



Research Paper

Interpreting the Tataliti community through the approach of late subcultural theory

Mohamad Maghamianzadeh^{1*}, Seyyed Mohamad Mahdizadeh Taleshi²

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

ABSTRACT

Various approaches to the nature of communities and their interactions with each other have played a central role in the evolution of the conceptualization of the subculture term. From the period when certain specific youth groups were introduced in the works of Birmingham School intellectuals as subcultures, to today, where some approaches fundamentally discuss the inefficiency of the subculture concept, a spectrum of perspectives regarding changes and developments in social, technological, and media-related contexts about this concept and its characteristics has been presented. This study, with the theoretical sensitivity provided by subculture studies, addresses the cultural phenomenon of enthusiasm for Amir Tataloo. In this sense, the theoretical and empirical alignment of the term "Tataliti digital subculture" with the enthusiast community of Amir Tataloo, examined in this study, is the research issue. In line with the research objectives, semi-structured interviews were conducted with 16 teenagers who manage fan pages on the Instagram social network, and thematic analysis of the data was performed using MAXQDA software. The results indicate that late subcultural theories are instrumental in explaining the empirical research sample as "collectivity in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of followers into Tataliti" are three communicative principles that, due to their function in the enthusiast community, signify this matter.

Keywords: digital subculture, youth, music consumption, Amir Tataloo, fandom

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

✉ md.maghamian@gmail.com

* Corresponding Author

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

✉ mahdizadeh45@yahoo.com



INTRODUCTION

In an era where official narratives and one-sided media conglomerates are not the sole determinants of constructing images and narratives, studying and understanding the values, beliefs, and lifestyles of culturally diverse groups such as the youth is highly valuable. This is because they are considered catalysts in shaping cultural dynamics and societal transformations. The internet empowers youths to emerge and narrate their "selves"; it aids them in seeking their own narratives amidst other media narratives and in contributing to its construction and reinforcement.

Due to these characteristics, digital platforms appear as desirable options for groups that, despite holding radical political and cultural beliefs and different lifestyles, find the opportunity to share them with like-minded or opposing individuals without constraint. In this space, individuals are not merely passive consumers of content; they actively participate in creating a common language, norms, and even a shared identity.

The followers of Amir Tataloo, in Iranian society, are one example often recognized due to their distinct lifestyles and sometimes extremist actions; at times, they face expulsion by their families and the media, being treated as a detriment to them. However, this group of enthusiasts, known as "Tatality," through forming online communities in the form of fan pages and creating serialized channels with the suffix and prefix "Tatality Alliance," have responded to the need for acceptance by a group and have also delineated their distinction from other social groups.

With the formation of these communities, understanding the nature and name of the groups formed by these enthusiasts becomes important. Therefore, the research issue involves theoretically and empirically examining the compatibility of the concept of "Tatality digital subculture" with the phenomenon of the culture of Amirhossein Maghsoudloo's followers.

PURPOSE

The aim of this article is to select the best concept to explain the cultural fandom of Tataloo, focusing on subcultural theories. In other words, with the theoretical sensitivity provided by subcultural studies, the possibility of applying the concept of "digital Tatality subculture" based on empirical research data is examined in this instance.

METHODOLOGY

Research data were collected using semi-structured interviews with 16 teenage administrators of Amir Tataloo fan pages on the Instagram social network, and data analysis was done using thematic analysis with the assistance of MAXQDA software.

FINDINGS

One of the main inquiries of this study was to discern which communication methods adopted by Tataloo have contributed more than others to the acceptance and reinforcement of Tatality identity. The rationale behind posing this question is a functionality that can be presumed for subcultural communities. However, it is important to emphasize that the enumeration of all communication techniques and methods employed by Amir Tataloo for his enthusiasts is not the aim of this question. Rather, the attempt was made to ascertain, through interviews with followers and enthusiasts, which components have had the greatest impact on the inclination towards and reinforcement of Tatality identity. Therefore, the findings are of paramount importance; firstly, the extracted themes reveal factors indicative of greater adherence to Tatality identity within the framework of a digital subculture of enthusiasm, as opposed to concepts such as neo-tribalism or scene. Secondly, it presents components that, when disrupted, weaken the position of Tatality identity and may even lead to a reversal from enthusiast identity. This possibility of weakening enthusiast identity itself can point to the functions that the Tataloo enthusiast community serves. Thus, considering the insights provided by subcultural theories, components that facilitate both attraction and adherence and the potential reversal from enthusiast identity are crucial.

Based on the gathered data, the utilization of three communication principles by Tataloo has had a significant impact on enthusiasts, allowing them to remain loyal to their Tatality identity. "Collectivity in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of enthusiasm into Tatality" are three communication principles of Tataloo that have allocated the maximum content to themselves.

These three principles demonstrate why enthusiasts participate in the Tataloo enthusiast community and may also indicate reasons why their enthusiast identity may weaken, leading them to reduce or withdraw from their subcultural activities.

CONCLUSION

The findings indicate that late subcultural theories are instrumental in explaining the empirical research sample. According to the research data, "comprehensiveness in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of fandom into Tatality" are three relational principles that signify characteristics that can be described and analyzed with subcultural studies approach due to their functioning within the fan community. Thus, these mentioned relational principles simultaneously serve two functions. They can both incline and strengthen the fanatical identity and increase subcultural participations. Additionally, disruption in these principles for any reason can lead to a redirection from the subcultural



Iranian Cultural Research

Abstract

identity. This indicates that the concept of digital Tataloo subculture can be an appropriate concept for explaining this community due to its features and functions.

NOVELTY

In the context of Iran, there's scarce literature on Amirtataloo's fans. The conducted research is often focused on the lyrics of Tataloo's songs, which were mostly done thorough pathological approaches. This study, however, aims to gain a better understanding of Tataloo fans and study the type of community they create in the digital space.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 2
Summer 2024

BIBLIOGRAPHY

- Abidin, C. (2019). Internet celebrity understanding fame online (E. Shah Ghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Sure-ye Mehr.
- Alikhah, F. (2013). Perception of Rap music (A study among fans). *Journal of Sociological cultural Studies*, 4(1), 89-111.
- Badinfekr, M. J. (2020). *Digital Youth Subcultures: A Case Study of Iranian Fans of the EXO Music Group* (Master's thesis). Faculty of Islamic Studies, Culture, and Communication, Imam Sadegh University, Tehran, Iran.
- Bennett, A. (1999). *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking relationship youth, Style, And musical taste*. *Sociology*, 33(2), 599-617.
- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Bichranloo, A. (2014). Music and Iranian youth: Focus on music at persian language satellite TV channels. *Media Quarterly*, 25(2), 101-119.
- Blaikie, N. (2005). *Designing social research: the logic of anticipation* (H. Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran: Ney Publishing. (Original work published 2000)
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- France, A. (2017). *Understanding youth in late modernity*. (M. Darvishi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Islamic Culture and Art.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. London: Routledge.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The basics*. London: Routledge.
- Hebdige, D. (2019). *Subculture: the meaning of style* (A. Sabaghi, Trans.). Tehran, Iran: Research center for culture, Art and communication.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Subcultures, Scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hodkinson, P. (2002). *Goth: Identity, Style, and subculture*. Oxford: Berg.
- Lacasa, P., Fuente, J., García-Pernía, M., & Cortés, S. (2017). Teenagers, fandom, And identity. *Journal of Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Laughey, D. (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lothian, A. (2013). Archival anarchies: Online fandom, Subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 541-556.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Mahdzadeh Talashi, S. M., & Maghamianzadeh, M. (2022). Teenagers and fandom, norms of Tatality digital subculture. *Social Sciences*, 29(97), 205-243.
- McArthur, J. A. (2009). Digital subculture a Geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Mohammadpour, A., Shari'atpanah, A., & Gholami, A. (2013). Sociological analysis of the construction of identity through popular music consumption among youth. *Journal of Iranian Social Studies*, 7(4), 127-159.
- Montell, A. (2021). *Cultish: The language of fanaticism*. New York: Harper Wave.
- Montell, A. (Jun 15, 2022). *We're All a Little 'Cultish': How Cults Use Language to Influence People* (M.H. Sharifian, Trans.). Retrieved from <https://tarjomaan.com>
- 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
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (2004). *The Post-Subcultures reader*. Oxford: Berg publishers.
- Phillipov, M. (2012). *Death metal and music criticism: Analysis at the limits*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Sarfaraz, H. (2010). Dick Hebdige; Subculture and the meaning of style (A reading of the book subculture: The meaning of style). *Cultural and communication studies Journal*, 1(2), 171-196.
- Schafers, B. (2018). *Soziologie des Jugendalters* (K. Rasekh, Trans.). Tehran, Iran: Ney
- Williams, J. P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.
- Williams, J. P. (2007). Youth-Subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572-593.
- Williams, J. P. (2011). *Subcultural theory: Traditions and concepts*. Cambridge: Polity Press.
- Zekaei, M. S. (2002). Subculture, lifestyle, and identity. *Roshd-e Amoozesh-e Oloum Ejetemayi*, (21), 20-27.
- Zokaei, M. S. (2008). *Sociology of Iranian Youth*. Tehran, Iran: Agah.



مقاله پژوهشی

خوانش جماعت‌تلیتی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر

محمد مقامیانزاده^{۱*}، سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

رویکردهای مختلف به ماهیت جماعت‌های انسانی و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر، در تطور مفهومی اصطلاح خرده‌فرهنگ نقش محوری داشته است. از دوره‌ای که برخی جماعت‌های خاص جوانان در آثار متفکران مکتب بیرمنگام با نام خرده‌فرهنگ معرفی شدند تا به امروز که برخی رویکردها اساساً از ناکارآمدی مفهوم خرده‌فرهنگ سخن می‌گویند، طیفی از دیدگاه‌ها ناظر به سیر تغییر و تحولات اجتماعی، فناورانه و رسانه‌ای درباره این مفهوم و ویژگی‌های آن عرضه شده است. مقاله حاضر با حساسیت نظری که مطالعات خرده‌فرهنگ در اختیار می‌گذارد به پدیده فرهنگی هواخواهی از امیرتتلو می‌پردازد. به این معنا، تطابق نظری و تجربی واژه خرده‌فرهنگ دیجیتال تلیتی، با جماعت هواخواه امیرتتلو که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، مسئله پژوهش است. در راستای اهداف تحقیق، مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته با ۱۶ نوجوان مدیر صفحات هواداری در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد و تحلیل تماتیک داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد، نظریات خرده‌فرهنگ‌های متأخر برای توضیح نمونه تجربی پژوهش راهگشاست زیرا «جامعیت در موسیقی»، «برساخت شخصیت کاریزماتیک» و «تبدیل هواخواه به تلیتی» سه اصل ارتباطی به شمار می‌آیند که به سبب نقش‌شان در جماعت هواخواهان، بر این امر دلالت دارند.

کلیدواژه‌ها: خرده‌فرهنگ دیجیتال، جوانی، مصرف موسیقی، امیرتتلو، هواخواهی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم ارتباطات، علامه طباطبائی، تهران، ایران

✉ md.maghamian@gmail.com

* نویسنده مسئول

۲. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم ارتباطات، علامه طباطبائی، تهران، ایران

✉ m.mahdzadeh@atu.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصری که روایت‌های رسمی و رسانه‌های تک‌سویه جمعی، تنها عامل برساخت ایماژها و روایت‌ها نیست، مطالعه و شناخت ارزش‌ها، باورها و سبک‌های زندگی تکررهای فرهنگی از جمله جوانان بسیار ارزشمند است؛ چرا که در شکل‌گیری پویایی‌های فرهنگی و تحولات اجتماعی یک عامل محرک محسوب می‌شوند. اینترنت، برای ظهور و روایت «خود» به جوانان قدرت می‌بخشد و به آن‌ها کمک می‌کند روایت خودشان را در میان روایت‌های رسانه‌ای دیگر جست‌وجو کنند و در برساخت و تقویت آن مشارکت کنند. به سبب همین ویژگی‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال برای گروه‌هایی گزینه مطلوب به نظر می‌رسد که هرچند باورهای سیاسی و فرهنگی رادیکال و سبک زندگی متفاوتی داشته باشند، امکانی می‌یابند که بدون قیدوبند آن را با دیگران هم‌فکر یا مخالف به اشتراک بگذارند. در این فضا، افراد صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل محتوا نیستند؛ بلکه فعالانه در ایجاد یک زبان مشترک، هنجارها و حتی یک هویت مشترک شرکت می‌کنند. به‌عنوان مثال، اکنون افراد در قامت نویسنده/خواننده می‌توانند محتوای تولیدشده خود را در یک شبکه اجتماعی با سایر افراد به اشتراک بگذارند؛ گروه‌های به حاشیه رانده شده که در بازنمایی رسانه‌های جمعی جایی نداشته‌اند، امکانی برایشان فراهم شده تا عقاید و نظرات خود را نشر دهند و هم‌فکران خود را پیدا کنند؛ سلبریتی‌ها و افراد مشهور نیز می‌توانند با هواخواهان خود به شکل فعالانه‌تری ارتباط گرفته و آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهند (موسی‌وند، آیینی و حیدری، ۲۰۲۱). هواخواهان نیز با استفاده از این امکانات، تجربه هواخواهی خود را با سایر هم‌مسلمانان خود به اشتراک می‌گذارند و از هویت هواخواهی خود می‌گویند.

