



## Research Paper

# The popular music band, BTS in Iran: A deep research

Ehsan Shahghasemi<sup>1</sup>

Received: Jan. 12, 2024; Accepted: Apr. 24, 2024

### ABSTRACT

The rise of the Korean music group, BTS, has been nothing short of phenomenal, captivating global audiences with their unique blend of pop, hip-hop, and rhythm and blues (R&B). Since they have been able to effectively employ elements from religion, their success extends beyond mere musical prowess, transcending cultural and linguistic barriers. Their influence not only redefines the music industry but also serves as a fascinating study in cultural exchange and the evolving landscape of international entertainment industry. The present study is a data-mining exploration into BTS's phenomenal success in creating a huge fan base in Iran. This study, however, shows that BTS's influence in Iran is in decline as in three consecutive years leading to 2024 the tweets Iranians published on BTS declined from 39237 to 23697, to 9215. We should note, nevertheless, that based on our data, the hard core of BTS in Iran has remained intact and it seems that a group of highly loyal Iranian female teenagers try to keep BTS alive in Iran.

**Keywords:** BTS, bangten boys, army, Iranian fans, K-Pop

---

1. Associate Professor, Department of Communication, The University of Tehran, Iran

✉ [shahghasemi@ut.ac.ir](mailto:shahghasemi@ut.ac.ir)



## INTRODUCTION

The global music landscape has witnessed a seismic shift in recent years with the explosive rise of the South Korean boy band BTS. Their carefully designed blend of pop, hip-hop, and R&B, coupled with their strategic use of music videos and social media, has transcended cultural and linguistic barriers, captivating audiences worldwide. This phenomenon extends beyond mere musical prowess, as BTS's lyrical themes often touch complex concepts such as self-discovery, social issues, and most importantly, religion, resonating deeply with their devoted fan base – the "ARMY". This article studies the story of BTS's remarkable success in Iran. While their influence in the country undeniably remains, data suggests a potential decline in its overall reach. However, this decline doesn't paint the entire picture. By analyzing the data from various sources, this article aims to explore the intricacies of BTS's impact in Iran, highlighting the unwavering dedication of a core group of fans, particularly young Iranian females, who continue to keep the flame of BTS's popularity alive across the nation.

## PURPOSE

To investigate the recent decline in overall engagement with BTS in Iran: By examining data and trends, this research aims to understand the potential reasons behind this decline and its impact on the band's overall popularity in the country. Furthermore, despite the decline, this research acknowledges the continued dedication of a core group of fans. Therefore, an additional purpose emerges: To shed light on aspects of support of a dedicated group of Iranian BTS fans. This investigation tries to explore the motivations and characteristics of these fans, offering insights into the enduring power of the BTS phenomenon and the enduring connection it has forged with this specific audience segment.

## METHODOLOGY

This research utilizes a multifaceted approach to analyze the Iranian online audience's perspective towards BTS. Three primary sources of data are leveraged:

1. Google Trends: This popular website provides insights into the behavior of users on the Google search engine, categorized by geographic location. It analyzes the popularity of top searches across different regions and languages, utilizing graphs to compare the search volume of various queries over time. Google Trends serves as a valuable tool for researchers to study online public opinions and track emerging topics and cultural shifts.

2. Pageviews Analysis: This website analyzes the number of pages viewed on Wikipedia in different languages. It allows researchers to gauge social trends and focus on public attention over time, acting as an "attention thermometer" to indicate what the society is paying attention to and with what intensity. The number of views

of the Persian BTS Wikipedia page was analyzed across different time periods and compared to similar topics.

3. Twitter Data: Tweets posted by Iranian users mentioning the band were collected using a Twitter crawler between the beginning of 2021 and the beginning of 2023. The collected data was then analyzed using various content analysis tools.

## FINDINGS

BTS initially saw phenomenal success in Iran, capturing the attention of the public with their music, message, and marketing strategies. This is evident in the rise of Google searches related to the group and increased visits to the Persian Wikipedia page. However, the data suggests a shift in recent years. While searches about the group's music and performances peaked in 2022, overall engagement has declined ever since. This decline seems to be accompanied by a shift in focus towards the personal lives of band members, including the emergence of "One-Shot" fan fiction.

Despite the decrease, a dedicated fan base, particularly young female fans, continues to actively engage with BTS. This is supported by the continued presence of dedicated fan websites like Testchi and the steady visits to the Wikipedia page, albeit lower than its peak. Overall, while BTS's popularity in Iran has undergone fluctuations, it remains a significant cultural phenomenon with a dedicated following. Further research is needed to understand the complex factors influencing their popularity and its evolution in the Iranian context.

## CONCLUSION

BTS's initial success in Iran stemmed from effective marketing, relatable themes, and their global appeal, attracting a dedicated fanbase, particularly young females. However, this initial surge appears to be moderating. Analysis reveals a shift in fan engagement, with searches about music and performances giving way to a focus on the personal lives of band members. This highlights the cyclical nature of fame and the potential for manipulation, even with efforts in media literacy education.

Furthermore, the study suggests the influence of political tensions, leading some Iranian youth to view BTS as a symbol of rebellion against external pressures. Nevertheless, it is crucial to acknowledge potential limitations – the data's scope and the inability to capture individual motivations or the influence of other factors.

While BTS's popularity may be slowly waning in Iran, their impact remains undeniable. Their journey serves as a case study for understanding cultural influences in a globalized world and the complex dynamics of youth culture, particularly in politically charged environments. Moving forward, further research is needed to explore deeper into the motivations of BTS fans in Iran, the broader cultural impact of the group, and the interplay of social media and economic



Iranian Cultural Research

Abstract

conditions in shaping their popularity. This deeper understanding will contribute to a clearer picture of BTS's influence in the ever-evolving landscape of global entertainment and cultural exchange.

### **NOVELTY**

This is the first time an academic research is done on BTS fandom in Iran, using such an extensive analysis.

### **CONFLICT OF INTEREST**

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Vol. 17  
Issue 2  
Summer 2024

## BIBLIOGRAPHY

- Adib Sereshki, M. (2013). The soft power of South Korea and proliferation of the Korean wave. *Foreign Policy Journal*, 26(3), 759-776.
- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.
- Aguilera, A. M., Fortuna, F., Escabias, M., & Di Battista, T. (2021). Assessing social interest in burnout using Google Trends data. *Social Indicators Research*, 156, 587-599. doi: 10.1007/s11205-019-02250-5
- Ameli, S. R., & Shahghasemi, E. (2018). Americans' cross-cultural schemata of Iranians: an online survey. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(1), 119-133. doi:10.1108/CCSM-10-2016-0176
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Cashmore, E. (2016). *Farhang-e šohrat* [Celebrity culture] (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Research Center For Culture, Art And Communications. (Original work published 2006)
- Chung, D. J., & Koo, K. R. (2023). The role of cultural diversity in creating value: a case study of South Korea's pop band BTS. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1275-1299. doi: 10.1080/13602381.2023.2243242
- Guedes-Santos, J., Correia, R. A., Jepson, P., & Ladle, R. J. (2021). Evaluating public interest in protected areas using Wikipedia page views. *Journal for Nature Conservation*, 63, 126040. doi: 10.1016/j.jnc.2021.126040
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345. doi: 10.1080/01296612.2021.1944542
- Khayami, A., & Badinfekr, M. J. (2022). Interaction of Lifestyle and Identity in Constructing Youth Digital Subcultures; A Case Study of Iranian Fans of the Korean Music Band EXO. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. doi: 10.22034/jcsc.2021.522713.2319
- Nye, J. S. (2016). Soft power and European-American affairs. In *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations* (pp. 25-36). Routledge.
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. doi: 10.51240/jibe.2020.1.2
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi:10.22059/jcss.2019.271467.1031



Iranian Cultural Research

Abstract



- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2020a). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian “Feminist” Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170
- Shahghasemi, E. (2020b). Pornography of Poverty: Celebrities’ Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2020c). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398–405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E. (2022). *Meydān-e šohrat dar Iran* [The field of celebrity in Iran]. Tehran, Iran: Research Institute of Culture and Islamic Art.
- Shahghasemi, E., & Heisey, D. R. (2009). The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other: A Qualitative Approach. *Intercultural Communication Studies*, 18, 1, 143-160.
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345
- Shams, F. (2021). *Constructing the identity of fans of cinema celebrities in virtual communities on Instagram* (MA thesis in Media and Cultural Studies). University of Tehran, Iran.
- Strumska-Cylwik, L., & Olivier, B. (2018). What are the implications of celebrities' behaving badly'online? *Communitas*, 23, 194-206. doi: 10.18820/24150525/Comm.v23.13
- Zokaei, M. S., & Azizi Hamedani, M. (2015). The Korean Wave in Iran Motives and Consequences of The Spread of Korean Popular Culture in Iran. *New Media Studies*, 1(3), 77-124. doi: 10.22054/cs.2015.4594



