik teorisi ve Georg Herbert Mead’in düşüncelerinden oldukça etkilenmiştir. Wohl, popüler kültür kavramı çerçevesinde medya oyuncularını ve medya izleyicileri arasındaki sembolik etkileşim süreçlerini anlamaya çalışmaktadır (Dibble vd., 2015: 22-23). Parasosyal etkileşim, kullanıcıların medya oyuncusuna yanıt olarak verdiği konuşma simülasyonu (simulacrum of conversational give-and-take) olarak tanımlanabilir (Horton ve Wohl, 1956: 215).

Horton ve Strauss’un (1957) *Interaction in Audience Participation Shows* isimli çalışmasında parasosyal etkileşimin, kullanıcı tarafından deneyimlenen özelliklerinin hızlı bir şekilde, kişisel ve karşılıklı olması olarak belirtilmişken aslında bu niteliklerin yanıltıcı olduğu ve muhtemelen oyuncu (medya karakteri) tarafından paylaşılmadığı belirtilmiştir (Horton ve Strauss, 1957: 580). Parasosyal etkileşim kavramına göre medya oyuncularını, medya izleyicilerinin tepkileri, beklentileri ve davranışlarını dikkate almaktadır ve sanki izleyicilerin yanındaymış hissi verilmektedir. Böylelikle medya oyuncularını ve medya izleyicileri arasında bir iletişim kurulmaktadır. Ancak bu etkileşim medya izleyicisinden medya oyuncusuna doğru tek yönlü bir etkileşimdir.

Rubin ve McHugh (1987)’un izleyicilerin parasosyal etkileşimi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında televizyona bağlılığın ön planda olduğu görülmüştür ve medya izleyicisinin sosyal hayatta eksikliğini hissettiği arkadaşlık kurma isteği, izole edilmişlik ve yalnızlık gibi bazı duyguların parasosyal ilişki için motivasyon kaynağı olduğu saptanmıştır (Rubin ve McHugh, 1987: 281). Çeşitli nedenlerden kaynaklanan medya karakteri ile yakınlık kurma isteği parasosyal etkileşim sürecinde öne çıkmaktadır.

İzleyiciler, kendileri üzerinde etki bırakan medyadaki bir program veya TV dizisindeki oyuncu ile parasosyal etkileşime geçebilmektedir. Oyuncunun karakteri ile birlikte cazibesi ve çekiciliği etkileşimde önemli bir konudur (McCroskey ve McCain, 1974: 262). Medya karakterlerinin sosyal cazibesi, favori televizyon kişilikleriyle parasosyal etkileşimde önemli bir yordayıcıdır (Perse ve Rubin, 1989: 63). Tekrarlanan, sık ve uzun süren medya tüketimi ile birlikte izleyiciler, medya karakterlerinin fikirleri, değerleri, üslubu, mizah anlayışı ve diğer kişisel özellikleri ile daha yakın olmaktadır. Bunun sonucunda izleyicinin medya karakteri ile arasında kişisel bir ilişki olduğu duygusu gelişir (Tsai ve Men, 2016: 4).

### 3. Sosyal Medya Ağlarında Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kavramı ilk ortaya atıldığı 1950’li yıllarda medya izleyicisinin medya karakterine karşı tek yönlü iletişimini betimleyen bir kavram olarak açıklanmıştır. İlerleyen dönemlerde bireyin gündelik hayatında karşılıklı etkileşime dayanan kitle iletişim araçlarının yerinin giderek artması medya izleyicisi ve medya karakteri arasındaki etkileşimin boyutunun tekrar ele alınmasını gerektirmiştir. Örneğin medya karakteri sosyal ağlar sayesinde, medya izleyicisinin duygu, düşünce, tutum ve tepkilerini kolaylıkla fark etmekte ve bunları dikkate almaktadır. Yapılan araştırmalar medya karakterinin algılanması sırasındaki psikolojik süreçlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle parasosyal etkileşim, medyaya maruz kalma esnasında izleyici tarafından içsel ya da davranışsal tepkilerle sonuçlanan herhangi bir medya karakterini algılama ve detaylandırma süreciyle eşdeğer olarak kabul edilmektedir (Hartmann, 2008: 179)