مثال ذکرشده، زمینی که پژوهش حاضر در آن کشت می‌شود را مشخص می‌کند. در جامعه ایران، هواخواهان تلو اغلب به دلیل سبک زندگی خاص و کنش‌های هواخواهانه افراطی‌شان شناخته می‌شوند؛ گاه از سوی خانواده و رسانه‌ها طرد می‌شوند و به‌مثابه یک آسیب با آنان برخورد می‌شود. تلیتی‌ها نیز از طریق تشکیل جماعت‌های آنلاین در قالب فن‌پیج‌ها و ایجاد کانال‌های سریالی با پسوند و پیشوند «اتحاد تلیتی»، به نیاز پذیرفته‌شدن توسط یک گروه و همچنین مشخص کردن تمایزشان با سایر گروه‌های اجتماعی پاسخ داده‌اند. یوتیوب و اینستاگرام



برای تئلیتی‌ها قابلیت‌ها است تا بدون محدودیت‌های موجود در فضای آفلاین، خود را روایت کنند و یا در تصویر دسته‌جمعی هواخواهان تئلو، خودشان را مشاهده کنند.

مطالعه جماعت‌های جوانان در فضای دیجیتال با نقطه مرکزی هواخواهی از یک سلبریتی، موضوعی است که از خلال مفصل‌بندی حوزه‌های مطالعات خرده‌فرهنگی و مطالعات فرهنگ شهرت می‌توان به آن پرداخت. نظریه‌های خرده‌فرهنگ که مکتب شیکاگو و بیرمنگام و درنهایت مطالعات پساخرده‌فرهنگ به توسعه آن کمک کردند، رویکردهایی هستند که می‌کوشند مقولات هویت‌یابی، سبک زندگی و تکرهای فرهنگی را در جامعه‌ای که جوانان در آن ایفای نقش می‌کنند توضیح دهند. اهمیت شناخت انواع جماعت‌های انسانی از این حیث است که با تصویر روشنی که از کارکرد و ویژگی‌های یک جماعت ارائه می‌دهد، از تحلیل‌های انتزاعی که اغلب در پی موارد آسیب‌شناسانه یک فرد یا گروه است فاصله می‌گیرد.

باور به موارد مذکور، شناخت و توصیف پدیده هواخواهی از تئلو را با ظرایفی همراه می‌سازد. زیرا در میان طیفی از مفاهیم و سازه‌هایی که در پی بیان ویژگی انواع جماعت‌های انسانی است، این امر محوریت می‌یابد که کدام مفهوم ناظر به داده‌های پژوهش نماینده مناسبی برای اطلاق به جماعت نوجوان مورد مطالعه است به گونه‌ای که دربرگیرنده جوانب بیشتری باشد.

بنابراین، مسئله تحقیق، بررسی نظری و تجربی تطابق مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تئلیتی» با پدیده فرهنگی هواخواهی از امیرحسین مقصودلو است. ناظر به پیچیدگی و گستردگی بحث، سیر تغییر و تحولات نظریات خرده‌فرهنگ مورد تأمل قرار می‌گیرد. علت توقف و تأمل بر سه رهیافت عمده در مطالعات خرده‌فرهنگ، استفاده از بهترین مفهوم برای نمونه مطالعه، از طریق پاسخ به این پرسش است که آیا به‌کارگیری مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تئلیتی» می‌تواند به طور خاص برای این تحقیق و توصیف هواخواهان امیرتئلو بهره‌مند باشد؟

در این راستا، از نگاه تئلیتی‌ها، مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتباطی امیرتئلو با هواخواهانش، در بستر فضای دیجیتال به کانون توجه می‌آید. در این وهله دو پرسش مطرح است: چه عواملی سبب گرایش و پایبندی به هویت تئلیتی می‌گردد؟ و نیز چه عواملی موجب



تضعیف و تزلزل و حتی روگردانی از هویت و ارزش‌های جمعی تبلیغی‌ها می‌شود؟^۱ پاسخ به این دو پرسش می‌تواند به مجموعه‌ای از داده‌های تجربی نائل یابد که در پیوند با پرسش نخست تحقیق، بصیرت‌هایی درباره نوع جماعت هواخواهان امیرتتلو ارائه دهد.

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های پرشماری درخصوص سلبریتی‌ها انجام شده است که در ادامه، به برخی از آن‌ها که همسویی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، اشاره خواهیم کرد. مقاله مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده (۱۴۰۱) به نام «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» با تمرکز بر ادبیات هواخواهی به اکتشاف و بررسی ارزش‌های مورد وفاق تبلیغی‌ها به مثابه مؤلفه‌های هویت جمعی و نیز سطوح درگیری آن‌ها با سلبریتی می‌پردازد. اما نوشتار حاضر اساساً اهداف و یافته‌های متفاوتی دارد. مسئله این تحقیق تطابق نظری و تجربی مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» با پدیده هواخواهی تلوست تا به اتکای یافته‌های تجربی پژوهش، نوع جماعت تبلیغی‌ها بررسی و مفهوم مناسب برای توصیف این پدیده فرهنگی انتخاب شود.

همچنین پایان‌نامه «خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو»، نوشته محمدجواد بادین‌فکر (۱۳۹۹) به مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو، رابطه سبک زندگی و هویت هواخواهی در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال می‌پردازد.

مهم‌ترین آثار خارجی نیز مقاله مک‌آرتور^۲ (۲۰۰۹) به‌عنوان «خرده‌فرهنگ دیجیتال، معنای گیک از سبک» است. او به این پرسش کلیدی پاسخ داده است که چگونه اینترنت مفهوم خرده‌فرهنگ‌های جوانان را - به‌ویژه در زمینه خرده‌فرهنگ «گیک» - تغییر داده است. این مقاله ماهیت درحال‌تکامل هویت خرده‌فرهنگی را برجسته می‌کند و بر نقش فضاهای



۱. در پژوهش حاضر، منظور از هویت و ارزش‌های تبلیغی‌ها، ارجاع به یافته‌های مقاله «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» (مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده، ۱۴۰۱) است. مقاله مذکور با مذاقه درباره باورها و ارزش‌های تبلیغی‌ها، به بیان مؤلفه‌های هویت جمعی و هنجارهای خرده‌فرهنگی تبلیغی‌ها می‌پردازد.

2. McArthur

آنلاین، در شکل دادن و بیان هویت خرده‌فرهنگی تأکید می‌کند. در اصل، این مطالعه بر ماهیت پویای خرده‌فرهنگ‌های معاصر به‌ویژه در میان جوانان تأکید می‌کند و اینکه چگونه اینترنت به فضایی محوری برای شکل‌گیری و بیان هویت‌های خرده‌فرهنگی تبدیل شده است. پاتریک ویلیامز (۲۰۰۶) در یک مقاله با عنوان «هویت‌های اصیل: خرده‌فرهنگ استریچ، موسیقی و اینترنت» بر سیالیت تغییر هویت خرده‌فرهنگی و مشارکت در خرده‌فرهنگ جوانان، با تأکید خاص بر نقش موسیقی و اینترنت تمرکز کرده است. به‌عبارت‌دیگر، با اشاره به مورد خرده‌فرهنگ «استریچ» به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه اینترنت چشم‌انداز مشارکت خرده‌فرهنگی، به‌ویژه در خرده‌فرهنگ جوانان را تغییر داده است. این کار، نقش اینترنت را در شکل‌دهی هویت و وابستگی خرده‌فرهنگی و همچنین پیچیدگی‌ها و اختلافاتی که می‌تواند در جوامع خرده‌فرهنگ آنلاین ایجاد شود، برجسته می‌کند.



۳. مرور مفهومی و نظری

۳-۱. جوانی و مصرف فرهنگی موسیقی

وین و وایت استدلال می‌کنند که جوانی صرفاً مربوط به سن بیولوژیکی نیست، بلکه توسط عوامل فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و به آن اهمیت عمیق‌تر و ظریف‌تری می‌دهد. امروز به‌واسطه ایده‌هایی در مورد سیال بودن سبک زندگی و مدیریت مصرف و فعالیت‌های اوقات فراغت، الگوهای مصرف - که به‌نوعی سبک زندگی جوانان را می‌سازد - اهمیت یافته است چرا که آن‌ها را دیگر همچون گروه‌های همگون در نظر نمی‌گیرد و بر تمایز میان جوانان تأکید دارد (لافی، ۲۰۰۶، ۶). این رویکرد نشان می‌دهد که چرا پرداختن به مصرف فرهنگی - رسانه‌ای موسیقی تتلو برای این تحقیق حائز اهمیت است.

تحقیقات متفاوت حاکی از آن است که موسیقی بخش قابل‌توجهی از اوقات روزانه نوجوانان و جوانان را به خود اختصاص می‌دهد (علی‌خواه، ۱۳۹۲، ۹۳). رابطه بین برساخت هویت و مصرف موسیقی، دیالکتیکی و چندسویه است (محمدمپور و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۳). بسیاری از نوجوانان و جوانان به موسیقی‌هایی گوش می‌دهند که با شنیدن آن‌ها، هویت خود را می‌جویند. اگر موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند با دوستانی که در اطراف خود دارند، یکسان



باشد، احساس عضویت و پیوند با گروهی از همسالان خود در آن‌ها تقویت می‌شود و با پذیرش بیشتری هم از جانب همسالان مواجه می‌شوند (بیچرانلو، ۱۳۹۳، ۱۰۲).

به این صورت جوانان به‌عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی برحسب علاقه‌شان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ یا خرده‌فرهنگ‌هایی تلقی گردند که به مصرف موسیقی تمایل دارند و بدان پایبندند (شفرز، ۱۳۹۷، ۲۰۱).

موسیقی منبعی قدرت بخش و فرهنگی است که در برساختن هویت و سبک زندگی جوانان ایفای نقش می‌کند؛ در حقیقت موسیقی فقط ابزاری برای سرگرمی نیست؛ بلکه زبانی است که از طریق آن افراد ارزش‌ها، آرزوها و وابستگی‌های خود را بیان می‌کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی اهمیت مصرف موسیقی را در شکل‌گیری هویت تقویت کرده‌اند.

۲-۳. نظریه‌های خرده‌فرهنگ

آنچه در ادامه تقریر می‌شود مروری است بر دیدگاه‌های مکتب شیکاگو، مکتب بیرمنگام و مطالعات پساخرده‌فرهنگ. علت این پرداختن به این رویکردها، اتخاذ بهترین رهیافت برای تشریح و تحلیل پدیده هواخواهی از امیر تتلو است.

مکتب شیکاگو. با وجود آن‌که اولین مجموعه منسجم مطالعات خرده‌فرهنگی، توسط جامعه‌شناسان دانشگاه شیکاگو در طول دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ انجام شد، تعداد کمی از محققان این مکتب اصطلاح «خرده‌فرهنگ» را آن‌طورکه ما اکنون فهم می‌کنیم استفاده کرده و یا خود را به‌عنوان نظریه‌پرداز خرده‌فرهنگی معرفی کرده‌اند. اما چیزی که اهمیت این مجموعه تحقیقات را در مطالعات خرده‌فرهنگی برجسته می‌کند، رویکرد اتخاذ شده در مورد مشکلات اجتماعی، جنایت و انحراف، مهاجرت، زندگی شهری و حتی روش تحقیق است که به مطالعات خرده‌فرهنگی امروزی مرتبط می‌شود (هانفلر^۱، ۲۰۱۴، ۳؛ ویلیامز، ۲۰۱۱، ۱۷).

