

باسمه تعالی



وزارت فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## کاربرگ طرحنامه پژوهشی

(Proposal)

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می داند.

عنوان طرح:

نقش سرودهای مذهبی در فرایند هویت‌یابی نسل جدید؛

یک مطالعه کمی و کیفی با تمرکز بر مخاطب، ذی‌نفعان و سیاست‌گذاران فرهنگی

ارائه‌دهنده: زینب شجاعیان

خلاصه طرح:

سرودهای مذهبی پدیده‌ای نوظهور و رو به رشد در فضای فرهنگی کشور است که می‌تواند نقش مهمی در روند تربیتی و هویت‌یابی مذهبی و ملی نسل جدید ایفا کند؛ اما متأسفانه این تولیدات سرودمحور، چندان مورد مطالعه کمی و کیفی قرار نگرفته‌اند. لذا دستیابی به یک تصویر واقعی از میزان اثرگذاری و عوامل موثر در قوام محتوایی و فرمی سرودهای مذهبی، در جهت دهی به این پدیده در ادامه راه، ضروری است و برای ارزیابی دقیق‌تر از این پدیده، ابعاد اثرگذاری، ظرفیت‌ها و چالش‌های این سیاست فرهنگی، طرح پیش رو، درصدد واکاوی عناصر هویت‌بخش ملی و مذهبی بازنمایی شده در سرودهای مذهبی و تاثیر آن بر روندهای هویت‌یابی کودکان و نوجوانان است؛ در این راستا، تلاش بر این است که با استفاده از روش کیفی مانند فوکوس گروه و مصاحبه با نوجوانان، شاعران، کارشناسان و ... به یک ارزیابی جامع از میزان نفوذ و اثرگذاری این سرودها نائل بیاییم. علاوه بر این، دستیابی به نظام تمایلات مخاطبان هدف این سرودها از طریق تقاطع‌گیری از میزان محبوبیت و فراگیری یک سرود با دسته‌بندی‌های سنخ‌شناسی و محتوایی، تحلیل مضمون این سرودها و بررسی تاثیر آن‌ها بر شکل دهی به تولیدات رسانه‌ای مشابه، از دیگر اهداف این طرح پژوهشی است.

تاریخ ارائه: مدت اجرا: ..... ۵ ماه ..... بودجه پیشنهادی: .....

ویرایش اول

پژوهشکده: ..... ارتباطات ..... گروه پژوهشی:

محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری)

.دین و رسانه

موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری)

\* نوع پژوهش: کاربردی

\* پژوهش بنیادی: پژوهشی است که در جهت گسترش مرزهای دانش بدون در نظر گرفتن استفاده عملی خاص برای کاربرد آن انجام می‌گیرد.

پژوهش کاربردی: پژوهشی است که استفاده عملی خاصی برای نتایج آن منظور می‌شود و غالباً هم جنبه تجربی و هم جنبه نظری دارد.

پژوهش توسعه‌ای: پژوهشی است که بیشتر جنبه تجربی دارد و به نوآوری یا بهبود در روش‌ها و مکانیزم‌ها و محصولات منجر می‌شود.

۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: **زینب شجاعیان زنجانی** نام پدر: شماره شناسنامه: محل تولد:

محل صدور: **تهران** سال تولد: **روز ۲۵ ماه ۰۲ سال** آخرین مدرک تحصیلی (دانشگاهی): **دانشجوی دکتری**

علوم ارتباطات اجتماعی کد ملی:

نشانی منزل:

کد پستی:

تلفن همراه:

آدرس پست الکترونیک:

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	کارشناسی	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷
۲	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰
۳	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران	ایران	۱۴۰۱ - تاکنون

#### • پایان‌نامه کارشناسی ارشد

- مطالعه سبک زندگی زنان خرده‌سلب‌ریتی ایرانی در اینستاگرام

#### • سوابق پژوهشی

- پایان‌نامه ارشد: مطالعه‌ی سبک زندگی زنان خرده‌سلب‌ریتی ایرانی اینستاگرام (دفاع شده در دی ۱۴۰۰، با نمره‌ی عالی).
- مقاله «Pseudo-event Construction on Instagram by the Iranian Female» «Micro-Celebrities» (چاپ شده در Journal of Cyberspace studies, January 2022)
- مقاله «مطالعه‌ی مردم‌نگارانه‌ی اقتضانات اقتصاد توجه در کردارهای مصرفی زنان ایرانی خرده‌سلب‌ریتی اینستاگرام» (پذیرش مقاله برای چاپ در فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)) (۱۴۰۱/۳/۸)
- مقاله‌ی «مطالعه تأثیر آموزش‌های مهارت‌های سواد رسانه در تغییر خوانش و رمز گشایی مخاطبان زن از برنامه‌های تلویزیونی مطالعه موردی: خوانش دختران نوجوان از استندآپ برنامه خندوانه با موضوع زنان» (ارائه شده در دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده - ۱۳۹۷)
- مقاله‌ی «مطالعه نسلی خوانش دختران نوجوان و مادران مذهبی، از بازنمود پوشش زنان خرده‌سلب‌ریتی در اینستاگرام» (ارائه شده در همایش بین‌المللی پژوهش‌های راهبردی پوشاک ایرانی و سبک پوشش ایرانی-اسلامی، تابستان ۱۴۰۱)
- مقاله‌ی «Evolution Of The Representation Of Kurdish Ethnicity In Post Revolutionary Iranian Cinema: The Case Of "Kani Manga" And "Ch"» (پذیرش مقاله برای ارائه در همایش Sixteenth International Conference on Technology, Knowledge & Society)
- مقاله‌ی «Discourse Analysis of Online Violence in the Instagram Pages of Iranian Female» (پذیرش مقاله برای ارائه در همایش Education Microcelebrities: Case Study of 2022 Unrests, Humanities and Social Sciences (WEI-EHSS-Boston(HFC) 2023)

#### • کتاب چاپ شده / پذیرش شده

- شجاعیان، زینب (در دست چاپ). زندگی برای نمایش، نمایش برای زندگی، مطالعه سبک زندگی زنان خرده‌سلب‌ریتی ایرانی در اینستاگرام. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

#### • فعالیت‌های اجرایی و رسانه‌ای

- عضو نشریه دانشجویی فرهنگ شهرت، از ۱۴۰۰ تاکنون (۱۴ شماره).
- عضو انجمن علمی ارتباطات دانشگاه تهران، ۱۳۹۵.

- پلاتونویسی، تصویر برداری، سناریو تدوین، پژوهش، مسئول محتوای فضای مجازی، سردبیر، دستیار تهیه، ایده پردازی برنامه شکلات تلخ (با موضوع آسیب های اجتماعی) (۱۳۹۹)
- پلاتونویسی، ساخت پلی بک، نریشن برنامه عصرانه (۱۳۹۸)
- مدیر بخش شبکه های اجتماعی پروژه روایت مرد میدان (۱۳۹۹)
- ایده پردازی محتوا برنامه مجازی کبریت مدیا (۱۳۹۹)
- طرح پژوهشی Beauty Plus (بر اساس نتایج پایان نامه) (در حال اجرا)
- همکاری در برگزاری چهارمین روز جهانی ارتباطات؛ سواد اینترنتی در دانشگاه تهران (۱۳۹۵)
- همکاری در برگزاری همایش بررسی ساختار و محتوا در آثار شهید آوینی در دانشگاه تهران
- برگزاری حلقه نظریه ارتباطات در انجمن علمی دانشگاه تهران (۱۳۹۷)
- همکاری در برگزاری جلسات تحلیل فیلم و سینما آینه جادو با نگاهی بر سینمای انقلاب (۱۳۹۵)

