

A Systematic Review of Research on Iranian Home Streaming Platforms in the Field of Family and Media

Abstract

In the information age, home streaming platforms have become one of the most influential media actors in Iran, significantly transforming media consumption patterns, modes of interaction, and lifestyles, thereby affecting family life. Given the rapid expansion of these platforms and the growing body of related research, developing a comprehensive understanding of the existing literature has become increasingly important. Accordingly, this study aims to identify the major thematic areas, key findings, and research gaps in Iranian studies addressing home streaming platforms in relation to family and media.

This study employed a qualitative systematic review approach. The identification and selection of relevant studies were conducted following the standard stages of a systematic review, while the collected data were analyzed using thematic analysis. The source selection process consisted of four stages: identification, initial screening, secondary screening, and quality appraisal. Ultimately, 57 studies, including 42 peer-reviewed journal articles and 15 master's theses, published between 2011 and 2025, were selected for coding and analysis.

The analysis resulted in the extraction of 350 basic themes, which were organized into 27 organizing themes and three overarching thematic domains. The first domain, Shifts in Media Consumption Patterns and Audience Behavior, includes the migration from traditional television to interactive platforms, the emergence of active audiences, and the transition from collective media consumption to media individualism. The second domain, Content Representation and Cultural Identity, encompasses the reproduction of tensions between tradition and modernity, stereotypical representations of women, and the commercialization of social problems and violence. The third domain, Media Governance and Political Economy, highlights regulatory conflicts among governing institutions, the predominance of commercial interests over cultural considerations, and legislative gaps concerning copyright and artificial intelligence.

The findings indicate that the existing literature is predominantly based on qualitative and content-oriented research. Significant research gaps remain regarding quantitative studies based on actual user behavior, longitudinal investigations, and the long-term effects of home streaming platforms on children, adolescents, and family relationships. By providing an integrated overview of the current body of knowledge, this study offers a useful foundation for future research and contributes to evidence-informed media policy and platform governance in the context of the Iranian family.

Keywords: Family; Video-on-Demand (VOD); Media Consumption Patterns; Qualitative Systematic Review; Thematic Analysis; Media Governance.

چکیده

در عصر اطلاعات، پلتفرم‌های نمایش خانگی به یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه رسانه در ایران تبدیل شده‌اند و با ایجاد تحول در الگوهای مصرف رسانه‌ای، شیوه‌های تعامل و سبک زندگی، بر زیست خانوادگی تأثیر قابل توجهی گذاشته‌اند. با توجه به گسترش این پلتفرم‌ها و افزایش مطالعات انجام‌شده در این زمینه، دستیابی به تصویری جامع از وضعیت پژوهش‌های موجود ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی محورهای موضوعی، یافته‌های کلیدی و خلأهای پژوهشی مطالعات ایرانی درباره پلتفرم‌های نمایش خانگی در حوزه خانواده و رسانه انجام شد.

این پژوهش با رویکرد مرور نظام‌مند کیفی انجام شده است. شناسایی و گزینش منابع بر اساس مراحل استاندارد مرور نظام‌مند و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفت. فرآیند انتخاب منابع در چهار مرحله شامل شناسایی، غربالگری اولیه، غربالگری ثانویه و ارزیابی کیفیت انجام شد. در نهایت، ۵۷ اثر علمی شامل ۴۲ مقاله علمی پژوهشی و ۱۵ پایان‌نامه منتشرشده در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ وارد فرایند کدگذاری و تحلیل شدند.

تحلیل داده‌ها به استخراج ۳۵۰ مضمون پایه انجامید که در قالب ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و سه حوزه کلان طبقه‌بندی شدند: تحولات الگوی مصرف و رفتار مخاطب، شامل مهاجرت از تلویزیون به پلتفرم‌های تعاملی، شکل‌گیری مخاطب فعال و گذار از مصرف جمعی به فردگرایی رسانه‌ای؛ بازنمایی‌های محتوایی و هویت فرهنگی، شامل بازتولید تنش میان سنت و مدرنیته، بازنمایی کلیشه‌ای زنان و تجاری‌سازی آسیب‌های اجتماعی و خشونت؛ و ساختار حکمرانی و اقتصاد رسانه، شامل تعارض‌های نهادی در نظام تنظیم‌گری، غلبه منطق اقتصادی بر ملاحظات فرهنگی و خلأهای قانونی در حوزه‌هایی مانند کپی‌رایت و هوش مصنوعی.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ادبیات پژوهشی این حوزه عمدتاً بر مطالعات کیفی و تحلیل محتوا متمرکز است و در زمینه پژوهش‌های کمی مبتنی بر داده‌های واقعی کاربران، مطالعات طولی و بررسی اثرات بلندمدت پلتفرم‌های نمایش خانگی بر کودکان، نوجوانان و روابط خانوادگی، خلأهای پژوهشی قابل توجهی وجود دارد. این پژوهش، با ارائه تصویری منسجم از وضعیت دانش موجود، می‌تواند مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آینده و حمایت از سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در حوزه رسانه و خانواده باشد.

کلیدواژه‌ها: خانواده؛ پلتفرم‌های نمایش خانگی (VOD)، الگوی مصرف رسانه‌ای، مرور نظام‌مند کیفی، تحلیل مضمون، حکمرانی رسانه‌ای.

