



Research Paper

The effect of virtual social networks on the musical life of North Khorasan from 1980s to 2020

Seyed Hossein Meysami¹, Simin Damavandi^{2*}

Received: Jun. 9, 2024; Accepted: Dec. 13, 2025

ABSTRACT

The topic of this article is the influence of virtual social networks on music and musicians of North Khorasan. The music of North Khorasan in the 1980s was influenced by virtual networks, which in fact, had influenced popular music in its proximity. In this research, an attempt is made to study this trend based on the issue of changes in ethnomusicology. The main question is how the changes will be made. The research method is qualitative and based on the content analysis. The data collection method is based on interviews in order to investigate the activities of local musicians in virtual social networks and cultural aspects related to it. The purpose is how to form the aforementioned process. Undoubtedly, the changes resulting from media are different in each city or region. In this research, musician, music and audience are the three main pillars. In general, virtual networks have played a role in these cases: wider interaction with the audience, maintaining jobs in the field of music publishing and marketing, lower costs for music producers, star making of musicians in North Khorasan, activity such as studio recordings and making music videos, the possibility of uploading live performances and sharing artists are liked by the audience. The mentioned process is evident in the closeness of the performing behavior of musicians to popular music, the selection of common songs that people are more inclined towards, and the audience's inclinations towards the audio and visual aspects in this field.

Keywords: folk music, North Khorasan music, new type, virtual social networks

1. Associate Professor of Ethnomusicology, Faculty of Music, University of Art, Tehran, Iran

✉ meysami@art.ac.ir

2. MA in Ethnomusicology, University of Art, Tehran, Iran

✉ simindamavandi33@gmail.com

* Corresponding Author



INTRODUCTION

Previous researches on the music of various regions in Iran have primarily focused on music with ethnic origins. These musical styles have been examined from both structural and cultural perspectives. The issue of authenticity has been a constant, albeit often implicit concern among researchers. The value and importance of musical traditions that have existed, and in some cases continued in different regions of Iran is undeniable. However, an equally important issue that should not be overlooked in the study of regional Iranian music is the question of change and the evolution of musical forms (Azadehfar, 2023:35-39). The impact of modern phenomena is one of the most significant factors contributing to these changes. One such phenomenon is the emergence of social media. The widespread use of social media since 2001 has had a profound impact on the distribution, dissemination, production, and even the nature of regional Iranian music. The central question of this research is to examine the effects of social media on the changes in the music of northern Khorasan.

PURPOSE

How has social media influenced the vitality of traditional music in northern Khorasan? This study aims to explore the specific ways in which these changes have occurred.

METHODOLOGY

This research employs a qualitative methodology with a focus on content analysis. Data was collected through interviews with local musicians, analysis of their social media activities, and related cultural aspects. Additionally, the researchers attended music festivals and conducted further interviews. The bulk of the data was gathered through virtual ethnographic research on social media platforms, conducted between August 2017 and May 2019. The fieldwork in the cities of Bojnurd and Quchan took place in September and October 2018.

FINDINGS

Undoubtedly, transformations brought about by media developments vary from city to city and region to region. In this research, musicians, music, and audiences are considered the three main pillars. In general, social media has played a role in: facilitating broader audience interaction, sustaining employment in music distribution and marketing, reducing costs for musicians, creating new music stars in northern Khorasan, enabling studio recordings, music video production, and live performance sharing. This process has led to a convergence of musicians' performance practices with popular music trends, a preference for popular songs, and a focus on the auditory and visual aspects of music. While social media has had positive impacts, it has also brought about negative consequences, most notably the commercialization of music and the transformation of folk music into popular music.

CONCLUSION

The widespread use of social media by musicians has played a significant role in the development of a new performance tradition in the musical life of northern Khorasan. The emergence of a new musical genre based on folk music traditions and its subsequent acceptance by a large audience is a crucial aspect of this phenomenon. Considering the fundamental impact of social media on various types of music from 2001 to 2020, it is evident that these platforms have also influenced music created outside of the digital realm. The use of social media to maintain employment in music distribution and marketing, coupled with the lower costs associated with studio recordings and music video production, has led to a vast proliferation of new music genres on these platforms. The substantial number of visitors to musicians' social media pages, coupled with audience interaction and the formation of fan pages, has significantly influenced the reception of musicians' work.

NOVELTY

This research, while acknowledging the growing tendency of regional Iranian music, including that of northern Khorasan, to blend with other musical genres, particularly popular music, argues that it is possible to guide the direction of these changes while preserving essential elements of folk music. The aim is to prevent the complete erosion of musical traditions while also addressing the cultural needs of younger generations. It is hoped that the approach adopted in this research, despite its limitations, can be applied to future studies examining the popularization of folk music in other regions of Iran, thus stimulating new questions and concerns in this field.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.



Iranian Cultural Research

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, B. (1995). *Haqiqat va zibaei* [Truth & Beauty]. Tehran, Iran. Nasr-e Markaz.
- Armstrong, M. (2012). *Musicking in cyberspace: Creating music and fostering global community through a virtual choir*. Tufts University.
- Azadefar, M.R. (2022). *Ethnomusicology-ye ruykardhā-ye motāle'āti* [Approaches to the study of ethnomusicology]. Tehran, Iran. Ney.
- Blacking, J. (1986). Identifying processes of musical change. *The World of Music*, 28(1), 3-15.
- Blum, R. S. (1972). *Musics in Contact: The Cultivation of Oral Repertories in Meshed, Iran* (PhD dissertation). University of Illinois, Urbana.
- Blum, S. (1990). The concept of "ashiq" in the musical culture of northern Khorasan. *Mahur Music Quarterly*, 5(17), 31-39. (Original work published 1972)
- Blum, S. (2011). A Society and Its Journal: Stories of Hybridity. *Asian Music*, 42(1), 3-23. doi:10.1353/amu.2011.a407115
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). doi: 10.1177/1609406917700647
- Fakohi, N. (2006). *Anthropological fragments: A collection of short articles, critiques, and anthropological dialogues*. Tehran, Iran: Ney.
- Foladi, M., & Hasanpour, M. (2014). The role of symbolism in human life: A sociological analysis. *Ma'refat-e Farhangi-e Ejtema'i*, 6(4), 133-152.
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. London: Bloomsbury Academic. doi: 10.5040/9781474215930
- Ivanow, W. (1927). Notes on Khorasani Kurdish. *Journal of the Asiatic Society of Bengal*, 23, 167-235.
- Katz, M., & Wajngarten, M. (2014). Misperception, misfearing, missed treatment, missed opportunities. *IJC Metabolic & Endocrine*, 5, 1-2. doi: 10.1016/j.ijcme.2014.08.009
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.

- Kuyucu, M. (2015). Insta-Marketing: Use of Instagram In Turkish Music Industry. *Music and Cultural Studies Conference Proceedings* (7-8 Mayis 2015), İstanbul Teknik Üniversitesi Devlet Konservatuarı. Dakam Publishing, Turkey.
- Liedford, H. (2020). Instagram and Twitter: What's the impact on social anthropology? (B. Hafezi, Trans.). Retrieved from <https://tarjomaan.com>
- Manuel, P. (1988). Perspectives on the Study of Non-Western Popular Musics. *Popular Musics Of the Non-Western World*, 1–23. doi: 10.1093/oso/9780195063349.003.0001
- Morguita, M. (2016). The impact of social media on music stars. *Electronic Journalism Quarterly*, 5(2), 67-80.
- Nettl, B. (2002). Classical Iranian music in Tehran: Processes of transformation. *Mahur Music Quarterly*, 5(16), 9-49.
- Nettl, B. (2015). *The study of ethnomusicology: Thirty-three discussions*. University of Illinois Press.
- Nooshin, L. (2018). “Our Angel of Salvation”: Toward an Understanding of Iranian Cyberspace as an Alternative Sphere of Musical Sociality. *Ethnomusicology*, 62(3), 341–374. doi:10.5406/ethnomusicology.62.3.0341
- Nosrati, N., Tomraee, S., & Zamani, M. (2020). Beauty business in Iran: Does beauty make you healthy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2020.211920
- Papli Yazdi, M. H. (1983). A brief study of Kurdish nomads in northern Khorasan. *Jostarha-ye Novin-e Adabi*, 63-64, 561-580.
- Qorbani Dolatabadi, M., Peyman, S., & Asghari Saram, A. (2018). Netnography: A new approach in ethnography. *International Conference on Web Research*. Retrieved from sid.ir/paper/897590/fa
- Rahbari, M. (2018). Online Social networks—Iran—Social aspects—Aes studies. Tehran, Iran: Kavir.
- Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2), In Press.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. doi: 10.1080/14241277.2012.755682
- Soroori Sarabi, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126



Iranian Cultural Research

Abstract

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58. doi:10.1080/14241277.2004.9669381

Vago, S. (1990). *Darāmadi bar te’orihā va modelhā-ye tagirāt-e ejtemā’i* [An introduction to theories and models of social change] (A. R. Ghorvi-Zad, Trans.). Tehran, Iran: Jahād-e Dānešgāhi Press.

Wikipedia (N.D). Bojnourd, Retrieved from <https://fa.wikipedia.org>

Yousefzade, A. (2009). *Bards of Northern Khorasan: The Bakshi and Their Repertoire*. Tehran, Iran: Mahour Cultural Institute.



Iranian Cultural Research

Vol. 18
Issue 1
Spring 2025



Research Paper

The effect of virtual social networks on the musical life of North Khorasan from 1980s to 2020

Seyed Hossein Meysami¹, Simin Damavandi^{2*}

Received: Jun. 9, 2024; Accepted: Dec. 13, 2025

ABSTRACT

The topic of this article is the influence of virtual social networks on music and musicians of North Khorasan. The music of North Khorasan in the 1980s was influenced by virtual networks, which in fact, had influenced popular music in its proximity. In this research, an attempt is made to study this trend based on the issue of changes in ethnomusicology. The main question is how the changes will be made. The research method is qualitative and based on the content analysis. The data collection method is based on interviews in order to investigate the activities of local musicians in virtual social networks and cultural aspects related to it. The purpose is how to form the aforementioned process. Undoubtedly, the changes resulting from media are different in each city or region. In this research, musician, music and audience are the three main pillars. In general, virtual networks have played a role in these cases: wider interaction with the audience, maintaining jobs in the field of music publishing and marketing, lower costs for music producers, star making of musicians in North Khorasan, activity such as studio recordings and making music videos, the possibility of uploading live performances and sharing artists are liked by the audience. The mentioned process is evident in the closeness of the performing behavior of musicians to popular music, the selection of common songs that people are more inclined towards, and the audience's inclinations towards the audio and visual aspects in this field.

Keywords: folk music, North Khorasan music, new type, virtual social networks

1. Associate Professor of Ethnomusicology, Faculty of Music, University of Art, Tehran, Iran

✉ meysami@art.ac.ir

2. MA in Ethnomusicology, University of Art, Tehran, Iran

✉ simindamavandi33@gmail.com

* Corresponding Author



INTRODUCTION

Previous researches on the music of various regions in Iran have primarily focused on music with ethnic origins. These musical styles have been examined from both structural and cultural perspectives. The issue of authenticity has been a constant, albeit often implicit concern among researchers. The value and importance of musical traditions that have existed, and in some cases continued in different regions of Iran is undeniable. However, an equally important issue that should not be overlooked in the study of regional Iranian music is the question of change and the evolution of musical forms (Azadehfar, 2023:35-39). The impact of modern phenomena is one of the most significant factors contributing to these changes. One such phenomenon is the emergence of social media. The widespread use of social media since 2001 has had a profound impact on the distribution, dissemination, production, and even the nature of regional Iranian music. The central question of this research is to examine the effects of social media on the changes in the music of northern Khorasan.

PURPOSE

How has social media influenced the vitality of traditional music in northern Khorasan? This study aims to explore the specific ways in which these changes have occurred.

METHODOLOGY

This research employs a qualitative methodology with a focus on content analysis. Data was collected through interviews with local musicians, analysis of their social media activities, and related cultural aspects. Additionally, the researchers attended music festivals and conducted further interviews. The bulk of the data was gathered through virtual ethnographic research on social media platforms, conducted between August 2017 and May 2019. The fieldwork in the cities of Bojnurd and Quchan took place in September and October 2018.

