

برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛

(مورد مطالعه؛ هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو)

عبدالکریم خیامی^۱، محمد جواد بادین فکر^۲

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۶، تاریخ تایید: ۰۰/۱/۱۴

چکیده

در این پژوهش کیفی با مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو، رابطه سبک زندگی و هویت هواخواهی در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال را نشان داده‌ایم. هر یک از مفاهیم سبک زندگی و هویت در ایجاد فرم جدیدی از اجتماعات مجازی نقش داشته است. در این پژوهش که از روش مصاحبه فوکوس گروپ آنلاین با تعداد نمونه ۱۳ نفری از جوانان و نوجوانان به این نتیجه رسیده‌ایم که اکسو در ساخت سبک زندگی جوانان اثر کرده و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات مجموعه متنوعی از معانی را ایجاد نموده است. همچنین در ساخت هویت هواخواهی به مؤلفه مهم حمایت در هواخواهی رسیدیم که خود دارای ابعادی است از جمله: معانی و کارکردهای حمایت از اکسو از منظر طرفداران و وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و اعضای اکسو.

واژگان کلیدی: خرده فرهنگ‌های دیجیتال، سبک زندگی، هویت، کی پاپ، اکسو.

۱ عضو هیئت علمی رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)؛ Ak.khayami@gmail.com

۲ دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)؛ m.j.badini74@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

با نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، نسل جدیدی از جوانان دوران رشد و زندگی خود را با رسانه‌های دیجیتالی آغاز می‌کنند. در این فضا با انواع ارزش‌ها و هنجارهای نوین اجتماعی آشنا می‌شوند و همچنین برای کسب هویت اجتماعی خود به خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی مراجعه می‌کنند. سابقه مطالعات خرده‌فرهنگ به بیش از ۵۰ سال قبل در فضای غرب می‌رسد. زمانی که جوانان، حول یک محصول رسانه‌ای (عمدتاً موسیقی) اجتماع‌سازی کرده و نسبت به بسیاری از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مقاومت می‌کردند. در عصر دیجیتالی، خرده‌فرهنگ‌های جوانان نیز دچار تغییراتی شد تا فرم جدیدی از جماعت‌های مجازی را شکل بدهند. این خرده‌فرهنگ‌ها که بر بستر رسانه‌های دیجیتالی شکل گرفته‌اند، منبعی جهت هویت‌یابی و سبک زندگی در میان جوانان ایجاد کرده‌اند. لذا مطالعه خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال به‌عنوان یکی از فرم‌های نوین و مهم در بستر شبکه‌های اجتماعی بسیار ضروری و مهم است. به‌خصوص آنکه این خرده‌فرهنگ‌ها خصلتی جهانی داشته و یک ارتباط نامحدود میان سوزده‌های فرهنگی ایجاد می‌کنند. در این مقاله، ما به یکی از نمودهای بسیار مهم خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛ یعنی خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی خواهیم پرداخت.

هواخواهی یا طرفداری یکی از پدیده‌های نوین فرهنگی معاصر است که با نفوذ شهرت و مسئله سلبریتیسم در میان مخاطبین گسترش فراوان یافته است. هواخواهی به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ دیجیتالی دارای دو بعد مهم هویتی و سبک زندگی برای هواخواهان است. لذا در این مقاله ابتدا با توضیح مسئله خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال به توضیح نظری برهم کنش سبک زندگی و هویت هواخواهی خواهیم پرداخت. سپس به یکی از خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی پرتطرفدار در ایران یعنی هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو که طی چند سال اخیر به شدت در ایران محبوب شده است می‌پردازیم.

اکسو یکی از ده‌ها گروه پاپ کره‌ای می‌باشد که از طرفداران جهانی برخوردار است. این گروه نزدیک به سال پیش آغاز به کار کرده است. به‌طور کل فراگیری موج کره‌ای در ایران در یک دهه اخیر بی‌سابقه بوده است. به‌خصوص این صنعت فرهنگی توانسته بخش عظیمی از جوانان خاورمیانه و کشورهای مسلمان را نیز به خود جذب کند. در چند سال اخیر، جذب جوانان ایرانی به «کی پاپ» بیشتر اهمیت مطالعه رفتار و سبک زندگی آنها را عیان می‌سازد. لذا مسئله اساسی در این تحقیق آن است تا با مواجهه مستقیم با جوانان هواخواه اکسو به نحوه اثرگذاری این

خرده‌فرهنگ دیجیتال بر سبک زندگی و هویت اجتماعی آنان بپردازد. به بیان دیگر، اثرات هویتی و فرهنگی خرده‌فرهنگ هواخواهی اکسو بر جوانان در این پژوهش مسئله اصلی بوده است. سؤالات این پژوهش عبارت‌اند از: جایگاه اکسو در سبک زندگی و نظام معنایی هواخواهان ایرانی اکسو چگونه است؟ فاندوم (هوادار) بودن، چه جایگاه و معنایی برای هواخواهان ایرانی اکسو داشته است؟ در این راستا ابتدا با توضیح نظری برهم کنش سبک زندگی و هویت هواخواهی در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ دیجیتالی هواخواهان به توصیف نظری پژوهش می‌پردازیم. همچنین نمونه مورد مطالعه را معرفی کرده و سپس به توضیح روش‌شناسی تحقیق می‌پردازیم. در نهایت نتایج و جمع‌بندی آن را ارائه خواهیم کرد.

پیشینه پژوهش

گرچه درباره خرده‌فرهنگ‌ها و مطالعات جوانان و گروه‌های هواخواهی در ایران و جهان پژوهش‌هایی انجام شده، اما مشخصاً درباره خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال و بررسی گروه‌های هواخواهی در ایران تحقیق مستقل، علمی و روشمندی انجام نشده است؛ شاید مهم‌ترین و نزدیک‌ترین تحقیق در ایران توسط جلالیان (۱۳۸۸) انجام شده است او در پایان‌نامه‌ای با عنوان «خرده‌فرهنگ‌های منحرف اجتماعی زنان در فضای مجازی» مورد مطالعه خود را خرده‌فرهنگ‌های منحرف اجتماعی زنان انتخاب نموده است. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی انحرافات جنسی زنان در فضای مجازی و بررسی ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و تمایلات کاربران زن از شرکت در این گونه روابط و انجام اعمال جنسی بوده است.

در حوزه مطالعه موج‌های کره‌ای در ایران اولین تحقیق توسط سعید ذکایی و متین عزیزی همدانی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» انجام شده است. در این مقاله با استفاده از رویکرد کیفی شده است تا هویت‌های فرهنگی جوانان و نوجوانان ایرانی را در خلال فعالیت‌های مجازی‌شان بررسی کند. همچنین این مقاله تلاش دارد تا نشان دهد که چگونه صور گوناگون تولید شده در عرصه موسیقی و درام کره‌ای در فضای مجازی، به تدریج هوادارن را به سمت تولید یک هویت جهانی_محلی از خویشتن می‌کشاند.

دومین اثر در این حوزه توسط عبدالله بیچرانلو و ریحانه اقبالی (۱۳۹۹) در گزارشی با عنوان «بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای» صورت گرفته که توصیفی

کلی از موج‌های فرهنگ کره‌ای در دنیا و ایران ارائه کرده‌اند. همچنین تلاش کرده‌اند تا با روش مردم‌نگاری مجازی کنش‌های مجازی نوجوانان و جوانان ایرانی، دلایلی را برای جذب این گروه سنی به موسیقی پاپ کره‌ای مطرح کنند.

اما در خارج از ایران مک آرتور (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «خرده‌فرهنگ دیجیتال، معنای گیکی‌ها سبک» شاید اولین و مهم‌ترین مقاله را درباره خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی نگاشته است. به بیان دیگر با عنوان خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی تا کنون تنها دو مقاله نوشته شده است که اولین آنها مقاله مک آرتور می‌باشد. آرتور در این مقاله، ضمن توضیحی مقدماتی و تاریخ‌شناسانه از نظریات خرده‌فرهنگی و سیر تطور آنها نهایتاً بحث خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال را مطرح می‌کند و تعریفی از آن ارائه می‌کند. نهایتاً پاتریک واسیا (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بچه‌های غیرقانونی، تاریخچه خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال در اروپا طی دهه ۱۹۸۰» دومین مقاله با عنوان خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی را نوشته است. او در یک مقاله مروری، به نقطه شروع خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان پرداخته است. هیچ یک از آثار فوق در خصوص مطالعه خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی هواخواهان به صورت مستقل تحقیق نکرده‌اند. همچنین مورد مطالعه کی پاپ نیز از دیگر نقاط افتراق این تحقیق با سایر پژوهش‌هاست.

