



## Qualitative Study of the Attitudes of Female Youths and Adolescents Adherent to South Korean Entertainment Industry Products

Leila Ebrahimi Varzaneh<sup>1\*</sup>, Elham Fathi<sup>2</sup>

1. M. A. Student of Child and Adolescent Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Associate Professor, Department of Counseling, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

**Citation:** Ebrahimi Varzaneh, L., & Fathi, E. (2024). Qualitative Study of the Attitudes of Female Youths and Adolescents Adherent to South Korean Entertainment Industry Products. *Journal of Woman Cultural Psychology*, 15(59), 75-90.

<https://doi.org/10.61186/iau.1119437>

### ARTICLE INFO

**Received:** 03.12.2023

**Accepted:** 06.02.2024

**Corresponding Author:**

Leila Ebrahimi Varzaneh

**Email:**

leilaebrahimi2000@yahoo.com

**Keywords:**

Attitude

Adolescents and youth

South Korean

entertainment industry

products

Qualitative study

### Abstract

The present research was purposed to qualitatively study the female youths and adolescent's attitude who were adherent to South Korean entertainment industry products. The statistical population subsumed the female youths and adolescents who were adherent to South Korean entertainment industry products in Tehran city. The sample until reaching theoretical saturation encompassed eleven female adolescents and youths aged 13 to 22 whom were selected via purposive sampling procedure. The research method was qualitative of contractual content analysis type and semi-structured interviews were used. The results of the research revealed that new media have become the cause of changes in identity building institutions and the media have changed the meaning-making factors of identity. The influence of the media in the formation of the identity and attitude of female youths and adolescents is significant in relation to the way their identity is influenced by the South Korean entertainment industry. Also, during exploratory interviews with the participants, 5 main themes and 24 sub-themes were extracted. The extracted themes included distance from the Iranian self and identity, critical attitude about the cultural, social, economic, and gender situation in Iran, idealism, imitation and feeling close to South Korean entertainment industry artists, lifestyle change, and group identity formation. The findings of this study could provide useful information to media policymakers, mental health professionals, and sociologists to be effective in forming the identity and attitude of young Iranian females.



## Extended abstract

**Introduction:** Adolescent identity is formed by choosing a job, values and gender identity. Modeling positive role models in society plays an important role in the formation of their individual identity and mental health. Also, globalization and new technologies play an important role in changing the values and attitudes of adolescents and young people. Adolescence era is known for adolescent outbursts, which include emotional turmoil, conflict with family, and reckless behavior. South Korean culture is recognized as a global phenomenon. South Korean pop culture, especially K-drama and BTS, has influenced the lifestyle trends of adolescents and young people in countries like Iran. BTS, a popular Korean pop group, has a significant influence on adolescents and young adults through positive campaigns and music. K-drama has also grown in popularity in recent years and has become a favorite pastime in Asia. Considering the importance of the formation of identity during adolescence and the modeling of artists by adolescents and young people, as well as the formation and increase of the popularity of the South Korean entertainment industry among Iranian adolescents and young people, the present research was purposed to qualitatively study the female youths and adolescence's attitude who were adherent to South Korean entertainment industry products.

**Method:** The statistical population subsumed the female youths and adolescents who were adherent to South Korean entertainment industry products in Tehran city. The sample until reaching theoretical saturation encompassed eleven female adolescents and youths aged 13 to 22 who were selected via a purposive sampling procedure. The research method was qualitative of contractual content analysis type and semi-structured interviews were used to gather the data.

**Results:** The results of the research revealed that new media have become the cause of changes in identity building institutions and the media have changed the meaning-making factors of identity. The influence of the media in the formation of the identity and attitude of the youths and adolescents is significant in relation to the way their identity is influenced by the South Korean entertainment industry. Also, during exploratory interviews with the participants, 5 main themes and 24 sub-themes were extracted. The extracted themes included distance from the Iranian self and identity, critical attitude about the cultural, social, economic, and gender situation in Iran, idealism, imitation and feeling close to South Korean entertainment industry artists, lifestyle change, and group identity formation.

**Conclusions:** In general, this study showed that the entertainment industry of South Korea has a significant effect on the attitude, identity and lifestyle of Iranian adolescents and young individuals. Five main themes have been identified, which were further explained. The first theme of this study was "distance from self and Iranian identity". The participants expressed that they were dissatisfied with their Iranian identity and tended to emigrate. They had a critical attitude towards the cultural, social, economic, and gender situation in Iran, and on the other hand, they had an idealistic view of South Korean people with a positive mental image. This view has led to feelings of despair, anger, regret, and despair in these people. The second theme was "a critical attitude about the cultural, social, economic and gender situation in Iran". Participants had a negative attitude towards the country's



situation, especially in the area of injustice, while they were less critical of South Korea. This issue may be related to the bias of the participants towards the country of South Korea, which is taken from the media space. The third theme was "aspiration, being a role model, and feeling close to the Korean entertainment industry". The participants were very interested in Korean artists and movies, and the industry influenced their dreams and lifestyles. The fourth theme was about the "lifestyle change" of Iranian female youths and adolescents. They spend a lot of time and money on Korean products and even use Korean identity in cyberspace. This industry affects their lifestyle, value system and dreams. The fifth topic was "group identity formation" with subtopics such as group polls to support South Korean entertainment products, group confrontation with critics of popular groups, and the role of friend groups in introducing adolescents to South Korean entertainment products. Analyzing these effects can help to understand the depth of cultural and social changes in Iranian society. The findings of this study could provide useful information to media policymakers, mental health professionals, and sociologists to be effective in forming the identity and attitude of young Iranian females.

**Authors Contributions:** Leila Ebrahimi Varzaneh: general design of the article, data collection, and corresponding author. Dr. Elham Fathi: designing the general framework and analyzing the content. All authors reviewed and approved the final manuscript.

**Acknowledgments:** The authors considered it necessary to express their sincere gratitude to the dear adolescents and young individuals who patiently cooperated with us despite their business.

**Conflict of Interest:** The authors declared there are no conflicts of interest in this article.

**Funding:** This article did not receive any financial support.



<https://doi.org/10.61186/iau.1119437>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

## مطالعه کیفی نگرش نوجوانان و جوانان دختر طرفدار محصولات سرگرمی کره جنوبی

لیلا ابراهیمی‌ورزنه<sup>۱\*</sup>، دکتر الهام فتحی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی کودک و نوجوان، گروه روان‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
۲. دانشیار، گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، قم، ایران.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه کیفی نگرش نوجوانان و جوانان دختر طرفدار محصولات سرگرمی کره جنوبی بود. جامعه آماری تمامی دختران طرفدار صنعت سرگرمی کره جنوبی در شهر تهران بود. نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری ۱۱ دختر نوجوان و جوان ۱۳ تا ۲۲ ساله بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. روش پژوهش کیفی از نوع تحلیل محتوای قراردادی بود و مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند مورد استفاده قرار گرفت. نتایج یافته‌های به دست آمده از این مطالعه نشان داد رسانه‌های نوین عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و رسانه‌ها عوامل معنا‌ساز هویتی را دستخوش تغییر نموده‌اند و تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت و نگرش دختران جوان و نوجوان در رابطه با نحوه تأثیرپذیری هویت آنان از صنعت سرگرمی کره جنوبی قابل توجه است. هم‌چنین طی مصاحبه‌های اکتشافی با شرکت‌کنندگان ۵ مضمون اصلی و ۲۴ مضمون فرعی استخراج شد. مضامین استخراج شده شامل دوری از خویش‌ستن و هویت ایرانی، نگرش منتقدانه در مورد وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی در ایران، آرمانی‌پنداری، سرمشق‌گیری و احساس نزدیکی به هنرمندان صنعت سرگرمی کره جنوبی، تغییر سبک زندگی و شکل‌گیری هویت گروهی بود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند اطلاعات مفیدی در اختیار سیاست‌گذاران رسانه، متخصصان سلامت روان و جامعه‌شناسان قرار دهد تا در شکل‌گیری هویت و نگرش دختران نوجوان و جوان ایرانی موثر باشد.

