

YAPAY ZEKA K-POP İDOL GRUBU PLAVE VE HAYRAN TOPLULUKLARI İLE ARASINDAKİ PARASOSYAL İLİŞKİ

Berna GÜNER¹

ABSTRACT

This study investigates the parasocial relationships established between fans and virtual idol groups within the South Korean entertainment industry. The integration of artificial intelligence (AI) into the entertainment sector, driven by technological advancements, has led to the emergence of virtual idols as a novel form of mediated interaction.

In this context, the YouTube channel of the virtual idol group Plave and its associated fan comments were analyzed using a netnographic approach. The research encompasses various content types available on Plave's YouTube channel, including music videos, live streams, personality tests, readings of family letters, and supportive messages.

Findings indicate that fans develop parasocial relationships with virtual idols on both cognitive (e.g., analyzing character traits) and emotional (e.g., experiencing empathy, feelings of closeness) levels, and that online content plays a significant role in fostering, reinforcing, and maintaining these bonds. By examining the impact of virtual idols on fan culture and assessing the applicability of parasocial relationship theory within digital environments, this study demonstrates the emergence of a distinct form of fan engagement that transcends traditional fan-idol dynamics and offers insights into how this new form can be understood within the framework of parasocial relationship theory.

Anahtar Kelimeler: AI, K-Pop, Para-Social Relationship, Netnography

¹ bernagnr94@gmail.com,

ÖZET

Bu çalışma, Güney Kore eğlence sektöründeki sanal idol grupları ve hayranlarıyla kurulan para-sosyal ilişkiyi incelemektedir. Teknolojinin gelişimi ile yapay zekânın eğlence sektörüne entegrasyonu sanal idollerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu bağlamda, Plave isimli sanal idol grubunun Youtube kanalı ve bu kanaldaki hayran yorumları netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, Plave grubunun YouTube kanalındaki müzik videoları, canlı yayın, kişilik testleri, aile mektupları okuma videoları ve destek mesajları gibi çeşitli içerik türlerini kapsamaktadır.

Araştırma, hayranların sanal idollerle bilişsel ve duygusal boyutlarda para-sosyal ilişki kurabildiğini ve içerikler aracılığıyla idoller hakkında bilgi edinerek bu bağı güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışma, sanal idollerin hayranlar üzerindeki etkisini ve para-sosyal ilişkinin dijital ortamlardaki geçerliliğini değerlendirerek geleneksel hayran-idol ilişkilerinin ötesine geçen yeni bir etkileşim biçiminin ortaya çıktığını ve para-sosyal ilişki teorisinin sanal ortamda da geçerli olduğunu desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: AI, K-Pop, Para-Sosyal İlişki, Netnografi

GİRİŞ

Para-sosyal ilişki, kişilerin medya karakterleri ile kurdukları bağı ifade etmektedir. İzleyici ile medya karakteri arasında oluşan bu para-sosyal ilişki; romantik çekim, idol olarak görme, duygudaşlık, aileden biri gibi görme, arkadaşlık gibi çeşitli türlerde olabilmektedir ve bu ilişki izleyicinin davranışsal tepkiler vermesine sebep olabilmektedir. Müzik endüstrisinde sanatçılar yeteneklerinin dışında şarkı sözleri, kendi karakter özellikleri ve yaşanmışlıkları ile hayranlar ile bağ kurabilmektedirler.

Teknoloji gelişimi ile yapay zekâ artık hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Sanal asistanlar ve Chat botların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Öyle ki insanlar artık Chat botlar ile arkadaşlık kurmaya başlamışlardır. Eğlence sektöründe de beste yapımı, senaryo yazımı ve içerik üretimi gibi sebeplerle yapay zekâ kullanılmaktadır. Güney Kore Pop Müzik sektöründe sanal idol kullanımı da artmaya başlamış durumdadır. İnsani risk gibi konuların azaltılması sebebi ile (askerlik, hastalık vb.) sanal idoller avantajlı bir konumdadır. Ancak sanal idollerin gerçek idoller gibi hayranlarla para-sosyal ilişki kurup kuramayacağı konusu tartışmaya açıktır.

Bu sebeple bu çalışmada sanal idol grubu Plave üzerinden sanal idollerle hayranları arasındaki para-sosyal ilişkinin nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Araştırmada önce yapay zekâ ve para-sosyal ilişki kavramı açıklanmış, sonrasında Plave grubu ve hayran topluluğu arasında kurulan para-sosyal ilişkiye dair araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiş ve araştırma sonuçlarına değinilmiştir.