### سوابق آموزشی

- آموزش نرم افزارهای روش تحقیق کیفی MAXQDA/NVIVO/ATLAS TI در دانشگاه تهران (در حال اجرا)
- برگزاری همایش سواد رسانه ای دبیران در مدارس (۱۳۹۶)
- مسئولیت اجرایی و محتوایی در سومین مرحله المپیاد بین المللی سواد رسانه (سال ۱۳۹۷)
- برنده طراح سوالات المپیاد کشوری سواد رسانه ای
- تیم طراحی سوال المپیاد سواد رسانه ای (۱۳۹۷-۱۳۹۸)
- تدریس نقد فیلم در مدارس (۱۳۹۷)
- تدریس کتاب تفکر و سواد رسانه در مدارس (۱۳۹۵-۱۳۹۹)
- برگزاری کارگاه هویت دخترانه (۱۴۰۱)
- برگزاری کارگاه پژوهش و ضربان فکر در مدارس (۱۳۹۹)
- دو دوره مسئولیت اجرایی و محتوایی گروه های مناظرات دانش آموزی طرح خواجه نصیر
- برگزاری کارگاه های آموزش و آشنایی با ولاگ در باشگاه سواد رسانه و مدارس (۱۴۰۰-۱۴۰۱)
- برگزاری کارگاه والدگری رسانه ای در مدارس (۱۴۰۲)
- برگزاری کلاس های آموزشی هویت دینی در مدارس (منولوژی) (۱۴۰۱-۱۴۰۲)
- مشاور پژوهشی پژوهشگاه «فرهنگ، هنر و ارتباطات» (۱۴۰۲)
- برگزاری سلسله نشست پژوهشی «نماهنگ های مذهبی و هویت یابی دینی کودک و نوجوان» (۱۴۰۲)
- ارزیابی طرح های پژوهشی در پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۴۰۲)
- داور شانزدهمین جشنواره بین المللی پژوهش فرهنگی (۱۴۰۲) (در حال اجرا)

## بیان مسأله (معرفی دقیق ابعاد موضوع و سؤال(های) تحقیق):

در جهان معاصر، موسیقی همه‌مکانی شده و به‌منزله کرداری اجتماعی، جزئی از زندگی روزمره کودکان و نوجوانان شده است؛ به نحوی که دارای تنوعی از کارکردها برای این رده سنی است و فراتر از تفریح و سرگرمی رفته و عملاً به قلمرو مبارزه بر سر معنا و هویت جویی مبدل شده است. درحقیقت کودکان و نوجوانان، موسیقی را به عنوان عملی در نظر می‌گیرند که به کمک آن به حیات اجتماعی خودشان معنا می‌دهند و برخی از شاخص‌های هویتی و دیدگاهی خویش را برای خودشان برساخت می‌کنند و تصوراتشان را حول مصرف موسیقی شکل می‌دهند. به عبارتی یکی از عناصر مهم برسازنده هویت، مصرف موسیقی است. لذا اینکه چگونه موسیقی در هویت‌سازی کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد، یکی از محوری‌ترین مسائلی است که سبب می‌شود توجه به موسیقی از دیدگاه جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی اجتناب‌ناپذیر باشد؛ به خصوص آنکه در حال حاضر و در عصر تکنولوژی‌های نوین و دسترس‌پذیری‌های بی‌مرز، به شکل غیرمستقیم زمینه بیشتری برای مصرف موسیقی فراهم آمده است.

در ایران نیز با توجه به تغییرات فرهنگی و نگرشی گسترده و همچنین تحولات ساختاری در ارزش‌ها و هویت‌ها و سبک‌های زندگی در دهه‌های اخیر، فرآیندهای معنابخشی و هویت‌یابی در متن زندگی روزمره نسل جدید دستخوش دگردیسی‌های بنیادین شده‌اند. چنانچه در وضعیت کنونی جامعه ما نیز نقش موسیقی، به عنوان ابزار کسب هویت و معنادار کردن زندگی، برجسته و مهم شده است. در این میان موسیقی‌های پاپ و رپ و به ویژه موسیقی کره‌ای یا به اصطلاح کی‌پاپ، به طرز روزافزونی جای خود را بین کودکان و نوجوانان باز کرده و این نوع موسیقی تأثیرات منفی خاصی بر جماعت‌های هواخواه کودک و نوجوان از حیث هویت‌یابی، سبک زندگی و الگوهای مصرفی بر جای گذاشته است. چنانچه می‌توان ادعا کرد علاقه به این نوع موسیقی، تبدیل به بخشی از شاخصه‌های هویتی و جزء جدایی‌ناپذیر سبک زندگی برخی از نوجوانان شده و آن‌ها را به پیروی از نوع پوشش، آرایش و جزئیات زندگی این گروه‌ها مشتاق نموده است. موضوعی که سواى خلاءهای فرهنگی، غفلت در تولید محتوا و محصولات سمعی و بصری ارزشمند وطنی، به عنوان ما به ازای این سبک موسیقی‌های غیروطنی، به آن دامن زده است.

در همین راستا مدتی است که در جهت مقابله با تولیدات ناهنجار غربی، شاهد تولید و رشد قابل توجه آثار جریان‌ساز با درون‌مایه مذهبی در حوزه کودک و نوجوان هستیم که نویدبخش توجه به تربیت دینی و ملی این نسل حساس و اثرگذار در بستر هنر سرود و مداحی است. این آثار، با سرودهای قدیمی گذشته متفاوت است و با تولیداتی مانند مداحی استودیویی که موافقان و مخالفان بسیار هم دارد، تا حدودی متمایز است و ژانر جدیدی به نام «سرودهای مذهبی» است. این سرودها که عموماً با اجرای مداحان شناخته شده و با همخوانی نوجوانان همراه بوده‌اند، عمدتاً از حمایت‌های سیاست‌گذاران فرهنگی برخوردار هستند و به نظر می‌رسد مخاطبان نیز اقبال خوبی نسبت به این پدیده نوظهور فرهنگی داشتند. چنانکه، اگرچه مخاطب سنی این آثار دهه هشتادی‌ها و نودی‌ها هستند، اما فرم این سرودها باعث شده که بزرگ‌ترها نیز با کودکان و نوجوانان خود هم‌نوا شوند و این سرودها در مناسبت‌ها و میلادها، پای ثابت تمام برنامه‌ها، ایستگاه صلواتی و پیاده‌روی و شادپیمایی‌ها باشند.

با این وجود و به رغم نوظهور بودنش، محتوا، فرم و میزان و نحوه اثرگذاری این آثار بر مخاطبان‌شان، محل بحث و تأیید و رد بسیاری بوده است.

اما آنچه در این میان حائز اهمیت و وجه اشتراک است اینکه ژانر سرود، همچون کاتالیزور معنی داری عمل می کند که نقش مهمی در شکل گیری هویت و گروه بندی اجتماعی ایفا می کند و به عنوان یک از مظاهر فرهنگ خودی و انحصاری انقلاب اسلامی، بر بارورسازی و ارتقای هویت دینی و ملی کودکان و نوجوانان تاثیرگذار است و ظرفیتی برای تربیت دینی و انقلابی نسل آینده محسوب می شود.

چنانچه در تاریخ انقلاب اسلامی و در دفاع مقدس نیز سرود، وسیله کاربردی و بهترین ابزار برای انتقال مفاهیم بلند و پیام های دینی و انقلابی و عامل ایجاد وحدت کلمه و شورآفرینی در نیروهای مردمی بالاخص نوجوان و جوانان بود، به نحوی که تمام تصویری که نسل انقلاب و نسل های پس از آن، از حرکت مردم در انقلاب اسلامی و دفاع مقدس دارند با سرودهای آن دوره درآمیخته است. کارنامه ای که این هنر در ایران دارد، از لحاظ کیفیت قابل مقایسه با موسیقی اعتراضی و اجتماعی در هیچ جای دنیا نیست. این سرودها تا آن اندازه در کشور ما تأثیرگذار بوده اند که پس از گذشت بیش از چهار دهه از انقلاب، هنوز برای انتقال این تجربه تاریخی به نسل های بعدی، از همین سرودهای درخشان در رسانه های ما استفاده می شود. در واقع این سرودها نه تنها حرکت مردم را در همان زمان شکل دادند، بلکه در انتقال این تجربه به نسل های بعدی نیز مؤثر واقع شدند.

