

جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۱۳، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۰

از ستاره به سلبریتی؛

نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو

عبدالله بیچرانلو^۱، سُنْدوس محمدی نوسودی^۲

چکیده

توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی، رویکردها به فرهنگ شهرت را تغییر داده است و چشم‌اندازهایی نوین را پیش روی ستاره‌های 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 رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر نمونه امیر تتلو است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون برای تحلیل مضامین ترانه‌های تتلو و همچنین مضامین غالب در فعالیت‌های مجازی‌اش در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. بازه زمانی مورد تأکید 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 می‌دهد که وجه تمایزبخش تتلو از دیگر سلبریتی‌های مجازی در این است که او همزمان واجد ویژگی‌های 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، اصلی‌ترین محورهایی که از فعالیت‌های تتلو اقتباس می‌شوند شامل «رنالیسیم»، «تابوشکنی»، «تعامل دوسویه با هواداران» و «تبلیغ یک سبک زندگی» و «خودبرندسازی» هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، ستاره، خرده سلبریتی، سلبریتی، فرهنگ شهرت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۶

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) bikaranlou@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران sondosmn26@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

فرهنگ شهرت و هواداری از چهره‌های مشهور، خرده سلبریتی‌ها و افرادی که در مدت کوتاهی به شهرت می‌رسند در دهه اخیر به یکی از پدیده‌های برجسته جامعه امروز ایران تبدیل شده است. هواداری از این چهره‌ها، ابراز آن و گفتگو در این خصوص به بخشی از زندگی روزمره میلیون‌ها کاربر ایرانی فعال در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

امروزه ما در فرهنگ شهرت زندگی می‌کنیم (Penfold, 2004: 289). این فرهنگ همه‌جا حضور دارد (Nayar, 2009; Driessens, 2013) و تبدیل به بخش مهمی از زندگی روزمره ما شده است (Nayar, 2009; Turner, 2004)؛ بنابراین همان‌طور که کشمور^۱ (۱۳۹۶) بیان می‌کند: «چه خوشمان بیاید و چه بدمان، فرهنگ شهرت با ما است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. [این فرهنگ] افکار و سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد. [فرهنگ سلبریتی] نه تنها با هواداران مصمم بلکه بر همه مردم تأثیر می‌نهد و تأثیر می‌پذیرد» (۶).

عوامل مختلفی در شکل‌دهی به فرهنگ شهرت، دخیل هستند که در این بین یکی از اصلی‌ترین آن‌ها نظام ارتباطی غالب در یک جامعه است (Hou, 2019; Braudy, 1997). از این رو با گسترش فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت نیز دستخوش تغییرات محسوسی شده است (Marwick & Boyd, 2011; Gamson, 2011; Turner, 2010; Hou, 2019). این تحول در فرهنگ شهرت، هم‌زمان که موقعیت چهره‌های سنتی مشهور را دگرگون کرده است (آبیدین، ۱۳۹۸؛ استیور، ۱۳۹۹)، به شکل‌دهی نوع جدیدی از سلبریتی‌ها منجر شده است که موقعیت‌شان را بیش از هر چیزی به نمایش‌های رسانه‌ای مدیون هستند (Marwick, 2015; Senft, 2008).

در ایران نیز فرهنگ شهرت، متأثر از تغییرات رسانه‌ای، شمایی تازه به خود گرفته است که به شکل‌گیری پدیده‌هایی نوین در فضای جدید منتهی شده است. در این پژوهش، به منظور مطالعه برخی ابعاد فرهنگ شهرت در ایران، به مطالعه موردی یکی از افراد شهرت یافته در دو دهه اخیر، امیر تتلو (امیرحسین مقصدلو) خواننده، ترانه‌نویس و تهیه‌کننده موسیقی پرداخته شده است. تتلو با آغاز به کار در سال ۱۳۸۲ در وبلاگی به انتشار آثارش پرداخت. اندک اندک نامی در میان خوانندگان جوان آن روزها پیدا کرد. تتلو در سال ۱۳۹۰، نخستین آلبومش را با نام

1 Ellis Cashmore

«زیر همکف» منتشر کرد. او همچنین آلبوم «تلتیتی» را در سال ۱۳۹۲ ارائه کرد که حاوی ۱۵ ترانه بود. از تتلو ۱۳ آلبوم استودیویی، ۱ آلبوم زنده، ۴۸ موزیک ویدئو و ۱۲۲ تک‌آهنگ رسمی منتشر شده‌اند. عناوین آلبوم‌های تتلو به این شرح هستند؛ زیرهمکف (۱۳۹۰)، تلتیتی (۱۳۹۲)، من (۱۳۹۳)، شماره ۶ (۱۳۹۴)، ممنوع (۱۳۹۴)، شماره ۷ (۱۳۹۵)، قهرمان (۱۳۹۶)، امیر (۱۳۹۶)، سایه (۱۳۹۷)، جهنم (۱۳۹۷)، برزخ (۱۳۹۸)، ۷۸ (۱۳۹۹)، شیطان (در حال تکمیل).

یکی از دلایل تمرکز این مقاله بر تتلو به مثابه یک فرد شهرت‌یافته در عرصه فرهنگ عامه‌پسند در دو دهه اخیر، ویژگی‌ها خاص او و تفاوت‌های او با سایر سلبریتی‌ها و ستاره‌های دیگر این عرصه است؛ چراکه پیرامون تتلو یک باشگاه هواداری شکل گرفته است که از آن به «تلتیتی‌ها» می‌شود. «تلتیتی» که عنوان یکی از ترانه‌های تتلو بود بعد از مدتی به برجستگی تبدیل شد که هواداران این خواننده خودشان را با آن معرفی می‌کردند. به نظرمی‌رسد تلتیتی‌ها یک لشکر آماده فرمان‌برداری هستند که وقتی پیشوایشان حکم به بغ‌بغو کردن صادر می‌کند، بی‌درنگ چندین هزار نفر از پیروان (دنبال‌کنندگان-هواداران) به بغ‌بغو کردن مبادرت می‌کنند؛ وقتی ستاره محبوب‌شان به زندان می‌افتد، در فضای واقعی تجمع می‌کنند و در کمتر از سه روز، ۷۰۰ هزار پُست در حمایت از او در اینستاگرام منتشر می‌کنند. در یک لایو (تصویر زنده) اگر تتلو از آن‌ها تقاضای حضور کند در کمتر از چند دقیقه چندصد هزار نفر از آن‌ها حاضر می‌شوند. در خطرناک‌ترین وضعیتی که تاکنون دیده شده، وقتی سلطان قلبشان تصمیم می‌گیرد حرمسرا راه بیندازد، با یک فراخوان بی‌شرمانه از دختران نوجوان می‌خواهد که خود را به او عرضه کنند.

با توجه به مرجعیتی که سلبریتی‌ها در دنیای کنونی برای هویت‌یابی نوجوانان و جوانان به دست آورده‌اند (Cui, 2014; Raviv et al, 1996; McCutcheon et al, 2002; Chia & Poo, 2009; Wen &)، دغدغه اصلی پژوهش حاضر، واکاوی اصلی‌ترین مضامینی است که بر محور تتلو و هواداری او در دوره شیوع کوید-۱۹ شکل گرفته و نوجوانان و جوانان هوادار او را به خود مشغول ساخته است.

تتلو در سال ۱۳۹۷ از ایران مهاجرت کرد و در خارج از کشور به فعالیت خود ادامه داد. در این بازه زمانی یکی از اصلی‌ترین راه‌های تتلو برای ارتباط با هوادارانش، رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند. با شیوع ویروس کوید-۱۹ و محوریت یافتن فضای مجازی در بسیاری از امور و فعالیت‌ها به دلیل اعمال محدودیت‌های مربوط به فاصله‌فیزیکی و قرنطینه‌سازی گسترده جهانی،

فعالیت تلو نیز در فضای مجازی، افزایش پیدا کرد و محتواهای متنوعی از او یا در خصوص او در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. این پژوهش با تحلیل بخشی از محتوای یادشده در پی پاسخگویی به پرسش‌های ذیل است:

- مهم‌ترین مضامین و موضوعات مورد تمرکز در رفتار و گفتار تلو به مثابه سلبریتی کدامند؟
- مهم‌ترین مضامین و موضوعات بازنمایی شده در آثار موسیقایی تلو چیستند؟
- اصلی‌ترین مؤلفه‌های برساننده شهرت تلو چه مواردی هستند؟

