



<https://ssoss.ui.ac.ir/?lang=en>

Strategic Research on Social Problems

E-ISSN: 3041-8623

Vol. 16(1), 57-84

Received: 09.05.2026 Revised: 06.07.2026 Accepted: 22.07.2026

Research Paper

Redefining Identity in the Platform Age: K-pop as Active Cultural Consumption among Iranian Fans

Fariba Seddighi* 

Assistant professor, Department of Demography and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran
seddighi.fariba@yazd.ac.ir

Mobina Shaterzadeh 

B.A. graduate in Anthropology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran
mobinashtrzd@gmail.com

Introduction

The Korean Wave, or Hallyu, refers to the global proliferation of South Korean cultural products, which commenced in the late 1990s and gained considerable momentum throughout the 2000s propelled by the international success of television dramas, such as *Winter Sonata* and *Jewel in the Palace*. Over time, Hallyu has evolved into a major cultural phenomenon, transcending geographical boundaries and shaping cultural consumption patterns among youth across Asia, Africa, and the Middle East. Iran has not remained untouched by this trend. The broadcast of Korean television dramas on national television introduced many Iranian adolescents and young adults to Korean popular culture, thereby contributing to its rising popularity within the country. Among the various dimensions of Hallyu, K-pop—a hybrid musical genre blending pop, hip-hop, rock, and dance—has emerged as particularly influential. As K-pop gained traction in Iran, it gave rise to a distinct fan subculture. Given that a substantial portion of fan activities—including music streaming, online content creation, and hashtag promotion—occurs on social media platforms, the present study sought to examine how participation in K-pop fandom had shaped the identity formation of young Iranian fans.

Materials & Methods

This study adopted a qualitative approach, employing digital ethnography as its primary research method. Data were collected through online participant observation and unstructured interviews. Fieldwork was conducted from March to September 2025, involving systematic observation of Telegram channels, Instagram pages, blogs, and websites dedicated to K-pop fandom. Field notes extended beyond the textual content of online posts and messages to document fans' daily interactions, content-sharing patterns, likes and comments, stories, profile images, decoration of personal spaces (e.g., rooms), clothing and accessories, arrangement of fandom-related objects, dance practices, food-related experiences, and various other aspects of everyday life. In addition to these observations, 12 unstructured interviews were carried out with male and female K-pop fans. The data were analyzed using thematic analysis in MAXQDA 2024.

To ensure credibility of the findings, methodological triangulation was achieved by cross-validating field observations with interview data. Credibility was further strengthened through member checking, during which interview transcripts and observational summaries were shared with participants to obtain their feedback and confirm the accuracy of the interpretations. Moreover, the researcher's prolonged engagement in the field, alongside a transparent account of field entry and the data collection process, contributed to the overall trustworthiness of the study. Ethical principles were rigorously observed throughout the research process. Prior to data collection, the researcher introduced herself, explained the purpose of the study, and provided clear information about the interview process and how the data would be used—including transcription, coding, and analysis. Participants were assured that their identities

*Corresponding author

How to Cite: Seddighi, F., & Shaterzadeh, M. (2027). Redefining identity in the platform age: K-pop as active cultural consumption among Iranian fans. *Strategic Research on Social Problems*, 16(1), 57-84. <https://doi.org/10.22108/srsp.2026.148807.2223>

3041-8623/ © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2026.148807.2223>

would remain confidential and that pseudonyms would be employed in all research reports and publications.

Discussion of Results & Conclusion

The findings revealed that K-pop fandom identity among young Iranians constituted a dynamic and multi-stage process, encompassing 4 distinct phases: pre-fandom stage, the turning point of encountering K-pop, fandom transition stage, and emergence of a balanced fandom identity. During the pre-fandom stage, participants had no prior engagement with K-pop. During the phase of becoming acquainted with K-pop, several salient themes also emerged, including the redefinition of masculinity, the desire for distinction, cleanliness as a valued practice, and the influence of messages promoting self-respect, future orientation, and self-confidence. In the fandom transition stage, participants actively negotiated between local cultural norms and emerging global influences by incorporating elements, such as music, fashion, language, and food into their daily lives. They also demonstrated creative agency through activities, including learning the Korean language, translating and redistributing fan-produced content, and engaging actively in online fan communities. Finally, the balanced fandom identity reflected the development of a multilayered, selective, and reflexive identity, wherein participants maintained their attachment to K-pop while simultaneously

preserving and renegotiating their cultural values within the Iranian context. Overall, the findings suggested that K-pop fandom extended beyond mere cultural consumption and functioned as a significant site for negotiating, reconstructing, and reflexively shaping identity within the broader context of cultural globalization.

Keywords: K-pop Fandom, Digital Ethnography, Identity Construction, Active Cultural Consumption, Iranian Youth.

Acknowledgments

The authors thank everyone who contributed to this article.

Conflicts of Interest

There is no conflict of interest.

Funding

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Statement on the Use of AI

Artificial intelligence (AI), specifically ChatGPT (version GPT-6), was used to improve the writing and editing of the literature review and findings sections of this article. The authors reviewed and edited the AI-generated content and take full responsibility for the final content of the article.

.



پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی
سال شانزدهم، شماره پیاپی (۵۶)، شماره اول، ۱۴۰۶، ص ۵۷-۸۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۳۱

مقاله پژوهشی

بازتعریف هویت در عصر پلتفرم‌ها: کی‌پاپ به مثابه مصرف فرهنگی فعالانه در میان هواداران ایرانی

فریبا صدیقی* ، استادیار گروه جمعیت‌شناسی - مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

seddighi.fariba@yazd.ac.ir

مینا شاطرزاده ، دانش‌آموخته کارشناسی مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

mobinashtrzd@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با اتکا بر رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری دیجیتال به فهم عمیق فرایند برساخت و شکل‌گیری هویت در میان جوانان ایرانی هوادار موسیقی پاپ کره‌ای (کی‌پاپ) می‌پردازد. داده‌های این پژوهش از طریق مشاهده مشارکتی برخط در جوامع مجازی هواداران و همچنین انجام دوازده مصاحبه ساختارنیافته (به صورت حضوری و مجازی) با جوانان (دختر و پسر) در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال گردآوری شده است. به منظور استخراج الگوهای پنهان و درک مشارکت‌کنندگان، داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون کدگذاری و تحلیل شد. نتایج این بررسی نشان داد که تکوین هویت این جوانان طی فرایندی پویا و در چهار مرحله مجزا شکل می‌گیرد: وضعیت پیش‌فندومی که شامل زندگی پیش از آشنایی با کی‌پاپ و درگیری با روزمرگی‌های عادی است؛ نقطه عطف آشنایی که دربرگیرنده مواجهه اولیه و جذاب با این پدیده از مجاری مختلف رسانه‌ای است؛ دوران گذار فندومی که با تجربه نوعی چالش و دوگانگی شناختی میان الگوهای فرهنگی بومی و ارزش‌های نوظهور همراه است و در نهایت هویت فندومی متعادل که در آن فرد به هویت ثابت، منسجم و چندلایه دست می‌یابد. همچنین، یافته‌ها تأکید می‌کند که پدیده هواداری در این چارچوب، تقلیل‌پذیر به یک سرگرمی منفعلانه برای پرکردن اوقات فراغت نیست، بلکه نوعی مصرف فرهنگی فعالانه است که به بازتولید و خلق هویتی جدید می‌انجامد. این هویت برساخته ماهیتی دورگه و ترکیبی دارد که در آن عناصر فرهنگ ایرانی و کره‌ای به‌طور خلاقانه‌ای با یکدیگر تلفیق شده است.

واژه‌های کلیدی: هواداران کی‌پاپ، مردم‌نگاری دیجیتال، بازتعریف هویت، مصرف فرهنگی فعال، جوان ایرانی.

*نویسنده مسئول

استناد به این مقاله: صدیقی، فریبا و شاطرزاده، مینا. (۱۴۰۵). بازتعریف هویت در عصر پلتفرم‌ها: کی‌پاپ به مثابه مصرف فرهنگی فعالانه در میان هواداران ایرانی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۱۶(۱)، ص ۵۷-۸۴. <https://doi.org/10.22108/srsp.2026.148807.2223>



مقدمه و بیان مسئله

موج کره‌ای یا هالیو به فرایند گسترش جهانی محصولات فرهنگی کره جنوبی، از جمله درام‌های تلویزیونی، سینما، موسیقی پاپ کره‌ای و الگوهای سبک زندگی اشاره دارد. این موج از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۷ با پخش سریال‌های دختر عجیب و غریب من، زمستان سوناتا و جواهری در قصر و سریال جومونگ به تدریج به یکی از جریان‌های اثرگذار فرهنگی در سطح جهانی تبدیل شده است و با عبور از مرزهای جغرافیایی، بخش‌های گسترده‌ای از آسیا، اروپا، آفریقا و خاورمیانه را در بر گرفته است (بیدالله خانی، ۱۳۹۸: ۴۵-۴۶).

گسترش این موج فرهنگی در ایران هم‌زمان با پخش درام‌های تاریخی کره‌ای مانند جومونگ، یانگوم، دونگ‌بی، خورشید و ماه از رسانه ملی بود که زمینه‌ساز آشنایی نوجوانان و جوانان با فرهنگ، زبان و سبک زندگی کره‌ای و استقبال از آن شد (ذکایی و عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۴: ۲۰). در ادامه این روند، موسیقی کی‌پاپ به عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های هالیو، جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان ایرانی پیدا کرد. کی‌پاپ به عنوان ژانری تلفیقی، مجموعه‌ای از سبک‌های پاپ، هیپ‌هاپ، راک و رقص را دربر می‌گیرد و از دهه ۱۹۹۰ با ظهور گروه‌هایی چون Seo Taiji and Boys وارد مرحله حرفه‌ای شد (خوش‌صورت موفق و محسنی، ۱۴۰۳). گسترش این ژانر در ایران به شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های هواداری در میان نوجوانان و جوانان انجامیده است. خرده‌فرهنگ‌هایی که کنش‌هایی نظیر حمایت سازمان‌یافته از گروه‌ها (استریم کردن^۱ و ترند کردن هشتگ‌ها^۲)، بازنمایی سبک‌های خاص زیباشناختی و تمایزگذاری با فرهنگ رسمی را دربر می‌گیرد (خیامی و بادین فکر، ۱۴۰۱؛ راودراد و دیگران، ۱۴۰۳؛ وفادار و همکاران، ۱۴۰۳).

ماهیت کنش‌هایی نظیر استریم آثار گروهی، رأی‌دادن در رقبلیت‌های آنلاین و ترند کردن هشتگ‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده فعالیت‌های اجتماعات هواداری کی‌پاپ در بستر

شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اختصاصی هواداری شکل می‌گیرد؛ از این رو، اجتماعات هواداران کی‌پاپ را می‌توان اجتماعاتی دیجیتال دانست که ساختار، هنجارها، نقش‌های اعضا و فرهنگ درونی آن‌ها در خلال تعاملات روزمره آنلاین شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (Keith, 2023). بنابراین، می‌توان فضای دیجیتال را میدان اصلی حیات اجتماعی و فرهنگی هواداران دانست. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که این اجتماعات دیجیتال علاوه بر حمایت از هنرمندان، در تولید معنا، سازمان‌دهی کمپین‌های آنلاین و کنشگری اجتماعی و سیاسی نیز نقش فعالی ایفا می‌کنند؛ برای مثال دی. لکس‌مونو^۳ و ماهارانی^۴ (2022) نشان دادند که چگونه طرفداران کی‌پاپ در فضای توئیتر به حمایت از جنبش‌های مدنی و برقراری عدالت محیطی مشغول بودند. شافعی^۵ (2021) اهمیت کنشگری دیجیتال گروه‌های هواداری کی‌پاپ را در فضای مجازی بررسی کرده است. همان‌طور که این پژوهش‌ها نشان می‌دهد، خرده‌فرهنگ طرفداری فضاهایی برای شکل‌گیری هویت، تولید معنا و کنش جمعی در بستر دیجیتال به شمار می‌رود؛ از این رو، مطالعه فرایندهای هویت‌یابی و کنش‌های جمعی این اجتماعات، مستلزم توجه به تعاملات روزمره آنان در بسترهای دیجیتال است.

با این حال، بخش چشم‌گیری از پژوهش‌های داخلی، طرفداری از کی‌پاپ را پدیده‌ای محدود به دختران نوجوان و جوان دانسته و آن را ذیل علایق دوره بلوغ تحلیل کرده است. چنین رویکردی ضمن نادیده گرفتن حضور پسران در این فضاها، با تقلیل این پدیده به گرایش موقتی از درک آن به مثابه فرایندی معناساز و هویت‌ساز در دوره جوانی باز می‌ماند.

از آنجاکه تعاملات هواداران عملاً در بسترهای دیجیتال شکل می‌گیرد، مردم‌نگاری دیجیتال امکان مطالعه این اجتماعات و فرایندهای هویت‌یابی آنان را در میدان طبیعی تعاملاتشان فراهم می‌کند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر به

^۲ وقتی کلماتی مانند کی‌پاپ، بی تی اس، اکسو و ... توجه بسیاری از افراد را به خود جلب کند و برای یکدیگر ارسال کنند، ترند کردن هشتگ می‌گویند.

^۳ D. Leksmono

^۴ Maharani

^۵ Shafie

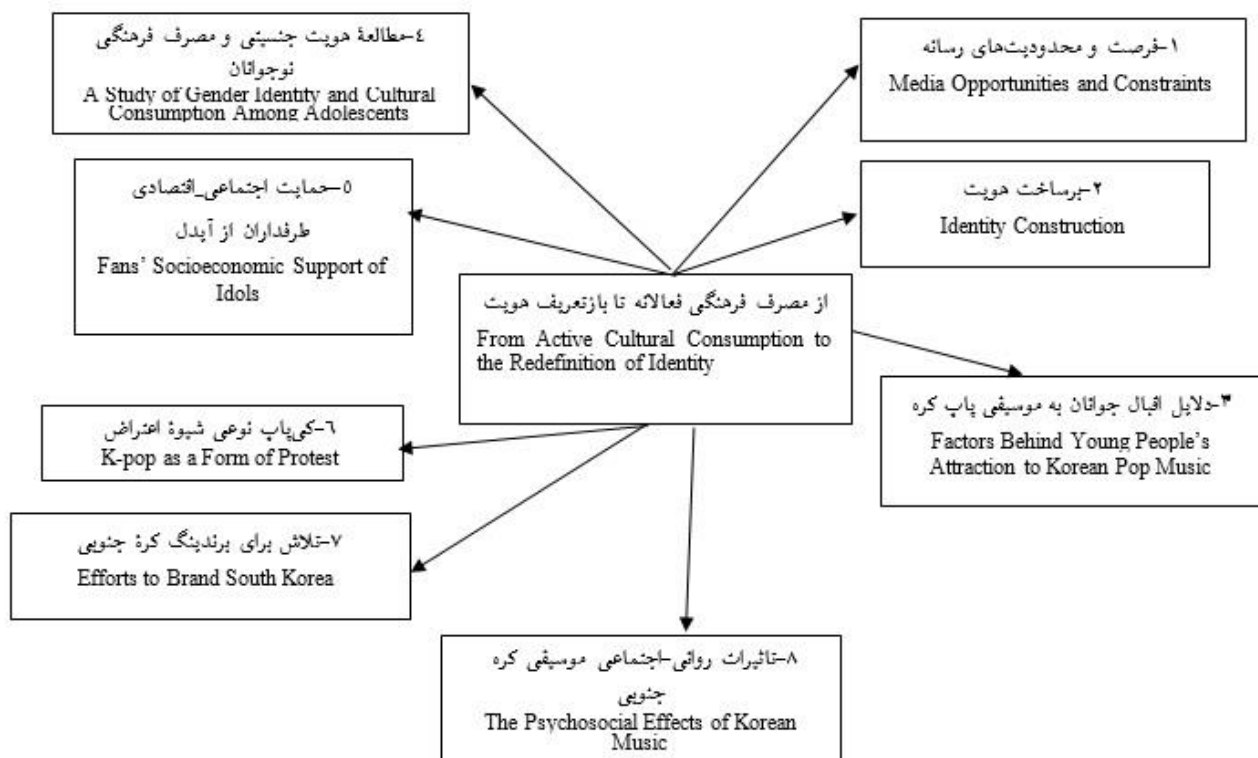
^۱ استریم به محتوای صوتی یا تصویری زنده گفته می‌شود که هم‌زمان با ارسال آن توسط تهیه‌کننده، مخاطب می‌تواند به صورت زنده آن را دریافت کند؛ طرفداران موسیقی کره در لایو استریم برای نشان دادن حمایت خود فعالیت‌هایی مانند کامنت، لایک و ... انجام می‌دهند که استریم کردن می‌گویند.

