



## **The Audience Analysis Pattern of Iranian Women Regarding Television and Home Video Network Series: An Examination of Media Managers' and Communication Elites' Perspectives**

Parvin Talebinia<sup>1</sup>

 0009-0009-7879-1352

Naser Bahonar<sup>2</sup>

 0000-0001-6143-4708

Amrollah Amani Kalarijani<sup>3</sup>

 0009-0008-2173-8684

### **Abstract**

In a world of increasing media diversity and entertainment sources, this research aimed to identify the audience analysis pattern of Iranian women regarding television and Home Video Network (HVN) series and to understand the needs and motivations of this sensitive, influential audience group. The study employed a qualitative methodology using the Grounded Theory approach. Data was collected and analyzed through in-depth interviews with 13 media experts and communication managers. The findings reveal that attraction factors to Television primarily revolve around family-centric values, the necessity of women's personal and developmental growth, and content alignment with Iranian-Islamic culture. Conversely, the Home Video Network (HVN) appeals to younger and more modern audiences by leveraging higher production quality, professional actors (celebrities), diversity in female characters (including female protagonists), and newer narrative rhythms. Challenges for Television in this context include an incomplete and male-dominated image of Iranian women, weakness in ideation/agenda-setting, passive roles for female characters, and excessive regulatory constraints. In contrast, HVN's challenges mainly relate to the misrepresentation of social realities, promotion of negative role models, increased on-screen violence, and deviation from socio-cultural value structures. Audience Typology further revealed a generational and cultural distinction: religious, middle-aged/elderly, family-oriented, and rural women constitute the main TV audience, while young, educated, urban, modern women with diverse tastes and familiarity with new technologies show a greater inclination toward HVN. Finally, this study emphasizes the need to bridge the gap between cultural values and the demand for complex, high-quality representations to formulate an indigenous model for effective content production targeting Iranian women.

**Keywords:** Television Series, Streaming Services, Audience Analysis, Iranian Women, Grounded Theory.

---

1- PhD student, Department of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran  
Talebi\_khoyi@ymail.com

2- Professor, Department of Culture and Communication, Imam Sadeq University, Tehran  
(corresponding author of the article)  
nbahonar@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran  
2259275885@iau.ir



## الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در خصوص سریال‌های تلویزیونی و نمایش خانگی: بررسی دیدگاه مدیران رسانه و نخبگان ارتباطات

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۶

پروین طالبی‌نیا<sup>۱</sup>

ناصر باهنر<sup>۲</sup>

ام‌الله امانی کلاریجانی<sup>۳</sup>

### چکیده

در جهانی که تنوع رسانه‌ها و منابع سرگرمی روزافزون است، پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در خصوص مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی و درک نیازها و انگیزه‌های این طیف به‌عنوان یکی از حساس‌ترین گروه‌های مخاطبی، با استفاده از روش کیفی و رویکرد گرند تئوری انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان رسانه و مدیران ارتباطات جمع‌آوری و تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که عوامل جذب زنان به تلویزیون عمدتاً حول ارزش‌های خانواده‌محور، لزوم ارتقاء و رشدیافتگی زنان، و تناسب محتوا با فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌چرخد، درحالی‌که نمایش خانگی با اتکا به کیفیت بالاتر ساخت، حضور بازیگران حرفه‌ای (سلبریتی‌ها)، تنوع شخصیت‌های زن (از جمله زن قهرمان)، و ریتم داستانی جدیدتر، رضایت مخاطبان جوان‌تر و نوین‌تر را جلب می‌کند. چالش‌های تلویزیون در این عرصه شامل تصویر ناقص و مردانه از زن ایرانی، ضعف در انگاره‌سازی، نقش‌های منفعل برای زنان، و محدودیت‌های نظارتی است؛ درمقابل، چالش‌های نمایش خانگی عمدتاً به عدم بازنمایی واقعیت‌های جامعه، ترویج الگوهای منفی، افزایش خشونت، و فاصله گرفتن از ساختارهای ارزشی-فرهنگی مربوط می‌شود. تیپ‌شناسی مخاطبان نیز تمایز نسلی و فرهنگی را آشکار ساخت، به‌طوری‌که زنان مذهبی، میانسال، مسن‌تر، خانواده‌محور و روستایی مخاطب اصلی تلویزیون محسوب می‌شوند و زنان جوان، تحصیل‌کرده، شهرنشین، نوین و آشنا با فناوری‌های روز گرایش بیش‌تری به نمایش خانگی دارند. درنهایت، پژوهش حاضر بر لزوم پر کردن شکاف میان ارزش‌های فرهنگی و نیاز به بازنمایی‌های پیچیده و باکیفیت تأکید می‌کند تا بتوان الگویی بومی برای تولید محتوای اثرگذار برای زنان ایرانی تدوین نمود.

### واژگان کلیدی:

مجموعه تلویزیونی، نمایش خانگی، مخاطب‌شناسی، زن ایرانی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

talebi\_khoyi@ymail.com

۲. استاد گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

nbahonar@gmail.com

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

2259275885@iau.ir

## بیان مسئله

رسانه‌ها در دهه‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین نهادهای اثرگذار بر ساخت هویت، فرهنگ و سبک زندگی در جوامع انسانی تبدیل شده‌اند. از دید ویسبورد (۱۴۰۰)، رسانه در جهان امروز نه تنها نقش انتقال‌دهنده پیام را بر عهده دارد بلکه به نیرویی تعیین‌کننده برای دولت‌ها، مردم و حتی سرمایه‌گذاران بدل شده است. در چنین شرایطی، مرز میان زندگی واقعی و فضای رسانه‌ای به قدری کمرنگ شده که تشخیص آن دشوار می‌شود. تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر و قابل‌دسترس، همچنان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازنمایی نقش‌های جنسیتی، انتقال ارزش‌ها و بازتولید هنجارهای فرهنگی است و می‌تواند هم عرصه قاعده‌مندسازی باشد و هم بستری برای مقاومت و چالش‌گفتمانی (Briggs, 2010).

با این حال، تحولات گسترده در حوزه فناوری‌های ارتباطی و ظهور سکوی پلتفرم‌های نوین مصرف‌محتوا، ساختار سنتی مخاطب را دگرگون ساخته است. مک‌کوایل (۱۳۸۵) با تحلیل تغییرات رسانه‌ای، بر این باور است که فناوری‌های نوین مفهوم کلاسیک مخاطب را دچار فروپاشی کرده و مصرف‌کننده منفعل را به کنشگری فعال، انتخاب‌گر و چندپاره بدل ساخته‌اند. سکوهای VOD نیز با فراهم‌کردن دسترسی نامحدود و انعطاف‌پذیر به محتوا، تجربه زنان را از مصرف رسانه‌ای تغییر داده‌اند (جعفری هفتخوانی و رحیمی، ۱۳۹۲). این شرایط باعث شده از دید فرستنده پیام، مخاطب امروز کنترل‌ناپذیرتر، متکثرتر و فردمحورتر به نظر برسد.

در این میان، زنان به عنوان یکی از حساس‌ترین، دقیق‌ترین و پرتعامل‌ترین گروه‌های مخاطب، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یا ناکامی تولیدات نمایشی دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان ایرانی در سال‌های اخیر در فضای رسانه‌ای جدید، هویت خود را میان ارزش‌های سنتی و آرمان‌های نوین بازتعریف می‌کنند و از مخاطب منفعل به کنشگری فعال بدل شده‌اند (معین‌الدینی، ۱۳۹۶؛ نکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹؛ رهبرمهرپو، رشیدی و دانایی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، بازنمایی زن و نقش‌های زنانه در مجموعه‌ها - چه در تلویزیون و چه در نمایش خانگی - تأثیری مستقیم بر نحوه شکل‌گیری هویت جنسیتی و الگوهای رفتاری آنان دارد (Hall, 1997). بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که برخی مطالعات