بنا بر این سبکه و تجربه و با توجه به تاکید مقام معظم رهبری بر احیای جایگاه سرود به عنوان شعری اثرگذار (از حیث گسترش و سرعت) در فضای فرهنگی کشور (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار شاعران در سال ۱۳۹۵) و همچنین معرفی سرود به عنوان یکی از ظرفیت های هنری گرانبها برای گسترش ارزش های معرفتی و عملی، از سوی ایشان (پیام مقام معظم رهبری در اولین جشنواره ملی و بین المللی سرود فجر)، ترویج سرود با هدف هویت یابی اسلامی و انقلابی و ملی در نسل جدید، امری ضروری و ارزشمند است.

اما با توجه به کثرت یافتن تولیدات سرود محور و نماهنگ های مناسبتی ویژه کودکان و نوجوانان، ادامه روند تولید و انتشار این سرودهای مذهبی، نحوه سیاست گذاری، تعامل ذی نفعان با یکدیگر، مستلزم ارزیابی نحوه تاثیرگذاری سرودها بر مخاطبان این سرودهاست.

بررسی میزان تاثیرگذاری این سرودها بر اقشار مختلف از طریق روش های کیفی می تواند تصویری از نحوه نقش آفرینی این پدیده مذهبی رو به رشد در فضای فرهنگی کشور ترسیم کند، تا شاهد تولید آثاری نوآورانه، ماندگار و بارورساز هویت ملی و دینی در خور نیازهای روز کودکان و نوجوانان در عصر جهاد تبیین باشد.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که گروه های مذهبی جامعه، از گذشته در قالب های دیگری مانند شرکت در هیئات و جشن های مذهبی محتواهای مشابهی را دریافت می کردند، بررسی تفاوت محتوا و اثرگذاری این سرودها با سبک های معمول، می تواند به سیاست گذاران در میزان ضریب دهی به هر کدام از سبک ها کمک کند. در واقع در این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسش محوری است که چه عناصر هویت بخش ملی و مذهبی در سرودهای مذهبی بازنمایی شده اند؟ و تاثیر آن بر روندهای هویت یابی کودکان و نوجوانان چگونه است؟

## ۲-۱. سوالات اصلی

۱. نحوه تعامل و مواجهه مخاطبان و ذی نفعان با این پدیده فرهنگی، چگونه بوده است؟
۲. نحوه اثرگذاری این سرودها بر ابعاد مختلف هویت‌یابی دینی کودکان و نوجوانان چگونه است؟
۳. کدام راهبردهای فرهنگی می‌توانند به سیاست‌گذاران این حوزه در جهت ارتقای کیفیت سرودهای مذهبی کمک نماید؟
۴. کدام یک از سرودها با اقبال بیشتری همراه شده است؟ و این سرودها چه مختصات محتوایی و فرمی داشته‌اند؟

## ۲-۲. سوالات فرعی

۵. سرودهای مذهبی در شکل‌دهی به هویت مذهبی - ملی کودکان و نوجوانان چگونه عمل کرده‌اند؟
۶. سرودهای مذهبی چه تغییری در نحوه و میزان مصرف موسیقی خانواده‌ها (مذهبی و غیرمذهبی) ایجاد کرده‌اند؟
۷. ...



## ۲. اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق:

سرودهای مذهبی با مختصات کنونی، پدیده‌هایی نسبتاً نوظهور در فضای فرهنگی کشورمان محسوب می‌شوند که به دنبال تاثیرگذاری بر مخاطب کودک و نوجوان هستند. این سبک سرودها با تاثیرگذاری بر احساسات و کنش‌های مذهبی افراد در سنین پایین، می‌توانند در شکل‌گیری هویت دینی و ملی کودکان و نوجوانان تاثیر به‌سزایی داشته باشند.

از این رو مطالعه و ارزیابی میزان موفقیت این سرودها در دستیابی به اهدافی مانند ارتقاء فرهنگ دینی و ارتباط گیری با اقشار مختلف جامعه و همچنین تاثیری که بر سایر حوزه‌های فرهنگی می‌گذارند، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین پژوهش پیرامون فرم‌ها و محتواهایی که از محبوبیت و فراگیری بالاتری در بین این سرودها برخوردار هستند، می‌تواند توصیه‌های راهبردی را در اختیار طراحان این تولیدات بگذارد تا محصولات فرهنگی با حوزه نفوذ عمیق‌تر و گسترده‌تر بسازند.

از آن‌جا که دستیابی به یک تصویر واقعی از میزان تاثیرگذاری و عوامل موثر در قوام محتوایی سرودهای مذهبی، می‌تواند در جهت دهی به این پدیده در ادامه راه کمک کند، با روش‌های کیفی مانند مصاحبه با نوجوانان و مداحان به یک ارزیابی جامع از میزان نفوذ و اثرگذاری این سرودها برسیم. و در ادامه با بهره‌گیری بیشتر از رویکرد های کیفی اثرگذاری رونق این سرودها را در گرایش‌ها و هویت‌یابی مذهبی و ملی و کودکان و نوجوانان بررسی می‌کنیم. نهایتاً تاثیر این سرودها بر شکل‌دهی به گونه‌های مشابهی از تولیدات رسانه‌ای مانند برنامه‌های استعداد یابی معلی یا نماهنگ بررسی می‌کنیم.

## ۳. بررسی ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و نوآوری تحقیق حاضر):

### ۱-۴. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موسیقی و تاثیر آن بر نوجوانان

پیرامون مقوله‌ی تاثیر سرودها یا اشعار مذهبی بر نوجوانان یا کودکان، پژوهش‌روشنمندی انجام نشده، عمده آنچه که موجود است در قالب سخنرانی یا مصاحبه‌های رسانه‌ای اتفاق افتاده است که البته از آن جایی که سرودهای مذهبی در کشور ما، پدیده‌ای نوظهور است، این امر طبیعی به نظر می‌رسد. در حوزه‌ی کلی‌تر تاثیر موسیقی بر نوجوانان و جوانان، پژوهش‌هایی موردی در کشور وجود دارد، که به بررسی میزان، چگونگی و تاثیر مصرف موسیقی بر میان نوجوانان و جوانان پرداخته‌اند.