## مقاله پژوهشی

# بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف

احسان شاه‌قاسمی<sup>۱</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

## چکیده

بی‌تی‌اس یک گروه کره‌ای است که بیش از ده سال از آغاز کار آن می‌گذرد و در مدتی کوتاه به یکی از پرطرفدارترین گروه‌های موسیقی نه تنها در کره بلکه همچنین در جهان تبدیل شد. این گروه در ایران هم میلیون‌ها طرفدار کودک و نوجوان (عمدتاً دختر) دارد و در سال‌های اخیر به یک نگرانی عمده برای پدر و مادرها، آموزگاران و حتی سیاست‌گذاران فرهنگی بدل شده است. این پژوهش با کمک داده کاوی تلاش کرده است تصویری روشن از حضور بی‌تی‌اس در ایران - دست کم در شبکه‌های اجتماعی ایرانی - تولید کند و به صورت خاص نشان دهد بی‌تی‌اس چگونه از عناصر دینی برای دستیابی به موفقیت استفاده کرده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که حضور بی‌تی‌اس و کلیدواژه‌گان آن در توئیتر فارسی در دوره سه ساله پژوهش کاهش یافته و از ۳۹۲۳۷ تویت در سال ۱۴۰۰ به ۲۳۶۹۷ تویت در سال ۱۴۰۱ و ۹۲۱۵ تویت در نه ماهه نخست سال ۱۴۰۲ رسیده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که در سه سال گذشته به رغم افول نسبی بی‌تی‌اس در ایران، هسته سخت هواداران این گروه همچنان به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** بی‌تی‌اس، بنگن بویز، آر‌می، هیت‌ر، هواداری ایرانی، کی‌پاپ

۱. دانشیار ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

shahghasemi@ut.ac.ir ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

اینترنت زندگی ما را دگرگون کرده است. یکی از ساحت‌هایی که در نتیجه پیدایش و گسترش اینترنت تغییرات شگرفی را تجربه کرده است، زندگی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰؛ صبار و متسون،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹؛ آریس و دیگران، ۲۰۲۳). در پی این دگرگونی‌ها، فرهنگ شهرت هم تغییرات عمده‌ای پیدا کرده است و امروزه اکثر سلبریتی‌ها مجبورند در شبکه‌های اجتماعی به دنبال هواداران جدید برای خود بگردند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰ a و b؛ استرومسکا-سیلویکو اولیور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

گروه کره‌ای بی‌تی‌اس از آغاز شکل‌گیری خود در سال ۲۰۱۰ تا کنون پیوسته در حال قدرت گرفتن بوده است. نخستین کار این گروه سه سال بعد از تأسیس آن با پشتیبانی شرکت بیگ هیت انترتینمنت<sup>۳</sup> منتشر شد و از همان آغاز نشان داد که این گروه قرار است گروه موفق‌تری باشد. به طور خاص این گروه در میان دختران کودک و نوجوان ایرانی هواداران بسیاری دارد. شرکت داده‌پرداز دیتاک می‌گوید بررسی روزانه بیگ دیتای توئیتر فارسی در کنار هشتگ‌های مرتبط با وقایع، مناسبت‌ها و اتفاقات روز جامعه نشان می‌دهد که هشتگ‌های مرتبط با کی پاپ همچون #EXO و #BTS و #MAMAVOTE... عموماً در لیست برترین هشتگ‌های توئیتر فارسی جای دارند. دیتاک می‌گوید در بستر توئیتر، کی پاپ، دومین موضوع پرتکرار این شبکه اجتماعی در سال گذشته پس از موضوعات سیاسی بوده است (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱).

بی‌تی‌اس به کارآمدترین روش از دین بهره می‌برد. بی‌تی‌اس هوادارانش را وا می‌دارد تا به صورت جمعی بی‌تی‌اس را ببینند و به صورت مجازی یا واقعی درباره آن بحث کنند. در این گردهمایی‌های آنلاین و آفلاین، فشار جمع آن‌قدر بالاست که عملاً کسی نمی‌تواند بی‌تی‌اس را نپرستد. ادبیاتی که علم درباره فشار جمعی تولید کرده ابعاد شگفت‌آوری از توانایی جمع برای اعمال فشار بر ما را آشکار می‌کند. در سال ۱۹۳۶ مظفر شریف،



1. Matheson
2. Strumska-Cylwik & Olivier
3. Big Hit Entertainment





پژوهشگر ترکیه‌ای-امریکایی، سوژه‌هایش را تک‌تک به یک اتاق تاریک برد و از آن‌ها خواست تا بگویند پرتو نوری که به درون اتاق افکنده شده تا کجا و در چه جهتی می‌رود. ارزیابی‌ها به شدت متفاوت بود. وقتی سوژه‌ها یک بار دیگر به صورت گروهی به داخل اتاق برده شدند، ارزیابی‌ها به هم نزدیک شدند و این یافته شریف به خوبی روشن کرد که افراد تمایل داشتند تا بدون توجه به ادراکات شخصی خود، با ارزیابی جمعی هماهنگ باشند. بعد در سال ۱۹۵۵ سولومون اش<sup>۱</sup> چند خط که در کنار هم کشیده شده بودند را به آزمودنی‌های خود نشان داد و از سوژه‌هایش خواست تا بگویند کدام یک بلندتر است. اگرچه پاسخ صحیح آشکار بود، اما اش عامدانه سوژه‌هایی را وارد پژوهش کرد که می‌گفتند همه خط‌ها هم‌اندازه‌اند. وقتی سوژه‌های اصلی ارزیابی نادرست را پذیرفتند، اش نتیجه گرفت که نیروها برای همراهی با جماعت بر قدرت شخص برای انجام داوری حتی درباره بدیهی‌ترین چیزها غلبه می‌کند (کشمور<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶). افراد وقتی با هنجارهای گروهی هماهنگ بودند، احساس اضطراب کمتری داشتند چون به چالش کشیدن نگاه اکثریت کار دشواری است و فشار روانی بسیاری به فرد تحمیل می‌کند.

مطالعه استنلی میلگرم<sup>۳</sup> با عنوان «فرمانبرداری از قدرت» که در سال ۱۹۷۴ منتشر شد، یافته‌های ترسناک‌تری داشت. در این پژوهش به سوژه‌ها گفته شد که آن‌ها قرار است در یک آزمایش معلم-شاگرد شرکت کنند: «آموزندگان» را به صندلی‌هایی با سیم کشی الکترونیکی بستند و الکترودهایی را به بدن‌شان وصل کردند. به سوژه‌ها گفتند که از آموزندگان سؤال پرسند و اگر آن‌ها پاسخ غلط دادند، به آن‌ها شوک الکتریکی بدهند. در واقع، آموزندگان بخشی از آزمایش بودند و شوکی به آن‌ها وارد نمی‌شد؛ آن‌ها فقط به صورت نمایشی واکنش نشان می‌دادند تا سوژه‌ها (یعنی آموزندگان) را قانع کنند که این آزمایش واقعی است (کشمور، ۱۳۹۶). سوژه‌ها آماده بودند که شوک‌دهی الکتریکی را ادامه بدهند، حتی وقتی که به نظر می‌رسید آموزندگان درد شدیدی می‌کشند. اگر آموزگاری اعتراض می‌کرد و می‌گفت دیگر حاضر نیست به آموزنده شوک بدهد، یک پژوهشگر نهیب می‌زد: که «لطفاً ادامه

1. Solomon Asch  
2. Cashmore  
3. Stanley Milgram



بدهید»، یا «شما باید ادامه بدهید». میلگرم دریافت که ۶۵ درصد از سوژه‌ها اطاعت می‌کردند و کار را تا حداکثر ولتاژ ۴۵۰ درجه ادامه دادند. سوژه‌ها استقلال خودشان را تسلیم آزمایش کرده بودند و فکر می‌کردند این کار برای علم انجام می‌شود. نامورسازانی<sup>۱</sup> که برای بیگ هیت کار می‌کنند، به‌خوبی از نتایج این پژوهش‌ها آگاه‌اند و جماعت‌ها را در جهت‌ی هدایت می‌کنند که عملاً بحث بر سر کمتر و بیشتر دوست داشتن بی‌تی‌اس باشد، نه خواستن یا نخواستن آن. «مگر می‌شود این هفت پسر مقدس را دید و تحسین نکرد؟».