صرفاً بر قرائت‌های مخاطبان زن (محمدی، ۱۳۸۷) یا جنبه‌های وفاداری مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی (تابش، ۱۳۹۷) تمرکز داشته‌اند، درحالی‌که دیدگاه مدیران رسانه و نخبگان ارتباطات که نقش مؤثری در سیاست‌گذاری و تولید دارند کم‌تر بررسی شده است. در چنین بافتی، مسئله اصلی این است که شناخت نظام‌مند، عمیق و مبتنی بر داده‌های واقعی از الگوی مصرف زنان ایرانی در حوزه مجموعه‌ها ناکافی است. درحالی‌که تلویزیون با محدودیت‌های محتوایی، روایت‌های کلیشه‌ای و فاصله گرفتن از مسائل واقعی زنان مواجه است، نمایش خانگی با تکیه بر کیفیت فنی، تنوع روایی و شخصیت‌های زن جدید توانسته بخش بیش‌تری از زنان جوان را جذب کند؛ اما همین تولیدات نیز به دلیل نمایش سبک زندگی مصرف‌گرا و بازنمایی‌های غیرواقعی با نقدهای فرهنگی مواجه‌اند؛ بنابراین، ضرورت دارد عوامل اثرگذار بر گرایش یا عدم گرایش زنان به این دو رسانه شناسایی شود تا امکان تدوین الگوی بومی مخاطب‌شناسی برای سیاست‌گذاری و تولید فراهم گردد. در ایران، با رشد چشمگیر تولیدات نمایش خانگی، هنوز شناخت جامع و دقیقی از الگوی مصرف زنان ایرانی در حوزه مجموعه‌های تلویزیونی در دست نیست. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی توسط زنان و درک نیازها و انگیزه‌های آنان، با استفاده از روش کیفی و رویکرد گرند تئوری و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان رسانه، مدیران تلویزیون و نمایش خانگی و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی طراحی شده است. این پژوهش در پاسخ به این پرسش اصلی انجام می‌شود: چه عواملی زنان ایرانی را به سمت تلویزیون یا نمایش خانگی سوق می‌دهد و چگونه این عوامل بر الگوی مصرف آنان تأثیر می‌گذارد؟ برای پاسخ به این پرسش، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری و با تحلیل کیفی مبتنی بر گرند تئوری بررسی می‌شوند تا الگوها، انگیزه‌ها و نیازهای زنان شناسایی شود و تصویری جامع و چندلایه از الگوی مصرف آنان ارائه گردد؛ تصویری که می‌تواند مبنایی برای بهبود سیاست‌گذاری فرهنگی و تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطب فراهم کند.

## ۱. پیشینه پژوهش

- تابش، علیرضا (۱۳۹۷) در مقاله خود با عنوان «مدل تعهد مخاطب ایرانی به سریال‌های نمایش خانگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مطالعه موردی سریال شهرزاد»، با ارائه چهارچوبی مفهومی مبتنی بر ابعاد رضایت، اعتماد و وفاداری، به تبیین مدل تعهد مخاطب پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تعهد ذهنی، احساسی و رفتاری مخاطبان دارد؛ به‌گونه‌ای که حتی با سطح پایین رضایت و اعتماد، آنان تمایل به خرید قسمت‌های بعدی، پیگیری اخبار و باقی ماندن در صفحه رسمی اینستاگرام مجموعه تلویزیونی دارند.

- گنجی، بهرخ (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای»، با هدف بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از میان چهل تحقیق پژوهشی (مقاله و پایان‌نامه) دریافت و ترکیب کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. او در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که تلویزیون در رأس نظام ارتباطی باید در برنامه‌سازی تمام ویژگی‌های فردی، شرایط محیطی و اجتماعی مخاطبان را لحاظ کند و همگام با رسانه‌های جدید به نیاز او پاسخ دهد تا مخاطبانش حذف نشوند.

- میرحاجی، سیدمهدی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی»، با بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از ۴۰ پایان‌نامه دانشگاهی، بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو دریافت و ترکیب کرده و مورد تحلیل همزمان قرار داده است. گزاره‌های به‌دست آمده از پایان‌نامه‌ها در چهار عامل اصلی ساختاری، سیاست‌گذاری، انگیزشی و خارجی دسته‌بندی شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، مقوله‌های انگیزشی، مهم‌ترین عامل در نتایج پژوهش‌ها در حوزه مخاطب‌شناسی بوده‌اند.

- پاپاتاناسوپولوس، ئاتاناسیوس؛ واروتاس، دیمیتریس (۲۰۲۴) در مقاله خود با عنوان «رقابت بین سکوی ویدیویی OTT و تلویزیون سنتی: یک مطالعه موردی در یونان»، با ترکیب روش‌های کمی (نظرسنجی از ۱۰۰۰ کاربر) و کیفی (مصاحبه با ۲۰ متخصص)، به بررسی تحولات بازار رسانه‌ای یونان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد با وجود نفوذ ۸۷

درصدی اینترنت، ۶۸ درصد خانوارها حداقل از یک سرویس OTT استفاده می‌کنند، درحالی‌که تلویزیون سنتی با میانگین ۳.۲ ساعت تماشای روزانه همچنان جایگاه مهمی دارد. الگوی رقابت این دو رسانه مبتنی بر تقسیم کارکردی محتوا است: سکوهای OTT با ارائه محتوای بین‌المللی (آمریکایی و اروپایی) و تلویزیون سنتی با تمرکز بر اخبار محلی و برنامه‌های زنده. عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب کاربران شامل قیمت اشتراک (۸ تا ۱۲ یورو)، سهولت دسترسی و کیفیت محتوا شناسایی شده‌اند. چالش‌های اصلی شامل محدودیت‌های جغرافیایی محتوا، کیفیت ناپایدار اینترنت در مناطق روستایی و مقاومت نسل‌های مسن در برابر تغییر است. پژوهش پیش‌بینی می‌کند سهم تلویزیون سنتی تا سال ۲۰۲۵ به ۱۵ درصد کاهش یابد و بر ضرورت توسعه مدل‌های ترکیبی، سرمایه‌گذاری در تولید محتوای محلی و بهبود زیرساخت‌های دیجیتال تأکید دارد.

بررسی پیشینه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد پژوهش‌هایی مانند گنجی (۱۴۰۰) و میرحاجی (۱۳۹۵) با بهره‌گیری از روش فراترکیب، به ترسیم نقشه جامعی از ویژگی‌های مخاطب تلویزیون پرداخته‌اند؛ اما این تحقیقات عمدتاً بر تحلیل متون دانشگاهی متمرکز بوده و از دریافت دیدگاه مستقیم مدیران و نخبگان رسانه‌ای غفلت ورزیده‌اند. پژوهش تابش (۱۳۹۷) نیز صرفاً بر جنبه‌های تعهد و وفاداری مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی متمرکز بوده و ابعاد جامع مخاطب‌شناسی را پوشش نداده است. در سطح بین‌المللی، مطالعه پاپاتاناسوپولوس و واروتاس (۲۰۲۴) در یونان نشان می‌دهد که رقابت میان تلویزیون سنتی و سکوهای OTT با الگوی تقسیم کارکردی محتوا همراه است و سهم تلویزیون سنتی به تدریج کاهش می‌یابد. تمایز اصلی پژوهش حاضر در سه مؤلفه است: تمرکز ویژه بر مخاطب زن به‌عنوان گروهی تأثیرگذار و کم‌توجه، ترکیب دو منظر مدیریتی و علمی از طریق بررسی هم‌زمان دیدگاه مدیران رسانه و نخبگان ارتباطات، و تأکید بر ابعاد حقوقی مخاطب زن در چهارچوب قوانین رسانه‌ای ایران که در مطالعات پیشین مغفول مانده است.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲-۱. زن ایرانی

در مطالعات معاصر هویت زنان ایران، زن ایرانی اغلب به کنشگری چندوجهی و تاریخی تعبیر می‌شود که احساس هویت و نقش‌های اجتماعی‌اش در تعامل پیچیده با ساختارهای فرهنگی، ارزش‌ها و روندهای مدرنیزاسیون شکل می‌گیرد (لامیجی و کار، ۱۳۸۷). از این منظر، زن ایرانی نه صرفاً یک موجود زیست‌شناختی بلکه موجودی اجتماعی است که در بستر تاریخی و فرهنگی ایران، میان دو قطب سنت و مدرنیته تعریف می‌شود (ترابی فارسانی، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، زن ایرانی در مطالعات زنانه، موجودی است که در آمیزه‌ای از نقش‌های مادری، همسری، فردی و اجتماعی به‌کارگیری می‌شود؛ نقشی که هم باید با انتظارات سنتی مطابقت یابد و هم پاسخگوی خواسته‌ها و آرمان‌های فردیت و حضور در عرصه‌های نوین باشد (ترابی فارسانی، ۱۳۹۸). زن ایرانی موجودیتی است که دائماً بین الگوهای ایدئال برساخته رسانه‌ای (شاکری‌نژاد، ۱۳۹۷) و خوانش‌های معارض و فعالانه مخاطبان (محمسی، ۱۳۸۷) در حال مذاکره است و هویت خود را بیش از پیش بر پایه نقش‌های اجتماعی جدید می‌سازد (معین‌الدینی، ۱۳۹۶). در سال‌های اخیر، رسانه‌های نوین به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازتعریف هویت زن ایرانی تبدیل شده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، با بازنمایی گزینشی از زندگی روزمره خود، میان ارزش‌های سنتی و آرمان‌های نوین نوعی توازن هویتی برقرار می‌کنند (نکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، تحلیل‌های فرهنگی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بازتاب‌دهنده تغییرات نقش زنانند بلکه خود به عاملی برای تغییر و بازتولید آن‌ها بدل شده‌اند (رهبرمهرپو، رشیدی و دانایی، ۱۴۰۱). به بیان دیگر، زن ایرانی در فضای رسانه‌ای امروز، از مخاطب منفعل به کنشگری فعال درآمده و هویت خود را میان ارزش‌های دینی و زندگی نوین بازتعریف می‌کند.

