

## ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت یابی و جامعه پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))

• فرید عزیزی<sup>۱</sup>، حمید عزیزی<sup>۲</sup>

### چکیده

در ایران ستارگان موسیقی پاپ و رپ تأثیرات خاصی بر جماعت های هواخواه جوان و نوجوان از حیث هویت یابی، سبک زندگی و الگوهای مصرفی بر جای گذاشته اند. هدف پژوهش پیش رو ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت یابی و جامعه پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد کیفی قوم نگاری مجازی صورت گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که به طور کلی تتلو و تهی از شگردهای رسانه ای متفاوتی برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان استفاده کرده اند. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به عنوان تئلیتی، به کاربردن الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش های هنجارگریز بخشی از شگردهای رسانه ای «تتلو» برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. این در حالی است که «تهی» به میانجی شگردهای رسانه ای دیگری نظیر برقراری ارتباط گرم و صمیمی با هواخواهان و در معرض دید گذاشتن قلمرو خصوصی زندگی خویش سعی کرده است بر هواخواهان خویش اثر بگذارد. یافته های پژوهش همچنین نشان داد که پاسخگویی هواخواهان به نیازهای روان شناختی و عاطفی از مهم ترین علل هواخواهان برای گرایش به موسیقی پاپ و رپ و ستاره های موسیقی در این ژانر است. ذائقه موسیقایی جوانان به تاسی از عادت واره شان به دنبال برطرف کردن خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقایی خیالی به امری ممکن و در دسترس بدل می شود. در واقع، علاقه جوانان به سبک موسیقی خاص و آهنگ های خاص، در نهایت، به خود ستاره موسیقی تسری پیدا می کند و در درازمدت این امر به پیروی از کنش ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود منجر می شود.

### واژگان کلیدی

هواخواه، سلبریتی، قوم نگاری مجازی، اینستاگرام، تتلو.

## مقدمه

سلبریتی‌های اینترنتی در حال حاضر می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر کانال‌های ارتباطی خاصی برای برقراری ارتباط با هواداهانشان فراهم کنند (Marwick & Boyd, 2011). آن‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره خود و برقراری ارتباط تعاملی با طرف‌داران خود از طریق وسایل ارتباطی دوسویه نظیر کامنت‌ها رابطه‌ای صمیمانه و نزدیک با هواداهان خود برقرار کنند (Chung & Cho, 2017). در واقع، سلبریتی‌ها عموماً از شگردهای رسانه‌ای خاصی برای اثرگذاری بر هویت، ارزش‌ها و باورهای هواداهان استفاده می‌کنند. در همین خصوص، استور و لاوسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بر این اعتقادند که از جمله تاکتیک‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها برای اثرگذاری بر هویت هواداهان «حضور فراگیر» آنان در رسانه‌های اجتماعی برای خلق پیوستاری دائمی بین خود و هواداهان است. مولایی (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی نشان داد که سلبریتی‌ها از تاکتیک‌های رسانه‌ای نظیر انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، به اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درد دل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران و... بهره می‌گیرند تا بر هواداهان اثر بگذارند. درینسنز<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز، بدون اشاره به رویه‌های ظاهری رسانه‌ای اثرگذاری سلبریتی‌ها بر جماعت هواداهان، به رویه‌ها و شگردهای رسانه‌ای زیربنایی اشاره می‌کند که به اثرگذاری تام‌وتمام سلبریتی‌ها بر باورها، نگرش‌ها، رفتار و نهایتاً هویت هواداهان منجر می‌شوند. او، برای اشاره به این فرایند، از مفهوم «سرمایه سلبریتی»<sup>۳</sup> استفاده می‌کند که ناظر بر مرجعیت سلبریتی‌ها در منظر عموم به علت بازنمایی‌های مکرر رسانه‌ای است. به‌طور کلی به نظر می‌رسد که سلبریتی‌ها به میانجی این شگردهای رسانه‌ای زیربنایی سعی می‌کنند با برقراری ارتباطات گرم و صمیمی با هواداهان از طریق مناسک‌های آنلاین رسانه‌ای آن‌ها را به دنبال کردن خود ترغیب کنند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که هواداهان به علل متعددی گرایش دارند در زندگی روزمره خود از یک یا چندین سلبریتی در حوزه‌های گوناگون مانند موسیقی، ورزش، سینما و... پیروی کنند. جیا، هونگم و ژانگ<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که یکی از مهم‌ترین علل هواداهان در چین برای دنباله‌روی از سلبریتی پاسخگویی به نیاز «هویت‌مندی» است. به‌زعم این پژوهشگران، بسیاری از هواداهان، به دنبال از مرجعیت افتادن نقش‌های سنتی اجتماعی برای همانندسازی خود با آن‌ها، روی به سلبریتی‌ها آورده‌اند تا با اعلام وفاداری خود با آن‌ها، ضمن شکل‌دهی به نوعی اجتماع هواداری، بر هویت خویش در مقابل دیگر

1. Stever & Lawson
2. Driessens
3. Celebrity Capital
4. Jia, Hungm & Zhang

تأکید کنند. لیانگ و شن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی، با بررسی سنخ‌شناسی هواخواهان و تقسیم‌بندی آن‌ها به سه سنخ «طرف‌داران اجتماعی»، «طرف‌داران متمرکز» و «هواخواهان مطلق»<sup>۲</sup>، بر این اعتقاد هستند که هریک از این هواخواهان بنا به نیازی خاص به سلبریتی خاصی دل‌بستگی پیدا کرده‌اند. در سنخ «طرف‌داران اجتماعی»، هواخواهان اغلب برای تفنن و رفع نیاز سرگرمی موقتاً به سلبریتی‌ها روی می‌آورند. در سنخ «طرف‌داران متمرکز»، هواخواهان، به سبب نیاز روانی/اجتماعی، از عملکرد، شخصیت یا عوامل اجتماعی هنرمند یا سلبریتی‌قدردانی می‌کنند. «هواخواهان مطلق» نیز برای رفع نیاز «هویت‌مندی» به سلبریتی خاصی دل‌بستگی پیدا می‌کنند. این دسته از هواخواهان وفادارترین فالوورها هستند که به سبب احساسات قوی و روابط طولانی‌مدت با سلبریتی محبوب خود زمان زیادی را به او اختصاص می‌دهند. به‌طور کلی، برخی دیگر از پژوهشگران برای اشاره به شگردهای رسانه‌ای سلبریتی‌ها و همچنین نحوه‌ی علاقه‌ی هواخواهان به آن‌ها از مفاهیم دیگری استفاده می‌کنند. در همین زمینه، یکی از مفاهیمی که برای برقراری ارتباطات مجازی هواخواهان با سلبریتی‌ها برخی از پژوهشگران ارتباطی (Brooks, 2018) پیشنهاد داده‌اند مفهوم تعامل فرااجتماعی است. این مفهوم در درجه اول به نوعی صمیمیت صوری و بافاصله بین هواخواه و سلبریتی اشاره دارد. در وهله‌ی بعد، این مفهوم القاگر حسی از نزدیکی بین این دو هویت (سلبریتی و هواخواه) مجزاست. طبق این طرز تلقی، نزدیکی هواخواه با سلبریتی محبوب نوعی دل‌بستگی فرااجتماعی است که دربردارنده‌ی حس کاذبی از صمیمیت است که در نتیجه‌ی مصرف رسانه‌ای پدید می‌آید؛ درواقع، سلبریتی‌ها با تأکید بر جنبه‌های شخصی زندگی خود می‌توانند مخاطبان را جذب کنند و روابط فرااجتماعی قدرتمندتری با آن‌ها برقرار کنند که این امر در خودبرندسازی و ترویج خود حیاتی است (Stever & Lawson, 2013) و متقابلاً هواخواهان نیز، با برقراری تعامل فرااجتماعی با سلبریتی موردعلاقه‌ی خود در بستر رسانه‌ای اجتماعی، بدون موانع فیزیکی می‌توانند نیازهای روان‌شناختی خود مانند خوشبختی را برآورده کنند و همچنین رابطه‌ای قوی را با سلبریتی با هم‌ذات‌پنداری کردن و سرسپردگی برقرار کنند (Giles, 2017)؛ بنابراین، در اینجا نوعی بده‌بستان اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی بین آن‌ها شکل می‌گیرد. این بده‌بستانی که حول تعاملی فرااجتماعی می‌چرخد در قالب زبانی دیگر مورد توجه برخی از پژوهشگران (Brown, Liu, 2013; Hackley & Hackley, 2016) Brooks, 2018; 2015) علاقه‌مند به این حوزه قرار گرفته است. این پژوهشگران، به جای سخن‌گفتن از تعامل فرااجتماعی بین آن‌ها، از مفاهیم دینی برای شرح این رابطه‌ی جدید اجتماعی بهره می‌گیرند.

آن‌ها، به اختصار و بدون اشاره به مفهوم بنیادین تعامل فرااجتماعی، از شکلی از «سلبریتی پرستی» سخن می‌رانند. بر اساس این رویکردها، گاهی اوقات این احساس دل‌بستگی و صمیمیت بین آن‌ها (سلبریتی‌خواه) آن‌چنان شدید می‌شود که با شکلی از سلبریتی پرستی مواجه می‌شویم؛ شکلی که در آن هواخواه تا سرحد جنون و نوعی درگیری و سواسی تقریباً شدید سلبریتی موردعلاقه خود را به نوعی بت بدل می‌کند و او را تا منتهای درجه پرستش می‌کند. از آنجاکه سلبریتی‌ها در ذهن طرف‌داران خود به نوعی مقام خدایی می‌رسند و رفتار طرف‌دارانشان اغلب نمونه اعمال دینی است، برخی از نویسندگان این مفهوم «سلبریتی پرستی» را به مفهوم عبادت دینی تشبیه می‌کنند (Liu, 2013).

در همین زمینه، براون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) سلبریتی پرستی را شکل شدیدی از وابستگی روان‌شناختی می‌داند؛ شکلی که دربرگیرنده رابطه شخصی با فرد مشهور محبوب در نقطه کانونی زندگی‌شان می‌شود؛ سلبریتی پرستی با این همانی قوی و احساسی به شدت مذهبی به شخصیت‌های مشهور رشد می‌کند و با وفاداری و اختصاص زمان و سرمایه به این اشخاص رنگ خاصی به خود می‌گیرد (شباهنگ، بشارت، باقری شیخانگفشه، فیروزه و رحیمی نژاد، ۱۳۹۸).