1. PARA-SOSYAL İLİŞKİ KAVRAMI

Para-sosyal ilişki kavramı ilk olarak Horton ve Wohl tarafından 1956 yılında “Mass Communication and Para-Social Interaction” adlı makalede ortaya atılmış ve medya karakteri ile kurulan tek taraflı ilişki olarak tanımlanmıştır (Keskin, 2020:28).

Para-sosyal ilişkinin kurulduğu medya karakteri “Persona” olarak adlandırılmaktadır, çoğul hali ise “Personae”dir. İlişki tek taraflı olduğu için “Pseudo” yani sözde ilişki de denilmektedir (Horton and Wohl, 1956:216). Giles’e göre (2010:12) parasosyal ilişki ünlü, sunucu, oyuncu gibi gerçek karakterlerle kurulabileceği gibi dizi, film karakteri gibi kurgusal karakterler ve animasyon karakteri gibi insan olmayan kurgusal karakterler ile de kurulabilmektedir.

Para-sosyal ilişki ve para-sosyal etkileşim önceden bir olarak kabul edilmiş kavramlar iken zaman geçtikçe birbirinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. Para-sosyal etkileşim, sadece medya karakterinin bulunduğu dizi, program ve benzeri türler yayın sırasında iken kurulmakta ve bitince sona ermektedir. Para-sosyal ilişki ise medya kullanımı sırasında da sonrasında da devam etmektedir (Keskin, 2020:29). Para-sosyal ilişkide izleyici, sevdiği karakteri canlandıran oyuncuyu sosyal medya üzerinden takip etmektedir ya da izlediği dizi ve film hakkında konuşmayı sürdürmektedir.

1.1. Para-Sosyal İlişkiyi Etkileyen Faktörler

Medya karakteri ile hedef kitle arasında para sosyal ilişki kurulumunu etkileyen bazı faktörler mevcuttur. Medya karakterinin ve hikayesinin gerçekliğe yakın oluşu, medya karakterinin özellikleri, medya karakteri ile hedef kitle arasındaki belirsizliğin azaltılması gibi faktörler para sosyal ilişki kurulumunu etkilemektedir.

Yapılan araştırmalar medya karakterinin ya da hikayesinin gerçeğe yakın oluş durumuna göre kurulan para sosyal ilişkinin arttığını göstermiştir (Arda, 2006:13). Benzer şekilde izlenen ve takip edilen medya karakterine dair elde edinilen bilgiler çoğaldıkça ve karakterin sergileyeceği tutum öngörülebildikçe para-sosyal ilişki kurulumu kolaylaşmaktadır (Şeker, 2011:10).

Para-sosyal ilişki kurulumunda medya karakterinin hikayesi ve kişisel özellikleri yanı sıra hedef kitlenin(izleyicinin) kişisel özellikleri de para-sosyal ilişki kurulumunu etkilemektedir. Kişilerin yalnızlık durumunun para-sosyal ilişkiye etkisine dair Rubin ve ark. (1985) “Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing “, Wang ve ark. (2002) “Loneliness, Gender and Parasocial interaction: a uses and gratifications approach “ isimli çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda, bazı yalnızlık tiplerinde para-sosyal ilişki kurulmasının kolay olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda sosyal deneyimden kaçmak isteyen insanların, para-sosyal ilişkiye yöneldiği gözlemlenmiştir. Armstrong ve Rubin’in 1989’da yaptığı araştırmada radyo programlarını arayan kişilerin sosyal ihtiyaçlarını bu yol ile giderdikleri gözlemlenmiştir (Armstrong and Rubin, 1989:84-94). Bu ve benzeri araştırmalardan yola çıkarak izleyicinin yalnızlık, psikolojik ve sosyal durumlarının para-sosyal ilişki kurulumunda etkili olduğu söylenebilmektedir.

1.2. Para-Sosyal İlişki Süreci ve Türleri

2000 yılında Sood ve Rogers yaptıkları “*Dimensions of Intense Para Social Interaction by Letter Writers to a Popular Entertainment-education Soap Opera in India*” adlı çalışmada Hindistan’daki popüler diziye dair izleyici mektuplarını incelemişlerdir ve kurulan etkileşimi eleştirel, bilişsel, davranışsal gibi süreçlere göre yorumlamışlardır. Bilişsel süreç medya karakterinin, izleyicinin dikkatini çekmesi ile başlar. İzleyici dikkatini çeken medya karakterinin tutumunu, hedefini anlamaya çalışır. Eğer izleyici karakteri önemli ya da bağlantılı görür ise izlemeye devam eder.