ادبیات نظری پژوهش

خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال

از سال ۱۹۶۴ میلادی که «مرکز مطالعات فرهنگی معاصر» (CCCS) در «بیرمنگام» تحقیق و پژوهش درباره مسائل فرهنگی را آغاز نمود، مسئله خرده‌فرهنگ‌های جوانان و نوجوانان یکی از مسائل مهم پژوهشی محسوب شده است. در میان اندیشمندان مکتب مطالعات فرهنگی، دیگ هبدايج^۱ (۱۹۷۹) بود که مطالعه خرده‌فرهنگ‌ها را وارد دستور کار پژوهش‌های فرهنگی نمود. او این خرده‌فرهنگ را که عموماً مربوط به خرده‌فرهنگ‌های موسیقایی جوانان بود، پاسخی مقاومت‌گونه به فرهنگ جریان اصلی تعریف نمود (McArthur, 2009: 59). مطالعات بعدی مکتب بیرمنگام نگاه هبدايج به تفوق و مقاومت خرده‌فرهنگ موسیقایی جوانان را تعدیل کردند. برای مثال جان شفرد^۲ از یک رهیافت موسیقی‌شناسی اجتماعی استفاده کرد، تا نشان دهد که

1 Dick Hebdige

2 Jan shepard

ساختارهای موسیقایی خاص منعکس‌کننده و بازنمایی نمادین ساختارهای اجتماعی خاص‌اند (اسمیت، ۱۳۹۴: ۲۸۰). همچنین اندی بنت^۱ (۱۹۹۹) به‌جای استفاده از واژه خرده‌فرهنگ، اصطلاح «قبیله جدید»^۲ را برای مطالعه فرهنگ جوانان پیشنهاد کرد (McArthur, 2009: 60) تا علاوه بر شکستن تفوق نظریه‌پردازی بر مبنای مقاومت فرهنگی، به نوع خاصی از روابط اجتماعی این گروه‌های اجتماعی اشاره کند. اینترنت فرصت‌های جدیدی برای گسترش و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها فراهم کرده است. اینترنت به‌منابه رسانه خرده‌فرهنگی مصرف عمل می‌کند. به‌عنوان مثال کردارهای مقاومتی که در گذشته از طریق سبک‌ها اعمال می‌شد، امروزه نیز از طریق برخی کردارهای مصرف‌کننده، همانند به‌اشتراک‌گذاری غیرقانونی فایل‌های موسیقی عمل می‌کند (لافی، ۱۳۹۶: ۱۳۸).

شاید معتبرترین کار در آثار مردم‌نگارانه و همچنین اینترنت را پاول ویلیامز (۲۰۰۶) انجام داد. او اعلام کرد که اینترنت خود منشاء خرده‌فرهنگ‌ها و شکلی برای اظهار و ابراز آنها و همچنین رسانه‌ای برای موجودیت خرده‌فرهنگ‌های جوانانی است که خارج از صحنه موسیقی فعالیت می‌کنند (McArthur, 2009: 60). البته همان‌طور که پاتریک واسیا^۳ (۲۰۱۲) اشاره می‌کند؛ خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی در خلال سال‌های ۱۹۸۰ میلادی در اروپا و به‌صورت زیرزمینی شکل گرفت. هرکهای جوانی که کارشان هک کردن کامپیوترهای شرکت‌ها بوده است. با این حال مهم‌ترین اثر در حوزه خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی، توسط مک آرتور^۴ (۲۰۰۹) با بررسی خرده‌فرهنگ گییک‌ها^۵ مفهوم‌پردازی شد. مراد از خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی این است که ما امروز وارد جهان دیجیتالی شده‌ایم؛ یعنی جهانی که رقومی شده است و هر متن یا نشانه‌ای را می‌توان به رقم تبدیل کرد و آن را برای کامپیوتر معنادار کرد. تمام ویژگی‌هایی که در تعریف خرده‌فرهنگ اشاره کردیم، امروزه بر بستری دیجیتال قرار گرفته است. با این تفاوت که پیدا کردن این خرده‌فرهنگ و ظهور خرده‌فرهنگ‌های نوظهور، هر روز در دنیای دیجیتالی جوانان گسترش می‌یابد. در این فضا اعضای خرده‌فرهنگ‌ها سریع یکدیگر را پیدا می‌کنند. همچنین جوانان که در سنین جوانی به‌دنبال منابع هویت‌ساز می‌گردند، اینترنت را بهترین فضا برای کسب هویت خرده‌فرهنگی می‌یابند و گرایش جوانان به خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی روز به روز بیشتر می‌شود.

1 Andy bennett
2 Neo-tribes
3 Patryk Wasiak
4 McArthur
5 Geek

خرده‌فرهنگ دیجیتالی دارای یک سیالیت و فردگرایی ویژه است؛ به بیان دیگر خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک همواره مکان ثابتی برای ایجاد حرکت‌های گروهی داشتند، اما در خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی اگرچه عدهٔ زیادی در یک گروه خرده‌فرهنگی دارای هویت مشترک هستند، اما این فردیت ذات فضای دیجیتالی است. رسانه‌های جدید و به خصوص اینترنت همزمان، باعث تکه‌تکه کردن معانی اجتماعی و ایجاد پیوند اجتماعی در قالبی شبکه‌ای هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۲)؛ لذا اینترنت به خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی همزمان یگانگی و وحدت و از طرفی تکثر و پراکندگی می‌دهد. این باعث می‌شود تا کردارهای جدیدی از خرده‌فرهنگ‌ها شاهد باشیم.

فرهنگ هواخواهی

یکی از نمونه تغییرات مهم فرهنگی که با گسترش وب ۲ و فضای اینترنت گسترش پیدا کرد، مسئله فرهنگ‌ها یا خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی است. ابتدا هنری جنکینز^۱ در کتاب «یغما گران متن»^۲ (۱۹۹۲) به آن اشاره کرد. جنکینز کلیشه‌های منفی ناظر به فرد هواخواه به‌عنوان فردی متعصب و فردی که وسواس عاطفی شدیدی به یک چیز مد روز مورد علاقه دارد را که دیگران آن را کم‌اهمیت و بچگانه جلوه می‌دهند، رد کرد (لافی، ۱۳۹۶: ۳۲۸).

مطالعات هواخواهی را افراد دیگری ادامه دادند که در این میان مت هیلز^۳ به‌عنوان برجسته‌ترین نظریه پرداز پس از جنکینز مطرح است. او در سال ۲۰۰۲ کتابی با عنوان «فرهنگ‌های هواخواهی»^۴ منتشر کرد. مت هیلز منتقد جنکینز است به این دلیل که به نظر هیلز همه شیفتگان، تولیدکنندگان و آفرینندگان معنا نیستند. او معتقد است که این دیدگاه، اهمیت مصرف و کالایی‌شدن درون فرهنگ شیفتگان را نادیده می‌گیرد (بارکر، ۱۳۹۵: ۵۵۹).

مت هیلز به یک واقعیت بسیار مهم اشاره می‌کند و برای فرهنگ‌های هواخواهی از اصطلاح «فرقه»^۵ یا «مسلک» استفاده می‌کند. او اشاره می‌کند که هواخواهان به نوعی در توجیه رفتار احساسی خود از گفتمان‌های مذهبی و فرقه‌گون استفاده می‌کنند و به نوعی فرهنگ هواخواهی؛ یک نوع مسلک یا آیین رسانه‌مند شده است تا رفتارهای عاطفی مخاطبان را به‌گونه‌ای منطقی و گفتگومحورانه بازنمایی کند (Hills, 2002: 96).

