

## Typology of Fandom Among Adolescent Instagram Users

Fatemeh Mohammadizade<sup>1</sup>, Abdolkaroim Khayyami<sup>2</sup>

Received: 01 May 2025, Accepted: 12 July 2025

Doi: 10.22034/RCC.2025.2058980.1213

### Abstract

The Instagram social network, as one of the most popular platforms, has played a significant role in creating and strengthening fan communities, providing a space for the production and reproduction of cultural texts and creating shared meanings among fans. The present study aims to identify the types and forms of fandom among Iranian teenage users, as reflected in the content they share on the Instagram social network. To achieve this, the personal pages of teenagers have been analyzed and examined using the thematic analysis method. According to the findings of this research, three comprehensive themes emerge: the narrative of field activism, the production and reproduction of marked content, and content resending and distribution on teenage Instagram pages. The phenomenon of fandom among teenage Instagram users spans a broad spectrum, from fandom of musical groups and sports teams to expressing affection for religious, cultural, literary, and artistic personalities. Fandom is not a static experience; rather, it is a combination of dynamic interactions, networks, and personal and collective choices. In Instagram, the world of teenage fans moves away from a homogenous and unified culture and includes different types and genres in a collaborative space; however, its most common form has merged through music consumption, which manifests in ways such as resending favorite music, making Dubsplash videos, dancing with favorite songs, and combining music with other media texts in fandom videos. Users have showcased their "selves" through Dubsplash by either mimicking popular singers' songs or dancing with music as it plays. Teenagers, while performing Dubsplash, employ various gestures, expressions, makeup, and Instagram filters. They bring their body into aesthetic domains, striving to present their ideal version alongside the musical performance. Additionally, the use of selfies in fan videos and sharing pictures with beloved individuals also reflects the representation and performance phenomena on Instagram. According to the comprehensive and organizing themes obtained, the level of audience engagement with the phenomenon of fandom can be identified and categorized into five levels. The highest level is identification, in which fandom plays a central role in the recognition of the "self" and its formation. The lowest level is media retransmission. At this level, adolescents consume and retransmit their favorite media content. Media reproduction, self-performance, and representation, as well as field activism, are also situated between these two levels, respectively.

**Keywords:** Fandom, Adolescence, Instagram social Network, Identity formation

1. Phd, Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: fa.mohamadizade@gmail.com

 0009-0002-2676-4984

2. Assistant professor, Department of Communication and Media, Faculty of Islamic studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Email: ak.khayami@isu.ac.ir

 0000-0001-8276-8045

## گونه‌شناسی هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام

فاطمه محمدی‌زاده<sup>۱</sup>، عبدالکریم خیامی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

DOI: 10.22034/RCC.2025.2058980.1213

### چکیده

شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین سکویهای رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد و تقویت جوامع هواداری ایفا کرده و فضایی برای تولید و بازتولید متون فرهنگی و ایجاد معانی اشتراکی در اختیار هواخواهان قرار داده است. هدف پژوهش حاضر شناخت انواع و گونه‌های هواخواهی میان کاربران نوجوان ایرانی از طریق تحلیل محتوایی است که آنان در این شبکه به اشتراک گذاشته‌اند. بدین منظور صفحات شخصی نوجوانان با استفاده از روش تحلیل مضمون، بررسی شده‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پدیده هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام دارای طیف گسترده‌ای می‌باشد که از هواداری از گروه‌های موسیقی و تیم‌های ورزشی تا ابراز علاقه به شخصیت‌هایی مانند شهدا، مداحان و اهالی فرهنگ، هنر و ادب را در بر می‌گیرد. در اینستاگرام، جهان هواداران نوجوان از فرهنگی همگن و یکپارچه فاصله گرفته و شامل سنخ‌ها و گونه‌های مختلفی در فضایی مشارکتی می‌شود؛ باین حال رایج‌ترین شکل آن از طریق مصرف موسیقی است. هواداری یک تجربه ثابت نیست؛ بلکه ترکیبی از تعاملات پویا، شبکه‌ها و انتخاب‌های شخصی و جمعی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سه مضمون فراگیر «روایت کنشگری میدانی»، «تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار» و «بازفرست و توزیع محتوا» گونه‌های اصلی هواخواهی در صفحات نوجوانان اینستاگرامی می‌باشند. با توجه به میزان درگیری نوجوانان اینستاگرامی، می‌توان پنج سطح هواخواهی را شناسایی نمود. بالاترین سطح، هویت‌یابی می‌باشد که در آن هواداری نقش محوری در شناخت «خود» و شکل‌گیری آن پیدا می‌کند. پایین‌ترین سطح، بازفرست رسانه‌ای است. در این سطح نوجوانان محتوای رسانه‌ای مورد علاقه‌شان را مصرف کرده و آنها را بازنشر می‌نمایند. بازتولید رسانه‌ای، اجرا و نمایش خود و کنشگری میدانی نیز به ترتیب بین این دو سطح قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: هواخواهی، نوجوانی، شبکه اجتماعی اینستاگرام، هویت‌یابی

۱. دکتری، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: fa.mohamadizade@gmail.com

 0009-0002-2676-4984

۲. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

Email: ak.khayami@isu.ac.ir

 0000-0001-8276-8045

## بیان مساله

فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب شده تا انسان‌ها بتوانند فارغ از قیدوبندهای جهان واقعی روابط برخط و تعاملات اجتماعی خود را گسترش دهند. جوامع هواداری آنلاین فضایی فراهم می‌کنند تا تعداد بیشتری از افراد فراتر از محدودیت‌های مکانی و زمانی، حول علاقه‌های مشترک گرد هم آیند و به جای اینکه تماشاگر یا مصرف‌کننده صرف آثار مربوط به ستارگان مورد علاقه‌شان باشند، به تعامل و هم‌افزایی پرداخته و حس تعلق خود به گروه را پرورش دهند.

هواخواهی را می‌توان باور شدید به چیزی به همراه فعالیت، اشتیاق شدید، وابستگی عاطفی و عشق و علاقه مفروطی دانست که ممکن است برای مدت طولانی ادامه یابد. «پژوهش‌های آکادمیک درباره‌ی هواخواهان رسانه‌ای خصوصاً در سه دهه گذشته مورد توجه قرار گرفته است» (Sha, 2020: 6). از آنجایی که رشد تصاعدی استفاده از اینترنت، هواخواهان را از اواسط دهه ۱۹۹۰ متحول ساخت، تحقیق در مورد هواداران رسانه‌ای در اینترنت به تدریج به عنوان محل فعالیت‌های هواداران آنلاین، هدف پژوهش‌ها قرار گرفت (Baym, 2007). برای بسیاری از طرفداران، این یک راه جدیدتر و خلاقانه‌تر برای ساختن جوامع مجازی خودشان با استفاده از اینترنت است.

درهم تنیده شدن فضاهای مجازی و حقیقی و قرار گرفتن آنها در امتداد یکدیگر، مجالی برای تولید و بازتولید متون فرهنگی و ایجاد معانی اشتراکی در اختیار هواخواهان قرار داده است. این جوامع پیچیده که برآمده از واقعیت‌های اجتماعی و فانتزی‌های ذهنی و تخیلی اعضای آن می‌باشند، به افراد اجازه می‌دهند تا کنترل خود را بر متون فرهنگی اعمال کرده و با بازآفرینی، خلق مجدد و تحمیل معانی و ارزش‌هایشان بر آنها، محتوای جدیدی را ایجاد نمایند.

از نظر مک‌کادن<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) طرفداران فقط تماشاگر متون محبوب نیستند، بلکه در ساختن معنای یک متن مشارکت فعال دارند. مک‌کادن اشاره می‌کند که معناسازی، اشتراک‌گذاری معنا، شکار، جمع‌آوری و ایجاد دانش فعالیت‌های اصلی هواداران می‌باشند (McCudden, 2011: 14). وی توضیح می‌دهد که طرفداران می‌توانند افکار خود را به افراد دیگر یا به فضای مشترک جامعه هواداران منتقل کنند. این عمل، برداشت معنا از درون طرفداران و به اشتراک

گذاشتن آن با محیط بیرونی است.

هیلز<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به تنوع و گوناگونی سنخ‌های مختلف هواخواهی توجه می‌کند. به عقیده او برای درک بهتر هواداری مدرن، باید به روش‌هایی که طرفداران جوامع خود را تصور می‌کنند و اینکه چگونه هواخواهی به شیوه‌های متفاوتی اجرا می‌شود، توجه بیشتری داشت. او استدلال می‌کند از آنجا که همه هواداران در یک اجتماع به صورت یکپارچه حضور ندارند، پس فرهنگ منسجمی را نیز تشکیل نمی‌دهند (Hills, 2017: 877).

نوجوانان با عضویت در جوامع هواخواهی و الگوپذیری از ستارگان مورد علاقه‌شان، احساسات و هیجانات پرشور خود را با دیگر هواداران به اشتراک می‌گذارند. آنان از طریق شباهت یافتن به گروه طرفداران و متفاوت شدن از دیگران، به درکی جدید از خود و جهان پیرامونشان دست یافته و هویت بازتابی خود را شکل می‌دهند؛ چراکه نوجوانی دوره یافتن خود و برساخت هویت و شخصیت آنان می‌باشد.