در خلال یک پژوهش که به بررسی سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر تهران پرداخته است می‌توان داده‌های قابل توجهی را درباره جایگاه موسیقی در سبب مصرف رسانه‌ای نوجوانان پیدا کرد. این پژوهش که با روش مصاحبه عمیق انجام شده به فربگی موسیقی در سبب مصرف رسانه‌ای نوجوانان اشاره می‌کند. طبق نتایج این تحقیق، موسیقی در همه‌جای زندگی نوجوانان حضور دارد و این تنوع و تکثر ناشی از تعدد سلاقی موسیقیایی و تعدد خواننده‌های مورد اقبال عمومی، موجب ایجاد یک آرتمی ناموزون در مصرف رسانه‌ای نوجوانان شده که آن‌ها را به نسلی متفاوت از دو دهه گذشته تبدیل کرده است. محقق اینگونه نتیجه می‌گیرد که این همه‌پذیری و تساهل در انتخاب موسیقی منجر به شکل‌گیری فضایی بدون انتخاب یا با انتخاب‌های غیر

قطعی در موسیقی می شود و این فضا منجر به تکثر سلبریتی های عرصه موسیقی و تعدد طیف های هواداری که قطعیت و تعصب چندانی در هواداری شان ندارند می شود. (یحیائی، ۱۳۹۸)

مطالعه ای دیگر از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با جوانان، انجام شده که به بررسی میزان و چگونگی تاثیر موسیقی عامه پسند، بر بساخت هویت جوانان پرداخته شده است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که موسیقی، ابزاری است که جوانان از طریق آن زندگی خود را معنادار و هویت خویش را غنی می کنند. این پژوهش به بررسی نحوه مصرف موسیقی در موقعیت های مختلف، نوع و سبک موسیقی مصرفی و احساسات ناشی از مصرف موسیقی می پردازد. و نتیجه می گیرد که جوانان با مصرف موسیقی اهدافی چون معنا بخشی به زندگی، بساخت هویت، خلاقیت در بازسازی نفس و در آخر پر کردن اوقات فراغت را در نظر دارند. (محمدپور، و همکاران؛ ۱۳۹۲)

مطالعات دیگری نیز به بررسی تاثیرات رواج موسیقی کره ای، بر نوجوانان و جوانان پرداخته اند. در یکی از این مقالات، با استفاده از روش مردم نگاری مجازی، به بررسی تاثیرات موج کره ای موسیقی در ایران پرداخته شده است. بر اساس این تحقیق، رواج فرهنگ عامه پسند و تولید یک هویت جهانی محلی از خود، از اصلی ترین نتایج رواج این نوع موسیقی است. داده های این پوهش حاکی از آن است که به لحاظ سنخ شناسی، بیش از دو سوم دنبال کنندگان این سبک موسیقی، دختران مجرد در بازه سنی بین سیزده تا بیست و پنج سال هستند. (ذکایی، عزیزی همدانی؛ ۱۳۹۵)

خیامی و بادین فکر (۱۴۰۰) در پژوهش دیگری در این حوزه، به بررسی موردی تاثیر گروه موسیقی کره ای اکسو، بر ساخت خرده فرهنگ های دیجیتالی از طریق شکل دهی به سبک زندگی و هویت جوانان، می پردازد. این تحقیق که از طریق روش فوکوس گروپ آنلاین انجام شده به این نتیجه رسیده که گروه اکسو با تاثیر گذاری بر چهار مؤلفه ی اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگو گیری در اخلاقیات توانسته بر سبک زندگی هواداران خود تاثیر قابل توجهی بگذارد. این گروه با استفاده از راهبرد اعطای هویت به طرفدارانش (فندوم) توانسته نقش مهمی در هویت یابی هوادارانش ایفا کند. طبق نتایج این بررسی گروه موسیقی با پر رنگ کردن ارزش مبادله ای حمایت - محبت میان طرفداران و اعضای اکسو که به شکل یک بده بستان بین ذهنی میان آن ها جریان دارد، توانسته این سامانه پایدار هواداری را ایجاد کند.

یک پژوهش هم به بررسی مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در بافت دینی می پردازد، این مقاله که با استفاده از روش تحقیق کیفی و نیمه ساختار یافته انجام شده است، با انجام مصاحبه های عمیق بین تعدادی از دختران نوجوان محصل در مدارس غیر انتفاعی مذهبی و تحلیل محتوای این مصاحبه ها به این نتیجه رسیده است که برای این نوجوانان، خانواده مرجع مصرف موسیقی نیست، و آن ها از کانال های دیگری برای مصرف موسیقی خود تصمیم می گیرند. این دختران دچار یک تناقض در مقوله مصرف موسیقی هستند، و دائما باید انتخاب کنند که به همه چیز خواری فرهنگی و مصرف بلا مرجح روی بیاورند، یا بر اساس ذائقه فرهنگی خود انتخاب گری کنند. بر اساس نتایج تحقیق، این نوجوانان عموما تصور می کنند که دست به انتخاب گری میزنند، زیرا در زمینه فرهنگی که در آن پرورش یافته اند، انتخاب گری ارزش، و عدم استفاده از انتخاب گری، ضد ارزش محسوب می شود. اما وقتی این نوجوانان لایه های بیشتری از موسیقی مصرفی خود را تشریح میکنند پژوهش گران به این نتیجه می رسند که این دختران به جای انتخاب گری، توهم انتخاب گری دارند و ذائقه فرهنگی آنان تفاوت چندانی با همه چیز خواران فرهنگی ندارد. (بیچرانلو، خرمی شاد؛ ۱۴۰۱)

بررسی جامعه شناختی تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی در گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی

پاپ موضوع پژوهش دیگر در این زمینه است. این بررسی از طریق روش پیمایش و تکنیک پرسش نامه ای بین دویست نفر از دانشجویان این دانشگاه در سال ۸۸ انجام شده است. طبق نتایج این تحقیق میان مفهوم سرمایه فرهنگی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ، رابطه مثبت معنا داری وجود دارد. این پژوهش به این نتیجه می رسد که رابطه آماری معنا داری میان دین داری و شاخص گرایش به موسیقی پاپ وجود ندارد. و همچنین میان متغیر پایگاه اجتماعی، اقتصادی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. طبق نتایج این بررسی شاخص جنسیت، در گرایش به موسیقی پاپ مؤثر نیست. (ودادهیر، و همکاران؛ ۱۳۹۰)

## ۲-۴. نوآوری طرح:

با ارزیابی های انجام شده مشخص می شود که سرودهای مذهبی از آن جایی که پدیده ای نوظهور در فضای فرهنگی کشور هستند، چندان مورد مطالعه کمی و کیفی قرار نگرفته اند و بحث هایی که پیرامون این سرودها شکل گرفته بیشتر در قالب نشست ها و یا تحلیل هایی در فضای مجازی بوده است. تا کنون پژوهش روش مندی برای بررسی ابعاد مختلف این پدیده نوظهور فرهنگی انجام نگرفته است.

از سویی دیگر همانطور که در بخش پیشینه پژوهش ذکر شد، اکثر تحقیقات در حوزه تاثیرات موسیقی در هویت بخشی هم، تاثیرات موسیقی روی جوانان و در موارد اندکی نوجوانان را بررسی می کند. به نظر می رسد تحقیقی متمرکز بر رده سنی کودکان و نوجوانان در این حوزه نیاز است تا با ارزیابی دقیقی از این پدیده و موسیقی به منظور ارزیابی دقیق تری از این پدیده، ابعاد تاثیرگذاری، ظرفیت ها و چالش های این سیاست فرهنگی روشن سازد.

همچنین عموم تحقیقات در این حوزه، همانطور که ذکر شد از یکی از روش های کمی یا کیفی برای حصول نتیجه استفاده می کنند استفاده پژوهش حاضر از روش های ترکیبی پایش اطلاعات می تواند نمای دقیق تری از تاثیر این پدیده در ساحت فرهنگی کشور به ما بدهد.

سنخ شناسی این پژوهش بر مبنای جنسیت، سن، دینداری، برخورداری اقتصادی و... هم، نمای تفکیک شده ای در اختیار می گذارد که امکان سیاست گذاری خردتر را در اختیار تولیدکنندگان این محصولات فرهنگی قرار می دهد.

#### ۴. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها و چارچوب نظری:

##### هویت

فرآیند معناسازی و هویت‌یابی، بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد و به باور جامعه‌شناسان هویت‌یابی فرآیندی است که مدام در حال بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ فرهنگی، اجتماعی و تاریخی متفاوت هستند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۳).

