


Young Women's Experiences of Watching South Korean Series

Fatemeh Mohammadi  Assistant Professor of Sociology, Allameh
Tbbaab''U thivrr stty, Tehran, Iran

Tayebeh Farajzadeh  .. A. inœo uth tt ud,,, , aamhh Tbbbbb'i
University, Tehran, Iran

Abstract

The South Korean film business has captured the imagination of many young people nowadays, which disturbs many parents. This research seeks to understand the experiences of fandom in young Iranian women from Korean series and its relationship with virtual space. The current qualitative case study research was conducted using thematic analysis and semi-structured interviews, and the data were analyzed using coding. Twenty-three young girls between the ages of 19 and 27 who live in various places in Iran and are members of fan pages on Telegram made up the present research participants. Although many of them ascribed the start of their fandom to the period when popular Korean series were broadcast on TV, the results of this research confirm that their fandom is sustained thanks to the availability of virtual space. Furthermore, five main themes for the support of these young women were counted from their responses: a variety of genres in products, avoiding erotic scenes, fostering cultural similarities, teaching moral virtue, and attractive romances were among the reasons for their support.

Keywords: Fandom, Virtual Space, Young Women, K-drama, South Korean Series.

* Corresponding Author: fatemehmohammadi@atu.ac.ir

How to Cite: Mohammadi. F., Farajzadeh. T. (2022). Young Women's Experiences of Watching South Korean Series, *Quarterly Journal of Social sciences*, 29(98), 197-233.

Introduction

The fact that numerous young people are interested in South Korea's film industry causes concern among many parents. The popularity of Hallyu, also known as the Korean wave, is growing among Iranian youth. This assertion is supported by the number of visits to South Korean series on film download websites and the proliferation of fan pages on Telegram and Instagram. Limited research has been undertaken in the domain of fan culture among Iranian youth despite its profound and far-reaching implications. Fan culture in Iran requires additional scientific investigation and study. Furthermore, it has become widely acknowledged that virtual space significantly influences the lives of young individuals, with a considerable number of them devoting most of their leisure time to it. Young people's proliferation and utilization of the virtual space has spawned many fan groups devoted to films, television series, actors, and athletes. The increasing influence of social networks can be attributed to their aesthetic appeal and user-friendliness. This study aims to gain insight into the virtual space-related fan experiences of young Iranian women who are avid viewers of Korean television series. This research addresses the following primary questions: In the context of virtual spaces, what are the experiences of young women who are fans of Korean television series? What repercussions does the fandom of the Korean series have for these young women?

Literature Review

A study was conducted in Indonesia and investigated the effect of seeing spoilers on the social network platform, Instagram, on the decision to watch South Korean dramas. This research, which was conducted in 2021 by Arniza Putri and Delila Edani, is considered one of the important sources in the field of research on the effect of virtual space on fans of Korean series. The results of the analysis of this study show a significant effect on the decision to watch Korean series up to 66% (Arniza Putri and Dalilah Adani, 2021:1496). There is another study that was conducted in the Philippines through an online survey of Korean TV series fans. In addition to Iran, Korean drama is also very popular among young people in other countries such as the Philippines. The results obtained from this research show that 95% of the respondents believe that the characterization in Korean series is

much more attractive than in Filipino series (Canes, 2020:32). Another study by Mohammad Al-Askari was conducted in 2018. The Korean wave has had a great impact on the Middle East, but it has received less scientific attention. When it comes to Hallyu's future in the Middle East, the author argues that K-drama and K-pop compete with Turkish dramas. The results of this research show that geographical, social and cultural factors have played a crucial role in the success of Korean dramas and Turkish series in Asia and the Middle East, respectively (Elaskary, 2018:52).

Materials and Methods

The data for this study were analyzed qualitatively through thematic analysis utilizing a semi-structured interview instrument and coding. The research community comprises twenty-three young women, ranging in age from nineteen to twenty-seven, who reside in various Iranian cities and are active participants on fan pages on Telegram.

Discussion and Conclusion


All the fans in this study believed that the existence of virtual space sustains their fandom. According to the findings of this study, however, many of them trace the origins of their fandom back to the era when popular Korean television series were broadcast. Additionally, the responses of these young women revealed five major themes that contributed to the fandom of these series: the variety of product genres, the avoidance of erotic scenes, cultural similarities, the teaching of moral virtue, and alluring romances. Additionally, two major themes regarding the repercussions of female fans of Korean series were identified. Behavior beyond consumption is one of these themes; it encompasses activities such as monitoring actor news, observing behind-the-scenes videos, searching for series songs, photographing various series scenes, reading series reviews and analyses, and consuming fan products. Curiosity constitutes the second central theme in social networks, encompassing activities such as content creation and searching within these platforms.


Acknowledgements

We are very grateful to Dr. Piri, Dr. Ghiasvand and Dr. Nafisi because they added value to this study with their valuable comments.



تجارب زنان جوان از تماشای سریال‌های کره جنوبی

فاطمه محمدی  * استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

طیبه فرج‌زاده  کارشناسی‌ارشد مطالعات جوانان دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

بسیاری از جوانان امروزی هوادار صنعت فیلم‌سازی کشور کره جنوبی هستند که این مسئله برای بسیاری از والدین نگران‌کننده است. این پژوهش در پی فهم تجارب هواداری در زنان جوان ایرانی از سریال‌های کره‌ای و نسبت آن با فضای مجازی است. این پژوهش با روش کیفی از نوع تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و از کدگذاری برای تحلیل داده استفاده شده است. جامعه افراد تحقیق ۲۳ نفر از زنان جوان ۱۹ تا ۲۷ ساله ساکن شهرهای مختلف ایران هستند که عضو پیج‌های هواداری در تلگرام هستند. یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که همه هواداران دوام هواداری خود را به دلیل وجود فضای مجازی می‌دانند هرچند بسیاری از آنها شروع هواداری خود را به زمان پخش سریال‌های مشهور کره‌ای از تلویزیون نسبت دادند. همچنین ۵ مضمون اصلی برای هواداری این زنان جوان از پاسخ‌های آنها احصا شد: تنوع ژانر در محصولات، دوری از نمایش صحنه‌های ارو تیک، تشابهات فرهنگی، آموزش فضیلت اخلاقی و عاشقانه‌های جذاب از جمله دلایل هواداری آنها از این سریال‌ها بوده است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ هواداری، فضای مجازی، زنان جوان، کی‌دراما، سریال‌های کره جنوبی.

مقدمه و بیان مسئله

امروز بر کسی پوشیده نیست که فضای مجازی در زندگی جوانان نقش پررنگی دارد و بسیاری از جوانان بیشترین زمان اوقات فراغشان را به فضای مجازی اختصاص می‌دهند. با گسترش و استفاده هرچه بیشتر جوانان از فضای مجازی، گروه‌های هواداری متنوع و متعددی از فیلم‌ها، سریال‌ها، بازیگران، ورزشکاران و... شکل گرفته است.

فراگیری شبکه‌های مجازی، فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری از جلوه‌های دنیای مدرن رسانه‌ای شده و از جمله موضوعات مورد توجه در جامعه‌شناسی هستند. هالیو یا موج کره‌ای در بین جوانان و نوجوانان ایرانی روبه‌افزایش است. میزان بازدید از سریال‌های کره جنوبی در سایت‌های دانلود فیلم و سریال و صفحات متعدد طرف‌داری در تلگرام و اینستاگرام، گواه این مدعا است. با وجود گستردگی و تأثیرات عمیق فرهنگ هواداری در بین جوانان ایرانی پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است. فرهنگ هواداری در ایران همچنان نیازمند مطالعات و پژوهش‌های علمی بیشتری است.

شروع مواجهه ایرانیان با موج کره‌ای یا هالیو به سال ۱۳۸۶ و شروع پخش سریال «جواهری در قصر» از تلویزیون برمی‌گردد؛ محبوبیت این سریال در میان مردم بسیار زیاد بود به طوری که بر طبق آمارها در زمان پخش، ۵۰ درصد بیننده را به خود اختصاص می‌داد (خبرگزاری ایسن. لباس پوشیدن، نوع غذا خوردن، مناسبات دربار سلطنتی و... توجه مخاطبین را جلب می‌کرد. صداوسیما سریال «افسانه جومونگ» را در لیست پخش خود قرارداد که این سریال نیز ۸۰ درصد بیننده داشت و این آمار برای یک سریال آمار قابل توجهی است. شانزده سال از زمان پخش اولین سریال کره‌ای در تلویزیون می‌گذرد و سازوکارهای صنعت سریال‌سازی کشور کره بر روی جوانان هر روز بیشتر می‌شود. شمار بسیاری از جوانان امروزه خود را هوادار سریال‌های کره‌ای می‌دانند و بسیاری از آن‌ها شروع هواداری خود را به زمان پخش «جومونگ و یانگوم» نسبت می‌دهند. تماشای آثار کره‌ای توسط ایرانیان ابتدا با صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای مثل فارسی‌وان آغاز شده است و با فروش CD سریال‌ها و بعدتر پخش از VOD ها ادامه یافته است. تا سال ۲۰۱۶

این مسیر سریال‌سازی و شخصیت‌پردازی همچنان ادامه داشت؛ اما ژانرها متنوع‌تر و داستان‌ها پرمایه‌تر شده بودند. سریالی مثل «هیلمر» در ژانر اکشن، یکی از پربیننده‌ترین سریال‌ها میان ایرانیان هوادار کی‌دراما است (Rahimpour, 2021:22). برنامه‌ریزی فرهنگی کره جنوبی، برنامه‌ای بلندمدت برای بهبود کیفیت و ساخت آثار متنوع بود تا اقتصاد شکست‌خورده خود را بهبود بخشد. دوبو شیم به «عامل پارک ژوراسیک» اشاره می‌کند و آن را مختصراً این‌گونه شرح می‌دهد: «در سال ۱۹۹۴، هیئت مشورتی ریاست‌جمهوری در مورد علم و فن آوری به رئیس‌جمهور کیم یانگ سام پیشنهاد کرد که کره باید سینما و دیگر تولید محتوای رسانه‌ای را به‌عنوان یک صنعت استراتژی ملی توسعه دهد (Dobo Shim, 2008:6). آنچه این پیشنهاد بر آن تأکید داشت، این واقعیت بود که درآمد کلی فیلم هالیوودی پارک ژوراسیک با درآمد کل فروش خارجی ۱٫۵ میلیون خودروی هیوندا برابری می‌کند.» این پیشنهاد جدی گرفته شد و چیزی که دولت کره از این موضوع آموخت این بود که تنوع منابع درآمدی با فروپاشی مالی بالقوه در آینده مبارزه خواهد کرد (Elaskary, 2018:3). سال ۲۰۱۶ سال جهش صنعت سریال‌سازی کره جنوبی بود. به مرور سریال‌هایی با پیام‌های مثبت و دیالوگ‌های عمیق، سریال‌های انگیزشی و سریال‌هایی واقع‌گرایانه‌تر از پیش و با فانتزی کمتر، ساخته شدند. با گسترش موج طرف‌داری از سریال‌های کره جنوبی، شرکت‌های بزرگ در زمینه سریال‌سازی نیز به این عرصه وارد شدند و همکاری‌های بسیاری را با کره جنوبی شکل دادند. هواداران سریال‌های کره‌ای در گذشته نیز هر چند اندک وجود داشتند اما امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، شکل‌دادن به جماعت‌های هواداری آسان‌تر است و افراد می‌توانند کسانی را که علایق مشابهی با آن‌ها دارند پیدا کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