جوانان و نوجوانان به عنوان بخشی از پروژه تأمل در خود، تشویق می‌شوند که به دنبال خود ایدئال بروند. تصور بر این است که سلبریتی‌ها به عنوان راهنمایی برای این ایدئال‌ها عمل می‌کنند و بنابراین جوانان ممکن است به سلبریتی‌ها متوسل شوند تا به آرزوهایشان جامه عمل بپوشانند. در آن بافت‌های اجتماعی که مذهب سازمان‌یافته رو به زوال می‌رود، کیش سلبریتی‌پرستی به یقین بر آرزوهای نوجوانان اثر خواهد گذاشت (عزیزی و عزیزی، ۱۴۰۰: ۱۰۵).

شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکان به اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدیوها، نقش مهمی را در ایجاد جوامع هواداری ایفا کرده و به هواداران اجازه می‌دهد تا علایق و ارزش‌هایشان را برای دیگر کاربران به نمایش بگذارند. با توجه به حضور پررنگ اینستاگرام در سبد مصرف رسانه‌ای نوجوانان ایرانی و تأثیرات آشکار و پنهان آن در زندگی روزمره و تعاملات برخط و غیربرخط آنان، مطالعه انواع گوناگون هواداری مجازی در این بستر ضروری می‌نماید. همچنین نظر به تأثیرات پیچیده‌ای که جوامع هواداری بر اعضای خود می‌گذارند، شناخت گونه‌های هواخواهی نوجوانان به درک بهتر فرهنگ‌ها و معانی ذهنی آنان کمک می‌نماید. این پژوهش شناخت ما را از پویایی جوامع هواداری برخط

میان نوجوانان غنی‌تر ساخته و چگونگی تعلق جمعی آنان و برساخت هویت بازتابیشان را در کنش‌های هواخواهانه مشخص می‌نماید.

### پیشینه پژوهش

برخی از پژوهشهایی که به بررسی هواداران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، از نوع کمی بوده و با استفاده از روش پیمایش کنش‌های هواداران را تحلیل نموده‌اند. از این دست می‌توان به پژوهش سلیمانی ساسانی و شهبازی (۱۴۰۲) درباره تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام اشاره نمود. در میان پژوهش‌های کیفی نیز، بعضی از آنها بر مفهوم خرده فرهنگ تمرکز داشته و از طریق مصاحبه با هواخواهان نوجوان، شیوه‌های هویت‌یابی آنان را بررسی نموده‌اند. در همین زمینه ختیمی و بادین‌فکر (۱۴۰۱)، برهم کنش سبک زندگی و هویت را در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو<sup>۳</sup> با استفاده از مصاحبه فوکوس‌گروپ آنلاین بررسی نموده‌اند. مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده (۱۴۰۰) نیز، هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتالی تبلیغی و شیوه‌های هویت‌یابی نوجوانان را از رهگذر هواخواهی امیرتللو در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت یافته و روش تحلیل مضمون تحلیل کرده‌اند. پژوهش عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰) از دیگر پژوهش‌های کیفی می‌باشد که بر ستارگان موسیقی تمرکز داشته است. آنان نقش تلو و تهی را در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان اینستاگرامی با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی تحلیل نموده و تلاش کرده‌اند تا شگردهای رسانه‌ای متفاوتی را که این سلبریتی‌ها برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود استفاده می‌کنند، نشان دهند.

در میان پژوهش‌های خارجی برخی، بر کاربران شبکه‌های اجتماعی تمرکز نموده و بررسی محتواهایی که آنان به اشتراک گذاشته‌اند را مورد توجه قرار نداده‌اند. در این زمینه می‌توان به پژوهش شاک<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) اشاره نمود. این تحقیق از نوع ترکیبی بوده و از هر دو روش کیفی و کمی بهره برده است. شا شکل‌گیری هویت‌های جمعی هواخواهان در جریان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی را بررسی نموده است. او همبستگی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت جمعی هواخواهان ضد. تانو<sup>۵</sup> را در شبکه اجتماعی

چینی ویبو<sup>۶</sup> تحلیل نموده و روش تحلیل وی شامل نظرسنجی کمی آنلاین و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بوده است. هانیسا<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۲۴) با استفاده از روش کیفی پدیدارشناسی توصیفی، رفتارهای متعصبانه مدیران چهار حساب کاربری طرفدار BTS را تحلیل نموده‌اند. آنان واقعیت‌های عینی، نمادین و ذهنی و ارتباط آنها با احساسات، عواطف و تخیل کاربران را بررسی کرده‌اند. ریسمایانته<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۲۴) مصرف رسانه‌های اجتماعی میان نوجوانان مدارس راهنمایی و نحوه تعامل آنها با سکوی اینستاگرام و ساخت تصویر ایدنالهائیشان<sup>۹</sup> (بت‌هایشان) را بررسی نموده‌اند. آنان با تحلیل عمیق تجربیات نوجوانان و به کمک مصاحبه نیمه ساختاریافته و مشاهده مشارکتی، رفتار نوجوانان را تحلیل کرده‌اند تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت نوجوانان را درک کنند.

امری<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) به طرفداران موسیقی کی‌پاپ<sup>۱۱</sup> در شبکه اجتماعی اینستاگرام توجه داشته و با استفاده از تکنیک مصاحبه چگونگی واکنش آنان به فریب‌ها و اطلاعات منفی درباره ایدنالهائیشان را با استفاده از روش کیفی و نمونه‌گیری هدفمند مطالعه نموده است. پارساکیا و جعفری (۲۰۲۳)، بر برساخت هویت کاربران تمرکز نموده و به بررسی پویایی‌های جوامع هواداری آنلاین و تأثیر سکوی دیجیتال بر مشارکت و شکل‌گیری هویت افراد با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و به روش تحلیل تماتیک پرداخته‌اند.

برخی پژوهش‌ها محتواهای به اشتراک گذاشته شده در یک حساب کاربری مشخص اینستاگرام را تحلیل نموده‌اند. به عنوان نمونه لاوسی<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۳) پست‌های اینستاگرامی کمپین «هاکی برای همه است» در لیگ ملی هاکی را که جامعه‌ای قوی از طرفداران هاکی را پرورش می‌دهد، با تمرکز بر بیان تعهد به ارزش‌های برابری<sup>۱۳</sup>، تنوع<sup>۱۴</sup> و دربرگیری<sup>۱۵</sup> (EDI) بررسی نموده و بدین منظور عکس‌های به اشتراک‌گذاری شده در ده پست اینستاگرامی لیگ ملی هاکی را با استفاده از رویه‌های دلالت رولان بارت، تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی دیداری کرده است. الهام و عقیفی (۲۰۲۴) نیز، پست‌های اینستاگرامی حساب کاربری @xkwavers را به روش تحلیل محتوای کمی مورد بررسی قرار داده‌اند. این صفحه اینستاگرام با هدف انتقال آموزه‌های اسلامی به طرفداران سابق کی‌پاپ، به تضادهای احتمالی بین فرهنگ کی‌پاپ و ارزش‌های اسلامی، به‌ویژه در زمینه اندونزیایی

آن پرداخته و بررسی می‌کند که چگونه پیام‌های دینی با سرگرمی ترکیب شده‌اند، تا نوجوانان را جذب کنند.

لاکاسا<sup>۱۶</sup> و فیوانت<sup>۱۷</sup> (۲۰۲۰) با نگاهی فراخ‌تر، جوامع هواداری نوجوانان را مورد توجه قرار داده و مطالعه قوم‌نگاری سه ساله‌ای در جامعه‌ای از دختران طرفدار سلبریتی‌ها صورت داده‌اند. آنان با تجزیه و تحلیل محتوای تلفن همراه و مصاحبه‌های گروهی عمیق، عملکردهای فیزیکی را آشکار می‌کنند که معانی ایجاد شده پیرامون جوامع هواداری را به هم متصل می‌سازند و گفتمان‌های چندوجهی را شکل می‌دهند. هر چند در این پژوهش نگاهی عمیق‌تر و طولی بر ابعاد گوناگون جوامع هواداری دیده می‌شود، اما بر مخاطب خاص تمرکز نموده و صرفاً دختران ۱۳ تا ۱۴ ساله را مورد بررسی قرار داده است. بنابراین جامعه مورد مطالعه آن با پژوهش حاضر متفاوت است.

پژوهشهایی که به آنها اشاره شد، بر نوع خاصی از هواخواهی مانند هواداری از گروه‌های موسیقی، کمپین‌های ورزشی و سلبریتی‌ها و یا موضوعاتی مانند خرده‌فرهنگ و هویت‌یابی هواخواهان تمرکز داشته و نگاهی جامع و کلی‌نگر به پدیده هواخواهی نوجوانان نداشته‌اند. بنابراین اهداف، جامعه آماری و نتایج متفاوتی با پژوهش حاضر دارند. با توجه به اینکه در سکوی تصویرمحور اینستاگرام، کاربران نوجوان می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌ها و جذابیت‌های تصویر و امکانات ویژه و فیلترهایی که این شبکه در اختیارشان قرار می‌دهد، علایق هواخواهانه خود را به‌خوبی نشان دهند؛ پژوهش حاضر با نگاهی گسترده‌تر به انواع هواخواهی، متونی را که کاربران نوجوان در صفحات شخصیشان به اشتراک گذاشته‌اند بررسی کرده، و از این رهگذر، گونه‌شناسی و سنخ‌شناسی تازه و بدیعی از هواداری را به همراه سطح‌بندی آنها استخراج نموده و پیش روی پژوهشگران این عرصه قرار داده است.

