

An Examination of the Status of Cultural Consumption Related to the Korean Wave among Iranian Adolescents

Mostafa Mohammadi ¹

Master's in Media Management, Allameh Tabataba'i University

Received: 2025/07/10 | Accepted: 2025/08/04

Abstract

In recent decades, the expansion of communication technologies and the process of globalization have created favorable conditions for the spread of transnational cultures, including the Korean Wave (Hallyu). This cultural wave encompasses a wide range of media productions such as Korean pop music (K-pop), television dramas (K-dramas), films, literature, and cultural commodities, which have gained remarkable popularity among adolescents worldwide, including in Iran. The present study aims to provide a descriptive analysis of Iranian adolescents' cultural consumption related to the Korean Wave. The research employs a descriptive-survey method. The statistical population consists of Iranian adolescents aged 13 to 19 in the year 1403 (2024–2025), and data were collected through a questionnaire. The questionnaire comprised five sections: demographic characteristics, media access and consumption, Korean media productions, the functions of Korean media productions, and lifestyle indicators. The data were analyzed using descriptive statistics (mean, standard deviation, and percentage). The findings indicate that the level of Iranian adolescents' cultural consumption of Korean productions is at a moderate-to-low level. The mean scores of most items ranged between 2 and 3, suggesting a relative familiarity with and inclination toward Korean-related cultural consumption; however, such consumption is neither widespread nor dominant. Among the various dimensions, following virtual pages and familiarity with musical productions were reported more frequently than other aspects. Overall, the results point to a limited yet significant influence of the Korean Wave on Iranian adolescents, which may, in the future, bring about changes in the cultural patterns of the younger generation in light of the further development of social media networks and Iran's media and cultural policies.

Keywords: Cultural Consumption; Korean Wave; Adolescents; K-pop; Lifestyle.

1. E-mail: mohammadi_mostafa@atu.ac.ir



بررسی وضعیت مصرف فرهنگی مرتبط با موج کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی

مصطفی محمدی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۹ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳

چکیده

در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های ارتباطی و روند جهانی‌شدن، زمینه را برای رواج فرهنگ‌های فراملی از جمله موج کره‌ای (هالیو) فراهم کرده است. این موج فرهنگی شامل تولیدات رسانه‌ای متنوعی همچون موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop)، سریال‌های تلویزیونی (K-drama)، فیلم، ادبیات و کالاهای فرهنگی می‌شود که توانسته است در میان نوجوانان سراسر جهان از جمله ایران محبوبیت چشمگیری یابد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل توصیفی مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی مرتبط با موج کره‌ای انجام شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل نوجوانان ایرانی ۱۳ تا ۱۹ ساله در سال ۱۴۰۳ است و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. پرسشنامه شامل پنج بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دسترسی و مصرف رسانه، تولیدات رسانه‌ای کره‌ای، کارکردهای تولیدات رسانه‌ای کره‌ای و شاخص‌های سبک زندگی بود. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، درصد) تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد میزان مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی از تولیدات کره‌ای در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد. میانگین اغلب گویه‌ها بین ۲ تا ۳ قرار گرفت که بیانگر آشنایی و تمایل نسبی نوجوانان به مصرف فرهنگی مرتبط با کره است، اما این مصرف به شکل گسترده و غالب مشاهده نمی‌شود. در میان ابعاد مختلف، دنبال کردن صفحات مجازی و آشنایی با تولیدات موسیقایی بیش از سایر موارد گزارش شده است. نتایج پژوهش بیانگر تأثیرپذیری محدود اما معنادار نوجوانان ایرانی از موج کره‌ای است که می‌تواند در آینده با توجه به توسعه بیشتر شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌های فرهنگی رسانه‌ای ایران، تغییراتی در الگوهای فرهنگی نسل جوان ایجاد کند.

واژگان کلیدی

مصرف فرهنگی، موج کره‌ای، نوجوان، کی‌پاپ، سبک زندگی.

بیان مساله و اهمیت موضوع

مصرف تا دهه ۱۹۵۰ به طور کلی فقط در رابطه‌اش با تولید فهم می‌شد. متفکران این تعبیر معتقد بودند که در جوامع مصرفی، مصرف‌کننده دائما در معرض کنترل و هدایت از جانب رسانه‌ها، تبلیغات و مانند این‌ها قرار دارد. پس از آنکه چرخشی بزرگ در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی صورت گرفت؛ مفهوم «مصرف» که در ابتدا به عنوان فعالیتی صرفا برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، شکل جدیدی به خود گرفت و اندیشمندان قرن بیستم با تاکید بر شکل فرهنگی مصرف، مهم‌ترین مولفه جامعه جدید را مصرف فرهنگی عنوان می‌کردند (اسکندریان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۷: ۴۱).

مفهوم مصرف از جمله مفاهیمی است که در پی تغییرات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی قرن بیستم تحولات چشم‌گیری داشته است. می‌توان گفت برخلاف گذشته که مطالعه الگوی مصرف افراد جامعه نشان‌دهنده ترسیم الگوهای نیاز بود، امروزه این تحلیل بیانگر خصوصیات و ویژگی‌های متمایز افراد است. مصرف دو بعد متمایز اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی است اما این بعد فرهنگی مصرف است که با سبک زندگی و هویت ارتباط دارد. می‌توان گفت مصرف کالاهای فرهنگی در امر شکل‌گیری یا به عبارتی در امر برساخته شدن هویت افراد جامعه دخیل است. در واقع افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، بنابراین؛ یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن در عصر حاضر مصرف فرهنگی است. با اینکه مصرف در اذهان عمومی تنها به اشکالی مانند خوردن و نوشیدن و پوشیدن خلاصه می‌شود اما آنچه نظر اندیشمندان را به خود جلب کرده است مصرف فرهنگی است چرا که امروزه مصرف فرهنگی با مولفه‌های خود نمایانگر عقاید، علایق و سبک زندگی و ایدئال‌های انسان‌هاست.

جهانی شدن فرهنگ در دهه‌های اخیر، با بروز جریان‌های فرهنگی جدیدی همراه شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، موج کره‌ای یا هالیو است. این پدیده شامل انتشار جهانی

موسیقی پاپ کره‌ای یا کی پاپ، سریال‌های تلویزیونی یا کی دراما، مد، لوازم آرایشی و دیگر محصولات فرهنگی کره جنوبی می‌شود، توانسته است در میان نوجوانان ایرانی نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کند. مصرف فرهنگی نوجوانان به عنوان بخشی از سبک زندگی آن‌ها، نشان‌دهنده ارزش‌ها، علایق و اشتیاق‌های نسل جدید است. بررسی ابعاد مصرف فرهنگی نوجوانان در مواجهه با موج کره‌ای، می‌تواند شناختی عمیق‌تر از روندهای فرهنگی جاری و آینده سیاست‌گذاری فرهنگی کشور ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

خواجه‌وند احمدی (۱۴۰۲) در پژوهش «بررسی نقش مصرف فرهنگی بر هویت دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران» رابطه میان مصرف فرهنگی و ابعاد مختلف هویت نوجوانان بررسی شده است. این مطالعه با رویکرد کمی و روش پیمایش و براساس نظریه‌های بوردیو انجام شده است و نشان می‌دهد که بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی، فردی و ملی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

اسکندریان، جعفرزاده‌پور و زمانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان» به بررسی تمایز و تشابه گروه‌های اجتماعی براساس مصرف فرهنگی پرداختند. در این پژوهش که با استفاده از روش پیمایش انجام شده است، تعریفی جامع برای مفهوم مصرف فرهنگی و شناسایی الگوهای مصرف فرهنگی ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان داد مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. سه تیپ ایدئال برای مصرف فرهنگی نسل جوان مشتمل بر تیپ‌های سنت‌گرا، سنت‌گریز و همه‌چیزپسند شناسایی شد.