با توجه به این چشم‌انداز از نفوذ گسترده سلبریتی‌ها بر مخاطبان بود که بسیاری از دانشوران علوم اجتماعی دیگر اغلب، با تکیه بر نظریه تأثیرات و اتخاذ منظر روان‌شناختی محرک پاسخ، بر این اعتقاد بودند که شخصیت‌های رسانه‌ای یا سلبریتی‌ها می‌توانند عوامل قدرتمندی برای تغییرات اجتماعی باشند (Brown, 2015) و رسانه‌ها به منظور تأثیرگذاری بر مردم غالباً به جذب و افسون سلبریتی‌ها [تمایل مردم به این همانی با آن‌ها] در نزد عامه مردم متکی هستند (Brooks, 2018). در همین زمینه مطالعات متعدد نشان داده‌اند که سلبریتی‌ها چگونه می‌توانند نگرش‌ها، رفتارها و اعتقادات پیروان یا جماعت هواخواه خود را شکل بدهند. از میان این رفتارهای اجتماعی متأثر از سلبریتی‌ها می‌توان به اثرگذاری سلبریتی‌ها بر رفتارهای خرید هواخواهان اشاره کرد که به نحو جالبی موجب رفتارهای خاصی نزد هواخواهان می‌شود (Kosenko, Binder & Hurley, 2016).

اما این‌ها تمام گستره تأثیرات سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها بر جامعه و پدیده‌های اجتماعی نبوده است، بلکه از منظری انتقادی نیز برخی دیگر از دانشوران علوم اجتماعی به مبحث کارکردهای سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. در یک مورد از این دست، پژوهش کوچک‌زایی، فیضیان و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) نشان داد که امروزه فرهنگ سلبریتی به بحران هویتی نوجوانان می‌انجامد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که فرهنگ سلبریتی به از دست رفتن عزت‌نفس نوجوانان و از بین رفتن قوه خلاقیت و یادگیری آن‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی (از جمله آموزش) منجر می‌شود.

همچنین، به تازگی، مطالعاتی در خصوص تأثیر این الگوهای نقش بر برخی از گروه‌های سنی نظیر هواخواهان نوجوان و جوان صورت گرفته است. تصور بر آن است که جوانان در دوره نوجوانی دچار بحران هویتی می‌شوند؛ جایی که آن‌ها درمورد جنبه‌های مختلف خود مذاکره می‌کنند و به دنبال هویت‌های دیگری می‌گردند. آن‌ها نخست فرایند الگوزدایی<sup>۱</sup> از والدین خود را آغاز می‌کنند و سپس این عمل را درمورد سایر الگوهای دوران کودکی نظیر مربیان و معلمان و شخصیت‌های نزدیک به کار می‌برند؛ زیرا، این الگوها دیگر امیال و آرزوهای شخصی آن‌ها را برآورده نمی‌کند. این نوجوانان با روی آوردن به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به دنبال یافتن الگوهای دیگری هستند که نفوذ آن‌ها از الگوهای دوران کودکی بیشتر هستند. نتیجه آنکه سلبریتی‌ها ممکن است، با نشان دادن و ابراز «خود نمادین و ایدئال» در رسانه‌ها، الگوهای نقش و علایق و آرزوهای جوانان و نوجوان را صورت‌بندی کنند و هویت دلخواه را به آن‌ها عرضه کنند (Mendick, Allen & Harvey, 2014). در نتیجه جوانان ممکن است به سراغ این الگوهای نقش بروند تا به توسعه آرزوهای خود بپردازند.

به‌طور کلی، با افول تعلقات مذهبی در جوامع غربی (به‌ویژه انگلیس) در میان جوانان و نوجوانان، سلبریتی‌ها به نوعی مرجع و الگو در میان این گروه‌های سنی بدل شدند (Boyd & Richerson, 1985). برخی از اندیشوران (Rojek, 2001) فرهنگ سلبریتی را در مقام بدیلی در برابر مذهب در نظر گرفته‌اند که می‌تواند رانۀ میل به یادگیری از چهره‌های معتبر را ارضا کند. جوانان و نوجوانان، به‌عنوان بخشی از پروژه تأمل در خود، تشویق می‌شوند که به دنبال خود ایدئال بروند. تصور بر این است که سلبریتی‌ها به‌عنوان راهنمایی برای این ایدئال‌ها عمل می‌کنند و بنابراین جوانان ممکن است به سلبریتی‌ها متوسل شوند تا به آرزوهایشان جامه عمل بپوشانند. در آن بافت‌های اجتماعی که مذهب سازمان‌یافته رو به زوال می‌رود، کیش سلبریتی پرستی به‌یقین بر آرزوهای نوجوانان اثر خواهد گذاشت. علاوه بر این، در دورانی که جوانان با بحران‌های فزاینده‌ای نظیر بحران تأمین مسکن، افزایش بیکاری، از رونق افتادن ارزش تحصیلات و آموزش مواجه هستند و ایمان به نوعی آینده متفاوت را از دست داده‌اند، سلبریتی‌ها در مقام بدیل و کارآفرینی نمونه برای آرزوهای جوانان عمل می‌کنند. این رابطه و بده‌بستان بین سلبریتی‌ها و نوجوان و وضعیتی اجتماعی است که تحت تأثیر آموزه‌های نئولیبرال خلق شده است تا به‌صورتی وهمی جوانان و نوجوانان درمانده را تشویق کند به فرهنگی روی بیاورند که امکان دست‌یافتن به آن (در خیالات و پنداره‌های آنان) در هر لحظه وجود دارد؛ اما، در حالتی تراژیک این امکان به روایتی سزیفگونه تعلق دارد؛ یعنی وضعیتی که تنها تکرار می‌شود و خود (جوانان در مقام سوژه‌ای انتزاعی) مسئول اصلی وضعیت فعلی دانسته می‌شود. افراد مشهور در دوران بحران‌های اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی ایفا

می‌کنند. آن‌ها در مقام کارآفرینان نمونه [بدون هیچ نوع مهارت خاصی] روش‌های موفقیت در رفتار و تفکر را به جوانان می‌آموزند تا به نحو بهتر جهان خود را درک کنند.

نتایج نظرسنجی از جوانان ساکن کشورهای اروپای غربی ۹ تا ۱۵ ساله نشان داد که در میان ۳۳ درصد از آنان مقوله مشهور بودن اهمیت زیادی دارد (Jayson, 2013). در مطالعه‌ای دیگر (Shaw, Whitehead, & Giles, 2010) مشخص شد که ۷۵ درصد از جوانان در دوره‌ای از زندگی علاقه زیادی به سلبریتی خاصی داشته‌اند و معمولاً موسیقی دانان و ستارگان سینما محبوب‌ترین «ستایش‌شدگان» در نظر این جماعت هستند. در واقع، سلبریتی‌ها، که نماینده و تجسم مسائل مرتبط با پدیده مشهوربودگی هستند، به نحو فزاینده‌ای الگوهای نقش جوانان دانسته می‌شوند؛ بنابراین، «مشهوربودن» یا حتی ارتباط داشتن با شخصی مشهور به تعلق خاطر و به وسواس جوانان بدل شده است (Shaw et al., 2010).

مالتبی، هوران و مک‌کاجون<sup>۱</sup> (2003) در همین زمینه عنوان می‌کنند، از نظر تکاملی، ستایش افراد مشهور شاخص مهمی در مرحله نوجوانی است. نوجوانان در هنگام برگزیدن سلبریتی محبوب رسانه‌ای خود به عنوان الگو به نشانگرهای هویتی مهمی نظیر محبوبیت و جذابیت در خصوص اشخاص مشهور اتکا می‌کنند (Jiménez & Mesoudi, 2019). برطبق یافته‌های مادن، لنهارت، کورتزی، گاسر، دوگان، اسمیت و بیتون<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز، علاقه به افراد مشهور یکی از علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان است و در واقع بسیاری از نوجوانان به سرعت در شبکه‌های اجتماعی با سلبریتی مورد علاقه خود دوست می‌شوند و او را دنبال می‌کنند.

به طور کلی، با ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی فضای سهل‌الوصولی برای برقراری ارتباط مداوم بین سلبریتی‌ها و هواخواهان نوجوان فراهم شده است. این امر باعث شده است که سلبریتی‌ها در زندگی روزمره این گروه‌های سنی نقش مهمی ایفا کنند. در همین زمینه می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی حس جدیدی از صمیمیت را برای نوجوانان فراهم می‌آورند و تعامل با این الگوهای نقشی را مالگوهایی که سلبریتی‌ها در آن دوست محسوب می‌شوند. برای آن‌ها تسهیل می‌کنند و به برساخت و ارائه هویت آنان (مثلاً از طریق قابلیت‌هایی نظیر ایجاد داستان‌ها، بارگذاری تصاویر در شبکه اجتماعی اینستاگرام) کمک می‌کنند. جوانان از طریق این محفل‌های عمومی مجازی سلبریتی‌های محبوب خود را دنبال می‌کنند و با آن‌ها نوعی تعامل فرااجتماعی یک‌سویه برقرار می‌کنند (Greenwood, 2013).

سلبریتی‌ها نیز با نمایش سبک‌های خاصی از زندگی ایدئال این پنداره وهمی و خیال‌آمیز را خلق می‌کنند که این زندگی به نمایش درآمده. که نشانگر نوعی التذاذ تام‌وتمام تحت لوای

1. Maltby, Houran & McCutcheon

2. Madden, Lenhart, Cortesi, Gasser, Duggan, Smith & Beaton

آموزه‌ها و ایدئولوژی‌های سرمایه‌داری است. برای جماعت هواخواه (به‌ویژه نوجوانان) به‌راحتی قابل‌دستیابی است. با ترویج این سبک‌های زندگی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی خاصی در مرادده‌ها و تعامل‌های اجتماعی بین آن‌ها شکل می‌گیرد که بر نوعی جنون نمادین مبتنی است که در یک سوی آن هواخواهان در مقام گروندگان و شیفتگان سلبریتی برای کم‌کردن اختلافات و تمایزات بین خود و دیگری مهم تلاش می‌کنند و هم‌ذات‌پنداری بین خود و سلبریتی را سرلوحه کار خویش قرار می‌دهند. هواخواهان برای برساخت هویت ایدئال این‌گونه تصور می‌کنند که تنها با مصرف محصولات نمادین این امر امکان‌پذیر است و بنابراین آن‌ها خلأ هویتی خویش را با انواع واقسام کالاها جبران می‌کنند. در سوی دیگر، سلبریتی‌ها نیز برای افزودن بر محبوبیت و همچنین بهبود وضعیت درآمد خویش راه‌های رسیدن به خوشبختی را به واسطه انواع واقسام ابژه‌های نمادین معرفی می‌کنند. در همین زمینه ایال، تینی-هراری و کاتز<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند بسیاری از جوانان و نوجوانان با سرعت هرچه بیشتر به شیفتگان این سبک زندگی تبدیل شده‌اند و به دنبال برساخت هویت‌های خود مطابق با این انگاره‌های مجازی هستند.