کی‌پاپ بررسی فرایند بازتعریف هویت در میان دختران و پسران جوان در گروه‌های طرفداری کی‌پاپ است. این پژوهش می‌کوشد به این پرسش‌ها پاسخ دهد: ورود جوانان به گروه‌های طرفداری کی‌پاپ چه تغییراتی در هویت آنان ایجاد می‌کند؟ و این فرایند شکل‌گیری هویت چگونه رخ می‌دهد؟

پیشینه تجربی

باتوجه به اهمیت مرور پیشینه در شناسایی مسیر تحقیق و خلأهای پژوهشی، در این بخش مطالعات مرتبط با طرفداری

کی‌پاپ بررسی شده است. این پیشینه در هشت محور شامل محور اول: «فرصت‌ها و محدودیت‌های رسانه»، محور دوم: «برساخت هویت»، محور سوم: «دلایل اقبال جوانان به موسیقی پاپ کره»، محور چهارم: «مطالعه هویت جنسیتی و مصرف فرهنگی نوجوانان»، محور پنجم: «حمایت اقتصادی - اجتماعی طرفداران از آیدل»، محور ششم: «کی‌پاپ نوعی شیوه اعتراض»، محور هفتم: «تلاش برای برندینگ کره جنوبی» و محور هشتم: «تاثیرات روانی - اجتماعی موسیقی کره» تقسیم می‌شود.



نمودار ۱- دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین مرتبط با گروه‌های هواداری

Fig1- Categorization of previous research on fan communities

محور اول به نقش رسانه در شکل‌گیری علایق افراد می‌پردازد. شمس اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله «اقتضائات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کره‌ای» با روش کیفی به این نتیجه رسیدند که پلتفرم‌های مجازی هم‌زمان امکانات و محدودیت‌هایی از جمله تسهیل دسترسی از طریق ترجمه محتوا

و درمقابل، ضرورت یادگیری زبان برای تعامل مستقیم با آیدل‌ها برای هواداری ایجاد می‌کند. ماروس^۱ و باسک^۲ (2022) در مقاله «ساخت هویت اجتماعی آنلاین و فعالیت‌های فندومی طرفداران کی‌پاپ در توییتر» با روش کیفی به این نتیجه رسیدند که تعامل درون‌گروهی در شبکه‌هایی مانند توییتر به تثبیت جایگاه اعضا کمک می‌کند؛ اما می‌تواند به

² Basek

¹ Maros

انتشار اطلاعات تحریف‌شده و بروز قلدری سایبری نیز منجر شود. ازانی^۱ (۲۰۱۹) در مقاله «ساخت هویت هواداران کی‌پاپ در توئیتر» با روش کیفی مطرح می‌کند که هویت‌های آنلاین از طریق عناصر نمایشی مانند پروفایل و بیوگرافی ساخته شده و حتی جایگزین یا پوشاننده هویت واقعی می‌شود.

محور دوم به مطالعه چگونگی استفاده از محصولات فرهنگی رسانه و چالش هویتی می‌پردازد. وفادار و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله «نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال در تهران» با تأکید بر روش داده‌بنیاد به سه مؤلفه هویت‌آفرینی، هویت‌زدایی و هویت‌نمایی در مصرف محصولات رسانه‌های آسیای شرقی دست یافتند. خیامی و بادین‌فکر (۱۴۰۱) در مقاله «برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛ مورد مطالعه هواداران ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو» با روش کیفی به این نتیجه رسیدند که هواداران اکسو با دل‌سپردن به کی‌پاپ و آشنایی با الگوهای خاص و متنوع سبک زندگی به برساخت هویت خود می‌پردازند. اوتمازگین^۲ و لیان^۳ (۲۰۱۳) در مقاله «هالیو در دل کویر: هواداری کی‌پاپ در اسرائیل و فلسطین» به این نتیجه دست یافتند که برای گروه‌های هواداری در اسرائیل و فلسطین با دین و موقعیت مکانی متفاوت، کی‌پاپ به مثابه راهی برای تمایز یا برقراری ارتباط با جهان خارج است.

محور سوم چگونگی اقبال طرفداران به موسیقی پاپ کره را مطالعه می‌کند و به این موضوع می‌پردازد که معنای موزیک‌ویدئوها در طرفداران انگیزه تغییر ایجاد می‌کند. حاجی‌هاشم و پاک‌سرشت (۱۴۰۲) در مقاله «واکاوای اقبال دختران نوجوان به موسیقی پاپ کره با تمرکز بر گروه بی‌تی‌اس» با استفاده از روش تحلیل مضمون به این نتیجه رسیدند که جذابیت کی‌پاپ صرفاً به موسیقی محدود نیست، بلکه عناصر بصری، روان‌شناختی و روایی نقش مهمی در جذب مخاطب دارد. بیچرانلو و اقبالی (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ

کره‌ای» به این نتیجه رسیدند که تولید سریال‌های کره‌ای در ژانرهای مختلف موجب اقبال نوجوانان و جوانان به سریال‌های کره‌ای و آشنایی با ستارگان کی‌پاپ می‌شود. ذکایی و عزیزی‌همدانی (۱۳۹۴) در مقاله «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» با شیوه مردم‌نگاری مجازی به این نتیجه رسیدند که هویت افرادی که از طریق فضای مجازی به حمایت آیدل^۴ می‌پردازند، به دلیل گسست زبانی، مکانی و فرهنگی به خلق تصویر فراواقع منجر می‌شود. ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله «بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان تربیت معلم به موسیقی پاپ» با استفاده از روش پیمایش به این نتیجه رسیدند که سرمایه فرهنگی جمله ذائقه و سلیقه بر تمایلات فرهنگی تأثیرگذار است. حکیم^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله «شکل‌گیری هویت فردی در میان کی‌پاپرها» با روش پدیدارشناسی به این نتیجه رسیدند که مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی-محیطی و گروه‌های مرجع، بستر آشنایی را با کی‌پاپ و ایجاد هویت جدید فراهم می‌کند.

محور چهارم نقش سریال و موسیقی کره را در ایجاد هویت کاوش می‌کند و همچنین بیان می‌کند جنسیت تا چه اندازه در گرایش به کی‌پاپ اثرگذار است. خوش‌صورت موفق و محسنی (۱۴۰۳) در مقاله «بازنمود هویت جنسیتی ادراک‌شده نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کی‌پاپ» با روش پدیدارشناسی به این نتیجه رسیدند که نوجوانان، به‌ویژه دختران، در بستر کی‌پاپ به بازتعریف هویت جنسیتی و ایجاد فضاهای گفتمانی مستقل روی می‌آورند. راودراد و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله «دریافت هواداران نوجوان ایرانی از مصرف پاپ‌کره‌ای» با روش تحلیل مضمون به این نتیجه رسیدند که الگوگیری از آیدل‌ها در سبک زندگی، نگرش‌ها و ارزش‌ها مشهود است؛ هرچند مخاطبان در برخی زمینه‌ها به‌صورت

^۴ Idol اصطلاحی برای معرفی یک خواننده یا رقصنده در موسیقی پاپ کره است.

^۵ Hakim

^۱ Ezani

^۲ Otmazgin

^۳ Lyan

کنسرت‌ها، جمع‌آوری کمک‌های مالی و تبلیغات برای آیدل‌ها) را انجام می‌دهند.

دسته ششم بیان می‌دارد که کی‌پاپ می‌تواند پوششی برای اعتراض به نظام دولت حاکم باشد. شاه‌قاسمی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف» با روش تحلیل محتوا به این نتیجه رسیده است که کی‌پاپ ابزاری برای اعتراض و بیان نارضایتی‌های اجتماعی است.

در محور هفتم، کشور کره با ایجاد صنعت موزیک حرفه‌ای به دنبال جهانی‌شدن و ایجاد تصویر ملی کره است. محمدی (۱۴۰۴) در مقاله «بررسی وضعیت مصرف فرهنگی مرتبط با موج کره‌ای در میان نوجوانان لیرنی» با روش توصیفی - پیمایشی نشان می‌دهد که جهانی‌شدن کره اصلی‌ترین عامل گسترش علاقه به کی‌پاپ است. کیم^۵ و همکاران (2022) در مقاله «پدیده و توسعه کی‌پاپ: رابطه بین عوامل موفقیت کی‌پاپ و تصویر ملی، رفتار شهروندی در شبکه‌های اجتماعی و قصد رفتاری گردشگران» با روش کمی به این نتیجه رسیدند که موفقیت کی‌پاپ به بهبود تصویر ملی کره و افزایش جذابیت آن منجر شده است.

محور هشتم به تأثیرات روانی، اجتماعی و فرهنگی موزیک کره می‌پردازد. نصیری (۱۴۰۴) در مقاله «نقد و بررسی موج کره‌ای» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به این نتیجه می‌رسد که موج کره‌ای تأثیرات منفی مانند احساس ناکامی، خودکم‌بینی و فشارهای روانی ایجاد می‌کند. بادین‌فکر و آشنا (۱۴۰۳) در مقاله «هواداری به مثابه ابزار سیاست‌گذاری عمومی در عرصه‌های اقتصاد فرهنگی و دیپلماسی عامه‌پسند؛ با تأکید بر کی‌پاپ در ایران» با روش تحلیل مضمون بر کارکردهای کی‌پاپ در سیاست‌گذاری فرهنگی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های هواداری در عرصه‌های اقتصادی و دیپلماسی فرهنگی می‌پردازد.

ملاحظات نظری

مطالعه حاضر برای فهم فرایند شکل‌گیری هویت فندومی در

گزینشی عمل می‌کند. موردیان‌تو^۱ و زاخاری^۲ (2022) در مقاله «جوانان مسلمان اندونزیایی و موج پاپ کره‌ای: مطالعه موردی دانشجویان جوان مسلمان پونوروگو» با روش کیفی به این نتیجه دست یافتند که نوجوانان مسلمان ضمن آگاهی از اثرات منفی و مثبت کی‌پاپ، فرهنگ پاپ کره‌ای را به عنوان نمادی از نوآوری، هد روز بودن، منحصر به فرد بودن، رنگارنگ بودن و ترکیبی از عناصر مختلف درک می‌کنند.

محور پنجم به چگونگی حمایت اجتماعی و توجه طرفداران به آیدل‌ها می‌پردازد. عوض‌پور و حیدری‌مهر (۱۴۰۴) در مقاله «تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی - تربیتی پاپ کره‌ای با نظر به گروه بی.تی.اس» با روش تحلیل اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ هواخواهی یک شبه‌دینی است که به ستایش‌گری آیدل منجر می‌شود. بیچرانلو و عزیزی (۱۴۰۴) در مقاله «هویت‌جویی نوجوانان ایران هوادار گروه‌های پاپ کره‌ای به مثابه ارتباطات آیینی» با استفاده از روش تحلیل مضمون به این نتیجه رسیدند که هواداری و حضور در گروه نوعی شبه‌آیینی قلمداد می‌شود. بادین‌فکر (۱۴۰۱) در مقاله «درآمدی بر الهیات هواخواهی، با تأکید بر هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو» به این نتیجه می‌رسد که هواخواهی به کنشی الهیاتی مبدل شده است که هواخواهان به آن آگاه نیستند، بلکه به صورت ضمنی کنش‌هایشان سوبیه الهیاتی و آیین‌مند را دنبال می‌کند. هکلارن^۳ (2017) در پژوهش «آن‌ها مرا بسیار خوشحال می‌کنند: اعمال، ادراکات و ارتباطات عاطفی طرفداران کی‌پاپ در کلنادر» با روش کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در شبکه‌های آنلاین نشان می‌دهد که هویت و دلبستگی‌های عاطفی طرفداران کی‌پاپ در اعمال و درک تفاوت‌های فرهنگی تا چه اندازه تأثیرگذار بوده است. دینگ و ژولنگ^۴ (2021) در مقاله «چرا به دنبال کی‌پاپ می‌رویم؟ آیا طرفداری واقعاً دیوانگی است؟ انگیزه‌ها و رفتارهای طرفداران کی‌پاپ»، با روش کیفی و مصاحبه به این نتیجه رسیدند که طرفداران چهار نوع رفتار دنبال‌کردن ستاره‌ها، تولید کالاهایی مثل نقاشی آیدل‌ها و آموزش چگونگی طرفداری و ایجاد گروه‌های هواخواهی و سازمان‌دهی فعالیت‌های گروهی (حمایت جمعی از

⁴ Ding & Zhuang

⁵ Kim

¹ Murdianto

² Zachari

³ McLaren



ساخت ویدئوهای هواداری و تجربه طعم جدید به بازتفسیر و بازتولید معانی فرهنگی می‌پردازند.

مطابق با مفهوم هویت بازاندیشانه گیدنز هویت در جوامع مدرن امری ثابت، سنتی و ازپیش‌تعیین‌شده نیست، بلکه پروژه‌ای بازاندیشانه است که افراد به‌طور مستمر آن را می‌سازند، بازبینی می‌کنند و تغییر می‌دهند. از این منظر، خود در جهان پروژه‌ای است که فرد باید به‌طور فعال آن را مدیریت کند. این فرایند در بستر بازاندیشی رخ می‌دهد؛ به این معنا که افراد به‌طور مداوم اطلاعات جدید، تجربیات و منابع فرهنگی را ارزیابی کرده و در روایت زندگی خود ادغام می‌کنند. در چنین شرایطی هویت نه‌تنها ساخته شده، دائماً بازنگری می‌شود. یکی از ویژگی‌های مهم هویت بازاندیشانه، نقش سبک زندگی در شکل‌گیری آن است. گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و کنش‌های روزمره می‌داند که از طریق آن‌ها افراد خود را تعریف می‌کنند و به دیگران نشان می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۴). در این چارچوب، مصرف فرهنگی از جمله موسیقی، مد، زبان و حتی غذا به ابزاری برای بیان تثبیت هویت تبدیل می‌شود. افراد با انتخاب و بازآفرینی این عناصر، روایت خاصی از خود می‌سازند.