بی‌تی‌اس شکلی از پیرادین<sup>۲</sup> را ارائه می‌کند که در آن هم نوجوان بریده از دین سنتی از سرگشتگی برآورده نشدن نیازهای معنوی‌اش رها می‌شود و هم نیازهای براساخته در جهان مدرن را برای آن‌ها مشروع جلوه می‌دهد. در واقع، خدایان بی‌تی‌اس، مانند قدیسان قدیم نیستند، آن‌ها خدایان سکسی هستند (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱). البته در عین حال، آن‌ها از برخی از عناصر دین مسیحیت هم برای تطهیر و تقدیس خود بهره می‌گیرند. در عین آرایش کردن و خواندن ترانه‌های سکسی، اطلاعات بسیار اندکی درباره زندگی جنسی آن‌ها به ما عرضه می‌شود. همچنین، داستان‌پردازی‌های بسیاری درباره سختی کشیدن آن‌ها برای دستیابی به این موقعیت مقدس سر هم می‌شود، طوری که رنج‌های آن‌ها با رنج‌های مسیح قیاس می‌شود. در سایه این قدسی‌سازی است که زمینه برای وارونه جلوه‌دادن یک رابطه فراهم می‌شود: هواداران هواداری و حمایت از سلبریتی را وظیفه خود در برابر سلبریتی می‌دانند؛ اما توجه و حمایت سلبریتی نسبت به هواداران را لطف او به خود می‌دانند (شمس، ۱۴۰۰).

بی‌تی‌اس تلاش می‌کند چهره‌ای دینی از خود ارائه کند و اکثر دین‌ها خودی-دیگری‌های قدرتمندی دارند. یکی از دغدغه‌های اصلی هواداران، مخالفت بقیه با آن‌هاست. آن‌ها بسیاری وقت‌ها باید برای ادامه هواداری‌شان در مقابل «دیگری»های مختلف بایستند. همچنین آن‌ها با ورود به جماعت هواداران یک سلبریتی، خودبه‌خود در مقایسه با سلبریتی‌های «دیگر» و نیز در مقایسه با هواداران «دیگر» قرار می‌گیرند. در این کشمکش‌های مداوم با «دیگری»ها، بسیاری اوقات، «خود» را جدا کرده و مرزشان را با

1. publicists  
2. parareligion



دیگران مشخص می‌کنند. هرچه این دیگری‌سازی‌ها شدیدتر باشد و فاصله بین گروه‌ها زیادتر شود، هواداران بیشتر در قالب شبه‌فرقه‌ای‌شان فرو می‌روند، از جمع جدا می‌افتند، بقیه را دشمن خود تلقی کرده می‌کنند و به مقابله شدیدتر با آن‌ها می‌پردازند (شمس، ۱۴۰۰). بی‌تی‌اس از دین برای ساخت یک سازه خودی-دیگری بهره می‌برد و موفقیت این گروه در جلب ده‌ها میلیون هوادار نشان می‌دهد که این گروه در این کار بسیار کامیاب بوده است. همان‌طور که داعش مردم جهان را به دو دست مسلمان و کافر تقسیم می‌کند و هر کسی که برچسب «کافر» خورد، به صورت خودبه‌خود به مرگی دردناک محکوم است، بی‌تی‌اس هم جهان را به دو دسته «آرمی» و «هیتر» تقسیم می‌کند. هواداران بی‌تی‌اس به مخالفان خود می‌گویند «هیتر»، طوری که انگار کسی که هیتر است یک کافر است و هر اقدام غیراخلاقی علیه او «حق» است.

کشور ایران در منطقه خاورمیانه واقع شده است و خاورمیانه یکی از پرتنش‌ترین مناطق جهان است (برای نمونه، نگاه کنید به شاه‌قاسمی و پروسر،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹). در این گیتاشناسی پرآشوب، زنده ماندن نیازمند درکی قدرتمند از فضا و زمان است. ایرانی‌ها در طی تاریخ به تجربه و به صورت شهودی دریافته‌اند که باید کشور خود را دوست داشته باشند و به مفاخر خود ببالند. از این روست که تاریخ و فرهنگ و ادب ایران پر از نام‌ها و مفاخر ادبی است که ادبیاتی رو به فزونی آن‌ها را می‌ستایند و به نسل‌های بعدی می‌شناسانند. بر همین پایه، در چند دهه گذشته همیشه سلبریتی‌های ایرانی نسبت به رقبای خارجی خود دست بالاتری را در میان مردم ایران داشته‌اند. سلبریتی‌های خارجی همیشه برای جلب مخاطبان ایرانی با موانعی مواجه بوده‌اند که رقیبان ایرانی آن‌ها حتی به آن‌ها فکر هم نمی‌کردند.

البته در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد وضعیت به آرامی رو به تغییر بوده است. گرچه نگرش ایرانی‌ها - در قیاس با دیگر کشورهای مسلمان - به فرهنگ مردم پسند و مردم امریکا مثبت‌تر است (شاه‌قاسمی و هایسی، ۲۰۰۹؛ عاملی و شاه‌قاسمی، ۲۰۱۸؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۱۷؛ نای،<sup>۲</sup> ۲۰۱۶)، در این سال‌ها سلبریتی‌های کره‌ای توانسته‌اند جایگاه مهمی در

1. Prosser  
2. Nye

درون فرهنگ مردم‌پسند ایرانی پیدا کنند و همان‌طور که در بخش نخست این مقاله توضیح دادم، داده‌ها نشان می‌دهند که از برخی جهات گروه‌های کره‌ای - مخصوصاً بی‌تی‌اس - در ایران مقام اول را در میان سلبریتی‌های پرطرفدار دارند. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که گروه بی‌تی‌اس در ایران هواداران میلیونی دارد اما تا این زمان هیچ پژوهشی اختصاصاً روی میزان محبوبیت گروه بی‌تی‌اس در ایران انجام نشده است. از آن جا که وظیفه اصلی علوم انسانی حل مشکلات انسان‌هاست، گام اول شناخت دقیق مسئله و ابعاد آن است. پژوهش حاضر به صورت خاص به دنبال پاسخ به این دو پرسش است: (۱) هواداران بی‌تی‌اس چقدر در فضای مجازی ایرانی فعالند؟ (۲) فعالیت‌های مجازی هواداران بی‌تی‌اس در ایران در طی زمان چه تغییراتی داشته است؟

## ۲. پیشینه پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، بی‌تی‌اس - یا نامورسازان حامی بی‌تی‌اس - کارزاری موفق برای دستکاری افکار جهانی درباره بی‌تی‌اس به راه انداختند. پیش‌تر در پژوهشی اولیه روی کتاب‌هایی که درباره بی‌تی‌اس نوشته شده، متوجه شدم تا کنون ۳۶ کتاب در جهان به زبان انگلیسی درباره بی‌تی‌اس منتشر شده و حتی یکی از آن‌ها انتقادی نیست. اکثر این کتاب‌ها از سوی کسانی نوشته شده که صرفاً به دنبال نشان دادن تصویری مثبت از این گروه کره‌ای هستند. در هر حال، همان‌طور که گفتم، در ایران تقریباً هیچ کار آکادمیکی روی بی‌تی‌اس انجام نشده است و صرفاً کارهایی که با موضوعاتی گسترده‌تر شروع شده‌اند بخشی از پژوهش خود را به بی‌تی‌اس اختصاص داده‌اند.

ادیب سرشکی (۱۳۹۲) در مقاله «قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای» با پیش‌فرض این که شناخت قدرت نرم کره جنوبی امروزه به بحث جالب و مهمی در محافل سیاسی و آکادمیک مبدل شده است می‌گوید کره طی دو دهه گذشته با اتخاذ «سیاست‌های صحیح» در این حوزه توانسته تصویر مثبتی از خود ارائه کند. ادیب سرشکی معتقد است موج کره‌ای نیز در همین راستا حرکت کرده و توانسته در بسیاری از کشورها نفوذ کرده و جای پای خود را پیدا کند ولی همچنان با رقبای بزرگی در این عرصه روبه‌رو



است. ادیب سرشکی تلاش می‌کند جایگاه کره جنوبی در میان سایر کشورها را نقشه‌بندی کند و نشان دهد کیپاپ برای بهبود جایگاه کره چه رویکردی داشته است. همچنین، او به ابعاد مختلف قدرت نرم کره توجه کرده و این دورا به شاخص «مارک ملی» و مفهوم «موج کره‌ای» گره زده است.

خیامی و بادین فکر (۱۴۰۱) پژوهشی کیفی با عنوان «برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه، هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو» انجام دادند و رابطه سبک زندگی و هویت هواخواهی در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال را بررسی کردند. از نگاه آن‌ها، هر یک از مفاهیم سبک زندگی و هویت در ایجاد فرم جدیدی از اجتماعات مجازی نقش داشته است. آن‌ها با استفاده از روش مصاحبه گروه‌های کانونی آنلاین با تعداد نمونه ۱۳ نفری از جوانان و نوجوانان به این نتیجه رسیدند که اکسو در ساخت سبک زندگی جوانان اثر داشته و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات مجموعه متنوعی از معانی را خلق کرده است. همچنین، خیامی و بادین فکر نتیجه رفتند که در ساخت هویت هواخواهی مؤلفه مهم حمایت در هواخواهی دیده می‌شود که خود دارای ابعادی است از جمله: معانی و کارکردهای حمایت از اکسو از منظر طرفداران و وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و هم‌وندان اکسو.