### ۲-۲. مجموعه‌های تلویزیونی

مجموعه تلویزیونی<sup>۷</sup> شکلی برجسته از محتوای نمایشی است که برای پخش از طریق

7. Television Series

شبکه‌های پخش همگانی<sup>۸</sup> یا رسانه ملی تولید می‌شود و در طول یک دوره زمانی مشخص (معمولاً روزانه یا هفتگی) در قسمت‌های متوالی و مجزا ارائه می‌گردد. این ژانر، از نظر ساختاری، با هدف ایجاد عادت‌های پایدار برای تماشا و جذب طولانی‌مدت مخاطب طراحی شده است (فرقانی، ۱۳۸۵، ص. ۱۷). ویژگی کلیدی سریال‌ها، ساختار دنباله‌دار<sup>۹</sup> آن‌هاست؛ به نحوی که هر قسمت، در کنار پیگیری یک خرده‌روایت موقت، با یک نقطه تعلیق یا پایان‌بندی نسبتاً باز بسته می‌شود تا انگیزه مخاطب برای دنبال کردن داستان اصلی در قسمت بعدی حفظ گردد (McQuail, 2010, p. 479). در نظام‌های رسانه‌ای سنتی، مجموعه‌های تلویزیونی به صورت رایگان و برنامه‌ریزی شده پخش می‌شوند و مخاطب کنترل کمتری بر زمان و مکان تماشای آن دارد. مجموعه تلویزیونی، به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران، فراتر از یک سرگرمی، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کاشت اجتماعی و فرهنگی و ترویج گفتمان‌ها و هنجارهای رسمی توسط رسانه ملی (صداوسیما) عمل می‌کند. از منظر پژوهشی، مجموعه تلویزیونی به دلیل دسترسی گسترده و حضور پایدار در خانه‌ها، به‌عنوان محمل اصلی برای مطالعه بازنمایی الگوهای رفتاری و به‌خصوص سبک زندگی دینی در میان مخاطبان، مورد توجه محققان ارتباطات است.

## ۲-۳. مجموعه نمایش خانگی

مجموعه نمایش خانگی<sup>۱۰</sup>، گونه‌ای از محتوای نمایشی دنباله‌دار هستند که در ساختار جدید، نه از طریق شبکه‌های پخش سنتی دولتی<sup>۱۱</sup> بلکه از طریق سکوه‌های توزیع محتوای برخط<sup>۱۲</sup> و شبکه‌های مبتنی بر اشتراک<sup>۱۳</sup> توزیع می‌شود. این مجموعه‌ها، به‌عنوان پدیده‌ای برآمده از عصر دیجیتال، با ویژگی‌های اساسی مانند تقاضامحوری<sup>۱۴</sup>، امکان تماشای افراطی<sup>۱۵</sup> و فقدان محدودیت زمانی پخش تعریف می‌شوند (Wayne, 2018, p. 98). ورود

8. Broadcast Networks

9. Serial

10. Streaming Series

11. Broadcast

12. OTT/VOD

13. SVOD

14. On-Demand

15. Binge-Watching

سکوه‌های ویدئوی درخواستی<sup>۱۶</sup> و سرویس‌های مبتنی بر اشتراک<sup>۱۷</sup> به بازار محتوای نمایشی ایران، یک رقابت اقتصادی و محتوایی جدی با سازمان صداوسیما (رسانه ملی) ایجاد کرده است. تفاوت اصلی در مدل درآمدی و دسترسی است؛ درحالی‌که پخش مجموعه تلویزیونی از صداوسیما برای مخاطب رایگان است و بر پایه مدل پخش خطی و درآمدزایی از تبلیغات عمل می‌کند، سکوه‌های نمایش خانگی (مانند فیلیمو و نماوا) از مدل پرداخت مستقیم<sup>۱۸</sup> شامل حق اشتراک ماهانه یا خرید قسمت‌ها بهره می‌برند. این تغییر مدل مالی، امکان سرمایه‌گذاری‌های کلان‌تر را در بخش خصوصی فراهم آورده و منجر به جذب استعدادهای برجسته هنری، افزایش کیفیت تولید و ریسک‌پذیری بیشتر در انتخاب موضوعات شده است (محبی، کریمی و فلاح، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۱). تغییر بنیادین دیگر، در نحوه و زمان مصرف محتوا است که مستقیماً از ماهیت سکوه‌های OTT/VOD ناشی می‌شود. برخلاف تلویزیون که زمان پخش محتوا را به صورت اجباری تعیین می‌کند، سرویس‌های نمایش خانگی بر اصل تقاضامحور<sup>۱۹</sup> بنا شده‌اند و کنترل کامل را به مخاطب واگذار می‌کنند. مخاطب می‌تواند در هر زمان و مکان دلخواه، محتوا را تماشا کند و مهم‌تر آنکه، این سکوها امکان تماشای افراطی<sup>۲۰</sup> را با عرضه هم‌زمان یا سریع‌تر قسمت‌ها فراهم می‌آورند. این ویژگی‌های تعاملی و انعطاف‌پذیر، همراه با کاهش محدودیت‌های محتوایی نسبت به رسانه ملی، مخاطب را از یک بیننده منفعل به یک مصرف‌کننده فعال و دارای حق انتخاب بالا تبدیل کرده است (طالبی و کاوسی، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۸).

## ۲-۴. مخاطب‌شناسی

مخاطب، مفهوم محوری در تمامی اشکال ارتباطات نوشتاری، صوتی، تصویری و دیجیتال است و شناخت او در همه گروه‌های سنی، اجتماعی و فرهنگی اهمیت اساسی دارد. مخاطب‌شناسی و آگاهی از انتظارات و نیازهای مخاطبان، یکی از بنیادی‌ترین عرصه‌های

16. VOD

17. SVOD

18. Paywall

19. On-Demand

20. Binge-Watching

پژوهش در ارتباطات به‌شمار می‌آید. به تعبیر مک‌کویل (۱۳۸۰)، مخاطب و آگاهی از خواسته‌ها و انتظارات او کلید فهم چگونگی کارکرد رسانه‌ها، سازوکارهای اثرگذاری آن‌ها و چگونگی استمرار ارتباطات جمعی است. از این منظر، شناخت مخاطب به‌عنوان محور اصلی فرایند ارتباطی، مبنای تحلیل و تبیین هرگونه رفتار رسانه‌ای قرار می‌گیرد.

مک‌کویل سه برداشت متمایز از مخاطب ارائه می‌دهد: مخاطب به‌مثابه توده، مخاطب به‌مثابه گروه و مخاطب به‌مثابه بازار. او بر این باور است که تحولات فناورانه و پیشرفت‌های حوزه رسانه، آینده‌ای را رقم می‌زند که در آن ویژگی‌های سنتی رسانه‌های جمعی و الگوی ثابت مخاطب دچار دگرگونی بنیادین می‌شود. وی چهار تغییر عمده را در این گذار برمی‌شمارد: فراهم‌شدن امکان پخش برنامه‌ها از طریق ماهواره و کابل؛ گسترش شیوه‌های نوین ضبط و بازیابی صدا و تصویر؛ فراموشی شدن جریان برنامه‌ها و افزایش تبادل محتوای تلویزیونی؛ و امکان روزافزون استفاده دوسویه از رسانه‌ها به‌واسطه فناوری‌های رایانه‌ای. مک‌کویل (۱۳۸۵، ص. ۶) معتقد است که این مجموعه تحولات، به از میان‌رفتن مفهوم سنتی مخاطب و جایگزینی آن با مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان متکثر و فعال می‌انجامد که هر یک خواسته‌ها، هویت‌ها و الگوهای مصرف متفاوتی دارند. به باور او، این گذار نوعی انقلاب دیجیتال را رقم می‌زند؛ انقلابی که در آن فناوری‌های نوین، مخاطب منفعل رسانه‌های کلاسیک را به مصرف‌کننده‌ای فعال، گزینشگر و مشارکت‌جو تبدیل کرده و زمینه زوال مدل کلاسیک رسانه‌های جمعی را فراهم می‌کند. در چنین شرایطی، قدرت انتخاب مخاطب افزایش یافته و سازوکارهای ارتباطی بر محور ترجیحات فردی و تجربه‌های مصرف‌شده او بازتعریف می‌شود.