کلیدواژه‌گان: نگرش، نوجوانان و جوانان، محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی، مطالعه کیفی.

جستجوی هویت (identity) که به‌زعم یکی از روان‌شناسان به نام اریکسون (Ericsson) عبارت است از مفهوم جامع و منسجمی از خویشتن و از اهداف، ارزش‌ها و باورهایی تشکیل شده که فرد قویا بدان‌ها پایبند است، در دوران نوجوانی به کانون اصلی توجه فرد تبدیل می‌شود. اریکسون هویت را به منزله پروژه‌های مشترک بین شخص جوان و بافت او توصیف کرده است و سه سطح متمایز هویت یعنی هویت شخصی، هویت من (ego identity) و هویت اجتماعی (social identity) را مشخص ساخته است (Erikson, 1968). هویت شخصی، بنیادی‌ترین بعد است. هویت من مبین درونی‌ترین و ناهشیارترین فرایندهایی است که در زیربنای احساس خود قرار دارند، هویت اجتماعی مبین احساس وحدت درونی با آرمان‌ها و هویت یک گروه است، و مقدم‌تر به همسان‌سازی‌های گروهی اطلاق می‌شود. (Schwartz & Pantin, 2006) هویت زمانی شکل می‌گیرد که نوجوان موفق به حل سه مسئله عمده شود: انتخاب یک شغل، انتخاب ارزش‌هایی که به آن‌ها پایبند باشد و با آن‌ها زندگی کند، و دستیابی به یک هویت جنسی رضایت‌بخش. بسیاری از نوجوانان در پی تعهداتی برمی‌آیند که بتوانند بدان‌ها وفادار بمانند. این تعهدات نوجوانی می‌توانند مسیر زندگی فرد در آینده را تعیین کنند. میزان پایبندی نوجوانان به تعهداتشان، بر توانایی آن‌ها بر حل‌وفصل بحران (crisis) هویت تأثیرگذار است. در پژوهشی با عنوان "کنش‌وری خانوادگی، هویت شخصی و رفتار مشکل‌آفرین در نوجوانی" به این نتیجه رسیدند که کنش‌وری ضعیف خانوادگی هم‌سردرگمی هویت و هم رفتار مشکل‌آفرین را در اوایل نوجوانی تشدید می‌کند و خانواده‌های واجد کنش‌وری مناسب به حفاظت نوجوانان‌شان در مقابل سردرگمی هویت و رفتار مشکل‌آفرین کمک می‌کنند. هم‌چنین نتایج مبین آن است که احساس سردرگم هویت شخصی ممکن است موجب اختلال تصمیم‌گیری‌های منطقی نوجوان شود و بدین ترتیب عاملی در اشتغال او به رفتار مشکل‌آفرین باشد (Majdabadi Farahani & et al., 2011). نوجوانانی که با موفقیت به حل‌وفصل این بحران نائل می‌شوند به ویژگی «وفاداری» (fidelity) یعنی صداقت، پایبندی یا احساس تعلق دائمی به یک فرد موردعلاقه یا دوستان و یاران دست می‌یابند. وفاداری را می‌توان به‌عنوان همانندسازی با مجموعه‌ای از ارزش‌ها یا با یک ایدئولوژی، یک مذهب، یک جنبش سیاسی، یک فعالیت یا هدف خلاقانه، یا یک گروه قومی نیز تعریف کرد (Papalia & et al., 2008, Translated by Avadisyan & et al., 2012, Ejtehad & Keshafinia, 2019).

الگوها و الگوبرداری در هر جامعه‌ای به‌عنوان یک فرآیند مهم در جامعه‌پذیری مطرح است. از طریق این فرآیند، شخص در طول حیات خویش تمام یا قسمتی از عناصر اجتماعی - فرهنگی محیط خود را می‌گیرد، درونی می‌سازد و ساخت شخصیت خود را تحت‌تأثیر تجارب و عوامل اجتماعی معنی‌دار یگانه می‌سازد تا خود را با محیط تطبیق دهد. (Bandura (1977 اصطلاح الگوبرداری را شامل یک دسته دگرگونی‌های رفتاری، شناختی و عاطفی می‌داند که از راه مشاهده یک یا چند الگو حاصل می‌شود. اهمیت نقش الگوهای مثبت در رشد هویت فردی (self identity)، سلامت روانی (mental health) و پیشرفت و ترقی در جنبه‌های مختلف زندگی را می‌توان در برخی از پژوهش‌ها یافت. افراد در مواجهه با الگوهای مختلف به یک اندازه متأثر نمی‌گردند، همه از یک الگو تبعیت نمی‌کنند و برخی الگوهای متناسب با ارزش‌های جامعه (society values) و برخی در تضاد با استانداردهای جامعه (community standards) انتخاب می‌کنند، هم‌چنین، فرایند الگوبرداری افراد با توجه به دوران‌های مختلف رشد، جنسیت (sexuality)، عوامل جمعیت‌شناختی و بسیاری عوامل دیگر متفاوت می‌باشد (Arab Moghadam & et al., 2014).

جهانی‌شدن و فناوری‌های جدید ارتباطی، پدیده‌هایی هستند که تنها فرهنگ مادی و ابزاری را تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهند، بلکه تغییراتی در ارزش‌ها (values) و نگرش‌ها (attitudes) ایجاد می‌کنند که باعث تفاوت نسلی می‌شود. در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام" بیان می‌دارند که به‌طور کلی فضای مجازی و در پی آن، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، با دادن خودمختاری به تک‌تک کاربران، امکان تولید محتواها را به شدت افزایش داده‌اند؛ این پدیده، موجب انفجار اطلاعات گوناگون در این عرصه شده است. افزون بر این، با توجه به فرهنگ شهرت و شکل‌گیری انواع سلبریتی‌های اینستاگرامی و فراوان بودن آن‌ها، افراد کم‌سن و سال، به ویژه نوجوانان، تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند (Mehraban & Shah Ghasemi, 2021).



نوجوانان درباره جهان اجتماعی خود متفاوت اندیشیده و با معیارهای متفاوتی نسبت به نسل قبل آن را ارزیابی می‌کنند و خواسته‌های متفاوتی دارند و در مجموع سبک زندگی متفاوتی را دنبال می‌کنند (Soroush & et al., 2017). سال‌های نوجوانی را زمان طغیان نوجوانی (adolescent rebellion) نامیده‌اند، بدین معنی که نوجوان دستخوش آشفتگی هیجانی، تعارض با خانواده، بیگانگی از جامعه بزرگسال، ارتکاب به رفتارهای بی‌پروا، و رد کردن ارزش‌های بزرگسالان می‌شود. یکی از منابع مهم حمایت هیجانی در خلال دوره انتقالی پیچیده نوجوانی معاشرت روزافزون نوجوانان با همسالان است. نوجوانان، معمولاً دوستانی را انتخاب می‌کنند که شبیه خودشان هستند، و پس از دوستی نیز از طریق تاثیری که بر یکدیگر می‌گذارند بیش از پیش به یکدیگر شبیه می‌شوند (Papalia & et al., 2008, Translated by Avadisyan & et al., 2012).