FINDINGS

Undoubtedly, transformations brought about by media developments vary from city to city and region to region. In this research, musicians, music, and audiences are considered the three main pillars. In general, social media has played a role in: facilitating broader audience interaction, sustaining employment in music distribution and marketing, reducing costs for musicians, creating new music stars in northern Khorasan, enabling studio recordings, music video production, and live performance sharing. This process has led to a convergence of musicians' performance practices with popular music trends, a preference for popular songs, and a focus on the auditory and visual aspects of music. While social media has had positive impacts, it has also brought about negative consequences, most notably the commercialization of music and the transformation of folk music into popular music.

CONCLUSION

The widespread use of social media by musicians has played a significant role in the development of a new performance tradition in the musical life of northern Khorasan. The emergence of a new musical genre based on folk music traditions and its subsequent acceptance by a large audience is a crucial aspect of this phenomenon. Considering the fundamental impact of social media on various types of music from 2001 to 2020, it is evident that these platforms have also influenced music created outside of the digital realm. The use of social media to maintain employment in music distribution and marketing, coupled with the lower costs associated with studio recordings and music video production, has led to a vast proliferation of new music genres on these platforms. The substantial number of visitors to musicians' social media pages, coupled with audience interaction and the formation of fan pages, has significantly influenced the reception of musicians' work.

NOVELTY

This research, while acknowledging the growing tendency of regional Iranian music, including that of northern Khorasan, to blend with other musical genres, particularly popular music, argues that it is possible to guide the direction of these changes while preserving essential elements of folk music. The aim is to prevent the complete erosion of musical traditions while also addressing the cultural needs of younger generations. It is hoped that the approach adopted in this research, despite its limitations, can be applied to future studies examining the popularization of folk music in other regions of Iran, thus stimulating new questions and concerns in this field.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.



Iranian Cultural Research

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, B. (1995). *Haqiqat va zibaei* [Truth & Beauty]. Tehran, Iran. Nasr-e Markaz.
- Armstrong, M. (2012). *Musicking in cyberspace: Creating music and fostering global community through a virtual choir*. Tufts University.
- Azadefar, M.R. (2022). *Ethnomusicology-ye ruykardhā-ye motāle'āti* [Approaches to the study of ethnomusicology]. Tehran, Iran. Ney.
- Blacking, J. (1986). Identifying processes of musical change. *The World of Music*, 28(1), 3-15.
- Blum, R. S. (1972). *Musics in Contact: The Cultivation of Oral Repertories in Meshed, Iran* (PhD dissertation). University of Illinois, Urbana.
- Blum, S. (1990). The concept of "ashiq" in the musical culture of northern Khorasan. *Mahur Music Quarterly*, 5(17), 31-39. (Original work published 1972)
- Blum, S. (2011). A Society and Its Journal: Stories of Hybridity. *Asian Music*, 42(1), 3-23. doi:10.1353/amu.2011.a407115
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). doi: 10.1177/1609406917700647
- Fakohi, N. (2006). *Anthropological fragments: A collection of short articles, critiques, and anthropological dialogues*. Tehran, Iran: Ney.
- Foladi, M., & Hasanpour, M. (2014). The role of symbolism in human life: A sociological analysis. *Ma'refat-e Farhangi-e Ejtema'i*, 6(4), 133-152.
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. London: Bloomsbury Academic. doi: 10.5040/9781474215930
- Ivanow, W. (1927). Notes on Khorasani Kurdish. *Journal of the Asiatic Society of Bengal*, 23, 167-235.
- Katz, M., & Wajngarten, M. (2014). Misperception, misfearing, missed treatment, missed opportunities. *IJC Metabolic & Endocrine*, 5, 1-2. doi: 10.1016/j.ijcme.2014.08.009
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.

- Kuyucu, M. (2015). Insta-Marketing: Use of Instagram In Turkish Music Industry. *Music and Cultural Studies Conference Proceedings* (7-8 Mayis 2015), İstanbul Teknik Üniversitesi Devlet Konservatuari. Dakam Publishing, Turkey.
- Liedford, H. (2020). Instagram and Twitter: What's the impact on social anthropology? (B. Hafezi, Trans.). Retrieved from <https://tarjomaan.com>
- Manuel, P. (1988). Perspectives on the Study of Non-Western Popular Musics. *Popular Musics Of the Non-Western World*, 1–23. doi: 10.1093/oso/9780195063349.003.0001
- Morguita, M. (2016). The impact of social media on music stars. *Electronic Journalism Quarterly*, 5(2), 67-80.
- Nettl, B. (2002). Classical Iranian music in Tehran: Processes of transformation. *Mahur Music Quarterly*, 5(16), 9-49.
- Nettl, B. (2015). *The study of ethnomusicology: Thirty-three discussions*. University of Illinois Press.
- Nooshin, L. (2018). “Our Angel of Salvation”: Toward an Understanding of Iranian Cyberspace as an Alternative Sphere of Musical Sociality. *Ethnomusicology*, 62(3), 341–374. doi:10.5406/ethnomusicology.62.3.0341
- Nosrati, N., Tomraee, S., & Zamani, M. (2020). Beauty business in Iran: Does beauty make you healthy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2020.211920
- Papli Yazdi, M. H. (1983). A brief study of Kurdish nomads in northern Khorasan. *Jostarha-ye Novin-e Adabi*, 63-64, 561-580.
- Qorbani Dolatabadi, M., Peyman, S., & Asghari Saram, A. (2018). Netnography: A new approach in ethnography. *International Conference on Web Research*. Retrieved from sid.ir/paper/897590/fa
- Rahbari, M. (2018). Online Social networks—Iran—Social aspects—Aes studies. Tehran, Iran: Kavir.
- Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2), In Press.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. doi: 10.1080/14241277.2012.755682
- Soroori Sarabi, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126



Iranian Cultural Research

Abstract

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58. doi:10.1080/14241277.2004.9669381

Vago, S. (1990). *Darāmadi bar te’orihā va modelhā-ye tagirāt-e ejtemā’i* [An introduction to theories and models of social change] (A. R. Ghorvi-Zad, Trans.). Tehran, Iran: Jahād-e Dānešgāhi Press.

Wikipedia (N.D). Bojnourd, Retrieved from <https://fa.wikipedia.org>

Yousefzade, A. (2009). *Bards of Northern Khorasan: The Bakshi and Their Repertoire*. Tehran, Iran: Mahour Cultural Institute.



Iranian Cultural Research

Vol. 18
Issue 1
Spring 2025



مقاله پژوهشی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حیات موسیقایی شمال خراسان از دهه ۸۰ شمسی تا ۱۳۹۹

سیدحسین میثمی^۱، سیمین دماوندی^{۲*}

دریافت: ۱۴۰۳/۳/۲۰؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

چکیده

موسیقی شمال خراسان در دهه ۸۰ تا کنون تحت تأثیر شبکه‌های مجازی قرار گرفته است. این تأثیرات به حفظ شغل، انتشار، بازاریابی، ارتباط با مخاطب و ... برمی‌گردد؛ به گونه‌ای که این شبکه‌ها در نزدیکی آن به موسیقی مردم‌پسند تأثیر داشته‌اند. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که شبکه‌های مجازی چه تأثیری بر حیات موسیقی شمال خراسان داشته‌اند؟ روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوا است. روش گردآوری منابع برگرفته از مصاحبه‌ها، بررسی فعالیت‌های موسیقی‌پردازان محل در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جنبه‌های فرهنگی مرتبط با آن است. هدف از این تحقیق چگونگی شکل‌گیری روند مذکور است. بی‌شک تغییرات حاصله از تحولات رسانه‌ای در هر شهر یا منطقه‌ای متفاوت است، در این تحقیق موسیقی‌پرداز، موسیقی و مخاطب سه رکن اصلی محسوب می‌شوند. به‌طور کلی شبکه‌های مجازی در این موارد نقش ایفاء کرده‌اند: تعامل گستره‌تر با مخاطب، حفظ شغل در زمینه انتشار و بازاریابی موسیقی، هزینه کمتر برای موسیقی‌پرداز، ستاره‌سازی موسیقی‌پردازان شمال خراسان، فعالیت‌هایی از قبیل ضبط‌های استودیویی و تهیه موزیک ویدئوها، امکان بارگذاری اجراهای زنده و اشتراک‌گذاری هنرمندان مورد علاقه مخاطبان. فرایند مذکور در نزدیکی رفتار اجرایی موسیقی-پردازان به موسیقی مردم‌پسند، گزینش ترانه‌های رایج که مردم گرایش بیشتری به آن دارند و تمایلات مخاطبان به جنبه‌های صوتی و بصری این حوزه مشهود است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی علاوه بر پیامدهای مثبت، تأثیرات منفی نیز به دنبال داشته‌اند. مهم‌ترین تأثیرات مذکور عبارتند از: تجاری‌سازی موسیقی و تبدیل ماهیت موسیقی مردمی به موسیقی مردم‌پسند است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، گونه جدید، موسیقی شمال خراسان، موسیقی مردمی

۱. دانشیار موسیقی‌شناسی (اتنوموزیکولوژی)، دانشکده موسیقی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

meysami@art.ac.ir ✉

۲. کارشناسی ارشد موسیقی‌شناسی (اتنوموزیکولوژی)، دانشکده موسیقی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

simindamavandi33@gmail.com ✉

* نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسئله

تا کنون تمرکز عموم پژوهش‌هایی که در مورد موسیقی مناطق مختلف ایران انجام شده بر موسیقی‌هایی بوده که تبار قومی داشته‌اند. این موسیقی‌ها از دو منظر ساختاری و فرهنگی مطالعه شده‌اند. موضوع اصالت به صورت پوشیده و علنی همواره مورد توجه عموم پژوهشگران بوده است. ارزش و اهمیت سنت‌های موسیقایی که در حیات موسیقایی و فرهنگی نواحی مختلف وجود داشته‌اند و برخی از آن‌ها در حال حاضر نیز به حیات خود ادامه می‌دهند، بر هیچ پژوهشگری پوشیده نیست؛ اما مسئله حائز اهمیت دیگری که در پژوهش‌های موسیقی مناطق مختلف ایران نباید از نظر دور داشت، مسئله تغییرات است که به تکوین و تطور موسیقی برمی‌گردد (آزاده‌فر، ۱۴۰۱، ۳۹-۳۵). تأثیرات پدیده‌های مدرن یکی از موارد مهم در ارتباط با عوامل تغییرات بر موسیقی مناطق ایران است. یکی از این پدیده‌ها پیدایش شبکه‌های مجازی است. عمومیت یافتن فضای مجازی بر این موسیقی‌ها از سال ۸۰ تا سال ۱۳۹۹ تغییرات عمده‌ای بر توزیع، انتشار و تولید محتوای موسیقایی و حتی ماهیت آن‌ها داشته است. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات موسیقی شمال خراسان است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۶

دوره ۱۸، شماره ۱
بهار ۱۴۰۴
پیاپی ۶۹

۲. پیشینه پژوهش

در چند دهه اخیر، پژوهش‌های متعددی توسط پژوهشگران داخلی و خارجی در مورد موسیقی شمال خراسان صورت گرفته است. شاخص‌ترین پژوهشگر خارجی که پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه انجام داده استیفن بلام^۱ است. وی در رساله دکترای خویش با عنوان «تلاقی موسیقی‌ها: اشاعه کارگان شفاهی در مشهد، ایران» که در سال ۱۹۴۲م/۱۳۲۱ش طیف وسیعی از سبک‌های موسیقی مناطق در شهر مشهد و برخی شهرستان‌های اطراف آن چون اسفراین، بجنورد، قوچان، شیروان و غیره را مورد بررسی قرار داده است.

1. Blum



در مقاله‌ای دیگر از بلام (۱۹۷۲) با عنوان «مفهوم عاشق در موسیقی شمال خراسان» نگارنده به برخی ارتباطات بین موسیقی‌پردازان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای در قالب مجموعه ایده‌ها، الحان و اشعاری که با شخصیت عاشق مرتبط هستند، پرداخته است. به‌طورکلی بلام، طی تحقیقات میدانی گسترده‌ای که در منطقه شمال خراسان داشته، عموماً بر اساس اندیشه‌ها و عقاید موسیقی‌پردازان بومی و مطلعان محلی طبقه‌بندی‌هایی از موسیقی‌پردازان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای این منطقه ارائه داده، سپس به صورت جداگانه مسائلی نظیر کارگان موسیقی، بسترهای اجرایی، موقعیت اجتماعی، موسیقی‌پردازان و گونه‌های موسیقی آن‌ها را شرح داده است.