رسانه‌ها در عصر اطلاعات به یکی از اثرگذارترین نهادهای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند؛ نهادهایی که با نفوذ در ابعاد مختلف زندگی روزمره، ساختار خانواده، الگوهای تعامل، شیوه‌های ارتباطی و نظام‌های ارزشی را دستخوش تحول کرده‌اند. در جامعه شبکه‌ای، رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به تعبیر کستلز، به محیطی تبدیل شده‌اند که بخش مهمی از زندگی اجتماعی انسان در آن شکل می‌گیرد (Castells, 2010: 442). در چنین شرایطی، خانواده نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، از این تحولات مصون نمانده و تجربه‌ای متفاوت از زیست رسانه‌ای را نسبت به گذشته تجربه می‌کند.

رسانه‌ها در عصر اطلاعات به یکی از اثرگذارترین نهادهای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند؛ نهادهایی که با نفوذ در ابعاد مختلف زندگی روزمره، الگوهای ارتباطی، شیوه‌های تعامل، نظام‌های ارزشی و ساختار خانواده را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در جامعه شبکه‌ای، رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به تعبیر کستلز، به محیطی تبدیل شده‌اند که بخش مهمی از زندگی اجتماعی انسان در آن شکل می‌گیرد (Castells, 2010: 442). از این‌رو، خانواده نیز به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین نهادهای اجتماعی، در معرض تحولات ناشی از گسترش رسانه‌های نوین قرار گرفته و تجربه‌ای متفاوت از زیست رسانه‌ای را نسبت به گذشته تجربه می‌کند.

در دوره غلبه رسانه‌های جمعی سنتی، به‌ویژه تلویزیون، مصرف رسانه‌ای عمدتاً در قالب تجربه‌ای جمعی و خانوادگی شکل می‌گرفت. تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای مشترک، اعضای خانواده را پیرامون یک برنامه واحد گرد هم می‌آورد و علاوه بر ایفای نقش سرگرمی، بستری برای تعامل، گفت‌وگو و تقویت روابط خانوادگی فراهم می‌ساخت (Morley, 1986: 2). با این حال، توسعه فناوری‌های دیجیتال و ظهور رسانه‌های تعاملی، این الگوی مصرف را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. امروزه هر یک از اعضای خانواده می‌تواند به‌صورت مستقل، در هر زمان و مکان، به طیف گسترده‌ای از محتوای شخصی‌سازی شده دسترسی داشته باشد. لیوینگستون این وضعیت را با مفهوم «فرهنگ اتاق خواب» توصیف می‌کند؛ مفهومی که بیانگر تغییر در شیوه‌های نظارت والدین، الگوهای تعامل خانوادگی و فرآیند شکل‌گیری هویت نسل جدید است (Livingstone & Bovill, 1999: 115).

این تحول جهانی، هم‌زمان با توسعه پلتفرم‌های نمایش خانگی و خدمات ویدئوی درخواستی (Video-on-Demand: VOD)، در ایران نیز ابعاد تازه‌ای یافته است. خانواده ایرانی که تا چندی پیش تلویزیون ملی را رسانه غالب و تجربه مشترک خود می‌دانست، اکنون با مجموعه‌ای متنوع از پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های تعاملی مواجه است. این تحول، افزون بر دگرگونی الگوهای مصرف رسانه‌ای، به گسترش فردگرایی رسانه‌ای، تنوع در سبب مصرف محتوا و شکل‌گیری تجربه‌های متفاوت رسانه‌ای در میان اعضای خانواده انجامیده است (رضوانی و فنایی، ۱۳۹۱).

پژوهش‌های سال‌های اخیر حاکی از آن است که پلتفرم‌های نمایش خانگی صرفاً ابزارهایی برای سرگرمی نیستند، بلکه به یکی از مهم‌ترین بسترهای بازنمایی سبک زندگی، روابط خانوادگی، هویت فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند (احمدی و فلاحتی، ۱۴۰۳). این پلتفرم‌ها با تولید و عرضه روایت‌های متنوع از خانواده، مناسبات جنسیتی، سبک‌های زندگی و روابط اجتماعی، در شکل‌دهی به ادراک و نگرش مخاطبان نقش مؤثری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، الگوریتم‌های هوشمند پیشنهاددهنده محتوا نیز در سال‌های اخیر نقش فزاینده‌ای در هدایت انتخاب کاربران داشته‌اند؛ به گونه‌ای که انتخاب و مصرف محتوا بیش از گذشته تحت تأثیر سازوکارهای شخصی‌سازی قرار گرفته است (کوهیان و عزیزی، ۱۴۰۱).

در نتیجه، پلتفرم‌های نمایش خانگی را نمی‌توان صرفاً رسانه‌هایی برای سرگرمی دانست، بلکه آن‌ها به بخشی از زیست فرهنگی و اجتماعی خانواده ایرانی تبدیل شده‌اند و آثارشان در سطوح فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ارتباطی قابل مشاهده است. در کنار ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی و اقتصادی این پلتفرم‌ها، گسترش آن‌ها چالش‌هایی نیز برای خانواده و نظام فرهنگی کشور به همراه داشته است. بازنمایی سبک‌های زندگی مصرف‌گرایانه، تغییر الگوهای روابط خانوادگی، نمایش برخی آسیب‌های اجتماعی، عادی‌سازی خشونت و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی، از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (اکبرپور و علی‌زاده، ۱۳۹۹). از این منظر، پلتفرم‌های نمایش خانگی به یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعات رسانه و خانواده در ایران معاصر تبدیل شده‌اند.

