



Research Paper

## Fandom as an Instrumentation of Public Policy in Arenas of Cultural Economy, Political Participation and Popular Diplomacy; Emphasis on K-pop in Iran\*

10.22034/CDRJ.2024.462610.1006

**Mohammad javad Badinfekr**

Ph.D. Student of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

m.j.badini74@gmail.com

0000-0002-6807-4386

**Hesamodin Ashna**

Associate Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

hesamodin@gmail.com

0009-0000-7054-2057

### ABSTRACT

Governments have used various methods and tools for policy making and planning towards public goals and interests; The emergence of new media has caused the fan culture that is formed around cultural and media industries to be noticed and used by policy makers in governments and global commercial companies as one of the different types of popular culture. In this research, firstly, the meaning and concept of fan culture is discussed from the etymological and theoretical point of view, and then its relationship with the theory of instrumentalism in public policy is explained. Then, according to the theoretical structure, and using the online focus group interview method, the role of fan culture in the economic policies and popular diplomacy of South Korea has been studied in Iran. The results show that under the concept of emotional economy, the two categories “feeling of mutual love” and “support as a fan identity” are considered the most important motivational mechanisms for fans, and under the concept of gift economy, the category “receiving love in exchange for support” is an important element. It was discovered in the economic policies of fandom. Also, under the concept of soft power and popular diplomacy, categories such as “attitude toward Korean language” and “attitude toward Korean history and culture” were categorized.



Received: 2024-09-28  
Accepted: 2024-10-24

#### Keywords:

Fandom, public policy, instrumentalism, fandom, celebrity, K-pop, popular diplomacy.



\*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

<https://cdrj.icro.ir>

## هواداری به مثابه ابزار سیاست‌گذاری عمومی در عرصه‌های اقتصاد فرهنگی و دیپلماسی عامه‌پسند؛ با تأکید بر کی‌پاپ در ایران\*

doi 10.22034/CDRJ.2024.462610.1006

محمدجواد بادین‌فکر

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m.j.badini74@gmail.com

ID 0000-0002-6807-4386

حسام‌الدین آشنا

دانشیار دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

hesamodin@gmail.com

ID 0009-0000-7054-2057



### چکیده

دولت‌ها به‌منظور سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت اهداف و منافع عمومی از روش‌ها و ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند. پیدایش رسانه‌های نوین باعث شده است فرهنگ هواداری که حول صنایع فرهنگی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد، به‌عنوان یکی از گونه‌های مختلف فرهنگ عامه‌پسند و به‌مثابه ابزار اجرایی مورد توجه و استفاده سیاست‌گذاران در دولت‌ها و شرکت‌های تجاری جهانی قرار بگیرد. در این پژوهش ابتدا به معنا و مفهوم فرهنگ هواداری از منظر ریشه‌شناسی و نظری پرداخته شده و سپس رابطه آن با نظریه ابزارگرایی در سیاست‌گذاری عمومی تشریح شده است. سپس طبق سازه نظری اشاره‌شده و با استفاده از روش مصاحبه گروه‌های متمرکز آنلاین، نقش فرهنگ هواداری در سیاست‌های اقتصادی و دیپلماسی عامه‌پسند کره جنوبی در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد ذیل مفهوم اقتصاد عاطفی دو مقوله «احساس عشق دوطرفه» و «حمایت به‌مثابه هویت هواداری» مهم‌ترین مکانیزم‌های تشویقی هواداران محسوب می‌شوند و ذیل مفهوم اقتصاد هدیه، مقوله «دریافت محبت در ازای حمایت» عنصر مهمی در سیاست‌های اقتصادی هواداری به شمار می‌رود. همچنین ذیل مفهوم قدرت نرم و دیپلماسی عامه‌پسند مقوله‌هایی همچون «گرایش به زبان کره‌ای» و «گرایش به تاریخ و فرهنگ کره‌ای» دسته‌بندی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳

واژگان کلیدی:

هواداری،  
سیاست‌گذاری  
عمومی، ابزارگرایی،  
فندام، سلبریتی،  
کی‌پاپ، دیپلماسی  
عامه‌پسند.



\* مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

## مقدمه

امروزه نوجوانان و جوانان هواداری را همچون هویتی اجتماعی برای خود بر ساخت کرده و از شخصیت یا متن رسانه‌ای محبوب خود حمایت می‌کنند. این افراد از طریق کنش‌های رسانه‌ای خاص و در ارتباط مستقیم با سایر هواداران هویت جدیدی کسب می‌کنند که می‌توان آن را هویت هواداری نام نهاد (بادین‌فکر، ۱۳۹۹؛ شمس، ۱۴۰۱). به بیان بهتر، هواداری رسانه‌ای پدیده قابل تأملی است که دارای وابستگی دوسویه<sup>۱</sup> با فرهنگ شهرت است. برای بررسی و درک فرهنگ شهرت و سلبریتیسیم نیاز به بررسی و درک فرهنگ هواداری داریم.

در فرهنگ هواداری، هواداران الزاماً عناصری منفعل و صرفاً مصرف‌کننده متن‌های رسانه‌ای نیستند (Jenkins, 1992)، بلکه بیشتر مواقع جماعت فعال در ایجاد یک فرهنگ مشارکتی هستند و حتی می‌توان آن‌ها را اعضای یک اتاق پژواک با سرعت رشد زیاد از نظر تعداد در نظر گرفت. یکی از نشانه‌های این عدم انفعال، «هنر هواداری»<sup>۲</sup> است که برای نام‌گذاری تولیدات هواداران به کار می‌رود. به بیان بهتر، «هنر هواداری» به اثری هنری گفته می‌شود که توسط هوادار، براساس طرح اولیه یک داستان مشهور یا فیلم محبوب ساخته می‌شود (Merriam-webster, 2023A).

هواداران با بازآفرینی یا خلق متون جدید، عملاً از متن اولیه فاصله گرفته و در یک بینامتنیت با آن، محصول جدیدی را برای مصرف مهیا می‌کنند. مثال دیگر در این زمینه، فن فیکشن<sup>۳</sup> یا داستان‌های تخیلی هواداران است که یکی از جلوه‌های قدیمی هنر هواداری محسوب می‌شود و از دهه ۶۰ میلادی در غرب ظهور جدی داشته است. فن فیکشن، داستانی تخیلی است که توسط طرفداران یک کتاب، مجموعه تلویزیونی، فیلم، گروه موسیقی، ورزشکاران و... نوشته می‌شود و نویسندگان این داستان‌ها با الهام از شخصیت‌ها و ساختار داستان‌های نویسندگان اصلی، حکایت جدیدی را در قالبی نو پی‌ریزی می‌کنند.

علاوه بر مسئله هویتی هواداران که مطالعات زیادی درباره آن انجام شده است، تولیدات و

1. Bilateral Dependency
2. Fan art
3. Fan fiction

ارزش‌افزوده کنش‌های هواداری یکی از موضوعات جذاب و درعین‌حال قابل تأمل برای مطالعات سیاست‌گذاری است. برای مثال جون هوکیم و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای توضیح می‌دهند یکی از عوامل مؤثر در پایداری صنعت کی پاپ کره جنوبی که سبب تقویت برند ملی کره نیز شده است، حفظ و نگاه‌داشت هواداران فرامحلی این صنعت است (kim, 2021). شرکت‌های تجاری و همچنین دولت‌ها برای اهدافی چون افزایش بهره‌وری اقتصادی، برجسته‌سازی هویت ملی، جلب مشارکت سیاسی و مدنی شهروندان و ایجاد زمینه برای تغییرات اجتماعی - شناختی در فراسوی مرزهای خود می‌توانند هواداری را همچون قالب فرهنگی جدیدی در بسیاری از حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و به‌عنوان ابزاری در جهت سیاست‌گذاری در نظر بگیرند.

با توجه به اهمیت موضوع هواداری و پتانسیل‌های آن برای استفاده در سیاست‌گذاری، پاسخ به این پرسش‌ها ضروری به نظر می‌رسد:

۱. دولت‌ها چگونه از فرهنگ‌های هواداری در سیاست‌گذاری عمومی بهره‌مند می‌شوند؟
  ۲. نحوه مواجهه دولت‌ها با فرهنگ‌های هواداری چگونه است؟
  ۳. کی پاپ در ایران چگونه توانسته هواداران را همچون ابزاری در جهت کسب سود اقتصادی و افزایش قدرت نرم مورد بهره‌برداری قرار دهد؟
- در این مقاله، با استفاده از روش اسنادی، ابتدا فرهنگ هواداری را از نظر مفهومی و نظری بررسی کرده و سپس به بازناندیشی نظریه استفاده ابزاری دولت‌ها از فرهنگ در سیاست‌گذاری عمومی خواهیم پرداخت و توضیح خواهیم داد که فرهنگ‌های هواداری به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ می‌توانند ابزار قدرتمندی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت در نظر گرفته شوند. سپس نقش فرهنگ هواداری را در حوزه سیاست‌های اقتصادی، دیپلماسی و قدرت نرم مورد بررسی قرار خواهیم داد. همچنین با استفاده از داده‌های کیفی به‌دست آمده از مصاحبه با هواداران ایرانی یکی از گروه‌های موسیقی کره‌ای (گروه موسیقی اکسو) در هر بخش، تأثیر این صنعت فرهنگی را بر هواداران بررسی خواهیم کرد.