### ۳. روش پژوهش

بدین ترتیب، جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از صاحب‌نظران کلیدی شامل مدیران ارشد صداوسیما، سکوها، نخبگان ارتباطات و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته است. مراحل سه‌گانه کدگذاری نظریه داده‌بنیاد (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) برای تحلیل دقیق داده‌ها و ارائه مدل مفهومی اعمال

گردید. هدف از این فرایند، دستیابی به الگویی بومی و برخاسته از دل داده‌های میدانی در خصوص مخاطب‌شناسی زنان بود. این پژوهش با تمرکز بر الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در خصوص مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، نه تنها شکاف موجود بین نظریه و عمل در حوزه مخاطب‌شناسی را پر می‌کند بلکه با ارائه تحلیلی راهبردی و تدوین الگویی بومی بر پایه یافته‌های میدانی، زمینه را برای تصمیم‌سازی‌های محتوایی آتی در این عرصه فراهم می‌سازد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف واکاوی عمیق و نظریه‌پردازی الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در قبال مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد<sup>۲۱</sup> انجام شد. داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ خبره از مدیران رسانه و نخبگان ارتباطات جمعی گردآوری شد و فرایند تحلیل داده‌ها (شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی) تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر پایه این رویکرد کیفی، ساختار نهایی یافته‌ها شامل مقوله‌ها و مفاهیم اصلی و فرعی، متناسب با الگوی الگوواره‌ای تحقیق است. در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها در ابتدا با ذکر مقوله‌های محوری و سپس در چهارچوب مدل نظری استخراج شده ارائه می‌شود:

#### ۴-۱. مقوله عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های تلویزیونی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های تلویزیونی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

جدول شماره ۱: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های تلویزیونی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- سواد رسانه‌ای فیلمسازان فارغ از فیلم‌سازی ارتقا یابد	لزوم مخاطب‌شناسی در مجموعه‌های تلویزیونی	عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های تلویزیونی
۲- تلویزیون میتونه آگاهی‌های دقیق‌تر بده و اصلاح کنه		
۳- دختران جوان تر علاقه‌مندند که مجموعه‌ها تلویزیونی آگاهی بیش‌تری بهشون بدن		
۴- لزوم رعایت پوشش حجاب زن	استوار کردن عشق بین خانواده	
۵- دیالوگ‌های خوب با آهنگ‌های خوب		
۶- شخصیت‌پردازی خوب، با داستان خوب و روایت خوب		
۷- توجه به اقلیم و زیست‌بوم فرهنگی	ارزش خانواده و مهم بودن خانواده در فضای مجموعه تلویزیونی	
۸- لزوم تناسب نظام ارزشی، نظام انگاره‌ای، نظام گفتمانی، نظام معنایی با مخاطب		
۹- محتوای تراز غنی ایرانی اسلامی		
۱۰- یک محتوای خوب و متعالی و فاخر دارای جنبه‌های انسانی رشد و تعالی بخش و رشد‌دهنده است.	توجه به ارتقا و رشدیافتگی زنان	
۱۱- با محور رشد انسانی و تعالی انسانی برنامه‌ها تهیه شوند.		
۱۲- لزوم به تعالی رساندن مخاطب		
۱۳- مخاطب قدم به قدم از محتوای غنی فاصله گرفته و رفته سمت سرگرمی‌محور	شکل‌گیری آثار بر اساس فرهنگ و ساختارهای اجتماعی ایرانی	
۱۴- نقش فرهنگ در پذیرش آثار تلویزیونی مناسب		
۱۵- داشتن ویژگی‌های ارتباطی و فرهنگی مناسب		
۱۶- داشتن فیلمنامه مهم خوب و جذاب		
۱۷- امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مکمل تلویزیون		

زنان امروز مخاطبانی آگاه و هدفمند هستند که از مجموعه‌های تلویزیونی در پی یافتن معنا، رشد فردی و هویت خویش‌اند. دکتر شکرانی در این زمینه تأکید می‌کند: «یک محتوای خوب و متعالی و فاخر دارای جنبه‌های انسانی رشد و تعالی بخش و رشد‌دهنده است.

مجموعه‌های تلویزیونی باید با محور رشد انسانی و تعالی انسانی تولید شوند؛ بنابراین سازندگان محتوا باید با ارتقای سواد رسانه‌ای و درک عمیق‌تر از تحولات فرهنگی، به نیازهای چندبعدی این مخاطبان پاسخ دهند. در این میان، تمرکز بر ارزش‌های خانوادگی و نمایش باورپذیر مؤلفه‌های هویتی مانند حجاب، از عوامل کلیدی در جذب زنان ایرانی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، عناصری مانند دیالوگ‌های واقعی، موسیقی هماهنگ با داستان و شخصیت‌پردازی قابل ارتباط، در ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب زن نقش حیاتی ایفا می‌کنند. مجموعه‌های تلویزیونی موفق آنهایی هستند که ضمن حفظ اصالت فرهنگی، تصویری متنوع و واقعی از زنان ایرانی در جغرافیاهای مختلف ارائه دهند. چالش اصلی رسانه‌ها امروز شکاف میان محتوای تولیدی و واقعیت زندگی زنان است. بسیاری از زنان، خود را در قاب تلویزیون نمی‌بینند و این امر سبب فاصله گرفتن آنان از محتوای سطحی و تکراری شده است؛ بنابراین، خلق آثاری که علاوه بر سرگرمی، به رشد فردی بینجامد و تصویری اصیل از زنان ایرانی ارائه دهد، ضرورتی انکارناپذیر است.

#### ۲-۴. مقوله عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های نمایش خانگی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های نمایش خانگی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۲: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های

##### نمایش خانگی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- مهم‌ترین فیلم‌سازها و مجموعه‌سازها توی نمایش خانگی کار می‌کنند.	اهمیت‌دهی به کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی در	عوامل جذب مخاطبان زن در مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی
۲- طنزی که تلویزیون می‌سازد با طنزی که نمایش خانگی و سینما می‌سازد خیلی متفاوت و از تلویزیون قوی‌تره.	نمایش خانگی	
۳- نمایش خانگی قصه رو خوب درآوردن و مخاطب خوشش میاد.		
۴- استفاده از هنرپیشه‌های خیلی حرفه‌ای.	تنوع شخصیت زن در	

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۵- مجموعه‌های تلویزیونی علاوه بر پیام اصلی، مسئله جذابیت را باید دارا باشند.	سریال‌های نمایش خانگی	
۶- مجموعه‌های نمایش خانگی ویژگی‌های متفاوتی با زنان مجموعه‌های تلویزیونی دارند.		
۷- زنان در مجموعه‌ها نمایش خانگی قهرمان هستند چه منفی چه مثبت.		
۸- جذب ستاره‌های بزرگ سینما ایران در شبکه خانگی.	کیفی‌تر بودن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی	
۹- هنرنمایی در محتوا و فیلمنامه.		
۱۰- امکان بیش‌تر ارتباط با کاراکترهای نمایش خانگی.		

مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی با درک درست از نیازهای زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی زنان، به رسانه‌ای محبوب در میان آنان تبدیل شده‌اند. زنان امروز به عنوان مخاطبانی فعال، از رسانه برای تجربه‌اندوختی، یادگیری و همذات‌پنداری استفاده می‌کنند و نمایش خانگی با ارائه روایت‌های پیچیده و شخصیت‌پردازی عمیق، پاسخگوی این نیازها بوده است. در مقایسه با تلویزیون که با محدودیت‌های ساختاری مواجه است، نمایش خانگی امکان حضور فیلم‌سازان حرفه‌ای و پرداختن به طنزی خلاقانه و انتقادی را فراهم کرده که با تجربه زیسته زنان طبقه متوسط فرهنگی همخوانی بیش‌تری دارد. همان‌طور که دکتر خوشرو تأکید می‌کند: «مهم‌ترین فیلم‌سازها و مجموعه‌سازها توی نمایش خانگی کار می‌کنند». همچنین، کیفیت فنی بالاتر در نورپردازی، طراحی صحنه و موسیقی، برای مخاطبان زن با حساسیت بصری بالا جذابیت ویژه‌ای دارد. مهم‌تر از همه، نمایش خانگی با خلق شخصیت‌های زن متنوع - از قهرمان و متفکر تا طغیان‌گر - از کلیشه‌های رایج تلویزیونی فاصله گرفته است. این تنوع شخصیتی به زنان امکان می‌دهد بسته به تجربیات خود، معناهای مختلفی از داستان استخراج کنند و با اثر ارتباط عمیق‌تری برقرار نمایند.

### ۳-۴. مقوله چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله چالش‌های سریال‌های تلویزیونی از نظر صاحب‌نظران مورد مصاحبه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۳: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- عدم وجود نویسنده زن فعال و برجسته در تلویزیون	ضعف در نائقه‌سازی و انگاره‌سازی رو در مجموعه‌های داخلی	چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی از نظر مخاطبان زن
۲- هزینه‌های بسیار زیاد تلویزیون		
۳- بخش جدی وظیفه رسانه، انگاره‌سازی هست که این نائقه‌سازی و انگاره‌سازی رو در مجموعه‌های داخلی خودمون خیلی کم‌تر می‌بینیم.		
۴- تصویر زن ایرانی در سریال‌های ایرانی تصویر ناقصی است	کاهش میزان جذابیت در مجموعه‌های تلویزیونی	
۵- مجموعه‌سازی صداوسیما از حوزه تفکر و تصور جامعه دور شده و همین باعث شده اغلب مجموعه‌هاش اون جذابیت رو ندارن		
۶- تلویزیون سوژه‌هاش گاه تکراریه و مخاطب پیش‌بینی می‌کنه به‌خاطر همین خیلی خوشش نمیاد		
۷- تلویزیون در کل مجموعه‌هاش مردانه‌تره		
۸- ورود خشونت برای جذب مخاطب		
۹- بدسلیقگی تلویزیون		
۱۰- داشتن چند نقش محدود توسط زنان در مجموعه‌های تلویزیونی		
۱۱- وجود خصوصیات منفی یک زن در اغلب مجموعه‌ها	ضعف در فهم مخاطب‌شناسی دقیق از زنان برای نسل‌های مختلف	
۱۲- نقش‌های منفعل برای شخصیت‌های زنان در مجموعه‌های تلویزیونی		
۱۳- عدم توجه به زیبایی‌شناسی نقش‌های زنانه در مجموعه‌های تلویزیونی		