تلقی سنت نظری شیکاگو از خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه، پدیده‌ای انحرافی و کج‌روانه بود که اساساً حاصل تعامل فرهنگ طبقات پایین و نظام مسلط اجتماعی و فرهنگی است

1. Haenfler

(ذکایی، ۱۳۸۱، ۲۱). تداوم نگاه بوم‌شناختی شیکاگویی‌ها در تبیین شکل‌گیری و ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها نشان می‌دهد که این پدیده به‌شدت تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی نابسامان و مناطق شهری، تحلیل می‌شود. براین اساس، خرده‌فرهنگ‌ها متأثر از محیط اجتماعی، و در مناطق انتقال پدید می‌آیند؛ مناطقی که به سبب بی‌سازمانی اجتماعی و وجود جرم و جنایت زیاد، زمینه خوبی برای رشد خرده‌فرهنگ‌های کج‌رو به شمار می‌رود. امروز دیدگاه مکتب شیکاگو در تحقیقات خرده‌فرهنگی به‌خاطر انتقادات فراوانی مانند جبرگرایی محیطی، نگاه طبقاتی و غفلت از تحلیل‌های جنسیتی منسوخ شده است؛ اما آن‌چنان که هبداچ (۱۳۹۸) می‌نویسد، مکتب شیکاگو در ایجاد و توسعه مطالعات خرده‌فرهنگی، نقش بنیادینی داشت.

مکتب بیرمنگام. مانند مکتب شیکاگو، مکتب بیرمنگام نیز بر اهمیت بافت اجتماعی در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها تأکید کرد. محققان مرتبط با مرکز مطالعات فرهنگی معاصر^۱ در دانشگاه بیرمنگام، جنبه‌های مختلف فرهنگ جوانان طبقه کارگر را در دهه‌های پس از جنگ جهانی، مورد تحقیق قرار دادند. کار جمعی آن‌ها انواع خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی، از جمله تدی بوی‌ها^۲، مدها^۳، راکرها^۴، هپی‌ها^۵ و پانک‌ها^۶ را تحلیل می‌کرد. نظریه‌های خرده‌فرهنگی آن‌ها نشان‌دهنده گسست با سنت‌های آمریکایی «کارکردگرایی ساختاری» و «انحراف» بود و در عوض رویکرد نئومارکسیستی را به طبقه و قدرت ترجیح می‌داد. این مرکز بررسی کرد که چگونه خرده‌فرهنگ‌ها راه‌حل‌های نمادینی را برای جوانان طبقه کارگر ارائه می‌کنند (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۶). براین اساس جوانان طبقه کارگر، دیگر مانند برخی از سنت‌های جامعه‌شناختی قبلی به‌عنوان «انحراف» دیده نمی‌شدند و همچنین فرهنگ عامه‌ای که از آن برخوردار بودند نشان‌دهنده تسلیم‌شدن آن‌ها در برابر نابرابری اجتماعی و اقتصادی نبود (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۲).

1. Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)
2. Teddy Boys
3. Mods
4. Rockers
5. Hippies
6. Punks





تحلیل خرده‌فرهنگی بیرمنگام بسیار تحت‌تأثیر نظریه‌های آنتونیو گرامشی، لویی آلتوسر و رولان بارت قرار داشت (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۲۶-۲۸). به نظر راس هانفلر احتمالاً موضوع اصلی مطالعات خرده‌فرهنگی بیرمنگام، «طبقه اجتماعی» است. او می‌گوید جوانان طبقه کارگر (عمدتاً پسران) به دلایل مشترکی مانند در حاشیه بودن و مقاومت در برابر ساختار طبقاتی به یکدیگر می‌پیوندند. بنابراین، خرده‌فرهنگ‌ها در درجه اول پدیده‌هایی هستند که از درون طبقه کارگر ایجاد شده‌اند و همواره درگیر مبارزه ایدئولوژیک‌اند. زیرا جامعه سرمایه‌داری نه تنها استثمار و سلطه اقتصادی، بلکه به باور گرامشی نوعی هژمونی و سلطه فرهنگی نیز تولید می‌کند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸).

بدین ترتیب خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان فضاهایی برای مقاومت طبقه کارگر در برابر انقیاد و راه‌حلی جادویی یا «خیالی» برابر مشکلات ساختاری، نظریه‌پردازی شدند (فیلیپس، ۲۰۱۲، ۲۳). مقاومت خرده‌فرهنگی که نخستین بار توسط پژوهشگران مرکز مطالعات فرهنگی معاصر تدوین شد به‌مثابه نوعی مخالفت یا جایگزین برای روابط قدرت موجود به شمار می‌رود (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۸۰) و مردم متون فرهنگی را به‌عنوان شکلی از مقاومت می‌گیرند و از نو می‌سازند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸).

در مطالعات خرده‌فرهنگی بیرمنگام، مقاومت و سبک رابطه‌ای هم‌بافته با یکدیگر دارند و هویت‌های خرده‌فرهنگی و مقاومت، بیشتر از طریق سبک‌ها و مناسک قابل مشاهده هستند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸). سبکی که به باور کوهن (۱۹۷۲)، شامل چهار بُعد: لباس، موسیقی، مناسک و آرگوت^۱ است (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۹) و در تلقی بیرمنگامی آن، نوعی نشان دادن اقتدار، اعتراض سیاسی و یا مقاومت نشانه‌ای در برابر نظم موجود به شمار می‌آید (ذکایی، ۱۳۸۷، ۵۴).

بدین ترتیب خرده‌فرهنگ‌ها با به چالش کشیدن هژمونی حاکم به شکلی غیرمستقیم و از طریق سبک داشتن و در همان حال متمایز شدن از جریان اصلی یا حاکم، نوعی پادهژمونی و فرهنگ مقاومت شکل می‌دهند که از نظر هبداچ یک نظام نشانه‌ای است و می‌توان همچون نظام زبان آن را مورد مطالعه نشانه‌شناختی قرارداد (سرفراز، ۱۳۸۹، ۱۸۱). پس اگر

۱. یک زبان مشخص و تخصصی که توسط یک گروه، به ویژه یک خرده‌فرهنگ استفاده می‌شود.

در ابتدای همین بخش ذکر شد که یکی از شباهت‌های مکتب شیکاگو با مکتب بیرمنگام در مطالعه خرده‌فرهنگ توجه به بافتار اجتماعی است، باید اضافه کرد که از جمله مهم‌ترین تفاوت این دو رهیافت نیز، روش مردم‌نگاری مکتب شیکاگو و روش نشانه‌شناسی مطرح‌ترین چهره‌های مکتب بیرمنگام مانند جفرسون، هبداچ و مکرابی در مطالعه خرده‌فرهنگ‌هاست.

نوآوری‌هایی مانند تحلیل طبقاتی و نو مارکسیستی و مفهوم‌سازی‌های متعددی از جمله سبک و مقاومت باعث رونق و توسعه مطالعه خرده‌فرهنگی شد. با وجود این اما مکتب بیرمنگام نیز که «امکان مطالعه غنی‌تر شکل‌بندی‌های اجتماعی پیرامونی و شیوه‌های فرهنگی آنها را فراهم کرد» (ماگلتون و واینزرل^۱، ۲۰۰۴، ۲۹) از انتقادات در امان نبود. مطرح‌ترین نقدهایی که به این رویکرد می‌شد ناشی از نگاه ساختاری آن‌ها، نادیده‌گرفتن جنسیت و نژاد و همچنین تحلیل انتزاعی و غیرتجربی بود.

از نخستین نقدها، ناظر بر تمرکز زیاد بیرمنگام به طبقات اقتصادی - اجتماعی و نفوذ شدید این مؤلفه در ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها بود؛ به طوری که آن‌ها عمدتاً خواستگاه خرده‌فرهنگ‌ها را طبقه و مخصوصاً طبقه کارگر می‌دانستند (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۱). بنا به استدلال منتقدان، تمرکز بر تحلیل پسران سفید پوست و غفلت از نقش دختران و اقلیت‌های قومی - نژادی باعث شد تا زبان این دیدگاه در توضیح تنوع خرده‌فرهنگ‌ها الکن باشد. در واقع «تأکید بر یک مدل خطی، مانند اینکه طبقه به‌عنوان تنها عامل تعیین‌کننده در منشأ اعمال خرده‌فرهنگی عمل می‌کند، عوامل دیگری مانند سن، جنسیت و قومیت را به کنار می‌زد» (ماگلتون و واینزرل، ۲۰۰۴، ۲۹). بر همین اساس «مک رابی (۱۹۸۰) از سوگیری مردانه مطالعات خرده‌فرهنگ انتقاد کرد و استدلال کرد که نابرابری جنسیتی و اشکال بیان خرده‌فرهنگی دختران، تا حد زیادی در کار تکوینی CCCS نادیده گرفته شده است» (به نقل از: فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۴).

«نظریه‌پردازان مرکز مطالعات فرهنگی معاصر همچنین متهم شدند که بیش از حد نظری هستند و بر داده‌های تجربی کافی، تکیه نکرده‌اند. در نهایت، خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان





پدیده‌هایی ایستا و همگن در مقابل یک رژیم فرهنگی مسلط تئوریزه شدند و تنوع خرده‌فرهنگی به‌عنوان مبارزه ایدئولوژیک به‌جای حوزه‌ای که باید به‌طور تجربی مورد بررسی قرار گیرد، توضیح داده شد. مکتب بیرمنگام تمایل داشت آنچه را که شرکت‌کنندگان خرده‌فرهنگی واقعاً می‌گفتند یا انجام می‌دادند نادیده بگیرد و در عوض بر «خواندن» مقاومت خود از طریق سبک و مناسک تمرکز کند» (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۷)؛ بنابراین، سبک، مقاومت و دلالت‌های نشانه‌شناختی تحلیل خرده‌فرهنگی مورد نقد محققانی بود که به ارزش روش‌های قوم‌نگاری و مردم‌نگاری تأکید داشتند (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۴).

نظریه‌های متأخر: پسا خرده‌فرهنگ و تئوقبیله. مطالعات خرده‌فرهنگی متأخر، دیدگاه جدیدتری است که از دل انتقاد به دورهیافت شیکاگو و بیرمنگام و نظریه‌های خرده‌فرهنگ کلاسیک بیرون آمد. ویژگی عمده و اغلب مورد وفاق این نظریات، مخالفت با وابستگی خرده‌فرهنگ به مبارزه اجتماعی - اقتصادی و همچنین تأکید بر ماهیت سیال، متنوع و مصرف‌گرای خرده‌فرهنگ‌های مدرنیته متأخر یا به تعبیر پست‌مدرنیست‌ها، دوره پست‌مدرن است.

در اوایل دهه ۱۹۹۰، به سبب آنکه استدلال می‌شد که بینش خرده‌فرهنگی، کارآمدی و معناداری خود را هم به‌لحاظ عملی و هم از جهت نظری از دست داده است (تورنتون^۱، مجموعه جدیدی از دیدگاه‌های نوآورانه در خصوص مطالعات جوانان و خرده‌فرهنگ‌ها مطرح شد که تأثیر بسزایی در این حوزه داشت. استیو ردهد^۲ در دانشگاه متروپولیتن منچستر، مجموعه‌ای از تحقیقات را باهدف بهبود و حل کاستی‌های مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام منتشر کرد. به نظر او تحلیل خرده‌فرهنگ‌های جدید از رویکردهای پست‌مدرنیستی، بهتر صورت می‌گیرد. بسیاری از محققان دیگر نیز به سرعت پذیرفتند که ناتوانی نظریه‌های خرده‌فرهنگی مکتب بیرمنگام، نتیجه تأکید بیش از حد بر طبقه و عدم مطالعه کافی مؤلفه‌های نژاد و جنسیت بود (به‌نقل از: ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۲).

