

Received: 2025/02/11

Accepted: 2025/06/30

Published: 2025/09/11

Musical Fetishism in the Age of Social Media: Emerging Forms of Fetishism in Multimedia Musical Works and Their Reproduction Among Iranian Users

Mehdi Mokhtari, M.A. in Ethnomusicology, Faculty of Music, University of the Arts, Tehran, Iran.

Sayid Hossein Meysami, Associate Professor, Faculty of Music, University of the Arts, Tehran, Iran.

Abstract

Over the past two decades, the rise of social media within the digital landscape has fundamentally transformed the modes of music production and consumption. These platforms have not only influenced musical processes but have also played a significant role in redefining and reshaping concepts such as musical fetishism. This study investigates the impact of social media on the evolving manifestations of fetishism in music and its reproduction through non-musical categories, drawing upon the theoretical framework of Theodor W. Adorno. The central research question explores how social media contribute to the formation of musical fetishism and examines the user's position within this process. To address this question, the study employs a descriptive-analytical approach based on library research, alongside a netnographic (online ethnographic) method to analyze user interactions on the Instagram platform. In this context, the virtual activities of a prominent figure in Iran's mainstream popular music scene are examined to identify concrete patterns in the reproduction of fetishistic relations within this digital environment. The findings suggest that social media platforms—through their algorithmic mechanisms and multimodal affordances (such as video, image, audio, and text)—intensify the atomization of music. As a result, musical fetishism extends beyond the artistic work itself, permeating non-musical and social dimensions. Consequently, music is not only consumed as a cultural commodity but is also redefined and reproduced in relation to users' identity-related, social, and personal affiliations.

Keywords: Musical Fetishism, Music, Social Networks, Social Media, Instagram

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

تاریخ چاپ مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰

مهدی مختاری^۱، سیدحسین میثمی^۲

«فیتیشسم موسیقایی در عصر رسانه‌های اجتماعی؛ نمودهای نوپدید فیتیشسم در آثار موسیقایی چندرسانه‌ای و بازتولید آن در میان کاربران ایرانی»

چکیده

در دو دهه‌ی اخیر، با گسترش رسانه‌های اجتماعی در بستر اینترنت، شیوه‌های تولید و مصرف موسیقی دچار دگرگونی‌های اساسی شده‌اند. به گونه‌ای که این بسترها نه تنها بر فرایندهای موسیقایی تأثیر گذاشته‌اند، بلکه در بازتعریف و تحول مفاهیمی همچون فیتیشسم موسیقایی نیز نقش به سزایی ایفا کرده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تغییر مظاهر فیتیشسم در موسیقی و بازتولید آن از مجرای مقولات غیرموسیقایی، با تکیه بر آراء تئودور آدورنو، انجام شده است. سؤال اصلی تحقیق، این موضوع را مورد توجه قرار می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی چگونه در فرایند شکل‌گیری فیتیشسم موسیقایی نقش‌آفرینی می‌کنند و فرد، به عنوان کاربر، چه جایگاهی در این روند دارد. برای دستیابی به این هدف، پژوهش حاضر از روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته و همچنین از روش ننتوگرافی (وب‌نگاری) برای مطالعه‌ی تعاملات مجازی کاربران در پلتفرم اینستاگرام استفاده شده است. در این راستا، فعالیت‌های مجازی یکی از خوانندگان جریان اصلی موسیقی مردم‌پسند ایران بررسی شده است تا الگوهای بازتولید مناسبات فیتیشستی در این بستر، به صورت انضمامی مورد توجه قرار گیرند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق سازوکارهای الگوریتمی و امکانات چندوجهی خود (نظیر ویدیو، عکس، صوت و متن)، فرایند اتمیزه شدن موسیقی را تقویت کرده و در نتیجه، فیتیشسم موسیقایی را از سطح اثر هنری به ابعاد غیرموسیقایی و اجتماعی گسترش داده‌اند. این امر، سبب می‌شود که موسیقی نه تنها به مثابه یک کالای فرهنگی مصرف شود، بلکه در پیوند با مؤلفه‌های هویتی، اجتماعی و شخصی کاربران، بازتعریف و بازتولید شود.

واژگان کلیدی: فیتیشسم موسیقایی، موسیقی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام

^۱ کارشناس ارشد اتنوموزیکولوژی، دانشکده‌ی موسیقی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.

Email: mehdi.mokhtarei@gmail.com

^۲ دانشیار دانشکده‌ی موسیقی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.

۱. مقدمه و بیان مسئله

از زمانی که مارشال مک‌لوهان، مفهوم دهکده‌ی جهانی را مطرح کرد (McLuhan, 1964: 31)، شش دهه می‌گذرد. این مفهوم بر اثرگذاری ماهیت رسانه‌های موجود در شکل‌دهی به نظامی نوین در ساختار جوامع تأکید دارد و از این حیث، رسانه‌های الکترونیکی را مولد ایجاد دهکده‌ای جهانی در نظر می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۷۰). در واقع به عقیده‌ی مک‌لوهان با شکل‌گیری رسانه‌ها، جهان در مسیر تبدیل شدن به دهکده‌ای کوچک قرار گرفت که ساکنان آن، در ارتباطی تنگاتنگ، از مناسبات برقرار میان یکدیگر مطلع‌اند. دهکده‌ی جهانی مک‌لوهان، با گذشت شش دهه از طرح اولیه، عینیتی انکارناپذیر یافته است. در این میان، رسانه‌های اجتماعی آنلاین نقشی تعیین‌کننده در تحقق این دهکده‌ی جهانی داشته‌اند. رسانه‌های مذکور، با تمرکز بر سلاقی مخاطبین خود، بسترهایی متنوع، از پیام‌رسان‌ها گرفته تا شبکه‌های اشتراک‌گذاری موسیقی، فیلم، عکس و غیره را جزو اهداف خود قرار داده‌اند. این امر، پیامدهایی را متوجه روابط و تعاملات صورت گرفته در حوزه‌های فرهنگی کرده است که می‌توان نحوه‌ی عرضه و تقاضای فرهنگ، به مثابه محصول، را جزو مؤلفه‌های برجسته‌ی آن در نظر گرفت. موسیقی نیز به عنوان یکی از مصادیق فرهنگی درهم‌تنیده با زیست روزمره، در رده‌ی اولویت‌های نخست این رسانه‌ها قرار می‌گیرد.

برخلاف گذشته که تولید و عرضه‌ی یک اثر موسیقایی برای فعالان این حوزه چالشی بزرگ تلقی می‌شد، امروزه با گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین، این موانع به حداقل ممکن کاهش یافته‌اند. در شرایط کنونی، کاربران این رسانه‌ها قادرند تنها با در اختیار داشتن یک تلفن همراه، بهره‌گیری از نرم‌افزارهای کاربردی مرتبط و استفاده از امکانات پیشرفته‌ی هوش مصنوعی، با صرف کمترین هزینه، نقشی مؤثر و تعیین‌کننده در فرایندهای تولید، توزیع و مصرف موسیقی ایفا کنند. با توجه به شرایط یادشده و ماهیت چندرسانه‌ای پلتفرم‌های مجازی، به نظر می‌رسد که «فتیشیسم موسیقایی» مدنظر تئودور آدورنو، مشمول بازاریابی و تحولات بنیادینی شده است. آدورنو بر این عقیده بود که کارکرد موسیقی تغییر یافته و به کالایی قابل عرضه بدل شده است. سازوکار مورد اشاره‌ی آدورنو آثار موسیقایی را در فرایند تبدیل شدن به تولید انبوه بازاری، مورد توجه قرار می‌دهد (آدورنو، ۱۳۹۷: ۷). مقصود آدورنو از فتیشیسم موسیقایی، به پدیده‌ای ارجاع دارد که در فرایند شکل‌گیری آن، اثر موسیقایی، همراه با متعلقات و عوامل انسانی مرتبط (تهیه‌کنندگان، رهبران ارکستر و غیره) به کالایی فاقد ارزش هنری بدل می‌شود. در این بستر، آثار موسیقایی، به واسطه‌ی تبلیغات و رسانه‌ها، در ظاهر، جلوه‌ای هنری از خود به نمایش می‌گذارند. بدین ترتیب، رهبران ارکستر، تنظیم‌کننده‌ها و در نهایت رسانه‌ها، مراجعی محسوب می‌شوند که سلیقه‌ی شنیداری مخاطبین موسیقی را به سمتی (آنچه آدورنو، موسیقی سبک می‌نامد) جهت‌دهی می‌کنند که کسب منافع و افزایش سرمایه را برای آن‌ها در پی دارد. در عصر کنونی، رسانه‌های اجتماعی، بستری را فراهم کرده‌اند تا کاربر، به مثابه هنرمند/مخاطب (در حوزه‌ی موسیقی)، در چرخه‌ای به ظاهر آزاد و مبتنی بر انتخاب فردی قرار گیرد. به بیان دیگر، کاربر در مقام هنرمند، می‌تواند با صرف کمترین هزینه، محتوایی موسیقایی تولید کند و آن را در مقیاسی انبوه به اشتراک گذارد. از سوی دیگر، کاربر در مقام مخاطب، این حق را دارد تا سلاقی مختلف را انتخاب و گزینش کند.

در پژوهش حاضر، تلاش بر آن است تا با استفاده از نظریات تئودور آدورنو، مفهوم فتیشیسم در نسبت با آثار موسیقایی چندرسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد و مظاهر جدید آن که در بستر رسانه‌های اجتماعی، صورت و آرایشی تازه به خود گرفته‌اند شناسایی شود. همچنین به این سؤال اصلی پاسخ داده شود که رسانه‌های اجتماعی چگونه به بازتولید یا تغییر مظاهر فتیشیسم در تولیدات موسیقایی چندرسانه‌ای کمک می‌کنند و در این میان، فرد به مثابه کاربر، چه نقشی دارد. با طرح این پرسش، بررسی نقش کاربر، هم به عنوان خالق و هم در مقام مصرف‌کننده‌ی موسیقی، در بستر رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. این پرسش می‌تواند