در میان رسانه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های نمایش خانگی به دلیل ماهیت روایت‌محور و سرگرمی‌محور خود، جایگاهی متمایز دارند. برخلاف بسیاری از رسانه‌های آموزشی یا شبکه‌های ارتباطی، این پلتفرم‌ها به‌طور مستقیم با بازنمایی خانواده، سبک زندگی، روابط جنسیتی، هویت فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی سروکار دارند و از همین رو، در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین موضوعات مطالعات رسانه، فرهنگ و خانواده تبدیل شده‌اند. پژوهش حاضر نیز به‌طور مشخص بر مطالعات انجام‌شده درباره این دسته از رسانه‌ها تمرکز دارد.

با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌های مرتبط با پلتفرم‌های نمایش خانگی، یافته‌های موجود پراکنده، ناهمگون و عمدتاً محدود به ابعاد خاصی از این پدیده هستند. بخش قابل توجهی از مطالعات، تنها به یکی از ابعاد محتوایی، فرهنگی، اجتماعی یا مدیریتی این پلتفرم‌ها پرداخته‌اند و تاکنون تصویری جامع از روندهای پژوهشی، محورهای موضوعی، یافته‌های کلیدی و خلأهای مطالعاتی این حوزه ارائه نشده است. از این رو، مرور نظام‌مند پژوهش‌های انجام‌شده می‌تواند با سازمان‌دهی دانش موجود، شناسایی روندهای غالب و آشکار ساختن خلأهای پژوهشی، تصویری منسجم از وضعیت این حوزه فراهم آورد.

بر همین اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند کیفی و تحلیل مضمون، در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که مطالعات ایرانی انجام‌شده درباره پلتفرم‌های نمایش خانگی و خانواده بر چه محورهای موضوعی متمرکز بوده‌اند و مهم‌ترین یافته‌ها، رویکردها و خلأهای پژوهشی این حوزه کدام‌اند؟ پاسخ به این پرسش، ضمن ترسیم نقشه دانش موجود، می‌تواند مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آینده و همچنین پشتیبانی از سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در حوزه رسانه، فرهنگ و خانواده باشد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

تحلیل نسبت میان خانواده و پلتفرم‌های نمایش خانگی، مستلزم بهره‌گیری از چارچوب نظری مناسبی است که بتواند هم ابعاد فرهنگی و محتوایی این رسانه‌ها و هم سازوکارهای اقتصادی، نهادی و تنظیم‌گرانه حاکم بر آن‌ها را تبیین کند. از آنجا که پژوهش حاضر با رویکرد مرور نظام‌مند کیفی انجام شده است، هدف آن سنجش مستقیم آثار پلتفرم‌های نمایش خانگی بر خانواده نیست؛ بلکه می‌کوشد با مرور، طبقه‌بندی و تحلیل پژوهش‌های پیشین، الگوهای مفهومی، مضامین اصلی و روندهای پژوهشی این حوزه را شناسایی و تبیین کند. بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش بر دو رویکرد مکمل استوار است: نظریه بازنمایی و رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه و حکمرانی پلتفرم‌ها. نظریه بازنمایی، امکان تحلیل چگونگی بازنمایی خانواده، زنان، هویت فرهنگی، سبک زندگی و روابط اجتماعی در متون رسانه‌ای را فراهم می‌کند؛ در مقابل، رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه و حکمرانی پلتفرم‌ها، ساختار مالکیت، منطق اقتصادی، مناسبات قدرت، تعارضات نهادی و چالش‌های تنظیم‌گری حاکم بر پلتفرم‌های نمایش خانگی را تبیین می‌کند. ترکیب این دو رویکرد، چارچوبی مناسب برای سازمان‌دهی و تفسیر یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات مورد بررسی فراهم می‌آورد.

نظریه بازنمایی^۱

نظریه بازنمایی بیش از هر چیز با آثار استوارت هال شناخته می‌شود. هال رسانه‌ها را نه بازتاب‌دهنده صرف واقعیت اجتماعی، بلکه سازنده معنا می‌داند؛ بدین معنا که واقعیت اجتماعی از طریق زبان، تصویر، روایت و رمزگان فرهنگی بازنمایی و معنادار می‌شود می‌پردازند (Hall, ۱۹۹۷). در این دیدگاه، معنا امری از پیش موجود نیست، بلکه در فرآیند بازنمایی شکل می‌گیرد و رسانه‌ها در این فرآیند نقشی فعال ایفا می‌کنند (Hall, 1997; Hall, Evans, & Nixon, 2013).

از این منظر، بازنمایی‌ها تنها انتقال‌دهنده معنا نیستند، بلکه در شکل‌دهی به هویت‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری نیز نقش دارند. بنابراین، مطالعه محتوای پلتفرم‌های نمایش خانگی صرفاً به بررسی داستان‌ها و شخصیت‌ها محدود نمی‌شود، بلکه شیوه بازنمایی خانواده، روابط جنسیتی، شکاف‌های نسلی، سبک زندگی، سنت، مدرنیته و سایر مؤلفه‌های فرهنگی را نیز دربرمی‌گیرد. از آنجا که بخش قابل توجهی از یافته‌های پژوهش حاضر به این مضامین اختصاص دارد، نظریه بازنمایی چارچوبی مناسب برای تحلیل و طبقه‌بندی این دسته از یافته‌ها فراهم می‌کند.