وفادار، رستگار خالد و بقایی سرایی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی» به بررسی نقش انیمه، کی پاپ و کی دراما در هویت دختران نوجوان ۱۲ تا ۱۸ سال در تهران پرداختند. این پژوهش به روش داده بنیاد و با هدف تاثیر محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی بر هویت نوجوانان انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که مصرف این محصولات در ابعاد مختلف هویتی، هویت ملی، هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت سیاسی و هویت جنسی موثر است. براساس



نتایج، هویت‌های ترکیبی جدیدی در مصرف‌کنندگان این محصولات شکل می‌گیرد.

ادبیات نظری پژوهش

نظریه مصرف فرهنگی بوردیو

مصرف فرهنگی، فراتر از صرفاً مصرف محصولات رسانه‌ای، شامل مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و فعالیت‌هایی است که افراد برای برآوردن نیازهای روانی، اجتماعی و فرهنگی خود انجام می‌دهند. این انتخاب‌ها، که از طریق صنایع فرهنگی و رسانه‌ای شکل می‌گیرند، به عنوان ابزاری برای بیان هویت فردی و گروهی، شکل‌دهی به ارزش‌ها و باورها، و تعامل با دیگران عمل می‌کنند. مصرف فرهنگی که می‌تواند گستره وسیعی از گوش دادن به موسیقی تا رفتن به سینما و کتاب خواندن را در بر بگیرد، به عنوان یک فعالیت اجتماعی، ما را به یکدیگر متصل می‌کند و به شکل‌گیری سبک زندگی ما کمک می‌کند (اسکندریان و همکاران، ۱۳۹۹).

از نظر بوردیو، مصرف پاسخ به نیازهای بیولوژیکی نیست بلکه به‌صورتی فعال درگیر نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هایی است که برای جدا کردن گروه‌های اجتماعی از هم به کار می‌رود. بوردیو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد؛ مانند اعمالی که به‌صورت سنتی به فراغت مربوط می‌شوند مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (خواجوند احمدی، ۱۴۰۲: ۱۲۱ به نقل از اباذری، ۱۳۸۱: ۱۵). مصرف فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی افراد ایفا می‌کند. رسانه‌های گروهی به عنوان یکی از موثرترین عوامل در شکل‌گیری آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها می‌توانند با تاثیرگذاری بر ذهنیت عمومی، زمینه را برای همدلی و اتحاد میان گروه‌ها و اقوام مختلف فراهم کنند و در نتیجه به فرایند ملت‌سازی کمک کنند.

از سوی دیگر، رسانه‌ها بر هویت فردی، دانش عمومی و حتی فعالیت‌های سیاسی تاثیر می‌گذارند. رسانه‌های گروهی به عنوان یکی از موثرترین عوامل در شکل‌گیری آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها می‌توانند با تاثیرگذاری بر ذهنیت عمومی، زمینه را برای همدلی و اتحاد میان گروه‌های مختلف فراهم کنند و در نتیجه به فرایند ملت‌سازی کمک کنند. شاید بتوان گفت، رسانه و محتوایی توسط آن منتقل

می‌شود، در قرن ۲۱ میلادی، از نیازهای ابتدایی همچون خوراک، پوشاک و مسکن ضروری‌تر شده است. به همین دلیل است که گاهی نمی‌توان خود را از مصرف آن بر حذر داشت و همچون نیازهای اولیه دیگر، اشباع‌ناپذیر می‌شود. مسئله مهم این است که محتوای رسانه‌ای به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه بر تمام جنبه‌های زندگی افراد و جوامع تاثیر می‌گذارد، این تغییر می‌تواند از تغییر نگرش‌ها تا شکل‌گیری رفتارهای فردی و اجتماعی را دربر بگیرد. قطعاً، شناخت پیدا کردن از این تأثیرهای متنوع به انتخاب و تصمیم آگاهانه‌تر افراد می‌انجامد و پیامدهای منفی را تا حدودی کاهش می‌دهد (حیدری‌نیا، ۱۴۰۱: ۳۱).

نظریه جهانی‌شدن

جهانی‌شدن یکی از فرایندهای بنیادین دنیای معاصر است که ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ارتباطی را دربرمی‌گیرد. در تعریف ساده، جهانی‌شدن به معنای فشرده شدن جهان و افزایش آگاهی افراد نسبت به این فشرده‌گی است (رابرتسون، ۱۹۹۲). در این فرایند، مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی کمرنگ شده و ارتباطات انسانی در مقیاس جهانی گسترش می‌یابد. از منظر فرهنگی، جهانی، جهانی‌شدن با افزایش جابجایی نمادها، سبک‌های زندگی و محصولات فرهنگی میان ملت‌ها همراه است (کیدنز، ۱۹۹۹).

جهانی‌شدن فرهنگی به انتقال اندیشه‌ها، معانی و ارزش‌ها در سراسر جهان به گونه‌ای اطلاق می‌شود که روابط اجتماعی را گسترش داده و تشدید کند. این فرایند در جهان، موجی از همگونی فرهنگی را پدید آورده و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد. جهانی‌سازی فرهنگی دربرگیرنده نوعی یکسان‌سازی فرهنگی است، یک فرهنگ مصرف جهانی‌شده را با رسانه‌های جهانی در دنیا به گردش در می‌آورد (درخشان، ۱۴۰۲). یکی از پیامدهای مهم جهانی‌شدن فرهنگی، گسترش مصرف کالاهای فرهنگی فراملی است. در این میان، رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، نقش کلیدی در تسهیل این تبادلات فرهنگی ایفا می‌کنند. آن‌ها با ایجاد فضای ارتباطی نوین، زمینه‌آشنایی، تبادل و مصرف فرهنگی میان جوامع مختلف را فراهم کرده‌اند (تاملینسون، ۱۹۹۹).

نوجوانان به‌عنوان گروهی که بیشترین بهره را از رسانه‌های جدید می‌برند، بیش از گروه‌های سنی دیگر تحت تاثیر فرایند جهانی‌شدن فرهنگی قرار دارند. آن‌ها از طریق



دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اشتراک محتوا و کانال‌های رسانه‌های بین‌المللی، با انواع گوناگونی از تولیدات فرهنگی مواجه می‌شوند و شبکه‌های مصرف جدیدی را تجربه می‌کنند.

موج کره‌ای یکی از مصادیق بارز جهانی شدن فرهنگی و نمونه‌ای از موفقیت یک فرهنگ غیربومی در دسترسی به مخاطبان جهانی از طریق رسانه‌های دیجیتال است. انتشار گسترده موسیقی عامه‌پسند کره‌ای، درام‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و سایر محصولات فرهنگی کره‌ای در بازارهای بین‌المللی نشان‌دهنده قدرت رسانه‌ها در انتقال و رواج فرهنگ‌های غیرمسیطر است. بر این اساس، بررسی الگوهای مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی در ارتباط با موج کره‌ای، می‌تواند درک بهتری از نحوه مواجهه نسل جوان با فرایند جهانی شدن فرهنگی و اثرات آن بر تغییر سبک‌های زندگی و هویت فرهنگی فراهم کند.

هدف پژوهش

پژوهش حاضر تلاش دارد بدون ورود به تحلیل‌های علی، تصویری توصیفی از میزان و نوع مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی در ارتباط با موج کره‌ای ارائه دهد.

روش پژوهش

این مطالعه از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است و با هدف تحلیل توصیفی مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی در ارتباط با تولیدات رسانه‌ای کره‌ای انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه نوجوانان ایرانی در بازه سنی ۱۳ تا ۱۹ است که در سال ۱۴۰۳ مورد پیمایش قرار گرفته‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری که ترکیبی از تکنیک‌های نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌گیری در دسترس و نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است که می‌توان عنوان «نمونه‌گیری هدفمند-طبقه‌ای در دسترس با بهره‌گیری از تکنیک گلوله‌برفی کنترل شده در محیط آنلاین» را در توصیف آن پیشنهاد کرد.

داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. پرسشنامه با سوالات بسته برای گردآوری داده اولیه مورد نیاز تجزیه و تحلیل استفاده شد. پرسشنامه به صورت اینترنتی در سامانه‌های پرسشنامه‌ساز تهیه شد و لینک پرسشنامه در اختیار معلمان برخی از مدارس قرار گرفت. همچنین در فضای مجازی نیز، در گروه‌ها و کانال‌هایی که در

بسترهای مختلف برای رده سنی فوق تولید محتوا می کنند یا حوزه فعالیتی آنها به شکلی است که مخاطبشان نوجوانان است پرسشنامه به اشتراک گذاشته شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، درصد و فراوانی) استفاده شده است.

یافته‌ها

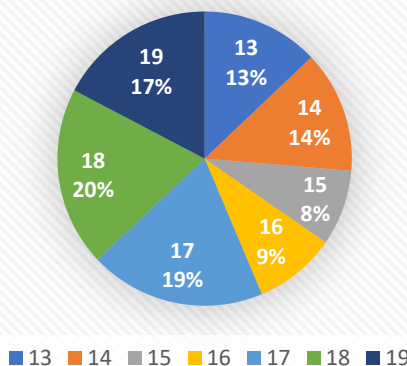
توصیف جمعیت شناختی

اطلاعات جدول ۱، آماره‌های توصیفی مربوط به سن پاسخگویان را نشان می‌دهد:

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱۳	۵۹	۱۲/۹	۱۲/۹
۱۴	۶۱	۱۳/۴	۱۳/۴
۱۵	۳۸	۸/۳	۸/۳
۱۶	۴۱	۹/۰	۹/۰
۱۷	۸۸	۱۹/۳	۱۹/۳
۱۸	۹۰	۱۹/۷	۱۹/۷
۱۹	۷۹	۱۷/۳	۱۷/۳
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نمودار توزیع فراوانی برحسب سن



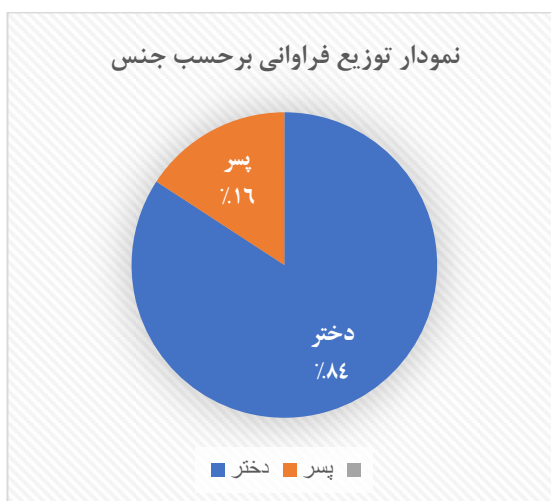
شکل ۱: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن



اطلاعات جدول ۲، آماره‌های توصیفی مربوط به جنس پاسخگویان را نشان می‌دهد:

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر
دختر	۳۸۴	۸۴/۲	۸۴/۲
پسر	۷۲	۱۵/۸	۱۵/۸
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰



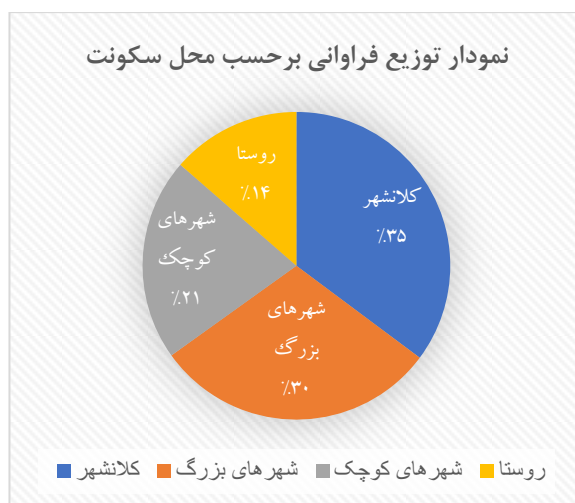
شکل ۲: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

اطلاعات جدول ۳، آماره‌های توصیفی مربوط به محل سکونت را نشان می‌دهد:

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کلانشهر	۱۶۰	۳۵/۱	۳۵/۲
شهرهای بزرگ	۱۳۶	۲۹/۸	۲۹/۹
شهرهای کوچک	۹۷	۲۱/۳	۲۱/۳
روستا	۶۲	۱۳/۶	۱۳/۶
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰





شکل ۳: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب محل سکونت

اطلاعات جدول ۴، آماره‌های توصیفی مربوط به خودپنداری از طبقه اجتماعی را نشان

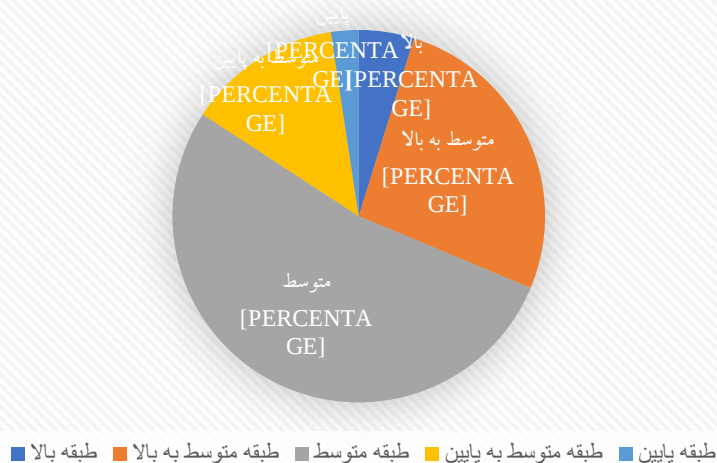
می‌دهد:

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب خودپنداره از طبقه اجتماعی

طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
طبقه بالا	۲۲	۴/۸	۴/۸
طبقه متوسط رو به بالا	۱۲۱	۲۶/۵	۲۶/۵
طبقه متوسط	۲۴۱	۵۲/۹	۵۲/۹
طبقه متوسط رو به پایین	۶۱	۱۳/۴	۱۳/۴
طبقه پایین	۱۱	۲/۴	۲/۴
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰



نمودار توزیع فراوانی برحسب خودپنداره طبقه اجتماعی



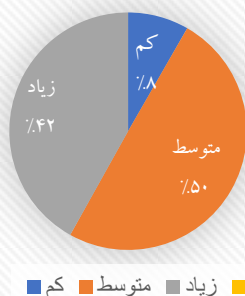
شکل ۴: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب خودپنداره اجتماعی

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مصرف رسانه در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مصرف رسانه

میزان مصرف رسانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کم	۳۸	۸/۳	۸/۳
متوسط	۲۲۷	۴۹/۸	۴۹/۸
زیاد	۱۹۱	۴۱/۹	۴۱/۹
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نمودار توزیع فراوانی برحسب میزان مصرف رسانه



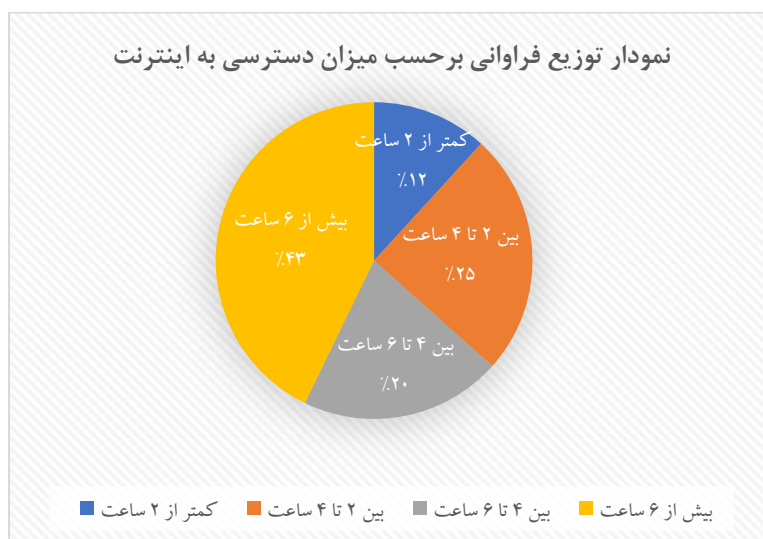
شکل ۵: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مصرف رسانه

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دسترسی به اینترنت در جدول ۶ ارائه شده

است.