هویت همواره یک مفهوم ارتباطی بوده است. به این معنا که به‌وسیله تشابه‌ها و تفاوت‌هایی که با دیگران داریم شناخته می‌شویم. هویت به ریشه‌های زندگی، روش‌ها و منش‌هایی که با آن زندگی می‌کنیم، گره‌خورده است. منظور از روش‌های زندگی لزوماً نظام‌های اداری و بوروکراتیک زندگی نیست، بلکه منظور اموری است که خصیصه‌های زندگی ما را منعکس می‌کند. اموری مثل آداب‌ورسوم اجتماعی، مذهب، نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، گذراندن اوقات فراغت و خلق‌وخوهای مربوط به روابط اجتماعی، نمونه‌هایی است که هویت یک جامعه را از جامعه دیگر یا حتی یک فرد را از فرد دیگر متمایز می‌کند (عاملی، ۱۳۸۳).

هال در مقاله «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید» به‌نقد منطق‌های قدیمی هویت می‌پردازد و تأکید می‌کند: «هویت همیشه تا حدودی یک روایت است و نوعی بازنمایی. به اعتقاد هال هویت آن چیزی نیست که خارج از این نظام شکل‌گرفته باشد و ما در مورد آن قصه‌پردازی کنیم. هویت چیزی است که در نفس خود روایت می‌شود» (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۸).

وی همچنین تأکید می‌کند که هویت در تقابل و تعامل با «غیر» و دیگری شکل می‌گیرد. او با به کاربران اصطلاح «دو تیم شدن» توضیح می‌دهد هویت از این طریق شناخته می‌شود. دو تیم شدن میان آنچه هست و آنچه دیگری است. درواقع هویت نه امری پیشینی و ثابت و خودبسنده که امری پسینی، سیال و مرکززوده است که زیر نگاه خیره دیگری شکل می‌گیرد (همان).

کاستلز در برداشت خود از هویت و معنا در جامعه شبکه‌ای اینطور می‌نویسد: «برداشت من از هویت، در صورتیکه که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرآیند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲).

کاستلز تأکید می‌کند که باید بین هویت و مجموعه نقش‌ها که بر اساس هنجارها به افراد نسبت داده می‌شود، تمایز قایل شد. به باور وی نقش‌هایی مانند سیگاری، کارگر، مادر و ... نقش‌هایی هستند که توسط نهادها یا سازمان‌های جامعه ساخته می‌شوند؛ اما زمانی که از هویت یک فرد سخن به میان آورده می‌شود، این هویت منبع معنا بر خود کنشگر است و در فرآیند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود. او در همین زمینه معتقد است: «ممکن است هویت‌ها از سوی نهادهای مسلط نیز ناشی شوند اما حتی در این صورت فقط هنگامی هویت خواهند بود که کنشگران اجتماعی آن‌ها را درونی کنند و معنای آن‌ها را حول همین درونی‌سازی بیافرینند» (همان: ۲۳).

وی معتقد است که باید سیاست‌های مربوط به هویت را در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد. بر اساس همین رویکرد کاستلز بین سه صورت و منشأ برساختن هویت تمایز قائل می‌شود که در این پایان‌نامه هم نیز مورد توجه بوده است:

- **هویت مشروعیت بخش:** این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را بر کنشگران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند که با نظریه‌های ملی‌گرایی همخوانی دارد.
- **هویت مقاومت:** این هویت به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطبق سلطه بی ارزش دانسته می‌شود یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. از همین رو سنگرهایی برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود.
- **هویت برنامه‌دار:** هنگامی که کنشگران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند، این نوع هویت تحقق می‌یابد. مصداق این نوع هویت وقتی است که فمینیسم از سنگرهای مقاومت و دفاع از هویت و حقوق زنان خارج می‌شود تا پدرسالاری را به چالش بکشد ( کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴ و ۲۵).

گیدنز دیگر نظریه‌پرداز این عرصه، مفهوم هویت را در رابطه با جهانی‌شدن مورد بررسی قرار داده است. پویش مدرنیته شامل چیزی است که گیدنز آن را تکه‌برداری روابط اجتماعی از طریق فاصله‌گذاری زمانی- فضایی و استفاده بازاندیشانه از دانش می‌نامد.

وی معتقد است: « اگرچه تاکید اصلی مدرنیته بر فرد است، اما اساساً تاکید اصلی بر ظهور سازوکارهای تازه‌ای از هویت فردی است که متأثر از نهادهای مدرنیته شکل می‌گیرند و در عین حال به آن نهادها شکل می‌دهند. در اینجا فرد هویت منفعلی نیست که عوامل و نیروهای خارجی آن را تعریف کرده باشد؛ افراد در شکل دادن به هویت‌های فردی خویش با صرف نظر از اینکه محمل‌های ویژه کنش آنان تا چه حد محلی و محدود به حوزه جغرافیایی خاص است، در گسترش و تعمیم عوامل تاثیرگذار اجتماعی که پیامدها و ابت‌ءالات جهانشمول دارند، سهمی مستقیم و بی‌واسطه دارند» ( گیدنز، ۱۳۷۳ : ۵۴). به اعتقاد گیدنز به واسطه « بازبودن» زندگی امروز اجتماعی، تعدد چارچوب‌های کنش و تنوع مقامات مس‌ءول، انتخاب نوع در شکل‌گیری هویت فردی و فعالیت‌های روزمره اهمیت می‌یابد ( همان: ۵۶).

بر مبنای آنچه که گیدنز درباره هویت اذعان می‌کند، می‌توان دریافت که انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ نکته دیگر این است که گیدنز در دیدگاه خود در رابطه با هویت، بیشتر بر هویت شخصی تأکید می‌کند. همچنین می‌توان اذعان داشت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند.

ریچارد جنکینز ( ۱۳۸۱) نظریه‌پرداز هویت اجتماعی که با بهره‌مندی از نظریات جورج هربرت مید، اروینگ گافمن و فدریک بارث به استدلال در این حوزه پرداخته، معتقد است: « اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی

است، برعکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتنی تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند، اما خویشتنی به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود: یعنی در فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب، و در فرایندهای جاری تعامل اجتماعی که در چهارچوب آنها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند» ( جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۴ و ۳۵).

همانطور که جنکینز تاکید کرده است و در توضیح رویکرد گافمن در بخش بعدی هم توضیح داده‌ام، اینکه شخص بر هویت خود تاکید کند کافی نیست، اشخاصی که با آنها سروکار داریم باید آن هویت را نیز معتبر بدانند یا ندانند. بر همین اساس استدلال جنکینز درباره هویت فردی بر دو اصل قرار داد؛ اول آنکه هویت اجتماعی دستاوردی عملی، یعنی یک فرایند است. دوم اینکه هویت‌های فردی و اجتماعی را می‌توان با به کار گرفتن کنش متقابل دیالکتیکی درونی و برونی فهم کرد ( همان: ۴۴).

«آگاهانه عمل کردن» به منظور کسب هویت اجتماعی مورد نظر از نکات نظریه‌پردازی جنکینز است که به گفته وی، افراد درصدد آن هستند که « چیزی» یا « کسی» باشند - یا آنطور به نظر برسند- تا بتوانند با موفقیت هویت‌های اجتماعی خاصی را به دست بیاورند. بر همین اساس « یک الگوی تصمیم‌گیری آگاهانه برای فهم رفتار انسانی مناسب است». (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۸).

### سرود

تعریف مشخصی از این نوع موسیقی وجود ندارد اما به مجموعه‌ی صدای چند انسان که در قالب یک گروه به طور هماهنگ و منظم به بیان کلام در قالب ملودی و متناسب با مضمون کلام پردازد، سرود گفته می‌شود که می‌تواند تکخوان داشته و یا نداشته باشد. سرود غالباً هدفی خاص را دنبال کرده و تهییج کننده افکار عمومی جامعه است به نحوی که تمامی مردم در هررده سنی بتوانند آن را زمزمه کنند.