مفاهیم جریان‌های فرهنگی جهانی و قلمروزدایی در اندیشه آپادورای برای فهم پدیده‌هایی همچون فندوم کی‌پاپ و گسترش آن در بستر جهانی اهمیت بسیاری دارد. آپادورای (۱۹۹۶) در تحلیل خود از جهانی‌شدن بر این نکته تأکید می‌کند که فرهنگ در جهان معاصر از طریق جریان‌های پیچیده، چندلایه و نامتوازن در حال حرکت است و دیگر نمی‌توان آن را در چارچوب‌های سرزمینی محدود کرد (Appadurai, 1996: 33). او برای تبیین این فرایند از مفهوم منظر استفاده می‌کند و جریان‌های فرهنگی جهانی را در پنج بُعد منظرهای قومی، رسانه‌ای، تکنولوژیک، مالی و ایدئولوژیک صورت‌بندی می‌کند (Appadurai, 1996: 33-36). منظرهای قومی به جنبه جایی و تحرک انسان‌ها یعنی مهاجران، گردشگران و

میان هواداران کی‌پاپ از ترکیبی از نظریات مطالعات فندوم جنکینز^۱ (1992/2006)، مصرف فرهنگی دوسرتو^۲ (1984)، جهانی‌شدن فرهنگ آپادورای^۳ (1996) و هویت بازاندیشانه گیدنز^۴ (۱۳۸۴) بهره می‌گیرد.

مطالعات فندوم با تأکید بر دیدگاه هنری جنکینز، نقش فعالی برای هواداران در نظر می‌گیرد و آن‌ها را صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل محصولات فرهنگی نمی‌داند. جنکینز فرهنگ طرفداری را نوعی فرهنگ مشارکتی معرفی می‌کند که در آن، مخاطبان به تولیدکنندگان معنا و حتی محتوا تبدیل می‌شوند (Jenkins, 1992: 23). از نظر او، هواداران با بازتفسیر، بازتولید و بازآفرینی متون رسانه‌ای در فرایندی خلاقانه مشارکت می‌کنند و از این طریق، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کم‌رنگ می‌سازند (Jenkins, 2006: 3). در این چارچوب، فندوم به مثابه فضایی اجتماعی- فرهنگی عمل می‌کند که در آن، افراد از طریق تعامل، اشتراک‌گذاری و خلق محتوا هویت‌های فردی و جمعی خود را شکل می‌دهند.

در ادامه عاملیت مصرف‌کنندگان در استفاده خلاقانه از محصولات فرهنگی دیدگاه دوسرتو اهمیت دارد. به نظر وی، مصرف‌کنندگان نه صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل، بلکه کنشگرانی هستند که با تاکتیک‌های روزمره، معانی مسلط را بازتفسیر کرده و حتی آن‌ها را دگرگون می‌سازند (De Certeau, 1984: 30). دوسرتو در تمایز میان استراتژی^۵ و تاکتیک^۶ نشان می‌دهد که استراتژی‌ها متعلق به نهادهای قدرت مانند دولت‌ها، رسانه‌های رسمی و صنایع فرهنگی بوده که در پی سازمان‌دهی و کنترل معنا است؛ درحالی‌که تاکتیک‌ها به کنش‌های خرد و روزمره افراد عادی اشاره دارد که در دل ساختارها به شیوه‌هایی خلاقانه عمل می‌کنند. از این منظر، مصرف فرهنگی نوعی تولید ثانویه^۷ به شمار می‌آید (De Certeau, 1984: 31-37). در این چارچوب، هواداری کی‌پاپ فضایی است که در آن هواداران از طریق تاکتیک‌های روزمره مانند انتخاب و بازنشر محتوا، تولید ترجمه‌های غیررسمی،

⁵ Strategy

⁶ Tactic

⁷ Secondary Production

¹ Jenkins

² De Certeau

³ Appadurai

⁴ Giddnes

محصولات فرهنگی کره نه به عنوان مصرف منفعلانه، بلکه سبک مصرفی خلاقانه درک شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری دیجیتال انجام شده است. مردم‌نگاری دیجیتال با تمرکز بر مطالعه فرهنگ و تعاملات در بستر شبکه‌های اجتماعی، از دهه ۱۹۸۰ توسط ساچمن^۱ در مطالعات انسان‌شناسی فناوری‌های دیجیتال مطرح شد (Geismar & Knox, 2021: 12). این روش از مشاهده برخط و مصاحبه برای بررسی تعاملات کاربران شامل لایک‌ها، نظرات و الگوهای مشارکت در فضای مجازی استفاده می‌کند (نظری، ۱۴۰۱: ۵۱؛ ذکایی و عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۴: ۸۹-۹۰؛ سلیمانی و مؤمنی، ۱۴۰۳: ۱۲۰). مطابق با شکل‌گیری اجتماعات هواداری در بسترهای دیجیتال، میدان این پژوهش فضاهای مجازی مرتبط با فرهنگ هواداری بود. پژوهش میدانی از فروردین تا دی ۱۴۰۴ به صورت حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرام، وبلاگ و وبسایت‌های مرتبط انجام شد. فضاهای مورد مطالعه براساس سه معیار میزان تعامل کاربران، تداوم فعالیت و ارتباط مستقیم با فرهنگ هواداری کی‌پاپ انتخاب شد. این فضاها در چهار گروه دسته‌بندی می‌شود:

نخست، فضاهای مصرف فرهنگی شامل سایت‌های اینترنتی کی‌پاپ مارکت، چیمی‌شاپ، دریم‌شاپ و کایدل‌آلبوم است که به فروش محصولات آیدل شامل پوسترها، استیکرها، اکشن‌فیگورها، آلبوم‌ها، انواع لوازم فانتزی مانند لوازم التحریر، زیورآلات و پوشاک می‌پردازد. طراحی بصری این فروشگاه‌ها با استفاده از تصاویر آیدل‌ها، رنگ‌بندی و نمادی رایج در فرهنگ کی‌پاپ تجربه مصرف فرهنگی هواداری را بازتولید می‌کند و به همین دلیل بخشی از میدان مردم‌نگاری محسوب می‌شود.

دانشجویان اشاره دارد؛ درحالی که منظرهای رسانه‌ای به جریان تصاویر، روایت‌ها و بازنمایی‌هایی می‌پردازد که از طریق رسانه‌های جمعی و دیجیتال در سطح جهانی منتشر می‌شود. منظرهای تکنولوژیک نیز به انتقال و گسترش فناوری‌ها در مقیاس جهانی مربوط است. منظرهای مالی به جریان سرمایه و اقتصاد جهانی اشاره دارد؛ درنهایت، منظرهای فکری شامل گردش ایده‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها در سطح جهانی است. در این چارچوب، مفهوم قلمروزدایی جایگاه محوری دارد. آپادورای (1996) معتقد است که در جهان معاصر، پیوند میان فرهنگ و مکان جغرافیایی سست شده و عناصر فرهنگی از بسترهای بومی خود جدا شده و در فضاهای جدید بازتولید می‌شوند (Appadurai, 1996: 49)؛ این امر موجب می‌شود که افراد بتوانند بدون حضور فیزیکی در یک مکان با فرهنگ‌های دوردست ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را در زندگی روزمره خود ادغام کنند.

کاربرد این مفاهیم در مطالعه فندوم کی‌پاپ نشان می‌دهد که چگونه این پدیده در تقاطع چندین جریان جهانی شکل می‌گیرد. به‌طور خاص، منظرهای رسانه‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال امکان دسترسی گسترده به موسیقی، ویدئوها و محتوای مرتبط با کی‌پاپ را فراهم می‌کند. منظرهای تکنولوژیک بسترهای ارتباطی لازم برای تعامل هواداران را مهیا می‌سازد و منظرهای فکری، ارزش‌ها و سبک‌های زیستی خاصی را منتقل می‌کند که توسط هواداران بازتفسیر می‌شود؛ دراین میان، قلمروزدایی باعث می‌شود که جوانان در زمینه‌های فرهنگی ایران بتوانند بدون حضور در کره جنوبی در این فرهنگ مشارکت کرده و آن را به بخشی از هویت خود تبدیل کنند.

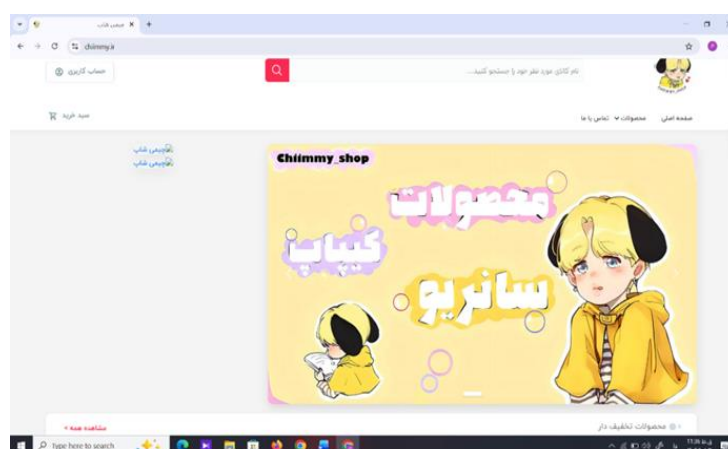
با تلفیق این چهار رویکرد، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارد که هویت هواداران کی‌پاپ حاصل مصرف فرهنگ مشارکتی جنکینز (1992)، تاکتیک‌ها و کنش فعالانه دوسرتو (1984)، بازاندیشی هویت و سبک زندگی گیدنز (۱۳۸۴) و منظرهای جهانی‌شدن آپادورای (1996) است. این چارچوب امکان می‌دهد که مصرف

¹ Suchman



عکس ۱- کی‌پاپ مارکت، ۱۴۰۴/۱۰/۳ (منبع: <https://kpopmarket.ir>)

Photo1- K-Pop Market, 2025-12-24



عکس ۲- چیمی شاپ، ۱۴۰۴-۱۰-۳ (منبع: <https://chiimmy.ir>)

Photo2- Chimi Shop, 2025-12-24

می‌دهند، بخشی از این میدان را تشکیل می‌دهند. فضای چهارم شامل گروه‌های متروبی eri و Iran Kpop گپ کی‌پاپ ایران است که به فضایی برای گردهمایی آنلاین هواداران برای گفت‌وگو درباره مسائل روز بدون ترس از قضاوت تبدیل شده است.

مشاهده میدانی در این فضاها به مطالعه متن پیام‌ها محدود نبود، بلکه پژوهشگر به صورت روزانه نحوه تعامل اعضا، شیوه بازنشر محتوا، الگوهای لایک و کامنت، استوری‌ها، تصاویر پروفایل، طراحی اتاق‌ها و فضاهای شخصی مشارکت‌کنندگان، پوشش، زیورآلات، نحوه چیدمان محصولات فندومی، شیوه معرفی آیدل‌ها، آموزش‌های رقص، اشتراک‌گذاری تجربه‌های غذایی و کنش‌های روزمره هواداران را ثبت و در قالب

فضاهای دوم شامل فضاهای تولید، ترجمه و بازنشر محتوا در کانال‌های تلگرامی BTS News, GOT7 IRV, JACKSONWANG و نورلند کی‌پاپز است. این کانال‌ها با ترجمه موزیک ویدئو و برنامه‌ها از زبان کره‌ای و انگلیسی به فارسی نقش مهمی در گردش اطلاعات در گروه‌های هواداری دارد.

فضای سوم، فضاهای یادگیری و بدنمندی شامل کانال‌ها و صفحات آموزش رقص کی‌پاپ است؛ برای مثال کانال‌های Joy Media Iran و KPOP DANCE ضمن آموزش آیدل‌شدن به حمایت از رقصنده‌های ایرانی و آموزش آنان می‌پردازد. همچنین، فعالیت دنس‌های ایرانی مانند دانیال، وندا، لئو، ویهان و ویولتا که موزیک‌های پرتعداد کره را پوشش

یادداشت‌های میدانی مستند کرد.

تمامی گروه‌ها، کانال‌ها و صفحات مورد مطالعه، فضاهای عمومی یا نیمه‌عمومی بود که عضویت در آنها یا با ارسال درخواست عضویت یا از طریق لینک دعوت امکان‌پذیر بود و پژوهشگر بدون دریافت مجوز ویژه پژوهشی و همانند سایر کاربران وارد این فضاها شد. از آنجاکه پژوهشگر میدانی پیش از آغاز پژوهش عضوی از اجتماعات هواداری کی‌پاپ بود، با زبان، اصطلاحات، هنجارهای ارتباطی و قواعد نانوشته هواداری آشنایی داشت. این تجربه پیشینی، ورود به میدان، برقراری ارتباط با اعضا و جلب اعتماد آنان را تسهیل کرد و موجب شد حضور پژوهشگر در بسیاری از تعاملات، حضوری طبیعی و پذیرفته‌شده تلقی شود؛ باوجود این، حضور پژوهشگر در فضاهای مجازی متناسب با توجه به نوع بستر و میزان دسترسی متفاوت بود. در کانال‌های تلگرامی که ارتباط یک‌سویه میان تولیدکننده محتوا و مخاطب برقرار بود، نقش پژوهشگر عمدتاً به مشاهده‌گر محدود می‌شد. در این فضاها پژوهشگر به ثبت و تحلیل پست‌ها، استوری‌ها، تصاویر، ویدئوها، شیوه بازنشر محتوا، الگوهای تعامل کاربران، نظرات، واکنش‌ها و تغییرات صفحات در طول زمان می‌پرداخت و مشاهدات خود را در قالب یادداشت‌های میدانی ثبت می‌کرد. در مقابل، در گروه‌های تلگرامی که امکان تعامل دوسویه میان اعضا فراهم بود، پژوهشگر نقش مشارکت‌کننده مشاهده‌گر را بر عهده داشت. حضور فعال در گفت‌وگوها، دنبال کردن بحث‌های روزمره، طرح پرسش در موارد لازم، پاسخ به پرسش‌های اعضا و مشارکت محدود در گفت‌وگوها امکان درک بهتر هنجارها، اصطلاحات، شیوه‌های تعامل و معناسازی

هواداران را فراهم می‌کرد.

در کنار مشاهده، برای تکمیل داده‌های مشاهده، دوازده مصاحبه ساختارنیافته با هواداران (هفت دختر و پنج پسر) در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ به صورت حضوری و مجازی انجام شد. پیش از مصاحبه، هویت و هدف پژوهش به طور کامل برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و در صورت رضایت آنان، مصاحبه‌ها ضبط گردید؛ اما انجام مصاحبه با دو چالش دشواری جلب اعتماد در فضای مجازی و نگرانی برخی هواداران به ویژه پسران از قضاوت اجتماعی همراه بود. این اتفاق سبب شد یکی از مشارکت‌کنندگان با نام دخترانه در گروه‌های هواداری فعالیت کند. به دلیل همین چالش‌ها، پژوهشگر برای شروع مصاحبه به سراغ دوستان خود رفت.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2024 و روش تحلیل مضمون کدگذاری و تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها براساس چارچوب پیشنهادی براون و کلارک^۱ (2006) شامل (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) جست‌وجوی مضامین، (۴) بازبینی مضامین، (۵) تعریف و نام‌گذاری مضامین و (۶) درنهایت نگارش گزارش پژوهش بود. براون و کلارک (2006) بر این نکته تأکید دارند که تحلیل مضمون می‌تواند به دو شیوه انجام شود: استقرایی^۲ (مضامین مستقیماً از داده‌ها استخراج می‌شود، بدون اینکه چارچوب نظری پیشینی تحلیل را هدایت کند) و قیاسی یا نظری^۳ (تحلیل براساس مفاهیم نظری یا پرسش‌های خاص پژوهش انجام می‌گیرد و داده‌ها در پرتو آن چارچوب تحلیل می‌شود). در پژوهش حاضر، رویکرد استقرایی به کار گرفته شد.