در دهه ۲۰۰۰، فرهنگ کره جنوبی به شدت وجود خود را در سراسر جهان نشان داد. این غیرقابل انکار است که فرهنگ کره جنوبی به یکی از فرهنگ‌هایی تبدیل شده است که مورد پسند و پذیرش بسیاری از مردم در سراسر جهان قرار گرفته است. به عبارت دیگر فرهنگ کره جنوبی، فرهنگ عامه نسل کنونی است. پدیده‌ای که رخ می‌دهد شکلی از موج کره جنوبی یا هالیو (Hallyu) است. اصطلاح هالیو برای اولین بار از افکار یک روزنامه نگار پکنی در سال ۱۹۹۹ پدیدار شد. این فرض زمانی آغاز شد که او احساس کرد که وجود محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی (Korean Entertainment Industry Products) به طور فزاینده‌ای وارد چین می‌شود. سپس از این پدیده به عنوان موج کره‌ای یاد می‌شود. این پدیده به دلیل تاثیر خاص محصولات کشور جینسنگ (country of Ginseng) در قالب فیلم، موسیقی، غذا، مد یا رسانه‌های تلویزیونی به وجود می‌آید (Suryani, 2014, Fortuna- ta & Utami, 2021). فرهنگ پاپ کره جنوبی (K-drama) به عنوان یک پدیده جهانی شکوفا شده است و باعث ایجاد موج کره‌ای شده است. این موج کره‌ای به کشورهای آسیای جنوب شرقی از جمله کشورهای دارای اکثریت مسلمان مانند مالزی و اندونزی نیز رسیده است (Bangun, 2019, Cho, 2011). در ایران نیز مشخص شده است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تاثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود (Abbasi & Jafari, 2020). در پژوهش (Duffett, 2018) با عنوان "فهمیدن کدام طرفدار!" بیان می‌کند که طرفداران سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از گروهی شناخته می‌شوند که اهداف، ارزش‌ها و احساسات مشترک دارند و در اطراف افراد مشهور سازماندهی می‌شوند. طرفداران دختر بیان می‌دارند که از طریق موسیقی به سلبریتی‌ها نزدیک شدند، زیرا هویت خود را به عنوان افراد پیرامون آن‌ها ساخته بودند. (Rabiei, 2008) در پژوهش خود با عنوان "رسانه‌های نوین و بحران هویت" نشان می‌دهد بر اساس یک تقسیم بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت هستند. همچنین بیان می‌کند که رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت ساز شده اند و فضای مجازی عوامل معنا ساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است. در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی" نشان می‌دهند که تفاوت معنا دار بین گرایش زنان و مردان به فرهنگ سلبریتی، بیشتر بودن فراوانی زنان در مخاطبان دارای گرایش «بسیار زیاد» و بیشتر بودن فراوانی مردان در گرایش «بسیار کم»، گواه این است که عمده مخاطبان این فرهنگ در ایران، زنان هستند. همچنین نتایج استنباطی این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه گرایش افراد به مذهب کمتر باشد، گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی بیشتر است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای گرایش به رسانه و مصرف گرایی با متغیر گرایش به فرهنگ سلبریتی رابطه مستقیم وجود دارد. (Ejtehadi & Keshafinia, 2019).

در نظریه Ericsson هر بحران روانی اجتماعی یا سن مرحله‌ای از گستره زندگی را تعیین می‌کند. هر بحران، نوعی چالش است که فرد باید آن را حل کند. بحران‌ها هنجاری (normative) هستند به این معنا که جزء اجتناب‌ناپذیر زنده بودن و رشد کردن محسوب می‌شوند. Ericsson هر بحران را به منزله یک پیوستار با قطب‌های مثبت و منفی توصیف می‌کند. از نظر او هر بحران بر پایه بحران‌های قبلی بنا می‌شود. حل موفقیت آمیز هر چالش به حل



موفقیت آمیز چالش‌هایی که پیش از آن بوده‌اند، بستگی دارد. بدین ترتیب Ericsson بر این باور است که حل موفقیت آمیز بحران مرحله پنجم، یعنی هویت در برابر پراکندگی هویت، بسته به این است که فرد بحران‌های قبلی دوره کودکی را چگونه حل کرده باشد. بدون احساس اعتماد، استقلال عمل، ابتکار و تسلط، استقرار یک احساس منسجم هویت دشوار است (Steinberg, 2005). از نظر Ericsson هویت شخصی بیانگر اهداف، ارزش‌ها و باورهای فرد است. در نظریه هویت Ericsson انسجام هویت و سردرگمی هویت به منزله دو پیامد بالقوه فرایند تحول هویت در نظر گرفته شده است (Schwartz & et al., 2009).

با توجه به اهمیت شکل‌گیری هویت در دوران نوجوانی و الگوبرداری دختران نوجوان و جوان از هنرمندان، و هم‌چنین شکل‌گیری و افزایش طرفداری صنعت سرگرمی کره جنوبی در میان نوجوانان و جوانان ایرانی، هدف پژوهش حاضر، مطالعه کیفی نگرش نوجوانان و جوانان دختر طرفدار محصولات سرگرمی کره جنوبی بود.

## روش

### طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش کیفی از نوع تحلیل محتوای قراردادی و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند بود. جامعه آماری دختران طرفدار صنعت سرگرمی کره جنوبی در شهر تهران بود. نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری ۱۱ دختر نوجوان و جوان ۱۳ تا ۲۲ ساله بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند به این صورت که با استفاده از اعلام در گروه‌های مختلف طرفدار محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی و داشتن ملاک‌های ورود به پژوهش حاضر و داوطلب شرکت در پژوهش و آمادگی شرکت برای انجام مصاحبه‌ای نیمه‌ساختارمند بودند. ملاک‌های ورود به پژوهش حاضر شامل: شرکت‌کنندگان نوجوان و جوانان با فاصله سنی ۱۳ تا ۲۲ باشند؛ دختر باشند؛ مایل به شرکت در پژوهش باشند؛ و طرفدار صنعت سرگرمی کره جنوبی باشند.

## روش اجرا

در ابتدا و قبل از مصاحبه، به شرکت‌کنندگان راجع به هدف پژوهش و رعایت رازداری اطلاعاتی داده شد و اجازه ضبط مصاحبه کسب شد. هم‌چنین به منظور حفظ رازداری و عدم افشای هویت افراد شرکت‌کننده در پژوهش از نام مستعار در زمان تبدیل صوت مصاحبه به متن استفاده شد؛ بعد از ضبط مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها در قالب متن، متن مصاحبه‌ها کدگذاری شدند. مصاحبه با هر نفر حدود ۲ ساعت طول کشید. برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد یافته‌ها از سه فن مرسوم استفاده شد (Silverman, 2005). فن اول، کنترل و اعتباریابی توسط اعضا است که در این قسمت از شرکت‌کنندگان خواسته شد یافته‌های کلی را ارزیابی کرده و درباره صحت آن نظر دهند. در فن دوم، مقایسه‌های تحلیلی انجام شد در این روش به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود. و فن سوم، فن ممیزی است که در این زمینه سه متخصص در حوزه تحلیل محتوای قراردادی بر مراحل مختلف کدگذاری و مفهوم‌سازی و استخراج مقولات نظارت داشتند.

## یافته‌ها

پس از دستیابی به اشباع داده‌ها در فرآیند مصاحبه و تجزیه و تحلیل تجربه‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش، در تحلیل نهائی داده‌ها، ۵ مضمون اصلی، ۲۴ مضمون فرعی و ۱۲۸ مفهوم شناسایی شد. یافته‌ها در جدول شماره ۱ ارائه شده است.



Table 1.

