



Identifying Iranian teenagers in the fandoms of Korean pop as Ritual Communication

Abdulah Bicharanlou*

Matin Azizy**

Abstract

Over the past decade or so, fandom of Korean pop (K-pop) music bands has gradually expanded among many Iranian teenagers and young adults. This fan tendency, realized in the form of K-pop fan subculture, has emerged in the expressing the identity of teenage fans in different forms. The research question is, in what identity form does fandom of Korean pop music emerge? In the theoretical approach of the research, while pointing to the religious implications of some concepts and views of theorists of identity and ritual communication have been reviewed. To gather the data, semi-structured interviews were conducted with 18 teenage fans in social networks, along with the collaborative observation of Iranian teenagers K-pop fan pages. The data was analyzed using thematic analysis and 1 overarching theme and 6 organizing themes were extracted. The results show that fans of K pop have created profound effects on the way of giving meaning and understanding the world around in the minds of Iranian teenagers. Believe in Korean stars, in addition to influencing the ways of understanding individual and social world, leads the Iranian teenagers to integrate into the global linguistic forms of K-pop fandom and tendency towards pseudo-religious rituals and norms. Fan rituals are performed in a specific time calendar and with the union of fans of specific music bands in various virtual and non-virtual forms. It seems that admiring the personality and artistic features of Korean stars and extreme belonging to them gradually leads to the idolization of their personalities.

Keywords: K-Pop, Fandom, IranianTeenagers, Identity, Ritual Communication.

* Associate Professor, Department of Communication, Social Science Faculty, the University of Tehran, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

bikaranlou@ut.ac.ir

0000-0002-1266-9671

** Ph.D Student of Communication Science, the University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

matin_azizy@yahoo.com

0009-0008-9641-2398

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۶۲)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۴۱۹-۴۵۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

هویت جویی نوجوانان ایرانی هوادار گروه‌های پاپ کره‌ای به مثابه ارتباطات آیینی

عبداله بیچرانلو*

متین عزیزی**

چکیده

در طول حدود یک دهه گذشته، هواداری از گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای (کی‌پاپ) به تدریج در میان بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی، گسترش یافته است. این گرایش هوادارانه که در قالب خرده‌فرهنگ هواداری کی‌پاپ محقق شده، در ابراز هویت نوجوانان هوادار در اشکال مختلف، بروز و ظهور یافته است. پژوهش پیش رو با هدف مطالعه بخشی از آثار هواداری نوجوانان ایرانی از موسیقی پاپ کره‌ای انجام شده است. سؤال تحقیق این است که هواداری از موسیقی پاپ کره‌ای، در چه قالب هویتی بروز می‌یابد؟ در رویکرد نظری پژوهش، ضمن اشاره به دلالت‌های دینی برخی مفاهیم در حوزه هواداری، به نظریات و دیدگاه‌های نظریه‌پردازان هویت و ارتباطات آیینی پرداخته شده است تا بینشی نظری در مورد چگونگی بروز هویت در آیین‌های هواداری حاصل گردد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، ضمن مشاهده مشارکتی صفحات هواداری پاپ کره‌ای نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با ۱۸ هوادار نوجوان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفته است. داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل گردیده و در نهایت، مضمون فراگیر «هویت جویی به مثابه ارتباطات آیینی» و ۶ مضمون سازمان‌دهنده «امیدبخشی»، «معنابخشی»، «بت‌سازی»، «آیینی‌سازی»، «هنجارسازی» و «ساخت زبان مخفی» استخراج شده است.

واژگان کلیدی: پاپ کره‌ای، هویت، ارتباطات آیینی، نوجوان ایرانی، هواداری.

* دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
bikaranlou@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
matin_azizy@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در دو دهه اخیر با رشد و پیشرفت چشمگیر صنعت سریال‌سازی و ارائه سبک منحصر به فرد از ادغام موسیقی و رقص توانسته است یکی از فرهنگ‌هایی باشد که با استفاده از تحولات ناشی از جهانی‌شدن و توسعه ارتباطات اجتماعی برخط به عرصه تولیدات فرهنگی جهان وارد گشته و باعث تغییرات هویتی نوجوانان در سراسر جهان گردد. فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای از ابتدای قرن بیستم با ورود به عرصه تولید و صادرات محصولات فرهنگی در منطقه شرق آسیا توانست محبوبیت قابل توجهی در چین، تایوان، هنگ‌کنگ، مالزی و اندونزی پیدا کند (Shim, 2006, p. 25). موسیقی کی‌پاپ یا پاپ کره‌ای، یکی از تولیدات فرهنگی - رسانه‌ای عامه‌پسند کره‌ای است که در اواخر قرن بیستم متولد و رشد چشمگیری داشته و ارزش صادرات موسیقی کی‌پاپ از رقم ۱۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ به رقم ۷۵۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ رسید (Statista, 2019).

طبق گزارش فدراسیون موسیقی جهان در سال ۲۰۲۱، پاپ کره‌ای از نظر ارزش بازار موسیقی در رتبه ششم جهان رسید (ifpi, 2020) و براساس گزارش فوربس، موسیقی گروه بی‌تی‌اس در سال‌های اخیر جزو موسیقی‌های محبوب در اسپاتیفای (رتبه‌های اول و دوم) و اولین رتبه پرمخاطب‌ترین خوانندگان سال ۲۰۲۰ بوده است (ifpi, 2020; Forbes, 2019).

در سال‌های اخیر در ایران نیز پاپ کره‌ای، توجه و علاقه هواداران زیادی را به خود جلب نموده است. طبق آمارهای منتشر شده در پژوهش بادین‌فکر، کاربران ایرانی تنها در مورد یکی از گروه‌های پاپ کره‌ای به نام اکسو در طول چهار سال (۱۳۹۹-۱۳۹۵)، ۱۲۵ هزار پیام در اینستاگرام (البته در این آمار، میزان استوری‌ها محاسبه نشده است)، ۹ میلیون پیام در توییتر و یک میلیون و ۵۰۰ هزار پیام در تلگرام منتشر نموده‌اند (بادین‌فکر، ۱۳۹۹، ص. ۱۶۶).

هواداری از موسیقی عامه‌پسند کره‌ای در میان نوجوانان و جوانان ایرانی میدان جدیدی برای شکل‌گیری تغییرات هویتی آنها گشوده است. بخشی از این هویت‌یابی به رابطه هواداران و سلبریتی - که به تدریج به بخش جدایی‌ناپذیر تعریف فرد از خودش

بدل می‌شود - مرتبط است و بخشی از این هویت‌یابی به نوع مشارکت فرد در جماعت‌های آنلاین هواداری که با اهداف، علائق و نیازهای مشترک اعضا تشکیل شده ارتباط دارد. به نظر می‌رسد در ارتباط با شواهد اولیه مشاهده شده در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان نشانه‌هایی از تغییر در روند اخذ معنای زندگی در میان هواداران نوجوان ایرانی پاپ کره‌ای رصد نمود. گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای از نوع پسرانه و دخترانه، رواج دهنده سبک خاص ارزشی هستند که شیوه برخورد با جهان پیرامون را در ذهن نوجوان ایرانی می‌تواند شکل دهد؛ به عنوان مثال گروه بی‌تی‌اس توجه ویژه به زندگی بر محور امید و علایق شخصی را در آهنگ‌ها و گفتگوهای شآن ترویج می‌کند که می‌تواند باعث تغییرات بر شیوه درک و فهم هدف از زندگی و معنای فرد و انسان داشته باشد. با توجه به این مسئله، سؤال تحقیق این است که هواداری از موسیقی پاپ کره‌ای، چه بروز و ظهور هویتی در میان نوجوانان ایرانی دارد؟

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های دانشگاهی داخلی و خارجی و آثار مختلفی در زمینه مطالعات هویت و هواداری کی‌پاپ انجام شده که در ادامه برخی از مرتبط‌ترین موارد معرفی شده‌اند.

اولین پژوهش داخلی در خصوص موضوع موج کره‌ای در ایران با عنوان «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» توسط ذکایی و عزیزی همدانی (۱۳۹۵) انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هواداری از فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای به صورت آنلاین می‌تواند کارکردهای متمایزکننده، جبران‌کننده و تکمیل‌کننده فراغتی برای جوانان ایرانی داشته باشد.

پژوهش بیچرانلو و اقبالی (۱۳۹۹) برخی دلایل محبوبیت موسیقی کی‌پاپ در ایران را شرح داده است. این پژوهش، ضمن تبیین روند توسعه کی‌پاپ در کره جنوبی و جهان، پیشنهادهایی سیاستی به منظور توجه افزون‌تر به ذائقه فرهنگی نوجوانان و جوانان و ایجاد شرایطی برای جلب توجه آنان به محصولات فرهنگ ایرانی ارائه کرده است.

بادین‌فکر (۱۳۹۹) ویژگی‌های خرده فرهنگ‌های دیجیتال در میان جوانان ایرانی با

تمرکز بر گروه پسرانه اکسو را مطالعه کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هواداری از گروه کره‌ای اکسو برای جوانان ایرانی منجر به شکل‌گیری نوعی خاص از سبک زندگی و نظام معنایی مشخصی شده است.

شیم^۱ (۲۰۰۶) استدلال می‌کند که فرهنگ کره‌ای به‌مثابه امپراطوری کوچک و زیرمجموعه فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی در تلاش است که عناصری از فرهنگ کره‌ای را با فرهنگ جهانی همساز نموده و فضای فرهنگی خود را متمایز و ویژه بسازد. شیم دوبو با تأکید بر آرا ایوابوچی باور دارد که طرفداری و استفاده از فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای برای انسان آسیایی می‌تواند حسی از زندگی در فضای مشترک و اجتماع خیالی را با دیگران بسازد که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی از ساخت چنین اجتماع خیالی برای آسیایی‌ها ناتوان است.

پژوهش جانگ و شیم^۲ (۲۰۱۴) با الهام گرفتن از تأثیرات موزیک ویدئوی «گنگنام استایل»، علت مهم افزایش اقبال به موسیقی پاپ کره‌ای در اندونزی را رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب می‌داند. نویسندگان باور دارند که در عصر تغییرات سریع و پویای فناوری، جریان توزیع شبکه‌های آنلاین، جنبه‌ای کلیدی از فضای توزیع فراملی است.

تحقیق کنگ^۳ (۲۰۱۶) با عنوان «جهانی‌شدن کی‌پاپ: تعامل نیروهای بیرونی و درونی»، با هدف تحلیل نظام‌مند و عمیق در مورد روند رو به رشد محبوبیت کی‌پاپ در جهان صورت پذیرفته است. در این تحقیق، نتیجه تعامل نیروهای درونی مانند برنامه‌ریزی‌های راهبردی آژانس‌های سرگرمی دولت کره و توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی به‌منزله نیروی بیرونی، علت گسترش کی‌پاپ در جهان ذکر شده است.

یان کونگ^۴ (۲۰۱۸) فرایند درک پیوند فرهنگی از مجرای موسیقی عامه‌پسند کره‌ای توسط هواداران را مطالعه کرده است. بر اساس نتایج این پژوهش، مصرف کی‌پاپ منجر به مواجهه هواداران با اشکال متمایزی از تخیل تصور جهانی شدن مانند تصور جهانی‌شدن به‌مثابه عرصه‌ای مشارکتی می‌شود.

