



doi: 10.30497/rc.2025.249602.2158



Received: 2025/12/08

Accepted: 2025/12/23

Iranian Women's Uses and Gratifications from Television Series and Streaming Series with Emphasis on Audience Religious Attitudes

Parvin Talebinia* Nasser Bahonar** Amrollah Amani Kalarijani***

Abstract

The present study was designed with the primary objective of identifying the patterns of uses and gratifications among Iranian women regarding television and streaming series, by comparing the two main media platforms: broadcast television and streaming services. Its central aim was to examine the role and correlation of these patterns with the variable of the audience's religious attitudes. The significance of this research lies in the growing cultural influence of narrative content in society and its role in interacting with or confronting religious values and beliefs. This applied research employed a survey approach. The statistical population consisted of Iranian women aged 12 and above, from which a random sample of 384 individuals was selected. Data were collected using a researcher-made questionnaire and analyzed with SPSS software. The results indicated that while overall series consumption is high among women, religious attitude is not merely a contextual variable but a significant factor guiding female audiences' choices and their level of gratification. The findings clearly revealed a significant gratification gap between the two media platforms. Specifically, women with higher levels of religiosity found television series more legitimate and preferable due to their greater emphasis on family-oriented and moral values. In contrast, younger, more educated women with weaker religious attitudes sought greater gratification from streaming service content, which emphasizes themes such as individualism, content freedom, and the redefinition of independent female identity. Ultimately, these results demonstrate that the competition between broadcast television and streaming services reflects underlying cultural and value tensions among Iranian women, with religious attitude playing the role of an active cultural filter in media consumption.

Keywords: Television Series, Streaming Services, Uses and Gratifications, Religious Attitudes, Iranian Women.

* Department of Social Communication Sciences, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.
2802900013@iau.ir

0009-0009-7879-1352

** Department of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

nbahonar@gmail.com

0000-0001-6143-4708

*** Department of Social Communication Sciences, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.

2259275885@iau.ir

0009-0008-2173-8684

استفاده و رضایتمندی زنان ایرانی از سریال‌های تلویزیونی و نمایش خانگی با تأکید بر نگرش دینی مخاطبان

پروین طالبی‌نیا* ناصر باهنر** امرالله امانی کلاریجانی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اصلی شناسایی الگوهای استفاده و رضایتمندی زنان ایرانی از مجموعه‌های نمایشی در قیاس میان دو بستر رسانه‌ای اصلی، یعنی تلویزیون و شبکه نمایش خانگی، و با هدف محوری بررسی نقش و همبستگی این الگوها با متغیر نگرش دینی مخاطبان تدوین شده است. اهمیت این موضوع در نفوذ فرهنگی فزاینده محتوای نمایشی در جامعه و نقش آن در تعامل یا تعارض با ارزش‌ها و باورهای دینی ریشه دارد. این پژوهش از نوع کاربردی است و با رویکرد پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را زنان ایرانی بالای ۱۲ سال تشکیل می‌دادند که از میان آن‌ها نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که میزان استفاده از مجموعه‌ها در میان زنان به طور کلی بالاست؛ اما نگرش دینی نه تنها یک متغیر زمینه‌ای بلکه عامل مهمی در جهت‌دهی به انتخاب و میزان رضایتمندی مخاطبان زن است. یافته‌ها به وضوح حاکی از وجود یک شکاف رضایتمندی معنادار میان دو بستر رسانه‌ای بود؛ به طوری که زنان با سطح دینداری بالاتر، مجموعه‌های تلویزیون را به دلیل تأکید بیش‌تر بر ارزش‌های خانواده‌محور و اخلاقی، مشروع‌تر و مطلوب‌تر دانسته و ترجیح می‌دهند. درمقابل، زنان جوان‌تر، تحصیل‌کرده‌تر و با نگرش دینی ضعیف‌تر، رضایت بیش‌تری را در محتوای شبکه نمایش خانگی جستجو می‌کنند که بر مضامینی نظیر فردگرایی، آزادی محتوایی و بازتعریف هویت زنانه مستقل تأکید دارد. این نتایج در نهایت نشان‌دهنده آن است که رقابت میان تلویزیون و نمایش خانگی، بازتاب‌دهنده تنش‌های فرهنگی و ارزشی در میان زنان ایرانی بوده و نگرش دینی نقش پالایش فرهنگی فعال را در مصرف رسانه‌ای ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: مجموعه‌های تلویزیونی، نمایش خانگی، استفاده و رضایتمندی، نگرش دینی، زن ایرانی.

* گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

2802900013@iau.ir

0009-0009-7879-1352

** گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

nbahonar@gmail.com

0000-0001-6143-4708

*** گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

2259275885@iau.ir

0009-0008-2173-8684

مقدمه

امروزه در جامعه ایران، رقابت فزاینده‌ای میان سکوهای سنتی ارتباطی، یعنی تلویزیون، و شبکه‌های نمایش خانگی (به عنوان نماینده رسانه‌های نوین) شکل گرفته است. این دو بستر، مجموعه‌ها را به عنوان محتوای کلیدی عرضه می‌کنند که نقش اساسی در شکل‌دهی به سلیقه، نگرش‌ها و سبک زندگی مخاطبان، به ویژه زنان ایرانی، ایفا می‌کنند. زنان به دلیل حضور فعال و میزان مصرف بالای محتوای نمایشی، یک گروه مخاطب کانونی در این محیط رسانه‌ای هستند (Rodman, 2012, p. 39). اهمیت این موضوع از منظر فرهنگی دوچندان می‌شود؛ چراکه محتوای نمایشی ارائه شده، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، با نگرش دینی در تعارض، تقارن یا تعامل قرار می‌گیرد. سنجش چگونگی استفاده مخاطبان از این محتواها و اینکه تا چه اندازه این استفاده با تمایلات ارزشی آن‌ها همسو است، برای سیاست‌گذاری فرهنگی و تولید محتوای بومی یک ضرورت پژوهشی محسوب می‌شود. در نتیجه، درک چرایی و چگونگی انتخاب هدفمند محتوای نمایشی توسط زنان در بستر رقابتی و متکثر فعلی، اهمیت محوری می‌یابد.