## ۱. ادبیات نظری پژوهش

## ۱-۱. فرهنگ هواداری، مفاهیم و نظریه‌ها

واژه fan در واقع شکل کوتاه شده fanatic است که امروزه این صفت به شخص متعصب اطلاق می‌شود. در زبان انگلیسی، فن در اواخر قرن هفدهم ظاهر شد؛ اما برای دو قرن ناپدید شد و در اواخر قرن نوزدهم دوباره ظاهر شد و در این دوره، اغلب به ناظران فداکار یا شرکت‌کنندگان در یک ورزش اشاره داشت. از طرفی واژه تعصب یا متعصب اشاره به شخصی دارد «که شور و اشتیاق بیش از حد و ارادت غیرانتقادی شدیدی را نسبت به برخی موضوعات بحث‌برانگیز مثل دین یا سیاست از خود نشان می‌دهد». همچنین صفت لاتین fanaticus، مشتق شده از اسم fanum به معنای «معبد»، در اصل به معنای «از معبد یا مربوط به معبد» است و بعدها برای اشاره به افراد وارسته‌ای استفاده شد که تصور می‌شد از یک خدا یا الهه الهام گرفته بودند؛ در نتیجه این کلمه به فرد بیش از حد مشتاق یا غیرمنطقی‌ای اشاره داشت و می‌توان گفت fan به صورت اسم و به معنای شیفته، شیدا یا بسیار علاقه‌مند، کوتاه شده واژه fanatic است (Merriam-Webster.com, 2023B).

با توجه به ریشه‌شناسی واژه، می‌توان به ابعاد الهیاتی و دینی آن نیز پی برد؛ کما اینکه اشاره شد ریشه این کلمه به افراد مجنون، دیوانه یا الهام گرفته از یک خدا نیز اشاره داشته است (vocabulary.com, 2023).

از منظر ریشه‌شناسی، واژه fan می‌تواند تحت تأثیر fancy نیز بوده باشد که اصطلاحی جمعی برای پیروان یک سرگرمی یا ورزش خاص (به ویژه بوکس) بوده است (etymonline.com, 2023).

در همین زمینه، هنری جنکینز با اشاره به ریشه fandom یعنی فرد متعصب توضیح می‌دهد این واژه به «غیرت مذهبی و سیاسی، باورهای نادرست، افراط و تفریط هیجانی، تملک، و جنون» اشاره دارد (Jenkins, 1992: 12). این مفاهیم منفی به ویژه با مظاهر رادیکال تعصب مذهبی و سیاسی از ابتدای تاریخ مدرن مرتبط است؛ مانند جنگ مذهبی کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها، آشفتگی سیاسی مانند انقلاب فرانسه و حکومت وحشت آن، یا مخالفت فعلی بین غرب و اسلام‌گرایی. به علت بار معنایی بسیار منفی تعصب و همراه با افراط آن، در مطالعات هواداری به جای استفاده از واژه

fanaticism از واژه fandom استفاده می‌کنند و تعصب را در این معنا به علاقه بسیار شدید یا تعهد زیاد به سریال‌های تلویزیونی، موسیقی یا ورزش در نظر می‌گیرند. البته این پرهیز بیشتر جنبه لفظی دارد؛ چراکه در بسیاری از مظاهر و ریشه‌ها هواداری و تعصب با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. برای مثال، مطالعات دینی و سیاسی نشان می‌دهند افراد متعصب ابتدا حول ایده‌ها و علایق مشترک شکل می‌گیرند، سپس ارزش‌های جدید خود را به صورت اجتماعی تشریح می‌کنند و در نهایت، کسانی را که در جامعه در تضاد با آن‌ها هستند، به چالش می‌کشند. به طور مشابه، مطالعات هواداری همان فرایند را برای تعصب ناشی از متون فرهنگی و به طور کلی از فرهنگ عامه و مصرف‌کننده ترسیم می‌کنند (Fuschillo, 2020: 20)؛ از این رو فندام در تعریف لغوی به گروهی از مردم اشاره دارد که یک سلبریتی یا قهرمان، تیم ورزشی یا نمایشی تلویزیونی را تحسین می‌کنند (Vocabulary.com, 2023). همچنین فرهنگ لغت مطالعات فیلم آکسفورد، طرفداران را این‌گونه تعریف می‌کند: «هواداری چیزی است که معمولاً شامل احساسات حتی وفاداری پرشور و تعلق خاطر شدید به آن شی یا موضوع می‌شود» (Kuhn & Westwell, 2012: 153).

باید توجه داشت که تعریف دقیق این واژه کار دشواری است و هرکس بنابر ریشه‌شناسی و نوع نیاز تحقیق، تعریفی از آن ارائه کرده است. یکی از ساده‌ترین و درعین حال کاربردی‌ترین تعاریف از هواداری را کورنل سندووس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ارائه کرده است که می‌تواند به ادامه بحث ما نیز کمک کند. او هواداری را «مصرف منظم، عاطفی و درگیرانه از یک روایت یا متن عامه‌پسند مشخص» تعریف می‌کند. در این تعریف، به ابعاد خاصی اشاره شده است از جمله اینکه عمل هواداری در فرهنگ عامه‌پسند کنشی مصرفی محسوب می‌شود که حول یک اثر یا متن رسانه‌ای و عامه‌پسند، شکل گرفته است. در ضمن این مصرف باید دارای نظم زمانی باشد، یعنی اگر فردی محصول رسانه‌ای را صرفاً یک بار مصرف کند و فاصله زمانی بعدی مصرف او طولانی باشد، نمی‌توان هوادار تلقی‌اش کرد. همچنین کنش هواداری آمیخته با عواطف و احساسات است؛ یعنی با هیجانات هوادار سروکار دارد تا منطق او! لذا ادبیات هواداران براساس عواطفشان

1. Cornel Sandvoss

شکل می‌گیرد تا اصول خاص منطقی. در نهایت هوادار شخصی است که به شدت در متن عمیق و درگیر می‌شود. به بیان دیگر، متن بخشی از زیست‌جهان او می‌شود و ممکن است سایر کنش‌ها از جمله تفسیر، هم‌ذات‌پنداری و حمایت از موضوع محبوب را برای او ایجاد کند.

شاید نخستین کسی که مسئله‌هاخواهی را پس از رخدادهای دهه ۶۰ میلادی صورت‌بندی نظری کرده باشد، هنری جنکینز بود. او در کتاب «شکارچیان متنی: طرفداران تلویزیون و فرهنگ مشارکتی (۱۹۹۲)»، کلیشه‌های منفی ناظر به فرد هواخواهی را که در معرض مصرف فرهنگی قرار می‌گیرد، زدود. به بیان دیگر، جنکینز کلیشه‌هاخواه به‌عنوان فردی که با تعصب و وسواس عاطفی شدید به چیزی مُد روز علاقه دارد که دیگران آن را کم‌اهمیت و بچگانه جلوه می‌دهند، رد کرد. در نگاه جنکینز هواخواهان یغماگران متن هستند. آن‌ها خوانش‌گران حرفه‌ای متون رسانه‌ای هستند؛ لذا رابطه‌هاخواه با سلبریتی یا محتوای رسانه‌ای، رابطه‌ای متن‌محور تعریف می‌شد که هواخواه با قطع شدن ارتباطش از متن، عملاً هویتش را از دست می‌داد. از منظر او سه ویژگی اصلی خوانش هواخواهی عبارتند از: نزدیک کردن متن به قلمرو تجربه زیسته خود، بازخوانی و تولید مجدد متن توسط هواخواه، و قرائت متون به‌صورت اجتماعی (جماعت‌های تفسیرگر) (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۶۶-۲۶۵).

یکی از تفاوت‌های مشهود هواخواهی مدرن و رسانه‌ای با هواخواهی در فرهنگ سنتی، ارتباط هواخواه با سلبریتی به‌واسطه متن رسانه‌ای است؛ حال آنکه حضور فیزیکی، اصل اساسی شکل‌گیری ارتباط میان هواخواه و مراد در مدل سنتی هواخواهی بود. مکان و زمان در دوران مدرن - آن‌طور که گیدنز معرفی کرده است - رنگ می‌بازد، اما مسئله اصلی نوع موقعیت‌ها و مناسکی است که هواخواهان در حال خلق آن هستند. افراد دیگری پس از جنکینز مطالعات هواخواهی را ادامه دادند که در این میان، مت هیلز به‌عنوان برجسته‌ترین نظریه‌پرداز مطرح است. او در سال ۲۰۰۲ کتابی با عنوان «فرهنگ‌های هواخواهی»<sup>۱</sup> منتشر کرد. مت هیلز منتقد جنکینز است، چراکه به اعتقاد او همه، شیفتگان تولیدکنندگان و آفرینندگان معنا نیستند.

