



Research Paper

Platform requirements and fanship expression; Focusing on fans of K-pop

Masoumeh Shams Esmaili¹, Abdollah Bicharanlou^{*2}, Maryam Rahimipour³

Received: Dec. 15, 2023; Accepted: May. 7, 2024

ABSTRACT

In the contemporary era, fandom is one of the phenomena being affected by the media and platform trends. In media studies, much attention is often not paid to the nature and requirements of the media itself rather this phenomenon is ignored as a kind of black box. Understanding the special features of various platforms and their effects on the form and extent of fanship and fandom is the main goal of this research. Theoretical foundations of this research focus on two main concepts: technological determinism and platformization. For applying the research method, 10 fans of K-pop were interviewed and the findings of the interview content analysis were categorized into six main themes: "Motives and reasons for becoming a fan and remaining a fan", "Special features of each platform from the perspective of fans", "Fan platform", "Changing the fan platform and the amount of fan support", "The impact of the platform on the current and the air of fandom" and "obstacles and limitations of the platform for fandom."

Keywords: fanship, K-pop, platformisation, social media

1. PhD Candidate, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ masoomeh.shams92@ut.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Social Communication, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ bikaranlou@ut.ac.ir

* Corresponding Author

3. M.A. in Youth Studies, Department of Sociology, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ rahimipour.mrp@gmail.com



INTRODUCTION

In today's platformized environment, emerging social phenomena, affected by this process, have faced considerable dimensions. One of these phenomena is "fandom" of celebrities. The evolution of platforms in how to express fandom has been different according to the activity of users in each of the social media platforms and influenced by the architecture and tools arrangement of that platform.

Although previous studies have been carried out concerning fandom in social media, no attention has been paid to the media platforms themselves and their role. The dominant focus in media research is on the analysis of texts, production or consumption, and the technological dimension which has been considered a "black box" and ignored.

PURPOSE

Identifying the specific features of each of these platforms and recognizing their possibilities or limitations in the way fans express their fandom is the main goal of this research. To limit the issue, fans of Korean pop music, known as K-poppers, have been selected and the following questions were answered:

What are the characteristics of each platform from the viewpoint of K-pop fans? From the viewpoint of K-pop fans, what opportunities or limitations does using any of the platforms create for expressing their fandom?

METHODOLOGY

Regarding the fact that in this research, a better understanding of the role of different platforms in the context of fan culture is attended, a qualitative method has been applied. Sampling method in this research was available sample, and the selection of 10 Iranian fans of Korean music bands. To better understand the mindsets and personal experiences of these fans on consuming media and different platforms for fandom, a semi-structured interview method was used.

FINDINGS

The findings have been explained in the form of six main themes:

- 1) Motives and reasons for k-pop fandom: One of the motivations and reasons for fandom of k-pop is "leisure and entertainment". Another factor in continuing to be a fan is "to maintain friendships with teenagers of the same age."
- 2) Special features of each platform; from the perspective of fans are listed separately.
- 3) Fandom platform: Platforms play an important role in fandom. This issue is especially prominent in transnational and global fandom.

4) The most appropriate platform for fans: From the point of view of some, depending on the goal and needs of the fans, various platforms may meet their needs.

5) Necessity of existence or non-existence of a special fan platform from the fans' point of view: In this context, three views can be traced in the interviewees' statements i.e., the existence of these platforms is necessary, not necessary or unnecessary.

6) Regardless of how much time people spend on fandom, they may change their fandom platform, change the using type of the same platform, or the number of platforms they use, for various reasons and affected by various conditions.

7) Obstacles and limitations of the platforms to express fanship: Some limitations mentioned by fans were "technological" and "non-technological" and in some cases a combination of both.

CONCLUSION

While the platforms are influenced by each other and may overlap and resemble, each has its own characteristics. They do not replace but complement each other. Sometimes, for reasons such as the exclusive presence and activity of idols on a certain platform, or the need to access various types of content for admin, there is a need to use several platforms simultaneously. Some fans use several platforms to keep up with the fan atmosphere, and sometimes this issue is attractive to them by itself. The end result is a situation between determinism and free will.

The preference of platforms is created depending on factors as well as various inherent and software obstacles of the platform, and external and social factors. In the absence of digital platforms, fandom for Korean pop bands would likely either be non-existent or much more difficult, in general, it can be claimed that what forms fandom on the platform is a combination of internal (technological) and external (non-technological) factors. The limitations and possibilities of the platforms play a role in the way fans are expressed; but they are definitely not the only determining factor, and their role in interaction with social, cultural, political, economic, and other factors determine the final result.

NOVELTY

Most researches on the fandoms and celebrities fanship ignore the technological dimensions. In this paper, the technological aspect of fanship has been studied by focusing on a k-pop fandom.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Alberto, M. K., Sapuridis, E., & Willard, L. (2024). Putting forward platforms in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi.org/10.3983/twc.2024.2685
- Ameli, S. (2013). Research methods in cultural and media studies. Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Bennett, L. (2014). Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology. In K. Burland, & S. Pitts (Eds.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (pp. 89-99). Ashgate.
- Binnie, S. (2024). Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2399
- Bury, R. (2017). Technology, fandom and community in the second media age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 627-642. doi:10.1177/1354856516648084
- Caplan, R., Clark, M., & Partin, W. (2020, October 13). *Against Platform Determinism; A Critical Orientation*. Retrieved August 20, 2023, from <https://points.datasociety.net/against-platform-determinism-899acdf88a3d>
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society; Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Eurovision Song Contest. (2023). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest
- Farajzadeh, T., Rahimpour, M., Yaftian, R., & Bagheri, F.Z. (2023). Khatt-e Mostaghim: Seoul-Tehran [Direct line: Seoul-Tehran]. Tehran, Iran: Kodumo.
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-25. doi: 10.1145/3392847
- Hasani, H. (2019). Instagram social media; Everyday life and visual culture. Tehran, Iran: Research Center for Culture, Art and Communication.
- Hauer, T. (2017). Education, technological determinism and new media. INTED2017 Proceedings. doi: 10.21125/inted.2017.2401
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom; The Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339. doi:10.1080/1369118x.2012.756053
- Izadkhah, M. (2022). Metavers ehtemalan fannavari-ye barham zanande-ye ba'di khahad bood [The metaverse is likely to be the next disruptive technology.]. *Tarjoman*, 6(22), 8-11.

- Kennedy, K. (2024). "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2475
- Kocik, D., Berge, P., Butera, C., Oon, C., & Seters, M. (2024). "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2497.
- Liao, C., & Fu, P. (2022). Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China. *Media International Australia*, 185(1), 1-22. doi: 10.1177/1329878X221095580
- Loon, J. (2012). *Media technology: critical perspectives* (A. Aligholian, Trans.). Tehran, Iran: Hamshahri.
- Mansourifar, L., & Sheikhhasani, A. (2021). Digital platforms: their characteristics, challenges and governance mechanisms. *The First International Conference on Governance and Governance in Iran*. Tehran, Iran: Kharazmi University.
- Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. *Social Media & Society*, 1-10. doi:10.1177/2056305115622481
- Mokhtari, A. (2020). *The domino effect (Analysis of social media from the perspective of classical bases of power)*. Tehran, Iran: Andishe-ye Ehsan.
- Moosavand, M., Aeni, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Morris, J. W. (2018). Platform Fandom. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 356-364). New York & Oxon: Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 1-16. doi:10.1177/02673231231189043
- Raj, S. J. (2014). Inevitable Social Media and Technological Determinism in a Wired World. *Media Watch*, 5(1), 1-3. doi: 10.1177/0976091120140101
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy; How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. Routledge.
- Shams, M., & Bicharanlou, A. (2023). Market of Idols; Subculture of Cinema Celebrities Fandom . Tehran, Iran: Research Institute of Islamic Culture and Art.



Iranian Cultural Research

Abstract

Social Media Stats Islamic Republic of Iran July 2022- July 2023. (n.d.). Retrieved August 24, 2023, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

Thitivesa, V. (2017, August 30). *Technological Determinism & Social Media*. Retrieved August 20, 2023, from <https://medium.com/@vorapilailuckthi/technological-determinism-social-media-9232614920ef>

Wagenaar, W. F. (2024). Discord as a fandom platform: Locating a new playground. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2473

Watts, S. (2020, July 8). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. Retrieved from <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

Zotto, C. D., & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. doi:10.5278/njmm.2597-0445.5234



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 2
Summer 2024



مقاله پژوهشی

اقتضات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کرمانی

معصومه شمس اسمعیلی^۱، عبدالله بیچرانلو^{۲*}، مریم رحیمی‌پور^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

هواداری، یکی از پدیده‌های اجتماعی متأثر از روندهای رسانه‌ای شدن و پلتفرمی شدن در جهان امروز است. در مطالعات رسانه غالباً توجه زیادی به ماهیت و اقتضات رسانه نشده و این پدیده به مثابه نوعی جعبه سیاه، نادیده گرفته می‌شود. درک ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های گوناگون و شناخت امکانات یا محدودیت‌های این پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری هواداران، هدف اصلی این پژوهش است. مبانی نظری این پژوهش بر دو مفهوم اصلی، یعنی جبرگرایی تکنولوژیک و پلتفرمی شدن تمرکز دارد. در اجرای روش پژوهش، با ۱۰ نفر از هواداران گروه‌های کی‌پاپ مصاحبه شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها در قالب ۵ مضمون اصلی «انگیزه‌ها و دلایل هوادار شدن و هوادار ماندن»، «ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران»، «پلتفرم هواداری»، «تغییر پلتفرم هواداری و نقش آن در ابراز هواداری»، و «موانع و محدودیت‌های پلتفرمی برای ابراز هواداری» تبیین شده‌اند. در مجموع می‌توان ادعا کرد آنچه هواداری در پلتفرم را شکل می‌دهد، ترکیبی از عوامل فناورانه و اجتماعی است. اقتضات پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری نقش دارند؛ اما تنها عامل تعیین‌کننده نیستند و نقش آفرینی‌شان در تعامل با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... نتیجه نهایی را رقم می‌زند.

کلیدواژه‌ها: هواداری، کی‌پاپ، پلتفرم، پلتفرمی شدن، رسانه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

masoomeh.shams92@ut.ac.ir ✉

۲. دانشیار ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

bikaranlou@ut.ac.ir ✉

* نویسنده مسئول

۳. کارشناس ارشد مطالعات جوانان، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

m.rahimpour@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

در فضای پلتفرمی شده امروز، پدیده‌های نوظهور اجتماعی، متأثر از این روند، ابعادی قابل مطالعه یافته‌اند. یکی از این پدیده‌ها «هواداری» از چهره‌های مشهور است که تحولات پلتفرم‌ها در چگونگی ابراز هواداری متناسب با فعالیت کاربران در هر یک از پلتفرم‌ها و تحت تأثیر معماری و آرایش ابزاری آن پلتفرم متفاوت بوده است. هر جا که هواداران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با یک ابژه هواداری^۱ همگرا شوند، پلتفرمی وجود دارد که این مواجهه‌ها را ممکن می‌سازد. پلتفرم‌ها فضاهایی را برای تشکیل جماعت‌های هواداری، اشتراک‌گذاری محتوای تولیدی هواداران^۲، گفت‌وگوهای هواداری^۳ و حفظ تاریخچه‌های هواداری^۴ فراهم می‌کنند (آلبرتو، ساپوریدیس و ویلارد^۵، ۲۰۲۴). در برخی از پلتفرم‌ها، حساب کاربری، در برخی از آن‌ها مانند تلگرام، کانال و در برخی مانند اینستاگرام، صفحه هواداری، اهمیت دارد. در این میان، شرکت‌ها و گروه‌های فعال در زمینه فرهنگ عامه‌پسند همچون گروه‌های موسیقی، با شناخت ابزارها و معماری هر یک از پلتفرم‌ها، راهبردهای خود برای ارتباط با هواداران و جلب حمایت و همراهی هواداران را پی می‌گیرند. در عین حال، در مواردی همچون شرکت‌های فعال در زمینه تولید و انتشار موسیقی در کره جنوبی، از پلتفرم‌های اختصاصی هواداری به منظور ایجاد فضایی کنترل‌شده و امن‌تر برای آیدل‌های موسیقی بهره می‌گیرند. در چنین وضعیت کنترل‌شده‌ای، آیدل‌ها پیام‌های ناخوشایند (هیت^۶) و نظرها (کامنت‌های) نامرتب کمتری دریافت می‌کنند. هواداران نیز این فضای امن‌تر را می‌پسندند. در عین حال، گاهی در این پلتفرم‌های اختصاصی که از امکان گفت‌وگو یا تماس تصویری مستقیم با آیدل، برخوردارند، هزینه‌هایی از کاربران دریافت می‌شود که ممکن است بسیاری از هواداران این موضوع را نپسندند.

گرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در خصوص هواداری در رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های گوناگون (هواداری تیم‌های ورزشی، به‌ویژه فوتبال، هواداری از سلبریتی‌های سینمایی



1. fan-object
2. fan works
3. fan conversations
4. fan histories
5. Maria K Alberto, Effie Sapuridis, Lesley Willard
6. hate



و موسیقی و...) انجام شده است (موسسی وند، آیینی و حیدری^۱، ۲۰۲۱)، اما تاکنون توجه ویژه‌ای به خود پلتفرم‌های رسانه‌ای و نقش آن‌ها در چگونگی هواداری صورت نگرفته است. در پژوهش‌های رسانه‌ای، تمرکز غالب بر تحلیل متون رسانه‌ای، تولید یا مصرف رسانه‌ای است و بعد فناوریانه رسانه به مثابه «جعبه سیاه» تلقی و نادیده گرفته شده است. در این مطالعات، رسانه به مثابه ظرف حاملی در نظر گرفته می‌شود که محتوایی را از تولیدکنندگان به مخاطبان رسانه‌ای منتقل می‌کند. این موضوع که عملکرد خود رسانه چگونه است، چه ماهیتی دارد، و اقتضانات و ویژگی‌های خاص هر رسانه چه نقشی در ارتباط با مخاطبان دارند، چندان مورد توجه نبوده است. یکی از دلایل عدم توجه به بعد فناوریانه رسانه شاید این باشد که ما هم از طریق رسانه‌ها می‌اندیشیم و هم آن‌ها ساختار اندیشه‌مان را شکل می‌دهند؛ بنابراین، معمولاً وجود رسانه‌ها را بدیهی می‌انگاریم. حال آنکه تکنولوژی جهان را انتظام بخشیده و قالب‌بندی^۲ می‌کند. در مقابل دیدگاه مذکور، رویکرد پدیدارشناختی به رسانه وجود دارد که تلاش می‌کند از پاره‌ای از اسرار این جعبه سیاه پرده بردارد. در این رویکرد عمدتاً چهار وجه فناوری رسانه‌ای تحلیل می‌شود: (۱) شکل؛ (۲) اصالت یا حیث تاریخی؛ (۳) جذب شدن یا ریشه دوانیدن فرهنگی؛ (۴) تن‌یافتگی و تن‌زدودگی. رویکرد رسانه به مثابه تکنولوژی، به جای تأکید بر سازمان‌ها، نهادها یا محصولات، توضیح می‌دهد که رسانه چیست (ون‌لون^۳، ۱۳۹۱). اگرچه رویکرد «رسانه به مثابه جعبه سیاه» بیشتر در خصوص رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون طرح شده است، اما به نظر می‌رسد که وضعیتی نسبتاً مشابهی در خصوص انواع پلتفرم‌های رسانه‌ای متأخر (رسانه‌های اجتماعی) و پدیده هواداری در این پلتفرم‌ها نیز وجود دارد.

در ایران، با وجود فیلترینگ اعمال شده، اینستاگرام، همچنان از پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌ها در میان ایرانیان است. پس از اینستاگرام با حدود ۵۴ درصد، پینترست^۴، یوتیوب، فیس‌بوک، لینکدین و توییتر قرار دارند^۵. در برخی پلتفرم‌های ایرانی مانند روبیکا نیز هواداران محصولات یا نقش‌آفرینان فرهنگ عامه پسند به ابراز هواداری می‌پردازند.

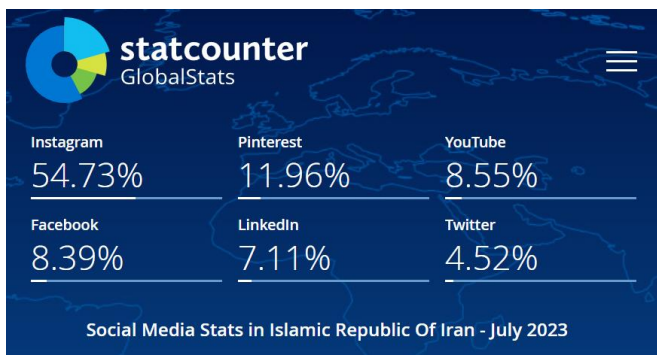
1. Moosavand, Aeini, & Heidari

2. Enframe

3. Joost Van Loon

4. Pinterest

5. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>



تصویر ۱. وضعیت رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، جولای ۲۰۲۳

درک ویژگی‌های خاص هر یک از این پلتفرم‌ها و شناخت امکانات یا محدودیت‌های آنها در نحوه ابراز هواداری هواداران، هدف اصلی این پژوهش است. برای تحدید موضوع، از بین انواع کاربران این رسانه‌ها، هواداران و در میان آن‌ها، هواداران موسیقی پاپ کره‌ای، موسوم به کی‌پاپرها انتخاب شده‌اند. از جمله دلایل انتخاب کی‌پاپرها این است که بنا بر اطلاعات پیشین پژوهشگران، اپلیکیشن‌هایی مخصوص هواداری از گروه‌های کی‌پاپ طراحی شده و مورد استفاده هواداران این گروه‌ها است. این نکته ویژگی منحصر بفردی است که در حوزه‌های دیگر هواداری چندان مطرح نیست. لذا در مجموع با نظر داشت هدف این پژوهش یعنی فهم نقش رسانگی و میانجی‌گری پلتفرم‌های مختلف در زیست‌جهان هواداری از گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای است و تلاش شده به این پرسش پاسخ داده شود: (۱) هر پلتفرم از منظر هواداران کی‌پاپ چه ویژگی‌هایی دارد؟ (۲) از دیدگاه هواداران کی‌پاپ، بهره‌گیری از هر یک از پلتفرم‌ها چه فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی را برای ابراز هواداری آنها ایجاد می‌کند؟

۲. پیشینه تحقیق

در بخشی از تحقیقات پیشین در خصوص موضوع پلتفرمی شدن، تمرکز بر بُعد اقتصادی و صنایع رسانه‌ای بوده است. برای مثال منصوری‌فر و شیخ‌حسینی (۱۴۰۰) در پژوهشی با





عنوان «پلتفرم‌های دیجیتال: مشخصه‌ها، چالش‌ها و سازوکارهای حکمرانی آن‌ها»، پلتفرم‌های دیجیتال را به‌ویژه از آن رو که در اقتصاد نقش کلیدی دارند، مطالعه کرده‌اند. با توجه به گسترش نقش پلتفرم‌های دیجیتال در توسعه حوزه کارآفرینی رسانه‌ای، پژوهش زوتو و امید (۲۰۲۰) با عنوان «بسترسازی کارآفرینی رسانه‌ای: توسعه مفهومی^۱» به دنبال بازخوانی زمینه «کارآفرینی رسانه‌ای» با استفاده از چهارچوب پلتفرمی شدن است و نشان می‌دهد چگونه پلتفرم‌های دیجیتال با تسهیل فعالیت‌های کارآفرینی به توسعه صنعت رسانه کمک می‌کنند (زوتو و امید^۲، ۲۰۲۰). نایبورگ و پوئل^۳ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود با عنوان «بسترسازی تولید فرهنگی: نظریه پردازی کالای فرهنگی اقتصادی^۴» چگونگی تغییر اقتصاد سیاسی صنایع فرهنگی از طریق پلتفرم‌سازی و نفوذ امتداد^۵ اقتصادی و زیرساختی پلتفرم‌های آنلاین به وب که بر تولید، توزیع و گردش محتوای فرهنگی تأثیر می‌گذارد را واکاوی نموده است. بخشی از پژوهش‌ها نیز به نقش الگوریتم‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی یا تغییر شکل کنش‌های اجتماعی می‌پردازند. برای نمونه، پژوهش میلان^۶ (۲۰۱۵) با عنوان «وقتی الگوریتم‌ها اقدام جمعی را شکل می‌دهند: رسانه‌های اجتماعی و پویایی اعتراضات ابری^۷»، با ترکیب مطالعات جنبش‌های اجتماعی و مطالعات علم و فناوری، نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی، آشکارشدن و انتشار اعتراضات معاصر را تبیین کرده است.

در پژوهش لیائو و فو^۸ (۲۰۲۱) با عنوان «آیدل خود را به روشی "تمیزشده" دوست داشته باشید: هواداران، پلتفرم جمع‌آوری کمک مالی، و حکومت هواداران در چین^۹» چرخش دولت به سوی هواداران آیدل‌های چینی با ارزیابی پلتفرم تأمین مالی هواداری

1. Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development
2. Cinzia Dal Zotto, Afshin Omid
3. David B Nieborg, Thomas Poell
4. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity
5. extension
6. Stefania Milan
7. When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting
8. Chengxi Liao, Pengfei Fu
9. Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China

دیجیتال، تاوبا^۱، مطالعه شده است. بر اساس تحلیل ژیوفن^۲ (هواداران برنامه‌های رقابتی آیدل‌ها)، سه‌ذی‌نفع‌کلیدی تشخیص داده شدند: پلتفرم، دولت و هواداری ژیوفن. نویسندگان مقاله استدلال می‌کنند که پلتفرم‌های دیجیتال و کاربران با تصورات و ایدئولوژی‌های دولت منطبق می‌شوند. در پژوهشی مرتبط با پژوهش پیش‌رو با عنوان «فناوری، هواداری و جماعت در عصر دوم رسانه» که توسط بوری (۲۰۱۷) انجام شده، بر جماعت‌های آنلاین یا مجازی به‌عنوان عنصر مرکزی در عصر رسانه‌ای دوم^۳ تمرکز شده است. تمایز آن با عصر رسانه‌ای اول در شیوه‌های ذهنیت و تعاملی است که توسط فناوری‌های اینترنتی ارائه می‌شود. جماعت، همچنین در فرهنگ مشارکتی^۴ که مطالعه آن در اوج عصر رسانه‌ای دوم اوج گرفت، محوریت دارد. این مقاله با رویکردی انتقادی، شکل‌گیری فرهنگی-فناورانه^۵ جماعت آنلاین را در زمینه هواداری و رابطه آن با پلتفرم‌های خاص از یوزنت^۶ تا تامبلر^۷ تحلیل می‌کند. بر اساس مصاحبه با ۳۳ نفر از هواداران، نویسنده استدلال می‌کند که همه پلتفرم‌ها امکان تشکیل جماعت را فراهم نمی‌کنند. در حالی که شرکت‌کنندگان به‌عنوان عضوی از فهرست خدمات^۸، گروه‌های یاهو^۹ و لایوژورنال^{۱۰}، حسی از جماعت داشتند، چنین چیزی در فیس‌بوک، توییتر و تامبلر - با اینکه آن‌ها نیز برخی لذت‌های هوادارانه را به همراه داشتند - صادق نبود (بوری^{۱۱}، ۲۰۱۷).

در فرازونشیب‌هایی که برای پلتفرم‌های آنلاین اتفاق می‌افتد، گاهی جماعت‌ها از بین می‌روند، و گاه به پلتفرمی جدید نقل مکان می‌کنند. فیس‌لر و دیم در پژوهشی با عنوان «حرکت در سراسر سرزمین: مهاجرت پلتفرمی آنلاین در جماعت‌های هواداری» به مسئله



1. Taoba
2. xiufen
3. the second media age
4. Participatory culture
5. technocultural
6. Usenet
7. Tumblr
8. listservs
9. Yahoo groups
10. LiveJournal
11. Rhiannon Bury



مهاجرت پلتفرمی آنلاین^۱ در جماعت‌های هواداری پرداختند و دلایل و آثار مهاجرت جماعت‌های هواداری آنلاین واکاوی شده است. تحلیل ۲۸ مصاحبه عمیق و ۱۸۸۶ پرسشنامه از اعضای جماعت‌های هواداری، برخی کاتالیزورهای مهاجرت را شناسایی می‌کند که این بینشی را برای شناخت عوامل موفقیت و شکست پلتفرم‌ها به دست می‌دهد. از جمله این عوامل عبارت‌اند از: مسائل مربوط به خط‌مشی، طراحی، و جماعت هواداری. همچنین این مطالعه راه‌هایی را برای مواجهه با پیامدهای مخرب مهاجرت (همچون انشقاق اجتماعی^۲ و از دست رفتن محتوا^۳) پیشنهاد می‌کند که پلتفرم‌ها ممکن است هم از تعهد به کاربری یک پلتفرم حمایت کنند و هم در صورت وقوع مهاجرت، بهتر از کاربران حمایت کنند (فیسler و دیم^۴، ۲۰۲۰).

موریس^۵ در بحث از «هواداری پلتفرمی^۶»، به این موضوع می‌پردازد که چگونه پلتفرم‌ها شکل کنش‌های سنتی هواداران را تغییر می‌دهند و چگونه رفتارهای و الگوهای هواداران در عملکرد خدمات رسانه‌ای جریانی^۷ گنجانده می‌شود. او با تمرکز بر هواداری موسیقایی و پلتفرم اسپاتیفای^۸ به عنوان نمونه، ادعا می‌کند که پژوهش‌های آتی در تقاطع مطالعات هواداران و مطالعات موسیقی عامه‌پسند، نیاز دارند که پلتفرم‌ها را هم به مثابه ابزار هواداری و هم به مثابه ابزاری که هواداری از خلال آن سازماندهی و کالایی می‌شود، در نظر بگیرند. همچنان که مصرف موسیقی عامه‌پسند و دیگر محصولات رسانه‌ای روزبه‌روز بیشتر به سمت خدمات استریمینگ دیجیتال می‌رود، فهم هواداری پلتفرمی روشن می‌کند که چطور هواداران از فناوری‌های دیجیتال در جست‌وجوی تجربیات جدید موسیقایی بهره می‌گیرند و چطور پلتفرم‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال از هواداران در جست‌وجوی محصولات موسیقایی جدید بهره می‌گیرند (موریس، ۲۰۱۸).