برای تبیین الگوهای مصرف رسانه‌ای در چنین محیطی، لازم است از چهارچوب‌های نظری مبتنی بر مخاطب فعال استفاده شود. نظریه استفاده و رضایتمند^۱ که بر محوریت مخاطب و انگیزه‌های او در فرایند ارتباط جمعی استوار است (Katz, 1959, p. 13)، مناسب‌ترین رویکرد برای این پژوهش کمی است. این نظریه مخاطبان را افرادی فعال، آگاه و هدفمند می‌داند که به صورت ارادی، از میان منابع متعددی که در حال رقابت هستند، رسانه‌ای را برای ارضای نیازهای خاص خود (نظیر نیازهای شناختی، عاطفی، و یکپارچگی شخصی و اجتماعی) انتخاب می‌کنند (Rubin, 1993, p. 30). در شرایط رقابت میان رسانه ملی و شبکه‌های خصوصی نمایش خانگی، انتظار می‌رود که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تمایلات ارزشی مخاطبان زن، مانند سن، سطح تحصیلات، محل سکونت، و سطح دینداری، تفاوت‌های معنی‌داری را در گزینش سکو (تلویزیون در برابر نمایش خانگی) و نوع رضایتمندی‌های جستجو شده (مانند جستجوی الگوهای همسو با ارزش‌های اخلاقی

و مذهبی در تلویزیون در مقابل جستجوی زنانگی نوین و روایت‌های عاشقانه در نمایش خانگی) ایجاد کند. این تمایزات در مدل‌های مفهومی پژوهش، به‌عنوان محورهای کمی تحلیل، برجسته شده‌اند.

پژوهش حاضر با هدف اندازه‌گیری و آزمون الگوهای مصرف و رضایتمندی زنان در بستر رقابتی مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی، و با تأکید بر همبستگی آن با نگرش دینی، تدوین شده است. این پژوهش در پاسخ به این پرسش اصلی انجام می‌شود: میزان استفاده و ابعاد رضایتمندی زنان ایرانی از مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی در ارتباط با نگرش دینی چگونه است؟ و برای پاسخ به این پرسش، به اندازه‌گیری رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرش دینی با ابعاد استفاده و رضایتمندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، با استفاده از روش پیمایشی و تحلیل‌های آماری برای آزمون فرضیات پژوهش می‌پردازد.

۱. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات بسیاری در حوزه مخاطب‌پژوهی انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های نزدیک به مسئله پژوهش حاضر اشاره می‌شود: باهنر و جعفری (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان»، نظریه کاشت جرج گربنر^۲ را در خصوص مقوله‌های دینی، گروهی و جنسیتی هویت بررسی کرده و محتوای پیام‌های ارائه شده از تلویزیون و نگرش مخاطبان به هویت را با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای تصویر و پیمایش تحلیل و تبیین کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف اینکه تلویزیون ایران درباره هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند؛ اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نگرش مخاطبان درباره هویت بوده است.

بزرگی (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان «بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی»، با مروری اجمالی بر ادبیات علمی درباره فرایند

2. Gerbner, George

سیاست‌گذاری فرهنگی، چالش‌های پیش‌روی فرایند سیاست‌گذاری در حوزه شبکه پخش نمایش خانگی را بررسی کرده است. چالش‌های اصلی شامل خلأ نظری، عدم درک صحیح مسئله، کمبود منابع انسانی متخصص و متعهد، تشخیص دیر هنگام مشکل، عدم سازگاری خط‌مشی‌ها با جامعه سینمایی، و تمرکز صرف بر توسعه کمی محصولات است. این پژوهش پیشنهاد می‌کند برای رفع این موانع، ابتدا باید درک صحیحی از مسئله فرهنگی به دست آید و سپس سیاست‌ها در حوزه‌های تدوین، اجرا و ارزیابی در چهارچوب الگوی «امام و امت» بازبینی و اصلاح شوند.

بروجردی علوی، شاکری‌نژاد و مهدی‌زاده (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «بازنمایی زنان چادری در مجموعه‌های تلویزیونی ایران»، شاخص‌های عفاف و حجاب را از احکام اسلامی استخراج و سپس در شخصیت‌های زن پربیننده‌ترین مجموعه‌های ایرانی پخش شده از شبکه‌های مختلف صداوسیما در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، بررسی کرده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد صداوسیما در نمایش شاخص‌های عفاف و حجاب عملکرد مناسبی نداشته است. زنان چادری عمدتاً به عنوان افراد مسن، کم‌سواد، متعلق به طبقه پایین و دارای ضعف‌های شخصیتی تصویر شده‌اند. در نتیجه، این شخصیت‌ها جذابیتی برای مخاطب ایجاد نکرده و الگوبرداری از آن‌ها صورت نمی‌گیرد.

طالبی و قرنی (۱۳۹۹)، در مقاله خود با عنوان «بازنمایی دینداری در مجموعه‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: مجموعه مادرانه)»، دینداری بازنمایی شده در تلویزیون، به‌ویژه در مجموعه تلویزیونی مادرانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که تلویزیون در این مجموعه، گونه‌ای از دینداری عرفانی (شهودگرا) را به عنوان دینداری مرجع بازنمایی کرده است. این نوع دینداری که بر پایه ارتباط با یک روحانی اخلاق‌گرا و بن‌مایه‌های مریدی و مرادی استوار است، دو گونه دینداری دیگر یعنی اخلاقی و مناسکی (تکلیف‌گرا) را نیز تحت پوشش و محور اصلی خود قرار داده است. بررسی پیشینه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد بیش‌تر مطالعات درباره رسانه‌های تصویری ایران بر بازنمایی مفاهیم دینی، فرهنگی و هویتی در تلویزیون یا شبکه نمایش خانگی متمرکز بوده‌اند. باهنر و جعفری (۱۳۹۱)، تلویزیون را تنها یکی از عوامل مؤثر بر هویت دانسته‌اند و بزرگی (۱۳۹۳) بر چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در شبکه

نمایش خانگی تأکید کرده است. شاکری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، ضعف در بازنمایی الگوهای عفیف و دینی زنان را نشان داده‌اند و طالبی و قرنی (۱۳۹۹) از غلبه نوعی دینداری عرفانی در مجموعه‌ها سخن گفته‌اند. وجه تمایز پژوهش حاضر آن است که به جای تحلیل محتوای رسانه، به بررسی تجربی مخاطبان زن ایرانی می‌پردازد. این پژوهش رابطه نگرش دینی با میزان استفاده و رضامندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی را می‌سنجد. در نتیجه، تمرکز آن از تولید پیام به دریافت فعال مخاطب تغییر یافته و نگاهی نو به مصرف رسانه‌ای زنان ایرانی ارائه می‌کند.

۲. ادبیات نظری

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 (لاهیجی 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 به کارگیری 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 پیوسته بین الگوهای ایدئال برساخته رسانه‌ای (شاکری‌نژاد، ۱۳۹۷) و خوانش‌های معارض و فعالانه مخاطبان (محمدی، ۱۳۸۷) در حال مذاکره است و هویت خود را بیش‌ازپیش 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 (ذکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹). از سوی دیگر،

تحلیل‌های فرهنگی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بازتاب‌دهنده تغییرات نقش زنان‌اند 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^۳ شکلی برجسته از محتوای نمایشی است که برای پخش از طریق شبکه‌های پخش همگانی^۴ 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 عادت‌ی پایدار برای تماشا و جذب طولانی‌مدت مخاطب طراحی شده است (فرقانی، ۱۳۸۵، ص. ۱۷). ویژگی کلیدی مجموعه‌ها، ساختار دنباله‌دار^۵ 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 برنامه‌ریزی‌شده 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 پژوهشگران ارتباطات است.