فضای مجازی با فراهم کردن زمینه برای برقراری سریع ارتباط میان افراد، مفهوم جهانی - محلی را باز تعریف کرده است، مرزهای جغرافیایی و فرهنگی تقریباً از میان رفته‌اند (Osgerby, 2004:164). در گذشته افراد بیشتر از طریق خانواده یا مدرسه جامعه‌پذیر می‌شدند و هویت آن‌ها ذیل تربیت همین دو نهاد شکل می‌گرفت؛ اما امروزه

افراد از طریق آنچه مشاهده می‌کنند، هویت‌یابی می‌کنند. جذابیت و سهولت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تأثیرگذاری هرچه بیشتر این شبکه‌ها است (Armaki, 1386:22). گسترش شبکه‌های اجتماعی و همراه شدن آن با پدیده جهانی شدن، باعث شده تا تأثیرات خارجی مختلف به راحتی وارد یک کشور شوند و در آن گسترش یابند. با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان برقراری ارتباط برای افراد با سلاقی و علایق مشابه، فارغ از محدودیت‌های زمانی مکانی، فرهنگی و اقتصادی به وجود آمد (Akbaritabar, 1392:13). هواداری، عضویت یک هوادار با هدف برقراری ارتباط با محتوای مربوط به علایق خاص خود و سپس درگیر شدن در بحث آنلاین درباره آن محتوا با هواداران دیگر است (Jenkins, 2008:5).

از این‌رو مطالعه جماعت‌های هواداری شکل گرفته در بستر اینترنت اهمیت دارد. برخی از این جوانان چنان مجذوب این سریال‌ها هستند که به یادگیری زبان کره‌ای روی آورده‌اند و سعی دارند طی رفتن زیر تیغ جراحی زیبایی خود را به سلبریتی‌های کره‌ای شبیه کنند. طرف‌داری از سریال‌های کره‌ای مسئله‌ای جدید ولی با گستردگی بالا و عمق تأثیرگذاری بسیار در بین نوجوانان و جوانان در ایران است که مطالعه و تحقیقات بیشتری را می‌طلبد. در این پژوهش هدف فهم تجارب زنان جوان از هواداری سریال‌های کره‌ای و پیامدهایی است که برای آن‌ها به همراه داشته است.

سؤالات اصلی پژوهش

۱ - تجارب زنان جوان از هواداری سریال‌های کره‌ای در بستر فضاهای مجازی چگونه است؟

۲ - هواداری زنان جوان از سریال‌های کره‌ای چه پیامدهایی برای آن‌ها به همراه دارد؟

پیشینه تجربی

پژوهشی در کشور اندونزی توسط پژوهشگری به نام کنز و همکارانش بر روی هواداران سریال‌های کره جنوبی انجام شده است. در فصل چهارم این گزارش نظرسنجی‌ای درباره

استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط علاقه‌مندان به این سریال‌ها انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش اذعان می‌کند که بازیگران سریال‌های کره‌ای دومین علاقه‌مندی هواداران بعد از خود سریال‌ها هستند و از این رو منطقی است که علاقه‌مندان بخواهند به اندازه‌ممکن به بازیگران نزدیک شوند. در مورد دسترسی به رسانه‌ها در ارتباط با تماشای سریال‌های کره‌ای، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان روزی یک الی شش ساعت را در شبکه‌های اجتماعی مشغول کارهایی هستند که به سریال‌های کره‌ای مرتبط است. بالاترین آمار استفاده در میان پلتفرم‌ها ابتدا مربوط به یوتیوب، برای تماشای سریال‌ها و در مرتبه دوم اینستاگرام و فیس‌بوک برای به اشتراک گذاشتن محتواهای مربوط به سریال‌ها بوده است (Canes et al, 2021:34).

پژوهش دیگری در اندونزی انجام شده و تأثیر اسپویلر دیدن^۱ در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصمیم برای تماشای نمایش‌های درام‌های کره جنوبی را بررسی کرده است. این پژوهش که در سال ۲۰۲۱ توسط آرنیزا پوتری^۲ و دلایلا ادانی^۳ انجام شده است، یکی از منابع مهم در زمینه تحقیق درباره تأثیر فضای مجازی بر هواداری از سریال‌های کره‌ای محسوب می‌شود. اسپویلر عبارت است از فاش کردن داستان فیلم، برنامه تلویزیونی، کتاب، تئاتر یا موسیقی که باعث کاهش لذت فردی در خواندن، تماشا کردن یا شنیدن آن اثر هنری می‌شود. باین حال دیدن اسپویلرها در بسیاری از افراد معکوس عمل می‌کند و این امکان وجود دارد که اسپویلرها واقعاً کنجکاوی را برای تماشای فیلم برانگیزند. این مطالعه بر روی ۲۷۶ نفر از دانشجویان به روش کمی انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد که دیدن اسپویلرها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تصمیم مشاهده سریال‌های کره‌ای تا ۶۶ درصد دارند. به‌طور کلی دیدن اسپویلر در اینستاگرام نیز بر تصمیم تماشای کی‌دراما به‌طور قابل توجهی تأثیرگذار است (Arniza Putri and Dalilah Adani, 2021:1496). «بررسی عناصری که بر ترجیح بینندگان فیلپینی به درام کره‌ای

-
1. Spoiler
 2. Arniza Putri
 3. Dalilah Adani

تأثیر می‌گذارند» عنوان پژوهش دیگری است که در کشور فیلیپین و از طریق نظرسنجی آنلاین از هواداران سریال‌های کره‌ای انجام شده است. درام کره‌ای علاوه بر ایران در کشورهای دیگری مانند فیلیپین نیز در بین جوانان بسیار محبوب است. این مطالعه تنها بر پنج عنصر تمرکز دارد: خط داستانی، شخصیت‌ها، تنظیمات، فیلم‌برداری و تم. عنصر دیگری از درام در این پژوهش پوشش داده نمی‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که ۹۵ درصد پاسخگویان معتقدند که شخصیت‌پردازی در سریال‌های کره‌ای بسیار جذاب‌تر از سریال‌های فیلیپینی است و به همین دلیل تماشای آن را بر سریال‌های کشور خود ترجیح می‌دهند. به‌طور کلی هدف محقق از انجام این پژوهش این است که بتواند با ارائه این دلایل به قوی‌تر شدن محصولات رسانه‌ای کشور خود کمک کند (Canes, 2020:32). این نکته قابل‌توجهی است که هرچقدر ساخت سریال‌ها در ایران قوی‌تر باشد جوانان کمتر به سراغ سریال‌های کره‌ای خواهند رفت. بررسی دیگری توسط محمد العسکری با عنوان «موج کره‌ای در خاورمیانه: گذشته و حال» در سال ۲۰۱۸ در دانشگاه کره انجام شده است. موج کره‌ای که با نام هالیو یا نئوهالیو شناخته می‌شود تأثیر بسیار زیادی بر خاورمیانه دارد اما توجه علمی به آن کمتر شده است. وقتی صحبت از آینده هالیو در خاورمیانه می‌شود، نویسنده استدلال می‌کند که کی‌دراما و کی‌پاپ با سریال‌های ترکیه رقابت می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی به ترتیب در موفقیتی که درام کره‌ای و سریال‌های ترکیه‌ای در آسیا و خاورمیانه دارند، نقش مهمی داشته‌اند (Elaskary, 2018:52).

پژوهش دیگر با عنوان «هواداری جهان - محلی: تحلیل صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام» توسط بیچرانلو و شمس در پاییز ۱۴۰۰ انجام شده است. این پژوهش با تمرکز بر سلبریتی‌های ورزشی شکل گرفته است؛ اما از جهت بررسی هواداری جهان - محلی و توجه بعد رسانه‌ای هواداری، حائز اهمیت است. این پژوهش به‌منظور فهم بهتر فرهنگ هواداری از چهره‌های مشهور جهانی در میان هواداران ایرانی آن‌ها انجام شده است. این تحقیق بر نگرش‌های صاحبان صفحات ایرانی هواداری از

دو سلبریتی فوتبالیست جهانی (کریستیانو رونالدو و لیونل مسی) در اینستاگرام تمرکز کرده است. به منظور فهم نگرش‌های هواداران، با استفاده از روش نمونه‌گیری، با ۷ نفر از مدیران صفحات هواداری مصاحبه شده است. از تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش پنج مضمون اصلی به دست آمد که عبارت‌اند از: شیفتگی فراوان هواداران ایرانی در قبال سلبریتی جهانی، صرف زمان زیاد برای هواداری، تأثیرگذاری سلبریتی جهانی در زندگی واقعی و روزمره هواداران ایرانی، تعلق‌خاطر هواداران ایرانی به همه هواداران سلبریتی‌ها و ایجاد روابط دوستی جدید و همچنین ماهیت جهان - محلی صفحات هواداری و تعاملات هواداران. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که کنش‌ها و تعاملات هواداران ماهیت جهان محلی دارد. هواداران برای هواداری از سلبریتی جهانی و همچنین برای برقراری ارتباط با دیگر هواداران از سراسر جهان، شروع به یادگیری زبان می‌کنند (Bichranlou, 2021:11).