1. Online Platform Migration
2. social fragmentation
3. lost content
4. Casey Fiesler, Brianna Dym
5. Jeremy Wade Morris
6. platform fandom
7. streaming media services
8. Spotify



بنت^۱ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با عنوان «ارسال پیامک و توییت در کنسرت‌های موسیقی زنده: جریان، هواداری و برقراری ارتباط با دیگر مخاطبان از طریق فناوری تلفن همراه^۲» خصوص موضوع برقراری ارتباط با دیگر هواداران و مخاطبان از طریق فناوری تلفن همراه به‌ویژه از راه انتشار متن و توییت در اجراهای موسیقی زنده مطالعه کرده‌اند. آن‌ها اشاره می‌کنند که استفاده از اینترنت همراه و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچون توییت و فیس‌بوک و...، تجربه موسیقی زنده و کنسرت را برای برخی هواداران و مخاطبان موسیقی عامه‌پسند متحول کرده است. این ابزارهای اجتماعی به طرفداران موسیقی اجازه می‌دهند تا یکدیگر را بیابند، با هم ارتباط برقرار کنند، فهرست کنسرت‌ها، عکس‌ها و دیگر اطلاعات را در توییت و متن ارسال کنند و خلاصه آنکه از هر جای جهان، احساس کنند بخشی از آن رویداد هستند. یکی از مفاهیم کلیدی در این پژوهش، «جریان^۳» است؛ که به وضعیتی اشاره دارد که در آن افراد آن‌چنان درگیر فعالیتی می‌شوند که گویی هیچ چیز دیگری [در آن لحظه] برایشان مهم نیست. در واقع خود این تجربه به قدری لذت‌بخش است و موضوعیت دارد که مردم حتی ممکن است با هزینه‌های گزاف آن را انجام دهند؛ [صرفاً] برای انجام دادن آن (بنت، ۲۰۱۴: ۹۰-۸۹).

هایفیلد، هرینگتون و برونس (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «توییت به‌مثابه یک فناوری برای مخاطبان و طرفداران؛ پدیده یوروویژن^۴» دیگر، توییت را به‌مثابه یک فناوری برای مخاطب^۵ و هواداری مطالعه نموده و بر پدیده یوروویژن^۶ تمرکز کرده است. یکی از کاربردهای اصلی توییت، نقش آن در بحث در خصوص رویدادهای تلویزیونی گسترده است. در این‌گونه رویدادهای بزرگ رسانه‌ای، توییت به‌مثابه فناوری هواداری استفاده

1. Lucy Bennett

2. Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology

3. flow

4. Twitter as a technology for audience and fandom; The Eurovision phenomenon

5. audiencing

۶. مسابقه آواز یوروویژن، از سال ۱۹۵۶ به‌صورت سالیانه به‌عنوان یک مسابقه بین‌المللی موسیقی برگزار می‌شود. طبق قوانین این مسابقه، کشورهای عضو اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی، می‌توانند در این مسابقه شرکت کنند. آهنگ‌ها به‌صورت زنده در تلویزیون اجرا می‌شوند و بهترین آهنگ مسابقه از خلال رأی‌گیری انتخاب می‌شود (ویکی‌پدیا).

می‌شود؛ به‌عنوان یک کانال پشتیبان تلویزیون و دیگر رسانه‌های صوتی-تصویری استریم عمل کرده و این امکان را به کاربران می‌دهد که نظرشان را در مورد متن رسانه‌ای به اشتراک گذاشته‌شده جهانی رویداد، حین پخش زنده ارائه دهند (هایفیلد، هرینگتون و برونس^۱، ۲۰۱۳).

شماره ۴۲ مجله «آثار و فرهنگ‌های تحول‌آفرین»^۲ که در مارس ۲۰۲۴ منتشر شده، با توجه به اهمیت روزافزون پلتفرم‌ها در جامعه و به‌طور خاص نقششان در فرهنگ هواداری، به موضوع «هواداری و پلتفرم‌ها» پرداخته و مقالات و دیگر مطالب نشریه را پیرامون این مفاهیم مرکزی سامان داده است.^۳ مقالات این شماره از نشریه در سه دسته معماری^۴، جماعت^۵ و قدرت^۶ تنظیم شده‌اند که در ادامه نمونه‌هایی از آن‌ها ذکر شده‌اند.

کوسیک و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «مکانی را تصور کن: «قدرت و صمیمیت در فن‌دوم‌ها در دیسکورد»^۷ با مطالعه روی پلتفرم دیسکورد^۸، یک برنامه گفت‌وگوی صوتی، تصویری و متنی با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر و یک سایت اصلی برای کنش‌های هواداری^۹، به تحلیل این موضوع پرداخته که چگونه ساختارهای قدرت و صمیمیت بین جماعت‌ها در سه سطح روی پلتفرم ساخته شده است. در کوچک‌ترین مقیاس، قواعد، نقش‌ها و کنش‌های هواداران در سرورهای فردی دیسکورد^{۱۰}، سلسله‌مراتب صریح هواداران و تنظیم گفتمان‌های هواداری^{۱۱} را صورت‌بندی می‌کند. در مرحله بعد، خدمات اشتراک^{۱۲}، رقابت اقتصادی و فرهنگی را در درون و بین سرورهای متون هواداران^{۱۳}



1. Tim Highfield, Stephen Harrington, Axel Bruns

2. Transformative Works and Cultures

۳. برای اطلاعات بیشتر ر.ک به: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/issue/view/81>

4. architecture

5. community

6. power

7. "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord

8. Discord

9. fan practices

10. individual Discord servers

11. fan discourses

12. subscription services

13. fan text



یکسان تشویق می‌کند. در مرحله نهایی، کنش‌ها و گفتمان‌های هواداران در سراسر پلتفرم، ظاهر متفاوت را از طریق انواع فعالیت‌های هواداران^۱ به یکدیگر متصل می‌کند. به ادعای نویسندگان، دیسکورد نشان‌دهنده تغییرات وسیع‌تر در روابط بین پلتفرم‌ها و جماعت‌های هواداری است که نیازمند پژوهش بیشتر است (کوسیک و همکاران^۲، ۲۰۲۴). واگنار (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «دیسکورد به مثابه یک پلتفرم هواداران: مکان‌یابی یک زمین بازی جدید»^۳ مقاله‌ای دیگر، دیسکورد را به مثابه یک پلتفرم هواداری جدید برای استقرار هواداران مطالعه کرده است. دیسکورد زمین بازی مناسبی را برای هواداران ایجاد می‌کند؛ از جمله به این دلیل که به هواداران اجازه می‌دهد تا در فضاهای بسته آنلاین که می‌توانند آزادانه و بدون مزاحمت بیرونی بازی کنند، گفت‌وگو کنند. این فضاها را می‌توان به گونه‌ای سازمان‌دهی کرد که بین بازی و غیربازی تمایز قائل شد و اصول هوادارانه اعلان و موافقت^۴ را حفظ کرد (واگنار^۵، ۲۰۲۴).

کندی (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «این تامبلر شما نیست: «شیوه‌های برچسب‌گذاری به سبک تفسیری در جماعت‌های هواداری»^۶ دیگر به موضوع برچسب‌گذاری یا تگ‌کردن^۷ در پلتفرم‌ها و به طور خاص در جماعت‌های هواداری پرداخته است. نویسندگان استفاده از «تگ‌های ابرازی یا برچسب‌های نظردهی»^۸ که عناصر خلاقانه و توصیفی را در اولویت قرار می‌دهند، واکاوی کرده‌اند. این برچسب‌ها به‌ویژه در جماعت‌های هواداری آنلاین و پلتفرم‌های موردعلاقه آن‌ها، همچون تامبلر^۹، محبوبیت پیدا کرده‌اند. آن‌ها با تحلیل راهنماهای برچسب‌گذاری ایجادشده توسط هواداران، برای درک این رفتار، نحوه استفاده هواداران از آنها و نظرشان در مورد استفاده از این برچسب‌ها را

1. fan activities
2. David Kocik, PS Berge, Camille Butera, Celeste Oon, Michael Senters
3. Discord as a fandom platform: Locating a new playground
4. fannish principles of warning and consent
5. Welmoed Fenna Wagenaar
6. "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities
7. Tagging
8. commentary tags
9. Tumblr

مطالعه کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تگ‌های ابرازی^۱ کارکرد کنش تگ‌کردن (برچسب‌گذاری) آنلاین را گسترش می‌دهند و شش نوع ارزش خاص را اضافه می‌کنند که می‌تواند فهم اطلاعات را افزایش دهد (کندی^۲، ۲۰۲۴).

سَم بینی^۳ (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان «بهره‌گیری از فن‌دوم اسرار مرداک برای آزمودن انواع محتوایی که هواداران به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند»^۴ به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چگونه هواداران نمایش تلویزیونی کانادایی «رازهای مُرداک»^۵، از طیفی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت در جماعت هواداری به اشکال گوناگون استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هواداران این برنامه از توییتر، تامبلر و ردیت برای فعالیت‌های متنوعی در هر پلتفرم استفاده می‌کنند: توییتر برای تعامل با عوامل و تولیدکنندگان برنامه، تامبلر برای ارائه ایده‌های ارتقای برنامه، و ردیت برای پیدا کردن و تماشای برنامه (بینی، ۲۰۲۴).

در پژوهش پیش‌رو تمرکز بیشتر بر بُعد رسانه‌ای و فناورانه، فرهنگی، اجتماعی و بعضاً روانی هواداری است. از سویی ویژگی‌ها و کارکردهای پلتفرم‌های رسانه‌ای، مقایسه شده و از سویی دیگر، نوع استفاده کاربرانِ هوادار از این پلتفرم‌ها و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روانی این ویژگی‌ها در مصرف رسانه‌ای هواداران واکاوی شده است.

۳. مبانی نظری

به دلیل فقدان ادبیات متمرکز بر مفهوم جبرگرایی پلتفرمی، برای درک این مفهوم از مفهوم جبرگرایی فناورانه بهره گرفته و در ادامه مفهوم پلتفرمی شدن را شرح داده‌ایم. جبرگرایی فناورانه یا دترمینیسم تکنولوژیک^۶، باوری است که در آن تکنولوژی آغازگر اصلی تغییر شکل جامعه است. پیدایش این نظریه معمولاً به تورستین وبلن^۷، جامعه‌شناس

1. expressive tags
2. Kimberly Kennedy
3. Sam Binnie
4. Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online
5. Murdoch Mysteries
6. Technological determinism
7. Thorstein Veblen





آمریکایی، نسبت داده می‌شود که پیوند علی بین فناوری و جامعه را صورت‌بندی کرد. به عقیده قاتلان جبرگرایی تکنولوژیک، هرگونه تغییر اجتماعی توسط فناوری، کنترل می‌شود. از زمان استقرار این مسیر در اوایل قرن بیستم، دو شاخهٔ مختلف از هم جدا شدند: جبرگرایی فناورانه رادیکال و معتدل. بر اساس نسخهٔ رادیکال، فناوری‌ها پیش‌نیازی برای تغییر جامعه هستند. در حالی که شاخهٔ دوم، فناوری را تنها عاملی کلیدی می‌داند که ممکن است به معنای تغییر باشد یا نباشد. امروزه اینترنت و ماهیت رسانه‌های جدید، ساختار جامعه را به‌طور اساسی تغییر می‌دهد. گسترش رایانه‌ها، شبکه‌ها و اینترنت، بسیاری از جنبه‌های نه‌تنها ارتباطات انسانی، بلکه زندگی کل جامعه را به‌طور اساسی تغییر داده است (هوئر^۱، ۲۰۱۷)؛ اما برای نیفتادن در دام جبرگرایی تکنولوژیک یا از سوی دیگر رویکرد ابزارگرایانه به آن، باید توجه داشت که رسانه‌ها نه یگانه عامل تأثیرات اجتماعی‌اند و نه ابزارهایی بی‌اهمیت در کنش سیاسی، اجتماعی و اقتصادی. آنچه مهم است ترکیب دو رویکرد نظریهٔ رسانه‌ها^۲ و بوم‌شناسی رسانه‌ها^۳ است؛ یعنی لازم و ملزوم دانستن رسانه و محیط و صرفاً یا عمدتاً تأکید نکردن روی تأثیرات رسانه (لون، ۱۳۹۱).

