

## خوانش مخاطب ایرانی از سریال‌های کره‌ای

سیدمحمدحسین هاشمیان<sup>۱</sup> حبیب‌الله اسداللهی<sup>۲</sup> فاطمه قلی‌پور کاکرودی<sup>۳</sup>

### چکیده

با توجه به گسترش اقبال به سریال‌های کره‌ای، این پژوهش درصدد بود تا خوانش مخاطب ایرانی از سریال‌های کره‌ای را بررسی کند. برای این منظور، الگوی رمزگشایی هال - که در واقع انواع خوانش مخاطب از متن رسانه را نشان می‌دهد - مینا قرار گرفت و برای فهم چگونگی اثرگذاری فرهنگی، از الگوی تحلیلی فرهنگ مولد و فرهنگ مصرف‌کننده پارسانیا استفاده شد. این پژوهش بر مبنای روش تحقیق پیمایشی توصیفی، ثابت کرد خوانش مخاطب ایرانی از کی‌دراما لایه‌مند است. در لایه ظاهری (سبک زندگی روزمره) مخاطب ایرانی، به‌زعم هال، خوانش «حرفه‌ای» دارد، اما در بخش محتوایی، خوانش او «توافقی» است و آنچه مقارن یا مشابه با بستر فرهنگی خود می‌داند، به‌عنوان معنای دریافتی برمی‌گزیند و مقولاتی که با فرهنگ خود ناهم‌خوان تشخیص دهد کنار می‌گذارد. این رفتار مخاطب ایرانی، به‌زعم پارسانیا، ناشی از قوت فرهنگ زمینه ایرانی است و در واقع میزان مصرف‌کنندگی ایرانیان در برابر سریال کره‌ای، می‌تواند با غنای فرهنگ زمینه تعدیل گردد.

### واژگان کلیدی

خوانش مخاطب؛ دریافت؛ فرهنگ مولد؛ فرهنگ مصرف‌کننده؛ سریال کره‌ای.

۱. استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم (Hashemi1401@gmail.com)

۲. دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم (Asad.h1434@gmail.com)

۳. نویسنده مسئول؛ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم (Mail.iranestan@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

## ۱. مقدمه

گسترش روزافزون اقبال جهانی به سریال‌های کره‌ای (اصطلاحاً *کِ دراما*)<sup>۱</sup> خصوصاً در میان نوجوانان و جوانان، لزوم شناخت آن‌ها و به تبع آن، آگاهی از شیوه واکنش مقنضی با آن را ناگزیر نموده است. از آنجا که لازمه و مقدمه برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی کارآمد، رصد و توصیف دقیقی است که نقشه محیط فرهنگی براساس آن ترسیم شود، پژوهش حاضر درصدد است تا با توصیف تا حد امکان دقیق و مبتنی بر واقعیت میدانی، شرایط واقعی مخاطبین ایرانی را در برابر محتوای سریال‌های وارداتی تحلیل کند و براساس این تحلیل، مسیر تصمیم‌سازی و خط‌مشی‌گذاری در این حوزه تسهیل گردد. در واقع، این پژوهش قصد دارد اطلاعاتی مشخص و رسمی از وضعیت عمومی مخاطبان محتوای کره‌ای جمع‌آوری کند، واکنش مخاطبان ایرانی را در برابر مشاهده مقولات مختلف فرهنگ کره‌ای در سریال‌ها بسنجد، فهم آن‌ها را از تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی خود و فرهنگ عامیانه کره‌ای تحلیل، و خوانش او را از این شباهت‌ها و تفاوت‌ها ارزیابی کند. سؤال اینجاست که او محتوای فرهنگ کره‌ای را چطور می‌بیند، چقدر آن را هنجار یا نابهنجار توصیف می‌کند و چه مقدار از آن را می‌پذیرد و در سبک زندگی خود به کار می‌برد.

در همین راستا، از میان زیرمجموعه‌های متنوع محتوایی از فرهنگ عامیانه کره جنوبی، سریال‌های کره‌ای - به‌عنوان بارزترین نمود سبک زندگی کره‌ای - در این پژوهش انتخاب شده و طی این نوشتار، نظرات مخاطبین این سریال‌ها بررسی و تحلیل خواهد شد.

## ۲. پیشینه پژوهش

در میان پژوهش‌هایی که در حوزه فرهنگ عامه کره‌ای<sup>۲</sup> انجام گرفته، برخی از آن‌ها اختصاصاً به موضوع تأثیرات فرهنگی سریال‌های کره‌ای پرداخته‌اند. شاید تحقیق سان و جون (۲۰۲۲) از جدیدترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع باشد که با تأکید بر مفهوم فرهنگ‌پذیری از راه دور،<sup>۳</sup> تأثیر موج کره‌ای را بر مشتریان چینی محصولات کره‌ای بررسی نموده است. این پژوهش به‌گونه‌ای جمع بین تأثیرات فرهنگی و تأثیرات اقتصادی موج کره‌ای است و نشان می‌دهد چگونه سریال‌های کره‌ای با تأثیرات فرهنگی خود، موجب رشد اقتصاد کره جنوبی شده‌اند و خصوصاً کشورهای همسایه را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

---

1. K-drama  
2. K-culture  
3. Remote Acculturation

همچنین پژوهش لو، لیو و چنگ (۲۰۱۹) بسیار جالب توجه است. این پژوهشگران ۱۶۴۴۰ نظر از نظرات مخاطبان چینی را برای ۴۱۱ درامای کره‌ای و آمریکایی بررسی نموده‌اند. هدف آن‌ها این بود که مشخص شود دراما چگونه در مخاطبین حس مشارکت<sup>۱</sup> ایجاد می‌کند، و این مشارکت چگونه موجب لذت بردن و رضایتمندی مخاطبان می‌شود. در این خصوص، برای سنجش شیوه مشارکت مخاطبین با سریال، دو شکل از مجاورت<sup>۲</sup> مدنظر قرار گرفت: مجاورت فرهنگی<sup>۳</sup> (که در نتیجه پذیرش فرهنگ بازنمایی شده در سریال به وجود می‌آید) و مجاورت ژانر<sup>۴</sup> (که در نتیجه احساس مشارکت با فضای سریال یا شخصیت داستانی درون سریال به وجود می‌آید). نتیجه جالب توجه آن بود که مجاورت فرهنگی با لذت بردن و رضایت از سریال مرتبط نبود، اما راه مجاورت ژانر را هموار می‌نمود. نکته جالب توجه دیگر آن بود که مخاطبان در سریال کره‌ای، بیشتر با شخصیت‌ها مشارکت داشتند، اما در سریال‌های آمریکایی، بیشتر با روایت سریال ارتباط برقرار می‌کردند. سطح مشارکت نیز در ژانرهای مختلف (طنز، ترسناک، عاشقانه و ...) متفاوت از یکدیگر بوده است. پارک و دیگران (۲۰۱۹) نیز طی یک مطالعه آزمایشی<sup>۵</sup>، از کی‌دراما به‌عنوان ابزار آموزش بهداشت روانی در پزشکی شخصی<sup>۶</sup> استفاده کرده‌اند. با توجه به اینکه بسیاری از سریال‌های کره‌ای به مقوله بهداشت روان می‌پردازند، هم نتایج این پژوهش و هم نظر خود گروه مورد مطالعه درباره استفاده از کی‌دراما در این بخش مثبت بوده است. پارک همچنین در تحقیقی مشابه (۲۰۲۰) آموزش‌های پیرامون زورگویی در مدارس<sup>۷</sup> و سلامت روان را نیز با استفاده از کی‌دراما بررسی کرده و مجدداً نتایج مثبت گرفته است.

در میان مقالات چاپ‌شده فارسی نیز به موضوع موج کره‌ای به‌طور عام علاقه نشان داده شده است. بیدالله‌خانی (۱۳۹۸) از منظری سیاسی-اقتصادی تاریخ شکل‌گیری قدرت نرم کره جنوبی را نگارش و روند برندسازی ملت<sup>۸</sup> کره را بررسی کرده است. ادیب‌سرشکی (۱۳۹۱) با نگاهی

1. Involvement
2. Proximity
3. Cultural Proximity
4. Genre Proximity

۶. پزشکی شخصی یا پزشکی شخصی‌شده (عنوان انگلیسی: Personalized medicine) به معنی ارائه خدمات پزشکی متناسب با ویژگی‌های مولکولی فرد است. این رویکرد مدعی است هر فرد به علت تفاوت‌هایش در ژن، محیط و سبک زندگی، نیازمند درمان مختص و منحصر به فرد خود است.

7. School Bullying
8. Nation Branding

کل نگر و تحلیل موضوع از منظری بالادست، موج کره‌ای را به‌عنوان نمونه‌ای موفق از قدرت نرم بررسی کرده و گسترش موج کره از راه سریال‌ها و موسیقی کره را راهی برای آشنایی مردم جهان با فرهنگ این کشور می‌داند. البته او به جزئیات و چگونگی این روند اشاره‌ای نداشته و تنها به تحلیل ارتباطی توجه نشان داده است.

ذکایی و عزیزی (۱۳۹۴) با روش مردم‌نگاری اینترنتی، اختصاصاً مقوله‌ هواداری از کی‌پاپ را در میان مخاطبان ایرانی فعال در فضای وبلاگ‌نویسی تحلیل می‌کنند. همچنین خوش‌سلیقه و فاضلی (۱۳۹۷) در مقاله خود، اختصاصاً از نظرگاه زبان و ترجمه، به بررسی سریال‌های کره‌ای می‌پردازند و برای انجام پژوهش نیز روش مصاحبه را برگزیده و با برخی مترجم‌های طرفدار زیرنویس سریال‌های کره‌ای گفت‌وگو کرده‌اند. هوشمند و مجیدی (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود، با پیمایش تصادفی چندمرحله‌ای، به بررسی دلایل اقبال جوانان به سریال‌های کره‌ای پرداخته‌اند و تشابهات فرهنگی بین ایران و کره را از مهم‌ترین دلایل این اقبال معرفی می‌کنند.

