

The Role of Consumption of East Asian Media Cultural Products (Anime, K-Drama And K-Pop) on the Identity of Adolescent Girls Aged 12-18 Years in Tehran

***By: Mojgan Vafadar, M.A. *, Amir Rastgar Khaled, Ph.D. [✉]
& Ali Baghai Sarabi, Ph.D.****

Abstract:

Special identity of teenagers, such as the way of dressing and makeup, which is contrary to the official training of the government, parents, education and broadcasting, has focused attention on the media consumption of teenagers. This kind of media consumption has taken a lot of opportunities from teenagers and at the same time as a source of identity formation, sometimes it is not compatible with other sources of identity formation in the society. Today, teenagers use the internet, serial content and music different from the values and formal education of the society. The current research was conducted using grounded theory method, with a practical approach, and with the aim of identifying the role of consumption of cultural products of East Asian media (Anime, K-Drama And K-Pop) on the identity of teenagers. 21 teenage girls aged 12 to 18 who are fans of Anime, K-Drama And K-Pop were selected and interviewed through the snowball method (until reaching theoretical saturation). The categories obtained through coding are: two causal categories, two contextual categories, three intervening categories, six strategic categories, and six consequences categories. Based on the obtained categories, the consumption of these products is effective on various dimensions of identity: national, social, religious, political, and sexual. The analysis of the results showed that new combined identities are formed for the consumers of these products. Empowering teenagers, parents and officials in media literacy are important.

Keywords: *Anime, K-Drama, K-Pop, Hallyu Wave, Hybrid Culture, Fan Fiction*

* Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran Email: mvafadar3386@gmail.com

[✉] Associate of Prof. in Social Science, Faculty of Humanities, Shahid University, Tehran, Iran
Email: rastegar@shahed.ac.ir

** Assistant of Prof. in Sociology, Faculty of Social Science, Communication and Media, Central Tehran Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: a.baghaeisarabi@iauctb.ac.ir



نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۴ سال در تهران^۱

مژگان وفادار*، امیر رستگار خالد[✉]، علی بقایی سراپی**

چکیده

شکل‌گیری برخی از گونه‌های هویتی خاص در نوجوانان، مانند طرز پوشش و آرایش سر و صورت که مغایر با آموزش‌های رسمی حکومت، والدین، آموزش و پرورش و صداوسیماست، توجه را به حوزه مصرف رسانه‌های نوجوانان متمرکز می‌کند، این رسانه‌ها که اغلب بخش زیادی از وقت نوجوانان را به خود اختصاص می‌دهند به‌عنوان یک منبع هویت‌ساز، گاه در انطباق با دیگر منابع هویت‌ساز موجود در جامعه نیستند. نوجوان امروزی با استفاده از اینترنت، محتوای موسیقی و سریال‌هایی را مصرف می‌کند که متفاوت با ارزش‌ها و آموزش‌های رسمی جامعه است. پژوهش حاضر با رویکرد کاربردی و با هدف شناسایی تأثیر مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (کی‌پاپ، کی‌دراما و انیمه) بر هویت نوجوانان براساس روش داده بنیاد انجام شده است. ۲۱ نوجوان دختر ۱۲ تا ۱۸ سال هوادار کی‌پاپ، کی‌دراما و انیمه، از طریق روش گلوله برفی، تا رسیدن به اشباع نظری، انتخاب و با آنان مصاحبه شده است. از طریق کدگذاری، دو مقوله در شرایط علی، دو مقوله در شرایط زمینه‌ای، سه مقوله در شرایط مداخله‌گر، شش مقوله در شرایط راهبردی و شش مقوله در پیامدها به‌دست آمده و مقولات حاصل نشان داده است که مصرف این محصولات در ابعاد مختلف هویتی، هویت ملی، هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت سیاسی و هویت جنسی مؤثر است. ضمن آنکه بر اساس نتایج، هویت‌های ترکیبی جدیدی در مصرف‌کنندگان این محصولات شکل می‌گیرد. به‌این ترتیب، بخشی از هویت‌های جدید کسب شده، در کنار هویت‌های قبلی قرار می‌گیرد و هویت جدیدی حاصل می‌شود. افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، والدین و مسئولان در این زمینه بسیار حائز اهمیت است.

کلیدواژه‌ها: کی‌پاپ، کی‌دراما، انیمه، موج هالیو، فرهنگ ترکیبی، فن‌فیکشن

۱. مقاله حاضر برگرفته از «ساله دکتری تحت عنوان تبیین جامعه‌شناسی نقش محصولات فرهنگی ژاپن و کره جنوبی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در شکل‌گیری هویت نوجوانان (دختران ۱۲ تا ۱۸ ساله در تهران)» است.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mvafadar8386@gmail.com

[✉] نویسنده مسئول: دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
rastegar@shahed.ac.ir

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
a.baghaeisarabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

نوجوانی که دوره رشد کلیدی برای شکل‌گیری هویت است، با تغییرات زیستی، شناختی و اجتماعی مشخص می‌شود (بتس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۳). در این زمینه آنچه اخیراً موجب نگرانی در ایران شده است، شکل‌گیری گونه‌های هویتی خاصی است که از منظر ارزش‌های رسمی و عرفی نگران‌کننده تلقی می‌شوند: علاقه وافر به نمایش خود با پوشش‌ها، لباس‌ها و همچنین آرایش سر و صورت نه تنها متفاوت بلکه غیر مرسوم، از شلوارهای زاپ دار تا موهای آبی رنگ دختران یا موهای رنگ شده پسران، علاقه‌مندی هر دو گروه دختر و پسر به اعمال جراحی زیبایی و استفاده از لوازم آرایشی و زیورآلات یا برعکس، تامبوی^۲ یعنی دختران با ظاهر پسرانه. جامعه‌شناسان منابع هویت‌ساز را عواملی مانند حکومت، آموزش‌های رسمی، رسانه‌ها، والدین و ارزش‌های فرهنگی دانسته‌اند (کندانیز، ترجمه نزاکتی و حسینیان، ۱۳۹۹: ۱۷۰). با وجود اینکه در چند دهه اخیر در ایران، حکومت، والدین، آموزش و پرورش و صداوسیما کم و بیش دارای سیاست واحدی بوده‌اند، عامل یا عواملی توانسته‌اند که تا حدود زیادی نقش منابع یادشده را خنثی کنند. یکی از این عوامل، تغییر در حوزه مصرف رسانه‌های نوجوانان است. نوجوانان امروزی با استفاده از گوشی‌های همراه با اتصال به اینترنت، وارد دنیای دیگری به نام مجازی شده‌اند. (بتس و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۵)

نوجوانان بیشتر وقت خود را با دسترسی فوری و شخصی‌شده موبایلی به رسانه‌های اجتماعی که به‌طور مستمر و مداوم آنها را در هر محیطی همراهی می‌کنند، می‌گذرانند. تعامل روز افزون با رسانه‌های جدید این امکان را فراهم می‌آورد که مخاطبان در آنها سیر کنند و از منابع مختلف و گاه حتی متضاد، هویت‌های جدید خود را بسازند. (کریبر، ترجمه وحدانی، ۱۳۹۰: ۴۵)

از جمله محصولات جذابی که اینترنت سهولت دسترسی به آنها را فراهم آورده؛ فیلم، سریال و موسیقی‌هایی است که همیشه جزء پرمصرف‌ترین محصولات رسانه‌ای بوده‌اند. با نگاهی به وضعیت کنونی نوجوانان و با شواهد زیر به این نکته پی‌برده می‌شود که محصولات فرهنگی ژاپن و کره از پرمصرف‌ترین محصولات در بین نوجوانان است. شواهد، از جستجوی ساده در اینترنت و صفحات اینستاگرام گرفته تا مقالات و همایش‌های علمی گزارش شده در ایران و جهان

1. Bates

2. Tomboy

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۴ سال در تهران

را شامل می‌شود. برای مثال اپلیکیشن دیجی کالا با جستجوی واژه انیمه یا کی‌پاپ، هزاران محصول معرفی می‌کند. در ایران همانند دیگر نقاط جهان (لاوین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱) تولیدکنندگان، اداره‌کنندگان و دنبال‌کنندگان این صفحات مانند مصرف‌کنندگانشان اغلب از نوجوانان به‌ویژه دختران هستند. مشاهدات میدانی نویسنده و ارتباط با ادمین‌ها و فروشندگان محصولات، مؤید این موضوع است. هر سه محصول متعلق به آسیای شرقی با هم پیوند دارند. برخی از خواننده‌های موسیقی کره‌ای در سریال‌های کره‌ای نیز نقش ایفا می‌کنند و برخی از حواشی هواداران کی‌پاپ مانند فن‌فیکشن^۲ از طریق فرهنگ هواداران انیمه وارد شده‌اند.

از آنجاکه موضوع هویت نوجوانان و تغییرات آن باتوجه به آینده‌ساز بودن این قشر همواره برای سیاستگذاران و والدین محل تأمل بوده است، ضرورت دارد که هر تغییر هویتی را مد نظر داشته باشند. بنابراین نیاز است که در یک پژوهش، چگونگی آشنایی هواداران با این محصول و نقش مصرف آن در زندگی و تعاملات اجتماعی، روابط خانوادگی، عقاید، مذهب و ... مورد بررسی قرار گیرد و پیامدهای هر یک در ابعاد هویتی نوجوان شناسایی شود. به این ترتیب، هدف از مطالعه حاضر شناسایی نقش محصولات فرهنگی ژاپن و کره (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در شکل‌گیری هویت نوجوانان دختر بوده و پرسش اصلی پژوهش این است که مصرف محصولات فرهنگی ژاپن و کره در شکل‌گیری هویت نوجوانان دختر چه تأثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

در سراسر دنیا پژوهش‌ها بسیار و متنوعی پیرامون این موضوع انجام شده است. اما در ایران این مطالعات اندک است.

بیچرانلو و اقبالی (۱۴۰۱) در پژوهش «بررسی دلایل اقبال‌گرایش نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای» از مصاحبه با نوجوانان، نتیجه گرفته‌اند که دلایل استقبال نوجوانان ایرانی از موسیقی پاپ کره‌ای، قرابت فرهنگی و دریافت انرژی مثبت است.

خیامی و بادین‌فکر (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان» نتیجه گرفته‌اند که

1. Lavin

۲. داستان‌های تخیلی که هواداران می‌نویسند.

سبک زندگی جوانان تحت تأثیر موسیقی اکسو (یکی از انواع موسیقی کی‌پاپ) تغییر یافته و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات، مجموعه متنوعی از معانی را ایجاد کرده است.

مرضیه ادهم (۱۳۹۹) کتابی با عنوان «مصرف انیمه و مانگا در ایران» نگاشته است. او در پژوهش خود تصویری از رفتار اوتاکوهای جوان ایرانی ارائه می‌دهد و در انتها نتیجه می‌گیرد که خرده فرهنگی در بین اوتاکوها پدید آمده است. مک‌لارن^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی درباره «اعمال، درک و احساسات مؤثر در هواداران کی‌پاپ در کانادا» به احساسات هواداران کی‌پاپ و خوشحالی آنان پس از شنیدن این موسیقی می‌پردازد. او در بررسی برجستگی هویت در مشارکت طرفداران بین‌المللی کی‌پاپ نشان می‌دهد که بین هواداران و درگیری، دلبستگی روانی به سلبریتی، تعهد به سلبریتی، برجستگی هویت و وفاداری به فرد مشهور رابطه مثبت وجود دارد، همچنین اکثر اعضای سایت‌های موسیقی را زنان تشکیل می‌دهند.

استک^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی درباره «نسل زد فیلیپینی و مد درام کره‌ای» نتیجه گرفته است که به‌طور کلی نوجوانان فیلیپینی در مد تحت تأثیر درام کره‌ای هستند و از تأثیرات آن آگاهی نسبی دارند.

زاچری^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نوجوان مسلمان اندونزی و موج کره‌ای» نشان می‌دهد که نوجوان مسلمان، مرد کره‌ای را نمادی از تازگی، روند منحصر به فرد، رنگارنگ و ترکیب عناصر مختلف می‌داند. در عین حال، نوجوان مسلمان می‌داند که فرهنگ پاپ کره‌ای تأثیرات مثبت و منفی دارد و نمی‌گذارد که جنبه‌های منفی آن بر هویت مسلمان بودن او تأثیر گذارد.