³ Theory-driven

¹ Braun & Clarke

² Data-driven



جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table1- Characteristics of the study participants

ردیف	نام مستعار	گروه مورد علاقه	جنسیت	سن	تحصیلات	شهر
Row	Nickname	Favorite Group	Gender	Age	Education	City
1	آرتین	بلک‌پینک، بی‌تی‌اس، نیوجینز، دریم‌کچر، انهایپن	مرد	22	دانشجو	تهران
2	المیرا	اکسو	زن	22	دانشجو	کرج
3	زهرا	اکسو	زن	22	دانشجو	کرج
4	مینا	دابل ۵۰۱، اکسو	زن	22	دانشجو	کرج
5	سارا	مولتی فن	زن	23	دانشجو ارشد	تهران
6	رها	اکسو، گات‌سون	زن	27	دانشجو ارشد	همدان
7	علی	اکسو، استری‌کیدز، اتیز، تی‌اکس‌تی، شاینی، ایتزی	مرد	20	دانشجو	تهران
8	نگین	بی‌تی‌اس	زن	22	دانشجو	یزد
9	محدثه	سونتین، اکسو، ایتزی، مامامو	زن	30	لیسانس	یزد
10	حسین	اکسو	مرد	23	لیسانس	یزد
11	مجتبی	بی‌تی‌اس، توایس، بلک‌پینک، اکسو، اسپا	مرد	21	دانشجو	قم
12	حامد	بنگتن، بلک‌پینک، استری‌کیدز	مرد	20	دانشجو	همدان
	Hamed	BANGTAN, BLACKPINK, Stray Kids	Man		Undergraduate	Hamadan

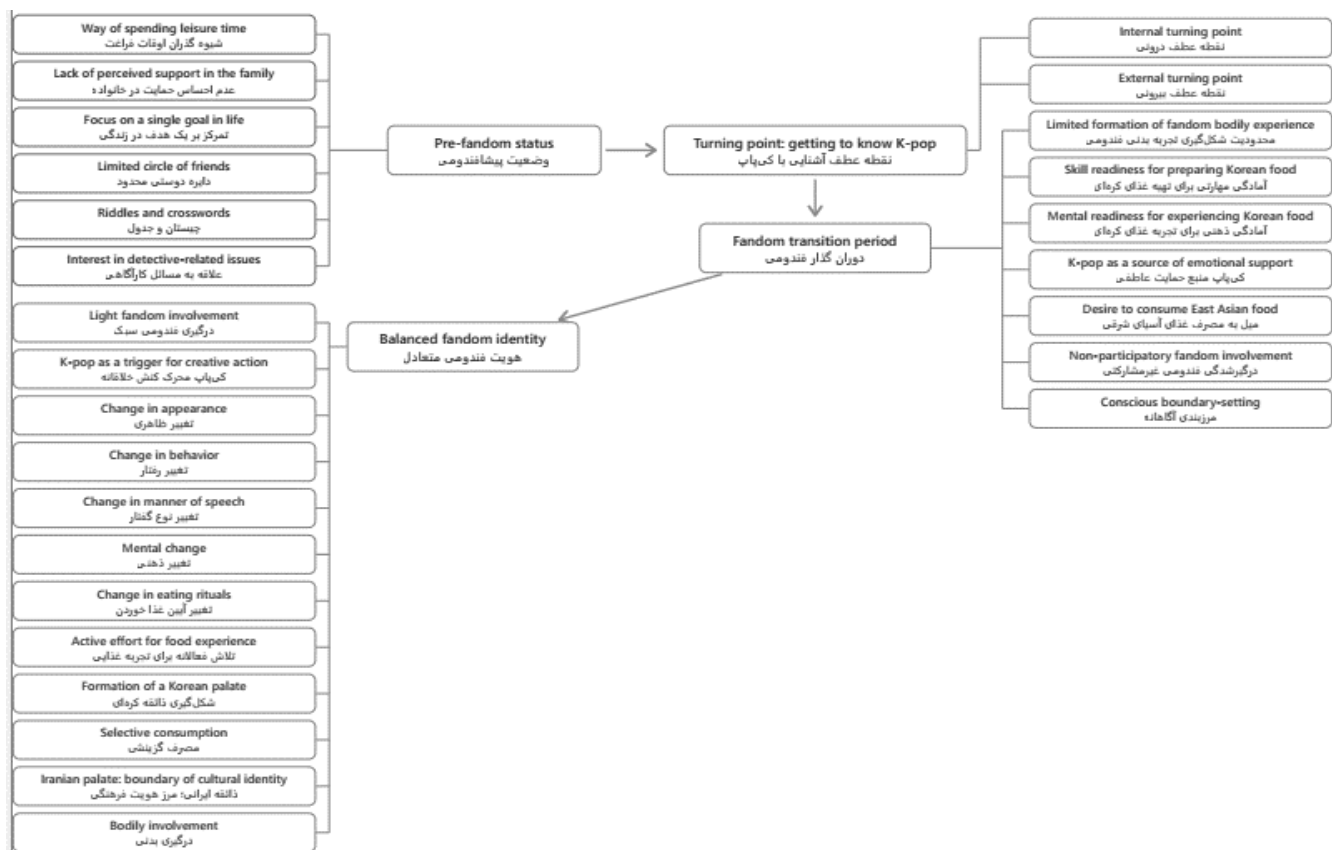
تأمین روایی و پایایی همواره از دغدغه‌های پژوهشگران کیفی بوده است. برای تأمین آن از روش‌های مقایسه‌ی یافته‌های پژوهش، شرح فرایند پژوهش، تبادل نظر بازبینی، قواعد یادداشت‌های میدانی و مدت حضور در میدان استفاده می‌کنند (فیلک، ۱۳۷۶: ۹۵۸-۹۳۳)؛ بر همین اساس، در پژوهش حاضر برای تأمین اعتبار، مشاهدات میدانی و مصاحبه مکمل یکدیگر بودند. از شیوه‌ی بازبینی مشارکت‌کنندگان استفاده شد. بدین صورت که مصاحبه و مشاهده در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظرات آنان پرسیده شد. حضور طولانی مدت محقق در میدان و شرح ورود به میدان و جمع‌آوری داده از دیگر موارد تأمین اعتبار است.

تعهدات اخلاقی از بخش‌های مهم تحقیق مردم‌نگاری است. پژوهشگر باید ضمن احساس همبستگی با افراد مورد مطالعه خود، نتایج کار را در اختیار آنان قرار دهد تا از درستی برداشت‌هایش اطمینان حاصل کند (فکوهی، ۱۳۹۶: ۳۱-۳۲). همچنین مشارکت‌کنندگان باید رضایت آگاهانه داشته باشند (فیلک، ۱۳۷۶: ۱۱۸)؛ به همین منظور پژوهشگر ضمن معرفی کامل خود، درباره نحوه سؤال کردن، چگونگی استفاده از پاسخ‌ها (پیاده‌سازی، کدگذاری و تحلیل) به آنان توضیح داد. همچنین به آنان اطمینان داد که از اسامی مستعار استفاده می‌کند.

یافته‌های پژوهش

مطابق با نظریات، هویت امری ثلثت و ایستا نیست، بلکه حاصل تعاملات روزمره است و در بستر ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرد (Jenkins, 2022: 7-8). این تلقی از هویت را امتداد دیدگاه گیدنز (2005) قابل فهم است. او هویت را پروژه‌ای بازاندیشانه می‌داند که افراد در جریان زندگی روزمره

به‌طور مداوم آن را بازسازی می‌کنند؛ براین اساس، در فرایند کدگذاری و تحلیل داده به برساخت تدریجی هویت متعادل فندومی در میان گروه‌های هوادار کی‌پاپ توجه شد. مطابق با نمودار ۲، این هویت در چهار مرحله «وضعیت پیش‌فندومی»، «نقطه عطف آشنایی با کی‌پاپ»، «دوران گذار فندومی» و درنهایت «هویت فندومی متعادل» شکل می‌گیرد.



نمودار ۲- مراحل شکل‌گیری هویت فندومی متعادل، خروجی مکس کیودی ای ۲۰۲۴ (منبع: نگارندگان)

Fig2- Stages of Balanced Fandom Identity Formation, MAXQDA2024 output, authors

وضعیت پیش‌فندومی

وضعیت پیش‌فندومی به دوران پیش از آشنایی مشارکت‌کنندگان پژوهش به موسیقی کی‌پاپ اشاره دارد. در این دوران، گذران اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان ترکیبی از مصرف رسانه‌ای و فعالیت‌های روزمره از گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و سریال گرفته تا بازی‌های سنتی و دیجیتال، فعالیت‌های آموزشی و خلاقانه (نقاشی، کاردستی و اورینگامی) است. در جریان مشاهده‌های میدانی، هنگامی که

گفت‌وگو به علایق دوران نوجوانی کشیده می‌شد، برخی از مشارکت‌کنندگان بلافاصله پوشه‌ها، دفترها یا صفحه اینستاگرام خود را برای نشان دادن نقاشی‌ها و کاردستی‌هایشان در اختیار پژوهشگر قرار می‌دادند. اشتیاق آنان در بازگویی این تجارب نشان می‌داد که این فعالیت‌ها صرفاً سرگرمی نبوده است، بلکه نشانه علایق پایدار آنان است؛ برای نمونه، مهدیار نقاشی را از سرگرمی به فعالیتی حرفه‌ای تبدیل کرده و آثار خود را در صفحه اینستاگرامش منتشر می‌کند.

محدثه انجام شد. فضای اتاق محدثه اطلاعاتی دربارهٔ علایق فرهنگی او در اختیار پژوهشگر قرار داد. روی قفسه، مجموعه‌ای از سی‌دی‌های سریال‌های کره‌ای از جمله «پسران برتر از گل» و «برای تو که زیبایی» قرار داشت و در لپ‌تاپ او نیز پوشه‌هایی از سریال‌های کره‌ای و غیرکره‌ای ذخیره شده بود. این مشاهده نشان می‌داد که علاقهٔ او به محصولات فرهنگی شرق آسیا پیش از هوادار شدن کی‌پاپ در او شکل گرفته بود. با وجود تماشای سریال‌های غیرکره‌ای، برای برخی از مشارکت‌کنندگان سریال‌های کره‌ای از منظر فیلم‌نامه، شیوهٔ روایت، پوشش و زیبایی بازیگران جذابیت بیشتری داشت. محدثه ۳۰ ساله دربارهٔ جذابیت فیلم‌های کره‌ای گفت:

«من هم فیلم‌های خارجی، هم کره‌ای می‌دیدم؛ ولی خب فیلم‌های کره‌ای هم از لحاظ فیلم‌نامه‌شون خیلی قوی بود، یکی دیگه از لحاظ مد و لباس پوشیدنشون پسندم بود؛ یکی دیگم اینکه بازیگراشون هم خوشگل بودن هم خوش فیس بودن. چه دختر چه پسر...»

روایت‌های مشارکت‌کنندگان و مشاهدات پژوهشگر نشان می‌داد که در دوره‌های مختلف، الگوی بازی و سرگرمی آنان متناسب با تغییرات فناوری دگرگون شده است. در خاطرات آنان، پیش از فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند، بازی‌های سنتی ایرانی و بازی‌های فکری مانند منچ، ماروپله، راز جنگل، تیزبین و برج هیجان چوبی جایگاه پررنگی داشت. با گسترش استفاده از تلفن همراه، بازی‌هایی مانند Pou, Subway Surfers, Plants vs. Zombies به بخشی از تجربهٔ روزمرهٔ آنان تبدیل شد؛ هرچند برخی همچنان به فعالیت‌هایی مانند اوریگامی و کاردستی علاقه‌مند بودند. حسین ۲۳ ساله دربارهٔ بازی‌های سرگرم‌کننده گفت:

«یه بازی گرگم به هوا، دزد و پلیس، خاک‌بازی می‌کردیم، بعدش پلی‌استیشن دو بوده، سگا...، پلی‌استیشن فور. لپ‌تاپم داشتم از کلاس ششم تا یازدهم که اکثر بازی‌ها رو بازی می‌کردم.»

وضعیت پیش‌فاندومی تنها به تفاوت در شیوه‌های گذران اوقات فراغت محدود نمی‌شود، بلکه افراد در افق‌های معنایی و اهداف زندگی محدودیت‌هایی دارند. برخی در این دوره،

در سطح مصرف فرهنگی، الگوی شنیداری مشارکت‌کنندگان معطوف به موسیقی پاپ غربی، روسی و ایرانی بود. آنان به آثار خوانندگانی همچون آریانا گراند، جاستین بیلر، جنیفر لویز، ویکد، ریحانا، تایلور، تتاسیون، ادل و هنرمندان ایرانی مانند یاس، شروین، جونی و رثوف گوش می‌دادند. در جریان گفت‌وگو المیرا و محدثه فهرست موسیقی تلفن همراه خود را در اختیار پژوهشگر قرار دادند تا مسیر تغییر سلیقهٔ موسیقی‌شان را نشان دهند. مرور این فهرست نشان می‌داد که پیش از آشنایی با کی‌پاپ آثار خوانندگان پاپ غربی و ایرانی سهم چشمگیری دارد. محدثه نسخه‌هایی از آهنگ‌های محبوب خود، از جمله Jan Jan از اینگا و انوش یا Wolves از سلنا گومز در دورهٔ پیش از آشنایی با کی‌پاپ را نیز با پژوهشگر به اشتراک گذاشت؛ اما بعد از آشنایی با کی‌پاپ زمینه برای آشنایی با کشورهای چین، ژاپن، تایلند و پذیرش تفاوت فرهنگی ایجاد شد و موسیقی Suzume no Tojimari از ردویمپز و کازوما جینوچی یا Come Closer از فورد و فورث به لیست موسیقی او اضافه شد. آرتین ۲۲ ساله دربارهٔ علاقه به موسیقی پاپ غرب پیش از آشنایی با کی‌پاپ گفت:

«دقیقا قبل کی‌پاپ من یکم طرفدار موسیقی پاپ بودم و بیشتر آریانا گراند و سلنا گومز. سلنا گومز رو خیلی دوست داشتم»

این الگوی شنیداری نشان‌دهندهٔ فقدان دلبستگی هویتی عمیق به سبک یا هنرمندی خاص است؛ با این حال، گرایش به موسیقی‌های نوین به معنای حذف کامل موسیقی سنتی ایرانی از مصرف محصولات فرهنگی نیست. رهای ۲۷ ساله گفت:

«من هنوزم گاهی موسیقی سنتی گوش میدم و این خیلی ارزشمند».