بادین‌فکر (۱۴۰۱) نیز در مقاله خود، مقوله «الهیات هواخواهی» را با تأکید بر هواداران یک گروه کی‌پاپ در ایران بررسی نموده و مبانی الگوی الهیات توحیدی و الگوی الهیات سکولار را در مطالعه موردی خود تحلیل نموده است. بادین‌فکر تلاش کرده مقوله هواداری را به‌عنوان یک رفتار قدسی با رویکرد الهیات عملی و الهیات فرهنگ بررسی کند.

### ۳. چهارچوب نظری

#### ۳-۱. نظریه دریافت

بی‌شک می‌توان ادعا کرد نقطه عطف مطالعات دریافت - به‌عنوان بخشی از مطالعات فرهنگی - «نظریه دریافت» است که در واقع، در عین سادگی، به‌شدت مورد توجه و ارجاع پژوهشگران بعد از خود قرار گرفت و مسیر علمی مطالعات دریافت را به‌گونه‌ای رقم زد که عنوان «مطالعات رسانه‌ای» به‌مثابه شاخه‌ای از جنبش فکری مطالعات فرهنگی، بر مبنای این نظریه طرح شود (آلاسوتاری، ۱۳۸۰).

«نظریه دریافت»<sup>۱</sup> از استوارت هال<sup>۲</sup> جزو جریان‌های متأخر حوزه فرهنگ و ارتباطات است که به جریان آمریکایی نگاهی انتقادی دارند. این نظریه «که با سنت فرهنگی و تحلیل دریافت پژوهش‌های ارتباطی مرتبط است، بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی-فرهنگی و نیز بر فرایند معنی‌آفرینی برای تجربه‌ها و محصول فرهنگی تأکید می‌کند» (مک کوایل، ۱۹۸۳: ۲۸). «بنابراین مخاطب سازنده معناست و پیام‌ها مطابق با بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شوند» (ربیعی و حسین‌پور، ۱۳۹۲: ۷).

به ادعای هال، متن رسانه‌ای واحد، موضوع تفسیر مخاطبان مختلف قرار می‌گیرد. معناهای حاصل از متون رسانه‌ای انفرادی نیست، بلکه یک «معنای اجتماعی» است و مقصود از معنای اجتماعی معنای مشترک فرهنگی بین عموم اعضای جامعه است. هال قاعده رمزنگاری-رمزگشایی را از چنین تفسیری مستخرج نموده و توضیح می‌دهد که پیام رسانه‌ای «باز و گشوده» است و همچنان که ارتباط‌گیر پیام را بر مبنای اهداف ایدئولوژیک خود در رسانه رمزگذاری و ارائه می‌کند، دریافت‌کننده اطلاعات یا همان مخاطب نیز پیام‌ها را بر اساس زمینه‌های فرهنگی خود رمزگشایی و دریافت می‌کند و در این میان لزوماً اجباری در شباهت بین این دو معنای ارسالی و دریافتی نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۲).

هال چهار حالت<sup>۳</sup> رمز برای متن متصور است:

حالت اول آنکه رمزگشایی از سوی مخاطب می‌تواند مشابه با معنای رمزگذاری شده مرجح و غالب باشد که «رمز مسلط»<sup>۴</sup> یا هژمونیک خوانده می‌شود. در این حالت، معانی در نگاه مخاطب با معنای عام برآمده از جامعه‌ای که مخاطب در آن حضور دارد مشابه است و عموم مخاطبان همسان همان دریافت را از متن دارند.

در حالت دوم، صاحبان رسانه برای رمزگذاری معنا چهارچوبی محتوایی ایجاد می‌کنند که همان معنا با همان چهارچوب توسط مخاطب نیز پذیرفته می‌شود و در واقع، مخاطب معنایی را دریافت می‌کند که دقیقاً موردنظر تولیدکننده محتوا باشد و آن «رمز حرفه‌ای»<sup>۵</sup> نامیده شده است.

1. Reception Theory

2. Stuart Hall

۳. در بسیاری از کتاب‌ها و مقالات فارسی، برای رمزگشایی هال سه حالت معرفی گرفته شده و مبنای تحلیل پژوهشگران قرار گرفته است. همچنین در کتاب نظریه‌های رسانه (مهدی‌زاده)، حالت رمزگشایی مسلط به نام «رمزگشایی هژمونیک» معرفی شده است. در این نوشتار، مبنای معرفی، متن اصلی نوشتار استوارت هال در سال ۱۹۷۳ است و اصطلاحات از ترجمه همان منبع اصلی به دست آمده‌اند. همچنین در برخی منابع ترجمه‌شده و فارسی نیز به چهارگانه بودن رموز اشاره شده. برای نمونه رک: پرتی آلاستاری، مخاطب رسانه‌ای و پژوهش دریافت.

4. Dominant/Hegemonic

5. Professional

حالت سوم آنکه معنای رمزگشایی شده می‌تواند تلفیقی از معنای رمزگذاری شده و معنای انتخابی مخاطب و خارج از متن باشد که «رمز توافقی»<sup>۱</sup> خوانده می‌شود. طبق نظر هال و دیگر معتقدان این جریان، مخاطب منفعلانه تصمیم نمی‌گیرد، بلکه درک مخاطب بر مبنای منابع مختلفی همچون تجارب زیسته او، محیط زندگی، جریان اجتماعی، رسانه‌های دیگر و هر منبع دیگری ایجاد می‌شود. بنابراین مخاطب با اینکه چهارچوب محتوا را از رمزگذار دریافت می‌کند و بخشی از آن را می‌پذیرد، اما در عین حال، بخش‌هایی از محتوا را که با پیش‌زمینه ذهنی خود همسو نمی‌بیند نمی‌پذیرد و بخشی از معنا را از همان منابع پیش‌زمینه‌اش جایگزین می‌کند.

در حالت چهارم، مخاطب محتوای رمزگذاری شده را کاملاً متضاد با ذهنیت خود می‌داند و بنابراین، اساساً چهارچوب ارائه شده از سوی رمزگذار را نمی‌پذیرد و چهارچوب ارجاعی دیگری را جایگزین آن می‌کند که «رمز تقابلی»<sup>۲</sup> خوانده می‌شود (هال، ۱۹۷۳: ۱۸).

هال با چنین الگویی تعامل مخاطب و رسانه را تحلیل می‌کند. گرچه انتقاداتی به الگوی او مطرح شده که در جایگاه خود محل تأمل است،<sup>۳</sup> اما به نظر می‌رسد این الگو در مجموع بتواند پاسخ‌گوی تحلیل خوانش مخاطبین از رسانه باشد.

### ۳-۲. فرهنگ مولد و فرهنگ مصرف‌کننده

علاوه بر رویکرد هال در دسته‌بندی شیوه مواجهه مخاطب با محتوا و با پذیرش اینکه مصرف‌کننده محتوا در رمزگشایی توافقی و تقابلی، چهارچوب یا بخش‌هایی از محتوا را از منابع دیگری جایگزین محتوای ارائه شده می‌کند، وجه پیش‌زمینه ذهنی مخاطب را در انتقال محتوا باید بسیار پررنگ دانست. در واقع، آنچه مصرف‌کننده را از پذیرش بی‌چون و چرای محتوا بازمی‌دارد، همان فرهنگ زمینه‌ای است که مخاطب در آن زیست می‌کند. به اعتقاد نگارنده، برای درک بهتر و تفصیل این موضوع، الهام از نظر حمید پارسانیا در تشریح فرهنگ مولد و فرهنگ مصرف‌کننده بسیار نافع است.

1. Negotiated

2. Appositional

۳. برای نمونه، این مقوله که در نگاه هال و مطالعات مشابه، معنا اصالتی ندارد و هر آنچه هست در تعامل مخاطب با متن تولید می‌شود، بر مبنای حکمت متعالیه مورد نقد قرار گرفته است. ر.ک: محمدرضا برزویی، مجید مبینی مقدس، بررسی انتقادی نظریه دریافت استوارت هال، مطالعات تحول در علوم انسانی، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ش ۳، ص ۲۷-۴۶.

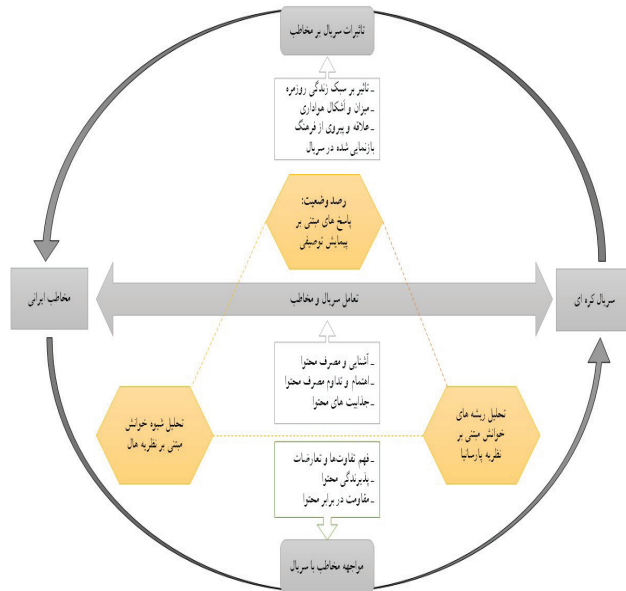
پارسانیا که درصدد توضیح تأثیر فرهنگ بر شکل‌گیری یک نظریه علمی است، در جریان بررسی فرایند شکل‌گیری یک نظریه علمی، زمینه‌های ایجاد نظریه را حاصل ترکیب دو مقوله می‌داند؛ مقوله اول همان وجه معرفتی و نفس‌الامر علمی است و مقوله دوم ویژگی‌های فردی نظریه‌پرداز و بسترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که پارسانیا آن‌ها را زمینه‌های غیرمعرفتی نظریات علمی معرفی می‌کند. او به اعتباری دیگر، عوامل تکوین نظریه را درونی و بیرونی تعریف می‌نماید. همچنین بر مبنای همین ترکیب دو وجهی، نظریه علمی را نیز به دو شکل درون‌زا (تولیدشده درون فرهنگ) و برون‌زا (تولیدشده در بستر خارجی) تقسیم می‌کند و علم بومی را حاصل یک تکوین درون‌زا می‌داند. در عین حال، فرهنگی که نظریه درون‌زا در بستر آن تولید شده را فرهنگ مولد نام می‌نهد و فرهنگی که نظریه تولیدشده را دریافت می‌کند، بالتبع فرهنگ مصرف‌کننده است.