¹ Representation Theory

اقتصاد سیاسی رسانه و حکمرانی پلتفرم‌ها^۲

رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه بر این اصل استوار است که رسانه‌ها را نمی‌توان مستقل از ساختارهای مالکیت، منطق بازار، مناسبات قدرت و نظام‌های تنظیم‌گری تحلیل کرد. در این رویکرد، تولید و توزیع محتوا نه تنها فرایندی فرهنگی، بلکه پدیده‌ای اقتصادی و سیاسی نیز تلقی می‌شود؛ به گونه‌ای که منافع تجاری، رقابت بازار، تمرکز مالکیت و سیاست‌های تنظیم‌گرانه، بر نوع محتوا، شیوه عرضه و جهت‌گیری رسانه‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارند (Mosco, 2009; Hesmondhalgh, 2019). از این منظر، پلتفرم‌های نمایش خانگی صرفاً رسانه‌هایی برای سرگرمی نیستند، بلکه بخشی از زیست‌بوم اقتصاد دیجیتال و صنایع فرهنگی به شمار می‌روند که عملکرد آن‌ها تحت تأثیر تعامل میان بازیگران اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل می‌گیرد.

در ادامه این دیدگاه، مفهوم حکمرانی پلتفرم‌ها بر نحوه تنظیم، هدایت و نظارت بر فعالیت پلتفرم‌های دیجیتال توسط دولت، نهادهای تنظیم‌گر، بازار و خود پلتفرم‌ها تأکید دارد (Napoli, 2011; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018). موضوعاتی همچون تعارض میان نهادهای ناظر، خلأهای قانونی، حقوق مالکیت فکری، حدود مداخله دولت، حکمرانی داده و غلبه ملاحظات اقتصادی بر اهداف فرهنگی، از مهم‌ترین ابعاد این رویکرد محسوب می‌شوند. از آنجا که بخش مهمی از یافته‌های پژوهش حاضر به این موضوعات اختصاص یافته است، این چارچوب نظری امکان تفسیر منسجم‌تر یافته‌ها را فراهم می‌سازد. پس از تبیین چارچوب نظری، در ادامه مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه خانواده، رسانه و پلتفرم‌های نمایش خانگی مرور می‌شود تا جایگاه پژوهش حاضر در ادبیات موجود روشن‌تر شود.

۲-۲. پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در ایران، رابطه میان خانواده و رسانه را از ابعاد مختلفی بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها بر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های نوین تمرکز داشته‌اند، برخی دیگر به سنجش تجربی تغییرات ارزش‌ها و روابط خانوادگی پرداخته‌اند و گروهی نیز رفتار کاربران و ویژگی‌های پلتفرم‌های نمایش خانگی را مطالعه کرده‌اند. در ادامه، مهم‌ترین پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش حاضر دارند، مرور می‌شوند.

جنادله و رهنما (۱۳۹۷) در مقاله «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ‌شده درباره تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)» نشان دادند که بخش عمده مطالعات ایرانی با رویکردی آسیب‌شناسانه به رسانه‌های نوین نگریده‌اند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که در بسیاری از پژوهش‌ها، رسانه‌ها به عنوان عاملی تهدیدکننده برای خانواده معرفی شده‌اند و به ظرفیت‌های مثبت رسانه یا نقش فعال خانواده در مدیریت مصرف رسانه‌ای توجه کمتری شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که ادبیات داخلی، بیش از آنکه بر فرصت‌ها و ظرفیت‌های رسانه تمرکز داشته باشد، رویکردی آسیب‌محور را دنبال کرده است.

امامی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «تبیین رابطه گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی» با استفاده از روش پیمایشی، رابطه میان میزان استفاده از رسانه و ارزش‌های خانواده‌گرایانه را در شهر اصفهان بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش مصرف رسانه با کاهش

گرایش به برخی مؤلفه‌های خانواده‌گرایی همراه است. این پژوهش از جمله مطالعاتی است که به‌صورت تجربی به بررسی رابطه میان مصرف رسانه و ارزش‌های خانوادگی پرداخته است.

جلیوند خسروی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه «شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم» با استفاده از تحلیل شبکه اجتماعی، الگوهای رفتاری کاربران یکی از پلتفرم‌های نمایش خانگی را بررسی و سه گروه اصلی از کاربران را شناسایی کردند. این پژوهش از محدود مطالعات داخلی است که با بهره‌گیری از داده‌های واقعی کاربران، رفتار مصرف رسانه‌ای را تحلیل کرده و تصویری نسبتاً دقیق از الگوهای استفاده مخاطبان ارائه داده است.