جدول ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دسترسی به اینترنت

میزان دسترسی به اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کمتر از ۲ ساعت	۵۴	۱۱/۸	۱۱/۸
۲ تا ۴ ساعت	۱۱۳	۲۴/۸	۲۴/۸
۴ تا ۶ ساعت	۹۴	۲۰/۶	۲۰/۶
بیش از ۶ ساعت	۱۹۵	۴۲/۸	۴۲/۸
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰



شکل ۶: نمودار توزیع فراوانی برحسب میزان دسترسی به اینترنت

توصیف مصرف تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای در جدول ۷

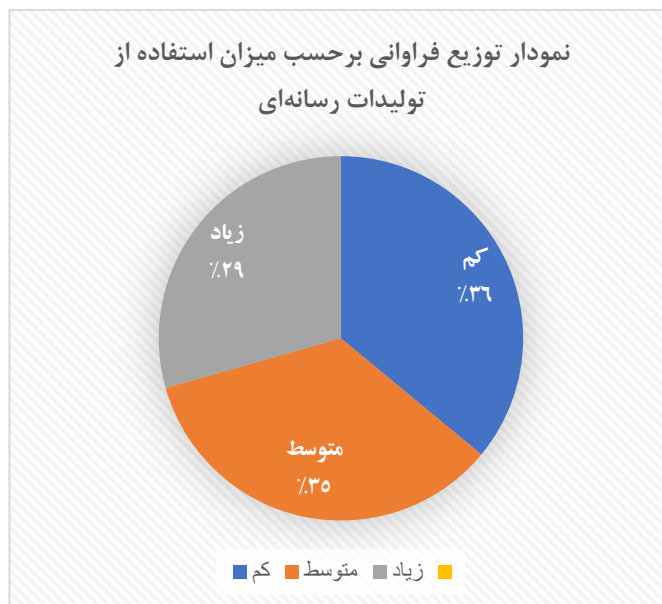
ارائه شده است:

جدول ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کم	۱۶۴	۳۶/۰	۳۶/۰



میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای	فراوانی	درصد	درصد معتبر
متوسط	۱۵۸	۳۴/۶	۳۴/۶
زیاد	۱۳۴	۲۹/۴	۲۹/۴
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

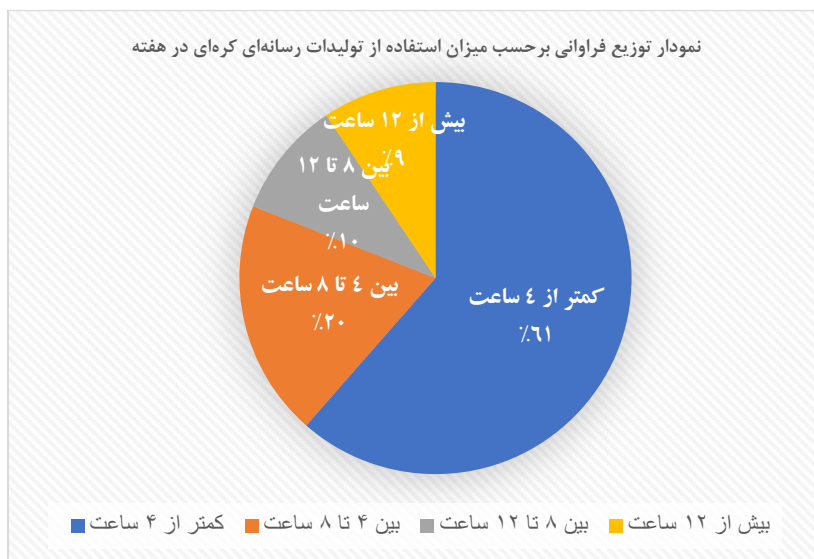


شکل ۷: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای در هفته
برحسب ساعت در جدول ۸ ارائه شده است:

جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای در هفته

گزینه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کمتر از ۴ ساعت	۲۸۰	۶۱/۴	۶۱/۴
۴ تا ۸ ساعت	۸۹	۱۹/۵	۱۹/۵
۸ تا ۱۲ ساعت	۴۴	۹/۶	۹/۶
بیش از ۱۲ ساعت	۴۳	۹/۴	۹/۴
کل	۴۵۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰



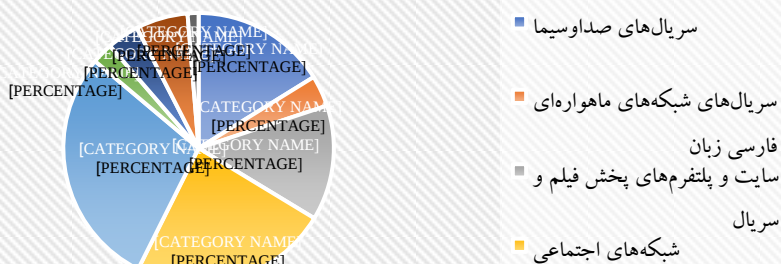
شکل ۸: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تولیدات رسانه‌ای کره‌ای در هفته

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نحوه آشنایی با تولیدات رسانه‌ای کره‌ای در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نحوه آشنایی با تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی در بین پاسخ‌دهندگان	درصد فراوانی در کل انتخاب‌ها
سریال‌های صداوسیما	۱۰۸	۲۳/۶	۱۶/۱
سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان	۲۵	۵/۴	۳/۷
سایت و پلتفرم‌های پخش فیلم و سریال	۹۲	۲۰/۱	۱۳/۷
شبکه‌های اجتماعی	۱۵۸	۳۴/۶	۲۳/۶
دوستان و آشنایان	۱۹۲	۴۲/۱	۲۸/۶
تبلیغات	۱۷	۳/۷	۲/۵
هیچکدام	۲۶	۵/۷	۳/۸
همه موارد	۴۲	۹/۲	۶/۲
سایر	۹	۱/۹	۱/۳
کل انتخاب‌ها	۶۶۹		۱۴۶/۷
کل پاسخ‌دهندگان	۴۵۶		۱۰۰/۰

نمودار توزیع فراوانی برحسب نحوه آشنایی با تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

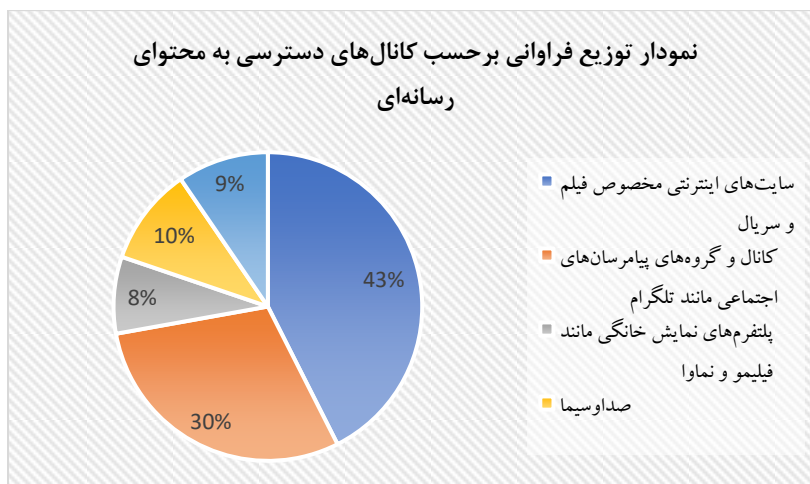


شکل ۹: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نحوه آشنایی با تولیدات رسانه‌ای کره‌ای