طرفداران جبرگرایی تکنولوژیک استدلال می‌کنند که جامعه متأثر از توسعهٔ تکنولوژیک بوده و توسط آن شکل می‌گیرد و باید با فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید، سازگار شود. در مقابل، دیدگاه جبرگرایی اجتماعی^۴ مدعی است زمینه و بافت اجتماعی، [شرایط] توسعهٔ فناورانه را تعیین می‌کند؛ معرفی و استفاده از فناوری‌های جدید، نتیجهٔ نظم اجتماعی است. با این حال، حامیان این مفهوم، بر دوسوی بودن این فرایند در نظریهٔ خود تأکید می‌کنند. فناوری از یک سو و جنبهٔ اجتماعی از سوی دیگر، به‌مثابه دو جهان یا دو فرایند ناهمگون وجود ندارند؛ بلکه جامعه با تغییر تکنولوژیک شکل داده می‌شود^۵ و تغییر تکنولوژیک توسط جامعه ایجاد می‌شود. نوآوری تکنولوژیک از درون نظام اقتصادی ناشی می‌شود که به تدریج توسط عرضه و تقاضا معرفی می‌شود. بنابراین جامعه هم با استفاده از

1. Thomas Hauer
2. Medium Theory
3. Media Ecology
4. social determinism
5. modelled

فناوری‌هایی که قادر به ایجاد آن‌هاست و هم با فناوری‌هایی که تصمیم می‌گیرد از آن‌ها به‌جای موارد دیگر استفاده کند و توسعه‌شان دهد، تعریف می‌شود. از این نظر، فناوری [فقط] یکی از بسیار فرایندهای اجتماعی است. به تعبیر لوی^۱، فناوری‌ها باید به‌عنوان محصولات یک جامعه و فرهنگ خاص درک شوند. ما نمی‌توانیم از تأثیر فناوری بر انسان بحث کنیم؛ بلکه همیشه باید وجود و استفاده از آن‌ها را در ارتباط با فعالیت‌های انسانی در نظر بگیریم. فناوری‌های دیجیتال را باید محصول فرهنگ و فناوری بشری دانست که تا حدی جامعه معاصر و زندگی همه مردم را شکل می‌دهد (هوئر، ۲۰۱۷).

پلتفرم‌های دیجیتال از بازیگران اصلی در طیف گسترده‌ای از بازارها، به‌خصوص در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تلقی می‌شوند. دگرگونی‌های حاصل از این بازیگران دیجیتال به‌قدری در جامعه معاصر اثرگذار بوده که برخی محققان از مفاهیمی چون «جامعه پلتفرمی»^۲، «سرمایه‌داری پلتفرمی»^۳ و «انقلاب پلتفرمی»^۴ سخن گفته‌اند. این نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها تا چه حد در همه‌جا حاضر هستند و به بافت زندگی خصوصی و کاری مدرن نفوذ می‌کنند و فرصت‌های امیدوارکننده و در عین حال چالش‌های تهدیدآمیز را منعکس می‌نمایند. از یک سو «اقتصاد اشتراک‌گذاری» که در قلب پلتفرم‌های دیجیتال قرار دارد، چنین چارچوب‌های فناوری را هم برای شرکت‌ها و هم برای افراد با هدف کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور جذاب می‌کند. از سوی دیگر، تأثیر این فناوری‌ها بر زندگی روزمره مردم، آن را برای نظام‌های سیاسی جذاب کرده که در این حوزه‌های جدید مداخله کنند و به‌دنبال آن‌اند که افکار عمومی را به‌سمت منافع دولت‌ها سوق دهند. لذا پلتفرم‌های دیجیتال به‌شدت از جانب همه بازیگران عمومی و خصوصی در جامعه استقبال می‌شوند؛ چراکه آن‌ها زمینه جدیدی را برای پیشرفت اقتصادی کارآمدتر ایجاد می‌کنند. یکی از آشکارترین ارزش‌های ایجادشده توسط پلتفرم‌های دیجیتال این است که به‌واسطه تکنولوژی، زمینه تعاملی‌ای به وجود آمده که سبب می‌شود بازیگران متعدد و افراد



1. Levi
2. platform society
3. platform capitalism
4. platform revolution

شرکت‌ها و منابع به سرعت دور هم جمع شوند و میزان بی‌سابقه‌ای از ارزش تولید شود. پلتفرم‌های دیجیتال، چتر جدیدی ایجاد کرده‌اند که همه ما زیر آن زندگی می‌کنیم یا به معنای واقعی کلمه نفس می‌کشیم؛ به طور روزافزونی محصولات جدید می‌خریم، خودمان را آگاه می‌کنیم، یاد می‌گیریم، آموزش می‌دهیم و اساساً از طریق پلتفرم‌های دیجیتال کار می‌کنیم. دوز^۱ برای تعریف عصر جدید ناشی از توسعه فناوری رسانه و برای اشاره به محیط اشباع‌شده از رسانه‌ها در زندگی و جامعه معاصر، اصطلاح «زندگی رسانه‌ای»^۲ را به کار برد. امروزه با اشاره به نفوذ فراگیر همه انواع پلتفرم‌های معاملاتی و اجتماعی در زندگی انسان، می‌توان برای عصر حاضر اصطلاح «زندگی پلتفرمی»^۳ را به کار برد (به نقل از: زوتو و امیدی، ۲۰۲۰).

یک اصطلاح مولد در زمینه مطالعات پلتفرم، مفهوم «پلتفرمی شدن»^۴ است که - مانند اصطلاحات قبلی همچون «تلویزیونی شدن» که با ظهور تلویزیون به عنوان یک شکل فرهنگی، رسانه جمعی و نهاد رسانه‌ای مرتبط بود - طیف وسیعی از مسائل مرتبط با ظهور شرکت‌های پلتفرمی را در بر می‌گیرد و شامل این است که چگونه محبوبیت روزافزون پلتفرم‌های مختلف و مرکزیت متعاقب آن‌ها در توزیع محتوا و ارتباطات فرهنگی، پیامدهایی بر نحوه سازمان‌دهی، تصور، تجاری‌سازی، کنترل، اندازه‌گیری و موارد دیگر اعمال فرهنگی دارد (نیلسن و فلشر^۵، ۲۰۲۳، ۴). ظهور و گسترش جهانی چند شرکت بزرگ پلتفرم (مانند گوگل^۶، متا^۷)، تعدادی از شرکت‌های پلتفرم متوسط و کوچک‌تر (مانند ردیت^۸، اسنپ‌چت و توییتر) و اخیراً، شرکت‌هایی که به سرعت در حال رشد هستند (مانند تیک‌تاک^۹) و نقش اصلی آن‌ها در نحوه دسترسی و استفاده مردم از اطلاعات به عنوان فرایند



1. Deuze
2. media life
3. platform life
4. platformization
5. Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher
6. Google
7. Meta
8. Reddit
9. TikTok



«پلتفرمی شدن» توصیف شده است (نیلسون و فلشر، ۲۰۲۳، ۲-۱). با افزایش علاقه به مطالعه پلتفرم‌های دیجیتال، تعاریف ارائه شده در خصوص ماهیت این فناوری‌ها نیز بسط یافته است. یک نکته مهم آن است که نباید پلتفرم‌های دیجیتال را صرفاً سازه‌ای فناورانه یا تسهیل‌کننده اقتصادی دانست (زوتو و امیدی، ۲۰۲۰). در این راستا ون‌دایک، پاول و وال^۱ (۲۰۱۸) چشم‌اندازی وسیع‌تر را معرفی می‌کنند: «ما موافقیم که پلتفرم‌های آنلاین در مرکز تحولی اساسی قرار دارند؛ اما ما آن‌ها را نه پدیده‌ای صرفاً اقتصادی و نه سازه‌ای فناورانه با پیامدهای اجتماعی در نظر می‌گیریم، بلکه ما دیدگاهی جامع از جهانی پیونددهنده را ترجیح می‌دهیم که در آن پلتفرم‌ها در قلب جوامع نفوذ کرده‌اند، بر نهادها، مبادلات اقتصادی و رویه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند و بنابراین دولت‌ها را مجبور می‌کنند تا ساختارهای قانونی و دموکراتیک خود را تنظیم کنند» (ون‌دایک، پاول و وال، ۲۰۱۸). در مجموع، وقتی نوع نگاه به پلتفرم‌های دیجیتال فراتر از تسهیل‌کننده اقتصادی یا فناوری باشد و نقش سازمان‌دهی و جهت‌دهنده روابط اجتماعی و... نیز برای آن‌ها در نظر گرفته شود، فرایندی که همه این پویایی‌ها را در بر می‌گیرد، «پلتفرمی شدن» نام می‌گیرد. این فرایند یک‌سویه نیست و ما را قادر می‌سازد تا به تصویری جامع از نحوه تأثیرگذاری پلتفرم‌های دیجیتال بر سازمان‌های رسانه‌ای، کارآفرینی و افراد دست یابیم. برای درک بهتر فرایند پلتفرمی شدن، پوئل^۲ و همکارانش یک چهارچوب تحلیلی با چهار حوزه مجزا و در عین حال پیوسته، معرفی می‌کنند. این حوزه‌ها دیدگاه‌های متأثر از رشته‌های مختلف را منعکس می‌کنند: الف) مطالعات کسب‌وکار^۳؛ ب) مطالعات انتقادی اقتصاد سیاسی^۴؛ ج) مطالعات نرم‌افزاری^۵؛ و د) مطالعات فرهنگی^۶ (زوتو و امیدی، ۲۰۲۰). بر مبنای این تقسیم‌بندی، پژوهش حاضر بیشتر بر بعد سوم و چهارم تمرکز دارد.

1. José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal
2. Poell
3. business studies
4. critical political economy studies
5. software studies
6. cultural studies



پلتفرم‌های ارتباطی از مهم‌ترین بازیگران اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در زندگی معاصرند. پلتفرم‌ها قدرتمندند؛ چراکه هم فضا و هم وسیله‌ای هستند که کاربران به وسیله آن به صورت آنلاین با هم ارتباط برقرار می‌کنند. بحث‌هایی مطرح است در خصوص اینکه آن‌ها می‌توانند امکانی را برای صاحبان پلتفرم ایجاد کنند که به داده‌های کاربران دسترسی ویژه‌ای پیدا کنند یا قوانین مربوط به نحوه تعامل افراد زیادی که به پلتفرم‌ها وابسته‌اند را دیکته کنند. لذا آن‌ها می‌توانند در بافتار زندگی روزمره جای گرفته و کیفیت زیرساختی به خود بگیرند و بازیگران صنایع کوناگون را به روش‌هایی هماهنگ و استاندارد کنند. اما پلتفرم‌ها در عین اینکه قدرتمند هستند، نه دانای کل هستند و نه قادر مطلق. عبارت «علیه جبرگرایی پلتفرم»^۱، قرار است به عنوان یک چهارچوب در مقابل جریان عمل کند که به قدرت و تعیین‌کنندگی بیش از حد پلتفرم‌ها و مقاومت بسیار کم یا عدم مقاومت در برابر آن‌ها قائل است. این دیدگاه نیز مُنکر قدرت پلتفرم‌ها نیست؛ اما از آن‌ها بُت نمی‌سازد. از یک جهت این پرسش مطرح است که چگونه جبرگرایی تکنولوژیک، یعنی این ایده که فناوری عامل تعیین‌کننده در تغییرات اجتماعی است، در شیوه‌هایی که ما در مورد پلتفرم‌ها بحث می‌کنیم، نفوذ کرده است و [باید] توجهمان را به بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی‌ای که از آن برخاسته‌اند، برگردانیم. عبارت «علیه جبرگرایی پلتفرم» برای معطوف کردن توجه ما به طیف وسیعی از تعاملات یا روابط اجتماعی با پلتفرم‌هایی است که [در برابر] قدرت پلتفرم مقاومت و نقش‌آفرینی می‌کنند یا [به آن‌ها] ساختار می‌دهند؛ نیروها و تعاملاتی که در ادبیات معمول مربوط به پلتفرم‌ها وزن کمتری به آن‌ها داده شده است. این نیروها شامل کاربران پلتفرم، بازیگران صنعت، سازمان‌های جامعه مدنی و دولت هستند و همچنین وضعیت زیرساخت‌ها (همچون مناطق در سطح اتصال پایین^۲) می‌توانند زمینه‌ساز تأثیر فناوری بر جوامع باشند (کاپلان، کلارک و پارتین^۳، ۲۰۲۰).

یک پلتفرم دیجیتال را می‌توان فضایی برای مبادله اطلاعات، کالاها و خدمات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و جماعتی که با این پلتفرم تعامل دارند، در نظر گرفت.

1. against platform determinism
2. low-connectivity areas
3. Caplan, Clark, & Partin

مهم است بدانیم که خود این جماعت، بخشی ضروری از پلتفرم است و بدون آن، پلتفرم دیجیتال ارزش ذاتی چندانی ندارد. پلتفرم‌های دیجیتال بسته به الگوی کسب‌وکاری که به کار می‌گیرند و اهداف خاصی که دنبال می‌کنند، اشکال متفاوتی دارند. نمونه‌ای از پلتفرم‌های دیجیتال موفق عبارت‌اند از: ۱) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک^۱، توئیتر^۲، اینستاگرام^۳ و لینکدین^۴)؛ ۲) پلتفرم‌های دانشی^۵ (مانند کورا^۶، استک‌اور فلو^۷ و یاهو آنسِرز^۸)؛ ۳) پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری رسانه‌ای^۹ (مانند اسپاتیفای، یوتیوب^{۱۰} و ویمنو^{۱۱})؛ و ۴) پلتفرم‌های خدمت‌محور^{۱۲}؛ مانند ایربی‌ان‌بی^{۱۳}، یوبر^{۱۴} و گِراب‌هاب^{۱۵} (واتس^{۱۶}، ۲۰۲۰).