## 1. Fan cultures

مت هیلز به واقعیت بسیار مهمی اشاره می‌کند و برای فرهنگ‌های هواخواهی از اصطلاح فرقه<sup>۱</sup> یا مسلک استفاده می‌کند. او اشاره می‌کند که هواخواهان به‌نوعی در توجیه رفتار احساسی خود، از گفتمان‌های مذهبی و فرقه‌گون استفاده می‌کنند و فرهنگ هواخواهی به‌نوعی مسلک یا آیین رسانه‌مند تبدیل شده است تا رفتارهای عاطفی مخاطبان را به‌گونه‌ای منطقی و گفت‌وگومحورانه، بازنمایی کند (Hills, 2002: 96). رفتارهای دینی و مناسکی و حتی فرقه‌ای هواداران موضوعی است که در جای خود نیاز به تشریح دارد؛ اما مسئله‌ای که سبب اهمیت بیشتر هواداران می‌شود، خصلت خرده‌فرهنگی و اجتماعی آن‌هاست. هواداران به‌واسطه یک هسته هویتی، جهانی فرهنگی و پُر معنا خلق می‌کنند که آن‌ها را در کنار سایر گروه‌های اجتماعی موضوع بررسی قرار می‌دهد. از دهه ۱۹۹۰، مطالعات انجام‌شده در تحقیقات رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان، بر نقش هواداران در ایجاد هویت و آگاهی مشترک با ایجاد حس تعلق جمعی به اعضای فندام براساس پیوندهای بین‌فردی قوی شبیه پیوندهای خانوادگی، تأکید می‌کنند (Fuschillo, 2020). آن‌ها می‌توانند با ایجاد اجتماع‌های مجازی یا فیزیکی، خرده‌فرهنگ‌هایی را تولید کنند که حتی در تقابل با فرهنگ جریان رسمی باشد و خصلتی مقاومتی در برابر آن پیدا کنند؛ در نتیجه یکی از ابزارهای مهم بازار، دولت‌ها (سیاست) و حتی مذاهب، فرهنگ‌های هواداری هستند که می‌توانند تأثیرات زیادی بر جامعه و فرهنگ جریان اصلی داشته باشند. همان‌طور که پاتریک فراتر (۲۰۲۲) اشاره کرده است، شرکت‌های موسیقی و استعدادیابی به تولیدات تلویزیونی و فناوری هواداری یا هوادارسازی روی آورده‌اند (Frater, 2022)؛ از این رو برای شرکت‌های تجاری و همچنین دولت‌ها، فرهنگ هواداری صنعت بسیار مهمی شده است.

## ۲-۱. ابزارگرایی<sup>۲</sup> در سیاست‌گذاری

برای تعریف سیاست، تلاش‌های زیادی شده است اما همه تعاریف به امر قدرت و جهت‌دهی تصمیم‌های جمعی اشاره داشته‌اند. در موقعیت سیاسی است که امر قدرت محقق می‌شود.

1. Cult

2. Instrumentalism

«سیاست ارجاع دارد به تنظیم امور عمومی در چهارچوب یک واحد سیاسی و روش‌ها و عملکردها یا تاکتیک‌هایی که تعریف و مشخص می‌شوند و در عرصه سیاسی یا سیاست به کار می‌روند» (پهلوان، ۱۳۹۰: ۹۲)؛ بدین ترتیب سیاست‌گذاری شامل مجموعه‌ای از اقدامات و برنامه‌های ناظر به موضوع یا مسئله‌ای خاص می‌شود که دولت آن را اتخاذ می‌کند. سیاست‌گذاری عمومی شامل مجموعه‌ای از اقدامات (برنامه‌ها، قوانین و رفتارها) است که توسط یک دولت اتخاذ می‌شود (Encyclopedia Britannica, 2023).

در تعریفی مشخص، سیاست عمومی کاری است که دولت‌ها انتخاب می‌کنند انجام دهند یا انجام ندهند. این تعریف به حضور فعالانه دولت در امور مختلف اشاره می‌کند. با این حساب، کلیه فعالیت‌های دولت در امور حکمرانی را می‌توان سیاست عمومی تلقی کرد و به همین منظور، سیاست فرهنگی مجموعه برنامه‌ها و اعمالی است که دولت در قبال فرهنگ انجام می‌دهد (Bell & Oakley, 2015: 46).

براساس فرهنگ لغت مریام - وبستر، ابزار، وسیله یا چیزی است که به واسطه آن چیزی به دست می‌آید یا انجام می‌شود. همچنین به معنای چیزی است که برای انجام کار دقیقی طراحی شده است (Merriam-Webster.com, 2023C). برای پیشبرد هر برنامه یا سیاستی وجود ابزار دقیق و مناسب شرط اساسی است. بدون ابزار مناسب امکان تحقق سیاست‌ها کم یا نشدنی است. مسئله اصلی که در این بخش به چشم می‌خورد این است که رویکرد دولت به فرهنگ چگونه باید باشد؟ آیا می‌تواند از فرهنگ در راستای ایجاد بهره‌وری و توسعه سیاست‌های عمومی استفاده کند؟ برخی بر این باورند که مطرح کردن فرهنگ به عنوان ابزار یا تاکتیکی برای سیاست، به معنای نادیده گرفتن ارزش ذاتی فرهنگ به عنوان امری عالی یا مقدس است. در مطالعات سیاست فرهنگی، ابزارگرایی نوعی تحمیل از بالا به پایین در نظر گرفته می‌شود که بخش فرهنگی را مجبور به پذیرش فشارها و مشکلات مختلف می‌کند؛ از این رو در نگاه نخست، ابزارگرایی در حوزه فرهنگ امری مذموم تلقی می‌شود.

از دهه ۱۹۵۰ تاکنون، بحث بر سر ابزارگرایی در سیاست‌گذاری، مسئله داغی در محافل علمی

بوده که ریشه‌اش مباحث حول تأمین مالی عمومی هنر و فرهنگ به‌عنوان کالایی عمومی بود که باعث نفع جمعی می‌شد؛ از این رو در سیاست‌گذاری عمومی این بحث شکل گرفت که چگونه می‌توان از طریق هنر، ارزش‌ها و اهداف اصلی جامعه را ارتقا یا جهت داد (Makarychev, 2020: 81). به‌ویژه پس از طرح نظریه‌های جدید توسعه و شکل‌گیری دولت‌های رفاه، مباحث مختلفی ناظر به نسبت دولت و فرهنگ مطرح شد و با توجه به ایدئولوژی‌های سیاسی و مفهوم فرهنگ در کشورهای مختلف، بحث ابزارگرایی نیز جنبه‌های گوناگونی پیدا کرد. برخی این شبهه را وارد کردند که اساساً وقتی صحبت از سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی می‌شود، نوعی استفاده از ابزارها در جهت تغییر روندها مدنظر قرار می‌گیرد. با این حساب، سیاست فرهنگی خود نوعی ابزارگرایی نسبت به امور فرهنگی و نسبت به بهره‌وری یا تغییر جهت مسائل یا حل مشکلات به‌واسطه فرهنگ است (Bell & Oakley, 2015).

امروزه به‌دلیل پیشرفت سریع صنایع فرهنگی و صنایع خلاق که جنبه اقتصادی و توسعه پایدار آن جدی به حساب می‌آید، ابزارگرایی برای بسیاری از دولت‌ها امری مورد پذیرش شده است. البته همچنان مقاومت بر سر این موضوع در کشورهایی با تعاریف متعالی از فرهنگ وجود دارد، اما به نظر می‌رسد با ظهور نتولیرالیسم و شیوه‌های نوین حکمرانی نه تنها ابزارگرایی کاهش نمی‌یابد، استمرار نیز خواهد داشت. برخی معتقدند ابزارگرایی فرهنگ یک استراتژی آگاهانه دولتی است. به بیان دیگر، دولت‌ها به‌دلیل شرایط خاص حاکم یا رفع پیامدهای سایر تصمیمات به ابزارگرایی روی می‌آورند (Gray, 2007: 19). در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت ابزارگرایی فرهنگ در سیاست‌گذاری عمومی یا سیاست فرهنگی ابزاری، برنامه‌ها و سیاست‌هایی هستند که در حوزه فرهنگ پی‌ریزی می‌شوند و در راستای دستیابی به اهدافی غیر فرهنگی (مثلاً اقتصادی یا سیاسی) اجرا می‌شوند (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲: ۹۶). همچنین متناسب با ایدئولوژی‌های سیاسی حکمرانی، ابزارگرایی می‌تواند امری ناپسند تلقی شود و جنبه سوءاستفاده به خود بگیرد؛ کما اینکه در برخی دولت‌های استبدادی یا دولت‌های رفاه اروپایی از فرهنگ در راستای تبلیغات سیاسی، فریب و حتی کنترل استفاده می‌شود.