از جمله پژوهش‌هایی که توسط پژوهشگران داخلی در مورد موسیقی شمال خراسان انجام گرفته است، می‌توان به کتاب موسیقی ترکمنی اثر محمد تقی مسعودیه (۱۳۷۹) اشاره کرد. در این کتاب بر اساس آوانویسی جزءمحور، مهم‌ترین مقام‌های رایج در موسیقی ترکمنی و چگونگی شکل‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دیگر منبع ارزشمند در این زمینه، کتاب رامشگران شمال خراسان: بخشی و رپرتوار او اثر آمنه یوسف‌زاده (۱۳۸۸) است. این کتاب به پژوهش میدانی نویسنده، بین سال‌های ۱۳۶۶ تا ۱۳۸۰ برمی‌گردد و موضوعاتی چون موسیقی‌بخشی‌ها، کارگان بخشی، گونه‌های شاعرانه کارگان بخشی‌ها و بخشی در بافتار جامعه امروز ایران را شامل می‌شود.

بابک راحتی (۱۳۹۱الف) از شاگردان حاج قربان سلیمانی در مقاله «مفهوم مقام در موسیقی بخشی‌های شمال خراسان» قدمت و ارتباط بین عوامل هویت بخش به مفهوم «مقام» با عناصر ساختاری موسیقی شمال خراسان را شرح می‌دهد.

راحتی (۱۳۹۱ب) در مقاله دیگرش «تجزیه و تحلیل مُدال مقام‌های هفت‌گانه موسیقی بخشی‌های شمال خراسان» تحلیلی از ساختار مقام‌های موسیقی این منطقه ارائه می‌کند. راحتی علاوه بر مباحث فوق نقدهایی نیز به تجزیه و تحلیل مقام‌های هفت‌گانه کتاب یوسف‌زاده دارد.

به‌رغم منابع ارزشمندی که طی دهه‌های اخیر به موسیقی بومی منطقه شمال خراسان پرداخته‌اند، تاکنون هیچ پژوهشی در ایران و خارج از ایران در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات موجود در موسیقی این منطقه صورت نگرفته است. تمرکز عموم پژوهش‌های انجام شده در مورد موسیقی این منطقه، بررسی مهم‌ترین گروه‌های موسیقی‌پرداز و کارگان موسیقایی آن‌ها است، البته در مواردی مانند پژوهش‌های بلام، بسترهای اجتماعی و فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. تمرکز اصلی مقاله حاضر بر پیدایش تغییراتی است که طی دهه ۸۰ تا کنون به دلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی در موسیقی شمال خراسان پدیدار شده است.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر روش توصیفی و تحلیلی است. گردآوری اطلاعات مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و میدانی است. بخشی از اطلاعات گردآوری شده بر اساس حضور در جشنواره‌های موسیقی و همچنین مصاحبه با برخی موسیقی‌پردازان منطقه و بخش عمده دیگر از داده‌های این تحقیق نیز، حاصل جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. زمان پژوهش میدانی در شهرستان‌های بجنورد و قوچان، شهریور و مهرماه ۹۸ را دربرمی‌گیرد. پژوهش‌های میدانی مجازی یا اتنوگرافی نیز در بازه زمانی مرداد ۹۷ تا اردیبهشت ۹۹ انجام شده است. مصاحبه‌ها با موسیقی‌پردازان شاخص در گونه جدید انجام گرفته است.



اسامی مصاحبه شونده‌گان	نوع موسیقی	تاریخ مصاحبه
مظفر حمیدی	خواننده گونه جدید	۱۳، ۱۳۹۸ شهریور
نعمت الله زنبیل باف	خواننده گونه جدید	۱۵، ۱۳۹۸ شهریور
مصطفی سپهری	نوازنده کیبورد	۱۱، ۱۳۹۸ مهر
وحید طاهری	نوازنده دوتار	۱۱، ۱۳۹۸ مهر

۴. مبانی نظری

روش کلی این پژوهش مشابه با پژوهش‌های مردم‌نگارانه یا اتنوگرافی است و در جهت تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی روش مردم‌نگارانه استفاده شده است. مردم‌نگاری یک توصیف عمیق و همه‌جانبه از جامعه مورد تحقیق است. تعریف کلاسیک مردم‌نگاری از نظر فکوهی (۱۳۸۵) مجموعه روش‌های به‌کار برده شده در میدان برای گردآوری اطلاعات و آماده‌سازی آن برای تحلیل و ارائه تحلیل در قالب یک نوشتار با شیوه دیگر از بیان است (فکوهی، ۱۳۸۵، ۴۸۰). واژه مردم‌نگاری در معنای ریشه‌ای خود مفهوم توصیف را می‌سازد. Graphen در زبان یونانی به معنی توصیف و به مفهوم ترسیم یا نگاشتن است (فکوهی، ۱۳۸۵). نتنوگرافی همان مردم‌نگاری است که حوزه مطالعات آن جوامع آنلاین است و به‌طور ویژه برای تحقیق کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. روش نتنوگرافی سریع، ساده و ارزان‌تر از مردم‌نگاری سنتی و طبیعی‌تر از گروه‌های متمرکز و یا مصاحبه است (دولت‌آبادی، قربانی، و صارم، ۱۳۹۷؛ به‌نقل از: رولینز، ۲۰۱۴، ۱۰۶۹). نتنوگرافی ابزاری مقرون به صرفه، مؤثر و ساده جهت مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین است و برای بررسی تعاملات آنلاین بین کاربران اینترنت به‌کار می‌رود. که به‌طور ویژه برای تحقیق رفتار سازمانی از فرهنگ‌ها و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است (دولت‌آبادی، قربانی، و صارم؛ به‌نقل از: هاول، ۲۰۱۱).

«نتنوگرافی یک روش خاص برای مطالعه تعاملات اجتماعی آنلاین و تجربه از یک دیدگاه انسانی است و در طیف وسیعی از مطالعات در زمینه‌های کسب‌وکار و مدیریت، به ویژه در بازاریابی مفید است. نتنوگرافی بر پایه تکنیک‌های مردم‌شناسی، مشاهده مشارکتی و ارزش‌شناسی درک فرهنگی بنا شده است اما شیوه‌های خاصی را نیز اضافه می‌کند که شامل یافتن سایت‌ها و موضوعات با استفاده از موتورهای جست‌وجو، کار با مجموعه داده‌های بزرگ دیجیتال با ترکیبی از تکنیک‌های خودکار و دستی، تجزیه و تحلیل داده‌های دیجیتال از طریق بازسازی و ارائه دستورالعمل‌های خاص برای





رسیدگی به سؤالات اخلاقی آنلاین و رویه‌های تحقیق است. تحولات اخیر بر صفحات وب تحقیقاتی، شبکه‌های اجتماعی، نقش محقق، رویکردهای انتقادی و مکمل و برنڈسازی شخصی دانشگاهی تأکید دارند. این رویکرد جدید در تحقیقات تجاری پذیرش گسترده‌ای یافته و به سایر زمینه‌های علوم اجتماعی نیز گسترش یافته است» (کوزینتس^۱، ۱۹۹۸، ۳۷۱-۳۶۶).

روش‌های تحقیق کیفی برای محیط آنلاین به‌عنوان قرار گرفتن در یک زمینه روش‌شناختی گسترده‌تر از مردم‌نگاری آنلاین یا مجازی که شامل رویکردهایی برای انجام مطالعات مردم‌نگاری جوامع و گروه‌های آنلاین است، توصیف شده‌اند. بررسی تونج‌الپ و لی^۲ (۲۰۱۴) در مورد مردم‌نگاری آنلاین، برخی از اصطلاحات روش‌شناختی مختصر و مناسبی مانند «مردم‌نگاری مجازی» را در کنار اصطلاحات ترکیبی توصیفی‌تر مانند وب‌نگاری با کمک یارانه و «نظریه زمینه‌ای شبکه‌نگاری» ارائه کردند. در حالی که برخی از پژوهشگران، روش‌های اتنوگرافی آنلاین، سایر اتنوگرافی، اتنوگرافی مجازی و نتنوگرافی را به‌عنوان اصطلاحات مترادف تلقی می‌کردند، دیگران برای تمایزات دقیق‌تر استدلال کردند و استفاده از اصطلاح ترکیبی دیگری به نام «تحقیق تحقیقی در اینترنت»^۳ را برای شناسایی یک روش تحقیق کیفی که آن‌ها مشابه اما نه یکسان با نتنوگرافی می‌دانستند، ترویج کردند (کاستلو، مک درموت، والاس^۴، ۲۰۱۷، ۱-۲).

۵. یافته‌ها

۵-۱. موسیقی شمال خراسان

موسیقی شمال خراسان در گذشته توسط عاملان اجرایی مختلف و در بسترهای اجتماعی متفاوتی اجرا می‌شدند. «بخشی»، «عاشق»، «لوطی» و تا حدی «لولوچی»

1. Kozinets

2. lay

3. Web-based research

4. Costello, McDermott & Wallace

مهم‌ترین موسیقی‌پردازان منطقه به شمار می‌آمدند که هر کدام در بستر اجتماعی مخصوص به خود به اجرای موسیقی می‌پرداختند. مجالس عروسی بستر اجرایی مشترک این گروه‌ها به شمار می‌آمد.

موسیقی بخشی‌ها نسبت به موسیقی عاشق‌ها و لوطی‌ها خاص‌تر بود و به همین دلیل بستر اجرایی و مخاطبان متفاوتی نسبت به این دو گروه داشت. واژه بخشی در واقع به یک لقب خاص در شمال خراسان اطلاق می‌شود. اکثر نوازندگان بر این باورند که خداوند نعمت بزرگی را به کسی که او را بخشی خطاب می‌کنند، اعطا کرده است و هر کسی لیاقت و شایستگی این را ندارد که به لقب بخشی نائل شود. بنابراین هر نوازنده دوتاری صرف اینکه فقط دوتار می‌نوازد بخشی محسوب نمی‌شود (به عنوان نمونه: مصاحبه با وحید طاهری، نوازنده دوتار، شهریور ۱۳۹۸). استیفن بلام، در مورد بخشی و نقال به این نکات توجه ویژه دارد: ۱) مهارت‌های یک بخشی یا نقال به عنوان یک کارکرد یا عمل اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛ ۲) بخشی‌ها به دلیل برخورداری از این مهارت‌ها، از احترام خاصی برخوردارند؛ ۳) بخشی‌ها یا نقالان با یادآوری زمان‌های سپری شده، به زندگی انسان‌ها در زمان حال بهبودی می‌بخشند؛ ۴) نقال یا بخشی مدعی است که اجراهای او در جهت پیوند دادن جوامع قومی و ملی است؛ ۵) نقال، بازگوکننده اعمال قهرمانان باستان ایرانی و ارزش‌های شیعه در اسلام است و بخشی، اشعار شیرین ترکی و حکایاتی که در ستایش جنگجویان کرد است، نقل می‌کند (بلام، ۱۹۷۲، ۲۲۶).