-
1. Shim Doboo
 2. Jung & Shim
 3. Kong
 4. Yan Kong

لافان^۵ (۲۰۲۰) به هوادارای از گروه‌های پاپ کره‌ای با رویکرد نظریه هویت اجتماعی در اروپا پرداخته است. این پژوهش با تأکید بر آثار مثبت روان‌شناختی هوادارای از گروه‌های کره‌ای، شادی، عزت‌نفس، پیوندها و هبستگی اجتماعی را نتایج هوادارای از موسیقی پاپ کره‌ای دانسته است.

کینگ - اوریین^۶ (۲۰۲۰) در مقاله «تأثیرات هوادارای آنلاین و اصالت تأییدشده»، سازوکار احساسی - اجتماعی تعاملات آنلاین در اجتماعات هوادارای کی‌پاپ، اشکال بیان احساسات و ارزیابی اجتماعی اعتبار و اصالت هوادارای در جمع هواداران دیگر را واکاوی کرده است. کینگ - اوریین در نتایج پژوهش خاطرنشان نموده است که اصالت و اعتبار هواداران در اجتماعات هوادارای وابسته به عملکرد هوادار در شبکه‌های اجتماعی مشخص شده و سرزندگی یکی از احساسات محوری تجربه شده توسط هواداران در ارتباط با شخص مشهور است.

پدیده هوادارای از پاپ کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی، پدیده‌ای جدید است که با توجه به گستردگی و محبوبیت آن میان نوجوانان و آثار هویتی منتج از آن نیازمند مطالعه بیشتر است. در زمینه هوادارای از موسیقی عامه‌پسند کره‌ای در ایران، پژوهش‌های اندکی انجام شده اما هویت‌جویی هوادارانه نوجوانان ایرانی هوادار موسیقی عامه‌پسند کره‌ای و کنشگری آیینی آنها در فرایند هویت‌جویی مغفول مانده است.

۲. مبانی نظری

هویت در فرهنگ لغت عمید این‌گونه تعریف شده است: «حقیقت شی یا شخصی که مشتمل بر صفات جوهری او است. هویت به معنای شخصیت ذات هستی و وجود منسوب به او است» (عمید، ۱۳۵۶، ص. ۱۲۶۵). واژه انگلیسی هویت (Identity) ریشه در واژه لاتین Identitas دارد و دارای دو معنی تشابه و تمایز است. در دیدگاه ریچارد جنکینز اولین معنای هویت، تشابه یا مشابهت میان افراد از جمله اعضای یک گروه یا جامعه است و دومین معنای هویت اشاره به تمایز میان افراد دارد (جنکینز، ۱۳۹۴، ص. ۵). مشابهت زمانی ایجاد می‌گردد که میان افراد، گروه‌ها و جهان‌های اجتماعی در امر یا

5. Laffan

6. King-O'Riain

اموری مشابهت‌های مشخصی وجود داشته باشد. معنی دوم هویت، تفاوت و تمایز است. تمایزات و اختلافات زمانی رخ می‌دهد که افراد به برخی افراد، گروه‌ها و جهان‌های اجتماعی احساس همبستگی و تعلق نداشته و آنها را دیگری و غریبه می‌پندارند. نظریه پرداز دیگری به نام کوهن که قائل به دو معنای شباهت و تمایز برای هویت است، برای اندیشه‌ورزی در مورد هویت از مفهوم جماعت بهره می‌برد. در دیدگاه او جماعت کثرتی از افراد است که به خود همچون افرادی مشابه می‌نگرند یا اینکه رفتار و وضعیت مشابهی دارند. دو وجه جماعت یعنی خودشناسایی جمعی و وضعیت و رفتار مشابه، اغلب به‌طور همزمان می‌آیند. کوهن باور دارد که عضویت در اجتماع منوط به داشتن چهارچوبی از شباهت است که همگان قادرند آن را به کار بگیرند یا چتری از همبستگی که همگان زیر سایه آن می‌ایستند. کوهن استدلال می‌کند که عضویت در اجتماع به معنای آن است که شخص با دیگر اعضای اجتماع فهمی مشترک از امور داشته باشد. احساس تفاوت در کُنه آگاهی مردم از فرهنگشان قرار دارد. مردم هنگامی به فرهنگ خود آگاهی می‌یابند که در مرزهای آن با دیگر فرهنگ‌ها قرار گرفته باشند و اجتماع اساساً در مفهوم مرز گنجانیده است (کوهن نقل در جنکینز، ۱۳۹۴).

۲-۱. هویت هواداری

ادبیات نظری مفهوم هواداری، دوسویه متضاد و متفاوت دارد. تا مدت‌ها ادبیات نظری مفهوم هواداری توسط اندیشمندان مختلف در راستای بازتولید ایدئولوژی سرمایه‌داری یا به‌صورت درک منفعلانه از تجربه مصرف توسط مخاطبان ایده‌پردازی می‌شد؛ برای مثال مکتب فرانکفورت تولیدات فرهنگ عامه‌پسند غربی را در راستای بازتولید سلطه سرمایه‌داری دانسته می‌شد. هنری جنکینز در کتاب یغماگران متن (۱۹۹۲)، با رد دیدگاه‌های منفی و باور به دریافت منفعلانه محصولات فرهنگی توسط هواداران، فصلی جدید را در مطالعات فرهنگی هواداری گشود. بر اساس رویکرد جنکینز، هواداری خود مستلزم تولید عنصر رسانه‌ای جدید است و مصرف‌کننده هیچ‌گاه به‌صورت تمام و کمال و بی‌اراده در متنی غرق نمی‌شود؛ بلکه در میان متون فرهنگی زندگی می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، صص. ۲۶۴-۲۶۵).

علاوه بر جنکینز، بعدها اسمیث و لويس ایزلوود نشان می‌دهند که هواداری، پدیده پیچیده‌ای است که با هویت اجتماعی در ارتباط است. هواداری گونه‌ای روند فعالانه است که در آن فرد در جامعه یا گروهی شرکت می‌جوید و هویت او را نمی‌توان با واژه‌های مرسوم درباره منزلت و شأن تعیین کرد. بدین ترتیب بنا بر ایده‌های اسمیث و لويس ایزلوود، کارکرد منزلت و شأن انتسابی در جهان برای هویت‌یابی با آنچه معنایابی هویتی بر اساس هویتی اکتسابی در نسبت با رابطه هوادار و سلبریتی است، تفاوت دارد (اسمیث و ایزلوود، ۱۹۹۸، نقل در شوکر، ۱۳۸۴).

۲-۲. هویت هواداری به مثابه تعلق شبه‌دینی

به نظر می‌رسد که هواداران با گرایش به سلبریتی‌ها، خود را در روابطی غرق می‌کنند که در عین تخیلی‌بودن، پیامدهای عینی بر رفتار و نگرش‌های آنها دارند. هواداری چهره‌های مشهور نه یک تعقیب بی‌معنا و بی‌فایده که یک فعالیت رضایت‌بخش و معنادار است و می‌تواند تغییر ایجاد کند. معنابخشی به زندگی هواداران و اجرای آیین‌های هواداری از مواردی است که شباهت‌هایی میان هویت هواداری و اجرای آیین‌های دینی را به ذهن متبادر می‌کند. در تبیین این موضوع، ضمن اشاره به معانی و دلالت‌های اولیه واژه‌های هوادار و سلبریتی، نظریات پژوهشگران فرهنگ شهرت در مورد این پدیده شرح داده شده است. نخست باید گفت منظور از هوادار^۷ و سلبریتی^۸ کیست است. برخی منابع واژه هوادار را به صفت فناتیک^۹ از ریشه لاتین فناتیکوس به معنای معبد ربط داده و هوادار به مثابه فردی که به شدت هواخواه نوعی تقدس دینی است، تعریف می‌گردد. معنای دوم هواداری که ریشه قدیمی‌تر دارد به واژه فن سی که به هواداران مشت‌زن‌هایی که در آغاز سده نوزدهم برای پول مبارزه می‌کردند، اطلاق می‌شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۳). واژه سلبریتی نیز ریشه در واژه لاتین *celeber* دارد که تنها به معنی شهرت نبوده و به معنای جشن گرفتن جمعیتی بزرگ یا خداگونه و متعالی قلمداد کردن ستاره اشاره دارد. در مجموع، تعاریف ذکر شده از واژه

7. fan

8. celebrity

9. fanatic

سلبریتی و هوادار می‌توان تشابهی در معنای این دو واژه یافت که همان خداگونه‌گی و ارتباط با نوعی تقدس و باور دینی است.

برخی نظریه‌پردازان و پژوهشگران فرهنگ شهرت مانند کریس روجک، مالتبی، مک کاتچون، رولندز با تمرکز بر معنای تلویحی پدیده هوادارای متوجه تشابه هوادارای از افراد مشهور و نوعی باور و اعتقاد به یک دین شده‌اند. کریس روجک افراد مشهور در جهان پساخدا و سکولار را به مثابه خدایگانی در ابدانی زمینی می‌پندارد که نقش تعیین‌کننده‌ای در شناخت، تعلق و معنابخشی در زمانه کنونی دارند. در دیدگاه روجک افراد مشهور در زمانه بمباران اطلاعاتی توسط رسانه‌های جمعی افرادی دور از دسترس مردم عادی نبوده بلکه دیگری مهمی هستند که می‌توانند رنج زندگی در بی‌معنایی وحشتناک جهان پساخدا را آسان کنند (Rojek, 2001, p. 95).

مالتبی و همکاران با تمرکز بر مفهوم پرستش - که پیوند وثیقی با دین دارد - به مثابه پیامد هواداری از فرد مشهور تلاش بر مطالعه پیامدهای تعاملات فرد مشهور و هواداران داشته‌اند. در دیدگاه مالتبی تجربه هواداری از افراد مشهور می‌تواند شبیه تجربه شور و اشتیاقی دینی در افراد باشد. مالتبی و همکاران سطوح پرستش افراد مشهور توسط هواداران را در ۳ گونه ضعیف، متوسط و افراطی تقسیم‌بندی نموده‌اند. پرستش افراد مشهور در سطوح پایین به گفتگو در مورد زندگی شخصی و اجتماعی فرد مشهور در تعاملات اجتماعی افراد و سرگرم کردن هواداران در طول زندگی روزمره اشاره دارد. در این مرحله، جنبه‌های اجتماعی پرستش افراد مشهور قابل مشاهده بوده و هوادار فاقد احساسات شخصی شدید به سلبریتی است. در مرحله پرستش متوسط هوادار احساسات شدیدتری را تجربه می‌کند و علاوه بر جنبه سرگرمی، همذات‌پنداری با فرد مشهور را در پی دارد. در مرحله پرستش افراطی^{۱۰} شیفتگی و تمایلات هواداران در مورد فرد مشهور حالت وسواسی پیدا کرده به نوعی که برای نزدیکی و صمیمیت بیشتر با سلبریتی و ارتقای میزان محبوبیت و موفقیت او، هوادار حاضر به انجام دادن کنش‌های غیرمعقول و حتی مجرمانه است (Maltby & et al., 412).