در سال ۱۳۹۵ حق‌پناه در پژوهشی به مطالعه تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر دانش‌آموزان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که سلبریتی‌ها تبدیل به گروه‌های مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان شده‌اند و بر سبک زندگی آن‌ها تأثیر مستقیم دارند. نتایج این پژوهش نمایانگر آن است که بیشترین تمایل دانش‌آموزان به سلبریتی‌های حوزه‌های هنر، تفریح و سرگرمی، ورزش و سلبریتی‌های عامه‌پسند است. در سال ۱۳۹۴ ذکایی و عزیزی در پژوهشی درباره موج کره‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که بیش از دو سوم هواداران درام کره‌ای یا کیدراما زنان جوان و مجرد هستند (Zokai, 2015:92). تمام شرکت‌کنندگان در این تحقیق نیز زنان جوان مجرد بودند. چنین استنباطی نیازمند پژوهش و مطالعه بیشتر است که آیا تجرد این زنان در هواداری آن‌ها مؤثر بوده است یا خیر.

همان‌طور که از پیشینه تحقیق مشخص شد تحقیقات زیادی در زمینه موج کره‌ای در کشورهای جنوب شرق آسیا مانند مالزی و اندونزی انجام شده است و کشور ما با توجه به گستردگی این موج در بین جوانان و نوجوانان هنوز نیازمند تحقیقات بیشتری در این زمینه است.

ملاحظات نظری پژوهش

نظریه هواداری هنری جنکینز (Fandom Theory)

یکی از مشهورترین دانشمندان علوم اجتماعی در زمینه شبکه‌های اجتماعی هنری جنکینز است. یافته‌های کلیدی از تحقیقات او در مورد محبوبیت وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی شبکه‌ای، جوامع آنلاین هواداران و سایر گروه‌های طرفدار در حال افزایش است.

هنری جنکینز، یکی از مشهورترین تحلیلگران رسانه‌ای در دنیا، زیر هیاوهی رسانه‌ای جدید می‌کاود تا تغییرات فرهنگی قابل توجهی را که هم‌زمان با همگرایی رسانه‌ها رخ می‌دهد، آشکار کند. او ما را با دنیای مخفی لو دهندگان باقی‌مانده^۱ آشنا می‌کند، جایی که کاربران آگاه اینترنت دورهم جمع می‌شوند تا رازهای سریال را قبل از پخش کشف کنند. او ما را با طرفداران جوان هری پاتر آشنا می‌کند که در حال نوشتن داستان‌های هاگوارتز خود هستند. او نشان می‌دهد که چگونه ماتریکس^۲ با ایجاد دنیایی فرضی که در آن بینندگان می‌توانند بخش‌های مختلف روایت را از طریق رسانه‌های مختلف بیابند، داستان‌سرایی فرارسانه‌ای را ارتقا داد (Jenkins, 2014:72). هنری جنکینز بررسی می‌کند که چرا بحث درباره مخاطبان و رفتارهای آن‌ها حتی در جامعه‌ای شبکه‌ای که در آن خطوط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان که ظاهراً دیگر به‌وضوح مشخص نیست، هنوز مهم است.

معروف‌ترین کار تحقیقی او، نظریه هواداری^۳ است. در اوایل دهه ۱۹۹۰، کار پیشگامانه هنری جنکینز این تصور را ارتقا داد که طرفداران یکی از فعال‌ترین، درگیرترین و به لحاظ اجتماعی مرتبط‌ترین مصرف‌کنندگان فرهنگ‌عامه هستند و آن‌ها در رأس یک رابطه جدید با رسانه‌های جمعی قرار دارند. این ایده که سرمایه‌گذاری و مشارکت طرفداران برای موفقیت یک فرنچایز رسانه‌ای ضروری است، اکنون توسط تولیدکنندگان

1. Survivor Spoiler
2. The Matrix
3. Fandom Theory

رسانه، تبلیغ‌کنندگان، محققان و طرفداران به‌عنوان واقعیت پذیرفته شده است، علیرغم اینکه در آن زمان حاشیه‌ای بود و تا حد زیادی برای عموم مردم نامرئی بود. از آثار اولیه جنکینز در دفاع از فرهنگ طرفداران در برابر کسانی که آن را به حاشیه رانده یا انگ می‌زنند، این مجموعه تحقیقات پیشگامانه در مورد زندگی فرهنگی مصرف‌کنندگان رسانه، طرفداران، وبلاگ‌نویسان و گیمرها و خوانندگان را با نکات برجسته خود آشنا می‌کند.

به گفته هنری جنکینز، هواداران، مصرف‌کنندگان سرسخت متون رسانه‌ای هستند که فعالانه با آثار درگیر هستند تا معانی و تفسیرهایی را ایجاد کنند که فراتر از پیام اصلی^۱ است. او بین مصرف‌کنندگان و هواداران تفاوت قائل است و بیان می‌کند که هواداران مصرف‌کنندگان افراطی هستند که آثاری مانند سریال‌های کره‌ای را فراتر از معمول مصرف می‌کنند. مصرف‌کنندگان معمولی متن خاص را به‌عنوان یک کالای دورریختنی می‌بینند، اما هواداران لباس شخصیت‌های موردعلاقه‌شان را می‌پوشند، داستان‌های فن تخیلی می‌سازند، باورهای خود را به‌صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند و حتی ممکن است خرده‌فرهنگ‌هایی را بر اساس محصولات و آثاری چون سریال‌ها و فیلم‌ها ایجاد می‌کنند. مصرف‌کنندگان معمولی ممکن است واقعاً برنامه‌ای را دوست داشته باشند و کل سریال را در یک آخر هفته تماشا کنند، اما سپس به سراغ هر برنامه دیگری که در حال حاضر وجود دارد و معروف است بروند. هنری جنکینز می‌گوید مصرف‌کنندگان پس از تکمیل تمام مأموریت‌های جانبی، جمع‌آوری پاور آپ‌ها و شکست دادن غول آخر، به‌سادگی یک بازی کامپیوتری دیگر را دانلود می‌کنند و یک ماجراجویی جدید را آغاز می‌کنند. او با تأمل در تجربیات خود با اشکال فرهنگی محبوب، مفهوم هواداری را توسعه داد تا این رابطه تعاملی جدید بین تولیدکننده و مخاطب را تشخیص دهد، جایی که طرفداران در رسانه‌ها مشارکت می‌کنند و محتوای جدید ایجاد می‌کنند. در واقع هواداران هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده رسانه هستند. هواداران سریال‌های کره‌ای هم

مصرف‌کننده افراطی این سریال‌ها هستند و هم خودشان در فضای مجازی تولید محتوا می‌کنند.

جنکینز هواداری را به‌عنوان «نهاد نظریه و نقد» توصیف می‌کند. هواداران با تجزیه و تحلیل جز به جز برنامه‌ها، تخصص‌های خود را در مورد مطالب سریال‌ها و فیلم‌ها توسعه می‌دهند. هر قسمت از سریال به صورت جداگانه و با دقت فراوان ارزیابی می‌شود. شخصیت‌های سریال مورد بحث قرار می‌گیرند و هواداران نظرات مختلفی در ارتباط با بازیگران، داستان و محتوای سریال، کارگردانی، دکور و غیره می‌دهند. برخی از نظرات مشترک هستند. ولی نکته مهم این است که طرفداران از اختلاف نظرها لذت می‌برند. هواداران مصرف‌کنندگان منفعل رسانه نیستند که نقش جداگانه‌ای نسبت به تولیدکنندگان داشته باشند. آن‌ها با رسانه‌ها تعامل می‌کنند و در اجتماعات شرکت می‌کنند تا متون مورد علاقه خود را مورد بحث و بررسی قرار دهند. جنکینز علاوه بر ارائه «فضایی که در آن هواداری ممکن است نگرانی‌های خاص خود را در مورد جنسیت، نژادپرستی، استعمار، نظامی‌گری و انطباق اجباری بیان کنند»، معتقد است که «وجود هواداران نشان‌دهنده نقد اشکال مرسوم فرهنگ مصرف‌کننده است». نه تنها طرفداران فعالانه کارهای خلاقانه خود را تولید می‌کنند، بلکه اغلب این کار را به شیوه‌هایی انجام می‌دهند که برخی از آن‌ها این کار را با نقد خود رسانه انجام می‌دهند (Jenkins, 2008:28).

جالب است که هنری جنکینز پس از مطالعه چندین ساله بر روی هواداران به این نتیجه رسیده است که مشارکت در فرهنگ هواداری غالباً جنسیتی است و جنسیت شرکت‌کنندگان اغلب با موقعیت فعالیت در سلسله‌مراتب داخلی مرتبط است. به‌عنوان مثال، بیشتر نویسندگان داستان‌های تخیلی زن هستند. فعالیت‌های «تبدیل‌کننده» یا Transformational Activities مربوط به هواداران، از جمله ساخت ادبیات هواداران، هنرهای هواداران، ویدئوهای طرفداران و غیره، معمولاً با هواداران زن مرتبط است. به گفته هنری جنکینز: «ترکیب عمدتاً زنانه هواداران منعکس‌کننده یک شکاف تاریخی در جامعه هواداران است که سبک جدیدتر و زنانه‌تر هواداری رسانه‌ای از هواداری سنتی مردانه

است.» در این پژوهش نیز تمام اعضای گروه‌های تلگرامی هواداری مورد مطالعه زنان جوان بودند که از بین آن‌ها ۲۳ نفر مایل به مشارکت در این پژوهش بودند و مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند (Jenkins, 2014:48).

جنکینز اولین دانشمندی است که در ارتباط با فرهنگ هواداری از اصطلاح «فرهنگ همگرا»^۱ استفاده کرده است. منظور او از این اصطلاح این است که فرهنگ هواداری در کنار فرهنگ عام جامعه در حال شکل‌گیری است و هواداران در شکل‌دهی این فرهنگ نقش پررنگی دارند. او در کتاب معروف خود به همین نام «فرهنگ همگرایی: جایی که رسانه قدیم و جدید باهم برخورد می‌کنند» این مفهوم را بهتر توضیح می‌دهد.

تصمیمات اتخاذ شده در اتاق‌های هیئت‌مدیره شرکت‌ها و تصمیمات اتخاذ شده توسط نوجوانان در اتاق‌خواب آن‌ها در حال حاضر جنبه‌های فرهنگ همگرا را از بالا به پایین و پایین به بالا تعریف می‌کند. بر اساس تمایل مصرف‌کنندگان برای دسترسی به رسانه مورد نظر در جایی که می‌خواهند، زمانی که می‌خواهند و در قالبی که می‌خواهند و همچنین تمایل شرکت‌های رسانه‌ای برای گسترش امپراتوری خود در چندین پلت فرم شکل می‌گیرد (Jenkins, 2008:25).