علاوه بر موسیقی، تماشای سریال‌های خارجی در ژانرهای معمایی، مهیج و اکشن از شیوه‌های اصلی گذران اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان در وضعیت پیش‌فاندومی بود. این محتواها از طریق تلویزیون ملی، وب‌سایت‌ها و ماهواره در دسترس آنان بود و در برخی موارد شامل سریال‌های کره‌ای نیز می‌شد. طی یکی از مصاحبه‌های حضوری که در منزل

کی‌پاپ می‌تواند به نقطه عطف در مسیر هویت‌یابی تبدیل شود.

نقطه عطف؛ آشنایی با کی‌پاپ

نقطه عطف به لحظه‌ای در مسیر هویتی اشاره دارد که فرد برای نخستین‌بار با منبعی فرهنگی مواجه می‌شود که جهت‌گیری‌های پیشین او را دستخوش بازتعریف می‌کند. در پژوهش حاضر، آشنایی با کی‌پاپ فقط تجربه مصرفی نیست، بلکه نقطه آغاز بازاندیشی هویتی تلقی می‌شود. این نقطه عطف در قالب دو بُعد درونی و بیرونی قابل فهم است. بُعد درونی شامل محتوای موسیقی کی‌پاپ و ویژگی فردی هواداران آن است. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که مواجهه با پیام‌های کی‌پاپ، فشارهای هنجاری موفقیت خطی را کاهش داده و نگاه آنان به زندگی را فرایندی‌تر کرده است. رهای ۲۷ ساله گفت:

«بین یه دوره‌ای هست که فکر می‌کنی از همه جا موندی، عقب افتادی. باید بیست‌سالگی حتماً هدفت رو پیدا کرده باشی، وگرنه شکست می‌خوری؛ اما زندگی مسابقه دو نیست. اینو من بارها از آیدلم شنیدم که زندگی مسابقه دو نیست. برو تلاش کن.»

آشنایی با کی‌پاپ شیوه گذارن اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان را نیز دگرگون کرده بود. در جریان مشاهدات میدانی مشخص شد که هواداران تنها شنونده موسیقی نبودند، بلکه زندگی روزمره آیدل‌ها، برنامه‌های سرگرمی و فعالیت آنان را نیز دنبال می‌کردند. یکی از مشارکت‌کنندگان بخش‌هایی از برنامه‌های Knowing Bros, Idol room, K-Pop Star را همراه با توضیحاتی درباره شخصیت اعضای گروه برای پژوهشگر پخش کرد. همچنین یکی از هواداران، پژوهشگر میدانی را برای تماشای برنامه آیدل به منزل خود دعوت کرد. رها درباره این برنامه‌ها گفت:

«برنامه‌های کی‌پاپ مثلاً اکسولدر^۱ نردبان اکسو آخر خندست. [...] خب من یه شو سرگرمی برای خودم پیدا کردم»

زندگی خود را حول هدفی محدود مانند قبولی در کنکور و ورود به رشته‌ای خاص تعریف می‌کردند. رهای ۲۷ ساله در بازاندیشی درباره هدف خود گفت:

«مگه میشه آدم فقط یک نقطه تو زندگیش باشه که قبول بشه و بعدش چی؟ وقتی به خودم اومدم، دیدم خیلی نگرش کوتاه‌فکرانه‌ایه و خیلی بچگانست. حقیقت تلخی بود که محکم کوبیده شد تو صورت من. کی‌پاپ و کی‌دراما اینو برا من آشکار کرد که زندگی باید آزادانه و رویاپردازانه‌تر از محدوده افکارم باشه.»

تجربه احساس تنهایی و فقدان حمایت عاطفی خانواده در این دوره برجسته است. در روایت برخی مشارکت‌کنندگان، تجربه احساس تنهایی و کمبود حمایت عاطفی از عواملی بود که آنان را به سوی موسیقی کی‌پاپ سوق داده بود. سارای ۲۳ ساله گفت:

«من با تنهایی خیلی مشکل داشتم؛ یعنی کلاً دختری‌ام که اهل اینم که یکی ازم حمایت کنه. بعد خیلی موقع‌ها توی خانواده آدم این احساس حمایت رو دریافت نمی‌کنه. اینجوری بودم که اوکی جایگزین می‌کنیم و اون خواننده‌ها رو جایگزین کردم و اتفاقاً خیلی خوب بود؛ یعنی صبرکردن و تلاش کردن رو یاد گرفتم.»

در روایت برخی مشارکت‌کنندگان، نارضایتی از پوشش و محدودیت در انتخاب لباس به دلیل ترجیحات خانواده یکی از تجربه‌های پیش از عضویت در فندوم کی‌پاپ بود. مینای ۲۲ ساله گفت:

«مامانا به زور می‌پوشون لباسای گل‌منگولی و اینا رو تن بچه‌هاشون. تقریباً داشتم این شکلی می‌پوشیدم؛ ولی دوست نداشتم قشنگ احساس نارضایتی می‌کردم از لباسایی که تنم بود. بعد دیدم که چقدر مثلاً یه دونه پیرهن و یه دونه شلوار می‌تونه جذاب باشه و از اونجا به بعد استایلم عوض شد. کلاً اسپرت می‌پوشیدم.»

در مجموع، وضعیت پیش‌فاندومی مرحله‌ای از هویت‌یابی است که در آن تنوع در مصرف محصولات فرهنگی، تجربه خلاهای عاطفی و محدودیت در افق‌های معنایی به‌طور هم‌زمان حضور دارد. این وضعیت، نه حالتی ایستا بلکه بستری بالقوه برای گذار است که آشنایی با کالایی فرهنگی مانند

¹ Exo ladder

ویژگی‌های فردی هوادار شامل علاقه پیشینی به موسیقی، وسواس تمیزی، کنجکاوی و تمایل به تفاوت می‌شود. علاقه پیشینی به موسیقی، جذب به کی‌پاپ را تسهیل می‌کند و افراد با پیش‌زمینه موسیقایی سریع‌تر با این سبک ارتباط برقرار می‌کنند. در یکی از دیدارها، محدثه آهنگ‌های محبوب خود از خوانندگان کره‌ای، انگلیسی و ژاپنی را برای پژوهشگر پخش کرد. همچنین، مشاهده صفحات اینستاگرام هوادارن نشان می‌داد که موسیقی استفاده‌شده در استوری و کلیپ‌ها عمدتاً متعلق به گروه‌های Exo, BTS, Stray Kids, TXT, Seventeen, Ateez, Enhypen, Twice و ... بود. سارای ۲۳ ساله درباره علایق موسیقی خود قبل از آشنایی با کی‌پاپ گفت:

«کلاً علاقه به موسیقی داشتم. خیلی فوری کی‌پاپ رو

گرفتم؛ یعنی پیش‌زمینش رو داشتم.»

مشاهده صفحات اینستاگرام، استوری‌ها و محتوای منتشرشده از آیدل‌ها نشان می‌داد که ظاهر و استایل یکی از عناصر مهم بازنمایی فرهنگ کی‌پاپ است. آیدل‌ها در اجراهای رسمی و تصاویر منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی معمولاً با پوششی هماهنگ، آرایش حرفه‌ای و ترکیب رنگ‌های دقیق ظاهر می‌شدند؛ اما در تصاویر و استوری‌های مربوط به زندگی روزمره نیز پوشش آنان از اجراهای رسمی متنوع‌تر و آزادانه‌تر است؛ برای مثال، آی‌یو با پوشش کراپ تاپ، دامن‌های مینی، شلوارک‌های کوتاه، بلوزهای بافت فانتزی و ... به الگویی برای استایل برخی از مشارکت‌کنندگان تبدیل شده بود.

علاوبر پوشش، برخی مشارکت‌کنندگان توجه آیدل‌ها و کمپانی‌های سرگرمی به تمیزی، نظم و ظاهر آراسته را یکی از عوامل جذابیت فرهنگ کی‌پاپ می‌دانستند. حامد ۲۰ ساله در این باره گفت:

«روی تمیزی خیلی حساسم. وقتی موبایل خریدم،

پسرای کره‌ای رو می‌دیدم که خیلی تمیزن و اونا رو الگوی

خودم قرار دادم.»

مشاهده صفحات اینستاگرام، استوری‌ها، برنامه‌های سرگرمی و ویدئوهای پشت صحنه نیز نشان می‌داد که توجه به ظاهر، مراقبت از بدن و آراستگی، بخشی از زندگی روزمره

آیدل‌هاست. در تصاویر منتشرشده، آیدل‌های مرد غالباً بدون ریش و سیل ظاهر می‌شدند، امری که با هنجارهای زیبایی رایج در فرهنگ کره جنوبی همخوانی دارد. همچنین، تنوع سبک پوشش و آزادی بیشتر در انتخاب لباس تفاوتی محسوس با هنجارهای جنسیتی رایج در ایران ایجاد می‌کرد. این تفاوت‌های ظاهری برای برخی مشارکت‌کنندگان تنها به تغییر سلیقه در پوشش محدود نمی‌شد، بلکه آنان را با الگوهای متفاوتی از مردانگی نیز آشنا می‌کرد. آرتین ۲۲ ساله گفت:

«خب بین ازلحاظ ظاهری که خب خیلی به خودشون

میرسن و خیلی وقت میذارن و کلاً آدم خب لذت می‌بره از

دیدن زیباییشون. چیزیه که اصلاً واسه پسرها مرسوم نیست

که انقدر زیبا باشه. خب آدم جذبش میشه.»

شخصیت کنجکاو هواداران باعث می‌شود بعد از تماشای سریال‌های کره‌ای به جست‌وجو درباره شخصیت بازیگر بپردازند و با فعالیت‌های دیگر بازیگر مثل موسیقی پاپ آشنا می‌شوند. از آنجاکه بسیاری از آیدل‌های کی‌پاپ در سریال‌هایی مانند پسران برتر از گل، عاشقان ماه، هوارانگ، زیبای حقیقی، شاهزاده صد روزه من، مرد پولدار، دلباخته‌ای در شهر و پسر روان‌سنج ایفای نقش کرده‌اند، مرز میان کی‌دراما و کی‌پاپ برای بسیاری از هواداران از میان می‌رود. رهای ۲۷ ساله گفت:

«من رفتم یه بازیگر کی‌دراما رو درموردش خیلی

تحقیق کنم، یهو تصویر خواننده رو دیدم و اون خواننده

باعث شد جذبش بشم.»

در بُعد بیرونی، مفاهیم پیام کی‌پاپ، جذابیت طبیعی بودن، شخصیت آیدل، جذابیت زیبایی‌شناختی، دوستان، عامل عاطفی، کی‌دارما، نشانگان کی‌پاپر، کرونا و ورود به دنیای دیجیتال، محیط زندگی آپارتمانی و دروازه ورود به دنیای دیجیتال مطرح است. کی‌پاپ پیام‌های متعددی از قبیل احترام به علایق دیگری، روابط عاشقانه، فضای فمینیست، زندگی آزادانه، راستگویی، انسانیت و مهربانی دارد. این پیام‌های متعدد زمینه را برای جذب هوادار فراهم می‌کرد. مینای ۲۲ ساله درباره اهمیت اعتماد به خود گفت:

«یه ام‌وی بود، لاو شات^۱ این‌جوری بود که اگر ایده‌ای

داره با قاطعیت و جرئت بیلد از اون دفاع بکنی یا جرئت به

آدم می‌داد.»

باتوجه‌به اینکه آیدل مشکلاتی را در دوران جوانی و نوجوانی از سر گذارنده است و این مشکلات در موسیقی نمود پیدا می‌کند، هواداران با آن احساس همدلی می‌کنند. سارای ۲۳ ساله گفت:

«مشکلاتی که جوون‌ها و نوجوون‌ها در ابتدای

ورودشون به جامعه باهاش دست‌وپنجه نرم می‌کنن،

افسردگی دارن، خودکشی دارن [...] وقتی در روایت بیان

میشه، حس خوبی داره از اینکه یک همدلی و همراهی رو

احساس می‌کنی. به‌خصوص اینکه اعضای بی‌تی‌اس کسانی

بودن که خودشون این مشکلات رو لمس کردن.»

همچنین روایت‌محور بودن موزیک‌ویدئوها و داشتن خط داستانی مبتنی بر پذیرش، تغییر و ادامه‌دادن باعث جذب هوادار می‌شود. سارای ۲۳ ساله گفت:

«یه خط داستانی دنبال می‌کنه که مبتنی بر واقعیت‌های

زندگی اجتماعی؛ یعنی چی؟ یعنی مبتنی بر تغییر، مبتنی بر

پذیرفتن، مبتنی بر ادامه‌دادن، مبتنی بر رنج و همه‌ما»

در جریان ورود به میدان و جست‌وجوی صفحات مرتبط با کی‌پاپ، پژوهشگر علاوه‌بر صفحات هواداری، صفحات رسمی آیدل‌ها را نیز دنبال کرد. مشاهده استوری‌ها، تصاویر و پخش‌های زنده آنان نشان می‌داد که آیدل‌ها در کنار تصاویر حرفه‌ای و صحنه‌ای، بخش‌هایی از زندگی روزمره خود را نیز با مخاطبان به اشتراک می‌گذارند. در بسیاری از این تصاویر و لایوها، آنان با آرایش بسیار کم یا بدون آرایش، پوشش روزمره و ظاهری غیررسمی ظاهر می‌شدند. تصویری که تفاوت محسوسی با ظاهر آنان در اجراها و موزیک‌ویدئوها داشت.

حسین ۲۳ ساله درباره ظاهر طبیعی آیدل‌ها گفت:

«خب یکی از چیزایی که اکسو داره، میکاپی ندارن.

برعکس بی‌تی‌اس و اینا... یه میکاپ جزئی. حتی انقدری با

فناشون راحتن که لایو اینستا باز می‌کنن. سر صبح بیدار

شدن با موهای ژولیده اومده تو ویدئو، دارن صحبت

می‌کنن.»

شخصیت حمایتگر و بذله‌گویی آیدل به جذب هواداران

منجر می‌شود. رهای ۲۷ ساله گفت:

«جکسون یه شخصیت خیلی شیطونی داره و بدم نیومد

که دنبالش کنم؛ چون باعث می‌شد وقتی نگاه می‌کنم، بخندم.

همچنین من یه گروهی رو دارم و اون‌ها به من میگن امشب

اگه ناراحتی، خسته‌ای عیب نداره، فردا صبح از نو شروع

کن. رؤیاتو زندگی کن. نگران نباش. تلاش کن.»

صنعت موزیک کره به جذابیت زیبایی‌شناختی معروف

است که شامل خلاقیت موزیک‌ویدئوها، جذابیت صوتی و

تصویری می‌شود. جذابیت صوتی موسیقی کره به دلیل ترکیب

صداها، متفاوت نازک و بم به‌صورت وکال و رپ است؛

برای مثال در موزیک‌ویدئوی CHK CHK BOOM فلیکس^۲

از اعضای استری کیدز^۳ به نسبت دیگر اعضا صدای بم‌تری

دارد و وکال و رپ انجام می‌دهد یا در گروه اکسو^۴، بکهیون^۵

صدای نازک‌تری از دیگر اعضا دارد. چان^۶ و به‌خصوص

سهون^۷ صدای بم دارند. علی ۲۰ ساله گفت:

«یکی از دوستانم بود، آهنگای بی‌تی‌اس و اکسو

می‌فرستادم. خوشش می‌ومد. صداها، متفاوت خوشش

می‌ومد.»

