

## عنوان مقاله:

از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو

## محل انتشار:

مجله جامعه شناسی هنر و ادبیات، دوره 13، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

## نویسندگان:

عبدالله بیچرانلو - استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

سندوس محمدی - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

توسعه ی رسانه های اجتماعی، رویکردها به فرهنگ شهرت را تغییر داده است و چشم اندازهایی نوین را پیش روی ستاره های سنتی و افراد عادی قرار داده است تا بتوانند شهرت را در معنایی جدید تجربه کنند. هدف مقاله پیش رو، واکاوی فرهنگ شهرت در جامعه ایرانی در عصر رسانه های اجتماعی با تمرکز بر نمونه امیر تتلو است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون برای تحلیل مضامین ترانه های تتلو و همچنین مضامین غالب در فعالیت های مجازی اش در شبکه های اجتماعی استفاده شده است. بازه زمانی مورد تاکید در این پژوهش، دوره بعد از شیوع ویروس کووید-۱۹ و قرنطینه گسترده جهانی است که فعالیت امیر تتلو و هوادارانش در فضای مجازی به اوج رسید. نتایج پژوهش نشان می دهد که وجه تمایزبخش تتلو از دیگر سلبریتی های مجازی در این است که او همزمان واجد ویژگی های ستاره و خرده سلبریتی است و همین مسئله وضعیتی متفاوت را در جذب مخاطب برای او ایجاد کرده است. با استفاده از این ویژگی مرکزی، اصلی ترین محورهایی که از فعالیت های تتلو اقتباس می شوند شامل «رئالیسم»، «تابوشکنی»، «تعامل دوسویه با هواداران» و «تبلیغ یک سبک زندگی» و «خودبرندسازی» هستند.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، ستاره، خرده سلبریتی، سلبریتی، فرهنگ شهرت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1611593>