مشارکت فعال مصرف‌کننده برای پخش این محتوای رسانه‌ای در میان اقتصادهای رسانه‌ای رقیب، سیستم‌های رسانه‌ای رقیب و مرزهای ملی بسیار مهم است. هنری جنکینز استدلالی را علیه این تصور مطرح می‌کند که همگرایی را می‌توان در درجه اول به‌عنوان یک فرایند تکنولوژیکی یا ترکیب عملکردهای رسانه‌های مختلف در یک ابزار یا دستگاه واحد درک کرد. در عوض، او این موضوع را مطرح می‌کند که همگرایی نشان‌دهنده تغییری در منطق فرهنگی است که کاربران را تشویق می‌کند به دنبال اطلاعات جدید و ارتباط محتوای رسانه‌ای متفاوت باشند.

هنری جنکینز در کتاب خود اظهار می‌کند که منظور از عبارت «فرهنگ مشارکتی»^۲ در تقابل با ایده‌های قبلی تماشاگر رسانه‌ای است. آنچه به‌طور سنتی به‌عنوان تولیدکنندگان

-
1. Convergence Culture
 2. Participatory Culture

و مصرف‌کنندگان رسانه درک می‌شود، به مشارکت‌کنندگان در این سیستم رسانه‌ای در حال ظهور تبدیل می‌شود و انتظار می‌رود که آن‌ها مطابق با مجموعه قوانین جدیدی که هیچ‌یک از ما به‌طور کامل آن را درک نمی‌کنیم، با یکدیگر تعامل داشته باشند. علی‌رغم اینکه ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته ممکن است به دست بیایند، همگرایی از طریق آن‌ها اتفاق نمی‌افتد. مغز مصرف‌کنندگان فردی تحت همگرایی قرار می‌گیرد. با این حال، هر یک از ما اسطوره‌های شخصی خود را از نکات اطلاعاتی می‌سازیم که از جریان مداوم رسانه‌های اطراف خود گرفته‌ایم و به ابزارهایی تبدیل شده‌ایم که به ما کمک می‌کنند زندگی روزمره‌مان را معنا کنیم.

او معتقد است که برای هر یک از ما غیرممکن است که به‌طور هم‌زمان همه اطلاعات مربوطه را در فرهنگ خود نگاه‌داریم که برخی آن را به‌عنوان فرهنگ بیش‌ازحد اطلاعات نامیده‌اند. انگیزه بیشتری برای بحث در مورد رسانه‌هایی که مصرف می‌کنیم برای ما وجود دارد، زیرا اطلاعات بیشتری در مورد هر موضوعی وجود دارد که بتوانیم در ذهن خود نگاه‌داریم. این بحث باعث ایجاد سروصدا و سرعت‌بخشیدن به توزیع محتوای رسانه‌ای می‌شود. او در کتاب خود از اصطلاح «هوش جمعی» برای توضیح چگونگی تبدیل مصرف به یک فعالیت اجتماعی استفاده می‌کند (Jenkins, ۲۰۰۸:۵۳).

نظریه تعامل و روابط فرا اجتماعی (Parasocial Relationships and Interactions)

مفهوم تعامل فرا اجتماعی به‌منظور توضیح چگونگی ارتباط طرفداران با افراد مشهور مطرح شده است. هورتون (۱۹۵۶) برای اولین بار نظریه‌ای تحت عنوان «تعامل و روابط فرا اجتماعی» را مطرح کردند؛ آن‌ها این تعامل را رابطه‌ای خیالی و یک‌طرفه میان بینندگان یک سریال و شخصیت‌های یک فیلم یا سریال تعریف می‌کنند. این رابطه یک‌طرفه برای آن‌ها مانند رابطه با دوست و خانواده و درآمیخته با صمیمت، همدلی و همدردی است؛ بدین‌صورت که افراد مشهور به‌منزله مدل، مشاور، تسلی‌دهنده و دوست در نظر گرفته می‌شوند. دو کارکرد اساسی رابطه فرا اجتماعی را همراهی و همدردی می‌دانند.

(Mahdizadeh, 2010:139) شخصیت‌های یک داستان اغلب بینندگان را به یاد افرادی که می‌شناسند می‌اندازند و بینندگان از موقعیت‌ها و رفتار شخصیت‌ها به‌عنوان راه‌هایی برای درک زندگی خود استفاده می‌کنند (گیلز، ۲۰۰۲: ۳). تامپسون نیز این رابطه میان مخاطبان و شخصیت‌های رسانه‌ای را «صمیمیت نامتقابل از راه دور» می‌نامد. (Mahdizadeh, 2010:140). مک‌هاق (۱۹۸۷) معتقد است رابطه فرا اجتماعی می‌تواند از یک گزینه انسان‌دوستانه در انسان نشئت بگیرد به این شکل که فرد مایل است با افراد فارغ از دوری مسافت ارتباط صمیمانه برقرار کند. شدت و قوت این رابطه فرا اجتماعی میان مخاطبین صرف و هواداران، متفاوت است. بر اساس نظریه‌های فرهنگی متأخر جا گرفتن در دسته هواداران رسانه‌ای مستلزم «تولید» یک عنصر رسانه‌ای توسط مخاطبان است، به‌طوری‌که این فعالیت تولیدی منجر به توسعه رویداد رسانه‌ای موردنظر شود (Mahdizadeh, 2010:265). کافی (۱۹۸۴) مفهوم رابطه اجتماعی خیالی را برای توصیف وضعیتی مشابه با تعامل فرا اجتماعی به کار می‌گیرد. او دو نوع وابستگی را از یکدیگر تمییز می‌دهد: «وابستگی اولیه» که با شخصیت رسانه‌ای شکل می‌گیرد و «وابستگی ثانویه» که با بازنمایی شخصیت رسانه‌ای در ذهن مخاطب صورت می‌گیرد. ادبیات اولیه در نظریه فرا اجتماعی گرایش داشت که اصطلاحات تعامل، رابطه و وابستگی فرا اجتماعی را به‌جای هم استفاده کند اما باید در نظر داشت که رابطه فرا اجتماعی و تعامل فرا اجتماعی با یکدیگر تفاوت دارد. اولی به رابطه مخاطب با شخصیت رسانه‌ای در زمان مواجه شدن با رسانه مربوط است اما دومی یک فرایند ادامه‌دار است؛ به این معنی که واکنش‌های عاطفی و شناختی مخاطب به شخصیت رسانه‌ای حتی بعد از پایان یافتن نمایش و خارج از زمان تماشا نیز ادامه دارد (Horton & Wohl, 1956:216). وابستگی فرا اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که مخاطب شخصیت رسانه‌ای را منبع امنیت و پناهگاه خود می‌بیند. از مهم‌ترین عوامل ترغیب‌کننده تعامل فرا اجتماعی جذابیت‌های ظاهری، اجتماعی و وظیفه دانسته شده است (Stever, 2017:6).

انواع هواداری شامل: هواداری از انیمه، هواداری از گروه‌های موسیقی مانند کی پاپ، هواداری از گروه‌های ورزشی، هواداری از فیلم‌ها و سریال‌ها و همچنین ضد هواداری می‌شود. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی بر این اعتقادند که ضد هواداری خود یک نوع از هواداری است زیرا افراد تمام سعی و تلاش خود را می‌کنند تا سلبریتی خاصی یا فیلمی که او در آن بازی کرده است را لجن‌مال کنند و از همین رو عضو گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و برای نشان‌دادن نفرت خود از شخصیت‌های سریال‌ها یا ورزشکاران و یا خوانندگان شروع به تولید محتوا در فضای مجازی می‌کنند و اجتماعات آنلاینی را شکل می‌دهند. میزان درگیر شدن^۱ نیز در بین هواداران متفاوت است. میزان این هواداری از طرفداران نسبتاً معمولی تا سوپر فن‌ها^۲ را در برمی‌گیرد. سوپر فن‌ها از آخرین اخبار مربوط به یک سریال یا فیلم بسیار مطلع هستند و حداکثر سعی خود را می‌کنند که خود را به‌روز نگه دارند. موفقیت افراد مشهور، شرکت‌ها و برندها در نتیجه چشم‌انداز دیجیتال فعلی، به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است. امروزه، هواداران به‌جای صرفاً یک تماشاگر بودن، فعالانه در سفرهای افراد مشهور، سازندگان، ورزشکاران و سرگرمی‌های موردعلاقه خود شرکت می‌کنند. میزان درگیر شدن هواداران متفاوت است و این خود دلیل روشنی برای مطالعه مفهوم هواداری در بین گروه‌ها، سنین و جنسیت‌های مختلف در ایران و جهان است. نحوه درگیر شدن هواداران در نتیجه رشد شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های پخش به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. ایجاد اجتماعات قوی هواداری اکنون آسان‌تر، سریع‌تر و رضایت‌بخش‌تر است. مهم‌تر از همه، هواداران اکنون نفوذ بسیار بیشتری دارند (Huang Su, Zhou, & Liu, 2013:10).

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز (Network society Theory)

در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید، دگرگونی فرهنگ‌ها است. کاستلز جهان شبکه‌ای را نقد می‌کند و معتقد است در شرایطی

1. Involvement
2. Superfan

که کارکرد و معنا دچار دوگانگی ساختاری هستند الگوهای ارتباطی بیش از پیش دچار تنش می‌شوند و ارتباط، به معنای دادوستد مفهومی، از میان می‌رود. وقتی دیگر هیچ‌گونه ارتباطی حتی به‌منظور ارتباط خصمانه وجود نداشته باشد گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر غریبه و بیگانه می‌مانند و نهایتاً یکدیگر را به‌مثابه تهدید می‌نگرند. در این روند هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آن‌ها دشوارتر می‌شود. به‌طور کلی ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود (Castells, 2006: 190).

روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی از نوع تحلیل تماتیک انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۲۳ نفر از زنان جوان ۱۹ تا ۲۷ سال عضو گروه‌های تلگرامی هواداران سریال‌های کره‌ای و از شهرهای مختلف ایران بودند. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای به‌دست آوردن یافته‌های علمی و دقیق‌تر انجام شده است که طول هر مصاحبه بین یک الی دو ساعت بوده است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یک روش تحقیق کیفی است که مجموعه‌ای از سؤالات باز از پیش تعیین‌شده (سؤالاتی که باعث بحث و گفتگو می‌شود) را با فرصتی برای مصاحبه‌گر برای بررسی بیشتر مضامین یا پاسخ‌های خاص ترکیب می‌کند. این یکی از بهترین روش‌های پژوهش بر روی جوانان است؛ زیرا جوانان از قرار گرفتن در چهارچوب‌های از پیش تعیین‌شده امتناع می‌کنند و این نوع مصاحبه آزادی عمل برای جوان ایجاد می‌کند تا با پرسشگر به بحث و گفتگو بپردازد (Flick et al, 2004:230).

