


Teenagers and Fandom, Norms of Tatality Digital Subculture

**Seyyed Mohammad
Mahdizadeh Taleshi** 

Associate Professor of Communication
Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran.

**Mohammad
Maghamianzadeh** *

Master student of Communication Sciences,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

Today, with the pervasive influence of media, celebrities have acquired a significant position in popular culture. They serve as emergent referents in modern society, possessing the capacity to form devoted and enthusiastic fan communities. The study of fandom is important as it plays a foundational role in shaping the individual and collective identities of fans. The present research focuses on adolescents and the phenomenon of subculture fandom, seeking to explore the ways in which Iranian teenagers identify themselves through their fandom of Amir Tataloo. Semi-structured interviews were conducted with a sample of 16 teenagers who manage Tataloo fan pages on Instagram; and a thematic analysis ran over the data using MAXQDA software. The findings suggest that Tataloo fans abide by group norms such as supporting Tataloo and not denying Tatality identity, individualism, respecting diverse tastes, purposeful living, optimism toward the future, and ultimately, following Tataloo's lifestyle. Thus, Tatalities can be considered as members of a digital subculture that differentiates themselves from others through the aforesaid identity components. Moreover, regarding the second research question, the forms of involvement of Tatalities with tataloo were examined by the study to shed light on the levels of engagement and relationship of the fans with their celebrities.

Keywords: Digital Subculture, Identity, Fandom, Amir Tataloo, Celebrity Culture.

* Corresponding Author: md.maghamian@gmail.com

How to Cite: Mahdizadeh Taleshi. S. M., Maghamianzadeh. M. (2022). Teenagers and Fandom, Norms of Tatality Digital Subculture, *Quarterly Journal of Social sciences*, 29(97), 205 -243.

1. Introduction

Theorists such as McLuhan, Harvey, Giddens, Bell, Castells, etc. have addressed the current era by various names -more or less imply the same thing which is the expansion of communication and the reduction of geographical limitations. Rapid social changes, including the spread of the Internet and social networks, have changed interpersonal communication and group affiliations to a different type of its traditional forms. Through the Internet, people can communicate with all corners of the world, share ideas about a particular topic, and form online or digital communities with whom they have never met in person.

In the digital space, contrary to the perception of mass media audiences in previous decades, people are not just passive consumers of content. They actively participate in creating a common language, norms, and even a common identity.

The participation of young people in fan activities for a celebrity, which sometimes manifests itself through more unstable and flexible groups such as online groups, scenes or neo-tribes, rather than participation in digital subcultures that are more stable, is one of the methods of identification. Therefore, celebrities not only play an entertaining role, but can also act as role models and influence the way young people dress, speak, value, believe and even their political opinions.

One of the celebrities of Iranian popular music and consumer culture is Amirhossein Maqsoodlou known as "Tataloo". Amirtataloo, or "Sultan" as his Tatalities (his fans) call him, plays the role of an intellectual leader and a charismatic personality for his fans. In general, research about Tataloo is necessary on four levels: a) the prevalence of Tataloo songs among Persian music listeners, b) musical content, c) media representation of an unconventional personality, d) widespread teenage fans.

In this way, considering the influence and authority that celebrities have in identification process of teenagers and young people in today's mediatized world and Tataloo's great influence among his fans, especially teenagers, the main issue of the present article is the methods of teenagers' identification through Amir Tataloo's fandom. Therefore, the most important subcultural norms according to which fans define their social identity are discussed.

Research Question(s)

- 1- What are the norms of the digital subculture of Tataloo fans?
- 2- What levels of involvement do teenage fans of Tataloo experience with their favorite celebrity?

2. Literature Review

Celebrities today are more than just famous people; According to theorist Chris Rojek (2001), celebrities are "known for their well-knowingness," implying that their fame often overshadows the actual achievements that might have propelled them to the public eye in the first place. They're also symbols that matter a lot to society; celebrities influence how we think about ourselves and our world. According to Hartley, identity is of utmost importance nowadays, and celebrities can sometimes be even more influential than traditional leaders in the process of identification (Hartley,2002: 26).

With the expansion of the Internet and social networks, fan culture has changed a lot since the reigning era of mass media. Being a fan isn't just about liking someone anymore, it's become a group activity in some of its forms. Fans form communities online and sometimes in real life, talking about the celebrities they support and even taking collective and group action like writing stories or making art.

According to Ross Haenfler, fan culture and subculture have a lot in common, so many fan groups can be considered a subculture (Haenfler, 2014: 22). Lothian (2013) also theorizes this issue using the concept of fan subculture.

The participation in these subcultures, often facilitated today by digital platforms, allows for a unique form of identification. Young people, in their identity formative years, find idolizing celebrities and the subcultures providing them with a space for self-expression and a tool for negotiating their social and individual identities. This becomes especially important in the digital age, where boundaries between the public and private self are increasingly blurred, and identity is continuously shaped and reshaped in the virtual world.

3. Methodology

In the study, we opted for a qualitative approach to delve deeper into the experiences and perceptions of teenagers. Using the snowball sampling method, we conducted semi-structured interviews with 16 participants aged 12 to 19 years. This design allowed us to capture rich, nuanced information in their own words. To analyze the data, we employed thematic analysis, a method particularly well-suited for identifying, analyzing, and interpreting patterns or themes within qualitative data. Thematic analysis offers the flexibility to provide a detailed and complex account of the data while helping us focus on particular aspects of the research question. Utilizing MAXQDA software facilitated the process of data categorization, making it easier to pinpoint recurring them and draw meaningful conclusions. Through

this approach, we were able to offer insightful perspectives on the topic at hand based on the lived experiences of teenagers.


4. Conclusion


Certainly, what is exclusive to the modern era is "celebrity" and "professionalism." Celebrities occupy the top echelons of social hierarchy. They are famous, admired, proudly live their lives while being affluent, all without reproach. Moreover, celebrities, in addition to their wealth, enjoy popularity. What introduces ambiguity and complexity in the realm of hierarchical and social relationships is that people forget that all of this is merely a spectacle. When music and art become a spectacle, they cannot claim superiority in cultural values. The concept of spectacle describes a media-saturated and consumer-oriented society organized around the production and consumption of images, commodities, and organized events.

In the words of Douglas Kellner, "The spectacle society extends its tools primarily through mechanisms of consumption, leisure, and entertainment; tools that operate under the dominion of a media-driven culture based on markets and advertising. This structural shift towards the society of spectacle encompasses the commodification and marketing of previously untouched aspects of social life, expanding control and surveillance into the realms of entertainment, love, and everyday existence. Kellner points out that since the emergence of the theory of the spectacle by Debord, the culture of spectacle has proliferated across all facets of life, encompassing celebrity and fame, entertainment, sports, fashion and beauty, music, and sensationalism as domains of representation within media images and illusions.



نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده فرهنگ دیجیتال تلیتی

سید محمد مهدی زاده طالشی  دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد مقامیان زاده  * دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

امروزه با فراگیری و نفوذ رسانه‌ها، سلبریتی‌ها به جایگاه و اهمیت بالایی در فرهنگ عامه دست یافته‌اند. آن‌ها مراجع نوظهور جامعه مدرن‌اند و این ظرفیت را دارند تا جماعت‌های شیفته و هواخواه خود را بسازند. مطالعه هواخواهی از آن روی حائز اهمیت است که در برساخت هویت فردی و اجتماعی هواخواهان نقشی اساسی ایفا می‌کند؛ بنابراین پژوهش حاضر با محوریت قرارداد مسئله نوجوانان و پدیده خرده فرهنگ هواخواهی، در پی مطالعه شیوه‌های هویت‌یابی نوجوانان ایرانی از رهگذر هواخواهی امیرتلتوست. بدین منظور با تعداد نمونه ۱۶ نوجوان که در شبکه اجتماعی اینستاگرام صاحب صفحه هواخواهی تلتو هستند مصاحبه نیمه ساخت یافته صورت گرفت و سپس داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA به روش تحلیل مضمون تحلیل شد. بر اساس نتایج تحقیق، هواخواهان تلتو دارای هنجارهای گروهی نظیر حمایت از تلتو و عدم انکار هویت تلیتی، فردگرایی، احترام به سلاقی گوناگون، زندگی هدفمند و امید به آینده و در نهایت پیروی از سبک زندگی تلتو هستند. بدین ترتیب تلیتی‌ها را می‌توان به عنوان یک خرده فرهنگ دیجیتال برشمرد که از طریق برساخت مؤلفه‌های هویتی مذکور، خود را از سایرین متمایز می‌سازند. همچنین ناظر به پرسش دوم تحقیق، آشکال درگیر شدن تلیتی‌ها با تلتو بررسی شد تا به این جهت مشخص شود هواخواهان در چه سطحی از درگیری و رابطه با سلبریتی خود هستند.

کلیدواژه‌ها: خرده فرهنگ دیجیتال، هویت، هواخواهی، امیرتلتو، فرهنگ سلبریتی.

مقدمه

فرهنگ هواخواهی، عبارت از نمایش و اشاعه عمومی تولید معنا و نحوه قرائت متون است. معناسازی هواخواهان به منظور مراوده با یکدیگر است و بدون نمایش و اشاعه عمومی این معانی، هواخواهی معنا ندارد. به باور استوری (۱۳۸۶)، فرهنگ هواخواهی صرفاً به مصرف مربوط نمی‌شود، بلکه تولید متونی را که در واکنش به متون حرفه‌ای هواخواهی در رسانه‌ها ساخته می‌شود نیز در بر می‌گیرد.

جنکینز هواخواهان را یغماگرانی می‌داند که می‌خواهند دستاوردهایشان را حفظ کنند و غنائمشان را همچون شالوده‌ای برای بساختن یک اجتماع فرهنگی بدیل مورد استفاده قرار دهند. هواخواهی ساحتی را به وجود می‌آورد که ویژگی آن، ستایش عمیقاً ریشه‌دار و لذت‌های شورآفرین است (Story, 2007: 30). پدیده هواخواهی، عمدتاً در نسبت با چهره‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای و فرهنگ عامه‌پسند معاصر شکل می‌گیرد. هواخواهان رابطه عاطفی با کاراکترهای رسانه‌ای و سلبریتی‌ها دارند و با فهم سبک‌ها و خلاقیت‌های آن‌ها در چارچوب فرهنگ عامه، به تحسینشان می‌پردازند. در جهان رسانه‌ای شده امروز، سلبریتی‌ها بیشترین هواخواهان را دارند. آنان به سرعت بر فرایند معناسازی و هویت‌یابی شهروندان، به خصوص جوانان و نوجوانان تأثیر می‌گذارند، به گونه‌ای که بسیاری از این جوانان و نوجوانان، آمال و آرزوهای خود را در سلبریتی‌های موردعلاقه‌شان جست‌وجو می‌کنند و حتی آن‌ها را مانند بُت پرستش می‌کنند.

رژی دبره می‌نویسد: اگر چهره‌های قدیس و قهرمان به ترتیب اسطوره‌های متمایز دوره ماقبل مدرنیته و مدرنیته بودند، در عصر معاصر پسامدرن، این چهره سلبریتی است که نقش مرکزی یافته است. زیگمونت باومن، سلبریتی را کانون جدید قدرت و افتخار در فرهنگ عامه‌پسند جهانی می‌داند.