### سرود مذهبی

منظور از سرود مذهبی در این پژوهش، قطعه‌های موسیقایی و ریتمیک است که به ادعای سازندگان این سرودها، فرم و درون مایه ی آن‌ها به ارزش‌های اسلامی- ایرانی و به خصوص به ارزش‌های تشیع اشاره می‌کند.

### کودک

تعریف کودک را به سه دسته بندی فیزیکی جسمانی بر اساس رشد فیزیکی انسان ، تعریف حقوقی و سیاسی بر اساس ماهیت‌های قانونی و همچنین تعاریف روانشناسی که بر حسب فاکتورهای رشد فکری بود طبقه بندی می‌کنند.

آنچه در اینجا مورد توجه است تعریف کودک از لحاظ روانشناسی است به معنای فردی که هنوز هوش هیجانی کافی برای زندگی را به دست نیاورده است. به زبان ساده تر شما در دوران کودکی سعی می‌کنید که یک سری مهارت‌های رفتاری ، اخلاقی و اجتماعی را کسب کنید که هوش و تفکر شما را برای آینده شکل می‌دهد. در این پژوهش رده سنی ۸ الی ۱۲ سال، کودک در نظر گرفته شده است.

## نوجوان

در تعاریفی که از نوجوانی به عمل آمده است گذار از کودکی به بزرگسالی با تغییر شرایط جسمی و روانی مشهود است. گروهی از روان شناسان معتقدند: نوجوانی با ظهور بلوغ جنسی آغاز میشود و با خاتمه نگرانیها و ناراحتیهای آن خاتمه می یابد. گروهی دیگر نوجوانی را برزخی میان نیاز به وابستگی به بزرگسالان و بی نیازی و وابستگی به خویشتن تعریف کرده اند (هالد ۱۳۵۶: ۲۹۵-۳۰۶). هوشی و عقلی، نوجوانی را دوره پیدایش ادراک مفاهیم و افکار انتزاعی تعریف کرده اند (رالف، ۱۳۵۷: ۱۰) در تعاریفی دیگر نوجوان موجودی معرفی شده است که از نظر بدنی در حال دگرگونی و تحول، از لحاظ عاطفی نابالغ از نظر تجربه محدود و از دیدگاه فرهنگی تابع محیط است. نوجوان، نه از مزایای کودکی بهره می برد نه از امتیازات بزرگسالی، در رؤیا و تخیل زندگی میکند اما با واقعیت روبروست. بنابراین، نوجوان از یک سو در حال گسیختن پیوندهای خود با دوره کودکی و از دیگر سو شیفته دستیابی به استقلال جوانی و بزرگسالی است. ولی به طور کامل نه این است و نه آن. گفتنی است در این پژوهش رده سنی ۱۲ الی ۱۸ سال نوجوان لحاظ شده است.

## مصرف رسانه‌ای

از نظر ون دین برگ (۲۰۰۷: ۲۶۵) مصرف رسانه ای شامل مجموعه ای از اطلاعات و رسانه های سرگرمی است که به وسیله افراد یا گروه ها دریافت می شود که شامل کنشهایی مثل؛ تعامل با رسانه های جدید، مطالعه کتاب و مجله، تماشای فیلم و تلویزیون و شنیدن رادیو و موسیقی می گردد. اما نکته در آن است که اصطلاح مصرف در اینجا به مثابه یک رژیم رسانه ای تلقی میشود. بدین معنا که افراد، محصولات رسانه ها را مانند دیگر محصولات مادی مصرف می کنند. آنچنانکه افراد به عنوان مثال به مصرف مواد غذایی میپردازند. همچنین میتوان گفت که مصرف رسانه ای نیز مانند رویکرد عام به مصرف میتواند تظاهراتی و منعکس کننده تمایزهای اجتماعی باشد (به نقل از سلیمانی و اکبری، ۱۳۹۹). در واقع می توان کار و بلن درباره الگوی مصرف در طبقه متوسط آمریکا را به مصرف رسانه ای نیز تسری داد. به نظر او، افراد کالاها را مصرف می کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. در واقع، مصرف؛ راه نشان دادن تشخص، احترام، موقعیت و منزلت اجتماعی است. وبلن در همین زمینه از اوقات فراغت تظاهراتی و مصرف تظاهراتی نیز سخن به میان میآورد (وبلن، ۱۳۸۳) که بخشی از آن را میتوان در قالب مصرف رسانه ای تلقی کرد. در این صورت، مصرف رسانه ای افراد نیز یکی از راههای تمایز و تشخص و منزلت اجتماعی است. بورديو (۱۹۳۱) و بودریار ۲۰۱۱ نیز بر روی وجه نمادین مصرف و ایجاد تمایز اجتماعی سخن گفته اند. بورديو در مطالعه خود از مصرف به دنبال این است که افراد چگونه با استفاده از مصرف تمایزات اجتماعی را ایجاد می کنند (کازمی، ۱۳۸۷: ۱۵۲-۱۵۳). در واقع در میان سرمایه های مختلف سرمایه فرهنگی نقش مهمی را در اندیشه و نظرات بورديو بازی می کند. سرمایه فرهنگی به معنای سلیقه خوب، توانایی پذیرش محصولات فرهنگی از قبیل موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات است. بورديو بیان می کند کسی که از سرمایه فرهنگی برخوردار است می تواند روایت خود از دنیای اجتماعی را بر دیگران تحمیل کند. از طرف دیگر ابراز می دارد کسی که از سرمایه فرهنگی برخوردار است می تواند خود را از زندگی روزمره جدا کند و به نوعی انتخاب در عرصه فرهنگی دست بزند (فاضلی، ۱۳۸۲). بورديو مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می داند و برای مصرف نقشی در ایجاد تمایز اجتماعی قائل است.

چنانچه موضع کلی بورديو در مقوله مصرف در کتاب تمایز معلوم می شود. بورديو نشان داد که علاوه بر محدودیت های مالی و اقتصادی، ساختار دیگری نیز وجود دارد که مصرف فرهنگی را محدود می کند. او بیان

می‌کند که نظام سلیقه و قریحه برآمده از منش‌های طبقاتی نیز 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. (فاضلی، ۱۳۸۲). در این میان او تأکید می‌کند که هیچ چیز به اندازه سلیقه موسیقی نمی‌تواند طبقه کسی را به وضوح معلوم کند یا اشخاص را طبقه بندی کند. (بورديو، ۱۳۹۱) و هیچ چیز به اندازه سلیقه در موسیقی امکان اثبات طبقه فرد را نمی‌دهد. (بورديو، ۱۳۹۴)

#### ۵. واژه‌های کلیدی (متفاوت از واژه‌های مندرج در عنوان طرح):

سیاست گذاری فرهنگی، سرودهای مذهبی، هویت‌یابی، کودک و نوجوان

#### ۶. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

تمرکز تحقیق به لحاظ موضوعی، بیشتر بر روی عناصر هویت ساز این سرودها و تاثیر رواج این موسیقی بر فرهنگ مصرف موسیقی کودکان و نوجوانان، است. به لحاظ مکانی بررسی میزان نفوذ این سرودها در کودکان و نوجوانان در فضای حقیقی مد نظر است. و به لحاظ زمانی هم تمرکز پژوهش بیشتر بر سرودهایی که در نهایتاً چهار یا پنج سال گذشته تولید شده‌اند، است.

#### ۷. روش شناسی پژوهش:

##### ۸-۱. روش تحقیق:

[  توصیفی ]      [  تحلیلی ]      [  کمی ]      [  کیفی ]

توضیح:

##### ۸-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

با توجه به اینکه هدف این پژوهش دستیابی به یک سنخ شناسی از مخاطبان سرودهای مذهبی است، استفاده از روش تحقیق کمی در فاز اول، مد نظر است. در این تحقیق نیز برای دستیابی به داده‌های کمی، داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین و مصاحبه‌های تلفنی با استفاده از پرسشنامه بسته گردآوری می‌گردد.