1 henry jenkins
2 Textual Poachers
3 Matt Hills
4 Fan cultures
5 Cult

فرهنگ هواخواهی پس از فراز و نشیب‌های نظری زیاد، نهایتاً به جایی می‌رسد که جهان هواخواهان را از حالت یکپارچه که خصلت همگانه فرهنگ است، جدا می‌کند و آنها را به یک جهان احساسی مشترک با ویژگی‌های خاص خود می‌رساند. هواخواهان افرادی هستند که رابطه عاطفی مثبتی با چیزی یا شخصیت معروفی دارند و با ارتباط برقرار کردن با شخصیت مشهور، سبک‌ها و فرهنگ‌های جدیدی را به وجود می‌آورند. (Lacasa, Fuente, Garcia, Crtes, 2017: 51-52). مراد ما در این بخش این است که یکی از پرنفوذترین شکل‌های خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال، خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی هستند.

برهم کنش سبک زندگی و هویت هواخواهی

تا به اینجا یکی از اشکال اجتماعی جدید در دنیای دیجیتال با عنوان خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی تبیین گردید. همچنین با توضیح فرهنگ هواخواهی به‌عنوان یکی از مظاهر مهم رسانه‌ای شدن جامعه، به این نکته اشاره شد که هواخواهی یکی از انواع خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی به‌شمار می‌آید که خصلتی جهانی پیدا کرده است. در این بخش، با توضیح مفهوم هویت اجتماعی و رابطه آن با مسئله هواخواهی و همچنین با بررسی مفهوم سبک زندگی، ربط نظری این دو مفهوم را در ساخت خرده‌فرهنگ هواخواهی دیجیتال بیان می‌کنیم.

دوره جوانی و نوجوانی دوره‌ای است که در آن افراد به دنبال یافتن هویت و چیستی خود می‌باشند. به همین جهت، یکی از دلایلی که در این سنین جوانان به انواع سبک‌های مصرفی و گروه‌های اجتماعی می‌پیوندند، یافتن پاسخی در سؤال کیستی خود می‌باشد. جنکینز اشاره می‌کند که مفهوم هویت به دو معنای یکسانی اجسام و یکپارچگی یا پیوستگی در طول زمان که پایه‌ای است برای تثبیت و درک تعیین و تمایز یک چیز اشاره می‌کند (جنکینز، ۱۳۹۶: ۱۱).

همان‌طور که جامعه‌شناسان دیگر نیز اشاره کرده‌اند؛ کاربرد هویت برای تعیین بخشی فردی و اجتماعی افراد می‌باشد. همچنین هویت به مجموعه‌ای از شباهت‌ها و تفاوت‌ها اشاره می‌کند که به نوعی در جامعه ساخته می‌شود. خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی، عمدتاً بر مبنای یک هسته هویتی استوار هستند که در هر یک از انواع مختلف خرده‌فرهنگ‌ها فهم چیستی این هسته هویتی بسیار مهم است. هسته هویتی در واقع آن چیزی است که بر پایه آن اشتراکات یک خرده‌فرهنگ شکل می‌گیرد و تمامی سوژه‌های منفرد که در فضای شبکه‌ای تکه و پاره هستند ذیل آن هسته هویت مشترک می‌یابند. یکی از هسته‌های مهم هویتی در خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان که به نوع سبک زندگی و الگوهای مصرفی آنها جهت می‌دهد، «هویت

«هواخواهی» است. همان‌طور که پیلار لاکاسا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «نوجوانان، هواخواهی و هویت»^۲ توضیح داده است، هویت اجتماعی و حتی فردی نوجوانان هواخواه، اساساً حول یک شخصیت یا ستاره شکل می‌گیرد. فرد هواخواه از طریق تعامل با یک سلبریتی یا یک اثر رسانه‌ای با او ارتباط برقرار می‌کند. این تعامل معمولاً به‌صورت آنلاین و دیجیتال و در فضای مجازی رخ می‌دهد. تماس برقرار کردن با سلبریتی در نحوه ساخت هویت فرد هواخواه بسیار اثرگذار است. سلبریتی برای مخاطبین خود دست به چارچوب‌بندی پیام می‌زند تا آنچه او می‌خواهد طرفداران ببینند و تفسیر کنند. در طرف مقابل، هواخواه هویت اجتماعی جدید خود (هویت هواخواهی) را در گفتگو با سایر هواخواهان که بر بستر دیجیتال رخ می‌دهد، بر می‌سازد. یکی از مفاهیم مهم در جامعه‌شناسی که به‌وسیله آن گروه‌های جوانان و زندگی فرهنگی آنان را می‌توان مطالعه کرد، مفهوم سبک زندگی است. بسیاری از اندیشمندان جامعه‌شناسی جوانان را پیشنهاد کرده‌اند که مفهوم سبک زندگی، وسعت نظری بهتری برای درک گروه‌های جوانی به ما می‌دهد، اما ربط و نسبت خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت در چیست؟

چانی^۳ (۱۹۹۶) سبک زندگی را اینگونه تعریف می‌کند که سبک زندگی الگوها و سبک‌هایی از کنش هستند که افراد جامعه را از یکدیگر متمایز می‌کند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۰۱). همان‌طور که از این تعریف بر می‌آید، سبک زندگی ناظر به کنش‌های اجتماعی افراد است که موجب تمایز آنها از دیگران می‌شود؛ یعنی همان چیزی که ذیل هویت و تمایز یابی گروهی در خرده‌فرهنگ‌ها اشاره کردیم. اما سبک زندگی ابعاد عینی و نمادین ویژه‌ای دارد که باعث می‌شود تا این مفهوم خود جایگاه ویژه‌ای پیدا کند. در یک جمع‌بندی، رابطه سبک زندگی و خرده‌فرهنگ به این معنا است که هر خرده‌فرهنگ دارای مجموعه‌ای از سبک‌های معنایی است که در یک فرایند بازتابی آن را نشان‌دار می‌کند؛ لذا یکی از وجوه تمایز خرده‌فرهنگ‌ها در مشخص کردن نوع سبک زندگی‌شان؛ اعم از نوع مدیریت ظاهر و بدن و نوع مصرف فرهنگی، تعیین می‌شود. اما ارتباط مهمی که سبک زندگی با مفهوم هویت پیدا می‌کند، این نکته است که اساساً همان‌طور که خرده‌فرهنگ‌ها بر پایه یک هویت فرهنگی بنا می‌شوند و هسته هویتی نیز برای اعضای یک خرده‌فرهنگ ماهیت‌بخش است، سبک‌های زندگی نیز بر پایه هویت‌های فرهنگی ساخته می‌شود. همان‌طور که یوهانسون و میگل^۴ دو محقق سوئدی اشاره کرده‌اند، هویت فرهنگی مهم‌ترین عامل در ساختن سبک‌های

1 PILAR LACASA

2 TEENAGERS, FANDOM, AND IDENTITY

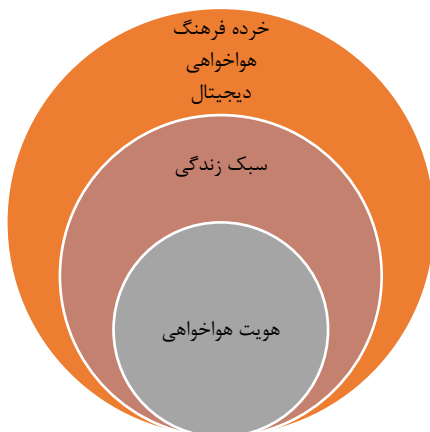
3 David Chaney

4 Johnson & Miguel

زندگی افراد است. آنها اشاره می‌کنند که شکل‌گیری ارزش‌ها و سلیقه‌های فرهنگی و نهایتاً سبک‌های زندگی بیشتر، مربوط به هویت فرهنگی افراد است (ذکائی، ۱۳۸۱: ۲۵). به بیان دیگر، جنبه عینی و نمادین و بروز و ظهور هویت را که در هسته خرده‌فرهنگ قرار گرفته است، سبک زندگی نمایندگی می‌کند.