رولندز نیز با تأثیرپذیری از ایده هم ترازسازی^{۱۱} کی‌یرکگور علت اهمیت پدیده شهرت در جهان کنونی را شباهت آن به دین و جایگاهش در جهان سنت می‌داند. کی‌یرکگور واژه هم ترازسازی را برای شرح مفهوم نیهیلیسم و به معنای از میان رفتن تمایزات کیفی و تهی کردن هرچیز از هرگونه اهمیتی به کار گرفته است. در دیدگاه رولندز شهرت بادآورده در جهان کنونی نیز دستخوش نوعی هم ترازسازی گردیده و تمایزات کیفی میان فرد مشهوری که دستاورد ویژه‌ای دارد و فردی که بدون دستاوردی ممتاز و ویژه مشهور گردیده، از میان رفته است. رولندز با نگاهی بدبینانه به حیات دین در جهان انسانی و تشبیه آن به مخدر توده‌ها، جایگاه شهرت در جهان کنونی را شبیه جایگاه ادیان می‌پندارد. در دیدگاه رولندز در دسترس بودن و جهان‌شمولی دین برای همگان صرف نظر از استعدادها و ویژگی‌های ذاتی و وراثتی با جهان‌شمولی و در دسترس بودن فرهنگ شهرت جایگزین شده است. بدین ترتیب در دیدگاه رولندز شهرت بادآورده و از درون تهی شده شبیه باورهای جادویی به ادیان به نوعی منحرف شده در جهان سنت است (رولندز، ۱۳۹۴).

۳-۲. آیینی شدن هواداری

علاوه بر تشابهاتی که پژوهشگران فرهنگ شهرت میان جایگاه دین و پدیده شهرت در جهان اجتماعی به آن اشاره کرده‌اند، محوریت اجرای آیین‌های هواداری در میان جماعت هواداران تشابه دیگری است که می‌توان میان هوادارای مؤمنانه از سلبریتی و نوعی کنشگری دینی در نظر گرفت. رودنبولر در کتاب ارتباطات آیینی با مرور ۱۵ ویژگی آیین، «توجه به امر قدسی به عنوان عنصری از زندگی جدی^{۱۲}» یکی از معانی آیین در نظر می‌گیرد. در این تعریف آیین‌ها به مثابه بخشی از زندگی جدی تنها به امور قدسی و غیردنیوی مرتبط می‌گردند. رودنبولر برخلاف دیگران در تعریف آیین به مثابه بخشی از زندگی جدی، آیین‌ها را تنها به امور قدسی مرتبط ندانسته و رخدادهای آیینی در زندگی جدی را مرتبط به امور دنیوی و سیاسی اقتصادی و خانوادگی نیز می‌داند. برخی از ویژگی‌های آیین که به نظر می‌رسد در هویت جویی هواداران، می‌توان

11. levelling

۱۲. زندگی جدی در رویکرد دورکیم به امور و اعتقاداتی اشاره دارد که از دیگر امور در یک جامعه پُراهمیت‌تر هستند.

نمودهای مشابهی از آنها را یافت، عبارت‌اند از؛

- کنش: در این نقطه آیین از تفکر و اسطوره جدا می‌شود و تأکید می‌شود که آیین چیزی است عملی و در کنش نشان داده می‌شود.
- اجرا: آیین نمایشی زیباشناسانه است و اجرای چیزی برای کسی است. «چیزی» به این معنا که از قبل به آن فکر شده است و «برای کسی» به این معنی که مخاطبانی دارد که می‌توانند آن را ارزیابی کنند. این‌ها «تنظیماتی» برای هر آیین مشخص می‌کند که چهارچوب‌هایش را می‌چیند و آن را از دیگر آیین‌ها متمایز می‌کند.
- آگاهی / داوطلبی: افراد، چه مجری و چه مشاهده‌گر، به عمل خود در آیین آگاهی دارند و در پی آن، داوطلبانه آن را تداوم می‌دهند.
- جمعی / اجتماعی بودن: هرچند آیین می‌تواند در خلوت هم اجرا شود، ساخت آن به صورت اجتماعی سازمان یافته است و ریشه خود را از نظام‌های نشانه، سنت، اخلاق و... می‌گیرد.
- بیانگر روابط اجتماعی: آیین نمادهای معناداری می‌سازد که روابط و نظم‌های اجتماعی را نمایندگی می‌کند. برخی این را به عنوان ترفندی روش‌شناختی در کار آوردند و بر آن شدند که با فهم آیین، می‌توان ساختار اجتماعی را فهم کرد.
- نمادهای تأثیرگذار: قدرت نمادها فراتر از استفاده عادی از زبان (به عنوان امری نمادین) است و در آیین‌های گذار بیشتر خودش را نشان می‌دهد.
- نمادهای متراکم: معنای آیین‌ها چندلایه و چندوجهی است و ممکن است برآمده از مراجع مختلفی باشند. بنابراین کشف این لایه‌ها برای تحلیل آیین ضروری است.
- رفتارهای تکرارشونده: آیین در بازه‌های تقویمی مشخصی به صورت گردشی اجرا می‌شود یا آنکه در زمان مشخصی برای گذار از مرحله‌ای به مرحله دیگر برگزار می‌شود (رودنبولر، ۱۳۹۰، صص. ۶۴-۶۸).

۳. روش پژوهش

این مطالعه در استفاده از روش پژوهش، رویکردی کیفی اتخاذ کرده است. استراوس و کریبن پژوهش کیفی را پژوهشی می‌دانند که اکثر یافته‌های آن تفسیری بوده و با توسل

بر روش‌های آماری و عددی انجام نشده باشد (استراوس و کرین، ۱۳۹۰، ص. ۳۲). در تعریف دیگری هنینک و همکاران، روش‌های کیفی را مسیری برای رسیدن به فهم عمیقی از موضوعات که دیدگاه‌های جمعیت مورد مطالعه و زمینه زیست روزمره آنها را به خوبی شرح می‌دهد، بیان می‌کنند (هنینک و دیگران، ۱۳۹۴). در این پژوهش برای دریافت دیدگاه‌ها و تفسیر انگیزه‌ها و تغییرات هویتی منتج از هواداری نوجوانان ایرانی از موسیقی پاپ کره‌ای، استفاده از مصاحبه عمیق، مناسب تشخیص داده شد. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته روشی میان مصاحبه ساختارمند و بدون ساختار است. از دید فلیک «مصاحبه‌شوندگان مخزن پیچیده‌ای از دانش در خصوص موضوع مورد مطالعه دارند. در این حالت مصاحبه‌شونده می‌تواند به‌طور خودانگیخته در پاسخ به یک سؤال باز واکنش نشان دهد» (فلیک، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۲). داده‌های این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ هوادار کی‌پاپ گردآوری شده است. مبنای عدم تداوم مصاحبه‌ها اشباع نظری داده‌ها بود که از مصاحبه ۱۶ داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به تکرار رسید. در انتخاب افراد برای مصاحبه، بر اساس اهداف تحقیق، ویژگی‌های خاصی در اولویت قرار گرفت؛ هواداری یکی از گروه‌های شناخته‌شده موسیقی پاپ کره‌ای و حضور و فعالیت جدی در یکی از جماعت‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی. درعین حال با توجه به تمرکز تحقیق بر هواداران نوجوان، افراد مصاحبه‌شده از میان نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ ساله انتخاب شده‌اند و تلاش شد دست کم یک سال از مدت هواداری آنها گذشته باشد تا بتوانند اطلاعات کافی و مناسبی را از تجربه هواداری خود بازگو کنند. به‌علاوه تلاش شد افراد از مناطق مختلف جغرافیایی ایران انتخاب شوند؛ چراکه پدیده هواداری از کی‌پاپ مختص تهران یا شهر خاصی در ایران نیست.

همچنین در سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات گردآوری شده، از روش تحلیل مضمون (تحلیل تماتیک) و کدگذاری باز استفاده شده است. این روش به‌منظور تحلیل داده‌های متنی به‌کار گرفته می‌شود و می‌تواند داده‌های منتج از پژوهش را به مجموعه‌ای از داده‌های غنی و متنوع بدل سازد. در این روش مضامین به الگوهای تکرارشونده و سازمان‌یافته در داده‌ها اشاره دارند که می‌تواند در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش

توسط پژوهشگر استفاده گردد (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، صص. ۱۵۳ و ۱۵۹).

جدول (۱): سیمای نمونه تحقیق (مصاحبه‌شدگان)

ردیف	نام هوادر ^{۱۳}	سن	شهر	گروه مورد علاقه	سال‌های هواداری	توضیحات
۱	شادی	۱۸	زنجان	تمام گروه‌های کمپانی اس ام	۱۰	
۲	ریحانه	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس و برخی گروه‌های دیگر	۳	
۳	هانا	۱۵	اهواز	بی‌تی‌اس	۳	
۴	رها	۱۴	تهران	بلک‌پینک - ترژر - بی‌تی‌اس	۳	
۵	نرگس و	۱۵	ورامین	بی‌تی‌اس	۱	نرگس تا دوم دبستان به مدرسه رفته است.
۶	استری	۱۷	نامشخص	استری کیدز	۲	
۷	زهراک	۱۷	تهران	اکسو	۳	
۸	زهرا ز	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس - بلک‌پینک - اکسو - استری کیدز - ایکون	۵	
۹	مائده	۱۵	تبریز	بی‌تی‌اس و بلک‌پینک	۳	
۱۰	نرگس	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس	۵	
۱۱	واندرلاست	۱۷	تهران	اکسو - بی‌تی‌اس - ایتیز - تی اکس تی	۶	
۱۲	هلیا	۱۶	تهران	استری کیدز - بی‌تی‌اس	۵	

۱۳. به منظور فاش‌نشدن هویت مصاحبه‌شوندگان از ذکر نام کاربری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی خودداری شده و برای برخی هوادارانی که مایل به آشکارنشدن نام خود نبوده از نام مستعار استفاده شده است.

ردیف	نام هوادار ۱۳	سن	شهر	گروه مورد علاقه	سال‌های هواداری	توضیحات
				- اکسو		
۱۳	ریحانه ف	۱۷	تهران	اکسو - ایتیز - تی اکستی - بلک پینک - انهایپین - بی‌تی‌اس	۴	
۱۴	یسنا	۱۶	تهران	گاتسون - مامو - شاینی - بلک پینک - انهایپین - بی‌تی‌اس - جی ایدل - ترژر	۴	
۱۵	ناین	۱۶	نامشخص	بی‌تی‌اس - ترژر - بلکپینک - و ..	۳	
۱۶	النا	۱۶	تهران	بلکپینک - بی‌تی‌اس - استری - اکسو	۱	
۱۷	عاطفه	۱۵	کرج	۲پی‌ام - بلک پینک - بی‌تی‌اس	۴	
۱۸	برلیان	۱۴	کرج	بی‌تی‌اس	۴	

۴. تحلیل یافته‌ها

۴-۱. ارتباطات هواداران به مثابه ارتباطات آیینی

در مصاحبه با هواداران منتخب، مضمون اصلی و محوری که حاصل شد، مضمون هواداری به مثابه ارتباطات آیینی بوده است؛ بدین معنا که هواداران در مواجهه با این پدیده؛ در هواداری از گروه‌های موسیقی کره‌ای و نیز فعالیت در جماعت‌های هواداری رویکردی شبه‌دینی داشته‌اند و همان‌گونه که پیروان یک دین، در بروز هویت خود، آیین‌هایی را اجرا می‌کنند و این آیین‌ها کارکردهای ویژه‌ای برای آنها دارند، هواداران گروه‌های موسیقی کره‌ای نیز در هواداری از این گروه‌ها کارکردهایی همچون

معنابخشی و امیدبخشی را جُسته یا دریافته‌اند. مضمون فراگیر مذکور، دربردارنده ۶ مضمون سازمان‌دهنده است که در ادامه شرح داده شده‌اند.