با توجه به علایق شکل‌گرفته جوانان و نوجوانان، این نگرانی وجود دارد که این گروه‌های سنی رفتارهای خود را از شخصیت‌های مشهور الگوبرداری کنند و حتی مطابق با آن‌ها به رفتارهای خطرناک بهداشتی مانند مصرف مواد مخدر روی بیاورند (Shaw et al., 2010). این نگرانی در برخی از سبک‌های موسیقی مدرن به اوج خود می‌رسد. نگرانی‌های اجتماعی در مورد تأثیر فسادانگیز موسیقی راک و سبک زندگی پرزرق‌وبرق بعضی از این ستارگان موسیقی هرگز به‌واقع نزد اصحاب علوم اجتماعی و سیاست‌گذاران فروکش نکرده است (Shaw et al., 2010) و با رشد قارچ‌گونه رسانه‌های اجتماعی، این نگرانی به‌نوعی هراس همه‌گیر اجتماعی منجر شده است.

تأثیر موسیقی عامه‌پسند بر رفتار نوجوانان، با تمرکز بر برخی از ژانرهای خاص و اثرهای محتوای غنایی خاص، به پژوهش‌هایی در غرب دامن زده است. برای مثال، برخی از تحقیقات آزمایشگاهی نشان داده‌اند که گوش دادن به موسیقی رپ خشن می‌تواند افکار تهاجمی را در میان نوجوانان و جوانان تحریک کند؛ درحالی‌که گوش دادن به اشعار غنایی مرتبط با خودکشی می‌تواند مضامین مرتبط با خودکشی را در میان برخی از گروه‌های سنی (به‌ویژه نوجوانان) برانگیزد (Shaw et al., 2010).

اما گروه دیگری از مطالعات در زمینه تأثیر ستارگان موسیقی بر نوجوانان منظر دیگری را تحت عنوان خصلت «گزینشگری مخاطب»<sup>۲</sup> اتخاذ کرده‌اند؛ خصلتی که در آن هواخواهان

1. Eyal, Teeni-Harari & Katz

2. Audience Selectivity

نه تنها نقش منفعل و تأثیرپذیری تام و تمام از ستاره موسیقی ندارند، بلکه به نحوی جالب رفتارها، سلیق، ارزش‌ها و باورهایی را که با تجربه زندگی، علایق و باورها و احساسات آن‌ها مرتبط است برمی‌گزینند. برطبق این گروه از پژوهش‌ها، نوجوانان اغلب گرایش دارند که الگوهای نقش، علایق، ارزش‌ها و باورهایی را که با زندگی روزمره آن‌ها در ارتباط است انتخاب کنند و از الگوهای نقش و سبک‌های زندگی و هویتی منفی پرهیز کنند. از میان این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش ریچل شاول<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد. آن‌ها نشان دادند که، برخلاف ادعای رسانه‌های خبری انگلیس مبنی بر تأثیر گسترده سبک زندگی خطرناک ایمی واینهاوس<sup>۲</sup> در میان جوانان، مصاحبه‌شوندگان جوان تحت تأثیر مصرف مواد مخدر این خواننده قرار نگرفتند و تنها او را به عنوان هنرمند آینده‌داری که «از ریل خارج شده» تصور می‌کردند. این مطالعه تأییدکننده نظریه انتخاب‌گزینشی بود که در بافت مطالعه پیش رو به این معناست که در واقع مخاطبان منفعلان صرف شخصیت‌های مشهور رسانه‌ای نیستند، بلکه آن‌ها برخی از ویژگی و علایق خاصی از این شخصیت‌ها را که با تجربه زیسته آن‌ها مرتبط است انتخاب می‌کنند. به‌طورکلی می‌توان گفت که تأثیرپذیری یا عدم تأثیرپذیری نوجوانان از سلب‌ریتی‌های موسیقی تحت تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی متفاوتی نظیر پایگاه طبقاتی، جنسیت و... و همچنین تجربه‌های زیسته و بافت و موقعیت آن‌ها باشد. در ایران نیز جوانان و نوجوانان علاقه بسیار زیادی به موسیقی دارند و موسیقی نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت آن‌ها دارد. همان‌طور که بیچرانلو (۱۳۹۳) نشان داد که «بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی نوعی احساس نیاز به موسیقی و، حتی در میان برخی از افراد، احساس وابستگی و گاه اعتیاد به موسیقی نیز دارند»؛ یافته‌های پیمایشی نیز نشان داد گوش دادن به موسیقی جزئی از برنامه ثابت روزانه آنان محسوب می‌شود (بیچرانلو، ۱۳۹۳).

با توجه به علاقه وافر نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی، به نظر می‌رسد که بسیاری از این جوانان و نوجوانان در بخشی از زندگی خود تحت تأثیر ستارگان موسیقی قرار بگیرند. به نظر می‌رسد که در ایران نیز ستارگان موسیقی (به‌ویژه پاپ و رپ) پیامدهای خاصی را بر جماعت‌های هواخواه جوان و نوجوان از حیث هویت‌یابی، سبک زندگی و الگوهای مصرفی بر جای گذاشته‌اند. هرچند پژوهش‌های خاصی در ایران درباره میزان اثرهای این ستارگان بر هواخواهان نوجوان صورت نگرفته است، با این حال در طی یک دهه گذشته، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در ایران و دسترسی نوجوانان به این رسانه‌ها، بسیاری از خوانندگان موسیقی پاپ و رپ جایگاه و نفوذ خاصی در بین نوجوانان پیدا کردند. برای نمونه، در مراسم درگذشت مرتضی پاشایی، موجی از ابراز احساسات و اندوه بین نوجوانان دهه هفتادی

1. Rachel L. Shaw

۲. ایمی جید واینهاوس (Amy Jade Winehouse) خواننده و ترانه‌سرای بریتانیایی که با ترکیب الکترونیک سبک‌های موسیقی جاز، سول، ریتم و بلوز شناخته می‌شد. ایمی سال ۲۰۰۸ در اثر مصرف بیش از اندازه الکل در ۲۷ سالگی درگذشت.



و هشتادی به راه افتاد و هزاران تن از آنان در مراسم درگذشت او حضور پیدا کردند و بر پیوندهای عمیق روانی خود با این ستاره موسیقی مهر تأیید زدند. علاوه بر این، می‌توان به نوجوانان تلتیتی<sup>۱</sup> در ایران اشاره کرد که تحت تأثیر یکی دیگر از ستارگان موسیقی ایران (تتلو) در رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام کنش‌های به شدت هنجارزدا را به میانجی خواننده محبوب خود اجرا کردند. دعوت به تشکیل حرم‌سرا از میان دختران نوجوان، مصرف مواد مخدر، به‌کاربردن زبان حاوی خشونت جنسی و... از جمله کنش‌هایی بوده که هواخواهان این خواننده به آن دعوت شده‌اند. در نمونه‌ای دیگر، او در یکی از فراخوان‌هایش در شبکه‌های اجتماعی از تلتیتی‌هایش خواست برایش «بغبغو» کنند. با گذشت چند ساعت، هزاران تلتیتی به دعوت پیامبرشان لبیک گفتند (ایسنا، ۱۳۹۵)؛ علاوه بر این، لایو امیر تتلو و ندا یاسی با ۴۳۶ هزار نفر دنبال‌کننده رکورد پربیننده‌ترین لایو اینستاگرام جهان را شکست و نشان داد که در صورت امکان جماعت‌های هواخواه از قدرت زیادی برخوردارند. علاوه بر این، تتلو انتشار یکی از آهنگ‌های جدید خود به نام کی فکرش رو می‌کرد را منوط به گذاشتن ۱۰ میلیون کامنت کرد که پس از چند روز تلتیتی‌ها بیشتر از ۱۶ میلیون بار زیر پست او کامنت گذاشتند و بدین ترتیب رکود کامنت‌های دنیا را شکستند (فراو، ۱۳۹۸). با توجه به دامنه تأثیرات هویتی فراگیر این ستارگان موسیقی، پژوهش‌پیش‌رو به دنبال پاسخ به سه پرسش اساسی است: ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی (تتلو و تهی) برای اثرگذاری بر هویت جماعت هواخواه نوجوان ایرانی از کدام شگردهای رسانه‌ای بهره گرفته‌اند؟ جماعت هواخواه نوجوان ایرانی چه انگیزه‌هایی برای پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود داشته‌اند؟ چه سنخ‌های هویتی هواخواهی در میان این جماعت هواخواه وجود دارد؟

## روش پژوهش

پژوهش‌پیش‌رو برای فهم نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ در هویت‌خواهی نوجوانان ایرانی از روش قوم‌نگاری مجازی استفاده می‌کند. در پژوهش‌پیش‌رو، بنا به رویکرد قوم‌نگاری مجازی، پژوهشگر ابتدا به توصیف میدان مطالعه (تعامل بین ستارگان موسیقی پاپ و رپ و هواخواهان‌شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و کنش‌های آنان در این فضا) می‌پردازد و

۱. تلتیتی نام آلبوم موسیقی از امیر تتلوست. تلتیتی همچنین نامی است که هواداران او با آن شناخته می‌شوند. تلتیتی‌ها، که عموماً نوجوان هستند، با هم شبکه می‌شوند و در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور چشمگیری دارند. آیین تلتیتی در حکم آیینی سکولار و غیرمذهبی حاوی مناسک خاصی درمورد برخی از رفتارهای خارج از قاعده و هنجارشکنانه نظیر مصرف مواد مخدر، کاریست زبان‌های خارج از نزاکت و تاتوکردن است. تلتیتی‌ها فقط یک جمع طرف‌داری نیستند؛ تتلو پیامبر یک مرام و حتی مبتکر آیین‌هایی ویژه برای تلتیتی‌هاست. یکی از این آیین‌ها «دوره پاکی» است؛ دوره‌ای که در آن تلتیتی‌ها نباید دست از پا خطا کنند و به‌ویژه سمت رابطه با جنس مخالف بروند. تتلو درباره این آیین می‌گوید: «برای دوره پاکی چهارده روزه باید این جوری نیت کرد؛ پروردگارا چهارده روزه به طبیعت و موجوداتی که آفریدی احترام می‌ذارم و عشق می‌ورزم و هیچ انرژی منفی‌ای در طبیعت آزاد نمی‌کنم به نیت پاکی روح و جسم از گناه و انرژی منفی و پرداختن بدهی طبیعت. به این صورت دوره پاکی شروع می‌شه و چهارده روزه باید هیچ موجودی و نکشید و نخورید و دل هیشکی و نشکونید و کارای بد نکنید و حتما ورزش کنید که همه چی از راه عرق کردن از بدنتون خارج بشه» (کاشانی، ۱۳۹۵).