دسته‌بندی‌های دیگری نیز برای گونه‌های مختلف پلتفرم‌ها ارائه شده است. برای نمونه، در یکی از این طبقه‌بندی‌ها، پلتفرم‌ها به چهار گونه بازارها^{۱۷} (همچون آمازون^{۱۸} و اوبر)، شبکه‌های محتوایی و اجتماعی^{۱۹} (همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، وی‌چت^{۲۰} و اسلک^{۲۱})، پلتفرم‌های پرداخت و کارت اعتباری^{۲۲} (همچون پی‌پال^۱



1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Knowledge platforms
6. Quora
7. Stack Overflow
8. Yahoo! Answers
9. Media sharing platforms
10. YouTube
11. Vimeo
12. Service-oriented platforms
13. Airbnb
14. Uber
15. GrubHub
16. Watts
17. Marketplaces
18. Amazon
19. Social and content networks
20. WeChat
21. Slack
22. Credit card and payment platforms

و ویزا^۲) و سیستم عامل‌های رایانه‌ای، موبایل، کنسول‌های بازی، تجهیزات واقعیت مجازی و فروشگاه‌های اپلیکیشن مرتبط^۳ (همچون اندروید^۴، آی‌اواس^۵ اپل^۶ و فروشگاه اپلیکیشن گوگل^۷) تقسیم شده‌اند. برخی پلتفرم‌ها نیز می‌توانند جنبه‌های مختلف را ترکیب کنند. برای مثال، وی‌چت یک شبکه اجتماعی است که یک فروشگاه اپلیکیشن را با عملکرد پرداخت ترکیب می‌کند (ریلییر و ریلییر^۷، ۲۰۱۷، ۶).

پلتفرم‌های دیجیتال برای افراد در زیست‌بوم پلتفرم، ارزش فراهم می‌کنند و در عین حال برای سازمانی که آن را ایجاد کرده از طریق الگوهای متنوع کسب‌وکار همچون تبلیغات^۸، اشتراک‌ها^۹ و ... سودآوری دارد. از جمله عناصر و جنبه‌های کلیدی پلتفرم‌های دیجیتال عبارت است از:

- ۱) سهولت استفاده و جذابیت فوری برای کاربران؛
 - ۲) قابلیت اعتماد و امنیت (مقررات و شرایط واضح و همچنین حفاظت از حریم خصوصی و تضمین برای دارایی معنوی و مالکیت داده‌ها ضروری است)؛
 - ۳) اتصال از طریق استفاده از آی‌پی‌ای‌هایی که به اشخاص ثالث اجازه می‌دهد تا زیست‌بوم پلتفرم و قابلیت‌های آن را گسترش دهند؛
 - ۴) تسهیل مبادلات بین کاربران (تولیدکننده و مصرف‌کننده)؛
 - ۵) ارائه ارزش برای جماعت، به‌عنوان تابعی از اندازه جماعه (هر چه جماعه بزرگتر باشد، پلتفرم ارزش بیشتری می‌تواند برای همه طرف‌های درگیر ارائه کند)؛
 - ۶) قابلیت مقیاس‌بندی بدون ایجاد افت عملکرد (واتس، ۲۰۲۰).
- برخی محققان ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی را در دو دسته ویژگی‌های «ذاتی» - که در فناوری و ذات این رسانه‌ها نهفته است - و «کاربردی» - که به کاربردهایی که بر اثر



1. PayPal
2. Visa
3. Operating systems for computers, mobiles, game consoles, VR equipment and associated app stores
4. Android
5. Apple iOS
6. Google app store
7. Reillier & Reillier
8. Advertising
9. Subscriptions

استفاده از این رسانه‌های اجتماعی پدید می‌آیند و به نوعی نمودی کاربردی از ویژگی‌های ذاتی‌اند- طبقه‌بندی کرده‌اند. ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی در این تقسیم‌بندی عبارت‌اند از: ارتباطات شبکه‌ای، عدم رسمیت، عدم نظارت، سرعت، ارزانی، امکان‌های گسترده، بی‌زمانی و بی‌مکانی، دقت، نبود دروازه‌بان، سادگی و سیار بودن. ویژگی‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی نیز در این تقسیم‌بندی عبارت‌اند از: محتوای کاربرساخته، گسترش ارتباطات اجتماعی، هم‌افزایی اجتماعی، مشارکت همگانی، بسیج کردن جامعه و مرزهای اطلاعاتی (به‌جای مرزهای جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) (مختاری، ۱۳۹۹، ۳۴-۳۹). عوامل متعدد درونی (مربوط به ذات فناوری رسانه‌ای) و بیرونی (عوامل خارجی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ...) در میزان استفاده از یک پلتفرم در یک زمینه اجتماعی و منطقه جغرافیایی اثرگذارند.

۴. روش

با توجه به این که در این پژوهش، درک بهتر نقش و آثار رسانه‌ای پلتفرم‌های مختلف در بافت فرهنگ هواداری مد نظر بوده، از روش کیفی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده و ۱۰ نفر از هواداران ایرانی گروه‌های موسیقی کره‌ای (کی‌پاپ) انتخاب شدند. به منظور درک بهتر ذهنیت‌ها و تجربیات شخصی این هواداران از مصرف رسانه‌ها و پلتفرم‌های مختلف برای هواداری، روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به کار گرفته شد. مصاحبه یک روش کیفی مناسب برای دستیابی به ادراکات افراد درباره موضوعی خاص است. البته باید توجه داشت که مصاحبه شکلی از خودگزارش‌دهی است و داده‌های مصاحبه‌ای لزوماً و دقیقاً واقعیات جهان بیرونی را بازنمایی نمی‌کنند و شامل گفته‌هایی درباره جهان هستند (عاملی، ۱۳۹۲). در این تحقیق، مصاحبه‌ها به صورت آفلاین انجام شدند و پس از ارتباط‌گیری با ۱۰ کی‌پاپر، پرسش‌های طراحی شده در بستر پیام‌رسان‌های ایتا، بله، تلگرام و واتساپ (بسته به راحتی مصاحبه‌شوندگان) برای ایشان فرستاده شد. غالب پاسخ‌ها به صورت پیام صوتی و به ندرت در قالب پیام مکتوب داده شد. در مواردی که پاسخ مشارکت‌کنندگان ابهام داشت یا پرسش



جدیدی در خلال پاسخ آن‌ها برای پژوهشگران ایجاد شد، مجدداً تعدادی سؤال جدید استخراج و با پاسخگویان به اشتراک گذاشته شد. همه پاسخگویان خانم بودند و میانگین سنی آن‌ها ۲۱/۴ بوده است. حداقل سابقه این مصاحبه‌شوندگان در هواداری از کی‌پاپ، ۲ سال و حداکثر ۱۳ سال بوده است. اطلاعات اولیه مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام مصاحبه‌شونده	سن	گروه‌های مورد هواداری ^۱	سابقه هواداری از کی‌پاپ
۱	طیبه	۲۳	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله بی‌تی‌اس (مولتی فن)	۶ سال
۲	ریحانه ۱	۲۳	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله بی‌تی‌اس و بلک‌پینک و ... (مولتی فن)	۱۰ سال
۳	فاطمه زهرا	۲۷	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله شاینی، دابل اس ۵۰۱، بی‌ای‌پی، سون‌تین و ... (مولتی فن)	۱۳ سال
۴	مرضیه	۱۷	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله انهایپن، تی‌اکس‌تی، ایتیز، درپین، کرویتی، ای‌پکس، وی‌آی، ایکس وان، ترژر، یونایت، وان‌اوان، ویکتون و ... (مولتی فن)	۴ سال
۵	سارا	۱۷	وان دایرکشن، بی‌تی‌اس، اکسو، گات سون، ایتز، تی او وان و ...	۸ سال
۶	حانیه	۱۶	بی‌تی‌اس	۳-۴ سال
۷	فاطمه	۳۰	بی‌تی‌اس و تی‌اکس‌تی	۲-۳ سال
۸	ریحانه ۲	۲۳	وان دیرکشن، بی‌تی‌اس و تومارو بای توگدر (تی‌اکس‌تی)	۷ سال
۹	مینا	۲۰	گات سون، توایس، ایتزی، بلک‌پینک، کارد و وان‌آس، استیسی، دریم‌کچر، جی‌آیدل، تی‌آرا و استری‌کیدز	۷ سال
۱۰	ریحانه ۳	۱۸	بی‌تی‌اس	۳

۱. برخی هواداران هم‌زمان به چند گروه علاقه‌مندند و اصطلاحاً مولتی فن هستند. در برخی موارد نیز تعدد اسامی به سابقه هواداری هواداران برمی‌گردد و در حال حاضر به همه گروه‌های مذکور علاقه ویژه ندارند.



در ادامه، مصاحبه‌ها با دقت پیاده و با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری و مضامین پایه از متن مصاحبه‌ها استخراج، و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر شناسایی شدند.

۵. یافته‌ها

در این بخش یافته‌های حاصل از مصاحبه با ۱۰ کی‌پاپر در قالب شش مضمون اصلی تبیین شده است:

۱-۵. انگیزه‌ها و دلایل هوادارشدن و هوادارماندن

یکی از انگیزه‌ها و دلایل هوادارشدن و ادامه‌ی هواداری برای هواداران، «فراغت و سرگرمی» بوده است؛ همان هدفی که به‌نحوی، کارکرد اساسی گسترش فرهنگ شهرت و سلبریتی‌گرایی است. یک عامل دیگر که به‌خصوص در ادامه‌ی هواداری اهمیت دارد، «حفظ رابطه‌ی دوستی با نوجوانان هم‌سن‌وسال» است. در پژوهش‌های مشابه دیگری، نشان داده شده که در زیست‌جهان هواداری، این فقط تعامل با سلبریتی یا هر ابژه‌ی هواداری دیگر نیست که اهمیت دارد؛ بلکه تعامل خودِ هواداران با یکدیگر نیز - به‌خصوص امروز در رسانه‌های اجتماعی - برای عده‌ای از ایشان اهمیت دارد (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲، ۸۷). در این پژوهش نیز مشخصاً یکی از هواداران کی‌پاپ به این قضیه اشاره کرده که حفظ ارتباط با دوستان و همالان برای او مهم است؛ و چون بسیاری از نوجوانان هوادار کی‌پاپ هستند، او هم اگر می‌خواهد رابطه‌ی نزدیک‌تری با همسالانش داشته باشد، باید هوادار کی‌پاپ باشد. ریحانه (۳) می‌گوید:

... من خودم، خیلی مشتاق نیستم، ولی چیزیه که انگار آدم ناگزیره ازش توی جامعه‌ای که مثلاً بخوای با نوجوان‌های هم‌سن خودت، آدم‌هایی که مثلاً این طوری باهاشون دوست شدی، ادامه بدی یه رابطه رو.

افزون بر این، دلایل و انگیزه‌های هواداری مصاحبه‌شوندگان را می‌توان در نحوه‌ی شناختن ابژه هواداری یا همان آیدل توضیح داد: گاه خود هوادار به‌صورت «مستقیم و

۱. از شدت و حدت هواداری پیشینش کاسته شده و خود را چندان هوادار نمی‌داند.





بی‌واسطه» با ابژه‌ی هواداری مواجه شده و به آن علاقه‌مند می‌شود، و گاه این آشنایی به‌شکلی «غیرمستقیم و باواسطه» روی می‌دهد؛ به این نحو که هواداری دیگر، که معمولاً از دوستان یا بستگان او است، با معرفی گروه و آثار آن‌ها به این فرد و ترغیب او، زمینه‌ی هوادارشدنش را فراهم می‌آورد. همچنین علاقه‌مندی هواداران کی‌پاپ ممکن است با «جذب‌شدن به یکی از هنرمندان گروه» یا اصطلاحاً آیدل‌ها آغاز شود یا با «علاقه‌مندشدن به آثار تولیدشده‌ی گروه»؛ همچون موسیقی‌ویدئوها.

این آشنایی با هنرمندان گاه با واسطه‌ی کی‌دراما^۱ رخ داده است؛ یعنی هوادار در ابتدا به یکی از اعضای گروه که بازیگر یک سریال گُره‌ای نیز بوده علاقه‌مند شده، و با دنبال‌کردن آثار مختلف آن سلبریتی، به این گروه کی‌پاپی نیز علاقه‌مند شده است. پلتفرم‌ها نیز در این آشنایی‌های اولیه نقش دارند. برخی هواداران ادعا کرده‌اند که با عضویت در کانال‌های تلگرامی مربوطه که بیوگرافی و اخبار و اطلاعات مربوط به کی‌پاپ را منتشر می‌کنند، یا با تماشای ویدئوهای جالب و ادیت‌های اینستاگرامی که توسط دیگر هواداران تولید شده بودند، به این فضا علاقه‌مند شده‌اند. از دیگر راه‌های جالب هوادارشدن که به آن اشاره شده، به‌وفور دیدن و شنیدن نام گروه در پلتفرم‌های مختلف (همچون یوتیوب و توییتر) و در قالب مسابقه‌ها و رقابت‌ها و هشتگ‌ها و ... بوده است. در اینجا خود پلتفرم و الگوریتم‌های آن به‌نوعی باعث هوادارشدن افراد جدید شده است؛ به این شکل که محتوایی خاص (مربوط به گروه‌های کی‌پاپ) در این برنامه‌ها برجسته شده و همین برجسته‌شدن سبب دیده‌شدن بیشتر، ایجاد کنج‌جایی، شناخته‌شدن برای افراد بیشتر و در نتیجه افزایش شمار هواداران آن گروه شده است. تماشای خود موسیقی‌ویدئوها نیز عامل مستقیم دیگری است که می‌تواند منجر به ایجاد علاقه و در ادامه هواداری شود. به‌طور کلی در فرایند هوادارشدن، معمولاً یک عامل باعث جلب‌توجه اولیه می‌شود و پیگیری‌های بعدی هوادار در طول زمان منجر به استحکام و تداوم هواداری او می‌شود.