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کانال‌های دسترسی به محتوای رسانه‌ای کره‌ای در جدول ۱۰ ارائه شده است:

جدول ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کانال‌های دسترسی به محتوای رسانه‌ای کره‌ای

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی در بین پاسخ‌دهندگان	درصد فراوانی در کل انتخاب‌ها
سایت‌های اینترنتی مخصوص فیلم و سریال	۳۱۱	۶۸/۲	۴۲/۴
کانال و گروه‌های پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند تلگرام	۲۱۷	۴۷/۵	۲۹/۶
پلتفرم‌های نمایش خانگی مانند فیلمو و نماوا	۵۹	۱۲/۹	۸
صداوسیما	۷۵	۱۶/۴	۱۰/۲
شبکه‌های ماهواره‌ای	۷۰	۱۵/۳	۹/۵
کل انتخاب‌ها	۷۳۲	۱۶۰/۵	
کل پاسخ‌دهندگان	۴۵۶	۱۰۰/۰	



شکل ۱۰: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کانال‌های دسترسی به محتوای رسانه‌ای کره‌ای

توصیف مصرف فرهنگی موج کره‌ای مصرف رسانه‌ای فرهنگی

جدول ۱۱: آمار توصیفی مولفه «مصرف رسانه‌ای فرهنگی» مصرف فرهنگی (موسیقی و سریال)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	بیشتر اوقات فراغتم را صرف سریال‌های کره‌ای یا موسیقی کی‌پاپ می‌کنم.	۴۱.۴	۱۲.۷	۱۴	۱۰.۷	۲۱	۱۰۰	۲.۵۷	۱.۶	۲.۵۶

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۱/۴ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۱۰/۷ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده گرایش نسبتاً پایین به مصرف گسترده سریال‌های کره‌ای و موسیقی کی‌پاپ در اوقات فراغت نوجوانان ایرانی است. به عبارت دیگر، در مجموع تمایل غالب به استفاده زیاد از این محتواها مشاهده نمی‌شود اما گروهی قابل توجه از نوجوانان مصرف بالایی دارند.



مقدار انحراف معیار نشان دهنده پراکندگی نسبتاً زیاد پاسخ‌ها حول میانگین است. یعنی نوجوانان پاسخ‌دهنده در میزان مصرف محتوای کره‌ای در اوقات فراغت تفاوت‌های چشمگیری باهم دارند، برخی بسیار کم و برخی بسیار زیاد به این نوع تولیدات گرایش دارند.

به‌طور کلی، مصرف سریال‌های کره‌ای و موسیقی کی‌پاپ در اوقات فراغت نوجوانان ایرانی در سطح کم تا متوسط قرار دارد، اما وجود درصد قابل توجهی از نوجوانان با مصرف زیاد نشان می‌دهد که موج کره‌ای توانسته است در میان بخشی از این جمعیت جایگاه ویژه‌ای پیدا کند.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو دسته با مصرف بسیار پایین (۵۴/۱ درصد) و مصرف بالاتر (۳۱/۷ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی نیمی از نوجوانان علاقه چندانی به مصرف سریال‌های کره‌ای و موسیقی کی‌پاپ ندارند، در حالی که حدود یک‌سوم آن‌ها علاقه‌مندی بالایی به این تولیدات نشان می‌دهند. این شکاف معنادار میان دو گروه نشان می‌دهد که موج کره‌ای به صورت همگن گسترش نیافته و بیشتر در میان بخشی از نوجوانان با ویژگی‌های خاص (احتمالاً براساس میزان دسترسی، سرمایه فرهنگی یا گرایش به فرهنگ‌های فراملی) نفوذ پیدا کرده است.

جدول ۱۲: آمار توصیفی مولفه «مصرف فرهنگی رسانه‌ای» مصرف فرهنگی (کتاب و داستان)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	کتاب و رمان کره‌ای، وبتون و مانهوا می‌خوانم.	۵۲.۱	۱۱.۶	۱۱.۶	۸.۱	۱۶.۴	۱۰۰	۲.۲۵	۱.۵۴	۲.۳۹

نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۲/۱ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۱۰/۷ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده سطح مصرف نسبتاً پایین کتاب‌های رمان، وبتون و مانهوا (تولیدات متن‌محور) در میان نوجوانان ایرانی است.

مقدار انحراف معیار نشان دهنده پراکندگی قابل توجه پاسخ‌ها حول میانگین است. یعنی در میزان علاقه به مصرف این نوع محصولات فرهنگی بین نوجوانان تفاوت نسبتاً زیادی وجود دارد.

به‌طور کلی، مطالعه کتاب‌ها، رمان‌ها و مانه‌وای کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی در سطح پایین قرار دارد. اکثر نوجوانان تمایل چندانی به مصرف این نوع تولیدات فرهنگی نشان نمی‌دهند و بیشتر ترجیح می‌دهند از سایر اشکال رسانه‌ای کره‌ای استفاده کنند.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با مصرف بسیار پایین (۶۳/۷ درصد) و گروه با مصرف بالاتر (۲۴/۵ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی بیش از ۶۰ درصد نوجوانان، کتاب، رمان، مانه‌وا و حتی وبتون (محتوای نوشتاری) کره‌ای را خیلی کم مطالعه می‌کنند، در حالی که تنها حدود یک‌چهارم آن‌ها مصرف بالایی دارند. بنابراین می‌توان گفت مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی از موج کره‌ای عمدتاً به دیداری و شنیداری متمایل است و تولیدات مکتوب جایگاه ضعیف‌تری در الگوی مصرف آن‌ها دارد.

مصرف کالا و محصولات فرهنگی

جدول ۱۳: آمار توصیفی مولفه «مصرف کالا و محصولات فرهنگی»

مصرف فرهنگی (محصولات فرهنگی)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	در خرید نوشت افزار، لوازم مدرسه و سایر اقلام مورد نیاز دقت می کنم که طرحی از شخصیت ها و تولیدات رسانه ای کره را داشته باشند.	۵۹.۸	۹.۲	۱۲.۷	۵.۷	۱۲.۵	۱۰۰	۲.۰۲	۱.۴۴	۲۰.۰۸



نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۹/۸ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۵/۷ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده سطح بسیار پایین در تمایل به خرید اقلام مدرسه مرتبط با شخصیت‌ها و محصولات رسانه‌ای کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی است.

مقدار انحراف معیار میزان پراکندگی نسبی پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. یعنی پاسخ‌ها کمی متنوع‌اند ولی اکثریت به سمت گزینه‌های پایین میل دارند.

به‌طور کلی، بیشتر نوجوانان ایرانی علاقه‌چندانی به خرید لوازم مدرسه و نوشت‌افزار با طرح‌های شخصیت‌های کره‌ای ندارند. این یعنی مصرف فرهنگی نوجوانان از موج کره‌ای، در حوزه خرید کالاهای جانبی تاثیر کمتری دارد. در واقع، علاقه به موج کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی بیشتر در مصرف رسانه‌ای نمود پیدا می‌کند تا در مصرف کالاهای مادی.