دومین گروه موسیقی‌پرداز در شمال خراسان یعنی عاشق‌ها همان‌گونه که پیش‌تر نقل شد به اجرای موسیقی عام‌تری در مقایسه با موسیقی بخشی‌ها می‌پرداختند. عاشق در شمال خراسان لقبی است که به مهاجران گُرد نسبت داده می‌شود. ایوانف (۱۹۲۷)، بر این باور است که مهاجرت گُردها به خراسان به قرون شانزدهم و هفدهم (مقارن با حکومت صفوی) برمی‌گردد. در این دوره کردها به اجبار برای مقابله با تهاجم ازبک‌ها و ترکمن‌ها به خراسان کوچانده شدند (ایوانف، ۱۹۲۷، ۱۶۷). به گفته پاپلی یزدی





(۱۳۶۲)، مهاجرت کردها به شمال خراسان از قرن‌ها پیش آغاز شده بود اما در زمان نادر شاه و دوره قاجار افزایش بیشتری پیدا کرد، چنان‌که در سلطنت فتحعلی‌شاه قاجار (۱۸۳۴-۱۷۹۷) جمعیت آنان چنان درخور توجه بود که در سفرنامه‌ها، خراسان شمالی را «کردستان شمال شرقی ایران» می‌نامیدند (پاپلی یزدی، ۱۳۶۲، ۵۶۱-۵۸۰). پیش از این‌که این اقوام کُرد ساکن در کردستان به شمال خراسان کوچ کنند در کُردستان گروه موسیقی‌پردازان تحت عنوان عاشق وجود نداشت و این عنوان به تدریج پس از مهاجرت موسیقی‌پردازان کُرد به شمال خراسان مطرح شد؛ بین لقب عاشق در موسیقی شمال خراسان با عاشیق یا عاشق در موسیقی آذربایجان جز تشابه اسمی، تشابه دیگری وجود ندارد و موسیقی‌ای که این دو گروه اجرا می‌کنند از لحاظ محتوا و کاربرد، هیچ‌گونه ارتباطی با یکدیگر ندارد. عاشیق یا عاشق در آذربایجان به موسیقی‌پردازان حرفه‌ای خطاب می‌شود، چنان‌که برای بخشی‌های شمال خراسان این موضوع صادق است. در شمال خراسان، عاشق موسیقی‌پرداز است که موسیقی آن‌ها بیشتر به موضوعات سرگرم‌کننده معطوف می‌شود. شاید یکی از مهم‌ترین عواملی که عاشق‌ها نسبت به بخشی‌ها به موسیقی عام‌تر و مردم‌پسندتری می‌پرداختند به مهاجرت آن‌ها برگردد؛ زیرا از نظر جایگاه اجتماعی با بخشی‌ها که اغلب ساکنین اصلی منطقه بودند در یک مرتبه قرار نداشتند و به همین دلیل به ناچار برای تأمین معیشت خود علاوه بر موسیقی به شغل‌های معمولی‌تری (از نظر جامعه) چون آهنگری روی می‌آوردند (گفت‌وگو با مطلعان محلی، شهریور ۹۸، بجنورد). بنابراین این موقعیت در انتخاب موسیقی آن‌ها نقش داشته است. از سوی دیگر چون عاشق‌های کُرد با خود کارگان موسیقی جدیدی را به همراه می‌آوردند، مجبور به اجرای قسمت‌های سَبک‌تر کارگان بخشی‌ها شدند که از آن جمله می‌توان به موسیقی‌های رقص اشاره کرد. یوسف‌زاده (۱۳۸۸)، فعالیت موسیقایی عاشق‌ها را این‌گونه تشریح می‌کند: ۱) عاشق‌ها به عنوان نوازندگان حرفه‌ای در جشن‌ها و پایکوبی‌های محلی حضور پیدا می‌کنند؛ ۲) موسیقی آن‌ها جنبه تفریحی و شادمانی دارد؛ ۳) معمولاً در اجراها سازهای سُرنا، قمشه یا کمانچه را با دهل ترکیب می‌کنند؛

۳) به تدریج متمایل به استفاده از ویولن (حدود ۵۰ سال به اظهار نوازندگان) برای همراهی با دهل، ضرب یا تنبک شدند (یوسف‌زاده، ۱۳۸۸، ۴۶ و ۴۷).

علاوه بر بخشی و عاشق دو گروه موسیقی‌پرداز دیگر هم در شمال خراسان با عناوین لوطی و لولوچی فعالیت می‌کردند که از اهمیت اجتماعی کمتری نسبت به دو گروه برخوردار بودند. در گذشته به این موسیقی‌پردازان که دایره می‌نواختند، یکجانشین نبودند و از روستایی به روستای دیگر می‌رفتند لوطی‌ها می‌گفتند و بستر اجرایی موسیقی آن‌ها به مراسم عروسی، ختنه‌سوران و جشن‌ها محدود می‌شد (بلام، ۱۳۸۱، ۱۰). ماهیت موسیقی آن‌ها سرگرم‌کننده بود و از دیدگاه جامعه، شأن اجتماعی آن‌ها را در مراتب پائین‌تری قرار داشت (بلام، ۱۳۸۱). لولوچی به خوانندگانی گفته می‌شد که از صدای خوبی برخوردار بودند ولیکن ساز نمی‌نواختند؛ اگرچه گاه تعارضی در تعایف وجود دارد چنان‌که سهراب محمدی (از بخشی‌های سرشناس شمال خراسان) لولوچی را یکی از طیف‌های بخشی برمی‌شمارد (یوسف‌زاده، ۱۳۸۸، ۶۳). در کل «عاشق‌ها» و «لوطی‌ها» از لحاظ بستر اجرایی، نوع مخاطب و ماهیت موسیقی که به آن می‌پرداختند (اغلب سرگرم‌کننده) شباهت‌های بسیاری با هم داشته‌اند؛ اما بخشی‌ها از لحاظ اجرایی، کارگان، نوع مخاطب و بسترهای اجرا متمایز بودند.

۵-۲. گونه جدید

اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین تغییر در موسیقی شمال خراسان در دهه ۸۰ تا کنون، پیدایش یک گونه جدید و عمومیت یافتن آن به واسطه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. ورود ساز کیبورد به موسیقی بجنورد در اوایل دهه هشتاد تأثیر زیادی در شکل‌گیری گونه جدید داشت و سبب جایگزینی تدریجی آن با موسیقی عاشقی در اوایل دهه ۹۰ شد. گونه جدید از لحاظ کاربرد و ماهیت کلی با موسیقی‌ای که عاشق‌ها به آن می‌پرداختند تشابهات بسیاری دارد اما از لحاظ ساختار، کارگان اجرایی و سازهای مورد استفاده با موسیقی عاشقی همسان نیست. اساساً ماهیت این سبک جدید نیز مانند موسیقی عاشق‌ها، سرگرم‌کننده و مردم‌پسند است. پیدایش و عمومیت این گونه، زمینه شکل‌گیری تغییرات تازه‌ای را در موسیقی این





منطقه فراهم ساخت. در اولین سال‌های باب شدن کیبورد یعنی حدود سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵، کارگان گونه موسیقی جدید تا حد زیادی برگرفته از کارگان موسیقی عاشق‌ها است. این کارگان عموماً شامل ترانه‌های کردی و بعضاً ترانه‌های قدیمی فارسی است که در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی توسط عاشق‌ها اجرا می‌شد؛ مانند: «فاطمه گلن جان»، «فریبا» و همچنین برخی از مقام‌های مختص رقص در کارگان بخشی‌ها. یک فرم رایج دیگر در گونه موسیقی جدید در این بازه زمانی (سال ۸۰ و یک تا ۸۵) «غزل‌خوانی‌های کرمانجی» است. غزل‌خوانی کرمانجی یک فرم آوازی است که در آن غزل‌های کرمانجی قدیمی به صورت آوازی خوانده می‌شوند. بخشی‌های نسل قدیم یعنی امثال حمرا بخشی، سلطان رضا و علی گل افروز این غزل‌ها را با دوتار می‌خوانده‌اند، بنابراین، «غزل‌خوانی کرمانجی» سابقه‌ای طولانی در حیات موسیقایی شمال خراسان دارد. اجرای این فرم موسیقی در گونه جدید بدین گونه است که همزمان با خواندن غزل‌ها توسط خواننده، نوازنده کیبورد، خواننده را با جملات آوازی همراهی می‌کند. غزل‌خوانی‌های کرمانجی عموماً در اولین ساعات شروع مراسم اجرا می‌شوند و مناسب رقص نیستند (مصاحبه نگارنده با وحید طاهری و مصطفی سپهری). در آخرین سال‌های دهه حاضر در مقایسه با سال‌های گذشته کمتر از این فرم اجرایی در کارگان اجرایی گونه جدید استفاده می‌شود.

پس از گذشت نخستین سال‌های عمومیت یافتن این گونه در شمال خراسان، به تدریج شاهد فاصله گرفتن کارگان گونه موسیقی جدید از کارگان موسیقی عاشق‌ها هستیم تا جایی که در دهه ۹۰ شمسی به سختی می‌توان تصور کرد که این گونه در ادامه سنت موسیقایی عاشق‌ها باشد. یکی از اصلی‌ترین دلایل فاصله گرفتن تدریجی کارگان گونه موسیقی مذکور از کارگان موسیقی عاشق‌ها، در آمیختگی با ویژگی‌های موسیقی مردم‌پسند است که در دهه ۹۰ به شکل ملموسی اوج گرفته است. بررسی تشابهاتی که بین گونه موسیقی جدید و موسیقی مردم‌پسند از دهه ۸۰ تا کنون مشاهده می‌شود، به روشنی بیانگر این تغییر است. از جمله تشابهات این گونه با موسیقی مردم‌پسند می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱) وابستگی شدید به اقتصاد بازار و در نظر داشتن



«تجاری‌سازی موسیقی» برای کسب درآمد بیشتر به‌عنوان یک هدف؛^۲ استفاده از سازهایی که عموماً در موسیقی مردم‌پسند به‌کار گرفته می‌شوند؛^۳ بیگانگی اجراکننده با محصول موسیقایی و مصرف منفعل؛^۴ به‌کارگیری روش‌های متداول در موسیقی مردم‌پسند از جمله تهیه موزیک ویدئوها و ضبط تک‌آهنگ و آلبوم‌ها در محیط استودیویی برای معرفی موسیقی‌پردازان (خواننده یا نوازنده)، تبلیغ و انتشار آثارشان؛^۵ به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان اصلی‌ترین بستر جهت انتشار آثار موسیقایی (منوئل^۱، ۱۹۸۸، ۳). با وجود این تشابهات، کارگان موسیقی گونه جدید نه کاملاً مردمی^۲ و نه به‌طور قطع متعلق به موسیقی مردم‌پسند^۳ است. از این جهت شاید بتوان آن را گونه مزوموزیک (موسیقی میانی) تجاری‌شده دانست.

در واقع موسیقی مردمی با وجود تأثیر قابل ملاحظه‌ای که از موسیقی مردم‌پسند داشته، باز هم عناصری از کارگان موسیقی مردمی را در ساختار نظام موسیقایی‌اش حفظ کرده است. به عبارتی، درآمیختگی عناصر موسیقی مردمی و موسیقی مردم‌پسند سبب مخدوش شدن مرزهای مشخص بین موسیقی مردمی و موسیقی مردم‌پسند و در نتیجه شکل‌گیری گونه نوظهور شده است. در دنیای امروز درآمیختگی فرهنگ‌های مختلف به‌واسطه گسترش ارتباطات و انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌ها به این موضوع دامن زده است. این درآمیختگی فرهنگی به طبع در فرهنگ‌های موسیقایی نیز بروز پیدا کرده است. درآمیختگی سبک‌ها و گونه‌های مختلف موسیقی در قرن حاضر موجب شکل‌گیری سبک‌ها و گونه‌های نوظهور می‌شوند که تبیین مرزهای دقیق بین انواع موسیقی را دشوار می‌کند.

۵-۳. تأثیرات رسانه‌ها و به‌طور اخص شبکه‌های اجتماعی مجازی

نتل^۴ در بحث تأثیر رسانه‌ها بر موسیقی، نقش رادیو را در باب‌شدن سنت اجرایی جدید تحت عنوان «سبک رادیویی» در موسیقی کلاسیک ایرانی مطرح کرده است (نتل،

1. Manuel
2. Foklore
3. Popular
4. Nettl



۱۳۸۳، ۱۸) اینترنت کاربردی متفاوت با سایر رسانه‌ها دارد: «استفاده از اینترنت با تماشای تلویزیون تفاوت بسیاری دارد. به واسطهٔ اینترنت امکان مشارکت، تعامل و تولید بیشتری فراهم می‌شود» (هاین^۱، ۲۰۰۵، ۱۴۰). نصرتی و دیگران (۲۰۲۰) در یک بررسی دقیق از فضای شبکه‌های اجتماعی توضیح می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی نه فقط روشی برای دادوستد اطلاعات و به اشتراک گذاشتن نگرش‌های مشترک، که یک سبک زندگی حامل برخی ارزش‌های خاص هستند. این ارزش‌ها باعث می‌شوند تصور کاربران به صورت بنیادین دربارهٔ اموری مانند زندگی، زیبایی، موفقیت و غیره دچار دگرگونی شود. براساس پژوهش نصرتی و همکاران (۲۰۲۰)، شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ای مانند موسیقی هم دگرگونی‌هایی در ذائقه و نگرش کاربران و دوستداران هنر ایجاد می‌کنند چرا که شکل رسانه را از یک تکنولوژی یکسویه دگرگون می‌کنند.