### سوالات پژوهش

سؤال اصلی پژوهش این است:

- گونه‌ها و انواع هواخواهی میان کاربران نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام چیست؟

سوالات فرعی پژوهش عبارتند از:

- سطوح مختلف هواخواهی در صفحات اینستاگرامی نوجوانان کدامند؟

- رایج‌ترین اشکال بروز و ظهور هواخواهی در صفحات اینستاگرامی نوجوانان کدامند؟

- نسبت هواداران با متونی که به اشتراک گذاشته‌اند و کانونی که مورد هواخواهی قرار گرفته است، چگونه قابل تبیین است؟

### هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناخت گونه‌های هواخواهی و سطوح آنها میان کاربران نوجوان، از طریق بررسی محتوایی است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند.

### ادبیات پژوهش:

مطالعات قوم‌نگاری هنری جنکینز<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۲) درباره کردارهای هواخواهی جزء ابتدایی‌ترین و جدی‌ترین پژوهش‌ها در این باره محسوب می‌شود. جنکینز این تلقی از هواخواه به عنوان فردی متعصب که وسواس عاطفی شدیدی به یک چیز مد روز مورد علاقه دارد که دیگران آن را معمولاً کم‌اهمیت و بچگانه می‌دانند، رد کرد. دختران هواخواه پرشور، که به آنها دختر بچه‌های مد روز گفته می‌شود که برای دیدن ستارگان موسیقی عامه‌پسند در کنسرت‌ها صف می‌کشند، گواهی بر مصرف احساساتی هستند. اما جنکینز با قدرت از کردارهای هواداری به منزله اقداماتی معنادار که هم خلاقانه و هم مولد هستند، دفاع می‌کند (لافی، ۱۳۹۶: ۳۲۸).

جنکینز بر درک فرهنگ هواخواهان رسانه‌ای با خلق معانی و محصولات رسانه‌ای تأثیر ویژه‌ای گذاشت. او که متأثر از نظریه‌های جان فیسک و میشل دوسرتو<sup>۱۹</sup> بود، کلیشه‌های منفی ناظر به فرد هواخواه که در معرض مصرف فرهنگی قرار می‌گیرد را زدود. دوسرتو با تأکید بر فرهنگ هواخواهی به مفاهیمی همچون «از آن خودسازی» اشاره می‌کند و خوانش متن را متضمن روندی سیال می‌داند. «از دیدگاه دوسرتو خوانندگان فرهنگ روزمره می‌توانند با درگیری با معانی متن و آفرینش محصولات جدید فرهنگی در واکنش به آن، در آن متن سکنا گزینند و آن را از آن خود سازند. خواندن متون از دیدگاه دوسرتو، به مثابه مجموعه‌ای از پیش‌روی‌ها، عقب‌نشینی‌ها، تاکتیک‌ها و بازی‌ها توسط خوانندگان است» (استارت‌کن و کارت‌رایث، ۲۰۰۱، به نقل از کهنوند، ۱۳۹۹: ۱۱۰).

که احساسات قوی و روابط طولانی مدتی با سلبریتی‌ها دارند. آنها حاضرند مبالغ قابل توجهی برای حمایت از ستارگان مورد علاقه‌شان خرج کنند و حتی خود را بخشی از خانواده آنها می‌دانند. این هواداران معمولاً از نمادها، شعارها یا نشان‌های خاص برای نمایش وفاداری خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، طرفداران لیدی گاگا خود را «هیولاهای کوچک<sup>۲۵</sup>» می‌نامند.

به عقیده تامپسون<sup>۲۶</sup> (۱۳۷۹) هوادارانی دنیایی پیچیده و ساختمان اجتماعی می‌باشد که با مقررات تعامل، سلسله مراتب قدرت و حیثیت و شیوه‌های مشروعیت بخش، افراد را به حرفه‌ای و آماتور یا طرفدار و غیرطرفدار تقسیم بندی می‌کند. جهان هوادار به محصولات صنایع رسانه‌ای وابسته است که توسط هواداران تغییر می‌یابد و در یک دنیای ساختمان نمادین که فقط آنها در آن سکونت دارند، ترکیب و ادغام می‌شوند. این فرایند باعث خلق محصولات رسانه‌ای می‌شود که گرچه طفیلی محصولات اصلی هستند، اما می‌توانند از آنها نیز فراتر روند.

فرایند طرفدار شدن را می‌توان به عنوان یک استراتژی خود - یعنی به عنوان راه حل ایجاد طرح خود از طریق ترکیب بازتابی شکل‌های نمادین همراه با طرفدار بودن - درک کرد (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۱۵). طرفداری از نظر تامپسون هواداران را قادر می‌سازد تا با منابعی غنی از مطالب و مواد نمادین پیوند برقرار کنند و آنها را به طور بازتابی در طرح شکل‌دهی خود ترکیب کنند. بنابراین هواداری از این جهت که امکان بخشی از یک گروه یا جماعت شدن و ایجاد شبکه‌ای از روابط اجتماعی با دیگران که در گرایش‌های مشابهی شریک هستند را فراهم می‌کند، جذابیت دارد. افراد حس می‌کنند که مسیرهای زندگی آنان با دیگران تداخل دارد و انتخاب‌هایشان غیر متعارف و فردی نیست؛ به گونه‌ای که در برخی از جنبه‌های خود مانند درونی‌ترین احساسات شخصی‌شان می‌توانند با دیگران سهیم شوند.

درگیری عمیق شخصی و احساسی افراد در جماعت هوادار گواهی بر این حقیقت هم هست که هوادار بودن جزئی جدایی‌ناپذیر از طرح شکل‌دهی خود است. این دقیقاً برای این است که افراد بخش چشم‌گیری از هویت خود را در تجربه هوادار بودن درگیر کرده‌اند؛ زیرا کنش معاشرت با دیگر هواداران می‌تواند به شدت ارضاکنده و لذت بخش باشد (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۱۶). فریزر<sup>۲۷</sup> و براون<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۲)

به عقیده جنکینز هوادارانی یک فرهنگ و کنش اجتماعی محسوب می‌شود و هواداران صرفاً مصرف‌کننده منفعل محصولات رسانه‌ای آنگونه که در مکتب فرانکفورت مورد نقد قرار گرفته است، نیستند. جنکینز عملکردهایی همچون تخیل‌سازی و ویدئوسازی شیفتگان فیلم‌ها را به عنوان یک نوع «فرهنگ مشارکتی» مطرح می‌نماید. او استدلال می‌کند که شیفتگان و هواداران با عمل تفسیر و تولید متن نه تنها مخاطبانی ساده لوح نیستند؛ بلکه خود، تولید کننده در یک فرهنگ اشتراکی محسوب می‌شوند. جنکینز از اصطلاح «شکارچیان متن» برای توصیف هواداران استفاده می‌کند؛ به این معنا که آنان با عمل خوانش و تفسیر متن و همچنین ترکیب متون و ایجاد یک بینامتنیت عملاً متن نخست را به یک محصول جدید تبدیل می‌کنند. جنکینز معتقد است هواداران بر حسب مخالفتشان با ارزش‌ها و هنجارهای زندگی روزمره مشخص می‌شوند، یعنی کسانی که در مقایسه با ملال‌زدگان (دارای خصلتی سطحی و کوتاه‌فکرانه)، زندگی‌ای پربارتر و احساساتی پرشورتر دارند، با قید و بندهای کمتری بازی می‌کنند و تفکرشان عمیق‌تر است (استوری، ۱۳۸۶: ۳۰۳). درحالی‌که نظریه‌پردازانی مانند جنکینز مفاهیم جدیدی را پیرامون فرهنگ‌های هواداران وضع نمودند، برخی دیگر از پژوهشگران سنخ‌ها، گونه‌ها و سطوح هواداری را مورد توجه قرار داده‌اند. در همین زمینه میلن<sup>۲۰</sup> و مک‌دونالد<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۹) سطوح تعهد هواداران را به سه گونه متمایز تقسیم‌بندی نموده‌اند:

۱. هواداران اجتماعی<sup>۲۲</sup>: این گروه کمترین میزان تعهد احساسی و مشارکت را دارند. آنها معمولاً جذب ظاهر سلبریتی یا ارزش سرگرمی آثار آنان می‌شوند. این هواداران زمان و پول کمی برای خرید محصولات مربوط به ستارگان صرف می‌کنند و به ندرت در فعالیت‌های روزمره آنان مشارکت دارند.

۲. هواداران متمرکز<sup>۲۳</sup>: این دسته ارتباط نزدیک‌تری با سلبریتی‌ها دارند. آنها نه تنها محصولات ستارگان مورد علاقه‌شان را مصرف می‌کنند، بلکه برای دنبال کردن اطلاعات شخصی و رویدادهای مهم مانند تورهای جهانی، هزینه و زمان صرف می‌کنند. این هواداران به اجرا، شخصیت و فاکتورهای اجتماعی سلبریتی‌ها علاقه دارند.

۳. هواداران متعهد<sup>۲۴</sup>: این گروه وفادارترین هواداران هستند

نسخه‌های ممکن از هویت‌های طرفداری را در بر می‌گیرد و آنها را به شبکه‌ای پویا از تعاملات تبدیل می‌کند، که به صورت بازتابی تحرک می‌یابد. هیلز به ضرورت انتخاب مسیرهای خاص در فضای مشارکتی امروز اشاره می‌کند. از نظر وی، طرفداری یک تجربه ثابت نیست؛ بلکه ترکیبی از تعاملات، شبکه‌ها و انتخاب‌های شخصی است که از طریق رسانه‌های مختلف، هم در جامعه و هم به صورت فردی، صورت می‌گیرد. (Hills, 2017: 877).