Duygusal süreçte izleyici medya karakterinin duygularını kendi duyguları gibi hisseder. Medya karakteri mutlu olunca mutlu olur, üzülünce o da üzülür. Tuttuğu takım maçı kazanınca gurur duyup sevinen taraftarlar bu sürece örnek olarak gösterilebilmektedir (Tayanç ve Varol, 2019:267-268). Davranışsal süreçte ise izleyici medya karakterinin jest ve mimiklerini, davranışlarını taklit eder. İzleyicinin medya karakterinin giyindiği gibi giyinmesi buna örnek gösterilebilir. Bir diğer davranışsal durum ise izleyicinin sevgi ve nefret sözcükleri ile personaya hislerini iletmesidir. Örneğin; golü kaçıran futbolcuya seyircinin bağırması (Şeker, 2018:21-22).

Vonderohe, önceki yıllarda yapılan çalışmaları da temel alarak 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada para-sosyal ilişkiyi türlere ayırmıştır. Bunlar; romantik çekim, idolleştirme ve kahramanlaştırma, aileden biri gibi görme, arkadaşlık, düşman olarak görme, duygudaşlık, aktör ve aktris olarak hayranlık duyma, sosyal deneyim bağı kurmadır (Vonderohe, 2016:4-5).

1.3. Para-Sosyal İlişki ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımı günlük yaşamımızın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İnsanlar ne yaptıklarını paylaşmak, etkileşim kurmak, sevdikleri sanatçıları takip edebilmek gibi çeşitli sebeplerle sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın para-sosyal ilişki yaratmada da çeşitli etkileri vardır.

- Sosyal medya, interaktif bir iletişim ortamı kurmayı kolaylaştırmaktadır. Yorumlar ve beğeniler aracılığı ile hayranlar medya figürlerine daha yakın hissetmektedirler.
- Sosyal medyanın algoritmaları sayesinde insanlar kendilerine yönelik içeriklere daha rahat ulaşabilmektedirler. Bu durum medya figürü ile bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya sayesinde bireyler medya karakterine sürekli ulaşabilmektedirler. Sürekli etkileşim para-sosyal ilişkiyi güçlü kılmaktadır.
- Sosyal medya sayesinde aynı medya figürünü takip eden insanlar bir araya gelmektedir. Bu topluluklar bireyin daha az yalnız hissetmesini sağlamakta ve para-sosyal ilişkiyi güçlendirmektedir.

2. YAPAY ZEKA KAVRAMI

İnsanoğlu için beyin hala gizemini korumaktadır ve nasıl çalıştığını anlamlandırmaya yönelik çalışmalar devam etmektedir. Beynin çalışmasına ve düşünme kabiliyetimize dair merak yapay zekâ kavramının oluşmasını sağlamıştır. Yapay zekâ, insan zekasını taklit eden sistemlerin geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Amacı insanların daha verimli ve hızlı çalışmasını sağlamaktır.

Yapay zekaya dair ilk teorik çalışmalar 1950'deki Alan Turing'in "Computing Machinery and Intelligence" makalesiyle başlamıştır (turkiye.ai,2024) ve 1956 yılında John Corthy'nin vermiş olduğu bir konferans ile temeller atılmıştır. (brandingturkiye.com, 2024)

1956-1974 yılları yapay zekânın altın çağı olarak anılmaktadır. 2000'ler ve sonrasında ise yapay zekâda yükselme çağı başlamıştır. Sanal asistanlar, arama motorlar vb. uygulamaların kullanımında artış meydana gelmiştir.

Yapay zekânın üç türü vardır:

Dar Yapay Zekâ (Narrow AI): Belirli bir göreve odaklanan ve o görevi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışan sistemlerdir. Bu sistemler kendi kapsamlarında sınırlıdır. Satranç oynayan bilgisayar programı bu yapay zekâ türüne örnek gösterilebilir.

Genel Yapay Zekâ (General AI): İnsanlar gibi herhangi bir görevi yerine getirebilen, öğrenme yeteneği yüksek sistemlerdir.

Süper Yapay Zekâ (Super AI): İnsan zekasını aşan ve tüm alanlarda insanlardan daha iyi performans gösteren sistemlerdir.

Yapay zekâ büyük verilerin oluşturulması ve bu veriler arasındaki ilişkilerin anlamlandırılması ile çalışır.