پارسانیا برای ورود نظریه علمی از فرهنگ مولد به فرهنگ مصرف‌کننده، دو حالت متصور است؛ حالت اول مصرف و مواجهه فعال است که فرهنگ مصرف‌کننده وضعیتی برتر یا دست‌کم مساوی با فرهنگ مولد داشته باشد که در این حالت، مصرف‌کننده در برابر نظریه قدرت انتخاب دارد و نظریه وارداتی را بازخوانی و حتی در صورت نیاز بازسازی می‌کند و در نهایت امر، به صورت یک نظریه بومی برای مصرف‌کننده درمی‌آید. اما حالت دوم مواجهه و مصرف منفعل است که طی آن، فرهنگ مصرف‌کننده نه خلاقانه است و نه قدرت و اقتدار معتنا بهی دارد و بنابراین، در برابر فرهنگ مولد ضعیف و آسیب‌پذیر است. فرهنگ در چنین شرایطی قدرت گزینش و انتخاب خود را از دست می‌دهد و در وضعیتی اثرپذیر، نظریه وارداتی را به گونه‌ای تقلیدی اخذ می‌کند و این در حالی است که محتوای وارداتی فاقد زمینه‌های معرفتی لازم در فرهنگ مصرف‌کننده است و به تولید علم بومی نیز منجر نمی‌گردد (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۷).

آنچه در تشریح علمی پارسانیا الهام‌بخش پژوهش حاضر خواهد بود، تحلیل او از شیوه مواجهه فرهنگ مصرف‌کننده در برابر نظریات وارداتی از فرهنگ مولد است که به نظر می‌رسد با مسئله اصلی پژوهش پیش‌رو چندان بی‌شابهت نباشد. همچنان که الگوی هال برای توضیح چگونگی واکنش افراد نسبت به محتوایی که دریافت می‌کنند مناسب است، تحلیل پارسانیا نیز اولاً برای فهم زمینه فرهنگی مخاطب و تأثیر آن بر مواجهه توافقی یا تقابلی او با محتوای ارائه‌شده در رسانه، و ثانیاً برای تشریح مواجهه دو فرهنگ در نگاهی کلان‌تر به کمک ما خواهد آمد.

نتیجتاً آنچه در این پژوهش به‌عنوان چهارچوب نظری مورد استفاده قرار خواهد گرفت، تحلیل نتایج براساس الگوی رمزگشایی هال است. بر مبنای نظریه هال، می‌توان این‌طور انتظار داشت که مخاطبان محتوای کی‌دراما نیز در مواجهه با سریال‌ها، دست‌کم یکی از روش‌های رمزگشایی را اتخاذ می‌کنند. بدین ترتیب، خوانش مخاطبان کی‌دراما نیز بر مبنای شیوه رمزگشایی آن‌ها تشریح و تحلیل خواهد شد. همچنین حین مواجهه و تعامل مخاطبین ایرانی با سریال کره‌ای، طبعاً درصدی از پذیرش فرهنگ از متن سریال‌ها نیز اتفاق خواهد افتاد که در این باره، برای فهم چگونگی اثرگذاری آن، به الگوی تبیینی پارسانیا نیازمندیم. بدین ترتیب، خوانش فرهنگی مخاطبان ایرانی از سریال کره‌ای و تبعات آن بر مبنای الگوی پارسانیا مورد توصیف و تحلیل قرار خواهد گرفت.

بر مبنای آنچه بیان شد، مدل مفهومی و نظری در پژوهش حاضر به شکل زیر است:



#### ۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی با روش پیمایشی است که شرایط مخاطبان ایرانی کی‌دراما را تشریح می‌کند. از آنجاکه بهترین راه دسترسی به مخاطبان کی‌دراما در حال حاضر، صفحات مجازی و اینترنتی است، جامعه آماری پژوهش از ابتدا در اینترنت مورد جست‌وجو قرار گرفت.

از میان صفحات مرتبط، کانال تلگرامی متعلق به سایت «دانلود سریال‌های کره‌ای»<sup>۱</sup> با بیش از بیست و هفت هزار عضو فعال به‌عنوان مرجع جامعه آماری این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته که بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین سایت سریال کره‌ای در فضای مجازی فارسی‌زبان محسوب می‌شود و اکثریت افراد حاضر در آن، مصرف‌کنندگان همیشگی و یا حتی سرشاخه‌های گرداننده صفحات مجازی مرتبط هستند. ویژگی این جامعه آماری آن است که تمامی اعضای کانال و سایت مذکور، مخاطبین فعال واقعی و علاقه‌مند به سریال کره‌ای هستند و حس علاقه، همدلی و همراهی با موضوع، صداقت پاسخ‌ها را تضمین می‌نماید.

اطلاعیۀ این پژوهش به‌صورت عمومی در کانال تلگرام پیش‌گفته منتشر شد و اعضای کانال به‌دولخواه اعلام مشارکت نمودند. تعداد ۷۷۴ پرسش‌نامه به شکل مجازی، از میان مخاطبان این کانال جمع‌آوری شده است که به‌عنوان نمونه از جامعه آماری در نظر گرفته می‌شود. در واقع، برای انجام این پژوهش به‌علت محدودیت در دسترسی حضوری به تمامی مخاطبین، از روش هم‌بستگی استفاده شده است. در این پژوهش از روش «نمونه‌گیری غیر احتمالی»<sup>۲</sup> با شیوۀ «نمونه‌گیری در دسترس»<sup>۳</sup> استفاده شده و طی آن، پرسش‌نامه به مدت یک هفته از تاریخ ۱۴۰۰/۱/۱۵ تا ۱۴۰۰/۱/۲۲ در دسترس مخاطبان کانال تلگرامی پیش‌گفته قرار گرفته و پاسخ‌گویان نیز پاسخ‌های خود را در فرم مجازی پرسش‌نامه وارد کردند تا تعداد پاسخ‌نامه‌ها به میزان مطلوب موردنظر پژوهشگر برسد.

همچنین در این پژوهش، در کنار استفاده از مکتوبات مرتبط از روش کتابخانه‌ای، از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته دارای چند بخش استفاده شده است. بخش اول با عنوان «مشخصات عمومی»، به دریافت اطلاعات کلی درباره جامعه نمونه مربوط است، شامل «رده سنی»، «جنسیت»، «محل زندگی» و «سطح دسترسی به وسایل الکترونیکی» (به‌عنوان ابزارهای دریافت و تماشای سریال). هدف بخش دوم با عنوان «شیوۀ مصرف محتوا»، جمع‌آوری اطلاعات درباره جزئیات و چگونگی آشنایی و دریافت سریال‌ها در میان مخاطبین است. پرسش از «اولین راه آشنایی با سریال کره‌ای»، «شیوۀ مشاهده سریال در حال حاضر» جهت تشخیص تفاوت احتمالی آن با منبع اولیه

۱. مانند اکثر صفحات مجازی مشابه، نام یا حتی آدرس اینترنتی مشخصی به‌عنوان «برند رسمی» قابل ذکر نیست، به این دلیل که سایت مذکور، به‌علت تغییرات مکرر آدرس (به‌خاطر فیلتر شدن‌های مقطعی یا دلایل دیگر) به‌صورت مداوم در حال تغییر آدرس اینترنتی و حتی نام سایت است. مخاطبان نیز با همین تیتراژ، آدرس سایت را جست‌وجو می‌کنند و از تغییرات نام و آدرس و یا به‌روزرسانی‌ها نیز در کانال‌های مجازی مطلع می‌شوند یا با عضویت در خبرنامه‌های ایمیلی سایت و مسیرهای دیگر، از تغییرات نام یا آدرس اینترنتی آگاه می‌گردند.

2. Non-random Sampling

3. Convenience Sampling

آشنایی با سریال‌ها و «بایگانی کردن یا بایگانی نکردن سریال» برای تشخیص احتمال بازگشت به سریال‌ها و مشاهده مجدد و چندباره آن‌ها در این بخش از پرسش‌نامه تعبیه شد. بخش سوم با عنوان «میزان پیگیری محتوا»، در واقع، میزان تأثیرگذاری حواشی رسانه‌ای مرتبط با سریال‌ها را بر مخاطبین ارزیابی می‌کند و نشان می‌دهد مخاطب هم‌زمان با دریافت محتوای سریال تا چه میزان با محتوای مشابه ملازم و تأییدکننده محتوای اصلی سریال همراه می‌شوند. «دریافت اخبار مرتبط با سریال»، «دنبال کردن برنامه‌های تلویزیونی مختلف» و «دنبال کردن کی‌پاپ به موازات کی‌دراما» در این بخش قرار گرفته است. بخش چهارم پرسش‌نامه «میزان تأثیرپذیری در سبک زندگی روزمره» را مورد سنجش قرار می‌دهد. «تلاش برای تجربه رفتار جدید» که از کی‌دراما شده باشد، «تلاش برای طرفداری رسمی» که عملاً رفتارهای هواخواهانه شده از خود سریال‌ها را بازنمایی می‌کند، «تلاش برای ترویج و جذب افراد دیگر به مشاهده سریال» که در واقع به گسترش مخاطبین سریال کره‌ای خصوصاً در رده سنی مشابه منجر می‌شود، «تلاش برای یادگیری زبان کره‌ای» که میزان هواخواهی و تبعیت از محتوای سریال‌ها یا ترغیب به مهاجرت را نشان می‌دهد و «تلاش برای کسب اطلاعات درباره کشور کره» که شدیداً با انگیزه‌مندی مخاطب درباره مهاجرت به کره مرتبط است در این بخش گنجانده شده است. بخش پنجم پرسش‌نامه با عنوان «مؤلفه‌های جذابیت سریال‌ها از نظر مخاطبین ایرانی»، اختصاصاً به نظر مخاطبین درباره مؤلفه‌های مختلف موجود در سریال‌ها مرتبط است. مخاطب درباره هر کدام از مؤلفه‌ها، به روش طیف درجه‌ای شش‌گزینه‌ای (بی‌تأثیر، تأثیر بسیار کم، تأثیر کم، نسبتاً مؤثر، مؤثر، بسیار مؤثر) نظر خود را ابراز می‌کند. مؤلفه‌های موردنظر در این بخش عبارت‌اند از «زیبایی صورت شخصیت‌های کره‌ای»، «زیبایی اندام شخصیت‌های کره‌ای»، «لباس‌های مد و فشن کره‌ای»، «آرایش‌ها و مدل‌های موی کره‌ای»، «زبان کره‌ای»، «روابط عاطفی و احساسی در سریال‌ها»، «طنز موجود (بامزه بودن) در سریال‌های کره‌ای»، «فرهنگ سنتی کره‌ای» و «تفاوت‌های رفتاری کره‌ای‌ها با فرهنگ مخاطب». بخش ششم پرسش‌نامه به موضوع «تأثیرپذیری از محتوای سریال» اختصاص یافته که بیشتر معطوف به مؤلفه‌های فرهنگی است. در این قسمت، ابتدا «توصیف تفاوت‌ها و تعارضات» موجود در سریال‌ها از مخاطبین درخواست شده و سپس درباره «موضع‌گیری کلی مخاطبان نسبت به تفاوت‌ها و تعارضات» فرهنگی پرسش شده است. همچنین با توجه به پررنگ بودن مقوله جنسیت و تفاوت الگوی جنسیتی ارائه‌شده در سریال‌های کره‌ای و آنچه در فرهنگ ایرانی اسلامی وجود