اگر بخواهیم از این مفاهیم و نظریات به الگویی برای فهم خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال هواخواهان برسیم، باید اشاره کنیم که هسته این خرده‌فرهنگ‌ها یک عامل هویت اجتماعی به نام هویت هواخواهی است که در نسبت با یک فرد یا چیز ساخته می‌شود. سپس در نسبت با این هسته هویتی، خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی الگوها و سبک‌های معنایی و زندگی خاصی در ابعاد مختلف تولید و نشانه‌گذاری می‌کنند. در نهایت جلوه بیرونی یک خرده‌فرهنگ با سبک زندگی آن قابل شناسایی است که این سبک زندگی خود بر پایه هویت فرهنگی و هویت مرکزی آن خرده‌فرهنگ ساخته می‌شود. حال از آنجا که بستر شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های نوین، رسانه‌های دیجیتال هستند، عمده ظهور و بروز این سبک‌های زندگی مصرفی نیز در فضای دیجیتال رخ می‌دهد. البته این سبک‌ها در زندگی واقعی و آفلاین افراد نیز تأثیر می‌گذارد، اما با رسانه‌ای شدن زندگی روزمره، شاهد ظهور سبک‌های متنوع زندگی در رسانه‌های مجازی هستیم (بیچرانلو، صلواتیان و لاجوردی، ۱۳۹۸: ۱۱۳).

در شکل زیر اجزای یک خرده‌فرهنگ هواخواهی دیجیتال نمایش داده شده است.



شکل ۱: الگوی نظری برهم کنش هویت و سبک زندگی در ساخت هویت هواخواهی دیجیتال

روش‌شناسی تحقیق

برای پاسخ به سؤالات اصلی این تحقیق، از مجموعه‌ای از روش‌های کیفی برای گردآوری و تحلیل استفاده شده است. روش اصلی، «گروه متمرکز آنلاین» می‌باشد که با تعدادی از هواخواهان اکسو برگزار و سؤالات متعددی ناظر به مسائل تحقیق پرسیده شد، اما برای تکمیل و غنابخشی به داده‌های استخراج شده از «فوکوس گروپ»، از روش «مصاحبه عمیق و نیمه ساخت‌یافته» با چند نفر دیگر از هواخواهان اکسو استفاده شد. در نهایت برای تحلیل این داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است تا مقوله‌ها و مضامین اصلی داده‌ها تجزیه و تحلیل شود.

روش گروه متمرکز آنلاین^۱

یکی از روش‌های پرکاربرد در حوزه مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی که در چند دهه گذشته رشد و تکوین یافته است، روش گروه‌های متمرکز^۲ یا فوکوس گروپ می‌باشد. مصاحبه به روش گروه‌های متمرکز بر این اصل استوار است که معانی ذهنی و فرهنگی افراد در بحث گروهی شکل و ساخت می‌یابد؛ لذا عنصر تعامل و گفت و گو عامل اصلی تمایز مصاحبه‌های گروهی با مصاحبه‌های فردی می‌باشد. همچنین بحث گروهی به دلیل پویایی و تحرکی که دارد، باعث می‌شود تا حرف‌ها و داده‌های جدیدی به دست آید که در مصاحبه فردی قابل دریافت نبود. افراد با افکار و تجربه دیگر اعضا در گروه آشنا می‌شوند و تجربه زیسته خود را بازگو می‌کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۳۶-۲۳۷)؛ برای انتخاب هواخواهان اکسو، از روش نمونه‌گیری هدفمند^۳ استفاده شده است. بر طبق این روش بسیار مرسوم در روش‌های کیفی منطق انتخاب افراد بر اساس اهداف پژوهش تعیین می‌شود. همچنین فلیک^۴ برای انجام روش گروه‌های متمرکز آنلاین، روش نمونه‌گیری هدفمند را مناسب می‌داند (فلیک، ۱۳۹۷: ۲۹۳). برای انجام مصاحبه گروهی نیز حجم نمونه را از ۴ نفر تا ۱۲ نفر اعلام کرده‌اند. به‌عنوان مثال لیندلف^۵ حداکثر حجم نمونه را بین ۶ تا ۱۲ نفر می‌داند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۳۷).

جهت اجرایی‌سازی نمونه‌گیری، محقق به سراغ صفحات اینستاگرامی رفته است. در این روش ابتدا صفحات هواخواهی ایرانی اکسو که بیش از ۱۰۰۰ نفر دنبال کننده دارند و

- 1 Online focus group
- 2 Focus group
- 3 Purposeful sampling
- 4 Uwe Flick
- 5 Thomas R. Lindlof

به صورت مستمر تولید پیام می کنند، از طریق قسمت جستجوی اینستاگرام یافت شد و سپس در پیام‌های خصوصی (دایرکت) به بیش از ۶۰ صفحه هواخواهی پیام ارسال شد. در نهایت ۸ نفر حاضر به گفتگو شدند که همگی آنها جنسیت مؤنث داشتند. این امر، با نتایج تحقیق دکتر ذکائی (۱۳۹۵) که در آن اشاره شده دو سوم طرفداران کی پاپ در ایران دختران هستند و تعداد پسران به صورت کلی اندک است، همخوانی داشت. در عین حال، محقق هواخواهان پسر را از طریق معرفی افرادی که می‌دانند محقق به دنبال چه کسی می‌گردد، پیدا کرد؛ یعنی از روش گلوله برفی^۱ استفاده شد. در نهایت حدود ۵ نفر معرفی شدند که از این میان ۴ نفر حاضر به گفتگوی فردی شدند تا در مجموع به عدد ۱۲ نفر مشارکت‌کننده برسیم. علاوه بر تنوع جنسی، تنوع سنی از ۱۶ سال تا ۳۰ سال و همچنین تنوع شهری شامل ۶ استان بزرگ کشور بوده است.

لازم به ذکر است همان‌طور که این تحقیق رویکردی کیفی دارد، اساساً ادعای تعمیم به کل هواخواهان مقصود نیست، بلکه تمامی ادعاهای این تحقیق ناظر به ۱۳ مورد مطالعه پژوهشگر است. لذا مقصود از «هواخواهان اکسو» در این مقاله، نمونه‌های مورد مطالعه محقق می‌باشند.

روش تحلیل مضمون

تحلیل مضمون که یکی از روش‌های محبوب و پر کاربرد در تحلیل داده‌های کیفی محسوب می‌شود، «به دلیل استخراج متن و الگوسازی معنایی، اهداف پارادایم‌های تفسیری و تأویلی را برآورده می‌کند» (خنیفیر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۲). این روش اساساً امکان تفسیر متن و مضامین پیدا و نهان متن را برای محقق فراهم می‌سازد. تحلیل مضمون به دنبال الگوسازی از داده‌ها نیز می‌باشد.

فرایند تحلیل مضمون

در فرایند تحلیل مضمون، ابتدا محقق باید با متن آشنا شود و به اصطلاح در داده‌ها غوطه‌ور شود، لذا یک‌بار نیاز به خواندن متن و حتی یادداشت‌برداری از نکات جدید وجود دارد. معمولاً نخستین تلاش نظام‌مند برای تحلیل داده‌ها با مقوله‌بندی و کدگذاری آغاز می‌شود. کدها در این روش به معنای ارتباط و پیوندی است که پژوهشگر میان داده‌ها و مقوله‌ها ایجاد می‌کند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۷۳-۲۷۴). به‌طور کلی سه نوع کدگذاری عمده برای تحلیل مضمون بر شمرده اند:

کدگذاری توصیفی

در این مرحله؛ که مرحله اولیه کدگذاری می‌باشد، به هر گزاره مرتبط و جالب توجه یک کد داده می‌شود. از این مرحله که به‌عنوان کدگذاری باز^۱ نیز یاد می‌شود، داده‌ها یا گزاره‌هایی که از متن مستقیم مصاحبه یا اسناد استخراج شده است، باید در قالب مفاهیم در آیند؛ لذا ابتدا داده‌ها تقطیع و از هم مجزا می‌شوند و عبارت‌ها بر اساس دسته‌های معنایی دسته‌بندی می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۳۰) در نهایت این مرحله مضامین اولیه معین می‌شوند.

کدگذاری تفسیری

در این مرحله، طی یک فرایند استقرایی و تحلیلی تلاش می‌شود تا مضامین اولیه، تبدیل به مضامین پایه شوند. با این حساب، پس از کدگذاری باز یا اولیه به دنبال تجزیه و تحلیل مضامین رفته و به نوعی کدها ترکیب و تلفیق می‌شوند تا مضامین پایه شکل بگیرند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۶۰-۶۱). در این بخش، از کدگذاری محوری استفاده می‌شود، در کدگذاری محوری آن بخش از مقولات که با پرسش تحقیق بیشترین ارتباط و پیوند را دارند از میان کدهای به وجود آمده انتخاب می‌شوند و همچنین پس از انتخاب این مقولات و کدها بر اساس سؤالات و یا سوژه‌های مهم تحقیق از میان متن و عبارت‌ها به جستجوی شواهد و قرائن می‌پردازیم (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۳۵-۳۳۶).