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları yerini hızla sosyal medya ağlarının da içinde bulunduğu yeni medya araçlarına bırakmaktadır. İletişimde teknolojinin getirdiği imkânlar sonucunda parasosyal ve sosyal etkileşim sürecinin boyutu da değişmektedir. Örneğin bir medya karakteri veya figürü hakkında yargılama yapıldığında, sanki söz konusu medya karakteri gerçek hayatta fiziksel bir yer kaplıyormuş gibi yanıt verilecektir (Giles, 2002: 284). Sosyal medya araçlarındaki etkileşim ve iletişim sürecinin karşılıklı olması, bunun nedenlerinden sayılabilmektedir. Bu yönüyle iletişim teknolojilerindeki gelişme izleyici ve medya figürü arasındaki etkileşimin boyutunu değiştirmiştir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiyi ölçmek isteyen bazı çalışmalara göre sosyal kaygı düzeyi yüksek olanların genellikle başkalarıyla iletişim kurmakta güçlük çektiklerini ve etkileşim ihtiyaçlarını da hayali ya da imgesel medya karakterleriyle iletişim kurarak giderdiklerine vurgu yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda parasosyal etkileşim ve psikolojik sağlık arasında yakın ilişkiler belirlenmiştir. Çalışmalarda bireylerin sosyal etkileşimle karşılayamadıkları gereksinimlerini medya karakterleriyle parasosyal bağlar kurarak elde etmeye çalıştıkları üzerinde durulmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 54).

Sosyal medya araçları günümüzde, bireyin farklı sosyal ortamlara girmeden kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla sevdiği veya yakınlık kurduğu medya figürleriyle parasosyal etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Direkt ve interaktif iletişim kapasitesi ile sosyal medya, izleyicinin ünlüler ile güçlü bir birliktelik veya güçlü bağ kurması için etkilidir. Bu etkileşim sayesinde medya izleyicileri takip ettikleri ünlünün sanki kendilerinin sosyal hayatında mevcutmuş hissine kapılabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571)

Parasosyal etkileşimde internet ortamındaki online toplulukların ve sosyal medyanın etkisi önemlidir. Online topluluklarda parasosyal etkileşim ve iletişimin tüketim davranışını etkilediği (Ballantine and Martin, 2011: 200) araştırmacılar tarafından üzerinde durulan konulardan olmuştur. Parasosyal etkileşim yalnızca televizyonda izlenen-takip edilen medya karakteri/oyuncu/marka ile oluşmamaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yerini

yeni medya teknolojilerinin almasıyla birlikte parasosyal etkileşim sürecinin sosyal medya aracılığı ile oluştuğu ve yayıldığı gözlenmektedir. Sosyal medya platformları kişilerin ilgilerini, fikirlerini, dikkatlerini, sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Etkilenilen sosyal medya karakteri tarafından medya kullanıcılarına gönderilen mesajlar ve özellikle bu mesajları destekleyen online toplulukların da paylaşımları sayesinde takipçilerin duyguları, modları ve ilham alımları etkilenmekte, empatik reaksiyonları gelişmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016: 2).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu medya kullanıcıları herhangi bir sosyal ağda kolaylıkla yorum bırakabilmekte veya e-posta gönderebilmektedir. Böylelikle geleneksel medya kanallarının medya karakterinden medya izleyicisine doğru olan tek yönlü olan etkileşimi yerine medya kullanıcısının da fikir ve duygularını paylaşabildiği daha gerçekçi bir sosyal etkileşim mümkün hale gelmektedir (Rasmussen, 2018: 284). Yapılan çalışmalar Twitter ve Facebook gibi yeni dijital mecraların interaktif yapısından dolayı parasosyal etkileşimi ilerlettiği ve medya kullanıcılarına parasosyal ilişkileri kişilerarası ilişkilerden daha fazla kullanması yönünde teşvik ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kurtin vd., 2018: 236; Jin ve Park, 2009: 724).

Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar günümüzde medya izleyicisi ve medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimin artmasına olanak sağlamaktadır. Popüler olan kişiler/gruplar veya ünlülerin sosyal medya hesaplarından takipçilerine herhangi bir konuda cevap verildiğinde medya izleyicisi ve karakteri arasındaki parasosyal etkileşim/ilişki güçlenmektedir. Yapılan bir çalışmada karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu Twitter’da fan-ünlü arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olmasının parasosyal ilişkileri de güçlendireceği belirtilmiştir (Pennington vd., 2016: 69). Başka bir çalışmada ise Twitter’da takip edilen ünlülerin çeşitli paylaşımlarda bulunması, fanlarının gözünde ünlülerin sosyal bir varlık olarak algılanmasına ve bu sosyal varlığın sanki kendi hayatlarında olduğu hissini uyandırmasına sebep olmaktadır. Ünlülerin sosyal bir varlık olarak kabul edilmesi parasosyal etkileşimin yönünü olumlu yönde artırmaktadır. Fanlar, gerçek hayatlarında ünlülerin arkadaşymış gibi ünlülerle kişilerarası ilişki geliştirme eğilimindedirler (Kim ve Song, 2016: 574).

#### **4. Sosyal Medya Ağlarında BTS ve ARMY Arasındaki Parasosyal Etkileşim**

K-Pop gruplarına dünya genelinde artan ilginin arkasında fan kitlelerinin desteğinin alınması bulunmaktadır. Genç hayranların duygusal olarak K-Pop gruplarına olan bağlılığı burada önemli bir noktadır. K-Pop gruplarının dünya müzik piyasasındaki başarıları, fanların merkezinde bulunduğu bir ekonomik sisteme dayanmaktadır. K-Pop idollerinin imajları ve ürünleri, yan ürünler ile birlikte fanlar için üretilmekte ve kültürel tüketim unsuru olarak piyasaya sunulmaktadır (Zhang ve Funk, 2017:135).

K-Pop fanlarının hayranı olduğu gruba ve grup üyelerine bağlılığı genel olarak yüksektir. ARMY’ler için BTS’nin konserleri son derece renkli, heyecanlı ve coşkulu geçmektedir. Fanların kontrolsüz çılgınlıkları, organize fan tezahüratları ve eşlik edilen şarkı ritimlerindeki yüksek performans, renkli balonlar, afişler, ışık çubukları (BTS konserlerinde özellikle mor ışıklı çubuklar) konserlerin konser üstü bir atmosferde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Fuhr, 2016: 2) (Bkz Görsel 3).



**Görsel 3.** BTS'nin Love Yourself Konserlerinden görüntüler

**Kaynak:** www.korezin.com

BTS'nin dünya genelindeki başarısı genç kuşakların karşılaştıkları sorunları şarkılarında ve eylemlerinde yüksek sesle dile getirmelerinden kaynaklanmaktadır. BTS grubunu kuran Big Hit Şirketinin CEO'su Bang Shi Hyuk'la yapılan bir röportaja göre BTS'nin başarısı gençliğe hitap edebilmelerinden kaynaklanmaktadır:

“Bugünün gençleri ne tür bir kahraman arıyor? Dogmatik olarak yukarıdan konuşan birileri olsun istemedik. Aksine gençlerin tek bir kelime söylemeden omuz dayayabilecekleri bir kahramana ihtiyaçları var gibi görünüyor. Yakın bir arkadaş olabilecek bir BTS yaratmak istedim.” (<http://www.soompi.com>)

BTS grubunu kuran Bang Shi Hyuk'a göre grubun başarısı evrensel olması ve gençliğin sorunlarını açık bir şekilde dile getirmesinden kaynaklanmaktadır. BTS'in başarısının ardında yatan bir diğer etken de sosyal medya dolayısıyla yaratılan hayran kitlesi ile hayranların BTS şarkılarını, videolarını ve konserlerini dilden dile çevirmesindeki gönüllü emeğidir (Binark, 2019: 135). K-Pop grupları arasında fanlarla etkileşimi en yüksek grubun BTS olduğu gözlenmektedir. BTS'in gençliğin sorunlarını yansıtan şarkı sözleri fanlar üzerinde parasosyal bir etki bırakmakta ve motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca VLive gibi karşılıklı etkileşim içeren programlar sayesinde fanlar ile karşılıklı canlı sohbetler yapılmakta, böylelikle fan-ünlü etkileşimi canlı tutulmaktadır. Bunun sonucunda fanların gruba karşı parasosyal etkileşimi kuvvetlenmektedir (bkz. Görsel 4).