سپس گردآوری داده‌ها با کاربست ابزارهای مشاهده برخط (ترکیبی از مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی در میدان مجازی مورد مطالعه)، تحلیل محتوای اسناد (نوشته‌ها، کامنت‌ها، عکس‌ها، استوری‌ها و...)، و مصاحبه برخط (گفت‌وگو با هواخواهان) آغاز می‌شود. پس از این مرحله، فرایند تحلیل داده‌ها در قالب «توصیف غنی» آغاز می‌شود و کار تفسیری از طریق برهم‌گذاری، خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها، شناسایی و نشان دادن روابط و پیوستگی میان آن‌ها در قالب پاسخ به پرسش‌های پژوهش صورت می‌گیرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل موضوعی استفاده می‌شود. همچنین، با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش، جامعه آماری این پژوهش نخست عبارت است از تمامی پیج‌های اصلی ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی با فالوورهای بالای ۲۰۰ هزار نفر<sup>۱</sup>. سپس در بخش بعدی، جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمامی هواخواهان و دنبال‌کنندگان نوجوان ۱۲ تا ۱۸ ساله. به طور کلی، با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش، پژوهشگر با کاربست نمونه‌گیری هدفمند، نخست از میان ستارگان موسیقی پاپ و رپ در شبکه اجتماعی اینستاگرام، آن‌هایی را انتخاب کرد که طی یک دهه گذشته بر نسل نوجوان تأثیرگذار بوده‌اند. علت انتخاب این خواننده‌ها قدرت تأثیرگذاری آن‌ها بر نسل نوجوان است. به طور کلی، پژوهشگر، همسو با اهداف پژوهش، از بین ستارگان موسیقی پاپ و رپ امیرحسین تلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی) را به عنوان نمونه آماری انتخاب کرد. علت انتخاب این دو ستاره نخست آن است که، علاوه بر جماعت بالای فالوور در اینستاگرام و محبوبیت گسترده در میان جماعت هواخواه نوجوان، هر دو در سبک‌های رپ فارسی و پاپ به فعالیت پرداخته‌اند. از جمله علل دیگر انتخاب این دو خواننده محبوبیت این افراد در میان نوجوانان و جوانان ایرانی است، به صورتی که این امر در پاره‌ای از موارد تا سرحد جنون در نزد هواخواهان پیش رفته است. سپس، پژوهشگر برای رسیدن به اهداف پژوهش، از میان فالوورهای این ستارگان موسیقی، نوجوانانی را انتخاب کرد که به ستاره محبوب خود دست‌کم علاقه خاصی داشته باشند. پژوهشگر، برای پوشش کامل نمونه‌ها، نخست آن دسته از نوجوانانی را انتخاب کرد که به علت علاقه وافر خود پیج‌های فیک را به نام خواننده محبوب خود تشکیل داده‌اند. پژوهشگر تا رسیدن به نقطه اشباع داده‌ها این مسیر را ادامه داد. به طور کلی، پژوهشگر پس از پی بردن به پاسخ‌های تکراری برخی از مصاحبه‌شوندگان و همچنین پس از پی بردن به کفایت داده‌ها، با توجه به تحلیل‌های مقدماتی پژوهشگر در زمینه میزان دستیابی به اهداف پژوهش، دریافت که انجام مصاحبه‌های تازه ضرورت چندانی ندارد. همچنین، پژوهشگر با مشاهده عکس نمایه برخی از فالوورها و پی بردن به رده سنی آنان درمی‌یافت که آیا به گروه سنی نوجوانان اختصاص دارند یا نه. علاوه بر این، در مواردی که پژوهشگر از سن فالوورها

۱. با توجه به حذف اکانت سه میلیونی امیر تلو از سوی شبکه اینستاگرام (اکانتی که بیش از ۴ میلیون فالوور داشت)، پژوهشگر، از بین تمام اکانت‌های تلو، اکانتی را انتخاب می‌کند که بالاترین فالوور را داشته باشد.

نامطمئن بود، سعی می‌کرد، با پرسیدن سن آن‌ها، به رده سنی آنان پی ببرد. به‌طورکلی، پژوهشگر اغلب، برای پی بردن به سن نوجوانان، مصاحبه‌ای را با آن ترتیب می‌داد و با علم با سن آن‌ها درمی‌یافت که آیا در این رده سنی قرار دارند یا نه. به‌طورکلی، هر هواخواهی که بین ۱۳ تا ۲۰ ساله بود به‌عنوان نمونه پژوهش مناسب تشخیص داده می‌شد.

### یافته‌های پژوهش

#### زمینه‌های اصلی ورود به میدان مطالعه

قبل از ورود به میدان مطالعه لازم بود تا در خصوص چگونگی مشهورشدن امیرحسین مقصودلو، ملقب به تتلو، و سید حسین موسوی، ملقب به حسین تهی، اطلاعاتی گردآوری شود. در ادامه ابتدا به معرفی این دو خواننده و چگونگی معروف شدن آن‌ها می‌پردازیم و سپس، چگونگی تأثیر ستارگان موسیقی بر هویت جماعت هواخواه نوجوان را بررسی خواهیم کرد.

سید حسین موسوی متولد سال ۱۳۶۴ در تهران است که از ۱۵ سالگی به‌صورت غیرحرفه‌ای خواندن ترانه‌های رپ را در استودیوهای خانگی شروع کرد؛ تا اینکه در ۱۷ سالگی به‌صورت حرفه‌ای اولین آهنگ رپ خود را منتشر کرد و با ترانه رقص و ترانه کلید به محبوبیت و شهرت دست یافت. تهی، پس از آن، با تتلو دوره‌ای همکاری داشت که این امر به شهرت بیشتر هر دو نفر منجر شد. تهی مدتی با تتلو، فلاکت، اردلان و رضا پیشرو در گروه ۰۲۱ چند اثر مشترک را روانه بازار کردند که مهم‌ترین این آهنگ‌ها با عنوان برو از پیش من و باغ وحش بودند. تهی بعد از مدتی با افشین جعفری و کامیار احمدزاده نیز همکاری کرد. پس از بازداشت برخی از اعضای گروه ۰۲۱، تهی سال ۸۸ به امارات مهاجرت کرد و بعد از دو سال سکونت در آنجا، راهی دوبی شد و بعد از آن به لندن رفت و در نهایت در پاریس ساکن شد. سید حسین موسوی علت انتخاب لقب تهی را این‌گونه بیان می‌کند: «یک روز سر کلاس ریاضی برای اولین بار نماد تهی را دیدم. معلم ریاضی به ما گفت: "تهی زیرمجموعه تمام مجموعه‌هاست" که این مفهوم ریاضی برای من جالب شد. از نظر خودم، تهی یعنی خالی از کینه، بدی‌ها و انرژی‌های منفی، به خاطر همین لقب تهی را انتخاب کردم.»

به نظر می‌رسد که بخشی از محبوبیت گسترده آهنگ‌های تهی در میان بخش بزرگی از جوانان و نوجوانان در ایران نشئت‌گرفته از تغییر ارزش‌ها و علایق و به‌طورکلی سبک زندگی این گروه‌های سنی است؛ امری که در نهایت به مصرف محصولات و کالاهای نمادین خاصی (به‌ویژه سبک‌ها و ژانرهای خاص موسیقی) جهت پاسخگویی به نیازهای عمدتاً عاطفی و روان‌شناختی منجر می‌شود. ذاتاً موسیقایی جوانان به تاسی از عادت‌واره‌شان به دنبال رفع خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقای خیالی به امری ممکن و در دسترس

بدل می‌شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد بخش دیگری از این گروه‌های سنی با مصرف موسیقایی آهنگ‌های تهی به دنبال برقراری تمایز با همالان و بزرگ‌سالان هستند؛ آن‌ها، با گوش‌دادن و هواخواهی از ستاره موسیقی محبوب خود، به دنبال تأکید بر ارزش‌ها و هنجارهای خاصی هستند.

مصرف آهنگ‌های رپ و پاپ تهی نشانگر مخالفت با فرهنگ و ایدئولوژی رسمی و راهی برای ابراز وجود، تمایز و هویت‌مندی است. تهی، در مقام یکی از بلندگوهای موسیقی رپ و پاپ در ایران، با خواندن آهنگ‌هایی با مضامینی نظیر مسائل جنسی، عشق، فساد و... به ترویج مسائل و ارزش‌های متفاوتی در بین نسل جوان و نوجوان امروزی دامن زده است؛ نسلی که در پرتو واقعیت‌های سفت‌وسخت و محدودیت‌های عینی به دنبال دست‌کم تخیل روابطی آزادانه‌تر است و از هر نوع محدودیتی - به‌ویژه محدودیت‌های مرتبط با تعاملات با جنس مخالف - گریزان است و با نگاهی منفی به ایدئولوژی سنتی در خصوص روابط دختر و پسران می‌نگرد. این دسته از هواخواهان با شنیدن این آهنگ‌ها می‌خواهند از وضع موجود انتقاد کنند. در واقع، این دسته از هواخواهان، گوش‌سپردن منفعلانه به این نوع موسیقی را در حکم اعتراض به وضع موجود تلقی می‌کنند. چنان‌که یکی از هواخواهان نوجوان تهی در این باره عنوان کرد: «ما با گوش‌دادن به تهی خیلی از چیزها را محکوم می‌کنیم.» این امر بدان معناست که گوش‌دادن به موسیقی تهی تنها به معنی نوعی تفریح و سرگرمی نیست، بلکه این کنش حاوی دلالت‌هایی نظیر باور به ارزش‌ها و علایق و سبک‌های جدیدی از زندگی است.

علاوه بر مضامین آهنگ‌ها، جهت‌انگیزی بر هویت و جهان‌بینی هواخواهان، تهی در قالب برخی از شگردهای رسانه‌ای سعی کرده است بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر بگذارد. آشکارکردن زندگی خصوصی خود بر هواخواهان و برقراری ارتباط گرم و صمیمی با آن‌ها از جمله مهم‌ترین راهبردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان بوده است. برای نمونه، تهی در لایوی با حضور هواخواهی نوجوان برای او فاش کرد که «به‌رغم اعتقاد قلبی به امام حسین، به کنش‌های خلاف شرعی مانند مشروب‌خواری، دوست‌دختربازی و اموری از این قبیل می‌پردازد.» برقراری چنین ارتباطی با هواخواهان، علاوه بر اینکه به نوعی رابطه خیالی با هواخواهان منجر می‌شود، باعث می‌شود بر هویت و جهان‌بینی آن‌ها اثر بگذارد.