حسینی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله «مرور نظام‌مند پژوهش‌های خانواده و رسانه» با مرور مطالعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، سینما و تلویزیون، نشان دادند که رسانه‌های نوین با تغییر در الگوهای روابط خانوادگی، افزایش فردگرایی و تحول در ارزش‌های فرهنگی همراه بوده‌اند. همچنین، نویسندگان بر ضرورت تقویت حکمرانی رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. این پژوهش از نظر روش‌شناسی بیشترین شباهت را با تحقیق حاضر دارد، اما دامنه آن محدود به پلتفرم‌های نمایش خانگی نبوده و طیف گسترده‌تری از رسانه‌ها را دربر گرفته است.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که موضوع خانواده و رسانه تاکنون از منظرهایی همچون آسیب‌شناسی فرهنگی، ارزش‌های خانوادگی، رفتار مخاطبان و مرور نظام‌مند مطالعات بررسی شده است. با این حال، مطالعه‌ای که به‌صورت اختصاصی، جامع و نظام‌مند، پژوهش‌های مرتبط با پلتفرم‌های نمایش خانگی را مرور، طبقه‌بندی و تحلیل کرده باشد، مشاهده نشد. از این‌رو، وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، تمرکز اختصاصی بر ادبیات پژوهشی پلتفرم‌های نمایش خانگی، تلفیق یافته‌های پراکنده از طریق مرور نظام‌مند کیفی و تحلیل مضمون، و ارائه تصویری منسجم از روندهای پژوهشی، یافته‌های اصلی و خلأهای دانشی این حوزه است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از دو روش مرور نظام‌مند (Systematic Review) و تحلیل مضمون (Thematic Analysis) انجام شده است. مرور نظام‌مند به‌منظور شناسایی، ارزیابی و تلفیق مطالعات انجام‌شده درباره پلتفرم‌های نمایش خانگی و خانواده به کار گرفته شد و تحلیل مضمون نیز برای استخراج، سازمان‌دهی و تفسیر مضامین مشترک موجود در مطالعات منتخب مورد استفاده قرار گرفت. ترکیب این دو روش، امکان ارائه تصویری جامع از وضعیت دانش موجود، شناسایی محورهای اصلی پژوهش، طبقه‌بندی یافته‌ها و تبیین خلأهای پژوهشی این حوزه را فراهم می‌کند. فرآیند کدگذاری تا دستیابی به اشباع مفهومی مضامین ادامه یافت.

۳-۱. مرور نظامند

در این پژوهش، مرور نظاممند به عنوان روشی ساختاریافته برای گردآوری، ارزیابی و تلفیق یافته‌های پژوهش‌های پیشین به کار گرفته شد تا تصویری منسجم از وضعیت مطالعات انجام شده درباره پلتفرم‌های نمایش خانگی و خانواده ارائه شود. فرآیند انتخاب منابع بر اساس الگوی پیشنهادی (Silva, 2015) و با بهره‌گیری از مراحل متداول مرورهای نظاممند، شامل شناسایی، غربالگری و ارزیابی مطالعات، انجام شد. همچنین در طراحی و گزارش مراحل مرور، اصول پذیرفته شده مرورهای نظاممند مدنظر قرار گرفت (Di Leo, 2016; Kalogiannakis, Papadakis, & Zourmpakis, 2023).

منابع پژوهش از میان مقالات علمی منتشر شده در نشریات دارای اعتبار علمی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی انتخاب شدند. جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی نورمگز، مگیران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پرتال جامع علوم انسانی و گنج ایرانداک انجام گرفت. برای ارزیابی مطالعات، از کلیدواژه‌هایی نظیر «خانواده»، «رسانه»، «نمایش خانگی»، «پلتفرم نمایش خانگی»، «ویدئوی درخواستی (VOD)»، «فیلمو»، «نماو»، «سبک زندگی» و «مصرف رسانه‌ای» استفاده شد. معیارهای ورود مطالعات شامل ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش، انتشار در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴، دسترسی به متن کامل و برخورداری از کیفیت علمی مناسب بود. همچنین مطالعات تکراری، پژوهش‌های فاقد ارتباط مستقیم با موضوع و آثاری که اطلاعات لازم برای تحلیل را ارائه نمی‌کردند، از فرایند بررسی کنار گذاشته شدند. فرآیند انتخاب منابع در چهار مرحله انجام شد:

۱. **شناسایی منابع:** جستجو و استخراج اولیه مطالعات از پایگاه‌های اطلاعاتی و حذف موارد تکراری.

۲. **غربالگری اولیه:** بررسی عنوان و چکیده مطالعات به منظور حذف پژوهش‌های نامرتبط.

۳. **غربالگری ثانویه:** بررسی متن کامل یا بخش‌های اصلی مقالات منتخب (به‌ویژه مقدمه، روش و نتیجه‌گیری) برای ارزیابی میزان انطباق با اهداف پژوهش.

۴. **ارزیابی نهایی:** بررسی کیفیت مطالعات باقی‌مانده بر اساس اهداف پژوهش و انتخاب نهایی منابع برای ورود به مرحله تحلیل (Silva, 2015; Di Leo, 2016; Kalogiannakis, Papadakis, & Zourmpakis, 2023).

در پایان این فرآیند، ۵۷ مطالعه شامل ۴۲ مقاله علمی و ۱۵ پایان‌نامه برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

۳-۲. تحلیل مضمون

پس از انتخاب نهایی منابع، داده‌های استخراج‌شده با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل مضمون یکی از شناخته‌شده‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است که امکان شناسایی، سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای معنادار موجود در داده‌های متنی را فراهم می‌کند (Braun & Clarke, 2006).