مطابق با این دیدگاه‌های نو، مفهوم پساخرده‌فرهنگ^۳ در سال‌های اخیر از جانب پژوهشگران پست‌مدرن و به‌ویژه افرادی چون دیوید ماگلتون مطرح و به کار گرفته شد

1. Thornton
2. Steve Redhead
3. Post-subculture



(ماگلتون و واینزرل، ۲۰۰۴). او در صفحات نخست کتابش به نام «خواننده پسا خرده‌فرهنگ»، با طرح این پرسش که آیا مفهوم خرده‌فرهنگ کارکرد و سودمندی خود را در عصر حاضر حفظ کرده است یا خیر؟ می‌کوشد تا نشان دهد چرا برای توضیح ویژگی‌های پراکندگی و سیالیت فرهنگ جوانان معاصر، مفهوم‌سازی‌های جدید لازم است. ماگلتون کارش را با نقد مکتب بیرمنگام ادامه می‌دهد. به باور او تحلیل‌های این مکتب دیگر واقعیت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی قرن بیست و یکم را منعکس نمی‌کند؛ زیرا پیچیدگی و ماهیت در حال تغییر شیوه‌های فرهنگی کنونی جوانان را دیگر نمی‌توان با چارچوبی توضیح داد که منطبق زمانی خطی را به این فرم‌ها نسبت می‌دهد. ماگلتون همچنین دو ویژگی اساسی تحلیل بیرمنگامی خرده‌فرهنگ‌ها، یعنی مقاومت و جهت‌گیری سیاسی را نقد می‌کند و ضمن تأیید این امر که برخی جنبش‌های «خرده‌فرهنگی» کنونی همچنان می‌توانند سیاسی باشند، عقیده دارد که ظرفیت مقاومت خود سبک، تا حد زیادی از بین رفته است. بدین ترتیب مفهوم خرده‌فرهنگ رادیکال که «قهرمانانه» در برابر هژمونی بورژوازی مقاومت می‌کند، در مطالعات اخیر نسبتاً غیر معمول به نظر می‌رسد (ماگلتون، ۲۰۰۴، ۳-۶).

ماگلتون استدلال می‌کند که تنوع جمعیتی شرکت‌کنندگان خرده‌فرهنگ، وابستگی‌های پاره‌وقت و موقت آن‌ها به خرده‌فرهنگ‌های خاص، و مرزهای سیال روزافزون بین خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های متعارف باعث شده است که پساخرده‌فرهنگ‌گرایان دیگر هیچ احساسی از «اصالت خرده‌فرهنگی» نداشته باشند. در عوض، نظریات پساخرده‌فرهنگ مدلی بسیار فردگراتر و داوطلبانه‌تر از خرده‌فرهنگ را مطرح می‌کند که در آن شرکت‌کنندگان «از در دسترس بودن انتخاب خرده‌فرهنگی لذت می‌برند» و وابستگی خرده‌فرهنگی را به‌عنوان بیان هویت و آزادی فردی به‌جای یک سیاست طبقاتی می‌دانند (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۷).

به‌طورکلی، خرده‌فرهنگ‌های متأخر از دریچه پست‌مدرن بررسی می‌شوند و دیدگاه «قهرمان» مآبانه خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان مبارزان فرهنگ، مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد (هانفلر، ۲۰۱۴، ۱۵)؛ چرا که اساساً دیگر تصویری از خلوص خرده‌فرهنگی که ریشه در زمینه‌های اجتماعی و تاریخی داشته باشد و با روابط ساختاری گره‌خورده باشد، وجود ندارد (ذکایی، ۱۳۸۷، ۵۹) و در عوض فردگرایی و لذت‌گرایی ویژگی خرده‌فرهنگ‌های معاصر است.



در امتداد این نگاه، هاک نیز بر این عقیده است که «در قرن بیست و یکم، مجموعه‌ای سیال‌تر و انعطاف‌پذیرتر از درک‌هایی که قبلاً در مطالعات فرهنگ جوانان ترسیم شده بود، موردنیاز است تا تنوع غنی شیوه‌های چندوجهی موسیقی و جوانان را به تصویر بکشد» (لافی، ۲۰۰۶، ۴). بدین‌منظور جایگزین دیگری برای خرده‌فرهنگ که ارتباط نزدیکی با مفهوم پساخرده‌فرهنگ نیز دارد، مفهوم نئوقبیله^۱ است که توسط مافزولی مطرح می‌شود و اندی بنت آن را تشریح می‌کند. نئوقبیله می‌کوشد ماهیت سیال‌تر جماعت‌ها را در فرهنگ مصرفی به تصویر بکشد (بنت، ۱۹۹۹، ۶۰۶).

مانند مفهوم پساخرده‌فرهنگ ماگلتون، نئوقبیله بر عاملیت فردی شرکت‌کنندگان برای انتخاب (و تغییر) ترجیحات موسیقایی و سبکی و همچنین گروه‌بندی‌های فرهنگی که بخشی از آن‌ها هستند، تأکید می‌کند. بنت سیالیت موسیقایی، سبکی و زمانی صحنه موسیقی رقص شهری در نیوکاسل آپون تاین در شمال شرقی انگلستان را به‌عنوان مدرکی ارائه می‌دهد که «گروه‌هایی که به‌طور سنتی به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌های منسجم تئوریزه شده‌اند، بهتر است به‌عنوان مجموعه‌ای از گردهمایی‌های موقت، با مرزهای سیال و عضویت‌های شناور درک می‌شوند» (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۷).

به‌عبارت‌دیگر، نئوقبیله یا قبیله جدید، گردهمایی یک گروه، یا رخدادی تلقی می‌شود که کمتر ساخت‌یافته و بیشتر متنوع است (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۸۴). برای مافزولی، ماهیت اصلی نئوقبیله، شکنندگی و ناپایداری اجتناب‌ناپذیر آن است. به‌گفته مافزولی، این مفهوم «بیشتر به یک فضای خاص، یک حالت ذهنی اشاره دارد و ترجیحاً باید از سبک زندگی‌ای که از ظاهر و فرم حمایت می‌کند، بیان شود» (بنت، ۲۰۰۵، ۴۵).

به نظر می‌رسد انواع گروه‌بندی‌های فرهنگی معاصر نظیر «پساخرده‌فرهنگ» (ماگلتون، ۱۹۹۷)، «نئوقبیله» (بنت، ۱۹۹۹) «فرهنگ باشگاهی» (تورنتون، ۱۹۹۵)، «صحنه» (استراو، ۱۹۹۱؛ هریس، ۲۰۰۷)، «فرهنگ هواخواهی» (جنکینز، ۱۹۹۲) و «سبک زندگی‌ها» (ریمر، ۱۹۹۵؛ اس. میلز، ۲۰۰۰)، از این موضوع حکایت دارد که این نویسندگان برای مفهوم خرده‌فرهنگ، سودمندی کمی برای تحلیل قائل هستند (به‌نقل از: ویلیامز، ۲۰۱۱، ۱۳۱).

روشن است این مفاهیم، فهمی سیال‌تر از فرهنگ جوانان ارائه می‌دهند (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۸۴) و اساس تمایز دوره خرده‌فرهنگ (مدرنیسم) با دوره پساخرده‌فرهنگ (پسامدرنیسم) را می‌سازند. برخلاف خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک، در دوره پساخرده‌فرهنگ ما شاهد هم‌زیستی سبک‌های متعدد در یک زمان، و نیز حرکت و جابه‌جایی آزادانه گروندگان به خرده‌فرهنگ‌ها از یک سبک به سبک دیگر مطابق میل و سلیقه خود هستیم. این تنوع‌گزینی و تحرک در حقیقت خود اسبابی برای سرگرمی و لذت افراد محسوب می‌شود. همه پساخرده‌فرهنگ‌گرایان می‌دانند که دیگر قاعده‌ای وجود ندارد، خلوصی در کار نیست، دلیلی برای تعهد ایدئولوژیک وجود ندارد، و هرچه هست تنها بازی میان سبک‌هاست (ذکایی، ۱۳۸۷، ۶۰).

دفاع از خرده‌فرهنگ. مدافعان سازه «خرده‌فرهنگ»، پساخرده‌فرهنگ‌گرایان را به دلیل زیاده‌روی در رویکردهایی که بر فردگرایی، عاملیت، سیالیت، ناهمگونی، ناپایداری و تکثر فرهنگ‌های جوانان دلالت دارد مورد نقد قرار دادند و معتقدند که اصطلاح خرده‌فرهنگ هنوز در توصیف و درک گروه‌های جوانان ارزش دارد.

پل هادکینسون^۱ (۲۰۰۲) در دفاع از مفهوم خرده‌فرهنگ تلاش می‌کند به نقدی که ناظر بر میزان بالای پایداری و ثبات جوانان در گروه‌های خاص می‌شود، پاسخ دهد. او استدلال می‌کند که در میان گروه‌بندی‌هایی که عمدتاً زودگذر و ناپایدار هستند با گروه‌هایی که مستلزم سطوح بسیار بیشتری از تعهد، تداوم، متمایزبودگی، یا به‌طورکلی از جوهر و اصالت برخوردارند، باید تمایز قائل شد (هادکینسون، ۲۰۰۲، ۳۰-۳۴). دیوید هموندال^۲ (۲۰۰۵)، در مقاله‌ای اصطلاح «ثوقیله» اندی بنت را به جهت نادیده‌گرفتن ساختارها و اغراق در عاملیت فردی به چالش می‌کشد و از آن به علت تصور مثبت نسبت به مصرف‌کننده فعال، با عنوان «بزرگداشت مصرف‌گرایی»^۳ یاد می‌کند (هموندال، ۲۰۰۵، ۲۵).

شین بلکمن نیز بر ابعاد فردگرایانه نظریات پساخرده‌فرهنگ در جوامع مصرفی معاصر تأکید می‌کند (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۶) و بر این عقیده است که «مطالعات پساخرده‌فرهنگ به‌عنوان ارائه یک مدل بیش از حد داوطلبانه از هویت و انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته

1. Paul Hodkinson
2. David Hesmondhalgh
3. celebration of consumerism





می‌شود که از محدودیت‌هایی که عوامل ساختاری به طور اجتناب‌ناپذیری برای انتخاب‌های فردی ایجاد می‌کنند، غفلت می‌کند» (به نقل از: فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۹).

روشن است «علی‌رغم انتقاداتی که بر سنت‌های آمریکایی و بریتانیایی وارد شده است، هر یک از سنت‌ها در ساختن مبانی نظری، مفهومی و روش‌شناختی برای مطالعه خرده‌فرهنگ‌های جوانان نقش اساسی داشته‌اند» (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۰۷). در گفت‌وگوی خرده‌فرهنگ‌گرایان و پساخرده‌فرهنگ‌گرایان، پاتریک ویلیامز نظری میانه دارد و دو مشکل اساسی را متوجه هر دو گروه می‌داند: «اولین مورد عدم توجه مناسب به کار قبلی جامعه‌شناسان در توسعه مفهوم خرده‌فرهنگ است. برای مثال، پژوهش ابروین (۱۹۷۷) و فاین و کلینمن (۱۹۷۹) ده‌ها سال قدمت دارد، اما راه‌های تحلیلی روشنی را برای توسعه مفید مفهوم خرده‌فرهنگ ارائه می‌دهد. با این حال، در اکثر موارد، کار آن‌ها توسط محققان بریتانیایی نادیده گرفته شده است که خود را به آنچه که گلدنر (۲۰۰۵، ۱) به‌عنوان «لفظی جدید» یاد می‌کند، تسلیم کرده‌اند. دوم، اجتناب از این واقعیت است که لایه‌های متعددی از مفاهیم تحلیلی باید به طور مفید به کار گرفته شوند تا تنوع باورنکردنی پدیده‌های فرهنگی جوانان را که امروزه مورد مطالعه قرار می‌گیرند، درک کنند. به‌جای اینکه مفاهیمی را در برابر یکدیگر قرار دهند که گویی همه آنها از نظر معرفت‌شناختی برابر و رقابتی هستند، محققان ممکن است به‌جای آن بر شکاف‌ها و مرزهای میان مفاهیم تمرکز کنند و تشخیص دهند که برخی از پدیده‌های جوانی ممکن است به بهترین شکل به‌عنوان خرده‌فرهنگی شناخته شوند و برخی دیگر نه» (به نقل از: ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۰۷).

در یک جمع‌بندی، درک تنوع پدیده‌های فرهنگی جوانان به طیف وسیعی از ابزارهای تحلیلی نیاز دارد. به‌جای تلاش برای تعیین اینکه کدام مفهوم به‌طور کلی بهتر است و می‌تواند جایگزین مفهوم دیگری باشد، محققان باید تشخیص دهند که کدام مفاهیم ممکن است کم‌وبیش برای درک پدیده‌های مختلف مفید باشند.