زمینه‌ساز تحلیل چگونگی شکل‌گیری نمودهای نوپدید فetišیسم از مجرای موسیقی شود؛ زیرا تغییر جایگاه فرد به عنوان خالق یا مصرف‌کننده می‌تواند منعکس‌کننده‌ی تغییر در ارزش‌گذاری موسیقی و شیوه‌های مصرف آن باشد. علاوه بر این، طرح سؤال مذکور، امکان بررسی چگونگی تقویت یا تغییر شیوه‌های فetišیستی در موسیقی از طریق رسانه‌های اجتماعی را نیز فراهم می‌کند. در این پژوهش، روش نتنوگرافی^۲ (وب‌نگاری) به عنوان یکی از رویکردهای پژوهشی مورد استفاده قرار گرفته است. نتنوگرافی، روشی مشارکتی - مشاهده‌ای است که بر پایه‌ی بررسی‌های میدانی در فضای آنلاین شکل می‌گیرد. این روش با بهره‌گیری از داده‌های حاصل از تعاملات و ارتباطات در محیط اینترنت، به دنبال دستیابی به درک عمیق و بازنمایی مردم‌نگارانه از یک پدیده فرهنگی یا اجتماعی است (Kozinets, 2010, 60 ; Kozinets & Gambetti, 2021). از این رو، برای دستیابی به یک تحلیل مبتنی بر مصادیق عینی از بروز فetišیسم موسیقایی در بستر رسانه‌های اجتماعی، داده‌های این پژوهش از طریق مشاهده و تحلیل هدفمند نظرات منتشرشده ذیل یکی از پست‌های پربازدید محسن چاوشی در پلتفرم اینستاگرام گردآوری شده‌اند. در مجموع، تعداد ۱۰۵۵ مورد از نظرات کاربران بررسی شده است و تحلیل آن‌ها نیز بر مبنای شناسایی الگوها و مضامین تکرارشونده و نیز شیوه‌های مختلف واکنش به محتوای منتشرشده، در بستر یک رخداد جمعی، صورت گرفته است. در روند طبقه‌بندی این داده‌ها، تلاش شده است تا با تکیه بر انسجام منطقی مشترک مفهومی در هر دسته، تمایز روشن میان صورت‌بندی‌ها و نیز انسجام تحلیلی، مضامین اصلی استخراج و در قالب جدول ارایه شوند. برای افزایش شفافیت تحلیل، نمونه‌هایی از نظرات کاربران عیناً ذیل هر دسته آورده شده‌اند تا امکان ارزیابی مستقلی برای خوانندگان فراهم شود. اعتبار دسته‌بندی‌ها از طریق بازخوانی مکرر داده‌ها، مقایسه‌ی میان‌دسته‌ای، و حفظ پیوند منسجم میان مشاهدات تجربی و مفاهیم نظری مرتبط با فetišیسم در این پژوهش تأمین شده است. همچنین، با توجه به ملاحظات اخلاقی مرتبط با پژوهش‌های مبتنی بر داده‌های مجازی، از هرگونه اشاره‌ی مستقیم به هویت کاربران پرهیز شده و صرفاً محتوای عمومی قابل دسترس مورد تحلیل قرار گرفته است.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

مفهوم فetišیسم در چارچوب نظریه‌های مارکسیستی، به‌ویژه در مهم‌ترین اثر مارکس، یعنی سرمایه: نقدی بر اقتصاد سیاسی، قابل پیگیری است. در کتاب مذکور، «کالا» به عنوان شیئی خارجی که در راستای برآورده کردن نیازهای انسانی عمل می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. مارکس به تحلیل نحوه‌ی تبدیل کالا به شیئی، با ویژگی‌های اجتماعی خاص می‌پردازد که این ویژگی‌ها در روند تولید و مصرف، به‌ویژه در ساختار اجتماعی، معنا پیدا می‌کنند (مارکس، ج ۱، ۱۳۸۸: ۶۵-۶۶). فetišیسم موسیقایی مطرح‌شده توسط آدورنو را می‌توان به نحوه‌ی وام‌دار نظریات مارکس در این حوزه دانست. آدورنو و هورکهایمر در کتاب دیالکتیک روشننگری، با طرح مفهوم «صنعت فرهنگ» بر تأثیرات نظام سرمایه‌داری در مورد مقولاتی از جمله فرهنگ و هنر در عصر حاضر تأکید می‌کنند. در این چارچوب، آن‌ها استدلال می‌کنند که تقلیل یافتن فرهنگ به یک کالای تجاری، محصول فرایندهای تولید و مصرف آن، بر مبنای منطق سرمایه و نظام بازار است (Horkheimer & Adorno, 2002). پیگیری آراء و رویکرد انتقادی آدورنو به مقوله‌ی فرهنگ، در مقالات متعددی از او مورد توجه قرار گرفته است؛ صنعت فرهنگ: مقالات منتخب در مورد فرهنگ توده‌ای، عنوان مجموعه مقالاتی است که در آن نظریات آدورنو در ارتباط با کالایی‌شدن فرهنگ، با محوریت موضوعات گوناگونی نظیر موسیقی، سینما، تلویزیون و غیره گردآوری شده است (Adorno, 1991). برجسته‌شدن سویی‌ی موسیقایی مباحثی که در قالب مفاهیم صنعت فرهنگ و فetišیسم مطرح می‌شوند، وام‌دار نظریاتی است که آدورنو در تألیفات گوناگون خود از جمله مقاله‌ی «فetišیسم در موسیقی و واپس‌روی شنیدن» مطرح می‌کند (Adorno, 1978). پژوهش‌های

آدورنوشناسان معاصر، از جمله مکس پنسکی، به ویژه در زمینه‌ی تأملات فلسفی آدورنو بر مسائل بنیادینی چون «عقل»، «مدرنیته» و «فرهنگ» اهمیت بسیاری دارد. پنسکی در کتاب واقعیت آدورنو، به تحلیل‌هایی از دیالکتیک منفی آدورنو و نقد عقل و فلسفه ایده‌آلیستی پرداخته است و نشان می‌دهد که آدورنو چگونه با نقد فرهنگ مصرفی و فetišیسم فرهنگی، به تحلیل وضعیت اجتماعی و فلسفی دوران مدرن پرداخته است (Pensky, 1997). صمیم و کیا (۱۳۹۷) با اتخاذ رویکردی کیفی، به واکاوی فرآیند شکل‌گیری فرهنگ بصری رپ فارسی در بستر اینستاگرام پرداخته‌اند. آن‌ها نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، در فقدان امکان حضور رسمی این ژانر در رسانه‌های جمعی و عرصه عمومی، به بستر اصلی بازنمایی هویت و گفتمان پردازی رپ فارسی تبدیل شده‌اند؛ فضایی که در آن، تصویر به عنوان عنصری مکمل در کنار صدا، نقشی معنادار و تعیین‌کننده ایفا می‌کند. لپکوفسکی نیز در پژوهشی با محوریت رسانه‌های اجتماعی و فetišیسم، تلاش می‌کند تا براساس ارایه‌ی تحلیلی از فetišیسم در سه زمینه‌ی تاریخی (فرهنگ‌های بومی، فetišیسم کالایی مارکس و فetišیسم جنسی فروید) به بازتعریف این مفهوم از منظر نظریه‌های معاصر پردازد و ارتباط آن را با رسانه‌های اجتماعی از این طریق روشن سازد (Lepkowsky, 2013). صمیم در مقاله‌ای که تبیین جامعه‌شناختی مصرف موسیقی مردم‌پسند را مورد توجه قرار می‌دهد به آراء آدورنو و هورکهایمر درباره‌ی «صنعت فرهنگ» اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد که به‌زعم آدورنو، صنعت موسیقی‌سازی مردم‌پسند در نظام سرمایه‌داری، نه تنها ارزش محصولاتش را خود تعیین می‌کند، بلکه مصرف‌کنندگان را نیز به پذیرش منفعلانه‌ی این محصولات سوق می‌دهد و از این طریق، ابزار ایدئولوژیک مناسبی برای بهره‌کشی فرهنگی فراهم می‌کند (صمیم، ۱۳۹۳: ۱۱۰-۱۱۱). مقامیان‌زاده و مهدی‌زاده در پژوهشی با استفاده از رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال، به تحلیل جماعت‌های هوادار در رسانه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته‌اند؛ در مقاله‌ی یادشده، تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال بر تقویت یا تضعیف هویت جمعی هواداران بررسی شده است (مقامیان‌زاده و مهدی‌زاده، ۱۴۰۳). پژوهش‌های داخلی مرتبط با مقوله‌ی رسانه و رسانه‌های اجتماعی نیز، غالباً به بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در ابعاد اجتماعی پرداخته‌اند (محمدی، خالق‌پناه و دیگران، ۱۳۹۵؛ بوجارزاده، روشندل‌اربطانی و دیگران، ۱۴۰۱). با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، به نظر می‌رسد که موضوع پژوهش حاضر، یعنی شناسایی نموده‌های نوپدید فetišیسم در آثار موسیقایی چندرسانه‌ای در بستر رسانه‌های اجتماعی آنلاین، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. این پژوهش، با استناد به دیدگاه‌های آدورنو درباره فetišیسم موسیقایی و شنیدن اتم‌وار موسیقی، به تحلیل روابط میان تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی و کاربران این پلتفرم‌ها، به‌ویژه اینستاگرام، می‌پردازد. بهره‌گیری از چارچوب نظری آدورنو، در راستای تحلیل سازوکار رسانه‌های اجتماعی، امکان آشکارسازی ابعاد نوینی از فetišیسم را مهیا می‌کند که تاکنون کمتر بررسی شده‌اند. این هم‌افزایی نظری، از یک سو، گامی در جهت توسعه‌ی چارچوب‌های مفهومی موجود است و از سوی دیگر، زمینه‌ساز تحقیقات آتی در شناخت روابط میان فرهنگ مصرف و فناوری در عصر رسانه‌های اجتماعی خواهد بود.

۲. تحول در تعاملات اجتماعی؛ از شبکه‌های حضوری تا رسانه‌های دیجیتال

آثار آلفرد ردکلیف‌براون، در زمینه‌ی تحلیل ساختارها و الگوهای روابط اجتماعی را می‌توان به عنوان بستر نظری لازم برای ظهور مفهوم «شبکه‌ی اجتماعی» در حوزه‌ی مطالعات انسان‌شناسی در نظر گرفت (Radcliffe-Brown, 1952: 10). اگرچه بارنز اولین کسی بود که اصطلاح «شبکه اجتماعی» را به‌طور مدرن در یکی از مقالات خود به کار برد (Barnes, 1954: 45-47)، اما ایده‌ها و رویکردهای نظری ردکلیف‌براون به‌طور غیرمستقیم زمینه‌ساز شکل‌گیری و توسعه این مفهوم در انسان‌شناسی بوده‌اند. در نظر بارنز، مفهوم شبکه‌های