## ۲. روش پژوهش

به منظور پاسخ به پرسش‌های این تحقیق از ترکیبی از روش اسنادی و مصاحبه گروه‌های متمرکز آنلاین و در نهایت تحلیل مضمون استفاده شده است. در بخش نخست پژوهش شامل ادبیات نظری و مفهومی تحقیق از روش اسنادی جهت مرور منابع و لغت‌نامه‌ها استفاده شده است. در بخش دوم که به تشریح کاربری ایده هواداری به مثابه ابزاری در سیاست‌گذاری عمومی می‌پردازد و به نوعی نوآوری نظری این تحقیق نیز محسوب می‌شود از روش مصاحبه جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی استفاده شده است تا مفاهیم و مبانی نظری تحقیق با موارد مصدق و واقعی تطبیق داده شوند. بدین ترتیب ذیل هر بخش، مقوله‌ها و کدهایی ارائه می‌شود که می‌تواند تکمیل‌کننده بحث نظری باشد.

## ۲-۱. روش گروه متمرکز آنلاین

یکی از روش‌های پرکاربرد در تحقیقات کیفی و مطالعات فرهنگی، جمع‌آوری نمونه از طریق گروه متمرکز آنلاین است. این روش مبتنی بر این اصل است که معانی و تداعی موقعیت‌های شخصی در تعامل و پویایی گروهی شکل‌یابی و بازآفرینی می‌شود. تفاوت اصلی این روش با مصاحبه‌های فردی در همین تعامل گروهی نهفته است. همچنین این روش باعث می‌شود افرادی که در مصاحبه‌های فردی رأی پوشی کرده و نظر واقعی خود را ابراز نمی‌کنند، تحت تأثیر گروه راحت‌تر صحبت کنند. نمونه‌های این تحقیق در سال ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده و مصاحبه در بستر سکوی اسکایپ انجام شده است. نمونه‌گیری به صورت «هدفمند» و مصاحبه با هواداران جوان گروه موسیقی اکسو در ایران انجام شده است. گفتنی است پاپ کره‌ای یا کی پاپ بیشتر اشاره به موسیقی‌های عامه‌پسند کره جنوبی دارد که در سراسر جهان طرفداران زیادی داشته و گروه‌های مختلفی را از جمله گروه بی‌تی‌اس که معروف‌ترین آن‌هاست در برمی‌گیرد. در این تحقیق به سراغ هواداران گروه موسیقی اکسو رفته‌ایم. اکسو یکی از محبوب‌ترین گروه‌های موسیقی کره در دنیا و ایران است. «این گروه در سال ۲۰۱۱ توسط کمپانی اس‌ام انترتینمنت تشکیل شد و در سال ۲۰۱۲ با دوازده عضو در قالب دو زیرمجموعه اکسو-کی (Exo-K) و اکسو-ام (Exo-M)

آغاز به کار کرد. زیرمجموعه اول به زبان کره‌ای و زیرمجموعه دوم به زبان چینی به فعالیت می‌پرداخت. پس از ترک دو عضو در سال ۲۰۱۴ و یک عضو در سال ۲۰۱۵، اعضای دیگر تاکنون با عنوان اکسو به فعالیت خود ادامه داده‌اند و هم‌اکنون این گروه با نه عضو فعالیت می‌کند» (ویکی‌پدیا، ۱۴۰۳) که اسامی آن‌ها شامل بکهیون، سوهو، لی، شیومین، چن، چانیول، دی‌او، کای و سهون می‌شود.

درباره حجم نمونه باید گفت که برای انجام مصاحبه گروهی بین چهار تا دوازده نفر مرسوم است. برای مثال لیندلف<sup>۱</sup> حداکثر حجم نمونه را بین شش تا دوازده نفر می‌داند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۳۷). جهت اجرایی‌سازی نمونه‌گیری، محقق سراغ صفحات اینستاگرامی رفته است. در این روش ابتدا صفحات هواخواهی ایرانی اکسو که بیش از هزار نفر<sup>۲</sup> دنبال‌کننده دارند و به صورت مستمر تولید پیام می‌کنند، از طریق قسمت جست‌وجوی اینستاگرام یافت شد و سپس در پیام‌های خصوصی (دایرکت) به بیش از شصت صفحه هواخواهی پیام ارسال شد. در نهایت هشت نفر حاضر به گفت‌وگو شدند که همگی آن‌ها جنسیت مؤنث داشتند. این امر با نتایج تحقیق دکتر ذکایی (۱۳۹۴) که در آن اشاره شده بود دوسوم طرفداران کی پاپ در ایران دختران هستند و تعداد پسران به‌طورکلی اندک است، همخوانی داشت. در عین حال، محقق هواخواهان پسر را از طریق معرفی افرادی که می‌دانند محقق به دنبال چه کسی می‌گردد، پیدا کرد؛ یعنی از روش گلوله برفی<sup>۳</sup> استفاده شد. در نهایت حدود پنج نفر معرفی شدند که از این میان چهار نفر حاضر به گفت‌وگوی فردی شدند تا در مجموع به عدد دوازده مشارکت‌کننده برسیم. علاوه بر تنوع جنسی، تنوع سنی از شانزده سال تا سی سال و همچنین تنوع شهری شامل شش استان بزرگ کشور بوده است.

گفتنی است همان‌طور که این تحقیق رویکردی کیفی دارد، ادعای تعمیم به کل هواخواهان مقصود نیست، بلکه تمامی ادعاهای این تحقیق ناظر به دوازده مورد مطالعه پژوهشگر است.

1. Thomas R. Lindlof

۲. صفحه «kpop\_stars.exo» با حدود ۴۳ هزار دنبال‌کننده بیشترین دنبال‌کننده را داراست.

3. Snowball Sampling

## ۲-۲. روش تحلیل محتوای کیفی

تحلیل مضمون از روش‌های محبوب و پرکاربرد در تحلیل داده‌های کیفی است و در تحقیقات فرهنگی و رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از نکات برجسته این روش استفاده از مقوله‌هایی در تحقیق است که از الگوهای مختلف نظری گرفته شده‌اند. در حقیقت، مقوله‌ها که برآمده از نظریات هستند، روی داده‌ها اعمال می‌شوند، اگرچه خود مقوله‌ها با داده‌های جمع‌آوری شده ارزیابی می‌شوند. در این تحقیق هدف اصلی تلخیص داده‌ها به نحوی است که به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۴۷). برای انجام روش تحلیل کیفی تکنیک‌های مختلفی وجود دارد و در این تحقیق از روش فیلیپ مایرینگ استفاده می‌شود. در این تکنیک ابتدا گزاره‌هایی که با پرسش‌های تحقیق ارتباط یا تشابهی ندارند کنار گذاشته می‌شوند و عبارات مدنظر کنار هم قرار می‌گیرند. سپس عبارات مصاحبه تا دو مرحله تلخیص می‌شوند. ابتدا اصل عبارت به صورت کوتاه‌تری بازنویسی شده و سپس در مقوله‌ای عام تلخیص می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۴۸).

## ۳. فرهنگ هواداری به مثابه ابزار سیاست‌گذاری عمومی

اکنون که ابعاد مختلف فرهنگ هواداری و همچنین مفهوم ابزارگرایی فرهنگی در سیاست‌گذاری مورد بحث قرار گرفت، این مقاله به دنبال توضیح مواردی است که در آن از هواداری به عنوان ابزاری فرهنگی به منظور سیاست‌گذاری استفاده می‌شود. همان‌طور که اشاره شد هواداری دارای ابعاد و جنبه‌های گوناگونی است و می‌توان از نیروی آن در سیاست‌های کلان بهره‌برداری کرد. مهم‌ترین بخش هواداری در ایجاد هسته اصلی هویتی آن متمرکز است. به بیان دیگر، شرکت‌های هنری و سرگرمی و همچنین دولت‌ها به دنبال ایجاد هویت‌های هواداری برای افراد هستند و به واسطه این هویت‌سازی می‌توان بسیاری از اهداف را دنبال کرد. با توجه به رسانه‌ای و دیجیتالی شدن جهان، امروزه هواداری یکی از قالب‌های فرهنگی نوینی است که دولت‌ها با استفاده از آن می‌توانند خط‌مشی‌های خود را محقق کنند. در این مقاله تلاش می‌شود نمونه‌هایی از به‌کارگیری فرهنگ هواداری در پیشبرد اهداف اقتصادی و دیپلماتیک تبیین شود.