## Themes and sub-themes extracted from data analysis

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
بیزاری از ایرانی بودن به دلیل عدم شباهت به ایده‌آل‌های کره جنوبی؛ کم رنگ شدن شور وطن‌پرستی و مقصر دانستن دولت و مردم.	انزجار و نارضایتی از هویت ایرانی خویشتن	
افزایش علاقه و اقدام به مهاجرت؛ شکل‌گیری رویای مهاجرت در سنین نوجوانی؛ داشتن رویای کره‌ای بودن.	تمایل به مهاجرت و دوری از ایران	
ایجاد نگاه بدبین و انتقادی نسبت به مردم ایران (زود قضاوت کردن، اظهار نظر بدون اطلاعات و افزایش دورویی و خشونت بالا در مردم ایران)؛ اعتقاد به درستی بی‌چون و چرا رفتار مورد قبول جامعه کره جنوبی؛ عدم توانایی به سازگاری رفتاری و اعتقادی در جامعه ایرانی؛ جدا دانستن خود از مردم ایران.	نگرش منفی نسبت به ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مردم ایران و مقایسه آن با مردم کره جنوبی	
نگاه ناامیدانه به اصلاح سیاسی و فرهنگی؛ نگرش بسیار مثبت به وضعیت کره جنوبی در مقایسه با ایران؛ تجربه حسرت، خشم و ناامیدی حاصل از مقایسه امکانات نشان داده شده در سریال‌های کره جنوبی با امکانات فعلی خود؛ ایجاد حال بد تحت تأثیر اخبار مرتبط با صنعت سرگرمی کره جنوبی (خودکشی سلبریتی‌های کره‌ای)؛ خود کم بینی در برابر فرهنگ و جامعه کره جنوبی.	احساس یاس، حسرت، خشم و ناامیدی از وضعیت کشور	
نگاه بدبینانه و انتقادی نسبت به پسران ایرانی (عدم احترام به زن‌ها و داشتن نگاه ابزاری به آن‌ها، استقلال ندادن و عدم احترام به زن‌ها، خیانتکاری عمومی در پسران ایرانی) و عدم میل به ایجاد رابطه با فرد ایرانی و احساس رضایت از این نگرش؛ نگرش تحقیرآمیز نسبت به پسران ایرانی در مقایسه با پسران کره جنوبی از لحاظ اخلاقی و رفتاری؛ ایجاد نگاه بی‌نقض و ایده‌آل‌گرایانه نسبت به پسران کره جنوبی (خانواده دوست و احترام به زن‌ها)؛ تغییر معیارها برای روابط به معیارهای منطبق با پسران کره جنوبی؛ تلقی عنوان روشن فکر بودن به کسی که معیارهای خود را برای ازدواج بر اساس پسران کره جنوبی ترتیب می‌دهد؛ ناراحتی از احتمال کم رابطه با پسر کره جنوبی.	نگرش منفی نسبت به رابطه با پسران ایرانی و تمایل به رابطه با پسران کره جنوبی	
کم انگاشتن فرهنگ ایرانی؛ انتقاد به سطوح مختلف کشور (فرهنگ، جامعه و سیاست ایران) تحت تأثیر مقایسه با فرهنگ کره جنوبی نشان داده شده در محتویات صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ انتقاد به فرهنگ مردم ایران و مقایسه آن با فرهنگ مردم کره جنوبی تحت تأثیر تصاویر نشان داده شده در سریال‌های کره جنوبی و رفتار سلبریتی‌های کره جنوبی (خشن بودن ایرانی‌ها و رفتارهای مسالمت‌آمیز کره‌ای‌ها - منتقد بودن به اختلافات در حین طلاق بین زوجین در ایران و طرفداری از روراست بودن زوجین در ارتباط با خیانت - روراستی و واضح رفتار کردن کره‌ای‌ها و دورو بودن ایرانی‌ها - توجه به عواطف و احساسات انسانی در کره‌ای‌ها و بی‌توجهی به این موارد در میان ایرانی‌ها)؛ تلقی کردن مردم کره جنوبی به عنوان الگوی کامل از فرهنگ در همه زمینه‌ها و تلاش برای شبیه کردن خود به آن‌ها؛ افتخار به ایرانی بودن و در عین حال نقد مفاهیم غیرانسانی مانند تبعیض نژادی در جامعه ایرانی.	انتقاد به مسائل فرهنگی ایران و تحسین فرهنگ کره جنوبی	نگرش منتقدانه در مورد وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی در ایران



انتقاد به وضعیت اجتماعی  
- اقتصادی - آموزشی در  
ایران

منتقد بودن به وضعیت طلاق و خیانت در ایران هنگام مقایسه با رفتارهای سلبریتی‌های موردعلاقه کره‌ای؛ نگاه نقادانه و منفی نسبت به فساد در کشور؛ تحسین سیستم آموزشی کره جنوبی (آموزش درست رفتار کردن در مدرسه به جای آموزش دروس آکادمیک).

انتقاد به نگاه جنسیتی و  
طبقاتی در ایران

نگرش انتقادی به وضعیت تبعیض جنسیتی و طبقاتی و مسائل اقتصادی در جامعه ایران در مقایسه با جامعه کره جنوبی؛ نگرش مثبت‌تر به کره جنوبی در مقایسه با ایران بر اساس تصویر ارائه شده در رسانه در زمینه برابری جنسیتی و طبقاتی.

انتقاد قوی به محصولات  
و رسانه‌های داخلی در عین  
بی‌نقص دیدن و یا نقد  
محدود به محصولات کره  
جنوبی

نقد سیاست‌های صداوسیما در سانسور سریال‌های خارجی؛ نگاه منفی نسبت به فیلم و سریال‌های ایرانی در مقایسه با فیلم و سریال‌های کره‌ای؛ انتقاد موضوعی به سریال‌های ایرانی (نامید و غمگین بودن - نمایش صرف دغدغه افراد فقیر - ایجاد تصویر نادرست از قشر ثروتمند به عنوان افرادی متقلب، بی‌احساس و غیراخلاقی - نادیده‌انگاری نیازهای عاطفی سالمندان - ارائه تصویر ناقص از احساسات انسانی)؛ نقد آهنگ‌های ایرانی به دلیل نداشتن ایده جدید و تمرکز بر شکست عشقی، محتوای غم‌انگیز و ناراحت‌کننده، پرداخت صرف بر روی عشق و نپرداختن به مفاهیمی مانند موفقیت؛ انتقاد از کره: تبعیض نژادی، تأثیرپذیری زیاد مردم کره جنوبی از رسانه و شایعه‌پراکنی در مورد سلبریتی‌ها منجر به خودکشی این افراد می‌شود، تصویر ارائه شده از فیلم‌ها بسیار بهتر از تصویر واقعی این کشور است.

الگو شدن هنرمندان کره‌ای

نگرش مثبت به الگوهای صنعت سرگرمی و هنرمندان کره جنوبی به‌منابه الگوهای مناسب تربیتی، رفتاری و اعتقادی؛ شخصیت‌پردازی قوی در فیلم‌ها منجر به همانندسازی نوجوان با شخصیت‌های فیلم می‌شود؛ اهمیت ارزش خود واقعی بودن سلبریتی‌ها؛ الگوگیری از اهداف گروه سلبریتی موردعلاقه (خواننده شدن)؛ همانندسازی با پیگیری اهداف تحصیلی و شغلی؛ الگوپردازی چارچوب روابط انسانی و عشق‌ورزی؛ تأثیر گروه موردعلاقه در نوع پوشش طرفداران؛ تشکیل معیارهای رابطه عاشقانه بر اساس ایده‌آل‌های ایجاد شده توسط این صنعت (مثل احترام زیاد و مبادی آداب بودن)؛ دنبال کردن افکار گروه موردعلاقه (اشتباه کردن باعث قوی‌تر شدن فرد می‌شود - انسان نباید اجازه بدهد دیگران مانع موفقیت او شوند - اعمال بد نتیجه بد دارد)؛ توجیه رفتارهای سلبریتی موردعلاقه و فکر کردن به رفتارهای پرخطر تحت‌تأثیر این افراد؛ اعتقاد طرفداران به اینکه مطالب مفیدی از هنرمندان کره‌ای یاد می‌گیرند که در مدرسه و خانواده چنین مطالبی آموزش داده نمی‌شود؛ یادگیری مفهوم برنامه‌ریزی، تلاش برای رسیدن به اهداف، سخت‌کوشی، هدفمندی و پیگیری علایق از طریق الگوگیری؛ افزایش درک از افراد مختلف به علت تنوع در طبقه‌های اجتماعی مختلف و افراد در سنین مختلف نمایش داده شده در سریال‌های کره‌ای؛ تلاش برای تغییر رفتارهای نادرست و در قدم بزرگ‌تر تغییر فرهنگ حاکم در کشور تحت‌تأثیر محتوای صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ ارتقای فکری و فرهنگی طرفداران صنعت سرگرمی کره‌ای تحت‌تأثیر فرهنگ کره (اجتناب از مصرف‌گرایی، دروغ‌گویی، بخشش - مدیریت خشم - احترام به علایق و سلیقه یکدیگر - توجه به حق‌طلبی و عدالت‌گرایی - دوست‌داشتن اعضای خانواده و دفاع از آن‌ها در همه عرصه‌ها - تأکید بر بی‌اهمیتی سن، جنسیت، نژاد و رنگ پوست و یکی بودن همه انسان‌ها - اهمیت دوست‌داشتن خود و زندگی در صلح و آرامش - گرایش به ارزش افزایش انتخاب‌های شخصی و حریم خصوصی - تأکید زیاد بر ارزش‌های صداقت و راستی - متهم نکردن بدون آگاهی - کمک‌رسانی به هم نوع - اهمیت عدالت جنسیتی و طبقاتی و اهمیت کار و تلاش فارغ از جنسیت در تصویر از یک جامعه ایده‌آل - مهربانی و خوش‌رفتاری).