یکی از چهره‌ها و سلبریتی‌های فرهنگ مصرفی و موسیقی عامه‌پسند امروز، امیرحسین مقصودلو معروف به «تتلو» است. او خواننده‌ای ایرانی است که در حال حاضر در کشور ترکیه سکونت دارد. مضمون و درون‌مایه‌های موسیقی تتلو، آمیزه‌ای از

خودشیفتگی و خودستایی، قدرت و فاعلیت، توجیه رفتار، تمایل به تنهایی، غرور، عشق، بدن‌مندی و شهوت و... است. او با اجرای موسیقی خاص و مهیج خود به لحاظ فرم و محتوا، دنبال‌کنندگان و هواخواهان زیادی در میان جوانان و نوجوانان در فضای مجازی دارد؛ هواخواهان تتلو یک لشکر آماده فرمان‌برداری هستند که وقتی پیشوایشان حکم بغ‌بغو صادر می‌کند، چندین هزار نفر به بغ‌بغو کردن مبادرت می‌کنند.

عمده هواخواهان وی را دختران و پسران با سنین پایین تشکیل می‌دهند که برخلاف دیگر گروه‌های هواخواهی از سلبریتی‌های ایرانی، دارای نام بخصوصی هستند که با آن شناخته می‌شوند. «تلپتی» نامی است که در فضای رایج به طرفداران تتلو اطلاق می‌شود و بر گرفته از عنوان یکی از آلبوم‌ها و ترانه‌های اوست.

هواخواهان تتلو که بسیار علاقه‌مندند تلپتی خطاب شوند، یکی از فعال‌ترین دسته‌های هواخواهی در داخل کشورند که به‌طور ویژه با ایجاد صفحه‌های هواداری متعدد در شبکه‌های اجتماعی به حمایت از ستاره موسیقی خود می‌پردازند و همچنین با دیگر تلپتی‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی حضور بیشتر و مؤثرتری در اینستاگرام دارند و توانسته‌اند رکوردهایی را نیز در این شبکه اجتماعی خلق کنند که کم‌نظیر بوده است. به‌عنوان مثال گفتگوی لایو^۱ تتلو و ندا یاسی با ۴۳۶ هزار نفر بیننده رکورد پربیننده‌ترین لایو اینستاگرام جهان را شکست (Fararu, 1398).

به‌طور کلی پژوهش درباره تتلو در چهار سطح ضرورت دارد: اول) گسترش آهنگ‌های تتلو میان شونده‌گان موسیقی فارسی، دوم) محتوای موسیقی، سوم) بازنمایی رسانه‌ای شخصیت خارج از عرف، چهارم) گستره زیاد هواخواهان نوجوان.

از تفاوت‌های جدی تلپتی‌ها در مقایسه با سایر گروه‌های هواخواهی در ایران این است که: امیرتتلو گاه با دعوت هواخواهان‌ش به انجام کاری خاص نشان می‌دهد که هواخواهانی پویا، فعال و مشارکت‌جو دارد که در مقاطعی می‌توانند کارهایی خطرناک و غیرمرسوم انجام دهند. همچنین زبان مشترک باعث گشودن درهای بیشتر بر طیف مخاطبان

فارسی‌زبانی می‌شود که دارای خصایص جمعیتی مختلف هستند. افزون بر آن ایرانی بودن و جهت‌گیری‌های مستقیم سیاسی و اجتماعی که تتلو در برهه‌های مهم زمانی از طریق انتشار آثار و گفتگوهای ویدیویی انجام می‌دهد نوعی حس هم‌سرنوشتی را برای مخاطبان تداعی می‌کند. لذا این موارد هواخواهی از تتلو را برای سیاست‌گذاران و کنشگران حوزه تربیت و خانواده به مسئله‌ای حساس تبدیل کرده است.

نکته قابل توجه دیگر آن است که تتلیتی‌ها صرفاً به هشتگ‌ها و پست‌های چند صد هزارتایی و شبکه‌های اجتماعی محدود نیستند. مواردی همچون تبلیغات شهری برای کنسرت تتلو، تجمع اعتراضی در مقابل مجلس شورای اسلامی تا برگزیدن یک نوع سبک زندگی که گاه منجر به تنش‌های خانوادگی نیز می‌شود، دلالت‌گر آن است که تتلیتی‌ها در جهان خارج از قلمرو فضای دیجیتال نیز ظهور و بروز آشکار دارند.

پس امیرتتلو یا به تعبیر تتلیتی‌هایش «سلطان»، برای هواخواهان خود نقش یک رهبر فکری و شخصیت کاریزماتیک را ایفا می‌کند. با توجه به مرجعیتی که سلبریتی‌ها در هویت‌یابی نوجوانان و جوانان در دنیای رسانه‌ای شده امروز دارند، نوشتار حاضر در پی مطالعه شیوه‌های هویت‌یابی و درگیر شدن نوجوانان ایرانی از رهگذر هواخواهی امیرتتلوست؛ بدین منظور در وهله اول این پرسش مطرح می‌شود که هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی تتلو چیست؟ سپس در پرسش دوم، به آشکال درگیر شدن هواخواهان، با این سلبریتی حوزه موسیقی پرداخته می‌شود.

مرور ادبیات تحقیق

الف) مرور تجربی

در سال‌های گذشته در ایران کتاب‌ها و مقاله‌های متعددی در حوزه مطالعات شهرت و فرهنگ هواخواهی منتشر شده که هر کدام کوششی در جهت فهم این فضای جدید و پرمسئله بوده است. در ادبیات تحقیق، ابتدا به مرور تجربی، به منظور شناخت پژوهش‌های

مرتبط و فهم یافته‌های آن‌ها پرداخته می‌شود؛ سپس مروری بر مفاهیم و رویکردهای نظری، صورت خواهد گرفت.

تاکنون نزدیک‌ترین مطالعه به این پژوهش از جنبه موضوع، مقاله فرید عزیزی و حمید عزیزی (۱۴۰۰) تحت عنوان «ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))» است. هدف پژوهش مذکور ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که با روش کیفی و با رویکرد قوم‌نگاری مجازی انجام شده است. مقاله مورد بحث در تلاش جهت نشان دادن شگردهای رسانه‌ای متفاوتی است که ستارگان موسیقی نام‌برده جهت اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود استفاده می‌کنند.

این پژوهش اغلب به شگردهای رسانه‌ای می‌پردازد که به آن طریق «تتلو» و «تهی» بر هویت‌یابی هواخواهان خود تأثیر می‌گذارند. بدین منظور رویکردی که به توصیفی از خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال تلپتی و مؤلفه‌های هویتی آن‌ها بیانجامد اتخاذ نمی‌شود.

علی راغب و حسن ایقانی (۱۴۰۰) در مقاله «موسیقی عامه‌پسند مستقل و فرهنگ غالب؛ سوژه اجتماعی در مضامین آثار امیرحسین مقصودلو (تتلو) در دهه نود» پاسخ می‌دهد که آیا محتوای موسیقی تتلو بازتاب‌دهنده سوژه برآمده از دل سیاست‌های نئولیبرالی است یا خیر.

تحقیق فوق بر اساس سؤال و هدف متفاوت، به تحلیل متن آثار امیرتتلو می‌پردازد و اشاره‌ای به خوانش‌های مخاطبان از این آثار فرهنگی، مسئله هواخواهی و همچنین بحث هویت‌یابی جوانان ندارد.

گفتنی است پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد محمدجواد بادین فکر (۱۳۹۹) به نام «خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو» تحقیقی است که به‌طور مستقیم به مسئله خرده‌فرهنگ دیجیتال جوانان اشاره کرده است

اما در مسئله، هدف، روش و انتخاب مورد مطالعه، با این پژوهش تفاوت دارد.

ب) مرور مفهومی و نظری

فرهنگ سلبریتی (شهرت)

به عقیده تونی بلاکشو^۱ واژه «سلبریتی» در عین آنکه ریشه‌ای مذهبی دارد اما کارکرد معاصر آن نه تنها مذهبی نیست که کاملاً سکولار است. در دوره حاضر که دیدن و دیده شدن یکی از چند اولویت اول خواسته‌های انسان معاصر را می‌سازد و این منطبق بر زندگی حکم فرماست که «زندگی که دیده نشود ارزش زندگی ندارد» (Gamson, 2011: 1068)، رژی دبره^۲ بر این باور است که چهره سلبریتی‌ها در دوره کنونی (حوزه ویدیو و تصویر) نقش مرکزی یافته است (Ferris, 2019: 68-69). به عبارتی سلبریتی در کانون توجه بازار نگاه‌ها قرار می‌گیرد؛ به طوری که رؤیت پذیری بالای آن‌ها به عنوان عنصری محوری برای تعریف این پدیده فرهنگی به شمار می‌رود.

در تعریفی ساده، سلبریتی کسی است که «توجه»ها را به سوی خود جلب می‌کند (Stever, 2020: 16). یا به عبارت دیگر «توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شود» (Nayar, 2009:4). این تأکید بر اصل شناخته شدن در تعریفی که کریس روجک^۳ در کتاب «سلبریتی» ارائه می‌دهد نیز دیده می‌شود. او سلبریتی را «نسبت دادن خوش‌نامی یا بدنامی به یک فرد در عرصه عمومی جامعه» در نظر می‌گیرد (Rojek, 2001: 10). بدین منظور چندان اهمیت ندارد که فرد به چه علتی و به چه چیزی شناخته می‌شود؛ چراکه او باید به دلیل داشتن برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران تمایز یابد و در میان افراد زیادی شناخته شود (Ferris, 2007: 372).

به باور بسیاری از نویسندگان، آنچه موجب ایجاد و فراگیری فرهنگ شهرت در یک جامعه می‌شود فقط سلبریتی نیست، زیرا آن‌ها به تنهایی چنین قدرتی ندارند. بنا به این

1. T. Blackshaw

2. Regis Debray

1. Chris Rojek

رویکرد سلبریتی‌ها کم‌اهمیت‌ترین چیز در «فرهنگ شهرت» (Cashmore, 2020: 2) به شمار می‌روند.

توجه به جایگاه رسانه‌ها در رشد فرهنگ شهرت، نظریه‌پردازانی نظیر پی. دیوید مارشال^۱ (2006) را بر آن داشت تا از رسانه به‌عنوان مبنایی برای تعریفش از سلبریتی بهره گیرد. او سلبریتی را شخصی توصیف می‌کند که عمدتاً به دلیل شهرت و یا شهرت ناشی از میزان پوشش رسانه‌ای به جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ عامه دست یافته و نه الزاماً ویژگی‌ها، دستاوردها یا ویژگی‌های ذاتی خود (Montgomery, 2019: 14). لذا به‌زعم مارشال، آنچه سلبریتی را سلبریتی‌تر یا به دیگر سخن، شهیرتر می‌کند میزان پرداخت به یک سلبریتی توسط رسانه‌هاست نه مهارت و دستاوردها و مواردی از این دست.

در این وضعیت، ارزش‌های جامعه حول محور نمایش سامان می‌یابد و با پدیده‌ای مواجه می‌شویم که کشمور (Cashmore, 2014) نام آن را «سلبریتی شدن فرهنگ» می‌گذارد. در واقع در فرهنگ سلبریتی شده، ایدئال‌های جامعه و درک افراد از زیبایی، موفقیت و آرزوهای شغلی توسط سلبریتی‌ها تعیین می‌شود و موفقیت معنای خود را از شهرت می‌گیرد. (Alimohamadi, 2021: 78).