احمد^۴ (۲۰۲۲) در پژوهش «مصرف فراملی فرهنگ محبوب ژاپنی در مصر: انیمه و کاسپلی» به بررسی انتقادات و مخالفان طرفداران انیمه پرداخته است. او هواداران را چهره‌ای برای سرپیچی از ایدئولوژی‌های اجتماعی مصر مانند جنسیت و مذهب می‌داند و اظهار می‌کند که طرفداران به این اصول مانند نسل قبل معتقد نیستند.

اتمزین^۵ و لیان^۶ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «هالیو در سراسر صحرا: هواداران کی‌پاپ در اسرائیل و فلسطین» با بررسی کی‌پاپ، بومی‌سازی و نهادینه شدن

1. McLaren
2. Estoque

3. Zachari
4. Ahmed

5. Otmazgin
6. Lyan

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۲-۱۸ سال در تهران

و تأثیر آن بر هویت طرفداران، نتیجه گرفته‌اند که طرفداران کی‌پاپ به‌عنوان واسطه‌های فرهنگی، پل‌های لازم را با این موسیقی ایجاد می‌کنند تا آنجا که حتی مرزهای تفاوت فرهنگی، دینی و دشمنی سیاسی را درمی‌نوردند و سبب دوستی هواداران اسرائیل و فلسطین می‌شوند.

چو^۱ (۲۰۲۲) در مقاله «ناشناس، نوجوانان تیک‌تاک و طرفداران کی‌پاپ» شایعات آنلاین را بررسی می‌کند. او می‌گوید که در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا، چند هزار نفر از هواداران کی‌پاپ با هدف خرابکاری در گردهمایی انتخابات دونالد ترامپ ثبت‌نام کردند ولی در مراسم حاضر نشدند تا جلسه انتخاباتی با صندلی‌های خالی برگزار شود. او همچنین به انواع مبارزات هواداران کی‌پاپ در طرفداری از نهضت سیاه‌پوستان و مخالفت با نژادپرستی ترامپ در امریکا اشاره می‌کند.

پژوهش‌های یاد شده حاکی از تأثیر مصرف این محصولات بر هواداران در زمینه‌های مختلف است؛ علائق، رفتار، سبک‌زندگی و تقریباً تمام زندگی هواداران، تحت تأثیر مصرف این محصولات است و در سراسر جهان نیز مشابهت‌های زیادی بین آنان مشاهده می‌شود. هواداران دوست دارند در کنسرت‌های مربوط شرکت کنند و با یکدیگر در فضای مجازی رابطه داشته باشند. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد هوادار بودن به قدری مهم است که خصوصیات دیگر فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و افراد با هر فرهنگی تحت لوای هوادار بودن، یک گروه واحد تشکیل می‌دهند. مطالعات اندک صورت‌گرفته در ایران بر روی محتوای این محصولات (تحلیل محتوا) و یا مصرف‌کنندگان آنها از منظر قوم‌نگاری یا مصاحبه‌های کیفی با هدف شناخت انگیزه‌ها و دلایل مصرف هواداران بوده است. پژوهش‌های ایرانی کمتر به تأثیر مصرف این محصولات در سراسر زندگی هواداران، به خصوص در ابعاد هویتی پرداخته‌اند. بنابراین نیاز است که در پژوهشی به‌طور مشخص، بر روی زندگی مصرف‌کنندگان با توجه به ابعاد هویتی آنان تأمل شود.

چارچوب مفهومی

محصولات فرهنگی، کالایی قابل‌مشاهده و نامرئی هستند که عناصر و هویت‌های فرهنگی را منعکس می‌کنند. آنها به‌عنوان واسطه عمل می‌کنند و فرهنگ و ارزش فرد را به دیگری می‌رسانند (زاجاری، ۲۰۲۲: ۲۵). مصرف

محصولات فرهنگی متنوع کره‌ای مانند زبان، لوازم آرایشی، مد و ... را در کنار مصرف کی‌دراما و کی‌پاپ، موج «هالیو» می‌نامند که از سال ۱۹۹۸ در سراسر جهان انتشار یافته است.

نقش رسانه‌ها در تولید هویت هواداران: امروزه استفاده از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت از چنان اهمیتی برخوردار شده است که به نوجوانان امروزی که از بدو تولد با این رسانه‌ها آشنا می‌شوند، نسل زد می‌گویند (لی^۱، ۲۰۲۳: ۹۱۲). نظریه پردازان معتقدند که رسانه‌های جدید با ایجاد تغییر در رفتار و ارزش‌های این نسل، به‌طور فزاینده‌ای به یک عامل تأثیرگذار در هویت تبدیل شده‌اند (بتس و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۶). آنها در تمام جنبه‌های زندگی روزمره نوجوانان برجسته شده‌اند و اکنون نقش مهمی در رشد هویت اجتماعی و روابط عاشقانه آنان ایفا می‌کنند (سان^۲، ۲۰۲۲: ۵۸). در واقع، این توانایی را دارند که هم دیدگاه‌ها و مواضع نسل جوان را شکل دهند و هم با ایجاد فرهنگ‌های جدید، موجب تغییر در سبک زندگی شوند. رسانه‌ها گردش فراملی محصولات فرهنگی کشوری مانند کره را در کشورهایی با فقدان قرابت فرهنگی یا نزدیکی جغرافیایی مانند امریکای لاتین و اروپا، تسهیل می‌کنند. (زاچاری، ۲۰۲۲: ۲۵، اپلستلا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۵۱ و تاج‌بخش و گودرزی، ۱۴۰۱)

ماهیت تعاملی و مشارکتی رسانه‌های جدید بسیار مهم است (اجیوا^۴، ۲۰۲۳: ۱۸). که نوجوانان از این ماهیت بیشتر استفاده می‌کنند (امپراتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳: ۳۴۴۰). از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اشیاء، نمادهای فرهنگی جدید و ایده‌های مرتبط با تولید هواداران، می‌توانند منتشر شوند. (یون^۶، ۲۰۱۹: ۱۸۵ و شکاری‌نمین و همکاران، ۱۴۰۲)

رویکردهای هویت هواداران: رویکردهایی که در بررسی هویت هواداران مورد استفاده قرار می‌گیرند، متفاوت‌اند. برخی از آنها بر رفتار فرد متمرکزند که می‌توان آنها را در سطح خرد نامید. برخی دیگر، رفتار هواداران را تحت شرایط اجتماعی فرهنگی و ... جامعه تبیین می‌کنند که می‌توان آنها را در سطح کلان نامید. جنسن^۷ (۲۰۱۴) این دو رویکرد را این‌گونه شناسایی و نامگذاری می‌کند: رویکرد بیانی که بر توصیف دقیق شیوه‌ها و عملکرد هواداران تمرکز دارد و رویکرد ابزاری که هواداران را به‌عنوان ابزاری مرتبط با فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بزرگ‌تر تحلیل می‌کند. او تعاملات دیالکتیکی بین هر دو را

1. Li
2. Sun
3. Oplustilova

4. Agyeiwaah
5. Imperato
6. Yoon

7. Jensen

نقش مصرف محصولات
فرهنگی رسانه‌های
آسیای شرقی
(انیمه، کی‌دراما و
کی‌پاپ) در هویت
دختران نوجوان
۱۲-۱۸ سال در تهران

پیشنهاد می‌دهد تا بر دوگانگی بین تجربیات زیسته هواداران و نظریه‌پردازی در سطح کلان غلبه کند (جنسن، ۲۰۱۴ به نقل از یون، ۲۰۲۲: ۱۹۴). به پیروی از جنسن، نظریاتی که در هر دو رویکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند، در ادامه ذکر خواهند شد.

رویکرد بیانی؛ توصیف شیوه‌ها و عملکرد هواداران: در این رویکرد، از دیدگاه‌های جنکینز^۱، تاجفل^۲ و هورتون^۳ و هل^۴ استفاده می‌شود. جنکینز بر این باور است که هواداری رسانه‌ای یک فرایند فعال و مشارکتی است. هواداران صرفاً رسانه را بدون انتقاد مصرف نمی‌کنند، بلکه بخشی از آن را انتخاب می‌کنند و به هم می‌دوزند. خود را تولید می‌کنند تا محتوا و خرده فرهنگ خود را بسازند. این «انتخاب‌گزینشی» است (هلمز^۵، ۲۰۲۲: ۵۰ و بوربور و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱). قرار دادن هواداران به‌عنوان گزینشگران متنی، آنان را مخاطبان فعالی معرفی می‌کند که از طریق (باز) تولید و (باز) تفسیر متون به ایجاد معنا می‌پردازند. (مک لارن، ۲۰۲۱: ۶۳) برای مثال، طرفداران می‌توانند با خلاقیت‌های الهام گرفته از انیمه (مانند موزیک ویدئوهای انیمه یا وب‌کمیک) و تولید آن برای هواداران دیگر، با افزودن زیرنویس به انیمه‌های موجود، خود را تولید کنند (ریسن^۶ و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۰ و فلاح و همکاران، ۱۴۰۲). از دیگر اعمال هواداران، مصرف است. مصرف‌گرایی هواداران، نماد آنهاست. (جنل^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۳) جنکینز معتقد بود که ظهور شبکه‌های اجتماعی دیجیتالی نحوه عملکرد فرهنگ مشارکتی را به شدت تغییر داده است و به افراد ناآشنا اجازه می‌دهد تا برخورد معنادار داشته باشند (جنکینز، ۲۰۱۸: ۵). او با استناد به نمونه‌ای از هواداران موسیقی پاپ در هند، دو گروه را مورد توجه قرار داده است؛ الف: مخاطبان هندی «جهان‌وطنی پاپ» (غیردیاسپوریک^۸). (جنکینز ۲۰۰۴، به نقل از هلمز، ۲۰۲۲: ۷۳)

ب: مخاطبان هندی مهاجر (دیاسپوریک^۹). هدف مخاطبان هندی، فرار از محدودیت‌های فرهنگ محلی خود با کاوش در محتوای فرهنگی ناآشناست. (هلمز، ۲۰۲۲: ۴۶ و ویلیامز^{۱۰}، ۲۰۱۶: ۸۵)

نظریه هویت اجتماعی و طبقه‌بندی تاجفل دلالت بر این دارد که افراد ناخودآگاه، خودپنداره و خود را در گروه‌های اجتماعی خاصی دسته‌بندی می‌کنند. هویت اجتماعی، بخشی از خودپنداره فرد است که از دانش عضویت او در یک

1. Jenkins
2. Tajfel
3. Horton
4. Wohl

5. Holmes
6. Reysen
7. Jenol
8. nondiasporic

9. diasporic
10. Williams

گروه اجتماعی ناشی می‌شود. همراه با ارزش و عاطفه‌ای که به آن عضویت اهمیت می‌دهد. از نظر تاجفل طبقه‌بندی اجتماعی دو کارکرد مهم دارد؛ از یک طرف، راه‌هایی برای مردم فراهم می‌آورد که خود را در چارچوب محیط اجتماعی شناسایی کنند و از طرف دیگر محیط اجتماعی را تقسیم بندی و کمک می‌کند که مردم، دیگران را تعریف کنند. (جنل و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۳)

طبق دیدگاه هورتون و هل، شخصیت‌های رسانه‌ای با اجرای نقش‌ها و نمایش‌ها، ظرفیت ایجاد صمیمیت با انبوه غریبه‌ها را دارند. شخصیت‌های رسانه‌ای تصور نادرست یا ساختگی از صمیمیت را با دقت زیاد خلق می‌کنند. این رابطه، یک سویه است. شخصیت رسانه‌ای به واسطه لفاظی و گفتگوی کوتاه، این رابطه مصنوعی و ساختگی را ایجاد می‌کند. (مه‌دیزاده، ۱۳۹۱: ۱۲۹)