۲- مرور نظری و مفهومی

۲-۱- فرهنگ شهرت

تفاوتی که در قلم‌فرسایی‌ها در زمینه فرهنگ شهرت به چشم می‌خورد، مبین این نکته است که با پدیده‌ای پیچیده و چندبُعدی مواجه هستیم که بحث در مورد آن، نیاز به اتخاذ رویکردی دارد که تأثیر و تأثر متقابل نیروهای متعدد و بعضاً ناهمخوان را که باعث تحولات چشمگیری در حوزه‌های مختلف زندگی بشر شده‌اند، مدنظر قرار دهد. سلبریتی‌ها کسانی هستند که توجه ما را به سوی خود جلب می‌کنند (استیور، ۱۳۹۹: ۱۶). به همین دلیل، یک سلبریتی را می‌توان فردی دانست که به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است (Nayar, 2009; Sternheimer, 2011; Ferris, 2007; Boorstin, 1992; Drake & Miah, 2010). این شناخت گسترده ممکن است به دلیل استعداد یا دستاورد خاص فرد باشد (Leslie, 2011; Zhang, 2020)، یا صرفاً با استفاده از توجه گسترده رسانه‌ای به دست آمده باشد (Nayar, 2009; Rojek, 2001). این برجسته‌شدن لزوماً معنای مثبت ندارد و ممکن است به بدنامی نیز اشاره داشته باشد. در این زمینه، روجک سلبریتی را «نسبت دادن خوشنامی و یا بدنامی در عرصه عمومی جامعه» تعریف می‌کند (Rojek, 2001: 10). برخی از محققان، سلبریتی را محصول علاقه عموم به زندگی خصوصی فرد می‌دانند (Rojek, 2001; استیور، ۱۳۹۹). همچنین با استناد به تأثیر سلبریتی در لذت عمومی، سلبریتی، فردی سرگرم‌کننده برای مردم معرفی شده است (Gabler, 2001).

برخی از محققان بر این نکته تأکید کرده‌اند که در شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی، عوامل متعددی دخیل هستند و پیچیدگی این مسئله به حدی است که خود سلبریتی کم‌اهمیت‌ترین

جزء فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد (کشمور، ۱۳۹۶). در این زمینه درینسنز^۱ (۲۰۱۳) دو اصطلاح «سلبریتیزه‌شدن^۲» و «سلبریتی‌سازی^۳» را از هم تفکیک می‌کند که سلبریتیزه‌شدن به «تغییرات فرهنگی و اجتماعی ناشی از سلبریتی» و سلبریتی‌سازی به «تغییر افراد به سلبریتی» اشاره دارد. در همین راستا در تبیین بسترهای اصلی زمینه‌ساز فرهنگ سلبریتی در ادامه سه عامل اصلی «کالایی شدن»، «رسانه‌ای شدن» و «هواداران» واکاوی شده است.

کالایی شدن: بسیاری از نویسندگان، سلبریتی را محصول سرمایه‌داری و فرهنگ کالایی شده می‌دانند (Rojek, 2001; Tuner, 2004; Marshall, 1997; Dyer, 2004; Harvey, 2005; Morin, 1960). کالایی شدن فرهنگ سلبریتی دو وجه دارد که از یک سو به این اشاره دارد که سلبریتی‌ها به مثابه مشوق برای مصرف بیشتر کالاها شناخته می‌شوند و از سوی دیگر، خود تبدیل به کالایی می‌شوند که در بازار عرضه می‌شوند (کشمور، ۱۳۹۶؛ Driessens, 2013; Nayar, 2009). مارشال^۴ (۱۹۹۷) سلبریتی را تجسمی از دو ایدئولوژی غالب در فرهنگ معاصر غرب می‌داند؛ فردگرایی و سرمایه‌داری بازار و به‌مثابه نمادهایی به کار می‌روند که از طریق آن‌ها این گفتمان‌های ایدئولوژیک به توده مخاطبان منتقل می‌شوند (Marshall, 1997: 10). در این زمینه، نایار^۵ (۲۰۰۹: ۳۱) سلبریتی را محصول «تعامل اقتصاد تجاری و فرهنگی» می‌داند که هم لذت دارد و هم کالا است.

رسانه‌ای شدن: در قرن حاضر در تبدیل شدن یک فرد معمولی به یک سلبریتی، رسانه نقش محوری بر عهده دارد (کشمور، ۱۳۹۶؛ Leslie, 2011; Driessens, 2013; 2014; Giles, 2000; Nayar, 2009). رسانه‌ای شدن هم به مثابه یک پیش‌نیاز و هم یک تسهیل‌کننده احتمالی در سلبریتی شدن در نظر گرفته می‌شود (Driessens, 2013)؛ بنابراین، تمرکز بر سلبریتی‌ها به مثابه یک نیروی پیشران فرهنگی و اقتصادی با گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی رواج پیدا کرده است (استیور، ۱۳۹۹). به زعم گیلز^۶ (۲۰۰۰: ۲۵) «سلبریتی کاملاً مدرن عضوی از همگان است که تنها با مداخله رسانه‌ها مشهور می‌شود». درینسنز (۲۰۱۳) این نکته را طرح می‌کند

1 Olivier Driessens

2 celebrityization

3 celebrification

4 David Marshall

5 Pramod K. Nayar

6 David Giles

که نقش رسانه در سلبریتی‌سازی هم اشاره به فناوری‌هایی دارد که در این زمینه استفاده می‌شوند و هم کردارهای اجتماعی، سازمان‌ها و مؤسسه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ بنابراین با نوعی درهم‌تنیدگی فرهنگ شهرت و فرهنگ رسانه‌ای مواجهیم (Nayar, 2009; Driessens, 2014).

سلبریتی و هواداران: سلبریتی‌ها در تعامل با مخاطبان شکل می‌گیرند (Deflem, 2017) و یک سلبریتی تا زمانی مشهور می‌ماند که مخاطبان به او علاقه داشته باشند (کشمور، ۱۳۹۶). نکته‌حائز اهمیت در مورد سلبریتی‌ها این است که آن‌ها «هنجارهایی برای ظاهر، رفتار، ثروت و موفقیت ایجاد می‌کنند و به مدل‌هایی برای شبیه‌سازی و تقلید تبدیل می‌شوند» (Nayar, 2009: 7). وقتی که عموم مردم علاقه زیادی به زندگی خصوصی و عمومی سلبریتی‌ها پیدا می‌کنند، به مرور زمان، طیف گسترده‌ای از حامیان شکل می‌گیرند که به میزان‌های متفاوتی سرسپرده سلبریتی محبوب‌شان می‌شوند. گاهی این سرسپردگی به حدی می‌رسد که فرد یک زندگی خیالی با ستاره محبوبش و داشتن یک رابطه خاص با او را برای خود متصور می‌شود و گاهی نیز در حد یک پیگیری ساده می‌ماند (کشمور، ۱۳۹۵).

۲-۲- فرهنگ شهرت در عصر رسانه‌های اجتماعی

شیوه‌های مختلف ارتباطی می‌توانند در شکل دادن به نوع خاصی از سلبریتی نقش داشته باشند. توسعه رسانه‌های جدید تعریف ما از فرهنگ شهرت را تغییر داده است (Leslie, 2011; Marwick & Boyd, 2011; Gamson, 2011; Turner, 2010; Hou, 2019). در ترویج نوع جدید شهرت که در عصر فناوری‌های رسانه‌ای جدید رواج یافته است، اینترنت و تلویزیون واقع‌نما نقش مهمی بر عهده داشته‌اند (Driessens, 2013). به واسطه گسترش استفاده از این فضاها شاهد گسترش سلبریتی‌های خودساخته هستیم (Sternheimer, 2011). درینسنز (۲۰۱۳) ذیل اصطلاح دموکراتیزه شدن به این مسئله اشاره می‌کند که اینترنت و تلویزیون واقع‌نما این امکان را برای مردم عادی ایجاد کرده‌اند که تبدیل به ستاره شوند؛ بنابراین در فرهنگ شهرت، نوعی چرخش به سمت مردم عادی روی داده است (Turner, 2004). در این زمینه، بنت^۱ (۲۰۱۰: ۱۷۹) به این نکته اشاره می‌کند که «نه تنها عشق به مشهور شدن تبدیل به چیزی عادی شده است، بلکه ابزارها و استراتژی‌های مربوط به مشهور شدن هم معمولی شده‌اند».