**Görsel 4.** BTS grubu üyelerinin VLive'dan hayranları ile sohbeti.

**Kaynak:** www.youtube.com

BTS grubu, gençliğin sorunlarını yansıtmak üzere 24 Eylül 2018 günü 73. BM genel kurulunda UNICEF'in gençlik stratejisi olan "Gençlik 2030" projesi kapsamında bir konuşma yapmıştır. Grubun lideri olan RM (Kim Nam Joon) kendi yaşamında geçirdiği zor dönemlerden bahsettiği konuşmasını gençliğin kendisini sevmesi ve ifade etmesine yönelik evrensel mesajlar vererek sonlandırmıştır. RM'in bu konuşması BTS üzerinden dünyadaki gençliğe ulaşmıştır ve BTSxUnitedNations dünyada Twitter'da TT'de 2.sırada, RM ise 7. sırada yer almıştır (Binark, 2019: 140). (bkz. Görsel 5)



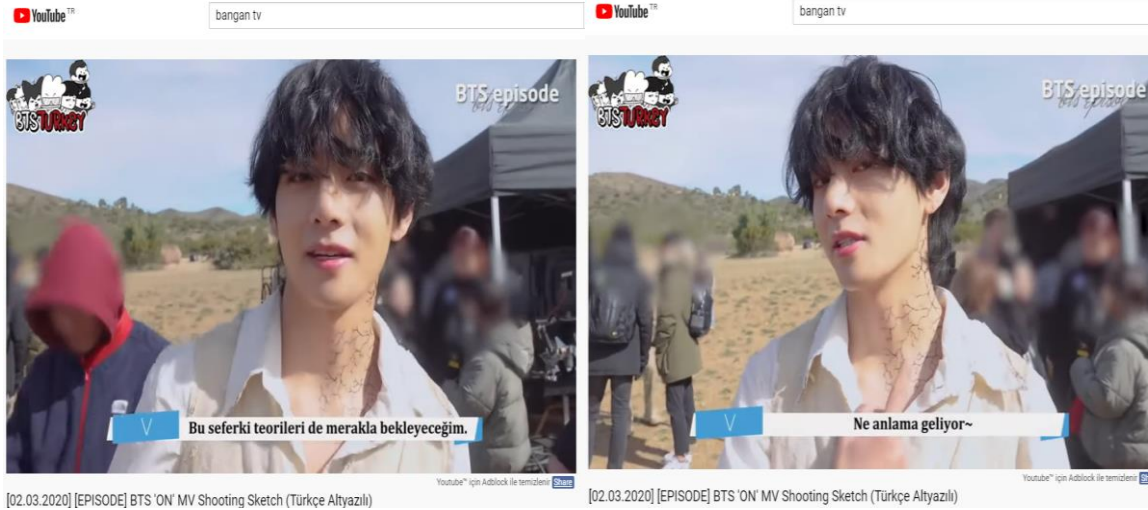
**Görsel 5.** BTS'in 24.08.2018 günü BM'de yaptığı konuşmasından

**Kaynak:** www.korezin.com

Grubun hayatlarının bir döneminde zorluklar yaşamış gençliğe yönelik evrensel mesajlar içeren pozitif konuşmaları, benzer sorunlar yaşayan tüm dünyadaki genç kitlede fark edilmelerine ve özellikle ARMY hayran grubu ile aralarındaki parasosyal etkileşimin artmasına imkân tanımaktadır. BTS'in YouTube'a yüklenen videoları ve hayranların bu videoları tercüme ederek yeniden ve yeniden üretimi (Sezen, 2016: 164-165) sayesinde grup ve ARMY arasındaki parasosyal etkileşim katlanarak artmaktadır. Bu noktada K-Pop'un en iyi arkadaşının YouTube olduğu söylenebilir (Ono ve Kwon: 2013: 207).