آنچه در فرهنگ شهرت اتفاق می‌افتد آن است که به‌وسیله رسانه‌ها، تمامی اجزا و ظرفیت‌های جامعه سرمایه‌داری نظیر انسان‌ها، اشیاء، نهادها و غیره همچون کالا بکار برده می‌شوند که افرادی «دیده» شوند، تا نظام مبتنی بر تولید و مصرف پایدار بماند. آن‌چنان‌که گامسون^۲ اشاره می‌کند، در اینجا، «توجه» نیز تبدیل به کالا شده است و همه‌چیز به نمایش درمی‌آید. به نظر او فرهنگ سلبریتی یک بازار کالایی، یک صنعت، مجموعه‌ای از داستان‌ها و یک فرهنگ مشارکتی است. کالایی که در این بازار معامله می‌شود، «توجهی» است که شخص دریافت می‌کند. ارزش یک سلبریتی به توانایی‌اش در جلب «توجه‌ها» به سمت خودش است که [این توجه] غالباً به سمت کالاهای دیگر (یک برنامه تلویزیون، کاور یک مجله، آلبوم موسیقی) هدایت می‌شود یا مستقیم به‌صورت نقدی به افرادی که

1. P. David Marshal.

2. Joshua Gamson

کالایی دیگر تولید می کند فروخته می شود (Gamson, 2011: 1062).

در یک جمع‌بندی سلبریتی را نمی‌توان مستقل از اقتصادسیاسی و زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی تحلیل کرد. سلبریتی را باید در جامعه و در بافتاری دید که بستر مناسب برای رشد آن فراهم می‌گردد. نگاه جان هارتلی^۱ به پدیده سلبریتی از این دریچه است. او معتقد است در جوامعی که صنعت سرگرمی رشد فزاینده دارد و هویت به‌عنوان یک مسئله فرهنگی-اجتماعی و سیاسی است، سلبریتی‌ها حتی می‌توانند بالاتر از رهبر، قهرمان و یا شخص مقدس باشند. به باور هارتلی «سلبریتی‌ها افرادی هستند که با هویتشان در رسانه شناخته می‌شوند. آن‌ها می‌توانند از هر گروه و طبقه‌ای باشند اعم از موزیسین‌ها، ستاره‌های ورزشی، مدل‌ها، مجرم‌ها، شخصیت‌های تلویزیونی، سینمایی و رادیویی و همچنین مشارکت‌کنندگان در برنامه‌های گفت‌وگویی تلویزیونی.» (Hartley, 2002: 26). در واقع مطلب هارتلی نشان می‌دهد که سلبریتی محصول زایمان بافت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه‌ای است که هویت‌یابی یک مسئله ضروری آن محسوب می‌شود؛ این موضع با مسئله پژوهش پیوند نزدیک دارد.

خرده‌فرهنگ و هویت‌یابی جوانان

آنچه در ادامه می‌آید تلاشی برای تشریح رابطه درهم بافته مسئله جوانی و هویت‌یابی از رهگذر مشارکت خرده‌فرهنگی است. بدین منظور، موضوع «هویت‌یابی» به‌مثابه یکی از نیازهای اساسی جوانان با محوریت هویت اجتماعی بحث می‌شود تا نشان دهد که اساساً انواع مختلف خرده‌فرهنگ چگونه کارکردی هویت‌بخش می‌یابند.

روشن است پرسش واقعی هویت این است که «من کیستم؟». در دوره نوجوانی و جوانی، این ابهام بسیار بیشتر است و جوان می‌کوشد تا به طرق مختلف، خود و جایگاهش در مقابل سایر پدیده‌ها را بشناسد و بدان سامان دهد.

به‌طور مختصر، هویت را در دو ساحت فردی و اجتماعی تعریف می‌کنند. هویت

1. John Hartley

فردی، «ادراک‌هایی است که ما از خودمان و همذات‌پنداری‌های عاطفی‌مان داریم» (Barker, 2017: 368) و هویت اجتماعی «انتظارها و عقایدی است که دیگران درباره ما دارند» (Barker, 2017: 366).

چاووشیان و اباذری در مقاله از «طبقه اجتماعی تا سبک زندگی» می‌نویسند: هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون گروه و برون گروه را از هم متمایز می‌سازد؛ بنابراین اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا یابد، هویت اجتماعی او تعریف شده است (Chavoshian & Abazari, 2002).

هویت از طریق نشانه‌های ذائقه، باورها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی شناخته می‌شود که یکی از تجلی‌گاه‌های مهم برای آن، پدیده خرده‌فرهنگ است. خرده‌فرهنگ‌ها دارای انواع مختلفی‌اند که به‌واسطه برساخت مؤلفه‌های هویتی، در نسبت با فرهنگ مسلط متمایز می‌شوند.

در یک تعریف، خرده‌فرهنگ جوانان به «گروهی از جوانان مربوط می‌شود که ضمن داشتن وجوه مشترک با فرهنگ عامه، دارای ارزش‌ها، باورها، فعالیت‌های فراغتی، سبک‌های زندگی و پوشش‌های اعضای یک جامعه‌اند و همین وجوه متمایز به آنان هویت خاصی می‌بخشد» (Shahabi, Zokaei & Farokhi: 2008: 99).

پس در اینجا مفهوم پردامنه «سبک زندگی» در جامعه‌شناسی، برای توضیح تمایزات نمادین خرده‌فرهنگی ابزار مناسبی در اختیار می‌گذارد. در این نگاه سبک زندگی، بروزِ ظاهری هویت یک خرده‌فرهنگ و اصلی‌ترین عامل برای توضیح شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است که یک خرده‌فرهنگ با فرهنگ عامه یا دیگر خرده‌فرهنگ‌ها دارد.

سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتاری (هویت) افراد است» (Chavoshian & Abazari, 2002: 6). مطابق با رویکرد دیوید چانی (Chaney, 1996)، این مفهوم توانایی مشخص کردن تمایز میان افراد جامعه را دارد (Zokaei, 2007: 101). بر این اساس سبک زندگی تجلی هویت فردی است که تمایز اجتماعی را رقم می‌زند.

آنچه توضیح‌دهنده رواج سبک زندگی در ادبیات جدید جامعه‌شناختی است، تغییرات ساختی حادث‌شده، از جمله رواج «مصرف‌گرایی» و اهمیت استقلال عمل فردی و آزادی‌های افراد برای انتخاب است. این ویژگی‌ها تفاوت آشکاری با زمینه‌های رواج خرده‌فرهنگ دارند که جوانان و گروه‌های دیگر از آن برای رفع تعارضات اجتماعی و هویت‌یابی جمعی استفاده می‌کنند (Zokaei, 2002: 23)

خرده‌فرهنگ دیجیتال هوخواهان

رأس هانفلر^۱ معتقد است: خرده‌فرهنگ‌ها با فرهنگ‌های هوخواهی همپوشانی و اشتراکات زیادی دارند؛ برای مثال، برخی از فرهنگ‌های هوخواهی مانند طرفداران یک تیم فوتبال، کاملاً یک خرده‌فرهنگ محسوب می‌شوند. آن‌ها در سراسر جهان، هویت تقریباً قبیله‌ای دارند و جز اینکه با هم در مسابقات شرکت می‌کنند، با طرفداران سایر تیم‌های فوتبال نیز بحث و مجادله می‌کنند. از نظر هانفلر این نزدیکی فرهنگ هوخواهی و پدیده خرده‌فرهنگ آن‌قدر بدیهی است که می‌نویسد: سایر گروه‌های هوخواهی باید بیش‌ازحد خوش‌خیم باشند که نتوان آن‌ها را دقیقاً به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ توصیف کرد. (Haenfler, 2014: 22)

مفهوم‌پردازی و به‌کارگیری تعبیر «خرده‌فرهنگ‌هواخواهی» به‌واسطه نویسندگانی همچون الکسیس لوتیان (Lothian, 2013) این باور را تثویز می‌کند که جماعت‌های هواخواهی این ظرفیت را دارند تا به یکی از اشکال خرده‌فرهنگی بدل شوند؛ ناظر به هدف این تحقیق، دنباله‌روی از یک سلبریتی گاه به تشکیل جماعت‌های هواخواهی می‌انجامد و اگر به قول هانفلر بیش‌ازحد خوش‌خیم نباشد، با پذیرش ویژگی‌های خرده‌فرهنگی می‌تواند نوعی از خرده‌فرهنگ را با محوریت هواخواهی تشکیل دهد. مطابق با نظر پیلاز لاکاسا^۲ و همکاران، هواخواهان افرادی هستند که رابطه عاطفی

1. Ross Haenfler
2. Pilar Lacasa

مثبتی با شخصی یا چیزی، مثل سلبریتی دارند. هواخواهان ممکن است با انتخاب استایل^۱ سلبریتی یا خلاقیت‌های دیگری، علاقه خود را در چارچوب فرهنگ عامه به آن سلبریتی ابراز کنند؛ همچنین یکی از ویژگی‌های مهم هواخواهان یک سلبریتی خاص آن است که اغلب علاقه‌مندان در گروه‌هایی عضو شوند که نقش‌های اجتماعی و وظایف خاصی را شامل می‌شود؛ اما «علاوه بر این و مهم‌تر از همه، هواخواهان تفسیرگران متن‌اند و از طریق این متن‌ها ساخت هویتی خود را استحکام می‌بخشند» (Lacasa, Fuente, Garcia, Cortes, 2017: 52).

از جمله مزیت‌های این رویکرد، روشن‌سازی وضعیت متقابل سلبریتی و هواخواهان، در نظر داشتن مسئله هویت و اشاره به انفعال یا فعال بودن هواخواهان است. این موضع نسبت به هواخواهان به خوبی نشان می‌دهد که افراد چگونه با مشارکت در گروه‌ها و خرده فرهنگ‌های هواخواهی و انجام فعالیت‌هایی نظیر تفسیر، تولید و بازنشر متن، هویت فرهنگی و اجتماعی خود را می‌سازند.

در عصر حاضر، فضای دیجیتال به‌طور کلی و شبکه‌های اجتماعی به شکل خاص، مرزهای هواخواهی را می‌گشاید و به افراد بیشتری امکان می‌دهد تا در فرهنگ هواخواهان مشارکت کنند.

هواخواهان برای مقابله با کلیشه‌های منفی، جماعت‌هایی را تشکیل می‌دهند تا از خودشان علیه نگاه خیره و سنگین دیگران دفاع کنند. یکی از روش‌هایی که هواخواهان به وسیله آن چنین می‌کنند، ایده‌ها، تصاویر و چشم‌اندازهای مشترک در جماعت‌های آنلاین و آفلاین است. هواخواهان نمی‌خواهند افرادی منزوی باشند، بلکه تمایل دارند فضاهای نسبتاً امنی را برای خودشان بسازند تا بتوانند با دیگر هویت‌ها و روش‌های خلاقانه‌تر زیست، آشنا شوند.

امروزه که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی همچون خاکی حاصلخیز برای رشد فرهنگ سلبریتی عمل می‌کنند، خرده فرهنگ‌های هواخواهی نیز اغلب شکلی دیجیتال به خود

گرفته‌اند. پاتریک ویلیامز^۱ (Williams, 2006) اعتقاد دارد استفاده از اینترنت منبعی برای خرده‌فرهنگ‌هاست و آن‌ها می‌توانند با یکدیگر در چارچوب مکان و زمان درباره هویت اجتماعی مذاکره کنند. رسانه‌ها از جمله اینترنت، هم در پیدایش و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ نقش مهمی ایفا می‌کنند و هم در طول عمرشان نقش تأثیرگذاری دارند (Williams, 2006: 194-195). به باور او «اینترنت [هم] مانند موسیقی، زمینه‌ی آشنایی برای جوانان با تفکرات مشابه را ایجاد می‌کند» (McArthur, 2009: 60)؛ یعنی اینترنت خودش منبعی برای ظهور و بروز خرده‌فرهنگ‌ها و همین‌طور رسانه‌ای برای خرده‌فرهنگ‌هاست (همان).

فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، مای اسپیس، یوتیوب، پاندورا، اسپاتیفای، پین‌تر است، تامبلر، و سایر رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را به خرده‌فرهنگ‌ها برای ارتباط نشان می‌دهند. اینترنت کشف، لذت بردن، اشتراک‌گذاری و مشارکت در محصولات خرده‌فرهنگی را برای مردم سراسر جهان آسان‌تر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی حتی می‌توانند افراد را برای دور زدن محدودیت‌های دولتی توانمند کنند (Haenfler, 2014: 123).

به بیان شیواتر در دوره کنونی متأثر از گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، شکل هواخواهی نیز تغییرات محسوسی نسبت به دوره فرمانروایی رسانه‌های جمعی داشته است. این تحول در فرهنگ شهرت، هم موقعیت چهره‌های مشهور سنتی را دگرگون کرده (Abidin: 2019) و هم نوع تعامل هواخواهان با شخصیت محبوبشان را متفاوت کرده است. به این طریق هواخواهان همواره از طریق کنشگری‌های خود در شبکه‌های اجتماعی یا به‌طور کلی در فضای دیجیتال هویت هواخواهی خود را می‌سازند. در نتیجه فضای دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توییتر عرصه مهمی برای کنشگری خرده‌فرهنگ‌ها محسوب می‌شود. در ایران هم یکی از محل‌هایی که خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی حضور فعال دارند شبکه‌های اجتماعی است.

1. J. Patrick Williams

جایگاهی که شهرت در میدان رسانه‌ای امروز دارد، باعث می‌شود سلبریتی‌ها هم اُبژه مصرف و هم اُبژه ارتباط و تعامل [فرا اجتماعی] باشند، و این اُبژه تعامل و ارتباط شدن به روشی انجام می‌گیرد که سلبریتی را به منزله یک «خویشاوند فرا اجتماعی» بر می‌سازد. گسترش اینترنت و تلفن‌های هوشمند در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، گستره فراوانی از شیوه‌های جدید برای هواخواهان و سلبریتی‌ها برای ارتباط فراهم ساخته است. اکنون سلبریتی‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، ایجاد جماعت‌های هواخواهی و ارتباط مستقیم با هواخواهان‌شان استفاده می‌کنند. افراد جوان و نوجوانی که با فناوری‌های جدید ارتباطات بیشتر مأنوس هستند، به صورت خاص، تجربه دل‌بستگی و درگیر شدن با سلبریتی‌ها را دارند.

درگیر شدن با سلبریتی

تأثیر اجتماعی رسانه‌ها به پیامدهای رفتاری و پیامدهای رسانه‌ای محدود نمی‌شود و شامل تأثیر عاطفی شخصیت‌های رسانه‌ای بر زندگی ما و شیوه‌ای که ما با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم، نیز می‌شود. درجه بالایی از درگیر شدن هواخواهان با سلبریتی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان مشارکت شناختی و عاطفی قدرتمندی با آن‌ها داشته باشند. هواخواهان به سه گونه با شخصیت‌های رسانه‌ای و سلبریتی، درگیر می‌شوند: ۱- تعامل فرا اجتماعی^۱ - ۲- همذات‌پنداری^۲ - ۳- پرستش^۳.

۱. تعامل فرا اجتماعی

تعامل فرا اجتماعی به مثابه احساسات، عواطف، اندیشه‌ها و واکنش‌های هواخواهان توصیف می‌شود که در جریان قرارگرفتن در معرض یک سلبریتی یا شخصیت رسانه‌ای اتفاق می‌افتد. هورتون و وول، ارتباط نزدیک و خودمانی بین سلبریتی‌ها و هواخواهان را، جایگزین یا مکمل منابع سنتی آشنایی مانند تعامل بین اعضای خانواده، دوستان و بستگان

1. para social interaction

2. identification

3. worship

می‌دانند. رابطه فرا اجتماعی، شبه رابطه‌ای است که از حس ساختگی صمیمیت از فرایند مصرف رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

۲. همذات‌پنداری

اگر تعامل فرا اجتماعی، مبتنی بر توسعه احساسات صمیمانه نسبت به یک سلبریتی است، آنگاه همذات‌پنداری، به معنای ادغام شدن شدید ولو موقتی فرد با سلبریتی یا شخصیت رسانه‌ای است. وحدت هویتی، مبنای همذات‌پنداری است. پژوهشگران رسانه‌ای، در تلاش برای درک همذات‌پنداری و مفهوم‌سازی درباره آن، روی فرایند [شکل‌گیری‌اش] متمرکز شده‌اند و آن را روندی می‌بینند که بر اساس آن، هویت‌های مخاطبان به‌طور موقتی و گذرا با هویت شخصیت رسانه‌ای ادغام می‌شود. در نتیجه، همذات‌پنداری، بر مجموعه‌ای از پیوندهای لحظه‌ای با یک کاراکتر یا شخصیت داستانی استوار است (Cohen, 2006) و زمانی رخ می‌دهد که مخاطبان ارزش‌ها، باورها و رفتارهای سلبریتی‌ها را به‌منزله ارزش‌ها، باورها و رفتارهای خودشان می‌پذیرند و برای ابعاد مهم زندگی خود از آن‌ها الگوسازی می‌کنند.

بر اهمیت این نکته باید تأکید کرد که «تقلید و الگوبرداری از ویژگی‌های همذات‌پنداری هستند اما شرط اجباری نیستند؛ زیرا مخاطبان می‌توانند نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای دیگران یا شخصیت‌های رسانه‌ای را بدون تغییر در رفتارشان بپذیرند» (Brown, 2015: 275). در واقع هواخواه می‌تواند با پذیرش باورهای یک سلبریتی در لحظه همذات‌پنداری مشارکت کند اما لزوماً به تغییر رفتار فوری یا محسوسی ختم نشود. افزون بر آن، تطابق با هویت یک شخصیت مستلزم اتخاذ دیدگاه آن‌هاست. مزیت این تعریف آن است که همذات‌پنداری را به تغییر رفتار هواخواه محدود نمی‌کند و نیز امکان درک همذات‌پنداری هواخواه با شخصیت‌های اخلاقی و حتی ضدقهرمانان را میسر می‌سازد.

۳. پرستش

پرستش نوع منحصر به فردی از درگیر شدن است که به سلبریتی‌ها جایگاه اولوهی می‌دهد.

پرستش از تعامل فرا اجتماعی و همذات‌پنداری شدیدتر است و می‌تواند به نفوذ قدرتمند به هواخواهان منجر شود. مردمی که سلبریتی‌ها را می‌پرستند، حاضرند تقریباً همه کاری برای کسب رضایت آن‌ها انجام دهند. پرستش سلبریتی، رابطه‌ای قوی با سلبریتی است و زمانی رخ می‌دهد که سلبریتی به نقطه کانونی وقت و توجه مصرف‌کننده رسانه تبدیل می‌شود (Elliott, 2022: 515).

مک کاتچون پرستش سلبریتی را به منزله نوعی از درگیر شدن مخاطب تعریف می‌کند که در آن، افراد همانند یک رابطه توهمی عاشقانه و شهوانی بیمارگونه، عاشق یک یا چند سلبریتی می‌شوند (Elliott, 2022: 515).

مالتی^۱ (Maltby, 2005) و همکارانش نیز پدیده پرستش سلبریتی را به این شکل تفسیر می‌کنند که سطح شیفتگی مخاطب از سرگرمی و علاقه صرف فراتر می‌رود و سلبریتی همچون بت پرستیده می‌شود. آن‌ها سطوح پرستش سلبریتی‌ها را به سه سطح پایین، متوسط و پاتولوژیک خفیف^۲ طبقه‌بندی می‌کنند. اولین سطح بر ارزش‌های سرگرمی-اجتماعی فرد مشهور تمرکز دارد، مانند دنبال کردن زندگی او از طریق رسانه، صحبت با دوستان و لذت بردن از دیگرانی که در دنبال کردن سلبریتی موردعلاقه خود سهیم هستند. سطح متوسط پرستش، بر احساسات شخصی شدیدی که مخاطب نسبت به سلبریتی دارد دلالت می‌کند. افرادی که در این سطح قرار دارند یک ارتباط عاطفی عمیق با سلبریتی برقرار می‌کنند یا به شکل وسواس گونه‌ای به جزئیات زندگی فرد موردعلاقه خود توجه دارند. در سطح سوم و شدیدترین سطح، هواخواه یک پیوند روانی-عاطفی قوی و غیرمعمول با سلبریتی ایجاد می‌کند که در اغلب موارد می‌تواند زیان‌بار باشد چرا که فرد را به انجام تقریباً هر کاری برای جلب رضایت او سوق می‌دهد (Brown, 2015: 266-267).

همه فرایندهای سه‌گانه تعامل فرا اجتماعی، همذات‌پنداری و پرستش مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دارند. همچنین آن‌ها ممکن است به صورت هم‌زمان تجربه

1. Maltby

2. Mild pathological

شوند. مثلاً مصرف‌کننده رسانه می‌تواند رابطه‌ای فرا اجتماعی با سلبریتی محبوب خود برقرار کند و سپس به گونه‌ای با او همذات‌پنداری کند که در نهایت به پرستش سلبریتی بینجامد.

روش تحقیق^۱

در این پژوهش از تکنیک مصاحبه نیمه ساخت‌یافته استفاده شده و مدت‌زمان هر مصاحبه به‌طور تقریبی، بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بوده است. جامعه نمونه نیز تمام نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله‌ای است که دارای صفحه هواداری امیرحسین تتلو در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. گفتنی است تعداد دنبال‌کنندگان هر صفحه هواداری در اولویت تحقیق نبوده و مؤلفه‌هایی نظیر سن و کنشگری هواخواهان در فضای دیجیتال دارای اهمیت بالاتری بوده است چراکه هدف پژوهش، مطالعه هواخواهان نوجوانی است که به فعالیت‌های هواخواهانه دیجیتالی اقدام می‌کنند.

به این ترتیب صفحات هواخواهی انتخاب شد که در مدت تحقیق به انتشار استوری و پست‌های به‌روز می‌پرداختند تا از این طریق از افرادی که دارای صفحه هواخواهی بودند اما به هر علت بیشتر نظاره‌گر بودند تا فعال، جلوگیری شود.

برای دستیابی به هدف پژوهش، از شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. علت اتخاذ این روش عدم اعتماد جامعه هدف بود که اکثراً به دیگران و تحقیقات درباره تتلو، دیدگاه منفی داشتند. عمده دلایل افرادی که در مصاحبه شرکت نکردند، پیروی از این آموزه تتلو برای عدم اعتماد به دیگری ناشناس بود که سرانجام بی‌اعتمادی نسبت به هرگونه تحقیقات درباره تتلو را در پی داشت؛ به عقیده این قسم از هواخواهان، همه، به‌ویژه دولت قصد دارند به تتلو آسیب بزنند بدین جهت آن‌ها از شرکت در هر مصاحبه و تحقیقی خودداری می‌کردند.

بنابراین، پس از جلب اعتماد و رضایت شش نفر از هواخواهان، با آن‌ها مصاحبه شد.