1 James Bennett

رسانه‌های اجتماعی از یک سو این فرصت را برای سلبریتی‌های سنتی ایجاد کرده‌اند تا ارتباطی بی‌واسطه و مستقیم با هوادارانشان داشته باشند (Marwick, 2015; آیدین، ۱۳۹۸؛ استیور، ۱۳۹۹) و از سوی دیگر، این رسانه‌ها نوع جدیدی از سلبریتی را که خرده‌سلبریتی^۱ نامیده می‌شود، ایجاد کرده‌اند (Marwick, 2015; Senft, 2008). ترزا سنفت^۲ (۲۰۰۸) خرده-سلبریتی را شیوه جدیدی از فعالیت آنلاین می‌داند که افراد فعال در آن از امکانات رسانه‌های جدید برای افزایش شهرت و محبوبیت استفاده می‌کنند. مارویک^۳ (۲۰۱۵) خرده‌سلبریتی را مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و استراتژی‌ها می‌داند که هر کس با داشتن یک وسیله ارتباطی نظیر تلفن همراه، تبلت و یا لپ‌تاپ می‌تواند به آن‌ها دسترسی پیدا کند (۲)؛ بنابراین، خرده‌سلبریتی را می‌توان طرز فکر یا مجموعه‌ای از عملکردها دانست که با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای نمایش خود به کار می‌روند (Marwick, 2013) از ویژگی‌های سلبریتی‌های اینترنتی می‌توان به خودبرندسازی، واقعی بودن و برقراری ارتباط صمیمی با هواداران اشاره کرد. **خودبرندسازی:** خرده سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی دست به خودبرندسازی می‌زنند که با کالایی کردن هویت و فروش آن به دیگران همراه است (Marwick, 2015; Hearn, 2008; Lair et al, 2005). این وضعیت باعث شده است که خرده سلبریتی‌ها در چرخه سود و منطق نئولیبرال ادغام شوند (Couldry, 2010).

واقعی بودن^۴: خرده‌سلبریتی‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی به صورت مداوم اطلاعاتی از زندگی شخصی و خصوصی خود منتشر می‌کنند و از این طریق در تلاش هستند تا ارتباطی عاطفی بین خودشان و هواداران برقرار کنند (Marwick, 2015; Hou, 2019; Grazian, 2005). این باعث می‌شود که منطبق بین روی صحنه و پشت صحنه در اجراهای خرده‌سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی از بین برود (Goffman, 1956). از نظر مارویک (۲۰۱۳: ۷)، واقعی بودن به مثابه یک ساختار اجتماعی تعریف شده توسط جامعه، مجموعه‌ای متغیر از روابط عاطفی بین افراد، مخاطبان و کالاهاست.

ارتباط صمیمی با هواداران: مشاهیر سنتی از مخاطبان خود فاصله می‌گیرند و ارتباطی یک‌طرفه با مخاطبان دارند؛ زیرا این فاصله به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا فقط تصاویر

1 Micro- Celebrity
2 Theresa M. Senft
3 Alice E. Marwick
4Authenticity

کنترل‌شده و مدیریت‌شده از آن‌ها منتشر شود (Gamsom, 1994; Hou, 2019). در تقابل با آن‌ها سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا فاصله خود را با طرفداران‌شان کاهش دهند (Marshall, 2006; Hou, 2019). با استفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی، طرفداران این امکان را پیدا می‌کنند که با سلبریتی‌ها روابط بین‌فردی برقرار کنند. روابط بین‌فردی به معنای ارتباط یا آشنایی قوی، عمیق یا نزدیک بین دو یا چند نفر است که ممکن است کوتاه تا پایدار باشد (Nouri, 2018). در روابط شخصی، یک طرفدار به یک شخصیت رسانه‌ای پاسخ می‌دهد؛ گویی که یک آشنای شخصی است (Giles, 2002).

۳- روش پژوهش

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش پیش‌رو از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل مضمون را فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی می‌نامند که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. این روش عبارت است از تحلیل متنی بر اساس استقرای تحلیلی که در آن، محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به سنخ‌شناسی و درک تحلیلی دست می‌یابد؛ به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک، عبارت است از عمل مفهوم‌یابی و شناسایی تم‌های محوری با هدف کشف این مهم که داده‌ها چه می‌گویند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶).

بخش تحلیل یافته‌های پژوهش از دو بخش تشکیل شده است:

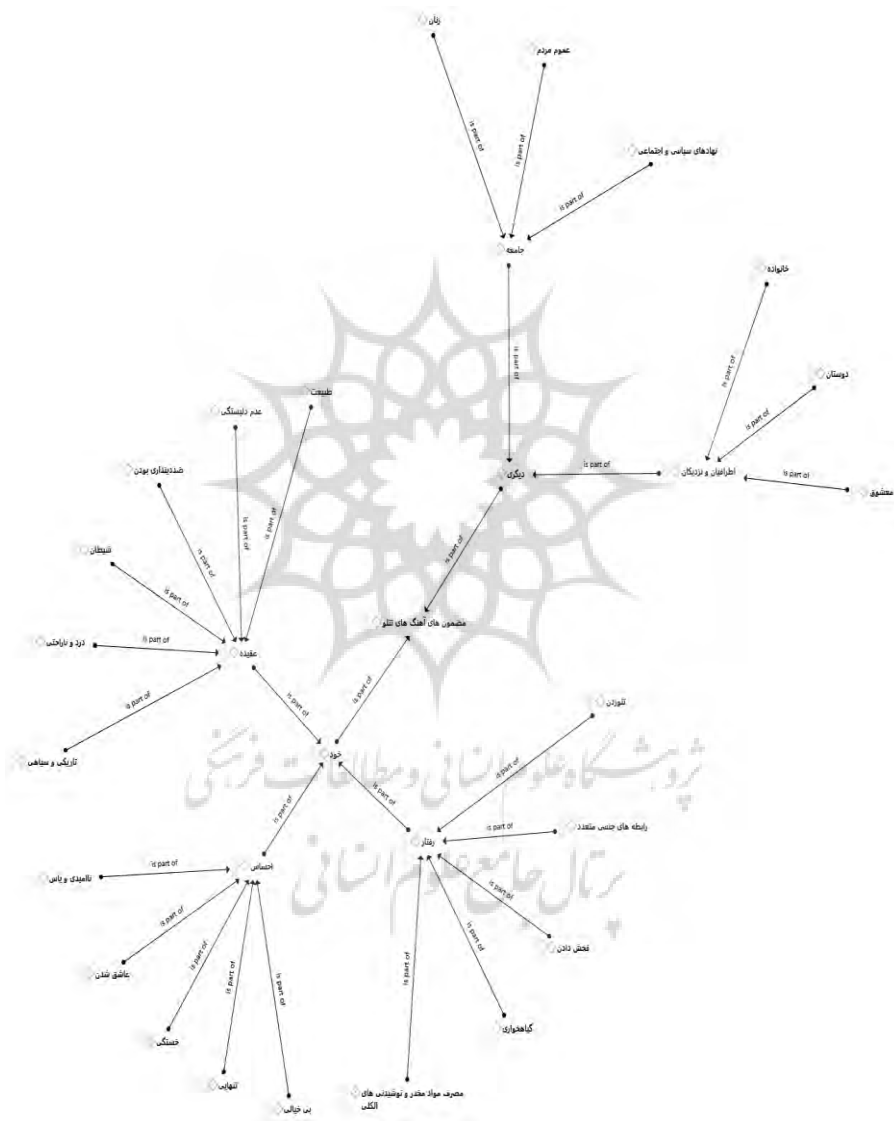
- تحلیل اصلی‌ترین مضامین و موضوعات بازنمایی شده در آثار موسیقایی تلو
- تحلیل مهم‌ترین مضامین و موضوعات مورد تمرکز در رفتار و گفتار انتشاریافته از تلو در رسانه‌های اجتماعی

در بخش اول پژوهش حاضر ترانه‌های منتشرشده در سه آلبوم آخر امیر تلو (برزخ، ۷۸، شیطان) که در یک سال اخیر منتشر شده‌اند با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti تجزیه و تحلیل شده‌اند. در بخش دوم، اطلاعات منتشر شده توسط تلو در اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و کلاب‌هاوس تجزیه و تحلیل و اصلی‌ترین مضامین گفتار و رفتار تلو در این رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند. این قسمت شامل تحلیل پست‌ها، لایوها، کامنت‌ها، حساب‌های کاربری و دیگر فعالیت‌های تلو در رسانه‌های اجتماعی است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مضامین ترانه‌ها

از کدگذاری داده‌ها و تحلیل مضامین سه آلبوم آخر تتلو (برزخ، ۷۸، شیطان)، مضامین ذیل به دست آمده‌اند:



مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه‌ها
رفتارها	رفتارها	مصرف مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی	شب بیدار پنجر گل / من الکل لازم بعضی شبها / تو بذار برو منو تنها وسط گل و الکل / آخه من آروم نمی‌شم تا چت نکنم بگو هی رول بیچن بگو پیپر بیارن
		فحاشی و دشنام دادن	لجن ... دیگه وقت ته لجنه اوه / نمیفهمه چطور انقدر می‌زد زر یه تنه ولی دیگه اون نمیتونه دم گوشم زر بزنه / زر نزنمیگن لالی آدمی که هدف داره سرش تو /
		تتو زدن	مثلاً تو رو دستت یه فرشته تتوئه من رو دستم یه گرگه روی گل / به عشقت اسم نابتو تتو میکنمش / چه زهری داره حرفام، یه افعی تتو کردم / خطرناکه یا گیراست ولی درد داره مثل طرح‌های تنم تتوها
		روابط جنسی متعدد	وقتی لش میکنی تو بغلم با ناز و عشوه (به به) همون عشق و حالای دیر به دیریم / شب میومدی تنها بغلم و سر انگیزه بودی که درجا نزنم
خود	عواطف و احساسات	گیاه‌خواری	خرما حاضر دود حاضر گیاه‌خوار نمیشه پول لازم / من اصلاً گیاه‌خوارم
		درد و رنج	من از دنیا پُره قلبم، خودم دردم / همش اشکا میخواد بیاد پایین دور و برو می‌پام / بُغض میخواد بشکنه هی خفت منو می‌چسبه تا می‌خوام عادی باشم زرتی بهویی شکسته / حال من خودش بده اصلاً بیا بدترش کن / غم عالم تو گلومه
		ابراز خستگی و ملال	رسماً خستم هرچی بگیو خستم آره.. خستم ولی هستم / بلا تکلیف خسته از اعتماد خسته از هر چی محضر و میله / آره خودم خواستم تنها باشم چون یکمی خستم، گلم خسته از این شب بیداریا خسته از این کوفتگی خسته از این زهرماریا
		تنهایی و انزوا	عجب پیچک تنهایی دوباره دور همه قلب من پیچید / من از پریشب فهمیدم که تنهاتر از همیشه ام / میشه از تنهایی یه کوه شد و فوران کرد / می‌دونم که بزرگترین مشکل آدم ترس از تنهاییه اما گنجی که دنبالش می‌گردی تو همون غاریه که از رفتن توش می‌ترسی
		سستی و بطالت	دوباره لش انقده خش و دود که صدام بگیره دوباره لش رو کاناپه و قفلی رو طرح‌های فرش / من و قفلی رو وسایل رو

از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت...

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه‌ها
			میز انتظار و انتظار انتظار و انتظار من و ور رفتن با سگ و گربه من و لباسای کرکی من لش همش روو کاناپه یاتخت منو سریالای ترکی حاجی ضایس ها
		عشق و دل بستگی	به احترام تو میخندم ، پُرم از لیخندم و هدیه به احترامت همه اشکم ، به احترامت شدم گریه به عشقت می‌کنم تکیه/ چیزی که داره نابودت می‌کنه رو اسمشو عشق نذار/ با تو انگار خدا هست هوا هست و نیستی همه چیم نیست ...
		یأس و ناامیدی	منم و یه عالمه بن بست تو سرم یه عالمه زخم گندست رو پرم/ صبح تا شب عین شب تا صبح همه روزا عین همین غر میزنم عین ننم بین این رگه رو کی بزمن/ برو زدن رگشو نبین من خودم دارم د چهل بار زده رگشو امیر/ بعضی وقتا هم اینجوریه که فصلا میان و میرن ولی تو فقط زمستونو میبینی
		بخشندگی طبیعت	راستی تو طبیعت همه چی هست فقط کافیه یکی باشه چیزای مختلفو بذاره سر جاهای درست بین من همونم که چیزای مختلفو میذاره سر جاهای درست/ از طبیعت سپاسگزارم بخاطر وجودت مرسی که هستی/ طبیعت ما رو واسه هم ساخت حسش کن تقدیره رو
		تاریکی و سیاهی	سیاهیا رو پاک نکن سیاهیا روح من/ یه وقتا چراغا رو خاموش کن که واقعیات تو تاریکی برق بزمن/ بعله واسه ایمن نگه داشتن عزیزت حتی از تیرگی هات استفاده کن سیاهی ها بخشی از راه بزرگن ازشون ترس/ انقده داغه مخم منمو هیولا تاریکی
		شیطان دوستی	احترام از یه شیطان یه فرشته میسازه و از یه فرشته یه شیطان، از یه فرشته یه شیطان/ بذار اشکام بریزن من شیطانو دوس دارم/ باید از صفتای شیطانی استفاده کنی هه یعنی چی یعنی باید به وقتش مول بازی بلد باشی
	نگرش‌ها و عقاید	گسستن و جدایی	آدمایی که دل کندنو بلد نیستن معتادا و، قاتلا و دزدا رو بوجود میارن و آدمایی که دل کندنو بلدن، قهرمانا رو میسازن پس ببین، دل کندنو یاد بگیر/ بین تا از چیزی دل نکنی نمیتونی ببخیشی/ میشه دل کند و دور انداخت
		ستیز با دینداری	مسلمونا رو درست دیدم کافر شدم/ جهان پُر مسلمون غمگین/ نمیخوام برم بهشت به زور/ نعشه خداییم با تو مهم

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه‌ها
			نی کجا میرم باتو میگن که خدایی در کار نیست اره خب خدامی اما تو
		خودشیفتگی	یا امام شعر یا خود آقا امیر تتلو/ اونا باید توو شهرشون آره ازم مجسمه بسازن من از همه بهترم/ خبر دادن که پای رپ فارس تتل انداخته یه امضای ناز/ فرق دارم از دم با اینا/ سلطان خودمم شیر خرمه/
		نیپهلیسم و پوچ‌گرایی	یعنی من فقط این نی بسم یعنی پوچ آدم بی عصب/ واقعیت این نیست که واست از هوای بهشت می‌گن واقعیت همین زندگی پوچه است
	جامعه	وحشت از جامعه و ارتباطات اجتماعی	چرا تو شهری باشی که دائم تهمت بهت بزنین/ می‌گم دختر، اینجا همه گشته‌ان همه زامبی شدن و دشمن/ آدما بد سیاه و بی رحمن/ در واقع زمین پره از حسود و گرگ و بد دل و پست و دریده
	جامعه	تلاطم‌های سیاسی	خبر اومد گاو وطنی ناو خودیو با موشک زده/ اوه اوه جالب شد داداش چقدر کاسب شد چطور وسط شلوغی کرونا یهو قالب شد/ میگه آقا این رئیس‌جمهور خودش خوابه شهرو آب برده/
	دیگری	ارتباطات لذت‌جویانه با زنان	دیگه به نیو فیسا نه نمی‌گم/ آره پُره زنه پهلو من/ داش امیر میگه نیو فیس بیاد
	دیگری	آشناگی و پریشانی خانواده	اصلا نمی‌خوام به عقب برم از خونمون میاد فقط درداش به یادم/ نمون کلفت بود منم که بچه بودم بابام معتاد شدو رفت بزرگ شدیم اما فریکش خب مونده کلا روم
	خویشان و نزدیکیان	ناجوانمردی خویشان و دوستان	همیشه بزرگترین ضربه‌هارو عزیزترین کسا بهت می‌زنین/ فرقش نداره عرق یا علف وقتی یه رفیق خوب پا نیست/ من از همه فامیل از همه بیزارم/ از همه رفیقا قطع امید کردم هر جا هم میرم بازم بر به تو می‌گردم
	خویشان و نزدیکیان	خیانت و بی‌وفایی	از هر زاویه خوبی ماشالله یا امام زیبایی یا خود خانم آنجلینا جولی/ تو میتونی ملکه تو کل دخترا شی/ فقط اخم و غم و بحث تو با منه بگو کی آخه بد شدی تو این همه/ اصلاً کی فکرشو می‌کرد اون عامل زخم من شه بگو کی فکرشو می‌کرد پره بگه به من چه

دنیایی که در ترانه‌های تتلو ترسیم می‌شود از اصطکاک دو نیروی «خود» و «دیگری» به وجود آمده است. مرکزیت این دنیا را «خود» تشکیل می‌دهد که چالش‌ها و مسائلش با «دیگری» باعث قوام بخشیدن به آن می‌شود.

۱-۱-۴-خود

خود در ترانه‌های تتلو به سه مقوله اصلی رفتارها، عواطف و احساسات، و نگرش‌ها و عقایدی اشاره دارد که خواننده در زندگی عادی خود با آن‌ها مواجه است.

۱-۱-۱-۴-رفتارها

مضمون رفتارها که در ترانه‌های تتلو بازنمایی می‌شود، اشاره به اقداماتی دارد که تتلو در زندگی واقعی خود به آن‌ها مشغول است، این رفتارها شامل مصرف مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی، روابط جنسی متعدد، تنوژدن، فحاشی و گیاهخواری هستند.