در این چارچوب، روش‌های مختلفی برای انجام فعالیت‌های طرفداری وجود دارد که در مجموع یک شبکه از شبکه‌ها را تشکیل می‌دهند. برخی از این فعالیت‌ها از یکدیگر جدا باقی می‌مانند، در حالی که برخی دیگر ممکن است به عنوان گره‌هایی عمل کنند که نسخه‌های مختلف طرفداری را به‌طور موقت به هم متصل می‌نمایند. بنابراین به جای ترسیم یک نقشه دقیق از جهان طرفداران، هدف اصلی شناخت مرزهای باز و نامشخص آن می‌باشد. (Hills, 2017: 878).

از نظر هیلز در این شرایط جدید، مکان از هستی فیزیکی خود خارج شده و سکوه‌های برخط در بستر رسانه‌های نوین، شیوه‌های جدیدی را برای بیان طرفداری ایجاد می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که جهان هواخواهان از فرهنگی همگن و یکپارچه دور شده و هواخواهان را به سمت یک جهان احساسی مشترک با ویژگی‌های خاص خود می‌برد. اهمیت جهان هواداری به حوزه فعالیت‌های مرتبط با توسعه هویت نیز گسترش می‌یابد و نقش آن را در تسهیل فرایند کشف و پذیرش خود برجسته می‌سازد.

محور بررسی جوامع هواداری آنلاین، رابطه بین مشارکت هواداران و شکل‌گیری هویت است. پژوهش‌ها در این حوزه به صورت مداوم نشان داده‌اند که شرکت در فعالیت‌های هواداری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارد و در فرایند شکل‌دهی هویت افراد نقش دارد (Plante et al., 2014). چنین محیط‌هایی صرفاً فضاهای منفعل نیستند، بلکه بسترهای فعال برای شکل‌دهی هویت محسوب می‌شوند، زیرا افراد در آنها پیچیدگی‌های بیان خود را تجربه کرده و ارتباطاتی را با کسانی که علائق مشابه دارند، برقرار می‌کنند (McInroy & Craig, 2020). در این زمینه ژانگ<sup>۲۲</sup> نیز معتقد است فضای مجازی فقط یک نسخه برخط از هواخواهان غیربرخط ایجاد نمی‌کند؛ بلکه با روابط

نیز استدلال می‌کنند که انگیزه طرفداران برای ایجاد ارتباط با افراد مشهور بر اساس نیاز به افزایش عزت نفس از طریق تعین هویت با ارزش‌های معین می‌باشد (Fraser & Brown, 2002: 190). همانطور که دافت<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۳) اشاره می‌کند، هواداری هم شخصی و هم جمعی است. درحالی‌که یک عضو گروه به‌طور خاص، در حال شکل دادن خودپنداره و ارائه خود در جمع هواداران است، گروه نیز در حال توسعه هویت مشترک خود به‌طور هم‌زمان می‌باشد (Baym, 2007).

در مطالعات هواخواهی، هواداران بر اساس میزان اشتیاق و درگیری‌شان در موقعیت هواداری در قالب طیف دسته‌بندی می‌شوند. یکی از نمونه‌های شاخص دسته‌بندی هواداران روی طیف چهار درجه‌ای شامل مصرف‌کننده، مشتاق، طرفدار و خرده تولیدکننده است. در رسانه‌های اجتماعی نیز هواداران سلبریتی‌ها در قالب طیفی قرار می‌گیرند که بر اساس میزان علاقه‌مندی و مشارکتشان در موضوع تمایزپذیر هستند. برخی هواداران لایک، نظر و کامنت‌های عاشقانه قرار می‌دهند. شکل‌های جدی‌تر هواداری شامل کسانی هستند که صفحات هواداری برای سلبریتی‌های محبوبشان ایجاد می‌کنند و گاه حتی نام مجازی خود را نیز مشابه با نام سلبریتی برمی‌گزینند (فیروزی، ۱۴۰۲: ۱۱۱).

ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی جدید در اختیار هواداران قرار داده که از طریق آنها به سادگی و به‌طور مداوم می‌توانند با ستارگان و سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان ارتباط برقرار کنند. «این جوامع، که به عنوان «ضدعمومیت یافته‌های شبکه‌ای شده»<sup>۳۰</sup> توصیف شده‌اند، به گروه‌های حاشیه‌ای فرصت‌هایی برای بازنمایی و حمایت ارائه می‌دهند، این امر قدرت تحول‌آفرین مشارکت در هواداری را بیش از پیش برجسته می‌سازد» (McInroy et al., 2021).

در این زمینه هیلز به جای اصطلاحات سنتی مانند «فرهنگ هواخواهان» یا «جامعه هواداران» از مفهوم «جهان هواخواهان»<sup>۳۱</sup> برای اشاره به شبکه‌ای پیچیده از تعاملات، مسیرهای فعالیت و هویت‌های مختلف طرفداران استفاده می‌کند. به عقیده هیلز اولویت دادن به فرهنگ طرفداران، نادیده گرفتن نحوه تخیل و آرمان‌سازی جامعه طرفداری است که تنوع و روش‌های فردی طرفداری را مورد توجه قرار نمی‌دهد. به جای در نظر گرفتن طرفداری به عنوان یک فرهنگ واحد یا جامعه‌ای ثابت، «جهان هواخواهان» تمام

اشاره می‌کند. برخی از صفحات متعلق به کاربران نوجوان، خاص هواداری بوده، برخی دیگر صفحات شخصی آنان بوده‌اند که محتواهای مرتبط با هواخواهی نیز در آنها به اشتراک گذاشته شده است؛ که در این تحقیق هر دو نوع مد نظر پژوهشگر بوده‌اند. در نهایت نمونه‌گیری از میان پروفایل‌ها<sup>۳۳</sup>، پست‌ها<sup>۳۴</sup>، استوری‌ها<sup>۳۵</sup> و هایلایت‌های<sup>۳۶</sup> به اشتراک گذاشته شده در ۱۳ صفحه متعلق به کاربران نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام طی مدت ۲۱ ماه منتهی به فیلترینگ این شبکه اجتماعی انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله شامل مضامین پایه‌ای (نکات مهم و کلیدی متن)، مضمون‌های سازمان‌دهنده (ترکیب و تلخیص مضمون‌های اصلی) و مضامین فراگیر (کانون شبکه مضامین)، انجام شده است.

در انتخاب نمونه‌های نهایی دو گام اساسی برداشته شد. در گام اول سه مرحله پایش و پالایش انجام شد. در مرحله اول صفحات غیرفعال که مدت‌ها به‌روزرسانی نشده و به نظر می‌رسید کاربر مربوطه آنها را رها کرده است، حذف شدند. در پالایش دوم صفحاتی که هیچ نشانی از هواداری و هواخواهی در آنها نبود کنار گذاشته شدند و در سومین مرحله صفحاتی که محتوای آنها از سوی والدین مدیریت می‌شد (این موضوع در صفحات مذکور قید شده بود) و بخشی از محتوای صفحه توسط والدین به‌خصوص مادران تولید و بارگذاری شده بود از نمونه‌های مورد تحلیل حذف شدند.

پس از این و در گام دوم از شیوه نمونه‌گیری هدفمند «شدت تنوع» استفاده شده است. بدین معنا که تلاش شد صفحات انتخابی از حداکثر تنوع از منظر جنسیت، استان، قومیت و سن برخوردار باشند. نتیجه این دو گام و چهار مرحله، ۱۳ صفحه‌ای بودند که صاحبان نوجوان آنها طی ده‌ها پست، استوری و هایلایت علائق هواخواهانه خود را ابراز کرده بودند.

جهت بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش، از راهکارهای درگیری طولانی مدت و مشورت با خبرگان استفاده شد؛ بدین صورت که پژوهشگر محتواهای مورد بررسی را چندین و چند بار مشاهده و مطالعه نموده تا دوگانه غوطه‌وری - فاصله‌گذاری پژوهشگر نسبت به داده‌ها ایجاد شود. در گام دوم، این فرایند به تأیید سه تن از اساتید و صاحب‌نظرانی که دارای تجارب و تألیفاتی در این حوزه بودند رسیده و اصلاح

هواداران تلافی می‌کند تا تعیین هویت و اعمال آنان را تسهیل نماید. (Zhang, 2016). حس اجتماع و هویت مشترک در جوامع هواداری فراتر از سرگرمی، به توسعه پیوندهای قوی و پایدار میان اعضا کمک می‌کند. این ظرفیت برای متحد کردن افراد در سطحی عمیق نشان‌دهنده ارزش ذاتی این جوامع در پرورش روابط و همکاری‌های مشترک است (Forcier, 2019).

نوجوان هواخواهی که هویت او در حال شکل‌گیری است، از طریق شباهت جستن با دیگر طرفداران، خود را به عنوان جزئی از کل می‌شناسد و اندیشه‌اش پیرامون کیستی خود را سامان می‌بخشد؛ در عین حال او با ستاره مورد علاقه‌اش احساس نزدیکی کرده و از طریق الگوبرداری و بت‌سازی، خود را به او شبیه می‌نماید. این فرایند شکل‌گیری هویت، به صورت بازتابی در جریان هواداری و درک خود به عنوان فرد طرفدار رخ می‌دهد و از طریق خودبیانگری با توجه به علائق هواخواهانه تجلی می‌یابد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر ذیل پارادایم تفسیری و با استفاده از روش‌های کیفی و با هدفی اکتشافی به انجام رسیده است، به صورت الزامی خود را مقید به اعمال یک نظریه خاص و حذف دیگر نظریه‌ها ننموده و تلاش دارد ضمن طی مراحل مختلف پژوهش، تعامل و بهره‌مندی از ادبیات مفهومی و نظری پیشگفته را لحاظ نماید.

### روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو به منظور گونه‌شناسی انواع هواداری میان نوجوانان اینستاگرامی از روش تحلیل مضمون استفاده می‌کند. مضمون معنا و الگوهای مستتر در مجموعه‌های مجزای داده‌ها را نمایش می‌دهد. گردآوری داده‌ها با کاربست ابزار مشاهده برخط در میدان شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. تحلیل داده‌ها با توصیف آغاز شده و شناسایی مضامین و تفسیر آنها با برهم‌گذاری دسته‌بندی و خلاصه‌سازی داده‌ها و فهم روابط و پیوستگی آنها صورت گرفته است.

جامعه آماری تحقیق همه نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله ایرانی می‌باشند که در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحه شخصی دارند. نمونه‌گیری به روش هدفمند بوده و تا جایی ادامه یافته که محقق به اشباع نظری رسیده است. اشباع به تکرار اطلاعات به دست آمده و تأیید داده‌های جمع‌آوری شده

جدول ۱. مشخصات صفحات مورد بررسی.

ردیف	نام	جنسیت	دنبال‌کنندگان تعداد	دنبال‌شوندگان تعداد	تعداد پست	تعداد هایلایت
۱	پارسا	پسر	۲۶۲k	۶۰۶	۸۲	۱۰
۲	سینا	پسر	۱۲۰k	۱۱۹	۵۷۵	۲۰
۳	ایلینا	پسر	۳۲۸	۹۹	۳	۱۵
۴	سما	دختر	۱۱/۸k	۲۷۶	۱۱۰	۷
۵	علی	پسر	۲۴۶	۱۰	۱۶	۵
۶	مصطفی	پسر	۱۱۸۵	۴۵۳۸	۱۴۳	۴
۷	آرمی سوپر	دختر	۳۲/۱	۱۲۵	۲۲۵	۱۰
۸	مهسا	دختر	۱۷/۸k	۳۷۳	۲۳	۷
۹	ارشیا	پسر	۱۰۱۱	۷۷۶	۴۰	۹
۱۰	زهرا آرت	دختر	۲۵/۹k	۱۶۵	۵۳	۶
۱۱	مانلی	دختر	۱۶/۹k	۱۴۵۲	۴۸	۲۱
۱۲	عسل	دختر	۱۰۲۰	۲۸۱	۸	۴
۱۳	سارینا	دختر	۴۴/۸k	۱۱۲	۲۶	۹

و تعدیل مدنظر آنان نیز اعمال شد. به منظور تعیین پایایی، متون توسط دو کدگذار، کدگذاری و مقایسه‌ها و پایش‌های لازم لحاظ شد. در جدول شماره یک ویژگی‌های صفحاتی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، آمده است. (جدول ۱)

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور تبیین انواع هواخواهی کاربران نوجوان اینستاگرام، پس از شناسایی مضامین پایه و ترکیب و تلیخیص آنها برای دستیابی به مضامین سازمان‌دهنده، سه مضمون فراگیر «روایت کنشگری میدانی»، «تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار» و «بازفرست و توزیع محتوا» استخراج شد؛ که در ادامه جداول مربوط به آنها با ذکر مثالهایی از متون به اشتراک گذاشته شده توسط نوجوانان، بیان می‌شوند.

### الف- مضمون روایت کنشگری میدانی:

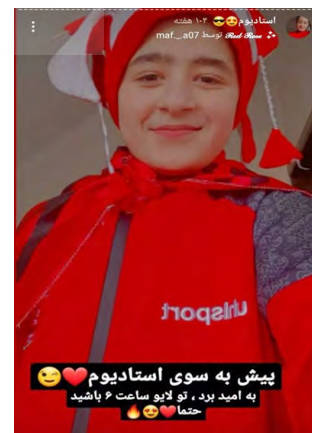
مضمون فراگیر روایت کنشگری میدانی در «جدول ۲» آمده است.

جدول ۲. مضمون فراگیر روایت کنشگری میدانی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضمون‌های پایه	مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده
شرکت در اجتماع هواخواهان	روایت کنشگری میدانی	برساخت روایت از مشارکت در کنش جمعی
طرفداری جمعی از بازیکنان مورد علاقه		
استفاده از عناصر «تشابه» و «تمایز» گروهی بین هواداران تیم مورد علاقه و تیم رقیب		
کری خواندن جمعی برای طرفداران تیم رقیب	برساخت روایت فردی از کنشگران میدانی	برساخت روایت فردی از کنشگران میدانی
برساخت روایت فردی از مسابقات ورزشی		
کری خواندن برای طرفداران تیم رقیب		
امیدواری دادن به طرفداران تیم مورد علاقه		
ارائه اطلاعات به روز از فعالیت‌های ستارگان، تیم‌های ورزشی و گروه‌های موسیقی مورد علاقه		

### مضمون سازمان‌دهنده «برساخت روایت از مشارکت در کنش جمعی»:

صفحه سینا: در هایلایت استادیوم، ویدئوهایی از بازی تیم پرسپولیس، شور و شوق طرفداران تیم، شعرخوانی و تشویق‌های دسته جمعی و بیان احساسات آنها به اشتراک گذاشته شده است. سینا با لباس و کلاه قرمز رنگ، لحظات مهم استادیوم را گزارش می‌کند. روی برخی از ویدئوها، نوشته‌های کوتاهی حاوی ابراز علاقه به بازیکنان محبوبش،



تصویر ۱. صفحه سینا.

ابراز بیزاری از تیم استقلال و آرزوها و شکرگزاری‌های هواداران تیم پرسپولیس دیده می‌شود. او شعار «پرسپولیس با غیرت» را در کنار دیگر هواخواهان سر می‌دهد و نام عبیدی، گوهری و عبارت «عبیدی تاج سوراخ کن» را تکرار می‌کند.

جدول ۳. مضمون فراگیر تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
ساخت ویدئوهای تخیلی هواداری با ترکیب متون	ارجاع بینامتنی	تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار خود
ابراز عشق و علاقه به ستارگان، تیم‌های ورزشی و گروه‌های موسیقی مورد علاقه در متون		
برساخت هویت از طریق هواداری در متون		
از آن خودسازی متون هواداری		
بت‌وارگی و تقدس‌یابی ستارگان، تیم‌های ورزشی، گروه‌های موسیقی و نمادهای آنان در متون	اجرا و نمایش خود	تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار خود
سلفی با لباس و لوگوی تیم ورزشی مورد علاقه		
اجرای دابسمش (لب‌آهنگ) موسیقی مورد علاقه		
رقص با موسیقی مورد علاقه		
عکس از خود در کنار افراد مورد علاقه	خودبیانگری	تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار خود
تصویر سلبریتی در عکس پروفایل		
استفاده از لباس و نمادهای تیم‌های ورزشی یا گروه‌های موسیقی مورد علاقه در عکس پروفایل		
اشاره به تیم ورزشی، خواننده یا گروه موسیقی مورد علاقه در معرفی خود		

هویت ماست» نوشته شده است. این جمله معنای تصاویر را تکمیل نموده و نقش پرسپولیس را در شکل‌گیری هویت ارشیا از کودکی و شناخت او از خودش برجسته می‌نماید. این پست بر انتقال بین نسلی عشق به پرسپولیس و نقش آن در شکل‌دهی به خود و هویت‌یابی دلالت می‌کند.



تصویر ۲. صفحه ارشیا.

### مضمون سازمان‌دهنده «برساخت روایت فردی از کنشگران میدانی»:

صفحه سینا: سینا، با برساخت روایت خود از بازی دو تیم پرسپولیس و استقلال، از آن دسته از هواداران پرسپولیس که از نتیجه مساوی ناراضی هستند و مربی و بازیکنان را تخریب می‌کنند گلایه می‌کند و آنها را طرفدار واقعی پرسپولیس نمی‌داند؛ چراکه به محض نتیجه نگرفتن، تغییر چهره می‌دهند. سینا به دنبال‌کنندگان خود پیام اخلاقی صبر، حوصله، همراهی و همدلی می‌دهد و از آنها می‌خواهد از قضاوت زودهنگام بپرهیزند و به آینده بازی‌های تیم محبوبشان امیدوار باشند.

### ب- مضمون تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار:

مضمون فراگیر تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار در «جدول ۳» آمده است.

### مضمون سازمان‌دهنده «ارجاع بین‌متنی»:

صفحه ارشیا: در یک ویدئو، تصاویری از کودکی ارشیا با لباس پرسپولیس دیده می‌شود که با عکس‌هایی از هواداران این تیم ترکیب شده است. این پست درباره عشق به پرسپولیس از کودکی به عنوان عشق‌ترین عشق زمین می‌باشد و در آن به اینکه پدر ارشیا آن را بهترین عشق عالم دانسته، اشاره شده است. در بخشی از این ویدئو تصویر کودکی ارشیا درحالی‌که پرچم قرمز پرسپولیس را در دست گرفته، سرش را به نشانه احترام پایین آورده و بر آن بوسه می‌زند، دیده می‌شود؛ که نشان‌دهنده تقدس‌یابی و بت‌وارگی نماد پرسپولیس می‌باشد. در شرح ویدئو نیز عبارت «پرسپولیس

در پستی دیگر، ادمین تصویر یک دختر جوان را با تصویری از گروه BTS، ترکیب کرده و به نقش دوست داشتن آنها در علاقه به خود، باور به آن و راه و روش دوست داشتن خود اشاره می‌کند. او هویت فردی خود را از رهگذر هواخواهی تقویت کرده و از ستارگان این گروه با عنوان فرشته نام می‌برد که دلالت بر بت‌وارگی و پاکی و بی‌نقص بودنشان دارد.