خرده‌فرهنگ دیجیتال، هواخواهان، هواخواه فردی است که رابطه عاطفی نسبتاً عمیق و مثبتی در مورد کسی یا چیز مشهوری دارد که معمولاً از طریق انتخاب سبک یا یک نوع خلاقیت

ابراز می‌شود (دافت، ۲۰۱۳، ۴۹). آن‌ها هویت خود را در پیوند با سایر هواخواهان تعریف می‌کنند و اغلب علاقه‌مندان در گروه‌هایی عضو شوند که نقش‌های اجتماعی و وظایف خاصی را به‌عنوان «هواخواه» ترسیم می‌کنند (لاکاسا و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ۵۲).

این وضعیت به مفهوم‌پردازی‌هایی مانند فرقه، مسلک، خرده‌فرهنگ هواخواهی و عباراتی از این دست منجر شد که جملگی بر جنبه‌های عاطفی و اشتراکی گروه‌های هواخواهی تأکید می‌کند؛ مت هیلز^۲ برای تبیین نظر خود از مفهوم «فرقه» استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های جدید امکان شکل‌های جدیدی از هواداری را ایجاد کرده‌اند (هیلز، ۲۰۰۲، ۸۵-۹۶). آماندا مونتل^۳ زبان‌شناس آمریکایی نیز در کتاب فرقه: زبان تعصب می‌نویسد: «دوران فرقه‌ها تمام نشده و همه ما تا حدی فرقه‌گرا هستیم» (مونتل، ۲۰۲۱، i).

این زبان‌شناس با اشاره به واژه دنبال‌کننده^۴ در شبکه اجتماعی اینستاگرام به نشانه‌های تعاملات فرقه‌گون در قرن بیست و یکم می‌پردازد و دلالت‌های آن را در پیروی و الگوبرداری از یک سلبریتی یا اینفلوئنسر اینستاگرامی می‌بیند (مونتل، ۲۰۲۱، i). مونتل در یک مصاحبه می‌گوید «فرهنگ هواخواهی، چیز جدید و بسیار فرقه‌گونه‌ای است که بدون اینترنت نمی‌توانست به وجود بیاید و به‌خاطر اینترنت است که درگیر این بازی وحشتناک مقایسه شده‌ایم و مدام خودمان را با بقیه مقایسه می‌کنیم. فکرکردن به احتمالات زندگی و دیگران می‌تواند ویرانگر باشد. به همین خاطر، فقط می‌خواهیم یک سلبریتی یا اینفلوئنسر یا برند به ما بگوید چگونه باشیم، چطور فکر کنیم، چه بپوشیم، به چه کسی رأی دهیم و چه چیزی به اشتراک بگذاریم» (مونتل، ۱۴۰۱).

قطعاً خرده‌فرهنگ‌ها با فرهنگ‌های هواخواهی همپوشانی و اشتراکات زیادی دارند: برای مثال، برخی از فرهنگ‌های هواخواهی مانند طرفداران یک تیم فوتبال، کاملاً یک خرده‌فرهنگ محسوب می‌شوند. آن‌ها در سراسر جهان هویت تقریباً قبیله‌ای دارند و به‌جز اینکه با هم در مسابقات شرکت می‌کنند، با طرفداران سایر تیم‌های فوتبال نیز بحث و

2. Lacasa et al

3. Matthew Hills

4. Amanda Montell

5. follower





مجادله می‌کنند. گویا از نظر هانفلر این نزدیکی فرهنگ هواخواهی و خرده‌فرهنگ آنقدر بدیهی است که می‌نویسد: «سایر گروه‌های هواخواهی باید بیش از حد خوش‌خیم باشند که نتوان آن‌ها را دقیقاً به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ توصیف کرد» (هانفلر، ۲۰۱۴، ۲۲).

مفهوم‌پردازی و به‌کارگیری تعبیر «خرده‌فرهنگ هواخواهی» به‌واسطه نویسندگانی همچون الکسیس لوتیان^۱ (۲۰۱۳) این باور را تنوریزه 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 بیش از حد خوش‌خیم نباشد، با پذیرش ویژگی‌های خرده‌فرهنگی می‌تواند نوعی از خرده‌فرهنگ را با محوریت هواخواهی تشکیل دهد. در عصر حاضر فضای دیجیتال به‌طورکلی 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 به‌وسیله 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. آن‌ها اغلب برای به اشتراک گذاشتن علایق، تفاسیر و علایق خودگرد هم می‌آیند و جوامعی را تشکیل می‌دهند که می‌توانند در آنجا گفت‌وگو کنند و شور و شوق خود را به اشتراک بگذارند.

ویلیامز^۲ معتقد است 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. مضاعف بر آن افرادی که در صحنه‌های حضوری شرکت نمی‌کنند، اینترنت چیزی بیش از یک رسانه است (ویلیامز، ۲۰۰۶، ۱۹۴-۱۹۵).

1. Alexis Lothian

1. Williams



در واقع «اینترنت مانند موسیقی، زمینه‌آشنایی برای جوانان با تفکرات مشابه را ایجاد می‌کند» (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۶۰)؛ یعنی اینترنت خودش منبعی برای ظهور و بروز خرده‌فرهنگ‌ها و همین‌طور رسانه‌ای برای خرده‌فرهنگ‌های جوانان است (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۶۰).

مک‌آرتور در مقاله‌ای که به خرده‌فرهنگ دیجیتال «گیگ» می‌پردازد بر این امر تمرکز می‌کند که اینترنت در تغییر رویکرد به مفهوم خرده‌فرهنگ جوانان نقش برجسته داشته است (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۵۸-۶۳).

رواج فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به خصوص اینترنت، مرزهای تازه‌ای را در فردگرایانه‌تر شدن سبک‌های زندگی، شکل‌گیری ارزش‌ها و هویت‌یابی باز کرده است (ذکایی، ۱۳۸۷، ۱۸) زیرا به جوانان اجازه می‌دهد تا هویت خویش را توسعه دهند (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۴۸). از سوی دیگر ویژگی‌هایی همچون گمنامی، سیال بودن و امکان پنهان‌کاری در فضای مجازی تأثیراتی را بر روابط جنسیتی و روابط قدرت جوانان برجای گذاشته است. ذکر این نکته بسیار مهم است که «مجاورت بیشتر و استفاده حرفه‌ای‌تر از اینترنت (برای تولید اطلاعات) در قیاس با استفاده‌های تفننی و غیرحرفه‌ای، سیالیت، بازانندیشی و تکرر بیشتری به هویت کاربران می‌بخشد» (ذکایی، ۱۳۸۷، ۱۸).

به طور خلاصه، 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 (آبیدین^۱، ۱۳۹۸) و هم نوع تعامل هواخواهان با شخصیت محبوب‌شان را متفاوت کرده است. هواخواهان همواره از طریق کنشگری‌های خود در شبکه‌های اجتماعی هویت هواخواهی خود را می‌سازند. در نتیجه فضای دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر عرصه مهمی برای کنشگری خرده‌فرهنگ‌ها محسوب می‌شود.

جوانان که در سنین جوانی به دنبال منابع هویت‌ساز می‌گردند، اینترنت را بهترین فضا برای کسب هویت خرده‌فرهنگی می‌یابند. خرده‌فرهنگ دیجیتال دارای یک سیالیت و فردگرایی ویژه است. برخلاف خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک همواره مکان ثابتی برای ایجاد حرکت‌های گروهی

داشتند؛ اما در خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال اگرچه عده زیادی در یک گروه خرده‌فرهنگی دارای هویت مشترک هستند؛ اما این فردیت ذات فضای دیجیتال است (بادین فکر، ۱۳۹۹، ۲۷).

۴. روش پژوهش

به منظور ادراک روایت جوانان مورد مطالعه از تجربه هواخواهی‌شان، از تکنیک مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. «واژه روش در اینجا به معنای راه‌های به دست آوردن شواهد و یا به بیان متعارف‌تر، فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست» (بلیکی، ۱۳۸۴، ۳۰۵). پژوهشگر در این تحقیق، پرسش‌های اولیه‌ای را که از پیش آماده کرده بود به عنوان چارچوب مصاحبه قرارداد و با توجه به اقتضائات هر مصاحبه، جهت درک عمیق‌تر مفاهیم و جوانب موضوع، با کنشگر اجتماعی به گفت‌وگو پرداخت.

مدت تقریبی هر مصاحبه، که به وسیله تماس صوتی اینستاگرام انجام شد، تقریباً بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود که گاهی پیچیدگی حاصل از نظرات مختلف و چندوجهی تئلیتی‌های مورد مطالعه، بر ابهام موضوع می‌افزود و نیاز به گفت‌وگوی بیشتر را ضروری می‌کرد.

در این تحقیق، جامعه نمونه تمام نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله‌ای است که دارای صفحه هواداری امیرحسین تلو در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند؛ با این تأکید که تعداد دنبال‌کنندگان هر صفحه هواداری در اولویت تحقیق نبوده و مؤلفه‌هایی نظیر سن و کنشگری هواخواهانه در فضای دیجیتال دارای اهمیت بالاتری بوده است؛ زیرا هدف پژوهش، مطالعه نوجوانانی بود که به فعالیت‌های هواخواهانه دیجیتال مبادرت می‌کردند و در صفحه هواخواهی‌شان فعال‌تر بودند.

برای دستیابی به هدف پژوهش، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. علت اتخاذ این روش عدم اعتماد جامعه هدف بود که بیشتر به دیگران و تحقیقات درباره تلو، دیدگاه منفی داشتند. عمده دلایل افرادی که در مصاحبه شرکت نکردند، پیروی از آموزه‌های تلو برای عدم اعتماد به دیگری ناشناس و نیز بی‌اعتمادی نسبت به هرگونه تحقیقات درباره تلو بود؛ به عقیده این قسم از هواخواهان، همه، به‌ویژه دولت، قصد دارند به تلو آسیب بزنند.



محقق ابتدا با مذاکره و جلب اعتماد تعدادی از هواخواهان، از آن‌ها برای یافتن سایر تئلیتی‌های ذی‌صلاح یاری گرفت. اغلب مصاحبه‌شوندگان، پس از اتمام مصاحبه برای مذاکره با سایر هواخواهان ابراز رضایت کردند. برخی نیز با استوری‌هایی اعلام کردند چنانچه دیگران حاضر به مصاحبه‌اند با آن‌ها ارتباط بگیرند. این امر بعضاً مخالفت فن‌پیج‌های دیگر را در پی داشت و در مقابل، لزوم عدم اعتماد به غیر تئلیتی‌ها را گوشزد می‌کردند.

محقق برای تفسیر و تحلیل داده‌ها روش تحلیل مضمون یا تماتیک را مورداستفاده قرار داده است. تحلیل مضمون سعی می‌کند از طریق کدگذاری داده‌ها، و تحلیل آن‌ها مشخص کند که داده‌ها به ما چه می‌گویند. بدین منظور پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، مقوله‌بندی داده‌ها از طریق استخراج مضامین اولیه، سازمان دهنده و فراگیر صورت گرفت.

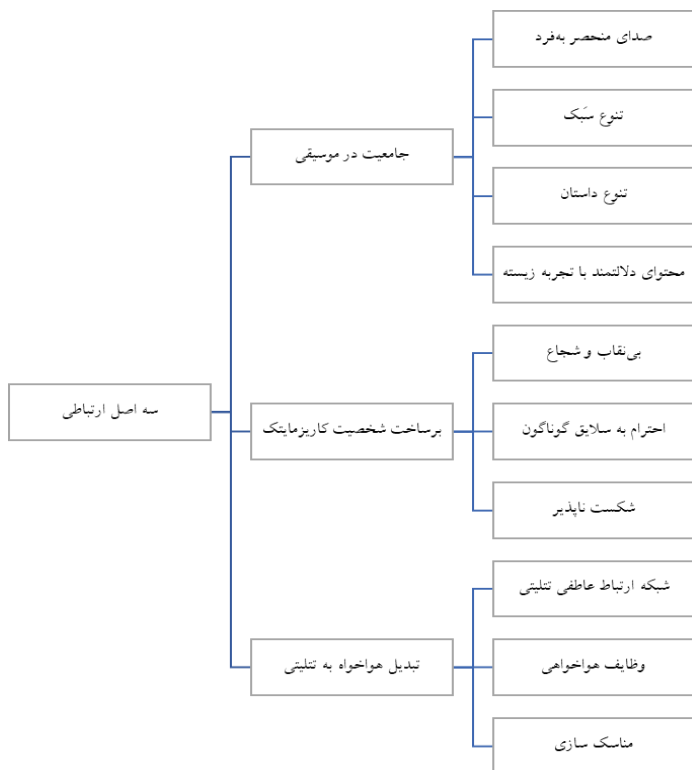
۵. یافته‌ها

یکی از پرسش‌های مطالعه پیشروی این بود که اتخاذ چه روش‌های ارتباطی از سوی تئلو بیشتر از سایرین منجر به پذیرش و تقویت هویت تئلیتی شده است. در واقع، برشماری تمامی تکنیک‌ها و روش‌های ارتباطی که امیرتئلو برای هواخواهانش به کار گرفته است، هدف این پرسش نیست. بلکه تلاش شده که در مصاحبه با هواخواهان مشخص شود که چه مؤلفه‌هایی بیشترین اثرگذاری را بر گرایش و تقویت هویت تئلیتی داشته است.