الف- مصرف مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی: یکی از مضمون‌های پرتکرار در ترانه‌های امیر تتلو اشاره به مصرف افراطی مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی است. او بارها در ترانه‌هایش به این مسأله اشاره می‌کند که به مصرف مواد مخدر گل اعتیاد دارد و در اثر مصرف افراطی این ماده چت می‌کند. برای نمونه:

«شب بیدار پنچر گل»، «تو بدار برو منو تنها وسط گل و الکل» و «بی تو این دیونه فقط چت و مست دیده شد»

ب- روابط جنسی متعدد: پرداختن به روابط جنسی متعدد و اعمال جنسی از مضامین اصلی ترانه‌های تتلو است که در آن بسیاری از تابوهای جامعه ایرانی زیر پا گذاشته می‌شوند؛

«شب میومدی تنها بغلم و سرانگیزه بودی که درجا نزنم»

پ- فحاشی و دشنام دادن: بددهنی کردن و فحش‌های رکیک دادن یکی دیگر از محورهای ترانه‌های تتلو است که بیانگر شکسته شدن بسیاری از مرزهای معمول زبانی در شعر تتلو است. برای نمونه در خطاب به طرف مقابلش برای دعوت به ساکت شدن، از اصطلاح «زر نزن» استفاده می‌کند:

«زر نرنی نمیگن لالی آدمی که هدف داره سرش تو»

ت-تتو زدن: تتلو بر روی صورت و بدنش طرح‌های متعددی را تتو کرده است که بیانگر نگرش‌های وی به زندگی و جهان هستند. او در شعرهایش نیز به این رفتار خود اشاره می‌کند. او وقتی می‌خواهد یک ایده را برجسته کند به تتو کردن آن روی بدنش اشاره می‌کند: «یه افعی تتو کردم».

ث-گیاه‌خواری: تتلو یک گیاه‌خوار وگان است و دیگران را نیز به اتخاذ این سبک در زندگی‌شان تشویق می‌کند. او در ترانه‌هایش نیز به این مسئله اشاره می‌کند و گیاه‌خواری را یک راه به‌صرفه برای زندگی می‌داند:

«خرما حاضر دود حاضر گیاه خوار همیشه پول لازم»

۲-۱-۱-۴-عواطف و احساسات

بخش دوم از «خود» امیر تتلو اشاره به احساساتی دارد که او در زندگی‌اش تجربه می‌کند که شامل پریشانی، درد و رنج، تنهایی، خستگی، سستی، عاشق شدن و یأس و ناامیدی هستند.

الف- درد و رنج: یکی از احساساتی که تتلو در شعرهایش آن را به کرات بیان کرده، درد و رنج عمیقی است که در زندگی با آن مواجه است. این درد و بغض برای او به حدی عمیق است که در وصف آن بیان می‌کند: «غم عالم تو گلومه».

ب-تنهایی و انزوا: گرایش به تنهایی و دوری از دیگران، از اصلی‌ترین مضمون‌هایی است که بارها بر آن تأکید شده است. تتلو تنهایی و دوری گزیدن از دیگران را از اصلی‌ترین عوامل موفقیت می‌داند و آن را چنین بیان می‌کند:

«میدونم که بزرگترین مشکل آدم ترس از تنهاییه اما گنجی که دنبالش میگردی تو همون غاریه که از رفتن توش میترسی»، «خیلی وقتا میشه از تنهایی به کوه رسید یه کوه صبر یه کوه سبز»

پ- سستی و بطالت: اهمیت ندادن به زندگی و با بطالت سپری کردن روزگار یکی دیگر از محورهایی است که در شعر تتلو این‌گونه ترسیم شده است:

«من و قفلی رو وسایل رو میز انتظار و انتظار انتظار و انتظار من و ور رفتن با سگ و گربه من و لباسی کرکی من لش همش روو کاناپه یاتخت منو سریالای ترکی ...»

ت- خستگی: تتلو در ترانه‌هایش بیان می‌کند که از سبک زندگی‌ای که در پیش گرفته است خسته است و ادامه دادن این اوضاع برایش دشوار است. «اره خودم خواستم تنها باشم چون

یکمی خسته گلم خسته از این شب بیداریا خسته از این کوتنگیا خسته از این زهرماریا
بزار حالم خوب شه بیا اخه»

ث- عشق و دلستگی: از مهم‌ترین اتفاقاتی که باعث می‌شود تلو احساس مثبتی به زندگی داشته باشد عاشق شدن است. خود او این حس را این‌گونه بیان می‌کند: «با تو اهنگم قشنگه من اصلا هر جوری می‌خونم با تو من بالای بالام و اصلا بدجوری می‌زنم.» حس مثبت عاشق شدن در شعر تلو پایدار نیست، زیرا بی وفایی و جفای معشوق و تغییر رفتار او باعث می‌شود عشق برای تلو حسی همراه با درد و غم باشد؛ «بگو کی حالمو بد نکردی کی راهمو سد نکردی»
ج- ناامیدی و یأس: حس درد و رنجی که در شعر تلو وجود دارد گاهی به مرز ناامیدی می‌رسد و شاعر با استفاده از اصطلاحاتی نظیر زمستان بودن زندگی و یا تمایل به خودکشی، یأسی را که در درونش وجود دارد بیان می‌کند:

«منم و یه عالمه بن بست تو سرم یه عالمه زخم گنداست رو پرم» و «برو زدن رگشو نبین من خودم دارم دل چهل بار زده رگشو امیر»

۳-۱-۱-۴- نگرش‌ها و عقاید

بخشی از «خود» تلو در ترانه‌هایش اشاره به عقاید و باورهای دارد که او در زندگی پذیرفته است. این مضمون از مواردی نظیر بخشش طبیعت، سیاهی و تاریکی، خودشیفتگی، شیطان‌پرستی، نیهیلیسم و پوچ‌گرایی، گسستن و عدم دلستگی و ستیز با دینداری تشکیل شده است.
الف- بخشش طبیعت: تلو پیش‌تر در پست‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده، طبیعت را خالق انسان و نظم‌دهنده‌ی امور می‌داند. به این اعتقاد به کرات در ترانه‌های تلو اشاره شده است. در ادامه به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود:

«طبیعت ما رو واسه هم ساخت حسش کن تقدیره رو»، «عجب صبری طبیعت ساخته واسه ما من ایوب زمانه و چشم خون‌الانم»، «حذف طبیعت را دوايي نيست حتي اگر براي سرطان يا کرونا دارويي پيدا شود»

ب- تاریکی و سیاهی: سیاهی و تاریکی برای تلو معنای مثبتی دارند و بخشی از روح او معرفی شده‌اند و آن‌ها را یکی از راه‌های رسیدن به موفقیت می‌داند.

«سیاهیا رو پاک نکن سیاهیا روح من»، «بعله واسه ایمن نگه داشتن عزیزت حتی از تیرگی هات استفاده کن سیاهی ها بخشی از راه بزرگن ازشون نترس»

پ- گسستن و جدایی: در ترانه‌های تتلو بر این نکته تأکید شده است که باید از دلبستگی دوری کرد و هر گونه وابستگی را رها کرد، زیرا وابستگی‌ها مانع رشد و موفقیت فرد می‌شوند. یکی نمونه در این زمینه به شرح زیر است:

«آدمایی که دل کنندو بلد نیستن معتادا و قاتلا و دزدا رو بوجود میارن و آدمایی که دل کنندو بلدن، قهرمانا رو میسازن پس ببین، دل کنندو یاد بگیر»

ت-ستیز با دینداری: در ترانه‌های تتلو با اسلام، مسلمانان و نمادهای دینی ضدیت وجود دارد و بر این نکته تأکید می‌شود که دینداری باعث می‌شود انسان‌ها نتوانند زندگی خوبی را تجربه کنند: «مسلمونا رو درست دیدم کافر شدم»، «جهان پر مسلمون غمگین»

ث-شیطان‌دوستی: از مفاهیمی که تتلو در راستای ضدیت با باورهای دینی مسلمانان به کار می‌برد، گرایش به شیطان است که از او به‌عنوان فرشته یاد می‌کند و حتی اسم یکی از آخرین آلبوم‌هایش را هم شیطان گذاشته است؛ «بذار اشکام بریزن من شیطانو دوس دارم»، «شیطان هم اگه بهش احترام بذاری خودش یه فرشته است»

ج-خودشیفتگی: از مضامین پرتکرار در ترانه‌های تتلو به فرق داشتن تتلو با دیگران و برتر بودن او از آن‌ها اشاره دارد. در این زمینه تتلو با انتخاب لقب سلطان برای خودش سعی می‌کند برتری خود را نشان دهد؛

«اونا باید توو شهرشون آره ازم مجسمه بسازن من از همه بهترم»، «خبر دادن که پای رپ فارس تتل انداخته یه امضای ناز»، «من گوش به بقیه بحثا نمیدم سلطان خودمم شیر خرمه اینو میفهمن یکم»، «در واقع هرکسی نمیتونه من باشه درواقع هیشکی نمیتونه من باشه چون من هر چند هزار سال ساخته میشم و تو هر نه ماه چندتا»

ج-نیهیلیسم و پوچ‌گرایی: تتلو یک فرد پوچ‌گراست که هرگونه تلاشی برای معنابخشی به زندگی را عبث می‌داند. پوچ‌گرایی در شعر تتلو این‌گونه بیان شده است: «واقعیت این نیست که واست از هوای بهشت میگن واقعیت همین زندگی پوچه است»

۲-۱-۴-دیگری

یکی از عوامل قوام‌بخش به «خود» تتلو در شعرهایش وجود دیگری است که به دو بخش جامعه به صورت کلی و نزدیکان و اطرافیان به صورت خاص تقسیم‌بندی می‌شود.