در پست دیگری، ادمین با ترکیب ویدئویی از BTS در متن آن می‌نویسد: «بی.تی. اس کل وجودمه، ای همسر آینده گوشت رو بازکن. دو روز دیگه نیای بگی بی‌تی‌اس و فراموش کن». او از گروه BTS به عنوان کل وجودش یاد می‌کند و خود را از آن جدایی ناپذیر می‌بیند؛ که نشانه دهنده همذات‌پنداری و یکی شدن با آنان و هویت‌یابی از طریق هواخواهی می‌باشد.

خواب ازدواج با جیمین، ویدئویی تخیلی می‌باشد که ادمین با ترکیب کردن صحنه‌ها، ازدواج خود با جیمین (یکی از ستارگان گروه BTS) را به تصویر کشیده است. این پست بر گرایش و علاقه ادمین به جیمین اشاره دارد که با خلق ویدئویی تخیلی آن را با دیگر هواخواهان به اشتراک می‌گذارد.

در پست دیگری ادمین به هدف نداشتن، دوست نداشتن خود و عدم لذت از زندگی با استفاده از ایموجی قلب شکسته به صورت سؤال و جواب اشاره کرده، بخشی از اجرای گروه BTS در میان انبوه جمعیت طرفداران را نشان



۶۶۳۴۵۸ بازدید  
armysuperr بی تی اس کل وجودمه 🥰

تصویر ۵. صفحه آرمی سوپر.

صفحه آرمی سوپر: ادمین در ویدئویی از یکی از اعضای گروه BTS، موسیقی ایرانی را با فیلم رقص ستاره این گروه ترکیب کرده و با از آن خودسازی، متنی جدید را بازتولید کرده که دارای نشانه‌های فرهنگ ایرانی می‌باشد. او در خوانشی نو از متن، آن را به تجربه زیسته خود نزدیک کرده و دست به خلق معنایی بدیع زده است.



تصویر ۳. صفحه آرمی سوپر.



۹۳۲۲۲ بازدید  
armysuperr خودتو دوست داشته باش 🥰  
با فاو و اداستوری خوشحالم کنی!  
ژد پست تا میتوئین بنویسین: love myself 🥰  
منوجه شدین فرقتون چه؟!  
یکی بهت میگه خودتو دوس داشته باش و دیگ هیچی بهت نمیگه و راه و روششو هم بهت نمیگه و...  
ولی بی‌تی‌اس هم ب ما گفتن خودتو دوس داشته باش. هم راه و روششو بهمون نشون دادن، هم با حرفاشون کاری کردن که باور کنم میتوئم خودمو دوست داشته باشم! 🥰  
یس دیگ لیرسین چرا طرفدار این فرشته ها هستیم! 🥰

تصویر ۴. صفحه آرمی سوپر.

ویدئوی ترکیبی، احساسات پرشور و علاقه ایلیا به استقلال را نشان می‌دهد.

صفحه مصطفی: او در هایلایت «شهید خلیل رحمانیان» تصویری از شهید، به همراه متنی که حاوی درد و دل یکی از نزدیکان شهید بوده و در توئیتر منتشر شده، را به اشتراک گذاشته است. در این تصویر مصطفی با جملات «سلام شهید من، می‌دانم که جواب سلام را می‌دهی، آسمان نشین مهربان من، تولدت مبارک، هوای تو کرده دلم. لازم نیست حرفهایم را طولانی و بلند بنویسم، تا تو بخوانی. سکوت و چند کلمه کافیست برای دلنگی ام؛ تنها تو می‌دانی که در دل پردردم چه می‌گذرد. حرفهایم را با تو به هر شکلی که باشد، می‌زنم گاهی آرام، گاهی با چشمان ابری ام و گاهی با درد دل بی‌قرارم، می‌دانی که چقدر دوست دارم، دلنگی هایم برای تو را هم دوست دارم، آن لحظه که به یاد تو هستم را دوست دارم، تمام این لحظات را دوست دارم، چون می‌دانم که تمام وجودم به یاد توست، همین» علاقه قلبی خود به شهید و درد فراق او را بازگو می‌کند.

#### مضمون سازمان‌دهنده «اجرا و نمایش خود»:

صفحه سما: او در پست «من عاشق ال دیابلو شدم» ابتدا ماتتو و شال سیاه پوشیده و با خط چشم نقره‌ای و رژلب قرمز، نقش شیطان و قدرت‌های منفی او را بازی می‌کند. سپس، چهره خود را همانند یک از شخصیت‌های شرور داستان ال‌دیابلو گریم کرده و با صورتی خونین، رفتارها و ژست‌های او را تقلید می‌کند و نقشش را اجرا می‌نماید.

سما در ویدئوی «من پر یه حس انتقامم» با پوشیدن هودی و کلاه، گریم سنگینی روی چهره‌اش با حلقه‌های سیاه دور چشم، رژلب سیاه و دهان دوخته انجام داده و لب‌آهنگ «پر یه حس انتقامم» از تیلو را بازخوانی می‌کند. او علاوه بر نمایش خود، با شبیه شدن به شخصیت مورد علاقه‌اش، نقش او را نیز اجرا می‌کند.

صفحه علی: او در پستی، یکی از آهنگ‌های تیلورا به صورت لب‌آهنگ و با شور و هیجان اجرا می‌کند. قسمت‌هایی از این آهنگ که با صدای زن خوانده می‌شود توسط یکی از دوستان او بازخوانی می‌شود. علی تی‌شرت سفید پوشیده، صورت خود را آرایش کرده و با حرکات رقص مانند دابسمش را اجرا می‌نماید. او عبارت «اوک، این آهنگ را خیلی دوست دارم» را در شرح این پست درج کرده است.

داده و در پایان، رسیدن به هدف در زندگی، عاشق خود بودن و لذت بردن از زندگی را با استفاده از ایموجی قلب درخشان بیان می‌کند. در این پست او از طریق آرمی بودن و عضویت در گروه پرجمعیت آرمی‌ها، خود را معرفی کرده و هویتش را شکل می‌دهد. به عبارتی تشابه گروهی در برساخت هویت او نقش دارد و انبوه جمعیت طرفداران، اهمیت و ارزش آرمی بودن را نشان می‌دهد. داشتن هدف، دوست داشتن خود و لذت از زندگی بر ویژگی‌های فردی او اشاره می‌کنند که از طریق هویت جمعی انبوه هواخواهان، تقویت شده‌اند. به عبارتی جزئی از کل بودن منجر به تقویت توأمان هویت فردی و جمعی شده است.

صفحه ایلیا: او در هایلایت «قهرمانیون مبارک» ویدئویی از فرهاد مجیدی در هواپیما را نشان می‌دهد که در کنار هواداران استقلال، مشغول شادی و خوشحالی پس از یک برد مهم هستند. تصویر فرهاد مجیدی با آهنگی از مجید رضوی با این مضمون ترکیب شده است: نمی‌دونی چقدر دوست دارم تو رو، نمی‌دونی تا اومدی چه خبری شد. این



تصویر ۶. صفحه آرمی سوپر.

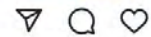
صفحه زهرا آرت: در یکی از پست‌ها، زهرا مانتوی سفیدپوشیده و شال مشکی به سر دارد، ساعتی آبی رنگ و انگشتری نقره‌ای در انگشت شصت خود دارد و در یک کوچه قدیمی خلوت، دابسمش آهنگ «شایدیم یه موقع کارت گیر کنه اینوری»، را با حرکات رقص مانند از خواننده مورد علاقه‌اش سارن اجرا می‌کند.

صفحه سارینا: او در یکی از پست‌ها، با چهره آرایش کرده، لباس آبی رنگ و موهای باز به همراه رقص و حرکات موزون در حال اجرای دابسمش آهنگ «زشته واسه یه دختر» از گروه اکس بند است.

صفحه مانلی: در یک پست، مانلی با یکی از آهنگ‌های گروه BTS در حال رقص است. او در بخشی از ویدئو، شلوارک خود را بالاتر زده و بدنش را نشان می‌دهد.

صفحه سینا: تصویر سلفی سینا با لباس قرمز و بک گراند لوگوی تیم پرسپولیس در بیشتر پست‌ها دیده می‌شود. در اثر تکرار پست‌ها در کنار هم، در صفحه فید، رنگ قرمز غالب است.

صفحه پارسا: او در یکی از پست‌ها تصویری از خود در کنار مرحوم محمدعلی بهمنی، شاعر معاصر به اشتراک گذاشته



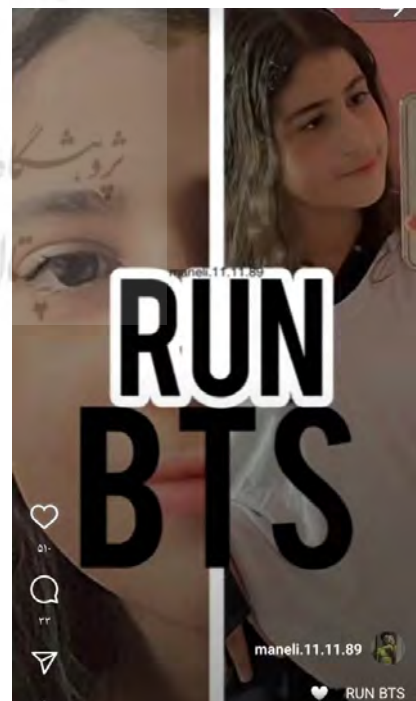
۴۴۹۵۵ بازدید

sama84show من پر به حس انتقام 🤪  
تولیتیا اعلام حضور کنید 🙌... بیشتر

تصویر ۷. صفحه سما.