یکپارچه‌سازی

گام نهایی؛ ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد متن است. در این بخش برخی مضامین پایه را ذیل مضامین محوری قرار داده و الگوی مطلوب خود را ارائه می‌کنند. اما نکته مهم آن است که در این بخش، اساساً به تلخیص شبکه مضامین و منطبق‌سازی نتایج جالب داده‌ها با سؤالات پژوهش و مبانی نظری می‌پردازیم (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۶۴). لذا در مرحله یکپارچه‌سازی پس از جدا کردن زنجیره‌های متن و تبدیل کردن آنها به سلول‌های واحد در دو کدگذاری قبلی، مجدد مضامین را و ایده‌های متن را - که شکل جدید و تفسیری به خود گرفته‌اند- به هم متصل می‌شوند و یک فرایند یکپارچه را ایجاد می‌کنند.

تحلیل داده‌ها

به دلیل محدودیت حجمی این مقاله امکان درج کامل مراحل اول؛ یعنی استخراج مضامین اولیه و نقل قول‌ها وجود ندارد، لذا به یک نمونه اشاره می‌کنیم و سپس جداول دو مرحله بعد را تحلیل می‌کنیم.

کدگذاری توصیفی

در مرحله کدگذاری توصیفی از مجموع ۷۷ گزاره، و با کدگذاری باز ۷۹ مضمون اولیه استنباط و استخراج شده است. در جدول زیر سه نمونه از کدگذاری اولیه ارائه گردیده است:

جدول ۱ کدگذاری اولیه

ردیف	مصاحبه شونده	گزاره	مضمون اولیه	شماره کد
۱.		جلسه فوکوس گروپ ۱		Code
۲.	مهتاب	به شش‌هفتم بیشتر آهنگ‌های گوش‌ی من آکسوه، ولی خب آهنگ‌های دیگه هم گوش میدم اما خب علاقه م به این گروهه. بیشتر آکسو گوش میدم. ممکنه شبانه روزی یک ساعت یا دو ساعت گوش بدم.	تبدیل شدن موسیقی آکسو در صدر ذائقه موسیقایی و سید مصرف رسانه ای	
۳.	هانا	چون هم زیبایی توش هست و هم برام الگو هستند تلاش کردم برای ورزش کردن.	ورزش کردن به خاطر اثر پذیری از آکسو	

کدگذاری تفسیری

در این مرحله، ۷۹ مضمون اولیه در یک فرایند استقرایی در ۷ مضمون پایه طبقه‌بندی شده است.

جدول ۲ مضامین پایه

ردیف	مضامین پایه	فراوانی
۱.	الگوگیری از اخلاقیات و رفتارهای آکسو در زندگی روزمره	۲۴
۲.	آکسو به‌مثابه گذران اوقات فراغت	۱۱
۳.	تاثیر آکسو بر ورزش کردن و داشتن تناسب اندام	۹
۴.	آکسو به‌مثابه اولویت مصرف فرهنگی-رسانه‌ای	۶
۵.	معانی و کارکردهای حمایت از آکسو از منظر طرفداران	۸
۶.	قالب‌ها و اشکال حمایت مجازی طرفداران	۱۵
۷.	وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و اعضای آکسو	۶

یکپارچه‌سازی

در این مرحله ۷ مضمون پایه که در یک فرایند استقرایی استخراج شده‌اند و در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش برآمده‌اند، با تلفیق و تجمیع به ۲ مضمون محوری تقلیل یافته است. همچنین در این مرحله تلاش می‌شود ضمن قرار دادن مضامین پایه ذیل مضامین محوری به تفسیر تفصیلی مضامین محوری بپردازیم.

جدول ۳ مضامین محوری

ردیف	مضامین پایه	مضامین محوری
۱	اکسو به‌مثابه گذران اوقات فراغت اکسو به‌مثابه اولویت مصرف فرهنگی- رسانه ای تأثیر اکسو بر ورزش کردن و داشتن تناسب اندام الگوگیری از اخلاقیات و رفتارهای اکسو در زندگی روزمره.	ساخت سبک زندگی هواخواهان توسط اکسو
۲	معانی و کارکردهای حمایت از اکسو از منظر طرفداران قالب‌ها و اشکال حمایتی طرفداران وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و اعضای اکسو	جایگاه حمایت در نظام اداری هواخواهان از اکسو

بحث و جمع‌بندی

ساخت سبک زندگی هواخواهان توسط اکسو

به منظور پاسخ به سؤال اول و بسیار مهم در این پژوهش مبنی بر «جایگاه فاندوم (هوادار) بودن، در سبک زندگی و نظام معنایی هواخواهان ایرانی اکسو چگونه است؟» به چهار بُعد از ابعاد سبک زندگی در این تحقیق پرداخته‌ایم و با هواخواهان در این باره گفتگویی صورت داده‌ایم.

اکسو به‌مثابه گذران اوقات فراغت

اوقات فراغت یکی از جنبه‌های اصلی و سازنده مفهوم سبک زندگی می‌باشد. از هواخواهان ایرانی پرسیده‌ایم که در چه زمان‌هایی و چه میزان از اکسو و موسیقی‌های آن به‌عنوان یک منبع مصرف رسانه‌ای در وقت‌های خالی استفاده می‌کنید؟ اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که در زمان‌های خالی و وقت‌های اضافه خود موسیقی‌ها و اخبار اکسو را دنبال می‌کنند. این در بُعد فردی ماجرا است اما علاوه بر گوش کردن و مصرف اکسو در اوقات فراغت، هواخواهان به فعالیت‌های طرفداری و حمایتی نیز مشغول هستند، لذا فراغت این جوانان با

مصرف یا تولید پیام‌های مربوط به اکسو سپری می‌شود؛ در نتیجه اکسو وقت‌های خالی هوادار را از آن خود می‌کند.

اکسو به مثابه اولویت مصرف فرهنگی – رسانه‌ای

دومین معیار برای سنجش سبک زندگی نوع و ماهیت مصرف فرهنگی و رسانه‌ای می‌باشد. به بیان دیگر اگر در اوقات فراغت، یک فرد بخواهد مصرف و سرگرمی‌ای را برای خود انتخاب کند، متناسب با سلیق و گرایش‌هایش به سراغ منابع خاصی می‌رود. منابع مصرف رسانه‌ای و فرهنگی از جمله موسیقی، سینما، تئاتر، کتاب، روزنامه و... متعدد و گوناگون است، اما در بُعد موسیقی از هواخواهان پرسیده‌ایم که چه منابعی را برای مصرف رسانه‌ای و موسیقی خود بر می‌گزینند. عده‌ای اشاره کرده‌اند که در کنار اکسو موسیقی‌های داخلی و خارجی نیز گوش می‌دهند، اما اکثراً اولویت مصرف را با اکسو و کی‌پاپ می‌دانستند. در مقابل عده‌ای به صورت افراطی اشاره کرده‌اند که تنها موسیقی‌های کی‌پاپ و کره‌ای با محوریت اکسو گوش می‌دهند و با وجود این هرگز به سراغ موسیقی‌های ایرانی نمی‌روند. این مسئله به یک نوع خلاء هویتی در حوزه مصرف رسانه‌ای اشاره می‌کند. از دلایل مهم این انتخاب، تکراری بودن و جذاب نبودن فرم‌های موسیقی ایرانی (اعم از پاپ و سنتی) و همچنین محتوای این موسیقی‌ها می‌باشد. هواخواهان اشاره کرده‌اند که محتوای موسیقی‌های ایرانی (از منظر هواخواه) بسیار ضد فرهنگی و بی‌ادبانه می‌باشد همچنین همواره در حال منتقل کردن حس شکست و نرسیدن به عشق می‌باشد. در حالی که موسیقی‌های کره‌ای همواره در حال بازنمایی حرکت، پویایی و تلاش برای رسیدن به عشق و موفقیت می‌باشند و به هیچ وجه در آن انرژی منفی و شکست به مخاطب منتقل نمی‌شود.