در فاز دوم پژوهش، تمرکز بیشتر بر روی انجام مصاحبه‌های عمیق با روش گروه کانونی (Focus Group) و مصاحبه هدایت شده و نیمه ساختارمند است. تحقیق کیفی بر این واقعیت استوار شده که زیست جهان‌ها متفاوت شده‌اند. این تکرار به حدی شده که محققان، به واسطه تغییر در زیست جهان‌ها، با زمینه‌های اجتماعی گوناگون و متکثر و دیدگاه‌های جدید رو به رو شده‌اند. این موضوع‌ها به قدری نوظهورند که، استفاده از الگوهای نظری و آزمون‌ها 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). گفتگوی گروهی متمرکز (Focus Group) با تمرکز بر گروه مخاطبان این سرودها (کودکان و نوجوانان و خانواده‌هایشان) و مصاحبه‌ها با تمرکز بر ذینفعان و متخصصان این حوزه انجام می‌شود تا به دستیابی به تصویری واضح از تاثیرات این سرودها بر پهنه فرهنگی کشور کمک کند.



برای تحلیل داده های تحقیق، از روش تحلیل مضمون استفاده می شود. 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 پرسشهای تحقیق دارد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰) از سوی دیگر تحلیل مضمون و نشانه شناسی سرودها در دستور کار قرار دارد.

پرسشنامه

مصاحبه

مشاهده

کتابخانه ای

### ۳-۸. فنون تحلیل کیفی:

این پژوهش همانطور که مطرح شد، شامل دو بخش کیفی با روش های تحلیل مختلف همچون فوکوس گروپ و تحلیل مضمون مصاحبه ها است.

تحلیل مضمون: فرآیند تحلیل مضمون زمانی شروع می شود که تحلیلگر به دنبال شناخت الگوهایی از معانی و موضوعات در داده ها باشد. البته ممکن است این کار در طول جمع آوری داده ها اتفاق بیفتد. نقطه ای پایان این فرآیند نیز تهیه گزارشی از محتوا و معانی الگوها و مضامین در داده ها است. همچنین تحلیل، فرآیندی است که طی زمان شکل می گیرد و نباید با عجله انجام شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

تحلیل مضمون صرفاً جمع آوری داده ها و نوشتن متنی تحلیلی و یا انتخاب برخی داده ها و الصاق اصطلاح به محتوای آن ها نیست. داده های مستخرج در تحلیل مضمون، مبین نکات تحلیلی مهمی است که پژوهشگر در مورد موضوع تحقیق شناخته است و نقش پشتیبان و اعتباردهنده تحلیل ها را بازی می کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰)

کینگ و هاروکز در سال ۲۰۱۰ با بررسی و جمع بندی تلاش های دیگر پژوهشگران تحلیل مضمونی، فرایندی سه مرحله ای را برای تحلیل مضمونی ارائه داده اند این فرایند شامل سه مرحله ی کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه سازی از طریق مضامین فراگیر می باشد (مهری و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از یوری ۱۳۹۱).

در پژوهش حاضر، در ابتدا بارها متن مکتوب داده ها بازخوانی می شود و کدهای اولیه ای در متن مصاحبه ها کشف خواهد شد سپس به دنبال آن کدهایی که در پاسخ های مصاحبه شوندگان به طور مشترک وجود دارد، شناسایی می شود. گام سوم یکپارچه سازی، وقتی شروع می شود که همه ی داده ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده باشد و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه ی داده ها، شناخته شده باشد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان تر از کدها تمرکز دارد، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می شود و همه ی داده های کدگذاری شده ی مرتبط با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری می شود.

گروه کانونی (Focus Group): روش گروه کانونی یا گفتگوی گروهی متمرکز یکی از روش های اکتشافی متداول در روش تحقیق کیفی است که به منظور جمع آوری اطلاعات، بررسی مسئله و محصولات یا خدمات انجام می شود. در این روش گروه محدودی از افراد مطلع تشکیل می شود و از آن ها خواسته می شود تا نظر و تحلیل شان را در مورد موضوع مورد نظر به صورت آزادانه به بحث و تبادل نظر بگذارند.

مزیت گروه کانونی بر این اصل استوار است که اگر می‌خواهید مخاطب خود را درک کنید، باید حرف‌های آن‌ها را شنیده و بدانید در مورد آن موضوع مشخص چگونه فکر می‌کنند. در این صورت دید عمیق تری نسبت به جامعه هدف خود پیدا خواهید کرد. این روش یک روش عالی برای شنیدن بازخورد دست اول مخاطبان واقعی است. از دیگر مزایای روش گروه کانونی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- سرعت و سهولت در رسیدن به نتیجه
- کسب اطلاعات عمیق و دقیق و بی‌واسطه
- تعمیق و انباشت اطلاعات
- غنی شدن ایده‌ها و نظرات

## ۵-۸. جامعه آماری

### ۱-۵-۸: جامعه آماری کیفی:

این پژوهش با استفاده از مصاحبه حضوری کانونی با کودکان و نوجوانان دختر و پسر در بازه‌های سنی ۸ تا ۱۶ سال، خانواده‌های آن‌ها در شهر تهران، صاحب‌نظران در عرصه موسیقی، شعر، مداحان، سیاست‌گذاران فرهنگی، کارشناسان مذهبی، اساتید دانشگاهی و تولیدکنندگان سرودهای مذهبی انجام می‌شود.

- نمونه مورد مطالعه: مخاطبان سرودهای مذهبی در شهر تهران
- نمونه مورد مطالعه: صاحب‌نظران در عرصه‌ی موسیقی، شعر، سیاست‌گذاران فرهنگی، اساتید دانشگاهی
- نمونه مورد مطالعه: تولیدکنندگان سرودهای مذهبی
- 

### ۶-۸. نمونه‌گیری: تمام شماری می‌شود انجام نمی‌گیرد انجام می‌گیرد

در این طرح پژوهشی، از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیارمحور استفاده خواهد شد. این روش عبارت است از گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف خاص مرتبط با پاسخ به سوال‌های خاص تحقیق (محمدپور، ۱۳۹۷، ص. ۳۵۸).

به طور کلی برای سه نمونه مطالعه فوق‌الذکر (مخاطبان سرودها، صاحب‌نظران و کارشناسان امر و تولیدکنندگان سرودها) حدود ۱۲۰ مصاحبه (۴۰ مصاحبه برای هر دسته) مدنظر قرار گرفته است.

## ۸. سازماندهی پژوهش (فصل‌بندی):

فصل ۱: مقدمه

فصل ۲: مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

فصل ۳: سنخ‌شناسی عوامل جذب یا دفع مخاطبان به سرودهای مذهبی

فصل ۶: نحوه اثرگذاری سرودهای مذهبی در هویت‌یابی نوجوانان

فصل ۷: جمع‌بندی، ارائه پیشنهادات برای ارتقاء سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای در حوزه‌ی سرودهای

۹. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی:

۲۰۰ - ۲۵۰ صفحه

۱۰. نتایج قابل انتظار از طرح:

۱. فراهم آوردن دانش فنی - کاربردی (ارائه تحلیل جامع از میزان اقبال به سرود های مذهبی به همراه سنخ شناسی آن)
۲. ارائه تحلیل درباره میزان موفقیت سرود های مذهبی در هویت بخشی به نوجوانان
۳. ارائه تحلیلی جامع از تاثیر رواج سرود های مذهبی در مصرف فرهنگی خانواده های مذهبی، کودکان و نوجوانان
۴. ارائه گزارش سیاستی به سیاست گذاران فرهنگی جهت ارتقاء کیفیت محتوایی و فرمی سرود های مذهبی

۱۱. مهم‌ترین منابع و مأخذ فارسی و خارجی:

ردیف	نام خانوادگی، نام	عنوان کتاب یا مقاله	مترجم	عنوان فصلنامه	محل نشر	ناشر	سال انتشار
۱	بیچرانلو، عبدالله؛ زینب خرمی شاد	مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در بافت دینی؛ همه چیز خواری یا انتخاب گری		فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی			۱۴۰۱
۲	خیامی، عبدالکریم؛ محمد جواد بادین فکر	بر هم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ های دیجیتالی جوانان؛ (مورد مطالعه؛ هواخواهان ایرانی گروههای موسیقی کره ای اکسو)		فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات			۱۴۰۰
۳	ذکایی، محمد سعید؛ متین عزیزی همدانی	موج کره ای در ایران: انگیزه ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه پسند کره ای در ایران		فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین			۱۳۹۵
۴	فلیک، اووه	درآمدی بر تحقیق کیفی	هادی جلیلی		تهران	نشر نی	۱۳۹۴
۵							
۶	عابدی جعفری، حسن؛ محمد سعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی، محمد شیخ زاده	تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی		دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی			۱۳۹۰
۷	محمد پور، احمد؛ ابوبکر شریعت پناه،	تحلیل جامعه شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه		نشریه مطالعات			۱۳۹۲

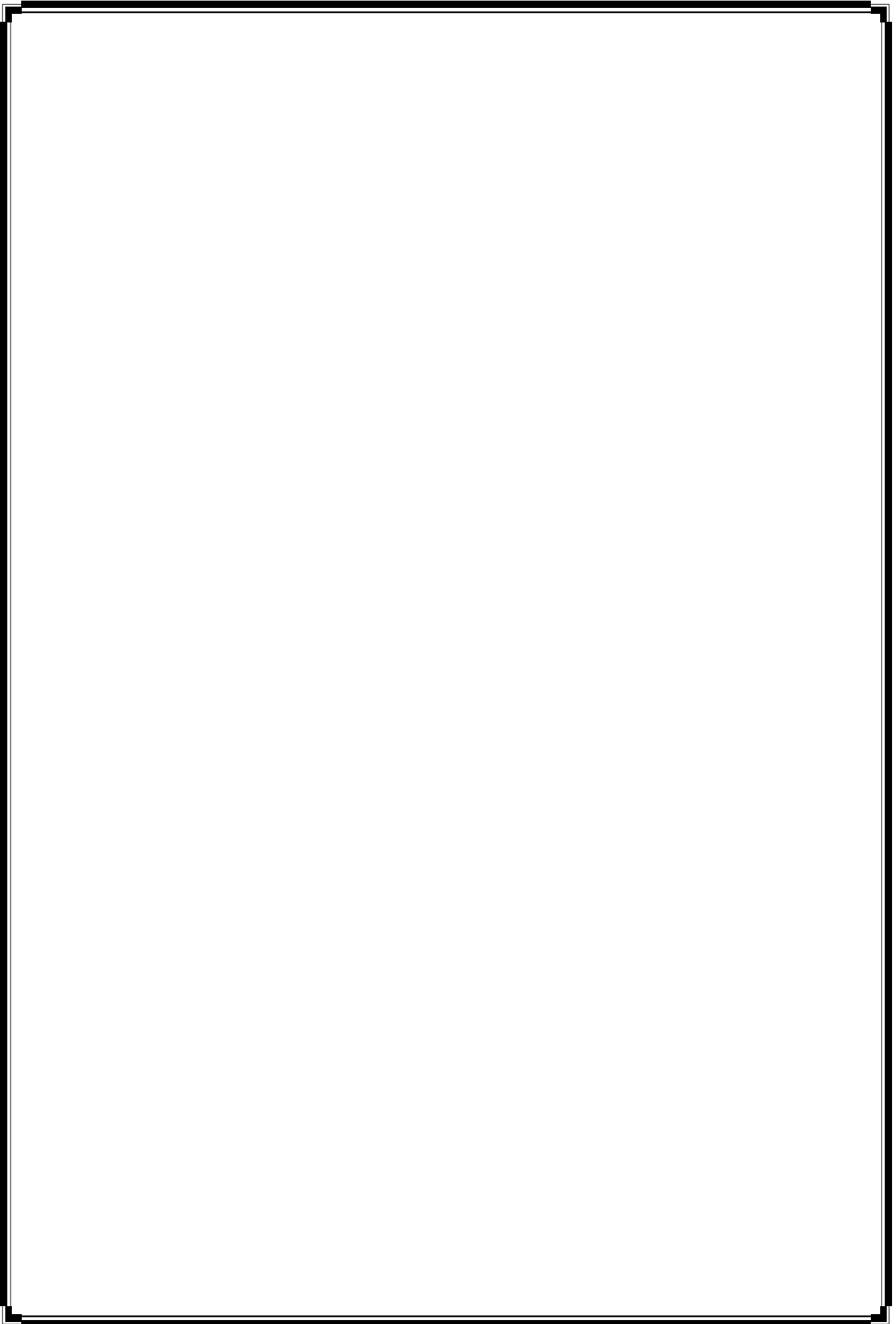
		اجتماعی	پسند در میان جوانان	احمد غلامی	
		ایران			
۱۳۹۰		مسائل اجتماعی ایران	جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه شناختی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ	ودادهیر، ابوعلی؛ احسان امینیان، آسیه السادات طباطبایی و محمد جواد سلمانی	۸
۱۳۹۸		فصلنامه مطالعات رسانه های نوین	ساز و کارهای مصرف رسانه ای نوجوانان شهر تهران	یحیائی، سبحان	۹

## ۱۲. هزینه‌های پرسنلی\*:

هزینه	مبلغ پرداختی در ماه	مدت همکاری	ساعات کار در ماه	رشته تخصصی	سطح تحصیلات	مسئولیت در طرح و نوع همکاری	نام و نام خانوادگی
		۴ ماه	۸۰ ساعت در ماه	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشجوی دکتری	مجری طرح	زینب شجاعیان
		۴ ماه	۷۰ ساعت در ماه	علوم سیاسی	دانشجوی دکتری (سال آخر)	همکار	الهام دانایی
		۴ ماه	۷۰ ساعت در ماه	علوم و قرآن حدیث	کارشناسی ارشد	همکار	فاطمه صادقی

		۴ ماه	۷۰ ساعت در ماه	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشجوی دکتری (سال آخر)	همکار	منصوره حجاری
		۴ ماه	۷۰ ساعت در ماه	روانشناسی	کارشناسی	همکار	مریم امام
		۴ ماه	۳۰ ساعت در ماه	فلسفه دین	دانشجوی دکتری	همکار	محمدصابر نیک‌نام
	جمع هزینه						

ردیف	شرح	هزینه
۱	سایر (ایاب ذهاب- خرید منابع اینترنت- هدیه به مصاحبه شوندگان)	
		مبلغ کل هزینه‌های اجرای طرح



۱۳. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

نحوه ارائه گزارش	درصد پرداخت	پیش‌بینی زمان و درصد پیشرفت کار		شرح خدمات	عنوان مرحله	ردیف
		درصد پیشرفت کار	زمان لازم (روز)			
بدون ارائه گزارش	۲۰*	۳۰ درصد	۱ ماه	تهیه مبانی نظری- طراحی سوالات مصاحبه‌ها با مشورت اساتید- اجرای آزمایشی فوکوس گروپ	صفر	۱
ارائه گزارش	۳۰	۶۰ درصد	۲ ماه	ارائه گزارش مرحله اول	شرح خدمات گزارش مرحله اول طبق نظر مجری (۵۰ درصد از تحقیق)	۲
ارائه گزارش کامل	۵۰	۱۰۰	۱ ماه	ارائه گزارش نهایی (تکمیل و ارائه گزارش کامل از تمام مراحل)	نهایی	۳