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱۴- محدودیت تلویزیون به لحاظ موضوع، حجاب، نقش‌هایی زنان و سبک زندگی		
۱۵- ضعیف بودن مادر خانواده حتی با کم‌ترین میزان آگاهی و توانمندی		
۱۶- عدم ایجاد برند سازمانی صداوسیما	عدم رعایت اصول نوین جذب مخاطب	
۱۷- عدم رویکرد به فناوری‌های نوین		
۱۸- عدم سرمایه‌گذاری درست		
۱۹- عدم جذب مخاطب		
۲۰- عدم شناخت مخاطب		
۲۱- لزوم شناسایی ضعف‌های موجود		
۲۲- وجود محدودیت‌های مختلف به دلیل ملی بودن تلویزیون	محدودیت‌های مختلف ناشی از موارد سیاسی، دینی، اجتماعی و مالی	
۲۳- سیاست‌زدگی بسیار زیاد در تلویزیون		
۲۴- عدم هزینه‌کرد مناسب برای مجموعه‌های تلویزیونی		
۲۵- عدم ارائه تصویر ملموس و واقعی از زن ایرانی		
۲۶- وجود سانسور بسیار در مجموعه‌های تلویزیونی		
۲۷- محدودیت‌های بسیار در نشان دادن ویژگی‌های واقعی زن ایرانی		

با تحول سبک زندگی و ظهور رسانه‌های جدید، زنان ایرانی دیگر ارتباط خود را با تلویزیون از دست داده‌اند. این مخاطبان امروزی که فعال و تحلیلگر هستند، تصویر ارائه‌شده از زن ایرانی در رسانه را به دقت می‌سنجند و با طرد تصاویر کلیشه‌ای و غیرواقعی، به تدریج تلویزیون را کنار می‌گذارند. مشکل اصلی در ناتوانی تلویزیون برای نمایش چهره‌ای اصیل و انسانی از زنان است. دکتر وصالی در این باره می‌گوید: «تصویر زن ایرانی در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی تصویر ناقصی است». شخصیت‌های زن در مجموعه‌های

تلویزیونی عموماً در نقش‌های محدود و تکراری محبوس شده‌اند و از پرداختن به پیچیدگی‌های واقعی زنان در جامعه امروز غافل مانده‌اند. به گفته سامان مرادحسینی: «تلویزیون در کل مجموعه‌های تلویزیونیش مردانه‌تر است». این تصویرسازی نادرست با محدودیت‌های نظارتی و نبود نویسندگان زن تشدید شده و به خلق شخصیت‌هایی سطحی و بی‌روح انجامیده است. زنان در تلویزیون یا غایب هستند یا در حاشیه، و مسائل واقعی آنان مانند خشونت خانگی، طلاق و چالش‌های اشتغال یا نادیده گرفته می‌شود یا تحریف می‌گردد. حتی روی آوردن به خشونت نمایشی نیز نتوانسته خلاً محتوایی را پر کند، چرا که این پرداخت‌ها فاقد عمق و تحلیل اجتماعی لازم هستند. شکاف اصلی در فقدان درک علمی و نسلی از زنان ایرانی است. تلویزیون نه تصویری هماهنگ با نسل جدید ارائه می‌دهد، نه با زنان میانسال شهری و نه با زنان سنتی. این ناتوانی در شناخت مخاطب زن، بزرگ‌ترین مانع تلویزیون برای تولید محتوای اثرگذار و جذاب است.

#### ۴-۴. مقوله چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی از نظر صاحب‌نظران مورد مصاحبه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۴: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- عدم بازنمایی واقعیت در نمایش خانگی و الگوسازی منفی آن	آسیب‌شناسی	چالش‌های مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی از نظر مخاطبان زن
۲- در نمایش خانگی موسیقی و پوشش‌روابط نامتعارف و .. داره بازنمایی همیشه	محتوای نمایش خانگی در ایران	
۳- الان مافیاهایی وجود دارند در نمایش خانگی، مجموعه‌ای نیست که مشروبات الکی و سیگار کشیدن رو نشون نده		
۴- غالب مجموعه‌های تلویزیونی ما با تفکرات اومانیستی و سرمایه‌داری دارن ساخته میشن. تفکر مسئولیت اجتماعی در این مجموعه‌ها نمی‌بینی		
۵- الان انقدر خشونت در نمایش خانگی بالاست، چیزهای عجیب و غریبی که هیچ سنخیتی با واقعیت زن ایرانی نداره	چالش‌ها و آسیب‌های	

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۶- از مشکلات مجموعه‌سازی در ایران پرخرج بودنش	فرهنگی-	تولیدات نمایش خانگی ایران
۷- رواج مد و عمل زیبایی و آسیب‌های گسترده ناشی از آن	اجتماعی در	
۸- گسترش فرهنگ نادرست در تحریک دختران در استفاده از وسایل آرایشی، جراحی‌های زیبایی		
۹- چالش در رفتارهای مدیران نمایش خانگی		
۱۰- فاصله از ارزش‌ها، ساختارها، رفتارها و روح جمعی جامعه	ارائه تصویری غیرواقعی از	
۱۱- عدم هماهنگی مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی با سلیقه یک زن اسلامی ایرانی	زنانگی در جامعه ایرانی	
۱۲- در نمایش خانگی خیلی تناسبی بین یک زن ایرانی اسلامی و آن زنانگی که در این فیلم‌ها به نمایش درمیاد وجود ندارد		
۱۳- بر فرهنگ متفاوتی از حد نرمال جامعه تأکید دارد	خدشه به سبک زندگی ایرانی-	
۱۴- افزایش استفاده از بحث زنانگی و شهوت	اسلامی	
۱۵- در مواردی زنان به عنوان دسیسه‌گر نشان داده می‌شود		
۱۶- عدم نشان دادن واقعیت‌های موجود جامعه ایران		
۱۷- عدم نگاه همه‌جانبه		
۱۸- عدم واقعیت‌گرایی در سبک زندگی		
۱۹- خدشه بر نوع سبک زندگی		

با گسترش مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی، بسیاری از زنان ایرانی با وجود جذابیت‌های بصری و روایی، نگرانی‌های جدی درباره محتوای این آثار دارند. به باور آنان، تصویر ارائه شده از زنان در این مجموعه‌های تلویزیونی اغلب اغراق‌آمیز، غیرواقعی و در تضاد با ارزش‌های فرهنگی جامعه است. دکتر وصالی در این‌باره می‌گوید: «الان انقدر خشونت در نمایش خانگی بالاست، چیزهای عجیب و غریبی که هیچ‌سختی با واقعیت زن ایرانی ندارد». نمایش عادی‌شده رفتارهایی مانند مصرف سیگار و مشروبات الکلی، ترویج

مدل‌های غیرواقعی زیبایی و تمرکز بر ثروت و مصرف‌گرایی، ازجمله انتقادات اصلی به این محتواست. این تصاویر نه تنها با زندگی اصیل ایرانی فاصله دارد بلکه فشار روانی زیادی بر زنان و دختران جوان وارد می‌کند. مسئله بنیادی‌تر، غیبت زنان اندیشمند و فعال اجتماعی در این آثار و جایگزینی آنان با شخصیت‌های کلیشه‌ای است. این رویکرد نه تنها تصویری تحقیرآمیز از زنان ارائه می‌دهد بلکه در بلندمدت می‌تواند بر نگرش نسل جدید نسبت به هویت و خانواده تأثیر منفی بگذارد.

#### ۴-۵. مقوله عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۵: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- برای افزایش استفاده و رضایتمندی باید بر روی مسائل عاطفی مانور بدن	پرداختن به مسائل عاطفی و انسانی، به‌ویژه موضوعات مرتبط با زندگی روزمره زنان	عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی
۲- غنی بودن مجموعه‌ها از نظر محتوا و کیفیت		
۳- نقش زمان مناسب پخش بر رضایت مخاطبان		
۴- در حوزه مجموعه‌سازی سختگیری و رقابت مردم بیشتر شده	مبتنی بر فرهنگ اسلامی و ایرانی و بومی سریال‌ها	
۵- نقش تنظیم‌گری در ایجاد رضایت		
۶- برجسته کردن نقش خانواده، روابط همسران، فرزندپروری و همدلی اجتماعی		
۷- قصه خوب توانایی رفع نقایص رو دارد	گسترده و رایگان بودن تلویزیون به‌عنوان مزیت نسبت به سایر رسانه‌ها	
۸- داشتن رویکردهای خانواده‌محور		
۹- امکان دسترسی بالا و راحت		

رضایت زنان از مجموعه‌های تلویزیونی بیش از هر چیز به توانایی این مجموعه‌ها در پاسخگویی به نیازهای عاطفی، هویتی و فرهنگی آنان وابسته است. زنان به دنبال روایت‌هایی هستند که بتوانند عشق سالم، رنج و وفاداری را به شکلی ملموس و انسانی به تصویر بکشند. دکتر خجسته در این خصوص اظهار می‌دارد: «برای افزایش استفاده و رضایتمندی باید بر روی مسائل عاطفی مانور بدهیم». شخصیت‌های دارای احساسات اصیل، تعارضات درونی و انتخاب‌های اخلاقی، برای زنان جذاب‌تر بوده و آنان را با داستان درگیر می‌کنند. محتوای باورپذیر و چندلایه که با واقعیت‌های زندگی روزمره هماهنگ باشد، همراه با کیفیت قابل قبول در فیلمنامه و ساختار فنی، از شروط اصلی جلب رضایت مخاطب زن محسوب می‌شود. همچنین رویکرد خانواده‌محور و توجه به فرهنگ اسلامی-ایرانی در روایت‌ها، از جمله عواملی است که می‌تواند زنان را به تلویزیون وفادار نگه دارد. در نهایت، زمان‌بندی مناسب پخش برنامه‌ها با برنامه روزانه زنان و تولید محتوایی که ویژه آنان طراحی شده باشد، می‌تواند به جلب رضایت این بخش مهم از مخاطبان بینجامد.