مهم‌ترین تمایز اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با سایر رسانه‌های جمعی، تعامل است. سالو، لانکینن و مالتیکی^۲ (۲۰۱۳) مهم‌ترین انگیزه‌های کاربران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را تقویت هویت اجتماعی، شامل هویت فردی و گروهی، حس صمیمیت، دوستی و مشارکت در قالب محتوای تولید شده توسط کاربران و برقراری تعامل دوطرفه می‌دانند (سالو و دیگران، ۲۰۱۳، ۲۷). تعامل، مهم‌ترین انگیزهٔ کاربران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای سایبری در دههٔ ۸۰ تا کنون، اهمیت قابل توجهی که اینترنت در انتشار انواع موسیقی داشته را دوچندان کرده است. وب ۲ که امروزه با عنوان «رسانه‌های اجتماعی» شناخته می‌شود به دسته‌بندی جدیدی از برنامه‌های آنلاین گفته می‌شود که در دههٔ ۸۰ تا کنون شکل گرفته و به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، مرحله‌ای اساسی در تکامل و گسترش اینترنت محسوب می‌شود (کنستانتین و فونتین^۳، ۲۰۰۸، ۲۳۱). شبکه‌های اجتماعی به علت برخورداری از برخی ویژگی‌های

1. Hine

2. Salo, Lankenin & Manyaki

3. Constantinide & Fountain



منحصربه‌فرد در انجام سریع‌تر و راحت‌تر فرایند انتشار موسیقی و همچنین کاهش فاصله بین هنرمندان با هواداران و مخاطبان سهم به‌سزایی داشته‌اند. مورگیتا بر این باور است پیشرفت در شبکه‌های اجتماعی به میزان قابل توجهی موجب کاهش شکاف‌های ارتباطی همه‌جانبه میان هنرمند با طرفدارانش می‌شود و این گونه‌های مختلف از شبکه‌های اجتماعی (از فرمت‌های چند رسانه‌ای اعم از صوتی و تصویری) مانند فیسبوک، یوتیوب، وبلاگ‌ها و غیره به ابزار مدیریت ارتباطی یک هنرمند با طرفداران و مخاطبان تبدیل می‌شود که در فرایند ارتقا و ترویج این موضوع بسیار مؤثر بوده است (مورگیتا، ۲۰۱۲، ۷۵).

شبکه‌های اجتماعی به‌طور کلی راه‌های ارتباطی جدید و مؤثرتری در مقایسه با نسل برنامه‌های آنالاین پیش از خود نظیر سایت‌ها برای کاربرانشان فراهم کرده‌اند که سبب شکل‌گیری میزان قابل توجهی از تعامل بین کاربران شده است. کویوکو^۱ ضمن بیان تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در صنعت موسیقی به اهمیت و بیان برخی ویژگی‌های منحصربه‌فرد این شبکه‌ها پرداخته است: (۱) شبکه‌های اجتماعی مجازی راه‌های ارتباطی جدیدی را در همه صنایع ایجاد کرده‌اند؛ (۲) در بین صنایع مختلف، صنعت موسیقی بیشترین تأثیرات را از شبکه‌های اجتماعی مجازی پذیرفته، ارتباط تنگاتنگی با این شبکه‌ها برقرار کرده است؛ (۳) شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت‌های متعددی برای ایجاد بازیابی مستقیم در اختیار مجریان موسیقی (نوازندگان و خوانندگان) قرار داده‌اند؛ (۴) نوازندگان به وسیله شبکه‌های اجتماعی تماس نزدیکی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند و از این طریق در جهت برآورده ساختن اهداف و سلايق هوادارانشان تلاش می‌کنند (کویوکو، ۲۰۱۵، ۳۲۵). وی به طور مثال در مورد اینستاگرام به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های رایج شبکه‌های مجازی چنین بیان داشته است: (۱) یکی از جدیدترین پلتفرم^۲ (مجموعه-ای از سخت‌افزار، نرم‌افزار و سیستم عامل) های رسانه‌های اجتماعی است که در

1. Kuyuku

2. Platform



بازاریابی^۱ موسیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ ۲) این پلتفرم با استفاده از ابزار دیدارسازی^۲ به ستارگان موسیقی کمک می‌کند تا خود را نشان دهند؛ ۳) ستارگان موسیقی از اینستاگرام برای ارتباط برقرار کردن، معرفی خود و برداشتن تمامی مرزهای موجود بین خود و مخاطبان نشان استفاده می‌کنند (کویوکو، ۲۰۱۵).

پدیده بازاریابی توسط واکسارو و کوهن این‌گونه تعریف می‌شود: «بازاریابی عبارت است از روند برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی یک فکر، قیمت‌گذاری، تبلیغ و ترویج ایده‌ها و عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که باعث رضایت فردی و یا برآوردن اهداف سازمانی می‌شود» (واکسارو و کوهن، ۲۰۰۴، ۴۸). در بحث بازاریابی موسیقی در شبکه‌های اجتماعی مجازی عموماً برآوردن اهداف فردی که متعلق به ستارگان موسیقی است مورد توجه قرار داده می‌شود. عوامل مختلفی در میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها در زمینه بازاریابی موسیقی، مؤثر واقع شده‌اند. کویوکو مهم‌ترین دلیل در این زمینه را برخورداری از ویژگی دیدارسازی می‌داند: ۱) مهم‌ترین ویژگی و قابلیت شبکه‌های مجازی یعنی قابلیت دیدارسازی را به‌کار گرفته است؛ ۲) موزیک ویدئوها و تصاویری که از هنرمندان هنگام آماده‌سازی آلبوم‌هایشان تهیه می‌شود، جایگزین جنبه‌های صوتی موسیقی شده است و در نهایت منجر به تجسم موسیقی می‌شوند؛ ۳) امروزه هویت‌های تصویری و یا بصری هنرمندان به هنگام تبلیغ آثار موسیقی از اهمیت بیشتری نسبت به آثار موسیقی که تولید می‌شوند، برخوردار است (کویوکو، ۲۰۱۵، ۳۴۰). علاوه بر قابلیت دیدارسازی، تعامل بالای موجود در این شبکه‌ها در موفقیت آن‌ها در زمینه بازاریابی تأثیرگذار بوده است. اداره‌کنندگان صفحات موسیقی در شبکه‌های اجتماعی با به دست آوردن اطلاعاتی در زمینه علایق و سلیق مشترک مخاطبان در جهت تولید موسیقی با محتوایی که مورد تأیید آن‌ها باشد، تلاش می‌کنند. بخش گسترده‌ای از این اطلاعات به‌واسطه تعاملاتی که بین کاربران در قسمت نظرات شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد به‌دست می‌آید.

1. Marketing

2. Visualization



شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه در انتشار انواع مختلف موسیقی تأثیر به‌سزایی داشته‌اند در مورد برخی گونه‌ها و سبک‌های موسیقی که اینترنت به‌عنوان تنها بستر ارائه آن‌ها در نظر گرفته می‌شود، مؤثرتر واقع شده‌اند. گونه جدید در شمال خراسان در این دسته قرار می‌گیرد. برای موسیقی‌پردازان این گونه، مسئله به‌کارگیری روش‌های مناسب برای انتشار آثارشان در این بستر جدید از اهمیت بیشتری نسبت به سایر گونه و سبک‌های موسیقی که بسترهای دیگری نیز غیر از اینترنت و فضای مجازی برای انتشار آثارشان وجود دارد، برخوردار است. مشخصاً اهمیت این بستر جدید به اندازه‌ای است که اکثر موسیقی‌پردازانی که از این بستر به‌عنوان تنها بستر و یا بستر اصلی انتشار آثارشان بهره می‌برند، برای موفقیت در این زمینه، اطلاعات قابل‌ملاحظه‌ای از اساسی‌ترین ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن به دست آورده‌اند. نکته قابل‌توجه در این بررسی‌ها، فعالیت گسترده موسیقی‌پردازان گونه جدید در مقایسه با سایر گروه‌های موسیقی‌پرداز در شمال خراسان از جمله بخشی‌ها و عاشق‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. بسیاری از هنرمندانی که در حوزه موسیقی مردم‌پسند در ایران فعالیت دارند (به غیر از تعداد معدودی که تحت سازوکار خاصی آثارشان مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار می‌گیرد) از طریق انتشار آثار خود در فضای مجازی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، خود را به عموم معرفی می‌کنند. گونه جدید در موسیقی شمال خراسان از انواع موسیقی‌ای است که مورد تأیید وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی واقع نمی‌شود و بنابراین اجازه پخش در رسانه ملی و در قالب آلبوم‌های موسیقی مجاز که در داخل کشور منتشر می‌شوند را ندارد. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی مجازی و عموماً مجالس خصوصی (اجراهای زنده) به‌عنوان بسترهای اصلی برای تبلیغ و انتشار آثار این گونه در نظر گرفته می‌شوند.

به‌طورکلی معرفی هنرمندان و فعالیت‌های آن‌ها در گونه جدید توسط شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. مهم‌ترین بسترهای اجرایی گونه جدید در فضای خارج از اینترنت، مجالس شادمانی شامل عروسی، تولد و غیره است که حامیان آن عموم مردم‌اند

و از جانب نهادی دولتی مورد حمایت قرار نگرفته‌اند. در دهه حاضر استودیوهای موسیقی یا مکان‌هایی که برای ضبط موزیک ویدئوها انتخاب می‌شوند نیز به بسترهای اجرا و ارائه این گونه موسیقی، اضافه شده‌اند؛ بنابراین بسترهای اجرایی خارج از اینترنت که متعلق به گونه جدید هستند، اساساً فضاهایی خصوصی در نظر گرفته می‌شوند، البته مجالس عروسی را می‌توان در عین حال به‌عنوان فضایی عمومی نیز در نظر گرفت اما در اینجا منظور از به‌کار بردن واژه «خصوصی» این است که موسیقی تحت حمایت نهاد دولتی قرار نگرفته است. نوشین (۲۰۱۸) ناروشنی و در برخی موارد از بین رفتن مرزهای بین فضاهای خصوصی و عمومی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای انتشار موسیقی در فضای سایبری معرفی می‌کند (نوشین، ۲۰۱۸، ۳۴۹).

۴-۵. تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی

اغلب خوانندگان سرشناس گونه جدید در شبکه‌های اجتماعی فعالیت گسترده‌ای دارند و از این شبکه‌ها در جهت تبلیغ آثار و فعالیت‌های هنری خود استفاده می‌کنند.

انتشار. فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده موسیقی‌پردازان گونه جدید در شبکه‌های اجتماعی به وضوح بیانگر اهمیت و تأثیرات این شبکه‌ها بر این گونه موسیقی است. بر اساس طبقه‌بندی کویوکو، اهداف هنرمندان از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در دو دسته کلی قرار می‌گیرند: اهداف شخصی و اهدافی که در جهت تبلیغات و بازاریابی است (کویوکو، ۲۰۱۵، ۳۳۴). برخی از مهم‌ترین محتواهایی که جهت برآوردن این اهداف در طبقه‌بندی کویوکو ذکر شده و توسط صفحات پربازدید که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، به‌کار گرفته شده عبارت‌اند از: تصاویر تبلیغاتی از آلبوم‌ها، ویدئوهای تبلیغاتی از آلبوم‌ها، و تصاویری که نشان‌دهنده بهترین لیست اجراهای هنرمندان در کانال‌های رادیویی یا تلویزیونی است. به‌رغم اینکه هدف اصلی این صفحات در جهت تبلیغات و بازاریابی آثار هنرمندان است، اما پست‌های شخصی هم با هواداران به اشتراک گذاشته می‌شود. از جمله این پست‌ها می‌توان به تصاویری که هنرمندان با اعضای خانواده و یا طرفدارانشان منتشر می‌کنند و همچنین تصاویری که



فعالیت‌های روزمره آن‌ها را به تصویر می‌کشند، اشاره کرد (کویوکو، ۲۰۱۵، ۳۳۴). بر اساس جدول‌های ترسیم‌شده از فعالیت موسیقی‌پردازان گونه جدید در صفحات اینستاگرامی، پربازدیدترین صفحات متعلق به خوانندگان سرشناس این گونه در جهت تبلیغ و بازاریابی فعالیت‌های هنری خود از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. اینستاگرام با قابلیت‌های خاص خود می‌تواند افراد با نیازهای ارتباطی کاملاً خاص را به خود جذب کند (سروری سرابی و دیگران، ۲۰۲۰). لازم به ذکر است پست‌های تکراری صفحات مورد بحث در جدول‌ها لحاظ نشده است.