مشاهده موزیک‌ویدئوهای گروه‌های مختلف نیز نشان

می‌داد که این آثار بر هماهنگی دقیق میان موسیقی، رقص،

طراحی صحنه، نورپردازی، رنگ، پوشش و حرکت دوربین

استوار است. در بسیاری از موزیک‌ویدئوها تغییر مداوم

صحنه‌ها، استفاده از رنگ‌های متنوع، لباس‌ها و اکسسوری‌های

هماهنگ با محتوای هر اثر و اجرای هم‌زمان اعضای گروه،

تجربه‌ای دیداری منسجم برای مخاطب ایجاد می‌کرد. حرکات

رقص نیز با ریتم موسیقی و روایت تصویری هماهنگ بود و

در کنار استفاده از تماس‌های بدنی، حالات چهره و حرکات

نمایشی به انتقال احساسات ترانه کمک می‌کرد. این ویژگی‌ها

باعث می‌شد موزیک‌ویدئو برای بسیاری از هواداران تنها یک

اثر شنیداری نباشد، بلکه تجربه‌ای دیداری و احساسی نیز

^۵ Baekhyun

^۶ Chan

^۷ Sehun

^۱ Love shot

^۲ Feliks

^۳ Stray kids

^۴ Exo

محسوب شود. حامد ۲۰ ساله گفت:

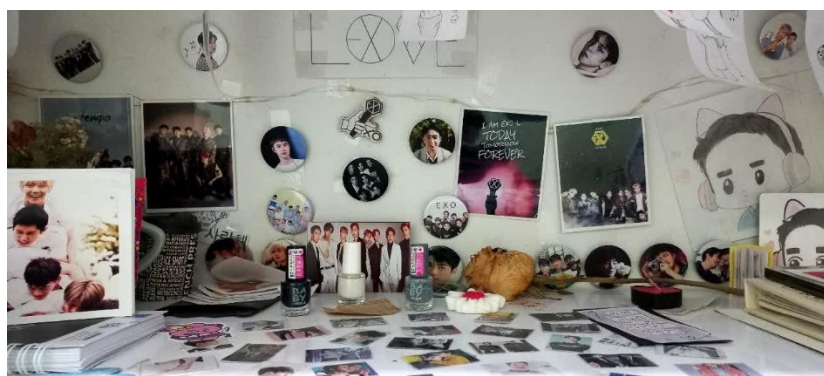
«از موزیک ویدئوهاش من هم به‌خاطر اینکه خیلی رنگی‌رنگی بود و همه‌چیز تمیز بود و برق می‌زنن، خیلی دوست داشتم.»

همچنین، خلاقیت موزیک ویدئو اشاره به موسیقی غنی، خط داستانی موزیک، تمرکز روی موسیقی و تصویرسازی و ترکیبی بودن دارد. موسیقی پاپ کره مجموعه‌ای از موسیقی‌های پاپ، هیپ‌پاپ، الکترونیک، راک و ... است که ترکیب کاملی از نور، صدا، تصویر و رقص به هواداران خود ارائه می‌دهد. به‌طوری‌که به باور مشارکت‌کنندگان، این ترکیب یک ترکیب پخت‌وپز شده و رضایت‌بخش است. مجبئی ۲۱ ساله گفت:

«میشه گفت توی هیچ سبکی هیچ‌وقت چنین ترکیب پخت‌وپز شده‌ای رو بهت نمیدن تو موسیقی؛ یعنی چیزی که کی پاپ بهت میده، یه موسیقی واقعاً غنی و پره.»

کی‌پاپرها از طریق مجموعه‌ای از نشان‌ها و نمادهای روزمره، تعلق خود به این فرهنگ را در فضای مجازی و زندگی روزانه به نمایش می‌گذارند. نشان‌هایی که بیشتر حس

کنجکاوی دیگران را برمی‌انگیزد و به نقطه آغاز گفت‌وگو درباره کی‌پاپ تبدیل می‌شود. استفاده از پیکسل و جاکلیدی‌هایی با طرح آرم گروه یا تصویر آیدل، انتشار استوری‌های موزیک ویدئو، به‌کارگیری نمادهای مرتبط با گروه‌ها و درج نام گروه موردعلاقه در بیوگرافی تلگرام یا اینستاگرام از جمله این نشانه‌هاست. در جریان مشاهدات میدانی، یکی از هواداران دفترچه شخصی خود را در اختیار پژوهشگر قرار داد. صفحه‌های دفتر با عکس‌های چاپ‌شده آیدل‌ها، متن ترانه‌ها و یادداشت‌های شخصی تزیین شده بود و او هنگام ورق‌زدن دفتر درباره هر تصویر و دلیل انتخاب آن توضیح می‌داد. همچنین، در مشاهده اتاق چند تن از مشارکت‌کنندگان، بخشی از فضا به کی‌پاپ اختصاص یافته بود؛ پوسترها، عکس آیدل‌ها، آلبوم‌ها و وسایل تزیینی مرتبط با گروه‌های محبوب در این قسمت قرار داشت و این چیدمان، حضور کی‌پاپ را به بخشی از فضای روزمره زندگی آنان تبدیل کرده بود.



تصویر ۱- کمد اتاق المیرا، ۱۴۰۴/۴/۲۲

Image1- The wardrobe in Elmira's room, 2025-7-13



تصویر ۲- گوشه اتاق مینا، ۱۴۰۴ / ۵ / ۳

Image2- A corner of Mina's room, 2025-7-26

هویت اشاره دارد که در آن فرد میان الگوهای پیشین زیست روزمره و عناصر فرهنگی جدید در نوسان است. در این وضعیت، مصرف فرهنگی به صورت ناقص، آزمایشی و انتخابی صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این گذار، تجربه بدن و مصرف غذایی است. مواجهه با تصاویر غذاهای کره‌ای در کی‌پاپ و محتواهای کی‌پاپ، میل به تجربه این خوراکی‌ها را در میان برخی مشارکت‌کنندگان ایجاد می‌کند. حسین ۲۳ ساله درباره علاقه‌اش به مصرف غذای کره‌ای گفت:

«دوست دارم سوشی رو امتحان کنم. دوست دارم نودل

امتحان کنم.»

باین حال، این میل فرهنگی در عمل با محدودیت‌های اقتصادی، دسترسی و تفاوت ذائقه مواجه می‌شود و تجربه بدنی هوادار را به سطحی محدود کاهش می‌دهد. زهرا ۲۲ ساله درباره تجربه غذایی خود گفت:

«البته من رو این اعتقاد که اصلاً شبیه اونا نتونسته بودن

درست کنن؛ چون این آدم عادی این طعم غذا رو دوست

نداره. جاجانگمیونش خیلی طعم سس سویا می‌داد و می‌گن

هیچ کدومشو خوب درست نکردن، حتی کیمچی.»

باوجود محدودیت برای تهیه غذای کره‌ای، مشاهدات صفحات اینستاگرام هواداران نشان داد که آنان به تصاویر

همچنین پخش سریال‌های کره‌ای از تلویزیون زمینه را برای آشنایی با کی‌پاپ فراهم کرده بود. سارای ۲۳ ساله هم‌زمان با پخش سریال‌های کره‌ای از تلویزیون با کی‌پاپ آشنا شد. شیوع ویروس کرونا و هم‌زمان خانه‌نشینی باعث شد تا افراد به دنبال راهی برای سرگرم کردن خود و رهایی از ترس و وحشت آن باشند. رهای ۲۷ ساله درباره این تجربه گفت:

«بعد از کرونا من اون حس خفگی، اون حس آسفتگیم

رو و اون حس حال بدها و اون چیزها رو فقط و فقط با

کی دارما و کی‌پاپ اوکی می‌کردم.»

ورود به دنیای دیجیتال شامل اتصال به اینترنت و خرید

گوشی لمسی افراد را در مسیر کی‌پاپ شدن قرار داد. دسترسی به

اینترنت و گوشی لمسی باعث شد تا افراد به راحتی با فرهنگ‌های

دیگر آشنا شوند. همچنین، موزیک‌ویدئوها به سرعت در فضای

مجازی پخش می‌شد و با ذخیره کردن در گوشی ساعت‌ها

هواداران را سرگرم می‌کرد. رهای ۲۷ ساله گفت:

«دسترسی آنچنانی به اینترنت و فضای مجازی نبود.

زمان من، همین جور به مرور که گذشت و دسترسی یکم بهتر

شد. بعد می‌تونم بگم اوجش برای من در دبیرستان بود.»

دوران گذار فندومی

دوران گذار فندومی به مرحله‌ای آستانه‌ای از شکل‌گیری

همچنین، المیرا ۲۲ ساله معتقد بود که تفاوت شرایط زندگی در ایران با سبک زندگی آیدل‌های کره‌ای، امکان تقلید کامل از آنان را از بین می‌برد. این موضوع در مشاهدات میدانی نیز قابل مشاهده بود. او در فضای عمومی با چادر رفت‌وآمد می‌کرد؛ اما تصاویر منتشرشده در حساب کاربری‌اش در شبکه‌های اجتماعی، استایلی متفاوت با رنگ‌های متنوع، پوشش اسپرت و عناصر الهام گرفته از فرهنگ کی‌پاپ را بازنمایی می‌کرد.

هویت فندومی متعادل

هویت فندومی متعادل مرحله‌ای است که در آن هوادار به نوعی ثبات نسبی در تجربه فندومی دست می‌یابد و رابطه‌ای کنترل‌شده، گزینشی و بازنمایشانه با کی‌پاپ برقرار می‌کند. در این مرحله، کی‌پاپ دیگر صرفاً موضوعی برای سرگرمی نیست، بلکه در ابعاد مختلف زندگی روزمره، از سبک پوشش و مراقبت از بدن گرفته تا گفتار، کنش‌های اخلاقیانه، ذائقه غذایی و نگرش‌های فرهنگی، حضوری انتخابی و آگاهانه پیدا می‌کند؛ باین‌حال، این تغییرات به معنای پذیرش کامل فرهنگ کره‌ای نیست، بلکه هواداران به‌طور مداوم میان عناصر فرهنگی جدید و هویت ایرانی خود مرزبندی می‌کنند. این مرحله شامل درگیری فندومی سبک، کی‌پاپ، محرک کنش اخلاقیانه، تغییر ظاهری، تغییر رفتار، تغییر گفتار، تغییر ذهنی، تغییر آیین غذاخوردن، تلاش فعالانه برای تجربه غذایی، شکل‌گیری ذائقه کره‌ای، مصرف گزینشی، ذائقه ایرانی، مرز هویت فرهنگی و درگیری بدنی می‌شود. درگیری فندومی سبک به این معنی است که مصرف فرهنگی آنان از حالت فراگیر به حالت انتخابی و کنترل‌شده تبدیل می‌شود؛ برای نمونه، برخی از مشارکت‌کنندگان تنها یک آیدل خاص را انتخاب می‌کنند.

رها ۲۷ ساله گفت:

«برا استریم زدن فقط جکسون رو انجام میدم؛ ولی بقیه

رو عادیم.»

نودل، جاجانگمیون، دوکبوی، کیمچی و دیگر غذاهای کره‌ای علاقه نشان می‌دادند. همچنین، در بخش ذخیره‌های اینستاگرام یکی از مشارکت‌کنندگان مجموعه‌ای از دستوره‌های تهیه غذاهای کره‌ای و دیگر کشورهای شرق آسیا مشاهده شد که نشان می‌داد علاقه به این غذاها پیش از تجربه عملی در فضای دیجیتال شکل گرفته است. برای برخی از هواداران این آمادگی ذهنی به آمادگی مهارتی تبدیل می‌شود. برخی از مشارکت‌کنندگان با اشتیاق درباره تجربه‌های خود در تهیه غذاهای کره‌ای صحبت کردند و مراحل مختلف آزمون و خطا در تهیه کیمچی را برای پژوهشگر توضیح دادند. همچنین مشاهده صفحه اینستاگرام یکی از دنسره‌های ایرانی نشان داد که او بخشی از هایلایت‌های خود را با عنوان غذاهای کره‌ای به تصاویر و ویدئوهایی از غذاهای رستورانی، غذاهای دست‌پخت خود و مواد اولیه مورد استفاده مانند سس سویا اختصاص داده بود.

یکی دیگر از ویژگی‌های این مرحله، درگیرشدگی فندومی غیرمشارکتی است. در این وضعیت، هوادار موزیک‌ویدئو و استریم را تماشا می‌کند، اما هنوز خود را عضو فعالی از فندوم نمی‌داند و تمایلی به دنبال‌کردن کانال، گروه و اطلاعات زندگی و کاری آیدل ندارد. حسین ۲۳ ساله گفت:

«فن معمولی‌ام. علاقه دارم؛ ولی فنم فندوم نیست. اون قدری که برم سمتشون تو کانالایی که مثلاً درموردشون صحبت می‌کنه، من اونطوری نیستم. من موزیکشون رو گوش میدم.»

درنهایت طرفداران به مرزبندی آگاهانه هویتی می‌رسند و میان الزامات زندگی روزمره و علایق فندومی تمایز قائل می‌شوند؛ برای نمونه، کنکور از مهم‌ترین مراحل زندگی نوجوانان ایرانی است که تفریحات و سرگرمی از جمله کی‌پاپ را رها کرده و تنها به درس توجه می‌کنند. رها ۲۷ ساله گفت:

«بعد از کنکور دوباره آشتی کردیم با اون قضیه کی‌پاپ و کی‌دراما و دوباره گوش دادم. یه خورده افتاد تو جو فندوم. یه چندتا آهنگ و استریم زدم.»

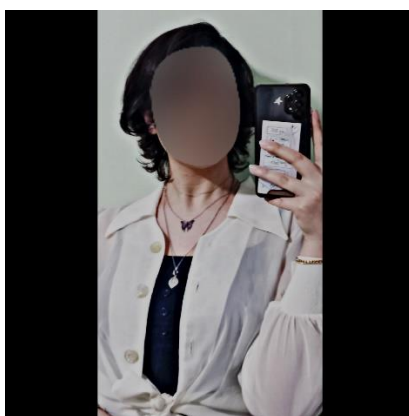
مشارکت‌کنندگان بعد از آشنایی با کی‌پاپ، نحوه ترکیب آزادتر پوشش و پذیرش استایل اسپرت را تجربه کردند. زهرا ۲۲ ساله گفت:

«از وقتی که مثلاً با اونا آشنا شدم، دیگه این تفکر بسته مثلاً لباس اینجوری نباشه و آرایش اینجوری نباشه، ندارم. استایلم آزادتر شد.»

کی‌پاپ صرفاً وسیله‌ای برای پرکردن اوقات فراغت نیست، بلکه می‌تواند محرک و الهام‌بخش کنش‌های خلاقانه مانند نقاشی باشد. علی ۲۰ ساله گفت:

«اصلاً آهنگاشون که گوش می‌کنم، خیلی می‌تونم راحت نقاشی بکشم»

در سطح بدن و سبک زندگی، تغییرات ظاهری از شاخص‌ترین ابعاد هویت فندومی متعادل است.