۱. کی‌دراما در معنای کلی به فیلم و سریال‌های ساخت کره جنوبی اشاره دارد. این آثار در حدود ۳۰ سال گذشته، از کشور خود فراتر رفته و مخاطبان و هوادارانی در سطح جهانی پیدا کرده‌اند. فیلم و سریال‌های کره‌ای، در عین تبعیت از اصول کلی فیلم و سریال و درام، خصائصی دارند که آن‌ها را از محصولات غربی و ایرانی متمایز نموده و همین امر آن را برای مخاطبان مختلف، از جمله ایرانی‌ها، محبوب و تماشایی می‌کند (فرج‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

۵-۲. ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران

در این بخش ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران به‌طور جداگانه درج شده است. ۶ پلتفرم اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، تلگرام، وی‌ورس و تیک‌تاک که در نظرهای کی‌پاها برجسته بودند، به‌صورت مجزا و باقی موارد در شکلی دیگر ارائه شده‌اند. این موارد مستخرج از نظرهای هواداران مصاحبه‌شونده در این پژوهش بوده‌اند و ممکن است در موارد معدودی با یکدیگر هم‌پوشانی و تناقض پیدا کرده یا اندکی متفاوت از واقعیت باشند. علت تناقض احتمالی در برخی موارد می‌تواند به تجربیات زیسته آن‌ها در این پلتفرم‌ها مربوط باشد. این نشان می‌دهد فارغ از ویژگی‌های ماهوی پلتفرم، ممکن است یک کاربر بسته به تجربه زیسته خود، برداشت تعاملی بودن از آن داشته باشد و کاربری دیگر برداشت یک‌سویه بودن.

جدول ۲. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

اینستاگرام	<p>تصویر و ویدئو محور بودن؛ محتوای جالب و سرگرم‌کننده و فضای صمیمی و ایرانیزه‌تر؛ ارتباط بی‌واسطه با آیدل؛ ویدئوها و ادیت‌های کوتاه‌تر؛ وقت‌گیری و پیچیدگی بیشتر به‌دلیل زرق‌وبرق و اقتضانات خاص تولید و انتشار محتوا؛ عدم نیاز به تمرکز زیاد؛ مناسب برای فراغت و سرگرمی؛ پوشش نسبی اخبار و اطلاعات در بعضی حساب‌های کاربری؛ (فضای هواداری) متأثر از اوضاع کشور؛ کاربری آسان‌تر و یوزرفرنندلی‌تر بودن (به‌نسبت وی‌ورس)؛ مصرف حجم زیادی اینترنت؛ محتواهای غالباً شخصی و روزمره؛ نسبتاً یک‌طرفه بودن (تولید محتوا توسط ادمین برای کاربران)؛ تعامل‌پذیر بودن؛ فضای مناسب فن‌گرایی کردن (فعالیت‌های هوادارانه دختران)؛ همه‌گیری بیشتر؛ بهره‌گیری از زبان انگلیسی؛ بین‌المللی‌تر و جهانی‌تر (امکان آشنایی با هوادارانی از سراسر دنیا)؛ جامعیت و برخورداری از امکانات زیاد؛ چندرسانه‌ای بودن؛ دم‌دستی‌تر بودن؛ مناسب برای دیده‌شدن تولیدات و ادیت‌های هواداران؛ شامل محتواهای غیراخلاقی؛ مناسب برای دنبال‌کردن صفحات اصلی آیدل‌ها؛ فضای آرام‌تر (به نسبت توئیتر)؛ فن‌وارها و دعوای زیاد؛ امکان هواداری از آیدل‌ها با تأسیس فن‌پیج و تولید ادیت</p>
توئیتر	<p>متن محور بودن؛ بین‌المللی‌تر و مناسب تبلیغ برای گروه؛ امکان ارجاع و رفرنس آسان به محتوای دیگر پلتفرم‌ها؛ قدرت ساختاربندی، سازمان‌دهی و جمع نمودن هواداران؛ بالغ‌تر بودن کاربران و رفتار معقولانه‌تر هواداران؛ حساب کاربری و فعالیت شخصی اعضا در این بستر؛ فضای اصلی فعالیت و انتشار پست توسط آیدل‌ها؛ بارگذاری روزانه عکس توسط اعضا و صحبت با هواداران؛ امکان دنبال‌کردن اخبار بین‌المللی جماعت هواداری در این پلتفرم؛ انتشار توئیت، سلفی و آپدیت‌ها توسط اعضا؛ امکان ارتباط‌گیری بهتر با دیگر هواداران؛ امکان ترند کردن یک هشتگ؛ امکان فعالیت هوادارانه (بدون نیاز به زرق‌وبرق اینستاگرام)؛ ارتباط بی‌واسطه؛ امکان دستیابی به اخبار دست اول به انگلیسی (به‌ویژه برای ادمین‌های کانال‌های خبری)؛ امکان دستیابی به عکس‌های آیدل با کیفیت بالا (فن‌سایت)؛ دسترسی به عکس‌های باکیفیت منتشرشده توسط هواداران خارجی از کنسرت‌ها؛ امکان دوری از جو منفی پلتفرم و محدود نمودن آن؛ دوطرفه و جمعی‌تر بودن؛ مناسب برای تخلیه هیجانات هواداری؛ دسترسی هم‌زمان به ترجمه انگلیسی لایوها؛ درونی‌تر و اندیشه‌ای‌تر بودن (به‌دلیل رجوع به افکار و احساسات و نوشتن آن‌ها)؛ دریدگی و بی‌ادبی بیشتر و شامل الفاظ خودمانی و نامناسب؛ سخی، بی‌ادب و سیاست‌زده بودن توئیتر فارسی (از منظر هواداران)؛ مناسب برای ارتباط‌گیری با هواداران بیشتر؛ دارای مخاطبان زیاد؛ دسترسی به اخبار و تحلیل‌ها (به‌خصوص اخبار لحظه‌ای و فوری)؛ فضای باز و جنگ و بحث و جدل و دعوای زیاد (فن‌وارها)؛ فن‌وارهای کمتر نسبت به اینستاگرام (لااقل در توئیتر فارسی)؛ امکان گفتگو با دیگر هواداران و طرفداری کردن در کامنت‌ها؛ دارای منابع خوب؛ مناسب هواداری (به‌دلیل متن‌محور بودن و حضور فن‌دوم‌های مختلف در آن)؛ صمیمانه‌بودن شدید جمع (به‌دلیل حضور فن‌دوم‌های مختلف در آن)؛ امکان پیدا کردن هم‌عقیده‌ها؛ امکان مشاهده واکش طرفداران به یک مراسم یا ...؛ امکان بیان نظر به‌شکل صریح و فارسی؛ غالباً مربوط به بازه سنی ۱۴-۱۰ سال به بالا؛ بیشتر مناسب ارتباط آرمی با آرمی تا آرمی با اعضا</p>



<p>ویدئو محور بودن؛ تعاملی نبودن و غالباً تماشاگر بودن کاربران؛ فعالیت اصلی اعضا در بستر این پلتفرم؛ فراهم کردن امکان استریم، رکورد و بازدیدزدن ویدئوها؛ انتشار برنامه‌ها، مصاحبه‌ها، موسیقی-ویدئوها، ادیت‌ها، بریده‌های بامزه، ولاگ‌ها و...؛ دسترسی مناسب به آرشیو قبلی فن‌دوم؛ آشنایی با دیگر گروه‌ها به واسطه دسترسی به آرشیو مناسب؛ امکان تماشای زنده برخی محتواها همچون موزیک‌شو، جشنواره‌های موسیقی، مراسم «اماسا»، شوهای مسابقه‌ای، تیزرهای تبلیغاتی، کلیپ‌های مختلف و...؛ غالباً انتشار محتوای کاری گروه‌ها؛ برخورداری از امکان زیرنویس (مفید برای ناشنویان، هواداران با زبان متفاوت و...)؛ ویدئوهای طولانی‌تر و کامل‌تر (از اینستاگرام)؛ جامعیت، جذابیت و برخورداری از امکانات زیاد؛ قوانین بازدیدزدن نسبتاً آسان‌تر (از اسپاتیفای)؛ بستر مناسب برای لذت بردن از موزیک ویدئوها؛ سرگرم‌کننده بودن (ویدئوها، ادیت‌ها و...)؛ امکان دسترسی به بسیاری از ویدئوها</p>	یوتیوب
--	---------------

جدول ۳. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

<p>انتشار اخبار اعضا و گروه‌ها و...؛ وجود انواع کانال‌های خبری، فن‌فیک، عکس، ادیت و...؛ متن محوری تلگرام؛ انتشار زیرنویس‌ها توسط تیم‌های ترجمه؛ دسترسی هم‌زمان به ترجمه فارسی لایوها؛ مورد استفاده بسیاری از هواداران ایرانی (به دلیل کاربرد راحت‌تر پروکسی نسبت به فیلتر شکن)؛ برخورداری از انواع قابلیت‌ها (به جز حضور آیدل)؛ یک طرفه بودن کانال‌های تلگرامی و عدم امکان تعامل؛ کاربری آسان‌تر (به نسبت وی‌ورس)؛ انتشار اطلاعیه‌های مربوط به گروه؛ دسترسی مناسب به موسیقی ویدئوها و امکان دانلود آن‌ها؛ برخورداری از آرشیو مناسب و امکان دسترسی به محتواهای قبلی؛ فضای مناسب برای فعالیت هوادارانه؛ امکان اسکرول کردن و رد کردن سریع پیام‌ها و اخبار غیرلازم در کانال</p>	تلگرام
<p>اپلیکیشن مختص هواداری؛ مختص هواداران و نه عموم مردم؛ عدم وجود محتواهای غیر مرتبط به هواداری؛ امکان کنترل بیشتر برنامه از سوی کمپانی برای عدم ورود محتوای غیر؛ امکان برگزاری لایو توسط اعضا؛ امکان پست گذاشتن اعضا و صحبت [با هواداران]؛ امکان لایک کردن و کامنت گذاشتن توسط هواداران؛ امکان تولید محتوا و انتشار پست توسط هواداران؛ امکان دریافت بازخورد از آیدل‌ها برای محتواهای تولیدی هواداران؛ ارتباط مستقیم‌تر و بی‌واسطه‌تر اعضا با هواداران؛ امکان چت آنیست‌ها با هواداران؛ امکان تعامل دوطرفه و رد و بدل کردن پیام؛ ارائه خدمات ویژه (همچون خرید بلیت کنسرت، شرکت در قرعه‌کشی آلبوم، دیدن عکس‌های بیشتر، فزساین و...) به هواداران در ازای پرداخت پول و عضویت (ممبرشپ)؛ کاربری سخت و یوزر فرندلی نبودن؛ گنگ‌تر و مبهم بودن طرز کار با برنامه؛ احساس صمیمیت و نزدیکی هوادار به آیدل (به ویژه هنگام برگزاری لایو)؛ وجود موانعی برای استفاده از برنامه [در بین هواداران ایرانی] همچون فیلترینگ و زبان؛ فضای خودمانی و محلی‌تر (غیر بین‌المللی)؛ انحصاری و محدودتر بودن محتوا؛ متمرکز بودن روی کی‌پاپ؛ آسودگی بیشتر آیدل‌ها (به دلیل عدم امکان ارسال پیام به او توسط هواداران در دایرکت)؛ راحتی و امکانات بیشتر در برگزاری لایو توسط آیدل (قابلیت لایو افقی، نگاه داشتن کامنت‌ها و...)؛ گره‌ای بودن زبان اصلی اپلیکیشن؛ گره‌ای بودن برنامه (ساخت گره جنوبی)؛ ضعف سرعت و قابلیت‌ها به نسبت اینستاگرام؛ امکان دنبال کردن صفحه گروه‌های مورد علاقه؛ جمع شبه خودمانی به دلیل گره‌ای بودن آیدل و هواداران؛ قابلیت ترجمه (متون و کامنت‌ها)؛ مصرف حجم زیاد اینترنت؛ امکانات کمتر اپلیکیشن؛ طرفداری [به شکل] کیوت (cute) در این بستر؛ دقت زیاد ترنسلیتور [قابلیت ترجمه برنامه]؛ فعالیت زیاد اعضا در این اپلیکیشن؛ دسترسی به اخبار اعضا؛ فضای گرم و صمیمانه (نسبت به اینستاگرام و توییتر)؛ انتشار ویدئوهای آپلود شده در یوتیوب؛ انتشار فوتوکانسپت‌های منتشر شده برای آلبوم‌های جدید و ویدئوکانسپت‌ها و...؛ برخورداری از امکانات سایر اپلیکیشن‌ها؛ امکان درآمدن از قالب هوادار منقلع به هوادار فعال‌تر؛ امکان تماشای محتوای شخصی و زندگی روزمره آنیست‌ها</p>	توییتر