ذکایی و عزیزی همدانی (۱۳۹۴) در مقاله «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» تلاش کردند با مطالعه مردم‌نگارانه و ویژگی‌های طرفداران فرهنگ مردم‌پسند کره‌ای در ایران در فضای مجازی، به بررسی آثار این هواداری بر هویت نوجوانان و جوانان پرداخته و نشان دهند چگونه صور گوناگون تولیدشده در عرصه موسیقی و درام کره‌ای در فضای مجازی به تدریج هواداران را به سوی تولید یک هویت جهانی-محلی از خویش‌نمایی می‌کشاند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده کارکردهای متمایزکننده، جبران‌کننده و نیز تکمیل‌کننده فراغتی این فرهنگ هواداری در میان نوجوانان ایرانی است که در روندی پیچیده و رو به رشد، هویت‌های جهان‌وطن را در میان آن‌ها تقویت می‌کنند.





در عرصه پژوهش‌های بین‌المللی، کارهای بسیار بیشتری روی کی‌پاپ و مخصوصاً بی‌تی‌اس انجام شده است. پارک و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) دلایل محبوبیت جهانی بی‌تی‌اس را بررسی کردند. آن‌ها از یک چارچوب بازاریابی برای ارزیابی این محبوبیت استفاده کردند. آن‌ها استدلال کردند بر خلاف آن‌چه مطالعات کنونی روی هواداری و کوشش‌های هواداران می‌گویند، بی‌تی‌اس توانسته با راهبردهای مصرف‌کننده-مدار و درونی‌سازی و دیجیتال‌سازی به محبوبیت جهانی دست یابد و به شرکت بیگ هیت انترتینمنت کمک کند، بر مشکلاتی که پیش‌تر جلوی محبوبیت گروه‌های کره‌ای را می‌گرفتند چیره شود و بی‌تی‌اس را به محبوب‌ترین گروه موسیقی کی‌پاپ بدل کند.

چانگ و کو<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) تلاش‌های بی‌تی‌اس برای تشویق گونه‌گونی فرهنگی را مطالعه کردند. آن‌ها با تأکید بر کامیابی چشمگیر بی‌تی‌اس در رسیدن به جایگاهی جهانی در دوره زمانی کوتاه نتیجه گرفتند که تلاش‌های مؤثر آن‌ها برای تولید یک پایه هواداری به لحاظ فرهنگی گوناگون توانسته به آن‌ها کمک کند محتوای خود را در شبکه‌ای بزرگ منتشر کنند و بتوانند یک «آگاهی از برند» نیرومند برای خود ایجاد کنند که این خود باعث گسترش حجم و گوناگونی پایه هواداران این گروه کره‌ای شده است. آن‌ها با لحنی ستایش‌گرانه این راهبرد بازاریابی بی‌تی‌اس را نتیجه منفعت بردن دوسویه بی‌تی‌اس و هوادارانش از این رابطه می‌دانند. کانوزیا و گانگاریا<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) بدون ارائه شواهد کافی اقدامات بی‌تی‌اس در کار خیریه و کمک به مردم در کره را ستایش کردند. آن‌ها در مقاله خود که لحن تبلیغاتی دارد اندرکنشی بودن رابطه بی‌تی‌اس با هوادارانش را ستوده‌اند؛ آن‌ها چنان این رابطه را تحسین کرده‌اند که بر آن نام «دیالوگ» گذاشته‌اند و آن را «اعتماد ابدی و عشق بی‌پایان» خوانده‌اند. آن‌ها همچنین گفته‌اند که هواداران به عشق بی‌تی‌اس رکوردهای بسیاری را در شبکه‌های اجتماعی جابجا کرده‌اند ولی توضیح نداده‌اند در این رابطه دوسویه، بی‌تی‌اس چه کاری برای این افراد کرده است. آن‌ها همچنین نقش بی‌تی‌اس در پیشبرد حرکت #جان\_سیاهان\_مهم\_است را تحسین کرده‌اند.

1. Parc & Kim  
2. Chung & Koo  
3. Kanozia & Ganghariya

### ۳. روش تحقیق

این مقاله از ۳ منبع برای تحلیل نگاه کاربران ایرانی اینترنت به گروه موسیقی کره‌ای بی‌تی‌اس بهره می‌برد. مسیر اول اطلاعات آماری سایت گوگل ترندز است که آمار جست‌وجوهای کاربران در موتور جست‌وجوی گوگل را بر اساس منطقه جغرافیایی آنها منتشر می‌کند. این وب‌سایت محبوبیت جست‌وجوهای برتر در جست‌وجوی گوگل را در مناطق و زبان‌های مختلف تجزیه و تحلیل می‌کند. وب‌سایت از نمودارها برای مقایسه حجم جست‌وجوی پرس‌وجوهای مختلف در طول زمان استفاده می‌کند. ابزار گوگل ترندز به پژوهشگران کمک می‌کند به صورت آنلاین عایق همگانی را مطالعه کنند و بتوانند موضوع‌های نوپدید و دگرگونی‌های فرهنگی را رهگیری کنند (آگولرا<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۱).

منبع دیگر وب‌سایت پیج‌ویوز انالیزیس<sup>۲</sup> است که میزان بازدید صفحه‌های ویکی‌پدیا در زبان‌های مختلف را تحلیل می‌کند. پیج‌ویوز انالیزیس به پژوهشگران اجتماعی کمک می‌کند تا روندهای اجتماعی و تمرکز توجه همگانی در دوره‌های مختلف زمانی بسنجد و یک دماسنج توجهی برای ما فراهم آورد تا دریابیم جامعه در هر زمان به چه چیزی و با چه شدتی توجه داشته است (گودس-ساتوز<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۲۱). آمار بازدید صفحه فارسی گروه بی‌تی‌اس در دوره‌های زمانی مختلف و در مقایسه با موضوعات مشابه مقایسه شده است. منبع دیگر توثیت‌های کاربران ایرانی است که در آن به این گروه موسیقی اشاره کرده‌اند. این داده‌ها با استفاده از خزشگر توئیتر در بازه زمانی ابتدای سال ۱۴۰۰ هجری شمسی تا ابتدای آذر ۱۴۰۲ جمع‌آوری شده‌اند. سپس، داده‌های به‌دست آمده با استفاده از ابزارهای مختلف تحلیل محتوا شده‌اند.

### ۴. یافته‌ها

#### ۴-۱. تحلیل نتایج گوگل ترندز

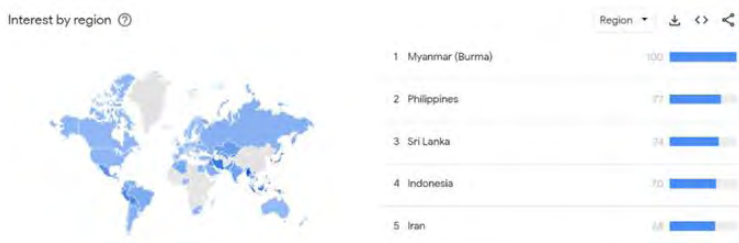
جست‌وجو در گوگل یکی از مسیرهای اصلی یافتن محتوای مورد نیاز کاربران اینترنت است. میزان جست‌وجو درباره یک موضوع نشان می‌دهد که چه تعداد کاربر در جغرافیا یا زمان



1. Aguilera  
2. Pageviews Analysis  
3. Guedes-Santos

مشخصی به دنبال محتوای مرتبط با یک موضوع هستند. گوگل ترندز برای تحلیل جستجوی کاربران ۲ مسیر را پیش‌بینی کرده است. مسیر اول جستجوی واژه است. به این معنی که دقیقاً یک کلمه یا عبارت مشخص را میان جستجوهای کاربران تحلیل می‌کند. مسیر دوم جستجوی موضوع است. در این شیوه موضوعاتی که موتور جستجو آنها را شناسایی کرده است در نمودارها نمایش داده می‌شوند. اعداد ارقام مربوط به یک موضوع شامل جستجوهای چندین واژه با ادبیات و زبان‌های مختلف است که همه آنها به موضوع مورد نظر اشاره می‌کنند. از آنجایی که گروه موسیقی بی‌تی‌اس به وسیله گوگل به عنوان یک موضوع شناسایی شده است، ما نیز در این مقاله موضوع مربوط به این گروه موسیقی را مطالعه کرده‌ایم. گفتنی است که مقایسه جستجوی یک موضوع بر پایه مناطق گیتاشناسیک در این ابزار به معنی مقایسه تعداد جستجو نیست، بلکه نسبت جستجوی یک موضوع را از کل جستجوهای یک کشور یا استان با کشور و استان دیگر مقایسه می‌کنند.