دارد، «واکنش مخاطب به نمایش جنسیت» خود در سریال نیز از آن‌ها پرسش شده است. در آخر، دو رفتار «پذیرندگی آشکار» و «مقاومت آشکار» به‌مثابه دو رویکرد مخاطب نسبت به مفاهیم فرهنگی ارائه‌شده در سریال، از مخاطب درخواست شده است. در این بخش، عموم پاسخ‌ها به شکل تشریحی از مخاطبان دریافت شده و پس از استخراج مؤلفه‌های مدنظر پاسخ‌گویان، پاسخ‌ها در نرم‌افزار آماری کدگذاری شده است.

به اقتضای روش پژوهش (پیمایش) و به‌کارگیری نوع ابزار (پرسش‌نامه) برای گردآوری اطلاعات، جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از روش کمی استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی (آزمون) استفاده شد.

### ۵. تحلیل توصیفی یافته‌های پژوهش

نتایج پرسش‌ها نشان می‌دهد بازه سنی ۱۶ تا ۲۰ ساله بیشترین مخاطب کی‌دراما را دربرگرفته و حدود ۹۳٪ کل جمعیت مخاطبین را بانوان تشکیل داده‌اند. همچنین مشخص شده کی‌دراما در استان‌هایی همچون تهران، خراسان، اصفهان و فارس - به‌عنوان شهرهایی توسعه‌یافته‌تر، مدرن‌تر و با امکانات رسانه‌ای یا اینترنت قوی‌تر - گستره و پدیداری بیشتری دارد. دسترسی آسان به تلفن همراه و رایانه شخصی نیز به مصرف محتوا دامن زده است.

صفحات اطلاع‌رسانی در اینستاگرام و سایت‌های هواداری و اطلاع‌رسانی سریال‌های کره‌ای معتبرترین منابع دریافت اخبار برای مخاطبان ایرانی هستند و رتبه بعدی نیز از آن کانال‌های تلگرامی است. بنابراین نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در گسترش کی‌کالچر و کی‌دراما در ایران غیرقابل انکار و از سویی ناگزیر است.

حواشی رسانه‌ای کی‌دراما و برنامه‌های تلویزیونی نیز به تأثیرگذاری در مخاطب دامن زده است. با توجه به درصد بسیار بالای مصرف این نوع از محتوا (با پاسخ مثبت ۷۰٫۳٪ مخاطبین آن‌هم حتی بدون توجه به ژانر برنامه) باید پذیرفت دنبال کردن برنامه‌های حاشیه‌ای کی‌دراما به بخش ثابت مصرف رسانه‌ای کی‌درامرها تبدیل شده و اساساً به نظر می‌رسد - علی‌رغم نظر غالب - مصرف آن باید به‌اندازه مصرف کی‌دراما مهم تلقی شود. علی‌الخصوص آنکه واضح است در تمامی سطوح مدیریت محتوای این برنامه‌ها، به‌اندازه یک سریال تلویزیونی سناریونویسی شده است.

ارتباط محتوایی کی‌دراما و کی‌پاپ نیز انکارناپذیر است؛ خصوصاً به این دلیل که صاحبان صنعت کی‌کالچر برای جذب هرچه بیشتر مخاطب، عامدانه، محتوا و نقش‌آفرینان این دو زیرمجموعه را تا حد امکان به یکدیگر نزدیک می‌کنند. به‌عنوان مثال، از بازیگران در کلیپ‌های موسیقی استفاده می‌کنند یا خوانندگان را به‌عنوان بازیگر در سریال‌ها به کار می‌گیرند. بنابراین نتیجه ۳، ۷۰٪ پاسخ مثبت به پرسش درباره «دنبال کردن کی‌پاپ به موازات کی‌دراما» باید به‌مثابه نکته‌ای قابل تأمل برای تحلیلگران و سیاست‌گذاران تلقی شود.

زبان کره‌ای به‌عنوان مؤلفه اصلی فرهنگی تحت بررسی قرار گرفته و در مقوله مهاجرت نیز تأثیرگذار است. مجموعاً حدود ۶۰ درصد از افراد، زبان کره‌ای را چندان حیاتی در نظر نگرفته‌اند. بخشی از این یادگیری که به شکل طبیعی و غیرعمدی حین تماشای سریال‌ها اتفاق می‌افتد و این مسئله را نتایج پرسش‌نامه نیز تأیید می‌کند: ۶، ۵٪ با زیرنویس فارسی و فهم اصطلاحات رایج، و ۳، ۴۴٪ با زیرنویس فارسی و برخی گفت‌وگوهای پرکاربرد صوتی بالاترین سهم را در سطوح مختلف آشنایی با زبان کره‌ای داشته‌اند که هر دوی این اشکال با مداومت در مصرف محتوای زبان بیگانه اتفاق می‌افتند. در کنار این‌ها، ۴، ۲۲٪ به شکل رسمی ابراز کرده‌اند به یادگیری زبان کره‌ای علاقه یا نیاز ندارند و ۸، ۱۷٪ نیز اعلام کرده‌اند یادگیری را پس از مدتی رها نموده‌اند. با این حساب، سهم حدود ۴۰٪ از آن کسانی است که مجدانه پیگیر یادگیری زبان کره‌ای هستند.

اما به نظر می‌رسد نگاه کی‌درامه‌های مشتاق به یادگیری زبان کره‌ای چندان هیجانی و کورکورانه نباشد و هواخواهی صرف، نقش کمتری در آن داشته باشد و افراد در واقع، هدفمندتر به مسئله یادگیری زبان نگاه می‌کنند. این ادعا ظاهراً با نتیجه پرسش دیگری از پرسش‌نامه درباره قصد مهاجرت هم‌خوانی دارد. سهم افرادی که به مهاجرت فکر می‌کنند یا برای آن تلاش می‌کنند نیز حدود نیمی از مخاطبان است (جمعاً ۵۵، ۵٪) که طبعاً نیازمند یادگیری زبان هستند. همچنین پرسش مرتبط با پیگیری مسائل داخلی کشور کره (همچون مسائل سیاسی و فرهنگی) نیز با میزانی حدوداً مشابه (۵۶، ۳٪) در همین راستا فهم می‌شود. بنابراین، می‌توان یادگیری زبان کره‌ای را در میان مخاطبان ایرانی، نه مرتبط به علاقه‌مندی به فرهنگ کره‌ای، بلکه مرتبط با مسئله مهاجرت دانست.

در کنار این‌ها باید در نظر بگیریم پاسخ‌های گروهی که رسماً قصد مهاجرت خود را اعلام کرده‌اند، به‌زعم خودشان، کمتر هیجانی و فانتزی و بیشتر به سمت واقعیات است. مثلاً گزینه‌هایی همچون خواننده یا رقصنده شدن - که از مشاغل فانتزی و با پیش‌زمینه کاذب در ذهن افراد هستند - سهم بسیار کمتری را به نسبت شغل واقعی یا تحصیل تصاحب کرده‌اند (حدود ۷٪ در برابر مجموع حدود ۵۰٪). همچنین انتخاب گزینه «پیگیری شغل مشابه با شغل مدنظر در ایران» با اختلاف بسیار بالاتری به نسبت گزینه‌های دیگر، روشن می‌کند که مخاطب، اگرچه در حباب تصویر مثبت رسانه‌ای از کره جنوبی محبوس است، اما تلاش کرده نگاه هیجانی را کنار بگذارد و بیشتر به زندگی واقعی فکر کند. او مؤلفه‌های زندگی واقعی مانند امکان پیشرفت، تصاحب شغل، تحصیل و ... را در کره و ایران در نظر می‌گیرد، کشور کره را در این مؤلفه‌ها به حساب خود مناسب‌تر می‌بیند و قصد می‌کند ادامه زندگی واقعی خود را در کره ترسیم کند. از مجموع این نتایج می‌توان این‌گونه برداشت کرد که مسئله مهاجرت به کشور کره جنوبی، گرچه نیمی از مخاطبان را درگیر نموده، اما در ذهن نیم دیگر مخاطبان، کاملاً ریشه‌دار و زنده است و پیگیری کی‌درامها درباره یادگیری زبان و پیگیری مسائل داخلی کشور کره جنوبی نیز این نتیجه‌گیری را قوت می‌بخشد و بنابراین از سوی سیاست‌گذاران فرهنگی اقدام مقتضی می‌طلبد.