## ۴. بررسی نقش هواداری در اجرای سیاست‌های اقتصادی

اصطلاح اقتصاد هواداری<sup>۱</sup> اشاره به کنش‌های هواداران‌ای دارد که میان هوادار و موضوع یا شخص محبوب برقرار شده و منجر به درآمدزایی و سوددهی مالی می‌شود. جان فیسک در مقاله‌ای مقدماتی توجه محققان را به اقتصاد فرهنگی هواداری جلب کرد. او در این متن اشاره کرد که فرهنگ عامه‌پسند به‌طور کلی و فرهنگ هواداری به‌طور خاص زائیده‌ای از محصولات صنایع فرهنگی هستند. به بیان دیگر مردم از طریق بازخوانی و تفسیر متن صنعتی، محصول جدیدی ایجاد می‌کنند که می‌تواند اشکال مختلف فرهنگ عامه‌پسند را دربرگیرد. او برای توضیح این مسئله اشاره می‌کند هواداران یک محصول صنعت فرهنگ با استفاده از سیستم‌های تولید و توزیع خاص خود چیزی را شکل می‌دهند که فیسک اسمش را «اقتصاد فرهنگی در سایه»<sup>۲</sup> می‌گذارد (Fisk, 2002: 30). فیسک اشاره می‌کند از آنجاکه فرهنگ عامه توسط مردم اما از دل محصولات صنایع فرهنگی تولید می‌شود، پس باید آن را از منظر بهره‌وری<sup>۳</sup> و سوددهی بررسی کرد و نه صرفاً میزان استقبال آن‌ها را از محصول. به بیان دیگر صنایع فرهنگی در وهله نخست به‌منظور جذب مخاطبان برای کسب سود بیشتر تولید می‌شوند؛ لذا یکی از ابعاد هواداری از نظر فیسک، بهره‌وری و مشارکت در ایجاد سرمایه است.

برندهای تجاری و دولتی می‌کوشند با استفاده از سرمایه عاطفی و تقویت وفاداری هواداران به برندهای تجاری (اعم از محصولات مصرفی یا محصولات رسانه‌ای) فروش و درآمد خود را افزایش دهند. در همین زمینه، محقق چینی یانگ لینگ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به سه جنبه اقتصاد هواداران اشاره می‌کند. جنبه نخست اقتصاد عاطفی<sup>۴</sup> است. در اقتصاد عاطفی «عشق پایدار» هواداران به سلبریتی یا موضوع مورد علاقه اصل اساسی است؛ چراکه باعث ارتقای وفاداری آن‌ها به برند می‌شود. در این بُعد از اقتصاد، تولیدکنندگان محصول رسانه‌ای تلاش می‌کنند از

1. Fan Economy

2. Shadow Cultural Economy

3. Productivity

4. Emotional Economy

محصولشان کالازدایی کرده و آن را به نشانه عشق تبدیل کنند. در طرف مقابل هوادار یا مصرف‌کننده، محصول را نه به‌عنوان کالا بلکه به‌عنوان نشانه عشق دریافت می‌کند و سپس خود آن را به سرمایه تبدیل می‌کند. اقتصاد عاطفی در این مرحله نه تنها به تولیدکننده اجازه استعمار هوادار را می‌دهد، بلکه توصیه می‌کند به کار احساسی در جهت کالازدایی از محصول و در نتیجه تقویت هویت هواداران ادامه دهد. گروسبرگ (۱۹۹۲) نیز به بُعد عاطفی سرمایه‌داری اشاره می‌کند؛ بدین معنا که برخلاف مصرف‌کننده معمولی، طرفداران توسط سرمایه‌گذاری‌های عاطفی قوی در رویه‌های خاصی با تمرکز بر شکل دادن به هویت هواداران شکل می‌گیرند. در همین زمینه، طبق مصاحبه‌های انجام‌شده با هواداران اکسو در ایران، وجود رابطه احساسی دو طرفه‌ای میان هواداران و اعضای گروه اکسو اثبات می‌شود. برای مثال مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «ما عشقی رو که داریم بهشون می‌دیم و حس می‌کنیم اونها هم این عشق رو به طرفدارهاشون میدن. این به نظرم خیلی مؤثره. می‌تونیم حس کنیم وقتی طرفداری‌شون می‌کنی اونها هم متقابلاً این حس رو برمی‌گردونن.» فرد دیگری ابراز کرد: «اکسو برای من شبیه یه دوسته. ناراحتی‌شون باعث ناراحتی میشه و خوشحالی‌شون خوشحالی می‌ده.» این موارد را می‌توان ذیل مقوله «احساس عشق دو طرفه» تلخیص کرد که بین عمده هواداران ایرانی حضوری جدی دارد، اما این تنها مقوله مهم ذیل اقتصاد عاطفی محسوب نمی‌شود بلکه هواداران نه تنها خود بلکه سایر هواداران را نیز تشویق یا مجبور به حمایت‌های مجازی در قبال گروه می‌کنند که عمده این حمایت‌ها آورده‌های برندی و اقتصادی برای کمپانی‌های بزرگ کره دارند. برای مثال مصاحبه‌شونده‌ای اذعان داشت: «ماها بین خودمون می‌گیم کسی که حمایت نمی‌کنه اکسوال‌نماست. کسی که یه ماه، دو ماه بیاد تو جو اکسوال و حمایت نکنه می‌گیم اکسوال‌نماست. بیشتر این حمایت است که تأکید می‌کنیم.» فرد دیگری اذعان کرد: «وقتی یه کیپا پر باشی و بدونی که یه کمکی باید بکنی به گروه، تو یه سری برنامه‌ها وقتی موزیک رو گوش میدید یا می‌بینید، بازدید حساب میشه به این می‌گن استریم کردن. این بازدیدها باعث میشه رتبه‌های گروه‌های مختلف بالا بره.»

این گزاره‌ها همگی اشاره به مقوله بسیار مهمی دارند که می‌توان آن را ذیل «حمایت به‌مثابه

هویت هواداری» خلاصه کرد. به بیان دیگر کمپانی‌ها با استفاده از اقتصاد عاطفه توانسته‌اند این حمایت‌گری را به عنصری هویتی در میان هواداران تبدیل کرده و برند خود را نیز با این کار ماندگار کنند. هرچه فرد هوادار بیشتر احساس کند که فعالیت‌های گروه محبوبش به‌خاطر ایجاد حس مثبت و دادن عشق به هواداران است، بیشتر بر حمایت خود پافشاری می‌کند. اینجاست که کمپانی‌ها هر روز از کالای فرهنگی، اقتصاد زدایی و کالازدایی می‌کنند تا هواداران عشق نهفته در آن را کشف کنند.

جنبه دوم اقتصاد هدیه<sup>۱</sup> است. اگر اقتصاد عاطفی در عصر سرمایه‌داری عاطفی مربوط به سودآوری و بهره‌وری مالی شرکت‌های تجاری می‌شود، اقتصاد هدیه یک منطق مبادله رایگان و تقریباً غیرسودمند میان جامعه هواداران است که توسط همه این جماعت به رسمیت شناخته می‌شود. این اقتصاد به‌واسطه شباهت عده‌ای از افراد شکل می‌گیرد که از نظر سبک زندگی، در هویتی با یکدیگر مشترک شده‌اند تا همبستگی و پیوند گروهی افراد هوادار را بیشتر کنند. برخلاف اقتصاد سرمایه‌دارانه این اقتصاد به‌هیچ‌وجه دنبال کسب سود مالی نیست، بلکه به دنبال کسب توجه هواداران و ابراز وجود میان آن‌هاست. کالا یا محصولی که در این اقتصاد مبادله می‌شود شامل موارد زیادی از جمله ترجمه سریع محصولات جدید یا نگارش داستان‌های تخیلی می‌شود که هواداران برای پر کردن خلأهای داستانی یک اثر محبوب یا یک سلبریتی تولید می‌کنند (فن فیکشن‌ها). آن‌ها این محصولات را رایگان در اختیار سایر هواداران قرار می‌دهند. همچنین افرادی که توانایی تولید متن جدیدی را ندارند، با حمایت کردن مثل لایک کردن و به اشتراک گذاشتن محتوا و همچنین ساختن صفحات هواداری در این مبادله شرکت می‌کنند. مصاحبه‌شونده دیگری اشاره کرد: «...حمایتشون می‌کنیم با ویو زدن، با پخش اون موزیک و اموی با فن پیچ زدن و تو اون فن پیچ درباره‌ش حرف می‌زنیم».