Güney Kore kültür endüstrisi ürünü medya karakterlerinde hayran kitlelerine daha fazla ulaşmak için "imge" yaratımı, "mit" ve "gizem" ön plana çıkarılmaktadır (Macit, 2015: 180-184-187-192). BTS ve ARMY arasındaki parasosyal etkileşimin örneklerinden birisi BTS'in şarkı sözlerindeki içeriklerin ARMY'ler için henüz keşfedilmemiş gizemler içerdiğine dair "teori" lerin geliştirilmesidir. ARMY'ler BTS'in şarkı ve kliplerindeki "teori"leri bulmaya çalışırlar. BTS üyeleri de bu "gizem"i önemseyen davranışlarda bulunurlar. Örneğin BTS'in son albümü olan Map of the Soul: 7 Albümündeki ON klipi çekimlerinde grup üyelerinden V, "ARMY'lerin kliplerimiz hakkındaki teorilerinin çoğu gerçekten bizim hayal gücümüzün ötesinde. Bu seferki teorileri de merakla bekleyeceğim" diyerek boynundaki dövmeyle göstermiş ve "Ne anlama geliyor" diye sormuştur (bkz. Görsel 6).





**Görsel 6.** ON klipi çekimlerinde BTS grubu üyesi V

**Kaynak:** www.youtube.com/Bargtan Turkey

BTS'in gençliğin sorunlarına eğilen yaklaşımı ve ARMY hayran kitlesi ile arasında kurduğu pozitif duygusal bağ, parasosyal etkileşim için fan ve grup arasındaki temel kaynağı oluşturmaktadır. Bir görüşe göre pozitif duygular, pozitif etkileşimlere ve deneyimlere yol açma eğilimindedir (Turner, 2010: 192). K-Pop hayranlığının duygusal etkileşimler yaratmak suretiyle K-Pop yıldızlarıyla parasosyal etkileşimini yordalayan duygusal yönlerinin bulunması popüler kültürdeki şöhret yaratımı sürecinin bir parçası olarak da değerlendirilmektedir (Varol ve Tayanç, 2019: 272-273).

Parasosyal etkileşimde izleyiciler etkilendikleri medya karakteriyle gerçek yaşamdaki ilişkileri gibi bağ kurabilmektedir. Örneğin gençler için medya karakterleri rol model olarak kullanılabilir. Medya karakterleri gençlerin kimliklerinin oluşmasında ve sosyal rolleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olabilmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011: 254). ARMY hayran grupları gibi internet ortamında bulunan online topluluklar, bireyin sosyal ağlarda daha büyük bir grupla özdeşleşmesine ve zamanla oluşacak sosyal ilişkilerden faydalanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ağları bu noktada üyelerinin aynı duygulara sahip olmasına yardımcı olur ve aynı değerleri önemsemesini sağlar (Tsiotsou, 2015: 404). ARMY'lerin ilk olarak sosyal medya platformlarında bir araya gelerek BTS ile ilgili haber ve videolara içeri üretmeleri, daha sonra BTS grubu ile ilgili etkinlikler yapmak üzere gerçek hayatta bir araya gelmeleri parasosyal etkileşimin sosyal medya ortamlarından gerçek hayata uzanan ilişki kurma biçimlerine etkisine örnek gösterilebilir.

ARMY'ler yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medya aracılığı ile zaman zaman büyük şehirlerde belirlenen ortak mekânlarda toplanmaktadır. Bu etkinliklerde BTS grubu üyelerinin büyük boy fotoğraflarının yanında fotoğraflar çekilmekte, toplantıya katılanlar grubu simgeleyen ürünleri (BT21) birbirine hediye etmektedir. Sosyal medyadaki online topluluklardan sosyal hayata uzanan bu süreçte fanlar arasında gruba karşı parasosyal etkileşimin en somut hali yaşanmaktadır. (bkz. Görsel 7).