۴۱

درخصوص بازنمایی جنسیت در سریال‌ها، علی‌رغم تصور تحلیل‌گران، تنها ۱۱.۱٪ مخاطبین تحت‌تأثیر سریال‌ها از شرایط جنسیتی خود ناراضی هستند و احساس خوبی درباره آنچه در حال حاضر هستند، ندارند یا علاقه دارند شبیه آنچه از جنسیت خود در سریال می‌بینند باشند. این نکته با در نظر گرفتن محتوای سریال‌ها قابل‌فهم‌تر هم خواهد شد. با توجه به اینکه بیشتر مخاطبین مؤنث هستند، مسئله بازنمایی شخصیت مؤنث در سریال پررنگ‌تر می‌شود؛ در کی‌دراما معمول آن است که دختران شخصیت‌هایی غالباً لوس، سطحی‌نگر، سربه‌هوا، کم‌خرد و متکی به مردان هستند. این صفات در کی‌دراما برای جنس مؤنث نه‌تنها منفی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان صفات نیکو درباره دختران به کار می‌رود و نشانگر جذابیت آنان است. از سوی دیگر، در فرهنگ زمینه مخاطبین ایرانی، دختران به قدرت و شجاعت و درایت و استقلال ترغیب می‌شوند و این صفات از ویژگی‌های نیکو برای جنسیت مؤنث است. با توجه به نتیجه پرسش، به نظر می‌رسد دختران ایرانی از آنچه در بستر فرهنگی خود درباره زنانگی دارند، چندان آسان‌گذر نکرده‌اند.

۱. البته استثنائاتی نیز وجود دارد و این روند تحت تسلط فمینیسم جدید در حال تغییر است. اما هنوز تسلط با تصویر پیش‌گفته است.

هم‌ذات‌پنداری برای دختر ایرانی با آنچه درون سریال‌های کره‌ای از جنسیت مؤنث نمایش داده می‌شود، بسیار مشکل است. در عین آنکه باید بپذیریم تصاویر ظاهری دختران با جذابیت‌های گوناگونی همراه است، اما ویژگی‌های شخصیتی مؤنث بازتاب چندان مثبتی در ذهن دختر ایرانی نداشته و در تقابل این دو جبهه، فرهنگ زمینه‌ای مخاطبان ایرانی پیروز شده است.

طبق یافته‌های پژوهش، شایع‌ترین روش آشنایی با سریال‌های کره‌ای با ۳۷,۳٪، از طریق معرفی دوستان بوده است. آشنایی از راه تلویزیون ملی ایران (با فاصله کمی از گزینه آشنایی از طریق دوستان) با ۳۳,۵٪ رتبه دوم را دریافت نموده است. نکته جالب توجه آنکه علی‌رغم این درجه از تأثیر رسانه ملی در گسترش کی‌دراما در میان مخاطبین، صداوسیما همچنان در حفظ و همراه کردن مخاطبین با خود موفق نبوده و تنها ۰,۶٪ مخاطبان برای دریافت محتوا، در حال حاضر از تلویزیون استفاده می‌کنند.

همچنین با توجه به پاسخ مخاطبین، تنها ۶,۹٪ از آنان، هیچ رفتاری را در سبک زندگی روزمره خود امتحان نکرده‌اند و الباقی یک یا چند شکل از رفتارهای جدید مشابه با آنچه در سریال‌ها دیده‌اند را لاقلاً یک بار امتحان نموده‌اند. ایجاد تغییرات ظاهری در سبک زندگی پربسامدترین بخش تأثیرپذیری مخاطبین در میان انواع تأثیرپذیری موردسؤال در پرسش‌نامه بوده است که البته با توجه به بازه سنی مخاطبین، چندان دور از انتظار نیست و در نگاهی عمیق‌تر، با در نظر گرفتن بازه سنی مخاطبین که عموماً نوجوان و جوان هستند، تلاش برای شباهت ظاهری به آنچه در رسانه می‌بینند یا به آن علاقه‌مند هستند چندان دور از ذهن و غیرطبیعی نباشد و چه‌بسا به اقتضای سنین نوجوانی و رفتاری زودگذر باشد.

درخصوص تأثیرپذیری مخاطب از سریال‌ها، برای دستیابی به پاسخ این پرسش که «آیا بین کسانی که سریال‌ها را مکرر مشاهده می‌کنند و کسانی که فقط یک بار مشاهده می‌کنند تفاوت معنادار وجود دارد یا خیر»، از آزمون کای‌دو و وی‌کرامر استفاده شد که نشان داد چون سطح معناداری آزمون مربوطه بیش از ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری بین تلاش برای بایگانی کردن سریال‌ها (و در واقع مشاهده مکرر سریال) و تلاش برای رفتار جدید وجود ندارد. بنابراین محرز می‌گردد که تکرار تماشای مداوم یک سریال، لزوماً موجب بیشتر شدن تأثیرپذیری مخاطبین نیست. اهمیت این پرسش و پاسخ آنجا است که طبق ذهنیت رایج، تکرار و تداوم مشاهده سریال‌ها معمولاً با تأثیرپذیری مخاطبان هم‌معنا تلقی می‌شود. اما این آزمون ثابت نمود ذخیره‌سازی سریال‌ها (با

هدف مداومت در دیدن یک سریال)، اگرچه رفتاری هواخواهانه و رایج است، اما لزوماً تأثیرپذیری مخاطب را افزایش نمی‌دهد.

پرسش دیگری در خصوص تشدید انگیزه مهاجرت وجود دارد که «آیا بین افرادی که مهاجرت کی‌درام‌های دیگر به کشور کره را مشاهده کرده‌اند و افرادی که چنین مشاهداتی نداشته‌اند، تفاوت معناداری در انگیزه مهاجرت وجود دارد یا خیر». برای پاسخ به آن، از آزمون کی‌دو و وی‌کرامر استفاده شد و نشان داد چون سطح معناداری آزمون مربوطه کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری بین تلاش برای مهاجرت به کره و مشاهده مهاجرت اطرافیان به کره وجود دارد. بنابراین محرز می‌شود که مشاهده مهاجرت دیگران به کشور کره جنوبی، موجب تشدید انگیزه مهاجرت در افراد شده است. نکته آنکه درصد قابل توجهی (مجموعاً ۲،۲۷٪) از افرادی که به شکل جدی برای مهاجرت اقدام نموده‌اند با مهاجرانی که از طریق فضای مجازی با آن‌ها آشنا هستند در ارتباط بوده‌اند. همچنین از میان افرادی که حتی بدون داشتن شرایط مهاجرت، همچنان به مهاجرت فکر می‌کنند نیز درصد بالایی (۹،۳۷٪) با مهاجران فعال در فضای مجازی در ارتباط بوده‌اند.

۴۳

بنابراین، به‌طور کلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تشدید انگیزه مهاجرت باید در نظر گرفته شود و در تصمیم‌سازی‌ها نیز لحاظ شود. زیرا به نظر می‌رسد، علاوه بر تأثیر تصویر مثبت ارائه‌شده در سریال‌ها از کشور کره جنوبی که دلیلی بر ترغیب به مهاجرت است، اشتراک علایق کی‌درام‌ها با یکدیگر درباره سریال‌ها نیز موجب شکل‌گیری ارتباطی مبتنی بر همین موضوع در فضای مجازی شده و تصویرسازی‌های مهاجران کی‌درام برای مخاطبان ایرانی، سهم بسزایی در ترغیب آن‌ها به مهاجرت داشته است.

در زمینه تشخیص مؤلفه‌های جذابیت سریال‌های کره‌ای، نتایج جالب‌توجهی به دست آمده است. در مجموع گزینه‌هایی که مخاطبین انتخاب نموده‌اند، بالاترین تأثیرگذاری با ۴۲،۲٪ «طنز موجود در سریال‌های کره‌ای» بوده و پس از آن، با اختلاف کمی، با ۴۲٪ «روابط عاطفی و احساسی» قرار گرفته است. این در حالی است که اختلاف بالایی در سهم امتیاز پس از این دو وجود دارد: «زیبایی صورت شخصیت‌های کره‌ای» با ۲۹،۵٪ در رتبه سوم قرار گرفته و باقی مؤلفه‌ها سهم تکریمی دارند. این مقایسه در واقع می‌تواند دلیل توجه ایرانی‌ها به سریال کره‌ای را روشن کند: ضرباهنگ آرام و طنزآلود روابط احساسی و اجتماعی در درام کره‌ای، در کنار تفاوت آراستگی و زیبایی چهره بازیگران به نسبت فرهنگ زمینه.

مخاطب ایرانی برخلاف سریال‌های غربی (آمیزه هیجان و یا حتی خشونت با روابط احساسی سنگین، پیچیده و جدی) و نیز برخلاف سریال‌های ترکی (آمیزه تجمل و تبرج و روابط فحشامحور با بوی تند فساد و خشونت)، در سریال کره‌ای، به دنبال یک رابطه آرام اجتماعی یا احساسی و شخصیت‌های ساده و معمولی است که با شعار «زیبایی در سادگی» در رفتارهای روزمره نمکین پیچیده شده. او بدون دغدغه اینکه هر لحظه در سریال ممکن است محتوای شاخصی خلاف زمینه فرهنگی و انتظار ذهنی خود دریافت کند، با آرامش در برابر سریال کره‌ای می‌نشیند؛ عموماً صحنه‌های موردانتظار خود را می‌بیند و از روند آرام سریال رضایت دارد. گاهی شباهت - لاقبل ظاهری - زندگی روزمره بازنمایی شده در سریال با آنچه در زندگی مخاطب اتفاق می‌افتد نیز او را همراه‌تر می‌کند.