بعد از بررسی پاسخ مصاحبه‌شوندگان، نتایج تحت مضامینی دسته‌بندی شد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان^۱

Table 1: Demographic Information of Interviewees

ردیف	نام	سن	تحصیلات	شغل	محل سکونت	مدت‌زمان آشنایی و مصرف سریال‌های کره‌ای	میزان اوقات فراغت	زمان اختصاص داده‌شده به تماشای سریال‌هایی کره‌ای و هواداری در فضای مجازی
۱	ریحانه	۲۴	کارشناسی ارشد	دانشجو	تهران	۱۰ سالگی	۸ ساعت در روز	۴-۵ ساعت در روز
۲	شقایق	۲۲	کارشناسی	دانشجو	کرج	۱۰ سالگی	۱۰ ساعت در روز	۲-۳ ساعت در روز
۳	مینا	۲۰	کارشناسی	دانشجو	اصفهان	۶ سالگی	۹ ساعت در روز	۳-۴ ساعت در روز
۴	نرگس	۲۱	کارشناسی	دانشجو	تهران	۱۷ سالگی	۸ ساعت در روز	۳-۵ ساعت در روز
۵	ثمین	۱۹	کارشناسی	مدرس زبان	مشهد	۱۶ سالگی	۶-۷ ساعت در روز	۱-۲ ساعت در روز
۶	فاطمه	۲۴	کارشناسی	کارشناس بیهوشی	تهران	۱۰ سالگی	۶ ساعت در روز	۴ ساعت در روز
۷	راحله	۱۹	کارشناسی	دانشجو	تهران	۱۰ سالگی	۷ ساعت در روز	۵ ساعت در روز
۸	زهرا	۲۴	کارشناسی	فروشنده	قم	۱۹ سالگی	۵ ساعت در روز	۲ ساعت در روز
۹	یاسی	۲۴	کارشناسی	تولیدکننده محتوا	تهران	۱۴ سالگی	۵ ساعت در روز	۴ ساعت در روز
۱۰	زینب	۲۴	کارشناسی	دانشجو	تهران	۱۸ سالگی	۴-۵ ساعت در روز	۲-۳ ساعت در روز
۱۱	حانیه	۲۳	کارشناسی ارشد	دانشجو	تهران	۱۶ سالگی	۴-۵ ساعت در روز	۲-۳ ساعت در روز

۱. همه نام‌ها مستعار هستند.

ردیف	نام	سن	تحصیلات	شغل	محل سکونت	مدت زمان آشنایی و مصرف سریال‌های کره‌ای	میزان اوقات فراغت	زمان اختصاص داده شده به تماشای سریال‌های کره‌ای و هواداری در فضای مجازی
۱۲	مهدیس	۲۴	کارشناسی	طراحی صحنه	تهران	۲۳ سالگی	۶-۸ ساعت در روز	۲-۴ ساعت در روز
۱۳	آیه	۲۳	کارشناسی	دانشجو	اهواز	۱۴ سالگی	۸ ساعت در روز	۳-۴ ساعت در روز
۱۴	فرسیما	۲۳	کارشناسی	دانشجو	اهواز	۷ سالگی	۹ ساعت در روز	۳ ساعت در روز
۱۵	مهسا	۲۵	کارشناسی ارشد	دانشجو	مشهد	۱۴ سالگی	۲-۳ ساعت در روز	۲-۳ ساعت در روز
۱۶	فائزه	۲۶	دکتری	داروساز	تهران	۱۸ سالگی	۳-۴ ساعت در روز	۲ ساعت در روز
۱۷	تینا	۲۱	کارشناسی	دانشجو	رشت	۱۰ سالگی	۴-۶ ساعت در روز	۳-۴ ساعت در روز
۱۸	مهدیه	۲۱	کارشناسی	فریلنسری	کرمان	۱۴ سالگی	۸ ساعت در روز	۳ ساعت در روز
۱۹	هانیه	۲۶	کارشناسی ارشد	کارمند	کرج	۱۰ سالگی	۶ ساعت در روز	۴ ساعت در روز
۲۰	آوا	۲۳	کارشناسی ارشد	معلم	تهران	۱۴ سالگی	۵ ساعت در روز	۲ ساعت در روز
۲۱	پگاه	۲۲	کارشناسی	دانشجو	کرج	۱۰ سالگی	۸ ساعت در روز	۵ ساعت در روز
۲۲	حلما	۲۷	کارشناسی ارشد	دانشجو	تهران	۱۴ سالگی	۸ ساعت در روز	۴ ساعت در روز
۲۳	عطیه	۲۰	دیپلم	پرستار کودک	مشهد	۱۵ سالگی	۶ ساعت در روز	۳ ساعت در روز

همان‌طور که مشاهده می‌شود بر اساس جدول بالا زنان جوان مشارکت‌کننده در این پژوهش ساعات زیادی از اوقات فراغت روزانه خود را مشغول تماشای سریال‌های کره‌ای هستند. کلمه اوقات فراغت دارای تعاریف مختلف است و در مطالعه آن باید تفاوت این تعاریف را در نظر گرفت.

رابرت استبینز^۱ برای اوقات فراغت سه تعریف ارائه می‌دهد. تعریف اول وقت آزاد^۲ است؛ یعنی اوقات فراغت فرد از زمانی محاسبه می‌شود که فرد از سرکار به خانه می‌آید و او چند ساعت تا قبل از خواب شبانه خود زمان دارد و این تعداد ساعات را ساعات اوقات فراغت او محاسبه می‌شود.

تعریف دوم حالت ذهنی دارد؛ یعنی ممکن است فرد در حال گذراندن وقت در سرکار خود باشد؛ ولی ذهن او از آن شغل و کاری که انجام می‌دهد در فراغت به سر می‌برد. تعریف سوم فعالیت‌هایی است که فرد در زمانی که در سرکار نیست و به خانه می‌آید انجام می‌دهد؛ مانند فعالیت‌های ورزشی یا کلاس‌های هنری (Stebbins, 2007:15) در این پژوهش تعریف اول اوقات فراغت مدنظر است و منظور از میزان اوقات فراغت تعداد ساعات وقت آزاد افراد مشارکت‌کننده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشخص است میزان درگیر شدن^۳ این هواداران از تعداد ساعت تماشای سریال‌ها و پرداختن به تولید محتوا در فضای مجازی و دنبال کردن‌های پی‌درپی اخبار مربوط سریال‌های کره‌ای در فضای مجازی قابل مشاهده است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر اساس میزان درگیر شدن در قسمت سوپر فن‌ها قرار می‌گیرند.

1. Robert Stebbins
2. Time Off
3. Involvement

تجارب هواداری زنان از سریال‌های کره‌ای

دلایل هواداری

هواداری از سریال‌های محصول کره جنوبی می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد که با بررسی پاسخ افراد مشارکت‌کننده ۵ دلیل احصا شد.

جدول ۲. دلایل هواداری زنان جوان از سریال‌های کره جنوبی

Table 2. Reasons Why Young Women Are Fans of South Korean TV Series

مضمون اصلی	مضمون فرعی
تنوع ژانر در محصولات	بهره‌مندی از ژانرهای رمانتیک بهره‌مندی از ژانرهای وحشت
دوری از نمایش صحنه‌های اروتیک	دوری از خشونت جنسی فقدان صحنه‌های جنسی
تشابهات فرهنگی	تمرکز بر روابط انسانی آداب‌دانی در زندگی روزمره
آموزش فضیلت اخلاقی	احترام به بزرگ‌ترها رعایت آداب خانوادگی
عاشقانه‌های جذاب	آرام بودن روند سریال جذابیت روابط شخصیت‌ها

تنوع ژانر در محصولات

آثار این کشور در ژانرهای مختلف و تعداد زیاد، مخاطب را به هواداری وامی‌دارد و جای خالی آثار مختلف در صنعت سرگرمی کشورهای دیگر را برای او پر می‌کند. همچنین مخاطبان امروزه برای انتخاب اثری که می‌خواهند آن را تماشا کنند، مرزی قائل نمی‌شوند. ژانر سریال‌های کره‌ای بسیار گسترده است و برای هر ژانری تعداد زیادی فیلم و سریال ساخته شده است. از ژانر رمانتیک گرفته تا ژانر وحشت و برای هر ژانری سریال‌های با کیفیت و جذاب فراوانی وجود دارد.

پگاه دختر ۲۲ ساله‌ای است که ۵ تا ۶ ساعت از ساعات اوقات فراغت روزانه خود را مشغول مشاهده و هواداری از سریال‌های کره‌ای است. او دلیل اصلی هوادار بودن خود را تنوع سریال‌ها در ژانرهای مختلف می‌داند:

«تنوع خیلی خوبی دارند. هم سریال کوتاه دارند هم سریال بلند با بازیگرهای متفاوت، با هر ژانری با هر داستان و موضوعی می‌توان در کی‌دراما پیدا کرد. این میزان از تنوع در کی‌دراما برایم خیلی جذاب بوده و هست.»

به تنوع در سریال‌ها اکثر مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند و جهش در این تنوع را در سال‌های اخیر چشمگیر اعلام کردند.

برای نمونه ثمین که دختر جوان ۱۹ ساله و مدرس زبان انگلیسی است و در اوقات فراغتش برای بهتر متوجه شدن سریال‌ها زبان کره‌ای یاد می‌گیرد، گفت:

«تنوع ژانر هم در کی‌دراما خیلی زیاده هم سریال عاشقانه خیلی خوب می‌تونم داشته باشم هم سریال پزشکی که خوب و با کیفیت باشه. مخصوصاً تو سال‌های اخیر خیلی متنوع‌تر شده و در هر ژانر تو یه سریال خوب میتونی پیدا کنی.»

دوری از نمایش صحنه‌های اروتیک

کم‌بودن تعداد و شدت صحنه‌های جنسی در این سریال‌ها دلیل دیگری است که به آن در بسیاری از مصاحبه‌ها اشاره شد. برخی از مصاحبه‌شوندگان از زیاد بودن صحنه‌های غیراخلاقی سریال‌های هالیوودی آزرده می‌شدند و همین باعث روی آوردن آن‌ها به سریال‌های کره‌ای شده بود. برخی از مشارکت‌کنندگان به آموزندگی سریال‌ها و احساس نزدیکی فرهنگی اشاره می‌کنند و آن را یکی از مهم‌ترین دلایل هواداری خود می‌دانند.