تصویر ۹. صفحه پارسا.



تصویر ۸. صفحه مانلی.

جدول ۴. مضمون فراگیر بازفرست و توزیع محتوا (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه
بازفرست و توزیع محتوا	مصرف و بازنشر موسیقی	به اشتراک گذاری موسیقی مورد علاقه
	مصرف و بازنشر تصاویر	بازنشر تصاویر و ویدئوهای ستارگان، تیم‌های ورزشی و گروه‌های مورد علاقه

است. برخی از این ویدئوها نیز مربوط به پشت صحنه‌های اجرا مثل لباس پوشیدن، نمایش تنو و تمرین رقص است. ادمین بر روی هر ویدئو، با نوشتن متون کوتاه، احساس خود را نسبت به «نامجون» بیان کرده است. بیشتر ابراز احساسات او، متوجه تیپ و قیافه ظاهری «نامجون» است و عباراتی که



تصویر ۱۰. صفحه پارسا.

و با درج عبارت «استاد بهمنی عزیز» در زیرنویس عکس، به وی ابراز ارادت نموده است.

#### - مضمون سازمان دهنده «خودبیانگری»:

صفحه زهرا آرت: در هایلایت درباره من، زهرا خود را طرفدار پرسپولیس معرفی کرده و از سارن، مجید رضوی و مهرداد جم به عنوان خوانندگان مورد علاقه‌اش نام برده است.

صفحه سینا: ادمین در عکس پروفایل لباس تیم پرسپولیس پوشیده و از عبارت‌های «سینا کیسه سوز» و «چه توفیقی از این بهتر که خلقی را بسوزانی» که به تیم رقیب (استقلال) اشاره دارد، برای معرفی خود و صفحه‌اش استفاده کرده است.

صفحه آرمی سوپر: ادمین در عکس پروفایل، تصویری از یکی از خوانندگان گروه BTS را قرار داده است. در بیوگرافی، خود را بانوکیم معرفی کرده، کیم، نام اصلی رهبر این گروه است. طرفداران گروه BTS خود را آرمی (ارتش) می‌نامند، دلیل انتخاب نام آرمی سوپر نیز در همین راستا بوده است. «BTS FOR EVER»، «فالو کنی ببی کیم میشی»، و «جدیدترین خبرها در استوری»، عبارت‌های دیگری می‌باشند که او برای معرفی صفحه‌اش به کار برده است.

#### ج- مضمون بازفرست و توزیع محتوا:

مضمون فراگیر بازفرست و توزیع محتوا در «جدول ۴» آمده است.

#### - مضمون سازمان دهنده «مصرف و بازنشر تصاویر»:

صفحه پارسا: پارسا تصاویر و ویدئوهایی از شاعران برجسته، خوانندگان مطرح و پیشکسوتان موسیقی مانند هوشنگ ابتهاج و محمدرضا و همایون شجریان در پست‌هایش به اشتراک گذاشته که نشان‌دهنده علاقه او به شعر، ادبیات و موسیقی سنتی ایرانی می‌باشد.

صفحه عمل: او در هایلایت تلو، تصاویر و ویدئوهای مختلفی از تلو را بارگذاری کرده و بر روی هرکدام با جملاتی کوتاه مانند «هییی قلبم»، «واسه اینکه نمیتونم برم کنسرتش باید کیو جر بدم» و «عشقم» ابراز احساسات کرده است.

صفحه آرمی سوپر: ادمین در هایلایت «چشمم روشن» ویدئوهای کوتاه متعددی از نامجون (یکی از اعضای گروه BTS) با لباس‌ها و تیپ‌های مختلف به اشتراک گذاشته



گروه دیده می‌شود. مخالفت با ارزش‌ها و هنجارهای رایج و ابراز عواطف و لذت‌های شورآفرین، در علاقه شدید ادمین به یکی از اعضای گروه که به عنوان «آیدل» یا بایاس از او یاد می‌کند، دیده می‌شود؛ تا جایی که این محبت از علاقه به موسیقی‌های ساخته شده توسط گروه BTS بیشتر است. این علاقه عمدتاً جنسی بوده و با به اشتراک گذاشتن تصاویری از صورت یا بدن ستاره به همراه درج جملاتی مانند «بوسم این گردن» در حاشیه عکس سلبریتی بروز یافته است.

تامپسون معتقد است درگیری عمیق هوادار، جزئی جدایی‌ناپذیر در طرح شکل‌دهی خود (هویت‌یابی) می‌باشد. در این زمینه اشاره به نقش گروه BTS در دوست داشتن خود با عبارت «BTS کاری کرد باور کنم، می‌تونم خودمو دوست داشته باشم» یا جمله «این یه تیکه از وجود منه که تو هیچ وقت نمی‌تونی از من جداش کنی» بر اهمیت هواداری در شکل‌دهی به «خود» و نقش محوری آن در برساخت هویت فرد، دلالت می‌کنند. اشاره به هدف داشتن در زندگی و دوست داشتن خود پس از آرمی شدن، نمایانگر تقویت هویت فردی هواخواه از طریق هویت جمعی هواداران می‌باشد. به عبارت دیگر فرد هواخواه به وسیله یکی شدن با انبوه طرفداران، هویت بازتابی خود را شکل می‌دهد. اهمیت هواداری در شناخت و درک نوجوانان از خودشان، در صفحات دیگر کاربران نیز بروز یافته است. به عنوان مثال، در صفحه ارشیا به اشتراک‌گذاری ویدئویی درباره عشق به پرسپولیس از کودکی، نقش پدر در ایجاد آن، انتقال این عشق از نسلی به نسل دیگر و استفاده از عبارت «پرسپولیس هویت ماست» در کپشن ویدئو، نشان‌دهنده برساخت هویت از رهگذر هواخواهی می‌باشد. خودبیانگری با اشاره به علایق هواخواهانه و معرفی خود با اشاره به تیم‌های ورزشی، خوانندگان و گروه‌های موسیقی مورد علاقه، نیز ابراز هویت از طریق هواخواهی را برجسته می‌نماید. به عنوان نمونه زهرا در هایلایت «درباره من»، خود را طرفدار پرسپولیس معرفی کرده و از سارن، معجید رضوی و مهرداد جم به عنوان خوانندگان مورد علاقه‌اش نام برده است.

در مثالی دیگر، در صفحه هواداری تیم پرسپولیس، ادمین با استفاده از لوگو و پوشیدن لباس تیم پرسپولیس، به کاربردن زمینه موسیقایی انگیزشی در حمایت از این تیم و کری خواندن برای طرفداران تیم ورزشی مقابل با جملاتی

بر اساس نتایج این پژوهش، رایج‌ترین شکل هواخواهی میان نوجوانان ایرانی از طریق مصرف موسیقی بوده، که به صورت‌های «بازنشر موسیقی مورد علاقه»، «دابسمش و رقص با موسیقی مورد علاقه» و همچنین «ترکیب موسیقی با دیگر متون رسانه‌ای» در ویدئوهای هواخواهی، بروز یافته است. کاربران با دابسمش موسیقی خوانندگان محبوبشان یا رقصیدن هم‌زمان با پخش موسیقی، «خود» را نیز به نمایش گذاشته‌اند. دابسمش را می‌توان نوعی تقلید دانست که در عین حال با کنش فعالانه و خلاقیت همراه است. نوجوانان در اجرای دابسمش انواع ژست‌ها، حالات، آرایش و فیلترهای اینستاگرام را به کار گرفته‌اند. آنان «خود» را وارد عرصه‌های زیبایی‌شناختی نموده و تلاش نموده‌اند تا همراه با اجرای موسیقی، «خود» ایده‌آلشان را نیز به نمایش بگذارند. علاوه بر اجرای دابسمش و رقص، استفاده از سلفی در ویدئوهای هواداری یا به اشتراک‌گذاری تصاویری از خود در کنار افراد مورد علاقه پدیده «نمایشی شدن» در اینستاگرام را نشان می‌دهند.

ایجاد صفحات هواداری از گروه‌های موسیقی مانند BTS کره و تیم‌های ورزشی مانند پرسپولیس بیانگر اهمیت هواخواهی در میان نوجوانان ایرانی می‌باشد. صفحات هواداری در اینستاگرام، بستری را فراهم می‌کنند تا همانگونه که جنکینز اظهار می‌دارد، هواخواهان، به منزله جزئی از یک اجتماع و از طریق اشاعه عمومی تولید معنا و ایجاد فرهنگی مشارکتی با یکدیگر مراد شده باشند.