جدول (۲): مضمون معنابخشی

مضمون پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
جذب‌شدن به کی‌پاپ به‌منظور تسکین تالاب‌های روحی - توجه به بحران‌های نوجوانی در مضامین کی‌پاپ - تجربه اختلافات خانوادگی در زندگی هواداران	بحران‌زده‌ها	ارتباطات هواداران به مثابه ارتباطات آیینی
تسهیل هویت‌یابی از طریق کی‌پاپ - تشخیص‌یابی از طریق مصرف فرهنگی - جستجوی معنای زندگی با اتکا سبک زندگی آیدول - تطهیرسازی معانی موسیقی کی‌پاپ - توجه ویژه به دغدغه‌های نوجوانی در کی‌پاپ	جستجوگران معنا	
چندخوارگی فرهنگی - ابژه‌های جدید و مبدعانه در کی‌پاپ فرهنگی - تولید محصولات متنوع توسط کمپانی‌های کره‌ای - ساخت دنیا‌های فانتزی متعدد برای نوجوانان	تنوع طلب‌ها	
تنوع داشتن مضامین از شکست در عشق تا امیدواری		

۴-۱-۱. معنابخشی

از مهم‌ترین دلایلی که نوجوانان ایران به موسیقی پاپ کره‌ای جذب می‌شوند، ارتباط ویژه‌ای است که با مضامین و معانی آهنگ‌های گروه‌های موسیقی کره‌ای برقرار می‌کنند. به اذعان هواداران، آنها می‌توانند با اتکا بر معانی و مضامین مندرج در آهنگ‌های پاپ کره‌ای، به دغدغه‌هایشان در مورد معنا و هدف زندگی پاسخ دهند. دوره نوجوانی، اغلب

دوره هویت‌یابی، سرگشتگی و حیرانی هویتی و بالتبع، پرتلاطم و برای بسیاری از افراد، همراه با بحران‌های روحی و عاطفی است. از این رو، نحوه مواجهه و چگونگی دریافت نوجوانان از مضامین موسیقی‌ها در زمان آشنایی با پاپ کره‌ای را می‌توان در سه دسته شرح داد: بحران‌زده‌ها، جستجوگران معنا و تنوع‌طلب‌ها. دسته اول کسانی هستند که در زمان آشنایی با پاپ کره‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی یا روابط دوستانه، مشکلات و بحران‌های خاصی در زندگی شخصی داشته و حالت سردرگمی، پوچی و بی‌معنایی را تجربه می‌کنند. این افراد پس از آشنایی با موسیقی پاپ کره‌ای، گوش سپردن به آهنگ‌ها و دیدگاه‌های آیدول‌های کره‌ای که در برنامه‌های تلویزیونی، مراسم و کنسرت‌های مختلف طرح گردیده، رهایی از سردرگمی و آرامش را تجربه کرده‌اند. بحران‌زده‌ها به علت تجربه التیام ابتدایی که ممکن است در گذر زمان در وهله‌های مختلف مجدداً تکرار شده باشد، موسیقی پاپ کره‌ای را تحسین می‌کنند و به آن علاقه‌مند هستند؛ برای مثال، دختر نوجوان تهرانی با نام مستعار «ناین» بیان می‌کند که کی‌پاپ کمک کرده است در کشاکش مشکلات نوجوانی بار دیگر خود را بشناسد:

«من قبل از اینکه با کی‌پاپ آشنا شوم، راهنمایی بودم. شرایطم سخت بود. مشکلات خانوادگی داشتم و فشار درس و مدرسه اینها همه تلنبار شده بود به روی من؛ تا جایی پیش رفت که من یک سال دور از پدر و مادرم زندگی می‌کردم. افسردگی شدید گرفته بودم. همان موقع بود که با بی‌تی‌اس آشنا شدم. از خیلی آدم‌های دیگری که در زندگی من بودند این سبک زندگی به من بیشتر کمک کرد. کمک کرد خودم را پیدا کنم و ببینم از این دنیا چی می‌خوام».

«هانا» ساکن اهواز، نقش موسیقی کی‌پاپ را در یافتن معنای زندگی خود چنین بیان می‌کند:

«یادمه ۱۳ سالم بود. خیلی زندگیم بد شده بود. یعنی اتفاقی واسم افتاد که من واقعاً حالم به شدت بد شده بود. نمی‌تونستم به خانوادم بگم حالم بده، چون می‌دونستم درکم نمی‌کنن. یک شب داشتم گریه می‌کردم، پیش خودم به‌طور اتفاقی تو اکسپلور یه تیکه از سخنرانی نامجون پخش شد. اون سخنرانی خیلی برام با ارزش بود، شاید اون بود که باعث شد من برم و طرفدار بی‌تی‌اس بشم. سخنرانیش جوری بود آدمو جذب می‌کرد».

دسته دوم، جستجوگران معنا هستند؛ نوجوانانی که در مواجهه با انواع متنوع عقاید و افکار طرح شده در رسانه‌های اجتماعی به دنبال یافتن معنای زندگی خود هستند. این گروه، مانند بحران زده‌ها لزوماً در وضعیت بحرانی نیستند اما علاقه وافری به یافتن حقیقت و درک بهتر و عمیق‌تر جهان هستی دارند. «ریحانه. ف» می‌گوید:

«خیلی ارتباط می‌گیرم با این سن. در ایران که اصلاً این طوری نیست شما بگید یه خواننده‌ای رو می‌شناسید که برای این سن می‌خونه. در این سن برای نوجوونها درس، معنی زندگی، امید و مشکلاتشون با خانواده‌شون مهمه و دغدغه است. در کی‌پاپ خیلی این زیاده. اولین آهنگ بی‌تی‌اس دقیقاً در مورد درسه خودشونه که در اون سن بودن. محتواهایی که دغدغه بچه‌هاست. محتوا نوجوون پسند. اینکه اعضا در بی‌تی‌اس می‌گن من خودم نمی‌دونم چی درسته چه غلط، خودم دنبالشم».

دسته سوم، نوجوانانی هستند که آشفتگی ذهنی - روانی ندارند و کم‌دغدغه‌تر از دو دسته اول به پاپ کره‌ای جذب شده‌اند. این افراد به دنبال تنوع و تکرار در مضامین و معانی موسیقی مصرفیشان هستند و از معانی تکراری - حتی امیدبخش - گریزان‌اند.

«رها» دختر ۱۵ ساله تهرانی در مورد علت جذابیت کی‌پاپ چنین پاسخی داد:

«من اولویت اولم موسیقی هست بعد متن؛ من خودم الان رپ فارسی گوش نمیدم. واقعاً محتواشو نمی‌پسندم. آهنگ‌های مجاز ایرانی همه شکست عشقیه. ولی یکی از نکات مثبت کی‌پاپ اینه که این جوری دارن‌ها ولی فقط این موضوعات نیست، یه طیف بزرگی از معنی آهنگ‌ها تا سبک آهنگ‌ها».

نرگس نیز در مورد علاقه‌مندی به پاپ کره‌ای می‌گوید:

«اول اینکه کلاً نمی‌دونم این توی نوجوونا از کجا میاد ولی حس می‌کنم همین - که کی‌پاپ چیزای خیلی جدید و متفاوتی به آدم نشون می‌ده، یعنی من مخصوصاً با فیلم شروع کردم خیلی دنیای فانتزی، خوشگل، بامزه و باحال بود بعد که واردش شدم».

بدین ترتیب، مضامین و معانی موسیقی پاپ کره‌ای، از مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی نوجوانان ایرانی به کی‌پاپ است. دغدغه‌ها و پرسش‌های ذهنی نوجوانان در مورد

معنای زندگی، شناخت خویشتن و تمایل به تنوع‌طلبی در معانی و مضامین موسیقی مصرفی می‌تواند تسهیل‌گر علاقه‌مندی و تداوم هواداری این موسیقی باشد.

جدول (۳): مضمون امیدبخشی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
تلاش مستمر و بی‌وقفه آیدول‌ها امیدبخشیدن در شرایط سخت زندگی شخصی هواداران مضامین انگیزه‌بخش آهنگ‌های کی‌پاپ مضامین شادی‌بخش شادی‌بخشی در دوران کرونا تقویت اعتماد به نفس هواداران سرزندگی آیدول‌ها در کنسرت و فن میتینگ تسکین‌دادن اندوه‌های نوجوانی کی‌پاپ به‌مثابه جایگزین نیازهای تأمین نشده ارتباطی انگیزه‌بخشی آیدول در کنسرت‌ها به هواداران الهام‌گرفتن از تلاشگری اعضا بی‌تی‌اس برای موفقیت شخصی آرامش‌بخشی گوش سپاری به سخنان آیدول در هنگام هوادار نقد مضامین غمگین موسیقی ایرانی	امیدبخشی	ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی

۴-۱-۲. امیدبخشی

از دلایل جذابیت کی‌پاپ برای نوجوانان ایرانی تأکید این صنعت موسیقی بر مفهوم امید است. هواداران پاپ کره‌ای اذعان دارند که مضمون امیدبخشی از مضامین محوری و تکرارشونده پاپ کره‌ای است که در صور گوناگون بصری و صوتی می‌توان تجلیات این مفهوم را مشاهده نمود. به نظر می‌رسد برای نوجوانی که در کشاکش مشکلات و دغدغه‌های ذهنی، فردی و اجتماعی به سر می‌برد، تأکید بر مفاهیم استقامت و تلاش مستمر به‌منظور رسیدن به اهداف فردی و اجتماعی، زمینه‌ای روانی برای طی مسیر دشوار او مهیا می‌کند. در واقع اقتضائات سن نوجوانی ازجمله ضرورت اتخاذ تصمیمات متنوع و مهم مسیر کلی زندگی مانند نحوه مواجهه با کنکور، کسب موفقیت تحصیلی و ورود به مسیر آموزش دانشگاهی ازجمله مواردی است که امید را برای آنها حیاتی

می‌کند. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به انحاء مختلف به تأکید بر مفهوم امید در پاپ کره‌ای اشاره نموده‌اند.