جالب آنکه برخلاف تصور غالب سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ (یا دست‌کم آنچه در سیاست‌گذاری رسانه ملی شاهد آن هستیم)، پاسخ‌گویان این پرسش‌نامه مصادیقی را که مستقیماً متوجه «فرهنگ سنتی کره‌ای» بوده‌اند، جزو بی‌تأثیرترین مؤلفه‌ها در جذابیت سریال‌ها دانسته‌اند. مثلاً زبان کره‌ای با ۷,۲٪ کمترین تأثیر را در مجموع مؤلفه‌ها در جذابیت سریال‌ها کسب کرده است و پس از آن، مولفه «فرهنگ سنتی کره‌ای» با اختلاف جزئی، با سهم ۷٪ قرار گرفته است. «زیبایی اندام شخصیت‌ها» نیز با ۴,۹٪ سهم در رتبه سوم قرار دارد.

کنار یکدیگر قرار گرفتن این پاسخ‌ها محل تأمل است. در آغاز راه ورود سریال‌های کره‌ای به تلویزیون ایرانی، سریال‌های تاریخی به‌علت بازنمایی فرهنگ سنتی کره‌ای مورد توجه قرار گرفتند و نسل پیشین ایرانی با آن ارتباط برقرار کرد. اما مخاطب نسل نو توجه چندانی به فرهنگ اصیل کره‌ای ندارد و این مؤلفه را در جذابیت سریال تقریباً بی‌تأثیر می‌داند. این در حالی است که در بخش‌های کلان تصمیم‌سازی فرهنگی درباره مسائل مربوط به کی‌کالچر، عموماً مسئله فرهنگ اصیل کره‌ای و قرابت آن با فرهنگ ایرانی همچنان مانند قبل، نقطه عطف تصمیمات در نظر گرفته می‌شود و مبنای عمل قرار می‌گیرد. نتیجه نهایی آن است که بررسی مؤلفه‌های جذابیت سریال‌ها از نظر مخاطب ایرانی، جدا از آنکه مشخص نمود مخاطب ایرانی چه معیارهایی برای انتخاب کی‌دراما داشته، هم‌زمان نشان داد دیدگاه غالب مخاطبین و نگاه تصمیم‌گیران رسانه‌ای - فرهنگی به مخاطب ایرانی در مقوله کی‌کالچر، تا چه میزان تفاوت دارد.

در تأثیرپذیری از محتوای سریال‌ها و نگرش کلی مخاطبان درباره تفاوت‌ها و تعارضات، ۷۵٫۸٪ مخاطبین در عین درک تفاوت و تعارض، معتقدند از آنجا که مسئله در فرهنگ دیگری در حال رخ دادن است، واکنشی درباره آن ندارند و اهمیتی به آن نمی‌دهند. ۲۴٫۲٪ باقی نیز معتقدند محتوای ارائه شده در سریال‌ها ارجح است و نسبت به آنچه در کشور ایران وجود دارد نگرش منفی دارند. در پاسخ به پرسش «توصیف تفاوت‌ها و تعارضات»، تنها ۱۷٪ اعلام داشته‌اند که تفاوت و تعارض خاصی به چشمشان نیامده، در حالی که باقی مخاطبین تماماً مؤلفه‌های منفی فرهنگی را برشمرده‌اند (همچون تفاوت‌های اعتقادی، مصرف مشروبات الکلی، هم‌جنس‌گرایی، پول‌پرستی، روابط با جنس مخالف و ...) و آن‌ها را مغایر با فرهنگ خود توصیف کرده‌اند. این نکته در حالتی حائز اهمیت است که مخاطب در عین اینکه با علاقه و حس هواخواهی به سمت سریال رفته و قصد او لذت است، اما رفتار منفعلانه‌ای ندارد و چشم خود را به روی محتوای نامتعارف نبسته است. به نظر می‌رسد این نظرات که مستقیماً از خود مخاطب دریافت شده، تا حد زیادی هوشمندی مخاطب ایرانی را در برابر محتوای سریال‌ها منعکس کند.

۴۵

با مقایسه محتوای سریال‌ها (و علم به اینکه کدام بخش از محتوا با فرهنگ ایرانی اسلامی در تضاد است) و پاسخ‌های مخاطبین در این پرسش‌نامه، می‌توان به راحتی ادعا کرد تشخیص مخاطب درباره موارد نامتقارن درست بوده است، زیرا در پاسخ‌های تشریحی جمع‌آوری شده از مخاطبین و مؤلفه‌های مستخرج از آن، می‌توان مشاهده کرد که شاخص‌های تراز ارزیابی محتوای سریال‌ها با شاخص‌های متعارض یا متفاوت فرهنگی - که مخاطب ایرانی در سریال‌ها معرفی نموده - شباهت بالایی دارد. همچنین می‌توان دریافت علی‌رغم آنکه اساساً ژانر دراما مختص ارائه سبک زندگی در نظر گرفته شده، اما مخاطب ایرانی متوجه تفاوت‌های فرهنگی یا تعارضات سبک زندگی نمایش داده شده در سریال‌ها هست و منفعلانه در برابر آن‌ها رفتار نمی‌کند.

این ادعا خصوصاً با پاسخ‌های مخاطبان در بخش‌های پذیرندگی و مقاومت آشکار هم‌خوانی دارد. با بررسی مؤلفه‌های عنوان شده در پاسخ‌های مخاطبین در بخش پذیرندگی آشکار، تمامی مؤلفه‌های نام‌برده از سنخ مفاهیم مثبت اخلاقی و اجتماعی و نیز مقارن با فرهنگ ایرانی اسلامی بوده‌اند. این در حالی است که در بخش مقاومت آشکار، تمامی پاسخ‌ها مربوط به مسائل منفی و نامتقارن با فرهنگ زمینه ایرانی اسلامی بوده است.

## ۶. نتیجه گیری

طبق مجموع نتایج دریافت شده و برمبنای چهارچوب نظری اتخاذ شده برای این پژوهش، نگارنده مدعی است هوشمندی مخاطب ایرانی موجب شده خوانش او از سریال های کره ای لایه مند باشد: در لایه ظاهری محتوا، در موارد مرتبط با سبک زندگی روزمره - که عموماً و نسبتاً موقت هستند و با هدف سرگرمی، هیجان، کسب تجربه نو و لذت آفرینی انجام می شوند - مخاطب ایرانی به زعم هال، خوانش «حرفه ای» دارد و آنچه را می بیند تجربه می کند و احیاناً از شباهت با بازیگران مورد علاقه اش لذت می برد. همچنان باید در نظر گرفت با توجه به طیف سنی بیشتر مخاطبان - که در دوره نوجوانی هستند - بعید نیست حتی عمده تلاش آنان برای ایجاد شباهت به بازیگر مورد علاقه نیز وضعیتی زودگذر و ناشی از اقتضای سنین نوجوانی باشد که با پختگی عقلی به مرور از بین می رود.

اما عمیق تر از لایه ظاهری و در بخش محتوایی، رفتار مخاطب ایرانی در برابر آنچه در واقعیت با بستر فرهنگی خود هم خوان می پندارد، به بیان هال، خوانش «توافقی» است؛ او عموماً آنچه را مقارن یا مشابه با بستر فرهنگی خود می داند، به عنوان معنای دریافتی برمی گزیند، ولو اینکه مقوله مورد نظر در فرهنگ یا زندگی شخصی او پدیدار نشده باشد، اما آن مقوله را هم سو با فرهنگ زمینه ای خود تشخیص بدهد، مثلاً احترام به بزرگ تر که در فرهنگ کره ای به نسبت فرهنگ عامه ایرانی شدت بسیار بیشتری دارد و برای مخاطب ایرانی قابل توجه بوده است. در عین حال، درباره مقولاتی که مخاطب آن ها را با فرهنگ خود ناهم خوان تشخیص بدهد، واکنش منفی دارد و آن را با مقاومت پس می زند و کنار می گذارد، ولو اینکه در فرهنگ یا زندگی شخصی اش پدیدار نشده باشد و تنها راه مواجهه او با آن مقوله در سریال ها بوده باشد، مانند مصرف بی رویه مشروبات الکلی که در سریال های کره ای مکرر نمایش داده می شود و مخاطبان ایرانی عموماً به آن اعتراض داشته اند. به اعتقاد نگارنده، این شیوه خوانش لایه مند برای مخاطب ایرانی از محتوای سریال ها، با بستر فرهنگی ایران رابطه مستقیم دارد که برمبنای نظر پارسانیا قابل توضیح است. به بیان پارسانیا، با ورود یک مقوله از فرهنگ مولد، اگر فرهنگ مصرف کننده وضعیتی برتر یا دست کم مساوی با فرهنگ مولد داشته باشد، مواجهه فعال رخ خواهد داد و محتوای وارداتی، پیش از ورود به فرهنگ مقصد، بازخوانی یا حتی بازسازی خواهد شد. فرهنگ مصرف کننده در این حالت، اگرچه دریافت کننده است، اما رفتار مقاوم و آسیب پذیری کمتری دارد.

با نگاهی به محتوای سریال‌های کره‌ای، می‌توان ادعا نمود عمده محتوای ارائه‌شده در کی‌دراما - برخلاف محتوای باقی سبک‌های مطرح سریال در جهان مثل هالیوود و ... - از جنس مسائل روزمره اجتماعی، خانوادگی، اخلاقی و فرهنگی است و با زندگی عامه‌گره خورده است. از سوی دیگر، فرهنگ ایرانی به‌عنوان فرهنگ مقصد نیز فرهنگی اصیل، درهم‌تنیده و دارای پیچیدگی‌ها و لایه‌های مختص خود است و همگی این ویژگی‌ها باعث ایجاد یک بافت پرتراکم فرهنگی شده که به راحتی از هم گسسته نمی‌شود.

فهم‌نگارنده آن است که در واقع، بافت فرهنگ ایرانی به‌عنوان فرهنگ مصرف‌کننده، در جایگاه قابل‌قبول (اگر نگوییم برتر) ایستاده و قوام فرهنگ ایرانی موجب شده ورود فرهنگ خارجی کره‌ای به مواجهه فعال مخاطب با آن منتهی شود و فرهنگ ایرانی به‌علت همین بافت متراکم فرهنگی، توانسته محتوای فرهنگ مولد پیش‌روی خود را به‌نوعی بومی‌سازی کند. مخاطب ایرانی برآمده از این بستر فرهنگی نیز بر همین اساس، توانسته با فرهنگ وارداتی کره‌ای مواجهه فعال و خوانش توافقی داشته باشد.