نمودار شماره (۱) نشان می‌دهد که کاربران جهانی گوگل که درباره گروه بی‌تی‌اس جستجو کرده‌اند، از کدام کشورهای دنیا بوده‌اند. بازه زمانی این نمودار، داده‌های ۵ سال گذشته است. بر پایه این آمار، ایران پس از میانمار، فیلیپین، سری‌لانکا و اندونزی، پنجمین کشوری بوده که بیشترین جستجو درباره این گروه موسیقی را داشته است.

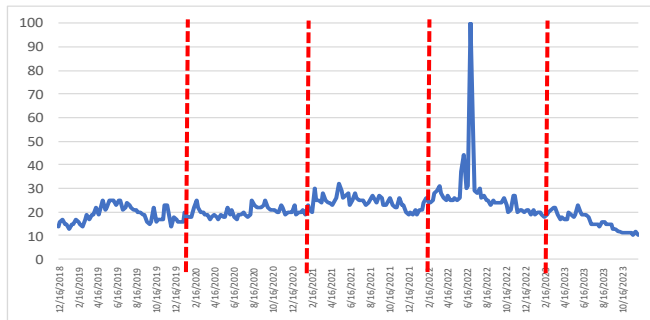


نمودار ۱. جستجو برای بی‌تی‌اس در کشورهای مختلف در پنج سال گذشته

نمودار شماره (۲) آمار مربوط به یک سال اخیر را نشان می‌دهد. ایران در این بازه زمانی رتبه اول در جستجوی پیرامون این گروه موسیقی را دارد.

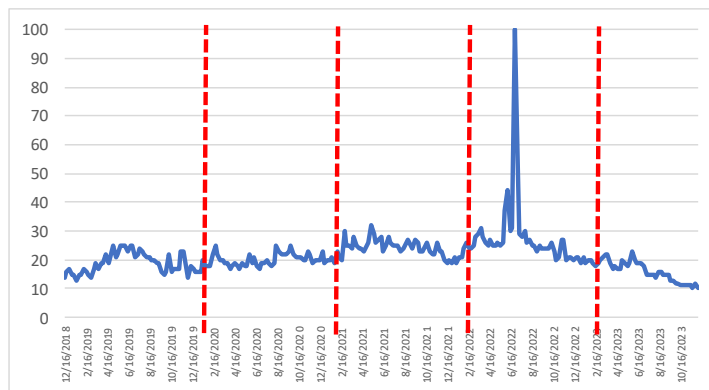






نمودار ۲. جست و جو برای بی تی اس در کشورهای مختلف در یک سال گذشته

نمودار شماره (۳) حجم جست و جوی هفتگی درباره این گروه موسیقی را از مبدأ ایران در بازه زمانی ۵ سال گذشته نشان می دهد. همچنین، نمودار ۳ نشان می دهد در طول سال های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ جست و جو درباره این گروه با شیب ملایمی رو به افزایش بوده است اما در طول سال ۲۰۲۲ افزایش چشمگیری داشته است. پس از آن در سال ۲۰۲۳ این میزان جست و جو با کاهش رو به رو شده است و به کمترین میزان در ۵ سال گذشته رسیده است.



نمودار ۳. حجم جست و جوی هفتگی درباره بی تی اس از مبدأ ایران در بازه زمانی ۵ سال گذشته

برای فهم چرایی این افزایش، گوگل ترندز ابزار دیگری در اختیار ما قرار داده است. گوگل ترندز به ما نشان می دهد کدام جست و جوها در بازه زمانی مشخصی میان کاربران رواج داشته است. این داده ها به دو صورت جست و جوهایی که رشد سریع داشتند (raising) و پرتکرارترین جست و جوهای کلی (top) ارائه می دهد. در ادامه، جدول پرتکرارترین جست و جوهای از مبدأ ایران به تفکیک سال ارائه شده است.



جدول ۱. پرتکرارترین جست‌وجوها از مبدأ ایران به تفکیک سال

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۰	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ران
		موزیک ویدیو
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		گروه بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو بی‌تی‌اس
		دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس دینامیت
		dynamite bts
۲۰۲۱	raising	آهنگ دینامیت بی‌تی‌اس
		black swan bts
		موزیک ویدیو دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ جدید بی‌تی‌اس ۲۰۲۰
		تستچی
		bts.hyperstariran.com
		دانلود آهنگ دینامیت از بی‌تی‌اس
		دانلود آهنگ دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس دینامیت
		آهنگ بی‌تی‌اس دینامیت

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۱۹	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts آهنگ
		بی‌تی‌اس ران
		bts آهنگ
		گروه بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو بی‌تی‌اس
		bts boy with luv آهنگ
		هازلری
		هازلری و بی‌تی‌اس
۲۰۲۰	raising	bts آهنگ از boy with luv
		txt
		بی‌تی‌اس در عربستان
		آهنگ boy with luv از بی‌تی‌اس
		ریکشن بی‌تی‌اس به بلک پینک
		کنسرت بی‌تی‌اس در عربستان
		نظر گروه بی‌تی‌اس درباره ایران
		کنسرت بی‌تی‌اس
		bts آهنگ
		آهنگ بی‌تی‌اس

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۲	top	بی‌تی‌اس
		bts
		بی‌تی‌اس آهنگ
		آهنگ بی‌تی‌اس
		ران بی‌تی‌اس
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		گروه بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
		فیلم بی‌تی‌اس
		اجرای بی‌تی‌اس در جام جهانی
		بی‌تی‌اس در کاخ سفید
		run bts بی‌تی‌اس
۲۰۲۱	raising	فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس دوبله فارسی بدون سانسور در اپارات
		bts suga psy
		فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس دوبله فارسی
		دختر علی دایی و بی‌تی‌اس
		آهنگ جدید بی‌تی‌اس ۲۰۲۲
		فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس
		تصور کن بی‌تی‌اس پین‌تر است
		بتر بی‌تی‌اس
		بتر بی‌تی‌اس
		بتر بی‌تی‌اس

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۱	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ران
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		موزیک ویدیو
		دانلود آهنگ بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
		butter
		butter bts
		آهنگ باتر بی‌تی‌اس
۲۰۲۰	raising	ری اکشن بی‌تی‌اس تستچی
		تصور کن بی‌تی‌اس تستچی
		آهنگ باتر
		bts permission to dance
		دانلود آهنگ باتر بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس بدترین است
		باتر بی‌تی‌اس
		باتر بی‌تی‌اس
		باتر بی‌تی‌اس
		باتر بی‌تی‌اس



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۲

دوره ۱۷، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۶

ادامه جدول ۱. پرتکرارترین جست‌وجوها از مبدأ ایران به تفکیک سال

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۳	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		ران بی‌تی‌اس
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		فیلم بی‌تی‌اس
		گروه بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
	raising	دوست دخترای گروه بی‌تی‌اس
		سناریو بی‌تی‌اس ویسگون
		فیک بی‌تی‌اس و ال‌ت (۱۹)
		تصور کن بی‌تی‌اس صوتی (۱۹)
		فیک بی‌تی‌اس ویسگون
		و انشآت صوتی بی‌تی‌اس (۱۹) بین‌تر است
		تک پارتی بی‌تی‌اس ویسگون
		دانلود آهنگ‌های خفن بی‌تی‌اس
		سناریو بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ویسگون



جدول سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد آهنگ مشترک گروه بی‌تی‌اس و هالسی خواننده امریکایی، برگزاری کنسرت گروه بی‌تی‌اس در عربستان و اظهار نظرهای هم‌وندان این گروه درباره ایران از مواردی بوده کاربران ایرانی گوگل به دنبال آن بوده‌اند. بر پایه اطلاعاتی که گوگل در اختیار ما قرار می‌دهد، در سال ۲۰۲۰ آهنگ و موزیک ویدیوی دینامیت و سایت ایرانی «تستچی<sup>۱</sup>» دو موضوع پر طرفدار در این سال بوده‌اند. سایت تستچی یک وبسایت سرگرمی ایرانی است. این سایت مسابقاتی درباره شناخت سلبریتی‌ها از جمله گروه‌های موسیقی کره‌ای برگزار می‌کند که مورد استقبال طرفداران بی‌تی‌اس هم قرار گرفته است. آهنگ‌های «permission to dance» و «butter» و همچنین جست‌وجو درباره سایت تستچی در سال ۲۰۲۱ هم مورد توجه است. ولی، در سال ۲۰۲۲ شاهد اوج گرفتن جست‌وجوها درباره این گروه هستیم. اخبار مربوط به اجرای گروه بی‌تی‌اس در افتتاحیه جام جهانی، اجرای این گروه در کاخ سفید، حواشی زندگی شخصی هم‌وندان گروه و اخباری درباره علاقه دختر علی دایی (فوتبالیست مشهور ایرانی) به این گروه از جمله دلایلی بودند که کاربران ایرانی در گوگل جست‌وجو کرده‌اند.