«شادی» اذعان داشت که در مسیر سخت قبولی در مدارس نمونه دولتی و تیزهوشان، کی پاپ متقاعدش کرده است که می‌توان در نوجوانی هم با امید و تلاش فراوان زندگی کرد: «فکر کردم این‌هایی که الآن جلوی من ایستاده‌ان حداقلش ۳-۴ سال کارآموز بوده‌ان، کارآموز می‌شوند بعد آرتیست می‌شوند، این‌ها تلاش خودشان را کرده‌ان که دارند می‌درخشند، چرا من تلاشم را نکنم که به هدفم برسم».

«زهرآ» در حالی که لزوماً مسیری که آیدول‌ها در حوزه هنر و موسیقی طی می‌کنند را مطلوب خود نمی‌داند، اما شیوه‌ای که برای کسب موفقیت هنری طی می‌کنند را برای رسیدن به اهدافش سودمند می‌داند:

«فلسفه آهنگ‌هاش زیباست. همه گروه‌ها یه تم عاشقانه داشتن ولی بی‌تی‌اس در مورد روزمرگی بود. در مورد عمق داشتن، تو سختیا کم نیاری، مثلاً یه آهنگ دارن به اسم من خوبم، کل قسمت ریش داره در مورد زندگی و سختیایی که خودشون کشیدن میگن. خیلی قشنگه. به نظرم خوبه این تلاش کردن و همت و اینکه یه هدف داشتن و این همه جنگیدن یکی مثل اونا بشم نه اون هدفشون، اون مسیری که برای رسیدن به اون هدف طی می‌کنند».

«هلپا» ۱۷ ساله که در دبیرستانی در تهران دانش‌آموز رشته علوم انسانی است، می‌گوید با وجود اینکه پیش از آشنایی با کی پاپ، هوادار گروه‌های مختلف خارجی بوده است، اما کی پاپ را از نظر مضامین امیدبخشی که اعتماد به نفس هواداران را افزایش می‌دهد، متمایز می‌داند:

«من قبل از کی پاپ، موسیقی کشورها رو گوش می‌دادم. قبلش دایرکشنر و طرفدار بندهای خارجی دیگه بودم. چیزی که در صنعت کشور جنوبی و کی پاپ فرق می‌کنه اینکه ژانرهای متفاوت دارند. لیریک‌ها مفهوم جالبی دارن. اینکه سعی می‌کنن خودت رو دوست داشته باشی و بهت امید میدن یا کلاً انگیزشی هستند. اگر درباره عشق هم باشه خیلی قشنگه، اینطور نیست که عشق مریض و کثیفی باشه؛ یه لیریک که فحش داره و اول و آخرش معلوم نیست، نیست کی پاپ».

«یسنا» نیز تأثیر آشنایی با پاپ کره‌ای بر افزایش اعتماد به نفسش را این‌گونه شرح می‌داد:

«من در دورانی با کی‌پاپ آشنا شدم که هم خیلی اعتماد به نفسم کم بود، هم کلی اتفاق بد تو زندگیم هم از لحاظ دوستان و هم از لحاظ خانواده افتاده بود. واسه همین در شرایط خوبی نبودم. کلاً و اولین باری که احساس کردم و اولین دلیلم که باعث شد از کی‌پاپ خوشم بیاد اینه که بی‌تی‌اس در آهنگ‌های در مورد امید و سلف‌لاو کارهایی که به آدم امید و انگیزه میده خیلی حرف می‌زدن. اون ایمیج باعث شد من از کی‌پاپ خوشم بیاد».

در برخی از مصاحبه‌ها به شرایط جسمانی خاصی که برخی آیدول‌ها داشته‌اند، اشاره شده و امید و پشتکار آنها با وجود وضعیت جسمی نامساعد، الهام‌بخش توصیف شده است:

«بکهیون خیلی سخت‌کوشه، یک بیماری داشت. فکر کنم پاش مشکل داشت یا یک بیماری تیروئیدی. بکهیون اکسو و کای اکسو برای من خیلی ارزشمندن، چون وقتی که این‌ها داشتن می‌رفتن سربازی ما تازه متوجه شدیم که این‌ها خیلی سالم نیستن ولی بُروز ندادن. این وضعیت درگیر بودن‌شان خیلی من را تکان داد یا بعضی از اوقات قبل از اینکه سربازی بره توی اینستاگرام لایو می‌گذاشت توی مسیر رفتن به کلاس وکالش، من او را می‌دیدم که داره می‌ره توی کلاش و تلاش می‌کنه که در آینده به جایی برسه، من هم باید به کار و زندگی ام برسم».

مورد دیگری که در مفهوم امیدبخشی اهمیت دارد، شرایط ویژه‌ای است که به علت بیماری کرونا در جهان و به تبع آن، در ایران رخ داد. «رها» اشاره می‌کند که دشواری‌های دورل کرونا، در جذب نوجوانان ایرانی به سمت موسیقی کی‌پاپ به علت مضامین امیدبخش آن مؤثر بود. در دیدگاه «رها» این نوع موسیقی برای هواداران در رهایی از مشکلات و جبران کمبودهای عاطفی و اجتماعی که نوجوانان در این دوره تجربه می‌کردند، مفید واقع گردد:

«تو نوجوونی طبیعیه دیگه، یه وقت آدم حس عجیب و غریب دارن و کرونا هم شد. من خیلی دیدم تو دوستانم یه موده‌های عجیب غریبی و افسردگی. کرونا شد ما دوستانمون رو کمتر می‌دیدیم، حس تنهایی داشتیم. یه وقتایی آدم احتیاج به

چیزی داره که اونا رو از سرش بیرونه. کی پاپ این کار رو می‌کنه. کی پاپ، یه جورایی کمک کرد که شرایط کمی آسون‌تر بشه. من گاهی هدفون می‌گذاشتم و آهنگ‌هاشون رو گوش می‌دادم و بعد انگار نه انگار که چیزی شده و دوباره لبخند می‌زدم و همچین کاری رو برای من انجام می‌داد و به‌خاطر همین دوشش داشتم». «ریحانه. ف» نیز اشاره می‌کند که بین هواداران اصطلاحی با عنوان بی‌تی‌اس‌ترایی به‌کار گرفته می‌شود. این اصطلاح اشاره به التیامی دارد که هواداری از گروه کره‌ای بی‌تی‌اس برای دردهای هواداران علی‌الخصوص در دوران کرونا داشته است:

«در کرونا همه ناراحت بودیم، ماسک‌هاشون رو می‌گذاشتند کنار و می‌گفتن کرونا میره یا هواداران به برنامه‌های بی‌تی‌اس می‌گن بی‌تی‌اس‌ترایی. وقتی خیلی ناراحتی برنامه «ران» رو می‌بینی، بعدش یه چیز دیگه‌ای؛ آنقدر می‌خندی، اونا دارن از ته دل می‌خندن».

بدین ترتیب، یکی از مضامینی که هواداران نوجوان ایرانی به‌مثابه نقطه قوت و تمایز پاپ کره‌ای طرح می‌کنند، امیدبخشی است؛ مضمونی که با توجه به گره‌های ذهنی نوجوانان و مسیر دشوار کسب موفقیت تحصیلی و شغلی، آنها را به آینده امیدوار نگه می‌دارد.

جدول (۴): مضمون بت‌سازی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	بت‌سازی	انگاره کامل بودن شخصیت آیدول بدیهی دانستن بهترین بودن بی‌تی‌اس الهی‌انگاری - اسطوره‌انگاری - مطلوب‌پنداری سختگیری‌های کمپانی‌های کره‌ای برای ساخت ستارگان بی‌نقص - تحسین افراطی آیدول‌ها - نابغه‌پنداری آیدول برتری کی‌پاپ بر تمامی انواع موسیقی داشتن حس قدرتمندی و شکست‌ناپذیری به علت هواداری خوب‌پنداری تمام اعتقادات و اخلاق‌های سلبریتی تلاش زیاد برای اقناع مطلوبیت آیدول‌ها برای دیگران

۴-۱-۳. بت‌سازی

گاهی علاقه و تمایل قلبی هواداران به آیدول‌ها و گروه‌های موسیقی کره‌ای، می‌تواند به شکل افراطی به پذیرش و تحسین غیرعقلانی تمام ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی یا حتی سبک زندگی آنها منتهی گردد. مواردی را می‌توان اشاره نمود که هواداران در مورد ویژگی‌های آیدول‌ها، به شکل شیفته‌گونه تمام ویژگی‌های آیدول خود را مطلوب و او را فردی بی‌نقص و ایراد ترسیم می‌کردند. بت‌سازی، وضعیت بسیار تشدید یافته و متعصبانه هواداری از یک فرد یا گروه مورد علاقه است.

دختری با نام مستعار «استی» که در سال پایانی دوره دانش‌آموزی خود تحصیل می‌کرد، در توصیف یکی از افراد محبوبش با نام «چان» از چنین عبارتی استفاده کرده است:

«من کلاً اعضا اسکیزو دوست دارم، ولی چان واقعاً از نظر شخصیتی خیلی عجیبه... واقعاً روحش کامله... خیلی آگاهه... واقعاً همیشه چان رو توصیف کرد از نظر شخصیتی، خیلی کامله من خودم بعضی وقتا میمونم که چطور به آدم ۲۶ ساله می‌تونه اینقدر آگاه باشه از همه نظر».

با وجود اینکه هواداران موسیقی پاپ کره جنوبی براساس علاقه شخصی یک یا چند گروه را دنبال می‌کنند ولی یک گروه یا یک آیدول را به شکل ویژه‌تری تحسین می‌نمایند که این فرد یا گروه خاص را با عنوان «بایاس»^{۱۴} خطاب می‌کنند. بایاس در ذهن هوادار واجد ویژگی‌های مسحورکننده و منحصربه‌فردی ترسیم می‌شود. در واقع هوادار شیفته و مسحور چنین فرد یا گروهی است. برای مثال «برلیان» نوجوان کرگی که با شیفتگی وافری فقط گروه بی‌تی‌اس را دنبال می‌کند، این گروه را بهترین و بی‌رقیب می‌داند. این هوادار، بهترین بودن بی‌تی‌اس را در موسیقی جهان به مانند قوانین ثابت علم ریاضی، مطلق و بدیهی می‌پندارد:

«بی‌تی‌اس واقعاً تلاش می‌کنه و حقشونه که جایزه‌ها رو ببرن. بی‌تی‌اس نامبروانه./ نیازی به ثابت کردن نداره مثل این میمونه که یه مثلث جلوت باشه و بهت بگن که بهم ثابت کن این مثلثه».

۱۴. این واژه در واقع همان سوگیری یا گرایش مثبت به زبان انگلیسی است اما در فضای هواداری، معنای جدیدی یافته است.

البته برخی از هواداران در مورد ساخت آیدول‌هایی بی‌عیب و نقص که تشخیص یا بروز اشکالات رفتاری و شخصیت آنها کم باشد را روندی می‌دانند که از طریق شرکت‌های سرگرمی کره‌ای پیش‌بینی شده است. «ناین» در مورد ساخت چهره‌های بی‌نقص توسط شرکت‌ها گفت:

«آدم خوب و بد همه‌جا هست ولی اگر در گروه‌های معروف عضو شرکت‌های بزرگ باشن، خود شرکت یکی از الزاماتی که برای آرتیست‌هاش داره، خوش‌اخلاق بودن. اگر اخلاقش خوب نباشه باید روش کار کنه، یا ممکنه براش روان‌شناس بگیرن، چون آرتیست الگو است و باید رفتار درست در رسانه‌ها داشته باشه. اجازه ندارن در لایوها از ادب به دور باشن و فحش بدهن، خیلی مواظبن».