جدول ۱۴: آمار توصیفی مولفه «مصرف کالا و محصولات فرهنگی» مصرف فرهنگی (کالای مصرفی)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	چیدمان اتاق خود را با لوازم اثاث و تزئینات مرتبط با کره و هنرمندان محبوبم مرتب کرده و می‌چینم.	۶۰.۳	۱۰.۵	۱۲.۲	۶.۷	۱۰	۱۰۰	۱.۹۶	۱.۳۸	۱.۹۱

نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۰/۳ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۶/۷ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده سطح بسیار پایین در تمایل به انتخاب لوازم و اثاث و تزئینات اتاق مرتبط با موج کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی است.

مقدار انحراف معیار میزان پراکندگی قابل توجه اما نسبتاً محدود در میان پاسخ‌ها را نشان می‌دهد.

نوجوانان ایرانی علاقه کمتری به نمایش علنی دلبستگی خود به موج کره‌ای در فضای خصوصی خود دارند. برخلاف مصرف سریال‌ها یا موسیقی که بیشتر با تجربه روزمره و فردی پیوند دارد، بازنمایی هویت از طریق تغییر دکوراسیون یا چیدمان فیزیکی در سطح پایین باقی مانده است. این موضوع حاکی از آن است که موج کره‌ای برای اکثریت نوجوانان ایرانی، بیشتر یک علاقه مصرفی نرم است تا یک تعلق هویتی قوی که نیاز به بازنمایی بیرونی داشته باشد.

گرچه موج کره‌ای توانسته از طریق رسانه‌ها به نوجوانان ایرانی نفوذ کند، اما مصرف آن عمدتاً در سطح مصرف رسانه‌ای گذرا باقی مانده و کمتر به مصرف نمادین فیزیکی و تغییر در سبک زندگی بیرونی انجامیده است. این یافته به خوبی با روند جهانی شدن فرهنگی تطبیق دارد که در بسیاری از جوامع غیر غربی، مصرف محصولات فرهنگی وارداتی، بیش از آنکه نشانه دگرگونی عمیق هویتی باشد، شکلی از فراغت و سرگرمی به شمار می‌آید.

به طور کلی، نوجوانان ایرانی نسبت به بازنمایی فیزیکی علاقه‌شان به موج کره‌ای در چیدمان فضای خصوصی خود بی‌میل‌اند؛ مصرف موج کره‌ای برایشان بیشتر جنبه سرگرمی و شخصی دارد و کمتر به ابراز علنی با تغییرات آشکار در محیط زندگی‌شان منجر شده است.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با مصرف بسیار پایین (۷۰/۸ درصد) و گروه با مصرف بالاتر (۱۶/۷ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی حدود ۷۰ درصد از نوجوانان علاقه چندانی به چیدمان اتاق خود با لوازم یا تزئینات مرتبط با فرهنگ و هنرمندان کره‌ای ندارند، در حالی که حدود ۱۷ درصد از آن‌ها چنین گرایشی دارند. این الگوی پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که موج کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی بیشتر در حوزه مصرف رسانه‌ای و سرگرمی باقی مانده است و کمتر به سطح مصرف مادی و نمادین در زندگی روزمره گسترش یافته است. چنین وضعیتی بیانگر آن است که موج کره‌ای اگرچه از نظر رسانه‌ای نفوذ داشته، اما هنوز در تغییر فضای فیزیکی و هویت‌بخشی مادی



جدول ۱۵: آمار توصیفی مولفه «مصرف کالا و محصولات فرهنگی» مصرف فرهنگی (مد و لباس)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	سعی می‌کنم لباس‌هایی را انتخاب کنم که شبیه به سبک لباس پوشیدن کره‌ای باشد.	۴۱.۸	۱۴.۶	۱۹.۷	۱۰.۳	۱۳.۳	۱۰۰	۲.۳۹	۱.۴۵	۲.۰۹

نتایج جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۱/۸ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۱۰/۳ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده این است که گرایش نوجوانان به پوشیدن لباس به سبک کره‌ای در حد کمتر از متوسط است.

انحراف معیار نشان‌دهنده پراکندگی نسبتاً زیاد پاسخ‌ها است، یعنی نوجوانان در این زمینه دیدگاه‌ها و رفتارهای نسبتاً متفاوتی دارند.

این وضعیت نشان می‌دهد که سبک لباس پوشیدن کره‌ای هنوز نتوانسته در سطح وسیع الگوی غالب پوشش نوجوانان ایرانی شود ولی یک گروه قابل توجه به آن جذب شده‌اند.

به طور کلی، تمایل پایین اکثریت نوجوانان نشان می‌دهد که موج کره‌ای در سطح «سبک پوشش»، برخلاف حوزه رسانه و سرگرمی، نفوذ محدودتری دارد.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با تمایل بسیار پایین (۵۶/۴ درصد) و گروه با تمایل بالاتر به پوشش کره‌ای (۲۳/۶ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی حدود نیمی از نوجوانان علاقه چندانی به پوشش به سبک کره‌ای ندارند، در حالی که حدود یک چهارم از آن‌ها تمایل بالایی به الگوگیری از این سبک دارند. نوجوانانی که گرایش زیادی به سبک پوشش کره‌ای دارند، ممکن است ویژگی‌هایی مانند

دسترسی بیشتر به رسانه‌های جهانی، عضویت در گروه‌های هواداری یا تمایل به مصرف فرهنگی فراملی داشته باشند.

جدول ۱۶: آمار توصیفی مولفه «مصرف کالا و محصولات فرهنگی» مصرف فرهنگی (آرایش)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	مدل مو و آرایش خود را مانند شخصیت‌های مورد علاقه‌ام در سریال‌ها یا آیدل‌ها درست می‌کنم.	۴۷.۸	۱۶.۶	۱۳.۳	۸.۵	۱۳.۵	۱۰۰	۲.۲۳	۱.۴۶	۲.۱۳

نتایج جدول ۱۶ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۷/۸ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۸/۵ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

مقدار میانگین نشان‌دهنده این است که تمایل کلی نوجوانان به الگوگیری از مدل موی شخصیت‌های کره‌ای نسبتاً پایین است.

انحراف معیار نشان می‌دهد که تفاوت بین پاسخ‌دهندگان قابل توجه است، یعنی بخشی از نوجوانان این رفتار را زیاد انجام می‌دهند و بخشی دیگر اصلاً انجام نمی‌دهند.

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که الگوبرداری از مدل مو و آرایش کره‌ای بین نوجوانان ایرانی نسبتاً محدود است و هنوز به یک جریان غالب تبدیل نشده است.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با تمایل بسیار پایین (۶۴/۴ درصد) و گروه با تمایل بالاتر به تقلید از مدل مو و آرایش کره‌ای (۲۲ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی حدود دو سوم نوجوانان گرایش بسیار کمی به تقلید از مدل مو و آرایش کره‌ای دارند، در حالی که حدود یک چهارم نوجوانان گرایش نسبتاً بالایی به این رفتار دارند. نوجوانانی که علاقه به تقلید از مدل موی سلبریتی‌ها و آیدل‌ها دارند،



وقت بیشتری در فضای مجازی می گذرانند و ارزش های فرهنگی کره را بیشتر پذیرفته اند.

مشارکت در فرهنگ کره ای

جدول ۱۷: آمار توصیفی مولفه «مشارکت در فرهنگ کره ای» مصرف فرهنگی

(عضویت در گروه هواداری)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	در پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی صفحات و گروه های هواداری یا مرتبط با فرهنگ کره ای را دنبال می کنم.	۴۱.۲	۹.۲	۱۳.۸	۱۰.۳	۲۵.۴	۱۰۰	۲.۷	۱.۶۷	۲.۷۸

نتایج جدول ۱۷ نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخ دهندگان یعنی ۴۱/۲ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده اند. کمترین درصد پاسخ دهندگان نیز با ۹/۲ درصد فراوانی گزینه «کم» را انتخاب کرده اند.

با توجه به مقدار میانگین می توان گفت میزان دنبال کردن صفحات هواداری کره ای در میان نوجوانان در حد نسبتاً متوسط رو به پایین قرار دارد.