دیگر خواننده مورد بررسی در این پژوهش امیرحسین مقصودلو ملقب به «تتلو» است. امیر تتلو سال ۱۳۶۶ در تهران و در خانواده‌ای آذری به دنیا آمد. خانواده تتلو وضعیت اقتصادی شکننده‌ای داشتند و به همین علت، از ۱۴ سالگی در کارگاه نجاری مشغول به کار شد و در ادامه در مغازه‌ای فروشنده شد. تتلو در ۱۶ سالگی نخستین آلبومش با عنوان زیر همکف را

منتشر کرد. تتلو مدتی به همکاری با گروه ۲۱ پرداخت و در ادامه سال ۱۳۸۳ با حسین تهی گروه «T&T» را تشکیل دادند و بعد از چند کار مشترک از هم جدا شدند. زندگی تتلو همواره با حاشیه‌ها و جنجال‌های فراوانی همراه بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به خواندن آهنگ ایران سبز در حمایت از امیرحسین موسوی در سال ۱۳۸۸، حمایت از رئیسی در سال ۱۳۹۶ و دیدار با او، خواندن ترانهٔ انرژی هسته‌ای سال ۱۳۹۴ بر روی عرشهٔ کشتی جنگی، خواندن آهنگ امام رضا و دعوت از دختران نوجوان ۱۵ تا ۲۰ ساله به شرکت در حرم سرایش اشاره کرد. شدت هواخواهی از تتلو در مقایسه با سایر خوانندگان رپ بیشتر است، به صورتی که اغلب طرف‌داران او سعی کرده‌اند تا سرحد امکان از کنش و گفتارهای این خواننده پیروی کنند. واژهٔ «تتلیتی» نه تنها به معنای نوعی هواخواهی تام‌وتمام از سلبریتی محبوب، بلکه همچنین نشانگر ایدئولوژی فراگیری برای عصیان در برابر ارزش‌های مرسوم اجتماعی است. تتلیتی در مقام ایدئولوژی، از یک طرف، به هواخواهی همچون نوعی «دین سکولار» هویت می‌بخشد و هواخواه را در مقام «مؤمن دنیوی» هویت‌مند می‌کند و، از طرف دیگر، با ویران‌سازی ارزش‌های دینی/اخلاقی جامعه ترویج‌دهندهٔ معانی و ارزش‌های نیهیلیستی می‌شود. علاوه بر این، اصول و مناسک این «دین دنیوی» پای خویش را فراتر از آن چیزی می‌گذارد که مرشدش تتلو «دین تتلیتی» می‌نامید: یعنی تمام آن دستورات و احکام تتلو برای گذر از ناپاکی به پاکی به میانجی نوعی زهدورزی ریاکارانه برای احتراز از گناه و پرداخت بدهی به طبیعت. تتلیتی با فراترفتن از تتلو به نوعی بدی و نه تنها بدی، بلکه به «شر فراگیر» [ی] در خدمت رژیم سرمایه‌داری بدل می‌شود و تمام احکامش به اصلی «زن ستیز» و حتی «طبیعت سیز» بدل می‌شود. علاوه بر این، تتلیتی در مقام «دین فیک و جعلی» پیوسته تلاش می‌کند تا، با غصب اصول و مناسک اخلاقی‌اش از دین‌های باستانی، کیشی جدید برسازد و به هواخواهان یاری برساند تا پیوسته با «تقلید و ویران‌سازی» توأمان اصول اخلاقی بر بنیاد «هیچ فراگیر» ی برسازند. تتلو آیینی خاص خودش با عنوان تتلیتی را خلق کرده است که مهم‌ترین دستور آن «دورهٔ پاکی» است که بر اساس آن تتلیتی‌ها برای دورهٔ چهارده‌روزه باید سعی کنند به میانجی نوعی خلسهٔ معنوی از انرژی‌های منفی و اعمال و رفتار مخرب در حق طبیعت و موجودات دوری جویند و از خوردن گوشت حیوانات بیرهیزند و در مناسبات انسانی دل هیچ کسی را نرنجانند. این دورهٔ چهارده‌روزه روز به طول می‌انجامد و طی این مدت تلاش مؤمنان (هواخواهان) این است به موجوداتی نیک تبدیل شوند.

در خصوص نحوهٔ آشنایی تتلیتی‌ها با ستارهٔ محبوب، مه‌سای ۱۷ ساله چنین عنوان کرد: «بعد از آهنگ جهنم تتلیتی شدم.» از نظر این هواخواه نوجوان، جدا از مضامین اجتماعی/سیاسی، صداقت تتلو در کنش و گفتار مهم‌ترین عامل برای هواخواهی از این ستارهٔ موسیقی بوده است. برای او، تتلو نابغه، سلطان حقیقت و خوانندهٔ صاحب سبک بود. همچنین، این

هواخواه بر این اعتقاد بود از هنگامی که تلتیتی شده است، از کنش‌ها و گفتارهای تتلو در مورد گیاه‌خواری، صبوربودن و احترام به دیگران و طبیعت را یاد گرفته است. اکثر هواخواهان تتلو برای معرفی این خواننده تا حد «مقامی والا» او را مورد خطاب قرار می‌دهند؛ چنان‌که پژوهشگر با جست‌وجو در پیچ‌های اینستاگرام به کرات دریافت که اغلب او را «سلطان» خطاب می‌کنند.

پژوهشگر، پس از چندین مصاحبه با هواخواه، با جست‌وجوی کلیپ‌ها، پست‌ها، لایوهای اینستاگرام<sup>۱</sup> و استوری‌هایی که فن پیچ‌های تتلو از او می‌گذارند دریافت که در مجموع تتلو، از طریق چندین شگرد رسانه‌ای و اجتماعی که بر بنیاد «کیش تلتیتی» استوار یافته‌اند، بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر می‌گذارد. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به‌عنوان تلتیتی، به‌کاربردن الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش‌های هنجارگریز بخشی از شگردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. از جمله دیگر شگردهای رسانه‌ای تتلو برای افزودن بر محبوبیت خود در اینستاگرام و اثرگذاری بر هواخواهان بسیج‌کردن هواخواهان در بافت‌های مختلف اجتماعی / سیاسی برای اجرای کنش است. برای مثال، در برخی از موارد تتلو از هواخواهان می‌خواهد با شرکت در لایو و کامنت‌گذاری رکورد جهانی را بشکنند. یا همچنین تتلو با بسیج‌کردن هواخواهان خود علیه برخی دیگر از ستارگان موسیقی پاپ و رپ از آن‌ها می‌خواهد در کنش جنگی نمادین حضوری فراگیر داشته باشند. گاهی اوقات کنش و اجراهای رسانه‌ای تتلو برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود هواخواهان را به شیوه‌ای منفی هدف قرار می‌دهد و آن‌ها زیرگبار بی‌امان سخنان زشت و تعابیر غیراخلاقی قرار می‌گیرند.

علاوه بر این، با توجه به تغییر بافت در پاره‌ای از مواقع دیگر، تتلو در برخی از لایوهایش هواخواهان خود را «گنگ»، «خفن» و «کلک» خطاب می‌کند و با آن‌ها صمیمانه سخن می‌گوید تا از خلال این کنش رسانه‌ای بر هویت آن‌ها خواسته یا ناخواسته اثر بگذارد. او، در لایوی که با یکی از هوادارانش (دختری نوجوان) داشت، خطاب به او این‌گونه اظهار کرد: «باز دوباره دختر اومد از در و دیوار». در ادامه، بعد از اینکه دختر نوجوان تصویر خود را نشان داد این‌گونه بیان کرد: «باریکلا، باریکلا تو دختر گنگی هستی، گنگت بالائه، نیلو گنگت خیلی بالاس، باریکلا؛ تاج سری به قرآن، شاه‌دختری به قرآن». به نظر می‌رسد برخورد صمیمی با هواخواهان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی زندگی با هواخواهان یکی از راه‌هایی است که تتلو با استفاده از آن تعامل و ارتباطش با هوادارانش را تقویت می‌کند و در آن‌ها حس صمیمیت و نزدیکی خلق می‌کند.

۱. با جست‌وجو در صفحات اینترنت برخی از لایوهای تتلو در اینستاگرام مشاهده شد.

## میدان‌های هواخواهی

در مطالعات هواداری، هواداران براساس میزان اشتیاق و درگیری‌شان در موقعیت هواداری در قالب طیف‌های متنوعی دسته‌بندی می‌شوند. یکی از نمونه‌های شاخص دسته‌بندی هواداران روی طیف چهاردرجه‌ای شامل مصرف‌کننده، مشتاق، طرف‌دار و خرده‌تولیدکننده است. در رسانه‌های اجتماعی نیز هواداران سلبریتی‌ها در قالب طیفی قرار می‌گیرند که بر اساس میزان علاقه‌مندی و مشارکتشان در موضوع قابل تمایز هستند. شکل‌های جدی‌تر هواداری شامل کسانی هستند که صفحات هواداری برای سلبریتی‌های محبوبشان می‌سازند و گاه حتی نام مجازی خود را نیز مشابه با نام سلبریتی برمی‌گزینند. یکی از صورت‌های هواداری که در قسمت بالای طیف قابل جایابی است هوادارانی هستند که محصولات با استفاده از المان‌های سلبریتی محبوبشان تولید می‌کنند. این محصول می‌تواند کالای فیزیکی یا مجازی باشد. تصویرسازی با استفاده از عکس‌های سلبریتی‌ها یکی از مرسوم‌ترین این محصولات است.

هواخواهان تتلو و تهی طیف‌های متنوعی دارند که هرکدام از آن‌ها را می‌توان در دسته‌ای خاص جای داد. نحوه‌آشنایی هواخواهان با این خوانندگان هر یک داستان جداگانه‌ای دارد که می‌توان آن را در شبکه‌های هواداری این خوانندگان بررسی کرد. آشنایی هواداران با این خوانندگان عموماً از طریق شبکه‌های هواخواهی صورت گرفته است، برخی از این شبکه‌های هواخواهی به صورت مجازی بوده است و برخی دیگر در شبکه‌های هواخواهی بیرونی ریشه دارد؛ برخی دیگر هم از طریق شبکه‌های هواخواهی مجازی و هم به واسطه شبکه‌های هواخواهی واقعی به این خوانندگان گرایش یافته‌اند و آن‌ها را به عنوان خواننده محبوب خود برگزیده‌اند. در این زمینه یکی از هواخواهان تهی که دختر نوجوانی بود راجع به چگونگی برگزیدن این خواننده این‌گونه بیان کرد: «خاطره‌های جذاب و جالب دوران راهنمایی و اوایل دوران دبیرستان. از طریق پوسترهای زمان مدرسه و از این طریق از تهی خوشم اومد و آهنگش که با گروهشون می‌خوندن اون زمان با دوستانم مدام تهی رو گوش می‌دادیم. اون رو هم با تهی آشنا کردم و از حس بی‌حاشیه بودنشون خوشم می‌آد و چیزیش نیست که قبول نداشته باشم.» این هواخواه نوجوان از طریق پوسترهایی که از تهی دیده است جذب این خواننده شده است و، به واسطه رابطه با سایر دوستانش، دیگر دوستانش را هم با این خواننده آشنا کرده است.

در همین زمینه، یکی طرف‌داران تتلو بیان کرد: «شبی که فکر می‌کردم همه چییم نابود شده و با یکی از دوستانم حرف می‌زدم، اون واسم چند تا آهنگ از تتلو فرستاد. بهشون گوش نکردم و رفتم خونه. آخر شب که حسایی حالم داغون شده بود با خودم فکر کردم که بذار اون آهنگ‌ها رو گوش بدم. آهنگاشو گوش دادم و اونجا بود که فهمیدم زندگی هست و من از نو

متولد شدم. من تمام حقایقی رو که در تک تک آهنگاش هست قبول دارم و این باعث شد که یک تتلیتی بشم.» به نظر می‌رسد این هواخواه تتلو از طریق ارتباط با جمع دوستان به تتلو گرایش پیدا کرده است؛ گرایشی که توأم با روابط دوستانه بوده است و از طریق ارتباطات بین گروه‌های دوستی شکل گرفته است.