#### ۴-۶. مقوله عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول (۶): دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی

##### نمایش خانگی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- دوست دارند اون چیزی رو ببینند که دوست دارند اونجوری زندگی کنند	تمرکز بر موارد ایجاد جذابیت و	عوامل رضایت مخاطبان زن از مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی
۲- روزمره‌گی‌های مطلوب و ایدئال خودشون رو ببینند	علايق بينندگان	
۳- ریتم داستان‌های جدیدتر و حضور بازیگران حرفه‌ای جذاب‌تر هست برای زنان جوان		

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
۴- وجود جذابیت کاراکتر مرد جذاب برای زن‌های مجموعه‌های تلویزیونی خانگی	اعطای نقش اصلی و محوریت زنان	
۵- در موارد بسیاری داشتن نقش اصلی توسط زنان		
۶- وجود تنوع در مجموعه‌های تلویزیونی		
۷- اهمیت بیش‌تر بر مباحث کیفی مجموعه‌های تلویزیونی		

رضایت زنان از مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی بیش از هر چیز به بازنمایی خواسته‌های دیده‌نشده آنان بستگی دارد. زنان امروز به دنبال شخصیت‌هایی هستند که بتوانند با آنان همذات‌پنداری کنند. زنانی هوشمند و جسور که نقش اصلی داستان را ایفا می‌کنند. به گفته دکتر راودراد، در موارد بسیاری داشتن نقش اصلی توسط زنان یک عامل کلیدی در جلب رضایت مخاطب زن است. علاوه بر این، نمایش روزمرگی مطلوب در قالب خانه‌های زیبا، روابط شفاف و تجربه‌های پیچیده، به‌عنوان پاسخی به یکنواختی زندگی روزمره، برای زنان جذاب است. حضور ستارگان سینما و شخصیت‌های مرد جذاب و بالغ نیز در افزایش رضایت مخاطبان زن مؤثر است. در نهایت، نقش محوری زنان در روایت داستان و تنوع موضوعی مجموعه‌های تلویزیونی، این احساس را در مخاطب زن ایجاد می‌کند که دغدغه‌هایش دیده و درک شده است. این عوامل در کنار کیفیت فنی تولید، رضایتی پایدار را برای زنان به ارمغان می‌آورد.

#### ۷-۴. مقوله ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب از نظر مخاطبان زن را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول (۷): دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
۱- زندگی عاشقانه، همراه با همسر برای رفع چالش‌ها	عدم وجود	ویژگی‌های
۲- در تلویزیون محدودیت‌هایی هست حجاب و پوشش و	چالش‌ها و	مجموعه‌های

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
آرایش و قصه عشقی آن‌چنانی و روابط نامتعارف و این‌ها خبری نیست	آسیب‌های رسانه‌ای	تلویزیونی خوب از نظر مخاطبان زن
۳- فیلم‌های هیجانی و مهیج با داستان‌های پیچیده، دختران و زنان جوان‌تر می‌پسندند		
۴- فیلم‌های درام خانوادگی یا ملودرام بیشتر مورد پسند خانم‌های مسن‌تر هست		
۵- باید تعهدات و آموزه‌های دینی رو بالا ببریم	تناسب نسبی با آموزه‌های دینی، اخلاقی و	
۶- قراردادن خانواده‌ها در مسیر رشد و ترقی		
۷- داشتن مفاهیم ارزشمند دینی، ارزشی و انقلابی	محوریت خانواده	
۸- آرمانگرایی مجموعه‌های تلویزیونی		

از دیدگاه زنان، یک مجموعه تلویزیونی خوب باید با زندگی واقعی، نیازهای روانی و ارزش‌های اخلاقی آنان مرتبط باشد. زنان به دنبال محتوایی فراتر از سرگرمی صرف هستند؛ آنان مجموعه‌ای را ترجیح می‌دهند که بتواند امید، عشق اصیل و هویت فرهنگی را به تصویر بکشد. دکتر وصالی در این باره می‌گوید: «زندگی عاشقانه همراه با همسر برای رفع چالش‌ها، بازنمایی جایگاه واقعی زندگی، تقدیر از ایثارگری و سختی‌های زنان و بازنمایی زنان توانمند می‌تواند تصویری واقعی و امیدبخش از روابط زناشویی ارائه دهد». خانواده به عنوان کانون معنوی و فرهنگی برای زنان اهمیت ویژه‌ای دارد و مجموعه‌های تلویزیونی باید خانواده را در مسیر رشد و تعالی نشان دهند. زنان محدودیت‌های تلویزیون را می‌پذیرند؛ اما انتظار دارند این محدودیت‌ها به خلاقیت و عمق روایت لطمه نزنند. تفاوت‌های نسلی در ترجیحات زنان مشهود است؛ نسل جوان به داستان‌های پیچیده و پرتعلیق گرایش دارد، درحالی‌که زنان مسن‌تر روایت‌های آرام و خانوادگی را ترجیح می‌دهند. درنهایت، ترکیب زندگی واقعی با هویت فرهنگی و معنویت در چهارچوبی خلاقانه، رضایت زنان از مجموعه تلویزیونی را تأمین می‌کند.

#### ۴-۸. مقوله ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب نمایش خانگی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب نمایش خانگی از نظر مخاطبان زن را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۸: دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی خوب

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- تأکید مجموعه‌های تلویزیونی بر زن ایرانی دارای ویژگی‌های مسلمانی و فرهنگ غنی ایرانی	تأکید بر ویژگی‌های زنان ایرانی و بیان داستان مناسب‌تر	ویژگی‌های مجموعه‌های تلویزیونی خوب نمایش خانگی از نظر مخاطبان زن
۲- دغدغه‌مند باشند		
۳- داشتن خط داستانی خوب		
۴- خوش ساخت بودن از نظر زیبایی‌شناختی	به‌کارگیری فناوری‌های نوین و اهمیت بر زیباگرایی	
۵- فناوری خوب با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد		
۶- منابع انسانی خوب		

از نگاه زنان ایرانی، یک مجموعه تلویزیونی نمایش خانگی خوب باید فراتر از سرگرمی محض باشد و ترکیبی از اصالت فرهنگی، درک زنانه و جذابیت هنری را ارائه دهد. زنان به دنبال بازنمایی دنیایی هستند که هم با ارزش‌های فرهنگی‌شان هماهنگ باشد و هم دغدغه‌های معاصر آنان را دربرگیرد. دکتر خوشرو بر این نکته تأکید می‌کند که «مجموعه تلویزیونی خوب باید زن ایرانی دارای ویژگی‌های مسلمانی و فرهنگ غنی ایرانی، همراه با همزادپنداری با اتفاقات روز جامعه را مدنظر قرار دهد». برای زنان، تأکید بر هویت زن ایرانی مسلمان که هم باورمند و هم پیشرو باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آنان به مجموعه‌هایی با موضوعات واقعی و دغدغه‌مند مانند هویت زن و نابرابری‌های خانوادگی توجه نشان می‌دهند. خط داستانی باید شخصیت‌محور و جذاب باشد و زیبایی‌شناسی مجموعه تلویزیونی از جمله نورپردازی، طراحی لباس و موسیقی متن نیز برای زنان به‌عنوان بخش مهمی از تجربه تماشا حائز اهمیت است.