۴۷

البته توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که تمامی نتایج پژوهش حاصل پاسخ‌های آگاهانه مخاطبین بوده است. به بیان دیگر، هرآنچه مخاطبین به‌عنوان پاسخ در این پژوهش ارائه داده‌اند، در واقع، اعلام و اظهار برداشت و انتزاع شخصی خودشان از مقوله کی‌دراما است و لزوماً تمام تأثیرپذیری مخاطبین از یک محتوای رسانه‌ای آگاهانه نیست. بنابراین در محاسبه کلان درباره موضوع موج کره، در نظر گرفتن تأثیرات ناخودآگاه رسانه‌ها و بعضاً پذیرش ناآگاهانه محتوای رسانه‌ای - البته با نگاهی متعادل و به دور از پیش‌زمینه‌های منفی - باید در کنار نتایج این پژوهش قرار داده شود و این ملاحظه مسئله‌ای بسیار ضروری است که حتی می‌تواند مبنای پژوهش‌های مرتبط، با روش تحقیق متفاوت باشد.

۱. البته بدیهی است که استثنائاتی نیز وجود دارد و از میان تولیدات کی‌دراما، برخی به دلایل مختلف، حاوی مفاهیم و موضوعات متفاوتی باشند.

## منابع

۱. ادیب سرشکی، میلاد، پاییز ۱۳۹۱، قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای، سیاست خارجی، سال ۲۶، شماره ۳، صص ۷۷۶-۷۵۹
۲. آلاسوتاری، پرتی، تابستان ۱۳۸۰، مخاطب رسانه‌ای و پژوهش دریافت، مترجم: محمدحسن شیخ‌الاسلامی، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۶، صص ۱۴۱-۱۶۳
۳. بادین‌فکر، محمدجواد، بهار ۱۴۰۱، درآمدی بر الهیات هواخواهی با تاکید بر هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو، پژوهشنامه فلسفه دین، شماره ۳۹، صص ۴۹-۵۶
۴. بیدالله‌خانی، آرش، زمستان ۱۳۹۸، برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی: موج کره‌ای و کره جهانی، دولت‌پژوهی، شماره ۲۰، صص ۳۷-۶۹
۵. پارسانیا، حمید، پاییز ۱۳۹۲، نظریه و فرهنگ: روش شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی، راهبرد فرهنگ، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۷-۲۸
۶. ذکایی، محمدسعید، و عزیزی همدانی، متین، پاییز ۱۳۹۴، موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران، مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۱، شماره ۳، صص ۱۲۴-۷۷
۷. ربیعی، علی، و عرفانی حسین پور، رضوانه، پاییز ۱۳۹۲، دریافت دانشجویان دانشگاه‌ها از برنامه‌های شبکه فارسی صدای آمریکا، نشریه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۵۵، صص ۱۷۱-۱۹۴
۸. فاضلی حق پناه، الهام، و خوش سلیقه، مسعود، پاییز ۱۳۹۷، انگیزه‌ها و دلایل طرفدار زیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای، مطالعات زبان و ترجمه، شماره ۳۴، صص ۷۵-۱۰۲
۹. مجیدی، نسیم، و هوشمند، زهره، زمستان ۱۳۸۹، بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در بین جوانان، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۴۳، صص ۱۶۷-۱۹۶
۱۰. مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۵، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مترجم: پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ ۲
۱۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۹۷، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری، چاپ ۷

12. Jia Lu; Xinchuan Liu; Yaoyao Cheng, Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas?, Sage Open, Thousand Oaks, Vol. 9, Iss. 1, Jan 2019

13. Lili Sun; Jong-Woo Jun, Effects of Hallyu on Chinese Consumers: A Focus on Remote Acculturation, Sustainability, Basel, Vol. 14, Iss. 5, 2022, P. 3018

14. Stuart Hall, Encoding and Decoding in the Television Discourse, paper for the council of Europe colloquy on “training in the critical readings of television language”, University of Birmingham, 1973
15. Van My Ta Park; Joyce Suen Diwata; Nolee Win; Vy Ton; Bora Nam; et al, Promising Results from the Use of a Korean Drama to Address Knowledge, Attitudes, and Behaviors on School Bullying and Mental Health among Asian American College-Aged Students, International Journal of Environmental Research and Public Health, Basel, Vol. 17, Iss. 5, 2020, P. 1637
16. Van My Ta Park; Olaisen, R Henry; Quyen Vuong; Lisa G Rosas; Mildred K. Cho, Using Korean Dramas as a Precision Mental Health Education Tool for Asian Americans: A Pilot Study, International Journal of Environmental Research and Public Health, Basel, Vol. 16, Iss. 12, 2019
- 17.

### پیوست: پرسشنامه

اطلاعات اولیه
<p><b>رده سنی:</b></p> <p>بین ۱۰ تا ۱۵ ساله هستم. بین ۱۶ تا ۲۰ ساله هستم. بین ۲۱ تا ۲۵ ساله هستم. بین ۲۶ تا ۳۰ ساله هستم. از ۳۰ سال به بالا سن دارم.</p>
<p><b>جنسیت:</b></p> <p>آقا خانم</p>
<p>از کدام استان ایران هستید؟ ساکن خارج از ایران هستم. استان .....</p>
<p>دسترسی تان به وسایل الکترونیکی برای دنبال کردن سریال های کره ای چگونه است؟ (می توانید چند گزینه انتخاب کنید.)</p> <p>موبایل شخصی دارم. تبلت شخصی دارم. موبایل/تبلت یکی از اعضای خانواده ام را هر وقت که بخواهم در اختیار دارم. کامپیوتر/لپتاپ شخصی دارم. کامپیوتر/لپتاپ مشترک با اعضای خانواده را هر وقت که بخواهم در اختیار دارم.</p>
شیوه دریافت محتوا
<p><b>اولین آشنایی شما با سریال های کره ای از کجا بود؟</b></p> <p>خود شخص (خودم در حال جست و جو در اینترنت بودم که با آن ها آشنا شدم). معرفی از دوستان (دوستانم اولین بار به من معرفی کردند). معرفی از رسانه های داخلی (اولین بار اتفاقی در تلویزیون ایران دیدم). معرفی از رسانه های خارجی (اولین بار اتفاقی در ماهواره دیدم). کی پاپ (اولین بار سریال ندیدم، بلکه آهنگ کره ای شنیدم/موزیک ویدئوی کره ای دیدم).</p>

**«در حال حاضر» سریال‌های موردنظرتان را از کجا می‌بینید؟**

**(می‌توانید چند گزینه انتخاب کنید)**

از شبکه‌های کره‌ای در ماهواره می‌بینم.  
از سایت‌های فارسی دانلود فیلم کره‌ای دانلود می‌کنم.  
در یوتیوب به صورت آنلاین می‌بینم.  
از کانال‌های تلگرامی دانلود می‌کنم.  
فقط سریال‌های کره‌ای تلویزیون ایران و دوبله‌شده را می‌بینم.

**آیا سریال‌های موردعلاقه خود را ذخیره می‌کنید؟**

خیر. معمولاً سریال‌ها را آنلاین/از راه تلویزیون یا ماهواره می‌بینم و هیچ‌وقت ذخیره نمی‌کنم.  
معمولاً سریال‌ها را دانلود می‌کنم، و بعد از دیدنشان از حافظه حذف می‌کنم (بایگانی نمی‌کنم).  
بله. معمولاً سریال‌ها را حتماً دانلود و ذخیره می‌کنم.

**پیگیری محتوا**

**«خبر»های مربوط به سریال‌های کره‌ای جدید را از کجا دنبال می‌کنید؟**

**(می‌توانید چند گزینه انتخاب کنید)**

در ماهواره تیزرهای تبلیغاتی‌شان را می‌بینم و مطلع می‌شوم.  
فقط سریال‌های تلویزیون ایران را می‌بینم و بنابراین آنونس‌های تبلیغاتی تلویزیون را می‌بینم و مطلع می‌شوم.  
با به‌روز شدن سایت‌های فارسی دانلود فیلم کره‌ای مطلع می‌شوم.  
از سایت‌ها و ویلاگ‌های طرفداران کره‌ای مطلع می‌شوم.  
از صفحات اینستاگرام طرفداران سریال‌های کره‌ای مطلع می‌شوم.  
از به‌روزرسانی کانال‌های تلگرام مربوطه مطلع می‌شوم.

**جدا از خود سریال‌ها، کدام شکل از «برنامه‌های تلویزیونی» کره‌ای را دنبال می‌کنید؟**

**(می‌توانید چند گزینه انتخاب کنید)**

فقط آن برنامه‌های تلویزیونی را می‌بینم که سلبریتی موردعلاقه‌ام را دعوت کرده باشند و شکل آن برنامه و موضوع آن برایم تفاوتی ندارد.  
برنامه‌های تلویزیونی «حرفه‌ای» و «تخصصی» مربوط به کی‌پاپ (مثل مسابقات خوانندگی) را دنبال می‌کنم.  
برنامه‌های تلویزیونی حرفه‌ای با دعوت سلبریتی‌ها (مثل تاک‌شو، آشپزی، گفت‌وگوی خبری و...) را دنبال می‌کنم و شکل اجرا یا فرد دعوت‌شده در آن برایم تفاوتی ندارد.  
برنامه‌های مربوط به زندگی شخصی سلبریتی‌ها (مثل مستند زندگی و...) را دنبال می‌کنم.

**چقدر کی‌پاپ را دنبال می‌کنید؟**

صرفاً سریال‌های کره‌ای را دنبال می‌کنم و به کی‌پاپ علاقه‌ای ندارم.  
غیر از کی‌دراما، کی‌پاپ را هم دنبال می‌کنم و علاقه‌مند هستم.