مهدیس در تهران زندگی می‌کند و شغل او طراحی صحنه است و در این باره می‌گوید:

«چون سریال‌های نسبتاً پاستوریزه‌ای دارند و صحنه‌های اروتیک ندارند. به خصوص که من قبلاً سریال‌های قدیمی آمریکایی که مربوط به ۱۰ - ۱۵ سال پیش بود را دیدم و

سریال‌های جدیدشان هم قابل دیدن نبود؛ یعنی من چندتا را که امتحان کردم یا خشونت بالایی داشت یا صحنه‌های ارو تیک دارد و برای همین چون نمی‌شد دید.» بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کردند که برهنگی، نمایش صحنه‌های جنسی، خشونت جنسی و همچنین وجود زوج‌های همجنس‌گرا در فیلم‌ها و سریال‌های هالیوود موج می‌زند و در سریال‌های کره‌ای کمتر وجود دارند و این را یکی از دلایل اصلی هواداری خود دانستند.

هانیه کارمندی در شهر کرج است که تفاوت سریال‌های کره‌ای با هالیوود را توضیح می‌دهد و برای او کیدرما جایگزین هالیوود شده است:

«سریال‌های کره‌ای روی روابط انسانی تمرکز می‌کنند و من بیشتر ارتباط می‌گیرم. به این دلیل این سریال‌ها برام جذاب تره.»

هنری جنکینز به این نکته اشاره می‌کند که هواداری زمانی اتفاق می‌افتد که احساسات افراد بسیار درگیر سریال‌ها یا گروه‌های موسیقی می‌شود و این خود یکی از عوامل اصلی در هوادار شدن فرد و سپس دوام هواداری اوست (Jenkins, 2008:67).

تشابهات فرهنگی

نزدیک بودن فرهنگ غالب در ایران و کره از دلایل دیگر تماشا و سپس هواداری از این سریال‌ها بود.

برای مثال راحله می‌گوید: «چیزی که باعث می‌شه این سریال‌ها رو ترجیح بدم آینه که این سریال‌ها به فرهنگ ما نزدیک تره و رعایت‌ها و آدابی که رعایت می‌کنند و مسائلی که به اصطلاح در رمنس دارن به فرهنگ ما نزدیک تره.»

فائزه دانشجوی دکترای داروسازی درباره نزدیکی فرهنگ غالب در دو کشور می‌گوید:

«این فرهنگ شرقی که در کره و ژاپن و چین است به میزان زیادی شبیه فرهنگ ایران است. حتی ترکیه و امارات با اینکه توی خاورمیانه هستند این جور نیستند؛ همچنین تنوع سریال‌ها و ژانرهایشان بالاست و داستان‌های آموزنده خیلی دارند.»

آموزش فضیلت‌های اخلاقی

بسیاری از زنان جوان مشارکت‌کننده در این پژوهش به این نکته اشاره کردند که تماشای سریال‌های کره‌ای برای آن‌ها صرفاً یک تفریح نیست بلکه از خلال مشاهده سریال‌ها و پیگیری اخبار مرتبط با آن‌ها در فضای مجازی بسیار برای آن‌ها جنبه آموزشی دارد. هنگامی که محقق بیشتر درباره این آموزندگی پرس‌وجو کرد آن‌ها به مواردی اشاره نمودند که شامل: سعی و تلاش برای رسیدن به هدف و نامید نشدن از شکست‌های پی‌درپی، خوش‌اخلاق بودن در شرایط سخت زندگی، قانع بودن و فداکاری از جمله نکاتی بود که در این رابطه این زنان جوان به آن اشاره کردند.

یکی از پاسخ‌دهندگان گفت:

«داستان‌های آموزنده خیلی دارند. یک سری نکات ریز در داستان قرار می‌دهند که واقعاً آدم در ناخودآگاهش قرار می‌گیرد. یک سری امر به معروف و نهی از منکر اخلاقی مثل احترام به بزرگ‌تر و آداب خانوادگی و اخلاقی‌شان و این را خیلی دوست دارم؛ چون حس می‌کنم با ما خیلی تطابق دارد.»

احترام به بزرگ‌ترها همچون پدر و مادر در پاسخ‌های اکثر این زنان جوان دریافت شد. آن‌ها با اشاره به اینکه مدل خانواده در این سریال‌ها کاملاً سنتی است و احترام به پدر و مادر و پدر بزرگ و مادر بزرگ جزو اصول اخلاقی و اولیه این سریال‌هاست. آن‌ها اذعان داشتند که بعد از هوادار شدن آن‌ها به این امر در زندگی شخصی خود توجه بیشتری می‌کنند و برای اینکه خود را به شخصیت‌های داخل سریال نزدیک کنند سعی در برقراری ارتباط بهتر با والدین خود دارند. شاید بتوان این مورد را یکی از سازوکارهای مثبت هواداری از سریال‌های کره‌ای در بین برخی از هواداران دانست.

نکته‌ای در اینجا نیازمند اشاره است و آن این است که این جوانان در کنار یادگیری برخی فضیلت‌های اخلاقی از این سریال‌ها کاملاً به صورت ناخواسته بعضی از عناصر دینی و فرهنگی کشور کره جنوبی را هم فرا می‌گیرند. یک نمونه از آن مفهوم تناسخ است که بسیار در لفافه در این سریال‌ها به آن پرداخته می‌شود و توسط چند تا از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره شد که به نحوی جزوی از باورهای آن‌ها شده است.

عاشقانه‌های جذاب

دلایل دیگر هواداری که به آن‌ها در مصاحبه‌ها اشاره شد شامل وجود عاشقانه‌های جذاب در سریال، آرام بودن روند سریال، جذابیت روابط شخصیت‌ها و فراموش کردن مشکلات و مسائل زندگی بود. در واقع برای هر یک از مشارکت‌کنندگان ترکیب دو یا سه دلیل باعث هواداری‌شان شده بود؛ ولی فراموش کردن مشکلات، مسائل زندگی و نگرانی نسبت به آینده در همه پاسخ‌ها مشاهده می‌شد. اکثر پاسخ‌دهندگان این تحقیق نگران آینده شغلی و خانوادگی خود بوده و اشاره کردند که تماشای این سریال‌ها هرچند به مدت کوتاه این نگرانی را از آن‌ها رفع می‌کند.

جدول ۳. پیامدهای هواداری زنان از سریال‌های کره‌ای

Table 3. The Consequences of Women's Fandom of Korean Series

مضمون اصلی	مضمون فرعی
رفتارهای فراتر از مصرف	دنبال کردن اخبار بازیگران تماشای پشت‌صحنه‌ها جستجوی آهنگ‌های سریال‌ها گرفتن عکس از صحنه‌های مختلف سریال مطالعه نقد و تحلیل سریال‌ها و شخصیت‌ها مصرف محصولات هواداران
کنجکاوی در شبکه‌های اجتماعی	جستجو در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی

رفتارهای فراتر از مصرف

برای هواداران سریال دیدن صرفاً تماشای خود سریال نیست؛ بلکه رفتارهایی فراتر از مصرف محصول تولیدشده وجود دارد که گاهی خود هوادار نیز در شکل دادن و تولید آن دخیل است. نقش فعال هوادار با ظهور و گسترش فضای مجازی پررنگ‌تر شده است و سهولت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی رفتارهای فراتر از مصرف هواداران را شکل می‌دهد. رفتارهای فراتر از مصرف کاملاً منطبق بر نظریه هواداری جنکینز است؛ زیرا صرفاً به نقش تولیدکنندگی و مصرف‌کننده بودن افراطی هواداران اشاره می‌کند که یک هوادار هالیو هم محصولات را مصرف می‌کند و هم در فضای مجازی خودش تولید محتوا می‌کند و مصرف‌کننده معمولی نیست. تولید محتوا کردن این هواداران در فضای مجازی اصطلاح «هوش جمعی» هنری جنکینز را تأیید می‌کند زیرا آن‌ها اشاره کردند که از دیگر هوادارانی که تولید محتوا می‌کنند، نکاتی را که خودشان با مشاهده سریال‌ها به دست نیاورده‌اند را یاد گرفتند. هواداران ذکر کردند که بعد از دیدن آثار یک بازیگر، در شبکه‌های اجتماعی او را دنبال می‌کنند، عکس‌های او را ذخیره می‌کنند و برای او محتوای هوادارانه تولید می‌کنند، پشت‌صحنه‌ها را تماشا می‌کنند و حتی اگر آهنگی در پس‌زمینه سریال در حال پخش است با جستجو در اینترنت آن را پیدا و دانلود می‌کنند.

یاسی دختر جوان ساکن تهران است. او در این باره گفت:

«مثلاً در بین کره‌ای‌ها سریال دیویل جاج رو خیلی دوست دارم بنابراین پست‌هاش رو دانلود کردم تو کانالم بارگذاری می‌کردم. هم خودم گوش می‌دادم هم دوست داشتم بقیه گوش بدن.»

همچنین پگاه به‌خوبی رفتارهای فراتر از مصرف را شرح داده است:

«حاشیه‌ها برام همیشه جذابه. کانال‌های تلگرامی برای اخبار دارم و دنبال می‌کنم. مثلاً روابط خانوادگی شون، مشکلات و ... بیشتر جنبه سرگرمی برام داره. یه روزهایی خبرهای داغی هست که میری درموردش با دوستات حرف می‌زنی و وقت بیشتری می‌گیری.»

همان‌طور که جنکینز توضیح می‌دهد، یک هوادار یک مصرف‌کننده معمولی نیست؛ زیرا یک مصرف‌کننده معمولی هر چقدر هم از یک سریال لذت برده باشد تاریخ مصرف آن محصول برای او تمام می‌شود و سپس دنبال سریال جدید و آنچه ترند شده است می‌رود. در صورتی که هوادار مصرف‌کننده افراطی است که سال‌ها در آن سریال باقی می‌ماند و لباس شخصیت‌های موردعلاقه‌اش را می‌پوشد، داستان‌های فن تخیلی می‌سازد، باورهای خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارد و حتی ممکن است خرده‌فرهنگ‌هایی را بر اساس محصولات و آثاری چون سریال‌ها و فیلم‌ها ایجاد کند.