Grafik 1: Yapay Zekâ Çalışma Modeli

3. YAPAY ZEKA VE PARASOSYAL İLİŞKİ

İnsanoğlu sosyalleşmeye muhtaç varlıklardır. Duygularımızı paylaşabilecek, zor zamanlarımızda yanımızda olacak insanlara ihtiyaç duyarız. Günümüzün en büyük problemlerinden biri artan yalnızlıktır. Yalnız insanlar çeşitli uygulamalar aracılığıyla arkadaş kiralamaya başlamıştır. Japonya’da yalnız insanlar için arkadaş kiralama popüler hale gelmiş ve bir sektöre dönüşmüştür (Karar.com,2024). Pandemi dönemi sonrasında ise internette “Arkadaşım Yok” videolarında artış olmaya başlamıştır. İnsanlar neden arkadaş edinemediklerine dair sebepleri ve bunun onlar için sorun olup olmadığına dair açıklamalar içeren videolar paylaşmaktadırlar.



Fotoğraf 1: “No Friends” video örneği (YouTube,2024)

Daha önce yapılan araştırmalar yalnız olan insanların para-sosyal ilişki kurmaya daha yatkın olduklarını göstermiştir. Rubin ve ark. (1985) “Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing “.Wang ve ark. (2002) “Loneliness, Gender and Parasocial interaction: a uses and gratifications approach “ isimli çalışmalarında bazı yalnızlık tiplerinde para-sosyal ilişki kurulmasının kolay olduğu görülmüştür. Armstrong ve Rubin’in 1989’da yaptığı araştırmada ise yalnız kişilerin radyo programlarını arayarak sosyal ihtiyaçlarını bu yol ile giderdikleri gözlemlenmiştir (Armstrong and Rubin, 1989:84-94).

Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı artış göstermektedir. Yapay zekâ arkadaşlık uygulamaları sosyalleşmekten çekinen ve yalnızlığını gidermek isteyen insanlar için bir kaçış yolu haline gelmektedir. İnsanlar onları dinleyen, destekleyen, yargılamayan ve her zaman orada olan bir arkadaşına sanal da olsa erişebilmektedirler. Bu ve benzeri sebepler günümüzde yapay zekâ arkadaşlık uygulamalarının kullanımını ve yapay zekâ ile para-sosyal ilişki kurulumunu artırmaktadır.

Yapay zekâ arkadaşlık uygulamalarının bazı riskleri söz konusudur. Bunlardan en birinci ve en önemlisi ise veri gizliliğidir. Kullanıcılar uygulamalara izin verirken verilerinin çoğunu paylaşmaktadırlar ve arkadaş olarak gördükleri yapay zekâ uygulamaları ile sohbet ederken de kişisel pek çok bilgilerini iletmetedirler (Muldoon J,2024).

4. KORE EĞLENCE SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI

Yapay zekâ pek çok alanda olduğu gibi eğlence sektörüne de nüfuz etmiş durumdadır. Yapay zekanın sağladığı içerik oluşturma, içerikleri kişiselleştirme, etkileşim sağlama gibi faydalardan dolayı eğlence sektöründe kullanımı tercih edilmektedir.

Yapay Zekanın Eğlence Sektöründe Sağladığı Faydalar:

Yaratıcılığın Artması: Yapay zekâ, insan yaratıcılığını destekleyerek yeni fikirler ve bakış açıları ortaya çıkarmaktadır. Senaryo yazımında, sosyal medya içerik üretiminde yapay zekadan yararlanılabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş Deneyim: Kullanıcıların, ilgi alanlarına özel içeriklere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin; Youtube Music gibi platformlar kişilerin müzik zevklerine göre şarkı listeleri oluşturmaktadır.

Verimlilik Artışı: Yapay zekâ, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak maliyetleri düşürmektedir.

Yeni İş Modelleri: Yapay zekâ sayesinde yeni iş modelleri ve gelir kaynakları ortaya çıkmaktadır.

Bu yararlar doğrultusunda yapay zekanın gelecekte eğlence endüstrisinin daha da kişiselleştirmiş bir hale gelmesini sağlayacağını söylemek mümkündür.

Güney Kore Eğlence endüstrisinde tamamen yapay zekâ ile oluşturulmuş idollerle tanışmak artık mümkün. Şirketlerin pek çoğu tıpkı gerçek idoller gibi şarkı söyleyen, dans eden ve hatta hayranları ile etkileşim kurabilen yapay zekâ grupları oluşturmaya başladılar. Güney Kore Pop müzik endüstrisindeki yapay zekâ gruplarından ve şarkıcılarından birkaçı:

4.1. AESPA VE NAEVIS

Aespa, 17 Kasım 2020 yılında SM şirketi altında çıkış yapmış dört kişilik bir kız grubudur. Grubun her bir üyesine ait avatarlar mevcuttur. Naevis, grubun avatarlarına yardım eden yapay zekâ karakterdir. Naevis, 10 Eylül 2024 tarihinde solo çıkışını gerçekleştirmiştir. (Wikipedia,2024)