یافته‌های این بخش از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا اولاً مضامین مستخرج، عواملی را کشف می‌کند که نشان‌دهنده پابندی بیشتر هویت تئلیتی در قالب یک خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی در مقابل مفاهیمی همچون نئوقبیله یا صحنه است. ثانیاً، مؤلفه‌هایی را ارائه می‌دهد که اختلال در آن، موجب تضعیف جایگاه تئلیتی‌بودگی و حتی روی‌گردانی از هویت هواخواهانه می‌شود که می‌تواند در نشان‌دادن ویژگی‌های پدیده هواخواهی تئلو آگاهی‌بخش باشد. بر اساس داده‌های گردآوری شده، به‌کارگیری سه اصل ارتباطی از سوی تئلو تأثیر بسزایی بر هواخواهان داشته است تا آن‌ها همچنان به هویت تئلیتی خود وفادار بمانند. «جامعیت در موسیقی»، «برساخت شخصیت کاریز ماتیک» و «تبدیل هواخواه به تئلیتی» سه اصل ارتباطی تئلو بوده است که حداکثر مضامین را به خود اختصاص داده‌اند.



در نمودار زیر، این اصول ارتباطی به تفکیک به‌نمایش درآمده و مفاهیمی که به احصای هر یک از آن‌ها منجر شده، در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱. اصول ارتباطی تلو



۵-۱. جامعیت در موسیقی

همان‌طور که دیوید گیلز می‌گوید مصرف فرهنگی - رسانه‌ای در برساخت هویت جوانان مؤلفه‌ای کانونی است. کودکان و جوانان در نقطه‌ای از زندگی خود هستند که بیشترین انگیزه را برای ساختن هویت، ایجاد گروه‌بندی‌های اجتماعی جدید، و مذاکره در مورد جایگزین‌هایی برای معانی فرهنگی داده شده دارند. در همه این‌ها رسانه‌ها نقش اصلی را ایفا می‌کنند (گیلز، ۲۰۰۳، ۱). در این پژوهش به‌استثنای تعداد محدودی، تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان، فقط آهنگ‌های تلو را گوش می‌کنند. چون به گفته آنان «امیرخان، صدِ موسیقیه» (دختر، ۱۳ ساله تبلیغی).

یک دختر ۱۸ ساله که ظاهراً به تازگی از دوره دبیرستان فارغ شده بود و قصد ادامه تحصیل نداشت می‌گفت:

من هشت ساله که تتلو گوش می‌کنم و آهنگاشو تو محیط خونه پخش می‌کنم. بعد از هشت سال هنوز هم خانوادم با این موضوع مشکل دارند. مشکل پدر و مادرم با تتلو اینه که مواد می‌کشه و فحش میده. قبلنا باهاشون بحث می‌کردم. ولی الان دیگه نه. چون قبلاً باعث می‌شد... بززن تو مود آهنگ گوش کردنم. الان اما محل نمی‌ذارم.

اما در میان مصاحبه‌شوندگان، همه به خاطر گوش کردن به تتلو با خانواده خود به مشکل نخورده بودند. زیرا گرایش قبلی به آهنگ‌های رپ و موسیقی تتلو، اغلب زمینه‌ساز علاقه به این خواننده بوده است. بعضی می‌گفتند به یاد ندارند که از چه موقع آهنگ‌های تتلو توسط خانواده در خانه پخش می‌شده است. برخی نیز خاطره‌سازی با آهنگ‌های سلطان را از دوره کودکی تجربه کرده بودند. موضوعی که نشان می‌دهد تا چه میزان موسیقی تتلو، در مصرف فرهنگی موسیقی جوانان بانفوذ است.

یک پسر ۱۶ ساله می‌گوید:

مادرم خودش گوش می‌کنه. مادر من از بچگی ازون زمان که هنوز تتلو ایران بود، خودش امیرتتلو گوش می‌کرد و برای ما هم پخش می‌کرد.

در میان جامعه مورد مطالعه، هیچ‌یک موسیقی محلی یا سنتی گوش نمی‌کرد. البته، افرادی نیز موسیقی خوانندگان دیگر را گوش می‌کردند. هرچند که به گفته خودشان به طور حرفه‌ای آن‌ها را دنبال نمی‌کنند. بعضی نیز ابراز می‌کردند که آثار دیگر خوانندگان را محض کنجکاو‌ی یا علاقه یا حتی تخریب آنان گوش می‌کنند. برخی نیز در مواقعی، خوانندگانی را که رابطه دوستانه‌ای با امیرتتلو دارند یا حداقل با او مقابله نکرده‌اند، گوش می‌کنند. به همین دلیل خوانندگانی مانند رضا پیشرو که از همراهان تتلو بوده، پرتکرارترین نامی است که از سوی هواخواهان شنیده می‌شد.

در ادامه عواملی مانند «جنس صدای منحصر به فرد»، «تنوع سبک»، «تنوع داستان»، و «محتوای دلالت‌مند با تجربه زیسته» به علت آنکه از عمده‌ترین دلایلی به شمار می‌روند که هواخواهان را در مصرف موسیقی تتلو مجاب می‌کند، تقریر می‌شود؛ بنابراین، مؤلفه‌های





مذکور، بیانگر جامعیت موسیقی تتلو به عنوان اولین اصل در گرایش و پابندی جوانان به مشارکت خرده فرهنگی است.

صدای منحصر به فرد. جنس صدای تتلو برای تعدادی از مصاحبه‌شوندگان جذاب و خاص به نظر می‌رسد که در میان خوانندگان دیگر یافت نمی‌شود. مثلاً برخی مصاحبه‌شوندگان جنس صدای تتلو را در گام‌های بالا منحصر به فرد عنوان می‌کردند که هیچ خواننده‌ای با وجود اراده برای تقلید از او نتوانسته به آن نزدیک شوند. برخی دیگر نیز با بیان نقل قول از اشخاصی که شنونده موسیقی تتلو نیستند، بر اعتراف مخالفان تتلو برای صدای جذاب او تأکید کردند.

تنوع سبک. بنا به اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان انتشار آهنگ با سبک‌های متفاوت پاپ، آراندبی، رپ و غیره از مهارت و نبوغ تتلو در موسیقی نشان دارد. گویا از دید تبلیاتی‌ها، موسیقی تتلو به مانند یک بسته کامل از سبک‌ها می‌ماند که آن‌ها را از گوش کردن به سایر خوانندگان بی‌نیاز می‌دارد:

امیر، خیلی کامله برای همین هیچی دیگه گوش نمی‌کنم. شاید آهنگای دیگه هم به گوشم برسه و خوشم بیاد اما تمام پلی لیست (لیست پخش موسیقی) من امیره. چون همه آهنگاش برا من جوابه. لا مصب تو هر سبکی بهترینشو خونده (دختر ۱۳ ساله تبلیاتی).

تنوع داستان. به قول تبلیاتی‌ها، تتلو برای هر مودی آهنگ دارد. یا به تعبیر دیگر، تتلو برای تمام احساسات مختلف انسانی، محتوا تولید کرده است. به همین جهت موسیقی تتلو در «اولویت مصرف رسانه‌ای - فرهنگی» تبلیاتی‌ها قرار دارد و از هر زمانی برای مصرف موسیقی تتلو بهره می‌گیرند. برای مثال، یک تبلیاتی بیان می‌داشت:

در همه مواقع مانند غذا خوردن، درس خواندن و... چه شاد باشم و چه غمگین تتلو گوش می‌کنم.

یکی از دختران هم از تجربه خود و دوستش می‌گوید که چگونه با خلاقیت، موسیقی تتلو را به گونه‌ای پخش کرده‌اند که بتوانند در یک موقعیت حساس، تتلو را با خود همراه کنند:

یه چیز جالب بگم. می‌خواستم امتحان گواهی‌نامه بدم رفیقم گفت بریم ریورس گوش کنیم تو ماشین جلوی سرهنگ تا اون نفهمه داریم تتلو گوش می‌کنیم. البته آخرش سرهنگ گفت صدای

آهنگ رو قطع کنید (خنده). من تو هر شرایطی گوش می‌کنم. هر وقت غمگینم و هر وقت شادم. اما معمولاً آهنگای احساسی گوش نمی‌کنم. بالاخره تو هر شرایطی باشم می‌تونم تلو گوش می‌کنم. می‌دونی هرکسی با هر فازی که داره آهنگ اون موقع رو گوش می‌کنه. مثلاً یکی می‌خواد تنو بزنه میره آهنگی که تلو درمورد تنو می‌خونه رو پخش می‌کنه. یا اینکه طرف از دنیا عصبیه می‌ره آهنگی که به زمین و زمان بدویراه می‌گه گوش می‌کنه. خلاصه اینجوریه دیگه.

همان‌طور که در مصاحبه‌های فوق مشخص است، تلو به‌نوعی در تمام احوالات شنونده با او همراه است و همیشه یک گزینه در دسترس محسوب می‌شود. در دسترس بودن موسیقی به‌واسطه ابزار تکنولوژیک در دوره حاضر، احساسی از صمیمیت یا به تعبیر تئلیتی‌ها پایه ثابت بودن را برای هواخواهان به ارمغان آورده است. آن‌ها علاقه‌مندند در هر موقعیتی موسیقی گوش کنند و ترانه‌های تلو را حفظ کنند. در واقع برای هواخواهان، هر موسیقی تلو، قصه‌ای را روایت می‌کند. قصه‌ای که گاه هیجان‌انگیز، غم‌انگیز، شاد یا کاملاً خشن است و به‌حسب تنوعش از ورزش کردن تا درس خواندن، و از نشستن بر صندلی اتوبوس تا کارهایی مانند پخش کردن موسیقی در حضور سرهنگ آزمون گواهی‌نامه راهنمایی‌وراندگی را دربر می‌گیرد.

محتوای دالتمند با تجربه زیسته. یکی دیگر از ویژگی‌هایی که باعث جامعیت موسیقی تلو می‌شود «محتوای دالت‌مند آهنگ‌ها با تجربه زیسته» هواخواهان است. به‌نوعی که یک نفر بیان می‌داشت:

نمی‌دانم تلو این اتفاقاتی که در زندگی‌ام می‌افتد را چگونه از زندگی من بیرون کشیده است.

پسر ۱۷ ساله تئلیتی می‌گوید:

داخل رپ‌هاش و موزیک ویدیوهاش درکم می‌کرد و آروم می‌کرد، یا حرف‌های انگیزشی و کلیدی داره که بهم کمک کرد برای مسیر درست.

از نظر بسیاری از افراد مورد مصاحبه، تلو با آهنگ‌هایش حرف حق می‌زند و به آن‌ها درس زندگی می‌آموزد. در واقع این ویژگی به ترانه و محتوای موسیقی تلو معطوف است. محتوای آهنگ‌های تلو یک عنصر مهم برای شریک‌شدن در زندگی هواخواه و ایجاد صمیمیت با اوست. به عبارتی دیگر، هواخواهان، خود، زندگی روزمره و ارتباطات بینافردی خود را در ترانه‌های امیرتلو می‌یابند و یا آنکه آن را مبنایی مستحکم می‌بینند برای نگرش‌هایی که باید نسبت به پدیده‌های بیرونی داشته باشند.