نگرش مثبت به الگوهای صنعت سرگرمی و هنرمندان کره جنوبی به‌مثابه الگوهای مناسب تربیتی، رفتاری و اعتقادی؛ طرح الگوهای صنعت سرگرمی کره جنوبی و امیدبخش‌زندگی؛ نگرش منجی گونه و امیدبخش نسبت به صنعت سرگرمی کره جنوبی در ایجاد امید و انگیزه برای جوان ایرانی؛ معرفی گروه سلبریتی موردعلاقه با عناوینی مثل گروه ماورایی.	منجی و الهام‌بخش دیدن هنرمندان کره‌ای
نگرش بسیار مثبت و ایده‌آل‌گرایانه به وضعیت کره جنوبی در مقایسه با ایران و ایجاد احساس حسرت و ناامیدی تحت‌تأثیر آن؛ افرادی کامل از لحاظ اخلاقی، باطنی و ظاهری؛ اعتقاد به یک‌رنگی سلبریتی‌های کره‌ای؛ معرفی گروه سلبریتی موردعلاقه با عناوینی مثل گروه ماورایی؛ اعتماد به محتواهای ارائه شده توسط صنعت سرگرمی کره جنوبی و تأیید آن‌ها در هر شرایطی؛ اعتماد کامل به گفته‌ها و رفتارهای گروه سلبریتی موردعلاقه؛ اعتقاد به وجود شایعه در مورد نحوه رابطه میان اعضای گروه.	نگرش کاملاً مثبت و متعصبانه به فیلم‌ها و سلبریتی‌های کره‌ای
احساس نزدیکی زیاد به گروه سلبریتی موردعلاقه (احساس خانواده بودن با سلبریتی موردعلاقه).	احساس صمیمیت و نزدیکی با هنرمندان کره‌ای
وابستگی از کودکی تحت‌تأثیر سریال‌های صداوسیما به این صنعت؛ خرید محصولات طرفداری صنعت سرگرمی کره جنوبی و جمع‌آوری کلکسیون این محصولات از کودکی؛ علاقه‌مندی شدید به فرهنگ کره جنوبی از کودکی.	علاقه به آثار کره‌ای از دوران کودکی
انتقاد به فرهنگ کره جنوبی و کمپانی‌های تولید محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ تحت‌فشار بودن هنرمندان کره‌ای برای رسیدن به استانداردهای سخت، زیبایی برای جذب مخاطب و حفظ جایگاه معروفیت؛ احساس دلسوزی نسبت به هنرمندان صنعت سرگرمی کره جنوبی به علت تحت‌فشار بودن برای نداشتن رابطه عاشقانه از طرف کمپانی‌ها؛ تحت‌فشار بودن سلبریتی‌های کره‌ای از نظرات اجتماعی در مورد ظاهر، هنر، شخصیت منجر به افسردگی و خودکشی این سلبریتی‌ها می‌شود.	دلسوزی نسبت به هنرمندان کره‌ای و نقد صنعت سرگرمی کره جنوبی به دلیل تحت‌فشار قراردادن هنرمندان کره‌ای
خرید محصولات طرفداری صنعت سرگرمی کره جنوبی و جمع‌آوری کلکسیون این محصولات.	تهیه کلکسیون محصولات کره‌ای
ایجاد علاقه به زبان کره جنوبی در اثر پیگیری محصولات صنعت سرگرمی کره‌ای.	تمایل به یادگیری زبان کره‌ای
تغییر آیکون‌های هویتی فضای مجازی به عکس‌هایی از سلبریتی‌های کره‌ای.	نمایش تصاویر کره‌ای در فضای مجازی
؛ گوش‌دادن مکرر آهنگ‌های گروه سلبریتی موردعلاقه؛ نگرش نسبت به زمان‌های گوش‌دادن آهنگ؛ باتوجه‌به محتوای آهنگ‌ها نوعی اتلاف زمان نیست؛ وابستگی و اعتیاد به دنبال کردن سریال‌ها؛ عدم رضایت والدین از اینکه فرزندان وقت زیادی را با محصولات کره‌ای بگذرانند؛ تمرکز عمیق بر محتوای آهنگ‌های گروه سلبریتی موردعلاقه و مطالعه ترجمه آهنگ‌های گروه سلبریتی موردعلاقه؛ صرف هزینه زیاد برای دسترسی به سریال‌ها؛ داشتن اطلاعات زیاد و کامل و همراه با جزئیات از گروه سلبریتی موردعلاقه (اخبار، حواشی، عکس‌ها و...) و ردوبدل اطلاعات با سایر طرفداران.	صرف وقت زیاد برای پیگیری محصولات فرهنگی و جمع‌آوری اطلاعات از صنعت سرگرمی کره جنوبی



پذیرش بالا نسبت مولفه‌های فرهنگ و هنرمندان کره جنوبی؛ تغییر نگرش نسبت به اصول مذهبی؛ ارزش یافتن مسائل ظاهری؛ پذیرش عقاید مختلف، گرایش به ارزش افزایش انتخاب‌های شخصی و حریم خصوصی؛ اعتقاد به اینکه تبعیض جنسیتی یا طبقاتی در سریال‌های کره‌ای تقبیح می‌شود؛ باور به اینکه "با تلاش می‌توانی به هر چیزی می‌خواهی برسی"؛ نگرش نقادانه به تربیت دینی (تربیت سخت‌گیرانه دینی منجر به ولع بیشتر نوجوانان و جوانان می‌شود)؛ دیدگاه اولیه منفی نسبت به‌ظاهر زنانه گروه سلبریتی موردعلاقه و سپس پذیرش آرایش مردانه کره‌ای به عنوان بخشی از فرهنگ کره؛ جذاب بودن ظاهر زنانه خواننده مرد کره‌ای و در عین حال عدم جذابیت ظاهر زنانه برای مرد ایرانی.

تحول سیستم ارزشی

ایجاد افکار مهاجرت به کره جنوبی تحت تأثیر مقایسه با فرهنگ کره جنوبی ارائه شده در محتویات صنعت سرگرمی کره‌ای؛ همراه کردن و راضی کردن خانواده برای مهاجرت به کره جنوبی؛ تمایل به مهاجرت به کره جنوبی به دلیل این تصور که در این کشور به هنرمندان بها داده می‌شود؛ ترسیم پیشرفت و برنامه‌ریزی و آینده شغلی با مهاجرت به کره جنوبی.