**سبک زندگی**

**آیا تا به حال کی دراما یا کی پاپ باعث شده رفتار جدیدی را امتحان کنید؟  
(می‌توانید چند گزینه انتخاب کنید)**

خیر. برایم پیش نیامده رفتاری را امتحان کنم.  
موهای خود را مثل کره‌ای‌ها کوتاه کرده‌ام.  
موهای خود را مثل کره‌ای‌ها رنگ کرده‌ام.  
مدل لباسم را براساس لباس‌های آن‌ها انتخاب می‌کنم.  
به خاطر کی دراما/کی پاپ، کره‌ای یاد گرفته‌ام و در مکالمات روزانه‌ام از زبان کره‌ای استفاده می‌کنم.  
از وسایلی که در سریال‌های کره‌ای می‌بینم استفاده می‌کنم (وسایلی شبیه وسایل آن‌ها می‌خرم).  
از نشانه‌های کی پاپ/کی دراما استفاده می‌کنم. (پوستر، استیکر، لوازم التحریر یا وسایل دیگر با عکس سلبریتی‌های کره‌ای، پیکسل با عکس سلبریتی‌های کره‌ای و ...)  
رقص‌های کره‌ای را تمرین می‌کنم.  
آهنگ‌های کره‌ای را حفظ می‌کنم.  
غذاهای کره‌ای پخته‌ام.

**چطور از کی پاپ/کی دراما حمایت می‌کنید؟  
(می‌توانید چند گزینه انتخاب کنید)**

صرفاً سریال‌ها و یا موزیک ویدئوها را می‌بینم و برای حمایت اقدام خاصی نمی‌کنم.  
صفحات رسمی/شخصی خوانندگان و بازیگران را دنبال می‌کنم.  
صفحات طرفداری خوانندگان و بازیگران را دنبال می‌کنم.  
به هرکسی که بتوانم آن‌ها را معرفی می‌کنم.  
در رأی‌گیری‌های طرفداران یا لایک/کامنت و ... شرکت می‌کنم.  
بلیط کنسرت/نسخه آلبوم را از سایت‌های بین‌المللی می‌خرم.  
در صفحات اجتماعی شخصی‌ام آن‌ها را معرفی و به دیگران توصیه می‌کنم.  
خودم فن پیج دارم.

**اگر بخواهید برای اولین بار، به کسی کی پاپ یا کی دراما را معرفی کنید، اولین انتخاب شما کدام است؟**

یک موزیک ویدئو از کی پاپ به او نشان می‌دهم.  
یک موزیک کره‌ای را برای او پخش می‌کنم. (صوت)  
یک سکانس از یک کی دراما برای او پخش می‌کنم.  
یک قسمت از یک برنامه تلویزیونی/پشت صحنه یک فیلم/مصاحبه و ... را به او نشان می‌دهم.  
یک پوستر یا عکس از سلبریتی موردعلاقه‌ام به او نشان می‌دهم.

**آیا تلاش می‌کنید زبان کره‌ای یاد بگیرید؟**

علاقه‌ای به یادگیری زبان کره‌ای نداشته‌ام و اینکه سریال‌ها را با زیرنویس دنبال کنم به نظرم کافی است.  
پس از آشنایی اولیه با زبان کره‌ای، از آموزش‌های مجازی (مثل سایت، وبلاگ، نرم افزار) در حال یادگیری هستم.  
پس از آشنایی اولیه با زبان کره‌ای، به کلاس زبان کره‌ای رفتم و در حال یادگیری هستم.  
یادگیری آن را شروع کردم اما پس از مدتی رها کردم (به خاطر سختی زبان، بلااستفاده بودن یا دلایل دیگر).

### آشنایی شما با زبان کره‌ای در حال حاضر تا چه اندازه است؟

سریال‌ها را با زیرنویس فارسی می‌بینم، اما اصطلاحات رایج بین کره‌ای‌ها را متوجه می‌شوم. سریال‌ها را با زیرنویس فارسی می‌بینم، اما جدا از اصطلاحات رایج، مقداری از گفت‌وگوهای صوتی را هم متوجه می‌شوم.

سریال‌ها را معمولاً با زیرنویس انگلیسی می‌بینم. در حالت شنیداری به زبان کره‌ای مسلط هستم، اما نمی‌توانم مطالب کره‌ای را بخوانم. در حالت نوشتاری به زبان کره‌ای مسلط هستم، اما نمی‌توانم با شنیدن گفت‌وگوها، آن‌ها را بفهمم. مدرک زبان کره‌ای ندارم، اما به‌خاطر تعداد زیاد سریال‌هایی که دیده‌ام، سریال‌ها را بدون زیرنویس می‌بینم و کاملاً هم متوجه می‌شوم. به زبان کره‌ای مسلط هستم/مدرک زبان کره‌ای دارم.

### آیا درباره کشور کره (مشکلات فرهنگی، مسائل اقتصادی، تاریخی یا سیاسی) خارج از آنچه در فیلم‌ها و سریال‌ها دیده‌اید، جست‌وجو کرده‌اید؟

خیر. تا به حال توجهی نداشته‌ام، اما در آینده به دنبال آن خواهم رفت. خیر. برایم اهمیتی نداشته و نخواهد داشت. بله. معمولاً جست‌وجو می‌کنم و معمولاً از مسائل کشورشان باخبر هستم.

### آیا تا به حال سریال‌های کره‌ای باعث شده‌اند به مهاجرت به کره فکر کنید؟

خیر. معتقدم بهتر است سریال‌های کره‌ای را صرفاً برای سرگرمی ببینم و براساس سریال‌های فانتزی برای زندگی‌ام تصمیم نگیرم. بله. اما شرایط مهاجرت ندارم (خانواده‌ام مخالف هستند/از لحاظ مالی شرایط مهاجرت ندارم یا ...). بله. همچنین برای این مهاجرت آماده می‌شوم (زبان یاد می‌گیرم، درباره فرهنگشان اطلاعات کسب می‌کنم و ...). اما تصمیم رسمی نگرفته‌ام (مثلاً با خانواده‌ام در میان گذاشته‌ام، یا شاید تصمیم عوض شود). بله. همچنین برای مهاجرت اقدام هم کرده‌ام (مدرک زبان کره‌ای گرفته‌ام، پس‌انداز مالی کافی در نظر گرفته‌ام، برای دریافت بورسیه تحصیلی اقدام کرده‌ام یا ...).

### آیا هدف/شغلی نیز در کره برای خود در نظر گرفته‌اید؟

(اگر پاسخ شما به سؤال قبل، منفی بوده است، ضروری نیست به این سؤال پاسخ بدهید.)

خیر. صرفاً می‌خواهم در آنجا تحصیل کنم و دوباره به ایران برگردم. خیر. صرفاً می‌خواهم در آن کشور زندگی‌ام را ادامه بدهم و هدف خاصی مشخص نکرده‌ام. بله. می‌خواهم خواننده شوم. بله. می‌خواهم دنسر/بک‌آپ دنسر یک گروه معروف بشوم. بله. شغلی را که در ایران برای خودم در نظر داشتم، در کره دنبال خواهم کرد.

سایر

آیا از نزدیکان شما کسی به کره مهاجرت کرده است؟  
خیر.

بله. از اعضای خانواده‌ام.

بله. از دوستانم.

دوستان مجازی دارم (از راه اینترنت با افرادی ارتباط دارم که به کره مهاجرت کرده‌اند).

#### مؤلفه‌های جذابیت کی دراما

از نظر شما شاخصه‌های سریال‌های کره‌ای چقدر در میزان جذابیت آن‌ها مؤثر است؟  
(لطفاً به هر کدام از گزینه‌ها، بین ۰ تا ۵، امتیاز بدهید.)

زیبایی صورت شخصیت‌های کره‌ای

زیبایی اندام شخصیت‌های کره‌ای

لباس‌های مد و فشن کره‌ای

آرایش‌ها و مدل‌های موی کره‌ای

زبان کره‌ای

روابط عاطفی و احساسی در سریال‌ها

طنز موجود (بامزه بودن) در سریال‌های کره‌ای

فرهنگ سنتی کره‌ای (مثل لباس‌های سنتی، معماری سنتی و ...)

تفاوت‌های رفتاری آن‌ها با ما (مثلاً تفاوت رفتار افراد در خانواده، حقوق شهروندی و ...)

#### محتوای سریال‌ها

از نظر شما، شاخصه‌های سریال‌های کره‌ای چقدر در میزان جذابیت آن‌ها مؤثر است؟  
لطفاً «مهم‌ترین» مسئله متفاوت فرهنگی یا اعتقادی را که در یک سریال کره‌ای دیده‌اید، ذکر کنید، سپس  
سؤال بعد را پاسخ دهید.

.....

#### در ادامه سؤال قبل:

به آن مسئله واکنشی نداشته‌ام، چون آن مسئله صرفاً در فرهنگ آن‌ها است و مورد قبول من نیست.  
در آن مسئله با فرهنگ آن‌ها موافق هستم و فرهنگ خودمان را در مورد آن مسئله نمی‌پسندم.

نظر شما درباره شخصیتی که از جنسیت شما در سریال‌های کره‌ای نشان داده می‌شود چیست؟  
(مثلاً اگر پسر هستید، شخصیت پسرانه‌ای را که به‌طور کلی، در سریال‌های کره‌ای مشاهده می‌شود، مطلوب می‌دانید یا خیر)

شخصیت جنسیتی من با شخصیتی که در سریال نشان داده می‌شود یکی است و من از چیزی که نشان می‌دهند راضی هستم.

شخصیت جنسیتی من با شخصیتی که در سریال نشان داده می‌شود یکی نیست، اما من شخصیت آن‌ها را بیشتر می‌پسندم و از خودم راضی نیستم.

شخصیت جنسیتی من با شخصیتی که در سریال نشان داده می‌شود یکی نیست، اما من شخصیت خودم را بیشتر می‌پسندم.

۴. تا به حال به این مسئله توجه نکرده‌ام.

از نظر خودتان مهم‌ترین مسئله آموزنده‌ای که از یک سریال کره‌ای آموخته‌اید چه بوده است؟  
(لطفاً آن را به‌طور خلاصه، در یک جمله بنویسید)

.....

اگر بخواهید به سریال‌های کره‌ای انتقادی کنید، چه نکته‌ای بیان می‌کنید؟  
(لطفاً به‌طور خلاصه نظرتان را بنویسید)

.....