۵-۲. بساخت شخصیت کاریزماتیک

دومین اصلی که اعضای خرده‌فرهنگ تتلیتی، متأثر از آن به داشتن هویت هواخواهی خود افتخار می‌کنند، مربوط به شخصیت امیرتتلوست. جمع زیادی از هواخواهان، امیرتتلورا با ویژگی‌هایی نظیر «بی‌نقاب و شجاع»، «احترام به سلایق گوناگون» و «شکست‌ناپذیر» می‌شناسند. این ویژگی‌های شخصیتی که مورد اجماع اغلب افراد مورد مطالعه بود نشان می‌دهد که چگونه تتلو به‌عنوان یک شخصیت کاریزماتیک میان هواخواهان شناخته می‌شود.

بی‌نقاب و شجاع. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، امیر تتلورا شخصیتی با ویژگی‌های اخلاقی راست‌گو، حق‌جو، شجاع و روراست پذیرفته‌اند. از نظر آن‌ها تتلو کسی است که حقیقت را مستقل از پیامدها و ضررهای احتمالی آن به زبان می‌آورد و شجاعانه در مورد هر آنچه حق نیست می‌ایستد.

یکی از پسران ۱۶ ساله مورد مصاحبه اعلام کرد که به‌خاطر آن که مانند تتلویک‌رو نیست همیشه حسرت می‌خورد. این هواخواه گفت:

رک بودن؛ رک بودن رو باید از یاد بگیریم. امیرتتلو خیلی ترسه. این جوروی نیست که پیش خودش بگه فلان حرفوزدم، الان پلیس میاد منو می‌گیره یا حتی طرفدارامو از دست می‌دم. امیر تتلو هر چیزی که توی دلشه، همونه. ممکن من وقتی با شما حرف می‌زنم، یه سری فیلتر روی خودم بذارم. اما اون این‌طور نیست. اون با همه، خودش. با همه یه جور لوتی و مشتت صحبت می‌کنه که آدم لذت می‌بره. من همیشه آدمای رک و ساده رو دوست دارم.

اما برای این طرفدار یک‌رو بودن به معنای آن است که یک رفتار و یک شیوه سخن‌گفتن را در تمام احوالات مختلف اجرا کند. در نگاه او:

امیرتتلو هرچی که هست رو رک می‌ریزه بیرون. مثلاً من جلو خونوادم میگم سلام؛ خوبی؟ حال شما؟ اما امیرخان این‌جور نیست. با همه یکسان حرف می‌زنه. حتی با خانواده خودش اون‌جوروی حرف می‌زنه که با رفیقاش حرف می‌زنه. چیزی که من نمی‌تونم باشم و همیشه حسرت شخصیت امیرتتلو رو می‌خورم.

احترام به سلایق گوناگون. اما احترام به سلایق گوناگون که یکی از مضامین پرکاربرد میان تتلیتی‌هاست بر آن اشاره دارد که هر فرد را باید آن‌گونه که هست پذیرفت. افراد را باید با قیافه، رنگ پوست، ذائقه موسیقایی و سبک‌ها و شیوه‌های گوناگون پوشش قبول کرد. این



موضع نه تنها در سطح ظاهر که در سطوح عقیده و نظر نیز بسط می‌یابد. به این ترتیب دولت و مردم باید به دیگران به خاطر داشتن دین‌ها و عقاید مختلف احترام بگذارند. برای نمونه این دختر ۱۹ ساله تلیتی، عدم احترام به یکدیگر را یک وضعیت مختص به ایرانیان می‌دانست. به عقیده او:

احترام گذاشتن به عقاید بقیه خیلی مهمه. خیلی‌ها تو جامعه ایران سرشون تو زندگی بقیه است. همش در مورد این و اون نظر می‌دن. من فکر می‌کنم اینو باید از تلو یاد بگیریم که کاری به کار بقیه نداشته باشیم.

مطابق با گفته اغلب هواخواهان، جامعه ایران به تکثرهای فرهنگی بی‌احترامی می‌کند؛ این ایماژ از جامعه ایران، در برابر بازنمایی شخصیت تلو که به تمام سلاقی احترام می‌گذارد، قرار می‌گیرد و از او فردی می‌سازد که فارغ از نقیصه‌ها و کمبودهای به گفته آنان ایرانیان است.

شکست‌ناپذیر. شکست‌ناپذیری تلو از دیگر ویژگی‌هایی است که توسط عده‌ای به آن اشاره شد. به باور آن‌ها تلو دارای شخصیتی باهدف و شکست‌ناپذیر است که علی‌رغم سختی‌های فراوان سرانجام توانست بر آن‌ها غلبه کند و با حضورش در ترکیه قوی‌تر از پیش ظاهر شود. یک هواخواه معتقد است:

امیرخان هیچ وقت شکست نمی‌خوره. چون هدف داره و هدفاشو اجرا می‌کنه. مثلاً انداختنش زندان، از کشور انداختش بیرون و مجوز کار بهش ندادن ولی او مد ترکیه، قوی‌تر از قبل، و همه دیدن چطور ترکوند.

بنابراین، هدفمندی و شکست‌ناپذیری یک ویژگی اساسی است که تلو را به یک اسطوره تبدیل می‌کند. شکست به عنوان یک ویژگی برای انسان‌های معمولی در نظر گرفته شده است که تلو میرا از همه این‌هاست

۳-۵. تبدیل هواخواه به تلیتی

نکته تأمل برانگیز آن است که در خرده فرهنگ دیجیتال تلیتی، «هواخواه» به مثابه مفهومی عام، به یک هوادار دارای نام و نشان به نام «تلیتی» تبدیل شده است. هواخواهان امیرتلو در فضای رایج به عنوان تلیتی خطاب می‌شوند و بدان شهرت دارند؛ برخورداری از این ویژگی خاص به نوعی «انسجام درون‌گروهی» در عین «تمایز با دیگری» منجر می‌شود. به این ترتیب



هواخواهان تتلو دارای هویت اجتماعی هستند که به استثنای باورها و سبک زندگی متفاوت دارای نام بخصوصی نیز هستند. این در حالی است هواخواهان سایر سلبریتی های ایرانی، عموماً با واژه ای عام به نام «طرفدار» شناخته می شوند. دختر ۱۸ ساله تلتیتی می گوید:

عشق تتلو به تلتیتی هاش خیلی قشنگه. من قشنگ ترین عشقی که دیدم این بود. این همه سال تتلو اذیت شد... اما تتلو همیشه تلتیتی هاشو دوست داره. حتی رابطش با سحر به خاطر تلتیتی هاش بهم خورد. چون ایشون می گفت اولویت من همیشه تلتیتی هامه. من متعلق به یک نفر نیستم.

البته شواهدی وجود دارد که هواداران برخی سلبریتی های ایرانی، خود را با نام های مخصوصی در جماعت های هواداری شان خطاب می کنند. اما تفاوت این وضعیت با تلتیتی ها در آن است که نام «تلتیتی» از سوی سلبریتی تعیین شده، از سوی هواداران بر آن اجماع وجود دارد و در فضای رایج و توسط غیر تلتیتی ها نه تنها شناخته شده که مورد استعمال نیز قرار می گیرد.

لذا تبدیل «هواخواه» به مثابه واژه ای عام، به «تلتیتی» به عنوان «اسم خاص»، سومین اصل ارتباطی است که در برساخت هویت اجتماعی هواخواهان ایفای نقش می کند. اما «تبدیل هواخواه به تلتیتی» فقط ناظر به یک تکنیک اسم گذاری نیست. تلتیتی بودن مطابق با هنجارهای خرده فرهنگ دیجیتال تلتیتی بر نوعی کنشگری معطوف است (مهدی زاده و مقامیان زاده، ۱۴۰۱). همچنین تبدیل هواخواه به تلتیتی، و رای یک نام مشترک، شامل ویژگی های مهمی است که در گرایش به هویت تلتیتی و تقویت آن مؤثر است. در ادامه به هر یک از آن ها به طور مختصر اشاره می شود.

شبکه ارتباط عاطفی تلتیتی. هواخواهان تتلو نوعی احساس تعلق به سلبریتی مورد علاقه شان و هم زمان به جامعه تلتیتی خود دارند. این احساس تعلق، به خودی خود جذابیت دارد و افراد را به شدت جلب می کند. جوانان اغلب به دنبال ارتباط و تعلق به جایی هستند که احساس می کنند قبول و پذیرفته شده اند، و شبکه ارتباط عاطفی تلتیتی به آن ها این امکان را می دهد.

تتلو و تلتیتی ها خود را مانند یک خانواده می پندارند و این نکته بارها در محتوای مختلف رسانه ای تکرار شده است. برای تعدادی از مصاحبه شوندگان عشق و رابطه تتلو و



تتلیتی‌ها بسیار جذاب است. براین اساس نوعی «شبکه ارتباط عاطفی تتلیتی» وجود دارد که هر فرد بنا بر میزان درگیری‌اش با سلبریتی، جای خود را می‌یابد. در این شبکه، افراد به‌عنوان جزئی از جامعه هواداران تتلو خود را می‌جویند که احساس تعلق و ارتباط متقابلی با یکدیگر دارند. این موضوع به تتلیتی‌ها امکان می‌دهد تا تجربیات و عشق خود را به اشتراک بگذارند و در محیطی حمایتی از تتلو و سایر هواخواهان باشند.

بنابراین، احساس حمایت از هم‌فرقه‌ای‌های خود بسیار در تجربه تتلیتی بودن جذاب است. این حمایت به افراد اعتماد به نفس بیشتری می‌دهد و احساس می‌کنند که در محیطی حمایتی قرار دارند که از آن‌ها حمایت می‌شود. این احساس می‌تواند برای جوانان بسیار جذاب باشد و آن‌ها را به ادامه فعالیت در این شبکه ترغیب کند. وجود یک هویت مشترک و علاقه‌های مشترک در این خرده‌فرهنگ، انسجام را ایجاد می‌کند. افرادی که گرد ایده‌ها و ارزش‌ها و علاقه‌های مشترکشان جمع می‌شوند، و سوژه‌هایی برای باهم بودن می‌یابند. این انسجام باعث تشکیل یک جامعه قوی‌تر و متراکم‌تر از تتلیتی‌ها می‌شود که به پایداری بیشتر هویت تتلیتی منجر می‌گردد.

به این ترتیب، ارتباط متقابل در شبکه ارتباط عاطفی تتلیتی به تقویت تعلق به سلبریتی، تقویت هویت تتلیتی و گرایش جوانان به این خرده‌فرهنگ دیجیتال کمک می‌کند. این ارتباط باعث می‌شود که افراد احساس مشارکت فعال‌تری در دنیای تتلیتی داشته باشند و از تجربه مشترک خود لذت ببرند. به عبارتی شبکه ارتباط عاطفی تتلیتی‌ها به آن‌ها احساس وابستگی به یک جامعه مشترک از طرفداران تتلو را می‌بخشد و ایجاد انسجام درونی در آن‌ها را ترویج می‌دهد.

وظایف هواخواهی. عده‌ای از هواخواهان خود را مدیون تتلو می‌دانند و این مسئله باعث شده است تا آن‌ها ایجاد صفحات هواداری و تبلیغ و حمایت از تتلو را وظیفه خود تلقی کنند. یک از پسران مورد مطالعه که عکس چهره‌اش روی پروفایل اینستاگرام را با استفاده از روش‌های گرافیکی با چهره تتلو میکس کرده بود می‌گوید:

تتلو برای من خیلی کارا کرده. درسایی به من داده که پدرم بادم نداده. پس حقشه ازش تشکر کرد. به خاطر اینکه باید طبیعت رو شکر کنی تا کارما بهت بر گردونه. اینم یکی دیگه از درساییه که ازش



یاد گرفتم. پس منم میام برای قدردانی کاری می‌کنم تا موزیکاش دیده بشن. مثلاً من موزیک «میخوام» رو یک میلیون خریدم. چون خیلی باهاش حال کردم. الانم به فن پیچ زدم تا بتونم بقیه رو با تلو آشنا کنم و هم ازش تشکر کنم، و هم اینکه با ادیت‌ها و عکس‌هایی که طراحی می‌کنم، بقیه رو تو حال خودم، شریک کنم. دلم می‌خواد بقیه هم مثل من حالشون با تلو خوب بشه.