در این پژوهش، تحلیل مضمون بر اساس چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک انجام شد که شامل:

آشنایی و انس با داده‌ها؛

تولید کدهای اولیه؛

جستجوی مضامین؛

بازبینی و پالایش مضامین؛

تعریف و نام‌گذاری مضامین؛

تدوین و نگارش گزارش نهایی است (Braun & Clarke, 2022; Clarke, 2024).

در مرحله کدگذاری، ابتدا مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات منتخب به مضامین پایه تبدیل شدند. سپس مضامین هم‌معنا و هم‌خانواده در قالب مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند و در نهایت، این مضامین در سطحی انتزاعی‌تر در قالب مضامین فراگیر سازمان‌دهی شدند. این فرآیند امکان تلفیق یافته‌های پژوهش‌های مختلف، شناسایی الگوهای مشترک و ارائه تصویری منسجم از ادبیات پژوهش را فراهم ساخت.

۳-۳. اعتبار تحلیل

به منظور افزایش قابلیت اعتماد (Trustworthiness) تحلیل، فرایند کدگذاری و استخراج مضامین به صورت بازگشتی و در چند مرحله انجام شد. بدین ترتیب، کدهای اولیه و مضامین استخراج‌شده در مراحل مختلف با متن مطالعات منتخب مجدداً تطبیق داده شدند و در صورت مشاهده هم‌پوشانی، ابهام یا ناهماهنگی مفهومی، بازنگری و اصلاح شدند. همچنین در تمامی مراحل تحلیل تلاش شد پیوند میان مضامین استخراج‌شده و شواهد موجود در مطالعات حفظ شود تا انسجام مفهومی، دقت در طبقه‌بندی مضامین و قابلیت اعتماد یافته‌ها افزایش یابد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی

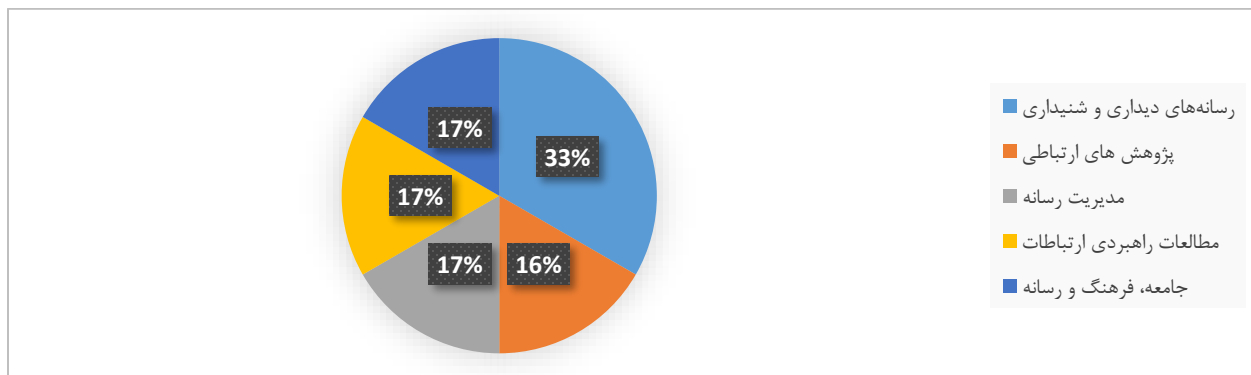
در این پژوهش، پس از طی مراحل شناسایی، غربالگری و ارزیابی کیفیت منابع، در مجموع ۵۷ اثر علمی شامل ۴۲ مقاله پژوهشی و ۱۵ پایان‌نامه کارشناسی ارشد که در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ منتشر شده بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. شناسایی منابع از طریق جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های نورمگز، مگیران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پرتال جامع علوم انسانی و گنج ایرانداک انجام شد. برای بازیابی منابع از کلیدواژه‌هایی نظیر «خانواده»، «رسانه»، «نمایش خانگی»، «پلتفرم نمایش خانگی»، «ویدئوی درخواستی (VOD)»، «فیلمو»، «نماوا»، «سبک زندگی»، «مصرف رسانه‌ای» و «تلویزیون تعاملی» استفاده شد. مطالعات منتخب در حوزه‌های ارتباطات، مدیریت رسانه، جامعه‌شناسی، مطالعات خانواده، حقوق، هنر و سیاست‌گذاری رسانه منتشر شده‌اند که بیانگر ماهیت میان‌رشته‌ای موضوع پژوهش است. به‌منظور ارائه تصویری روشن از ویژگی‌های مطالعات منتخب، ابتدا یافته‌های توصیفی شامل توزیع آثار برحسب نشریه، سال انتشار، ویژگی‌های نویسندگان و روش‌شناسی پژوهش‌ها ارائه می‌شود و سپس یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون گزارش خواهد شد.

توزیع نشریات

از میان ۴۲ مقاله منتخب، بیشترین تعداد مقالات در پنج نشریه منتشر شده است که در مجموع ۱۲ مقاله (حدود ۲۹ درصد) از کل مقالات را شامل می‌شوند.

- رسانه‌های دیداری و شنیداری (۴ مقاله)
- پژوهش‌های ارتباطی (۲ مقاله)
- بررسی‌های مدیریت رسانه (۲ مقاله)
- مطالعات راهبردی ارتباطات (۲ مقاله)
- جامعه، فرهنگ و رسانه (۲ مقاله)

سایر مقالات در نشریات مختلف میان‌رشته‌ای منتشر شده‌اند.