سازوکارهای فضای مجازی بر تداوم هواداری

برای سال‌های متمادی، تنها راهی که طرفداران می‌توانستند با قهرمانان خود ارتباط برقرار کنند و با آن‌ها احساس نزدیکی کنند، یک رویارویی زودگذر بود که به دلیل دسترسی، جغرافیا و منابع محدود بود. این واقعیت که تنها تعداد معدودی می‌توانستند در این تجربه‌ها شرکت کنند، چه در یک ملاقات و سلام، چه در یک جلسه، کنسرت، کنفرانس، امضای خارج از یک استودیوی فیلم‌برداری باعث شد که بسیاری از طرفداران احساس کنند که کنار گذاشته شده‌اند. با معرفی اینستاگرام، توییتر، تیک‌تاک و فیس‌بوک تغییر کرده است. بدون در نظر گرفتن فاصله، سلبریتی‌ها اکنون کانال‌های مستقیمی برای ارتباط و ارتباط با طرفداران خود دارند. بعد از این مرحله نوبت به کانال‌هایی رسیده است که خود طرفداران سرسخت یا همان هواداران ایجاد می‌کنند و به تولید محتوا می‌پردازند (Jenkins, 2008:105).

از کجا عشق به سریال‌های کره‌ای و سپس هواداری شروع شد سؤال بود که از این زنان جوان پرسیده شد.

پاسخگویان در این بخش به دودسته کلی تقسیم شدند. کسانی که فضای مجازی در آشنایی ابتدایی آن‌ها مهم بوده و پاسخ‌گویی که فضای مجازی در آشنایی آن‌ها با هالیو معلول نبوده است هرچند هر دو گروه دوام هواداری خود را منوط به فضای مجازی و فعالیت در آن می‌دانند.

برخی از این دختران جوان مانند مهدیس آشنایی اولیه خود را کامل مرتبط با فضای مجازی می‌دانند:

«فضای مجازی خیلی تأثیر داشت برای من که با سریال‌های کره‌ای آشنا بشوم. فکر می‌کنم اگر تبلیغات کیدراما را در پیچ‌هایی که هیچ ربطی به کی‌دراما نداشت را نمی‌دیدم قطعاً هیچ‌وقت سراغ کی‌دراما نمی‌رفتم.»

فاطمه درست برعکس مهدیس به این اشاره می‌کند که فضای مجازی در آشنایی اولیه او تأثیر نداشته است و تنها دوام هواداری را مدیون فضای مجازی می‌داند: «اگر منظور آشنایی اولیه است؛ نقش سوشال‌مدیا صفر بوده. چون من از طریق تلویزیون و دوستانم با کی‌دراما آشنا شدم؛ اما اگر طی زمان منظور است؛ در حال حاضر نقش سوشال‌مدیا خیلی پررنگ است.»

آشنایی اولیه هانیه با سریال‌های کره‌ای نیز با شبکه‌های اجتماعی مرتبط بوده است: من از زمانی که شروع کردم در اینستاگرام چرخیدن و یک سری پست‌ها به چشمم خورد که فهمیدم اصلاً کی‌پاپ و کی‌دراما وجود دارد و با دوستان و این‌ها بیشتر توی این جو افتادم. حتی همین‌الآن هم که طرفدار پروپاقرص کی‌پاپ و کی‌دراما هستم یک سری فیلم و سریال‌های معروف هست که من حتی اسمشان را هم نشنیده‌ام و با این وب‌گردی‌ها و چرخیدن در اینستاگرام به واسطه پیج‌های معرفی با آن‌ها آشنا می‌شوم و دانلود می‌کنم. چندین نفر دیگر از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش اذعان کردند که تلویزیون نقش اصلی را در آشنایی اولیه آن‌ها با سریال‌های کره‌ای داشته است.

هرچند که آشنایی این زنان جوان با کیدراما به علت سریال‌های پخش شده از تلویزیون بوده ولی همه این افراد دوام علاقه‌مندی و هواداری خود را منوط به فضای مجازی می‌دانند.

زهرا در قم زندگی می‌کند و شغل او فروشندگی است. او نیز درباره ادامه هواداری خود از طریق فضای مجازی می‌گوید:

«قطعاً اگر سوشال مدیا نبودن تو خودت تنها بودی، یک سایت بود خودت ازش دانلود می‌کردی و میدونی خیلی توی جوش قرار نمی‌گرفتی. هرچی بیشتر حرف می‌زنی درباره‌اش انگار بیشتر غرق میشی، بیشتر طرفدار میشی.»

انواع سازوکارهای دیگر فضای مجازی بر هواداری از سریال‌های کره‌ای

یک بخش از تأثیرات فضای مجازی بر هواداری این افراد شکل‌گیری رفتارهای فراتر از مصرف بود که پیش‌تر در این مقاله مفصلاً به آن پرداخته شد. علاوه بر آن در بخش قبل اشاره شد که تأثیر دیگر فضای مجازی دوام هواداری است. دوام هواداری مبحث بسیار مهمی در ارتباط با فرهنگ هواداری است زیرا بدون این دوام هوادار تبدیل به یک مصرف‌کننده عادی می‌شود. همان‌طور که هنری جنکینز به آن اشاره کرد واقع هواداران هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده رسانه هستند. از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان تأثیرات دیگر فضای مجازی مانند تغییر دیدگاه نسبت به این سریال‌ها، افزایش میزان تماشای سریال‌ها، جهت‌دهی به سلیقه و مصرف استخراج شد. تأثیر فضای مجازی بر تماشای سریال‌ها و یا رفتن به سینما در برخی مقالات و کتب انگلیسی مورد تحقیق قرار گرفته است. برای مثال پژوهشی در سال ۲۰۱۹ در آمریکا صورت گرفته است که طی آن محققان به این نتیجه رسیده‌اند که فضای مجازی ساعات تماشای فیلم و سریال را در افراد افزایش داده است و به‌عنوان عامل ترغیب‌کننده عمل می‌کند (Tefertiller et al, 2019:2). پژوهش دیگری در ۲۰۱۳ ادعا کرده است که ایجاد سروصدا یا همان buzz در مورد یک محصول یا رویداد، ایده جدیدی نیست و فقط به شبکه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود. با این وجود، پذیرفته شده است که هجوم شبکه‌های اجتماعی عامل مهمی در توسعه و دست‌کاری رفتار مصرف‌کننده است و باعث افزایش میزان مصرف می‌شود (Huang Su, Zhou, & Liu, 2013: 22).

زنان جوان مصاحبه شده در این پژوهش نیز این موضوع را تأیید کردند که اگر فضای مجازی نبود میزان تماشای سریال نیز کمتر می‌بود. برخی اشاره کردند که در حد مصرف‌کننده عادی می‌ماندند و هوادار نمی‌شدند و برخی دیگر ادعا کردند که اگر هم

هوادار می‌شدند هواداری آن‌ها بدون وجود فضای مجازی دوام نداشت. پگاه به‌عنوان نمونه چنین پاسخ داده است: «احتمالاً اگر شبکه‌های اجتماعی نبود نصف این مقدار بود سریال دیدنم یا شایدم کلاً نبود و یا خیلی کم بود.» در خصوص جهت‌دهی به سلیقه و مصرف، عطیه چنین می‌گوید:

«فکر می‌کنم مؤثره فضای مجازی، از جهات مختلف. یکی از دلایلش خودِ اون محصولی است که انتخاب می‌کنم. در گذشته معیار انتخاب فقط معرفی دوستان بود ولی الآن خیلی متفاوت شده صدها عکس و ادیت در سوشال‌مدیا می‌بینیم. توضیحات مرتبط با سریال رو می‌خونی و... بعد انتخاب می‌کنی برای همین نقش سوشال‌مدیا خیلی پررنگه و آگه نمی‌بود خیلی انتخاب‌ها متفاوت می‌شد.»

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌منظور فهم تجارب زنان جوان از هواداری سریال‌های کره‌ای در بستر فضاهای مجازی و پیامدهای ناشی از آن صورت گرفته است. با تعداد ۲۳ نفر از زنان جوانی که عضو گروه‌های تلگرامی بودند مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت گرفته است و سپس مضامین کلی و فرعی از مصاحبه‌ها گرفته شده است که در قسمت تحلیل داده‌ها به‌طور مفصل به آن‌ها اشاره شد.

این تحقیق بخش‌هایی از نظریه هنری جنکینز را تأیید کرد. او دانشمند و تحلیلگر رسانه‌ای بسیار قوی است که کتاب‌های او در دانشگاه‌های آمریکا در رشته‌های مختلف همچون جامعه‌شناسی، مطالعات رسانه و مطالعات فرهنگی تدریس می‌شود. همان‌طور که در این مقاله توضیح داده شد او مخترع اصلی سه اصطلاح است که در مطالعه هواداران ایجاد سهولت می‌کند. این سه مفهوم عبارت‌اند از: فرهنگ همگرا، فرهنگ مشارکت‌کننده و هوش جمعی. نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها نظریه هنری جنکینز در ارتباط با فرهنگ همگرایی^۱ را بهتر نشان می‌دهد. در بخش مبانی نظری پژوهش توضیح داده شد که این نوع

فرهنگ را دو گروه شکل می‌دهند: هیئت‌مدیره شرکت‌های بزرگ رسانه‌ها و تصمیمات اتخاذشده توسط نوجوانان و جوانان هوادار در اتاق‌خواب‌های آن‌ها. ترکیب فعالیت این دو گروه تولید این نوع فرهنگ می‌کند که بر پایه یک نوع فرهنگ مشارکتی^۱ است که این هواداران در آن مشارکت فعال دارند. همچنین تولید محتوا کردن هواداران در فضای مجازی بر پایه‌ای مفهوم «هوش جمعی» است که هنری جنکینز آن را به‌طور مفصل در کتاب خود (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد.

با توجه به نظریه هنری جنکینز یک هوادار یک مصرف‌کننده معمولی نیست؛ زیرا یک مصرف‌کننده معمولی هر چقدر هم از یک سریال لذت برده باشد تاریخ مصرف آن محصول برای او تمام می‌شود و سپس دنبال سریال جدید و آنچه ترند شده است می‌رود. در صورتی که هوادار مصرف‌کننده افراطی است که سال‌ها در آن سریال باقی می‌ماند. تمام ۲۳ مشارکت‌کننده این تحقیق نشانه‌هایی از رفتارهای فرا مصرف داشتند و از گروه‌های تلگرامی اخبار سریال‌ها و سلبریتی‌های کره‌ای را پیگیری کرده و پوسترهای سریال‌ها را در اتاق خود می‌چسباندند و لباس‌های شخصیت‌های سریال‌ها را می‌پوشیدند.