به عقیده دوسرتو، هواخواهان از طریق درگیری با متن و آفرینش محصولات جدید فرهنگی و رسانه‌ای، متن را از آن خود می‌سازند. از نظر جنکینز نیز هواداران معانی متون را در راستای علایق و منافعشان، بازسازی کرده و متن را به تجربه زیسته خود نزدیک می‌نمایند. به عنوان یک مثال بارز در این زمینه، در صفحه آرمی سوپر، ادمین با ارجاع بینامتنی و بازسازی متن بر اساس علایق شخصی خود، مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی مانند لباس یا موسیقی ایرانی را با تصاویر ستارگان گروه BTS ترکیب نموده و متن را از آن خود ساخته است. جنکینز تخیل‌سازی و ساخت ویدئو توسط هواخواهان را یک فرهنگ مشارکتی می‌داند که با تفسیر، تولید و ترکیب متون همراه است. در صفحه آرمی سوپر ساخت ویدئوهای تخیلی توسط هواداران، با بازتولید ویدئوهایی از رابطه با سلبریتی مانند ازدواج با ستاره این

آنها را بازنشر می‌نماید. بازتولید رسانه‌ای، اجرا و نمایش خود و کنشگری میدانی نیز به ترتیب بین این دو سطح قرار می‌گیرند. این سطوح در نمودار شماره دو ارائه شده‌اند.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش، هواخواهی در اینستاگرام در فرایند برساخت هویت در دوره نوجوانی اهمیت ویژه‌ای داشته و در متونی که هواداران نوجوان به اشتراک گذاشته‌اند، بروز یافته است. گردش توجه از محتوا به کاربر، به‌گونه‌ای که کودک یا نوجوان اینستاگرامی و والدین آنها جامعه هدف پژوهشگر باشند، در تحقیق دیگری می‌تواند صورت پذیرد. بدین منظور بررسی نقش گروه‌های هواخواهی در اینستاگرام در برساخت هویت کودکان و نوجوانان از طریق مخاطب‌پژوهی و تحلیل نظرات والدین، کودکان و نوجوانان می‌تواند عنوان پژوهش دیگری باشد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هواداری میان نوجوانان اینستاگرامی شامل طیف گسترده و متنوعی می‌شود؛ از هواداری تیم‌های ورزشی و گروه‌های موسیقی گرفته تا جوامع دینی، فرهنگی و ادبی. هریک از اینها می‌توانند در تحقیق‌های دیگری مورد تحلیل قرار گیرند تا ابعاد، شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص گردد. همچنین مقایسه شیوه‌های هواخواهی نوجوانان در این فضا با نسل‌های گذشته، می‌تواند در پژوهش دیگری مورد بررسی قرار گیرد.

مانند «چه توفیقی از این بهتر که خلقی را بسوزانی» طرفداری خود را از تیم محبوبش نشان داده است. او با حضور در استادیوم در کنش جمعی هواداران نیز مشارکت کرده و آن را برای دنبال کنندگانش روایت نموده است. وی علاوه بر طرفداری از تیم محبوبش، با کری خواندن برای تیم مقابل، از عناصر «تشابه» و «تمایز» گروهی در ابراز «هویت» بهره جسته است.

نکته قابل توجه در این میان این است که به‌رغم وجود برخی تعبیر نامتعارف، کری‌خوانی برای گروه مقابل و سرزنش‌گری نسبت به هیترها (بدخواهان فرد یا گروه مورد علاقه نوجوان)، در مجموع این پژوهش نمی‌تواند حاکمیت خشونت را بر صفحات اینستاگرامی نوجوانان هواخواه ایرانی تأیید کند و چه بسا بروز احساسات انسان‌دوستانه و عاطفی به روشنی بر ابعاد خشونت کلامی و فیزیکی غلبه دارد.

میلن و مک‌دونالد پدیده هواخواهی را در سه سطح هواخواهان اجتماعی، متمرکز و متعهد طبقه‌بندی نموده‌اند، بر اساس پژوهش حاضر نیز با توجه به میزان درگیری نوجوانان اینستاگرامی با پدیده هواخواهی، می‌توان پنج سطح هواخواهی را شناسایی نمود. بالاترین سطح، هویت‌یابی می‌باشد که در آن هواداری نقش محوری در شناخت «خود» و شکل‌گیری آن پیدا می‌کند. پایین‌ترین سطح، بازفرست رسانه‌ای است. در این سطح نوجوانان محتوای رسانه‌ای مورد علاقه‌شان مانند موسیقی یا تصاویر را مصرف کرده و



نمودار ۲. سطوح هواخواهی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

## پی‌نوشت‌ها

- |               |                   |                     |                               |
|---------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. McCudden   | 10. Amri          | 19. De Certeau      | 28. Brown                     |
| 2. Hills      | 11. K-pop         | 20. Milne           | 29. Duffett                   |
| 3. Exo        | 12. Lovesy        | 21. McDonald        | 30. Networked counter publics |
| 4. Sha        | 13. Equity        | 22. Social Fans     | 31. Fan World                 |
| 5. Z. Tao     | 14. Diversity     | 23. Focused Fans    | 32. Zhang                     |
| 6. Weibo      | 15. Inclusion     | 24. Vested Fans     | 33. Profiles                  |
| 7. Hanisa     | 16. Lacasa        | 25. Little Monsters | 34. Posts                     |
| 8. Rismayanti | 17. Fuente        | 26. Thompson        | 35. Stories                   |
| 9. Idols      | 18. Henry Jenkins | 27. Fraser          | 36. Highlights                |

## فهرست منابع

- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها و نوگرایی*، ترجمه علی ایشاری کسمایی، تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- خیامی، عبدالکریم و بادین فکر، محمد جواد (۱۴۰۱)، «برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸ (۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹.
- سلیمانی ساسانی، مجید و شهبازی، مهدی (۱۴۰۲)، «تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام»، *رسانه*، ۳۴ (۱۳۳)، ۷۱-۹۹.
- عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۴۰۰)، «ثب و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))»، *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۱ (۳)، ۱۰۱-۱۲۶.
- فیروزی، برنا (۱۴۰۲)، *شهرگی*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- کهنوند، مریم (۱۳۹۹)، *فرهنگ دیداری و روش‌شناسی تحلیل تصویر*، تهران: انتشارات یک فکر.
- لافی، دن (۱۳۹۶)، *موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها*، مترجم یونس نور بخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مهدی‌زاده طالبی، سیدمحمد و مقامیان زاده، محمد (۱۴۰۱)، «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تلنتی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۹ (۹۷)، ۲۰۵-۲۴۳.
- Amri, W. A. (2020). "Kpop Fans Fanatism In Social Media Instagram". *International Journal of Cultural and Social Science*. International Journal of Cultural and Social Science (IJCSS), 1 (1), 25-34.
- Baym, N. K. (2007). "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom". *First Monday*, 12 (8).  
<https://doi.org/10.5210/fm.v12i8.1978>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Forcier, E. (2019). "When the World Ends: Study of Fakewesteros Twitter Fan Community During the Final Season of game of Thrones". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56 (1).  
<https://doi.org/10.1002/pr2.122>
- Fraser, P. & Brown, W. (2002). "Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley". *Mass Communication and Society*, 5 (2), 183-206.
- Fuente, J. & Lacasa, P. (2020). "Teens' Fandom Communities: Making Friends and Countering Unwanted Contacts" In Green, L. Holloway, D. Stevenson, K. Leaver, T. & Haddon, L. (Eds). *The Routledge Companion to Digital Media and Children*. (chapter 15). New York: Routledge
- Hanisa, D. F., & Nurhakki. (2024). "Fanaticism of K-Poppers on Community Accounts and BTS-Fans on Instagram". *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 9 (1), 173-184.
- Hills, M. (2017). "From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom". *Palabra Clave* 20 (4), 856-883.  
<https://doi.org/10.5294/pa-cla.2017.20.4.2>
- Ilham, A. A., & Afifi, S. (2024). "Former K-Pop Fandom, Instagram, and Digital Dakwah Communication: A Content Analysis

- of the @xkwavers Account". Proceedings of the International Conference on Islamic Social Sciences and Humanities (ICONISH), 2. <https://doi.org/10.20885/iconish.vol2.art15>
- Lovesy, C. (2023). "Hockey is for Everyone": A Semiotic Analysis of NHL Instagram Posts to Define Success for EDI-Focused Sports Marketing. Master's thesis. University of Alberta.
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2020). "It's like a safe haven fantasy world": Online fandom communities and the identity development activities of sexual and gender minority youth. *Psychology of Popular Media*, 9 (2), 236–246. <https://doi.org/10.1037/ppm0000234>
- McInroy, L. B., Zapcic, I., & Beer, O. W. (2021). Online fandom communities as networked counterpublics: LGBTQ+ youths' perceptions of representation and community climate. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 28 (3), 629-647. <https://doi.org/10.1177/13548565211032377>
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of fandom: authenticity & hierarchy in the age of media convergence*. Doctor's thesis. University of Kansas.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, Ontario, Canada: Jones & Bartlett.
- Parsakia, K., & Jafari, M. B. (2023). "The Dynamics of Online Fandom Communities: A Qualitative Study on Engagement and Identity". *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1 (3), 4- 11. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.3.2>
- Plante, C. N., Roberts, S. E., Reysen, S., & Gerbasi, K. C. (2014). "one of us": Engagement with fandoms and global citizenship identification. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (1), 49–64. <https://doi.org/10.1037/ppm0000008>
- Rismayanti, R. Santika Vidiadari, I., & S. Ispandriarno, L. (2014). "Social media consumption and the construction of idol among the teenagers in Suburban area of Yogyakarta". *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 11, No. 1, pp 84 – 92. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Sha, M. (2020). *Media Fandom: Social Media Use and Collective Identity in China: A Case Study of Z.Tao's Weibo Fandom*. Master's thesis, University of South Florida Tampa Graduate Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/8298>
- Zhang, W. (2016). *The Internet and new social formation in China: Fandom publics in the making*. New York: Routledge.