#### ۴-۹. مقوله تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی

دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول (۹): دسته‌های مفهومی تشکیل‌دهنده مضمون تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- زنان مؤمن انقلابی تراز جمهوری اسلامی	تبیین ویژگی‌ها و ترجیحات زنان انقلابی	تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی
۲- با افزایش سن تمایل به مجموعه‌های تلویزیونی بیش‌تر می‌شود		
۳- ایجاد آرامش و داشتن داستان‌های مناسبی با امکان همزاد پنداری		
۴- عمدتاً برای گذران وقت بیش‌تر	گذران وقت و بهره‌مندی از اوقات فراغت	
۵- خانم‌های در سن میانسال و بالاتر	تمایلات و گرایش‌های دینی و سنتی	
۶- زن‌های دارای گرایش‌ات دینی و مذهبی		
۷- زن‌های روستایی		
۸- زن مذهبی و ارزش‌گرا	سنتی	
۹- زن خانواده‌محور و سنتی		

بر اساس نظریه‌های استفاده و رضایت‌مندی، مخاطبان اصلی و وفادار تلویزیون را زنان میانسال و سالمندی تشکیل می‌دهند که دارای هویت فرهنگی و دینی مستحکمی هستند. این گروه، تلویزیون را رسانه‌ای خودی می‌دانند که در خدمت ارزش‌های جامعه قرار دارد. دکتر افراسیابی در این خصوص می‌گوید: «زنان خانواده‌محور و سنتی با گرایش‌های مذهبی، علاقه‌مند به مجموعه‌های تلویزیونی خانوادگی و اخلاقی با پایان‌های مثبت، دنبال روایت‌های همذات‌پندار با مادران، همسران و زنانی که در خانواده نقش محوری و کلیدی دارند، هستند». برای این زنان، مجموعه‌های تلویزیونی سالم و آموزنده که ارزش‌های دینی و اخلاقی را تأیید می‌کنند، جذابیت دارد. آنان از تلویزیون نه تنها برای سرگرمی، بلکه برای همراهی در زندگی روزمره و دریافت اخبار معتبر استفاده می‌کنند. زنان روستایی و ساکن مناطق غیرشهری نیز به دلیل سبک زندگی سنتی، از مخاطبان وفادار تلویزیون محسوب

می‌شوند. این گروه با روایت‌های ساده و مبتنی بر ارزش‌های خانوادگی همذات‌پنداری بیش‌تری نشان می‌دهند.

۴-۱۰. مقوله تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی دسته‌های مفهومی مربوط به مقوله تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی را در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

جدول (۱۰): دسته‌های مفهومی تشکیل دهنده مضمون تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱- سرگرمی برایش خیلی مهمه	سرگرمی و ابزاری	تیپ‌شناسی مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی
۲- مخاطبی که خیلی زندگی روزمره داره	برای زندگی روزمره	
۳- دارای سبک زندگی موجود برآمده از فناوری		
۴- در مواردی زن فمینیسم کاملاً نوین شده ضد دین		
۵- دانشجویان هم به سمت نمایش خانگی گرایش دارند	تعامل قشر جوان بر استفاده از فناوری	
۶- رده‌های سنی پایین‌تر تمایل بیش‌تری به نمایش خانگی دارند	متناسب با سبک زندگی جدید	
۷- خانم‌های جوان تر		
۸- آشنایی با فناوری روز		
۹- دارای ذائقه متنوع تر	مخاطبانی با ذائقه متنوع و گرایش به سبک زندگی امروزی و مستقل	
۱۰- آشناتر با سینما و مجموعه‌های تلویزیونی روز دنیا		
۱۱- زنان جوان و سخت‌گیر		
۱۲- تحصیلکرده و دارای درآمد بالا		
۱۳- زن نوین و شهرنشین		

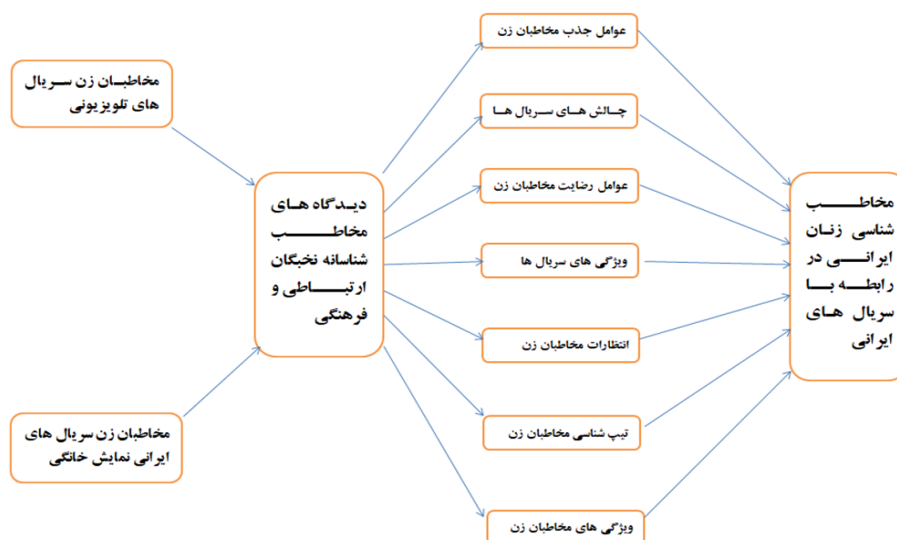
مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی عمدتاً زنانی نوین، آگاه و مطالبه‌گر هستند که رسانه را فضایی برای رهایی از روزمرگی می‌دانند. این زنان به دنبال محتوایی با استانداردهای جهانی هستند که هم از نظر فرم و هم محتوا کیفیت بالایی داشته باشد.

دکتر ببران در این زمینه توضیح می‌دهد: «سن هرچه جوان‌تر می‌شود دارای ذائقه متنوع‌تری است. در نتیجه افراد جوان مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی را بیش‌تر می‌پسندند تا مجموعه تلویزیونی یکنواخت». این گروه شامل زنان جوان و تحصیل‌کرده‌ای است که به مخاطبانی فعال و تحلیل‌گر تبدیل شده‌اند و محتوای مجموعه‌های تلویزیونی را با هویت و ارزش‌های شخصی خود می‌سنجند. نسل جوان‌تر به‌ویژه به‌دنبال تنوع ژانری، سرعت روایت و شخصیت‌های پیچیده است. در نهایت، مخاطب زن نمایش خانگی ترکیبی از سرگرمی‌طلبی و فهم عمیق است که خواهان بازتابی صادقانه از خود و جامعه در محتوای رسانه‌ای است.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در حوزه مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، برآیند تعامل پیچیده میان عوامل فرهنگی-ارزشی، نیازهای هویتی، کیفیت روایت و ویژگی‌های نسلی و سبک زندگی زنان است. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تلویزیون برای زنان سنتی، مذهبی و میانسال همچنان رسانه‌ای در دسترس، آشنا و سازگار با ارزش‌های خانواده‌محور و هویت ایرانی-اسلامی تلقی می‌شود؛ اما ضعف در شخصیت‌پردازی زنان، تصویرسازی کلیشه‌ای، محدودیت‌های نظارتی و فاصله گرفتن از مسائل واقعی زنان موجب شده است تا از جذابیت آن برای نسل‌های جدید کاسته شود. در مقابل، مجموعه‌های تلویزیونی نمایش خانگی با اتکا بر کیفیت فنی بالا، قصه‌پردازی متنوع، حضور بازیگران حرفه‌ای و تصویرسازی چندبعدی‌تر از زنان، توانسته‌اند نیازهای هویتی، زیبایی‌شناختی و سرگرمی زنان جوان، تحصیل‌کرده، شهری و آشنا با فناوری را بهتر پاسخ دهند؛ هرچند این آثار به دلیل نمایش اغراق‌آمیز زنانگی، سبک زندگی مصرف‌گرا و فاصله از ارزش‌ها و واقعیت‌های فرهنگی جامعه با نگرانی و نقدهای جدی مواجه‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که زنان ایرانی دیگر تنها مخاطب منفعل رسانه نیستند بلکه کنشگرانی انتخاب‌گر هستند که رسانه‌ای را برمی‌گزینند که بتواند میان اصالت فرهنگی و روایت‌های جذاب و باورپذیر پیوند برقرار کند. از دل این یافته‌ها،

ضرورت بازنگری در سیاست‌های محتوایی رسانه‌ها آشکار می‌شود؛ به‌ویژه در زمینه توجه بیش‌تر به بازنمایی واقعی زن ایرانی، تقویت نویسندگان زن، پرهیز از کلیشه‌سازی، و ارتقای سواد رسانه‌ای سازندگان. درنهایت، نتایج پژوهش بستر مناسبی را برای تدوین یک الگوی بومی و کارآمد در تولیدات نمایشی فراهم می‌سازد؛ الگویی که بتواند با شناخت دقیق نیازهای عاطفی، هویتی و فرهنگی زنان، جایگاه مؤثر رسانه را در زندگی آنان بازتعریف کند.