در مرحله بعد هر یک مصاحبه‌شوندگان، پژوهشگر را به تلبیتی‌های دیگری که معیارهای مدنظر را داشت متصل کردند. همه مصاحبه‌ها از طریق تماس صوتی اینستاگرام صورت گرفت. محورهای عمده‌ای که در این مطالعه مورد پرسش قرار گرفت عبارت‌اند از: موقعیت و زمینه‌ای که هواخواهان اقدام به مصرف موسیقی تلو می‌کنند، عوامل جذابیت تلو و همچنین بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و هویتی که از طریق الگوپذیری از تلو بر ساخت می‌شود.

برای تفسیر و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون یا تماتیک استفاده شده است. بدین منظور پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، مقوله‌بندی داده‌ها از طریق استخراج مضامین اولیه، سازمان دهنده و فراگیر صورت گرفت.

تحلیل مضمون روشی است برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. به‌طور کلی تحلیل مضمون روشی است برای:

الف) دیدن متن

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط

ج) تحلیل اطلاعات کیفی

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ

ه) تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Abedijaffari et al., 2011: 159).

بررسی یافته‌های تحقیق

یکی از اهداف این پژوهش، معرفی و توصیف خرده‌فرهنگ دیجیتال تلبیتی به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی است. به همین جهت، شناخت هنجارهای گروهی تلبیتی مدنظر قرار گرفت. آنچه در ادامه می‌آید تلاشی است برای صورت‌بندی پاسخ به دو پرسش اصلی پژوهش. لذا در بخش‌هایی جداگانه نخست مؤلفه‌های هنجاری خرده‌فرهنگ تلبیتی مطالعه می‌شود و سپس ناظر به پرسش دوم، اشکال درگیر شدن هواخواهان (تلبیتی) با تلو تشریح

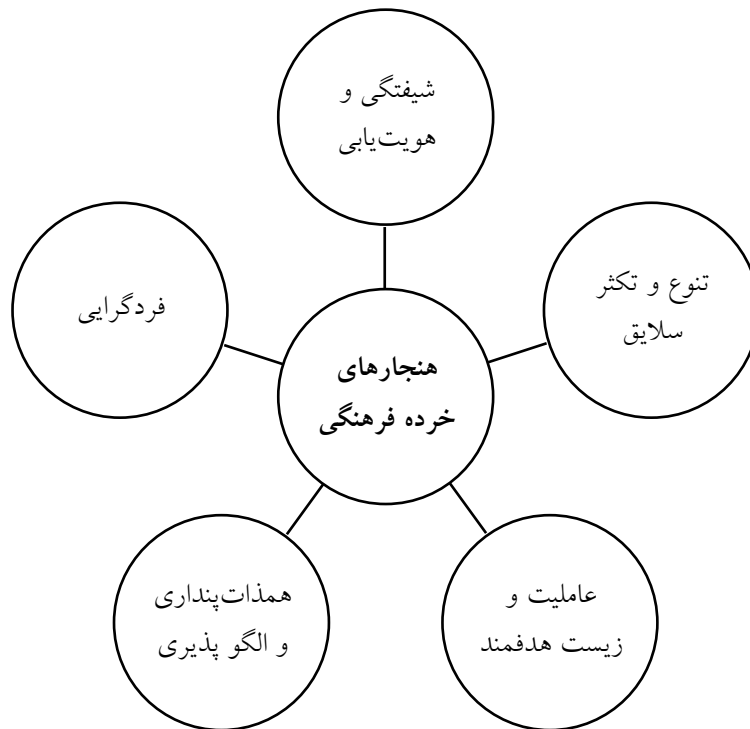
و تحلیل می‌شود.

هنجارهای خرده‌فرهنگ تلتیتی

خرده‌فرهنگ بر ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی یک گروه اندک و کم در جامعه دلالت دارد (Mehdizadeh, 2010: 251). پس ناظر به یکی از اهداف تحقیق، سبک زندگی و ارزش‌های جمعی اعضای خرده‌فرهنگ تلتیتی محوریت می‌یابد. بدین منظور ارزش‌های موردپذیرش گروهی یا هنجارهای خرده‌فرهنگ تلتیتی که بر سازنده هویت فردی و اجتماعی نوجوانان است در قالب پنج مؤلفه دسته‌بندی شده است.

شکل ۱. مضامین هنجارهای خرده‌فرهنگی

Figure 1. Themes of subcultural norms



۱. شیفتگی و هویت یابی

این مؤلفه اصلی ترین هنجار جمعی هواخواهان تلوست. در واقع چیزی که یک فرد را به تبلیغی تبدیل می کند، یا یک شنونده معمولی یا تبلیغی فیک یا تبلیغی نما، همین معیار است. به گفته بسیاری از افراد مورد مصاحبه، یک تبلیغی کسی است که شیفته تلوست و از او حمایت و به وقتش در برابر تخریبها و هجمهها دفاع می کند و هویت تبلیغی خویش را در مقابل دیگران مخالف انکار نمی کند.

حمایت کردن از تلو یک وظیفه خرده فرهنگی به شمار می رود. وظیفه ای که به طبع، در بساخت هویت نوجوانان نقش مهمی ایفا می کند.

تبلیغی ها باید از طرق مختلفی شیفتگی و وفاداری شان را به امیر تلو ابراز کنند و از او حمایت کنند، مانند: تولید محتوا در فضای مجازی، ایجاد صفحات هواداری، تبلیغ برای بالابردن اعضای یوتیوب^۱ امیر تلو، لایک^۲ و کامنت^۳ برای پست های مربوطه، دفاع در مقابل «هیترها»^۴، شرکت در نظرسنجی ها، لایوها و چالش هایی که تلو قرار می دهد و غیره. به طور کلی یک تبلیغی موظف است در تمام سطوح تبلیغات فیزیکی و مجازی از هنرمند خود حمایت کند.

دختر ۱۴ ساله ای که به گفته خود از ۱۰ سالگی تبلیغی است و اکنون تحت تأثیر تلو گیاه خوار است، بیان می کند به علت آنکه موقعیت مناسب برای سفر به ترکیه و همچنین شرکت در کنسرت تلو برای او فراهم نشده است، با هزینه شخصی پوسترهای تلو را چاپ کرده و در سطح شهر توزیع نموده است.

دفاع کردن از تلو ویژگی مهمی است که یک تبلیغی باید با بالا بردن آگاهی خود از تلو و نقدهایی که نسبت به او می شود به آن نائل آید؛ به عبارت دیگر دفاع کردن از تلو، خود به معنای دنبال کردن بیشتر اخبار زندگی شخصی تلو و در نتیجه شیفتگی فزاینده به

-
1. YouTube
 2. Like
 3. Comment
 4. Post

۵. اصطلاحی پرکاربرد میان تبلیغی ها، برای معرفی افرادی که نسبت به تلو نفرت پراکنی می کنند.

اوست. در همین راستا یک پسر تلتیتی که تا زمان انجام مصاحبه، هشتمین ماه گیاه خواری خود را تجربه می‌کرد، ابراز داشت که یک تلتیتی واقعی با فن‌های (هواخواهان) دیگر فرق دارد. او باید بلد باشد چگونه جواب دهد چراکه تلو با دیگران متفاوت است و همین موجب نقد به او می‌شود.

گفتنی است که بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، یک تلتیتی باید با افتخار از تلتیتی بودن خود در مقابل دیگران صحبت کند. این مؤلفه رابطه نزدیکی با دفاع کردن افراد مقابل دیگری مخالف دارد؛ از این جهت تا زمانی که فرد تلتیتی از ابراز هویت خویش امتناع کند نمی‌تواند از تلو دفاع کند؛ بنابراین، ابراز تلتیتی بودن به‌عنوان یک شیوه هویت‌یابی میان هواخواهان، به‌مثابه یک ارزش به‌شمار می‌رود.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره توضیح می‌داد: «یه تلتیتی واقعی آدمیه که همیشه با افتخار از تلتیتی بودنش حرف می‌زنه. مثلاً اگر پاش بیوفته انکار نکنه. کسی که توی جمع یا خانواده یا جایی می‌ره، بترسه بگه من تلتیتی‌ام که نکنه ذهنیت بدی در موردش شکل بگیره، تلتیتی واقعی نیست. خب همچین کسی یه آدم فیکه که بیشتر از هیترا به تلو ضربه می‌زنه.»

بنابراین شیفتگی نسبت به تلو، حمایت و تبلیغ از او و عدم انکار هویت تلتیتی به‌مثابه امری هنجارین میان اعضای خرده‌فرهنگ دیجیتال تلتیتی به‌شمار می‌رود.

۲. فردگرایی

فردگرایی یکی از باورهای جمعی و البته جدی‌ترین مطالبه تلتیتی‌هاست؛ تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان به‌طور ضمنی به این موضوع که «علاقه شخص، امری شخصی است»، اشاره کرده‌اند و در مصادیق متفاوتی بر معیارهای فردگرایانه تأکید ورزیده‌اند. به‌طور کلی در نظام معنایی نوجوانان مورد مطالعه، این مؤلفه در دو ساحت «لذت‌جویی» و «حریم شخصی» دلالت می‌یابد.

نوجوانان این پژوهش، «لذت‌جویی» فردگرایانه را همچون یک اصل در زندگی می‌پذیرند تا جایی که گاه امکان دارد با عرف جامعه ایران نیز در تعارض قرار گیرد. در

این راستا به رابطه جنسی به‌مثابه یک نیاز غریزی نگریسته می‌شود که چنانچه در صورت رضایت طرفین، فرد تمایل داشته باشد با افراد متعدد رابطه جنسی داشته باشد، آزاد است؛ به‌عبارت‌دیگر در صورتی رابطه جنسی آزاد مورد نفی قرار می‌گیرد، که به فرد مقابل آسیب وارد شود یا مورد رضایت وی نباشد.

اغلب تلبیتی‌ها در مواجهه با این پرسش که نظرتان در خصوص روابط خارج از عرف امیرتتلو چیست؟ به‌طور یکسان پاسخ دادند. پاسخی که «علاقه شخصی» و «غریزه انسانی» مفاهیم محوری آن بود. تلبیتی‌های مورد مطالعه به‌نوعی روابط جنسی آزاد تتلو را امری شخصی می‌دانستند که در پاسخ به علاقه شخصی و غرایز طبیعی وی بوده است. از نظر آن‌ها تتلو، از دختران دیگر یا به عبارت تلبیتی‌ها «نیوفیس»^۱ها، سو استفاده نمی‌کند، زیرا هر دو طرف راضی بوده‌اند و زور و اجباری وجود نداشته است.

بر این اساس، دختری ۱۵ ساله در مصاحبه با پژوهشگر این مطالعه، عقیده خود را چنین بیان می‌کند که در نقل قولی مستقیم به آن اشاره می‌شود. «بعضی وقتا هیترا می‌کن تتلو، نیوفیسا رو دور خودش جمع می‌کنه. این نقطه منفی نداره که. من هنوز کوچیکم و گرنه خودمم می‌رفتم نیوفیس می‌شدم (خنده). آخه اونجا بد نمیگذره که. یه می‌کنیم، بعد سلطان با هزینه خودش برامون تتو می‌زنه. آخه نیوفیس داشتن که نقطه منفی محسوب همیشه، چون سو استفاده نمیکنه. هرکی با میل خودش می‌ره. هم اون راضی هم این راضی.» در میان تلبیتی‌ها زندگی هر فرد به خودش مربوط است و افراد دیگر حق ندارند در آن دخالت کنند؛ یعنی مفهوم «حریم شخصی» در باور اعضای خرده‌فرهنگ مسئله‌ای ریشه‌دار است.