تأثیر اکسو بر ورزش کردن و داشتن تناسب اندام

ملاک بعدی در سبک زندگی بحث مدیریت بدن می‌باشد؛ مدیریت بدن به مجموعه رفتارهایی گفته می‌شود که فرد با جسم و بدن خود انجام می‌دهد تا مطلوب نظر خود و دیگران واقع شود. از ملاک‌های مهم این مؤلفه داشتن تناسب اندام به وسیله ورزش کردن یا رژیم غذایی می‌باشد. با همین ملاک از هواخواهان پرسیده شد که اکسو (که در بازنمایی‌های رسانه‌ای به ورزش کردن و نشان دادن بدن ورزیده خود در کنسرت‌ها معروف است) چه تأثیری در داشتن تناسب اندام به وسیله ورزش کردن یا رژیم غذایی داشته است؟ اکثر پاسخگویان اشاره کردند که با دیدن اکسو تلاش کرده‌اند تا بدن‌های ورزیده و متناسب داشته باشند و اکسو در گرفتن رژیم یا انجام

ورزش‌های باشگاهی آنها مؤثر بوده است؛ تا جایی که در میان پسرها فردی اعلام کرد که از دلایل جذب او به اکسو دیدن بدن‌های ورزیده آنها بوده است؛ لذا اکسو در ورزش کردن و داشتن تناسب اندام در میان هواخواهان به شدت تأثیر مثبتی داشته است. همچنین عنصر «سیکس پک» یا بدن چند تکه برای هواخواهان پسر و دختر جذاب و الگوگیرانه بوده است.



شکل ۲- نمودار ساخت ابعاد سبک زندگی توسط اکسو

الگوگیری از اخلاقیات و رفتارهای اکسو در زندگی روزمره

یکی از پر تکرارترین و مهم‌ترین مضامین در حوزه سبک زندگی مربوط به بحث الگوگیری از اکسو بوده است که دامنه گسترده‌ای دارد. عمده این الگوگیری‌ها به رفتارها و اخلاقیات خاص اعضای اکسو مربوط می‌شوند و برخی مربوط به نگرش و عقاید ایشان که در ادامه توضیح خواهیم داد. یکی از ویژگی‌هایی که هواخواهان از آن انگیزه گرفته‌اند، سخت‌کوشی و تلاش و تحرک فراوان این اعضا بوده است. آنها در تجربه‌های شخصی خود به موارد گوناگونی اشاره کرده‌اند که در لحظات مختلف زندگی روزمره خود اکسو را الگو قرار داده و تلاش خود را برای رسیدن به هدفشان مضاعف کرده‌اند. به‌عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان برای درس خواندن اشاره کرده است که از سخت‌کوشی اکسو انگیزه گرفته است و تلاش بیشتری انجام داده است و یا در حوزه‌های شغلی و کاری اشاره کرده‌اند که از اکسو انگیزه و الگو گرفته‌اند. همچنین بحث انگیزه و امید به زندگی از مسائل قابل ملاحظه‌ای است که هواخواهان از آن استفاده کرده‌اند. تا جایی که عده‌ای با اکسو از افسردگی و ناکامی نجات یافته‌اند و حس مثبتی به زندگی پیدا کرده‌اند. یکی

دیگر از خصایص اخلاقی اشاره شده توسط هواخواهان، داشتن روحیهٔ مقاومت در برابر سختی‌ها و همچنین تحمل انتقادات و تخریب دیگران توسط اکسو بوده است. این یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این خرده‌فرهنگ است. آنها اصطلاح «هیت»^۱ (نفرت و دشمنی) را به کرات بیان نموده‌اند و به افرادی که نسبت به اکسو نفرت پراکنی می‌کنند، «هیت‌ر»^۲ می‌گویند.

از منظر مخاطب اساساً اعضای اکسو یا در حال دریافت محبت هستند و یا دریافت نفرت. آنها با دیدن مقاومت و بی‌توجهی به این نکات منفی از اکسو یاد گرفته‌اند که تحمل و مقاومتشان را در مقابل دیگران افزایش دهند. از دیگر ویژگی‌های مورد اشاره بحث دوستی و محبت و برادری اعضای اکسو است که همواره به هم عشق می‌ورزند و با یکدیگر تعامل سازنده‌ای دارند. سایر الگوگیری‌ها نیز قابل توجه است برخی در زمینه موسیقی از اکسو الگو گرفته‌اند، اما تعدادی از دختران طرفدار، اشاره کرده‌اند که در انتخاب همسر آینده‌شان ویژگی‌های اکسو از جمله حمایت، تلاش و... مدنظرشان قرار گرفته است و این را به‌عنوان یک قالب ارزیابی قرار می‌دهند. در نتیجه ایماژ اکسو در نظر هواخواه یک الگوی کامل برای زندگی کردن و مواجهه با سختی‌ها و امید به آینده تصویر شده است.

در یک جمع‌بندی، می‌توان گفت اکسو جنبه‌های مهمی از سبک زندگی هواخواهان خود را بر ساخت نموده است. همچنین این الگوگیری در حوزه سبک زندگی همراه با میل و ذائقه‌سازی مخاطب شکل گرفته است. همان‌طور که مهدوی کنی اشاره کرده است، مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی این است که مؤلفه‌ها و الگوهای آن حول ذائقه و میل فردی افراد شکل می‌گیرد. الگوهای سبک زندگی به معنای دقیق خود تنها در زمانی قابل اطلاق است که فرد این الگو را همراه با میل و سلیقه فردی خود پذیرا باشد و صرف عمل کردن بر اساس یک الگوی خاص بدون داشتن میل و احساس خوشایند، سبک زندگی را به معنای واقعی کلمه نمی‌رساند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۲۵).

جایگاه حمایت در نظام ادراکی هواخواهان از اکسو

در مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته، و در خلال تحلیل مضامین محقق به یک عنصر مهم در هواخواهی دیجیتال جوانان از اکسو برخورد کرد که به‌تنهایی یک مقوله مهم برای فهم و شناخت این پدیده فرهنگی به حساب می‌آید و آن مسئلهٔ حمایت و جایگاه آن در نظام ادراکی هواخواهان می‌باشد. به بیان دیگر، معنا و مفهوم حمایت عنصر مرکزی و سامان‌دهنده به

1 Hate

2 Hater

فعالیت‌های هواخواهانه یک هواخواه می‌باشد. سامان و نظم و معنای هواخواهی با «حمایت» گره خورده است. در ادامه به ابعاد مهم این مقوله اشاره شده است:

معانی و کارکردهای حمایت از اکسو از منظر طرفداران

حمایت در نظر گاه یک طرفدار دارای معانی و کارکردهای گوناگون است:

حمایت به‌مثابه انگیزه دادن به اعضای گروه و قدردانی از آنها می‌باشد. هواخواهان برای آنکه به گروه خود روحیه و انرژی مثبت اعطا کنند، از آنها حمایت می‌کنند. معروف کردن و مطرح کردن اکسو در میان افراد مختلف از دیگر کارکردهای حمایت در منظر هواخواهان می‌باشد.

برقراری ارتباط با اعضا، یکی از مهم‌ترین کارکردهای حمایت می‌باشد. هواخواهانی که به‌خصوص از اکسو و کره جنوبی دور هستند، تلاش می‌کنند تا با حمایت‌های مجازی خود به نوعی توجه اکسو را به خودشان جلب کنند. آنها از تجربه‌های هواخواهان ایرانی گفته‌اند که یک عضو گروه کامنت آنها را در اینستاگرام پاسخ داده است و همه هواخواهان از این رخداد انرژی مثبت گرفته‌اند.

یکی دیگر از کارکردهای حمایت، اساساً در هویت‌یابی افراد است. مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کرده‌اند که اساساً یک اکسوال باید از گروه حمایت کند حال در هر قالبی که برایش امکان پذیر است؛ لذا حمایت عنصر هویت‌بخش به فرد برای تعریف خود در یک خرده‌فرهنگ هواخواهانه می‌باشد. تمایز یک هواخواه اکسو با یک مخاطب معمولی اکسو در این است که هواخواه از اکسو حمایت می‌کند و مخاطب معمولی صرفاً موسیقی‌های اکسو را مصرف می‌کند و کمکی به گروه نمی‌رساند.