۱-۲-۱-۴-جامعه

مضمون جامعه در شعرهای تتلو از سه دسته اصلی عموم مردم، نهادهای سیاسی و اجتماعی و زنان تشکیل شده است.

الف-عموم مردم: تتلو نگاهی بدبینانه به انسان‌ها و عموم مردم دارد. او به کرات با به کار بردن اصطلاحات مختلفی نظیر گرگ و زامبی، ذات انسان‌ها را شرور می‌خواند. در تصویرپردازی مردم‌هراسانه تتلو از یک سو به صدماتی که انسان‌ها به هم‌نوعانشان می‌زنند، اشاره می‌شود و از سوی دیگر به آسیب‌هایی که خودش در رابطه با دیگران متحمل شده است؛ «به هر کی نگو تو اصلاً دردتو که بی رحمن آدمای اینجا از پشت دست گرگو می‌بندن»

«چرا تو شهری باشی که دائم تهمت بهت بزنین» و «هیچ خفاشی نمی‌تواند ویروسِ آدم بسازد مگر این که آدمی خفاش شده باشد»

ب- نهادهای سیاسی و اجتماعی: بخش دوم جامعه در شعرهای تتلو به تلاطم‌های سیاسی کشور و نقد او به نهادهای سیاسی و اجتماعی جامعه بدون برخورداری از زاویه دیدی عمیق اشاره دارد. «خبر او مد گاو وطنی ناور خودیو با موشک زده»

پ- زنان: در ترانه‌های تتلو نگاهی ابزاری به زنان وجود دارد و معمولاً ارتباط تتلو با زنان با محوریت رابطه جنسی شکل می‌گیرد؛ بنابراین، برای اشاره به زنان از واژگانی مثل داف، پلنگ و نیوفیس استفاده می‌کند:

«دانش امیر میگه نیوفیس بیاد، دورم دافا مشخصه که نازن»

۲-۱-۲-۴-خویشان و نزدیکان

ز نزدیکان و اطرافیان اشاره به افراد شناخته‌شده برای امیر تتلو دارد که به طور مستقیم با آن‌ها در ارتباط بوده است. این مضمون به سه دسته خانواده، دوستان و معشوق تقسیم می‌شود.

الف- خانواده: زندگی خانوادگی که تتلو در شعرهایش ترسیم می‌کند، زندگی سختی است که او در آن مجبور شده است تجربه‌های ناگواری را پست سر بگذارد.

«اصلاً نمی‌خوام به عقب برم از خونمون میاد فقط دردانش به یادم»

«نمون کلفت بود منم که بچه بودم بابام معتاد شدو رفت بزرگ شدیم اما فریکش خب مونده

کلا روم»

ب-دوستان: تتلو تجربه خوبی از دوستان و نزدیکانش ندارد و آن‌ها را افرادی می‌داند که برای منفعت به او نزدیک شده‌اند. این نگاه منفی به دوستان در شعر امیر تتلو این‌گونه ترسیم شده است:

«چقده سخنه بین این هالوها فهمیدن تا صبح بیدار ولی هزار بار این لالو ها رد میدم»

«فرقی نداره عرق یاعلف وقتی یرفتی خوب پا نیست»

«از همه رفیقا قطع امید کردم هر جا هم میرم بازم بر به تو میگردم»

پ-معشوق: معشوق برای تتلو نمادی از دو حس متضاد نفرت و عشق است. هنگامی که معشوق مهربان است و رفتاری خوبی با تتلو دارد، تبدیل به تمثیل همه زیبایی‌ها می‌شود و هنگامی که شروع به جفا و خیانت می‌کند از او به زشتی یاد می‌شود. «اصلاً کی فکرشو میکرد اون عامل زخم من شه بگو کی فکرشو میکرد بره بگه به من چه»

۲-۴- مضامین فعالیت‌های تتلو در شبکه‌های اجتماعی

در مرحله دوم تحلیل مضمون، اطلاعات منتشر شده از تتلو در دوره کرونا در شبکه‌های اجتماعی - شامل لایو، کامنت، پست، حساب‌های کاربری- تحلیل شده‌اند. از کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های گردآوری شده می‌توان به ۱۱ محور اصلی در بازنمود تتلو از خود در شبکه‌های اجتماعی دست یافت.

۱-۲-۴- مصرف مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی

در بسیاری از لایوهایی که از تتلو در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود او را در حال مصرف ماده مخدر گل و یا خوردن نوشیدنی‌های الکلی می‌بینیم. در برخی موارد، مصرف افراطی این مواد به حدی می‌رسد که حتی خود او هم با اشاره به وضعیت نامتعادلش در لایوهایش، از خود بی‌خود شدن را در اثر چت کردن می‌داند. تتلو نه تنها اعتیاد به این مواد را بد نمی‌داند، بلکه دیگران را نیز به مصرف این مواد تشویق می‌کند. او با بیان اینکه مصرف ماده مخدر گل باعث می‌شود که ذهن او برای کار هنری‌اش بهتر کار کند، از فوایدی که اعتیاد به این مواد برای او دارد، می‌گوید.

۲-۲-۴- تنوژدن

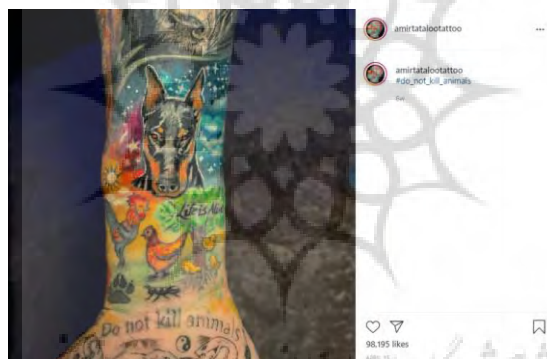
در بسیاری از لایوهایی که از تتلو منتشر می‌شوند او را در حال تنوژدن یک طرح بر روی بدنش می‌بینیم. این تنوها برای تتلو واجد معنای خاصی هستند و نگرش او را به زندگی و

از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت...

جهان اطراف نشان می‌دهند. یکی از تصاویری که تتلو از تتوزدنش منتشر کرده است، به شرح ذیل است:



برای نمونه یکی از طرح‌هایی که تتلو بر روی بدنش تتو کرده است به گیاه‌خواری او اشاره دارد که نمادی از نکشتن حیوانات است.



۳-۲-۴- روابط جنسی متعدد

یکی از پرتکرارترین مضامین در محتوایی که تتلو در شبکه‌های مختلف اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، بر ارتباط جنسی لجام‌گسیخته دلالت دارد. این مسئله به حدی جدیت پیدا کرد که در یک مقطع زمانی تتلو با اعلام عزم خود برای راه‌انداختن حرم‌سرا از دختران دعوت کرد که خودشان را به او عرضه کنند. این ماجرا چنان واکنشی در افکار عمومی پیدا کرد که حتی اینستاگرام ناچار شد صفحهٔ تتلو را در این شبکه مسدود کند. افراط در رابطهٔ جنسی برای تتلو به حدی است که حتی در یکی از لایوهایش ابراز کرد بیش از ۵ هزار رابطهٔ جنسی داشته است.

در برخی از موارد نیز تتلو از دختران جوان درخواست می‌کند که خودشان را به او عرضه کنند. بنابراین لایوهایی با محوریت انتخاب دختر شایسته تتلو در کلاب‌هاوس و سایر شبکه‌های اجتماعی برگزار کرده که در آن دختران جوان شرایط خودشان را بیان کرده و تتلو و دوستانش از بین آن‌ها یک نفر را برای تتلو انتخاب می‌کنند.

۴-۲-۴- ارتباط شبکه‌ای با خرده سلبریتی‌ها

یکی از راه‌های خرده سلبریتی‌های مجازی برای جذب دنبال‌کننده، شکل دادن به ارتباطات شبکه‌ای است که در آن شاخ‌های مجازی مخاطبان را درگیر کنش و واکنش‌های مختلفی می‌کنند که بین آن‌ها رخ می‌دهد. تتلو در لایوهای مختلف با دیگر خرده سلبریتی‌ها (شاخ‌های مجازی) مانند «ندا یاسی»، «دنیا جهان‌بخت»، «ساشا سبحانی»، «پویان مختاری» و «نیلی افشار» گفتگو می‌کند. دامنه استقبال از این لایوها به حدی زیاد بوده است که یک لایو او با ندا یاسی حتی رکورد حضور در یک لایو اینستاگرام را هم شکست. ارتباط تتلو با سایر شاخ‌های مجازی گاهی مبتنی بر دوستی و گاهی مبتنی بر دشمنی است. شاخ‌های مجازی با بازی سناریوهای مختلف برای مخاطبان تلاش می‌کنند فالورهای خود را افزایش دهند.