الگوی شماره ۱: شبکه مضامین مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در رابطه با مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی

الگوی فوق که از یافته‌های پژوهش استخراج شده نشان می‌دهد که الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در حوزه مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی در قالب مجموعه‌ای از مقولات پیوسته همچون عوامل جذب، چالش‌ها، عوامل رضایت، ویژگی‌های محتوای مطلوب، تپ‌شناسی مخاطبان و انتظارات زنان قابل تبیین است. این مدل بیانگر آن است که انتخاب رسانه‌ای زنان نه یک رفتار ساده مصرف رسانه‌ای بلکه برآیند یک فرایند چندلایه شامل نیازهای هویتی، تجربه زیسته، ارزش‌های فرهنگی، سطح آشنایی با فناوری

و انتظارات زیبایی‌شناختی است. تلویزیون در این الگو بیش‌تر به‌مثابه رسانه‌ای ارزشی، خانواده‌محور و هماهنگ با نیازهای زنان سنتی و مذهبی تعریف می‌شود، درحالی‌که نمایش خانگی رسانه‌ای فناوری‌محور، متنوع و مبتنی بر روایت‌های نوین است که زنان جوان، تحصیل‌کرده و شهری به آن گرایش بیش‌تری دارند. تحلیل الگو نشان می‌دهد آنچه میان زنان و رسانه شکاف ایجاد می‌کند، ناهمخوانی میان نظام معنایی زنان امروز و نظام روایی رسانه‌ها است؛ به این معنا که تلویزیون در نمایش واقعیت زنان دچار ساده‌سازی و کلیشه‌سازی است، و نمایش خانگی گاه با افراط در نمایش زنانگی و سبک زندگی نوین، از الگوی فرهنگی جامعه فاصله می‌گیرد؛ بنابراین براساس الگو، راهکار اصلی در حرکت به‌سوی تولید محتوای مؤثر برای زنان، ترکیب خلاقانه اصالت فرهنگی، روایت‌های جذاب و بازنمایی واقع‌گرایانه و انسانی زنان ایرانی است؛ رویکردی که می‌تواند الگویی بومی برای سیاست‌گذاری و تولید مجموعه‌های تلویزیونی اثرگذار فراهم آورد.

### پیشنهادات

- بر اساس نتایج پژوهش حاضر که به شناسایی الگوی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در مواجهه با مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی انجامید، مجموعه‌ای از پیشنهادات کاربردی و پژوهشی برای مطالعات آینده ارائه می‌شود:
۱. بازنگری در فرایند تولید و سیاست‌گذاری: به‌کارگیری مشاوران و نویسندگان زن و بازبینی چهارچوب‌های نظارتی برای بازنمایی غیرکلیشه‌ای و واقعی از زنان.
  ۲. ارتقای کیفیت فنی و روایی: سرمایه‌گذاری در فیلمنامه و تولید برای رقابت با نمایش خانگی، همراه با پرهیز از افراط در نمایش خشونت و سبک زندگی تجملاتی.
  ۳. توسعه برنامه‌های سواد رسانه‌ای: آموزش خانواده‌ها و تولیدکنندگان برای ارتقای انتخاب‌گری مخاطب و دقت در روایت‌پردازی.
  ۴. مطالعه کیفی خوانش زنان و تحلیل تطبیقی: واکاوی چگونگی تفسیر زنان از مجموعه‌های تلویزیونی داخلی و مقایسه با نمونه‌های موفق بین‌المللی.
  ۵. بررسی نقش فضای دیجیتال و تفاوت‌های هویتی: پژوهش در مورد تأثیر شبکه‌های

اجتماعی بر سلیقه زنان و مطالعه تفاوت‌های نسلی و طبقاتی در مصرف محتوا.  
۶. طراحی مدل بومی سنجش اثرات: ایجاد مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات فرهنگی مجموعه‌های تلویزیونی بر هویت نسل جوان و نوجوان زن.

## منابع

- تابش، علیرضا (۱۳۹۷). مدل تعهد مخاطب ایرانی به سریال‌های نمایش خانگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مطالعه موردی سریال شهرزاد، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ویژه‌نامه سینما دیجیتال. صص ۴۷-۷۵.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۹۸). *زن ایرانی در گذار از سنت به مدرن*. تهران: نشر نیلوفر.
- جعفری هفتخوانی، نادر؛ رحیمی، عباس (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به منظور طراحی راهبردهای رقابتی (مورد مطالعه: سکوه‌های ویدئوی درخواستی (VOD) در ایران. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۸(۸۴): ۱۷۸-۱۵۵.
- نکایی، محمدسعید و کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۶، شماره ۲۳، صفحات ۱-۵۲.
- رهبرمهرپو، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۱). مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی زنان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۸، شماره ۳۱، صفحات ۱۰۹-۱۴۱.
- شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۷). بازنمایی الگوی حجاب و عفاف در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، شاخص‌های عفاف و حجاب. *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۸۳، صص ۳۱-۵۲.
- طالبی، علیرضا و کاوسی، فاطمه (۱۳۹۸). شبکه‌های نمایش خانگی در ایران: تهدیدها، فرصت‌ها و سیاست‌های پیشنهادی. *رسانه و فرهنگ*، دوره ۱، شماره ۹، صفحات ۱۷۷-۲۰۲.
- گنجی، بهرخ (۱۴۰۰). بررسی ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای. *فصلنامه آینده‌پژوهی رسانه*، ۲، صص ۸۱-۱۰۳.

- لاهیجی، شهلا و کار، مهرانگیز (۱۳۸۷). شناخت هویت زن ایرانی در گستره پیش تاریخ و تاریخ (جلد ۲). تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های رسانه*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- محبی، محمود و کریمی، محمد و فلاح، فاطمه (۱۴۰۰). تحلیل رقابت محتوایی و مدل‌های کسب و کار سریال‌های نمایش خانگی با تلویزیون دولتی. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحات ۱۵۳-۱۸۰.
- محمدی، جمال (۱۳۸۷). مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب). *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۷۹-۱۱۰.
- معین‌الدینی، منصوره (۱۳۹۶). هویت زن ایرانی در گذار از سنت به مدرنیته. *گزارش نشست علمی-تخصصی*، انجمن جامعه‌شناسی ایران.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرحاجی، سیدمهدی (۱۳۹۵). درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۴، صص ۹۹-۱۲۳.
- ویسبورد، سیلیویو (۱۴۰۰). *ارتباطات: یک‌پسارشته*. ترجمه محسن گودرزی. تهران: پژوهشگاه، فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Briggs, Matt (2010). *Television, Audiences, and Everyday Life*. England: Open University Press.
- Hall, S. (1997). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stenciled Paper Birmingham, UK: University of Birmingham.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (Translated by Parviz Ejelali). Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahqiqat-e Rasaneha.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Waisbord, S. (2021). *Communication: A Post-Discipline* (M. Goodarzi, Trans.). Tehran: Institute for Research on Culture, Art and Communication. (Original work published 2019).
- Forghani, M. M. (2006). *An introduction to media theories*. Media Studies and Development Office.
- Ganjei, B. (2021). Examining the Characteristics of Television Audiences in the New

- Media Era. *Media Futures Research Quarterly*, 2, 81-103.
- Jafari Haftkhani, N., & Rahimi, A. (2022). Identifying the Components Affecting Customer Dissatisfaction for Designing Competitive Strategies: A Case Study of Video on Demand (VOD) Platforms in Iran. *Strategic Management Research*, 28(84), 155-178.
- Lahiji, S., & Kar, M. (2008). *Understanding the identity of Iranian women in prehistory and history* (Vol. 2). Roshangaran & Women's Studies Publications.
- Mirahaji, Seyed Mahdi (2016). An Introduction to Television Audience Studies Using the Meta-Synthesis Method of Academic Research. *Journal of Communication Research*, 4, 99-123.
- Moeinoddini, M. (2017). Iranian women's identity in transition from tradition to modernity. *Report of Scientific-Specialized Meeting*, Iranian Sociology Association.
- Mohebi, M., Karimi, M., & Fallah, F. (2021). Analysis of content competition and business models of VOD series with state television. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 4 (13), 153-180.
- Mohammadi, J. (2008). Audiences and television series (Women's readings of Parvaz dar Hobab series). *Iranian Cultural Research*, 1 (2), 79-110.
- Papathanasopoulos, Athanasios & Varoutas, Dimitris (2024). On the competition between Video OTT platforms vs Traditional TV: A niche case study in Greece. *Telematics and Informatics Reports* 16.
- Rahbar Mehrpoo, B., Rashidi, E., & Danaei, A. (2022). Modeling the impact of social media on the representation of Iranian-Islamic identity of women. *New Media Studies*, 8 (31), 109-141.
- Shakeri Nejad, M. (2018). The Representation of the Model of Hijab and Modesty in the Series of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB): The Indicators of Modesty and Hijab. *Quarterly Journal of the Women and Family's Socio-Cultural Council*, 21(83), 31-52.
- Tabesh, Alireza (2018). The Model of Iranian Audience's Commitment to Home-Video Series on the Instagram Social Network: A Case Study of the Series "Shahzad". *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, Special Issue on Digital Cinema, pp. 47-75.
- Talebi, A., & Kavosi, F. (2019). Video-on-demand networks in Iran: Threats, opportunities, and suggested policies. *Media and Culture*, 1 (9), 177-202.
- Torabi Farsani, S. (2019). *Iranian women in transition from tradition to modernity*. Niloufar Publishing.
- Zokai, M. S., Karami, M. T., & Farzadmanesh, S. (2020). The representation of Iranian women's family daily life on Instagram. *New Media Studies*, 6 (23), 1-52.