تتو، روابط آزاد و فحش دادن تتلو، از جمله مواردی‌اند که بیشتر مصاحبه‌شوندگان به آن پاسخ‌هایی داده‌اند که از آن برداشت می‌شود، حریم شخصی افراد دامنه گسترده‌ای دارد. برای نمونه پسری می‌گفت فرد ممکن است تمایل نداشته باشد فقط با یک نفر نیازهای خود را ارضا کند؛ این علاقه شخصی اوست و به ما ربطی ندارد.

۱. تعبیری مرسوم میان تلبیتی‌ها برای دخترانی که با تتلو ارتباط برقرار می‌کنند.

یا یک تلتیتی دیگر در مورد تتهای تلو اظهار می داشت: «بدن خود تلوئه و دوست داره تلو کنه. الان خود من یه تلو دارم رو بازوم به کسی چه ربطی داره.» بنابراین فردگرایی که معیارهای آن در دو ساحت حریم شخصی و لذت جویی بیان شد، باوری ریشه دار در میان تلتیتی هاست که دست کم برای دفاع از تلو به آن متوسل می شوند.

۳. تنوع و تکثر سلایق

بی استثنا تمام مصاحبه شوندهگان پذیرش سلایق مختلف در جامعه را مورد تأکید قرار داده اند و همین موضوع باعث شد تا این مورد به عنوان یک هنجار خرده فرهنگی قلمداد شود.

بر اساس اظهارات افراد مورد مطالعه، یکی از جدی ترین رفتارهایی که تلتیتی ها باید از سلطان خود بیاموزند، پذیرش تنوع و تکثر سلایق گوناگون و احترام به آن هاست. تلو در آهنگی به نام «احترام» این گرایش فرهنگی را برای مخاطبانش معنادار کرده است. بنابه برداشت محقق از مضامین کدگذاری شده، مفهوم «احترام» در ذهن تلتیتی ها بسیار پر دامنه است که می تواند معانی گوناگون و گاه متناقض به خود گیرد؛ اما به طور کلی «احترام» مدنظر تلتیتی ها، نوعی «احترام به سلایق گوناگون» است که معمولاً توسط مصاحبه شوندهگان با همین تعبیر بکار گرفته می شود. هنجار گروهی مورد بحث دارای سه جنبه است. اول آنکه افراد جامعه باید به سلیقه دیگران در پوشش، تغذیه و غیره احترام بگذارند. دوم طرز فکرهای گوناگون را بپذیرند؛ و سوم از ناراحت کردن دیگران به دلیل تمایزشان پرهیز کنند.

برای مثال یک تلتیتی در جمله ای که اهمیت «احترام به سلایق گوناگون» را به خوبی نشان می دهد می گوید: «به نظرم هرکسی نمی تونه بچه دار بشه. خونواده من یکی از اون افرادی اند که هیچ وقت نباید بچه دار می شدن. من خونواده هایی رو می بینم که به علایق و سلایق بچه هاشون احترام می ذارن اما خونواده من همچین افرادی نیستن.»

بنابراین، مانند فردگرایی که در قسمت قبل به آن اشاره شد، احترام به سلایق

گونگون در جامعه نیز، علاوه بر یک هنجار گروهی و یک ارزش فردی، یک مطالبه نیز محسوب می‌شود. تلبیتی‌ها انتظار دارند که به سلیقه‌شان هرچه که باشد، احترام گذاشته شود و مورد پذیرش خانواده و جامعه قرار گیرند.

۴. عاملیت و زیست هدفمند

سه مضمون «هدف»، «تلاش» و «امید به آینده» گستره وسیعی در ابراز نظر هواخواهان تلبو دارد. اکثر آن‌ها معتقدند تلبو به آن‌ها انگیزه می‌دهد که برای موفقیت در زندگی بجنگند و هیچ‌گاه از تلاش باز نایستند. آن‌ها بر این باورند که زندگی ارزش زیستن دارد. بعضی از مصاحبه‌شوندگان اتفاقاتی که در ایران برای تلبو افتاد را منبع الهام بخشی به خود می‌دانستند؛ از نظر آن‌ها باوجود تحمل دادگاه و زندان، تخریب دشمنان، سختی‌های معیشتی و اخراج از ایران، تلبو برای هدف خود جنگید و سرانجام موفق شد تا با مهاجرت به ترکیه، حتی شمار هواداران خود را بیشتر و رکوردهای زیادی ثبت کند.

لذا بخش زیادی از حوادث زندگی تلبو برای هواخواهانش مصداق‌هایی عینی از سروده‌ها، حرف‌ها و آهنگ‌هایی است که او همواره به تلبیتی‌هایش متذکر می‌شود تا هدفمند زندگی کنند و به آینده امید داشته باشند.

برای نمونه یک دختر ۱۸ ساله ابراز داشت که قبل از آنکه تلبیتی شود، هیچ تعریفی از هدف و تلاش در زندگی نداشته است؛ اما بعد از تلبیتی شدن خیلی از چیزها در زندگی او معنا پیدا کرده و تازه بعد از تلبیتی شدن فهمیده که به چه دلیل به دنیا آمده است. همچنین پسری ۱۶ ساله اشاره می‌کرد که زمانی از همه‌کننده است، این امیرتلبو بوده که به او امید دوباره برای زندگی بخشیده است.

مواردی از این قبیل که «آینده» را باید ساخت و تا رسیدن به هدف دست از تلاش برنداشت، بیانگر باور به کنشگری و عاملیت برای تغییر و دگرگونی و رهایی از قیدویندهایی است که آدمی را تخته‌بند شرایط می‌کند.

درنتیجه، تلاش و پویایی و داشتن «هدف» در زندگی و «نگاه امیدوارانه به هستی» جزو هنجارهایی است که در خرده‌فرهنگ تلبیتی اهمیت فراوان دارد؛ زیرا علاوه بر تأکید

تتلو بر این ارزش‌ها، زندگی شخصی وی نیز گواهی برای تقویت این مضامین است.

۵. همذات‌پنداری و الگوپذیری

اغلب تتلیتی‌ها، با همذات‌پنداری و الگوپذیری سبک زندگی تتلو، به‌عنوان سبک زندگی برتر، یک سبک زندگی سالم و خوب را زندگی‌ای می‌دانند که مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و اخلاقی-رفتاری تتلو باشد. بدین ترتیب، مؤلفه‌هایی که سبک زندگی آرمانی تتلیتی‌ها را می‌سازد، منطبق بر شیوه زیست امیرتتلوست؛ به‌عبارت‌دیگر افرادی که در سلبریتی‌شان غرق شدند یا به‌دیگر سخن تتلیتی‌های رادیکال‌تری به شمار می‌روند، معتقدند زمانی یک تتلیتی «لول آپ» می‌شود که بیشتر و بهتر از امیرتتلو الگو پذیرد یا سبک زندگی شبیه‌تری به وی داشته باشد.

«لول آپ» و «انسان کامل» دو مفهومی است که در خرده‌فرهنگ تتلیتی رایج است و بسته به میزان درگیری هواخواه با تتلو، حدت و شدت آن نیز متغیر است. البته دو مفهوم مذکور حاصل ابداع تتلو نبوده و توسط خوانندگان رپ دیگر نیز به شیوه‌های مختلف بکار رفته است.

«انسان کامل»، فردی است که با پیروی از هنجارهای خرده‌فرهنگی، به بالاترین درجه همانندی به امیرتتلو رسیده است؛ «لول آپ» شدن نیز، آن مراحل است که فرد تتلیتی با ایمان و عمل به ارزش‌های موردپذیرش تتلو، جهت نیل به ساحت انسان کامل می‌پیماید. در یک جمع‌بندی فرد با انجام وظایف هنجاری خرده‌فرهنگی، لول آپ می‌شود و با هر عمل خود، به مفهوم انسان کامل که همانا شخص امیرتتلوست بیشتر نزدیک می‌شود.

تجلی بارز همذات‌پنداری و الگوپذیری تتلیتی‌ها، در تقلید از سبک زندگی «متمایز» او در خوراک، پوشاک، گفتار و رفتار خود را نشان می‌دهد.

۵-۱. تغذیه گیاه‌خواری

در خصوص رژیم غذایی خرده‌فرهنگ دیجیتال تتلیتی می‌توان بیان کرد که تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان نگاه مثبتی به تغذیه گیاه‌خواری داشته‌اند. به باور آن‌ها گیاه‌خواری

ارزشی والا دارد زیرا به طبیعت آسیب نمی‌رسد و از کشتن حیوانات برای سیر کردن انسان‌ها جلوگیری می‌شود. در واقع هواخواهان دو علت اصلی برای انتخاب تغذیه گیاه‌خواری به پیروی از تتلو نام می‌برند؛ یکی «عدم آسیب به طبیعت و حیوانات» و دیگری داشتن «بدنی سالم».

اکثر تلبیتی‌های این پژوهش به‌نوعی اقسامی از گیاه‌خواری را طی مدت‌زمان متفاوتی تجربه کرده‌اند. کمتر از نیمی از افراد مورد مصاحبه بیشتر از یک سال است که متأثر از تتلو همچنان اقسامی از گیاه‌خواری دارند و سایرین هر یک ضمن تلاش‌هایی برای رسیدن به این هدف، به‌علت مواردی نظیر عدم همراهی خانواده موفق به ادامه نشده‌اند و بیان کرده‌اند: اگر از خانواده مستقل شوند به گیاه‌خواری روی می‌آوردند.

۵-۲. پوشش لش و تتو

نوع پوشش، عینی‌ترین جلوه سبک زندگی است. عمده هواخواهان تتلو در این مصاحبه به‌نوعی اعتقاد داشته‌اند که در سبک پوشش لش و لانگ^۱ رنگی، باید از امیرتتلو الگو گرفت. بیشتر آن‌ها، پوشش لش را برای خود انتخاب کرده‌اند و در مکان‌های غیررسمی از این سبک پوشش استفاده می‌کنند. آن‌ها همچنین نگرش مثبتی نسبت به تتوهای امیرتتلو دارند و نظرشان این است که تتلو به این صورت بسیاری از حرف‌های حق جهان را بر بدن خود تتو می‌کند تا از بدن خود به‌عنوان یک رسانه استفاده نماید و دیگران را آگاه سازد. عده کمی از تلبیتی‌ها در پاسخ به این سؤال که «آیا خود نیز تتو دارند؟» پاسخ مثبت دادند و اکثریت، دلایلی نظیر عدم استقلال از خانواده را برای تتو نداشتن خود نام برده و گفته‌اند که به‌زودی تتو خواهند کرد.

گفتنی است که پوشش لش و تتو در افکار عده‌ای از تلبیتی‌ها دارای معانی خاصی بود. تعدادی از دختران، در مورد علت انتخاب پوشش لش باور داشتند که این سبک پوشش، در عین زیبایی نوعی از یک حجاب نیز هست که به سبب پوشیده و گشاد بودنش،

۱. نوعی لباس آزاد، گشاد و بلند.

مانع بدن‌نمایی و جذب بار منفی به وسیله نگاه‌های منفی می‌شود.