3. Television Series
4. Broadcast Networks
5. Serial

۲-۳. مجموعه نمایش خانگی

مجموعه نمایش خانگی^۶، گونه‌ای از محتوای نمایشی دنباله‌دار هستند که در ساختار جدید، نه از طریق شبکه‌های پخش سنتی دولتی (Broadcast)، بلکه از طریق سکوه‌های توزیع محتوای برخط (OTT/VOD) و شبکه‌های مبتنی بر اشتراک (SVOD) توزیع می‌شود. این مجموعه‌ها، به‌عنوان پدیده‌ای برآمده از عصر دیجیتال، با ویژگی‌های اساسی مانند تقاضامحوری^۷، امکان تماشای افراطی^۸ و فقدان محدودیت زمانی پخش تعریف می‌شوند (Wayne, 2018, p. 98). ورود سکوه‌های ویدئوی درخواستی (VOD) و سرویس‌های مبتنی بر اشتراک (SVOD) 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 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^۹ 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 به‌صورت اجباری تعیین می‌کند، سرویس‌های نمایش خانگی بر اصل تقاضامحوری 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 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).

6. Streaming Series
7. On-Demand
8. Binge-Watching
9. Paywall

۲-۴. نگرش دینی

نگرش دینی به عنوان یک سازه چندبُعدی در علوم اجتماعی، نه تنها ارزیابی ذهنی و طرز تفکر فرد نسبت به امر مقدس است بلکه یک سیستم نسبتاً ثابت از باورها، عواطف و تمایلات کنشی فرد در قبال دین، نهادها، و آموزه‌های مذهبی است (کمبرت و همکاران، به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹). این نگرش شامل پنج بُعد اصلی (اعتقادی، مناسکی، تجربی، دانشی، پیامدی) است که همگی بر نحوه درک و تعامل فرد با جهان اطراف و به ویژه پیام‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارند (گلاک و استارک، به نقل از سراج‌زاده، ۱۳۸۳). در رشته ارتباطات، نگرش دینی به مثابه یک چهارچوب مرجع هویتی و تفسیری عمل می‌کند؛ به این معنا که تعیین می‌کند فرد چه محتوایی را جستجو یا از آن اجتناب کند، چگونه پیام‌های رسانه‌ای را تفسیر نماید، و اساساً چه رسانه‌هایی را برای کسب اطلاعات و تأیید ارزش‌های خود، موثق و مشروع بداند؛ بنابراین، نگرش دینی به عنوان یک متغیر زمینه‌ای قدرتمند، بر الگوهای مصرف رسانه‌ای، میزان سواد رسانه‌ای، و حساسیت در برابر پیام‌های چالش‌برانگیز تأثیر مستقیم دارد (معمدی شلمزاری، ۱۳۸۱، ص. ۱۴۳). نگرش دینی، فراتر از یک باور ساده، نظامی درونی و ثابت از عواطف و تمایلات است که جهان‌بینی فرد را شکل می‌دهد و به عنوان یک پالایش فعال، تمامی پیام‌های محیطی را غربال می‌کند.

۲-۵. نظریه استفاده و رضایتمندی

نظریه استفاده و رضایتمندی^{۱۰} یک رویکرد محوری در مطالعات ارتباطات جمعی است که تمرکز را از سؤال «رسانه‌ها با مردم چه کار می‌کنند؟» به «مردم با رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟» تغییر داد. این نظریه به طور رسمی توسط پژوهشگران برجسته‌ای همچون الیهو کاتز^{۱۱}، جی. جی. بلامر^{۱۲} و دنیس مک‌کوایل^{۱۳} در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی میلادی توسعه و فرموله شد، هرچند ریشه‌های اولیه آن به مطالعاتی در دهه‌های ۱۹۴۰ درباره دلایل شنیدن برنامه‌های رادیویی بازمی‌گردد (Katz, 1959). در هسته خود، این

10. Uses and Gratifications Theory

11. Elihu Katz

12. Jay G. Blumler

13. Denis McQuail

نظریه، مخاطب را نه به عنوان گیرنده‌ای منفعل و متأثر از پیام‌های رسانه‌ای بلکه به عنوان یک عامل فعال، هدفمند و انتخابگر می‌بیند که آگاهانه از رسانه‌ها برای ارضای نیازهای خود استفاده می‌کند (McQuail, 2010). نظریه استفاده و رضایتمندی بر این باور است که مخاطب، موجودی فعال و آگاه است که رسانه‌ها را برای برآوردن نیازهای شخصی، اجتماعی و روانی خود انتخاب می‌کند. این نظریه تأکید دارد که قدرت اثرگذاری در دست مخاطب است، نه رسانه، و استفاده از رسانه‌ها نتیجه انگیزه‌های آگاهانه است. براین اساس، پژوهشگر باید به جای قضاوت درباره محتوا، به درک انگیزه‌ها و رضایت مخاطبان از مصرف رسانه‌ای بپردازد.

۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های کاربردی به روش پیمایشی است، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته و از روش‌های نمونه‌گیری آماری، استفاده شد. پرسش‌نامه در بین بانوان بالای ۱۲ سال مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی، توزیع شد؛ بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران استفاده شد.

فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد. نتیجه فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در این حالت عبارت است از:

$$n = 384 = \text{حجم نمونه}$$

بنابراین برهمین اساس، و با توجه به جامعه آماری، حجم نمونه با مقدار خطا (d) معادل ۰,۰۵ حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر از بانوان بالای ۱۲ سال مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی، در این پژوهش همکاری کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی برای بررسی و تجزیه و

تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخگویان استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی با نظرخواهی از متخصصان تأیید و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۲ به دست آمد. از طرفی مسئله‌ای که مورد بررسی قرار می‌گیرد، ویژگی‌های مخاطبان زن است که در حین اجرای پژوهش، مباحثی که محقق با آن روبه‌رو شد، مقوله‌های فرهنگی و ارتباطی زنان است.

در این بخش فرضیه‌ها به شرح زیر است:

۱. بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۲. بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۳. بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۴. بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۵. بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۶. بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۷. بین وضعیت اقتصادی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۸. بین وضعیت اقتصادی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۹. بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۱۰. بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.

۱۱. بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
 ۱۲. بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
 ۱۳. بین کیفیت تولیدات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها رابطه وجود دارد.
 ۱۴. بین کیفیت تولیدات مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها رابطه وجود دارد.
 ۱۵. بین ویژگی‌های مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی با یکدیگر رابطه وجود دارد.
- گویه‌های پرسش‌نامه شامل ۱۶ گویه است. این پرسش‌نامه حاصل تلفیق، اصلاح و بازنگری بوده و به صورت کاملاً جامع و چندجانبه، در ۷ مؤلفه و ۱۴ گویه به شرح ذیل، طراحی شده است. در جدول زیر اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه آمده است.