هواخواهان خواننده‌های مورد بررسی در دسته‌های مختلفی قرار می‌گیرند؛ از آن‌هایی که فقط اخبار خواننده‌ها را دنبال می‌کنند و کسانی که خوانندگان را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند تا کسانی که دیدگاهی متعصبانه به خواننده مورد نظرشان دارند و حتی کسانی که همه یا اکثر کنسرت‌های این خواننده را از نزدیک تجربه کرده‌اند. بسیاری از هواخواهان این دو خواننده به خواننده محبوبشان با دیده تعصب می‌نگرند. برخی دیگر از دسته‌ها تنها به آهنگ‌های این خوانندگان گوش می‌دهند، برخی از آن‌ها صفحاتی جداگانه را ساخته‌اند که آن را به تهی یا تتلو اختصاص داده‌اند. حتی برخی از این هواخواهان گروهی دوستی تشکیل داده‌اند که در آن بخش عظیم محتوای پیجشان را به این خوانندگان اختصاص داده‌اند. این دسته از هواخواهان با عنوان «خرده تولیدکنندگان محتوا» نام‌گذاری شدند. برای مثال، صفحه تهی نوشین (tohi\_nooshin) فن پیچی است که یکی از طرفداران تهی ساخته است. این هواخواه تمام پست‌ها و استوری‌های صفحه‌اش را به تهی اختصاص داده است و در آن، علاوه بر بهره‌گیری از عبارات و آهنگ‌ها و جملات تهی، خودش نیز خلاقانه محتواهایی را درباره تهی منتشر کرده است.

برخی از هواخواهان در پست‌های خواننده محبوب خود کامنت‌های بی‌شماری به ثبت می‌رسانند تا، علاوه بر کنشی نمادین جهت معرفی خود و ابراز وجود و رؤیت‌پذیری، تلاش کنند بر میزان محبوبیت خواننده خویش در رقابت با سایر خوانندگان بیفزایند. برای نمونه، برخی از هواخواهان تهی با اجرای کنش کامنت‌گذاری ذیل پست‌های سلبریتی محبوب به دنبال رؤیت‌پذیری خویش در تمایز با سایر هواخواهان و دریافت لایک‌های بیشتری هستند. همچنین این دسته از هواخواهان به دنبال آن هستند تا شاید تهی کامنت‌های آن‌ها را ببیند و لایک کند. تحسین شدن از جانب سلبریتی محبوب امتیازی بزرگ است که به خودی خود می‌تواند به تمایز هواخواه در مقایسه با سایرین منجر شود. در چنین معنایی، تلاش برای لایک شدن تلاش برای رسیدن به نوعی رستگاری است که از لایک شدن آغاز می‌شود و ممکن است حتی به ملاقات حضوری با خواننده در آینده منجر شود. در این زمینه، دختری نوجوان در پستی از صفحه «تهی آرمی» درباره تهی این کامنت را گذاشته بود: «شاید حرفم بچگانه به نظر بیاد و بااینکه خیلی از دوست‌هایم هم من را مسخره می‌کنند، ولی من ایمان دارم که بالاخره روزی با تهی حرف می‌زنم و شاید هم با هم دوست بشیم.»

این قبیل کنش‌های مجازی از طرف هواخواهانی است که می‌توان آن‌ها را در دسته



متعصبان قرارداد. اغلب این دسته از هواخواهان دیدگاه متعصبانه‌ای به خواننده محبوبشان دارند و به کمتر ترانه‌ای جز ترانه‌های این خواننده محبوب گوش می‌دهند. برخی از این دسته از طرفداران حتی پا را فراتر از مسئله هواخواهی قرار داده‌اند تا حدی که هیچ‌گونه نقدی را علیه خواننده محبوبشان بر نمی‌تابند و در برابر خرده‌گیری‌های سایر افراد، دوستان یا خانواده جبهه می‌گیرند. این دسته با عنوان «متعصبان» نام‌گذاری شدند. به نظر می‌رسد این هواخواهان خواننده محبوبشان را به مثابه بخشی از هویت و ذهنیت خود در نظر می‌گیرند و از این رو، نقدهای دیگران از خواننده محبوبشان را به مانند نقد علیه خود در نظر می‌گیرند. علاوه بر این جماعت هواخواه، برخی دیگر از کاربران هستند که دیدگاه متعصبانه‌ای به خوانند، محبوبشان ندارند و حتی برخی نقدها را بر این خواننده نیز وارد می‌دانند. این دسته از هواخواهان با عنوان «ناقدان» نام‌گذاری شدند. از جمله یکی از کاربران هواخواه نوجوان که پسر ۱۶ ساله‌ای بود دربارهٔ تتلو این مطلب را عنوان کرد: «تتلو خوبه، باهاش حال می‌کنم، ولی یک سری چیزها پشت پرده هستند؛ مثل اینکه تتلو دروغ گفته که توی آهنگاش فقط صدای خودش و هیچ تنظیمی وجود ندارد.»

در میان هواخواهان خوانندگان مورد بررسی، برخی از هواخواهان هم هستند که فقط آهنگ‌های این خوانندگان را گوش می‌دهند، شاید برخی مواقع به کنسرت‌های آن‌ها رفته باشند و صفحات آن‌ها (صفحات فن پیج) در اینستاگرام را دنبال کرده باشند و شاید برخی از آن‌ها پست‌های این دو خواننده را لایک بزنند یا برخی مواقع کامنت بگذارند. این دسته از هواخواهان با عنوان «مصرف‌گراها» نام‌گذاری شدند که عموماً، علاوه بر هواخواهی از تتلو یا تهی، آهنگ‌های برخی دیگر از خوانندگان را هم گوش می‌کنند و حتی به نوعی هواخواه برخی دیگر از خوانندگان هم هستند.

### تم‌های حضور در شبکه‌های هواخواهی

مصرف نوع خاصی از موسیقی در حکم روش خاصی از حیات داشتن در جهان است. جوانان مصرف موسیقی را همچون نشانه‌ای به کار می‌برند که از طریق آن راجع به دیگران قضاوت می‌کنند و دیگران نیز آنان را قضاوت می‌کنند. مهم این است که آن موسیقی حسی از تعلق به اجتماع را رقم می‌زند. اجتماع مورد نظر در خلال مصرف موسیقی شکل می‌گیرد. وقتی عضو چنین اجتماعی به موسیقی گوش می‌سپارد، حتی اگر فرد دیگری در کنار او نباشد باز هم در چارچوبی از حضور خیالی به موسیقی گوش می‌دهد.

موسیقی را می‌توان کالایی تلقی کرد که مصرف می‌شود و در حوزه فرهنگ مصرفی قرار می‌گیرد. هواخواهان تتلو یا تهی با مصرف آهنگ‌های آن‌ها نوعی هویت جوانی خاص خود خلق کرده‌اند که تفاوت‌های زیادی با فرهنگ سنتی جامعه ایران دارد. می‌توان گفت این تفاوت‌ها

به واسطه برخی از فرایندهای گسترده‌تر اجتماعی جهانی پدید آمده‌اند که در ترکیب با فرهنگ محلی خاص هر جامعه شکل‌های نوین هویتی را پدید آورده‌اند. این شکل‌های نوین به خصوص در میان نوجوانان و جوانان ایرانی بیشتر به چشم می‌خورد؛ چرا که این قشرها کسانی هستند که سهم بیشتر تجارب اجتماعی آن‌ها به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین به خصوص اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، توئیتر و واتساپ به دست آمده است. در ادامه این بخش، به تم‌های اصلی و مقوله‌های مهم در خصوص نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازیم.

### تم اول: حق و حقیقت خواهی

اغلب هواخواهان اشاره کردند که تهی و تتلو از حق سخن می‌گویند و ترانه‌ها و گفتار آن‌ها نشان‌دهنده حقیقت است. برخی از هواخواهان این حق و حقیقت‌گویی را به اندازه‌ای مهم می‌دانند که به امری جز گفتار این خوانندگان باور ندارند. برخی از هواخواهان آن چنان شیفته خواننده موردعلاقه خود می‌شوند که گفتارها، کردارها و مضامین هنجاری او را به مثابه «حقیقت نهایی» تلقی می‌کنند. در همین باره، محمد ۱۶ ساله و طرف‌دار تتلو، که همیشه به آهنگ‌های تتلو گوش می‌کند و خود را تتلیتی می‌داند، اظهار داشت: «من کاری به افکار پوچ و بیهوده بعضی از مردم ندارم، ولی امیر تتلو حقیقت و می‌گه. کسایی که آدم باشن و تجربه داشته باشن می‌دونن حقیقت تلخه. امیرحسین حرفاش بده قبول دارم اما همین حرفاست که باید ما جونا رو بیدار کنه. حالا هر چی می‌خواید در موردش بد بگید، اون بازم کار خودشو می‌کنه و موفقه تو این راه، موفق.»

به نظر می‌رسد که هواخواهان بر این نکته اصرار دارند که تجارب موسیقایی آنان نشان داده است که حقیقت که ملازم وجود اثر هنری است در آهنگ‌های تتلو و تهی وجود دارد و این دو خواننده بر حقایق اجتماعی انگشت می‌گذارند. حقیقت ترویج داده شده در این آهنگ‌ها، کنش‌ها و اجراهای نمادین به تدریج به ارزش‌های عام نزد هواخواهان بدل می‌شوند و در نهایت به شکل‌گیری نوعی فرهنگ هواخواهی حول سلبریتی محبوب می‌انجامند.