جدول ۱. پست‌های تبلیغاتی محسن میرزاده در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های تبلیغاتی
۷۲	ویدئوهای تبلیغاتی از آلبوم‌ها و کنسرت‌ها
۱۳	تصاویر تبلیغاتی از آلبوم‌ها
۶۷	ویدئوهای اجراهای زنده و کنسرت‌ها
۳۰	تصاویر اجراهای زنده
۲	تبلیغ کالا و خدمات
۱۰	برنامه‌های پخش شده در کانال‌های تلویزیونی
۱۰	برنامه‌های پخش شده در کانال‌های تلویزیونی

جدول ۲. پست‌های شخصی میرزاده در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های شخصی
۴۹	عکس‌های شخصی، با اعضای خانواده و طرفداران
۷	ویدئوهای تهیه‌شده در دوره‌های خصوصی (دوتارنوازی)

جدول ۳. پست‌های تبلیغاتی مظفر حمیدی در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های تبلیغاتی
۱۷۷	ویدئوهای اجراهای زنده
۵۴	تصاویر اجراهای زنده
۱۴	ویدئو و عکس‌های تبلیغاتی از آلبوم‌ها
۵	تبلیغ کالا یا خدمات



جدول ۴. پست‌های شخصی مظفر حمیدی در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های شخصی
۴۳	عکس‌های شخصی با اعضای خانواده یا طرفداران
۲۸	عکس‌ها و ویدئوهای تهیه‌شده در دوره‌های خصوصی (دوتارنوازی)

جدول ۵. پست‌های تبلیغاتی اصغر باکرار در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های تبلیغاتی
۱۶	ویدئوهای تبلیغاتی از آلبوم‌ها و کنسرت‌ها
۷۲	ویدئوهای اجراهای زنده
۱	تبلیغ کالا یا خدمات

جدول ۶. پست‌های شخصی اصغر باکرار در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های شخصی
۱	ویدئوهای تهیه‌شده در دوره‌های خصوصی
۱۱	تصاویر شخصی با اعضای خانواده و یا طرفداران

جدول ۷. پست‌های تبلیغاتی نعمت‌الله زنبیل‌باف در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های تبلیغاتی
۱۷	ویدئوهای تبلیغاتی از آلبوم‌ها
۹	تصاویر تبلیغاتی از آلبوم‌ها
۶۱	ویدئوهای اجراهای زنده
۳۷	تصاویر اجراهای زنده
۲	تبلیغ کالا یا خدمات

جدول ۸. پست‌های شخصی نعمت‌الله زنبیل‌باف در اینستاگرام

تعداد پست	پست‌های شخصی
۳۶	عکس‌های شخصی با اعضای خانواده و یا طرفداران
۱۰	تصاویر دوره‌های خصوصی
۷	ویدئوهای تهیه‌شده در دوره‌های خصوصی





بدون شک بیشترین فضایی که اینترنت، فرهنگ موسیقی معاصر را تحت تأثیر قرار داده، توزیع و انتشار موسیقی است (وود^۱، ۲۰۰۸، ۱۷۷). با توجه به مصاحبه‌های مشابه می‌توان بیان کرد که در دهه ۹۰ و دهه جاری شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستر مناسبی برای معرفی، توزیع و انتشار آثاری که در گونه موسیقی جدید تولید می‌شوند، به وجود آورده‌اند. به عنوان مثال، سپهری (از نوازندگان کیبورد و تنظیم‌کننده‌های موسیقی در این منطقه) اهمیت آشنایی با سازوکار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام و تأثیری که بر فعالیت‌های موسیقایی هنرمندان دارند را این گونه بیان می‌کند:

«تبلیغات کارهایی که می‌سازیم تو صفحه‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی خیلی مهمه. اصلاً تبلیغات در فضای اینستاگرام بحث جداگانه‌ای هستش که کسی بهش نمی‌پردازه. خیلی از هنرمندان ما میان تو کار و بعد شکست می‌خورن. علت اصلی به خاطر تبلیغات ضعیفشونه. من می‌گم یک خواننده در سال حدوداً ۷۰ یا ۸۰ تا عروسی می‌تونه بره. شما اگه ۸۰ میلیون درمیری در سال، ۳۰ یا ۴۰ میلیون رو صرف تبلیغات در فضای مجازی بکن. قطعاً نتیجه بهتری می‌گیری» (مصاحبه نگارنده با سپهری).

سپهری در واقع بر این موارد تأکید دارد: (۱) افزایش قابلیت تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ (۲) وقوف به توانایی‌های این فضای مجازی؛ (۳) عدم توجه اغلب همکاران به فضای مجازی و ناکامی آن‌ها در عرصه هنری؛ (۴) اختصاص بخشی از درآمدهای حاصله از مراسم‌ها در این شبکه برای تبلیغات. او در نهایت بر این باور است که توجه به این موضوع قطعاً نتیجه بهتری حاصل می‌کند (مهر ۱۳۹۸، مصاحبه با سپهری). از اظهار مذکور به روشنی پیداست که سپهری به خوبی از قابلیت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در زمینه توزیع و انتشار موسیقی در اختیار موسیقی‌پردازان قرار می‌دهند، آگاه است. شبکه‌های مجازی را می‌توان یک شکل غالب تماس با آثاری که در حوزه گونه موسیقی نوظهور تولید می‌شوند و همچنین به عنوان اصلی‌ترین رسانه‌ای که آثار موسیقی‌پردازان این گونه در قالب آن ارائه و شناخته می‌شوند، تلقی کرد. حجم،



زمان و کنترل مطالب ارسالی در این شبکه‌ها سه موضوع مهم استفاده از آن‌ها است. تا پیش از عمومیت یافتن فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجراهای گونه موسیقی جدید به صورت زنده در مجالس مختلف با دوربین‌ها یا دستگاه‌های ضبط (عموماً با کیفیت پایین)، ضبط در قالب نوار کاست، نوارهای ویدئویی و بعدها در قالب سی‌دی منتشر می‌شدند؛ اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، نحوه انتشار و تولید این گونه موسیقی دستخوش تغییرات بنیادی شد. به واسطه به کارگیری شبکه‌های مجازی، حجم وسیعی از این آثار در مدت زمان کوتاهی پس از اجراهای زنده در مجالس بین عموم منتشر می‌شود. یکی از مهم‌ترین امکاناتی که اینترنت یا فضای مجازی در زمینه انتشار موسیقی در اختیار موسیقی‌پردازان قرار می‌دهد، امکان کنترل بیشتر بر آثاری است که منتشر می‌شوند. موضوعی که سبب می‌شود متغیرهای واسطه‌ای از جمله مراکز پخش و سلاقی آن‌ها نادیده گرفته شود. آرسترانگ در این زمینه معتقد است: «با استفاده از اینترنت هنرمندان کنترل بیشتری بر موسیقی و تا حدی مسیر شغلی‌شان به دست می‌آورند؛ آن‌ها می‌توانند موسیقی مورد نظر خود را بسازند و تا هر اندازه که تمایل دارند برای بازاریابی موسیقی‌ای که ارائه می‌دهند تلاش کنند» (آرسترانگ^۱، ۲۰۱۲، ۲۰). امکان کنترل بیشتر که به واسطه انتشار موسیقی در اینترنت در اختیار موسیقی‌پردازان قرار گرفته است، طبیعتاً می‌تواند بر نوع موسیقی‌ای که تولید می‌کنند نیز تأثیر داشته باشد. بر اساس اظهار زنبیل‌باف (۱۳۹۸) شرایط اقتصادی ایجاب می‌کند که در مجالس به گونه‌ای بخواند که مورد پسند عموم قرار بگیرد زیرا در غیر این صورت از لحاظ اقتصادی با مشکلات جدی مواجه می‌شود اما در فضای شخصی و دورهمی‌های خصوصی اغلب به سبک عیسی بخشی و پرویز دُرُدی که جزو نوازندگان طراز اول مکتب بخشی‌گری هستند دوتار می‌نوازند و موسیقی متفاوتی در مقایسه با آنچه در گونه موسیقی جدید اجرا می‌کند، ارائه می‌دهد:

خب مسلماً فضای مجازی الان روی موسیقی ما خیلی تأثیر داره دیگه. شما قبلاً یک

1. Armstrong



عروسی می‌رفتی بالفرض تاسی دی اجرایی که تو اون مجلس داشتی می‌آمد به بازار یک ماه یا دو ماه طول می‌کشید. طرف مثلاً می‌خواست بدونه زنبیل باف در این سال جدید چطوری می‌خونه که برای عروسی دعوت بکنه بخونه یا نه. اما با امکانات الان همین امشب می‌تونه بینه من چجوری می‌خونم. اطلاع‌رسانی خیلی قوی شده اما از یک بابت خیلی خوب نیست. آهنگ‌های شما سریع لو میره! خب این اشتباست. مثلاً یک شب در یک منطقه اجرا دارم و آهنگ جدید می‌خونم. همون جا لایو^۱ زنده می‌گیرن. طرف اینستاگرام رو باز می‌کنه و به راحتی آهنگ جدید منو با لایو گوش می‌ده بعد آهنگ منو می‌دزده. مجلس بعدی که می‌رم به منطقه‌ای دیگه که آهنگ جدیدمو بخونم، از بعضی‌ها می‌شنوم که می‌گن چرا آهنگ فلانی رو به اسم خودت می‌خونی یا ما قبلاً این آهنگ رو شنیدیم! در صورتی که من هنوز برای مجلس بعدی آهنگ جدیدمو آماده نکردم، یکی جلوتر از من خونده و آهنگ رو به اسم خودش کرده.

در این زمینه می‌توان با توجه به آنچه واگو استفان در مورد تأثیر منافع ناشی از پذیرفتن نوآوری مطرح می‌کند، تمایل زنبیل باف به فعالیت در گونه موسیقی جدید را به مثابه شغلی که تضمین‌کننده یک وضعیت مناسب از لحاظ معیشتی و اقتصادی است تبیین کرد: «منافع ناشی از پذیرفتن نوآوری: سود اقتصادی یک عامل مهم در پذیرش نوآوری است اما تنها عامل موجب پذیرش نوآوری نیست. با این حال میزان پذیرش نوآوری‌هایی که از لحاظ اجتماعی و اقتصادی دارای سود است، سریع‌تر است» (واگو^۲، ۱۳۷۳، ۲۵۷). بر این اساس اگر بتوان پیدایش گونه جدید را نوعی نوآوری در موسیقی شمال خراسان در نظر گرفت، به واسطه انتقال سرمایه‌هایی که طی فرایند تولید و اجرای آثار این گونه، جابه‌جا می‌شوند و به طبع سودآوری اقتصادی قابل توجهی که برای موسیقی‌پردازان به دنبال دارد، می‌توان بین پذیرش سریع این گونه در دهه ۹۰ توسط موسیقی‌پردازان و مسئله سودآوری اقتصادی ارتباط برقرار کرد.

یکی از مشکلات انتشار آثار عدم رعایت حقوق موسیقی‌سازان و قوانین کپی‌رایت است که می‌توان آن را از تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی دانست. زنبیل باف بعد از ذکر کُند بودن انتشار آهنگ‌ها توسط حامل‌های شنیداری در گذشته و تسریع آن در زمان حال، این معایب

۱. به پخش زنده ویدئو در شبکه اجتماعی اینستاگرام، لایو گفته می‌شود.