تصویر ۳- استایل پوشش المیرا ۱۴۰۵/۰۱/۱۲

Photo3- Elmira's clothing style, 2025-4-1

مراقبت پوستی، مدل مو، فرم ناخن، زیورآلات و فرم بدن در میان مشارکت‌کنندگان به چشم می‌خورد. حامد ۲۰ ساله از تجربه استفاده کرم پودر برای پوشش جوش‌های صورتش گفت. همچنین یکی از دنسره‌های مرد ایرانی مراجعه به مراکز پاکسازی پوست را در صفحه اینستاگرام خود ثبت می‌کرد و در استوری‌ها بهترین محصولات مراقبت از پوست را به دنبال‌کنندگان معرفی می‌کرد. مدل مو نیز به یکی از نشانه‌های هویتی هواداران تبدیل شده بود. سه نفر از مشارکت‌کنندگان خانم موهای خود را کوتاه کرده بودند و یکی از آنان موهایش را به رنگ‌های فانتزی مانند آبی، قرمز، سبز و طوسی درآورده بود. همچنین در صفحات اینستاگرام رنگ موهای دنسره‌های مرد آبی، قرمز و قهوه‌ای روشن بود. مینا ۲۲ ساله گفت:

«حتی اون لحظه سبک ناخن‌مو من مقایسه می‌کردم که ناخن‌های من نسبتاً گرد بود و اکثر اونا مثلاً مثل بیون بک‌هون ناخن‌های باریک و کشیده‌ای داشت. الان که مثلاً

در صفحه‌های اینستاگرام دنسره‌های ایرانی، استفاده از تیشرت یا رکابی مشکی، کت‌های کتان، پیراهن‌های یقه‌باز، پیراهن سفید همراه با کراوات مشکی، هودی، زیورآلات و دستکش‌های مخصوص به دفعات مشاهده شد. در میان برخی مشارکت‌کنندگان نیز پوشش‌هایی مانند پیراهن و جلیقه، پیراهن همراه با هودی یا استایل تامبوی دیده می‌شد که نشان می‌داد عناصر زیبایی‌شناختی کی‌پاپ به پوشش روزمره آنان راه یافته است. همچنین مشاهده شد که در سال‌های اخیر، برخلاف گذشته که هواداران صرفاً با مشاهده آیدل‌ها از سبک پوشش آنان تقلید می‌کردند، اکنون وب‌سایت‌ها و فروشگاه‌های متعددی به معرفی و فروش لباس‌های موسوم به استایل کره‌ای می‌پردازند.

تغییرات ظاهری تنها به پوشش محدود نبود، بلکه مراقبت از بدن نیز دستخوش تغییر شده بود. توجه به محصولات

بعضی وقتا ناخونامو بلند می‌کنم، بیشتر به فرمی در میارم که انگشتمو کشیده نشون بده.»
استفاده از زیورآلاتی مانند گردنبند، دستبند، گوشواره میخی و حلقه‌ای و انگشتر در میان مشارکت‌کنندگان رایج بود. همچنین، نگرش آنان به پرسینگ تغییر کرده بود. آرتین ۲۲ ساله درباره ذهنیت پرسینگ گفت:

«مثلاً به سری چیزا به نظرم اومد که دیگه عادیه. چیزایی که مثلاً من از پرسینگ خوشم میومد؛ ولی خب توی اطرافیانم اصلاً توی جامعه ما اصلاً چیز طبیعی نیست؛ ولی خب وقتی می‌دیدم چقدر برای اونا طبیعی‌ه یه بار این‌جوری بودم، این خیلی چیز طبیعی؛ چیزیه که تو کشور ما طبیعی نیست. چیزی نیست که مثلاً اون چیزه طبیعی نباشه و جامعه ما طبیعی، بلکه برعکسه.»

این تغییرات موجب بازاندیشی در هنجارهای زیبایی و مردانگی می‌شود و نگرش‌های جدیدی به آرایش، مراقبت از بدن و زیباشناسی مردانه شکل می‌گیرد. به نظر مشارکت‌کنندگان، زیبایی مختص به زنان نیست، بلکه همه خواهان آن هستند. تماشای زیبایی و آرایش آیدل‌های مرد، طرفداران را به سمت پذیرش آرایش مردان سوق می‌دهد. حامد ۲۰ ساله گفت:

«ما نلید بگیم که چون این یک پسره حق نداره زیبا باشه. همه آدم‌ها دوست دارن زیبا باشن و خیلی‌ها که ذاتاً چهره خیلی زیبایی ندارند [...] میان میکاپ می‌کنند؛ برای اینکه بتونن زیباتر باشند و برای اینکه بتونن اعتمادبه‌نفس خیلی بیشتری پیدا بکنن.»

در مشاهدات صفحه اینستاگرام لئو که از دنس‌های اینستاگرام است، تصاویر متعددی از محصولات مراقبت پوستی مورداستفاده او وجود داشت و به‌طور مداوم محصولات مراقبت پوستی را به دنبال‌کننده‌ها معرفی می‌کرد. این تصاویر نشان می‌داد که نمایش مراقبت از پوست برای مردان نه تنها امری پنهان نیست، به بخشی از بازنمایی هویت آنان در فضای مجازی تبدیل شده است. تغییر تعریف زیبایی به ترجیح

چهره‌های آسیایی، تمایل کمتر به ریش و سبیل و فاصله گرفتن از الگوهای رایج زیبایی اروپایی انجامیده بود. در تصاویر پروفایل و صفحات اینستاگرام مشارکت‌کنندگان و دنسرها صورت‌های بدون ریش و سبیل جلب توجه می‌کرد.

در سطح رفتاری و گفتاری، برخی مشارکت‌کنندگان به تغییراتی مانند افزایش صبوری، رفتار عاقلانه، بهبود فن بیان و احترام به تفاوت‌ها اشاره کردند. مینای ۲۲ ساله گفت:

«مثلاً مدل صحبت کردن بکپیون رو خیلی دوست داشتم و به‌خاطر اون من رفتم فن بیان کار کردم.»

حامد ۲۰ ساله از تجربه خود درباره احترام به عقاید متفاوت گفت:

«یاد گرفتم بیشتر به علایق و سلیق دیگران احترام بذارم؛ چون به علایق خودم احترام گذاشته نمی‌شد. من سعی کردم که این رفتار رو با دیگران نداشته باشم و دیگران را از روی علایق، گرایش یا حالا هر چیزی که یه چیز کاملاً شخصی و به دیگران هیچ ارتباطی نداره، جاجشون نکنم.»

در سطح عاطفی و شناختی، کی‌پاپ به‌عنوان منبعی برای بازسازی امید و معنا در زندگی عمل می‌کند. برخی موسیقی‌ها مانند Don't fight the feeling از اکسو یا Escape to me از یونگجه گاتسون^۱ به‌طور واضح درباره امید صحبت می‌کند.

در حوزه غذا علاقه به فرهنگ کره‌ای باعث تغییر آیین غذاخوردن می‌شود. هواداران به طعم و مزه غذای کره‌ای علاقه نشان می‌دهند و با چاپستیک تمرین غذاخوردن می‌کنند و به استفاده از آن مشروعیت علمی می‌دهند. در این‌باره رهای ۲۷ ساله گفت:

«چاپستیک [...] هوش خیلی خوبه؛ یعنی مثلاً میگن باعث میشه جلوگیری از الزایمر میشه.»

تلاش فعالانه برای تجربه غذایی اشاره به بازسازی طعم کره‌ای دارد. افراد علاقمند به غذای کره‌ای تلاش می‌کنند تا در تهیه غذا با استفاده از ادویه و سس‌های مخصوص همان طعم را بازتولید کنند. آرتین ۲۲ ساله درباره تهیه غذای کره‌ای گفت:

¹ Got7

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری دیجیتال به فهم فرایند شکل‌گیری هویت در میان دختران و پسران جوان هوادار کی‌پاپ در ایران پرداخت. یافته‌ها نشان داد که هویت فندومی در قالب فرایندی پویا و چندمرحله‌ای شامل وضعیت پیشافندومی، نقطه عطف آشنایی با کی‌پاپ، دوران گذار فندومی و هویت فندومی متعادل شکل می‌گیرد.

مرحله پیشافندومی پیش از آشنایی افراد با موسیقی کی‌پاپ است. در ادامه، نقطه عطف آشنایی با کی‌پاپ از خلال تحلیل‌های درونی و بیرونی شکل می‌گیرد؛ به گونه‌ای که پیام‌های الهام‌بخش و معنابخش موسیقی در امتداد یافته‌های بیچرانلو و اقبالی (۱۳۹۹) و بیچرانلو و عزیزی (۱۴۰۴) در فرایند هویت‌یابی نقش ایفا می‌کند. همچنین، همان‌گونه که شاه‌قاسمی (۱۴۰۳) و خوش‌صورت موفق و محسنی (۱۴۰۳) نشان داده‌اند، عواملی چون دوستان، جست‌وجوی آنلاین، فضای مجازی، همه‌گیری کووید ۱۹ و کنجکاوی به بازیگران کی‌دراما در آشنایی با کی‌پاپ مؤثر است؛ با این حال، یافته‌های این پژوهش با برجسته‌سازی مضامینی چون وسواس تمیزی، تمایل به تمایز، بازتعریف مردانگی و مسائل زیسته نوجوانان و جوانان به غنای این ادبیات می‌افزاید؛ افزون بر این، نتایج پژوهش عوض‌پور و حیدری‌مهر (۱۴۰۴)، حاجی‌هاشم و پاک‌سرشت (۱۴۰۲) درباره جذابیت‌های ظاهری، باطنی و خلاقیت‌های موزیک‌ویدئو با یافته‌های حاضر همسو است. درعین حال، برخلاف یافته‌های ذکایی و عزیزی همدانی (۱۳۹۴) که بر غلبه زیبایی‌های برساخته و غیرواقعی تأکید دارند، مشارکت‌کنندگان این پژوهش نشان دادند که مواجهه با چهره‌های بی‌پیرایش آیدل‌ها به تقویت احساس نزدیکی و پیوند عاطفی منجر می‌شود. در بُعد درونی، پیام‌های کی‌پاپ مثل احترام به خود و دیگران و آینده‌نگری به تغییر نگاه

«واقعاً به مدل ادویه‌ها و سساشون علاقمند شدم، خودم

میرم برا خودم می‌گیرم و سعی می‌کنم به اون طعم نزدیک

باشه.»

شکل‌گیری ذائقه کراهی شامل امتحان کردن طیف متنوع غذاهای کراهی از جمله مرغ تریاکی، دوکبوی، گیمباپ و ... می‌شود؛ اما همچنان این تمایل گزینشی است و شامل خوراکی‌های خاصی مثل بابل‌تی، ادویه و سس کراه می‌شود. همچنین تلاش می‌کند غذاهای کراه را با ذائقه شخصی خود تغییر دهد یا برای مصرف آن توجیه پزشکی پیدا کند. رها ۲۷ ساله گفت:

«کیمیچی خیلی خواص داره؛ ولی خب باید تندیش رو

کم کنی به نسبت که برای همه قابل تحمل باشه. تازه کیمیچی

به خاطر اون حلت تخمیری که داره، خیلی برا روده و معده

خوبه.»

باوجود علاقه به غذاهای کراهی، ذائقه ایرانی به دلیل خام‌بودن، باورهای مذهبی مثل حرام‌بودن گوشت خوک، طعم بسیار تند و شور و ارزش غذایی پایین اجازه پذیرش کامل آن را نمی‌دهد و مرزی بین هویت هوادار ایرانی و کراهی ایجاد می‌کند. مینای ۲۲ ساله به خام‌بودن غذاهای کراهی اشاره می‌کند:

«اکثراً بیشتر غذاهاشون نیمه‌پخته‌ست یا خام یا

نیمه‌پخته‌ست؛ واسه همین خیلی دوست ندارم و تو می‌تونی

دونه‌دونه مخلفاتی که داخل غذایی که داری می‌خوری رو

به خاطر اینکه کامل نپخته، کامل مزشون یکی نشده، تفکیک

کنی.»

رها ۲۷ ساله به ارزش غذایی پایین نودل اشاره کرد:

«از غذاهای خمیری و اینا زیاد خوشم نمیاد؛ چون نودل

واقعاً خاصیت غذایی نداره. آدم باید یه چیزی بخوره که

ارزشمند باشه.»

تجربه بدنی به غذا محدود نمی‌شود، بلکه هواداران با تمرین دنس و اجرای کارائوکه‌های فردی و کاور^۱ موزیک‌های کراه درگیری بدنی محدودی را تجربه می‌کنند که استفاده از کی‌پاپ در چارچوب مصرف متعال باقی می‌ماند.

^۱ دنسر روی موزیک کراه، رقص همانند خود آیدل انجام می‌دهد؛ گاهی اوقات هم

رقص جدیدی طراحی می‌کند.

هوداران منجر شده است؛ درحالی‌که این داده برخلاف پژوهش نصیری (۱۴۰۴) است که عنوان می‌کند کی‌پاپ به ناکامی و خودکم‌بینی منجر می‌شود.

در دوران گذار فندومی، مشارکت‌کنندگان با دوگانگی میان الگوهای فرهنگی بومی و عناصر فرهنگی نوظهور مواجه می‌شوند و از طریق کنش‌های مصرفی (موسیقی، پوشش، زبان و غذا) به آزمون و ادغام این عناصر در زندگی روزمره می‌پردازند. امری که با دیدگاه گیدنز (2005) دربارهٔ بازاندیشی هویت همخوان است. یافته‌های پژوهش راودراد و همکاران (۱۴۰۳) دربارهٔ الگوگیری منشی – رفتاری، هنری – حرفه‌ای و سبک زندگی نیز در همین راستا تفسیرپذیر است؛ هرچند پژوهش حاضر با تمرکز بر تجربهٔ هودار، لایه‌های عمیق‌تری از این فرایند را آشکار می‌سازد؛ علاوه‌براین، در چارچوب مفهوم تاکتیک‌های مصرف دوسرتو (2006/1992)، کنش‌هایی نظیر یادگیری زبان کره‌ای، ترجمهٔ غیررسمی محتوا و بازتوزیع آن، نشان‌دهندهٔ عاملیت خلاق طرفداران در بازتفسیر و بازتولید معانی فرهنگی در بستر ایرانی است.

درنهایت، مرحلهٔ هویت فندومی متعادل بیانگر تثبیت نسبی هویتی چندلایه، گزینشی و کنترل‌شده است که در آن، افراد ضمن حفظ تعلق به جهان کی‌پاپ به بازتعریف خود در بستر اجتماعی – فرهنگی ایران می‌پردازند. برخلاف نتایج پژوهش‌های وفادار و همکاران (۱۴۰۳) و خوش‌صورت موفق و محسنی (۱۴۰۳) که بر ابعاد افراطی و گسست‌زا به‌ویژه در میان نوجوانان دختر تأکید دارد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان با گسترش تجربهٔ اجتماعی و تعامل با جهان پیرامون، به سوی تلفیق فرهنگی، عاملیت آگاهانه و تأکید بر حق انتخاب فردی حرکت می‌کنند. به‌گونه‌ای که حتی بازتعریف‌هایی در حوزه‌هایی چون مردانگی نیز قابل مشاهده است.