یکی از مباحث بسیار مهم در اقتصاد هدیه ادراک هوادار از کنش اقتصادی خود نسبت به گروه مورد علاقه‌اش است؛ یعنی اینکه تا حد بسیار زیادی به‌صورت آگاهانه کنش‌هایی در جهت

## 1. The Gift Economy

سودآوری کمپانی‌ها انجام می‌دهد. برای مثال در ایران هواداران کی پاپ با استریم کردن یا ترند کردن هشتگ‌های گروه مورد علاقه‌شان تلاش می‌کنند تا در اقتصاد دیجیتال کمپانی‌ها مشارکت کرده و منجر به سودآوری کمپانی گروه مورد علاقه‌شان شوند. فردی اشاره کرد: «وقتی به کیپاپ باشی و بدونی به کمیکی باید بکنی به گروه، توی به سری برنامه‌ها وقتی موزیک رو گوش میدید یا می‌بینید، بازدید حساب میشه. به این میگن استریم کردن. این بازدیدها باعث میشه رتبه‌های گروه‌های مختلف بالا بره.» همچنین مصاحبه‌شونده دیگری گفت: «حمایت کردن یعنی اینکه به هر شکلی به گروه کمک کنیم، حالا می‌تونه توی رأی‌گیری‌های آنلاین باشه یا خرید آلبوم‌های موسیقی شون برای بالا بردن میزان فروش یا خیلی چیزای دیگه». این موضوع را می‌توان ذیل مقوله «دریافت محبت در ازای حمایت» هواداران تلخیص کرد. کاربران مجازی خواسته یا ناخواسته در حال خدمت در جهت منافع و سودآوری کمپانی‌های کره هستند. آن‌ها این حمایت را به اسم هواخواهی و با انگیزه عاطفی انجام می‌دهند و در ازای آن به اصطلاح سودی معنوی (در مقابل مادی) دریافت می‌کنند.

جنبه سوم، اقتصاد غیررسمی است؛ یعنی ایجاد کسب‌وکاری کوچک توسط فعالیت‌های هواداری که می‌تواند به صورت فروش متن‌های داستانی و تخیلی هوادارانه در فضای آنلاین باشد. این اقتصاد غیررسمی است، چراکه توسط فرایندها و کسب‌وکارهای رسمی و قانونی حمایت نمی‌شود. برای مثال، قانون کپی‌رایت درباره داستان‌های هواداری در بسیاری از کشورها برقرار نیست. اما هواداران می‌توانند از مسیرهای غیررسمی محتواهای خود را به فروش برسانند. این بستگی به سیاست‌های دولتی دارد که از این محصولات حمایت کند یا خیر. همچنین بسیاری از هواداران با ایجاد صفحه‌های هواداری<sup>۱</sup> در شبکه‌های مجازی پس از اینکه خود تبدیل به یک اینفلوئنسر با دنبال‌کنندگان زیاد می‌شوند، از طریق گرفتن تبلیغات کسب‌وکاری ایجاد می‌کنند (杨玲, 2015: 12-15). در این زمینه بسیاری از صفحات هواداری کی پاپ در ایران به دلیل دنبال‌کنندگان زیاد اقدام به دریافت تبلیغات کرده و برای خود درآمدزایی هم دارند.

در این بحث باید اقتصاد نوع اول یعنی اقتصاد عاطفی که بنیان سیاست‌های اقتصادی و توسعه پایدار از طریق هواداری است، مدنظر قرار گیرد. دولت‌ها و شرکت‌های تجاری از طریق ایجاد مکانیزم عاطفی و کالازدایی از محصولات سعی می‌کنند هواداران را به‌عنوان مرغوب‌ترین و بهترین خریداران محصولشان معرفی کنند. فرهنگ هواداری و سلبریتی قصد دارد روابط عاطفی هوادار با شی محبوب را به رابطه اقتصادی تبدیل کند (Yin, 2021: 464). در این زنجیره صنعت، هواداران نه تنها طرفداران یک ستاره خاص یا برند خاص، بلکه «مصرف‌کنندگان» و «سرمایه‌گذارانی» هستند که برای نخستین بار هزینه‌های خود را می‌پردازند و آخرین محصولات این برند را خریداری می‌کنند. هواداران از طریق خرید بلیط سینما یا آلبوم‌ها و همچنین خرید لوازم جانبی هواداری مثل قاب گوشی یا اکسسوری‌های مرتبط با فن‌دام و حتی حمایت‌های مجازی سعی در ایجاد ارزش افزوده و درآمد مالی برای برند می‌کنند (Liu, 2022: 770).

عده‌ای از ظرفیت تبلیغاتی هواداران در دنیای اقتصاد صحبت می‌کنند. یک هوادار حتی اگر توان خرید محصولات را نداشته باشد می‌تواند بلندگوی تبلیغاتی برند از طریق ارتباطات سینه‌به‌سینه باشد. این سیاست اقتصادی هوشمندانه‌ای است که آژانس تولید محتوای خلاق کره‌جنوبی از آن استفاده می‌کند. کره‌جنوبی با ایجاد موج کره‌ای و مطرح کردن برند کی پاپ و ساخت هواداران حول صنایع فرهنگی آن، صرفاً به دنبال کسب درآمد مالی مستقیم از هواداران نبود، بلکه در نظر داشت با ساخت هویتی برند کی پاپ، عملاً محصولات یا صادرات کره‌ای را مثبت جلوه دهد.

از آنجاکه آژانس محتوای خلاق کره که مسئولیت استعدادیابی و توسعه صنعت کی پاپ را برعهده دارد، مستقیم تحت تأثیر سیاست‌های کلان وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره عمل می‌کند، می‌توان سیاست اقتصادی و توسعه فرهنگی کی پاپ را یکی از مدل‌های موفق دولتی در استفاده از فرهنگ‌های هواداری به حساب آورد که توانسته است سودآوری قابل توجهی برای کشور داشته باشد. همان‌طور که لی (۲۰۱۱) اشاره کرده است امروزه اقتصاد فرهنگی هواداری دیگر اقتصادی در سایه نیست؛ بلکه از نظر حجم، دسترسی و سرعت، بر تجارت توزیع جهانی صنایع برتری دارد (Lee, 2016: 6).

## ۵. نقش فرهنگ هواداری در دیپلماسی عامه‌پسند

همان‌طور که جوزف نای و دیگر افراد اشاره کرده‌اند هدف از دیپلماسی عمومی، پرورش افکار عمومی مثبت سایر کشورها از طریق تعامل با گروه‌های ذی‌نفع است (نای، ۱۴۰۰)؛ از این رو لذا دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای قدرت نرم هر کشوری محسوب می‌شود. امروزه از فرهنگ عامه در جهت تقویت قدرت نرم استفاده می‌شود؛ البته این منوط است به نیت دولت؛ یعنی اگر دولت تصمیم بگیرد فرهنگ عامه خود را همچون ابزاری در قدرت نرم به خدمت بگیرد آنگاه می‌توان از دیپلماسی فرهنگ عامه سخن گفت (Dewi, 2021).

قدرت معرفتی و دستورکارسازی بالای سلبریتی‌ها برای هواداران باعث شده است تا امروزه شاهد نوعی دیپلماسی سلبریتی‌شده یا دیپلماسی سلبریتی‌ها<sup>۱</sup> باشیم. به همین دلیل سازمان‌ها و دولت‌ها نیز درصدد تشویق راه‌های غیررسمی در دیپلماسی و قدرت نرم خود برآمده‌اند. ایده استفاده از سلبریتی‌ها در دیپلماسی نخستین بار توسط سازمان ملل در اواخر دهه ۱۹۵۰ مطرح شد. دنی کی<sup>۲</sup> نخستین سلبریتی‌ای بود که از ۱۹۵۴ تا ۱۹۸۷ به‌عنوان سفیر حسن‌نیت یونیسف فعالیت کرد (UNICEF, 2023). سنت بهره‌برداری از سلبریتی‌ها تا به امروز برقرار است. دیوید بکهام و آنجلینا جولی از افراد بسیار مشهوری هستند که با این سازمان همکاری می‌کنند. گروه پسران بی‌تی‌اس نیز به‌عنوان سفیران و نمایندگان آسیا در سازمان ملل حاضر شدند و در آنجا سخنرانی کردند. حضور سلبریتی‌ها در عرصه دیپلماسی می‌تواند فواید و مضراتی نیز داشته باشد. اولین مورد، توانایی منحصربه‌فرد آنان در جلب و متمرکز کردن توجهات مردم به موضوعات مختلف است که الزاماً دیپلمات‌های رسمی توان آن را ندارند. آن‌ها می‌توانند از طریق جلب اعتماد افراد مشارکت‌های مالی زیادی را برای پروژه‌های مختلف فراهم کنند. البته در کنار این فواید، عدم تخصص و شناخت سیاسی سلبریتی‌ها از جمله نقدهای جدی به حضور ایشان در عرصه دیپلماتیک است (Martel, 2018). اگرچه حضور مستقیم سلبریتی‌ها در حوزه دیپلماسی

---

1. Celebrity Diplomacy

2. Danny Kaye

و قدرت نرم می‌تواند مؤثر باشد، اما فناوری‌های نرم کشورها امروزه محدود به سلبریتی‌ها نیست. یکی از فناوری‌های نرم که می‌تواند قدرت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مختلف را در عرصه بین‌الملل تقویت کند، صنعت هواداری است. همان‌طور که اشاره شد هواداران گروه‌های هم‌پیمانی هستند که از طریق فعالیت‌های اجتماعی خود در نهایت به یک هسته هویتی می‌رسند که عامل وحدت و یکپارچگی‌شان است.