را برای شبکه‌های مجازی برمی‌شمرد: «لو رفتن آهنگ‌ها با توجه به ضبط تصویری لایو، از آن خود کردن این آهنگ‌ها توسط رقیبان» (مصاحبه نگارنده با زنیل باف).

پذیرش. یکی از موضوعات مهم، پذیرش آثار گونه جدید توسط مخاطبان است. نوشتن بیان می‌دارد: «بسیاری از موسیقی‌دانان تأثیر اینترنت بر سلیقه موسیقایی و پذیرش گسترده‌تر به واسطه شنیدن طیف گسترده‌ای از سبک‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند» (نوشین، ۲۰۱۸، ۳۶۰). گونه مذکور در شمال خراسان به علت شباهت‌هایی که با موسیقی مردم‌پسند دارد، وابستگی شدیدی به تبلیغات رسانه‌ای خصوصاً رسانه‌های مجازی نظیر شبکه‌های اجتماعی دارد. برای مثال، از نظرات هواداران گونه جدید زیر پست‌هایی که آثار این گونه در آن‌ها منتشر شده، به روشنی پیداست که این گونه توسط حجم عظیمی از آن‌ها پذیرفته شده است. بنابراین، مورد توجه قرار گرفتن حجم گسترده‌ای از آثار این گونه به واسطه انتشار در شبکه‌های اجتماعی مجازی، عاملی مهم و تأثیرگذار در پذیرش گونه نوظهور توسط عموم مخاطبان بوده است.

یکی از مسائل پذیرش، میزان ارتباط مخاطبان با یکدیگر است. مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۰ در ارتباط با نقش نفوذ اجتماعی بر محبوبیت/پذیرش موسیقی صورت گرفت. در این مطالعه یک فروشگاه فرضی آنلاین برای موسیقی ایجاد شد که مورد استفاده ۱۴ هزار و ۳۴۱ نفر بود. شرکت‌کنندگان آهنگ‌هایی را برای دانلود انتخاب می‌کردند؛ گاهی با اطلاع و گاهی بدون اطلاع از میزان محبوبیت آهنگ در بین سایر کاربران. این پژوهش نشان داد که هر چقدر کاربران بیشتر تحت تأثیر رفتار دیگران قرار می‌گیرند، پیش‌بینی محبوبیت یک آهنگ دشوارتر خواهد شد. نتایج این مطالعه توجیهی برای این مسأله ارائه داد که چرا به راحتی نمی‌توان موفقیت ناگهانی یک اثر موسیقی را در بازار پیش‌بینی کرد (لدفورد^۱، ۲۰۲۰، ۴). به عبارت دیگر، رفتار دیگران در پذیرش یا عدم پذیرش تأثیر دارد. مثال عینی این پدیده در ارتباط با موفقیت ناگهانی آثاری است که در گونه جدید منتشر می‌شوند. در این ارتباط می‌توان به آهنگ‌هایی که توسط سپهری برای



زنبیل باف تنظیم شده اشاره کرد. بنابر اظهار سپهری، تنظیم این آهنگ در شرایطی انجام شد که از نظر زمانی تحت فشار بودند و کلیهٔ مراحل می‌بایست طی دو یا سه ساعت به اتمام می‌رسید؛ به همین دلیل سپهری انتظار بازخوردهای منفی از سوی مخاطبان را داشت، اما اثر تازه منتشر شده به دلیل جذابیت کار مشترک این دو برای برخی از حامیان مورد استقبال عموم مخاطبان قرار گرفت.

حجم قابل توجهی از محتوایی که در شبکه‌های مجازی گونهٔ موسیقی جدید شمال خراسان تولید می‌شود، متعلق به صفحات هواداران است که عموماً با نیت و اهداف مختلفی شکل گرفته‌اند. این صفحات یکی از مؤثرترین بسترها جهت ترغیب عموم به شنیدن آثار موسیقی‌پردازان سرشناس است. به عقیدهٔ سالو، لانکینن و مالتیکی (۲۰۱۳)، انگیزه‌های اصلی هواداران برای عضویت در صفحات طرفداران متکی بر این موارد است: (۱) انگیزهٔ اصلی کاربران: ابراز علاقه به یک هنرمند؛ و (۲) نشان دادن کاربران به یکدیگر برای گوش دادن به نوع موسیقی مورد علاقه خود (سالو، لانکینن و مالتیکی، ۲۰۱۳، ۳۴). تفاوت بین فن پیج‌های ایجاد شده توسط طرفداران و فن پیج‌های رسمی موضوع مهمی به شمار می‌آید. در فن پیج‌های نوع اول، مطالب و محتوا توسط طرفداران تولید می‌شود و در نوع دوم (فن پیج‌های رسمی)، خود هنرمندان نیز در تولید محتوا شرکت دارند (سالو، لانکینن و مالتیکی، ۲۰۱۳، ۳۵).

بر اساس این طبقه‌بندی، مصداق بارز نوع اول در گونهٔ جدید، صفحاتی است که تحت عنوان «طرفداران نعمت‌الله زنبیل باف»، خوانندهٔ سرشناس گونهٔ جدید در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. با توجه به گفت‌وگویی که در این زمینه با زنبیل باف انجام گرفت، مشخص شد همهٔ صفحاتی که تحت عنوان «طرفداران نعمت‌الله زنبیل باف» وجود دارد، بدون مشارکت خود نعمت به انتشار آثار او و تولید محتوا می‌پردازند (مصاحبه نگارنده با زنبیل باف). هدف اصلی این صفحات و کاربرانی که به آن‌ها می‌پیوندند ابراز علاقه به یک هنرمند خاص است. مصداق نوع دوم صفحات هواداران طبق طبقه‌بندی مذکور، صفحاتی است که با عنوان صفحات طرفداران محسن



میرزازاده، دیگر خواننده سرشناس گونه جدید فعالیت می‌کنند. ذکر این نکته در مورد میرزازاده ضروری است که او تنها خواننده در گونه جدید است که در دهه حاضر در برنامه‌های تلویزیونی نیز از او دعوت به عمل می‌آید و بنابراین در رسانه ملی نیز فعالیت می‌کند. در بسیاری از مطالبی که در صفحات هواداران میرزازاده به اشتراک گذاشته می‌شود، خود میرزازاده نیز مشارکت می‌کند. برای مثال در یکی از این موارد، میرزازاده ویدئویی از سفر به کوهستان و تجربه نوشیدن چای مخصوصی که متعلق به چوپانان شمال خراسان است، منتشر کرده است. میرزازاده در این ویدئو به صورت مستقیم هواداران را مورد خطاب قرار داده و با آن‌ها گفت‌وگو می‌کند. در مطلب دیگری از همین صفحه، میرزازاده تقویت هویت اجتماعی هواداران را مورد توجه قرار داده است. یکی از مهم‌ترین مصادیق تقویت هویت اجتماعی هواداران در این مطلب، عنوان «هیئت کرمانجی‌ها» است که میرزازاده برای هواداران و مخاطبانی برگزیده است که در کنسرت‌ها و برنامه‌های زنده شرکت می‌کنند. میرزازاده بعضاً از طریق ارسال محتوای تبلیغاتی به خصوصی که در روزهای قبل از کنسرت‌ها و اجراهای زنده در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند، درخواست‌هایی از شرکت‌کنندگان مطرح می‌کند که باعث ایجاد همبستگی بین هواداران موسیقی کرمانجی و به‌زعم خودش هیئت کرمانجی‌ها می‌شود. برای مثال، در یکی از کنسرت‌هایش از تمامی بانوان و آقایان شرکت‌کننده تقاضا کرده بود که با لباس محلی در مراسم حاضر شوند. این تجربه مشترک باعث شکل‌گیری همبستگی‌های گروهی بین مخاطبان و در نتیجه تقویت هویت اجتماعی هواداران می‌شود.

یکی از معایب مهم شبکه‌های مجازی در ارتباط با پذیرش یا عدم پذیرش تأثیر سلیقه‌های مخاطبان بر یکدیگر است. گاه آهنگساز و عوامل اجرایی با تمام تلاش صورت گرفته به نتیجه دلخواه نمی‌رسند و در مواردی که کمترین تلاش صورت گرفته به دلایل غیر موسیقایی آثار بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند.



ستاره‌سازی. خوانندگان مختلفی تلاش کرده‌اند در حیات اجتماعی شمال خراسان مطرح شوند؛ با این همه افرادی چون محسن میرزازاده، مظفر حمیدی، اصغر باکردار و نعمت زنبیل‌باف بیشتر در اذهان عمومی درخشیده‌اند. علل این پذیرش به عوامل مختلفی وابسته است. پیشینه موسیقایی خانوادگی، صدای تأثیرگذار، مجلس‌گردانی، کسب مقام در جشنواره‌های محلی و کشوری، برگزاری کنسرت، پخش صدای آن‌ها از کانال‌های مختلف رسمی رادیوی در ایران و توجه به شبکه‌های مجازی مهم‌ترین این عوامل به شمار می‌آیند. این عوامل تأثیرگذار گاه به مرحله نمادسازی هم منجر می‌شود. در بین مردم اصغر باکردار صدای شمال خراسان (البته بر اساس سلايق طرفداران این گونه موسیقی) نام برده می‌شود که بیانگر مبحث روند پذیرش تا نمادسازی در مباحث علوم اجتماعی است (فولادی و حسن‌پور، ۱۳۹۴). در یک بررسی اجمالی از فعالیت سرشناس‌ترین خوانندگان گونه جدید در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به این نکته پی‌برد که صفحات آن‌ها اغلب توسط خودشان اداره نمی‌شود؛ بلکه این عمل توسط مدیران ستارگان مذکور صورت می‌گیرد. بنابراین ساختار کلی مطالبی که در این صفحات منتشر می‌شود، تحت کنترل مدیر برنامه‌های ستارگان گونه جدید است و این مدیر برنامه‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چه چیزی در این صفحات با مخاطبان و هواداران ستاره مورد نظر به اشتراک گذاشته شود. نتایج حاصله از داده‌های موجود در صفحات مجازی سرشناس‌ترین خوانندگان گونه جدید، بیانگر این است که تدابیر مدیریتی اعمال شده در مورد خوانندگانی نظیر نعمت، توسط مدیر برنامه‌ها تأثیر به‌سزایی در تبدیل شدن این خوانندگان به ستاره‌های گونه جدید و در نتیجه تقویت پدیده ستاره‌سازی در این گونه داشته است. به‌طور کلی، محتوای منتشر شده در رابطه با زنبیل‌باف در شبکه‌های اجتماعی از رفتار زنبیل‌باف در فضای سایبری رفتاری مانند یک سلبریتی (ستاره و فرد مشهور) ساخته است. چنین تدابیری توسط مدیر برنامه‌های وی برای پایداری هر چه بیشتر شهرت و محبوبیت و اعتبار هنری او انجام گرفته است. از مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که گاه مدیریت‌های شبکه‌های مجازی بیش از تلاش و نوآوری‌های

موسیقی‌پردازان در ستاره‌سازی اهمیت دارد و این را می‌توان یکی از معایب مهم این شبکه‌ها دانست.