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۸۴

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیامی ۶۶

جدول ۴. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

<p>اسپاتیفای</p>	
<p>استریم‌زدن، گوش کردن آهنگ‌ها، پلی بودن آکانت، اصالت اپلیکیشن [در نظر کی‌پاپرها و به نوعی باکلاس بودن آن]</p>	
<p>یونینورس</p>	
<p>ایجاد فضای ارتباطی با آیدل، ابتدا انحصاری گروه‌های کی‌پاپ و آیدل‌ها و بعداً متشکل از دیگر سلبریتی‌ها، امکان چت هوادار و آیدل، پلی بودن بخش‌های چت آیدل‌ها و هواداران، انتشار ام‌وی و آهنگ مخصوص آیدل‌ها و گروه‌های عضو در یونینورس، مخصوص چند گروه، فوتوشات‌های خاص اپلیکیشن (جدا از کام‌پک و کمپانی)، تقریباً منحل شده و ادغام شده با وی‌ورس، اپلیکیشن مخصوص هواداری</p>	



وی لایو
لایوگذاشتن اعضا (به‌ویژه قبل از ادغام با اپلیکیشن وی ورس)
گوگل
دانلود آهنگ‌ها، موسیقی ویدئوها، آلبوم‌ها و ... امکان جست‌وجو جهت آشنایی، بهره‌گیری از قابلیت ترجمه گوگل به‌صورت کلی و به‌ویژه برای ترجمه سخن خود به کره‌ای یا احیاناً فهمیدن زبان کره‌ای‌ها
پینترست
پخش تکه‌هایی از اجراها یا تدوین‌های تیک‌تاک، مناسب جست‌وجو و یافتن و دسترسی به عکس‌ها، راحتی بیشتر، ادیت‌زدن روی کنسرت‌ها و آهنگ‌ها، زمان‌بر نبودن (به‌اندازه اینستاگرام)، امکان ترک آسان‌تر برنامه، برتری بر اینستاگرام، بعضاً مناسب فعالیت‌های هواداران
بایل
مخصوص آرتیست‌های شرکت جی‌وی‌پی و اس‌ام، پولی بودن، امکان چت دوستانه با آرتیست، عدم امکان ورود و استفاده آسان توسط کاربران ایرانی، کارکرد ناقص مترجم (ترنسلیتور) برنامه، نیاز به بلدبودن زبان کره‌ای
یوکیوب
مخصوص هواداری کی‌پاپ، امکان دنبال‌کردن انحصاری و فیلترشده آرتیست یا گروه یا سولوآرتیست موردعلاقه و مشاهده آپدیت‌های آن‌ها، امکان نامه‌نویشتن برای آیدل، برخورداری از سایت (علاوه بر اپلیکیشن)
واتس‌آپ
فضای مناسب برای فعالیت هوادارانه (تا قبل فیلترینگ)
فن‌کافه
مخصوص هواداری کی‌پاپ، دشواری ورود به برنامه و دشواری دیدن نامه آیدل‌ها یا نامه دادن به آن‌ها (به‌دلیل وجود یک تست سخت)
ام نت پلاس
مناسب (و نه صرفاً) برای رأی‌گیری موزیک‌شوها، مخصوص کی‌پاپ، کره‌ای، اختصاصی شبکه ام نت (و انتشار محتواهای پخش شده در آن)، انتشار پوستر آیدل‌ها و گروه‌ها، متفاوت از وی ورس و یونیورس، برای تبلیغات و رأی‌گیری‌های آیدل‌ها و گروه‌ها در سطح شهر
آیدول چمپ
اپلیکیشن رأی‌گیری مخصوص برنامه شو چمپین
تامبلر
مناسب فیلم و سریال‌بازها، عدم انحصار به محتوای کره‌ای و کی‌پاپ، وایب هواداری داشتن، محتوای متفرقه و ترکیبی نداشتن
وات‌پد
انتشار فن‌فیکشن در آن
کاکائو تاک
کره‌ای، مناسب پیام‌رسانی
وب‌تون
برای خواندن وب‌تون‌ها

۳-۵. پلتفرم هواداری

پلتفرم‌ها نقش مهمی در هواداری دارند. این موضوع به‌خصوص در هواداری فراملی و جهانی، برجسته‌تر است. اگرچه از نگاه برخی شرکت‌کنندگان در این پژوهش حتی در صورت نبود این پلتفرم‌ها هواداری غیرممکن نبود و در صورت وجود علاقه شدید،



بالاخره، هواداری به شکلی ادامه می‌یافت؛ برخی هواداران بر این نظر بودند که در صورت نبود پلتفرم‌ها، هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای یا به‌طور کلی وجود نداشت، یا بسیار سخت و محدود بود. با توجه به دوری و عوامل دیگر، حتی اگر این هواداری وجود داشت، احتمالاً به شکلی دیگر بود، هزینه بیشتری داشت، همه‌چیز با تأخیر اتفاق می‌افتاد، تعامل با آیدل‌ها و دیگر هواداران کمتر بود، آیدل‌ها به این میزان از شهرت و محبوبیت دست نمی‌یافتند و جهانی نمی‌شدند و احتمالاً در سطح محلی باقی می‌ماندند.

مناسب‌ترین پلتفرم برای هواداری از منظر هواداران: مصاحبه‌شوندگان در این خصوص نظرهای گوناگونی داشتند. از نگاه برخی بسته به هدف و نیاز هوادار، ممکن است پلتفرم‌های گوناگونی پاسخگوی نیاز آنها باشند؛ برای مثال اینستاگرام ممکن است برای سرگرمی و فعالیت هوادارانه مناسب‌تر باشد، توییتر و یوتیوب برای دسترسی به همه‌چیز و پلتفرمی دیگر همچون وی‌ورس برای دسترسی مستقیم به آیدل^۱.

از جمله ملاک‌های هواداران برای انتخاب مناسب‌ترین پلتفرم هواداری عبارت بودند از: جامعیت داشتن، برخورداری از امکانات بیشتر، تنوع بیشتر محتوای تولیدی هواداران، تعامل‌پذیری، آرشیو مناسب و دسترسی به محتوای قبلی، دسترسی راحت‌تر به محتوا و قابلیت دانلود موسیقی - ویدئوها، امکان اتصال راحت‌تر، رابط کاربری آسان‌تر و جذاب‌تر، وجود فضاهای ناسالم و فن‌وار^۲های کمتر، امکان کار تیمی، سرعت بالاتر انتشار و انتقال محتواها، امکان کسب داده بیشتر در زمان کمتر، خطاها و باگ‌های کمتر، بین‌المللی بودن و مناسب از جهت تبلیغ بیشتر، امکان مطلع شدن از اخبار بدون درگیر شدن، امکان اظهارنظر، ارتباط‌گیری و مسدودسازی^۳ راحت‌تر دیگران، امکان ارجاع به محتوای دیگر پلتفرم‌ها، پوشش خبری زیاد، مخاطبان زیاد، امکان محدودسازی محتوای زیر ۱۸ سال و نیز اعمال محدودیت سنی برای ثبت نام.

۱. همه این پلتفرم‌ها در حال حاضر در ایران فیلتر هستند و برخی هواداران نیز اشاره کردند که آن‌ها در صورت فیلتر نبودن مناسب‌ترین اپلیکیشن به حساب می‌آیند.

۲. Fan War - به ستیز و جدال بین هواداران گروه‌های مختلف اشاره دارد.

ضرورت وجود یا نبود پلتفرم مخصوص هواداری از منظر هواداران: در این زمینه می‌توان سه دیدگاه را در بیان مصاحبه‌شوندگان ردیابی نمود:

الف) ضرورت دارد. در این دیدگاه، هواداران به وجوه مثبت وجود یک پلتفرم مخصوص کره‌ای برای هواداری اشاره کرده و در نتیجه چنین شرایطی را مطلوب ارزیابی می‌کردند. از جمله نکات مثبت ذکر شده این بود که در این صورت تشابه جمع‌کاربر در یک پلتفرم، به هم بیشتر شده و جمعی از افراد هم‌سن که به موضوع مشترکی علاقه دارند، تشکیل می‌شود و این خود موجب حس صمیمیت بیشتر است. در این شرایط، امکان تعامل صرفاً با جماعت هواداری خود فراهم می‌شود. ایجاد «زبان هواداری» مشترک به دلیل وجود ابژه هواداری مشترک، دسترسی راحت‌تر هواداران به برخی امکانات همچون بلیت کنسرت، امکان ارتباط نزدیک‌تر هواداران با آیدل‌ها و اعضا، احساس راحتی و امنیت بیشتر اعضای گروه به دلیل گره‌ای بودن پلتفرم، احتمال سود مالی برای شرکت‌ها، امکان کنترل بیشتر روی اپلیکیشن، محتواها، فن‌دوم [و رفتار هواداران] به دلیل گره‌ای بودن، از دیگر مزایایی است که مصاحبه‌شوندگان برای یک اپلیکیشن یا پلتفرم مخصوص هواداری ذکر کردند. برخی بر این نظر بودند که ارتباط در یک پلتفرم ویژه در صورتی که هواداران با یکدیگر درگیر نشوند، بهتر است؛ چراکه احتمال ستیز به دلیل اختلاف نظر را کمتر می‌کند، از آیدل در مقابل هیت (بازخورد منفی) و افراد غیرهوادار جلوگیری می‌کند و در مجموع، فضای امن‌تری برای هواداری دارد.

ب) ضرورت ندارد. در این دیدگاه، شماری از هواداران به وجوه ناخوشایند وجود یک اپلیکیشن یا پلتفرم مخصوص برای هواداری اشاره کرده و در نتیجه چنین شرایطی را مطلوب ارزیابی نمی‌کردند. از نگاه آن‌ها در این صورت فضایی محصور شبیه به یک غار برای هواداران ایجاد می‌شود. این وضعیت هواداران را از جامعه دور کرده و آن‌ها را به کلونی^۱ مجزایی تبدیل و منزوی می‌کند؛ که این هم برای هواداران و هم برای جامعه، نامطلوب است. از دید برخی دیگر اگر اپلیکیشن جدیدی با این مشخصات اضافه شود، کار هواداران بیشتر و مدیریت‌کردن فضای هواداری برای ایشان دشوارتر می‌شود. برخی نیز بر اساس تجربیات



گذشته، بر این تصور بودند که اگر چنین اپلیکیشنی هم تولید شود، در ایران فیلتر می‌شود و امکان استفاده از آن نخواهد بود. یک علت دیگر مخالفت هواداران مصاحبه‌شده این بود که در صورت اختصاص یک پلتفرم به هواداری، کاربر امکان رسیدگی به علایق مختلف خود با یک حساب کاربری را نخواهد داشت. علت دیگر مخالفت با این ایده، دریافت پول از هواداران و ایجاد فشار برای آیدل‌ها است. برای نمونه، شرکت‌های موسیقی کره‌ای که امکان چت مستقیم با آیدل‌ها را فراهم کرده‌اند، از طرفی از هواداران، مطالبه هزینه دارند و از طرفی، این موضوع، مشکلاتی را برای آیدل‌ها ایجاد می‌کند و آن‌ها را وادار به تعاملاتی می‌کند که لزوماً خواسته‌شان نیست؛ بلکه تحمیل شرکت است.

ج) علی‌السویه است. در این دیدگاه بود یا نبود پلتفرم اختصاصی برای هواداری ضروری به شمار نمی‌رود. به این معنا که از دید برخی هواداران وجود یک پلتفرم یا اپلیکیشن اختصاصی برای هواداری، جذاب است؛ اما ضرورت ندارد و این به آن معنا نیست که نمی‌توان از دیگر برنامه‌ها برای هواداری استفاده کرد. از نگاه برخی اگر اپلیکیشن‌های اختصاصی هواداری برای انواع گروه‌های موسیقی (و نه فقط کی‌پاپ) باشند، بهتر است. عده‌ای نیز به جای جایگزینی یک برنامه خاص هواداری با دیگر برنامه‌هایی که علاوه بر موضوعات دیگر برای هواداری هم کاربرد دارند، ترکیب دو وضعیت را ترجیح می‌دادند؛ یعنی خوب است هم پلتفرمی مخصوص هواداری وجود داشته باشد و هم از دیگر پلتفرم‌ها برای هواداری بهره گرفته شود. (که در عمل همان وضعیت کنونی است).
ریحانه (۱) در این خصوص می‌گوید:

این بسترهای طرفداری رو خیلی دوست دارم، حس و حال خوبی داره، انگار یهو وارد جمعی شدی که خیلی تشابه با هم دارید، سن و سالتون به هم می‌خوره. انگار مثلاً وارد اکیپ دوستانه‌ات شدی ولی اینکه لزوماً فقط همون‌ها باشن و دیگه مثلاً هواداری تو بسترهای دیگه اتفاق نیفته، من با اینم موافق نیستم.

۴-۵. تغییر پلتفرم هواداری و چگونگی ابراز هواداری

فارغ از میزان وقت‌گذاری روزمره افراد برای هواداری، آن‌ها گاه به دلایل مختلف و متأثر از شرایط گوناگون، ممکن است پلتفرم هواداری‌شان را تغییر دهند، نوع استفاده از همان



پلتفرم را تغییر دهند یا تعداد پلتفرم‌های مورد استفاده‌شان را افزایش یا کاهش دهند. از جمله علل و عوامل تغییر مذکور می‌توان به این موارد اشاره کرد:

تغییر سن و تحصیلات هوادار، احساس آسیب‌رسان بودن پلتفرم، کمبود وقت، فیلترینگ و مصرف شدن حجم زیادی از اینترنت، کاهش جذابیت پلتفرم برای هوادار، هم‌پوشانی پیدا کردن پلتفرم با دیگر برنامه‌ها، سیاسی شدن فضای یک پلتفرم، مورد توجه و استقبال قرار گرفتن صفحه و فعالیت‌های هوادار با وجود صرف وقت و انرژی زیاد، افزایش زرق و برق تولید محتوا و تبلیغات در برخی پلتفرم‌ها و وقت‌گیرتر شدن فعالیت هواداران برای هوادار، کارکرد پلتفرم و نوع استفاده از آن با توجه به هدف هوادار، و روابط دوسطانه بین هواداران.