جدول (۵): مضمون آیینی‌سازی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	آیینی‌سازی ۱- استریم زدن ۲- اتحاد هواداران ۳- تقویم هواداری	حمایت‌کردن از آیدول برای قدردانی زحماتش - استریم، شرط ابتدایی هواداری - آگاهی از وظایف و قواعد آیین‌های هواداری - تعهد به استریمزنی با هدف رکوردزنی تجربه کردن حس مثبت زمان اهدا جایزه آیدول - هدایت هواداران قدیمی از هواداران جدید - آموزش آیین‌های هواداری - اتحاد هواداران در روز درختکاری - اتحاد هواداران برای مسدودسازی اکانت مخالفان - اتحادهای هواداران برای پیروزی در رأی‌گیری‌ها - اتحاد هواداران برای رکوردزنی و کسب جوایز آیدول - اتحاد هواداران برای دلجویی از آیدول وظایف و تعهدات هواداری در کامبک - اهدا مواد غذایی برای تولد آیدول - اتحاد هواداران ایرانی در انجام کار خیر برای تولد سلبریتی - گردهمایی هواداران به مناسبت تولد آیدول‌ها

۴-۱-۴. آیینی‌سازی

عموماً هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای متضمن اجرا و برگزاری برخی آیین‌های گروهی و فردی است که در این بخش به شرح آن پرداخته می‌شود. موضوع ابتدایی که باید به آن توجه نمود، تمایزات عمده و قابل‌توجه میان هواداران کره‌ای و بین‌المللی با هواداران ایرانی موسیقی کی‌پاپ است. آیین‌های هواداری اصلی کی‌پاپ عموماً به شکل جهانی و هماهنگ در بستر اینترنت و در مواردی به شکل حضوری در کره جنوبی یا در موارد خاصی در کشورهای دیگر صورت می‌پذیرد. هواداران ایرانی گروه‌های پاپ کره‌ای تنها در آیین‌های هواداری جهانی می‌توانند شرکت کنند که صرفاً به شکل آنلاین برگزار می‌شوند و در آیین‌هایی که به شکل حضوری در کره جنوبی یا گاهی در دیگر کشورها برگزار می‌شود، به‌ندرت می‌توانند حاضر گردند. این تفاوت در انجام‌دادن آیین‌های هواداری، موضوعی است که هواداران به‌وضوح به آن اشاره کرده‌اند و به‌زعم آنان تنها راهی که می‌توانند دین خود را به گروه‌های محبوبشان ادا کنند، از طریق پلتفرم‌های اینترنتی است.

الف. استریم‌زدن

مهم‌ترین فعالیتی که در میان هواداران پاپ کره‌ای مرسوم است و گاه اجرای آن شکل آیینی پیدا می‌کند، پدیده هواداری استریم‌زنی است. پدیده استریم به بازدیدهای مکرر هواداران در شبکه‌های اجتماعی یوتیوب، اسپاتیفای و دیگر پلتفرم‌ها، گوش‌سپردن به موسیقی و تماشای ویدئو که شرکت‌های کره‌ای در آنها فعال هستند، اشاره دارد. در سال‌های اخیر به علت رقابت شدیدی که میان گروه‌های پاپ کره‌ای وجود دارد، بازدید موزیک ویدئوهای گروه‌های موسیقی و آهنگ‌های منتشر شده در بستر پلتفرم‌های گوش‌سپاری به موسیقی و تماشای ویدئو بسیار بااهمیت گشته است؛ علاوه‌براینکه در تعیین جوایز داخلی و خارجی میزان بازدیدها اهمیت دارد. بازدید از موزیک ویدئوهای منتشرشده به‌مثابه کنش مهم هواداری، پرتکرارترین فعالیت هواداری پُررنگ شده در مصاحبه‌های این پژوهش بوده که هواداران به انحاء مختلفی به اهمیت آن به‌مثابه یک وظیفه هواداری اشاره کرده‌اند.

«یسن» نوجوان تهرانی در مورد ادای دین به آیدول‌ها می‌گفت:

«چون ایران امکان آلبوم خریدن ندارد یا به صورت فیزیکی در مراسم نمی‌تونی شرکت کنی. تنها حالتی که من طرفدار ایرانی می‌تونم کار اونها رو جبران کنم، استریم (بازدید ویدئوهای آیدول در یوتیوب، بازدید آنها در اسپاتیفای و...) و رأی گیری هست. اگر از دیدگاه یه فن خارجی بخوام بگم باید بگم برای تشکر از آیدولمون و زحمتی که کشیده کمترین کاره».

«هانا» که صفحه هواداری را در اینستاگرام مدیریت می‌کند، در مورد اطلاع‌رسانی‌ها و اهداف بازدید در زمان انتشار آلبوم‌های جدید که بین هواداران به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌گوید:

«وقتی آلبومی منتشر میشه، هدف‌هایی رو برای فن‌دومون مشخص می‌کنیم، مثلاً عددی رو مشخص می‌کنیم که تو ۲۴ ساعت، تو یوتیوب این آلبوم به ۱۰ میلیون بازدید برسه و توی یه هفته به فلان قدر برسه...».

برای اجرای آیین هواداری استریم، بین هواداران اصطلاحی ویژه با عنوان «استریم‌پارتی» به کار گرفته می‌شود. استریم‌پارتی اشاره به هماهنگی میان هواداران برای بازدید مشترک از ویدئوهای آیدول‌ها دارد که ممکن است هواداران کره‌ای یا حتی هواداران داخلی ایران چگونگی انجام دادن آن را تعیین نمایند. برای اجرای استریم‌پارتی زمان مشخص و ویدئوها یا آهنگ‌های مشخصی تعیین می‌شود و هواداران طبق زمان‌بندی مقرر، به بازدید می‌پردازند. «نرگس» در این مورد می‌گوید:

«استریم‌پارتی این طوره که مثلاً حتی پیج‌های ایرانی می‌گن فلان ساعت بیاید بریم استریم بزنیم. معمولاً بعد کام‌بک هست یعنی بعد اینکه تازه منتشر شد. وقتی که می‌بینی یه رکوردی شد خیلی خوشحال می‌شی».

البته باید توجه کرد که بجز ساعات ابتدایی انتشار آلبوم‌ها و موزیک ویدئوها، برای آیین استریم لزوماً زمان مشخصی وجود ندارد. معمولاً هواداران در زمان‌هایی که اینترنت ایران سرعت خوبی دارد یا هواداران اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند، تا حد ممکن به بازدید می‌پردازند.

ب. اتحاد هواداران

علاوه بر پدیده استریم به مثابه یکی از مهم‌ترین آیین‌های طرفداری، اتحاد میان هواداران را نیز می‌توان یکی دیگر از آیین‌های هواداری دانست. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، برخی آیین‌های هواداری میان ایرانیان متفاوت از دیگر هواداران غیرایرانی یا هواداران ساکن کره جنوبی صورت می‌پذیرد. در حالی که هواداران کره‌ای آداب مشخص اهداء هدیه تولد، برگزاری مراسم مشخص هواداری و کارهای عام‌المنفعه در زمان‌های مقرر و با اطلاع آیدول‌ها دارند، هواداران ایرانی ممکن است امور مشترکی را با همکاری یکدیگر انجام دهند که به اذعان خودشان هرچند حس مطلوبی را تجربه می‌کنند، اما ممکن است آیدول محبوبشان از آن کار مطلع نشود. بدین ترتیب در حالی که هدف از اجرای اتحادها ابراز علاقه به آیدول و مطلع شدن او است، هواداران ایرانی از این مزیت هواداری برخوردار نیستند. یکی از مواردی که عموماً هواداران نوجوان ایرانی برای آیدول محبوبشان با انسجام و هماهنگی کاری را انجام می‌دهند، اقناع یا برخورد با کسانی است که به نوعی به ویژگی‌های نژادی، مهارت‌های موسیقی یا ویژگی‌های شخصیتی آنها توهین کرده‌اند. «نرگس» تجربه‌ای از توهین یکی از مجریان شبکه‌های تلویزیونی آمریکا به بی-تی‌اس اشاره می‌کند که هواداران به علت این توهین نژادپرستانه به صفحه اجتماعی او حمله می‌کنند:

«بی‌تی‌اس که توی آمریکا اومد و جهانی شد خیلی نسبت بهشون نژادپرستی می‌دیدیم، خیلی ناجور! آدم واقعاً زورش می‌ومد. به بار یکی از مجریا توهین می‌کرد. اینکه توی توئیتر یا جاهای مختلف طرف مجبور می‌شد بیاد عذرخواهی کنه خیلی لذت بخشه».

یا «برلیان» تجربه دیگری را از بستن پیج یک فردی که تصویر غیرقابل قبولی در ذهن هواداران در مورد تهیونگ منتشر کرده بود، نقل کرده است:

«یه مدتی بود که یه عکسی از تهیونگ پخش می‌شد که قابل گفتن نیست و اینکه رفتیم طرف رو ریپورت کردیم و در عرض دو روز جریان رو جمع کردیم. دو روز هم نشد یه روز و نصفی. یه سری عکس از... پخش شد جمع کردیم. رفتیم طرف رو ریپورت کردیم توی تلگرام گزارش دادیم بلاک کردیم و تونستیم

کانالش رو ببیندم».

علاوه بر برخورد افراطی با ناهواداران، اتحادها ممکن است برای دلجویی از آیدول و ابراز علاقه به او انجام گردد. «استری» خاطره خودش از این نوع حمایت‌گری و دلجویی را چنین نقل می‌کند:

«به مدت یکی از اعضاء به خاطر شایعه‌های الکی پروموشن‌هاش کنسل شد تا به مدت. یک کمپین راه انداختیم سر یک ساعت مشخص همه رفتیم زیر آخرین پستش کامنت‌های قشنگ گذاشتیم».

یکی از وضعیت‌های آیینی دیگری که اتحاد میان هواداران قابل مشاهده است، اتحادهایی برای تبریک روز تولد آیدول است. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد و بنا به اذعان هواداران معمولاً اتحادهای تولد میان هواداران ایرانی - جز هشتگ زدن در شبکه‌های اجتماعی - به صورت مجزا از دیگر هواداران جهانی صورت می‌پذیرد. اتحادهای روز تولد آیدول معمولاً به تأسی از فرهنگ کره جنوبی و کنش‌های هواداران کره‌ای به مثابه مرجع، با اهداء پول به خیریه‌ها یا مراکز درمانی و دیگر امور عام‌المنفعه انجام می‌گردد. روند اتحاد تولد در میان هواداران یک گروه یا یک آیدول با اطلاع‌رسانی گسترده در تمام شبکه‌های اجتماعی هواداران آغاز می‌گردد و تا چند روز قبل از تولد فرد میزان سرمایه جمع‌آوری شده به اطلاع همه هواداران می‌رسد. تعداد محدودی از هواداران قدیمی‌تر مبلغ جمع‌شده را با اطلاع هواداران به یکی از مراکز خیریه یا درمانی هدیه، یا در مواردی در مناطق کم‌برخوردار بسته‌های غذایی اهدا می‌کنند.