استانداردسازی. استانداردسازی موسیقی که یکی از اصلی‌ترین پیامدهای به‌کارگیری رسانه‌ها به‌شمار می‌رود، عامل مهم دیگری در این بررسی است. مک لوهان با تأکید بر اعتبار اطلاعات در دوران ما، بر این باور است که تکنولوژی مکانیکی به تفاوت‌ها تمایل داشت و تکنولوژی الکتریکی به همسانی‌ها تمایل دارد؛ از این جهت این تکنولوژی به سوی سادگی و تقلیل‌گرایی در زبان پیش می‌رود (احمدی، ۱۳۷۴، به‌نقل از: مک لوهان، ۱۹۷۳، ۴۵۹). اگرچه گستره آموزش و اطلاع‌یابی در سطح وسیع، ولیکن در ژرفا محدود است (احمدی، ۱۳۷۴، به‌نقل از: مک لوهان، ۱۹۷۳). مصداق بارز استانداردسازی که به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده، تقلید و الگوبرداری از سبک اجراهای ستارگانی نظیر نعمت زنبیل‌باف، توسط تعداد وجهی از خوانندگان تازه کار این گونه است. سبک خوانندگی زنبیل‌باف یکی از الگوهای استاندارد خوانندگی در گونه جدید و نزد خوانندگان و مخاطبان ارزشمند تلقی می‌شود. اعتبار خوانندگی به سبک نعمت یا مشابه با سبک او به اندازه‌ای است که در برخی از توضیحات زیر تصاویر و ویدئوهای منتشرشده از این خواننده از چنین جملاتی استفاده می‌شود: «بدل نعمت زنبیل‌باف پیدا شد». رسانه‌های اجتماعی به شنوندگان این امکان را می‌دهند تا هنرمندان مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند، آهنگ‌های مورد علاقه خود را ارسال کنند و در واقع بتوانند ارتباط مستقیمی با هنرمندان ایجاد کنند.

گذر از موسیقی مردمی به موسیقی مردم‌پسند از طریق گونه جدید به معنای واپس گذاشتن ارزش‌های پیشین با ارزش‌های جدید و تثبیت یا استانداردسازی ارزش‌های نوین است که در این گذر آنومی نقش مهمی دارد. از میان تعاریف آنومی شاید بتوان این تعریف را برای آن متصور شد: آنومی وضعیتی است که در آن قواعد اجتماعی برای دست‌اندرکاران التزام‌بخش نیست و به همین دلیل پیروی از آنها برای افراد رضایت‌بخش نیست. چنانکه رهبری (۱۳۹۷) نیز در ارتباط با تأثیرات مخرب شبکه‌های اجتماعی در پژوهش خود با



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۰

دوره ۱۸، شماره ۱
بهار ۱۴۰۴
پیاپی ۶۹



عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنومی‌های اجتماعی» به عنوان یکی از مصادیق تکنولوژی در روزگار ما دو وجهه مخالف را در مورد این آنومی مورد توجه قرار می‌دهد که هم می‌توانند آگاهی‌بخش باشند، هم فریبده؛ هم می‌توانند ارزش‌های مفید برای جامعه را از دیگر جوامع و گروه‌ها با خود به همراه بیاورند و هم می‌توانند عامل انتقال ارزش‌های مضر و مخرب باشند (رهبری، ۱۳۹۷، ۱۸۴). یکی از این ارزش‌های مخرب عدم شناخت کافی از ارزش‌های پیشین است. در مصاحبه‌ها همواره به ارزش‌های پیشین اشاره می‌شود. آنومی شتابنده چنان بر این گذر مؤثر بوده است که گاه مانع درک ارزش‌های سنتی می‌شود. به عنوان نمونه طاهری به این موضوع اشاره داشت که یکی از دلایل بی‌اطلاعی بیش از اندازه نسل جوان از موسیقی مردمی بجنورد و شمال خراسان همین شبکه‌های مجازی‌اند. مصاحبه‌گران دنیایی شنیداری را تجربه کرده‌اند که اساساً در بستر دیگری مطرح شده است؛ حال آنکه تغییر روزافزون بستر اجتماعی و فرهنگی با جذابیت‌های ملموس ظاهری ارزش‌های استاندارد شده اساساً مانع بزرگی برای درک شیوه‌های خواندن و نواختن اجرای بخشی‌های پیشین است؛ به گونه‌ای که گاه بخش‌های کنونی با حسی نوستالژیک از آن یاد می‌کنند. فضای مجازی در اعتبار بخشیدن به محتوای موسیقی‌ای که عموماً در سطح گسترده تأثیرگذار بوده، در واقع نوعی تبلیغ ساده‌سازی یا ارزش‌های جدید را به جای ارزش‌های پیشین در پی داشته است. فعالیت این خوانندگان بدون شک بر سلیقه شنیداری عموم و درک آن‌ها از موسیقی مؤثر است.

۶. نتیجه‌گیری

به کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط موسیقی‌پردازان در بسط یک سنت اجرایی جدید در حیات موسیقی شمال خراسان نقش به‌سزایی داشته‌اند. شکل‌گیری گونه موسیقی جدید بر اساس سنت موسیقی مردمی و پذیرش این گونه توسط حجم گسترده‌ای از مخاطبان موضوع مهمی در این ارتباط است. با در نظر گرفتن تأثیرات بنیادی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انواع موسیقی‌ها در دهه ۸۰ تا ۱۳۹۹ می‌توان بیان

داشت که این شبکه‌ها بر موسیقی‌هایی که خارج از بستر اینترنت ساخته می‌شوند نیز بسیار تأثیرگذار بوده‌اند.

به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی امروزه در جهت حفظ شغل و حرفه در زمینه انتشار و بازاریابی موسیقی انتشار حجم وسیعی از آثار گونه موسیقی جدید در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ضبط‌های استودیویی و تهیه موزیک ویدئوها هزینه کمتر از مهم‌ترین تغییرات در عرصه انتشار موسیقی است. حجم وسیع مراجعه‌کنندگان به صفحات مجازی متعلق به موسیقی‌پردازان، تعامل و تأثیر مخاطبان سبب رویکردهای متفاوت در پذیرش آثار موسیقی‌پردازان شده است و شکل‌گیری صفحات هواداران نیز در پذیرش موضوع مذکور از تغییرات قابل توجه به شمار می‌آید. پیشینه موسیقایی خانوادگی، صدای تأثیرگذار، مجلس‌گردانی، کسب مقام در جشنواره‌های محلی و کشوری، برگزاری کنسرت، پخش صدای آن‌ها از کانال‌های مختلف رسمی رادیوی در ایران و توجه به شبکه‌های مجازی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در ستاره‌سازی نوین به شمار می‌آید. همسانی موسیقی‌ها با توجه به بازخورد مخاطبان و گرایش آن‌ها به نحوه اثر خاص، تغییر ارزش‌ها و شکل‌گیری ارزش‌های جدید را می‌توان مهم‌ترین تغییرات حاصله در مبحث استانداردسازی دانست.

عدم رعایت حقوق موسیقی‌پردازان و قوانین کپی‌رایت، لورفتن آهنگ‌ها با توجه به ضبط تصویری زنده، از آن خود کردن این آهنگ‌ها توسط رقیبان، عدم توجه به آثاری که تلاش بیشتری در مورد آنها صورت گرفته و توجه بیش از حد به آثاری که بعضاً مورد پسند خود موسیقی‌پردازان نبوده، تعیین‌کنندگی نحوه مدیریت شبکه‌ها در فرایند ستاره‌سازی تا موضوع تلاش و نوآوری‌های موسیقی‌پردازان، ساده‌سازی و شکل‌گیری ارزش‌های جدید و غفلت از ارزش‌های پیشین با توجه به تحولات سریع رسانه‌ای از دیگر معایبی است که می‌توان در ارتباط با شبکه‌های مجازی و موسیقی‌نوظهور مطرح کرد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، رابطه معناداری بین انتشار، پذیرش، ستاره‌سازی و استانداردسازی وجود دارد؛ با این همه این مفاهیم در چرخه مشترکی در ارتباط با هم معنا پیدا می‌کنند و گاه الویت‌بندی در این ارتباط امکان‌پذیر نیست.



منابع

- آزاده‌فر، محمدرضا (۱۴۰۱). اتنوموزیکولوژی رویکردهای مطالعاتی. تهران: نشر نی.
- واگو، استفان (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی (مترجم: احمدرضا غروی‌زاد). تهران: مؤسسه انتشارات جهاد دانشگاهی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۸۰)
- احمدی، بابک (۱۳۷۴). حقیقت و زیبایی، درس‌های فلسفه هنر. تهران: نشر مرکز.
- بلام، استیفن (۱۳۸۱). مفهوم عاشق در فرهنگ موسیقایی شمال خراسان. فصلنامه موسیقی ماهور، ۵(۱۷)، ۳۱-۹. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۲)
- پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۶۲). مختصری درباره‌ی کوچ‌نشینان‌گرد شمال خراسان. جستارهای نوین ادبی، ۶۴و۶۳، ۵۸۰-۵۶۱.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۵). پاره‌های انسان‌شناسی، مجموعه مقاله‌های کوتاه، نقدها و گفت‌وگوهای انسان‌شناختی. تهران: نشر نی.
- رهبری، محمد (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنومی‌های نوظهور در ایران. تهران: کویر.
- فولادی، محمد؛ حسن‌پور، مریم (۱۳۹۴). نقش نمادگرایی در زندگی بشر: تحلیلی جامعه‌شناختی. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۶(۴)، ۱۵۲-۱۳۳.
- مورگیتا، میکال (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ستارگان موسیقی. فصلنامه روزنامه‌نگاری الکترونیک، ۲(۲)، ۸۰-۶۷.
- نتل، برونو (۱۳۸۱). موسیقی کلاسیک ایرانی در تهران: فرایندهای دگرگونی. فصلنامه موسیقی ماهور، ۵(۱۶)، ۹-۴۹.
- یوسف‌زاده، آمنه (۱۳۸۸). رامشگران شمال خراسان، بخشی و رپرتوار او. تهران: مؤسسه فرهنگی ماهور،
- قربانی دولت‌آبادی، مسعود؛ پیمان، سعید؛ و اصغری صارم، علی (۱۳۹۷). نتنوگرافی (وب‌نگاری) رویکردی جدید در اتنوگرافی (قوم‌نگاری). کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، برگرفته از sid.ir/paper/897590/fa
- لدفورد، هایدی (۲۸ تیر ۱۳۹۹). اینستاگرام و توییتر چه بر سر جامعه‌شناسی آورده‌اند؟ (مترجم: بابک حافظی). برگرفته از <https://tarjomaan.com>
- ویکی‌پدیا (بی‌تا). شهرستان «بجنورد». برگرفته از <https://fa.wikipedia.org>
- Armstrong, M. (2012). *Musicking in cyberspace: Creating music and fostering global community through a virtual choir*. Tufts University.



- Blacking, J. (1986). Identifying processes of musical change. *The World of Music*, 28(1), 3-15.
- Blum, R. S. (1972). *Musics in Contact: The Cultivation of Oral Repertories in Meshed, Iran* (PhD dissertation). University of Illinois, Urbana.
- Blum, S. (2011). A Society and Its Journal: Stories of Hybridity. *Asian Music*, 42(1), 3-23. doi:10.1353/amu.2011.a407115
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). doi: 10.1177/1609406917700647
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. London: Bloomsbury Academic. doi: 10.5040/9781474215930
- Ivanow, W. (1927). Notes on Khorasani Kurdish. *Journal of the Asiatic Society of Bangal*, 23, 167-235.
- Katz, M., & Wajngarten, M. (2014). Misperception, misfearing, missed treatment, missed opportunities. *IJC Metabolic & Endocrine*, 5, 1-2. doi: 10.1016/j.ijcme.2014.08.009
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- Kuyucu, M. (2015). Insta-Marketing: Use of Instagram In Turkish Music Industry. *Music and Cultural Studies Conference Proceedings* (7-8 Mayis 2015), İstanbul Teknik Üniversitesi Devlet Konservatuarı. Dakam Publishing, Turkey.
- Manuel, P. (1988). Perspectives on the Study of Non-Western Popular Musics. *Popular Musics Of the Non-Western World*, 1-23. doi: 10.1093/oso/9780195063349.003.0001
- Nettl, B. (2015). *The study of ethnomusicology: Thirty-three discussions*. University of Illinois Press.
- Nooshin, L. (2018). "Our Angel of Salvation": Toward an Understanding of Iranian Cyberspace as an Alternative Sphere of Musical Sociality. *Ethnomusicology*, 62(3), 341-374. doi:10.5406/ethnomusicology.62.3.0341
- Nosraty, N., Tomraee, S., & Zamani, M. (2020). Beauty business in Iran: Does beauty make you healthy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2020.211920



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۴

دوره ۱۸، شماره ۱
بهار ۱۴۰۴
پایه ۶۹

- Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2), In Press.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. doi: 10.1080/14241277.2012.755682
- Soroori Sarabi, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1–2), 46–58. doi:10.1080/14241277.2004.9669381