Fotoğraf 2: Aespa (Google,2024)



Fotoğraf 3: Naevis(Google,2024)

4.2. MAVE

Mave, tüm üyelerinin yapay zekadan oluştuğu Metaverse şirketi tarafından 2023 yılında oluşturulmuş bir gruptur. Grup, “Pandora” isimli şarkı ile çıkış yapmıştır. (Wikipedia,2024)



Fotoğraf 4: Mave(Google,2024)

4.3. PLAVE

Plave, 2023 yılında çıkış yapmış beş üyeden oluşan yapay zekâ erkek grubudur. Üyeler Yejun, Noah, Bamby, Eunho, ve Hamin. Üyelerin gerçek hayattaki kimlikleri bilinmemekle birlikte geçmişte çıkış yapmış ancak başarılı olamamış eski idollerin yer aldığı bilinilmektedir (Yoon,2024)

Grup, çıkışlarından 1 yıl sonra Güney Kore Müzik Platformu Melon ’un “Milyarlar Kulübü”ne girerek bir rekora imza atmıştır.



Fotoğraf 5: Plave(Google,2024)

Plave grubunun yapım şirketi ve ajansı Vlast'ın CEO'su Lee Sung Goo vermiş olduğu röportajda grup için şunları söylemiştir; *“Plave fikrine başladığımız andan itibaren, tüketiciler tarafından sevilip seilmeyeceği konusunda şüphelerimiz vardı. Karakterlerin arkasında insan olmaması riski kesinlikle en aza indirirdi, ancak insanların içeriklerinde görmek isteyecekleri şeyin insanlık olduğundan da emindik. Bu yüzden şarkı söyleyebilen, dans edebilen, kendi şarkılarını yapabilen ve hayranlarla canlı iletişim kurabilen oyuncular seçtik. Ve Plave'in işe yaramasının nedeninin de bu olduğuna inanıyoruz.”* (Yoon,2024)

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Netnografi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına uyarlanmış halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır. (Dursun ve Özbölük 2015:232).

Bu çalışmada örneklem olarak Plave grubu seçilmiştir. Plave grubunun bu araştırmada seçilmiş olma sebebi Güney Kore eğlence sektöründeki sanal gruplar içinde kısa sürede geniş bir hayran kitlesi kazanması ve hayranları ile interaktif iletişim kurabilmeleri ve çeşitli içerikler sunmuş olabilmeleridir. Plave grubunun YouTube sayfası olan PLAVE (플레이브) (809K abone) isimli YouTube kanalındaki videolar ve bu videolara yapılan yorumlar incelenmiştir. Plave grubu üzerinden Yapay zekâ tabanlı K-Pop idolleri ile hayranları arasında nasıl bir para-sosyal ilişki kurulduğu sunulacaktır. Araştırmada hayranlar tarafından yapılmış olan yorumlar veri gizliliği sebebi ile isimsiz olarak ele alınmıştır.

6. BULGULAR

Grup üyelerinden Noah'nın kişilik analizi testi yaptığı video incelenmiştir. Para-sosyal ilişkide medya karakterine dair belirsizlikler kalkınca, karakter hakkında daha özel bilgiler edinildikçe para-sosyal ilişki kurulma ihtimali artmaktadır. Bu video incelendiğinde sanal karakterin özelliklerinin derinine inilmesi para-sosyal ilişki kurulumunu kolaylaştırma hamlesi olarak düşünülebilmektedir. Hayranların Noah'nın sonuçlarının onunla ne kadar örtüştüğüne, onun hangi özelliklerini daha çok sevdiklerini belirttiklerine dair yorumlar mevcuttur.



Fotoğraf 6: Plave Noah Kişilik Testi Videosu(YouTube,2024)

Video için gelen yorumlardan bazıları:

I LOVE HIS PERSONALITY ESPECIALLY HIS HUMOR 🤔🤔🤔

“Onun kişiliğini seviyorum özellikle de mizah anlayışını”

1:08 A/T in MBTI stands for Assertiveness/Turbulence. A is the healthy type and T is the unhealthy one. It means Noah's self-esteem is good and have an emotional well-balanced

“MBTI'da A/T, Atılganlık/Kararsızlık anlamına gelir. A sağlıklı tip, T ise sağlıklıdır. Bu, Noah'nın öz saygısının iyi olduğu ve duygusal açıdan dengeli olduğu anlamına gelir”

Man is just too pure for this world 🤔🤔

“O bu dünya için çok masum”



(SUB) [LASSGO PLAVE] EP.01 | 외계인 최초 자컨 🤖️ 🎵 라쓰고 플레이브 출

Fotoğraf 7: Plave – Lassgo Plave 1. Bölüm Videosu(YouTube,2024)

Grubun YouTube kanallarındaki bir diğer videolardan biri oyun oynadıkları bir video. Oyunlar, insanların içindeki rekabetçi duyguları açığa çıkarır ve bazen farklı yönlerini keşfetmemizi sağlar. İlgili videodaki yorumlara bakıldığında hayranların üyelere dair yeni şeyler keşfettikleri anlaşılmaktadır.