### تم دوم: ساخت عشق

باومن<sup>۱</sup> در کتاب عشق سیال<sup>۲</sup> این عقیده را می‌پرواند که گذار از مدرنیته جامد به مدرنیته سیال، برای مثال، انسانی‌ترین و خصوصی‌ترین مقوله تاریخ بشری یعنی عشق را به امری سیال و روزمره تبدیل کرده است. به نظر باومن، علت گرایش روزافزون دخترها

1 - Bauman

2 - Liquid love

و پسرها به ملاقات‌های مجازی آن است که شما همیشه می‌توانید «کلید حذف» را فشار دهید. وی معتقد است فرهنگ مصرفی که در دوران مدرنیته حاکم می‌شود جایی برای عشق رمانتیک باقی نمی‌گذارد. انسان‌ها روابط عاشقانه خود را مثل کالا می‌دانند و با همان منطق اقتصادی و محاسبه سود و زیان به آن می‌نگرند. وی معتقد است رابطه زناشویی امروزه شراکت است و از الگوی خرید پیروی می‌کند (خادمیان و سلیمانی فاخر، ۱۳۹۵). در این زمینه، در مصاحبه با هواخواهان معلوم شد که هواخواهان بر این باورند که جامعه، به واسطه تغییراتی که داشته است، بر روابط عاشقانه بین افراد نیز تأثیر گذاشته است و امروزه عشق به امری گذرا بدل شده است که به واسطه آن نباید به مسائلی از قبیل خیانت، شکست عشقی فکر کرد؛ چرا که روابط بین انسان‌ها به روابطی کلاگون و مصرفی بدل شده است و عشق نیز به همین ترتیب تغییرات چشمگیری را از سر گذارنده است. در این زمینه؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «شبی که فکر کردم همه چیزم نابود شد، حتی جسمم رو هم نمی‌خواستم، موزیکی از تهی گوش کردم که فهمیدم زندگی هست و ادامه داره و من متولد شدم. اینکه ضربه بخوری و بلند نشی نشون می‌ده ضعیفی؛ باید بعد اینکه ضربه رو می‌خوری زود بلند شی و این زخم خوردن هاست که تو رو بزرگت می‌کنه. خوب نشد دیگه مهم نیست نباید خودت رو وقف کسی بکنی هیچ کس و اینارو از آهنگ‌هایی که ازش گوش می‌کردم یاد گرفتم. فقط باید شاد باشی، شاد». چنانچه از گزاره‌های این مصاحبه‌شونده برمی‌آید، می‌توان گفت که مصرف موسیقایی برخی از آهنگ‌ها همچنین حاوی دلالت‌هایی نظیر یادآوری تجربه عشقی زخم‌خورده و تلاش برای فراموشی ترومای عشقی به یاری گوش دادن منفعلانه به مضامین عشقی نهفته در آهنگ‌هاست. موسیقی در حکم افیون می‌تواند تجربه‌های عشقی ناکام را به عشقی شاد به میانجی نوعی تخیل موسیقایی بدل کند.

### تم سوم: رهایی و لذت

گریز از واقعیات، کاهش مشکلات، کسب آرامش مجدد و لذت بخش بودن از جمله کارکردهایی بود که هواخواهان تهی و تلو از موسیقی این خوانندگان انتظار داشتند و یکی از علل هواخواهی آن‌ها از موسیقی تلو و تهی آرامش‌گرفتن و کسب لذت از آهنگ‌های آن‌ها بود. یکی از طرف‌داران تهی که دختر نوجوانی بود این‌گونه بیان کرد: «تهی رو بعضی وقتا با دوستانم با هم گوش می‌دیم و با هم ترانه‌هاش رو همخوانی می‌کنیم و این خیلی حال می‌ده. انگار با هم می‌ریم تو یه فضای عرفانی و خلاصه خیلی لذت بخشه. بعضی وقتام که تنهام تو اتاقم باز آهنگاش و گوش می‌دم و با خودم زمزمشون می‌کنم و خوب بعضی وقتام اون لحظاتم رو با دوستانم یادم می‌افته و احساساتی می‌شم.»

### تم چهارم: دگرگونی ارزش‌ها

نوجوانان از موسیقی به‌عنوان ابزاری مهم برای فاصله‌گرفتن از بزرگ‌سالان و اثبات هویت خویش استفاده می‌کنند. این نوع موسیقی پاسخگوی بسیاری از نیازهای این گروه از جامعه است. بحران سنی نوجوانان، که شامل مجموعه‌ای از مسائل عاطفی و جنسی درهم‌وبرهم و آشفتنه است، از طریق ترانه‌های پاپ و رپ بازتاب داده می‌شود. موسیقی پاپ و رپ به دختران و پسران نوجوان مجال هم‌هویتی می‌دهد و رئالیسمی عاطفی را رهبری می‌کند. جهان اطراف نوجوان و جوان، محیطی ناامن و دگرگون شده است. آنان در این ترانه‌ها به دنبال تخیل جهانی غیربزرگ‌سالارانه که آکنده از خشونت فرض می‌شود هستند. آن‌ها با گوش دادن به بسیاری از ترانه‌های رپ و پاپ نوعی امنیت را احساس می‌کنند و بدین‌وسیله با ارضای عاطفی به آرامش می‌رسند.

در حقیقت، مصرف نوع خاصی از موسیقی (راک، رپ، پاپ، بلوز، جاز و...) در حکم نگرستن به جهان از دریچه‌ای خاص است. جوانان موسیقی را مصرف می‌کنند تا بتوانند راجع به دیگران قضاوت کنند و خود را در معرض قضاوت دیگران قرار دهند. این موسیقی «حسی از تعلق داشتن به یک اجتماع و گروه» را رقم می‌زند. اجتماع موردنظر زاینده مصرف سبک موسیقی‌ای است که مورد توجه جمع است. وقتی که عضو چنین اجتماعی به موسیقی گوش می‌سپارد، حتی اگر کس دیگری کنار او نباشد باز هم در چارچوبی از حضور دیگران خیالی به موسیقی گوش می‌دهد و درواقع گوش دادن وی غالباً تلاشی است برای برقراری ارتباط با آنان (خادمیان و سلیمانی فاخر، ۱۳۹۵).

یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با هواخواهان نشان داد که آن‌ها نسبت به فرهنگ سنتی اعتنایی ندارند و در ضدیت با این فرهنگ، که به خواسته‌های اجتماعی، عقیدتی، احساسی و اقتصادی آن‌ها بی‌تفاوت است، هر کاری می‌کنند. به باور اغلب نوجوانان مصاحبه‌شونده، فرهنگ سنتی دربردارنده عناصری است که توجهی به آن‌ها ندارد و از این‌رو با این فرهنگ مخالفت می‌کنند. براساس نتایج مصاحبه‌ها، معلوم شد که ترانه‌ها، حرکات و گفته‌های تنلو و تهی تا اندازه زیادی در شکل‌گیری تغییرات و اثبات هویتی هواخواهان نوجوان مهم است. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان که دختر نوجوان ۱۵ ساله‌ای بود بیان داشت: «من ارزش‌های خاص خودم رو دارم که اونا واسم از هر چیزی مهم‌ترن. ارزش‌هایی که من به‌عنوان به‌تعلیتی قبول کردم خیلی هاشون با ارزش‌های پدر و مادرم متضاد و این اتفاق خوبی».

### تم پنجم: تمایزگذاری

از نظر فریث (۱۹۸۱)، تجربه‌های ما از موسیقی زمانی بهتر درک می‌شود که آن را نوعی «فرایند در خود» تلقی کنیم. موسیقی همچون هویت هم اجرا و نمایش است و هم داستان و روایت که

فرد را در اجتماع و اجتماع را در فرد، ذهن را در بدن و بدن را در ذهن توصیف می‌کند. موسیقی می‌تواند برای هویت کلیدی باشد، زیرا عمیقاً خود و دیگران را در گستره جمعی مطرح می‌کند. بسیاری از جوانان با مصرف موسیقی عامه‌پسند می‌خواهند به ساختی هویتی دست یازند که هم آن‌ها را از والدین متمایز می‌کند و هم از جوانان دیگر. در واقع، در بطن هویت‌سازی از طریق موسیقی هم مقوله تمایز وجود دارد و هم مقوله تشابه (محمدپور، شریعت پناه و غلامی، ۱۳۹۲). نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که هواخواهان با انتخاب موسیقی خوانندگان و تلاش برای حفظ فاصله خود با دیگران سعی در ایجاد تمایزاتی بین خود و دیگرانی دارند که در ذهنیت آن‌ها نقش بسته است. بر این اساس، به نظر می‌رسد که هواخواهان تلاش دارند که با دیگر افراد جامعه متفاوت باشند و به این ترتیب احساس هویت‌مندی می‌کنند. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان این‌گونه اظهار کرد: «نمی‌خوام مثل بقیه باشم. تو هیچ چیز دوس دارم متفاوت باشم و تئلیتی بودن می‌تونه این حق رو بهم بده.»

### بحث و نتیجه‌گیری

موضوع این پژوهش نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. جهت بررسی این موضوع از روش قوم‌نگاری مجازی استفاده شد. یافته‌های پژوهش در زمینه «شگردهای رسانه‌ای و اجتماعی ستارگان موسیقی پاپ و رپ برای اثرگذاری بر هویت جماعت هواخواه نوجوان» نشان داد که به‌طور کلی تئلو و تهی از شگردهای رسانه‌ای متفاوتی برای اثرگذاری بر هواخواهان استفاده کرده‌اند. در یک سوی ماجرا، پژوهشگر پس از چندین مصاحبه با هواخواهان و همچنین با جست‌وجوی کلیپ‌ها، پست‌ها، لایوهای اینستاگرام<sup>۱</sup> و استوری‌هایی که فن پیج‌های تئلو از او می‌گذاشتند دریافت که در مجموع تئلو از طریق چندین شگرد رسانه‌ای و اجتماعی، که بر بنیاد «کیش تئلیتی» استوار یافته‌اند، بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر می‌گذارد. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به‌عنوان تئلیتی، به‌کاربردن الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش‌های هنجارگریز بخشی از شگردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. از جمله دیگر شگردهای رسانه‌ای تئلو برای افزودن بر محبوبیت خود در اینستاگرام و اثرگذاری بر هواخواهان بسیج‌کردن هواخواهان در بافت‌های مختلف اجتماعی / سیاسی برای اجرای کنش است. همچنین، گاهی اوقات کنش و اجراهای رسانه‌ای تئلو برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود هواخواهان را به شیوه‌ای منفی هدف قرار می‌دهد و آن‌ها زیر رگبار بی‌امان سخنان زشت و تعابیر غیراخلاقی قرار می‌گیرند. علاوه بر این، با توجه به تغییر بافت در پاره‌ای از مواقع دیگر، تئلو در برخی از لایوهایش هواخواهان خود را «گنگ»، «خفن» و «کلک»

خطاب می‌کند و با آن‌ها صمیمانه سخن می‌گوید تا از خلال این کنش رسانه‌ای بر هویت آن‌ها خواسته یا ناخواسته اثر بگذارد. این در حالی است که تهی در قالب برخی از شگردهای رسانه‌ای سعی کرده است بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر بگذارد. آشکارکردن زندگی خصوصی خود بر هواخواهان و برقراری ارتباط گرم و صمیمی با آن‌ها از جمله مهم‌ترین راهبردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان بوده است. همچنین بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش در خصوص «انگیزه‌ها و عوامل مهم هواخواهان برای پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود بود». یافته‌های پژوهش نشان داد که پاسخگویی هواخواهان به نیازهای روان‌شناختی و عاطفی از مهم‌ترین علل هواخواهان برای علاقه پیدا کردن به موسیقی پاپ و رپ و ستاره‌های موسیقی در این ژانراست. ذائقه موسیقایی جوانان به تاسی از عادت‌واره‌شان به دنبال رفع خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقایی خیالی به امری ممکن و در دسترس بدل می‌شود. در واقع، علاقه جوانان به سبک موسیقی خاص و آهنگ‌های خاص به خود ستاره موسیقی تسری پیدا می‌کند و در درازمدت این امر به پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود منجر می‌شود؛ اما، پیروی هواخواهان از کنش و گفتارهای این دو خواننده به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. این امر در مورد تهی بدین معناست که هواخواهان با گوش دادن به آهنگ‌های تهی ناخودآگاه برای کنش‌های رفتارهای جدیدی در خصوص مسائل جنسی، عشق و فساد اهمیت قائل می‌شوند.