رویکرد ابزاری؛ هواداران به‌عنوان ابزاری مرتبط با فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی: یکی از نظریه‌هایی که در سطح کلان، هویت هواداران را با آن تبیین می‌کنند، فرهنگ ترکیبی^۱ است. این لغت را نباید با مفاهیم پیچیدگی فرهنگی، چندفرهنگی یا فرافرهنگی اشتباه گرفت. برای اولین بار هومی بابا^۲ واژه Hybrid را به معنای «ترکیبی/ تلفیقی/ پیوندی دوگانه سازی/ درهم‌آمیزی/ دورگه» استفاده کرد. که در این مقاله، ترجمه «ترکیبی» استفاده می‌شود. به گفته بابا بر روی مرز فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های هم‌جوار، شکاف‌هایی وجود دارد که امکان نشئت فرهنگ‌ها در یکدیگر و شکل‌گیری فرهنگی جدید را فراهم می‌کند (کیم^۳، ۲۰۱۹: ۴۷). در فرهنگ ترکیبی، هویت جدیدی از فرد ساخته می‌شود که منعکس‌کننده حسی دوگانه از هستی است که هم درون و هم فراتر از حاشیه‌های ملیت قرار دارد. پس می‌توان گفت، فرهنگ ترکیبی نه تنها به معنای ترکیب چند فرهنگ متفاوت که به معنای فرهنگ حاصل یا پدید آمده جدید است. (لی^۴، ۲۰۱۸: ۳۷۲)

در ترکیب فرهنگی، «فرهنگ، پیوند قومیت نیست» بلکه «بسیج هویت‌های گروهی» است که به طیف وسیعی از مفاهیم هویتی (درک نظری) و نظریه‌پردازی کمک می‌کند. جایی که هنجارهای محلی و جهانی با یکدیگر همپوشانی دارند و به هم متصل می‌شوند درحالی‌که با یکدیگر در تضادند. درک کلیدی این گفتمان آن است که «ترکیب نباید بر نفي یا تضاد هویت درک شود، همیشه مخلوط است، رابطه‌ای و اختراعی به‌عنوان تابعی از شرایط اجتناب‌ناپذیر و

1. Cultural Hybridization
2. Homi Bhabha

3. Kim
4. Lee

5. Zhao

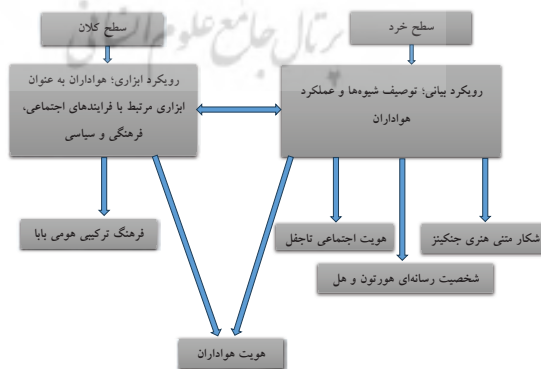
سیستمی است». (زائو^۵، ۲۰۲۱: ۸۴)

ترکیب به معنای پیکربندی و تفسیر مجدد ایده‌ها، نهادها و عملکردها در هنگام برخورد غرب و شرق است. فرهنگ‌های فرافرهنگی به «فضای سوم» می‌انجامد جایی که مرزها حذف و قطب‌ها جابه‌جا می‌شوند و در نتیجه هویت‌های ترکیبی را ایجاد می‌کنند. فرهنگ ترکیبی، راه سومی بین واگرایی و همگرایی است. (پورلی^۱، ۲۰۱۰: ۲۲۱)

پژوهشگران از فرهنگ ترکیبی در دو رویکرد متفاوت استفاده کرده‌اند. در رویکرد اول، موج هالیوو (کره‌ای) را محصول فرهنگی کره نمی‌دانند بلکه آن را یک محصول ترکیبی می‌شمرند که از طریق ترکیب فرهنگ کره با اروپا، امریکای لاتین، ایالات متحده و بریتانیا پدید آمده است، به عبارت دیگر، موج هالیوو را حاصل سنت کره‌ای و اخلاق غربی می‌دانند.

در رویکرد دوم، منظور از ترکیب، نفوذ فرهنگ ژاپن و به‌خصوص کره در کشورهای دیگر است، این رویکرد نیز با موضع‌گیری‌های متفاوت پژوهشگران مواجه شده است. گروهی ترکیب فرهنگی را مانند تهاجم فرهنگی دانسته‌اند و آن را بار منفی داده‌اند. برای مثال، لی معتقد است فرهنگ ترکیبی، فرهنگ دزدی است که پس از دزدی، مصرف می‌شود (لی، ۲۰۱۸: ۳۷۶) اما برخی مانند کیم، نتایج فرهنگ ترکیبی را مثبت ارزیابی می‌کنند و معتقدند که به‌عنوان یک فرایند، امکان تصدیق پیچیدگی و تعاملات پویای بین فرهنگی را فراهم می‌کند (کیم، ۲۰۱۹: ۵۱)؛ بنابراین با توضیحات یاد شده چارچوب مفهومی مورد نظر را می‌توان این‌گونه ترسیم کرد:

شکل ۱. رویکردهای بررسی هویت هواداران



رویکردهای یادشده نشان می‌دهند که بررسی هویت هواداران بدون توجه به زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی موجود در جامعه میسر نیست. در بررسی هویت هواداران، هم باید به رفتارهای آنان توجه کرد که چگونه هواداری خود را نشان می‌دهند و هم به شرایط اجتماعی- فرهنگی مصرف‌انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ. باتوجه به شکل ۱ در رویکرد خرد، از نظریه جنکینز به‌ویژه در ارتباط با انتخاب متنی هواداران رسانه‌ای، از دیدگاه تاجفل در خصوص هویت اجتماعی هواداران و از دیدگاه هورتون و کولی در خصوص افراد مورد علاقه استفاده می‌شود. در رویکرد کلان نیز توجه به نظریه ترکیب فرهنگی هومی باباست که نشان می‌دهد فرهنگ وارداتی چگونه در کنار فرهنگ همان کشور قرار می‌گیرد.

تعریف مفاهیم پژوهش

انیمه^۱ همان انیمیشن ژاپنی است که به هواداران آن اوتاکو^۲ گفته می‌شود. به شخصیت‌های انیمه‌ای نیز کارکتر^۳ می‌گویند. کی‌پاپ^۴ موسیقی کره‌ای است که هواداران آن را کی‌پا^۵ و خوانندگان آن را آیدل^۶ به معنای بت می‌نامند. کی‌پاپ شامل چندین گروه موسیقی است که معروف‌ترین آن بی‌تی‌اس^۷ است که به هواداران آن آرمی^۸ به معنای ارتش گفته می‌شود. کی‌دراما^۹، سریال کره‌ای است که به هواداران آن کی‌درامر^{۱۰} می‌گویند.

روش پژوهش

باتوجه به هدف این پژوهش، یکی از مناسب‌ترین روش‌ها، نظریه داده‌بنیاد بر اساس رویکرد اشرافوس و کوربین، رهیافت نظام‌مند است زیرا در این روش می‌توان باتوجه به تجربه زیسته افراد از انگیزه‌ها، دلایل و پیامدهای مصرف این محصولات، همچنین شرایط محیطی که مصرف‌کننده در آن قرار دارد و مطلع شد و باتوجه به شرایط کشور به یک نظریه دست یافت. در این روش، تحلیل و کدگذاری متون مصاحبه، به شکل منظم و بر اساس داده‌های واقعی شکل می‌گیرد و یک نظریه پارادایمی احصا می‌شود. طبق نتایج به‌دست آمده در پیشینه پژوهش جامعه مورد بررسی

1. Anime
2. Otaku
3. Cracter
4. Kpop

5. Kpopper
6. Idol
7. BTS
8. Army

9. Kdrama
10. Kdramer

نقش مصرف محصولات
فرهنگی رسانه‌های
آسیای شرقی
(انیمه، کی‌دراما و
کی‌پاپ) در هویت
دختران نوجوان
۱۸-۱۴ سال در تهران

مصرف‌کنندگان محصولات آسیای شرقی را، دختران نوجوان تشکیل می‌دهند. در ایران پژوهش مستقلی در این خصوص یافت نشده اما شواهدی مانند مراجعه به صفحات مجازی هواداران ایرانی و ارتباط با ادمین‌ها و همچنین فروشگاه‌های ایرانی دارای محصولات مربوط، نشان از تعداد بیشتر هواداران دختر دارد. بنابراین جمعیت آماری پژوهش را دختران نوجوانی شکل داده‌اند که خود را اوتاکو، کی‌پاپر یا کی‌درامر می‌دانسته‌اند. باتوجه به تعریف نوجوانی (چریستی^۱، ۲۰۰۵ و پاردهج^۲، ۲۰۲۴: ۲۰)، دخترانی که در سنین ۱۲ تا ۱۸ سال هستند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند.

با استفاده از روش گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری با ۲۱ دختر نوجوان اوتاکو، کی‌پاپر یا کی‌درامر مصاحبه شده‌است. پژوهشگر با هر پاسخگو به مصاحبه فردی پرداخته و پس از هر مصاحبه، براساس دستورالعمل نظریه داده بنیاد آنها را کدگذاری کرده است در صورتی که در موضوع یا اصطلاحی با ابهام روبه‌رو شده، بار دیگر به پاسخگو مراجعه و دریافت خود را با او مطرح کرده است تا به دریافت مشترک دست یابد.

اعتماد و اعتبار: برای سنجش اعتماد در این پژوهش، متن مصاحبه‌ها ضبط شده تا هم برای پژوهشگران دیگر قابل دسترسی باشد، هم نظر پاسخگویان به طور کامل و شفاف انتقال یابد و هم امکان کدگذاری مجدد از سوی کارشناسان دیگر فراهم آید. داده‌های خام نیز در اختیار کارشناسان دیگر قرار داده شده‌اند تا بار دیگر از سوی آنان کدگذاری شوند.

برای اعتبارسنجی یافته‌ها، پژوهشگر طی تحقیقات میدانی گسترده اعم از مراجعه به اینترنت (سایت‌های خبری، اینستاگرام، تلگرام و ...)، مصاحبه‌های حضوری، مشاهده مشارکتی و همچنین مراجعه به محل فروش کالاهای مربوط، با فروشندگان و خریداران صحبت و رفتار آنها را مشاهده کرده است، به این ترتیب می‌توان گفت که اعتبار از روش مثلث‌سازی (تقویت مطالعه با ترکیب روش‌ها) حاصل شده است.

یافته‌های پژوهش

وضعیت هواداری مصاحبه‌شدگان در جدول ۱ ذکر شده است. از بین ۲۱ پاسخگو، در مجموع ۱۶ نفر کی‌پاپر، ۱۳ نفر اوتاکو و ۱۰ نفر کی‌درامر بوده‌اند.

جدول ۱. وضعیت هواداران مصاحبه شده

تعداد	وضعیت هواداری
۵	اوتاکو
۵	کی‌پاپر و کی‌درامر
۳	کی‌پاپر
۳	اوتاکو و کی‌پاپر
۵	هر سه
۲۱	جمع

باتوجه به روش داده‌بنیاد^۱ برای بررسی پدیده مورد نظر یعنی نقش مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت نوجوانان دختر ۱۲ تا ۱۸ سال، بعد از مصاحبه با مصرف‌کنندگان این محصولات، متن مصاحبه‌ها طبق دستورالعمل مربوط در رویکرد اشتراوس^۲ کوربین^۳، کدگذاری باز شد و در مرحله بعد، باتوجه به مفاهیم به‌دست آمده، دسته‌بندی دیگری تحت عنوان کدگذاری محوری انجام گرفت. در سومین مرحله کدگذاری نیز باردیگر این مفاهیم تحت عنوان مقولات، در کدگذاری گزینشی دسته‌بندی شدند. نتایج به‌دست آمده در مقولات علی^۴، زمینه‌ای^۵، مداخله‌گر^۶، راهبردی^۷ و پیامد^۸ ذکر می‌شوند.