The editing and effects are excellent! The format is fun and offers something for everyone. Thank you for providing accurate subtitles! No one told me virtual idol could be this chaotic 🤪

“Düzenleme ve efektler mükemmel! Format eğlenceli ve herkes için bir şeyler sunuyor. Doğru altyazıları sağladığınız için teşekkürler! Kimse bana sanal idolün bu kadar kaotik olabileceğini söylememişti”

the way they came out of the magic circle was adorable. and yes, as we expected, Eunho is very active, Bamby is the angry one. Yejun as usual, he is the calmest. Hamin, that's not like a strategy, that's kind of cheating. And Noah, what is that pose, you want to show off your muscles?? I really enjoy it, they are very natural, this content is very exciting, I love it, keep up the good work Plave!! I love you guys

“Sihirli çemberden çıkışları çok güzeldi. Ve evet, beklediğimiz gibi, Eunho çok aktif, Bamby sinirli olan. Yejun her zamanki gibi en sakini. Hamin, bu bir strateji değil, bir çeşit hile. Ve Noah, bu poz da ne? Kaslarını mı göstermek istiyorsun? Gerçekten çok keyif aldım, çok doğallar, bu içerik çok heyecan verici, bayılıyorum, iyi çalışmaya devam edin Plave!!! Sizi seviyorum çocuklar”

Yukarıdaki örnek videolar ve bu videolara gelen yorumlardan da görüldüğü gibi hayranlar grup üyeleri hakkında bilgi edinmeye ve onları anlamaya çaba göstermektedir. Bu ise, para-sosyal ilişkinin bilişsel boyutunu destekleyen bir bulgudur. Bu süreçte izleyici dikkatini çeken medya karakterinin tutumunu, tavrını anlamaya çalışır.



(ENG/CN/JP/ESP/TH/ID/VI SUB) [하이라이트] 가정의 달 특집 🥹💌 부모님의 깜짝 편지 읽기 💙💜👤❤️🖤 | PLAVE Highlight Clip

Fotoğraf 8: Plave – Ailelerinden Gelen Mektupları Okudukları Bir Video(YouTube,2024)

Kanaldaki bir diğer videoda sanal üyeler ailelerinden gelen mektupları okuyorlar. Gelen mektuplarda üyelerin aileleri, çocukları ile ne kadar gurur duyduklarını, zorlu zamanlar yaşasalar bile üzerinden gelebildikleri için mutlu olduklarını, onları daima destekleyeceklerini belirtmişlerdir.

Para-sosyal ilişki kurulumunda bir diğer süreç duygusal süreçtir. Bu süreçte izleyici, medya karakterinin hissettiği mutluluk ve hüznü kendinde hisseder. Yorumlar incelendiğinde hayranların duygu durumları ile bağlantı kurdukları gözlemlenmektedir.

Awww. To see Yejun's surprised and unbelievable facial expression. They're all cry babies. Hamin is just so sweet. I find that Bambi's mom letter is so cute.

“Yejun'un şaşkın ve inanılmaz yüz ifadesi. Hamin çok tatlı. Bambi'nin annesinin mektubunu çok sevimli buldum”

It is so sad but sweet seeing PLAVE cry and read notes from their loved ones. Truly a heartwarming video 💖.(Am I the only English comment? 🥹)

“Plave'in sevdiklerinden gelen mektupları okuyup ağladığını görmek üzücü ama tatlıydı. Gerçekten kalp ısıtan bir video”