قالب‌ها و اشکال حمایتی طرفداران

قالب‌های حمایتی اکسو را می‌توان در دو بعد جمع‌بندی نمود:

حمایت در محیط آفلاین

این نوع حمایت که در ایران بسیار ضعیف است و مشخصاً باعث تمایز خرده‌فرهنگ‌های سنتی با خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال می‌شود صرفاً در خرید آلبوم‌های اکسو که مرکز اصلی آن در خیابان

ولیعصر(عج) می‌باشد خلاصه شده است. در خرده‌فرهنگ‌های سنتی که هبداج^۱ آن را مطالعه می‌کرد، اساساً فضای هویت‌یابانه اعضای خرده‌فرهنگ در یک مکان نمادین و خاص شهری بوده است و همچنین جلوه‌های فیزیکی و نمادین در شهر داشته است. به‌عنوان مثال برای ابراز وجود خرده‌فرهنگ نمادها و شعارهای خود را بر روی دیوارهای شهر می‌نوشتند، اما خرده‌فرهنگ‌های هواخواهی دیجیتال، ماهیتاً در فضای آنلاین زنده و پویا هستند، لذا تنها حمایت آفلاین اکسوال‌ها خرید آلبوم‌های اکسو برای فروش بیشتر آلبوم بوده است و نهایتاً کاشت درخت در روز تولد یکی از اعضای اکسو در تهران و نام‌گذاری آن به اکسو بوده است.

حمایت در محیط آنلاین

با این حساب، عمده فعالیت‌های هواخواهی و حمایتی اکسو در فضای دیجیتالی رقم می‌خورد و همین امر نیز باعث می‌شود تا آنها را یک خرده‌فرهنگ دیجیتالی تلقی کنیم. اشکال این حمایت عبارت است از:

کامنت‌گذاری و لایک کردن پست‌ها و توثیق‌هایی که اعضای اکسو منتشر می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها که در نوع خود جالب و قابل ملاحظه است مفهومی است به نام «استریم»^۲ کردن که در نظر هواخواه به این معناست که طرفداران اکسو باید در اپلیکیشن‌هایی مانند یوتیوب و... که امکان شمارش تعداد بازدید را معین می‌سازد، عضو شوند و برای گوش‌دادن به موسیقی یا موزیک ویدئو در این اپلیکیشن‌ها به‌صورت آنلاین حضور یابند تا میزان بازدید یک کلیپ از اکسو بالا برود. این کار باعث می‌شود تا عملاً هم رتبه گروه ارتقا یابد و هم از لحاظ مالی گروه تقویت شود؛ چراکه یوتیوب به ازای میزان بازدید، به شرکت پخش‌کننده مبالغی پرداخت خواهد کرد.

فن پیج زدن در اینستاگرام جهت پخش اخبار و موسیقی‌های اکسو از قالب‌های حمایتی می‌باشد که البته در میان همه طرفداران مرسوم نیست.

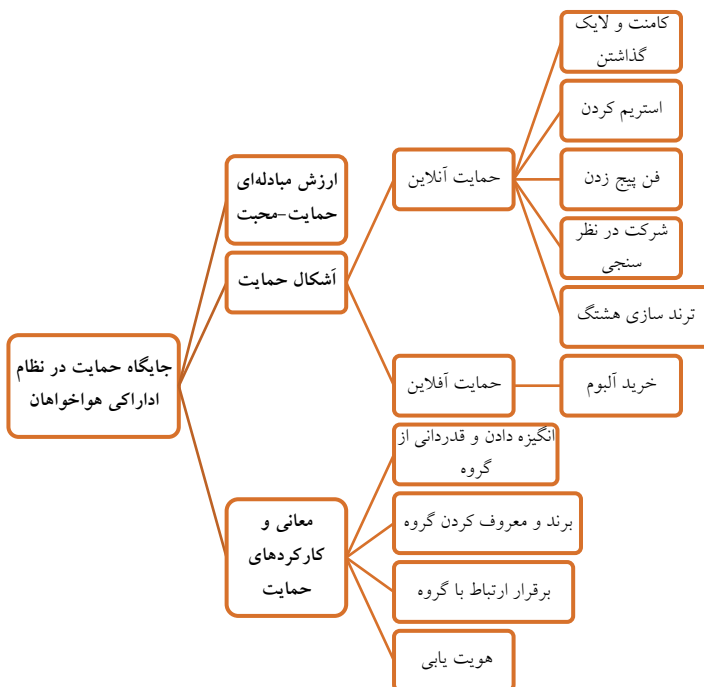
ترند کردن هشتگ در توییتر یکی از کارهای مهم حمایتی اکسو است که در بخش یافته‌های داده‌کاوی به تفصیل درباره میزان ترند شدن و معانی هشتگ‌ها بحث خواهد شد.

شرکت در رأی‌گیری‌ها جهت پیروز کردن اکسو در میان سایر گروه‌ها از دیگر فعالیت‌های حمایتی هواخواهان اکسو می‌باشد.

وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و اعضای اکسو

یک نکته ویژه‌ای که در مسئله حمایت و هواخواهی وجود دارد فهم و کشف یک ارزش مبادله‌ای میان طرفداران و اعضای اکسو می‌باشد. به عبارتی یک بده بستان بیناذهنی میان هواخواهان و اکسو وجود دارد و آن تبادل حمایت-محبت میان طرفدار و سلبریتی می‌باشد. در مصاحبه‌ها و همچنین در یک مشاهده غیر مشارکتی در شبکه‌های اجتماعی این مسئله برای محقق نمایان شد که هواخواه از گروه مورد علاقه‌اش محبت و عشق دریافت می‌کند. این احساس دریافت به صورت مجازی و واسطه‌مند رخ می‌دهد. آنها معتقدند اکسو به آنها از طریق موسیقی‌ها و همچنین واکنش نشان دادن به کامنت‌ها و ترندسازی هشتگ‌ها از حمایتی که هوادار به ایشان منتقل کرده قدردانی می‌کنند و حمایت را جبران می‌کنند. این ارزش خود هویت‌ساز بوده و برای بیشتر فعالیت کردن هواخواه انگیزه‌بخش می‌باشد.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت هسته مرکزی هویت‌بخش به فرهنگ یا خرده‌فرهنگ هواخواهی، مفهوم حمایت می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان از افرادی یاد می‌کردند که فقط اکسو را مصرف می‌کنند و هیچ حمایتی انجام نمی‌دهند. آنها این افراد را به اکسوال نما تشبیه می‌کردند؛ لذا مسئله حمایت دیجیتال و هویت‌هواخواهی رمز ماندگاری یک خرده‌فرهنگ دیجیتال نیز محسوب می‌شود. باید در نظر گرفت که اساساً گروه یا شخصیت معروف و سلبریتی بدون حمایت هوادار خود نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد و هاله رسانه‌ای و جنبه شهرت خود را حفظ کند. کنش یکپارچه‌ساز و در عین حال جمعی خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی اکسو، حمایت دیجیتال است.



شکل ۳- نمودار جایگاه حمایت در نظام ادراکی هواخواهان

نتیجه‌گیری

برساخت سبک زندگی هواخواهان توسط اکسو

همانطور که در بخش قبل به تفصیل توضیح داده شد؛ جایگاه سبک زندگی و هویت‌یابی در خرده‌فرهنگ هواخواهان اکسو بسیار تعیین‌کننده است. با هواخواهی از اکسو و دل سپردن به این گروه، مخاطب با الگوهای خاص و متنوعی از سبک زندگی مواجه می‌شود. به همین منظور، در چهار سطح می‌توان اثرات سبک زندگی را بر هواخواهان مورد کنکاش قرار داد؛ ۱- اکسو در بحث مدیریت بدن هواخواهان را ترغیب نموده است تا به تناسب اندامشان اهمیت بدهند و برای آن تلاش کنند. به بیان دیگر بازنمایی بدنی زیبا و متناسب توسط اکسو و نمایش آن در کنسرت‌ها بسیار برای هواخواهان جذاب و الگوگیرانه بوده است. این باعث شده تا عده‌ای از هواخواهان برای داشتن بدنی ورزیده و متناسب مانند اکسو ترغیب به انجام ورزش و رژیم‌های تغذیه‌ای گردند. ۲- اکسو در بحث اوغات فراغت که شاید یکی از اصلی‌ترین ارکان سبک زندگی می‌باشد، بر زندگی هواخواه تأثیری مشهود داشته است. ۳- جنبه دیگر بحث نوع مصرف فرهنگی است که در این