شرایط علی: کنجکاوی، جذابیت‌های جنسی و گشت‌وگذار در رسانه‌های مجازی
انگیزه‌های متفاوت پاسخگویان تحت عنوان فرار، سرگرمی، کنجکاوی و جذابیت جنسی مقوله‌بندی شدند. فرار از درس به‌ویژه در دوران کرونا، شرایطی را فراهم می‌کرد که پاسخگویان بتوانند همزمان با حضور در کلاس‌های آنلاین، با تماشای سریال و موزیک ویدئو در فضای مجازی خود را سرگرم کنند. جذابیت‌های جنسی موجود در محصولات آسیای شرقی را نیز می‌توان، شامل

1. Grounded theory

2. Strauss

3. Corbin

4. Csuses

5. Countextual

6. Intervening

7. Stragesis

8. Counsequences

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۴ سال در تهران

نمایش پسران جوان با ظاهر زیبا و جذاب و یا نمایش روابط عاشقانه بین نوجوانان برای جذب مخاطبان نوجوان دختری که در دوره فوران غریزه جنسی هستند، مؤثر دانست. تعامل با دوستان و همکلاسی‌ها در برانگیختن کنجکاوی نقش دارد، ضمن اینکه پخش این محصولات از تلویزیون با سانسور خود عاملی برای یافتن صحنه‌های اصلی در فضای مجازی است.

جدول ۲. شرایط علی در مصرف محصولات انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ

کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	شاهد
انگیزه	فرار	سختی درس خواندن	از سختی درس خواندن در کنکور به انیمه پناه بردم
	سرگرمی	درس نخواندن مجازی در زمان کرونا	پیچاندن درس در دوران کرونا و آموزش مجازی
	کنجکاوی	کنجکاوی	از روی کنجکاوی که دوستانم حرف می‌زنند
	جذابیت جنسی	تماشای سریال‌های کره‌ای و انیمه بدون سانسور	تماشای سریال‌های کی‌دراما و انیمه در تلویزیون
گشت‌وگذار در فضای مجازی	سایت‌های اینترنت	استفاده از اینترنت	گشتن در اینترنت
	رسانه‌های مجازی	استفاده از اینستاگرام، روبیکا، تلگرام و ...	دنبال کردن صفحات مختلف اینستاگرام و روبیکا

شرایط زمینه‌ای: نداشتن علاقه به برنامه‌های تلویزیون و اکانت فیک

برنامه‌های تلویزیون در علاقه‌مندی پاسخگویان به محصولات فرهنگی آسیای شرقی نقش متضادی دارند از طرفی، پخش سریال‌های کره‌ای و انیمه‌های ژاپنی سبب آشنایی با محصولات آسیای شرقی شده است و از طرفی کیفیت برنامه‌های دیگر صداوسیما رویگردانی پاسخگویان را در پی داشته است. شاید بتوان گفت که میزان زیاد تماشای سریال‌های کره‌ای و انیمه سبب تغییر ذائقه نوجوانان شده است. پاسخگویان به ضعف تکنیک در ساخت انیمیشن نیز اشاره کرده‌اند. نازنین می‌گوید:

«انیمیشن‌های ایرانی با داشتن داستان و پشتوانه غنی و قوی، از نظر گرافیک غنی نیستند ... در انیمیشن‌های مذهبی که نه تنها از کارکرد بدت می‌آید ممکن است از دین هم زده بشی... یک بار در ۷ سالگیم، تلویزیون انیمیشن مذهبی پخش می‌کرد. آن قدر رنگ قهوه‌ای و زشت داشت که من رفتم پری دریایی دیدم ... آن موقع چیزی از مذهب نمی‌دونستم».

یکی دیگر از موضوعاتی که زمینه لازم برای هواداری را فراهم آورده، اکانت فیک^۱ است. اکانت فیک حاکی از وجود هویت‌های مجازی است. هر اکانت فیک نشان‌دهنده یک بعد هویتی است. رها می‌گوید:

«یک کی‌پاپر می‌تونه ۲۰ تا ۲۵ پیج فیک بزنه و با لایک کردن موزیک ویدئوی کی‌پاپ در اینستاگرام، در یک یا دو ساعت رکورد جهانی گینس را بشکنه».

اکانت فیک به هوادار کمک می‌کند که هم فعالیت‌های مختلف هواداری داشته باشد و هم موسیقی موردعلاقه‌اش دیده شود.

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای

کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	شاهد
صداوسیما	نو بودن داستان‌ها	قدیمی بودن داستان‌ها	من دوست ندارم داستان‌های صد سال پیش را بدانم.
	بازیگران نامناسب	بد بودن بازیگران	بازیگران صداوسیما ناامیدم می‌کنند.
		جذابیت نداشتن شخصیت‌های انیمیشن	کارکترهای ایرانی جذاب نیستند و آدم زده می‌شود.
	اهمیت ندادن به علائق مردم	نداشتن حق انتخاب	در سریال‌های ایرانی حق انتخاب ندارم.
چندشخصیتی در فضای مجازی	سیاست نادرست در قبال کی‌پاپ	بدگویی از بی‌تی‌اس	در شبکه مستند بی‌تی‌اس را خراب کردند.
	اکانت فیک	ارائه تولیدات	برای گذاشتن میکس فیلم‌هایی که انجام می‌دهم
		پنهان کاری از خانواده	برای اینکه اگر خانواده‌ام بفهمند چه پیج‌هایی را دنبال می‌کنم، اذیت می‌کنند
		برای افزایش لایک‌های کی‌پاپ	برای بالا بردن تعداد لایک کی‌پاپ

۱. شماره تلفن غیر واقعی در فضای مجازی (Fake Account)

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۲ سال در تهران

شرایط مداخله‌گر: خانواده و مذهب مهم‌ترین موانع استفاده از محصولات کره و ژاپن اکثر خانواده‌های ایرانی نسبت به نوجوانان و آنچه استفاده می‌کنند، حساس‌اند. در این زمینه، سختگیری‌های خاص خود را دارند. خانواده‌ها واکنش‌های متفاوتی در این زمینه از خود نشان می‌دهند، برخی احساس بی‌خطری و برخی مخالفت شدید می‌کنند ولی بعد از مدتی تسلیم نوجوانان می‌شوند. راهبرد سوم مخالفت شدید با مصرف این محصولات به‌ویژه از طریق اجازه ندادن به نوجوانان برای استفاده از فضای مجازی و اینستاگرام است. بنابراین برخی پاسخگویان پنهان از خانواده‌هایشان این محصولات را مصرف می‌کنند. سروناز می‌گوید:

«مامانم میدونه چی می‌بینم. ولی تایلندی 'را نه دیگه' با خنده».

یکی از احکام اسلام، حرام بودن استفاده از برخی موسیقی‌ها و تماشای برخی صحنه‌هاست. این احکام شرعی سبب می‌شود که پاسخگویان مذهبی گاه سدی را در درون خود برای استفاده از این محصولات احساس می‌کنند، هرچند اغلب سعی می‌کنند این موضوع را به نوعی برای خود حل کنند. البته برای افرادی که خود را غیرمذهبی می‌دانند و یا تعریف خاصی از مذهب دارند تا درگیر قید و بندهای دینی نباشند، موضوع متفاوت است مریم که مذهبی است، می‌گوید:

«من ... خط قرمزهایی برای خودم دارم. .. یکسری آهنگا را گوش می‌دم یکسری را نه. من به حرام و حلال خدا خیلی اهمیت می‌دم ... مثلاً آهنگ «جامپ» گوش نمی‌دم. چون حال مرا دگرگون می‌کند. ... یک بار متنش را خواندم و پشیمان شدم که چرا این آهنگ را گوش دادم».

۱. اکثر سریال‌های تایلندی محتوای همجنس‌بازی مردان را دارند. معمولاً افرادی که کی‌دراما می‌بینند، جذب این سریال‌ها می‌شوند.

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	شاهد	
خانواده	نداشتن آگاهی	اطلاع نداشتن	چیزی نمی‌دانند	
		تماشا بدون حضور خانواده	وقتی می‌بینم که خانواده‌ام نباشند	
	تغییر موضع، پذیرش وضع موجود، عادت کردن	تغییر موضع و عادت کردن	قبلا مخالفت می‌کردند و الان عادت کرده‌اند	
	مخالفت خانواده در مصرف محصولات	هدر دادن پول	پولت را برای این چیزها خرج نکن	
		هدر دادن وقت	وقتت را هدر نده بشین سر مشقت	
		شب بیداری	تاصبح انیمه ببینم و خوابم به هم بریزد	
		انتقاد از صدا	مامانم از صدای کی‌پاپ می‌گوید اعصاب ندارم، مخم رفت	
	مخالفت خانواده در استفاده از اینستاگرام	استفاده از اینستاگرام مادر	از طریق اینستای مادرم صفحات را دنبال می‌کنم	
	مذهب	مذهبی سنتی	احکام موجود درباره موسیقی	نظر مذهب به طور کلی درباره موسیقی
		نواندیش مذهبی	مذهبی با شرط قبول نداشتن بعضی چیزها	مذهبی‌ام ولی با بعضی چیزها نمی‌تونم کنار بیام مثل پوشاندن مو
غیر مذهبی		مذهبی نیستم	مذهبی نیستم	

راهبردها (کنش‌ها): اندیشه، تعاملات و احساس معنا در زندگی

پاسخگویان ادعا می‌کردند که هر چیزی را نمی‌بینند و نمی‌شنوند و به صورت گزیده عمل می‌کنند. همچنین مدعی بودند که به آثار سوء مصرف برخی از این محصولات و عقاید اشتباه و عوارض مصرف بیش از حد آنها اشراف دارند. فاطمه می‌گوید:

«انیمه قدرتمند است، می‌تواند منفورترین چیزها را خوب جلوه بدهد و

بهترین چیزها را منفور».

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۲-۱۸ سال در تهران

همه پاسخگویان به نقش مثبت مصرف این محصولات در زندگی‌شان اشاره کرده‌اند. شاید به این دلیل که فرهنگ کره‌ای آغشته به آیین کنفوسیوس است که بر احترام به تحصیلات، اقتدار و سن تأکید دارد و در اشعار کی‌پاپ و حتی کی‌دراما، این موضوع احساس می‌شود (استکیو، ۲۰۲۲: ۱۱۴). تأثیر مثبت این محصولات بر زندگی از نظر هواداران موضوعی جهانی است که در پیشینه پژوهش، به برخی از موارد آن اشاره شد. یکی از تضادهای موجود، رفتار آیدل‌ها و هواداران است. هرچند ماه یک‌بار یکی از آیدل‌ها یا خواننده‌های کی‌پاپ خودکشی می‌کند^۱. از طرفی هواداران معتقد به امیدبخشی تأثیر مثبت این آیدل‌ها در زندگی‌شان هستند. باید توجه داشت خودکشی مربوط به آیدل‌هاست اما امیدبخشی مربوط به متن‌های ترانه و فیلم‌هایی که برای هواداران به نمایش می‌گذارند، این دو موضوع هریک پژوهش مستقلی را می‌طلبند و نباید با هم خلط شوند.

به جز مصرف موسیقی کی‌پاپ، هواداران، از راه‌های دیگر نیز با آیدل‌ها در ارتباط هستند. یکی از آنها تماشای ران^۲ است، یعنی فیلم‌هایی که آیدل‌ها از سخت‌کوشی، اراده و ... در زندگی شخصی‌شان می‌گذارند. شرکت در لایو^۳ به معنای ارتباط زنده و گذاشتن کامنت^۴ یا نظر در پست‌های اینستاگرام از دیگر راه‌های ارتباطی هواداران با آیدل‌ها است. شور و هیجان ناشی از چنین ارتباطی برای هوادار بسیار زیاد است. رها می‌گوید:

«یک‌بار در لایو، کامنت من را خواند. من برایش نوشته بودم *I Love You*، آی دی^۵ من را خواند و گفت: *I love you too* من خیلی خوشحال شدم. انگار بنده برگزیده خدا بودم در آن لحظه». نازنین می‌گوید:

«زمان کرونا که کنسرت‌ها آنلاین بود یک بلیت به دلار می‌گرفتم و چند نفری با هم یک‌جا جمع می‌شدیم و با یک بلیت، کنسرت آنها را زنده نگاه می‌کردیم».

فن‌فیکشن؟ روایت عاشقانه هواداران با آیدل‌ها یا کارکترهای محبوبشان

هواداران انیمه و کی‌پاپ رفتارهایی از خود بروز می‌دهند که نشان از شدت علاقه به کارکتر یا آیدل مورد علاقه‌شان دارند از جمله شیپ^۶ کردن. مریم می‌گوید:

«شیپ یعنی وقتی فلان آیدل (کارکتر) را می‌گذاریم کنار این آیدل (کارکتر) و می‌گوییم از نظر ما رابطه اینها قشنگ است، حتی ممکن است دوست هم نباشند ولی تفکرات و ذهن ما، آن دو را کنار هم قرار می‌دهد».