۳-۵. تخلیه بار منفی

امیرحسین تتلو در ویدیوهای اینترنتی خود به «تخلیه بار منفی» تأکید می‌کند یا به صورت عملی در مقابل دوربین آن را به نمایش می‌گذارد. در داده‌های این پژوهش نیز یکی از پرتکرارترین مضامینی که توسط مصاحبه‌شوندگان به کاررفته همین مورد است. بسیاری اعلام کرده‌اند که روزانه یا چند روز در هفته در هنگام طلوع و غروب آفتاب، در حرکتی شبیه به سجده، پیشانی خود را بر زمین می‌گذارند تا بار منفی که در زندگی روزانه جذب می‌شود تخلیه کنند. بار منفی به شیوه‌های گوناگون مانند نگاه‌های شهوت‌آلود، مورد بی‌احترامی قرار گرفتن، افکار منفی و ... جذب می‌شود.

به عنوان مثال مصاحبه‌شوندگانی ابراز کرده‌اند که هر صبح هنگام طلوع آفتاب هشدار تلفن همراه خود را برای بیدار شدن، روشن می‌کنند تا این منسک خرده‌فرهنگی را به جای آورند. مصاحبه‌شونده‌ای نیز اشاره می‌کرد، زمانی که تخلیه بار منفی انجام می‌دهد نگاه بهتر و روشن‌تری نسبت به دنیا دارد.

البته ظاهراً تخلیه بار منفی صرفاً به سجده محدود نمی‌شود و افراد می‌توانند با نماز خواندن یا فحش دادن به آن مبادرت نمایند.

۴-۵. ورزش و بدن سالم

مدیریت بدن، یکی از مؤلفه‌های مهم در سبک زندگی است که ورزش و رژیم غذایی خاصی را می‌طلبد. از همین روی اهتمام به ورزش و بدن سالم یکی از ارزش‌های مهم میان اعضای خرده‌فرهنگ تتلیتی به شمار می‌رود. در واقع آن‌ها ورزش کردن را عنصری اساسی برای زندگی یک تتلیتی واقعی برمی‌شمارند.

اما یکی از تفاوت‌های جدی میان هواخواهان تتلو و احتمالاً سایر هم‌نسل‌هایشان آن است که هدف از ورزش صرفاً تناسب‌اندام و داشتن بدن چندانکه نیست؛ بلکه ورزش از این‌روی اهمیت دارد که بدنی سالم را می‌پروراند و باعث دوری از اعتیاد به مواد مخدر

می‌شود. لذا در میان مصاحبه‌شونده‌ها کمتر بر مضامینی مانند تناسب‌اندام، سیکس‌پک و... اشاره می‌شد. اکثریت مصاحبه‌شوندگان متأثر از برنامه ورزشی تتلو و این جمله او که «هرکس ورزش نکند از ما نیست»، در باشگاه‌های ورزشی عضو شده‌اند و یا ورزش‌ها و نرمش‌های غیرحرفه‌ای تری را در برنامه روزمره خود جای داده‌اند.

۵-۵. همانندی با ادبیات گفتاری تتلو

این مؤلفه سبک زندگی در ساحت گفتار و بیان نمود می‌یابد. تتلو در آهنگ، لحن، تکیه کلام و شیوه بیان حروف به گونه‌ای متمایز از سایرین صحبت می‌کند؛ به همین منظور نحوه سخن گفتن او برای هواخواهانش جذاب است.

بسیاری از تلبیتی‌ها اشاره کرده‌اند که در روابط اجتماعی خود شبیه به تتلو حروف را ادا می‌کنند، در مواقع خاص از محتوای صحبت‌ها و موسیقی تتلو بهره می‌گیرند و یا تکیه کلام‌های تتلو را بکار می‌برند. برای مثال یک مصاحبه‌شونده بیان می‌کرد که او تکیه کلام‌هایی از تتلو مانند «چرمن» و «یه من» را به کودکان فامیل آموخته است. یا عده‌ای دیگر ابراز کرده‌اند که دوستانشان شباهت گفتار آن‌ها با تتلو را این‌گونه متذکر شده‌اند که گویا تتلو در حال حرف زدن است.

آشکال درگیرشدن هواخواهان با تتلو

این بخش ناظر به پرسش دوم تحقیق، به آشکال درگیرشدن تلبیتی‌ها با تتلو پاسخ می‌دهد. لذا سه نوع درگیرشدن هواخواه با سلبریتی یعنی تعامل فرا اجتماعی، همذات‌پنداری و پرستش، مبنای صورت‌بندی بحث قرار می‌گیرد. همانطور که در مرور نظری گفته شد این آشکال درگیری، می‌توانند رابطه‌ای درهم‌تنیده داشته باشند.

۱. تعامل فرا اجتماعی

تعامل فرا اجتماعی شبه رابطه‌ای قلمداد می‌شود که بر نوعی از صمیمیت ساختگی دلالت دارد.

به قول تتلیتی‌ها تتلو برای هر مؤدی آهنگ دارد. یا به تعبیر دیگر، تتلو برای تمام احساسات مختلف انسانی به تولید آهنگ پرداخته است. به همین جهت موسیقی تتلو در «اولویت مصرف رسانه ای-فرهنگی» تتلیتی‌ها قرار دارد و از هر زمانی برای مصرف موسیقی تتلو بهره می‌گیرند. این ویژگی به این جهت حائز اهمیت است که شنونده را در لحظات شاد، غمگین، خشم و ضعف با خود همراه می‌کند. به نوعی تتلو در تمام احوالات شنونده با او همراه است و در زمانی که فرد قصد دارد خوشی‌اش را با دیگری تقسیم کند یا از طریق درد دل، غمش را با دیگری سهیم شود، موسیقی تتلو یک گزینه همیشه در دسترس است که در نهایت به پیوند عاطفی هواخواه با تتلو کمک می‌کند. برای مثال، یک تتلیتی بیان می‌داشت: در همه مواقع مانند غذا خوردن، درس خواندن و... چه شاد باشم و چه غمگین تتلو گوش می‌کنم. یا تتلیتی دیگری اظهار می‌کرد که تتلو رفیق تنهایی‌های او بوده است؛ در تک‌تک لحظاتی که به یک نفر نیاز داشته، تتلو با موزیک‌هایش به او آرامش بخشیده است.

همچنین محتوای آهنگ‌های تتلو یک عنصر مهم برای شریک شدن در زندگی هواخواه و ایجاد صمیمیت با اوست. به عبارتی دیگر تتلیتی‌ها، خود، روابط اجتماعی و زندگی روزمره خود را در ترانه‌های امیرتتلو می‌یابند و یا آنکه آن را مبنایی مستحکم می‌بینند برای نگرشی که باید نسبت به پدیده‌های بیرونی داشته باشند. اغلب دیده می‌شود که بخش‌هایی از محتوای یک موسیقی تتلو که موردپسند هواخواه است، به شکل یک نوشته، عکس نوشته، کلیپ یا دیگر فرم‌های رسانه‌ای در صفحه هواداری بازنشر می‌شود. افزون بر آن در طول مصاحبه بسیاری از هواخواهان برای تأکید بیشتر بر باور خود نسبت به یک موضوع، از محتوا و شعر تتلو برای پاسخ به پرسش‌ها بهره گرفتند.

۲. همذات پنداری

عامل مهمی که اعضای خرده‌فرهنگ دیجیتال تتلیتی، متأثر از آن بر داشتن هویت هواخواهی خود افتخار می‌کنند، شخصیت امیرتتلوست. جمع زیادی از هواخواهان، امیرتتلو را با ویژگی‌هایی نظیر «شجاع و حق‌گو»، «روشنفکر» و «باهدف و شکست‌ناپذیر»

می شناسند. این ویژگی های شخصیتی که مورد اجماع اغلب افراد مورد مطالعه بود نشان می دهد که چگونه تتلو به عنوان یک شخصیت کاریزماتیک میان هواخواهان شناخته می شود.

گفته شد که در شکل همذات پنداری هواخواه با سلبریتی، افراد می کوشند هرچه بیشتر به مانند شخصیت رسانه ای محبوبشان در آیند. نوجوانان مورد مطالعه نیز قائل اند تتلو بهترین شخص برای الگو گرفتن است. به باور بسیاری از تتلیتی ها یک تتلیتی باید تلاش کند تا شبیه تتلو شود. باید بکوشد با پیروی از هنجارهای خرده فرهنگی و سبک زندگی تتلو خودش را کامل کند.

یک پسر ۱۸ ساله که در فروشگاه لباس مردانه مشغول به کار بود می گفت: «من حسرت می خورم که نمی تونم شبیه تتلو باشم. او همیشه شجاع، صادق و یک رو است. تتلو همونطور که با دوستاش حرف می زنه با مادرش هم حرف می زنه. تتلو یک رنگ داره؛ جلوی من یه جور رفتار نمی کنه و جلوی یه نفر دیگه به شکل دیگه ای رفتار کنه؛ اون همیشه خودشه. من خیلی تلاش کردم مثلش باشم؛ اما خودم اینجا اعتراف می کنم که خیلی باهاش فاصله دارم».

همین طور پسر ۱۶ ساله دیگری اشاره می کرد: «سلطان بارها اشاره کرده که باید دل کندن رو یاد گرفت. ایشون تو موزیک «بذار تو حال خودم باشم ۲» میگه که آدمایی که دل کندن رو بلد نیستن معتادا و قاتلا رو به وجود میارن و آدمایی که دل کندن رو بلدن قهرمانارو می سازن. همیشه به دوستانم می گم باید موزیکای امیرخان رو زندگی کرد تا بفهمی چی می گه. من خودم این بخش از آهنگش رو پوستر کردم زدم به دیوار اتاقم که میگه عاشق صدای قدمات شو وقتی که داری از چیزی که برای تو ساخته نشده دل می کنی. این جمله رو من زندگی کردم و درک کردم. برای اینکه بتونی موزیکاش رو درک کنی باید ذهن بازی داشته باشی. وقتی شما شروع می کنی به گوش کردن تتلو ذهنت باز می شه و دنیا رو طور دیگه می بینی».

۳. پرستش

در این نوع درگیر شدن، سلبریتی برای هواخواه به نوعی جایگاه اولوهی می‌رسد که فرد حاضر است برای کسب رضایت سلبریتی‌اش تقریباً هر کاری انجام دهد. در مصداقی از پرستش تتلو، یک دختر ۱۷ ساله می‌گفت: «تتلو قشنگ‌ترین و رنگین‌ترین آدمی است که دیدم. ایشون با هر تنو به انسان کامل بودن نزدیک‌تر میشه. در امیرخان هیچ نقطه تاریکی وجود نداره. ما باید تلاش کنیم مثل ایشون رفتار کنیم. هرچند که به نظر من هیچ کس نمی‌تونه مثل اون بشه. اون کامل‌ترین انسانه. اون صد و ما آدم‌های عادی هستیم.»

اغلب تتلیتی‌ها انگیزه خود را از داشتن فن پیچ، دنباله‌روی از عقاید و ارزش‌های تتلو بیان می‌داشتند و بر خود لازم می‌دیدند که اولاً در ساحت فردی به هنجارها و مناسک خرده‌فرهنگی خویش را عمل کنند؛ و در ساحت جمعی آن‌ها را برای دیگران تبیین و تبلیغ کنند تا دیگران نیز به تتلو ایمان آورند.