بخش اکثر افرادی که خود را کی پاپر یا طرفدار کی پاپ می‌دانند. علاوه بر موسیقی کره‌ای فیلم و سریال کره‌ای را در مصرف فرهنگی خود دخیل می‌کنند. یک عامل مهم در این بخش آن است که اساساً جوانان نمونه داخلی و یا نمونه خارجی چشمگیر حرفه‌ای در زمینه موسیقی‌های ترکیبی و نمایشی تجربه نکرده‌اند؛ لذا وجود یک خلاء فرهنگی در حوزه تولیدات رسانه‌ای در این بخش قابل فهم است. ۴- اما رکن مهم و تأثیرگذار دیگر که در سبک زندگی حائز اهمیت ویژه است؛ بحث انتخاب الگوی زندگی و نقش آن در زندگی روزمره می‌باشد. شاید پربسامدترین و پرتکرارترین مضامینی که هواخواهان صادقانه و با احساس بیان می‌کردند در مقوله‌ای با عنوان «الگوگیری از اخلاقیات و رفتارهای اکسو در زندگی روزمره» قرار می‌گیرد. اکسو برای هواخواهان خود یک الگوی تمام‌عیار در زندگی روزمره به حساب می‌آید. از این جهت الگوی تمام‌عیار محسوب می‌شود که هم دارای ابعاد شناختی است و هم دارای ابعاد رفتاری. به‌خصوص برای نوجوان و جوانی که در سن الگوگیری از دیگران می‌باشد. اکسو توانسته است تا با هدف قرار دادن این طبقه سنی، خود را به‌عنوان یک الگو در سبک زندگی معرفی کند.

جایگاه هواخواهی در نظام معنایی هواخواهان اکسو

همانطور که اشاره شد؛ هویت هواخواهی یکی از مؤلفه‌های اصلی ساخت زندگی روزمره هواخواهان است که به آن معنا و ارزش می‌بخشد. اکسو و یا کی پاپ به مخاطبین پیگیر خود، هویت هواخواهی^۱ را اعطا می‌کند یا همان چیزی که این افراد (هواخواهان) از آن به «فندوم»^۲ یا «فن»^۳ یاد می‌کنند. این هویت چیزی است که فرد خود را از دیگران متمایز و با عده‌ای همخوان می‌سازد. به بیان دیگر میان مخاطب بودن تا هواخواه بودن یک فاصله‌ای است که باید طی شود. ما میان مخاطبین اکسو (صرفاً مصرف‌کنندگان موسیقی) و هواخواهان اکسو (حمایت‌گران و کنشگران) تمایز قائل می‌شویم. هواخواه کسی است که بخشی از وجود فردی و اجتماعی اش تبدیل به عنصری شده است که او را از دیگران متمایز می‌سازد. هواخواه در خصوصیت‌های رفتاری، احساسی و شناختی با مخاطب معمولی تفاوت‌هایی دارد که اگر بخواهیم مشخصه ظاهری آن را در نظر بگیریم؛ یعنی آنچه که در بیرون فرد رخ می‌دهد، باید از همان سبک زندگی خاص سخن بگوییم.

1 Fan Identity

2 Fandom

3Fan

حال این هویت هواخواهانه در یک عنصر رفتاری بروز و ظهور دارد. محقق در تحلیل مضامین این تحقیق با این عنصر مواجه شده است و آن عنصر «حمایت» نام دارد. حمایت کنشی است که برای هواخواه معناسازی شده و هویت هواخواهانه او را به صورت متوالی بازتولید می‌کند. این حمایت کارکردهای ویژه‌ای برای هواخواه دارد. یکی از این کارکردها بحث ارتباط گرفتن با سلبریتی یا گروه مورد علاقه است. هواخواه برای آنکه بتواند با گروه اکسو که کیلومترها با او فاصله دارد ارتباط برقرار کند، از او حمایت می‌کند. این حمایت به دو شکل برای او ارتباط را متصل می‌سازد. اولین شکل، ارتباط بین‌ذهنی¹ است. هواخواه در ذهن و خیال خود با حمایت این معنا را ایجاد می‌کند که من از فرد مورد علاقه‌ام حمایت کرده‌ام و به نحوی برای او توانستم خدمتی کرده باشم، لذا یک خرسندی و رضایت برای او ایجاد می‌کند که توانسته برای گروهش کاری کرده باشد، اما شکل دوم، کاملاً عینیت یافته و تجربی است. هواخواه برای سلبریتی یک کامنت یا نظر ارسال می‌کند و چشم انتظار است تا از طرف سلبریتی توجه یا پیامی دریافت کند. دومین ویژگی حمایت از جایگاه معنایی هواخواهان که یک نوع ارزش اجتماعی و گروهی را برای آنها شکل داده است، این است که یک تبادل و بده بستان نانوشته‌ای میان هواخواه و سلبریتی ایجاد شده است و آن ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت یا حمایت-توجه می‌باشد. این دو عنصر را دو طرف ارتباط دریافت و احساس می‌کنند. یعنی هواخواهان به نوعی خود را مدیون سلبریتی می‌دانند که به ایشان محبت می‌کند یا برای هواخواه زحمت می‌کشند تا اثری را تولید کنند و در طرف مقابل سلبریتی حمایت‌های متنوع هواخواهانشان را که در ادامه توضیح خواهیم داد، دریافت می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند.

شایان ذکر است در جمع‌بندی این بخش از یافته‌های کیفی باید متذکر شویم که با گسترش موج‌های فرهنگ کره‌ای در ایران شاهد یک نوع شرق‌گرایی و گرایش به شرق در میان جوانان هستیم که می‌تواند در جهت سیاست‌های کلان مورد توجه قرار گیرد. به بیان دیگر، شرق علاوه بر تقویت مناسبات اقتصادی خود توانسته است با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی، در میان جوانان آسیا و ایران یک علقه و گرایشی را ایجاد کند تا شاهد یک ارتباط میان فرهنگی بین جوانان ایران و مردم شرق آسیا نیز باشیم. با توجه به ایجاد قطب‌های جدید قدرت در جهان و گرایش ایران به سمت شرق در چند سال اخیر، صنایع فرهنگی و رسانه‌ای این حوزه می‌تواند به‌عنوان یک رقیب جدی در کنار هالیوود و فرهنگ آمریکایی در ایران نفوذ یابد.

اسمیت، فلیپ و رایلی، الگزنر (۱۳۹۴) نظریه فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. بارکر، کریس؛ ویلیس، پل (۱۳۹۵) مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد. ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاوش و لاجوری، آزیتا (۱۳۹۸) «بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۶، صص ۱۱۱-۱۴۰.

بیچرانلو، عبدالله؛ و اقبالی، ریحانه (۱۳۹۹) بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

جلالیان، زهرا (۱۳۸۸) «خرده فرهنگ‌های منحرف اجتماعی زنان در فضای مجازی»، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶) هویت اجتماعی، ترجمه نازنین میرزاییگی، ویراست دوم، تهران: نشر آگاه.

خنیفر، حسین؛ و مسلمی، ناهید (۱۳۹۵) اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، تهران: نگاه دانش.

ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶) فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: آگه.

ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۱) «خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت»، فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲۰ و ۲۱، صص ۲۰-۲۷.

ذکائی، محمدسعید و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۵) «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه پسند کره‌ای در ایران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳، صص ۷۷-۱۲۴.

فلیک، اووه (۱۳۹۷) درآمدی بر تحقیقی کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.

لافی، دن (۱۳۹۶) موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

لیندلف، تامس؛ و تیلور، برایان (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.

مهدوی کنی، سعید (۱۳۸۷) «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۹۹-۲۳۰.

مهدی‌زاده، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۳) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture A Geek Meaning of Style. Journal of Communication Inquiry. (33). 58-70.

Hills, Matt (2002). Fan Culture. published in the USA and Canada by Routledge.

- Hills, Matt (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Journal of Palabra Clave*. 20 (4). 856-883.
- Lacasa, P; Fuente, J; Garsia-Pernia, M; & Cortes, S. (2017). Teenagers, Fandom, and Identity. *Journal of Persona Studies*, (2). 65-51.
- Wasiak, Patryk (2012). 'Illegal Guys' A History of Digital Subcultures in Europe during the 1980s. *Journal of Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*. (9). 257-276.