۴-۲-۵- تجمل و لاکچری‌نمایی

بازنمایی تجمل و لاکچری‌نمایی در محتواهای مجازی منتشر شده توسط تتلو به صورت‌های مختلفی صورت می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به زندگی در خانه ویلایی، برپایی مهمانی‌هایی با هزینه‌های گزاف، استفاده از لباس، خوراک و کالاهای لوکس اشاره کرد.

۴-۲-۶- پارتی‌های شبانه

برگزاری پارتی‌های مختلط شبانه که در آن انواع رفتارهای خارج از عرف روی می‌دهد از محورهای لایوهای تتلو است. در این مهمانی‌ها معمولاً زنان و مردان به مصرف افراطی نوشیدنی‌های الکلی و مواد مخدر می‌پردازند و بین آن‌ها شوخی‌های جنسی ردوبدل می‌شود.

۴-۲-۷- فحاشی و دشنام دادن

از اصلی‌ترین مضامین محتوای انتشار یافته توسط تتلو در شبکه‌های اجتماعی، فحاشی است که هیچ حدومرزی ندارد و بیشتر آن‌ها محتوای جنسی دارند. تتلو علاوه بر این‌که خودش از فحش‌های رکیک استفاده می‌کند، هوادارانش را نیز تشویق می‌کند که از این الفاظ استفاده کنند و

حتی در برخی از موقعیت‌ها ملاک او برای آوردن یک فرد در لایو، میزان رکیک بودن فحشی است که استفاده می‌کند.

۸-۲-۴- نقد سیاسی و اجتماعی

انتقاد از تلاطم‌های سیاسی و اجتماعی جامعه از مضامین برجسته‌شده توسط تتلو در شبکه‌های اجتماعی است. تتلو با انتقاد از نظام سیاسی و اجتماعی جامعه ایران آن را غیردموکراتیک می‌داند و معتقد است جامعه ایران تحت سرکوب جنسی است. در بعضی از موارد نیز تتلو به مواجهه سازمان‌ها و نهادهای مختلف در ایران با او اشاره می‌کند.

۹-۲-۴- ارتباط مستقیم با هواداران

از محورهای اصلی ارتباط تتلو با هوادارانش، فراهم کردن امکان پخش صدا و تصویر آن‌ها در لایو و گفتگو با آن‌هاست. یکی از راه‌های اصلی جلب توجه مخاطبان، نظرخواهی از آن‌ها در مورد ترانه‌های جدید تتلو و دعوت از آن‌ها به خواندن ترانه‌های اوست که باعث می‌شود مخاطبان احساس کنند ارتباط نزدیکی با خواننده محبوب‌شان دارند.

۱۰-۲-۴- اجرای ترانه

با توجه به این‌که بخشی از محبوبیت تتلو به ستاره بودن او به‌عنوان یک خواننده رپ بازمی‌گردد، در بسیاری از لایوها تتلو به اجرای زنده ترانه‌هایش می‌پردازد و از این طریق ارتباطی صمیمی را با مخاطبانش شکل می‌دهد.

۱۱-۲-۴- سایت شرط‌بندی

یکی از اقدامات مشترک سلبریتی‌های مجازی، راه‌اندازی سایت‌های شرط‌بندی است که از این طریق، سعی در کلاهبرداری از طرفدارانشان دارند. تتلو در لایوهای اینستاگرام، هوادارانش را تشویق می‌کند که از سایت شرط‌بندی «تتل بت» بازدید کنند و از تفریح در فضای سایت لذت ببرند.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج مقاله حاضر مبین این نکته هستند که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تحولی شگرف در فرهنگ شهرت روی داده و نوع جدیدی از سلبریتی ظهور کرده است که در مرزهای بین ستاره

و سلبریتی در حرکت است. این تطور از ستاره به سلبریتی را می‌توان در واکاوی راهبردهای تتلو برای کسب شهرت جستجو کرد. چیزی که باعث تمایز تتلو از سایر سلبریتی‌های مجازی می‌شود، این است که او همزمان که واجد ویژگی‌های یک ستاره سنتی است با بازنمودی که از خود در شبکه‌های اجتماعی دارد، به ویژه با تمرکز بر گفتار و رفتارهای تابوشکنانه و نیز رسوایی‌های گوناگونی که به بار آورده، بیش از پیش، توجه کاربران این شبکه‌ها را به خود جلب کرده، رابطه‌ای نزدیک و ملموس با آنها برقرار کرده و تبدیل به یک خرده‌سلبریتی شده است. بنابراین، تتلو در عین دور بودن، نزدیک هم است و همین باعث می‌شود که نمونه او در فرهنگ شهرت، پیچیده‌تر از دیگر سلبریتی‌ها و ستاره‌ها باشد. اگر ستاره را فردی بدانیم که به‌وسیله فعالیت‌های هنری یا صنعت سرگرمی معروف شده (Lai, 2006)، و نمادی از یک ایده یا مفهوم و یا شخصی که از سوی برخی تقدیس شده است (Leslie, 2011)، بنابراین فعالیت تتلو در حوزه موسیقی رپ و پاپ او را تبدیل به یک ستاره موسیقی می‌کند. رکوردشکنی در انتشار ترانه، برگزاری کنسرت و قرارداد بستن با شرکت‌های برجسته از اصلی‌ترین ویژگی‌هایی تتلو در موقعیت یک ستاره هستند. در عین حال، تتلو در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک خرده‌سلبریتی شده که اصلی‌ترین راهی که برای رسیدن به شهرت در اختیار دارد، جلب توجه و در معرض دید بودن است.

تتلو از بسیاری از ویژگی‌های ستاره و سلبریتی برخوردار است و بازی در این دو نقش برای او این امکان را فراهم کرده است که در جذب هواداران و تأثیرگذاری بر آنها موفق‌تر از سایر افراد باشد. قرار گرفتن تتلو در جایگاه یک ستاره از او یک بت دور از دسترس می‌سازد که باعث جلب مخاطبان می‌شود، اما هنگامی که این ستاره در رسانه‌های اجتماعی ظهور می‌کند، تبدیل به یک خرده‌سلبریتی دست‌یافتنی می‌شود که مخاطب به راحتی می‌تواند با او ارتباط برقرار کند. تتلو در عین دور بودن، فاصله داشتن و دست‌نیافتنی بودن به دلیل موقعیت ستارگی، هنگام تبدیل شدن به یک خرده‌سلبریتی به مخاطب نزدیک، دسترس‌پذیر و خودمانی می‌شود. این ویژگی خرده سلبریتی گونه تتلو که به دلیل فعالیت گسترده او در شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است، نفی‌کننده موقعیت او در مقام یک ستاره نیست. همین مسئله دوری و نزدیکی همزمان باعث ایجاد تناقضی می‌شود که باعث کشش بیشتری مخاطب در هواداری از تتلوست.

قرار گرفتن در مرز ستاره و سلبریتی باعث شده است که تتلو بتواند از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب و افزایش شهرت استفاده کند. در تطابق با مبانی نظری پژوهش حاضر می‌توان گفت اصلی‌ترین راهبردهای امیر تتلو برای جذب مخاطب شامل «واقعی بودن»، «تابوشکنی» و «توسل به رسوایی»، «تعامل دوسویه با هواداران»، «تبلیغ یک سبک زندگی» و «خودبرندسازی» هستند.

در راستای تأیید نتایج پژوهش‌های پیشین نظیر مارویک (۲۰۱۵) و هوو (۲۰۱۹) نتایج پژوهش حاضر مؤید این نکته است «واقعی بودن» که به انتشار تصاویر از زندگی شخصی و خصوصی سلبریتی‌ها اشاره دارد، یکی از اصلی‌ترین راه‌های است که تتلو از آن برای جذب مخاطب استفاده کرده است. پیش از این دوربین‌ها باید به صورت مخفیانه ستاره‌ها را دنبال می‌کردند تا بتوانند دست به افشاگری‌هایی در مورد زندگی خصوصی آن‌ها در زمینه‌های مانند رسوایی‌های اخلاقی یا مصرف مواد مخدر بزنند (کشمور، ۱۳۹۶)، اما با گسترش استفاده از فضای مجازی خود سلبریتی‌ها خصوصی‌ترین جنبه‌های زندگی‌شان را در ملاءعام به نمایش گذاشتند (Marwick, 2015; Hou, 2019). همان‌طور که در مطالعه نمونه تتلو شاهد هستیم او از خصوصی‌ترین مسائل خود در زمینه‌هایی نظیر روابط جنسی، مصرف مواد مخدر و ایجاد سایت شرط‌بندی برای هوادارانش سخن می‌گوید. سلبریتی‌های مجازی با انتشار اطلاعات از زندگی خصوصی و شخصی‌شان فضایی را برای هواداران ایجاد می‌کنند که فکر کنند همه‌چیز را در مورد ستاره محبوب‌شان می‌دانند.

از اصلی‌ترین مؤلفه‌های تتلو در جذب مخاطب تابوشکنی است که به شکستن الگوها رفتاری اشاره دارد که برای جامعه ایرانی پذیرفته شده هستند. بیچرانلو و یادگاری (۱۳۹۴) تابوشکنی را از اصلی‌ترین راهبردهایی سینماگران ایرانی برای جذب مخاطب می‌دانند که به سه دسته موسیقی، جنسی و ارزشی، دینی و اعتقادی قابل تقسیم است. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این نکته هستند که تتلو به مثابه یک سلبریتی فعال در حوزه موسیقی از هر سه سطح تابوشکنی استفاده کرده است. سطح اولیه این تابوشکنی به فعالیت او در سبک‌های نوین موسیقی نظیر رپ، پاپ و آر اند بی اشاره دارد. در سطح دوم استفاده تتلو از فحاشی جنسی و سخن گفتن در مورد روابط جنسی از دیگر مضامینی است که در آهنگ‌ها و اطلاعات منتشر شده

از تتلو در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و تابوشکنی تلقی می‌شود. سطح سوم تابوشکنی به مضامین دین‌ستیزانه او اشاره دارد که دین‌داری مسلمانان را نکوهش می‌کند.

راه دیگری که تتلو در جذب مخاطب در پیش گرفته است «تعامل دوسویه با هواداران» است. نکته حائز اهمیت در «تعامل دوسویه» تتلو با هوادارانش در شبکه‌های اجتماعی، تبدیل شدن هواداران به یک عنصر محوری در فرآیند شهرت یابی است. در این زمینه تتلو با استفاده از امکانات متعدد شبکه‌های اجتماعی مانند حضور هواداران در لایو، صحبت کردن با آن‌ها و دعوت کردن آن‌ها به خواندن آهنگ سعی می‌کند که به تعاملی دوسویه با هوادار شکل دهد، اما این تنها بخشی از یک فرآیند گسترده‌تر ادغام هوادار در فرهنگ سلبریتی که نقطه تشدید شده آن در فراخوان‌هایی نمود پیدا می‌کند که هر چند وقت یک‌بار تتلو، هواداران را تشویق به انجام دادن کاری می‌کند. هواداران که مسخ موقعیت تتلو به‌عنوان یک ستاره موسیقی هستند، از فرصتی که برای اجابت خواسته‌های او در اختیارشان قرار گرفته است، استقبال می‌کنند. بنابراین خواسته‌های نظیر بغوغو کردن، درخواست پول برای فروش آهنگ یا دعوت از نیوفیس‌ها برای رابطه جنسی با تتلو در کمترین زمان در سطحی وسیع اجابت می‌شوند.

مجموعه‌ای از رفتارها و گفتارهایی که تتلو در آهنگ‌ها و در فعالیت‌های مجازی‌اش در حال تبلیغ آن‌هاست، به یک سبک زندگی شکل می‌دهد. گیدنز (۱۳۸۸: ۱۲۱) سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است.

بنابراین مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهایی که امیر تتلو بروز می‌دهد در حال شکل‌دهی به یک سبک زندگی برای نوجوانان و جوانان ایرانی هستند. از مؤلفه‌های این سبک زندگی می‌توان به مواردی نظیر اعتقاد به طبیعت و جایگزینی آن با اعتقادات مسلمانان، مصرف مواد مخدر، ارتباط‌های جنسی متعدد، پوچ‌گرایی، تتو زدن، لاکچری‌نمایی و مصرف کالاهای لوکس و گیاهخواری اشاره کرد. مجموع این موارد در کنار یکدیگر بر سازنده یک سبک زندگی هستند که تتلو برای مخاطب ایرانی خلق می‌کند؛ سبک زندگی‌ای که در برخی از مؤلفه‌های آن تابوشکنی و تضاد با اعتقادهای جامعه ایرانی به چشم می‌خورد.

تتلو از راهبردهایی که پیش از این به آن‌ها اشاره شد استفاده می‌کند تا بتواند مخاطب جذب کند و دست به خودبرندسازی بزند. خودبرندسازی تتلو به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌گیرد. همان‌طور که نتایج پژوهش‌های پیشین نظیر مارویک (۲۰۱۵) و سنفت (۲۰۰۸) نشان داده‌اند سلبریتی‌های از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ مصرف استفاده می‌کنند. اقدامات تتلو در راستای تبلیغ یک کالا و یا سایت شرط‌بندی و فروش آهنگ‌ها در راستای برندسازی مستقیم هستند. اما در برخی از موارد این خودبرندسازی به صورت غیرمستقیم روی می‌دهد که شامل مواردی نظیر سناریوسازی در ارتباط شبکه‌ای با سایر شاخ‌های مجازی برای افزایش دنبال‌کننده و تبلیغ سبک زندگی لوکس و تجمل‌گرایانه هستند. در این موارد، تتلو به صورت مستقیم به مخاطب نمی‌گوید که فلان کالای خاص را مصرف کند، اما نتیجه‌ای که از رفتار او به دست می‌آید تمایل مخاطبان به رفتارهایی است که برای آن‌ها هزینه‌هایی گزاف را به همراه دارند. نتیجه این راهبردهای بلندمدت خودبرندسازی این می‌شود که در نهایت خود سلبریتی تبدیل به کالایی فروشی می‌شود. مجموعه راهبردهایی که تتلو برای جذب مخاطب و فروش کالا به کار می‌گیرد در نهایت او را تبدیل به کالایی می‌کند که در راستای اهداف کلان‌تر سرمایه‌داری مصرفی فعالیت می‌کند. این مسئله را می‌توان در خلال ارتباط تتلو با گردانندگان سایت‌های شرط‌بندی جستجو کرد.

منابع

۱. آیدین، ک. (۱۳۹۸). *سلبریتی‌های اینترنتی*، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر.
۲. استیور، گ. (۱۳۹۹). *روانشناسی شهرت*، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر.
۳. بیجرانلو، ع. و یادگاری، م. (۱۳۹۴). تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران. *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲۲(۱)، ۲۳۱-۲۵۶.
۴. کشمور، ا. (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. گیدنز، ا. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
۶. محمدپور، ا. (۱۳۹۰). *ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. تهران: جامعه‌شناسان.
7. Bennett, J. (2010). **Television personalities: Stardom and the small screen**. Routledge.
8. Boorstin, D. J. (1992). **The image: A guide to pseudo-events in America**. Vintage.
9. Braudy, L. (1997). **The frenzy of renown: Fame & its history**. Vintage.
10. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
11. Chia, S. C., & Poo, Y. L. (2009). Media, celebrities, and fans: An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 86(1), 23-44.
12. Couldry, N. (2010). **Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism**. London: Sage.
13. Deflem, M. (2017). **Lady Gaga and the sociology of fame**. Palgrave Macmillan.
14. Drake, P., & Miah, A. (2010). The cultural politics of celebrity. **Cultural politics**, 6(1), 49-64.
15. Driessens, O. (2013). The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**, 16(6), 641-657.
16. Driessens, O. (2014). Theorizing celebrity cultures: Thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory. **Communications**, 39(2), 109-127.
17. Dyer, R. (2004). **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**, 2nd edn. New York: Routledge.
18. Ferris, K. O. (2007). **The sociology of celebrity**. *Sociology compass*, 1(1), 371-384.
19. Gabler, N. (2001). **Toward a new definition of celebrity**. USC Annenberg: The Norman Lear Center.
20. Gamson, J. (2011). **The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture**. *PMLA* 126(4): 1061-1069.
21. Giles, D. (2000). **Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity**. London: Macmillan.

22. Grazian, D. (2005). **Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs**. Chicago: University of Chicago Press.
23. Lai, A. (2006). Glitter and grain Aura and authenticity in the celebrity. Framing celebrity: New directions in celebrity culture, 215.
24. Leslie, L. Z. (2011). **Celebrity in the 21st Century**. California: ABC-CLIO.
25. Marshall, P. D. (2006). New media-New self: The changing power of celebrity. In P. D. Marshall (Ed.), the celebrity culture reader (pp. 634–645). New York, NY: Routledge.
26. Marshall, PD. (1997). **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press.
27. Marwick, A. E. (2013). **Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age**. Yale University Press.
28. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
29. Nayar, P. K. (2009). **Seeing Stars; Spectacle, Society and Celebrity Culture**. New Delhi: Sage Publications.
30. Nouri, M. (2018). **The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer**.
31. Rojek, Chris. (2001). **Celebrity**. London: Reaktion Books.
32. Senft, T.M. (2008) **Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks**. New York: Peter Lang.
33. Sternheimer, K. (2011). **Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility**. Routledge.
34. Turner, G. (2010). **Ordinary People and the Media: The Demotic Turn**. London: Sage Publications.
35. Turner, Graeme. (2004). **Celebrity and Culture**. London: Sage.