جدول (۱): مؤلفه‌ها و گویه‌ها

مؤلفه	گویه‌ها (شاخص)
سن	بررسی رابطه بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
تحصیلات	بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
درآمد	بررسی رابطه بین درآمد مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین درآمد مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی

مؤلفه	گویه‌ها (شاخص)
شغل	بررسی رابطه بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
نگرش دینی	بررسی رابطه بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
نگرش سیاسی	بررسی رابطه بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
کیفیت تولیدات	بررسی رابطه بین کیفیت تولیدات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها
	بررسی رابطه بین کیفیت تولیدات مجموعه‌های نمایش خانگی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها
ویژگی‌های مخاطبان	بررسی رابطه بین ویژگی‌های مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین ویژگی‌های مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های نمایش خانگی

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه توسط بانوان بالای ۱۲ سال، مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی تکمیل و عودت داده شد. بر پایه این پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات توصیفی آزمودنی‌ها، براساس شاخص‌های سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت شغلی، گرایش سیاسی، نگرش دینی، پوشش در بیرون ارائه شده است. تعداد آزمودنی در این پژوهش

شامل ۳۸۴ نفر بوده که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها به صورت زیر است:

۴-۱. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

جدول (۲): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۵ تا ۲۹ سال	۱۲۵	۳۲/۶	۳۲/۶
۳۰ تا ۶۴ سال	۲۵۴	۶۶/۱	۹۸/۷
۶۴ سال و بالاتر	۵	۱/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۲)، ۱۲۵ نفر از پاسخگویان (۳۲/۶ درصد نمونه آماری) بین ۱۵ تا ۲۹ سال، ۲۵۴ نفر از پاسخگویان (۶۶/۱ درصد) بین ۳۰ تا ۶۴، ۵ نفر از پاسخگویان (۱/۳ درصد) ۶۴ سال و بالاتر سن داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان دارای سن ۳۰ تا ۶۴ سال بوده‌اند.

۴-۲. توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

جدول (۳): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۲۵	۶/۵	۶/۵
دیپلم	۷۲	۱۸/۸	۲۵/۳
کارشناسی	۱۷۱	۴۴/۵	۶۹/۸
کارشناسی ارشد	۸۵	۲۲/۱	۹۱/۹
دکتری	۳۱	۸/۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۳)، ۲۵ نفر از پاسخگویان (۶/۵ درصد نمونه آماری) زیر دیپلم، ۷۲ نفر از پاسخگویان (۱۸/۸ درصد) دیپلم، ۱۷۱ نفر از پاسخگویان (۴۴/۵ درصد) کارشناسی، ۸۵ نفر از پاسخگویان (۲۲/۱ درصد) کارشناسی ارشد، ۳۱ نفر از

پاسخگویان (۸/۱ درصد) تحصیلات دکتری داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی داشتند.

۳-۴. توزیع فراوانی درآمد پاسخگویان

جدول (۴): توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به پرسش درآمد

درآمد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۱۰ میلیون	۲۲۱	۵۷/۶	۵۷/۶
بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون	۱۰۶	۲۷/۶	۸۸/۴
بین ۲۰ تا ۳۵ میلیون	۳۴	۸/۹	۹۷/۶
بین ۳۵ تا ۴۵ میلیون	۴	۱	۹۸/۶
۴۵ میلیون به بالا	۵	۱/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۴)، ۲۲۱ نفر از پاسخگویان (۵۷/۶ درصد نمونه آماری) زیر ۱۰ میلیون، ۱۰۶ نفر از پاسخگویان (۲۷/۶ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون، ۳۴ نفر از پاسخگویان (۸/۹ درصد) بین ۲۰ تا ۳۵ میلیون، ۴ نفر از پاسخگویان (۱ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ میلیون، ۵ نفر از پاسخگویان (۱/۳ درصد) ۴۵ میلیون به بالا درآمد داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان زیر ۱۰ میلیون درآمد داشتند.

۴-۴. توزیع فراوانی شغل پاسخگویان

جدول (۵): توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به پرسش شغل

شغل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دانش آموز / دانشجو	۸۷	۲۲/۷	۲۲/۷
شغل دولتی	۷۶	۱۹/۸	۴۲/۴
شغل آزاد	۷۵	۱۹/۵	۶۲
خانه دار	۱۳۲	۳۴/۴	۹۶/۴

شغل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بیکار	۱۴	۳/۶	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۵)، ۸۷ نفر از پاسخگویان (۲۲/۷ درصد نمونه آماری) دانش‌آموز/ دانشجو، ۷۶ نفر از پاسخگویان (۱۹/۸ درصد) شغل دولتی، ۷۵ نفر از پاسخگویان (۱۹/۵ درصد) شغل آزاد، ۱۳۲ نفر از پاسخگویان (۳۴/۴ درصد) خانه‌دار، ۱۴ نفر از پاسخگویان (۳/۶ درصد) بیکار داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان خانه‌دار بودند.

۵-۴. توزیع فراوانی گرایش سیاسی پاسخگویان

جدول (۶): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش گرایش سیاسی

گرایش سیاسی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سیاسی نیستم	۱۷۰	۴۴/۳	۴۴/۳
مستقل	۹۰	۲۳/۴	۶۸/۸
اصول‌گرا	۱۰۱	۲۶/۳	۹۵/۵
اصلاح‌طلب	۱۳	۳/۴	۹۸/۹
ضد نظام	۴	۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۶)، ۱۷۰ نفر از پاسخگویان (۴۴/۳ درصد نمونه آماری) سیاسی نیستم، ۹۰ نفر از پاسخگویان (۲۳/۴ درصد) مستقل، ۱۰۱ نفر از پاسخگویان (۲۶/۳ درصد) اصول‌گرا، ۱۳ نفر از پاسخگویان (۳/۴ درصد) اصلاح‌طلب، ۴ نفر از پاسخگویان (۱ درصد) ضد نظام بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان سیاسی نبودند.

۶-۴. توزیع فراوانی نگرش دینی پاسخگویان

جدول (۷): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش نگرش دینی

نگرش دینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی‌مذهب	۹	۲/۴	۲/۴
کم‌مذهب	۴۳	۱۱/۳	۱۳/۶
نسبتاً مذهبی	۲۰۸	۵۴/۵	۶۸/۱
بسیار مذهبی	۱۲۲	۳۱/۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۷)، ۹ نفر از پاسخگویان (۲/۴ درصد نمونه آماری) بی‌مذهب، ۴۳ نفر از پاسخگویان (۱۱/۳ درصد) کم‌مذهب، ۲۰۸ نفر از پاسخگویان (۵۴/۵ درصد) نسبتاً مذهبی، ۱۲۲ نفر از پاسخگویان (۳۱/۹ درصد) بسیار مذهبی بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان نسبتاً مذهبی بودند.