اجتماعی به مجموعه‌ای از روابط مستقیم و غیرمستقیم میان افراد در یک جامعه اشاره دارد که از طریق این روابط، موقعیت اجتماعی افراد به صورت پویا و انعطاف پذیر تعیین می‌شود. از این منظر، شبکه‌ها به عنوان ابزاری تحلیلی برای فهم پیچیدگی و پویایی روابط اجتماعی به کار می‌روند و به جای تأکید بر طبقات ثابت اجتماعی، به تعاملات و ارتباطات میان افراد و نحوه‌ی تعریف آن‌ها به عنوان هم‌رتبه یا متفاوت از یکدیگر توجه دارند. این رویکرد نشان می‌دهد که جایگاه اجتماعی افراد به طور مداوم تحت تأثیر شبکه‌های ارتباطی آن‌ها است (Barnes, 1954: 45-47). زمانی که صحبت از شبکه‌های اجتماعی، در حوزه‌ی انسان‌شناسی به میان می‌آید، تعریف آن، معطوف به نوعی از روابط انسانی است که افراد به واسطه‌ی شبکه‌ی پیچیده‌ای از روابط اجتماعی (رودرو) با یکدیگر پیوند می‌خورند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای پیچیده‌ای از روابط انسانی، پیرامون مجموعه‌ای از اهداف مشخص و مشترک شکل می‌گیرند و با تکیه بر یکپارچگی در هدف^۳ و انعطاف‌پذیری در اجرا^۴، به کنش‌های اجتماعی امکان تطبیق‌پذیری و پاسخ‌گویی به تغییرات و نیازهای مختلف را می‌دهند. این شبکه‌ها از طریق محیط‌های تعاملی خود که بستری برای ارتباطات انسانی فراهم می‌کنند، ضمن حفظ اهداف مشترک، به پویایی و تغییرات لحظه‌ای واکنش نشان می‌دهند و به شکل دهی و تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۳). در مقابل، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌هایی نوظهور در چند دهه اخیر و با تکیه بر پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، به عنوان پلتفرم‌هایی توسعه یافته‌اند که ابزارها و امکانات متنوعی را برای تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این رسانه‌ها، که شامل شبکه‌های اجتماعی نیز می‌شوند، نقش مهمی در تسهیل ارتباطات فردی و جمعی دارند و با مهیا کردن زمینه‌هایی برای بحث و تبادل نظر، به کاربران اجازه می‌دهند که در مقیاسی جهانی و فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی به تعامل بپردازند. این تعاملات گسترده، تحول در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع را به دنبال داشته و نیز این امکان را برای کاربران مهیا کرده است تا در فرایند شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی و فرهنگی جدید مشارکت کنند.

یکی از تفاوت‌های اصلی میان رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، بستر شکل‌گیری ارتباطات است. رسانه‌های اجتماعی عمده‌تاً در چارچوب پلتفرم‌های مبتنی بر وب تعریف می‌شوند و به کاربران اجازه می‌دهند که از طریق این سکوها آنلاین به تعامل بپردازند؛ درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی عموماً بر پایه‌ی روابط واقعی و رودرو شکل می‌گیرند. این تفاوت باعث می‌شود که هر یک از این دو مفهوم، ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود را داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، به کاربران امکان می‌دهند تا به سرعت و به طور گسترده با دیگران ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی بیشتر بر اساس تعاملات مستقیم و واقعی بین افراد شکل می‌گیرند و به تعمیق و تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی حضوری، در محیط‌های فیزیکی و بر پایه‌ی زمان و مکان مشترک شکل می‌گیرند. این شبکه‌ها متکی بر تعاملات رودرو و مستقیمی‌اند که عناصر غیرکلامی مانند زبان بدن و واکنش‌های فوری، نقشی اساسی در ماهیت آن‌ها دارند و از این رو مقوم درک دقیق‌تر از روابط و مفاهیم اجتماعی‌اند. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا رسانه‌های اجتماعی، به دلیل بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال، از محدودیت‌های زمانی و مکانی سنتی فراتر رفته‌اند. این شبکه‌ها امکان تعامل و تبادل اطلاعات را بدون نیاز به حضور هم‌زمان، و یا در یک مکان جغرافیایی خاص فراهم می‌کنند که منجر به پدیده‌های «بی‌زمانی» و «بی‌مکانی» می‌شود. این ویژگی‌ها به کاربران اجازه می‌دهد تا در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و به صورت غیرهم‌زمان^۵ به تعامل بپردازند، که خود باعث ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در الگوهای ارتباطی می‌شود. این شرایط جدید، منجر به تکثر و تنوع بیشتری در تعاملات اجتماعی شده است. افراد با پیشینه‌های فرهنگی، ملیتی، نژادی و مذهبی متنوع می‌توانند به راحتی در این فضاها به

تعامل پردازند و بدین ترتیب، محدودیت‌های سنتی جغرافیایی و فرهنگی به میزان زیادی کاهش می‌یابد. در نتیجه، این بسترها، شکل‌گیری هویت‌های چندلایه، پیچیده و نیز تغییرات قابل ملاحظه‌ای در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی را در پی داشته‌اند.

فناوری‌های نوین ارتباطی، به واسطه‌ی اینترنت، بستری را مهیا کرده‌اند که علاوه بر پوشش دادن انواع تعاملات و ارتباطات مرسوم در رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)، محدودیت یک‌طرفه بودن و انفعال مخاطبان را از میان برداشته است (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۰). در این میان، موسیقی و همچنین مضامینی که با موسیقی همراه می‌شوند، سهم عمده‌ای از داده‌های اشتراک‌گذاری شده در رسانه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند. رسانه‌های مذکور در دسته‌ی کلی، قابل صورت‌بندی‌اند: ۱. رسانه‌های صرفاً شنیداری (مانند، ساندکلاد، اسپاتیفای و غیره) و ۲. رسانه‌های دیداری-شنیداری (مانند، اینستاگرام، فیسبوک و غیره). هرچند، موارد دسته‌ی دوم به واسطه‌ی ماهیت تصویرمحورشان، از امکانات و ابزارهای متنوعی برخوردارند، اما در این جا ابعاد موسیقایی آن‌ها در مرکزیت توجه قرار می‌گیرد.

۱-۲. نقش رسانه‌های اجتماعی در انتشار موسیقی

در طول چند دهه‌ی اخیر، رسانه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان پلتفرم‌هایی تأثیرگذار و فراگیر، نقش سنتی ناشران موسیقی و شرکت‌های ضبط را با چالش‌هایی جدی مواجه کرده‌اند. پیش از ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مجازی، ناشران موسیقی و شرکت‌های ضبط به عنوان واسطه‌های اصلی بین آثار موسیقایی و بازار عمل می‌کردند. این ناشران سنتی بیشتر در چهار حوزه فعالیت داشتند: ۱. کشف و جذب استعدادها، ۲. پرورش این استعدادها از طریق تأمین مالی و تولید آثار آزمایشی ۳. ترویج و تضمین بهره‌برداری تجاری از آثار و ۴. دریافت حق امتیاز از بهره‌برداری اولیه و ثانویه از آثار موسیقی (Kretschmer, 2001: 11).

با گسترش دسترسی به اینترنت و به تبع آن، توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی، نقش واسطه‌های سنتی به تدریج تغییر کرد. این رسانه‌ها با ارایه‌ی امکانات و مهیا کردن بسترهایی برای انتشار مستقیم موسیقی توسط کاربران، مفهوم ناشر در این حوزه را دچار تغییراتی کرده‌اند. هرچند تفاوت‌های کیفی محسوسی بین آثار موسیقایی تولیدشده توسط کمپانی‌های ضبط و تولیدات کاربران رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، اما سازوکارهای جدید این شبکه‌ها معیارهای کیفی آثار موسیقایی را به چالش کشیده و تعریف تازه‌ای از کیفیت را برای مخاطبان ارایه کرده است. علاوه بر این، با توسعه‌ی فناوری‌های مرتبط با تلفن‌های هوشمند، اپلیکیشن‌ها یا نرم‌افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی و نیز گسترش دسترسی به اینترنت، کاربران این امکان را یافته‌اند که با سرعت و هزینه‌های نسبتاً پایین، به تولید و انتشار محتوای موسیقایی خود پردازند. این تحولات، جایگاه رسانه‌های اجتماعی را به عنوان «ناشرین نوین موسیقی» تقویت کرده است، به طوری که کاربران با استفاده از ابزارهای در دسترس، به سادگی از این امکان برخوردارند تا محتوای موسیقایی خود را منتشر، و آن را به هزاران یا حتی میلیون‌ها نفر ارایه دهند. ارایه‌ی امکانات متنوع توسط رسانه‌های اجتماعی، در راستای تولید و انتشار علاوه بر تسهیل تعامل مستقیم میان هنرمندان و مخاطبان، نقش آن‌ها را به عنوان واسطه‌های جدید انتشار موسیقی برجسته کرده است. تفاوت اصلی این واسطه‌ها با مجاری سنتی انتشار موسیقی در این است که به جای محدودیت‌های نشر مرسوم، به کاربران این امکان را می‌دهند که با استفاده از قابلیت‌های الگوریتمی این رسانه‌ها، به طور مستقیم و بی‌واسطه به مخاطبان جهانی دسترسی پیدا کنند.

۲-۲. بسترها و ابزارهای انتشار موسیقی در رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هدف از این پژوهش بررسی جایگاه هنرمند (در عرصه‌ی موسیقی) و مخاطب

آن در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و به تبع آن، شناسایی نحوه‌ی شکل‌گیری مناسبات بین این دو است. به بیان دیگر در این پژوهش، نوعی از تولید موسیقی مورد توجه قرار دارد که به واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی (به‌خصوص اینستاگرام) عرضه می‌شود، نه توزیع دیجیتال موسیقی که از طریق سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، اقدام به فروش موسیقی می‌کنند. در عرضه و تقاضایی که رویکرد مورد نظر این پژوهش به بررسی آن خواهد پرداخت، مناسبات مالی، آن‌چنان در مرکزیت قرار ندارند و گونه‌ای بی‌واسطگی (از نوع مجازی) میان هنرمند و مخاطب برقرار است که هسته‌ی مرکزی این پژوهش را شکل می‌دهد. چراکه رسانه‌های دیجیتالی مانند اپل آی‌تونز (نمونه‌ی خارجی) و بیپ‌تونز (نمونه‌ی ایرانی)، محوریت کار خود را بر عرضه‌ی محصولات موسیقی و همچنین تسهیل فرایند فروش و گسترش بازار خود قرار داده‌اند (نک. روشندل اربطانی، ۱۳۹۷). بنابراین، اگرچه آثار تولیدشده توسط هنرمندان این حوزه، ممکن است در رسانه‌های دیجیتالی مذکور عرضه شوند، اما آنچه در مرکزیت توجه قرار دارد، نسبت میان هنرمند، مخاطب و رسانه است.