نمودار ۱. توزیع مقالات در نشریات پُرکار در این حوزه

تعداد پایان‌نامه‌هایی که برای این پژوهش انتخاب شدند، ۱۵ عدد بود که همگی مربوط به دوره کارشناسی ارشد بودند. پس با توجه به حجم ۴۲ عددی مقالات منتخب، پایان‌نامه‌های منتخب حدود **۲۶ درصد** از کل مطالعات بررسی‌شده را تشکیل می‌دهند.

تعداد نویسندگان

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی مربوط به مقالات دو نویسنده‌ای است (۴۰٪). این موضوع نشان‌دهنده گرایش پژوهشگران حوزه رسانه و خانواده به انجام تحقیقات مشارکتی است، هرچند هنوز بخش قابل توجهی از مطالعات (۳۲٪) به صورت انفرادی انجام می‌شوند. در این آمار، پایان‌نامه‌های منتخب، لحاظ نگردیده است.

جدول ۱. تعداد نویسندگان مقالات

تعداد نویسنده	فراوانی	درصد
تک نفره	۸	۳۲٪
دو نفره	۱۰	۴۰٪
سه نفره	۵	۲۰٪
بیش از سه نفر	۲	۸٪
مجموع	۲۵	۱۰۰٪

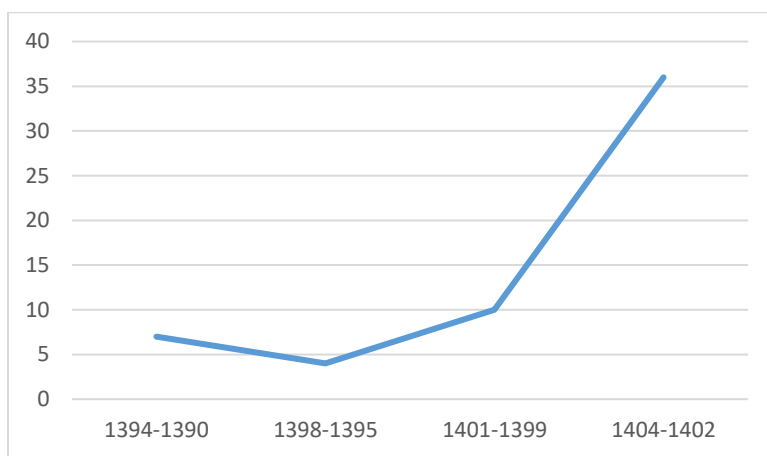
روند زمانی انتشار پژوهش‌ها

بررسی سال انتشار آثار نشان می‌دهد که حجم پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر روندی افزایشی داشته است. بیش از ۶۰ درصد منابع بررسی‌شده در فاصله سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ منتشر شده‌اند که بیانگر افزایش توجه پژوهشگران به موضوع پلتفرم‌های نمایش خانگی در سال‌های اخیر است.

جدول ۲. فراوانی آثار (مقالات و پایان‌نامه‌ها) بر اساس سال انتشار

سال انتشار	فراوانی	درصد
۱۳۹۰-۱۳۹۴	۷	۱۲.۵٪
۱۳۹۵-۱۳۹۸	۴	۰.۵٪
۱۳۹۹-۱۴۰۱	۱۰	۲۰٪
۱۴۰۲-۱۴۰۴	۳۶	۶۲.۵٪
مجموع	۵۷	۱۰۰٪

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، تعداد مطالعات انجام‌شده تا پیش از سال ۱۳۹۵ بسیار محدود بوده است؛ اما از سال‌های پس از توسعه پلتفرم‌های داخلی، روند انتشار پژوهش‌ها رشد قابل توجهی یافته و بیشترین حجم مطالعات در فاصله سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ منتشر شده است.



نمودار ۲. فراوانی آثار بر اساس سال انتشار

جنسیت نویسندگان

در ارزیابی پژوهش‌ها به لحاظ جنسیت نویسندگان، مشخص شد که ۳۸.۶ درصد از مقالات توسط مردان، ۱۷.۵ درصد توسط زنان و ۴۳.۹ درصد به صورت مشترک میان پژوهشگران زن و مرد انجام شده است. با توجه به اینکه نهاد خانواده متشکل از هر دو رکن زن و مرد است، سهم بالای پژوهش‌های مشترک حاکی از دغدغه‌مندی جامعه علمی برای بررسی این پدیده‌ها با رویکردی تلفیقی است. این مشارکت دو سویه می‌تواند از یک‌سونگری در تحلیل‌ها کاسته و به غنای کیفی مطالعات در فهم تعاملات خانوادگی کمک کند.