انحراف معیار نشان دهنده پراکندگی زیاد در رفتار پاسخ دهندگان است؛ یعنی برخی نوجوانان بسیار فعال اند و برخی دیگر اصلاً مشارکت ندارند.

به طور کلی، نتایج نشان می دهد میزان پیوند با فرهنگ کره ای از طریق فضای مجازی با توجه به سهم بالای دنبال کنندگان فعال، می توان گفت شبکه های اجتماعی یکی از مهم ترین بسترهای ارتباطی نوجوانان با موج کره ای است.

مقایسه الگوهای پاسخ دهی نشان می دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با استفاده بسیار پایین (۴/۵۰ درصد) و گروه با تمایل بالاتر به استفاده از پیام رسان ها و شبکه های

اجتماعی در رابطه با موج کره‌ای (۳۵/۷ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی حدود نیمی از نوجوانان یا اصلاً دنبال کننده صفحات کره‌ای نیستند یا بسیار کم دنبال می‌کنند، در حالی که بیش از یک سوم نوجوانان فعالانه صفحات مرتبط با کره‌ای را دنبال می‌کنند. نوجوانانی که به صورت زیاد صفحات کره‌ای را دنبال می‌کنند احتمالاً از سرمایه دیجیتال بالاتری برخوردارند و تمایل بیشتری به تعلق به جامعه جهانی هواداران موج کره‌ای دارند.

جدول ۱۸: آمار توصیفی مولفه «مشارکت در فرهنگ کره‌ای» مصرف فرهنگی (شرکت در رویدادها)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	فعالیت‌های مربوط به هواداران و گروه‌های هواداری (مثل ساختن فن آرت، شرکت در پویش، ...) را دنبال می‌کنم.	۶۲.۵	۹.۲	۹.۴	۷.۸	۱۰.۹	۱۰۰	۱.۹۶	۱.۴۲	۲.۰۲

نتایج جدول ۱۸ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۲/۵ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۷/۸ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

با توجه به مقدار میانگین می‌توان گفت که بیشتر نوجوانان تمایل زیادی به دنبال کردن یا شرکت در فعالیت‌های هواداری (مثل ساختن فن آرت، شرکت در پویش‌ها و...) ندارند. انحراف معیار نشان‌دهنده این است که پاسخ‌ها نسبتاً متنوع هستند، ولی در کل تمایل کلی نوجوانان به مشارکت فعال در فعالیت‌های هواداری پایین است.

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های هواداری به میزان کمی در بین نوجوانان ایرانی محبوب هستند. نوجوانان به دنبال کردن تولیدات فرهنگی کره‌ای علاقه‌مند هستند، اما فعالیت‌های وابسته به هواداری برای اکثر آن‌ها جذاب نیست.



مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با گرایش بسیار پایین (۷۱/۷ درصد) و گروه با گرایش بالاتر به فعالیت‌های هواداری در رابطه با موج کره‌ای (۱۸/۷ درصد) تقسیم می‌شود. یعنی بیش از ۷۰ درصد از نوجوانان تمایل کمی به شرکت در فعالیت‌های هواداری دارند، در حالی که حدودی یک پنجم از نوجوانان به صورت فعالانه در این نوع فعالیت‌ها مشارکت دارند. گروه نوجوانانی که در این فعالیت‌ها مشارکت دارند، به نظر از جهت فرهنگی و اجتماعی بیشتر با جامعه جهانی کره‌ای هستند. احتمالاً سرمایه فرهنگی بالاتری دارند و به‌طور فعال از محتواهای کره‌ای در سطح عمیق‌تری استفاده می‌کنند.

جدول ۱۹: آمار توصیفی مولفه «مشارکت در فرهنگ کره‌ای» مصرف فرهنگی (تولید محتوا در فضای مجازی)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	در اوقات فراغت به تولید محتوا در حوزه کره و تولیدات رسانه‌ای کره‌ای می‌پردازم.	۶۷.۷	۱۰.۷	۷.۸	۵.۲	۸.۳	۱۰۰	۱.۷۶	۱.۲۹	۱.۶۶

نتایج جدول ۱۹ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۷/۷ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۵/۲ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند. با توجه به مقدار میانگین می‌توان نتیجه گرفت که اکثریت نوجوانان ایرانی در اوقات فراغت خود تولید محتوا در حوزه کره و تولیدات رسانه‌ای کره‌ای را به‌عنوان فعالیت اوقات فراغت انتخاب نمی‌کنند.

انحراف معیار نیز نشان می‌دهد که در میزان تمایل نوجوانان به تولید محتوا در حوزه کره و تولیدات رسانه‌ای کره‌ای پراکندگی وجود دارد ولی اکثریت کاملاً به سمت

مشارکت نکردن تمایل دارند.

به طور کلی، اکثریت نوجوانان ایرانی بیشتر به مصرف تولیدات رسانه‌ای کره‌ای تمایل دارند تا تولید محتوای مرتبط با آن و چون تولید محتوا به مهارت، انگیزه و دسترسی به امکانات نیاز دارد، احتمالاً در میان بیشتر نوجوانان رایج نیست.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با گرایش بسیار پایین (۷۸/۴ درصد) و گروه با گرایش بالاتر به تولید محتوا در رابطه با موج کره‌ای به عنوان فعالیت اوقات فراغت (۱۳/۵ درصد) تقسیم می‌شود. آن دسته از نوجوانانی که در این زمینه فعال هستند، به احتمال زیاد افرادی هستند که سرمایه فرهنگی و رسانه‌ای بالاتری دارند، با ابزارهای تولید محتوا آشناترند و علاقه بیشتری به مشارکت فعال در فرهنگ جهانی موج کره‌ای نشان می‌دهند.

ترجیح و گرایش فرهنگی

جدول ۲۰: آمار توصیفی مولفه «ترجیح و گرایش فرهنگی» مصرف فرهنگی (زبان)

ردیف	گویه	طیف نظرات (برحسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	یادگیری زبان کره‌ای را در اوقات فراغتم شروع کرده‌ام.	۵۱	۹.۲	۹.۸	۷.۲	۲۲.۵	۱۰۰	۲.۴۱	۱.۶۶	۲.۷۷

نتایج جدول ۲۰ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۱ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۷/۲ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

با توجه به مقدار میانگین می‌توان نتیجه گرفت که تمایل نوجوانان به یادگیری زبان کره‌ای در حد پایین‌تر از متوسط است.

انحراف معیار نیز حاکی از پراکندگی نسبتاً زیاد پاسخ‌ها است، یعنی نوجوانان دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به یادگیری زبان کره‌ای دارند.



به طور کلی، بیشتر نوجوانان گرایش یا فعالیت جدی در زمینه یادگیری زبان کره‌ای ندارند که می‌تواند ناشی از دشواری زبان، هزینه یا اولویت‌های دیگر باشد. مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با گرایش بسیار پایین (۶۰/۲ درصد) و گروه با گرایش بالاتر به یادگیری زبان کره‌ای (۲۹/۷ درصد) تقسیم می‌شوند. بیش از نیمی از نوجوانان تمایلی به یادگیری زبان کره‌ای ندارند یا آن را بسیار محدود شروع کرده‌اند. در مقابل، بیش از یک چهارم آن‌ها تمایل بالا یا فعالیت مشخصی در زمینه یادگیری زبان کره‌ای دارند. می‌توان گفت این گروه به احتمال زیاد طرفداران جدی‌تر موج کره‌ای هستند و می‌خواهند ارتباط مستقیمی با محتوای اصلی برقرار کنند و یا حتی برنامه مهاجرت و تحصیل در کره را در سر دارند.