آرزوی زندگی و کار در کره جنوبی

تغییر سبک زندگی

افزایش امیدواری از طریق گوش دادن به آهنگ‌های گروه موسیقی (به دلیل داشتن محتوای تلاش، موفقیت و هدف)؛ ایجاد انگیزه تحصیلی از طریق موضوعات انگیزشی مثل تلاش بدون وقفه برای رسیدن به هدف؛ تجربه شادی و خنده در تماشای اولین کلیپ از گروه سلبریتی موردعلاقه؛ ایجاد حال خوب و امیدواری حاصل از آشنایی با گروه سلبریتی موردعلاقه، دیدن برنامه‌های گروه موسیقی، دیدن سریال‌های کره‌ای و شنیدن آهنگ‌ها؛ تجربه عشق و علاقه نسبت به گروه سلبریتی موردعلاقه؛ تجربه هیجان بالا هنگام هم صحبتی با همسالان درباره محصولات صنعت سرگرمی کره‌ای و توصیف گروه سلبریتی موردعلاقه؛ تجربه هیجان مثبت به علت انجام فعالیت‌های دسته‌جمعی و داشتن علایق مشترک و گفتگوهای مشترک با سایر طرفداران؛ تسکین استرس‌ها و حال بد از طریق گوش دادن به موسیقی کره‌ای؛ داشتن حس خوب از بیان احساسات و علاقه‌مندی خود نسبت به گروه سلبریتی موردعلاقه؛ تغییر احساسات فرد همگام با محتوای سریال‌های کره‌ای.

آثار هنری کره‌ای به عنوان منبعی برای الهام‌بخشی و لذت

ایجاد هویت شبکه‌ای و گروهی؛ انجام پوی‌های گروهی به همراه بقیه طرفداران برای تبلیغ گروه سلبریتی موردعلاقه (شرکت در نظرسنجی‌ها، جمع کردن رأی و...)؛ هشتگ‌گذاری در توییتر و پرداخت پول برای تبلیغ؛ گفتگو در گروه‌های تلگرامی و شرکت در نظرسنجی مربوط به گروه‌ها با سایر طرفداران به دلیل علایق مشترک؛ کمک شبکه دوستان به یکدیگر برای دور نیفتادن از علاقه‌مندی به صنعت سرگرمی کره جنوبی در صورت محدود بودن از طرف والدین؛ رفتارهای هماهنگ در شبکه طرفداری (شروع هم‌زمان سریال دیدن با باقی طرفداران)؛ تعاملات پنهانی با دوستان برای جمع‌آوری محصولات صنعت سرگرمی کره‌ای؛ ردوبدل اطلاعات با سایر طرفداران درباره گروه مورد طرفداری؛ ایجاد دوستی به دلیل علاقه مشترک به گروه‌های سلبریتی کره‌ای.

انجام پوی‌های گروهی در جهت طرفداری از محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی

شکل‌گیری هویت گروهی

عصبانیت جمعی طرفداران از افرادی که گروه سلبریتی موردعلاقه را مورد نقد قرار می‌دهند؛ تمسخر ظاهر و پوشش گروه سلبریتی موردعلاقه توسط افراد معروف منجر به بلاک کردن منتقد و ریزش فالوورها توسط طرفداران آن گروه می‌شود (قدرت هویت شبکه‌ای).	مقابله گروهی با افراد منتقد به گروه سلبریتی موردعلاقه
فشار گروه همسالان در جذب شدن گروه سلبریتی موردعلاقه؛ آشنایی با تولیدات جدید صنعت سرگرمی کره‌ای و گروه سلبریتی موردعلاقه از طریق شبکه دوستان؛ فراگیری طرفداری گروه‌ها در بین نوجوانان؛ ایجاد گروه‌های طرفداری صنعت سرگرمی کره‌ای در مدارس؛ در تضاد بودن یادگیری‌های رسمی با یادگیری‌های غیررسمی نوجوانان و جوانان از طریق دوستان و شبکه‌های اجتماعی.	نقش گروه دوستان در آشنایی نوجوانان با محصولات صنعت سرگرمی کره‌ای

مضامین اصلی این پژوهش شامل «دوری از خویشتن و هویت ایرانی؛ نگرش منتقدانه در مورد وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی در ایران؛ آرمانی پنداری و سرمشق‌گیری و احساس نزدیکی به صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ تغییر سبک زندگی؛ شکل‌گیری هویت گروهی» بود. در ادامه به اختصار مضامین اصلی، مضامین فرعی و مفاهیم گزارش شده است:

**مضمون اول:** این مطالعه «دوری از خویشتن و هویت ایرانی» که شامل مضامین فرعی (انزجار و ناراضی‌تبی از هویت ایرانی خویشتن؛ تمایل به مهاجرت و دوری از ایران؛ نگرش منفی نسبت به ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مردم ایران و مقایسه آن با مردم کره جنوبی؛ احساس یاس، حسرت، خشم و ناامیدی از وضعیت کشور؛ نگرش منفی دختران نسبت به رابطه با پسران ایرانی و تمایل به رابطه با پسران کره جنوبی) بود. به عنوان نمونه برخی از نقل‌قول‌های شرکت‌کنندگان در زیر آمده است:

- من یه مدتی سر یه مسائلی یکم حالم گرفته بود، کره‌ای نبودن هم مزید بر علت شده بود. هی با خودم می‌گفتم چرا من باید ایرانی باشم.

- مهاجرت همون هدف منه و می‌خوام اگه بتونم و تلاش‌هام نتیجه بده، واسه ۵ سال دیگه بتونم بورسیه بگیرم و برای ادامه تحصیل به کره جنوبی برم. تا دو سال پیش به کانادا فکر می‌کردم، ولی الان دارم به کره جنوبی فکر می‌کنم. یعنی هدفم این که بورسیه بگیرم و برای ادامه تحصیل به کره جنوبی برم.

**مضمون دوم:** این مطالعه «نگرش منتقدانه در مورد وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی در ایران» بود که شامل مضامین فرعی (انتقاد به مسائل فرهنگی ایران و تحسین فرهنگ کره جنوبی؛ انتقاد به وضعیت اجتماعی - اقتصادی - آموزشی در ایران؛ انتقاد به نگاه جنسیتی و طبقاتی در ایران؛ انتقاد قوی به محصولات و رسانه‌های داخلی در عین بی‌نقص دیدن و یا نقد محدود به محصولات کره جنوبی) بود. به عنوان مثال تعدادی نقل‌قول گزارش شده است:

- کره‌ای‌ها دارن از سنن کم فرهنگ سازی می‌کنند. تو مدرسه‌هاشون به جای اینکه بیانند مثل ما از کلاس اول ریاضی نشونشون بدن، میان فرهنگ درست رفتار کردن نشونشون می‌دن.

- قبول دارم که اونجا هم مشکل و اینا زیاد هست، اونجا هم انقدر که نشون می‌دند گل و بلبل نیست ولی احساس می‌کنم اوضاع خیلی بهتر از ایرانه. اختلاف طبقاتی هم دارند ولی جای پیشرفت هم داره.

- مثلاً اگه به تم سریال‌های ایرانی توجه کنی جدیداً خیلی غم انگیز هستن یا همش انرژی منفی میده به آدم، آدم همش یاد بیچارگی‌هاش میفته.

**مضمون سوم:** این مطالعه «آرمانی پنداری و سرمشق‌گیری و احساس نزدیکی به صنعت سرگرمی کره‌ای» که شامل مضامین فرعی (الگو شدن هنرمندان کره‌ای؛ منجی و الهام‌بخش دیدن هنرمندان کره‌ای؛ نگرش مثبت و



متعصبانه به فیلم‌ها و سلبریتی‌های کره‌ای؛ احساس صمیمت و نزدیکی با هنرمندان کره‌ای؛ علاقه به آثار کره‌ای از دوران کودکی؛ دلسوزی نسبت به هنرمندان کره‌ای و نقد صنعت سرگرمی کره جنوبی به دلیل تحت فشار قرار دادن هنرمندان کره‌ای) بود. به عنوان مثال چند نمونه در زیر آمده است:

- ولی به قول گروه بی تی اس اینکه آدم اشتباه کنه باعث میشه قوی تر بشه. حداقلش اینه که تو مسیری رفتی که خواستی. من همیشه این حرفشون رو تو ذهنم دارم.

- امکان نداره اونا به طرفداراشون دروغ نمیگن. من به حرف‌هاشون اطمینان دارم.