۷-۴. توزیع فراوانی پوشش پاسخگویان

جدول (۸): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش پوشش

پوشش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی‌حجاب	۶۳	۱۶/۴۰	۱۶/۴۰
مانتویی کم‌حجاب	۱۱۹	۳۰/۹۸	۴۷/۳۸
مانتویی محجبه	۹۱	۲۳/۶۹	۷۱/۰۷
چادری	۱۱۱	۲۸/۹۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۸)، ۶۳ نفر از پاسخگویان (۱۶/۴۰ درصد نمونه آماری) بی‌حجاب، ۱۱۹ نفر از پاسخگویان (۳۰/۹۸ درصد) مانتویی کم‌حجاب، ۹۱ نفر از پاسخگویان (۲۳/۶۹ درصد) مانتویی محجبه، ۱۱۱ نفر از پاسخگویان (۲۸/۹۰ درصد) چادری بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان مانتویی کم‌حجاب بودند.

۸-۴. توزیع فراوانی نوع مجموعه پاسخگویان

جدول (۹): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش نوع مجموعه تلویزیونی

نوع مجموعه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
هیچ‌کدام	۸۰	۲۰/۸	۲۰/۸
مجموعه‌های تلویزیونی	۱۲۵	۳۲/۶	۵۳/۴
مجموعه‌های نمایش خانگی	۴۹	۱۲/۸	۶۶/۱
هر دو	۱۳۰	۳۳/۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۹)، ۸۰ نفر از پاسخگویان (۲۰/۸ درصد نمونه آماری) هیچ‌کدام از مجموعه‌ها، ۱۲۵ نفر از پاسخگویان (۳۲/۶ درصد) مجموعه‌های تلویزیونی، ۴۹ نفر از پاسخگویان (۱۲/۸ درصد) مجموعه‌های نمایش خانگی و ۱۳۰ نفر از پاسخگویان (۳۳/۹ درصد) هر دو مجموعه را تماشا می‌کردند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان هر دو مجموعه را تماشا می‌کردند.

۹-۴. توزیع فراوانی سکوی مورد استفاده پاسخگویان

جدول (۱۰): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش سکوی مورد استفاده

سکوی مورد استفاده	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تلویزیون	۲۲۵	۵۹/۷	۵۹/۷
سکوه‌های نمایش خانگی (فیلمو، فیلم نت و...)	۱۱۳	۳۰	۸۹/۷
شبکه‌های اجتماعی (روبیکا، سروش و...)	۳۱	۸/۲	۹۷/۹
تلویزیون	۸	۲/۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۰)، ۲۲۵ نفر از پاسخگویان (۵۹/۷ درصد نمونه آماری) تلویزیون، ۱۱۳ نفر از پاسخگویان (۳۰ درصد) سکوه‌های نمایش خانگی (فیلمو، فیلم

نت و...)، ۳۱ نفر از پاسخگویان (۸/۲ درصد) شبکه‌های اجتماعی (روبیکا، سروش و...) و ۸ نفر از پاسخگویان (۲/۱ درصد) از سکوی تلویزیون برای تماشای فیلم‌ها استفاده می‌کردند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان از سکوی تلویزیون برای تماشای فیلم‌ها استفاده می‌کردند.

۴-۱۰. توزیع فراوانی مجموعه موردپسند پاسخگویان

جدول (۱۱): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش مجموعه موردپسند

مجموعه موردپسند پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
هیچ کدام	۶۰	۱۵.۷	۱۵.۷
مجموعه‌های تلویزیونی	۱۳۸	۳۶.۲	۵۲.۰
مجموعه‌های نمایش خانگی	۸۹	۲۳.۴	۷۵.۳
هر دو	۹۴	۲۴.۷	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۱)، ۶۰ نفر از پاسخگویان (۱۵/۷ درصد نمونه آماری) هیچ کدام، ۱۳۸ نفر از پاسخگویان (۳۶/۲ درصد) مجموعه‌های تلویزیونی، ۸۹ نفر از پاسخگویان (۲۳/۴ درصد) مجموعه‌های نمایش خانگی و ۹۴ نفر از پاسخگویان (۲۴/۷ درصد) هر دو مجموعه‌ها را می‌پسندیدند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان مجموعه‌های تلویزیونی را بیش تر می‌پسندیدند.

۴-۱۱. توزیع فراوانی میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی

جدول (۱۲): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش میزان رضایت از

کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۹	۱۸.۱	۱۸.۱
کم	۷۳	۱۹.۱	۳۷.۲
متوسط	۱۷۶	۴۶.۱	۸۳.۲
زیاد	۴۹	۱۲.۸	۹۶.۱

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۵	3.9	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۲)، ۶۹ نفر از پاسخگویان (۱۸/۱ درصد نمونه آماری) خیلی کم، ۷۳ نفر از پاسخگویان (۱۹/۱ درصد) کم، ۱۷۶ نفر از پاسخگویان (۴۶/۱ درصد) متوسط، ۴۹ نفر از پاسخگویان (۱۲/۸ درصد) زیاد و ۱۵ نفر از پاسخگویان (۳/۹ درصد) خیلی زیاد از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی رضایت داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان در حد متوسط از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی رضایت داشتند.

۴-۱۲. توزیع فراوانی میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی

جدول (۱۳): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۹۴	25.3	25.3
کم	۴۸	12.9	38.2
متوسط	۱۳۲	35.5	73.7
زیاد	۷۶	20.4	94.1
خیلی زیاد	۲۲	5.9	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۳)، ۹۴ نفر از پاسخگویان (۲۵/۳ درصد نمونه آماری) خیلی کم، ۴۸ نفر از پاسخگویان (۱۲/۹ درصد) کم، ۱۳۲ نفر از پاسخگویان (۳۵/۵ درصد) متوسط، ۷۶ نفر از پاسخگویان (۲۰/۴ درصد) زیاد و ۲۲ نفر از پاسخگویان (۵/۹ درصد) خیلی زیاد از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی رضایت داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان در حد متوسط از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی رضایت داشتند.



شکل (۱): مدل مطالعه کمی مخاطب شناسی زنان ایرانی در رابطه با مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی

یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر انتخاب و رضایتمندی مخاطبان در تلویزیون و شبکه نمایش خانگی یکسان نیست و هرکدام از این رسانه‌ها جامعه مخاطب ویژه خود را دارند. این تفاوت صرفاً ناشی از سلیقه نیست بلکه ریشه در شکاف‌های ساختاری، اقتصادی و فرهنگی جامعه دارد. در تلویزیون، سن و تحصیلات زنان نقشی کلیدی در میزان استفاده و رضایتمندی دارند و نشان می‌دهد رسانه‌ی ملی هنوز نتوانسته انتظارات زنان تحصیل‌کرده را برآورده سازد؛ درحالی‌که زنان مسن‌تر و با تحصیلات کم‌تر، تلویزیون را رسانه‌ای مشروع، در دسترس و همسو با

ارزش‌های سستی می‌دانند. درمقابل، در شبکه نمایش خانگی، درآمد مخاطب عامل اصلی رضایتمندی است و مصرف رسانه‌ای در این فضا بیش‌تر طبقاتی و مبتنی بر سبک زندگی است.