جدول ۲۱: آمار توصیفی مولفه «ترجیح و گرایش فرهنگی» مصرف فرهنگی (فرهنگ)

ردیف	گویه	طیف نظرات (بر حسب درصد)					کل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد				
۱	به عنوان سرگرمی رقص موسیقی‌های کی‌پاپ را تمرین می‌کنم.	۵۷.۸	۹.۲	۱۰.۵	۶.۳	۱۶	۱۰۰	۲.۱۳	۱.۵۴	۲.۳۷

نتایج جدول ۲۱ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۷/۸ درصد گزینه «خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند. کمترین درصد پاسخ‌دهندگان نیز با ۶/۳ درصد فراوانی گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند.

با توجه به میانگین می‌توان نتیجه گرفت که تمایل نوجوانان به تمرین رقص‌های کی‌پاپ به طور کلی پایین است.

انحراف معیار بیانگر این است که پاسخ‌ها دارای پراکندگی متوسط رو به بالا هستند؛ یعنی برخی نوجوانان به این فعالیت بسیار علاقه‌مندند، در حالی بیشتر نوجوانان به این شکل از فعالیت‌ها علاقه‌ای ندارند.

به طور کلی، اکثریت نوجوانان یا فعالیت بسیار کمی در زمینه رقص موسیقی‌های

کی پاپ داند یا اصلاً فعالیتی ندارند. این می‌تواند ناشی از فاکتورهایی مانند عدم جذابیت، نبود امکانات، نگرانی‌های خانوادگی یا علاقه به سایر ابعاد موج کره‌ای باشد.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با گرایش بسیار پایین (۶۰/۲ درصد) و گروه با گرایش بالاتر به یادگیری زبان کره‌ای (۲۹/۷ درصد) تقسیم می‌شوند.

مقایسه الگوهای پاسخ‌دهی نشان می‌دهد که جمعیت نوجوانان به دو گروه با گرایش بسیار پایین (۵۷/۸ درصد) و گروه با گرایش بالاتر تمرین و فعالیت در زمینه رقص کی‌پاپ (۲۲/۳ درصد) تقسیم می‌شوند. یعنی بیش از دو سوم نوجوانان علاقه یا مشارکت قابل توجهی در تمرین رقص‌های کی‌پاپ ندارند. در مقابل، حدود یک پنجم از نوجوانان سطح بالایی از تمایل و فعالیت در این حوزه دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی مرتبط با موج کره‌ای، گرچه در برخی از ابعاد حضور پررنگی دارد، اما در بسیاری از جنبه‌ها، به‌طور گسترده تثبیت نشده است. تحلیل الگوهای پاسخ‌دهی به گویه‌های مصرف فرهنگی نشان داد که مصرف رسانه‌ای مانند تماشای سریال‌های کره‌ای و گوش دادن به موسیقی پاپ کره‌ای، بیشترین میزان گرایش را در میان نوجوانان داراست، در حالی که مصرف نمادین مانند خرید اقلام مرتبط یا چیدمان اتاق و مصرف کنشی یا فعال مانند تولید محتوا، یادگیری زبان و رقص در سطح پایین‌تری قرار دارد.

نتایج نشان می‌دهد که نوجوانان بیشتر در نقش مصرف‌کننده‌های رسانه‌ای ظاهر می‌شوند و تنها بخشی از آنان، به‌خصوص در حوزه‌هایی چون دنبال کردن صفحات هواداری یا یادگیری زبان کره‌ای، تمایلات فعالانه‌تری دارند.

در پرتو نظریه مصرف فرهنگی، می‌توان گفت نوجوانان ایرانی در مواجهه با محصولات فرهنگی کره‌ای، رفتارهای مصرفی خود را بر مبنای سلیقه‌ها، نیازها و زمینه‌های اجتماعی‌شان شکل می‌دهند. مصرف فرهنگی آنان نه یک پذیرش کامل، بلکه انتخابی و مبتنی بر ترکیب فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی است. نوجوانان بسته به میزان دسترسی به



منابع رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی خانوادگی و شرایط اجتماعی، به شکل‌های متفاوتی از موج کره‌ای تاثیر می‌پذیرند.

از منظر نظریه جهانی شدن، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که موج کره‌ای به‌عنوان یکی از مظاهر جهانی شدن فرهنگی توانسته است به ایران نیز نفوذ کند، اما این نفوذ، شکلی یکنواخت و همگن نداشته است. مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی نشان می‌دهد که فرایند جهانی شدن بیشتر با انتخاب گری همراه بوده است. نوجوانان با گزینش برخی عناصر فرهنگ کره‌ای و نادیده گرفتن یا تعدیل سایر ابعاد، به گونه‌ای فعال در برابر نفوذ فرهنگ جهانی عمل می‌کنند.

در مجموع، مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی از موج کره‌ای را می‌توان نوعی تعامل فعال و گزینشی با جریان‌های جهانی دانست. این الگوی بیانگر آن است که فرایند جهانی شدن در حوزه مصرف فرهنگی بیش از آنکه به یکدستی فرهنگی منجر شود، به چندگانگی و تنوع در الگوهای مصرف انجامیده است.

پیشنهادهای

۱. تولیدکنندگان محتوای فرهنگی ایرانی با بهره‌گیری از جذابیت‌های محتوا و فرم رسانه‌ای موج کره‌ای، به تولید محتوا متناسب با ارزش‌ها و هویت فرهنگی داخلی بپردازند.
۲. دوره‌های سواد رسانه‌ای در سطح مدارس و رسانه‌های اجتماعی با هدف افزایش توان تحلیلی نوجوانان در مواجهه با محصولات فرهنگی جهانی طراحی و اجرا شود.
۳. پژوهش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا مطالعات موردی به منظور فهم لایه‌های معنایی مصرف فرهنگی و انگیزه‌های رفتاری در نوجوانان در مواجهه با موج کره‌ای انجام شود.
۴. لازم است سیاست‌گذاران فرهنگی با رویکردی شناخت‌محور، علایق نوجوانان را به‌عنوان فرصتی برای تقویت مشارکت فرهنگی، گفت‌وگوی بین‌نسلی و بازتعریف خلاقانه هویت ملی تلقی کنند.



۱. اسکندریان، غلامرضا؛ جعفرزاده پور، فروزنده؛ زمانی، سیمین. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۱۱ (۴)، ۱-۲۸.
۲. پرچی، داود؛ درخشان، فاطمه. (۱۴۰۲). مصرف فرهنگی، طبقه اجتماعی یا فردیت؟ (مورد مطالعه شهر تهران). جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱۰ (۲۲)، ۲۸۳-۳۱۰.
۳. تاملینسون، جان. (۱۹۹۹). جهانی شدن و فرهنگ. (ترجمه محسن حکیمی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۴. حیدری‌نیا، اسماعیل. (۱۴۰۱). «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نوع سبک زندگی در بین شهروندان تهرانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.
۵. خواجه‌وند احمدی، عیسی. (۱۴۰۲). بررسی نقش مصرف فرهنگی بر هویت دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران. مطالعات ملی، ۹۶ (۲۴)، ۱۱۷-۱۳۴.
۶. درخشان، فاطمه. (۱۴۰۲). جهانی شدن فرهنگی و چالش‌های سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (تحلیل اسناد بالادستی). بحران پژوهی جهان اسلام، ۹ (۳)، ۲۵-۵۰.
۷. رابرتسون، رونالد. (۱۹۹۲). جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. (ترجمه کمال پولادی). تهران: نشر ثالث.
۸. قنبری، امید؛ کورنگ بهشتی، سیامک؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۲). فهم عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱۲ (۲)، ۷۱-۹۹.
۹. گیدنز، آنتونی. (۱۹۹۹). جهان لغزنده است. (ترجمه علی عطاران). تهران: نشر کتاب پارسه.
۱۰. وفادار، مژگان؛ رستگار خالد، امیر؛ بقایی سرابی، علی. (۱۴۰۳). نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت نوجوانان ۱۲-۱۸ سال در تهران. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۱ (۱۱۸)، ۱۱۱-۱۴۵.