۱. «سایت مشرق نیوز» ۱۳۹۹/۱۲/۲۷ «کی‌پاپ» و موج جهانی «مُخت‌ها» سایت مشرق در ۲۷ اسفند ۹۹ تحت عنوان «کی‌پاپ و موج جهانی مُخت‌ها» چندین خواننده کره‌ای را که خودکشی کرده‌اند نام می‌برد.

2. Run

4. Comment

6. Fan Fiction

3. Live

5. Id

7. Ship

به‌طور معمول از این عمل برای نشان دادن علاقه و تمایل هواداران زن به عشق شهوانی مردان استفاده می‌شود (بادینت^۱، ۲۰۲۳: ۲۶۰). شیپ کردن که از ژاپن به فرهنگ کی‌پاپ‌های کره‌ای راه یافته، از هواداری کی‌پاپ جدایی‌ناپذیر است. از آنجاکه به‌طور معمول شیپ کردن بین آیدل‌ها یا کارکترهای پسر انجام می‌شود، شیپ را «فانتزی همجنس‌گرایان» می‌نامند، هواداران علاوه بر کشف امیال جنسی خود، تجربیات عمیق عاطفی‌شان را از این طریق بیان می‌کنند. شرکت‌های مربوط و سازندگان موسیقی کی‌پاپ نیز از شیپ پشتیبانی می‌کنند. (بادینت، ۲۰۲۳: ۲۵۸ و تنگ^۲، ۲۰۲۲: ۱۱)

پس از شیپ کردن، برخی از هواداران شروع به نوشتن داستان‌هایی تخیلی در خصوص این روابط شهوانی می‌کنند که به آن فن‌فیکشن می‌گویند. فن‌فیکشن به معنای رمان یا داستان‌هایی تخیلی است که هواداران بر اساس شخصیت‌های واقعی آیدل‌ها یا کارکترهای مورد علاقه‌شان می‌نویسند و روایت عاشقانه را بین آنها بازگو می‌کنند (الجندر^۳، ۲۰۲۱: ۱۴). در وب‌سایتی به نام وات‌پد^۴ که مخصوص فیکشن‌نویسی است، نویسندگان، دختران جوان بین ۱۶ تا ۲۵ سال هستند (بلک^۵، ۲۰۰۹: ۴۱۵). نویسنده فن‌فیکشن، دو شخصیت مورد علاقه‌اش را به صورت عاشقانه کنار هم قرار می‌دهد، حتی اگر آنان در داستان اصلی نقش عاشقانه نداشته باشند. از این طریق آرزوهای افرادی را که به نحوی عمیق به افراد مورد علاقه خود دلبسته‌اند و می‌خواهند آنها را در تجربه شادی عاشقانه ببینند، برآورده می‌کنند. (چندی^۶ و ترهان^۷، ۲۰۲۲: ۷۲۱)

در فن‌فیکشن‌ها برخی اوقات نفر اصلی داستان، آیدل یا کارکتر مورد علاقه و نفر دوم، نویسنده داستان است. زهرا می‌گوید:

«نویسنده‌ها اکثراً دختر هستند. ۱۴ تا ۱۶ سال. اولش آرامی می‌شوند. فکر می‌کنند خیلی به بی‌تی‌اس نزدیک هستند و فیکشن می‌نویسند که بگن چقدر نزدیکن. همون محتوای سریال‌های پورن را دارند».

برخی از پاسخگویان به شدت از فن‌فیکشن‌ها متنفر بودند و اعتقاد داشتند داستان‌هایی که نوجوانان هوادار می‌نویسند ارزش خواندن ندارند. زیرا بسیار آبکی و سطحی هستند. حنانه محتوای یک فن‌فیکشن ایرانی را این‌گونه بازگو می‌کند: «یک آیدل کره‌ای سفری به ایران می‌کند و با دختری به نام فاطمه آشنا می‌شود و در یک نگاه دلباخته هم می‌شوند. آیدل به عشق او مسلمان می‌شود و عقدشان را در حرم امام رضا می‌خوانند».

1. Baudinette

2. Tang

3. Alejandro

4. Watt pad

5. Black

6. Chandi

7. Trehan

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۴-۱۸ سال در تهران

نکته‌ای که هیچ‌یک از پاسخگویان به آن اشاره نکردند این است که خود شرکت‌های مربوط و سرمایه‌گذار، از فن‌فیکشن‌ها استقبال و آن را تشویق می‌کنند.

جدول ۵. شرایط راهبردی

کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	شاهد
اندیشه‌ورزی و مخالفت با افراط‌گرایی	پژوهش و مطالعه	مطالعه متن موسیقی و فیلمنامه	مطالعه و پژوهش درباره متن موسیقی و فیلمنامه قبل از مصرف
	نگاه داشتن حد	رعایت کردن حدود علاقه	در علاقه‌ام حدود را رعایت می‌کنم و هرچیزی را انجام نمی‌دهم.
	نظارت	انفالو کردن پیج‌ها برای وقت‌گیری آنها	اوایل خیلی در اینستا بودم و بعد از دست خودم عصبانی شدم که از کارهای عقب می‌افتی ... خیلی از پیج‌ها را انفالو کردم.
افزایش معنا در زندگی	درک و قضاوت نکردن دیگران	قضاوت نکردن دیگران	ما نباید دیگران را قضاوت کنیم و باید آنها را درک کنیم.
	نقاط مثبت اخلاقی	تقویت نقاط مثبت اخلاقی	تقویت شجاعت، جسارت، شهامت، پشتکار، کنار آمدن با نقص‌های جسمانی، امید به زندگی بهتر، از بین بردن افسردگی، سرگرمی و ...
تعاملات اینترنتی	ارتباط زنده با آیدل	ارتباط زنده	شرکت در لایو
	ارتباط غیرزنده با آیدل	ارتباط غیرزنده	تماشای ران، گذاشتن کامنت، لایک و ...
شیپ	شیپ کردن آیدل‌ها و کارکترها با همدیگر	شیپ کردن آیدل‌ها	وقتی فلان آیدل را می‌گذاریم کنار این آیدل و می‌گوییم از نظر ما رابطه اینها قشنگ است.
فیکشن	خواندن فیکشن	خواندن فیکشن	فیکشنی بنام دزیره خوانده بودم که تمام شخصیت‌های زن رمان، مردهای گروه بی‌تی‌اس شده بودند.
	گوش کردن فیکشن	گوش کردن فیکشن صدادار	فیکشن صدادار گوش می‌دم. عکس اعضای بی‌تی‌اس را می‌گذارند و این قدر صداهایشون شبیه است انگار خودشون حرف می‌زنند
	نگارش فیکشن	فیکشن نوشتن	اوایل خودم فیکشن می‌نوشتم. دوستم آن را داخل کانال می‌گذاشت.

پیامدها: اثر مصرف محصولات فرهنگی کره و ژاپن بر ابعاد مختلف هویت تضعیف هویت ملی (خود مقعری ملی)^۱: یکی از پیامدهای مصرف این محصولات، تحقیر فرهنگ خود و بزرگ دیدن فرهنگ کره و ژاپن است. در این مقوله چندین موضوع مختلف جای می‌گیرند. از موضوعات کم‌اهمیت‌تری مانند علاقه به رقص غذاهای کره‌ای و ژاپنی تا موضوعات مهمی مانند مهاجرت از ایران. برای مثال هر موزیک ویدئو کی‌پاپ با رقص مختص به خود اجرا می‌شود. رقص‌های جدید و بسیار دشوار که برای هردقیقه از آن باید ساعت‌ها تمرین کرد. هواداران این رقص‌ها را تمرین می‌کنند و در اینترنت هم برای نشان دادن توانایی خود و هم برای آموزش به دیگر هواداران به اشتراک می‌گذارند. همچنین علاقه به یادگیری زبان کره‌ای و ژاپنی از دیگر پیامدهای هواداری است. در ایران به تازگی در پلتفرم «فیلیمو» زبان کره‌ای آموزش می‌دهند که فقط زبان سریال و موسیقی است. ریحانه که به طور کامل به زبان کره‌ای تسلط دارد، می‌گوید:

«زبان کره‌ای را از طریق سریال‌ها یاد گرفتم. الان هم کلاس زبان کره‌ای می‌روم. تا یک‌سال اول خود آموز بودم. بعد مادرم گفت حیفه بچه همین جوری یاد بگیره. منو فرستاد کلاس. مادر این هوادار می‌گفت من او را به سفارت کره بردم و گفتم اگر کار ترجمه دارید به او بدهید!!!».

از مهم‌ترین ویژگی‌های هواداران، تلاشی است که نه تنها با رغبت بسیار بلکه به‌عنوان وظیفه برای افزایش تعداد هواداران به کار می‌برند و نتیجه‌بخش است. هستی می‌گوید:

«من زن دادم را اوتاکو کردم. وقتی حامله بود این قدر اینمه می‌دید که می‌گفتند نبین بچه‌ات شکل اینها می‌شه می‌گفت خوب بشه از خدایه».

مهاجرت: در خصوص مهاجرت به کره و ژاپن به موضوع جالب توجهی برخورد شد، همه هواداران در ابتدای هواداریشان مایل به اقامت در ژاپن و کره بوده‌اند اما با گذشت زمان و آگاهی از مهمان‌نواز نبودن مردم دو کشور منصرف شده‌اند و فقط برای تفریح ابراز تمایل کرده‌اند که به آنجا بروند. البته برای برخی پاسخگویان فقط رفتن از ایران مهم بود. ذکر این نکته الزامی است که اشعار کی‌پاپ بیشتر حاکی از علاقه به مردم جهان‌اند و دیدگاهی به وطن‌دوستی و ملی‌گرایی ندارند.^۲

۱. کوچک بینی فرهنگ خود و بزرگ بینی فرهنگ دیگری
۲. نظم نوین جهانی و سلاح کی‌پاپ بی‌تی‌اس، اندیشکده یهود (<https://jscenter.ir/jews-and-the-media/>)

نقش مصرف محصولات
فرهنگی رسانه‌های
آسیای شرقی
(انیمه، کی‌دراما و
کی‌پاپ) در هویت
دختران نوجوان
۱۴-۱۸ سال در تهران

هویت اجتماعی جدید با تقویت ارتباط فرا اجتماعی با آیدل‌ها و کارکترهای مورد علاقه: در بخش هویت اجتماعی، مهم‌ترین موضوعات با توجه به تعریف تاجفل به رابطه اجتماعی برمی‌گردند. رابطه اجتماعی هواداران به دو دسته تقسیم می‌شود رابطه با هواداران و رابطه با آیدل یا کارکترهای مورد علاقه‌شان که به آن رابطه فرا اجتماعی گفته می‌شود. در رابطه فرا اجتماعی با آیدل یا کارکتر همذات‌پنداری می‌کنند. رابطه فرا اجتماعی ممکن است به تصور ازدواج هم منتهی شود. نسرین می‌گوید:

«مگر می‌شود کسی کی‌پاپر شود و خواب از دواج با آیدل را نبیند».

هوادار سعی می‌کند تعاملات اجتماعی جدیدی را شکل دهد که شامل خودی (هواداران) و غیر خودی می‌شود. در این زمان یک فرد غریبه با هواداری مشترک به فرد نزدیک‌تر از اعضای خانواده‌اش می‌شود.