درمجموع، این پژوهش با ارائهٔ مدلی فرایندی از هویت فندومی نشان می‌دهد که هواداری کی‌پاپ نه صرفاً نوعی مصرف فرهنگی، عرصه‌ای برای بازاندیشی، مذاکره و

بازتعریف هویت در بستر جهانی‌شدن فرهنگی است. در چارچوب مفهوم مشارکت فرهنگی جنکینز (1992)، این نتایج بر نقش فعال کاربران در تولید، بازتوزیع و معناسازی فرهنگی تأکید داشته است؛ بنابراین، هویت هواداری کی‌پاپ بیش از آنکه نمونه‌ای از جذب کامل در فرهنگ جهانی باشد، نشانه‌ای از هویت بازاندیشانه است. هویتی که در آن افراد، عناصر فرهنگ جهانی را به‌صورت انتخابی با ارزش‌ها، محدودیت‌ها و زمینهٔ فرهنگی خود تلفیق می‌کنند.

حامی مالی

پژوهش حاضر بدون حمایت مالی انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: (طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح کدگذاری پژوهش، اصلاح و بازبینی یافته‌ها، روش پژوهش، چارچوب مفهومی و نهایی‌سازی ساختار مقاله).

نویسنده دوم: گردآوری داده‌های کیفی، تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، تهیه پیشینه پژوهش و پیش نویس اولیه مقاله

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تایید همه آنها است.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

داده‌های پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسندگان قابل دسترسی است.

سیاسگزاری

قدردان مشارکت کنندگان پژوهش حاضر هستیم که زمان خود را در اختیار ما گذاشتند.

خوداظهاری استفاده از هوش مصنوعی

در تهیه این مقاله، از هوش مصنوعی مدل ChatGPT. نسخه GPT6. جهت بهبود نگارش در بخش پیشینه پژوهش و یافته‌ها استفاده گردید. نویسندگان محتوای تولیدشده را بازبینی و ویرایش کرده و مسئولیت کامل محتوای نهایی مقاله را برعهده دارند.

منابع فارسی

- بادین فکر، م. ج. (۱۴۰۱). درآمدی بر الهیات هواخواهی، با تأکید بر هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. *پژوهشنامه فلسفه دین*، ۲۰ (۱)، ۴۹-۵۶. <https://doi.org/10.30497/PRP.2022.76211>
- بادین فکر، م. ج.، و آشنا، ح. (۱۴۰۳). هواداری به مثابه ابزار سیاست‌گذاری عمومی در عرصه‌های اقتصاد فرهنگی و دیپلماسی عامه‌پسند؛ با تأکید بر کی‌پاپ در ایران. *پژوهشنامه دیپلماسی فرهنگی*، ۱ (۴)، ۸۳-۱۸۳. <https://doi.org/10.22034/cdrj.2024.402610.1006>
- بیچرانلو، ع.، و اقبالی، ر. (۱۳۹۹). بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی در موسیقی پاپ کره‌ای. *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*.
- بیچرانلو، ع.، و عزیزی، م. (۱۴۰۴). هویت‌جویی نوجوانان ایرانی هوادار گروه‌های پاپ کره‌ای به مثابه ارتباطات آیینی. *دین و ارتباطات*، ۳۲ (۱)، ۴۱۹-۴۵۴. <https://doi.org/10.30497/RC.2024.244562.1976>
- بیدالله‌خانی، آ. (۱۳۹۸). برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جهانی. *دولت‌پژوهی*، ۵ (۲۰)، ۳۷-۶۹. <https://doi.org/10.22054/tssq.2019.28538.420>
- جنکینز، ر. (۱۴۰۱). *هویت اجتماعی، تورج یاراحمدی*. شیراز: کتاب ما.

حاجی‌هاشم، ف.، و پاک‌سرشت، ا. (۱۴۰۲). واکاوی اقبال دختران نوجوان به موسیقی پاپ کره با تمرکز بر گروه بی‌تی‌اس. *پژوهش در مشاوره کودک و نوجوان*، ۱ (۱)، ۳۰-۷. <https://doi.org/10.22034/jrcac.2024.715502>

خوش‌صورت موفق، ا.، محسنی، م. (۱۴۰۳). بازنمود هویت جنسیتی ادراک‌شده نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کی‌پاپ. *مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه*، ۱ (۲)، ۱۶۳-۱۸۷. https://gnoe.bou.ac.ir/article_76838.html

خیامی، ع.، و بادین فکر، م. ج. (۱۴۰۱). برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ (مورد مطالعه: هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸ (۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹.

- ذکایی، م. س.، و عزیزی همدانی، م. (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱ (۳)، ۷۷-۱۲۴. <https://10.22054/cs.2015.4594>
- راودرد، ا.، بیچرانلو، ع.، و عزیزی، م. (۱۴۰۳). دریافت هواداران نوجوان ایرانی از مصرف موسیقی پاپ کره‌ای. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۶ (۲)، ۸۹-۱۰۸. <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.374637.666305>
- سلیمانی ساسانی، م.، و مؤمنی، ع. (۱۴۰۳). مردم‌نگاری مجازی برساخت مفهوم «دین پیش‌پافتاده» در اینستاگرام (مطالعه موردی: صفحات جعفر غفوری، حمیدرضا نامداری و سجاد شهیدی). *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۴ (۱)، ۱۱۵-۱۴۲. <https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375735.45986>
- شاه‌قاسمی، ا. (۱۴۰۳). بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۷ (۲)، ۱۰۱-۱۲۵. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3289.3570>
- شمس اسمعیلی، م.، بیچرانلو، ع.، و رحیمی‌پور، م. (۱۴۰۳). اقتصاد پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کره‌ای. *تحقیقات فرهنگی ایران*.

References

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Avazpoor, M., & Heidarimehr, A. (2025). An analysis of the cultural-educational components of K-Pop with reference to BTS. *Social-Cultural Studies of Hawzah*, 9(1), 285_304. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/SCS.2025.69412.1334>
- Badinfekr, M. J. (2022). An Introduction to the theology of the Iranian fans of the exo koraen music band. *Philosophy of Religion (namah-I hikmat)*, 20(1), 49-56. [In Persian]. <https://doi.org/10.30497/prp.2022.76211>
- Badinfekr, M. J., & Ashna, H. (2024). Fandom as an instrumentation of public policy in arenas of cultural economy, political participation and popular diplomacy; emphasis on k-pop in Iran. *Cultural Diplomacy Research Journal*, 1(4), 83_108. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/cdrj.2024.402610.1006>
- Beidollahkhani, A. (2020). Construction of nation branding and national image in south Korea; hallyu and the global Korea. *Studies the State*, 5(20), 37_69. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/tssq.2019.28538.420>
- Bicharanlou, A., & Azizy hamedany, M (2024). Identifying Iranian teenagers in the fandoms of Korean pop as ritual communication. *Religion & Communication*, 32(1), 419-454. [In Persian]. <https://doi.org/10.30497/RC.2024.244562.1976>
- Bicharanlou, A., & Eqbali, R. (2020). *A Study of the Reasons for the Interest of Iranian Adolescents and Youth in K-Pop Music*. Institute for Culture, Art and Communication. [In Persian].
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- D.Leksmono, D. L., & Maharani, T. P. (2022). K-Pop fans, climate activism, and participatory culture in the new media era. *Unitals*, 95(3), 114_135. DOI:10.31944/20229503.05
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press
- Ding, Y., & Zhuang, X. (2021). Why chasing kpop? is fandom truly crazy? –the motivations and behaviors of kpop fans. *Francis academic press*. Uk, 51_57. <https://doi.org/10.25236/ermss.2021.008>
- Ezani, N. B. (2019). *Identity construction of kpop fandom on twitter*. International Islamic University Malaysia.
- Fakouhi, N. (2017). *Basics of anthropology*. Ney. [In Persian].
- Flick, O. (1997). *An introduction to qualitative research*. ۱۷ (۲)، ۱۹۵-۱۶۱
<https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575>
عوض‌پور، م. و حیدری‌مهر، ا. (۱۴۰۴). تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی-تربیتی پاپ کره‌ای با نظر به گروه بی.تی.اس. *مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه*، ۹ (۱)، ۲۸۵-۳۰۴
<https://doi.org/10.22034/SCS.2025.69412.1334>
فکوهی، ن. (۱۳۹۶). مبانی انسان‌شناسی. نشر نی.
فلیک، ا. (۱۳۷۶). درآمدی بر تحقیق کیفی (هادی جلیلی، مترجم). نشر نی.
گیدنز، آ. (۱۳۸۴). تجدید و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ناصر موفقیان، مترجم). نشر نی.
محمدی، م. (۱۴۰۴). بررسی وضعیت مصرف فرهنگی مرتبط با موج کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی. *زبان و فرهنگ*، ۱۰۵-۱۳۳، ۸ (۱۶)،
<https://icn.journals.miu.ac.ir/article11469ab4707c0b5b4d90f83a05b657ee9f250.pdf>
نصیری، م. ج. (۱۴۰۴). نقد و بررسی موج کره‌ای. *زبان و فرهنگ*، ۵۹-۷۷، ۸ (۱۶)،
<https://icn.journals.miu.ac.ir/article1146762d8ee641rdrf8daef70944d9d5a5423.pdf>
نظری، ع. ا. (۱۴۰۱). بنیان‌های روش‌شناختی مردم‌نگاری و مشاهده مشارکتی: معرفی روش مردم‌نگاری مجازی، دیجیتال و پسانسان‌گرا. *مطالعات ملی*، ۲۳ (۴)، ۳۱-۵۹
<https://doi.org/10.22034/rjnsq.2022.348581.1419>
ودادهیر، ا.، امینیان، ا.، طباطبایی، آ.، و سلمانی، م. ج. (۱۳۹۰). جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۶۷-۱۹۳، ۲ (۱)،
<https://doi.org/20.1001.1.24766933.1390.2.1.6.2>
وفادار، م.، رستگارخالد، ا.، و بقایی سرابی، ع. (۱۴۰۳). نقش محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۲-۱۸ سال در تهران. *پژوهش ارتباطی*، ۳۱ (۲)، ۱۱۱-۱۴۵
<https://doi.org/10.2082/CR.2024614.2669>

- Fraser University]. <https://summit.sfu.ca/item/35985>
- Mohammadi, M. (2025). An examination of the status of cultural consumption related to the korean wave among iranian adolescents. *The Specialized Blannual of Journal the Language and Culture of Nations*, 8(16), 105_133. [In Persian]. https://lcn.journals.miu.ac.ir/article_11469_ab4707c0b5b4d90f83a05b657ee9f250.pdf [
- Murdianto, A., & Zachari, A. (2022). Indonesian muslim youth and the korean pop wave (case study of ponorogo muslim youth students). *Ai-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 17(1), 21_31. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v17i1.1505>
- Nasiri, M. J. (2025). A critical review of the korean wave. *The Specialized Blanual of Journal the Language and Culture of Nations*, 8(16), 59_77. [In Persian]. https://lcn.journals.miu.ac.ir/article_11467_62d8ee641rdf8daef70944d9d5a5423.pdf
- Nazari, A. (2023). Methodological foundations of ethnography and participatory observation: virtual, digital and post-human ethnography. *Journal of National*, 23(4), 31_59. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/rjnsq.2022.348581.1419>
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2013). Hallyu across the desert: K-pop fandom in israel and palestine. *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, 3(1), 32_55. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0008>
- Ravadrad, A., Bicharanlou, A., & Azizy, M. (2025). Iranian teenage fans' perception of korean pop music consumption. *Sociological Journal of Art and Literture*, 16(2), 89_108. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.374637.666305>
- Shaghasemi, E. (2024). The popular music band, bts in Iran: A deep research. *Iranian Clitular Research*, 17(2), 101_125. [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3289.3570>
- Shams Esmaili, M., Bicharanlou, A., & Rahimpour, M. (2025). Platform requirements and fanship expression; focusing on fans of k-pop. *Iranian Cultural Research*, 17(2), 161_195. [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575>
- Shafie, T. (2021). Beyond slacktivism: the cases of kpop fans and tiktok teens. *International Journal of Social Science Research*, 9(2), 147_163. <https://dio.org/10.5296/ijssr.v9i2.18924>
- Soleimani Sasani, M., & Momeni, A. (2024). Netnography of construction of "banal religion" concept on instagram (case study: Jaafar Ghafoori, Hamidreza Namdari and Sajjad Shahidi Pages). *Iranian Journal of Anthropological Research*, 14(1), 115_142. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375735.45986>
- Vafadar, M., Rastegar khaled, A., & Baghaeisarabi, A. (2024). The role of consumption of east asian media cultural products (anime, k-drama and k-pop) on the identity of adolescent girls aged 12-18 years in (H. Jalili, Trans.). Ney. [In Persian].
- Geismar, H., & Knox, H. (2021). *Digital anthropology* (2nd Edition). Routledge Taylor & Francis Group London and New York.
- Giddens, A. (2005). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (N. Movafaghian, Trans). Ney. [In Persian].
- Hajihashem, F., & Pakseresht, E. (2024). Analyzing eenage girls' interest in k-pop music, focusing on the bts group. *Jornal of Reserch in Child and Adolescrnt Counseling*, 1(1), 7_30. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jrcac.2024.715502>
- Hakim, A., Mardhiyah, A., Irham Novtadijanto, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopeps the building of self-identity on kpopers. *Motiva Jurnal Psikologi*, 4(1), 19_32. https://www.researchgate.net/publication/351297722_
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nuk Press.
- Jenkins, R. (2022). *Social identity. Touraj yrahmadi*. Shirazeh. [In Persian].
- Keith, S. (2023). *Digital k-pop platforms in a cosmopolitan world*. In Y. Kim (Ed.), *Introducing Korean Popular Culture* (pp. 33-43). Routledge, Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003292593-4>
- Khayami, A., & Badinfekr, M. J. (2022). Interaction of lifestyle and identity in building digital subcultures of youth, a case study of iranian fans of the korean music group exo. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225_249. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522713.2319>
- Khoshsorat Movafagh, A., & Mohseni, M. (2024). The perceived gender identity representation of adolescents interested in k_pop. *Social-Cultueal Studies of Hawzah*, 8(2), 163_187. [In Persian]. https://gnoe.bou.ac.ir/article_76838.html
- Kim, j., kim, K., & Park, B., & Choi, H. (2022). The phenomenon and development of k-pop: The relationship between success factors of k-pop and the national image, Social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(1), 1_30. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Maros, M., & Abdul Basek, F. (2022). Building online social identity and fandom activities of k-pop fans on twitter. language, linguistics, literature the southeast asian. *Journal of English Landuage Studies*, 28(3), 282_295. <https://doi.org/10.17576/3l-2022-2803-18>
- McLaren, C. (2017). *They make me very happy: Practices, perceptions, and affective connections of k-pop fans in Canada* [Bachelor Thesis, Simon

- <https://doi.org/20.1001.1.24766933.1390.2.1.6.2>
 Zokaei, M. S., & Azizihamedani, M. (2015). The Korean wave in iran motives and consequences of the sprean of Korean popular culture in iran. *New Media Studies*, 1(3), 89_189. [In Persian]. <https://10.22054/cs.2015.4594>
- Tehran. *Communication Research*, 31(2), 111_145. [In Persian]. <https://doi.org/10.2082/CR.2024614.2669>
 Vedadhir, A., Aminian, E., Tabatabaee, A., & Salmani, M. J. (2011). Youths and pop music: A sociological study on socio-cultural to tendency of tarbiat moallem university students to pop music. *Social Problems of Iran*, 2(1), 167_193. [In Persian].