یکی از مباحث مهمی که درباره مطالعات هواداری مطرح شده، هواداران فرامحلی<sup>۱</sup> است. هواداران فرهنگی فراملیتی از طریق انتخاب، میانجی‌گری، پخش و ترویج متن فرهنگی فراتر از یک سوژه محلی در کشور خود عمل کرده و در جهت جهانی‌سازی فرهنگ‌ها اقدام می‌کنند. یکی از سیاست‌های مهم دولت‌ها استفاده از هواداران برای تقویت برند ملی خود است. برند ملی از جمله سیاست‌های بین‌المللی است که کشورها تلاش می‌کنند آوازه و چهره خود را نزد سایر کشورها مثبت جلوه دهند. در این سیاست هواداران بازوی قدرتمندی برای برند ملی محسوب می‌شوند. آن‌ها بدون دریافت حقوقی در جهت جذب مردم کشور خود به فرهنگ، اقتصاد و سیاست خارجی تلاش می‌کنند. به یک معنا، پروژه‌های برندسازی ملی به‌عنوان یک سیاست فرهنگی و با استفاده از هواداری فراملی در فرهنگ عامه کشورها نفوذ یافته است (Lee, 2016: 14). امروزه کره‌جنوبی و ژاپن به‌عنوان قدرت‌های نوظهور دیپلماسی فرهنگی، با استفاده از صنایع فرهنگی خود در حال نفوذ در فرهنگ عامه کشورهای مختلف جهان هستند. به همین نحو هواداران ایرانی کی‌پاپ در ایران را می‌توان از نمونه‌های مهم هواداران فراملی در نظر گرفت. آن‌ها به‌شدت به فرهنگ کره علاقه‌مند شده‌اند تا جایی که زبان دوم خود را کره‌ای انتخاب کرده‌اند و به‌شدت به غذا و سایر آداب‌ورسوم مردم کره حس مثبتی دارند. آن‌ها همواره به‌دنبال جذب سایر گروه‌های هم‌سن خود به کی‌پاپ هستند و آن را همچون یک ارزش دنبال می‌کنند؛ البته نه اینکه به هویت ملی بی‌اعتنا باشند، بلکه به‌دلیل احساس وابستگی به منشأ محلی دیگر گویی خود را یک هم‌وطن با همه هواداران آن گروه در جهان می‌دانند (Chin & Morimoto, 2013: 99).

## 1. Transnational fandom

همان‌طور که اشاره شد کره جنوبی یکی از کشورهایی است که به صورت رسمی در سیاست‌های دولتی خود اعلام کرده کی پاپ را به عنوان ابزار دیپلماسی و قدرت نرم در نظر گرفته و آن را همچون یکی از بازیگران غیررسمی در عرصه قدرت نرم کشورش معرفی کرده است. هواداران کی پاپ نه تنها به عنوان مصرف‌کننده و مخاطبان این صنعت بلکه در جایگاه توزیع‌کنندگان و تولیدکنندگان فرهنگ در کشورشان عمل می‌کنند (Dewi, 2021). درباره تأثیر دیپلماسی عامه‌پسند کره در ایران می‌توان به برخی گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان اشاره کرد. فردی درباره زبان کره‌ای ابراز داشت: «به زبان کره‌ای خیلی علاقه مندم و دارم تلاش می‌کنم زبان کره‌ای یاد بگیرم، پایه‌هاشو خوندم ولی زیاد بلد نیستم». فردی دیگر اشاره کرد: «من از قبل چون کی درامر بودم به زبانشون (زبان کره‌ای) علاقه داشتم و الان یه کلاس آنلاین گیر آوردم و در حد فهمیدن یاد گرفتم. ترم بعد هم میره تو قسمت گرامر». همچنین نوجوان دیگری اشاره کرد: «خیلی هامون که آهنگ کره‌ای گوش می‌دیم سعی می‌کنیم زبانشون رو یاد بگیریم تا متوجه بشیم اصن چیا دارن میگن. خیلی‌ها رو دیدم که وقتی کره‌ای گوش میدن میگن دوست دارم برم کره زندگی کنم پس باید زبانشون رو یاد بگیرم. من خودم زبان کره‌ای رو یاد می‌گیرم و کتابش رو هم گرفتم و شروع کردم که یاد بگیرم».

این گزاره‌ها ذیل مقوله «گرایش به زبان کره‌ای» قابل تلخیص است و همان‌طور که می‌دانیم یکی از راه‌های نفوذ و ایجاد قدرت نرم، ترویج و گسترش زبان فرهنگ مبدأ است. از سوی دیگر هواداران ایرانی به واسطه فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای به تاریخ، آداب و رسوم و غذاهای کره‌ای نیز علاقه مند شده‌اند. فردی اشاره کرد: «کره‌ای‌ها سبک زندگی سالمی دارن، غذاهای سالمی می‌خورن، بخارپز می‌خورن و رژیم غذایی شون درسته». همچنین فردی اشاره کرد: «کره‌ای‌ها خیلی اخلاق نرم‌خویی و آرومی دارن. شما توی فیلم‌های کره‌ای و اروپایی دقت کنید، کاملاً این تفاوت رو متوجه میشید». همچنین فرد دیگری گفت: «کمتر کشوری پیدا میشه که هم تاریخ غنی‌ای داشته باشه و هم پیشرفته باشه. مثلاً تاریخ در حد ایران ولی پیشرفت در حد کشورهای صنعتی اروپایی. خیلی جذابه یه کشوری هم تاریخ داشته باشه هم پیشرفته باشه». این موارد را

می‌شود ذیل مقوله «گرایش به تاریخ و فرهنگ کره‌ای» تلخیص کرد که خود نشان‌دهنده نفوذ بالایی قدرت نرم کره در میان هواداران ایرانی است.

جالب توجه است که کره نه تنها در دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی خود از هواداران بهره می‌برد، بلکه کی‌پاپ را در دیپلماسی نظامی و امنیتی خود به‌عنوان برگه برنده مورد استفاده قرار می‌دهد. لی در مطالعه‌اش نشان می‌دهد فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای چگونه می‌تواند تصورات جوانان کره شمالی را تغییر داده و وفاداری مردم را به رهبری کره شمالی کاهش دهد. آن‌ها در این تولیدات، میزان بالایی آزادی و توسعه را مشاهده می‌کنند و امکان پیشرفت کره جنوبی را نسبت به کره شمالی ارزیابی می‌کنند. لی تا جایی ادامه می‌دهد که کی‌پاپ علاوه بر تضعیف نظام سیاسی کره شمالی، می‌تواند نرخ مهاجران کره شمالی را نیز افزایش دهد (Kim, 2019). به همین منظور مصرف کی‌پاپ در کره شمالی ممنوع اعلام شده است و کیم جونگ اون، کی‌پاپ را یک «سرطان بد» نامیده که «لباس، مدل مو، گفتار و رفتار» جوانان کره شمالی را فاسد می‌کند. او هشدار داده است اگر این موج کنترل نشود، کره شمالی مثل یک دیوار نمناک فرومی‌ریزد (Bennett, 2022).

در جمع‌بندی این بخش باید اشاره کرد کشورها با تولید صنایع فرهنگی و رسانه‌ای‌شان نه تنها نسبت به جذب هواداران و بهره‌برداری از ایشان در قدرت نرم اقدام می‌کنند، بلکه از جوانب و منافع یک صنعت فرهنگ سیاست‌های هواداری را دنبال می‌کنند. سوپنا کوشی (۲۰۱۶) توضیح می‌دهد چگونه امارات متحده توانسته است از هواداران صنعت کمیک و فیلم در قدرت نرم خود استفاده کند. امارات متحده به‌عنوان کشوری که مکان فیلم‌سازی بسیاری از فیلم‌های علمی-تخیلی (دارای بیشترین حجم از هواداران رسانه‌ای) است و همچنین با برگزاری فستیوال‌های مهم جهانی از جمله Comic-Con در سال ۲۰۱۲ به‌عنوان نخستین کشور خاورمیانه‌ای، توانسته است طیف زیادی از هواداران محلی و فرامحلی را به امارات بکشاند تا از این طریق بتواند قدرت نرم و برند ملی خود را نزد ایشان تقویت کند (Koshy & Anoop, 2016). بدین ترتیب هواداری امروزه یکی از منابع مهم قدرت نرم کشورها محسوب می‌شود.