درواقع «مناسک» خرده‌فرهنگ تتلیتی، هم مؤلفه‌ای جدی در تولید و بازتولید هویت تتلیتی‌ها به‌شمار می‌رود و هم از رابطه پرستش هواخواهان حکایت دارد. تخلیه بار منفی که جزئیات آن به‌عنوان بخشی از سبک زندگی هواخواهان تتلو بیان شد، در صدر مناسکی است که بیشترین التزام به عمل آن وجود دارد. درواقع شاید بتوان مناسک دیگری مانند «چهارده روز دوره پاکی» که تتلیتی‌ها ملزم‌اند به مدت ۱۴ روز هیچ گناهی نظیر گوشت خواری، دروغ و غیره مرتکب نشوند را در فهرست مناسک ساخته‌شده توسط تتلو نام برد، اما هیچ کدام به میزان تخلیه بار منفی توسط تتلیتی‌ها رعایت نمی‌شود.

بنابراین در میان بخشی از تتلیتی‌ها، تتلو مانند بت پرستیده می‌شود و عمل به فرامین او واجب است. در آئین تتلو، هنجارها و مناسک خرده‌فرهنگی زیادی وجود دارد که یک تتلیتی واقعی باید از آن‌ها پیروی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

سلبریتی، مظهر دنیای مدرن، «خانه زاد رسانه» (Bell, 2001: 97) و نتیجه گسترش رسانه در

جامعه‌ای است که بنا به عقیده هارتلی، هویت‌یابی مسئله اساسی آن قلمداد می‌شود. آنچه بی‌تردید، خاص عصر جدید است «ستاره شدن» و «حرفه‌ای شدن» است. ستاره (سلبریتی) در ردیف بالای سلسله‌مراتب اجتماعی قرار می‌گیرد. وی مشهور است، مورد تحسین است، بافتخار زندگی می‌کند و درعین حال ثروتمند هم هست، بی‌آنکه وی را از این جهت سرزنش کنند. علاوه بر این، ستاره درعین ثروت، محبوبیت نیز دارد. آنچه در زمینه روابط میان سلسله‌مراتب فرهنگی و اجتماعی ابهام و پیچیدگی بوجود می‌آورد آن است که مردم فراموش می‌کنند که همه این‌ها تنها یک نمایش است. از طریق منزلت اجتماعی و ثروت، این سلبریتی‌ها می‌توانند به مرتبه بالا صعود کنند: کسانی که سهمی در پیشرفت جامعه بشری ندارند ولی مقامی در ردیف اساطیر پیدا می‌کنند. این ستاره‌ها، بت‌های جهان جدید هستند و پرستش این بت‌ها، موقعیت و پایگاهی برای آنان بوجود می‌آورد و زمینه را برای تسلطشان در دنیای جدید فراهم می‌کند. وقتی موسیقی و هنر تبدیل به یک صحنه نمایش می‌شود، نمی‌تواند مدعی تعالی ارزش‌های فرهنگی شود. مفهوم نمایش، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی را توصیف می‌کند که پیرامون تولید و مصرف تصاویر، کالاها و رخدادهای نمایشی سازمان یافته است. نمایش مجموعه‌ای از انگاره‌ها و تصاویر نیست، بلکه رابطه‌ای اجتماعی است که به میانجی انگاره‌ها و تصاویر میان آدمیان برقرار می‌شود.

به قول داگلاس کلنر جامعه نمایش، ابزارهای خود را بیشتر از طریق سازوکارهای مصرف، اوقات فراغت و سرگرمی بسط می‌دهد؛ ابزارهایی که تحت حاکمیت فرهنگ رسانه‌ای مبتنی بر بازار و تبلیغات است. این تغییر ساختاری در جهت جامعه نمایش، دربرگیرنده بازاری سازی و کالایی سازی بخش‌های استعمار نشده زندگی اجتماعی و بسط مراقبت و کنترل به حوزه‌های سرگرمی، عشق و زندگی روزمره است.

کلنر با اشاره به اینکه از زمان طرح نظریه جامعه نمایش توسط دبور، فرهنگ نمایش در همه حوزه‌های زندگی گسترش یافته است؛ چهره‌سازی و شهرت، سرگرمی، ورزش، مد و آرایش، موسیقی و هرزه‌نگاری را به‌عنوان قلمروهای نمایش در تصاویر و انگاره‌های رسانه‌ای برمی‌شمارد. سلبریتی به‌عنوان عنصری از فرهنگ شهرت، در رابطه‌ای هم‌بافته با

رسانه و جماعت‌های هواخواهی قرار دارد که در موقعیت‌هایی با ایجاد خرده فرهنگ‌های هواخواهی در برساخت هویتی افراد نقشی مؤثر ایفا می‌کند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ سال مورد مطالعه، از طریق عضویت در یک خرده فرهنگ دیجیتال با هسته مرکزی هواخواهی از تئلو، در پی رفع نیازهای هویت خواهی خویش برمی‌آیند. پدیده‌ای که آن را می‌توان «خرده فرهنگ دیجیتال تئلیتی» نامید.

درواقع «تئلو، پیامبر دینی است به نام تتل که به پیروانش تئلیتی می‌گویند». نوجوانان با عضویت در خرده فرهنگ دیجیتال تئلیتی، به دین تتلو ایمان می‌آورند و از طریق پذیرش هنجارهای خرده فرهنگی و عمل به وظایف گروهی هویت فردی و اجتماعی خود را تعریف می‌کنند. این وابستگی‌های خرده فرهنگی موقعیتی می‌سازد که سبب می‌شود فرد تئلیتی هستی خود را در نظام اجتماعی بازشناسد و نیز از نظر اجتماعی بازشناسی شود. لذا هنجارهای خرده فرهنگ دیجیتال تئلیتی که در قالب پنج مؤلفه دسته‌بندی شد، ضمن تعریف کیستی تئلیتی و تفاوتش با تئلیتی واقعی، اساس تمایز با سایر گروه‌های اجتماعی را نیز روشن می‌سازد. به عبارتی تئلیتی بودن به معنای داخل کردن افراد همسان و بیرون راندن افراد ناهمسان است؛ زیرا آموزه‌های «دین تتل» که به شیوه‌های گوناگون منتقل می‌شود، بر نگرش و باورهای تئلیتی‌ها از جهان تأثیر بسزایی دارد. گفتنی است این هنجارها در حوزه‌ای عاری از سایر گفتمان‌های رایج که هویت و سوژه خود را می‌سازد، پدید نیامده‌اند. خرده فرهنگ تئلیتی با دو منشأ فرهنگ عامه و فرهنگ سلبریتی که پدیده‌ای وارداتی است، مفصل‌بندی می‌شود و به مثابه یک هویت اجتماعی به وحدت ظاهری می‌رسد.

حال اما بررسی اشکال درگیر شدن تئلیتی‌ها با تئلو، پرسش دیگری بود که بدان پاسخ داده شد. مطابق با محتوای مصاحبه‌ها و مضامین استخراج‌شده، تئلیتی‌ها در سه شکل تعامل فرا اجتماعی، همذات‌پنداری و پرستش، با ستاره موسیقی خود در رابطه و درگیر بودند.

تشکر و سپاسگزاری

از اساتید محترم آقایان دکتر «حسین پاکدهی» و دکتر «حسین سرفراز» برای نظرات علمی و مؤثرشان، قدردان و سپاسگزاریم.

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش

در این مقاله، تمامی اصول اخلاقی پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

پژوهش حاضر هیچ گونه کمک مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

هر دو نویسنده در نگارش این مقاله مشارکت داشته‌اند.


تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Seyyed Mohamad
Mehdizadeh Taleshi
Mohammad
Maghamianzadeh

 <https://orcid.org/0000-0002-6336-1923>

 <https://orcid.org/0000-0009-6336-1923>

References

- Abedijafari, H. Taslimi, M. Faghihi, A. Sheikhzadeh, M. (2011). Theme analysis and theme network: A simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management*. 10(2), 151-198.
- Abidin, C. (2019). *Internet Celebrity understanding (in Persian)*. Translated into Persian by Ehsan Shahghasemi. Tehran: Sooremehr Publication.
- Ali Mohamadi, A. (2021). *Instagram, the ideological mechanism of late capitalism(in Persian)*. Tehran: Sooremehr Publication.
- Barker, C. (2016). *Culture studies: theory and practice (in Persian)*. Translated into Persian by Mehdi faraji & Nafiseh Hamidi. Tehran: Research Center for Cultural and social studies Publication.
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Cashmore, E. (2017). *Celebrity culture (in Persian)*. Translated into Persian by Ehsan Shahghasemi. Tehran: Research Center for Culture, Art And Communication Publication.
- Chavoshian, H. Abazari, Y. (2002). From "social class" to "lifestyle" new approaches in the sociological analysis of social identity. *Journal of Sociological studies*. (20), 3-28.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183–198). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Elliott, A. (2021). *Routledge andbook of Celebrity studies (in Persian)*. Translated into Persian by Ehsan Shahghasemi. Tehran: Sooremehr Publication.
- Ferris, C. (2019). *Sociology of celebrity (views and reviews) (in Persian)*. Translated into Persian by Fardin Alikhah. Gilan: Golazain Publication.
- Ferris, Kerry O. (2007). "The sociology of celebrity". *Sociology compass*. September, 1(1), pp. 371-384.
- Gamson, Joshua. (2011). "The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture". *Journal of Pmla*, October, 126(4), pp. 1061-1069.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The Basics*. Routledge.
- Hartley, John. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The key Concepts*. 3rd Edition. London: Routledge.
- Lacasa, Pillar; Fuente, Julian; Garsia-Pernia, Maria; & Cortes, Sara. (2017). "Teenagers, Fandom, and Identity". *Journal of Persona Studies*. December. December, 3(2), pp. 65-51.
- Lothian, Alexis. (2013). "Archival anarchies: Online fandom, subcultural

- conservation, and the transformative work of digital ephemera". *Journal of International Journal of Cultural Studies*. November, 16 (6), pp. 541-556
- McArthur, John A. (2009). "Digital Subculture A Geek Meaning of Style". *Journal of Communication Inquiry*. January, 33 (1), pp. 58-70.
- Mehdizadeh, M. (2010). *Media theories: common thoughts and critical views (in Persian)*. Tehran: Hamshahri Publication.
- Montgomery, Martin. (2019). *Language, Media and Culture: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Nayar, Pramod K. (2009). *Seeing Stars; Spectacle, Society and Celebrity Culture*. NewDelhi: Sage Publications.
- Shahabi, M. Zokaei, M. Farokhi, A. (2008). Belonging to the youth subculture in Tehran. *Journal of youth studies*. (12), 91-107.
- Steve, G. (2019). *The psychology of celebrity (in Persian)*. Translated into Persian by Ehsan Shahghasemi. Tehran: Sooremehr Publication.
- Story, J. (2017). *Cultural studies and the Study Of Popular Culture (in Persian)*. Translated into Persian by Hossein Payandeh. Tehran: Agah Publication.
- Williams, J. P. (2006). Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.
- Zokaei, M. (2002). Subculture, Life style and Identity. *Journal of Development of social science education*. (20), 20-27.
- Zokaei, M. (2007). *Sociology of Iranian youth (in Persian)*. Tehran: Agah Publication.
- Fararo (98). Amirtatlou broke the Instagram comment record; Where did breaking the record of comments and likes on Instagram start? Retrieved from: <https://fararu.com/fa/news/412789>.

استناد به این مقاله: مهدی زاده طالشی، سید محمد، مقامیانزاده، محمد. (۱۴۰۱). نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده فرهنگ دیجیتال تلپتی، ۲۹(۹۷)، ۲۰۵-۲۴۳.

DOI: 10.22054/qjss.2023.72266.2606



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...