در سال ۲۰۲۳ که جست‌وجو درباره این گروه موسیقی نسبت به گذشته کاهش پیدا کرده است، اخبار مربوط به حواشی زندگی شخصی هموندان بی‌تی‌اس بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. اصطلاح وان‌شات<sup>۱</sup> به داستان‌های کوتاه گفته می‌شود. آنچه درباره وان‌شات‌های گروه بی‌تی‌اس رواج پیدا کرده است، داستان‌هایی خیالی است از رابطه شخصی و عموماً همراه با رابطه جنسی با هم‌وندان گروه.

#### ۲-۴. تحلیل صفحه ویکی‌پدیا

ویکی‌پدیا یک دانشنامه آنلاین با محتوای آزاد است که به وسیله جامعه‌ای از داوطلبان، که مجموعاً ویکی‌پدیایی‌ها<sup>۲</sup> نامیده می‌شوند، از طریق همکاری آزاد و با استفاده از یک سیستم ویرایش مبتنی بر ویکی به نام MediaWiki نوشته و نگهداری می‌شود. ویکی‌پدیا بزرگترین و پرخواننده‌ترین اثر مرجع تاریخ است. سایت [pageviews.wmcloud.org](http://pageviews.wmcloud.org) بر اساس میزان ورود کاربران به یک صفحه از این دانشنامه، آمارهای بازدید آنها را منتشر می‌کند. در این بخش به بررسی و مقایسه صفحه فارسی ویکی‌پدیا درباره گروه بی‌تی‌اس می‌پردازیم. نمودار زیر میانگین بازدید ماهانه از صفحه فارسی این گروه را از ابتدای سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.



نمودار ۴. میانگین بازدید ماهانه از صفحه فارسی بی‌تی‌اس از ابتدای سال ۲۰۱۹



1. One-Shot
2. wikipedians

این نمودار نشان می‌دهد میزان بازدید از صفحه فارسی گروه بی‌تی‌اس از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ رشد قابل توجهی داشته است اما به مرور بازدید آن کمتر شده است. بازدید از صفحه ویکی‌پدیا عموماً با هدف آشنایی اولیه صورت می‌گیرد و افرادی که اطلاعات کافی درباره موضوع ندارند، اطلاعات اولیه دریافت می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۱ پدیده بی‌تی‌اس در ایران جدید بوده و افراد جدیدی برای آشنایی با آن از این صفحه بازدید می‌کردند اما به مرور افراد جدید کمتری به آن علاقه نشان داده‌اند. البته افرادی که پیش‌تر با آن آشنا شده‌اند دلیلی برای بازدید مجدد از این صفحه ندارند. برای تعیین جایگاه گروه بی‌تی‌اس در میان ایرانیان، در جدول‌های بعدی میزان بازدید صفحه این گروه با ۱۰ صفحه فارسی پر بازدید مرتبط با عرصه موسیقی آورده شده است.

جدول ۲. مقایسه میزان بازدید از صفحه بی‌تی‌اس با ۱۰ صفحه فارسی پر بازدید مرتبط با موسیقی

سال	عنوان	توضیحات	بازدید	رتبه
۲۰۱۹	آریا عظیمی نژاد	موسیقی‌دان و آهنگ‌ساز ایرانی که در یک برنامه استعدادیابی ایرانی معروف شد	۱۰۲۸۰۶۲۲	۶
	گوگوش	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	۷۳۷۴۱۱	۲۲
	ابی	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	۴۳۰۲۶۴	۹۲
	جنیفر لویز	خواننده، بازیگر و رقصنده آمریکایی	۳۵۱۲۵۴	۱۴۷
	حمیرا	خواننده ایرانی	۳۲۹۰۴۲	۱۸۰
	ساسی	ترانه‌سرا و آهنگساز موسیقی پاپ و رپ ایرانی	۳۱۳۴۱۱	۲۰۳
	مایکل جکسون	خواننده، ترانه‌سرا و رقصنده آمریکایی	۲۷۷۵۸۷	۲۶۶
	سیاوش قمیشی	موسیقی‌دان، آهنگساز، خواننده و ترانه‌سرای ایرانی	۲۶۹۳۰۰	۲۹۶
	معین	خواننده موسیقی پاپ و سنتی ایرانی	۲۶۲۶۸۸	۳۱۸
	بی‌تی‌اس	گروه موسیقی کره‌ای	۱۶۱۸۵۳	-
۲۰۲۰	محمدرضا شجریان	موسیقی‌دان و خواننده موسیقی سنتی ایرانی که در این سال درگذشت.	۱۹۵۹۵۵۷	۵
	امیر تتلو	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی فعالیت می‌کند.	۱۳۸۵۱۸۱	۹
	ابی	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	۷۲۹۵۳۸	۴۳
	گوگوش	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	۷۱۷۱۷۲	۴۴
	هایده	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	۶۴۱۴۸۵	۵۵
	همایون شجریان	خواننده، آهنگساز و نوازنده موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی تلفیقی و فرزند محمدرضا شجریان	۶۲۲۰۸۴۰	۶۳



رتبه	بازدید	توضیحات	عنوان	سال
۷۲	۵۸۷۹۵۱	خواننده و ترانه‌نویس امریکایی که در این سال جوایز متعدد جهانی به دست آورد	بیلی آیلیش	۲۰۲۱
۹۸	۵۲۳۹۱۵	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	
۱۱۳	۴۷۸۵۷۲	خواننده موسیقی سنتی و پاپ ایرانی	مهستی	
-	۳۲۴۴۸۰	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۳۴	۱۰۵۳۲۱۴	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی‌بی فعالیت می‌کند.	امیر تئلو	
۶۰	۷۶۸۱۵۸۲	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۶۹	۷۳۳۹۰۳	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	گوگوش	
۸۷	۶۷۴۲۹۴	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	هایده	
۱۲۳	۵۳۵۸۵۱	خواننده و ترانه‌نویس امریکایی	بیلی آیلیش	
۱۸۸	۴۶۱۵۹۷	خواننده ایرانی	حمیرا	
۲۳۸	۴۱۳۸۹۹	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	۲۰۲۲
۲۴۶	۴۰۵۰۳۰	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	ابی	
۲۴۹	۴۰۳۲۳۰	خواننده و بازیگر ایرانی	لیلا فروهر	
۲۵۱	۴۰۱۵۱۳	موسیقی‌دان و خواننده موسیقی سنتی ایرانی	محمدرضا شجریان	
۲۸	۱۰۷۴۸۲۸	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی‌بی فعالیت می‌کند.	امیر تئلو	
۶۴	۸۸۲۰۰۳	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	گوگوش	
۱۱۶	۶۶۲۹۹۵	بازیگر، خواننده و مدل اهل ایالات متحده آمریکا که در این سال فیلمی درباره او ساخته شد	مریلین مونرو	
۱۱۸	۶۶۰۵۳۵	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	هایده	
۱۲۴	۶۵۳۲۵۳	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۲۱۶	۵۰۴۸۳۰	موسیقی‌دان اهل ایالات متحده آمریکا	جرج کلینتون	
۲۱۷	۵۰۴۸۱۱	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	
۲۳۸	۴۹۱۰۸۶	خواننده انگلیسی	مارتین لی	
۲۵۱	۴۶۹۶۷۶	خواننده، نوازنده، آهنگساز، ترانه‌نویس، تهیه‌کننده موسیقی، شاعر و نویسنده ایرانی است که در این سال فعالیت سیاسی قابل توجهی داشت	شاهین نجفی	
۲۶۱	۴۶۰۱۸۲۶	خواننده موسیقی سنتی و پاپ ایرانی	مهستی	



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۶

دوره ۱۷، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۶

۲۰۲۲

جدول شماره (۲) نشان می‌دهد گروه بی‌تی‌اس هرچند از سال ۲۰۲۰ با افزایش بازدید مواجه شده است، اما در این سال به صورت کلی توجه مردم ایران به موسیقی افزایش داشته است. احتمالاً فرصت به دست آمده از قرنینه کرونا در این موضوع مؤثر بوده است. در این سال صفحه گروه بی‌تی‌اس در جمع هزار صفحه اول فارسی ویکی‌پدیا نیست اما در سال ۲۰۲۱ این گروه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و جایگاه شصتم و پر بازدیدترین صفحات فارسی ویکی‌پدیا و دومین صفحه مرتبط با موسیقی را به خود اختصاص می‌دهد.