- خب فکر کنم از بچگیم کره جنوبی رو می‌شناختم، به خاطر سریال‌هایی مثل جومونگ و دونگ یی که تلویزیون نشون می‌داد.

**مضمون چهارم:** این مطالعه «تغییر سبک زندگی» بود که شامل مضامین فرعی (تهیه کلکسیون محصولات کره‌ای؛ تمایل به یادگیری زبان کره‌ای؛ نمایش تصاویر کره‌ای در فضای مجازی؛ صرف وقت زیاد برای پیگیری محصولات فرهنگی و جمع‌آوری اطلاعات از صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ تحول سیستم ارزشی؛ آرزوی زندگی و کار در کره جنوبی؛ آثار هنری کره‌ای به عنوان منبعی برای الهام‌بخشی و لذت) است. برخی از نقل‌قول‌های شرکت‌کنندگان دختر به عنوان نمونه در ذیل آورده شده است:

- زبان کره‌ای رو در حد ارتباط گرفتن ساده بلدیم. حالا احتمال داره تلفظش رو درست بلد نباشیم... انقدر زبونشون رو دوست دارم که یه مدتی دوست داشتیم برم زبان کره‌ای یاد بگیرم.

- به نظرم این گروه دارن یه چیزایی رو بهمون یاد میدن که تو خانواده و مدرسه یادمون ندادن. همین‌که خودمون رو دوست داشته باشیم و امیدوار باشیم و اینا.

**مضمون پنجم:** این مطالعه «شکل‌گیری هویت گروهی» بود که شامل مضامین فرعی (انجام پوی‌های گروهی در جهت طرفداری از محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی؛ مقابله گروهی با افراد منتقد به گروه سلبریتی مورد علاقه؛ نقش گروه دوستان در آشنایی نوجوانان با محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی) است. به عنوان مثال تعدادی از مصاحبه‌شوندگان دختر بیان نمودند:

- خب. خبری که مربوط به بی تی اسه رو به هم میدیم. تو نظر سنجی‌هایی که نیاز به رای دارن شرکت می‌کنیم و براشون رای جمع می‌کنیم. کلا چون علاقه مشترکی داریم، بهمون خوش میگذره.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه واکاوی نگرش و هویت دختران نوجوان و جوان طرفدار صنعت سرگرمی کره جنوبی به عنوان قدرت هفتم جنگ نرم در جهان است. طی مصاحبه‌های عمیق اکتشافی با شرکت‌کنندگان پنج مضمون به دست آمد که به توضیح یافته‌ها، بیان مطالعه‌های همسو - غیر همسو و تبیین یافته‌ها در ذیل پرداخته شد:

مضمون اول این مطالعه «دوری از خویشتن و هویت ایرانی» بود. شرکت‌کنندگان بیان نمودند که از هویت ایرانی خویشتن ناراضی هستند و تمایل به مهاجرت دارند. دختران نگرش نقادانه‌ای نسبت به ویژگی‌های مردم ایران داشتند و با تصویر ذهنی بر گرفته از صنعت کره جنوبی نگاه خوش‌بینانه و مثبتی به مردم کره جنوبی داشتند و این دیدگاه در نهایت در این افراد احساس یاس، خشم، حسرت و ناامیدی ایجاد نموده است. هم‌چنین آن‌ها همین دیدگاه مثبت را به پسران کره‌ای داشته و پسران ایرانی را فاقد ویژگی‌های مناسب به عنوان شریک عاطفی می‌پنداشتند. همسو با پژوهش Rabiei (2008) نشان داد که نسل سوم بیشترین تاثیر و ارتباط را از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بین‌المللی داشته و این رسانه‌ها نقش فراگیری در شکل‌گیری هویت نوجوانان و جوانان ایرانی دارد.

مضمون دوم این مطالعه «نگرش منتقدانه در مورد وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی در ایران» بود. دختران شرکت‌کننده در این تحقیق نگرشی انتقادی به وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، جنسیتی و البته تولیدات رسانه ملی داشتند. در عین حال شرکت‌کنندگان نسبت به وضعیت کره جنوبی نقد بسیار ناچیز داشته و یا فاقد نقد بودند. این موضوع از طرفی می‌تواند به نگاه سوگیرانه شرکت‌کنندگان در تحقیق مربوط



باشد چون این افراد در کشور کره جنوبی زندگی نمی‌کنند و دانش آن‌ها محدود به ارائه تصویری است که رسانه کره جنوبی در اختیار جهان قرار می‌دهد که طبیعتاً تصویری ایده‌آل است. از سویی دیگر نقدهایی که نسل سوم به وضعیت کشور خود دارند قابل تأمل بوده و نیاز هست که مورد مطالعه و تعمق سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد. این انتقادهای عموماً در حوزه عدالت بوده و شرکت‌کنندگان احساس ناعدالتی در حوزه‌های مختلف را تجربه می‌کنند که همین موضوع می‌تواند در دوری این افراد از هویت خویشتن و احساس یاس و حسرت موثر باشد.

مضمون سوم این مطالعه «آرمانی‌پنداری، سرمشق‌گیری و احساس نزدیکی به صنعت سرگرمی کره‌ای» بود که شامل مضامین فرعی الگو شدن هنرمندان کره‌ای؛ منجی و الهام‌بخش دیدن هنرمندان کره‌ای؛ نگرش مثبت و متعصبانه به فیلم‌ها و سلبریتی‌های کره‌ای؛ احساس صمیمت و نزدیکی با هنرمندان کره‌ای؛ علاقه به آثار کره‌ای از دوران کودکی و دلسوزی نسبت به هنرمندان کره‌ای و نقد صنعت سرگرمی کره جنوبی به دلیل تحت فشار قرار دادن هنرمندان کره جنوبی بود. می‌توان بیان نمود که افراد مشهور می‌توانند به یک الگو و حتی نوعی حمایت از احساسات نوجوانان تبدیل شوند و تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری ارزش‌ها و آرمان‌های فرد گردند. پس می‌توان چنین تبیین نمود که صنعت سرگرمی کره جنوبی توانسته است تأثیر قابل توجهی بر قشری از نوجوانان و جوانان ایرانی مانند بسیاری از کشورها داشته باشد.

مضمون چهارم این مطالعه «تغییر سبک زندگی» نوجوانان و جوانان دختران ایرانی بود. شرکت‌کنندگان بیان نمودند که کلکسیون محصولات کره‌ای را تهیه نموده، وقت و هزینه زیادی را صرف محصولات صنعت کره جنوبی نموده، علاقه‌مند به یادگیری زبان کره‌ای شده و حتی از هویت کره‌ای در فضای مجازی استفاده نمودند. این صنعت منبع الهام و لذت این افراد بوده و حتی بر سیستم ارزشی و رؤیاهای نوجوانان و جوانان تأثیر گذاشته بود. (2017) Herpina & Amri گزارش کردند که دانشجویان یکی از شهرهای مالزی نیز تحت تأثیر صنعت سرگرمی کره‌ای بر سبک گفتارشان تأثیر گذاشته است. (2018) Lathiafah & et al. نیز در مطالعه خود نشان دادند جوانان شهر پالو نیز تأثیر قابل توجهی از موج کره‌ای دریافت نموده‌اند. پس می‌توان تأثیر بر سبک زندگی نوجوانان و جوانان سایر کشورها و از جمله دختران ایران را در این مضامین یافت. با توجه به این یافته می‌توان انتظار تکثر و تنوع در سبک زندگی جوان ایرانی را انتظار داشت و به مطالعه نتایج چنین تأثیری در تغییرات سبک زندگی جامعه ایران پرداخت. مضمون پنجم این مطالعه «شکل‌گیری هویت گروهی دوستان» بود. شرکت‌کنندگان بیان نمودند برای تبلیغ صنعت سرگرمی کره جنوبی پویش‌های گروهی انجام دادند، با افراد منتقد به این صنعت به صورت گروهی حمله نموده و در فضاهای اجتماعی‌شان بالاخص مدرسه گروه‌های اجتماعی حول محور علاقه مشترک (صنعت سرگرمی کره جنوبی) تشکیل دهند. طرفداران سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از گروهی شناخته می‌شوند که اهداف، ارزش‌ها و احساسات مشترک دارند، در اطراف افراد مشهور سازماندهی می‌شوند. طرفداران دختر بیان می‌دارند که از طریق موسیقی به سلبریتی‌ها نزدیک شدند، زیرا ایشان هویت خود را به عنوان افراد پیرامون آن‌ها ساخته بوده‌اند. (2017) Lacasa & et al. نیز همسو با تحقیق حاضر بیان کردند که برای ایجاد یک هویت جمعی، طرفداران باید نه تنها بین خود، بلکه با سلبریتی‌ها مورد علاقه نیز تعامل داشته باشند. هر کدام از طرفداران به نوبه خود این تعامل را حفظ می‌کنند و در تولید این هویت جمعی کمک می‌کنند. طرفداران در شبکه‌های اجتماعی جنبه‌های متعددی از افراد مشهور مانند زندگی روزمره، خانواده یا روابط عاطفی و غیره را منتقل می‌کنند. (2020) Jenol & et al نیز همسو با پژوهش حاضر به این نکته توجه کردند که طرفداران صنعت سرگرمی کره جنوبی چگونه جمعی فوق‌العاده‌ای دارند.