هویت تولید با خودافشایی (تولید و بازآفرینی به عشق آیدل و کارکتر مورد علاقه): همان‌گونه که جنکینز اشاره می‌کند هواداران برای نشان دادن علاقه خود به آیدل‌ها و کارکترها به تولید محتوا می‌پردازند و از این طریق توانایی خود را نیز به نمایش می‌گذارند. این تولید شامل موارد زیادی از قبیل کشیدن نقاشی، میکس فیلم و موسیقی، طراحی چهره بر روی اشیای مختلف از پارچه گرفته تا قاب گوشی و ... است. اما برخی از هواداران حتی به فروش آنها نیز مبادرت می‌کنند. لیلا می‌گوید:

«من به فیگورهای انیمه‌ای خیلی علاقه‌مند شده بودم ... ولی چون قیمت‌هاش بالا بود، گفتم با هنری که دارم خودم درست می‌کنم ... اوقات فراغتم آنها را طراحی می‌کردم و می‌بافتم. یک‌بار ۲۷ دفعه بافتم و شکافتم تا درست شد. گفتم چرا آن را نفروشم؟ آمدم اینستاگرام و ... سفارش کارکترهای مورد علاقه مشتری را می‌بافتم. کم‌کم با دوستان جدید در اینستا آشنا شدم و آنها کمک کردند که بتوانم محصولم را بفروشم. الان ۸ ساعت یک عروسک یا فیگور می‌بافم و ۱۶۰ تومان می‌گیرم. درآمدش از نظر من راضی‌کننده است. الان ۱۳ هزار فالوئر دارم».

این داستان یکی از بهترین مواردی است که نشان می‌دهد چگونه هواداری زندگی فرد را در ابعاد مختلف تغییر می‌دهد.

هویت مذهبی جدید از طریق باز اندیشی دینی: هواداری بر افراد غیر مذهبی تأثیر خاصی ندارد اما اگر افراد مذهبی باشند، بستگی به شرایط می‌تواند

موجب تزلزل در عقاید آنان شود. فاطمه که مذهبی است، می‌گوید:
«... مامان یکی از دوستانم بهم زنگ زده می‌گه ... دختر من از وقتی با اینها
آشنا شده نمازش رو نمی‌خونه».

هلیا می‌گوید:

«... وقتی با دنیای کی‌پاپ آشنا شدم ... از حالت مذهبی آدمم بیرون»، اما
زهره که خود را مذهبی می‌داند، می‌گوید:

«... من را که مذهبی‌تر کرده ... بیشتر سعی می‌کنم نمازم را اول وقت بخونم».
این نکته عجیب به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در این محصولات به خصوص
اشعار کی‌پاپ اصلاً موضوعات مذهبی مطرح نمی‌شود. شاید به دلیل نگرانی در این
خصوص سعی در جبران و توجیه آن دارند. فاطمه به یک خاطره اشاره می‌کند:
«چند هفته پیش که در اعتکاف شرکت کرده بودم یک نفر آهنگی از
کی‌پاپ گذاشت. ناگهان دختر ۱۲ ساله‌ای بلند شد و رقص آن آهنگ را با چادر
نمازش به مدت چند ثانیه اجرا کرد. وقتی از او پرسیدم چقدر وقت گذاشتی تا
یاد گرفتی؟ گفت ۵ ساعت».

هویت سیاسی با قدرت نمایی سیاسی در حوادث سال ۱۴۰۱: یکی از
مقولاتی که پاسخگویان به خصوص کی‌پاپرها به آن اشاره کردند، نقش‌شان در
حوادث سال ۱۴۰۱ (موضوع مهسا امینی) بود. از نظر آنان مسئولان نوجوانان را
جدی نمی‌گیرند و فرصتی که پیش آمد موجب شد با شرکت در فضای مجازی
و حقیقی قدرت خودشان را به مسئولان نشان دهند. هلیا می‌گوید:

«همه هشتگ‌ها را آرمی‌ها می‌زدند. بعد از حرف راجع به هر چیزی هشتگ
مهسا امینی می‌زدند. حتی سرپازی ...». هستی می‌گوید:
«ما به خاطر چالش‌های کی‌پاپ ... الگوریتم‌های توئیتر را در هشتگ‌زنی
می‌شناسیم. چیزی که پدر و مادرها بلد نیستند».

طبق گفته کی‌پاپرها، فن‌پیج‌ها^۱ آنها را تشویق به مخالفت با حکومت در
فضای حقیقی و مجازی می‌کردند. فن‌پیج‌ها به زبان‌های مختلف مانند آلمانی،
جمله اعتراضی می‌گذاشتند و آدرس اینستاگرامی سیاستمداران و سلبریتی‌ها را
می‌دادند و از هواداران می‌خواستند این متن را برای آنها بفرستند. آنها کوتاه
کردن موی زنان نمایندگان مجلس را در جهان موفقیت کی‌پاپ‌های ایرانی
می‌دانستند. اما نکته قابل تأمل این است که به گفته پاسخگویان اکثر
گردانندگان این صفحات، ساکن خارج از کشور بودند.

۱. صفحاتی در اینستاگرام که توسط هواداران اداره می‌شود. (Fan page)

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۲ سال در تهران

البته واکنش کی‌پارها به این موضوع متفاوت بود و معتقد بودند بخشی از کی‌پارهای ایرانی با این جریان همکاری می‌کردند اما بسیاری از آنها هم به این جریان اعتماد نداشتند.

نظریه‌پردازان معتقدند که محصولات فرهنگی گاهی به ایجاد جوامعی با هویت سیاسی مشترک کمک می‌کنند و در نهایت به جنبش‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند (هانگ^۱، ۲۰۲۳: ۱۴۳۱). چو، در پژوهشی نشان می‌دهد که کی‌پارهای آمریکایی چگونه تجمعات ریاست جمهوری این کشور را به سخره کشیدند یا پلیس آمریکا را گمراه کردند؟ (چو، ۲۰۲۲)

هویت جنسی در نگرش نوگرایی جنسی به الگوی مردانگی و اخلاق جنسی: نشانگان هویت در نوجوانی توسعه هویت جنسی است. در فرهنگ سنتی تمرکز بر تفاوت‌ها و حفظ فاصله در رابطه بین زن و مرد در ظاهر و رفتار است. پاسخگویان اما در این خصوص نظر دیگری ابراز می‌کنند و نگرش به الگوی مردانگی آنان متفاوت از نسل گذشته است. یاسمن می‌گوید:

«تا قبل از اینها می‌گفتم ای وای پسره گوشش را سوراخ کرده و آرایش کرده. وقتی با دنیای کره آشنا شدم احساس کردم این چیزها عیب نیست. اینکه دختر یا پسر نباید این کار را کند دیگر قدیمی شده... کلاً این تفکیک جنسیتی بیخوده». اما نکته مهم‌تر، نظر پاسخگویان در خصوص اخلاق جنسی است. آنان معتقدند گرایش‌های غیرمعمول در اخلاق جنسی، یک بیماری قابل درمان است و تا زمانی که مزاحمتی ایجاد نکند باید به این گرایش‌ها و افکار احترام گذاشت. تاحدی که حتی یک پاسخگو ابراز تنفیری در این مورد نداشت. این موضوع را تحت عنوان ال‌جی‌بی‌تی^۲ مطرح می‌کنند. پژوهشگر در مصاحبه‌های اولیه از به‌کاربردن این اصطلاح اجتناب می‌کرد. مصاحبه‌های بعدی نشان داد که پاسخگویان حتی اطلاع دارند که این اصطلاح از سر واژه‌های انگلیسی چه کلماتی است و هر کدام چه معنایی دارند.

البته این ویژگی در سطح جهانی به نحوی فزاینده در فرهنگ پاپ معاصر قابل مشاهده است (ون^۳، ۲۰۱۵: ۱۰۴). ون باور دارد که زنان هوادار علاوه بر اینکه فرهنگ جهانی همجنس‌گرایان را به مصرف می‌رسانند، متون آنان را نیز تولید می‌کنند (ون، ۲۰۲۳: ۶۴، چوی^۴، ۲۰۲۰: ۵۳ و هانگ^۵، ۲۰۱۹: ۳۷). او نتیجه می‌گیرد متون فرهنگی همجنس‌گرایان که در سطح جهانی منتشر و به صورت محلی ایجاد شده‌اند، همجنس‌گرایی را خیال‌پردازی و زیبا می‌کنند. (ون، ۲۰۱۶: ۱۵۷۱ و کو^۶ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۶۱ و زنگ^۷، ۲۰۲۳: ۱۳)

1. Haung

۲. طیف وسیعی از گرایش‌های جنسی را شامل می‌شود؛ همجنس‌گرا، دوجنس‌گرا و ... که معروف‌ترین آن همجنس‌گرایان است. (LGBT)

3. Kwon

5. Huang

7. Zheng

4. Choi

6. Kuo

جدول ۶. پیامدها

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	شاهد	
خودمقعرى ملي (کوچک دیدن فرهنگ خود و بزرگ دیدن فرهنگ دیگری)	علاقه به رقص	توانایی انجام رقص آنها	دوستام از رقص‌هاشون تو فضای مجازی فیلم می‌گذارند. والله دو سه روز درگیرش بودم. خیلی رقصشون نفس‌گیر است	
	پوشش ظاهری	ایده گرفتن از استایل آنها	دوست دارم لباس‌هایم مانند آنها باشد	
	استفاده از نمادها	داشتن اکسسوری	قاب گوشی، استیکر، کیف، فیگور، ماگ، لباس، کفش و ...	
	تلاش برای افزایش طرفداران	احساس وظیفه	احساس وظیفه می‌کنم دیگران را آشنا کنم	چون افراد زحمت کشیده‌ای هستند
		زحمت‌کش هستند		
	ذائقه غذایی	علاقه به غذای کره‌ای و ژاپنی	دوست دارم هفته‌ای دوبار غذای کره‌ای و شیرینی ژاپنی بخورم	
			رفتن به رستوران کره‌ای	چندبار رستوران کره‌ای رفته‌ام
	مهاجرت	برای تحصیل و بعد اقامت	برای تحصیل در رشته هنر بروم و اگر شد بمونم	
			فقط تفریح، چون نژادپرستند	کره‌ای‌ها نژادپرستند فقط برای تفریح
			ترجیح همه کشورها به ایران	در کل من هرجایی را به ایران ترجیح می‌دهم
	تسلط به زبان کره‌ای و ژاپنی	تسلط کامل	تسلط به زبان کره‌ای و ژاپنی	من با دوستم ژاپنی حرف می‌زنم و دوستم به کره‌ای جوابم را می‌دهد
			تسلط کامل	به زبان کره‌ای کاملاً مسلطم
	خودآشنایی	کارآمد شدن	ساخت عروسک انیمه‌ای و داشتن پیج فروش در اینستاگرام	ساختن کلیپ فیلم کوتاه و گذاشتن در گروه و اینستاگرام
باز آفرینی				
روابط با همالان	روابط با کی‌پارها	با اینکه درونگرا هستم خیلی زود با آرمی‌ها دوست می‌شوم		
		رو نوشت از کارکتر مورد علاقه	احساس می‌کنم که رو نوشتی از کارکتر مورد علاقه‌ام شده‌ام	
		روابط فرا اجتماعی	اوایل خواب دیدم که ازدواج کردیم و با هم بیرون رفتیم	

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۲-۱۸ سال در تهران

کارآمد شدن	ساختن عروسک	ساخت عروسک انیمه‌ای و داشتن پیچ فروش در اینستاگرام
خودآشنایی	بازآفرینی	ساختن کلیپ و فیلم گروه و اینستاگرام
بازاندیشی‌دینی	ضعف مذهبی	تأثیر بر مذهب فرد
	نسبی بودن	بستگی داشتن به فرد
	حمایت مجازی	حمایت کی‌پاپرها
	تسلط به الگوریتم‌های مجازی	چگونگی هشتگ‌زنی
قدرت نمایی سیاسی	تحریک‌شدگی مجازی	تحریک هواداران برای گذاشتن هشتگ به زبان آلمانی
	تحریک برای امید مجازی	این پیچ خیلی بچه‌ها را تشویق می‌کردند که بریزید بیرون می‌گفتند اینها دارند از شما دفاع می‌کنند
	نگرش به الگوی مردانگی	می‌گفتند برای اینکه نظام برگرده و بی‌تی‌اس بتونه در کشور ما کنسرت داشته باشد این هشتگ را ترند کنیم
	نگرش نوگرایی جنسی	تا قبل از اینها می‌گفتم ای وای پسره گوشش را سوراخ کرده و آرایش کرده وقتی با دنیای کره آشنا شدم احساس کردم این چیزها عیب نیست
	نگرش به آزادی اخلاق جنسی	اینکه دختر نباید این کار را کند یا پسر نباید، این دیگه قدیمی شده. خدا رو شکر تونستم دید دوستانم را عوض کنم
	عدم قابلیت تغییر	به نظر من همشون بیمارهای روانی هستند و قابل درمان
	هورمونی همه‌گیر	تا دو سال پیش بدم می‌آمد، تا با این آدم‌ها آشنا شدم، تا این فیلم‌ها را دیدم و فهمیدم که دست خودشون نیست. توی وجودشون است و نمی‌شود آن را تغییر داد. بنابراین سعی کردم احترام بگذارم
		پژوهش کردم فهمیدم این هورمون در وجود همه هست. حالا یکی بیشتر یکی کمتر

نظریه مستخرج از مدل پارادایمی

دلایل مختلفی برای روی آوردن نوجوانان دختر ایرانی به استفاده از محصولات فرهنگی آسیای شرقی وجود دارند که برخی از مهم‌ترین آنها رسانه‌ها، و پلتفرم‌ها و پیام‌رسان‌های موجود در بستر مجازی و اینترنت هستند. این محصولات در بستر اینترنت مصرف می‌شوند و تا زمانی که فرد از اینترنت استفاده نکند، مصرفی اتفاق نمی‌افتد.