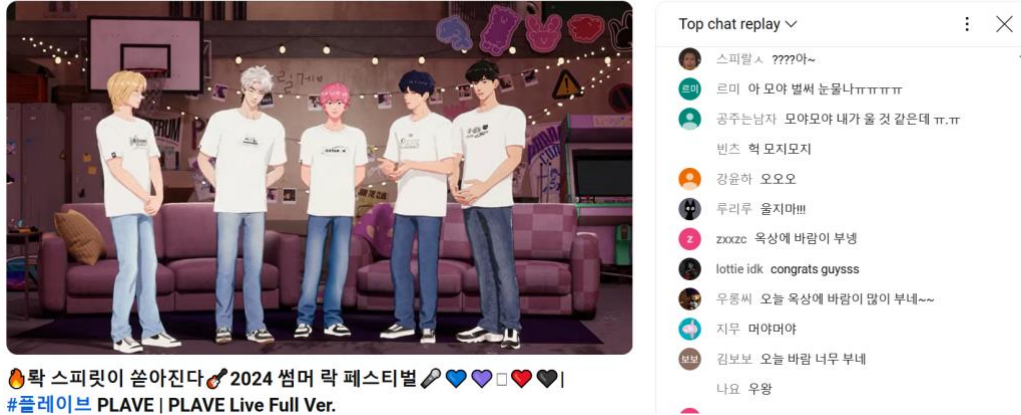
나 또 울어😭 플레이브 어머니 아버지들 플레이브 멤버들 멋있게 키워주시고 가수의 길을 지지해주셔서 너무 감사합니다.💙💜💖💗💛

“Ben de ağladım. Plave üyelerinin ebeveynleri çocuklarını bu kadar güzel yetiştirdiğiniz ve şarkıcı olma yolunda desteklediğiniz için çok teşekkürler”

나 이거 다시 못봐...너무 슬프자나ㅠㅠ

“Bunu tekrar izleyemem. Çok hüüünlü”

Grup canlı yayınlar yaparak hayranlarla etkileşimlerini artırmaktadır.



Fotoğraf 9: Plave – Canlı Yayın Videolarından Örnek(YouTube,2024)

Grubun kanaldaki bir başka videosu üniversite sınavına girecek öğrencilere destek videosudur.



PLAVE(플레이브)가 전하는 2025 수능 응원 메시지 📺💬



PLAVE 플레이브 🎵
809K subscribers

Subscribe

👍 9.6K



🔗 Share



Fotoğraf 10: Plave – Youtube Videolarından Örnek(YouTube,2024)

İlgili video yorumlarına bakıldığında hayranların üyeler onları destekledikleri için ne kadar mutlu olduğu ve duygusallaştıkları görülmektedir.

I've been watching a lot of CSAT cheering videos uploaded by celebrities, and now it's my turn to receive support...!!

I will work hard and make no mistakes as much as PLAVE supports me ☐

And I just found out about this, but it feels like a great joy to have someone I like supporting me. I wonder if Flave, who is supported by Flea, feels this way too haha. I hope we feel even greater joy tomorrow.. 🍀

“Ünlüler tarafından yüklenen CSAT tezahürat videolarını çok izledim ve şimdi destek alma sırası bende!!!

PLAVE beni ne kadar desteklerse ben de o kadar çok çalışacağım ve hata yapmayacağım ☐

Bunu yeni öğrendim ama sevdiğim birinin beni desteklemesi büyük bir mutluluk.”

I can't believe the day has come when I really receive support for the CSAT...

I feel so energized by receiving support from PLAVE!!!

Good luck to all other test takers!!

“CSAT için gerçekten destek alacağım günün geldiğine inanamıyorum. PLAVE’ den destek alarak kendimi çok enerjik hissediyorum!!!Diğer tüm sınav katılımcılarına iyi şanslar!”



[LASSGO PLAVE] EP.20 | Birthday Special Content 🍰 Michael and the Dopamine Factory 💙👑 #1

Fotoğraf 11: Plave – Youtube Videolarından Örnek-2(YouTube,2024)

Grubun “Michael and the Dopamine Factory” isimli videosunun yorumları incelendiğinde grubun hayranlar üzerinde yarattığı pozitif etki görülmektedir.

Plave really always make me so happy with their contents and broadcasts. thanks you dduks and plave :)

“PLAVE içerikleri ve yayınları ile beni daima mutlu ediyor.”

Huhuhu too funny. Can't imagine why they come up with so many games. And i want next week come faster so can see them in concert. Love u guys

“Çok komik. Neden bu kadar çok oyun bulduklarını anlayamıyorum. Ve gelecek haftanın daha çabuk gelmesini istiyorum ki onları konserde görebileyim. Sizi seviyorum çocuklar.”