این امر در مورد هویت‌مندی از طریق تقلیدی شدن به نوعی ایدئولوژی فراگیر برای عصیان در برابر ارزش‌های مرسوم اجتماعی منجر می‌شود. به زعم اکثر هواخواهان تقلیدی، تغییر دیدگاه در مورد جهان پیرامون (برای مثال در مواردی مانند گیاه‌خوار شدن، تغییر نگرش سیاسی و...) پس از تقلیدی شدن امری حتمی بوده است. یافته‌ها نشان داد بسیاری از هواخواهان به عللی از کنش‌ها و گفتارهای تتلو پیروی می‌کردند تا، علاوه بر رفع خلأ هویتی، خویشتن را از دیگران متمایز کنند.

همچنین یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که هواخواهان در سنخ‌های هویتی مختلفی قرار می‌گیرند که می‌توان آن‌ها را در دسته‌های «مصرف‌گرا، ناقدان، متعصبان و خرده‌تولیدکننده‌های محتوا» قرار داد. در این سنخ‌ها، سنخ «خرده‌تولیدکننده» هواخواهی است که پسوند یا پیشوند پیچش را با عنوان تتلو ذکر کرده است و اغلب محتوای پیچش را به خواننده رپ مورد علاقه‌اش اختصاص داده است؛ محتوایی که اغلب با عکس خواننده محبوب همراه است. در صفحات این دسته از هواخواهان، علاوه بر ترانه‌ها، استوری‌ها، کلیپ‌ها و لایوهای خواننده محبوب، برخی از محتواهای خلاقانه نیز تولید شده‌اند که به خواننده محبوبشان و مسائل حول او اختصاص دارند. یافته‌ها نشان داد که اغلب این سنخ از هواخواهان با هواخواهانی دیگر همکاری دارند که آنان نیز صفحاتی

مشابه با آن‌ها ساخته‌اند و به انتشار محتواهای مربوط به خواننده محبوبشان می‌پردازند. برخی از این صفحات را خوانندگان محبوب لایک کرده بودند یا استوری‌های آن‌ها را خواننده محبوب دیده بود. صاحب این صفحات لایک خورده یا دیده شده نیز آن را به‌عنوان افتخار در بیوگرافی صفحه‌اش قید کرده بود. علاوه بر این، این دسته از هواخواهان در اغلب پست‌های منتشرشده از تتلو یا تهی کامنت می‌گذارند تا شاید کامنت‌هایشان لایک بخورد. در فرهنگ هواداری اینستاگرام ایرانی، اگر سلبریتی به ابراز احساسات هوادار پاسخ دهد و او را فالوو کند و یا به مطلبش لایک بزند، افتخاری بزرگ برای آن هوادار است.

سنخ دوم از هواخواهان، که با عنوان «متعصبان» نام‌گذاری شدند، صفحه شخصی‌شان در اینستاگرام حاوی مطالبی شخصی بود و فقط معدودی از آن‌ها پست‌هایی درمورد خواننده محبوبشان گذاشته بودند. این دسته از هواخواهان تنها در برخی از پست‌های تتلو یا تهی کامنت گذاشته بودند. در صفحات شخصی این دسته از هواخواهان برخی از پست‌ها به خواننده محبوبشان اختصاص داشت. این سنخ از هواخواهان هیچ‌گونه نقدی را بر خواننده محبوبشان بر نمی‌تافتند و به هر کس که در کامنت‌های خواننده محبوبشان به نقد وی پرداخته بود به شدت پاسخ می‌دادند. از نظر اغلب افراد این سنخ، تمام اعمال، گفتار، کردار و آهنگ‌های خواننده محبوبشان بی‌شائبه و بری از خطاست. این دسته از هواخواهان به همراه سنخ خرده‌تولیدکننده خواننده محبوبشان را به‌مثابه بخشی از پروژه شکل‌گیری هویتشان قلمداد می‌کنند و از این‌رو، واضح است تمجید یا نقد دیگران از سلبریتی‌ها برای آن‌ها به شدت مهم است. برخی از هواخواهان نیز در سنخ هویتی «ناقدان» قرار گرفتند. این دسته از هواخواهان همه اعمال خواننده موردعلاقه‌شان را تأیید نمی‌کنند و به برخی از اعمال، آهنگ‌ها و پست‌های خواننده موردعلاقه واکنشی انتقادی دارند. این دسته از هواخواهان نیز، به‌مانند دو دسته اول، اغلب پست‌ها و محتواهای خواننده موردعلاقه‌شان را لایک می‌زنند، اما در پاره‌ای از موقعیت‌ها و بافت‌ها از نقد برخی از کنش‌ها و گفتارهای او ابایی ندارند.

سنخ آخری که از میان هواخواهان در این پژوهش شناسایی شد سنخ «مصرف‌گراها» بودند. این دسته از هواخواهان، علاوه بر هواخواهی از خواننده محبوبشان، به یک یا چند خواننده دیگر نیز علاقه داشتند و به هواخواهی از آن‌ها نیز می‌پرداختند. این دسته از هواخواهان نیز صفحات اصلی و فن پیج خوانندگان محبوبشان را نیز دنبال کرده بودند و پست‌های آن‌ها را لایک زده بودند. این دسته از هواخواهان دیدگاه جانب‌دارانه‌ای به خواننده موردعلاقه نداشتند و فقط آهنگ‌های خواننده محبوبشان را گوش می‌کردند. علاوه بر این، این سنخ از هواخواهان پیگیر مسائل و موضوعات خصوصی و عمومی خواننده محبوبشان نبودند و برای آن‌ها این موضوعات اهمیت چندانی نداشت.

## منابع و مأخذ

ایسنا (۱۳۹۵). **مورد عجیب تتلو تلتیتی‌ها**. بازیابی‌شده در: <https://www.isna.ir/news/95060104287>.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۳). «رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان». **فصلنامه رسانه**، شماره ۲: ۱۱۹-۱۰۱.

خادمیان، طلیعه و محسن سلیمانی فاخر (۱۳۹۵). «نفرین و نفرت در ترانه‌های عامه‌پسند ایرانی (از سال ۱۳۸۰ تا کنون)». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی**، شماره ۱: ۱۹۲-۱۶۵.

شباهنگ، رضا، محمدعلی بشارت، فرزین باقری شیخانگش، منیژه فیروزه و عباس رحیمی نژاد (۱۳۹۸). نقش تجربه تعامل فرااجتماعی، تعامل فرااجتماعی و گسستگی فرااجتماعی در

پیش‌بینی پرستش افراد مشهور. **فصلنامه شناخت اجتماعی**، شماره ۲: ۶۰-۵۰.

فارو (۱۳۹۸). **امیر تتلو رکورد کامنت اینستاگرام را شکست؛ رکوردشکنی کامنت و لایک در اینستاگرام از کجا آغاز شد؟ بازیابی‌شده در:** <https://fararu.com/fa/news/412789>.

کاشانی، سالار (۱۳۹۵). **جمهوری تلتیتی‌ها**. رادیو زمانه.

کوچک‌زایی، مصطفی، مجیدرضا فیضیان و محمدحسین شاه‌آبادی (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه». **فصلنامه فرهنگ، جامعه، رسانه**. شماره ۲۹:

۱۰۳-۱۲۱.

محمدپور، احمد، ابوبکر شریعت‌پناه و احمد غلامی (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان». **فصلنامه مجله مطالعات**

**اجتماعی ایران**، شماره ۴: ۱۵۹-۱۳۷.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. **فصلنامه فرهنگ، جامعه، رسانه**. سال پنجم،

۵۷-۸۰.

Boyd, R. & Richerson, P. J. (1985). **Culture and the Evolutionary Process**. University of Chicago Press, Chicago.

Brooks, S. K. (2018). 'FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research'. **Current psychology (New Brunswick, N.J.)**. Published online: 26 September 2018: 1-23.

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.

Chung, S. & Cho, H. (2017). 'Fostering parasocial relationships with celebrities on social



- media: Implications for celebrity endorsement'. **Psychology and Marketing**, 34(4): 481–495.
- Driessens, O. (2013). 'Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory'. **Theory and Society**, 2(5): 43–60.
- Eyal, K., Teeni-Harari, T., Katz, K. (2020). 'A Content Analysis of Teen-Favored Celebrities' Posts on Social Networking Sites: Implications for Teen Fame-Valuation'. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 14(2): 1–19.
- Giles, D. C. (2017). 'How do fan and celebrity identities become established on twitter? A study of 'social media natives' and their followers'. **Celebrity Studies**, 8(3): 445–460.
- Greenwood, D. N. (2013). 'Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use'. **Psychology of Popular Media Culture**, 2(4): 222–236.
- Hackley, C. & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse'. **Consumption Markets & Culture**, 19(3): 269–274.
- Jayson, S. (2013). **Survey: Young people who use social media seek fame**. USA Today.
- Jia, X., Hungm K. & Zhang, K. (2020). **Celebrity Fans in China: Motives, Characteristics, and Marketing Impacts**. Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism.
- Jiménez, Á. V. & Mesoudi, A. (2019). 'Prestige-biased social learning: Current evidence and outstanding questions'. **Palgrave Communications**, 5, Article 20.
- Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). 'Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect'. **Journal of Health Communication**, 21(3): 318–326.
- Liang, Y. & Shen, W. (2017). 'Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries revenue'. **Global Media and China**, 1(4): 331–349.
- Liu, J. K. K. (2013). 'Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong'. **Discovery – SS Student E-journal**, 2: 15–28.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). 'Teens, social media, and privacy'. **Pew Research Center: Internet & Technology**. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>.

- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. (2003). 'A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship'. **The Journal of Nervous and Mental Disease**, 191 (1):25–29.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter'. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 11 (2): 139–158.
- Mendick, H., Allen, K., & Harvey, L. (2014). **Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies?**. Published online: 08 Jul 2015: 374–377.
- Rojek, C. (2001). **Celebrity**. London, UK: Reaktion Press.
- Shaw, R.L., Whitehead, C. & Giles, D.C. (2010). 'Crack down on celebrity junkies: does media coverage of celebrity drug use pose a risk to young people?' **Health, Risk & Society**, 12 (6):575–589 .
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). 'Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction'. **North American Journal of Psychology**, 15 (2):339–354.