«هانا» از هواداران بی‌تی‌اس تجربه‌اش را در مورد تولد یکی از اعضاء بی‌تی‌اس با نام «تهیونگ» چنین توصیف می‌کند:

«برای تولد، مثلاً آرمی‌های ایران پول رو هم میزارن و به فقرا یا بچه‌های بی‌سرپرست کمک می‌کنن و تو توئیتر ترندش می‌کنن تا اعضاء ببینن اینجا هم به فکرشونیم و این کوچک‌ترین کاریه که می‌تونیم از راه دور براشون انجام بدیم».

«شادی» از هواداران گروه اکسو، خاطره خودش را از تولد «بکهیون»، یکی از اعضاء

گروه ۹ نفره اکسو چنین نقل می‌کند:

«برای تولد بکهیون پول جمع کردن دادن به یه خیریه که یکی از بچه‌های اونجا

پیوند نیاز داشت، هرکسی ۵۰ تومن، ۱۰۰ تومن، ۲۰ تومن کمک کرد. /دمین‌ها می‌گن هرکسی در حد توان به شماره کارت هم می‌دارن».

ولی در برخی موارد بسیار محدود، اتحاد میان هواداران کره‌ای و جهانی به مناسبت‌های مختلفی که ممکن است به گروه هواداری یا مناسبت‌های جهانی مرتبط باشد، امکان اجرا در ایران نیز داشته است. «شادی» از خاطره روز جهانی طبیعت چنین می‌گوید:

«اکسوالا خیلی متحد بودند و کافی بود که یکی بگوید یک کاری را شروع کنیم که همگی آن کار را انجام می‌دادند، مثلاً برای روز جهانی طبیعت گفته بودند نهالی بگیرید و جایی بکارید و عکس بگیرید و توی توئیتر بگذارید که همه طرفدارها در حال کاشتن نهال یا چیزی بودند که از این حرکت‌ها زدند که من خیلی خوشم آمد».

آنچه در مورد اتحادهای مختلف میان هواداران اهمیت دارد، تجربه و احساس همبستگی است. درحالی‌که در طول یک سال ممکن است هواداران اطلاع آن‌چنانی از یکدیگر نداشته باشند و صرفاً از طریق شبکه‌های اجتماعی یکدیگر را دنبال کنند، در پدیده هواداری اتحاد، هماهنگی و همکاری میان هواداران منجر به افزایش میزان ارتباطات می‌گردد. همچنین اگرچه هدف ابتدایی از انجام دادن برخی از این اتحادها تغییر افکار عمومی در قبال پدیده پاپ کره‌ای نیست، اما چنین کارکردی را می‌تواند ایفا کند. در تمام اتحادهای هواداران، علی‌الخصوص اتحادهای تولد، نام و مشخصات آیدول منتقل می‌شود و این موضوع برای هواداران ایرانی که به‌زعم خودشان جامعه ما درگیر نژادپرستی در قبال کره‌ای‌ها و عدم پذیرش آنها به‌مثابه یکی از جریان‌های جایگزین موسیقی آمریکایی و اروپایی است، فرصتی بی‌بدیل برای تغییر افکار عمومی درخصوص پدیده پاپ کره‌ای مهیا می‌کند.

ج. تقویم زمانی

موضوع دیگری که در آیین‌های هواداری اهمیت دارد، تقویم زمانی مشخص و هماهنگ میان هواداران است. به فراخور مناسبت‌های هواداری، آیین‌هایی سالیانه در این مناسبت‌ها و روزهای مشخص شده‌ای چون روز انتشار آلبوم جدید، اولین انتشار هر موزیک ویدئو،

رای‌گیری‌های سالیانه، روزهای تولد اعضای گروه و یادآوری خاطرات و مناسبت‌های پیشین، اجرا می‌شود که برای هواداران واجد معنای ویژه‌ای است. از مهم‌ترین موضوعات در این تقویم، سالگرد آغاز هواداری است. معمولاً هوادارانی که سال‌های بیشتری را به‌عنوان هوادار پاپ کره‌ای گذرانده‌اند یا کسانی که گرداننده (ادمین) صفحات هواداری در شبکه‌های اجتماعی هستند، وظیفه انتقال این تقویم را به هواداران تازه‌وارد دارند. ارتباط میان هواداران جدید با هواداران قدیمی‌تر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روند ورود به جماعت هواداری را تسهیل کند و تمام اطلاعاتی که شاید دسترسی به آن توسط هوادار به آسانی ممکن نباشد، در اختیار او قرار دهد. همچنین مرور و انتقال فرد به فرد خاطرات و برنامه‌های آیدول‌ها می‌تواند نقش پُررنگی را در برساخت هویت جمعی هواداران ایفا کند.

از مهم‌ترین زمان‌ها در طول سال، روز انتشار موزیک - ویدئو و آلبوم گروه است عموماً شرکت‌های کره‌ای پیش از انتشار موزیک ویدئو، تصاویر و تیزرهایی از آلبوم را منتشر می‌کنند که تمام این تاریخ‌ها توسط صفحات هواداری به کرات اعلام و یادآوری می‌شود.

«شادی» در مورد اهمیت زمان در هواداری از پاپ کره‌ای می‌گوید:

«۲۴ ساعت اول برای طرفداران کی‌پاپ مهمه. موزیک ویدئو که منتشر شد، ۲۴

ساعت اول آن را بیشتر از روزهای عادی نگاه می‌کنند».

جدول (۶): مضمون استفاده از زبان مخفی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	زبان مخفی	پیوند عمیق میان هواداران لزوم یادگیری کلمات بنیادین هواداری آموزش زبان هواداری توسط هواداران قدیمی تطبیق با زبان دشوار کره‌ای زیباپنداری ریتم زبان کره‌ای مطلوب‌انگاری ترکیب دو زبان انگلیسی و کره‌ای

۴-۱-۵. ساخت زبان مخفی

زبان مخفی به زبانی گفته می‌شود که از جانب گروهی از به‌منظور پنهان کردن افکار و

باورهایشان از دیگر مردم ابداع می‌شود. این زبان به‌نوعی تجربه زیسته و احساسات مشترک گروه‌های مشخصی را در مورد موضوعات معین منعکس می‌کند. هواداران پاپ کره‌ای در سراسر جهان نوعی زبان مشترک سرشار از کلمات و اصطلاحات خاص و متفاوت از دیگر گروه‌های موسیقی در جهان دارند. کی‌پاپرها در گذر دو دهه اخیر سعی کرده‌اند با استفاده از زبان متفاوت، خود را از دیگر گروه‌های هواداری جدا نمایند؛ از طرف دیگر، می‌توان به این توجه نمود که هواداری از پاپ کره‌ای به‌مثابه گرایش و باور به‌نوعی شبه‌دین، نیازمند استفاده از زبان مختص به‌خود است. این زبان اختصاصی به هواداران کمک می‌کند علاوه‌بر ایجاد مرزگذاری هویتی بین خود و ناهواداران، با استفاده از کلمات و مفاهیم مشترک، تجارب و احساسات خود درخصوص پاپ کره‌ای را ابراز کنند. برای افرادی که به تازگی به گروه‌های هواداری پاپ کره‌ای می‌پیوندند، یادگیری کلمات و اصطلاحات، از مهم‌ترین فرایندهای ادغام هویتی در جماعت هواداری است. عموماً در شبکه‌های اجتماعی مفاهیم محوری پاپ کره‌ای در هایلایت‌ها و برخی پست‌های صفحات هواداری بزرگ قابل مشاهده است. البته ممکن است برخی از هواداران به چنین آموزش‌هایی دسترسی پیدا نکنند و این کلمات و اصطلاحات را به‌تدریج بیاموزند.

نقش هواداران قدیمی در آموزش و انتقال این زبان مخفی به هواداران تازه‌وارد، قابل توجه است. همان‌طور که قواعد و آیین‌های هواداری توسط هواداران قدیمی آموزش داده می‌شود، زبان هواداری کی‌پاپ نیز معمولاً توسط هواداران قدیمی با ارسال متن‌ها یا تصویر یا شرح اختصاصی این کلمات و مفاهیم به هواداران جدید آموزش داده می‌شود. کارکردی که زبان هواداری پاپ کره‌ای دارد، پیوند تمام هواداران و ایجاد بستری مشترک میان آنها برای گفتگو است. درحالی‌که بسیاری از کلماتی که توسط گروه‌های موسیقی و ویدئوها به‌کار گرفته می‌شود به زبان کره‌ای یا انگلیسی است، زبان مخفی هواداران کی‌پاپ به آنها اجازه می‌دهد تا بدون یادگیری کلمات یا قواعد زبان انگلیسی و کره‌ای به‌صورت اختصاری و اما معنادار با هواداران دیگر گفتگو کنند. علاوه‌بر ارتباط هواداران بین‌المللی و هواداران کره‌ای به‌وسیله زبان مخفی، می‌توان بگوییم برای هوادارانی که در بستر فرهنگی مشترک زندگی می‌کنند نیز یادگیری این زبان مخفی ضروری و پُراهمیت

است. میزان استفاده از کلمات و اصطلاحات این زبان، آن‌چنان زیاد است که در صورتی که یک محقق از این کلمات و اصطلاحات مطلع نباشد، به راحتی نمی‌تواند با هواداران ارتباط برقرار کرده و تجربیات آنها را درک کند. برای پژوهشگر پاپ کره‌ای ضروری است که ابتدا کلمات، مفاهیم و تجارب مشترکی که هواداران با استفاده از این زبان بیان می‌کنند را بیاموزد و بعد وارد میدان تحقیق شود.

جدول (۷): مضمون هنجارسازی

مضمین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
آموزش هنجارهای هواداری ممنوعیت نگاه شیپری به اعضای گروه‌ها لزوم رعایت قواعد رفتاری هواداری در تعاملات هواداران سولو استن نبودن رعایت قواعد کنش‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی ممنوعیت گفتگوی سیاسی توسط حساب‌های کاربری هواداری ضرورت علاقه‌مندی یکسان به تمام اعضاء گروه	هنجارسازی	ارتباطات هوادارانه به مثابه ارتباطات آیینی

۴-۱-۶. هنجارسازی

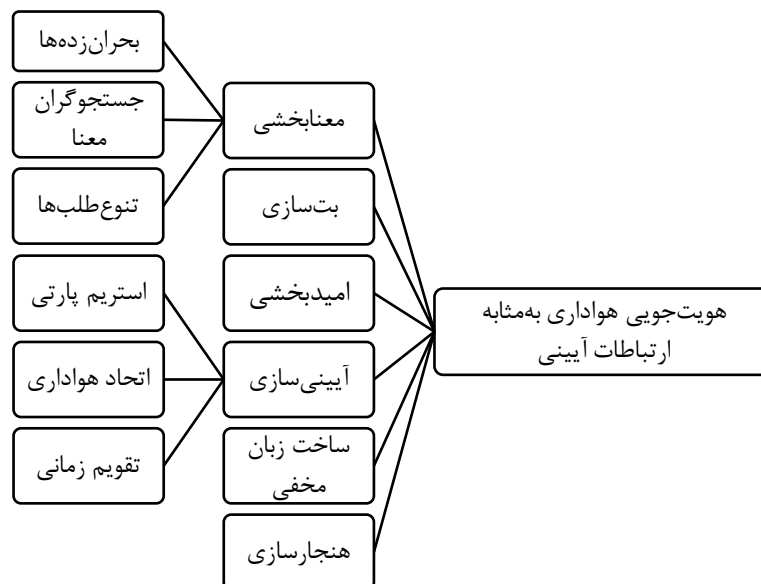
یکی از موارد پُررنگ و شاخص که هواداری از پاپ کره‌ای را به مثابه یک شبه دین در ذهن جلوه‌گر می‌کند، باید و نبایدهایی است که به مرور در ذهن هواداران از تعاملات اجتماعی با هواداران قدیمی تر پاپ کره‌ای نقش می‌بندد. هنجارهای هواداری اموری است که عموماً توسط هوادارانی که سال‌های بیشتری از آشنایی‌شان با کی پاپ می‌گذرد یا ادمین‌های صفحات هواداران در قالب پست و استوری منتشر و تبلیغ می‌شود. عموماً صفحات هواداران در مورد این هنجارها بحث می‌کنند و از هواداران می‌خواهند که رفتارهای خود را مطابق با این استانداردها تنظیم کنند.