**Görsel 7.** Happy Hobby Day Ankara' isimli ARMY etkinliği (Ankara)  
**Kaynak:** www.twitter.com

BTS üyeleri ile bir tür parasosyal etkileşime geçilen bu etkinliklerin yanında Twitter'daki fan paylaşımları da söz konusu etkileşimde önemlidir. Fan paylaşımlarına bakıldığında BTS'in gençliğe yönelik evrensel mesajlar içeren şarkı sözleri ve davranışlarının birçok fanda pozitif psikolojik etkiler yarattığı; BTS'in bu anlamda hayatlarında bazı zor dönemler geçiren fanların sıkıntılı dönemlerini atlatmada yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Paylaşımların ARMY ve BTS'in birbirini tamamlayan parasosyal etkileşim süreci için örnek teşkil ettiği söylenebilir (bkz. Görsel 8)



**Görsel 8.** BTS ile ilgili ARMY paylaşımları  
**Kaynak:** www.twitter.com

## Sonuç

Bu çalışmada Güney Kore orijinli K-Pop gruplarından BTS'in tüm dünyada genç kitle arasında kitle iletişim teknolojileri yardımıyla çeşitli parasosyal etkileşim yöntemlerini kullanarak nasıl hayranlık oluşturduğu parasosyal etkileşim kavramı çerçevesinde çeşitli görsellerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Günümüz bireyinin gündelik yaşantısında internet ve sosyal medya kullanımının artması, bireyin sosyal hayatında bazı değişikliklerle sonuçlanmaktadır. Diğer taraftan sosyal hayatın olağan akışında gerçekleşmesi beklenen sosyalleşme ve etkileşim süreçlerinin günümüzde hızla azaldığı görülmektedir. Bunun yerine özellikle gençler arasında artan oranda dijital mecralar vasıtasıyla online topluluklara katılma ve bu topluluklar aracılığıyla sosyal hayatta eksik kalan yönlerin tamamlanması yönüne

gidildiği gözlenmektedir. Medya karakterine duyulan hayranlığın ardında sosyal hayatta eksikliği hissedilen psikolojik ihtiyaçların olabileceği (Batıgün ve Sunal, 2017) yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bireylerin sosyal hayattan sosyal ağlara uzanan süreçte geçirmiş olduğu etkileşimin boyutundaki değişiklik, sosyolojinin temel konularından “sosyallığın” geçirdiği değişimi de ortaya çıkarmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren artan internet kullanımı ve buna bağlı olarak toplumsal ilişkilerde yaşanan değişim ve dönüşüm sosyallik tanımının dijitalleşme ile birlikte dönüşmeye başladığını ortaya çıkarmıştır (Atalay Güneş, 2017: 97).

Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop grupları ilk olarak Asya bölgesinde, daha sonra ise sosyal medya ağları vasıtasıyla tüm dünyada gençler arasında geniş yankı uyandırmıştır. Güney Kore kültür endüstrisinin bilinçli teşvikleriyle bir ulus-markası (nation brand) olarak müzik piyasasına sunulan K-Pop grupları, “ideal erkeklik” imajları ile genellikle genç kadın izlerkitlenin alımlamasına yönelik ön plana çıkarılmaktadır. Güney Kore kültür endüstrisince dişilleştirilmiş, idealize edilmiş ve âşık olunacak erkeklik imajı (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-189) olarak tasarlanan ve müzik piyasasına sunulan K-Pop grupları, daha geniş hayran kitlesine ulaşmak için kitle iletişim teknolojilerini sık sık kullanmaktadır. Örneğin BTS grubu sosyal medya ağlarında gündelik hayatlarının birçoğunu paylaşmaktadır. Grup, bu strateji sayesinde online hayran topluluklarına kolayca ulaşmakta ve dijital platformlarda örgütlenen hayranları arasında parasosyal etkileşim ve iletişim süreçleri daha kolay gerçekleşmektedir.

Günümüzde hayran ve ünlü arasındaki iletişim/etkileşim bir bakıma sosyal ağlarda yaşanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hayranlar ve ünlü kişiler arasında daha yakın, açık, karşılıklı ve sık etkileşimler yaşanmaktadır. Sosyal medya, takipçileri arasında medya karakterine karşı daha yakın, arkadaşça, anlayışlı ve bağlılık duygusunu içeren parasosyal etkileşim süreci oluşturabilmektedir (Chung ve Cho, 2017: 2-4).