برخی هواداران، هواداری متعصبانه و وقت‌گذاری شدید را کودکانه قلمداد می‌کنند. از منظر برخی هواداران، نوع پلتفرم نیز می‌تواند در منفعلانه یا فعالانه بودن ابراز هواداری نقش داشته باشد. برای مثال، برخی پلتفرم‌ها تعاملی‌ترند و هوادار را بیشتر در تولید محتوای هوادارانه درگیر می‌کنند و برخی دیگر او را در حد تماشاگر این محتواها نگه می‌دارند.

۵-۵. موانع و محدودیت‌های پلتفرمی برای ابراز هواداری

برخی از محدودیت‌هایی که هواداران ذکر کرده‌اند، «تکنولوژیک» و برخی «غیرتکنولوژیک» و در مواردی ترکیبی از هر دو بودند؛ برای مثال فیلترینگ، یک ابزار محدودسازی تکنولوژیک است. نکته لازم به اشاره این است که بخشی از این محدودیت‌ها همیشگی نیست و در نسخه‌های به‌روزتر برنامه‌ها با اضافه شدن امکانات جدید رفع شده یا کاهش می‌یابند. در ادامه محدودیت‌های ذکر شده از سوی مصاحبه‌شوندگان آمده است:

- محدودیت زمان ویدئو یا پیام صوتی، تعداد عکس و تعداد کاراکترها در پیام متنی.
- فیلترینگ؛ و به تبع اتصال دشوارتر که ممکن است منجر به محدود کردن یا تغییر شکل برخی فعالیت‌های هواداری شود.
- تغییر اندازه و ابعاد محتوا بنا به چارچوب‌های خاص هر برنامه و در نتیجه مخدوش شدن اثر تولیدی هوادار.





- دشواری دانلود، نصب و راه اندازی برخی اپلیکیشن‌ها (همچون تیک تاک).

- دشواری ورود به بعضی برنامه‌ها یا دسترسی به امکانات آن‌ها؛ برای مثال نامه دادن یا نامه دیگران را دیدن در فن کافه - یا اینکه برخی برنامه‌ها برای ورود حتماً نیاز به شماره تلفن گروه‌ای دارند.

- دسترسی و امکان اتصال دشوار به برخی برنامه‌ها (همچون اسپاتیفای).

- کاربری سخت و کاربرپسند نبودن؛ مثلاً خطاداشتن برخی برنامه‌ها یا مبهم بودن بخش‌های مختلف برنامه برای کاربر و دشواری یادگیری نحوه کارکردن با آن.

- زبان؛ مثلاً زبان گروه‌ای در وی ورس یا انگلیسی در عموم پلتفرم‌ها، می‌تواند برای هواداران ناآشنا به این زبان‌ها مشکل‌ساز باشد. علاوه بر زبان اصلی برنامه، این عامل می‌تواند در زمینه ارتباط‌گیری با آیدل و دیگر هوادارانی که با هوادار ایرانی زبان مشترک ندارند نیز اختلالاتی را ایجاد کند. زیرنویس آنلاین نداشتن لایوها، یکی از این معضلات است!

- احساس خلأ در صورت استفاده از صرفاً یک پلتفرم با توجه به امکانات و محدودیت‌های هر کدام. از نگاه برخی هواداران، هر پلتفرم ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و کاربردهای خاص خودش را دارد و گویی این برنامه‌ها مکمل یکدیگرند. از این رو هیچ‌یک جای دیگری را نمی‌گیرد و همواره نیاز به استفاده از چندین پلتفرم برای مخاطبان حس می‌شود. برای مثال اطلاعیه‌های مربوط به گروه در یوتیوب منتشر نمی‌شود و برای دسترسی به آن‌ها باید از اینستاگرام یا تلگرام استفاده کرد، یا مثلاً امکان بارگذاری ویدئوهای بلند در توئیتر وجود ندارد؛ بلکه باید در یوتیوب به دنبال آن گشت.

۱. با وجود این تفاوت زبانی و دشواری‌هایی که ممکن است در مسیر ارتباطی ایجاد کند، مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که همواره «هوادر بین‌المللی» از سوی آرتیست‌ها در نظر گرفته می‌شود. برای مثال اگر آیدل‌ها نمی‌توانند انگلیسی صحبت کنند و فقط گروه‌ای بلدند، سعی می‌کنند در ویدئوی لایو، بخشی از زمان را به خواندن آوازها یا انجام دادن یک کار فیزیکی که نیاز به صحبت ندارد نیز اختصاص دهند. یا اینکه معمولاً در پلتفرم‌ها قابلیت ترجمه - ولو ضعیف - وجود دارد و نیز برخی افراد که زبان بلدند، به صورت هم‌زمان محتوای اصلی لایو را ترجمه می‌کنند. لذا با وجود این تفاوت مهم، یعنی زبان، همچنان ارتباط بین آیدل و هوادار برقرار می‌ماند. به علاوه نسل جوان‌تر این چهره‌ها، بیشتر انگلیسی بلدند. این نکته نیز قابل توجه است که هواداران با سابقه که مدتی طولانی با این گروه‌ها و محتوای گروه‌ای در ارتباط بوده‌اند، ظاهراً متوجه بخشی از زبان می‌شوند و قابلیت تشخیص بخش‌هایی از آن را پیدا می‌کنند؛ گویی این زبان مشترک به تدریج در طول زمان و در اثر انس زیاد با آیدل‌ها و فضای هواداری و زبان گروه‌ای شکل می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری

پلتفرم‌ها در عین تأثیرپذیری از هم و هم‌پوشانی‌های احتمالی و بعضاً شباهت با یکدیگر، هر کدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را برای هواداران دارند، لذا جای هم را نمی‌گیرند و به نوعی مکمل یکدیگرند. گاهی به دلایلی مثل حضور و فعالیت انحصاری آیدل‌ها در یک پلتفرم خاص، یا نیاز به دسترسی به انواع محتواها برای ادمین‌ها و ...، نیاز به استفاده از چندین بستر به‌طور هم‌زمان وجود دارد. در واقع گاه هواداران برای عقب‌نماندن از فضای هواداری از چند پلتفرم استفاده می‌کنند و گاه این مسئله به‌خودی‌خود برایشان جذابیت دارد.

نتیجه‌نهایی، وضعیتی بین جبر و اختیار است. از سویی امکانات یا محدودیت‌های فنی پلتفرم‌ها در نوع استفاده‌کاربران مؤثر است و تا حد زیادی جو پلتفرم و کاربردهای آن را تعیین می‌کند. از سوی دیگر، نوع استفاده‌کاربران نیز می‌تواند در تعامل با ویژگی‌های مذکور، نتیجه خاصی را رقم بزند؛ یعنی نیاز و خواسته‌کاربر هوادار در تعامل با ویژگی‌ها و امکانات پلتفرمی است و رابطه یک‌سویه نیست. برای نمونه، متن‌محور یا تصویر‌محور بودن پلتفرم، می‌تواند در نوع کاربران آن پلتفرم، نوع استفاده، محتواهای تولیدشده و ... تأثیرگذار باشد، یا زبان یک پلتفرم که یک ویژگی نرم‌افزاری است، ممکن است در نوع مخاطبان یا در کنش‌ها و نگرش‌های هواداران اثر داشته باشد؛ مثلاً هواداران کی‌پاپ را مجبور به یادگیری زبان کره‌ای یا فهم محتوا از طریق دیگر کنند، یا به این ترتیب هواداران پیگیرتر و مُصرت‌تر را از باقی هواداران و مخاطبان جدا نماید.

وجود پلتفرم‌های هواداری از نظر برخی شرط لازم و از نظر عده‌ای دیگر عامل مهم در هواداری به‌خصوص هواداری بین‌المللی همچون کی‌پاپ است. همچنین در خصوص وجود یک اپلیکیشن خاص برای هواداری از کی‌پاپ، هواداران مزایا و معایبی را ذکر می‌کنند، اما در شرایطی که امکان رفع معایب باشد یا چندان مشکل‌آفرین نباشد، وجود یک پلتفرم خاص برای هواداری، موردپسند هواداران است.

ترجیح پلتفرم‌ها در نظر کاربران بسته به عوامل و نیز موانع مختلف ذاتی و نرم‌افزاری پلتفرم (همچون کاربری آسان‌تر، زبان، رایگان بودن و ...) و عوامل بیرونی و اجتماعی



(همچون جَوّ مخاطبان پلتفرم، فیلتر بودن یا نبودن، ترجیحات شخصی هواداران و ...) ایجاد می‌شود.

در صورت نبود پلتفرم‌های دیجیتال، هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای احتمالاً یا به‌طور کلی وجود نداشت یا بسیار سخت‌تر، محدودتر و پُرهزینه‌تر از حالت فعلی بود. در مجموع می‌توان ادعا کرد آنچه هواداری در پلتفرم را شکل می‌دهد، ترکیبی از عوامل درونی (تکنولوژیک) و بیرونی (غیرتکنولوژیک) است. محدودیت‌ها و امکانات پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری نقش دارند؛ اما قطعاً تنها عامل تعیین‌کننده نیستند و نقش آفرینی‌شان در تعامل با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ...، نتیجه نهایی را رقم می‌زند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۹۲

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

منابع

- ایزدخواه، محمد مهدی (۱۴۰۱). متاورس احتمالاً فناوری برهم‌زننده بعدی خواهد بود. ترجمان، ۶(۲۲)، ۸-۱۱.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- شمس، معصومه؛ و بیچرانلو، عبدالله (۱۴۰۲). بازار بُتان؛ خرده‌فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرج‌زاده، طیبه؛ رحیمی‌پور، مریم؛ یافتیان، ریحانه؛ و باقری، فاطمه‌زهره (۱۴۰۲). خط مستقیم: سئول-تهران. تهران: کدومو.
- مختاری، امیر (۱۳۹۹). اثر دومینو (تحلیل رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه پایه‌های کلاسیک قدرت). تهران: انتشارات اندیشه احسان.

مسابقه آواز یوروویژن (۱۴۰۲). ویکی‌پدیا، برگرفته از <https://fa.wikipedia.org>

- منصوری‌فر، لایلا؛ و شیخ‌حسینی، علی (۱۴۰۰). پلتفرم‌های دیجیتال: مشخصه‌ها، چالش‌ها و سازوکارهای حکمرانی آن‌ها. اولین همایش بین‌المللی حکمرانی و کشورداری در ایران. تهران: دانشگاه خوارزمی.
- ون‌لون، یوست (۱۳۹۱). تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی (مترجم: ا. علیقلیان). تهران: انتشارات همشهری.

Alberto, M. K., Sapuridis, E., & Willard, L. (2024). Putting forward platforms in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi.org/10.3983/twc.2024.2685

Bennett, L. (2014). Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology. In K. Burland, & S. Pitts (Eds.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (pp. 89-99). Ashgate.

Binnie, S. (2024). Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2399

Bury, R. (2017). Technology, fandom and community in the second media age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 627-642. doi:10.1177/1354856516648084

Caplan, R., Clark, M., & Partin, W. (2020, October 13). *Against Platform Determinism; A Critical Orientation*. Retrieved from <https://points.datasociety.net/against-platform-determinism-899acdf88a3d>



- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society; Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-25. doi: 10.1145/3392847
- Hauer, T. (2017). Education, technological determinism and new media. *INTED2017 Proceedings*. doi: 10.21125/inted.2017.2401
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom; The Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339. doi:10.1080/1369118x.2012.756053
- Kennedy, K. (2024). "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2475
- Kocik, D., Berge, P., Butera, C., Oon, C., & Senters, M. (2024). "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2497.
- Liao, C., & Fu, P. (2022). Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China. *Media International Australia*, 185(1), 1-22. doi: 10.1177/1329878X221095580
- Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. *Social Media & Society*, 1-10. doi:10.1177/2056305115622481
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Morris, J. W. (2018). Platform Fandom. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 356-364). New York & Oxon: Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 1-16. doi:10.1177/02673231231189043
- Raj, S. J. (2014). Inevitable Social Media and Technological Determinism in a Wired World. *Media Watch*, 5(1), 1-3. doi: 10.1177/0976091120140101
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy; How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. Routledge.



Social Media Stats Islamic Republic of Iran July 2022- July 2023. (n.d.). Retrieved August 24, 2023, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

Thitivesa, V. (2017, August 30). *Technological Determinism & Social Media*. Retrieved August 20, 2023, from <https://medium.com/@vorapilailuckthi/technological-determinism-social-media-9232614920ef>

Wagenaar, W. F. (2024). Discord as a fandom platform: Locating a new playground. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2473

Watts, S. (2020, July 8). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. Retrieved from <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

Zotto, C. D., & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. doi:10.5278/njmm.2597-0445.5234