مدل تحلیلی پژوهش به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی) در کنار نگرش دینی، الگوی مصرف رسانه‌ای زنان را شکل می‌دهند. این مدل دو دسته از مخاطبان را ترسیم می‌کند: مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی با ویژگی‌های سن بالاتر، تحصیلات کم‌تر و وابستگی بیش‌تر به ارزش‌های سستی؛ و مخاطبان مجموعه‌های نمایش خانگی با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر و گرایش به محتوای نوآورانه. این سکوها با اتکا به سرمایه اقتصادی و فرهنگی مخاطبان، محتوای نوآورانه و باکیفیتی ارائه کرده‌اند که توانسته نیاز زنان به خودبیانگری، گریز از واقعیت و لذت زیبایی‌شناختی را برآورده کند.

درمجموع، نتایج نشان می‌دهد زنان ایرانی مخاطبانی فعال و گزینش‌گرند و شکاف میان مصرف دو رسانه، بازتابی از گسست فرهنگی و تفاوت در ارزش‌ها و انتظارات نسل‌هاست. الگوی ارائه‌شده می‌تواند چهارچوب مناسبی برای درک چندبعدی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در رابطه با مجموعه‌های ایرانی و تحلیل پیامدهای رسانه‌ای آن باشد. این پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ای به این تفاوت‌های بنیادین و ارائه راهبردهای متنوع برای پاسخگویی به نیازهای گوناگون مخاطبان تأکید می‌کند.

۴-۱۳. نقش نگرش دینی در تمایز الگوهای مصرف رسانه‌ای زنان

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تفاوت الگوهای استفاده و رضایتمندی زنان در دو رسانه‌ی تلویزیون و نمایش خانگی، بیانگر تنوع نگرش‌ها و نیازهای فرهنگی آنان است. با توجه به محور اصلی پژوهش، می‌توان گفت یکی از عوامل مؤثر در این تمایز، نگرش دینی مخاطبان است که جهت‌گیری آنان را در انتخاب و ارزیابی محتوای رسانه‌ای شکل می‌دهد. ازاین‌رو، در ادامه به بررسی رابطه متغیرهای مستقل با متغیر نگرش دینی پرداخته می‌شود تا نقش این عامل در تبیین الگوهای مصرف و رضایتمندی رسانه‌ای زنان

ایرانی روشن‌تر گردد.

جدول (۱۴): رابطه سن و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد
سن (گروه سنی)	۱,۶۷	۰,۴۷	۱	۲	۳۷۷
نگرش دینی	۳,۱۸	۰,۷۰	۱	۴	۳۷۷

جدول (۱۵): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار p
سن ↔ نگرش دینی	۰,۰۶۶	۰,۲۰۳

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای سن و نگرش دینی نشان داد که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۰۷۱ و سطح معناداری آزمون ۰,۱۹۸ است. این نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای ضعیف و مثبت میان سن و نگرش دینی است، به این معنا که افراد مسن‌تر تمایل اندکی به سطوح بالاتر دینداری دارند؛ اما این رابطه از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به بیان ساده، افزایش سن در میان پاسخگویان باعث افزایش محسوس در نگرش دینی نمی‌شود؛ اما روند کلی داده‌ها نشان می‌دهد که گرایش مذهبی در میان گروه‌های سنی بالاتر کمی بیش‌تر است.

جدول (۱۶): رابطه تحصیلات و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد
تحصیلات	۳,۸۱	۱,۳۶	۱	۶	۳۸۴
نگرش دینی	۳,۱۶	۰,۷۱	۱	۴	۳۸۴

جدول (۱۷): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار p
تحصیلات ↔ نگرش دینی	-۰,۰۱۸	۰,۷۱۹

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که ضریب همبستگی بین سطح تحصیلات و نگرش دینی پاسخگویان -۰,۰۶۲ و سطح معناداری آزمون ۰,۲۵۹ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای بسیار ضعیف و منفی میان دو متغیر است؛ یعنی با افزایش سطح تحصیلات، نگرش دینی اندکی کاهش می‌یابد؛ اما این رابطه از لحاظ آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به بیان دیگر، نمی‌توان گفت که میزان تحصیلات تأثیر معناداری بر نگرش دینی دارد.

جدول (۱۸): رابطه درآمد و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
درآمد	۳۸۴	۲,۶۷	۰,۸۵	۱	۴
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	۱	۴

جدول (۱۹): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
درآمد ↔ نگرش دینی	-۰,۰۴۵	۰,۴۱۲	رابطه معنادار نیست

نتایج جدول (۱۹) نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با -۰,۰۴۵ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای منفی و بسیار ضعیف میان درآمد و نگرش دینی است؛ یعنی با افزایش سطح درآمد، نگرش دینی اندکی کاهش می‌یابد؛ اما این کاهش از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به عبارت دیگر، سطح درآمد تأثیر معناداری بر نگرش دینی زنان ایرانی ندارد.

جدول (۲۰): رابطه وضعیت شغلی و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
وضعیت شغلی	۳۸۴	۳,۷۴	۱,۱۰	۱	۵
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	۱	۴

جدول (۲۱): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
وضعیت شغلی ↔ نگرش دینی	۰,۰۵۸	۰,۲۸۳	رابطه معنادار نیست

نتایج جدول (۲۱) نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰,۰۵۸ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای بسیار ضعیف و مثبت بین وضعیت شغلی و نگرش دینی است. با این حال، چون سطح معناداری آزمون ۰,۲۸۳ است (بزرگ‌تر از ۰,۰۵)، این رابطه از نظر آماری معنادار نیست. در نتیجه، وضعیت شغلی تأثیر معناداری بر نگرش دینی ندارد. پاسخگویان در انواع مختلف مشاغل (اعم از شاغل دولتی، شاغل آزاد یا بیکار) دارای نگرش‌های دینی مشابهی هستند.

جدول (۲۲): رابطه گرایش سیاسی و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	دامنه پاسخ
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	بی‌مذهب تا بسیار مذهبی
گرایش سیاسی	۳۸۴	—	—	اصول‌گرا، اصلاح‌طلب، مستقل، سیاسی نیستم

جدول (۲۳): آزمون خی‌دو (Chi-Square Test)

شاخص	مقدار	سطح معناداری	نتیجه
آماره خی‌دو (χ^2)	3.84	0.278	رابطه معنادار نیست

نتایج آزمون خی‌دو نشان می‌دهد که مقدار $\chi^2 = 3.84$ با سطح معناداری $p = 0.278$ است. از آنجاکه مقدار p بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین گرایش سیاسی و نگرش دینی پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، افراد با

گرایش‌های سیاسی متفاوت (اصلاح‌طلب، اصولگرا، مستقل یا بی‌طرف) از نظر میزان دینداری تفاوت قابل‌توجهی ندارند. هرچند ممکن است افراد اصول‌گرا میانگین نگرش دینی بالاتری داشته باشند؛ اما این تفاوت به لحاظ آماری قابل اطمینان نیست.

نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل‌های آماری حاصل از داده‌های ۳۸۴ پرسش‌نامه نشان داد که در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، سن، تحصیلات و شغل تأثیر معناداری بر میزان استفاده و رضایتمندی زنان از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی ندارند. آزمون‌های همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌های ۱ تا ۶ بیانگر نبود رابطه آماری معنادار میان این متغیرها و متغیر رضایتمندی رسانه‌ای بود ($p > 0.05$). به عبارت دیگر، تفاوت در سن، سطح تحصیلات یا وضعیت شغلی زنان موجب تغییر قابل‌توجهی در میزان استفاده از مجموعه‌ها یا احساس رضایت از آن‌ها نشده است. این یافته می‌تواند ناشی از هم‌پوشانی گسترده الگوهای مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی باشد؛ به نحوی که رسانه‌ها توانسته‌اند با تولیدات خود طیف وسیعی از مخاطبان زن را، فارغ از تفاوت‌های فردی و اجتماعی، جذب کنند؛ بنابراین، در میان عوامل ساختاری، سن، تحصیلات و شغل نقشی در تبیین میزان رضایتمندی رسانه‌ای ایفا نکرده‌اند.

در ادامه، نتایج مربوط به فرضیه‌های ۷ و ۸ که به رابطه میان وضعیت اقتصادی و رضایتمندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی مربوط می‌شدند نیز نشان داد که میان سطح درآمد و میزان استفاده و رضایت مخاطبان زن رابطه معناداری وجود ندارد. آزمون آماری اسپیرمن ضریب همبستگی بسیار ضعیف و غیرمعناداری را نشان داد که بیانگر تأثیر ناچیز وضعیت اقتصادی بر مصرف رسانه‌ای است. ازسوی دیگر، تحلیل فرضیه‌های ۹ و ۱۰ که به بررسی رابطه نگرش دینی با استفاده و رضایتمندی از مجموعه‌ها می‌پرداختند، نشان داد که این دو متغیر دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار هستند. زنان دارای نگرش دینی بالاتر، رضایت بیش‌تری از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی داشتند. این نتیجه حاکی از آن است که ارزش‌ها و باورهای مذهبی در ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند و میزان انطباق محتوای مجموعه‌ها با ارزش‌های دینی می‌تواند سطح رضایت

از آن‌ها را افزایش دهد؛ بنابراین، نگرش دینی یکی از محدود متغیرهایی است که در این پژوهش تأثیر معنادار بر رضامندی رسانه‌ای داشته است.

همچنین، نتایج مربوط به فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ حاکی از آن بود که گرایش سیاسی تأثیر معناداری بر استفاده و رضامندی از مجموعه‌ها ندارد. آزمون خی دو رابطه‌ای ضعیف و غیرمعنادار میان گرایش سیاسی و الگوی مصرف رسانه‌ای نشان داد که بیانگر آن است که در جامعه مورد بررسی، انتخاب و رضایت از مجموعه‌ها بیش از آنکه تابع دیدگاه‌های سیاسی باشد، بر پایه سلیقه فرهنگی و محتوای سرگرم‌کننده شکل می‌گیرد. درمقابل، فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ که بر کیفیت تولیدات تلویزیونی و نمایش خانگی تمرکز داشتند، تأیید شدند و رابطه‌ای مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک‌شده آثار و رضایت مخاطبان نشان دادند. درنهایت، فرضیه ۱۵ نیز تأیید شد که نشان‌دهنده وجود هم‌پوشانی در ویژگی‌ها و ترجیحات مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی است.

براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که در میان متغیرهای بررسی‌شده، عوامل فرهنگی مانند کیفیت محتوا و نگرش دینی نقشی تعیین‌کننده‌تر در رضایت رسانه‌ای زنان دارند و متغیرهای اقتصادی و سیاسی در این زمینه اثر قابل‌توجهی بر جای نمی‌گذارند. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه استفاده و رضامندی، به بررسی الگوهای مصرف و رضایتمندی زنان ایرانی از مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که نگرش دینی نه تنها یک متغیر زمینه‌ای بلکه عامل مرکزی در جهت‌دهی به انتخاب، تفسیر و رضایتمندی مخاطبان زن از محتوای رسانه‌ای است. زنان با دینداری بالاتر، تلویزیون را رسانه‌ای قابل‌اعتماد و اخلاق‌مدار می‌دانند، درحالی‌که زنان با نگرش دینی ضعیف‌تر تمایل بیش‌تری به مجموعه‌های نمایش خانگی دارند که آزادی محتوایی و بازنمایی‌های متنوعی از زن را ارائه می‌دهد.

این تمایز، به‌ویژه در میان دو الگوی مصرف رسانه‌ای در زنان ایرانی نمایان می‌شود: یکی بر پایه ارزش‌های جمع‌گرایانه و اخلاقی در تلویزیون و دیگری بر اساس آزادی انتخاب و زیبایی‌شناسی در نمایش خانگی. نگرش دینی به‌عنوان یک «پالایش فرهنگی فعال»، انتخاب و تفسیر محتوا را شکل می‌دهد و رضایت از رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحلیل آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که اگرچه سن، تحصیلات،

شغل و درآمد تأثیر معناداری بر رضایتمندی از مجموعه‌ها نداشتند؛ اما دینداری به عنوان متغیری تفسیری در ارزیابی رسانه‌ها نقش بنیادین دارد. در سطح کلان، رقابت میان تلویزیون و نمایش خانگی نمادی از رقابت میان دو الگوی دینداری و زیست فرهنگی است. تلویزیون حامل روایت‌های سنتی از دینداری و خانواده است، درحالی‌که نمایش خانگی با رویکردی آزادتر، تفسیرهای جدیدی از زنان و زندگی روزمره ارائه می‌دهد. در نهایت، نتایج نشان می‌دهند که نگرش دینی متغیر کلیدی در درک رفتار رسانه‌ای زنان ایرانی است. سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید دین را نه فقط به عنوان محدودیت بلکه به عنوان منبع معنا و انگیزه برای مخاطب زن در نظر گیرند و محتوایی طراحی کنند که در عین پایبندی به ارزش‌های دینی، پاسخگوی نیازهای هویتی و زیبایی‌شناختی زنان باشد.