The members are really funny and cute omg. Honestly, I've never thought one day I would support a group with virtual concept, but here I am lmaooo. I love them so much, hope that they'll become more successful and popular

“Üyeler gerçekten komik ve sevimli. Açıkçası bir gün sanal bir grubu destekleyeceğim hiç aklıma gelmezdi ama işte buradayım. Onları çok seviyorum, umarım daha başarılı ve popüler olurlar”

SONUÇ

Bu çalışmada sanal idoller ve hayran toplulukları arasındaki para-sosyal ilişki kurulumu incelenmiştir. Günümüzde kullanımı hızla artan yapay zekâ teknolojisinin, Güney Kore Pop Müzik endüstrisindeki kullanımı ile yeni bir hayran-idol etkileşim modeli oluşturduğu söylenebilmektedir. Plave grubu üzerinden yapılan analiz ile hayranların sanal idollerle duygusal bağlar kurabileceği gözlemlenmiştir. İçerikler ve canlı yayınlar sayesinde hayranlar, sanal idolleri hakkında bilgi edinme ve bağ kurma fırsatı bulmaktadırlar. Bu durum, para-sosyal ilişki teorisini desteklemekte olup, geleneksel hayran-idol ilişkilerinin ötesine geçen yeni bir etkileşim biçiminin ortaya çıktığını göstermektedir.

Mevcut çalışmanın sadece Plave grubu üzerinde yapılmış olması kısıtlamalara sebep olmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda farklı sanal idol grupları üzerinde çalışılarak bu bulguların genellenebilirliği test edilebilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin bu ilişkileri nasıl etkileyeceği ve sanal idollerin psikolojik ve sosyal etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli K-Pop idolleri, hayranlarla kurdukları güçlü bağlar sayesinde yeni bir hayran kültürü yaratmaktadır. Bu durum, hem K-Pop endüstrisi hem de yapay zekâ teknolojileri için önemli bir dönüm noktasıdır. Gelecekte, sanal idollerin daha da gelişmiş yapay zekâ yetenekleri kazanması ve hayranlarla etkileşimlerinin daha da kişiselleşmesi beklenmektedir. Bu durum hem eğlence endüstrisini hem de insan-bilgisayar etkileşimini şekillendirecek önemli gelişmelere yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Arda, S.** (2006). Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in tv serials. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Cai DA ,Wang Q, Fink EL.** (2008). Loneliness, Gender and Parasocial interaction: a uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56 (1), 87 - 109. [Elektronik Dergi].
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K., & Marhoon, H. A.** (2023, September). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2736, No. 1). AIP Publishing.
- Forbus, K. D., & Laird, J.** (2002). Guest editors' introduction: AI and the entertainment industry. *IEEE Intelligent Systems*, 17(04), 15-16.
- Giles. D.**(2010). Parasocial Relationships. In book: Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media Publisher: de Gruyter Editors: J. Eder, F.Jannidis, R.Schneider. Belin/Newyork
- Han, S.** (2021). AI, culture industries and entertainment. In *The Routledge Social Science Handbook of AI* (pp. 295-312). Routledge.
- Horton D,Wohl RR.** (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19 (1), 215 - 229. [Elektronik Dergi]
- Keskin A.** (2020) Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: ARMY hayran kültürü üzerinde bir inceleme. *İNİF.5(1):25-38.* [Elektronik Dergi].
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S.** (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & society*, 39(2), 713-726.
- Özbölük, T., & Dursun, Y.** (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, (46), 227-247.
- Perse. E, Rubin A ,Powell R.**(1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research* 12(2):155-180.[Elektronik Dergi]
- Pirim, A. G. H.** (2006). Yapay zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Şeker, S.**(2018). Parasosyal Etkileşim: Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek ve Bazı Psikolojik ve Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Ayşegül Durak Batıgün)
- Sood S, Rogers M.**(2000), Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education Soap Opera in India. *Journal Of Broadcasting& Electronic Media*,(386-414) .[Elektronik Dergi].
- Stever, G.**(2019). [Parasocial and social interaction with celebrities: classification of media fans.](#) *Journal of Media Psychology*14(3):1-39.[Elektronik Dergi].
- Sucu, İ.** (2019). Yapay zekanın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zekâ (AI) filmi bağlamında yapay zekaya bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.

- Tayanç N, Varol S.** (2019) Parasosyal ilişki: kavramsal bir çerçeve. İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi. 48: 258-277. [Elektronik Dergi].
- Vonderohe, B.**(2016), Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. Journal of Undergraduate Research. [Elektronik Dergi].
- Zhuang, J.**(2018) I'm Your Fan – Engaging in Celebrity 's Social Media Page with the Mediation of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts The Zimmerman School of Advertising and Mass Communications College of Arts and Sciences University of South Florida(Major Professor: Scott S. Liu, Ph. D.)
- Url-1** <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> (01.10.2024)
- Url-2** <https://www.brandingturkiye.com/yapay-zekanin-tarihcesi-ve-gelisimi/> (10.10.2024)
- Url-3** www.wikipedia.org (15.10.2024).