## جمع‌بندی

در این مقاله تلاش شد ابتدا با توضیح ریشه کلمه هواداری و مفهوم فرهنگ‌های هواداری تصویری کلی از موضوع ارائه شود. سپس با استفاده از ادبیات ابزارگرایی در سیاست‌گذاری توضیح داده شد که فرهنگ‌های هواداری امروزه یکی از منابع مهم اثرگذاری دولت‌ها در حوزه‌های مختلف هستند. همچنین با بررسی نقش فرهنگ هواداری در سیاست‌های اقتصادی و دیپلماسی یا قدرت نرم و همچنین تطبیق سازه نظری با مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های کیفی با هواداران ایرانی یکی از گروه‌های موسیقی کی پاپ تلاش شد اهمیت آن در دو حوزه کلان اقتصاد و دیپلماسی فرهنگی مد نظر قرار گیرد. امروزه کشورها و شرکت‌های بزرگ چندملیتی تلاش می‌کنند با استفاده از صنعت هواداری، قدرت نرم خود را در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی افزایش دهند. استفاده از ابزار رسانه و صنعت فرهنگ سبب می‌شود کشورها با ایجاد بدنه هواداران فرهنگی در کشورهای دیگر بتوانند تصویر یا برند ملی خود را ارتقا داده و در نتیجه قدرت و نفوذ سیاسی‌شان را تثبیت کنند.

در همین زمینه ذیل نقش هواداری در سیاست‌های اقتصادی کی پاپ در ایران و ذیل مفهوم اقتصاد عاطفه، می‌توان به مقوله‌های مهمی چون «احساس عشق دوطرفه» و «حمایت به‌مثابه هویت هواداری» اشاره کرد که هر دو مکانیزم‌های مهمی جهت ساخت یا تثبیت هواداران ذیل یک برند محسوب می‌شوند تا کمپانی بتواند به‌صورت پایدار مخاطبان خود را حفظ کند. همچنین در سایه مفهوم اقتصاد هدیه مقوله «دریافت محبت در ازای حمایت» کشف شد که از مکانیزم‌های شناختی و هیجانی مهم در حوزه هواداری به‌شمار می‌رود. در این مکانیزم هوادار آگاهانه در ازای محبتی که از گروه یا سلبریتی محبوبش دریافت می‌کند کنش‌های حمایتی انجام می‌دهد که به‌مثابه هدیه‌ای اقتصادی برای کمپانی محسوب می‌شود. در نهایت، ذیل نقش هواداری در دیپلماسی عامه‌پسند کره‌جنوبی در ایران باید به دو مقوله «گرایش به زبان کره‌ای» و «گرایش به

تاریخ و فرهنگ کره‌ای» اشاره کرد. در این دو مقوله صنعت کی پاپ توانسته است به زیست جهان فرهنگی هواداران ایرانی ورود کرده و آن‌ها را نسبت به زبان، تاریخ و فرهنگ خود جذب کند؛ لذا هواداران در این سیاست می‌توانند خود همچون مبلغان و سفیران داوطلب کره در ایران عمل کرده و فرهنگ کره‌ای را در میان سایر گروه‌های اجتماعی تبلیغ کنند.

این مقاله به‌عنوان مقدمه و درآمدی بر مطالعات سیاست هواداری، اهمیت این موضوع را در حوزه‌های مختلف سیاستی برجسته می‌کند و پیشنهاد می‌دهد در هریک از این حیطه‌ها پژوهش‌های کاربردی مستقلی انجام شود.

## فهرست منابع

- بادین فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). «خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال‌های جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- ذکایی، محمدسعید؛ عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴). «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳، صص ۷۷-۱۲۴.
- شمس، معصومه (۱۴۰۰). «برساخت هویت هواداران سلبریتی‌های سینمایی در جماعت‌های مجازی اینستاگرام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- فاضلی، نعمت‌الله؛ قلیچ، مرتضی (۱۳۹۲). نگرشی نو به سیاست فرهنگی، تهران: تیسرا.
- فلیک، اووه (۱۳۹۷). درآمدی بر تحقیقی کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری، (تاریخ انتشار اثر اصلی: ۲۰۰۲).
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- نای، جوزف (۱۴۰۰). قدرت نرم، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ویکی‌پدیا (۱۴۰۳). «اکسو (گروه موسیقی)». <https://B2n.ir/w71648>. بازیابی شده در ۱۱ مرداد.

- “Danny Kaye UNICEF Goodwill Ambassador from 1954 to 1987.” (2023), UNICEF. <https://www.unicef.org/goodwill-ambassadors/danny-kaye#:~:text=Danny%20Kaye%20was%20one%20of,ended%20before%20it%20had%20begun>. Accessed 31 Mar. 2023.
- “fan art”, (2023), A, merriam-webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan%20art>. Accessed 18 May. 2023.
- “Fanatic” (2023), B, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fanatic>. Accessed 31 Mar. 2023.
- “Fanatic”, (2023), etymonline. <https://www.etymonline.com/search?q=fanatic>. Accessed 31 Mar. 2023
- “Fandom - Definition, Meaning & Synonyms” (2023), vocabulary. <https://www.vocabulary.com/dictionary/fandom#:~:text=Use%20the%20word%20fandom%20to,sports%20team%2C%20or%20TV%20show.&text=The%20word%20has%20been%20around,or%20inspired%20by%20a%20god.%22>. Accessed 31 MarMar. 2023
- “instrumentalism.” (2023) C, merriam-webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/instrumentalism>. Accessed 18 May. 2023.
- “Public policy” (2023), Britannica. <https://www.britannica.com/topic/governance/Public-policy>. Accessed 31 Mar. 2023
- Archer, A., & Cawston, A. (2022). “Celebrity Politics and Democratic Elitism”. *Topoi*, 41 (1), pp. 33-43.
- Bennett, Bruce W. (2022). “Could K-Pop Help Deter Kim Jong-un's Provocations?”
- Brough, M. M., & Shresthova, S. (2012). “Fandom meets activism: Rethinking civic and political

- participation”, *Transformative works and cultures*, 10.
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). “Towards a theory of transcultural fandom”, *Participations*, 10 (1), pp. 92-108.
- Dean, J. (2017). “Politicising fandom”, *The British Journal of Politics and International Relations*, 19 (2), pp. 408-424.
- Dewi, P. R. K. (2021), “The Role of the Bali’s Korean Pop Fandom in Supporting South Korea’s Soft Power”. *Indonesian Perspective*, 6 (1).
- Fiske, J. (2002). “The cultural economy of fandom”, *In The adoring audience*, pp. 30-49.
- Frater, Patrick. (2022). “Korean Wave Hits AFM as Home-Grown Content Grabs Global Attention Despite Tricky Market Conditions”, *Variety*, <https://variety.com/2022/film/asia/korean-wave-afm-1235420475/>
- Fuschillo, Gregorio. (2020). “Fans, Fandoms, or Fanaticism?”, *Journal of Consumer Culture*.
- Gray, C. (2007). *Instrumental cultural policies: Causes, consequences and museums*.
- Grossberg, L. (1992) ‘Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom’, in Lewis, L. (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. published in the USA and Canada by Routledge
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2012). “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter alliance. *Popular media cultures: Fans, audiences and paratexts*, pp. 206-229.
- Kim, J. H., Jung, S. H., Roh, J. S., & Choi, H. J. (2021). “Success factors and sustainability of the K-pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis”. *Sustainability*, 13 (11), 5927.
- Koshy, S., & Anoop, A. (2016). *The role of Fandom, Comic-Con and Films in soft-power diplomacy of the UAE: An exploratory study*.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *Dictionary of film studies (1st Ed.)*. Hong Kong, Taiwan; Oxford, UK: Oxford University Press.
- Lee, H. K. (2016). “Transnational cultural fandom”, *In The Ashgate research companion to fan cultures*, pp. 195-207, Routledge.
- Levitt, L. (2022). “Divergent Fan Forums and Political Consciousness Raising”, *Media and Communication*, 10 (1), pp. 329-338.
- Liu, F. (2022, June). *The Fan Culture and Fan Economy*. In 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022), pp. 767-772.
- Makarychev, Andrey; Miikka Pyykkönen And Sakarias Sokka. (2020). *Culture As An Instrument*. By Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Volume 23.
- Martel, G. (Ed.). (2018). *The encyclopedia of diplomacy*. Wiley-Blackwell.
- Nye, J., & Kim, Y. (2019). “Soft power and the Korean Wave”, *In South Korean Popular Culture and North Korea*, pp. 41-53, Routledge.
- Parikh, K. H. (2012). *Political Fandom in the Age of Social Media*. University of London.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press
- Street, J. (2004). “Celebrity politicians: Popular culture and political representation”. *The British journal of politics and international relations*, 6 (4), pp. 435-452.
- Variety, <https://www.rand.org/blog/2022/10/could-k-pop-help-deter-kim-jong-uns-provocations.html>
- Yin, Y. (2021). “My baby should feel no wronged!: Digital fandoms and emotional capitalism in China”, *Global Media and China*, 6 (4), pp. 460-475.
- 杨玲. (2015). 粉丝经济的三重面相. *中国青年研究*, 11.