**۳-۴. تحلیل داده‌های توئیتر**

برای جمع‌آوری داده‌های توئیتر کاربران فارسی پیرامون گروه بی‌تی‌اس، توئیتهایی جمع‌آوری شدند که از نام فارسی این گروه استفاده کرده‌اند. با وجود اینکه قابل پیش‌بینی بود که بسیاری از کاربران ایرانی، از نام یا هشتگ این گروه با حروف انگلیسی استفاده کنند اما به دلیل محدودیت‌های فنی جداسازی این داده‌ها از داده‌های تولید شده در دیگر کشورها به همین جستار بسنده کرده‌ایم. جدول زیر حجم داده‌های فارسی تولید شده پیرامون این گروه در سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ (تا پایان ماه هشتم) را نشان می‌دهد.

جدول ۳. حجم داده‌های فارسی تولیدشده از گروه بی‌تی‌اس در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲

سال	توئیتهای اصلی	ریتوئیتهای	کاربران	میانگین لایک
۱۴۰۰	۳۹۲۳۷	۱۹۳۳۸۹	۲۸۵۹۰	۳۱٫۵
۱۴۰۱	۲۳۶۹۷	۲۰۴۴۹۱	۵۱۰۷۲	۴۲
۱۴۰۲	۹۲۱۵	۷۳۸۶۷	۱۴۶۳۵	۳۳٫۶

این جدول نیز مانند داده‌های گوگل ترندز و ویکی‌پدیا، نشان‌دهنده اوج‌گیری توجه به این گروه در محدوده سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ و کاهش توجه به آن در سال ۲۰۲۳ است به شکلی که به نظر می‌رسد در پایان سال ۱۴۰۲ کل کاربرانی که درباره این گروه توئیتهای کرده یا توئیتهای دیگری را ریتوئیتهای کرده‌اند به نصف سال پیش از آن هم نرسد. در ادامه، به تحلیل محتوای تولیدی و تحلیل شبکه کاربران فعال می‌پردازیم، اما پیش از آن بررسی می‌کنیم که کدام کلمات در میان توئیتهای هواداران بی‌تی‌اس بیشترین تکرار را داشته‌اند.



جدول ۴. پرتکرارترین کلمات در توثیفات منتشر شده در هر سال

سال ۱۴۰۰	
موضوع کلی	کلمه
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	vote
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
-	کیپاپ
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	artistofthesummer
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	رای‌گیری
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	مراسم
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	ارمیا
اشاره خودمانی به کل گروه	پسرا
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	کنسرت
-	کره
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	جایزه
مقایسه و چالش با طرفداران گروه موسیقی آکسو	آکسو
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	رکوردد
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	تاریخ
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	دنیا
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	نامجون
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	بیل‌بورد
-	موسیقی
اشاره به هم‌وندگان گروه	تهیونگ
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آلبوم
-	ایران
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	نامزد
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	گرمی
-	پسر
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	جین
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	رپ
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	دسانگ
-	کتگوری
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	یوتیوب
سال ۱۴۰۱	
موضوع کلی	کلمه
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	مهسا امینی
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	نیکا شاکرمی
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	کنسرت
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	mahsaamini



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۸

دوره ۱۷، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۶





-	کیپاپ
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	اعتصابات سراسری
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	وطن
-	بچه
اشاره خودمانی به کل گروه	پسرا
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	ارمیا
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	ترند
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	طرفدار
-	کره
-	ایران
مقایسه و چالش با طرفداران گروه موسیقی آکسو	آکسو
-	اسم
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران (انتقاد از یک خواننده ایرانی)	زذبازی
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فندوم
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	صدا
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف، حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	حمایت
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	وطن فروش
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	رکورد
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	نامجون
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	بنگتن
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	مراسم
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	تلاش
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	جهانی
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	جیمین
<b>سال ۱۴۰۲</b>	
موضوع کلی	کلمه
اشاره به لوگو و آرم گروه در وسایل زینتی یا فضاهای دیگر	ارم
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
شیوه‌های دسترسی به آهنگ‌ها یا اخبار گروه بی‌تی‌اس	گوشی
اشاره به هم‌وندان جدید و قدیمی گروه	عضو
اشاره به هم‌وندان جدید و قدیمی گروه	گروه
-	همراه
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	جیمین
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	اکانت
شیوه‌های دسترسی به آهنگ‌ها یا اخبار گروه بی‌تی‌اس	اسپاتیفای
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آلبوم
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	تهیونگ
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	یونگ
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	پسرا
دریافت حس امنیت از تصاویر هم‌وندان گروه	امنیت

شبکه	پخش مستند بی‌تی‌اس از شبکه‌های تلویزیونی مختلف
آرشیو	اشاره به ایجاد یا مسیر دسترسی به آرشیو موسیقی‌ها و تصاویر گروه بی‌تی‌اس
شبکه اجتماعی	حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران (انتقاد از یک خواننده ایرانی)
نامجون	اشاره به یکی از هم‌وندان گروه
بنگتن	اشاره به یکی از هم‌وندان گروه
تونیتز	فعالیت‌های طرفداران و هم‌وندان گروه در تونیتز
چونگکوک	اشاره به یکی از هم‌وندان گروه
رکورد	اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس
سولو	طرفداری یا نقد عملکرد یکی از هم‌وندان
رای‌گیری	حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف
بیلپورد	اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس
سالگرد	دهمین سالگرد تأسیس گروه بی‌تی‌اس
اینستاگرام	اشاره به محتوای تولید شده پیرامون گروه در اینستاگرام

بر پایه کلمات پرتکرار، توئیت‌های شامل این کلمات مطالعه شده و پرتکرارترین موضوعات با برجسب‌گذاری حدود ۴۲۰ تویت اصلی به دست آمده است.

**حمایت از گروه در رأی‌گیری‌ها:** بخشی از توئیت‌های کاربران علاقه‌مند به این گروه، تأکید بر شرکت در رأی‌گیری‌های اینترنتی بود. علاقه‌مندان به گروه دیگران را تشویق می‌کردند تا در این رأی‌گیری‌ها شرکت کرده و به موفقیت گروه کمک کنند.

**اشاره به گروه علاقه‌مندان به بی‌تی‌اس:** این دسته از توئیت‌ها به دسته طرفداران گروه بی‌تی‌اس اختصاص دارد. در این توئیت‌ها هم رویکرد مثبت و اعلام علاقه به طرفداران دیده می‌شود هم از سوی دیگر نقد و رویکرد منفی علیه آنها مشاهده می‌شود.

**موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس:** سلبریتی‌ها دائماً تلاش می‌کنند تصویر خاصی از خود را در ذهن به مخاطبان و هواداران‌شان بکارند که در آن سلبریتی به عنوان یک استعداد خیلی خاص دیده می‌شود که زندگی افسونگرانه او نتیجه توانایی‌های ذاتی و خدادادی است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد هواداران بی‌تی‌اس چنین ویژگی را در حد اعلا در هم‌وندان گروه بی‌تی‌اس می‌بینند. جوایز، رکوردشکنی و استقبال‌های پرشور از گروه در این دسته از توئیت‌ها بازتاب داشته است. این توئیت‌ها با نگاهی مثبت و تحسین‌آمیز دستاوردهای این گروه موسیقی را ستایش می‌کنند.

**اشاره به هم‌وندان گروه:** تأیید، نقد، اخبار حاشیه‌ای، تحسین و ابراز علاقه به یکی از هم‌وندان گروه در این دسته از توئیت‌ها قرار می‌گیرد. نام نامجون، جیمین و تهیونگ بیش از دیگران به چشم می‌خورد.

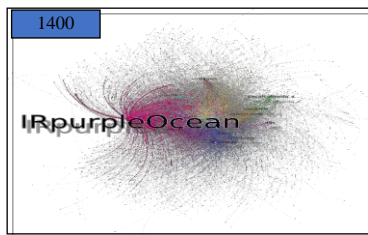


حمایت طرفداران بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران: شبکه‌های اجتماعی در ایران بر طرفداران و پژوهش‌ها (برای نمونه نگاه کنید به پژوهش جالبی که آئینی، ظهوری و موسی‌وند در سال ۲۰۲۳ انجام داده‌اند و مهم‌ترین پژوهش‌ها درباره رفتارهای ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی را گردآوری و تحلیل کرده‌اند) نشان می‌دهند که ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بسیار راحت‌تر از اندرکنش‌های روزمره حرف می‌زنند. سال ۱۴۰۱ پس از مرگ مهسا امینی و ادعای کشته شدن او به دست پلیس ایران، اعتراضاتی در این کشور آغاز شد. بیشتر طرفداران گروه بی‌تی‌اس در شبکه‌های اجتماعی از این اعتراضات پشتیبانی کردند. همچنین مطالب زیادی درباره حمایت هم‌وندان این گروه از این اعتراضات دیده مطرح شده است. هرچند هیچ حمایت رسمی از سوی هم‌وندان این گروه انجام نشده است.