این احساس و وظیفه که به حمایت و تبلیغ ختم می‌شود، می‌تواند به گسترش و نفوذ ارزش‌ها و هنجارهای خرده‌فرهنگی بینجامد. این ارزش‌ها هم به‌عنوان مبنای ارتباطات میان اعضای جامعه تبلیغی عمل می‌کند و هم احساس جمعی را ایجاد می‌کند که در پابندی به هویت تبلیغی مؤثر است. احساس و وظیفه در قبال تلو در جامعه تبلیغی یک ابزار قدرتمند برای تقویت هویت خرده‌فرهنگی و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با تلو به حساب می‌آید. این مسئله باعث می‌شود که اعضای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی به‌عنوان یک جامعه فعال شرکت کنند و در حمایت و تبلیغ تلو نقش بیشتری بپذیرند. این اقدامات هم در جذب افراد دیگر و هم تقویت هویت خرده‌فرهنگی تأثیر مضاعف دارد. چرا که این افراد می‌توانند نمایندگان قوی‌تری از تبلیغی‌ها باشند و برای دیگران مثال‌های الهام‌بخشی از تعهد به این خرده‌فرهنگ را ارائه دهند.

مناسک‌سازی. «مناسک» خرده‌فرهنگ تبلیغی، مؤلفه‌ای جدی در تولید و بازتولید هویت خرده‌فرهنگی است. تخلیه بار منفی صدر مناسکی به شمار می‌رود که بیشترین التزام به عمل آن وجود دارد. پیروان تلو ملزم‌اند در هنگام طلوع و غروب آفتاب از طریق عملی مانند سجده، پیشانی خود را بر زمین بگذارند تا تمام امواج و انرژی‌های منفی از آن‌ها بیرون شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان ابراز می‌داشت کسی که خود را تبلیغی خطاب می‌کند اما تخلیه بار منفی انجام نمی‌دهد تبلیغی نیست. یا دختری ۱۶ ساله از برنامه‌ریزی خود برای انجام این کار می‌گفت که ساعت هشدار خود را برای بیدار شدن در هنگام سحر تنظیم کرده تا بتواند تخلیه بار منفی انجام دهد.

بر اساس گفته آنان، بار منفی به صورت‌های مختلفی مانند دروغ‌گویی، خیانت‌کردن، عدم روراستی، تغذیه گوشت‌خواری و حتی نگاه شهوت‌آلود به جنس مخالف جذب می‌شود. در میان تبلیغی‌ها این آیین خرده‌فرهنگی با دیگر مفاهیمی که در ارزش‌ها و هنجارهای هواخواهان تلو معنادار است ارتباط تنگاتنگ دارد. بسیاری از ارزش‌هایی که نمونه‌هایی از آن ذکر شد در لایوهای یوتیوبی و موسیقی‌های تلو برساخت شده‌اند.



به‌عنوان مثال پوشش لش و لانگی که توسط تتلو و تتلیتی‌ها استفاده می‌شود در نظام معنایی برخی دختران مورد مطالعه این معنا را داشت که آن‌ها را از نگاه بد دور می‌دارد و در نتیجه از جذب بار منفی محفوظ می‌مانند.

به‌طورکلی شاید بتوان مناسک دیگری مانند «چهارده روز دوره پاکی» که تتلیتی‌ها ملزم‌اند به مدت ۱۴ روز هیچ گناهی نظیر گوشت‌خواری، دروغ و غیره مرتکب نشوند را در فهرست مناسک ساخته شده توسط تتلو نام برد، اما هیچ‌کدام به میزان تخلیه بار منفی توسط تتلیتی‌ها رعایت نمی‌شود. مناسک خرده‌فرهنگی که نوعی احساس قوی جمعی ایجاد می‌کند شیوه‌ای مهم برای تولید و بازتولید هویت تتلیتی قلمداد می‌شود.

باتوجه به مطالب گفته شده، «هواخواه» به‌مثابه مفهومی عام، به یک هواخواه دارای نام و نشان به نام «تتلیتی» تبدیل شده است که نوعی «انسجام درونی» در عین «تمایز با دیگری» را بازنمایی می‌کند. یعنی تتلیتی‌ها با واژه‌ای عام به نام «هواخواه» که برای طرفداران اغلب چهره‌های مشهور بکار گرفته می‌شود، خطاب نمی‌شوند؛ پس هواخواهان تتلو به تتلیتی‌هایی تبدیل می‌شوند که ویژگی‌هایی نظیر «شبکه ارتباط عاطفی تتلیتی»، «احساس وظیفه در قبال تتلو» و «مناسک‌سازی» به تقویت و بازتولید هویت آن‌ها کمک می‌کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

دیدگاه‌های جدیدتر به نظریات خرده‌فرهنگ که گاه اصل واژه خرده‌فرهنگ را هم به چالش می‌کشند با تصدیق سیال بودن و ترکیبی بودن فرهنگ‌های معاصر، اصالت و ثبات خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک را مورد تردید قرار می‌دهند. این دیدگاه نشان می‌دهد که جوانان با خرده‌فرهنگ‌های همگن و باثبات کلاسیک فاصله دارند و هویت خود را از طریق مجموعه‌ای از تأثیرات فرهنگی که خاص زیست در مدرنیته متأخر است می‌سازند. در این حالت گرایش به مشارکت خرده‌فرهنگی تحت‌تأثیر فضای دیجیتال، سیال، شناور و انتخابی شده است. براین اساس، با شرحی که از رویکردهای موجود در مطالعات خرده‌فرهنگی ارائه شد، مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تتلیتی»، به سبب خصایص نظری مطابق با یافته‌های تجربی پژوهش، برای توصیف نمونه مورد مطالعه راهگشاست.



ابتدا در نسبت و نظریات خرده‌فرهنگ کلاسیک، ویژگی دیجیتال بودن در جماعت هواخواه تتلو نشان می‌دهد که آنها را باید در قالب خرده‌فرهنگ‌های متأخر توصیف و تحلیل کرد، نه خرده‌فرهنگ‌های اصیل کلاسیک.

دیجیتالی بودن امکانی برای جوانان فراهم کرده که تا پیش از آن برای طرفداران یک سلبریتی در دوره یک‌هفته‌تازی رسانه‌های جمعی وجود نداشته است. پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های تعاملی، فضایی را در اختیار هواخواهان قرار داده‌اند که هم امکان تولید محتوا و هم مصرف محتوای رسانه‌ای را دارند. در واقع مشارکت‌کنندگان خرده‌فرهنگ دیجیتال تلتیتی، با حضور و فعالیت آنلاین منحصربه‌فردشان، صاحب فضایی برای «روایت خود» شدند.

آنها خود را می‌یابند و از سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌کنند. اکنون هواخواهان تتلو قلمرویی برای خود ایجاد کرده‌اند که قادرند یکدیگر را دنبال کنند، محتوای هواخواهانه خود و هم‌مسلمانان‌شان را لایک و باز ارسال کنند و درباره علاقه مشترک خود گفت‌وگو کنند. براین اساس، جوانی که ممکن است احساس کند در زندگی آفلاین خود به خاطر تلتیتی بودن به حاشیه رانده شده و توسط والدین، مدرسه یا جامعه به رسمیت شناخته نمی‌شود، در این جوامع افراد هم‌شکل خود را می‌جوید.

علت ترجیح مفهوم خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی (تلتیتی) به مفاهیم دیگری همچون نوقبيله، ویژگی و کارکردهایی است که از گروه هواخواهی تتلو احصا شد؛ اما آنچه پای جماعت تلتیتی را بر زمین نظریات خرده‌فرهنگ قرار می‌دهد و نه نظریاتی که از اساس مفهوم خرده‌فرهنگ را برای جماعت‌های معاصر رد می‌کند آن است که مشارکت در این خرده‌فرهنگ دیجیتال صرفاً یک سرگرمی و علاقه جانبی برای هواخواهان تتلو نیست، بلکه بستری است که به جنبه مهمی از ساخت هویت آنها پاسخ می‌دهد. چرا که در عصر رسانه‌های اجتماعی که هر کلیک، لایک و اشتراک‌گذاری یک کنش اجتماعی محسوب می‌شود، هواخواه تتلو بودن، فقط یک بازی برای مشغول‌شدن نیست، بلکه بیانگر هویت و مقاومت فرهنگی است. نوجوانان هواخواه، در تعاملات خود فقط در مورد تتلو بحث نمی‌کنند؛ آنها خودشان را از طریق ارزش‌ها، باورها و کنش متقابل اجتماعی تعریف می‌کنند و با برخی انگاره‌های مسلط به ستیز و مقاومت برمی‌خیزند. این امر در فضای دیجیتال واقع است، یعنی قلمرویی که این بروز فرهنگی را تسهیل می‌کند.



اما همان‌طور که رهیافت خرده‌فرهنگ‌های متأخر، ثبات و مقاومت را یکسره نادیده نمی‌گیرد، از امکان تغییر و روگردانی از هویت خرده‌فرهنگی نیز غافل نمی‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اصول ارتباطی یا سه اصل ارتباطی امیرتتلو که ممکن است در جهان ذهنی تتلیتی‌ها، یکی از سه اصل بر دیگری اهمیت بالاتری داشته باشد، در گرایش و وفاداری به هویت هواخواهانه تأثیر بسزایی دارد. عکس آن نیز صادق است. اختلال در هر یک از این اصول، می‌تواند ناظر به ویژگی خرده‌فرهنگ‌های متأخر، در موقعیت تتلیتی بودگی اختلال ایجاد کند و به تضعیف یا حتی روگردانی از هویت تتلیتی منجر شود.

۷. سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نوجوانان و هویت‌یابی؛ خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی» به راهنمایی سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی و مشاوره علیرضا حسینی پاکدهی از دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی است.

۸. تعارض منافع

این پژوهش تعارض منافع ندارد.



منابع

- آیدین، کریستال (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین (ترجمه احسان شاه قاسمی). تهران: سوره مهر.
- بادین‌فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۳). رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. فصلنامه رسانه، ۲۵(۲)، ۱۰۱-۱۱۹.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۱). خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت. فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، ۲۱(۲۷-۲۰).
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: آگه.
- سرفراز، حسین (۱۳۸۹). دیک هبداچ؛ خرده‌فرهنگ و معنای سبک (خوانشی بر کتاب خرده‌فرهنگ؛ معنای سبک). نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱(۲)، ۱۷۱-۱۹۶.
- شفرز، برنهارد (۱۳۹۷). مبانی جامعه‌شناسی جوانان (ترجمه کرامت‌الله راسخ). تهران: نی.
- علیخواه، فردین (۱۳۹۲). پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران). فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۱(۴)، ۸۹-۱۱۱.
- فرانس، آلن (۱۳۹۶). فهم جوانی در مدرنیته متأخر (ترجمه مصطفی درویشی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- محمدپور، احمد، شریعت‌پناه، ابوبکر، غلامی، احمد (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه پسند در میان جوانان. فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، ۷(۴)، ۱۲۷-۱۵۹.
- مهدی‌زاده طالشی، سید محمد، مقامیان‌زاده، محمد (۱۴۰۱). نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تلپتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۷)، ۲۰۵-۲۴۳.
- موتل، آماندا (۲۵ خرداد ۱۴۰۱). همه ما تا حدی فرقه‌گرا هستیم (گفت‌وگو با ری وایر؛ ترجمه محمدحسن شریفیان). برگرفته از <https://tarjomaan.com>
- هبداچ، دیک (۱۳۹۸). خرده‌فرهنگ: معنای سبک (ترجمه علی صباغی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Bennett, A. (1999). *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking relationship youth, Style, And musical taste. Sociology, 33(2), 599-617.*





- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. London: Routledge.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The basics*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Subcultures, Scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hodkinson, P. (2002). *Goth: Identity, Style, and subculture*. Oxford: Berg.
- Lacasa, P., Fuente, J., García-Pernía, M., & Cortés, S. (2017). Teenagers, fandom, And identity. *Journal of Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Laughey, D. (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lothian, A. (2013). Archival anarchies: Online fandom, Subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 541-556.
- McArthur, J. A. (2009). Digital subculture a Geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Montell, A. (2021). *Cultish: The language of fanaticism*. New York: Harper Wave.
- 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
- Muggleton, D, & Weinzierl, R. (2004). *The Post-Subcultures reader*. Oxford: Berg publishers.
- Phillipov, M. (2012). *Death metal and music criticism: Analysis at the limits*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Williams, J. P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.
- Williams, J. P. (2007). Youth-Subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572-593.
- Williams, J. P. (2011). *Subcultural theory: Traditions and concepts*. Cambridge: Polity Press.