K-Pop grupları ve fanları arasında sosyal medya aracılığıyla oluşan parasosyal etkileşim, hayranlar arasında sosyal ilişkilerde kurulan yakın arkadaşlıkları andırmaktadır. Parasosyal etkileşim bu yönüyle bireylerin sosyal ilişkilerinde kurmakta zorlandığı veya eksik kaldığı bazı yönlerini tamamlamaktadır. Bireyler sosyal etkileşimle karşılayamadıkları gereksinimlerini medya karakterleriyle parasosyal bağlar kurarak elde etmeye çalışıyor olabilirler (Batıgün ve Büyüksahin Sunal, 2017: 54). ARMY’lerin günlük hayatta yaşadığı bazı kişisel veya sosyal sıkıntıları atlatmada BTS’in şarkılarındaki pozitif psikolojik çağrışımlar içeren sözlerle iyi hissettiklerine yönelik ifadeler (bkz. Görsel 8) medya karakterinin fanlarınca bazen bir arkadaş, bazen bir model olarak görülen rolünden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle parasosyal etkileşim, bireyin sosyal etkileşiminin bir aynasıdır (Perse ve Rubin, 1989: 63).

Sosyal medya ağları aracılığıyla oluşan parasosyal etkileşim süreci, dijital dünyada etkili olan ünlüler ve takipçileri arasında kurulan online sanal etkileşimi açıklamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 157). Daha önce de belirtildiği gibi K-Pop grupları YouTube ve Twitter gibi online hayran topluluklarının var olduğu yeni medya teknolojilerini kullanma açısından oldukça etkilidir. Örneğin BTS grubunun Twitter’da takipçi sayısı 24,5 milyon, YouTube’da 26,6 milyondur. Grubun son albümü Map of the Soul’ün 27.02.2020 günü YouTube’da yayınlanan ON klibi kısa bir zamanda 134 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır (23.03.2020 itibarıyla). Bu yönden grubun geniş hayran kitlelerine ulaşmada sosyal medya ağlarını etkili kullandığı anlaşılmaktadır.

Parasosyal etkileşim sayesinde ünlüler, fanlarının gözünde sanki günlük hayatlarında var olan bir sosyal varlıkmiş hissi uyandırabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571). Örneğin Twitter, herhangi bir takipçisine ünlü ile ‘orada olma’ hissi vermektedir ve bir görüşe göre Twitter hayranların ünlülerle bağlantı kurması için muhtemelen bugüne kadar kullanılan en

samimi medya iletişimi biçimidir (Steever ve Lawson, 2013: 351). Benzer bir şekilde kitle iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanan, hayranlarına bu kanallar aracılığıyla mesaj gönderip alan K-Pop grupları hayranlarının günlük hayatını da etkilemektedir. Bu sayede sosyal medya ağlarını sürekli olarak kullanan ARMY'lerde BTS grubuna yönelik gündelik hayatlarında yoğun bir parasosyal etkileşim ve iletişim yaşandığı görülmektedir. BTS grubu üyelerinin VLive gibi programlar vasıtasıyla fanlarla iletişime geçmesi (bkz Görsel 4), sosyal medya araçlarıyla mesajlarını ve düşüncelerini aktarması (bkz. Görsel 6) fanları üzerinde etkiler bırakmaktadır. İnteraktif iletişim yönü ile sosyal medya, fanlara takip ettiği ünlü ile güçlü bir yakınlık kurma ve bağlanma duygusu hissettirmektedir.