چالش با طرفداران دیگر گروه‌های موسیقی: برخی از توئیتهای بی‌تی‌اس در برابر دیگر گروه‌های موسیقی اختصاص دارد. به صورت خاص تقابل با گروه EXO که طرفداران ایرانی زیادی در توئیتر دارد بخش زیادی از توئیتهای این موضوع را شامل می‌شود.

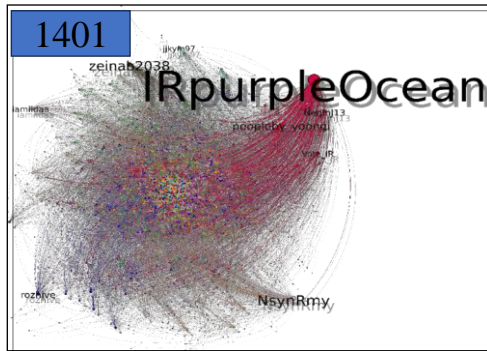
تخریب و تمسخر گروه بی‌تی‌اس: مواردی مانند ظاهر، آرایش و سبک پوشش خوانندگان کره‌ای همواره مورد تمسخر برخی از کاربران بوده است. عمده‌ترین وجه تمسخر در میان کاربران ایرانی، ظاهر دخترانه خواننده‌های مرد کی‌پاپ است که البته در میان کاربران انگلیسی‌زبان نیز عمومیت دارد.

تحلیل شبکه کاربران بر پایه ریتوئیت. شبکه ریتوئیت یک نمودار وزنی جهت دار است که در آن گره‌ها نشان دهنده کاربران توئیتر و لبه‌ها نشان دهنده رابطه ریتوئیت هستند. جهت یک لبه با جهت انتشار یا نفوذ اطلاعات مطابقت دارد. وزن لبه تعداد دفعاتی است که یک کاربر دیگر را ریتوئیت می‌کند.

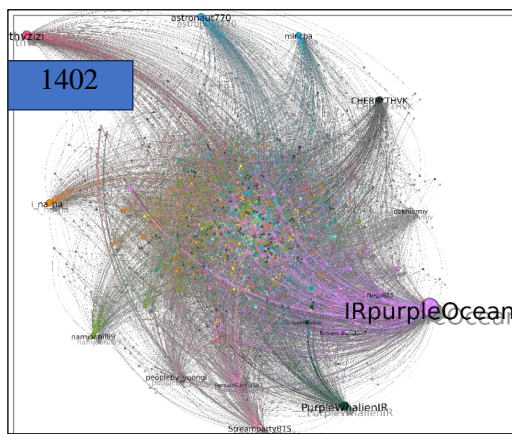


نمودار ۵. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیتهای مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۰





نمودار ۶. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیت‌های مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۱



نمودار ۷. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیت‌های مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۲

تقریباً تمامی کاربران اصلی این شبکه از طرفداران این گروه موسیقی کره‌ای هستند. هویت این کاربران توئیت‌ر به طرفدار بودن این گروه موسیقی گره خورده است و به ندرت درباره موضوعات دیگر مطلب می‌نویسند. نکته قابل توجه دیگر در این شبکه، ثبات نسبی هسته سخت کاربران در ۳ سال گذشته است. کاربران تقریباً ثابت همیشه در این شبکه فعال و تاثیرگذار هستند.



## ۶. بحث و نتیجه گیری

گروه کره‌ای بی‌تی‌اس با اتخاذ راهبردهای مؤثر و به خدمت گرفتن عناصری از دین از جمله مناسک‌گرایی، جمع‌گرایی، پرستش، خودی-دیگری، اسطوره‌قربانی و غیره توانسته ده‌ها میلیون هوادار نه‌تنها در کره، بلکه در جهان برای خود به دست بیاورد و به نظر می‌رسد کودکان و نوجوانان (عمدتاً دختر) ایرانی بخش مهمی از این پایه هواداران را تشکیل می‌دهند. این گروه از چرخه موفقیت به خوبی استفاده کرده است و هواداران کم‌سن و کم‌تجربه این گروه هم معمولاً به همین چرخه به عنوان وجه تمایز و برتری گروه بی‌تی‌اس استناد می‌کنند: «بی‌تی‌اس یک گروه بسیار نخبه و برتر جهانی است چون توانسته جهانی شود، توانسته به کاخ سفید برود، توانسته در جام جهانی قطر بخواند، و چون بی‌تی‌اس توانسته جهانی شود، توانسته به کاخ سفید برود، توانسته در جام جهانی قطر بخواند، یک گروه بسیار نخبه و برتر جهانی است».

گذشته از آن، همان‌طورکه در بخش یافته‌های این پژوهش می‌بینید، مسائل سیاسی و مخالفت‌جویی‌های نوجوانان هم در محبوبیت بی‌تی‌اس در ایران مؤثر بوده است. به دلیل تبلیغات سیاسی شدید علیه ایران در سال‌های گذشته از یک سو، و ادراک از ناکارآمدی و نابسامانی برخی مسئولان سیاسی در کشور از سوی دیگر باعث شده بخشی از نوجوانان ایران ناخودآگاه فکر کنند باید از هر روایتی که سبک زندگی مرجح در کشور را به چالش بکشد استقبال کرد.

برخی یافته‌های این پژوهش مانند مقام اول جست‌وجو برای بی‌تی‌اس در جهان بسیار شگفت‌انگیز است. این شگفتی وقتی بیشتر می‌شود که توجه کنیم کشور ایران خاستگاه این گروه کره‌ای نیست و گذشته از آن کل جمعیت ایران تنها هشتاد میلیون نفر است. در یک دهه گذشته در کشور ما هزاران میلیارد تومان روی پروژه سواد رسانه‌ای هزینه شده و شکست این پروژه به صورت خاص در کار داوطلبانه و بی‌مزد میلیون‌ها کودک و نوجوان ایرانی برای گروه کره‌ای بی‌تی‌اس دیده می‌شود.

همان‌طورکه در این پژوهش به روشنی مشخص شده است، در نتیجه عواملی همچون چرخه‌های شهرت و کوشش‌های پژوهشگران شهرت در ایران، به نظر می‌رسد که بی‌تی‌اس در ایران در حال فروکش کردن است و در سال‌های آینده باید منتظر محبوبیت گروه‌های دیگری در میان نوجوانان ایرانی باشیم.



- ادیب سرشکی، میلاد (۱۳۹۲). قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای. فصلنامه سیاست خارجی، ۲۶(۳)، ۷۷۶-۷۵۹.
- خیامی، عبدالکریم؛ و بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۱). برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۶)، ۲۴۹-۲۲۵. doi: 10.22034/jcsc.2021.522713.2319
- ذکایی، محمدسعید؛ و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۱۲۴-۷۷. doi: 10.22054/cs.2015.4594
- شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شمس، فاطمه (۱۴۰۰). برساخت هویت هواداران سلبریتی‌های سینمایی در جماعت‌های مجازی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه در دانشگاه تهران.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت (مترجم: احسان شاه‌قاسمی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.
- Aguilera, A. M., Fortuna, F., Escabias, M., & Di Battista, T. (2021). Assessing social interest in burnout using Google Trends data. *Social Indicators Research*, 156, 587-599. doi: 10.1007/s11205-019-02250-5
- Ameli, S. R., & Shahghasemi, E. (2018). Americans' cross-cultural schemata of Iranians: an online survey. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(1), 119-133. doi:10.1108/CCSM-10-2016-0176
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Chung, D. J., & Koo, K. R. (2023). The role of cultural diversity in creating value: a case study of South Korea's pop band BTS. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1275-1299. doi: 10.1080/13602381.2023.2243242
- Guedes-Santos, J., Correia, R. A., Jepson, P., & Ladle, R. J. (2021). Evaluating public interest in protected areas using Wikipedia page views. *Journal for Nature Conservation*, 63, 126040. doi: 10.1016/j.jnc.2021.126040
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345. doi: 10.1080/01296612.2021.1944542
- Nye, J. S. (2016). Soft power and European-American affairs. In *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations* (pp. 25-36). Routledge.





- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. doi: 10.51240/jibe.2020.1.2
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi:10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2020a). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170
- Shahghasemi, E. (2020b). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2020c). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E., & Heisey, D. R. (2009). The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other: A Qualitative Approach. *Intercultural Communication Studies*, 18, 1, 143-160.
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345
- Strumska-Cylwik, L., & Olivier, B. (2018). What are the implications of celebrities' behaving badly'online? *Communitas*, 23, 194-206. doi: 10.18820/24150525/Comm.v23.13