طبق مدل به‌دست آمده مقولات ترغیب‌کننده به استفاده از محصولات آسیای شرقی را می‌توان به چند بخش تقسیم کرد، مقولات فردی و شخصیتی، مانند جذابیت جنسی موجود در این محصولات یا فرار از مشکلات و مقولات محیطی مانند صحبت‌های همکلاسی‌ها درباره این موضوع یا تبلیغاتی که در این خصوص در فضای مجازی مشاهده می‌شود.

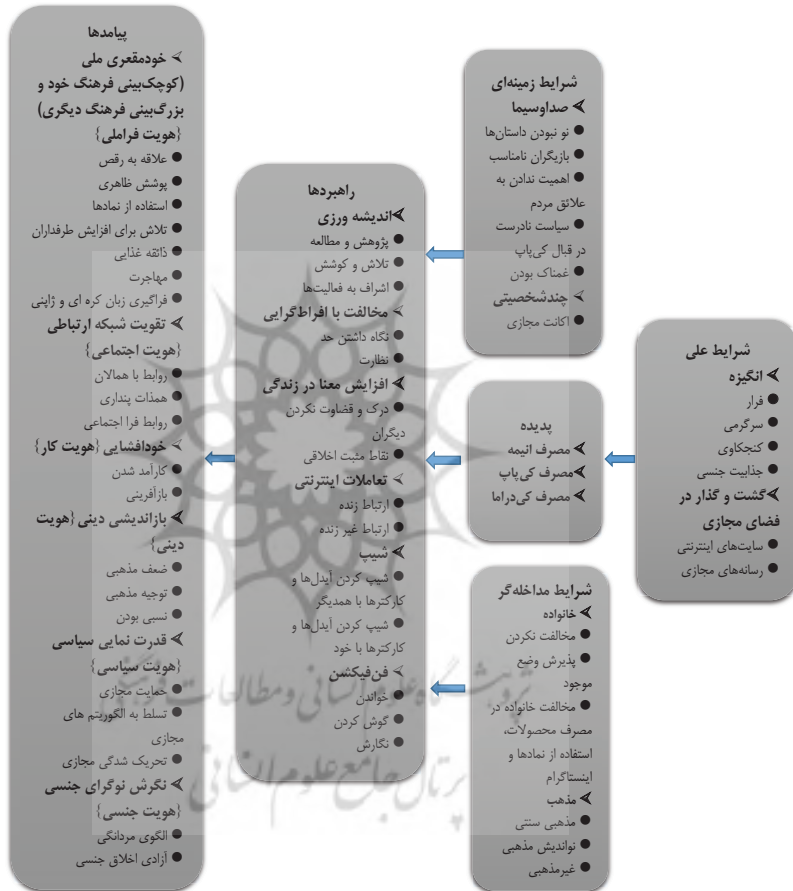
چندین مقوله درونی و بیرونی نیز می‌توانند بر میزان و چگونگی استفاده از این محصولات مؤثر باشند، مهم‌ترین مقوله درونی مذهب است. احکام مذهب درباره موسیقی و نگاه کردن، افراد مذهبی را با قیودی مواجه می‌کند. از دیگر عوامل فردی، سواد رسانه‌ای نوجوانان است؛ هرچه نوجوانان مصرف‌کننده اطلاعات بیشتری در خصوص این افراد و کمپانی‌های حمایت‌کننده از محصولات آنها داشته باشند، با هوشیاری بیشتری این محصولات را مصرف می‌کنند. اما مهم‌ترین مقوله بیرونی که تا حدی می‌تواند مصرف را کنترل کند، خانواده است. مقوله بیرونی دیگر رسانه‌ها هستند که شامل صداوسیما از یک طرف و رسانه‌های مجازی از طرف دیگر می‌شوند. ذائقه مصرف‌کننده این محصولات پس از مدتی تغییر می‌کند. بنابراین برنامه‌های صداوسیما برای این افراد جذابیتی ندارند. درعین حال آنان برای پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی هرچه بیشتر به سمت رسانه‌های براساس اینترنت می‌روند.

اما استفاده از این محصولات، دارای حواشی بسیاری برای هوادار است، برای مثال، خرید نمادها، تولید و میکس فیلم‌ها و ... اما مصرف محصول حاشیه‌ای فن‌فیکشن که روایتگر عشق به افراد مورد علاقه به‌خصوص در میان پسران است، علاوه بر اینکه تحریک‌کننده غریزه جنسی است، گرایش به همجنس را نیز برای فرد به دنبال دارد و هویت جنسی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نوجوانان حتی در صورتی که روابط آزاد جنسی این افراد را قبول نداشته باشند، لزومی به مخالفت با آنان نمی‌بینند.

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۴-۱۸ سال در تهران

عضویت در گروه و فعالیت و تعامل بین هواداران در فضای مجازی سبب احساس قدرت سیاسی هواداران می‌شود حتی ممکن است از فضای مجازی به فضای حقیقی کشیده شود و شکل‌دهنده هویت سیاسی جدیدی باشد.

شکل ۲. مدل پارادیمی نقش مصرف محصولات آسیای شرقی در هویت نوجوانان دختر



نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شده است با استفاده از روش داده بنیاد به چگونگی نقش‌آفرینی محصولات آسیای شرقی در هویت نوجوانان پرداخته شود. ابتدا باید به این نکته توجه داشت که مصرف محصولات آسیای شرقی به خصوص در میان نوجوانان دختر موضوعی جهانی است.

طبق رویکرد نظری، هویت هواداران دختر نوجوان ایرانی در دوسطح خرد و کلان از مصرف محصولات آسیای شرقی نقش می‌پذیرد. نوجوانان پس از گزینش و مصرف محصول مورد نظر در اینترنت، نقش هوادار فعال را ایفا می‌کنند و خود تولیدکننده و مصرف‌کننده محصولات جدیدی در این زمینه می‌شوند در عین حال، میکس فیلم‌ها، نگارش فن‌فیکشن‌ها و به اشتراک گذاشتن آنها، ساختن محصولاتی مانند فیگور و فروش آن به دیگر هواداران و نیز مصرف لباس‌ها و پوشش و آرایش مشابه افراد مورد علاقه همزمان در جریان است. فعالیت‌های یادشده همان‌هایی هستند که جنکینز در نظریه انتخاب‌گزینشی و هویت هواداران به آنها اشاره می‌کند.

پس از مصرف، هواداران، روابط خود را با دیگران، براساس خودی (درون‌گروه) و غیرخودی (برون‌گروه) ارزیابی می‌کنند، ارزیابی‌هایی که اغلب با تعصب همراه است. همان‌گونه که تاجفل در بحث تعلق‌گروهی بیان می‌کند. همچنین باتوجه به دیدگاه هورتون و کولی، آیدل‌ها یا کارکترها، شخصیت‌های رسانه‌ای هستند که با روش‌های مختلف به دنبال جذب هوادارند.

طبق نظریه هومی‌بابا، تحت تأثیر مصرف این محصولات، هویت ترکیبی هواداران در مقولات مختلف قابل مشاهده است. در نواندیشی دینی یا هویت مذهبی، ارزش‌های دینی با ارزش‌های حاصل از مصرف این محصولات کنار هم قرار می‌گیرند. در مقاله حاضر به رقص کی‌پاپی دختری نوجوان در اعتکاف و اسلام آوردن یک آیدل کره‌ای و عقد با او در حرم امام رضا (ع) اشاره شده، این نتایج، با نتایج پژوهشی در مصر همسو است که بر اساس آن یک اوتاکو در زمانی که از زیارت کعبه و عربستان سعودی بازگشته، مستقیم از فرودگاه با پوشیدن لباس زیارتی خود (عبای سفید)، به مراسم اوتاکوها رفته است (احمد، ۲۰۲۲: ۳۹). در مجموع مصرف محصولات رسانه‌های آسیای شرقی در سه بعد بر هویت نوجوانان نقش داشته است؛ هویت‌آفرینی، هویت‌زدایی و هویت‌نمایی. در هویت‌آفرینی، سبب زایش هویت‌های جدید مختص به مصرف

نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۲ سال در تهران

این محصولات شده است. هویت اجتماعی جدیدی در تعاملات مجازی که علی‌رغم فرهنگ، دین، کشور و زبان متفاوت هواداران شکل گرفته است. مصرف این محصولات می‌تواند هویت‌زدایی کند و برخی از ابعاد هویتی نوجوان را تحت تأثیر قرار دهد برای مثال، در هویت جنسی همان‌گونه که پاسخگویان اظهار کرده‌اند پس از مصرف این محصولات، نگاهشان به الگوی مردانگی تغییر یافته است؛ همچنین گرایش‌های جنسی که پیش‌تر هنجار بوده‌اند به تدریج در میان نوجوانان مصرف‌کننده از بین رفته‌اند و گرایش‌های جدیدی جایگزین آنها شده‌اند.

بخش دیگری از هویت را می‌توان هویت‌نمایی خواند. یعنی آنچه از هویت که فرد به نمایش می‌گذارد. ظاهر و رفتار فرد، نشانه‌ای از هویت منحصر به فرد او در مصرف این محصولات است. با نگاه به ظاهر و رفتار فرد نه تنها می‌توان گفت که هویت جدیدی را به نمایش گذاشته است، بلکه می‌توان تشخیص داد که هویت اکتسابی تحت تأثیر چه رویدادی کسب شده است. هویت‌نمایی مصرف‌کنندگان محصولات آسیای شرقی در چگونگی گذران اوقات فراغت، نحوه آرایش و پوشش ظاهری، استفاده از نمادهای آنها، طرز گفتار و ... منعکس می‌شود. باتوجه به یافته‌ها، نکات زیر را می‌توان مد نظر قرار داد.

نکته اول، گذر زمان است. با افزایش مدت زمان مصرف، از شدت تعصب هواداران به این محصولات کاسته می‌شود. اما برخی از ابعاد هویتی تغییر یافته در ارتباط با مصرف این محصولات به نسبت پایدارند. برای مثال، در بخش نگرش نوگرایی جنسی، هویت جنسی نوجوانی که نگرش او به الگوی مردانگی تغییر کرده و آزادی اخلاق جنسی را پذیرفته است.

قرار گرفتن در معرض فرهنگ‌های دیگر به هواداران کمک می‌کند که به طور انتقادی در مورد فرهنگ خودشان فکر کنند (ریسن و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۷ و کلیک^۱، ۲۰۲۲: ۶۶). نوجوانی که کشورش را با کشورهای ژاپن و کره مقایسه می‌کند، دچار خودکم‌بینی ملی می‌شود و در صورتی که ژاپن و کره را هم مناسب نداند، به فکر مهاجرت به کشور دیگری می‌افتد.

نوجوانی الگوریتم‌های فضای مجازی را فرا گرفته است. همین امر فرصت‌ها و تهدیدهایی را ایجاد می‌کند. هواداری این محصولات می‌تواند سبب همبستگی و در مواقع خاص، ایجاد جنبش‌های سیاسی اجتماعی به‌ویژه بر بستر اینترنت شود.