### Kaynakça

- Atalay Güneş, Z. N. (2017). Dijital sosyoloji ve metodoloji: Ne kadar yeni, ne kadar tanıdık? K. Alver (Ed.), *Sosyoloji divanı, dosya: Dijital sosyoloji* (87-99). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ballantine, P. W. and Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Batıgün, A. D. ve Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi, Haziran*, 32(79), 52-62.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar sosyolojisi ve Türkiye için yeni bir kuşak analizi. K. Alver (Ed.), *Sosyoloji divanı, dosya: Kuşaklar sosyolojisi* (29-46). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Binark, M. (2018). K-Pop fenomeni BTS'nin ve Exo'nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası. *Varlık Dergisi*, Nisan, 42-47.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu". Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. ve Karataş Özaydın, Ş. (2019). Porselen yüzleri ve dişilleştirilmiş erkek bedenleriyle kurgulanmış K-erkeklik imgesi: Güney Kore yaratıcı içerik endüstrisi ve aşık olunacak "Hallyu Yıldızları". T. Durna ve N. Durna, *Aşkın halleri: Aşk üzerine disiplinlerarası bir inceleme* (165-189). Ankara: Umag.
- Chung, S. and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. and Rasaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, 21-44.
- Fuhr, M. (2016). *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-Pop*. London: Routledge.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, 4, 279-305.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. E. A. Konjin, S. Utz, M. Tanis and S. Barnes, *Mediated interpersonal communication* (177-199). Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D. and Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions and the followers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behaviour*, 87, 155-173.
- Jin, D. and Yoon, T. (2017). The Korean wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249.
- Jin, S. A. and Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the meaning role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 723-727.
- Kim, J. (2018). Korea's Blacklist Scandal: Governmentality, culture and creativity. *Culture, Theory and Critique*, 59(2), 81-93.
- Kim, J., and Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Kurtin vd., K. S. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Macit, M. (2015). *Elin korelisine el salladım: Küresel popüler kültür fenomeni; Hallyu/Kore dalgası Türkiye'de*, İstanbul: Kitap&Cafe Serüven Yayıncılık.
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası: Küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- McCroskey, J. C., and McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- Nam, K. (2012). *K-Pop: Roots and blossoming of Korean popular music*. Seoul: Hollym.
- Ono, K. A. and Kwon, J. (2013). Re-worlding culture? YouTube as a K-pop Interlocutor. Y. Der. Kim, *The Korean wave: Korean media go global* (199-214). London: Routledge.
- Pennington, N. (2016). To tweet or not to tweet: Explaining far-celebrity interaction on Twitter. *Iowa Journal of Communication*, 48(1), 55-75.
- Perse, E. and Rubin, R. (1989 ). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7 (1), 280-294 .
- Rubin, R. B. and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of-Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 279-292.
- Schmid, H. and Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *the International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Sezen, D. (2016). 'Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşümü üzerine', *Dijital: Kavramlar, olanaklar, deneyimler*, Ed.: Nilüfer Timisi, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 161-187.
- Stever, G. S. and Lawson, K. (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, W.-H. S. and Men, L. (2016). Social CEOs: The effects CEO's communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 1-20.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 401-414.
- Turner, J. H. (2010). The stratification of emotions: Some preliminary generalizations. *Sociological Inquiry*, 80(2), 168-199.
- Varol, S. F. and Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *Ankara Hacı Bayram Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 48, 257-277.
- Yüksel, M. and Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zhang, Q. and Fung, A. Y. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of Korean music bands in China. T. J. Eds.: Yoon and D. Y. Jin, *The Korean wave: Evolution, fandom and transnationality* (129-143). London: Lexington Books.

### İnternet Kaynakları

- <https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-sucsess-ultimate-goal-group>, Erişim Tarihi: 23.01.2020.
- <https://www.korezin.com/2019/05/06/bts-love-yourself-speak-yourself-dunya-turuna-rose-bowl-stadyumunda-basladi-btsatrosebow>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://www.korezin.com/2018/09/24/bts-birlesmis-milletler-genel-kurulunda-unicefin-sinirsiz-nesil-lansman-toreninde-tarihi-bir-konusma-yaparak-gencleri-cesaretlendiriyor>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://www.korezin.com/2018/03/18/btsin-bt21-urunleri-icin-japonyoda-dev-bir-kuyruk-olustu>-Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- <https://www.twitter.com->, Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- <https://www.youtube.com/watch?v=H6SWUgjHF-Q> Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin BM konuşması görseli).
- [https://www.youtube.com/watch?v=wdbfm-tl65k&list=RDwdfmTl65k&start\\_radio=18&t=34](https://www.youtube.com/watch?v=wdbfm-tl65k&list=RDwdfmTl65k&start_radio=18&t=34) Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin gösterisi için toplanan kalabalık görseli).
- <https://www.youtube.com/watch?v=2Q5ogL5BVgQ> Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin VLive'da hayranlarıyla konuşması görseli).