پیشنهادهای

بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، ارائه پیشنهادهایی جهت بهره‌برداری علمی و کاربردی ضروری به نظر می‌رسد. این پیشنهادهای می‌توانند زمینه ساز ارتقای کیفیت سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور، بهبود فرایند تولید محتوا و همچنین جهت‌دهنده پژوهش‌های آتی در حوزه ارتباطات، مطالعات زنان باشند:

- ۱- استفاده نهادهای رسانه‌ای، در طراحی مجموعه‌ها، از الگوهای داستانی منطبق با ارزش‌های دینی، اخلاقی و خانواده‌محور.
- ۲- تشکیل کارگروهی میان‌رشته‌ای از متخصصان ارتباطات، جامعه‌شناسی و مطالعات زنان برای بررسی بازنمایی زن ایرانی در مجموعه‌ها.
- ۳- انجام پژوهش‌هایی با رویکرد بین‌نسلی برای تبیین الگوهای مصرف رسانه‌ای میان نسل‌ها و ارتباط آنها با نگرش دینی.
- ۴- انجام پژوهش مبنی بر تأثیر بازنشر صحنه‌های مجموعه‌ها در سکوهایی چون اینستاگرام بر بازسازی ارزش‌های دینی زنان.
- ۵- بررسی رابطه میان دینداری و اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی و خصوصی.
- ۶- انعقاد قراردادهای پژوهشی میان نهادهای تولید مجموعه و نهادهای متولی فرهنگی و دینی، برای ارزیابی مداوم بازخورد دینی و فرهنگی مخاطبان زن.

کتابنامه

- باهنر، ناصر و جعفری، طاهره (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳(۱۷) (پیاپی ۴۹)، ۴۴-۷.
- بروجردی علوی، مهدخت و کرمی، محمدتقی و شاکری نژاد، محسن (۱۳۹۸). بررسی شاخص‌های عفاف در زنان چادری سریال‌های تلویزیونی ایران. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۲۰(۴۵).
- بزرگی، حوریه (۱۳۹۳). بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، سال اول، (۱) (تابستان)، ۱۱۷-۱۴۲.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۹۸). *زن ایرانی در گذار از سنت به مدرن*. تهران: نشر نیلوفر.
- ذکایی، محمدسعید و کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، 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*، ۸(۳۱)، ۱۰۹-۱۴۱.
- شاکری نژاد، محسن و بروجردی علوی، مهدخت و مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۸). بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۹)، ۱۸۳-۲۰۷.
- طالبی، ابوتراب و قرنی، احسان (۱۳۹۹). بازنمایی دینداری در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: مجموعه مادرانه). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و هفتم، (۲) (پیاپی ۱۰۲)، ۹۵-۱۱۹.
- طالبی، علیرضا و کاوسی، فاطمه (۱۳۹۸). شبکه‌های نمایش خانگی در ایران: تهدیدها، فرصت‌ها و سیاست‌های پیشنهادی. *رسانه و فرهنگ*، ۱(۹)، ۱۷۷-۲۰۲.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های رسانه*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قاسمی، خلیل و دیگران (۱۳۹۹). اثربخشی بسته توان‌بخشی بر مبنای کارکرد اجرایی بر نشانه‌های رفتار کودک در کلاس، مشارکت و همکاری گروهی، نگرش به طرف مراجع

قدرت کودکان مبتلا به نقص توجه/ بیش‌فعالی دبستانی: کارآزمایی بالینی تصادفی کنترل‌شده مقدماتی. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۶(۱).

لاهیجی، شهلا و کار، مهرانگیز (۱۳۸۷). شناخت هویت زن ایرانی در گستره پیش تاریخ و تاریخ (جلد ۲). تهران: روشنگران و مطالعات زنان.

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، ۴(۱۳)، ۱۵۳-۱۸۰.

محمدی، جمال (۱۳۸۷). مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب). تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۲)، ۷۹-۱۱۰.

معمودی شلمزاری، عبدالله (۱۳۸۱). رابطه بین هوش، نگرشهای مذهبی و رویدادهای زندگی با سالمندی موفق در شهرکرد. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

معین‌الدینی، منصوره (۱۳۹۶). هویت زن ایرانی در گذار از سنت به مدرنیته، گزارش نشست علمی - تخصصی، انجمن جامعه‌شناسی ایران.

References

- Bahonar, N. & Jafari, T. (2012). Television and its impact on Iranians' religious, group, and gender identity (A study of cultivation theory in Iran). *Cultural-Communication Studies*, 13 (17), 7-44. (In Persian)
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Faber & Faber.
- Boroujerdi Alavi, M., Karami, M. T. & Shakeri Nejad, M. (2019). Investigating the indicators of modesty in veiled women in Iranian television series. *Media Studies*, 20 (45), [page range]. (In Persian)
- Bozorgi, H. (2014). Investigating the challenges of cultural policy-making in Iran's video-on-demand networks. *Biannual Journal of Religion and Cultural Policy*, 1 (1), 117-142. (In Persian)
- Forghani, M. M. (2006). *An introduction to media theories*. Media Studies and Development Office. (In Persian)
- Ghasemi, Khalil & et al. (2020). Effectiveness of an executive-function-based rehabilitation package on classroom behavioral indicators, group participation and cooperation, and attitudes toward authority figures in elementary children with attention-deficit/hyperactivity disorder: A preliminary randomized controlled clinical trial. *Research in Rehabilitation Sciences*, 16(1).
- Katz, E. (1959). Mass Communication and the Social Act. *Communication Research*, 6(1),

- Lahiji, S. & Kar, M. (2008). *Understanding the identity of Iranian women in prehistory and history* (Vol. 2). Roshangaran & Women's Studies Publications. (In Persian)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Translated by Parviz Ejelali, Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahqiqat-e Rasaneha.
- Mo'tamadi-Shalmazari, Abdollah (2003). *Relationship between intelligence, religious attitudes, and life events with successful aging in Shahrekord*. Doctoral dissertation, Tarbiat-Modares University, Tehran, Iran.
- Moeinoddini, M. (2017). *Iranian women's identity in transition from tradition to modernity*. Report of Scientific-Specialized Meeting, Iranian Sociology Association. (In Persian)
- Mohammadi, J. (2008). Audiences and television series (Women's readings of Parvaz dar Hobab series). *Iranian Cultural Research*, 1 (2), 79-110. (In Persian)
- 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. (In Persian)
- 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. (In Persian)
- Rodman, G. (2012). *Mass Media in a Changing World*. New York: McGraw-Hill.
- Rubin, A. M. (1993). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shakeri Nejad, M., Boroujerdi Alavi, M. & Mahdizadeh, S. M. (2019). The representation of veiled women in Iranian television series. *Audiovisual Media*, 13 (29), 183-207. (In Persian)
- Talebi, A. & Ghorni, E. (2020). The representation of religiosity in television series (Case study: Madaraneh series). *Communication Research*, 27 (2), 95-119. (In Persian)
- Talebi, A. & Kavosi, F. (2019). Video-on-demand networks in Iran: Threats, opportunities, and suggested policies. *Media and Culture*, 1 (9), 177-202. (In Persian)
- Torabi Farsani, S. (2019). *Iranian women in transition from tradition to modernity*. Niloufar Publishing. (In Persian)
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Zakai, 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. (In Persian)