سازوکارهای تعاملی تعبیه‌شده در رسانه‌های اجتماعی، نظیر اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و غیره، تعاملات انسانی کاربران و نیز، انعکاس و اشتراک‌گذاری هرآنچه که کاربر در زیست‌جهانش لمس می‌کند را در اولویت قرار می‌دهند؛ این درحالی است که مناسبات مالی در چنین بسترهایی نقش کم‌رنگی دارد. این رسانه‌ها ابزارهایی را برای تسهیل اشتراک‌گذاری در اختیار کاربران قرار می‌دهند و از این مجرا، بستری دوگانه برای کاربران با سلاقی موسیقایی گوناگون فراهم می‌شود. در این بستر، کاربران، هم می‌توانند در نقش «هنرمند» ظاهر شوند و به تولید محتوا بپردازند و هم به عنوان «مخاطب» به مصرف و تعامل با محتوای موسیقایی مشغول شوند. رسانه نیز در این میان، در نقش حلقه‌ی ارتباطی ظاهر می‌شود که پیونددهنده‌ی ساحت دوجبه‌ی کاربر، یعنی هنرمند و مخاطب است. بدین ترتیب، چرخه‌ای از تولید، انتشار و بازخورد شکل می‌گیرد. موارد یادشده، در بدو امر، کاربر را به مثابه یک تولیدکننده‌ی محتوا و یا یک گُش‌گر در نظر می‌گیرند. کاربر در مقام هنرمند (در حوزه‌ی موسیقی) محتوایی را تولید می‌کند؛ این محتوا، بسته به اینکه تاجه‌اندازه با معیارهای مخاطب برای انتخاب، هماهنگ باشد، می‌تواند مورد استقبال قرار گیرد یا برعکس. درواقع، میزان تعامل میان هنرمند و مخاطب، ابعاد کمی دیده‌شدن محتوای تولیدشده را تعیین می‌کند. به بیان دیگر، در رسانه‌های اجتماعی، سازوکار پیچیده‌ای از عرضه و تقاضا برقرار است که به واسطه‌ی آن، امکان شکل‌گیری نوع جدیدی از فیتیشسم موسیقایی محتمل بوده و به تقویت ابعاد تازه‌ای از آن منتهی می‌شود.

۳. نقش‌مندی موسیقی در رسانه‌های اجتماعی

«ویژگی حضور همیشگی و اتصال دائمی تلفن‌های هوشمند، سبب می‌شود تا این ابزار در روال‌ها و لحظات معمولی زندگی روزمره گنجانده شوند و ما اوقات خود را با آیین‌های عکس‌برداری، به‌روزرسانی وضعیت بر مبنای تصویر، گذاشتن کامنت و اشتراک‌گذاری آنی در شبکه‌های اجتماعی پُر کنیم» (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۸). موسیقی نیز، در رسانه‌های اجتماعی، تابع همین کارکردها و قوانین است. مروری بر عملکرد رسانه‌های جمعی سنتی، نظیر رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از برنامه‌های پرمخاطب این رسانه‌ها با اتکاء به بهره‌گیری نظام‌مند از محتوای موسیقایی در ژانرهای متنوع، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به الگوهای تثبیت‌شده‌ی مصرف رسانه‌ای و نیز تداوم تعامل با مخاطبان ایفا می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی آنلاین نیز، موسیقی همچنان یکی از عناصر کلیدی در تولید محتوا و جلب مشارکت کاربران محسوب می‌شود.

مقوله‌ی «زمان» در عصر حاضر، موردی است که مؤسسان رسانه‌های اجتماعی، توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند. محدودیت در زمان ویدیوها، یکی از مواردی است که با توجه به کمبود وقت و عدم تمرکز و تعمق انسان عصر حاضر، در تنظیمات برخی از پلتفرم‌ها مشاهده می‌شود. این اعمال محدودیت‌ها در قالب ویدیوهای

کوتاه، کاراکترهای نوشتاری محدود در رسانه‌هایی مانند اکس (توییتر)، یا دیگر اشکال محتوایی، موجب شده تا کاربران در مصرف محتوا، از جمله موسیقی، به سمت تجربه‌های سریع و سطحی متمایل شوند. محدودیت‌های مذکور و نیز تمرکز بر مصرف سریع و لحظه‌ای، بستری را فراهم می‌کند که در آن موسیقی بیشتر به عنوان ابزاری برای جذب فوری توجه و سرگرمی درک شود تا یک فرم هنری عمیق. این تمایل در کاربران تقویت شده است که به جای درگیر شدن با محتوای موسیقی به صورت کامل و تعمق در آن، به سرعت از قطعه‌ای به قطعه‌ی دیگر عبور کرده و یا به بخش‌های خاصی که بیشترین جذابیت لحظه‌ای را دارند معطوف شوند. در این فضا، موسیقی بیش از آنکه در راستای ارزش‌های ذاتی و هنری‌اش مورد توجه قرار گیرد، به مثابه ابزاری در راستای ایجاد تعامل و سرگرمی لحظه‌ای عمل می‌کند. این موضوع را می‌توان به عنوان زمینه‌ای برای شکل‌گیری نوع جدیدی از فتیشیسم موسیقایی در نظر گرفت؛ جایی که ارزش موسیقی نه به دلیل محتوای هنری، بلکه به دلیل قابلیت آن در جذب سریع توجه و ایجاد سرگرمی ارزیابی می‌شود. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی با چنین ساختار و محدودیت‌هایی، می‌توانند ابعاد تازه‌ای از فتیشیسم موسیقایی را تقویت کنند و مصرف موسیقی را به سمت رفتارهای سطحی و گذرا سوق دهند. بدین ترتیب، سویه‌های سرگرم‌کننده و مصرفی موسیقی در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها عاملی برای جذب مخاطب، بلکه بخشی از سازوکار بازتولید فتیشیسم موسیقایی محسوب می‌شوند.

۳-۱. نمود فتیشیسم موسیقایی در رسانه‌های اجتماعی

فتیشیسم در موسیقی، به گونه‌ای ژانر موسیقایی خاصی ارجاع ندارد؛ شیء باوری در این حوزه را می‌توان به مثابه فرایندی در نظر گرفت که اثر موسیقایی (به عنوان پدیده‌ای که دارای کلیتی فرمال است) از یک پدیده‌ی هنری، به کالایی مصرفی تغییر ماهیت می‌دهد. در چنین بستری، ساختار واسط میان اثر و شنونده که موسیقی در آن به مثابه یک کالا عرضه می‌شود، شنوندگان را در برابر فشار تبلیغاتی برآمده از همین ساختار، بی‌دفاع و تسلیم می‌کند (نک. آدورنو، ۱۳۹۷: ۹). در رسانه‌های اجتماعی، این واسطه‌ها به یک تلفن همراه و اپلیکیشن‌های نصب شده بر آن‌ها، تقلیل یافته‌اند. به بیان دیگر، واسطه‌های مذکور در جایگاهی قرار می‌گیرند که کاربر، نوعی تملک را در ارتباط با آن‌ها احساس می‌کند. از طرفی، این حس تملک، نوعی پندار خلاف واقع را نیز برای کاربر ایجاد کرده است. به این معنا که وی، خود را از قیدوبند واسطه‌های موسیقی و موانعی که پیش از این، سد راه او برای آرایه یا دریافت موسیقی بودند، رها می‌بیند. هرچند اعمال نفوذ و قدرت واسطه‌ها در رسانه‌های اجتماعی، به گونه‌ای پیچیده و در لوای تلقین نوعی از فردمحوری و معرفی کاربر به عنوان عامل اصلی و منشاء اثر در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اما به نظر می‌رسد که این واسطه‌های به ظاهر شخصی و تحت کنترل کاربر، با همان سازوکار کمپانی‌ها و شرکت‌های بزرگ (در ظاهری جدید)، جهت‌دهی به رفتار کاربران را در مرکزیت اهداف خود قرار داده‌اند.

پیچیدگی این امر، شاید در «مرکزیت یافتن فرد» قابل جست‌وجو باشد. به این معنا که در بستر رسانه‌های اجتماعی، فرد (کاربر) به عنوان عامل، کنشگر و منشاء اثر در تمامی مناسبات شکل گرفته در این رسانه‌ها، محوریت دارد اما در واقع، این بستر و امکانات رسانه‌های اجتماعی‌اند که محدوده و نوع فعالیت‌های «فرد» را مشخص می‌کنند. هرچند فرد، به ظاهر، از قیدوبند محدودیت‌های پیشین، در آرایه‌ی اثر هنری (به واسطه‌ی هنرمند) و تعامل با آثار هنری (به واسطه‌ی مخاطب) رهایی یافته است، اما این سیاست‌ها و مناسبات کلان رسانه‌های اجتماعی‌اند که کاربر را در دایره‌ای وسیع (به واسطه‌ی تسریع ارتباطات)، اما محدود به ابزار و امکانات از پیش تعیین شده قرار می‌دهند. به بیان ساده، اگر زمانی آدورنو، ناشران، رهبران ارکستر، تنظیم‌کننده‌ها و غیره را عامل فتیشیسم موجود در این حوزه معرفی می‌کرد، در عصر حاضر، رسانه‌های

اجتماعی سکان واپس روی شنیداری جوامع را به دست کاربران این شبکه‌ها سپرده‌اند. فرد، با ابزار و امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی آنلاین در اختیار او قرار می‌دهند، به نوعی این بُت‌وارگی را در مورد موسیقی، به امری درونی بدل کرده است. در رسانه‌های اجتماعی، تولیدکننده و مصرف‌کننده، در قالب مفهومی تحت عنوان «کاربر»، یکپارچه شده‌اند.

۱-۳-۱. کاربر به مثابه هنرمند؛ تولید موسیقی در رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در بستر رسانه‌های اجتماعی ساحتی دوجبه‌ای برای کاربران قابل تصور است؛ کاربران از یک سو، به مثابه تولیدکنندگان محتوا (هنرمند) ظاهر می‌شوند و از سوی دیگر، به عنوان مصرف‌کنندگان محتوا (مخاطب) فعالیت می‌کنند. این دوگانگی که ریشه در مناسبات خاص رسانه‌های اجتماعی دارد، امکان بررسی دقیق‌تر به منظور دسته‌بندی کاربران در هریک از این نقش‌ها را فراهم می‌کند. با این حال، این پرسش مطرح است که معیار شناسایی و تمایز هنرمند از سایر کاربران چیست؟ در این زمینه، باید توجه داشت که پلتفرم‌های اجتماعی به منظور جذب مخاطب در ابعاد گسترده، امکاناتی با ویژگی‌های عامه‌پسند را ارائه می‌دهند که معیارهای سنتی و تخصصی هنر را با چالش‌های جدی مواجه می‌کند؛ به تبع آن، معیارهای جدیدی نظیر میزان بازدید، تعامل کاربران، اثرگذاری اجتماعی و غیره، به عنوان مبنایی برای سنجش اعتبار اثر هنری قرار می‌گیرند. بنابراین، هر کاربری که از طریق تولید یا بازنشر محتوا (محتوای موسیقایی)، تعامل و توجه مخاطبان را جلب کند، به صورت بالقوه این امکان را دارد تا در این فضا سویه‌ای هنرمندگونه^۲ برای خود تعریف کند. این امر، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها (شامل انتشار آثار موسیقایی، مدیریت صفحات معرفی موسیقی، بازنشر قطعات موسیقی دیگران و غیره) را دربر می‌گیرد.

بستر فراهم شده به واسطه‌ی ساختار رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، این امکان را ایجاد می‌کند تا هنرمندان حرفه‌ای و مبتدی، توأمان در یک فضای واحد محتوای مدنظر خود را ارائه کنند. ویژگی مذکور به کاربر این قابلیت را می‌دهد که با بهره‌گیری از ابزارهای تعاملی پلتفرم‌ها، نقش‌های متنوعی را برعهده گرفته و حتی ارزش‌های تازه‌ای برای محتوای موسیقایی تعریف کند. به این ترتیب، ماهیت تولید موسیقی در رسانه‌های اجتماعی، به نوعی متکی بر تغییرات گسترده در تعریف هنرمند و مصرف‌کننده است، که این امر می‌تواند بازتولید ارزش‌های فیشیستی در زمینه‌ی موسیقی را تسهیل کند. در این حالت، معیارهای ارزش هنری اغلب به کمیت‌هایی همچون تعداد بازدیدها، لایک‌ها و کامنت‌ها گره می‌خورند که بازتابی از اقتصاد نمادین حاکم بر این فضا است.

۲-۱-۳. کاربر به عنوان مخاطب؛ مصرف موسیقی در رسانه‌های اجتماعی

نوشته‌های مرتبط با مقوله و مفهوم مخاطب، تا عهد یونان باستان قابل پیگیری‌اند. در همین بستر است که نوعی تلقی سیاسی از فرآیند شکل‌گیری کنش‌هایی که ذیل عنوان «رفتار عمومی» طبقه‌بندی می‌شوند، به تدریج گسترش می‌یابد (موشتوری، ۱۳۹۲: ۱۷). با توجه به تداوم برداشت‌های سیاسی از رفتار عمومی و هدایت این رفتارها از مجرای «تربیت عمومی»، به نظر می‌رسد که مفهوم یادشده همچنان در بررسی‌های مرتبط با مخاطب، جایگاه ویژه‌ای دارد. در این میان، حیات رسانه‌ها در عصر حاضر نیز به شکلی جدایی‌ناپذیر با مفهوم «مخاطب» گره خورده است؛ چراکه تولیدات رسانه‌ای در چارچوب چرخه‌ای از عرضه و تقاضا معنا پیدا می‌کنند و این روند مستلزم حضور مخاطب به مثابه مصرف‌کننده است. فرایندی که در مناسبات بازار، از آن به عنوان «عرضه و تقاضا» یاد می‌شود، در ارتباط با تولیدات رسانه‌ای و شبکه‌ای نیز مصداق دارد و در مورد تولیدات فرهنگی و هنری، این مخاطب است که وزنه‌ی سنگینی محسوب می‌شود. بنابراین، در

فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، تولید محتوا همواره با در نظر گرفتن ذائقه‌ی گستره‌ای وسیع از مخاطبین صورت می‌گیرد.

باتوجه به شرایط مذکور، جایگاه مخاطب به عنوان عاملی تأثیرگذار در فرایند عرضه و تقاضای موسیقی، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در عین حال ذکر این نکته ضروری است که مخاطب در مواجهه با اثر هنری، واکنش‌های یکسانی از خود بروز نمی‌دهد؛ بنابراین طیف‌های گوناگونی از مخاطبین، قابل صورت‌بندی‌اند. در یک نگاه کلی، مخاطبین موسیقی را می‌توان در دو شاخه‌ی اصلی طبقه‌بندی کرد: ۱. کاربرانی که آگاهی نسبی از ماهیت و ساختار موسیقی دارند و از توانایی بالقوه‌ای در جهت تجزیه و تحلیل آثار موسیقایی و درک جنبه‌های تکنیکال و پیچیده‌ی آن برخوردارند؛ به گونه‌ای که این قابلیت را دارند تا پرسش‌ها یا مسایل تازه‌ای را پیرامون اثر مطرح کنند ۲. در مقابل، دسته‌ای از کاربران که محور اصلی توجه رسانه‌های اجتماعی‌اند، واکنش‌های محدود و معینی به اثر هنری نشان می‌دهند که غالباً به جنبه‌های سطحی مبتنی بر احساسات لحظه‌ای و اغلب غیرموسیقایی اثر محدود می‌شود. بنابراین محتوای تدارک دیده شده برای این طیف از مخاطبین لزوماً از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار نیست و عدم پیچیدگی و سادگی اثر، نقش عمده‌ای در جذب این طیف از مخاطبین دارد. محتوای مورد پذیرش از سوی این گروه، عموماً بر ویژگی‌هایی چون سادگی و سهل‌الوصولی استوار است؛ در مسیر فرایند تولید محتوای ساده‌سازی شده، این اجزای منفک از کلیت اثر موسیقایی‌اند که مورد توجه قرار می‌گیرند. از این رو، محتوا به نحوی ارائه می‌شود که کلیت اثر، تحت تأثیر عناصر جزئی جذاب، به محاق می‌رود. در این زمینه، آدورنو معتقد است که «وحدت ترکیبی قربانی این لحظات جزئی می‌شود» (آدورنو، ۱۳۹۷: ۱۹). بدین ترتیب اثر موسیقایی، به تجربه‌ای منفک و گسسته از کلیت خود، برای این گروه از مخاطبین تبدیل می‌شود و مواجهه با آن در قالب دریافت‌های پراکنده و اتم‌وار معنا پیدا می‌کند.

۳-۱-۳. مخاطب به مثابه هوادار^۷؛ نقش شبکه‌های اجتماعی در تشکیل فرهنگ هواداری

ریشه‌ی لغوی واژه‌ی «هوادار» به مفهوم «متعصب»^۸ بازمی‌گردد که خود، از ریشه‌ی واژه‌ی لاتین فاناتیسم^۹ مشتق شده است. معنای ابتدایی و تحت‌اللفظی فاناتیسم، به مواردی از جمله «وابسته به معبد، خدمت‌گزار معبد، یا فرد وقف شده» اشاره دارد. اما کاربردهای متأخر این مفهوم، یک چرخش معنایی را نشان می‌دهد که سویه‌های منفی آن را برجسته می‌کند و افرادی را دربر می‌گیرد که تحت تأثیر آیین‌هایی همراه با شور و هیجان افراطی‌اند. با وجود گسترش کاربرد این واژه در حوزه‌های مختلفی نظیر ورزش، هنر و غیره، همچنان بخش مهمی از بار معنایی نخستین آن حفظ شده است؛ معنایی که در شور و اشتیاق مذهبی یا سیاسی، باورهای اشتباه، رفتارهای افراطی و حتی حالاتی از جنون ریشه دارد. این ویژگی‌ها، پایه‌ی بسیاری از رفتارها و کنش‌های معاصر هواداران را در گفتمان‌های فرهنگی و اجتماعی تشکیل می‌دهند (Jenkins, 1992: 12-13). با این وصف، مفهوم هوادار در عصر حاضر، و در نسبت با رسانه‌های نوپدید، می‌تواند به افرادی منتسب شود که یک ستاره، سلبریتی، فیلم، برنامه تلویزیونی یا گروه موسیقی را در مرکزیت توجه قرار می‌دهند و با علاقه‌ای مضاعف و در برخی از موارد افراطی، کنش‌های او را در ارتباط با آثار و همچنین زندگی شخصی‌اش دنبال می‌کنند؛ دنبال‌کنندگانی که این قابلیت را دارند تا حجم قابل توجهی از اطلاعات را درباره‌ی موضوع مورد علاقه‌ی خود تولید کنند، دیالوگ‌ها یا اشعار محبوبشان را نقل کنند و به طور مفصل درباره‌ی آن‌ها به صحبت بپردازند. آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی مرتبط با سوژه‌ی مورد نظر خود (در این جا بستر رسانه‌های اجتماعی مدنظر است) مشارکت دارند و تماشاگران یا دنبال‌کنندگان منفعل نیستند (Hills, 2002: viii). هنگامی که موسیقی در بستر رسانه‌های اجتماعی، و در نسبت با کاربر به مثابه «هوادار» تعریف می‌شود، از

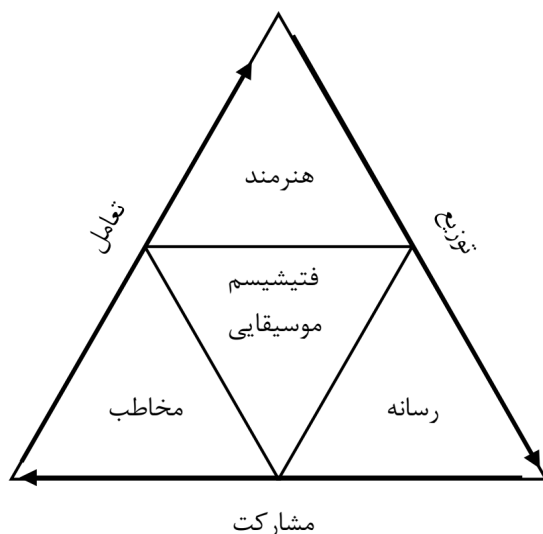
جایگاه ماهوی‌اش فاصله گرفته و اهمیت آن به عنوان یک کلیت منسجم به حاشیه رانده می‌شود. با توجه به مختصاتی که از مفهوم هوادار ارایه شد، به نظر می‌رسد که در اغلب موارد تمرکز اصلی کاربران رسانه‌های اجتماعی، بر حواشی و جزئیاتی نظیر شخصیت هنرمند و رفتارهای او در عرصه‌ی عمومی قرار دارد، نه بر ماهیت و کلیت اثر موسیقایی که با آن مواجه می‌شوند. ویژگی‌هایی همچون میزان شهرت سلبریتی یا هنرمند، مطابقت اثر با ذائقه‌ی شنیداری غیرمتخصص و نیز نبود پیچیدگی‌های ساختاری در موسیقی، برای این گروه از مخاطبان در اولویت قرار دارد. به بیان دیگر، مواضع افراد هوادار در رسانه‌های اجتماعی، نسبت به اثر موسیقایی، تابع شرایطی می‌شود که سلبریتی یا هنرمند، متناسب با ذائقه‌ی عمومی تدارک دیده است.

رسانه‌های اجتماعی، فاصله‌ای را که در گذشته میان هنرمند و مخاطب وجود داشت، به نحو چشمگیری کاهش داده‌اند. این تغییر، رابطه‌ای جدید و دوسویه ایجاد کرده است که در آن، مرزهای سنتی میان «خالق اثر» و «دریافت‌کننده‌ی اثر» کم‌رنگ شده‌اند. بسترهای ایجادشده در این رسانه‌ها قابلیت‌هایی را در اختیار هنرمندان قرار می‌دهند تا مستقیم با مخاطبان خود در تعامل باشند، جنبه‌هایی از زندگی شخصی یا حرفه‌ای خود را به اشتراک بگذارند، و یا به بازخوردها و نظرات کاربران پاسخ دهند. در این شرایط، اشتیاق برای «دیده‌شدن»، تبدیل به یک نیاز متقابل برای هر دو طرف شده است. از یک سو، هنرمندان برای حفظ محبوبیت و جایگاه خود در عرصه‌ی عمومی، ناگزیر به حضور مستمر و فعال در پلتفرم‌های مختلف هستند و از ابزارهای متنوعی مانند پُست، استوری، و پخش زنده برای حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، مخاطبان یا هواداران، با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند لایک، بازنشر و به‌ویژه کامنت، تلاش می‌کنند تا پیوندهای ملموس‌تری را با شخصیت محبوب خود ایجاد کنند. به نظر می‌رسد که این فرایند به بازتعریف نقش مخاطب و هنرمند در فضای دیجیتال منجر شده است؛ در این شرایط، مخاطبان به واسطه‌ی مشارکت فعال خود، از مصرف‌کنندگان منفعل فاصله می‌گیرند و به عنوان عوامل مؤثر در شکل‌دهی به محبوبیت هنرمند عمل می‌کنند. در این نقطه است که مرز میان «مخاطب منفعل» و «هوادار فعال»، ملموس‌تر می‌شود. بدین ترتیب، نسبت میان هنرمند و مخاطب از یک رابطه‌ی خطی، وارد ساختاری تعاملی و پیچیده می‌شود که در آن «دیده‌شدن» نه تنها به منزله‌ی یک هدف، بلکه به عنوان یک ارزش در بستر شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند. در چنین ساختاری، به علت وجود عناصر و متغیرهای فراوان (به‌ویژه تصویر)، توجه به موسیقی به عنوان یک موضوع مستقل، به حاشیه رانده شده و در سطحی ثانویه قرار می‌گیرد.

۴. فرایند شکل‌گیری فیتیشسم موسیقایی در رسانه‌های اجتماعی

برای ترسیم یک تصویر به نسبت روشن از فرایند شکل‌گیری فیتیشسم موسیقایی در بستر رسانه‌های اجتماعی، شناسایی و بررسی گره‌گاه‌های کلیدی که به تعیین این پدیده منجر می‌شوند، امری ضروری به نظر می‌رسد. سه گره‌گاه اصلی هنرمند، مخاطب و رسانه در این فرایند قابل شناسایی است که تعاملات میان هریک از این اضلاع (نک. نمودار ۱)، به تولید سازوکارهای ویژه‌ای می‌انجامد. بدین ترتیب که نسبت میان هنرمند و مخاطب، سازوکاری پیشاتعاملی را فعال می‌کند؛ نسبت میان هنرمند و رسانه، مناسبات توزیع اثر هنری (کالا) را تنظیم می‌کند؛ و نسبت میان مخاطب و رسانه به مشارکت مخاطب در فرایند مصرف و تعامل منجر می‌شود. این روابط به شکل‌گیری کنش‌ها و واکنش‌هایی می‌انجامد که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد. در نسبت میان هنرمند و مخاطب، سازوکاری پیشاتعاملی حاکم است؛ به این معنا که هنرمند، در مقام تولیدکننده‌ی اثر، پیش از تعامل اولیه با مخاطب، رفتارها و تمایلات وی را به منظور افزایش تعامل و بازخوردهای مثبت، شناسایی و اعتبارسنجی می‌کند. در نسبت میان هنرمند و رسانه، هنرمند در فرایند توزیع محتوا قرار می‌گیرد و در محدوده‌ی ابزارها و امکاناتی که رسانه در اختیار او قرار می‌دهد، بخشی از فرایند کالایی‌سازی را

براساس اولویت‌های تجاری پیش می‌برد. درنهایت، نسبت میان مخاطب و رسانه، فرایند تعامل محوری را که با فراهم‌سازی شرایط پیشاتعاملی توسط هنرمند آغاز شده بود، تکمیل می‌کند. به عبارت دیگر، این مواجهه، حلقه‌ی ارتباطی میان هنرمند و مخاطب را کامل کرده و پیوندی دوسویه میان آن‌ها برقرار می‌کند. این فرایند، در راستای مصرف محتوای موسیقایی، به تقویت نقش کنش‌گرانه و عاملیت یافتن مخاطب منتهی می‌شود؛ نقشی که از طریق گزینه‌هایی مانند لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری، امکان بیان نظرات و تعامل با محتوا را مهیا کرده و موجب تثبیت حضور فعال مخاطب در این بستر می‌شود.



تصویر ۱. نمودار فرایند شکل‌گیری فتیشیسم موسیقایی

۴-۱. ایجاد الگوهای هویتی برای مخاطب

به نظر می‌رسد توجه به هویت‌های متکثر و در نظر گرفتن سلايق متنوع و چندلایه از ضروریات کنش هنرمندان در بستر رسانه‌های اجتماعی باشد؛ بنابراین تعیین یافتن و حضور پایدار در بستری که ساختار آن اساساً پذیرای هویت‌های متکثر است، هنرمند را خواه‌ناخواه به اتخاذ مواضع مبتنی بر تکثر سوق می‌دهد. در این راستا، فعالیت‌های هنرمند در محیط رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند به صورت انحصاری، محدود به یک مسیر مشخص باشد؛ بلکه برعکس، به دلیل ماهیت تعاملی این بستر، هنرمند ملزم به کنش‌ورزی در حوزه‌هایی فراتر از موسیقی می‌شود تا به تبع آن، بازخوردهای متنوعی را دریافت کند، مخاطب پایدار خود را افزایش دهد و نیز وجوه تمایز خود را از دیگران برجسته کند. چنین حوزه‌هایی شامل پرداختن به مفاهیم مذهبی، همراهی با جنبش‌های سیاسی و اجتماعی، کنش‌ورزی در ارتباط با فجایع انسانی، گردآوری کمک‌های خیریه برای آزادسازی زندانیان و سایر فعالیت‌های مشابه است. اگرچه موارد یادشده، ارتباط مستقیمی با موسیقی ندارند، اما با ایجاد زمینه‌هایی بر مبنای هویت چندگانه، امکان جذب طیف گسترده‌تری از مخاطبان با سلايق و گرایش‌های مختلف را برای هنرمند فراهم می‌کنند. بدین ترتیب، هر فرد یا طیف (در مقام مخاطب) بخشی از هویت خود را در رفتارها و کنش‌های هنرمند بازمی‌یابد. اینکه فقط «بخش یا جزیی» از کنش‌ورزی هنرمند توسط مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد، در چارچوب سازوکار نوعی از فتیشیسم تعریف می‌شود که گره‌گاهی حیاتی برای ادامه‌ی این مبحث محسوب می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی، در ارتباط با تسهیل فرایند اخیر، فضایی را ایجاد کرده‌اند که در آن هنرمند می‌تواند

هویت‌های مختلفی را تعریف کند و به شکلی هدفمند، میزان دسترسی مستقیم مخاطب به خود را در محورهای مشخصی هدایت کند. این فرایند را می‌توان نوعی از بازتولید فیتیشسم در نظر گرفت که به جای ایجاد ارتباط نزدیک و مستقیم، از طریق حفظ ابهام و تعلیق، حس جذابیت و شیفتگی را در مخاطب تقویت می‌کند. برای نمونه، محسن چاوشی، از خوانندگان حوزه‌ی موسیقی مردم‌پسند، با پرهیز از نمایش چهره (در قالب موزیک ویدیو) و نیز عدم برگزاری کنسرت، به جای افزایش جذابیت از مجرای حضور فیزیکی، به نوعی جذابیت فیتیشستی دامن می‌زند که از طریق فاصله و فقدان دسترسی مستقیم مخاطب به او ایجاد شده است.

سازوکار ارایه‌ی موسیقی به مثابه یک کالای مصرفی از جانب هنرمند، در نسبت با مخاطب یا طرفدار، وضوح بیشتری می‌یابد. در چنین سازوکاری که تولید فیتیش از طریق موسیقی را دنبال می‌کند، اگرچه هر دو طیف (هنرمندان و طرفداران آن‌ها) تعاملی دوسویه و متقابل دارند، اما این مخاطب یا طرفدار است که کالا را مصرف می‌کند. یکی از مهم‌ترین عواملی که آدورنو در جهت فیتیشیزه‌شدن موسیقی مطرح می‌کند، شنیدن «آتم‌وار» موسیقی توسط مخاطبان است (آدورنو، ۱۳۹۷: ۴۳). مواجهه‌ی آتم‌وار مخاطب با موسیقی، کلیت اثر را به عنوان یک مجموعه‌ی منسجم نادیده می‌گیرد؛ در این مواجهه، شنونده با التفات به اجزایی که از ساختار کلی اثر جدا می‌کند به بخش کوچک و منفک شده‌ای از آن اصالت می‌دهد (نک. آدورنو، ۱۳۹۷: ۴۶).

محسن چاوشی، که در میان اهالی موسیقی مردم‌پسند به عنوان خواننده، آهنگ‌ساز، تنظیم‌کننده، شاعر و غیره شناخته می‌شود، از جمله مواردی است که سویه‌های فیتیشستی برجسته‌ای، چه در آثارش و چه در نسبتی که مخاطبانش با او برقرار می‌کنند مشاهده می‌شود. ارایه‌ی شمایی مبهم و عدم تأکید بر چهره و وجوه ظاهری از جانب وی و همچنین عدم ارایه‌ی اجرای زنده یا برگزاری کنسرت، مواردی‌اند که ذهنیت مخاطب را به حالتی از تعلیق و ابهام سوق داده است. توجه به این نکته، از این رو حایز اهمیت است که موارد یادشده (فقدان حضور فیزیکی و عدم اجرای زنده) در بستر موسیقی مردم‌پسند، جزو ویژگی‌های‌اند که در ظاهر ممکن است تأثیراتی منفی را در ایجاد جذابیت برای مخاطب داشته باشند. اما به نظر می‌رسد که در این مورد خاص، عملکردی معکوس و در جهت مثبت برقرار شده است؛ به بیان دیگر، عدم تأکید بر ویژگی‌های شمایی هنرمند و نیز فقدان هرگونه ارتباط زنده و رودررو با مخاطب در قالب کنسرت، به جای تبعات منفی، پیامدهای مثبتی را در راستای جذب مخاطب به دنبال داشته است.

تعامل چاوشی با طرفداران و مخاطبانش و برعکس، در بستر رسانه‌های اجتماعی، تحت تأثیر اصول تعریف‌شده‌ای انتظام یافته‌اند که تصویر مبهم هنرمند و عدم اجرای زنده، نقش مؤثری در این انتظام‌یافتگی دارند. آثار موسیقایی وی در اینستاگرام، معمولاً در قالبی تهیه می‌شوند که تحت عنوان لیریک ویدیو^۱ یا نماهنگ قابل صورت‌بندی‌اند. در چنین ویدیوهایی که متن ترانه، هم‌زمان با پخش آهنگ روی تصویر نمایش داده می‌شود، بیش از آنکه تصویر خواننده یا اسلایدهای انتخابی مورد توجه قرار گیرد، متن شعر در مرکزیت توجه قرار دارد. ارایه‌ی تصویری ترانه‌ها با چنین راهبردی، دو پیامد را به دنبال دارد: ۱. چرخش ذهنیت مخاطب، از شمایل خواننده به تصاویر نمایشی^۲ و متن ترانه ۲. همخوان کردن تصاویر انتخابی متعدد (متناسب با یک موضوع مشخص)، با متن ترانه‌ای که خواننده اجرا می‌کند. عملکرد سازوکار مورد دوم به این ترتیب است که یک آهنگ ثابت می‌تواند بر روی تصاویر متعددی قرار گیرد و در نسبت با هریک از تصاویر، معانی متناسب با سوژه‌ی تصویر را به مخاطب القاء کند؛ این خصلت انعطاف‌پذیری موسیقی، در خدمت تأثیرگذاری و برانگیختن مخاطب قرار می‌گیرد. بدین ترتیب در چنین زمینه‌ای موسیقی، به ما هو موسیقی، در مرکزیت توجه قرار ندارد، بلکه در خدمت محتوایی قرار می‌گیرد که به واسطه‌ی تصاویر، ذهن مخاطب را جهت‌دهی می‌کند. برای وضوح‌بخشیدن به مطالب مطرح‌شده، می‌توان به یکی از پست‌های اینستاگرامی محسن چاوشی و بازخوردهای کاربران نسبت به آن اشاره کرد. بررسی نظرات کاربران ذیل پست

مربوط به «معدن چیان طبس» نشان می‌دهد که توجه اصلی مخاطبان (طرفداران چاوشی) معطوف به کنش هنرمند در بازتاب این حادثه است و ابعاد فاجعه‌ای انسانی در مرکزیت توجه قرار ندارد. این واکنش‌ها، که بیشتر در قالب ابراز احساسات کلی و اغلب با استفاده از شکلک‌ها^{۱۲} یا نشانه‌های تصویری انجام می‌شود، سه نکته‌ی مهم را آشکار می‌کنند:

۱. تمرکز اصلی کاربران بر مصرف تصویرمحور از موسیقی چاوشی و کنش او به عنوان یک سلبریتی است، به گونه‌ای که هنرمند و عملکردش به مرکز توجه تبدیل می‌شود و واقعه‌ی اصلی (مرگ معدن چیان) در حاشیه قرار می‌گیرد.
۲. در این واکنش‌ها تقریباً هیچ توجهی، نه از سوی هنرمند و نه از جانب مخاطبان به علل و زمینه‌های وقوع حادثه صورت نمی‌گیرد. این امر، گویی رنجی را که از طریق بازنمایی چاوشی منتقل شده است، در قالب همدردی و همذات‌پنداری برجسته می‌کند.
۳. کاربران (در مقام نظردهنده) به واسطه‌ی مضمون شعر و موسیقی شنیده شده در پس‌زمینه‌ی تصاویر، از دو منظر فردی و جمعی با این واقعه مواجه می‌شوند. در این مواجهه، هم‌دردی‌های عمومی و نقدهایی به شرایط شغلی، سیاسی و اجتماعی مشاهده می‌شود که بیشتر به صورت واکنش‌های احساسی و در لحظه بروز یافته‌اند و کمتر به ابعاد ساختاری و علل ریشه‌ای واقعه پرداخته می‌شود. موسیقی استفاده شده در پس‌زمینه‌ی تصاویر معدن چیان، یکی از تک‌آهنگ‌های چاوشی با عنوان «بی بدن» است که برای تیتراژ فیلمی با همین نام ساخته شده و به نظر می‌رسد به دلیل شباهت‌های محتوایی شعر آن با حادثه‌ی معدن طبس، برای این ویدیو انتخاب شده است. در این جا چاوشی، بدون خلق اثری اختصاصی برای حادثه‌ی معدن، از این هم‌پوشانی معنایی بهره می‌گیرد تا حس همدردی را القا کند. این امر نشان‌دهنده‌ی انعطاف‌پذیری محتوای اشعار است که می‌تواند در زمینه‌ها و موقعیت‌های گوناگون مورد استفاده قرار گیرد. اما این شیوه‌ی بازنمایی، تعمق بیشتری نسبت به حادثه ایجاد نمی‌کند و احساسی عمومی و کلی را در مخاطب برمی‌انگیزد. آنچه در این میان مغفول می‌ماند، پرداختن به اصل ماجرا و جان‌باختن معدن چیان است؛ چراکه مرگ انسان‌ها به واسطه‌ی قرارگیری تصاویری از آن‌ها در پس‌زمینه‌ی یک موسیقی، با مضمون و هدفی غیرمرتبط، به یک همدردی غیرمستقیم تقلیل پیدا کرده است. این امر، به نوعی بر امتیاز شدن موسیقی که توسط آدورنو مطرح می‌شود صحنه می‌گذارد. شنونده در این مواجهه، نه براساس موسیقی به ماهو موسیقی، و نه حتی براساس شعری که اختصاصی برای این فاجعه‌ای انسانی سروده شده باشد، بلکه براساس نوعی شبیه‌سازی مفهومی و معنایی که از اثری غیرمرتبط با این واقعه اخذ شده است، با ویدیوی منتشرشده توسط چاوشی همراه و همدل می‌شود. نظرات مطرح شده ذیل این پُست، بیش از آنکه معطوف به موسیقی باشند، یک کنش غیرموسیقایی را تأیید و در متن توجه قرار می‌دهند. به بیان دیگر، کنش غیرموسیقایی چاوشی، یعنی همدردی با معدن چیان، از متن موسیقایی جدا شده و همانند یک کالا به مصرف مخاطبان در می‌آید. نظرانی که ذیل پُست مذکور، توسط مخاطبان چاوشی ثبت شده‌اند در شش دسته‌ی ۱. تسلیت‌ها و ابراز همدردی عمومی ۲. انتقاد از شرایط اجتماعی و مدیریتی ۳. غم و اندوه شخصی و استفاده از عبارت‌های احساسی ۴. پیشنهادات کمک‌رسانی ۵. واکنش‌های شکلک‌محور و ۶. تمجید از خواننده‌ی اثر، قابل صورت‌بندی‌اند. برای مثال در دسته‌ی سوم (استفاده از عبارت‌های احساسی)، کاربران در مواجهه با محتوایی که توسط چاوشی منتشر شده است از تجارب شخصی خود بهره می‌گیرند تا قسمی از همدلی عمیق را در ارتباط با مرگ معدن چیان بروز دهند. این عبارات اگرچه از منظر نگارشی، با ادبیاتی عامیانه و محاوره‌ای بیان می‌شوند، اما اغلب با مضامینی شاعرانه یا استعاری همراهند (نک. جدول ۴-۱). در این جا می‌توان از شکل‌گیری نوعی زیبایی‌شناسی درد سخن گفت؛ وضعیتی که در آن غم و رنج به شیوه‌ای ادبی،

احساسی و قابل اشتراک بازنمایی می‌شود. کنش کاربر در این زمینه واجد سویه‌ای نمادین است؛ تلاشی برای مشارکت عاطفی و اخلاقی در رخدادی واقعی (مانند مرگ معدن چیان). با این حال، این کنش نه در امتداد یک موقعیت عینی مؤثر، بلکه در چارچوب آنچه آدورنو از آن به عنوان شبه‌فعالیت^{۱۳} یاد می‌کند، قابل تحلیل است: کنشی که در سطح بازنمایی متوقف می‌ماند و به مثابه عملی نمادین، جایگزین ناتوانی فرد در کنش ورزی واقعی می‌شود (See Adorno, 2005: 291).

جدول (۱-۴). صورت‌بندی نظرات مخاطبان چاوشی، در نسبت با مفهوم فتیشیسم موسیقایی

ردیف	دسته‌بندی نظرات	ویژگی‌های اصلی	مثال‌هایی از نظرات	مضمون نظرات
۱	تسلیت‌ها و ابراز همدردی عمومی	واکنش احساسی کلی، بدون تأمل عمیق در جزئیات حادثه	«روحشان شاد»، «ایران تسلیت»	اثر موسیقایی از زمینه‌ی هنری خود جدا شده و به ابزاری برای مشارکت در یک آیین دیجیتال تسلیت‌گویی تبدیل می‌شود.
۲	انتقاد از شرایط اجتماعی و مدیریتی	اشاره به ضعف‌های مدیریتی و مشکلات اجتماعی، بدون پشتوانه‌ی تخصصی	«این نتیجه‌ی بی‌کفایتی مسئولان»، «چرا هیچ نظارتی نیست؟»	موسیقی نقش یک محرک برای واکنش‌های انتقادی گذرا را دارد که به سرعت در چرخه‌ی رسانه‌های اجتماعی محو می‌شوند.
۳	غم و اندوه شخصی و استفاده از عبارت‌های احساسی	ابراز احساسات فردی از طریق متن یا شعر، واکنش‌های عاطفی به حادثه	«قلبم درد گرفت»، «بابا نان داد، بابا در پی نان جان داد»	بیان فردی اندوه که اثر هنری را به یک «کالای عاطفی» تبدیل می‌کند
۴	پیشنهادات کمک‌رسانی	تمایل به کنشگری اجتماعی، ارزیابی پیشنهادهایی برای کمک‌رسانی عملی	«محسن جان به کمپین راه بنداز ما پای کاریم»	گذر از احساسات به سمت کنش اجتماعی، هرچند وابسته به محرک‌های بیرونی اند (مانند فراخوان یک چهره مشهور)
۵	واکنش‌های شکلک‌محور	استفاده‌ی صرف از ایموجی و حذف زبان نوشتاری در واکنش‌ها	«❤️💔»، «😭😭😭💔»	نمادین‌سازی پیش‌ساخته‌ی احساسات و کاهش تفکر انتقادی در مواجهه با موسیقی.
۶	تمجید از خواننده‌ی اثر	تمرکز بر شخصیت خواننده، به جای موسیقی یا حادثه	«محسن جان همیشه در صحنه»، «دمت گرم که همراه مردمی»	تبدیل اثر هنری به محصولی برای تثبیت شخصیت هنرمند و ایجاد هویت رسانه‌ای برای او

در جدول فوق، مشاهده می‌شود که اتمیزه‌شدن در بستر رسانه‌های اجتماعی، از ساخت موسیقایی (یعنی شنیدن اجزای منفک شده‌ای از کلیت اثر موسیقایی توسط مخاطب) به ساحتی غیر موسیقایی، تقلیل یافته و جزئیاتی را از کلیت اثر جدا می‌کند که لزوماً موسیقایی نیستند. این مورد اخیر، ارتباطی مستقیم با هویت‌های متکثری دارد که هنرمند در عرصه‌ی رسانه‌های اجتماعی تدارک دیده است؛ در برخی از موارد، عناصر مذهبی، وقایع سیاسی، فجایع انسانی، مسایل زیست‌محیطی و در مواقعی کنش‌های خیرخواهانه مانند آزادسازی زندانیان، موجب جذب شدن هریک از این طیف‌های هویتی به چنین آثاری می‌شوند. این امر که بستر مجازی و اظهارنظر کاربران ذیل چنین پست‌هایی، زمینه‌ای تخصصی برای طرح ابعاد ساختاری و علل ریشه‌ای وقایع نیست تا حدود زیادی از طریق فهم منطق ساختاری و سیاست‌گذاری‌های هریک از این پلتفرم‌ها قابل درک است. اما آنچه رفتار کاربران نظردهنده را در نسبت با مفاهیم فتیشیسم و نیز اتمیزه‌شدن برجسته می‌کند، ارتباط مستقیم با اظهارنظرهایی دارد که در ظاهر به مسایل بنیادین و ساختاری مهمی در جامعه اشاره می‌کنند. دامنه‌ی این اظهارنظرها از هم‌دردی با رنج انسانی تا بیان آراء سیاسی و اجتماعی

کاربران، گسترده است. این نظرات، همانند واکنشی سطحی و احساسی به یک حادثه‌اند که در آن، موسیقی و تصویر به مثابه رسانه‌ای برای تحریک احساسات عمومی استفاده می‌شوند. به عبارت دیگر، موسیقی چاوشی که ظاهراً به منظور ایجاد حس هم‌دردی، بدون درک عمیق از وضعیت سوژه‌ی حادثه‌دیده و نیز واقعیت ملال‌آور پس از حادثه، در پس‌زمینه‌ی تصاویر معدن چیان استفاده شده است، سویه‌ای فetišیستی به خود می‌گیرد که در آن، موسیقی و تصویر به ابزاری برای انتقال و برانگیختگی احساسات سطحی تبدیل می‌شوند.

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر نقش‌مندی دوگانه‌ای برای رسانه‌های اجتماعی، به عنوان بسترهای جدید تولید و مصرف موسیقی، قابل تصور است؛ پلتفرم‌های موجود در قالب این رسانه‌ها، از یک سو امکان مشارکت گسترده‌ی کاربران را فراهم کرده‌اند، اما از دیگر سو همین مشارکت در چارچوب‌های مشخصی از گزینه‌ها، الگوریتم‌ها و جریان‌های فرهنگی غالبی قرار گرفته که محدودیت‌هایی را برای کاربران در پی داشته است. از این رو، پیامدهای چنین سازوکاری، دامنه‌ی کنشگری کاربران را به چارچوب‌های تعیین‌شده توسط ساختارهای موجود محدود کرده است. فرارگیری و کاربرد یافتن موسیقی، در بستر و زمینه‌ی رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نظریات آدورنو در مورد مفهوم فetišیسم موسیقایی را با تحولاتی اساسی مواجه کرده است. کاربرد موسیقی در بسترهایی که ماهیت چندوجهی دارند، این پدیده را به عنوان عنصری همراهی‌کننده و درعین حال جذاب، برای مخاطب یا هوادار برجسته می‌کند. این امر، نقطه‌ی آغازی برای بازآرایی فetišیسم موسیقایی در زمینه‌ای جدید است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سازوکار رسانه‌های اجتماعی، با محوریت کاربران موسیقی، منجر به شکل‌گیری تحولاتی در ارتباط با مصادیق فetišیسم شده است. به بیان دیگر، متمیز شدن موسیقی که از دیدگاه آدورنو زمینه‌ای برای شکل‌گیری فetišیسم موسیقایی بود، در مصادیق غیرموسیقایی تجلی پیدا کرده است. امکانات چندوجهی رسانه‌های اجتماعی، نظیر عکس، ویدیو، صوت، متن نوشتاری و غیره، ظرفیت‌هایی را پدید آورده‌اند که فرایند متمیز شدن را در ساحت‌های گوناگون رقم می‌زند. در این بازآرایی مجدد که به تغییرات ماهوی در مفهوم فetišیسم موسیقایی منتج شده است، توجه به فرارگیری موسیقی در ساختار چندوجهی تولیدات موسیقایی، نظیر لیریک ویدیوها ضروری به نظر می‌رسد. باین وصف، نگاه متمیزه، معطوف به ظرفیت‌های صوتی، موسیقایی و نحوه‌ی شنیده شدن اثر نبوده، بلکه کاربر در مقام مخاطب یا هوادار (در کنار دو ضلع دیگر، یعنی هنرمند و رسانه)، به نحوی موسیقی را فهم و دریافت می‌کند که ممکن است عواملی مانند رفتار و کنش‌های هنرمند، رویدادهای اجتماعی و دیگر عناصر نیز، ارجحیت یابند. بدین ترتیب، به واسطه‌ی ساختار چندوجهی رسانه‌های اجتماعی، امکان جذب مخاطب برای هنرمند، از طریق بازتعریف و اتصال خود به رویکردهای مختلف هویتی فراهم می‌شود. هنرمند از طریق التفات به عناصر و نشانه‌های هویتی، گرایش‌های ازپیش موجود و بالقوه‌ای را در سطح رسانه‌های اجتماعی فعال می‌کند. این امر، موجب جذب طیف‌های گوناگونی از کاربران، با گرایش‌های هویتی متفاوت می‌شود که در مجرای خاص و مورد توجه هنرمند هدایت شده‌اند. بدین ترتیب سازوکار سه‌وجهی هنرمند، رسانه و مخاطب، به نحوی عمل می‌کند که هویت‌های متکثری پیرامون یک کاربر، در مقام هنرمند، شکل می‌گیرد. به تبع آن، گسترش دامنه‌ی هویت‌هایی که هنرمند نمایندگی می‌کند، از طیف‌های مذهبی، سیاسی، اجتماعی تا فرهنگی و اخلاقی، امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بنابراین، آرایش جدیدی که فetišیسم موسیقایی (نسبت به فetišیسم مدنظر آدورنو) به خود می‌گیرد، تغییراتی را به لحاظ ماهوی به دنبال داشته است. در این معنا، با نوعی چرخش، از فetišیسم فقط موسیقایی به سمت فetišیسمی مواجهیم که از مرزهای نظری و ساختاری موسیقی فراتر می‌رود و در آن مقولات نامرتبط با موسیقی و غیرموسیقایی ارجحیت می‌یابند.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این جا، به نظر می‌رسد مقصود از «کارکرد»، نقش جدیدی است که در چارچوب نظام‌های سرمایه‌داری، با اتکاء بر منطق بازار، برای موسیقی بازتعریف شده است.
2. Netnography
3. Unity of purpose
4. Flexibility of execution
5. Asynchronously
۶. با توجه به غامض بودن مفهوم هنرمند و پیچیدگی‌هایی که باید در تعریف آن ارایه کرد، در این متن سعی شده است که نسبت دادن این واژه به افراد براساس برداشت‌های عامی که از این مفهوم در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، صورت گیرد. بنابراین واژه‌ی ترکیبی «هنرمندگونه» در همین راستا استفاده شده است.
7. Fan
8. Fanatic
9. Fanaticus
10. Lyric Video
11. Slide
12. Emoji
13. Pseudo-activity

فهرست مراجع

- آدورنو، تئودور (۱۳۹۷). فتی‌شیسم در موسیقی و واپس‌روی شنیدن، ترجمه سارا ابادری، تهران: نشر ماهی.
- بوجارزاده، مجید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ و سلیمانی، ندا (۱۴۰۱). «شناسایی ابعاد مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی آپارات)». تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۶(۲)، صفحه‌های ۱۵-۳۰.
- پوری، احسان (۱۳۹۲). «ارتباطات شبکه‌ای و رهبری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، فصلنامه علمی وسایل رسانه، ۲۴ (۳)، صفحه‌های ۳۲-۲۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ اسعدی، هومان؛ و امیدی، افشین (۱۳۹۷). «توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای در کسب‌وکارهای ایران (مطالعه موردی: وب‌سایت بیپتونز)». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۵)، صفحه‌های ۱۴۹-۱۷۶.
- حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸ (۴۰)، صفحه‌های ۶۳-۳۳.
- خانیکی، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم و کارکردها»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ۱ (۱)، صفحه‌های ۹۶-۷۱.
- صمیم، رضا (۱۳۹۳). «تبیین جامعه شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند بر اساس سن و جنس». نامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ۵ (۹)، صفحه‌های ۱۰۵-۱۱۸.
- صمیم، رضا و کیا، حامد (۱۳۹۷). «بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی (مطالعه موردی فضای اینستاگرام)». مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۳)، صفحه‌های ۱۰۷-۱۴۴.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: علمی و فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- مارکس، کارل (۱۳۸۸). سرمایه: نقدی بر اقتصاد سیاسی، جلد یکم. ترجمه حسن مرتضوی، تهران: آگاه.
- محمدی، جمال، خالق پناه، کمال، و غلامی، الهه (۱۳۹۵). «تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی «بی‌تاک»)». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹ (۴)، صفحه‌های ۵۹-۸۸.
- مقامیان زاده، محمد، و مهدی زاده، سید محمد (۱۴۰۳). «خوانش جماعت تبلیغی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، صفحه‌های ۱۲۷-۱۵۹.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه‌ی فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میرزایی، تهران: نشر نی.

- Adorno, T. W. (1978). "Fetish character in music and regression of listening". In A. Arato & E. Gebhardt (Eds.), *The essential Frankfurt School reader* (pp. 270-299). Basil Blackwell.
- Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*, (J. M. Bernstein, Ed.). London and New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (2005). *Critical models: Interventions and catchwords* (H. W. Pickford, Trans.; L. Goehr, Intro.). Columbia University Press.
- Barnes, J. A. (1954). "Class and committees in a Norwegian island parish". *Human Relations*, 7(1), 39-58.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (G. S. Noerr, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1947)
- Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Wallis, R. (2001). "Music in Electronic Markets". *New Media & Society*, 3(4), 417-441.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2021). *Netnography Unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Lepkowsky, I. A. (2013). Social media fetishism: The substitution of life, the disavowal of death, and the zombie syndrome (Honors thesis). Department of English, University at Albany, State University of New York. URL: https://scholarsarchive.library.albany.edu/honorscollege_eng/12/
- McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Canada: University of Toronto Press.
- Pensky, M. (Ed.). (1997). *The actuality of Adorno: Critical essays on Adorno and contemporary philosophy*. State University of New York Press.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1952). *Structure and function in primitive society: Essays and addresses*. The Free Press.