در یک جمع بندی کلی می‌توان گزارش کرد که آگاهی از نحوه شکل‌گیری هویت نوجوانان و جوانان دختران ایرانی برای سیاست‌گذاری در حوزه رسانه، سلامت و اجتماع دارای اهمیت است. لذا دست‌اندرکاران صنعت سرگرمی ایران، نقدهای وارد شده توسط نوجوانان و جوانان را مورد مطالعه و تعمق قرار داده و از موضوعات متفاوت از گذشته مثل تمرکز بر هیجان‌ات مثبت از قبیل شادی و امید و هدفمندی در آثار خود استفاده نمایند. هم‌چنین آموزش تفکر نقادانه، تأکید بر ارزش‌های اخلاقی مورد توجه نسل جدید و ترغیب هویت ملی به شکلی موثر در فضاهای اجتماعی و آموزش مورد تأکید قرار گیرد.



سهیم نویسندگان: لیلا ابراهیمی ورزنه: طراحی کلی مقاله، جمع‌آوری داده و نویسنده مسئول. دکتر الهام فتاحی: طراحی چارچوب کلی، تحلیل مطالب و ویرایش مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی را بررسی و تأیید کردند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از نوجوانان و جوانان گرامی که با وجود مشغله‌های خود صبورانه با ما همکاری کردند، صمیمانه قدردانی به عمل آورند.

تعارض منافع: در این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

## References

- Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research (Research and Measurement)*, 27(1), 33-54. [Persian] URL: <https://sid.ir/paper/380388/fa>
- Arab Moghadam, N., Gorgi, A., Jamshidi, B., & Shaykh al-Islami, R. (2014). Identifying the patterns of youth and adolescents and the factors affecting them (Study case: Shiraz city). *Strategic studies of sport and youth*, 14(28), 0-0. [Persian] URL: <https://sid.ir/paper/362592/fa>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. URL: <https://www.amazon.com/Social-Learning-Theory-Albert-Bandura/dp/0138167443>
- Bangun, C. R. (2019). Participatory culture: a study on Bangtan Boys fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2), 1-1. URL: <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking East Asia amidst the popularity of South Korean pop culture in Asia. *Cultural studies*, 25(3), 383-404. URL: <https://doi.org/10.1080/09502386.2010.545424>
- Duffett, M. (2018). Understanding which fandom? insights from two decades as a music fan researcher. *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 2, 461-476. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch29>
- Ejtehadi, M., & Keshafinia, V. (2019). Sociological survey of celebrity culture audience on Farsi Instagram. *New Media Studies*, 5(20), 113-148. [Persian]. URL: <https://sid.ir/paper/264614/fa>
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton Company. URL: <https://www.amazon.com/Identity-Youth-Crisis-ERIKSON-1968-08-01/dp/B01K3JWBTO>
- Fortunata, F., & Utami, L. S. S. (2021). *The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents*. In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 876-883). Atlantis Press. URL: <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210805.138>
- Herpina, H., & Amri, A. (2017). The impact of dependence on watching Korean dramas on the behavior of communication science students at Syiah Kuala University. *Student Scientific Journal of the Faculty of Social & Political Sciences*, 2(2), 1-13. URL: <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/2679>
- Jenol, A., Ayuni, N., & Ahmad Pazil, N. H. (2020). K-pop fans' identity and the meaning of being a fan. *Universiti Sains Malaysia*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342782225\\_K-](https://www.researchgate.net/publication/342782225_K-)



pop\_Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan

- Lacasa, P., de la Fuente, J., Garcia-Pernia, M., & Cortes, S. (2017). *Teenagers, fandom and identity. Persona Studies*, 3(2), 51-65. URL: <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Lathiafah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, I. (2018). The effect of accessing the Korean wave on the imitation behavior of adolescents in Palu city. *Journal of Communication Science*, 6(2), 111-126. URL: <http://dx.doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1933>
- Majdabadi Farahani, Z., Farzad, V. O., Shahrarai, M., & Moradi, A. R. (2011). Family activity, personal identity and problematic behavior in adolescence. *Evolutionary Psychology (Iranian Psychologists)*, 7(27), 207-217. [Persian] URL: <https://sid.ir/paper/101551/fa>
- Mehraban, M., & Shah Ghasemi, E. (2021). *Providing a model of media literacy for adolescent girls who use Instagram. Iran's Cultural Research*, 14(1), 147-167. [Persian] URL: <https://sid.ir/paper/1051360/fa>
- Papalia, D., Olds, S., & Feldman, R. (2008). *Psychology of human development and evolution. Translated by Hamayak Avadisyans*, Foruzandeh Davrpanah, Siamak Naqshbandi, Hamidreza Sohrabi, Afsaneh Hayatrosahanai, Dawood Arabgheshvani. (2012). Tehran: Rushd. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/1836560/>
- Rabiei, A. (2008). New media and identity crisis. *National Studies*, 9(4(36)), 149-176. [Persian] URL: <https://sid.ir/paper/89060/fa>
- Schwartz, S. J., & Pantin, H. (2006). Identity development in adolescence and emerging adulthood: The interface of self, context, and culture. *Advances In Psychology Research*, 45, 1-40. URL: [https://www.researchgate.net/publication/285806711\\_Identity\\_development\\_in\\_adolescence\\_and\\_emerging\\_adulthood\\_The\\_interface\\_of\\_self\\_context\\_and\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/285806711_Identity_development_in_adolescence_and_emerging_adulthood_The_interface_of_self_context_and_culture)
- Schwartz, S. J., Mason, C. A., Pantin, H., & Szapocznik, J. (2009). Longitudinal relationships between family functioning and identity development in Hispanic adolescents: Continuity and change. *The Journal of Early Adolescence*, 29(2), 177-211. URL: <https://doi.org/10.1177/0272431608317605>
- Silverman, D. (2005). Instances or sequences? Improving the state of the art of qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), 1-1. URL: <https://doi.org/10.17169/fqs-6.3.6>
- Sorosh, M., Mohammad Taghi, I., Rostgar, Y., & Farudestan, M. (2017). Comparison of individual, family and friendly leisure patterns of adolescents and middle-aged people in Isfahan city and investigating the role of gender identity, religiosity and its components in these patterns. *Culture and Communication Studies Quarterly*, 18(37), 67-100. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22083/jccs.2017.70657.2051>
- Steinberg, L. (2005). Cognitive and affective development in adolescence. *Trends In Cognitive Sciences*, 9(2), 69-74. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.005>
- Suryani, N. P. E. (2014). Korean wave as a soft power instrument to benefit south korea's economy. *Journal of Social and Political Sciences*, 16(1), 69-83. URL: <https://doi.org/10.7454/global.v16i1.8>