هواداران قدیمی به هواداران تازه‌وارد، زمانی که پرسش‌هایی در مورد تابوهای هواداری دارند یا مواردی را که خلاف قواعد هواداری انجام می‌دهند، به آنها تذکر می‌دهند تا رفتارشان را اصلاح کنند. آنها حتی برای افراد غیرهوادار اصطلاح «لوکال» را

ابداع نموده تا تمایز خود از آنها را با ایجاد مرز هواداری مشخص کنند. «زهرا»، هوادار فعال در توییتر:

«در توییتر به سری قوانین برای خودشون گذاشتن، هرکی وارد میشه به کم سؤال می‌پرسه، اون رو براش می‌فرسته؛ مثل اینکه لوکال، یعنی غیر کی‌پاها را نباید فالو کنیم. چون با غیر کی‌پاپ که حرف می‌زنی همش دعواست و توهین. دیگه اینکه اصلاً نباید در مورد مسائل سیاسی حرف بزنی. اگر در مورد مسائل سیاسی حرف می‌زنی، بنبش باید فاصله بندازن که نره در سرچ‌ها. کلمه سیاسی رو می‌نویسن بین «س» و یا «ی» نقطه می‌گذارن. نمی‌خوان اکانت لوکال شه، بره جای دیگه‌ای دیده بشه».

از مواردی که در مورد هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای ناهنجار دانسته می‌شود، تمایل بیشتر قلبی به دو فرد از اعضای یک گروه یا دو فرد از دو گروه مختلف است که ممکن است همجنس یا غیرهمجنس باشند. این وضعیت در نظر هواداران به «شیپ کردن» مشهور است و برخی هواداران به شدت علی‌الخصوص با شیپ کردن دو آیدول غیرهمجنس مخالف هستند. علت مخالفت برخی هواداران با شیپ کردن، پیامدهای متعاقب بعدی این پدیده است که احتمال دارد به ساختار و موفقیت گروه موسیقی مدنظرشان آسیب رسانده و آن گروه را دچار مشکل کند.



منبع: (نگارندگان)

شکل (۱): مضمون فراگیر و مضامین سازمان دهنده مستخرج از مصاحبه ها با هواداران موسیقی پاپ کره ای

نتیجه گیری

براساس تحلیل داده های این پژوهش، روند هواداری نوجوانان ایرانی از گروه های پاپ کره ای با دلایل و انگیزه های متنوعی آغاز شده و به تدریج زمینه های هویت جویی و هویت یابی هوادارانه در میان آنها شکل می گیرد. در این روند، با وساطت و میانجیگری شبکه های اجتماعی، ارتباطات هوادارانه به نحوی گسترش یافته است که در جوهی از آن، مشابهت های بسیار جدی و قابل مقایسه ای با ارتباطات آیینی بروز و ظهور یافته است. به عبارت دیگر، پویایی های مربوط به بروز و ظهور هویت هواداری از گروه های موسیقی کره ای، به دلیل اینکه به صورت جمعی و در شبکه های اجتماعی و در قالب جماعت های هواداری، صورت می گیرد، وضعیتی شبه آیینی یافته است؛ چراکه هواداران همچون شرکت کنندگان در آیین، کنش های گوناگون جمعی مانند تشکیل اتحادها، استریم زدن دسته جمعی و مواردی از این دست را به طور بسیار نظام یافته و

سازمان‌یافته‌ای (در شکل فندوم‌ها یا جماعت‌های هواداری) را تجربه می‌کنند. به‌علاوه همان‌گونه که شرکت‌کنندگان در یک آیین، با اجرای آیین، اهدافی همچون پالایش روحی را دنبال می‌کنند و آیین‌ها برای آنها کارکردهایی فراتر از تفریح و فراغت دارند، هواداران گروه‌های موسیقی کره‌ای نیز در هواداری از این گروه‌ها کارکردهایی همچون معنابخشی و امیدبخشی را دنبال می‌کنند. هواداران ایرانی پاپ‌کره‌ای با گوش‌سپاری به موسیقی عامه‌پسند کره‌ای و دیگر تولیدات رسانه‌ای گروه‌های موسیقی این کشور سعی بر معنابخشی جهان فردی و اجتماعی خویشان داشته و برای رهایی از چالش‌های معنایی از این پدیده موسیقایی کمک می‌گیرند. علاوه‌بر نقش تعیین‌کننده این هواداری بر شیوه‌های معنابخشی جهان فردی و اجتماعی و تحسین بی‌چون‌وچرای ستاره‌ها، گفتگوهای امیدبخش منتشرشده از آیدول‌ها در مراسم و کنسرت‌های متعدد برگزار شده، می‌تواند شبیه به فضای حضور در آیین‌های دینی، کارکردی انگیزه‌بخش و امیدآفرین را برای نوجوانان در بر داشته باشد. به‌علاوه، اشکال گوناگون آیینی بروز هویت هواداری پاپ کره‌ای، همچون برگزاری آیین‌ها و اتحادهای متنوع و متکثر هواداری، مستلزم اتکا به‌نوعی زبان ویژه است که برقراری تعاملات جهانی میان هواداران و برگزاری آیین‌های هواداری را تسهیل می‌نماید.

کتابنامه

- استراوس، انسلمال و کرین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- بادین‌فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). *خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران.
- بیچرانلو، عبدالله و اقبالی، ریحانه (۱۳۹۹). بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). هویت اجتماعی. تورج یار احمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- ذکایی، محمدسعید و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳)، ۷۷-۱۲۴.
- رودنبولر، اریک دبلیو (۱۳۹۰). *ارتباطات آیینی*. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: نشر دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- رولندز، مارک (۱۳۹۴). شهرت. ترجمه افشین خاکباز، تهران: بی‌نا.
- شوکر، روی (۱۳۸۴). *شناخت موسیقی مردم‌پسند*. ترجمه محسن الهامیان. تهران: نشر ماهور.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- عمید، حسن (۱۳۵۶). *فرهنگ لغت عمید*. بی‌جا: بی‌نا.
- فلیک، اووه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). *نظریه‌های رسانه*. تهران: همشهری.
- هنینک، مونیک؛ هاتر، اینگ و بیلی، آجای (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق کیفی*. ترجمه محمدرضا ایروانی؛ محمدآبادی و هدی زارعی، گرگان: دانشگاه گلستان.

Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501.
<https://doi.org/10.1177/1367877913505173>
 King-O'Riain, R. C. (2021). They were having so much fun, so genuinely: K-

- pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820-2838.
- Kong, Hiu Yan (2016). *The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces*. Germany: Hochschule Furtwangen.
- Laffan, D. A. (2020). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*. *Psychological Reports*. PP: 1-14.
- Maltby, J.; Day, L.; McCutcheon, L.E., Gillett, R., Houran, J. & Ashe, D.D. (2004) Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *Br J Psychol*. 95(Pt 4), 411-28.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Shim, D. (2006). *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. *Media, Culture & Society*. PP: 25-44.
- <https://www.ifpi.org/our-industry/globalcharts/>
- <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/04/03/kpop-global-btsblackpink-grow/?sh=4771684224e2>.
- <https://www.statista.com/statistics/625105/south-korea-import-value-music/>

References

- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faghihi, Abolhassan & Sheikhozadeh, Mohammad (2011). Thematic Analysis and Theme Network: A Simple and Effective Method for Explaining Patterns in Qualitative Data. *Strategic Management Thought Journal*, 5(2), 151–198. (In Persian)
- Amid, Hassan (1977). *Amid Persian Dictionary*. Tehran: AmirKabir Publishing, First Edition. (In Persian)
- Badinfekr, Mohammad-Javad (2020). *Youth Digital Subcultures: A Case Study of Iranian Fans of EXO Music Band*. Master's Thesis, Faculty of Culture and Communication and Islamic Studies. Tehran. (In Persian)
- Bicharanlou, Abdollah & Eghbali, Reyhaneh (2020). *A Study on the Popularity of K-pop Music among Iranian Teenagers and Youth*. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Cashmore, Ellis (2017). *Celebrity Culture* (Translated by Ehsan Shahghasemi). Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Flick, Uwe (2011). *An Introduction to Qualitative Research* (Translated by Hadi Jalili). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Fuhr, Michael. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. United States: Routledge.
- Jenkins, Richard (2015). *Social Identity* (Translated by Touraj Yarahmadi). Tehran: Shirazeh Research and Publishing. (In Persian)
- Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. <https://doi.org/10.1177/1367877913505173>
- King-O'Riain, R. C. (2021). They were having so much fun, so genuinely: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*,

23(9), 2820-2838.

- Kong, Hiu Yan (2016). The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces. Germany, Hochschule Furtwangen.
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. PP: 1-14.
- Mahdizadeh, Mahdi (2018). *Media Theories*. Tehran: Hamshahri Publishing. (In Persian)
- Maltby, J.; Dav, L.; McCutcheon, LE., Gillett, R., Houran, J. & Ashe, DD. (2004) Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *Br J Psychol*. 95(Pt 4), 411-28.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rothenbuhler, Eric W. (2011). *Ritual Communication* (Translated by Abdollah Giviyani). Tehran: Imam Sadeq University Press. (In Persian)
- Rowlands, Mark (2015). *Fame* (Translated by Afshin Khakbaz). Tehran: Nashre no (In Persian)
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. PP: 25-44.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (2011). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Translated by Ebrahim Afshar). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Zokaei, Mohammad-Saeed, & Azizy Hamadany, Matin (2015). The Korean Wave in Iran: Motives and Impacts of the Popularity of Korean Pop Culture in Iran. *New Media Studies*, 1(3), 77-124. (In Persian)
- <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/04/03/kpop-global-btsblackpink-grow/?sh=4771684224e2>
- <https://www.ifpi.org/our-industry/globalcharts/>
- <https://www.statista.com/statistics/625105/south-korea-import-value-music/>