همچنین نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با نظریه کاستلز نیز همخوانی دارد. با توجه به نظر کاستلز در نظریه جامعه شبکه‌ای، ارتباط افراد هرچند خصمانه با گسترش فناوری‌های ارتباطی از بین خواهد رفت و افراد نسبت به هم بیگانه می‌شوند. این گزاره درباره جماعت هواداری بررسی شده، صادق نبود و هواداران برای خود گروه‌هایی تشکیل داده و در فضای مجازی با افرادی که با آن‌ها علاقه مشترک دارند، ارتباط برقرار می‌کنند، پس بیگانگی و قطع ارتباط میان انسان‌ها حتی با گسترش استفاده از فضای مجازی، اتفاق نمی‌افتد. بر اساس گزاره‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام‌شده، گسترش فضای مجازی به از بین رفتن مرزهای جغرافیایی منجر شده است و به‌تبع آن افراد به‌راحتی با محصولاتی از کشور دیگر آشنا می‌شوند و آن را برای تماشا انتخاب می‌کنند. همچنین افراد عضو گروه‌های تلگرامی بررسی‌شده جوانان شهرهای مختلف ایران هستند که نقطه

عطفی داشتند که علاقه‌مندی به سریال‌های کره‌ای بود. در واقع هواداری از این سریال‌ها باعث شده است که جوانان با هم ارتباط برقرار کنند و اجتماعات مجازی‌ای شکل دهند که از طرفی ارتباطات آن‌ها را با جوانان دیگری علاقه‌مند بیشتر کرده است و از طرفی این گروه‌های تلگرامی برای برخی شروع آشنایی و برای همه این جوانان ادامه دیدن و پیگیری کیدراما و هواداری بی‌چون و چرا از آن است. همان‌طور که اشاره شد برای برخی دیگر از این جوانان شروع آشنایی آن‌ها با سریال‌های کره‌ای از طریق تلویزیون بوده است.

بر اساس نظریه استفاده و رضایت از رسانه، افراد برای استفاده از شبکه‌های مجازی دلایلی دارند که اگر آن‌ها را بشناسیم علت محبوبیت آن‌ها را درک خواهیم کرد. در این پژوهش با شناسایی علل مصرف محصولات کره جنوبی در صدد شناسایی علت محبوبیت این آثار در بین برخی از زنان جوان ایرانی بودیم که پاسخگویان دلایل متعددی برای مصرف این محصولات رسانه‌ای ذکر کردند که شامل چند مضمون اصلی است. تنوع ژانر در محصولات، دوری از نمایش صحنه‌های اروتیک، تشابهات فرهنگی، آموزش فضیلت‌های اخلاقی و وجود عاشقانه‌های جذاب در سریال از جمله این مضامین است. همچنین این پژوهش کوشید تا چگونگی آشنایی اولیه این زنان جوان با کیدراما و دوام هواداری آن‌ها را فهم کند. این زنان جوان به دو گروه تقسیم شدند: کسانی که فضای مجازی به‌عنوان یک فاکتور در آشنایی ابتدایی آن‌ها بوده است و پاسخ‌گویانی که فضای مجازی در آشنایی آن‌ها با هالیو نقش نداشته است و تلویزیون عامل اصلی آشنایی این افراد با کیدراما بوده است ولی هر دو گروه دوام هواداری خود را منوط به فضای مجازی و فعالیت در آن می‌دانند. همچنین نتایج به‌دست آمده از دیگر سازوکارهای فضای مجازی بر روی این زنان جوان می‌توان به ایجاد رفتارهای فراتر از مصرف، تغییر دیدگاه نسبت به سریال‌ها، افزایش میزان تماشای سریال و جهت‌دهی به سلیقه و مصرف را اشاره کرد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق می‌توان دریافت که سرمایه‌گذاری بر روی ساخت سریال‌های بامحتوا و جذاب ایرانی چقدر پراهمیت است. تماشای سریال‌های کشورهای دیگر باعث آشنایی جوانان با فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر می‌شود که

به خودی خود بلا مشکل است و امری پسندیده است ولی هواداری افراطی از کیدراما و مصرف بیشتر ساعات اوقات فراغت بر روی این سریال‌ها نتایج جبران‌ناپذیری را به همراه خواهد داشت. عمل‌های زیبایی برای تغییر چهره و یادگیری‌های افراطی زبان کره‌ای و سعی و تلاش بی‌وقفه برای مهاجرت به کره جنوبی برخی از این نتایج جبران‌ناپذیر است. در این تحقیق با بیست‌وسه نفر از جوانان ۱۹ تا ۲۴ ساله که هوادار سریال‌های کره‌ای هستند مصاحبه انجام شد که از این جهت نتایج این پژوهش قابل‌تعمیم نیست. همچنین برخی دیگر از پژوهش‌هایی که در ارتباط با هواداری و سریال‌های کره‌ای است موردنیاز است؛ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر روی تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذاری مجرد بر هواداری مطالعات بیشتری انجام دهند. همچنین پژوهش‌هایی در ارتباط با هواداری و ارتباط آن با سکونت در شهرهای مختلف ایران موردنیاز است.

تشکر و سپاسگزاری

از سرکار خانم دکتر پیری، جناب آقای دکتر غیاثوند و سرکار خانم دکتر نفیسی کمال تشکر و قدردانی را داریم زیرا با نکات ارزشمندشان به ارزش کار افزودند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Fatemeh Mohammadi



<http://orcid.org/0000-0002-9145-9997>

References:

- Akbaritabar, A. (2013). A Study on the Effects of Social Media on the Life Style and Leisure Time of Youth. *National Conference on Youth Life Style and Leisure Time*.
- Armaki, A (2007). Theories of Sociology, Tehran: *Soroush*
- Arniza Devita Putri, Dalilah Adani (2021). The Influence of Movie Spoilers on social media Instagram Towards the (Decision to Watch South Korean Drama Shows: Study on SMA Negeri 42 Jakarta)
- Assadzadeh, H. et. al. (2021). A Study of Virtual Fandom in the Instagram social media: Reasons and background (Case Study: Celebrity Fandom), *Journal of Interdisciplinary Study of Communication and Media*, 13.
- Bichranlou, A. and Shams, M. (2021). Global-Local Fandom: An Analysis of Iranian Fan Pages of Global Sport Celebrities on Instagram. *Society, Culture and Media*, 10(40).
- Ceece,, Daryll. Agiii t,, Biii goo (222)). AA Styyy nn The ll mnttt s that Affcct Filiii nV Veee r" eeferccce Twwrss Krr aan Drmm"'''
- Castells, M. (2006). The Power of Identity (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II), Persian Translation by Chavoshian, H., Tehran: *Tarhe Noe Publishing*.
- Doobo (2007). S, Korean Wave and Korean Women Television Viewers in Singapore. *Aii auuuuuuuuuloqW'Wim' ' tttt uii e..*
- Dobo Shim (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave
- Ejtehadi, M. and Kashefinia, V. (2019). A Sociological Study of Celebrity Culture Audience in Farsi Instagram, *Journal of New Media*, 20.
- aaakkrry, aaaa mdd ())))) TTKK Kraan Wvve in tMM Mddle sss t: aatt nnd eeeett " nnnnnnnJournal of Open Innovation.
- Giles, D. C. (2002). Para-social interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4 (III), 279-305.
- Haghpanah, H. (2016). The Effects of Celebrities on School Students, Case Study of Tehran District 2 School Students of Tebyan and Mofid, MA Thesis, *University of Tehran*.
- Harris, D. (2014). Key Concepts in Leisure Studies, Persian Translation by Zokai, S., Tehran: *Tisa Publishing*.
- Hill,, aa tt. (2))) . Iitt rddttt i::: nnnmmnfrmmCrddle to Grvv??" *Journal of Fandom Studies*, The, Volume 7, Issue 2, p. 87 – 92.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social itt rratt inn: Oeeervtt inns nn intimccy tt a ii ttccc.." yyyiii atry, 99 (3) 215-30.
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*

- Henry, (2011). 'Fandom is Not Just a Hobby' *Journal of Fandom Studies*, The, Volume 2, Issue 2, p. 89 – 109
- Lee, Hyeri and Chae Myung-Su. (2017). The Application of Categorization and Stereotype Content Theories to Country-of-Origin Image: Vietnamese Perceptions towards Korean Wave
- Lee, Sue Jin. (2011). Brands and The Korean Wave: The Seoul of Asia
- McLuhan, Marshall. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication* (Minnesota: *University of Minnesota Libraries Publishing*)
- Mahdizadeh, M. (2010). *Theories of Media: Common Thinking and Critical Perspectives*, Tehran: *Hamshahari Publishing*
- Osgerby, Bill. (2004). *Youth Media* (London: *Routledge*)
- Spillers, Ariana Dvoretzky, and David L. Hall. (2011). "The Influence of Spoilers on Social Media Instagram Towards the Decision to Watch *Game of Thrones*". *Journal of Media Studies* 5 (3):1494-1497. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1624>.
- Roh, M. (2011). "The Rise of *Game of Thrones*: A First Look at the Interests of Iranian Fans?"
- Roll, Martin. (2018). Korean wave (Hallyu): The rise of Korea's cultural economy & pop culture
- Flick, Uwe. (2004). *A Companion to Qualitative Research*, Sage Publication.
- Stebbins, Robert (2007). *Serious Leisure*. (London: *Routledge*).
- (2021) *Leisure Lifestyles: Organizing Everyday Life for Fun and Fulfillment* (Emerald Publishing).
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12.
- Tefertiller, Alec C et al (2011). "The Influence of Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance" (see *University of Southern Mississippi*) 2.
- UNIVERSITY OF MINNESOTA LIBRARIES PUBLISHING EDITION (2016) *Understanding Media and Culture*.
- Uwe Flick, Ernst von Kardorff and Ines Steinke (Sage Publication: 2004) *A Companion to Qualitative Research*.
- Zokai, M.S. (2008). Youth and Virtual Leisure, *Journal of Strategic Sport and Youth*

Zokai, M.S. and Azizi, M. (2015). The Korean Wave in Iran: The Motives and Consequences of Iranian Interest in Korean Mainstream Culture, *Journal of New Media*, 1(3).



استناد به این مقاله: محمدی، فاطمه، فرج‌زاده، طیبه. (۱۴۰۱). تجارب زنان جوان از تماشای سریال‌های کره جنوبی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۸)، ۱۹۷-۲۳۳. DOI: 10.22054/qjss.2023.75228.2682



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی