

مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در بافت دینی؛ همه چیز خواری یا انتخاب گری؟

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

نوشته

عبدالله بیجرانلو*

زینب خرمی شاد**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی است. برای دستیابی به داده‌های این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. این مصاحبه‌ها، با ۲۳ نفر از دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی انجام شده که در مدارس خاص مذهبی تحصیل می‌کنند. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا کدگذاری باز انجام شد و پس از آن مضامین پایه و سازمان‌دهنده استخراج شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی را می‌توان در هفت مضمون دسته‌بندی کرد. این مضامین سازمان‌دهنده، بیان می‌کنند که دختران نوجوان مورد مطالعه در این پژوهش، دارای چه نوع مصرف موسیقی هستند، از چه طریقی به موسیقی دست پیدا می‌کنند و به آن گوش می‌دهند، تحت چه شرایطی و چگونه به مصرف موسیقی می‌پردازند، چه دلایل و عواملی موجب می‌شود که آنها به برخی از گونه‌های موسیقی گوش ندهند، اطرافیان دختران نوجوان تحت چه عناوینی آنها را از مصرف برخی موسیقی‌ها نهی می‌کنند و در پایان، مصرف موسیقی موجب چه تأثیرهایی بر آنها می‌شود.

کلیدواژه: موسیقی، دختران، نوجوان، دین، مصرف.

* استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) تهران، ایران
bikarlou@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
Z.khorramishad@ut.ac.ir

مقدمه

در مطالعه‌های پیشین درخصوص مخاطبان موسیقی، نوجوانان کمتر مورد توجه بوده‌اند. مطالعه‌ها در مورد مخاطبان موسیقی‌های مردم‌پسند، بیشتر روی جوانان متمرکز است. حال و وائل در مقاله خود، در مورد فرهنگ موسیقی پاپ (مردم‌پسند) از این تصور انتقاد می‌کنند که جوانان اشخاص ساده‌لوحی هستند که تحت تأثیر موسیقی پاپ قرار دارند. این دو بیان می‌کنند، میان استفاده مخاطب از یک متن با رفتاری که تولیدکنندگان آن متن رسانه‌ای در نظر داشته‌اند، تفاوت وجود دارد. این تعارض، به‌ویژه در حوزه تفریح‌های نوجوانان به چشم می‌آید و فرهنگ موسیقی پاپ، مقوم ایجاد حسی از هویت در جوانان است (استوری، ۱۳۹۶: ۲۳۸). از طرف دیگر، مطالعه درخصوص تجربه‌های فرهنگی دختران و پسران نیز، باید به تفکیک مورد توجه قرار بگیرد، چون لزوماً تجارب فرهنگی آنها به‌ویژه در مصرف موسیقی، یکسان نیست. شوکر اظهار می‌دارد که تجربه‌های خرده‌فرهنگی دختران مانند پسران، تلقی می‌شود، بنابراین به نقش جنسیت آنها کم‌توجهی شده است. تحقیقات نشان می‌دهد، بین الگوی مصرف موسیقی و پژوهش‌ها شیوه هویت‌یابی دختران و پسران، تفاوت‌هایی وجود دارد و نمی‌توان تحلیل‌های یکسان درخصوص دختران و پسران ارائه کرد (کوثری و مولایی، ۱۳۹۱: ۱۲۹).

تاکنون در تحقیق‌ها، به مخاطب نوجوان توجه زیادی نشده است. نوجوانی دوره‌ای از زندگی است که نقش اساسی در هویت‌یابی فرد ایفا می‌کند. فرد در دوره نوجوانی، آزادی را ادراک می‌کند و آن را از مسیر شوریدن بر پیش‌ساخته‌های خود و دیگران پی می‌گیرد. در این دوره، نوجوان در پی آن است که از پس تجربه‌های متنوع، خود را بنا کند، بنابراین دست به آزمودن تجربه‌های گوناگون می‌زند.

در میان نوجوانان، دختران و در میان دختران، آنها که در زمینه فرهنگی دینی زیست می‌کنند، وضعیت پیچیده‌تری دارند. رفتار این دسته از دختران، به دلیل وجود مطلوبیت‌های فرهنگی تعیین‌شده، بیشتر در معرض قضاوت خانواده و اطرافیان است؛ لذا دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی با تجربه‌های جدید و متفاوت خود، با چالش‌های جدی‌تری نیز مواجه می‌شوند. مصرف موسیقی از جمله فعالیت‌های فرهنگی است که در زمینه فرهنگی دینی جزو مطلوبیت‌های قطعی دسته‌بندی نمی‌شود، در برخی خانواده‌ها، مصرف موسیقی نهی می‌شود، در برخی دیگر، نهی یا توصیه نمی‌شود و در معدودی از خانواده‌های دارای زمینه فرهنگی دینی، اعضای خانواده به مصرف گونه‌های مرجحی از موسیقی توصیه می‌شوند. با توجه به این بافت و پیچیدگی‌های آن، مطالعه مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی، امکان فهم دقیق‌تر و عمیق‌تری از چگونگی صرف موسیقی دختران نوجوان را فراهم می‌کند.

پیشینه پژوهش

نوع و میزان موسیقی مصرفی نوجوانان و جوانان، نمایانگر مطلوبیت‌های آنان و برآمده از نیازهای شان است. اینکه نوجوانان و جوانان، در چه شرایط روحی به موسیقی گوش می‌دهند، یا اینکه از چه مسیری موسیقی مصرفی مورد نظر خود را تأمین می‌کنند و چه منابعی برای دستیابی به موسیقی دارند، همگی از مسائلی است که به منظور دستیابی به یک تحلیل جامع از مصرف موسیقی میان این قشر باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین واکاوی دلایلی که نوجوانان و جوانان، برای گوش کردن به موسیقی مد نظر دارند نیز، به درک بهتری از فضای ذهنی و فرهنگی آنان می‌انجامد. پژوهش «بررسی الگوی استفاده از موسیقی در بین نوجوانان و جوانان» به مطالعه میزان استفاده از موسیقی میان نوجوانان و جوانان پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، گوش دادن به موسیقی بخشی از برنامه روزانه نوجوانان و جوانان است. همچنین نشان می‌دهد، موسیقی پاپ تولیدشده در داخل کشور، بیشتر مورد توجه این قشر است. در این پژوهش، تلقی افراد از موسیقی مجاز و غیر مجاز و موسیقی حرام و حلال نیز تحلیل شده است (بُنکدار، ۱۳۹۰).

از طرف دیگر شناخت بازیگران مهم عرصه موسیقی و تأثیری که این بازیگران بر مصرف موسیقی نوجوانان و جوانان دارند، از مسائلی است که در مقاله «رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان» مورد توجه واقع شده است. نویسنده در این مقاله، به معرفی و تبیین نقش بازیگران مهم فضای موسیقی کشور پرداخته و تأثیر تولیدات آنان را بر جوانان ارزیابی کرده است. سپس به طور خاص، به یکی از برجسته‌ترین بازیگران صحنه یعنی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرداخته و برنامه‌هایی از این شبکه‌های تلویزیونی را تحلیل کرده که بر موسیقی متمرکزند (بیچرانلو، ۱۳۹۳).

پژوهش «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان» متناسب با الگویی که بورديو از مصرف موسیقی ارائه می‌دهد، به مطالعه مرزبندی‌های تمایزبخش در حیطه مصرف موسیقی میان جوانان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تشکیل می‌دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، زنان بیش از مردان، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور را ترجیح می‌دهند. همچنین، بین میزان مذهبی بودن فرد و ترجیح موسیقی پاپ غربی، همبستگی معکوس وجود دارد به این معنا که با افزایش میزان مذهبی بودن، ترجیح این موسیقی در افراد کاهش می‌یابد (افشاریان و سعدی‌پور، ۱۳۹۵).

پایان‌نامه بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی با همه‌چیزپسندی فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس، الگوی مصرف فرهنگی افراد را، با استفاده از نظریه همه‌چیزپسندی فرهنگی مطالعه کرده است. نوع مصرف فرهنگی افراد حاضر در این پژوهش،

طبق الگوی بوردیو در زمینه مصرف (ذائقه تک‌پسند) و الگوی همه‌چیز‌پسندی فرهنگی پیترسون (ذائقه التقاطی) تحلیل شده است. پس از تطبیق داده‌های پژوهش بر این دو الگو، مشخص شد که در مورد کالاهای فرهنگی مختلف از جمله موسیقی، مصرف افراد ذیل الگوهای متفاوتی قابل دسته‌بندی است؛ به این صورت که در مصرف برخی کالاها، افراد همه‌چیز‌پسند فرهنگی محسوب می‌شوند و در مصرف کالاهای دیگر، الگوی بوردیو صادق است. بنابراین محقق بیان می‌کند، سلیقه‌های عالی و نخبه‌گرایانه در اختیار گروه خاصی قرار نمی‌گیرد و سرمایه فرهنگی و اقتصادی هر کدام تأثیری جداگانه بر مصرف و ذائقه افراد دارند (حسینی، ۱۳۹۶).

از مطالعه‌های دیگری که در زمینه مصرف موسیقی انجام شده است، می‌توان به پایان‌نامه الگوی مصرف موسیقی مردم‌پسند کردی در کردستان ایران اشاره کرد. نویسنده در این تحقیق نشان داد که موسیقی محلی، بیش از سایر گونه‌های اجراشده موسیقی، مورد‌پسند مردم کردستان واقع می‌شود. این نکته نیز قابل توجه است که در این پژوهش، موسیقی محلی یا مردمی کردی، در دسته موسیقی‌های مردم‌پسند قلمداد شده‌اند. محقق بیان می‌کند، موسیقی کردی نقش مهمی در ایجاد، حفظ و تقویت هویت قومی برای مردم کرد دارد. همچنین در نظر آنان، صدای خواننده و محتوای شعر خواننده‌شده مورد توجه بوده است (باقری، ۱۳۹۷).

نویسندگان پژوهش «بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای» درباره ویژگی‌های متمایزکننده این موسیقی با موسیقی‌های دیگر سخن گفته‌اند؛ ویژگی‌هایی چون اجرای گروهی، تلفیق رقص، آواز و نمایش، ستاره‌سازی و ستاره‌محوری و تفکیک جنسیتی گروه‌های اجرای موسیقی، از جمله آن ویژگی‌ها است. همچنین نویسندگان، به این مسئله پرداخته‌اند، که چگونه موسیقی پاپ کره‌ای، مورد اقبال جوانان نقاط مختلف جهان قرار گرفته است. از طرف دیگر، بیان شده که موسیقی کی‌پاپ (پاپ کره‌ای) نقش قابل توجهی در زندگی هواداران ایرانی‌اش دارد و همین موضوع، در اقبال بیشتر آنان به این موسیقی مؤثر بوده است. در پایان علاقه‌مندی دختران مذهبی به موسیقی کی‌پاپ تحلیل شده است. محققان بیان می‌کنند که از علل اقبال دختران مذهبی به موسیقی پاپ کره‌ای می‌توان به مختلط نبودن گروه‌های موسیقی اشاره کرد (بیچرانلو و اقبالی، ۱۳۹۹).

پژوهش «مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا» به منظور مطالعه مصرف و دریافت مخاطبان از موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا صورت گرفته است. نظریه مصرف چندخوارگی پیترسون، مفهوم ذائقه و نظریه سبک زندگی برگرفته از رویکرد بوردیو، در حوزه مصرف فرهنگی و نظریه دریافت، با تمرکز بر رویکرد هال، مبانی نظری پژوهش را تشکیل داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، مخاطبان مصرف چندخواره دارند و رادیو در ردیف دوم منابع دسترسی به موسیقی است (راودراد و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعه «اهمیت موسیقی برای نوجوانان» با هدف تعیین اهمیت موسیقی برای نوجوانان در

انگلیس انجام شده است. داده‌های این پژوهش، در مورد نوجوانان ۱۳ تا ۱۴ ساله نشان می‌دهد، گوش دادن به موسیقی برای نوجوانان اهمیت دارد. دلیل اهمیت گوش دادن به موسیقی میان نوجوانان این است که موسیقی اجازه می‌دهد آنها بتوانند تصویری از دنیای بیرون ترسیم کنند و همچنین، از این طریق نیازهای عاطفی خود را ارضا کنند (نورث^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

مقاله «نقش موسیقی در رشد نوجوانان» به این مسئله می‌پردازد که موسیقی، چگونه می‌تواند در رشد روانی اجتماعی نوجوانان نقش ایفا کند. برای این منظور، سه موضوع را در پرتو تحقیقات تجربی مطالعه می‌کند: نخست آنکه، موسیقی بر جنبه‌های مهم رشد نوجوانان تأثیر می‌گذارد. دوم آنکه، موسیقی می‌تواند یک عامل محافظ و یک عامل خطر باشد و سوم اینکه، موسیقی می‌تواند به مثابه یک عنصر یاریگر در پیشگیری و مداخله عمل کند. سپس نویسنده استدلال می‌کند، تحقیق در مورد نقش رشددهنده موسیقی می‌تواند دریچه‌ای به نیازهای روانی، اجتماعی و فرهنگی روزمره نوجوانان معاصر ایجاد کند (میراندا^۲، ۲۰۱۳).

با توجه به تحقیقات پیشین در مورد مصرف موسیقی میان اقشار مختلف جامعه، این نکته قابل توجه است که در این تحقیقات، مصرف موسیقی جوانان مورد توجه بوده است، اما مصرف موسیقی نوجوانان و به صورت خاص، دختران نوجوان با زمینه‌های فرهنگی گوناگون، هیچ‌گاه موضوع تحقیق نبوده است. از این رو، پژوهش پیش رو، در تلاش است تا ابعاد مصرف موسیقی را، میان دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی تبیین کند.

نظریه‌های مصرف؛ پیشینه و خاستگاه‌ها

هدف این پژوهش، مطالعه مصرف موسیقی دختران نوجوان، در بافت فرهنگی دینی است. از این رو، به دلیل اهمیت مفهوم مصرف در این تحقیق، به نظریه‌های مختلف در خصوص مصرف از منظر تاریخی پرداخته شده است.

مصرف خودنمایانه

دی‌مگیو^۳، آثار ویلن و بوردیو را شروع هرگونه بحثی در مورد مصرف می‌داند. ویلن در کتاب نظریه طبقه مرفه، بنیان نظریه مصرف را انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز می‌داند. ویلن بیان می‌کند، آنچه مبنای افتخار و منزلت اجتماعی افراد تلقی می‌شود، ثروت است. او ثروتی را که برآمده از کار تولیدی و مولد و مربوط به فرد باشد چنین نمی‌داند؛ بلکه ثروتی را که حاصل کار مستقیم فرد نباشد، موجب شهرت فرد قلمداد می‌کند. ویلن در ادامه اظهار می‌دارد که افراد مرفه، برای نشان دادن ثروت افتخارآمیز خود، در جوامع کوچک تر دست به فراغت

1. North
2. Miranda
3. Dimaggio

خودنمایانه می‌زنند و در جوامع بزرگ‌تر، این نمایش، خود را در قامت مصرف‌خودنمایانه نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱-۲۴).

اثر دووجهی مصرف

زیمل برخلاف بلن، که تغییرهای اجتماعی را با استفاده از تحلیل الگوهای مصرف نقد می‌کند، نحوهٔ اثرپذیری الگوهای مصرف از تغییرهای اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد. تقریباً تمام تأمل‌های زیمل، درخصوص مصرف در مقالهٔ «کلان‌شهر و حیات ذهنی» وی طرح شده است. زیمل بیان می‌کند، درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده و متحمل شدن فشارهای زندگی مدرن، موجب شده تمایز افراد از دیگران زایل شود و فرد با شیوهٔ مصرف خود، راهی برای ابراز خود در رابطه با دیگران پیدا می‌کند. به اعتقاد زیمل، مصرف می‌تواند راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی محسوب شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۶).

مصرف و سبک زندگی

وبلن و زیمل، برای تحلیل الگوهای مصرف، به مفهوم طبقهٔ اقتصادی توجه دارند، اما وبر به تأثیر شیوهٔ تولید اقتصادی بر الگوهای مصرف اشاره دارد و فقط آن را تعیین‌کننده نمی‌داند. از این رو، دو مفهوم دیگر گروه منزلت و حزب را، کنار مفهوم طبقه معرفی می‌کند. فارغ از حزب، که مفهومی برای قشربندی سیاسی جامعهٔ وبر است، و جایگاهی در مسئلهٔ این تحقیق ندارد، باید به گروه منزلت توجه شود. از نظر وبر، پرستیژ موروثی یا شغلی، تحصیلات رسمی و سبک زندگی، سه منبع اصلی ایجادکنندهٔ گروه منزلت به‌شمار می‌روند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶-۳۱). وبر برای فهم الگوی مصرف، به تفاوت‌ها در سطح عمودی و افقی توجه می‌کند. او علاوه بر توجه به محدودیت‌های اقتصادی، به محدودیت‌های اجتماعی نیز اشاره می‌کند، که از نظر وی شامل عوامل ذهنی، سنتی، حقوقی، هنجاری و مذهبی است.

مصرف و حفظ ارتباط

تصور وبلن این بود که رقابت، موجب شکل‌گیری مصرف در دنیای مدرن است. از طرف دیگر زیمل نیز، بر این باور بود که متمایز شدن از دیگران به واسطهٔ مد، محرک مصرف است. این، در حالی است که به نظر داگلاس و ایشروود، متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقوله‌های فرهنگ، محرک مصرف است. داگلاس و ایشروود بیان می‌کنند، مصرف کالاها یک نقش ارتباطی ایفا می‌کند و برای حفظ ارتباط و انسجام و ابراز مهربانی لازم‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۳-۳۴). از نظر این دو نویسنده، مصرف کالاها مرزهای روابط اجتماعی را مشخص می‌کند. بنابراین داگلاس و ایشروود، با فاصله گرفتن از معیارهای اقتصادی مصرف، مصرف کالا را برای پایدار ساختن

مقوله‌های فرهنگ ضروری می‌دانند. از نظر آنان مصرف به حفظ روابط اجتماعی نیز کمک می‌کند (ذکایی، ۱۳۹۳: ۳۴-۳۵).

مصرف و سرمایه فرهنگی

در میان سرمایه‌های مختلف، سرمایه فرهنگی نقش مهمی را در اندیشه و نظر بورديو بازی می‌کند. سرمایه فرهنگی، به معنای سلیقه خوب، توانایی پذیرش محصولات فرهنگی از قبیل موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات است. بورديو بیان می‌کند، کسی که از سرمایه فرهنگی برخوردار است، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند. از طرف دیگر او ابراز می‌دارد، کسی که از سرمایه فرهنگی برخوردار است، می‌تواند خود را از زندگی روزمره جدا کند و به نوعی انتخاب در عرصه فرهنگی دست بزند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بورديو، مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می‌داند. او برای مصرف، نقشی در ایجاد تمایز اجتماعی قائل است. بورديو در مطالعه خود از مصرف، به دنبال این است که افراد چگونه با استفاده از مصرف، تمایزهای اجتماعی را ایجاد می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۲-۵۳).

بورديو نشان داد، علاوه بر محدودیت‌های مالی و اقتصادی، ساختار دیگری نیز وجود دارد که مصرف فرهنگی را محدود می‌کند. او بیان می‌کند، نظام سلیقه و قریحه برآمده از منش‌های طبقاتی، محدودکننده مصرف‌اند. به این معنا که منش‌های برآمده از طبقات دارای سرمایه فرهنگی اندک، بر کارکرد آنچه مصرف می‌شود، تأکید می‌کنند؛ این در حالی است که قریحه ناب بر شکل و فرم تأکید می‌کند. سلیقه ناشی از منش طبقات پایین‌تر، بر میزان مصرف تأکید می‌کند، اما قریحه ناب بر کیفیت مصرف تکیه دارد؛ بورديو، سه منبع سرمایه فرهنگی را پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹ و ۴۴).

همه‌چیز خواری فرهنگی

برخلاف بورديو، که تمایزهای طبقاتی را ایجادکننده ذائقه‌های متفاوت تلقی می‌کرد، ریچارد پترسون معتقد است، الگوی قرار گرفتن ذائقه‌های فرهنگی، هر می معکوس است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۵۵). پترسون و کرن در مقاله «تغییر ذائقه طبقه بالادستی: از ذائقه هنری به همه‌چیز خواری» بیان می‌کنند که نتایج تحقیق‌های آنها نشان می‌دهد ذائقه طبقات بالادستی آمریکایی، به سمت همه‌چیز خواری یا ذائقه التقاطی^۱ تغییر کرده است. نکته قابل توجه اینکه، سال ۱۹۹۲، تعداد افرادی از طبقه بالادستی که اعلام کرده‌اند از موسیقی غیرنخبه استفاده می‌کنند، نسبت به یک دهه قبل از آن، افزایش چشمگیری داشته است. همچنین سال ۱۹۹۲، افراد طبقه بالادستی، نسبت به افراد طبقه پایین، مصرف فرهنگی متنوع‌تری داشته‌اند.

پترسون بیان می‌کند همه چیز خواری، به معنای این نیست که فرد بی‌رویه همه چیز را مصرف کند، بلکه به معنای گشودگی نسبت به چیزهای مختلف و مخالفت با مسائلی خرافی نظیر این است که بیان می‌کند بایستی از موسیقی کانتري دوری کرد (به منظور نامتناسب بودن با ذائقه طبقه بالادستی). او همچنین می‌گوید، تغییر در بنیاد ذائقه، یک تغییر زودگذر نیست و ناشی از تغییرها در روابط اجتماعی است. پترسون در ادامه، پنج عامل را به عنوان عوامل به وجود آورنده این تغییرهای بنیادین بیان می‌کند:

۱. تغییر ساختار: افزایش سطح تحصیلات، آموزش گسترده و ارائه هنرها از طریق رسانه‌ها، باعث شده ذائقه زیبایی‌شناختی نخبگان، برای اقشار وسیع‌تری از مردم قابل دسترسی باشد. در عین حال، مهاجرت و تحرک طبقات اجتماعی، افراد با ذائقه‌های گوناگون را با یکدیگر مخلوط کرده است و رسانه‌های جمعی، که مرتب در حال گسترش‌اند، موجب شده که ذائقه‌های اقشار مختلف بیشتر در معرض همگان قرار گیرد.

۲. تغییر ارزش: تغییر ارزش‌ها با تمرکز بر جنسیت، قومیت، مذهب و تفاوت نژادی تغییر در ذائقه طبقات بالا را منطقی جلوه می‌دهد.

۳. تغییر جهان هنر: نیروهای بازار که همه هنرها را فراگرفت، کارآفرینان زیبایی‌شناختی جدیدی را به وجود آورد که نظریه‌های پیشرو را ارائه می‌کردند. این مبنای زیبایی‌شناختی تغییر از ذائقه نخبه‌گرا به همه چیز خوار قرار گرفت.

۴. سیاست نسلی.

۵. سیاست گروهی (پترسون و کرن، ۱۹۹۶: ۹۰۵-۹۰۶).

روش پژوهش

این پژوهش، با استفاده از روش کیفی انجام شده است. تحقیق کیفی، ارتباط خاصی با مطالعه روابط اجتماعی دارد و بر این واقعیت استوار شده که زیست‌جهان‌ها متکثر شده‌اند. این تکثر به حدی شده که محققان، به واسطه تغییر در زیست‌جهان‌ها با زمینه‌های اجتماعی گوناگون و متکثر و دیدگاه‌های جدید روبه‌رو شده‌اند. این موضوع‌ها به قدری نوظهورند، که استفاده از الگوهای نظری و آزمون آن‌ها در برابر شواهد تجربی، دیگر پاسخگو نیست. از این رو، تحقیق اجتماعی به طور فزاینده‌ای، وادار به استفاده از راهبردهای استقرایی شده است (فلیک، ۱۳: ۱۳۹۴).

داده‌ها در این پژوهش، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دست آمده است. در یک مصاحبه نیمه‌ساخت یافته، هر یک از موضوع‌ها، با طرح یک پرسش باز آغاز و با یک پرسش مواجهه‌ای پایان می‌یابد. پس از آن، پرسش‌های متأثر از نظریه و فرضیه‌ها و مبتنی

بر پیش فرض های نظری محقق مطرح می شود. پرسش های مواجهه ای، به نظریه ها و روابطی که مصاحبه شونده تا آن لحظه مطرح کرده است و اکنش نشان می دهد تا بدیل این نظریه ها، در کنار این نظریه ها قرار بگیرند و واکاوی شوند (محمدپور، ۱۳۹۷: ۱۳۱). جامعه تحقیق این مطالعه، دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی بوده اند که در مدارس خاص مذهبی نیز تحصیل می کنند. مدارس خاص مذهبی، مدارس غیرانتفاعی اند که ملتزم به انواعی از روش های تربیتی دینی هستند.

برای تحلیل داده های تحقیق، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مضمون یا تم، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد و به توصیف و سازماندهی مشاهده ها و تفسیر جنبه هایی از پدیده می پردازد. به طور کلی، مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشانی از پاسخ به پرسش های تحقیق دارد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹). به دلیل اینکه هدف این پژوهش، مطالعه مصرف موسیقی دختران نوجوان است و این موضوع در قالب مصاحبه های نیمه ساختاریافته منعکس شده، روش تحلیل مضمون برای دستیابی به معنای داده های ارائه شده، مورد توجه بوده است.

بررسی یافته ها

داده های این پژوهش، بر اساس مصاحبه با ۲۳ نفر از دختران نوجوان زیسته در زمینه فرهنگی دینی به دست آمده است. با توجه به موضوع محوری این پژوهش، شناخت نوع مصرف موسیقی دختران نوجوان مورد توجه است. موسیقی پاپ ایرانی، موسیقی غالب مصرفی ۱۱ نفر از دختران نوجوان مورد مطالعه در این پژوهش است که از میان آنها، یک نفر علاوه بر پاپ، به موسیقی رپ ایرانی هم گوش می دهد. موسیقی خارجی، مصرف غالب شش نفر از آنها است که از میان آنها پنج نفر به کی پاپ گوش می دهند. سه نفر از نمونه ها، تقریباً به طور کلی مصرف موسیقی ندارند و به جای آن، مداحی گوش می دهند و در نهایت، از میان نمونه های مورد مطالعه، یک نفر به موسیقی رپ ایرانی، یک نفر به موسیقی بی کلام و یک نفر بیشتر به موسیقی خوانندگان زن ایرانی گوش می دهند. مصرف غالب موسیقی دختران نوجوان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مصرف موسیقی نمونه تحقیق

ردیف	نام	مصرف غالب موسیقی	پایه تحصیلی	رشته
۱	محدثه	خارجی	دهم	علوم انسانی
۲	مهسا	پاپ ایرانی	دهم	علوم انسانی
۳	راضیه	پاپ ایرانی	دهم	علوم انسانی
۴	فائزه	پاپ ایرانی	دهم	علوم انسانی
۵	سحر	پاپ ایرانی	نهم	ریاضی
۶	آیدا	پاپ ایرانی	دهم	علوم انسانی
۷	مهدیه	خارجی و کی پاپ	دهم	ریاضی
۸	نگار	خارجی و کی پاپ	دهم	علوم انسانی
۹	فائزه	پاپ ایرانی و رپ	دهم	علوم انسانی
۱۰	محدثه	مداحی	دوازدهم	علوم انسانی
۱۱	فرزانه	خواننده زن ایرانی	یازدهم	علوم انسانی
۱۲	محیا	خارجی و کی پاپ	دوازدهم	ریاضی
۱۳	نرگس	پاپ ایرانی	دوازدهم	ریاضی
۱۴	محبوبه	پاپ ایرانی	یازدهم	علوم انسانی
۱۵	مطهره	رپ ایرانی	یازدهم	علوم انسانی
۱۶	هدی	مداحی	یازدهم	معارف اسلامی
۱۷	ندا	پاپ ایرانی	نهم	علوم انسانی
۱۸	مطهره	پاپ ایرانی	نهم	علوم انسانی
۱۹	محدثه	خارجی و کی پاپ	دوازدهم	علوم انسانی
۲۰	فرزانه	خارجی و کی پاپ	یازدهم	علوم انسانی
۲۱	ریحانه	پاپ ایرانی	نهم	علوم انسانی
۲۲	محدثه	مداحی	یازدهم	معارف اسلامی
۲۳	محیا	بی کلام	دهم	معارف اسلامی

در این پژوهش، مصرف دختران نوجوان زیسته در بافت فرهنگی دینی، در هفت مضمون سازمان‌دهنده و تعدادی مضامین پایه دسته‌بندی شده است.

۱. نوع مصرف

برای شناخت دقیق نوع موسیقی مصرفی دختران نوجوان، ابعاد مختلف نوع مصرف آنان مطالعه شده است. ابتدا سبک مصرف مورد توجه قرار گرفته، سپس گونه موسیقی مصرفی، بعد از آن میزان اهمیت ریتم یا محتوای موسیقی مصرفی واکاوی شده و پس از آن در مورد مصرف بلامرج یا انتخاب‌گری آنان طرح بحث شده است.

الف. سبک

پیش‌تر در مورد نوع مصرف غالب موسیقی دختران نوجوان مورد مطالعه، شرح داده شد. در این بخش، پراکندگی مصرف موسیقی در نمونه‌ها مورد توجه بوده است و این امکان وجود دارد، که یک نفر چند سبک موسیقی را مصرف کند، اما هر فرد حتماً یک سبک غالب مصرفی دارد. سبک پاپ، سبک غالب مصرف موسیقی دختران نوجوان این تحقیق است. مصرف هر نوع موسیقی، به نحوی می‌تواند حاکی از نوع نگاه دختران نوجوان به موسیقی، سرمایه فرهنگی و علایق آنان در انتخاب موسیقی باشد. سبک‌های مصرفی در این تحقیق، به ترتیب عبارت‌اند از: سبک پاپ، کی‌پاپ، رپ، خارجی انگلیسی‌زبان، کلاسیک ایرانی (به غلط موسوم به سنتی)، هیپ‌هاپ، بی‌کلام و خارجی ترکی و روسی‌زبان.

ب. مضامین اشعار (محتوا)

در میان دختران نوجوان مطالعه‌شده، سه گونه مضمون لیریک (متن اشعار) موسیقی مصرفی دیده می‌شود که بیشتر غمگین و پس از آن آرام و در آخر شاد مورد توجه آنها بوده است. به نظر می‌رسد، به واسطه دوره نوجوانی و فاصله گرفتن نوجوانان با دیگران از منظر عاطفی، احساساتی از جنس غم بیشتر در آنان، بروز می‌کند و آنان با گوش کردن به موسیقی غمگین سعی می‌کنند احساسات خود را تخلیه کنند و با شنیدن موسیقی آرامش بگیرند. به بیان دیگر، می‌توان تسلی‌بخشی و تخلیه احساسات را دو مورد از کارکردهای موسیقی برای آنان در نظر گرفت که در ادامه بیشتر در مورد آن سخن گفته خواهد شد.

ج. ریتم

بیشتر نمونه‌های این تحقیق، به محتوای موسیقی توجه می‌کنند. دختران نوجوان، حساسیت بیشتری به محتوای اشعار و ترانه‌ها دارند؛ عده کمی از آنها ریتم و ملودی بیشتر مورد توجه‌شان

است. به نظر می‌رسد، این دختران سعی می‌کنند، معیارهایی را برای تشخیص موسیقی مناسب در محتوا مشخص کنند. برخی، هم به ریتم و محتوا توأمان توجه می‌کنند. همچنین اهمیت ریتم در نظر دخترانی که مصرف موسیقی بیشتری دارند، یکی از ویژگی‌های قابل توجه است.

د. انتخاب‌گری / مصرف بلامرجح

مصرف بلامرجح در مصرف موسیقی، به این معناست که افراد در مصرف موسیقی خود به چارچوبی پای‌بند نیستند و هرگونه موسیقی را، با هر محتوا و ریتمی، مصرف می‌کنند و بیشتر، متناسب با نیازی که در خود احساس می‌کنند، به مصرف موسیقی می‌پردازند. کدهای به دست آمده از مصاحبه با دختران نوجوان حاضر در این پژوهش نشان می‌دهد، انتخاب‌گری و همه چیز خواری در مصرف موسیقی، به میزان برابر در میان آنان رواج دارد. اما به نظر می‌رسد، حتی دختران نوجوانی که خود را در مصرف موسیقی انتخاب‌گر معرفی می‌کنند، گاهی مصرف بلامرجح دارند. این دختران، به موسیقی‌های مختلف دست‌کم به صورت گذرا گوش می‌کنند، اما به طور مستمر به آن موسیقی‌ای گوش می‌دهند که خود انتخاب کرده‌اند. برای مثال، محدثه انتخاب‌گر بودن خود را این‌گونه توصیف می‌کند:

الان هم این طوری نیست که بیهو به آرتیست رو همه آهنگ‌هاش رو [دنبال کنم] این جوری هست که بعضی آرتیست‌ها همه آهنگ‌هاشون رو دنبال می‌کنم. ولی این طوری نیست که بگم همش قشنگه. یک سری قشنگ داره و همون قشنگا رو مدام گوش می‌دم.

۲. کانال مصرف

کانال (مجرای) مصرف، به دلیل اهمیت نحوه دسترسی به موسیقی مصرفی و تأثیری که بر آشنایی با موسیقی‌های گوناگون میان نوجوانان دارد، مورد توجه است. میان نوجوانان مطالعه‌شده، فضای مجازی و دوستان، بیشترین راه دسترسی به موسیقی و مصرف آن محسوب می‌شوند. به دلیل اینکه دختران نوجوان علاقه دارند با موسیقی‌های جدید و ناشناخته آشنا شوند، خانواده‌ها با توجه به نوع موسیقی مصرفی و به‌روز نبودن در آن، توانایی پاسخگویی به این نیاز آنان را ندارند و از این رو، در مقایسه با دوستان و فضای مجازی، در جایگاه پایین‌تری، قرار می‌گیرند.

۳. میزان مصرف

دختران نوجوان مورد مطالعه از جهت میزان مصرف موسیقی، در دسته‌های متعددی قرار می‌گیرند؛ عده‌ای بیان می‌کنند که مصرف موسیقی زیادی دارند، عده‌ای به ندرت موسیقی مصرف می‌کنند و ابراز می‌دارند که مصرف مداحی را جایگزین مصرف موسیقی کرده‌اند. گروهی از آنان، کسانی هستند که از میزان مصرف موسیقی خود ناراضی‌اند و علاقه دارند

مصرف موسیقی خود را کم کنند. بنابراین با خود برای کاهش مصرف موسیقی مبارزه می‌کنند. برای مثال نرگس می‌گوید:

گفتم کم کم کمش کنم. مثلاً شاید سر کلاس‌ها زیرصدا معلم‌ها به چیزی می‌داشتم. چه می‌دونم وقتی اتاق مرتب می‌کردم خیلی بیشتر بود دیگه. مثلاً اتاق مرتب کردن رو الان دیگه یادگستی این طوری می‌دارم. ولی الان بیشتر وقتم معطوف به درس خوندم. کمش کردم. عذاب وجدان داشتم که می‌خواستم کم کنم. به خاطر این شکی که گناه داره یا نداره.

یا هدی مقاومت خود را این‌گونه شرح می‌دهد:

الان هم خیلی وقت‌ها سعی می‌کنم پنهانشون کنم آهنگ‌ها رو خیلی جلو چشم نباشن، خودم دوست دارم، چون می‌بینم دوست دارم. بعضاً یک جایی پنهانش می‌کنم که نباشن.

از زاویه‌ای دیگر، تعداد کمی از نمونه‌های این پژوهش خود را وابسته به مصرف موسیقی می‌دانند، به نحوی که گذران زندگی بدون مصرف موسیقی برای آنها غیرممکن است. برای مثال، مطهره درباره‌ی وابستگی خود به موسیقی می‌گوید:

احساس کمبود دارم اگه نباشه. احساس می‌کنم به چیزی تو زندگیم کمه واقعاً بدون موسیقی. نیاز دارم بهش.

اما تعداد بیشتری از دختران نوجوان مصرف موسیقی را یک امر عارضی بر زندگی خود تلقی می‌کنند که بدون آن هم می‌توانند زندگی کنند. برای مثال ریحانه می‌گوید:

این طوری نیست که بخوام همیشه گوش بدم مثلاً به ماه گوش ندادم مثلاً این طوری نیستم که خیلی اذیت بشم.

۴. چگونگی مصرف

مصرف موسیقی، در زمان یا مکان خاص و به صورت آشکار یا پنهان، به دلیل آشکار کردن برخی ویژگی‌های محیطی دختران نوجوان، حائز اهمیت است. همچنین چگونگی مصرف موسیقی، به نحوی نشان از برخی چارچوب‌هایی دارد که دختران خود را ملتزم به آن می‌دانند. عوامل مختلفی در تعیین چگونگی مصرف موسیقی، میان دختران نوجوان اثرگذار است. گروهی موسیقی را زمان انجام دادن کارهای روزمره خود گوش می‌کنند. دسته‌ای دیگر، متناسب با حال خود و بدون توجه به زمان و مکان به مصرف موسیقی می‌پردازند. برخی دختران نوجوان مشارکت‌کننده در این پژوهش، به دلیل تفاوتی که در نوع نگاه به موسیقی، میان آن‌ها و خانواده‌هایشان وجود دارد، علاقه ندارند به صورت علنی و در حضور خانواده به موسیقی گوش دهند و ترجیح می‌دهند پنهانی یا با استفاده از هندزفری این کار را انجام دهند.

این دختران بیان می‌کنند، در صورت مصرف آشکار موسیقی و در حضور خانواده، ملامت می‌شوند؛ بنابراین ترجیح می‌دهند خود را در این موقعیت قرار ندهند و موجب بروز حساسیت در آنان نشوند. برای مثال، نگار در مورد مصرف پنهانی موسیقی بیان می‌کند:

توی ماشین وقتی داریم می‌ریم یک جایی، من همیشه هندزفری توی گوشم است. یک وقت‌هایی بابام بهم می‌گه چی داری گوش می‌دی اگر چیز باشه می‌گم هیچی. اما اگر ایرانی باشه هندزفری رو می‌کشم می‌ذارم بیرون. می‌دونن هندزفری به جونم بسته است.

این مسئله برای گروهی از نوجوانان، تنها در مواجهه با خانواده درجه دوم اتفاق می‌افتد. محدثه در این مورد می‌گوید:

سعی می‌کنم با هندزفری هم گوش ندم تو خونه‌ی مامان بزرگم که یهو یکی بیاد ببینه و بعد مثلاً شروع کنه به نصیحت کردن.

همه نمونه‌های تحقیق، جز یک نفر، در مناسبت‌های مذهبی و ایام عزا گوش دادن به موسیقی را متوقف می‌کنند یا دست‌کم موسیقی‌هایی را مصرف می‌کنند که متناسب با آن ایام باشد و بی‌احترامی به مناسبت‌های مذهبی تلقی نشود. فرزانه بیان می‌کند:

یک دفعه قرار باشه، یک آهنگی توی محرم بیاد، عاشورا و تاسوعا اصلاً گوش نمی‌دم، اگر حتی بیاد هم گوش نمی‌دم. اما اگر روزهای دیگه‌اش بیاد اونو گوش می‌دم. خیلی گوش نمی‌دم همون یک دور رو گوش می‌دم، نه مثل حالت معمولی که بخوام یک عالمه آهنگ گوش بدم.

از این رو، این دختران، برخلاف وابستگی خود به موسیقی، تلاش می‌کنند در مناسبت‌های خاص مذهبی با خود مبارزه کنند و مصرف موسیقی را کاهش دهند. زمان‌ها و مکان‌هایی میان برخی از مصاحبه‌شوندگان وجود دارد که به صورت جمعی و همراه خانواده به موسیقی گوش می‌دهند. مکان این مصرف جمعی، بیشتر وقت‌ها، در ماشین و در اثنای سفر خانوادگی است. از طرف دیگر، دختران نوجوان در جمع‌های دوستانه خود نیز، به مصرف موسیقی می‌پردازند که شکل دیگری از مصرف موسیقی جمعی را میان آنان را نمایان می‌کند. دختران نوجوان در این جمع‌های دوستانه، معمولاً همراه یکدیگر موسیقی را همخوانی می‌کنند.

۵. دلیل عدم مصرف

دختران نوجوان، در مصرف موسیقی چارچوب‌هایی دارند. آنها بر اساس چارچوبی که ساخته‌اند، مصرف موسیقی خود را تنظیم می‌کنند. خط قرمز دختران نوجوان در مصرف موسیقی از تلقی دختران نوجوان از موسیقی خوب و بد یا موسیقی قابل شنیدن و غیر قابل شنیدن حکایت دارد. این خطوط قرمز، تنها از نوع نگاه‌های دینی آنان ناشی نشده و بیشتر

سویه‌های اخلاقی دارد. در این پژوهش، این خطوط قرمز را با عنوان دلایل عدم مصرف موسیقی صورت‌بندی کرده‌ایم.

الف. وجود مضامین ناپسند

پرتکرارترین دلیل عدم مصرف میان نمونه‌های تحقیق، وجود مضامین ناپسند در موسیقی است. بسیاری از دختران نوجوان بیان می‌کنند، در صورتی که در متن و محتوای یک موسیقی از عبارات‌ها و الفاظ ناپسند استفاده شده باشد، به آن موسیقی گوش نمی‌دهند. در بیان آنها، تعریفی از مضامین ناپسند ارائه نشده و به نظر می‌آید بیشتر، یک تعریف عرفی در نظر دختران نوجوان از محتوای ناپسند وجود دارد. هدی دلیل عدم مصرف موسیقی‌هایی با الفاظ ناپسند را این‌گونه بیان می‌کند: موسیقی‌هایی که الفاظ بدی دارن اصلاً پیگیری نمی‌کنم می‌دونم به فضای کنیفیه برم توی آن؛ دوست ندارم که توی این فضاها برم.

ب. موسیقی بی‌محتوا

موسیقی بی‌محتوا، در رتبه بعدی دلایل عدم مصرف موسیقی در دختران نوجوان این پژوهش قرار می‌گیرد. بی‌محتوایی در نظر نوجوانان مختلف، تعریف متفاوتی دارد. ممکن است یک قطعه موسیقی در نظر فردی بی‌محتوا باشد و در نظر دیگری چنین به نظر نیاید. فائزه می‌گوید: خواننده‌ای باشه که عین آدم داره حرف می‌زنه، به چیزی می‌خواد، حالا به ریتم شادم بود اشکالی نداره، ولی به چیزی عین آدم بخونه آدم بفهمه درست داره حرف می‌زنه، یعنی به چیز مثل تنلو چرت و پرت پشت سرهم تحویل مردم بده، نباشه. به چیزی که معنی داشته باشه.

ج. موسیقی‌های دارای مضامین عاشقانه

نکته جالب توجه در گفتار بسیاری از دختران نوجوان این است که آنها علاقه‌ای به شنیدن موسیقی‌هایی با محتوای عاشقانه ندارند. برخی این عدم علاقه را، در قالب عدم همذات‌پنداری با محتوای موسیقی تعریف می‌کنند، برخی دیگر، عشقی که در موسیقی‌ها طرح می‌شود را حقیقی نمی‌دانند و بیان می‌کنند که این موسیقی‌ها تقدس عشق را زیر پا می‌گذارند. رشد و تربیت دختران، در زمینه فرهنگی دینی نیز شاید در تلقی آن‌ها از موسیقی‌های عاشقانه بی‌تأثیر نباشد. همچنین به نظر می‌رسد عنصر جنسیت نیز در این تلقی اثرگذار است، به نظر می‌آید دختران نوجوان از عشق فرار می‌کنند و نمی‌خواهند افرادی عاشق‌پیشه شناخته شوند؛ بنابراین از هرگونه رفتاری که آن‌ها را در این موقعیت قرار دهد، اجتناب می‌کنند. به دلیل اینکه در زمینه فرهنگی دینی، چارچوب‌های پیچیده و سخت‌تری برای دختران وجود دارد و عرف خانواده‌های مذهبی پذیرای بی‌پرده سخن گفتن از عشق نیست، دختران مذهبی نیز، متأثر از زمینه فرهنگی که در آن رشد یافته‌اند، سعی می‌کنند با عدم مصرف موسیقی دربردارنده محتوای

عاشقانه به مرزهای عرفی موجود در خانواده‌ها نزدیک نشوند. نگار در مورد عدم علاقه‌اش به موسیقی با مضامین عاشقانه می‌گوید:

یک دلیل دیگه هم که خیلی با آهنگ‌های ایرانی میج نیستم این بود که خوشم نیامد از فضای عاشقانه آهنگ‌ها. نمی‌فهم‌شان و نمی‌خوام بدونم. خوشم نیامد. هی این‌ها را گوش بدم که چی؟

عدم فهم متن، موسیقی‌های خاص (متال و رپ)، تعارض مضامین با دین، موسیقی بد، ریتم تند، از خود بی‌خود شدن (رقص و غم زیاد)، داشتن محتوای جنسی، ترویج شیطان‌پرستی، بد کردن حال، شخصیت نامناسب خواننده، غیر اخلاقی بودن، پایین آمدن ارزش انسان، عدم منفعت، پوشش نامناسب، نداشتن ظاهر مردانه برای خوانندگان مرد، اتلاف وقت، غیرمجاز بودن، امیدبخش نبودن، عدم تمرکز، حفظ تصویر خوب از خود، صحبت در مورد مواد مخدر، برخورد متعصبانه هواداران و عدم تناسب با فضائل اهل بیت از دلایل دیگری است که دختران نوجوان برای عدم مصرف موسیقی خود بر می‌شمارند.

۶. نهی از مصرف

در میان اطرافیان دختران نوجوان زیسته در بافت دینی، افراد زیادی اعم از خانواده، معلمان و دوستان هستند که به مصرف موسیقی آنها حساسیت دارند و در خصوص عدم مصرف برخی موسیقی‌ها به دختران نوجوان توصیه‌هایی می‌کنند. این توصیه‌ها، ناشی از دیدگاه‌های شخصی افراد پیرامونی است و تنها برآمده از رویکردهای دینی به موسیقی نیست. البته برخی افراد، با تمسک به برخی آیات و روایات و داستان‌هایی از زندگی بزرگان دین، سعی می‌کنند دختران را از مصرف موسیقی نهی کنند، اما در این موارد نیز تطابق این توصیه‌ها و نهی‌ها با دین بسیار محل تردید است؛ چون در تعارض با برخی دیگر از نگاه‌ها و احکام دینی و فقهی در خصوص موسیقی است.

الف. شیطانی بودن موسیقی

پرتکرارترین مضمونی که افراد با تمسک به آن، سعی می‌کنند دختران نوجوان را از مصرف موسیقی نهی کنند، این است که آنها موسیقی را ابزاری شیطانی معرفی می‌کنند. گاهی برخی با تمسک به برخی روایات، شاهدی بر مدعای خود می‌آورند. دسته‌ای دیگر، با شیطان‌پرست خواندن برخی گروه‌های موسیقی، دختران نوجوان را از مصرف موسیقی نهی می‌کنند و گروهی نیز، نوازندگی را عملی شیطانی معرفی می‌کنند. راضیه، دلیل نهی از موسیقی توسط برادرش را این‌گونه بیان می‌کند:

برادر من کلاً معتقد که موسیقی جزو ابزار آلات شیطونه. می‌گه شیطون در فلانی‌هاست که آلات موسیقی رو طراحی کردن.

ب. تأثیرات منفی بر ذهن

دلیل دیگری که مورد توجه اطرافیان برخی از نوجوانان این پژوهش، برای مصرف نکردن موسیقی است، تأثیرهای منفی است که موسیقی بر ذهن انسان می‌گذارد. این افراد، با این ادعا که موسیقی تأثیرهای سوئی بر ذهن انسان می‌گذارد، سعی می‌کنند دختران را از مصرف موسیقی نهی کنند. ندا در این مورد می‌گوید:

پدر و مادر من اینجورین که حس می‌کنن موزیک یا یک دسته از این چیزها می‌تونه خیلی مخرب باشه و راست هم می‌گن، گوش دادن به موسیقی خیلی چیز خوبی نیست، از نظر ذهنی اذیت می‌کنه. به همین دلیل اینجورین که اگر جایی بین که من دارم با هدفون یا معمولی گوش می‌دم، می‌گن گوش نده. راست هم می‌گن، گوش دادن به موسیقی خیلی چیز خوبی نیست، از نظر ذهنی اذیت می‌کنه.

ج. تفاوت فرهنگی با خوانندگان

موضوع دیگر مورد اشاره دستۀ دیگری از افراد، تفاوت فرهنگی و دینی خوانندگان و گروه‌های خارجی است. این افراد بیان می‌کنند که به دلیل تفاوت فرهنگی و دینی، نباید به موسیقی خوانندگان خارجی گوش داد. البته دختران نوجوان، در برابر این ادعا، مصرف موسیقی را بی‌ارتباط با فرهنگ و دین خواننده قلمداد می‌کنند. در برخی موارد نیز، دست به توجیه زده و تفاوت دینی و فرهنگی خوانندگان را، به دلیل اخلاقی بودن رفتار خواننده، بدون اشکال می‌انگارند. فائزه بیان می‌کند:

من با محتوای آهنگ‌های کره‌ای هم مخالفم. نمی‌دونم. آخه با ما فرق دارن. اصلاً می‌دونین چیه، اونا به سری آدم‌ها از به سری کشور دیگه‌ان. به سری هنجارها و یک سری فرهنگ‌های دیگه. شاید توی فرهنگ اونا آرایش کردن مردها اشکالی نداشته باشه؛ ولی توی فرهنگ ما خلافه. برای همین یک ذره این چیزها هست. چون تناقض داره.

تأثیر بر اخلاق، انحراف، وابستگی، ترویج اقلیت‌های جنسی^۱، تبعات در قیامت، تبعات در دنیا، دور بودن موسیقی از اهل بیت (ع)، اتلاف وقت و عدم تناسب با سن از موارد دیگری است که افراد مختلف با طرح آن‌ها سعی می‌کنند دختران را از مصرف موسیقی نهی کنند.

۷. پیامد مصرف

مصرف رسانه‌ای موجب تأثیرهایی در انسان شده که این تأثیرها و پیامدها در سه دستۀ شناختی، عاطفی و رفتاری طبقه‌بندی می‌شوند. پیامدهای شناختی، موجب تغییر در طرز فکر و ذهنیت در مورد یک پدیده می‌شود. پیامدهای عاطفی، بر علایق انسان تأثیر می‌گذارد و پیامدهای رفتاری نیز، موجب تغییر رفتاری خاص در افراد می‌شود.

الف. شناختی

برخی از دختران نوجوان، اشاره به تغییرهایی، در نگاه یا طرز فکرشان در خصوص برخی پدیده‌ها و موضوع‌ها دارند. تعدادی از آنان بیان می‌کنند، جهت مصرف مستمر موسیقی خارجی و مشاهده مداوم کلیپ‌های خوانندگان خارجی، ظاهر متفاوت و خارج از چارچوب‌های عرفی این خوانندگان برایشان عادی شده و دیگر این نوع پوشش در ذهن آنها عجیب جلوه نمی‌کند. برای مثال محیا می‌گوید:

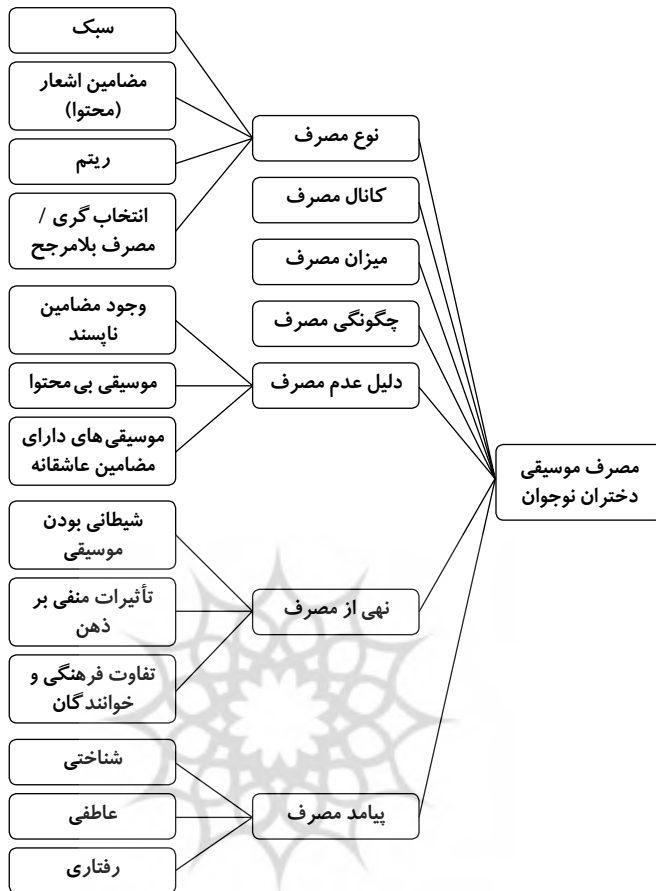
حتی خود من هم شاید اگر پنج سال پیش می‌دیدم یک پسر ی گوشواره می‌گذاره، می‌گفتم ای وای چرا پسره گذاشته. ولی الان کاملاً روم تاثیر گذاشته و اون فکر رو دیگه ندارم ... مثلاً یک پسر ی بهش نشون می‌دم و می‌گم مامان ببین این چقدر خوشگله. می‌گه مگر دختر نیست! میگم نه کره‌ای‌ها میکاپ می‌کنن و براشون یه چیز عادیه. یا اینکه مثلاً صورت‌هاشون رو همیشه شیو می‌کنن، پسرهاشون ریش و سبیل ندارن دیگه.

ب. عاطفی

موضوع جالب توجه، در صحبت‌های برخی از دختران نوجوان، این است که آنها بر اثر مصرف مداوم موسیقی، به نوازندگی به‌خصوص گیتارزدن علاقه‌مند شده‌اند. از طرف دیگر، برخی از دختران به واسطه علاقه به موسیقی کی‌پاپ و گوش دادن به آن، بسیار علاقه‌مند شده‌اند که بتوانند متن موسیقی را بدون رجوع به ترجمه متوجه شوند، از این رو، این دختران نیز بیان می‌کنند به زبان کره‌ای علاقه پیدا کرده‌اند و دوست دارند آن را بیاموزند. مواردی چون علاقه به رقص کی‌پاپ، علاقه به خوانندگی و علاقه به پوشش خوانندگان از جمله پیامدهای عاطفی است که در بیان دختران نوجوان به آنها اشاره شده است. برای مثال، مهدیه می‌گوید: "از کره‌ای‌ها خوشم میاد. خیلی دوست دارم رقصشون رو."

ج. رفتاری

گروهی از دختران نوجوان بیان می‌کنند، پس از مصرف موسیقی کی‌پاپ، برای یادگرفتن زبان کره‌ای اقدام کرده‌اند و آن را آموخته‌اند. دسته‌ای دیگر، به واسطه علاقه به یک خواننده یا گروه موسیقی، از نشانه‌های مربوط به آن خواننده یا گروه در پوشش خود استفاده می‌کنند یا اینکه لباس‌هایی شبیه لباس‌های آنها می‌پوشند. تعداد دیگری از دختران، به واسطه مصرف مداوم موسیقی یک خواننده یا گروه و علاقه به آن، مدیریت شبکه‌های اجتماعی هواداری را برعهده گرفته‌اند و از این طریق در نشر آثار خواننده مورد علاقه خود مشارکت می‌کنند. پیامدهای رفتاری دیگری چون تغییر در ادبیات روزمره، اقدام برای مهاجرت، بروز رفتارهای اخلاقی خاص و مربی‌گری رقص هیپ‌هاپ از مواردی است که در بیان دختران نوجوان مشارکت‌کننده در این تحقیق به چشم می‌خورد.



شکل ۱. مصرف موسیقی و دختران نوجوان

نتیجه گیری

بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق، دختران زیسته در بافت دینی، مصرف موسیقی متنوعی دارند، خانواده، مرجع مصرف موسیقی آنها نیست و از کانال‌های دیگری به مصرف موسیقی می‌پردازند. در این پژوهش، مشخص شد، دختران نوجوان رشد یافته در زمینه فرهنگی دینی، دچار یک پارادوکس (متناقض‌نما) در مقوله مصرف موسیقی هستند؛ مصرف بلامرجح یا انتخاب‌گری؟ بسیاری از افراد مورد مطالعه در این پژوهش، به انتخاب‌گری در مصرف موسیقی توجه می‌کنند. این در حالی است که آنها انتخاب‌گری را از زمینه فرهنگی خود به ارث برده‌اند. به عبارت دیگر، به آنها آموزش داده شده که هر گونه موسیقی را مصرف نکنند و

انتخاب‌گر باشند. در زمینه فرهنگی دینی، اگر این نوجوانان انتخاب‌گر نباشند، بازخواست می‌شوند. بنابراین، اغلب این دختران نوجوان، میان توضیحات‌شان در مورد مصرف موسیقی، خود را شخصی انتخاب‌گر و غیرهمه‌چیزخوار تلقی می‌کنند. این در حالی است که وقتی لایه‌های بیشتری از مصرف موسیقی خود را تشریح می‌کنند، مشخص می‌شود این دختران، به جای انتخاب‌گری، بیشتر توهم انتخاب‌گری دارند و مصرف موسیقی آنها بسیار متنوع و ذائقه موسیقی آنها بسیار مشابه ذائقه افراد همه چیزخوار فرهنگی است. این نوع مصرف دختران نوجوان، شاهدی است بر آنچه پترسون بیان می‌کند. بر اساس نظر پترسون، ذائقه طبقه‌ای که انتظار می‌رود کالای فرهنگی خاصی را مصرف کنند، از تک‌مصرفی به مصرف بلامرجح تغییر کرده است. بنابراین، با توجه به آنچه پترسون بیان می‌کند، دختران نوجوان مطالعه‌شده، نسبت به مصرف موسیقی‌های مختلف و متنوع گشودگی دارند که این تغییر ذائقه نیز متأثر از عوامل گوناگونی است که از جمله آن‌ها می‌توان به تغییر در ساختار اجتماعی، تغییر ارزش‌ها و تغییر در عناصر زیبایی‌شناختی جهان هنر اشاره کرد. از طرف دیگر، به دلیل اینکه هویت دختران نوجوان، متأثر از مصرف موسیقی آنان است، این پارادوکس (تناقض‌نما) را می‌توان به معنای وجود تناقض‌ها در هویت آنان نیز قلمداد کرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- استوری، جان. ۱۳۹۶. مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: آگه.
- افشاریان، ندا و اسماعیل سعیدی پور. ۱۳۹۵. «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۳. شماره ۲: ۸۵-۱۰۴.
- باقری، مهدی. ۱۳۹۷. الگوی مصرف موسیقی مردم‌پسند کردی در کردستان ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر تهران: دانشکده موسیقی.
- بنکدار، سیدسروش. ۱۳۹۰. بررسی الگوی استفاده از موسیقی در بین نوجوانان و جوانان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیچرانلو، عبدالله و ریحانه اقبالی. ۱۳۹۹. تحلیل زمینه‌ها و دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۳. «رسانه موسیقی و جوانان ایرانی: با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان». فصلنامه رسانه، دوره ۲۵. شماره ۲: ۱۰۱-۱۱۹.
- حسینی، نرگس. ۱۳۹۶. بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی با همه‌چیزپسندی فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی.
- ذکایی، محمدسعید. ۱۳۹۳. فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهای انتقادی، تهران: نیسا.

- رادوراد، اعظم؛ عبدالله بیجرانلو و فاطمه مهری خواه. ۱۴۰۰. «مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۸. شماره ۲: ۵۹-۸۸.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۰. «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. دوره ۵. شماره ۲: ۱۵۱-۱۹۸.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- کوثری، مسعود و محمد مهدی مولایی. ۱۳۹۱. «نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی ایران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره ۵. شماره ۴: ۴۳-۷۳.
- محمدپور، احمد. ۱۳۹۷. ضدروش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، قم: لوگوس.

- Dimaggio, P. 2001. *Social Stratification, Life Style, Social Cognition and Social Participation*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Miranda, D. 2013. "The role of music in adolescent development: much more than the same old song". *International Journal of Adolescence and Youth*: 5-22.
- North, A., Hargreaves, D., & O'Neill, S. 2000. "The importance of music to adolescents". *British Journal of Educational Psychology*: 255-272.
- Peterson, R., & Kern, R. 1996. "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore". *American Sociological Review*: 61: 900-907.