راهکارهای رسانه‌ای

- شناخت بزرگسالان از این محصولات و پیامدهای آن برای نوجوانان کم است. صداوسیما باید برای مسئولان و والدین به شیوه‌های مختلف اطلاع‌رسانی کند و سواد رسانه‌ای آنان را در خصوص فرامتن‌ها و زمینه‌های فرهنگی افزایش دهد.
- از آنجا که نوجوانان بیشتر وقت خود را در فضای مجازی سپری می‌کنند، صداوسیما نیز باید در این عرصه هرچه بیشتر فعالیت کند.
- هویت ایرانی دارای عناصر با ارزشی است که صداوسیما باید به آنها بپردازد تا نوجوان به هویت خود افتخار کند.
- فرهنگ انتقادی در میان نوجوانان از طریق رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما گسترش یابد.
- یکی دیگر از موارد مهمی که مسئولان باید مورد توجه قرار دهند فرصت‌ها و تهدیدهایی است که از سوی هواداران به‌ویژه کی‌پاها ایجاد می‌شود. صفحات هواداران غیرایرانی و همچنین ایرانیان خارج از کشور قابلیت ایجاد یک جنبش اجتماعی سیاسی را دارند.
- مسئولان درسیاست‌های کلان باید برای فرهنگ‌سازی برنامه داشته باشند.
- پژوهشگر در حین پژوهش با نوجوانانی برخورد کرد که پیش‌تر مصرف‌کننده این محصولات بوده‌اند و با تصمیم قاطع از این کار روی گردان شده‌اند، بهتر است در برنامه‌سازی از تجربیات زیسته این نوجوانان استفاده شود.
- علاوه بر صداوسیما، مسئولان باید از طریق سایت‌ها، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌ها و هر آنچه بر بستر اینترنت است، برنامه‌ریزی‌های کوتاه، میان و بلندمدتی برای مصرف فرهنگی نوجوانان صورت دهند.

نقش مصرف محصولات
فرهنگی رسانه‌های
آسیای شرقی
(انیمه، کی‌دراما و
کی‌پاپ) در هویت
دختران نوجوان
۱۲-۱۸ سال در تهران

محدودیت و نوآوری پژوهش

به‌طور معمول پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص این موضوع بیشتر روی انگیزه‌ها و تأثیرات ظاهری بر سبک زندگی متمرکز شده‌اند. پژوهش حاضر اما ضمن بررسی نقش مصرف این محصولات در ابعاد مختلف هویت، چندین موضوع مهم مربوط به هواداران، مانند فن‌فیکشن و ظرفیت جنبش‌های اجتماعی و سیاسی آنان را نیز معرفی و تشریح کرده است. بسیاری از افرادی که در جامعه هدف قرار داشتند، تمایل به مصاحبه نشان نمی‌دادند در حالی که برای رسیدن به اهداف پژوهش نیاز بود که پاسخگویان نوجوان به‌طور مفصل زندگی خود را تشریح کنند. به همین دلیل، به جلب اعتمادی فراتر از معمول در مصاحبه‌ها نیاز بود.

منابع

- ادهم، مرضیه. (۱۳۹۹). مصرف انیمه و مانگا در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بوربور، اکرم و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۱). چشم‌انداز هویت اجتماعی زنان بر اساس استفاده از اینستاگرام. فرهنگ ارتباطی، ۲۹ (۱۱۰)، ۱۹۶-۱۵۹.
- بیچرانلو، عبدالله، و اقبالی، ریحانه. (۱۴۰۱). بررسی دلیل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- تاج‌بخش، غلامرضا، و گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۱). مدل‌سازی معادله ساختاری تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت جوانان استان آذربایجان غربی. فرهنگ ارتباطی، ۲۹ (۱۱۰)، ۱۵۷-۱۳۱.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۹۴). هویت اجتماعی. مترجم تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- خیامی، عبدالکریم و بادین‌فکر، محمدجواد. (۱۳۹۹). برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال؛ مورد مطالعه: هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸ (۶۶)، ۲۴۹ - ۲۲۵.
- شکاری‌نمین، شیدا، فرهنگی، علی‌اکبر، و ابراهیم‌پور، علیرضا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی کاهش شکاف بین‌نسلی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه. فرهنگ ارتباطی، ۳۰ (۱۱۴)، ۹۱-۶۱.

فلاح، وحید، حسین‌زاده، بابک، و باقری، مرتضی. (۱۴۰۲). مخاطب محوری رسانه ملی در فضای مجازی (با رویکرد آینده‌پژوهی). *فرهنگ ارتباطی*، ۳۰ (۱۱۳)، ۱۵۳-۱۸۱.

کریر، گلن. (۱۳۹۰). فرهنگ دیجیتال. مترجم فرزانه وحدانی، انتشارات ساقی.
کندانیز، رزام. (۱۳۹۹). کودکان و نوجوانان نسل هزاره. مترجم فرزانه نزاکتی و فرج حسینیان، علمی و فرهنگی.
مه‌دیزاده، محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه. همشهری.

Ahmed, S. B. (2022). Transnational Consumption of Japanese Popular Culture in Egypt: The Case of Anime and Cosplay Subculture. *The University of British Columbia*.

Agyeiwaah, E., Pratt, S., Iaquinto, B. L., & Suntikul, W. (2023). Social Identity Positively Impacts Sustainable Behaviors of Backpackers. *Tourism Geographies*, 25 (1), 1-22.

Alejandro, L. (2020). Diving into the Waves of Fan Fiction: K-Pop Girl Group Fandom and Queer Empowerment through User-generated Literature February (9). <https://ssrn.com/abstract=3782276>.

Bates, A., Hobman, T., & Bell, B. (2020). Let Me Do What I Please with It ... Don't Decide My Identity for Me: LGBTQ+ Youth Experiences of Social Media in Narrative Identity Development. *Adolescent Research*. 35 (1), 51-83.

Baudinette, T. (2020). Idol Shipping Culture: exploring queer sexuality among fans of k-pop. *Cambridge Companions to Music*.

Black, R.W. (2009). Lack Online Fan Fiction, Global Identities, and Imagination. *Research in the Teaching of English*, 43 (4), 397-425.

Celik, I. A. (2020). Global Love Meets National Hate: Korean Pop Fandom in Turkey. *Sciences Humaines Et Sociales*, 3 (149) 61-72.

Chandi, J. K., & Trehan, K. (2022). Clutching on to Gendered Tropes? Framing of Gender Roles and Power Dynamics by Young Indian Writers of BTS Fanfiction, *Journalism and Media*. (3), 715-730.

Cho, M. (2022). Anonymous, QAnon, Tik-tok teens, K-pop fans. *NECSUS*, 11 (1), 169-193.

Choi, S. J. (2020). Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-pop. *UC Santa Barbara*.

Christie, D., & Viner, R. (2005). Adolescent development.

Estoque, E. (2022). The Filipino Millennial and the Korean Drama Fad. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4 (2), 110-126.

Holmes, L.M. (2022). Anime in the UK: The History, Cultural Context, and Evolution of UK Anime Fandom. MPhil Thesis, 10.13140/RG.2.2.16604.46720.

Huang, Q. (2023). When Pop and Politics Collide: A Trans-cultural rspective on Contested Practices in Pop Idol Fandoms in China and the West, *International Journal of Communication*. 17 (2023), 1425–1444.

Huang, L. (2019). Queer Identity on Social Media: The Influence of Online Community on Identity Development of LGBTQ Youth in Contemporary China. East China Normal University A Thesis submitted to of The George Washington University.

Imperato, C., Mancini, T., & Musetti, A. (2023). Exploring the Role of Problematic Social Network Site Use in the Link Between Reflective Functioning and Identity Processes in Adolescents. *Int J Ment Health Addiction*, (21), 3430–3445.

Jenkins, H. (2018). Confessions of an Aca-Fan Boys' Love, Cos-play and Chinese Fandom: An Interview. University Of Californi.

Jenol, A., Mohd, P., & Hafeeza, A. (2020). K-pop Fans' Identity and the Meaning of Being a Fan. Thesis for: Bachelor of Social Sciences (*Anthropology & Sociology*) University-Sains-Malaysia.

Kim, G. (2019). From Hybridity of Cultural Production to Hyper-reality of Post-feminism in K-pop: A Theoretical Reconsideration for Critical Approaches to Cultural Assemblages in Neoliberal Culture Industr. *European Journal of Korean Studies*, 19 (1), 115–25.

Kuo, L., Perez, S.G., Lindsey, B., Vic, Y., & Le, T. (2022). Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity Through Kpop Media and Fandom. *Journal of Homosexuality*, 69 (1), 145-168.

Kwon, J. (2023). K(Q)ueer-Pop for Another World: Toward a Theorization of Gender and Sexuality in K-Pop. *International Journal of Communication*. 17 (1), 52-71.

Kwon, J. (2016). Co-modifying the Gay Body: Globalization, the Film Industry, and Female Prosumers in the Contemporary Korean Mediascape. *International Journal of Communication*, (10), 1563–1580.

Kwon, J. (2015). Queering Stars: Fan Play and Capital Appropriation in The Age of Digital Media. *Journal of Fandom Studies*. 3 (1), 95–108.

Lavin, M., Yang, L., & Zhao, J. J. (2017). Boys' Love, Cosplay, and Androgynous Idols: Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan Hong Kong University Press.

Lee, H. (2018). A 'real' fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40 (3), 365-380.

Li, K. (2023). The Digital Music Era and Its Impact on Generation Z. *Atlantis Press*, 908-915.

McLaren, C. (2021). They Make Me Very Happy: Practices, Perceptions, and Affective Connections of K-pop Fans in Canada. Simon Fraser University.

Otmazgin, N., & Lyan, I. (2013). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine, ross-Currents: East Asian History and Culture Review. *E-Journal*, (9), 67-89.

Oplustilova, N., Choe, Y., Han, G. u., & Lee, G. (2022). International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 36 (4), 47-59.

Pardej, S. K., Glad, D. M., Enderle, M. J., Salas, S. A., Young, B. N., & Klein, B. P. (2024). A Systematic Review of The Literature About the Cognitive and Behavioral Phenotype of Adolescents with NF1. *Children's Health Care*, 1–34.

Peverelli, P. J. (2010). Cultural Hybridization: A Third Way Between Divergence and Convergence. *World Futures*. 66 (3), 219 -24.

Reysen, S., Plante, C. N., Chadborn, D., Roberts, S. E., & G, K. C. (2021). Transported to Another World the Psychology of Anime Fans. *International Anime Research Project*.

Sun, M. (2022). From H.O.T. to GOT 7: Mapping K-Pop's Fandom, Media, and Performances in China. Doctoral Thesis, Nanyang Technological University, Singapore.

نقش مصرف محصولات
فرهنگی رسانه‌های
آسیای شرقی
(انیمه، کی‌دراما و
کی‌پاپ) در هویت
دختران نوجوان
۱۸-۱۴ سال در تهران

Tang, J. L. (2023). Shipping On the Edge: Negotiations of Precariousness in A Chinese Real-Person Shipping Fandom Community. *International Journal of Cultural Studies*, 26 (3), 293-309.

Williams, A. (2017). Rethinking Yaoi on the Regional and Global Scale. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific* 37.

Williams, J. P. (2016). Negotiating Fan Identities In K-Pop Music Culture, *Studies in Symbolic Interaction*. (47), 80-96.

Yoon, K. (2022). Between Universes: Fan Positionalities in The Transnational Circulation Of K-Pop. *Journal of Communication and The Public*, 7 (4), 188-201.

Yoon, K. (2019). Transnational Fandom in The Making: K-Pop Fans in Vancouver. *International Communication Gazette*. 81 (2), 176-192.

Zhao, Z. (2021). Exploring the Relationships Between K-Pop Fans' Identities and Media Consumption in Web 2.0 Er.

Zachari, A., & Ainun, Z. (2022). Indonesian Muslim Youth and The Korean Pop Wave (Case Study of Ponorogo Muslim Youth Students). *Al-Adabiya*, 17 (1), 21-31.

Zheng, S. S. (2023). Gendered Fandom in Transcultural Context-Female-Dominated Paratexts and Compromised Fan Culture. *Journal of Consumer Culture*, 23 (4), 1017-1035.