جدول ۳. ترکیب جنسیتی نویسندگان (مقالات و پایان‌نامه‌ها)

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۰	۱۷.۵٪
مرد	۲۲	۳۸.۶٪
مشترک (زن و مرد)	۲۵	۴۳.۹٪

مرتبۀ علمی پژوهشگران

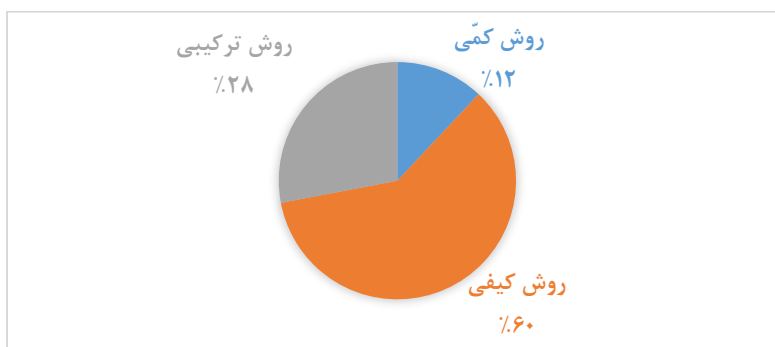
بررسی وضعیت رتبه علمی و سطح تحصیلات نویسندگان مقالات نشان می‌دهد که دانشجویان کارشناسی ارشد و فارغ‌التحصیلان این مقطع، بیشترین سهم را در تولید مقالات حوزه خانواده و رسانه داشته‌اند (۳۴ درصد). پس از آن، استادیاران (۲۳ درصد) و سپس، دانشجویان دکتری (۲۲ درصد)، دانشیاران (۱۵ درصد) و اساتید (۶ درصد) از آثار را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که تمرکز مطالعات این حوزه، بیش از آن که در میان اساتید باسابقه نهادینه شده باشد، در میان پژوهشگران جوان و دانشجویان دکتری شکل گرفته است که به‌طور فعال درگیر پروژه‌های نوین حوزه رسانه‌های دیجیتال و خانواده هستند.

جدول ۴: توزیع فراوانی نویسندگان آثار پژوهشی برحسب مرتبۀ علمی و سطح تحصیلات

سطح علمی / عنوان ذکر شده	تعداد نفرات
استادیار	۲۲
دانشجوی دکتری	۲۱
دانشجوی کارشناسی ارشد	۲۰
دانشیار	۱۴
کارشناسی ارشد (فارغ‌التحصیل)	۱۲
استاد تمام	۶
جمع	۹۵

روش‌های پژوهش

در مقالات و پایان‌نامه‌های منتخب، به ترتیب روش کیفی در ۳۸ مقاله و پایان‌نامه، روش کمی در ۸ مقاله و پایان‌نامه و روش ترکیبی در ۱۱ مورد از پژوهش‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. این آمار بیانگر تمرکز عمده ادبیات پژوهشی بر روش‌های کیفی، جهت فهم معناگرایانه و عمیق این پدیده‌های جدید رسانه‌ای است. در عین حال، تعداد محدود پژوهش‌های کمی و ترکیبی نشان می‌دهد که خلاء قابل توجهی در زمینه مطالعات آماری و سنجش‌گرایانه در این حوزه پژوهشی وجود دارد.



نمودار ۳. توزیع فراوانی روش‌های پژوهش

رویکردهای روش‌شناختی

مطابق جدول (۵)، ساختار روش‌شناسی این حوزه بر سه ستون اصلی استوار است: نخست «تحلیل مضمون» که به‌عنوان منعطف‌ترین روش کیفی، بیشترین کاربرد را در همگام‌سازی مباحث نظری و تجربی داشته است؛ دوم «پیمایش‌های آماری» که بار اصلی سنجش کمی مخاطبان را بر دوش می‌کشد؛ و سوم «تحلیل گفتمان» که ابزار واکاوی عمیق معنایی بوده است. سایر روش‌ها از جمله تحلیل‌های فنی و داده‌کاوی، سهم اندکی از ادبیات پژوهشی این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۵. رویکردهای روشی مقالات مورد فراتحلیل

تعداد	رویکرد پژوهش‌ها (مضامین اصلی)	درصد	روش
۲۳	مدل‌های کسب‌وکار و درآمدزایی، آسیب‌شناسی خانواده و سبک زندگی، سیاست‌گذاری و حکمرانی (تنظیم‌گری)، آموزش، هوش مصنوعی و بازی‌وارسازی، آینده‌پژوهی صنعت	۴۰.۳٪	تحلیل مضمون
۱۲	سنجش رضایت و نارضایتی کاربران، واکاوی ذائقه و عادات مصرف، عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم، مقایسه میزان استقبال نسبت به تلویزیون، مدل‌های تعهد و وفاداری مخاطب	۲۱.۰٪	تحلیل آماری (پیمایش)
۱۰	تحلیل میدان قدرت (بورديو)، نشانه‌شناسی بصری و تایپوگرافی، روایت‌شناسی (سفر قهرمان)، جرم‌شناسی فرهنگی، تحلیل ایدئولوژیک و بازنمایی قدرت	۱۷.۵٪	تحلیل گفتمان، نشانه‌شناسی و روایت
۷	بازنمایی زنان و کلیشه‌های جنسیتی، اقتباس‌های ادبی، نمایش استعمال دخانیات، بررسی مناسبات حقوقی و فقهی در آثار	۱۲.۳٪	تحلیل محتوا
۴	مدل‌های تأمین مالی (صکوک)، بهینه‌سازی سیستم توزیع (TRIZ)، مسائل فنی فشرده‌سازی و زیرساخت، اقتصاد سیاسی رسانه	۷.۰٪	تحلیل‌های فنی و اقتصادی
۱	دسته‌بندی و خوشه‌بندی کاربران پلتفرم‌ها بر اساس رفتار مصرف	۱.۹٪	داده‌کاوی / تحلیل شبکه
۵۷		۱۰۰٪	جمع کل

چارچوب‌های نظری

اکثر مقالات (حدود ۸۶ درصد)، دارای چارچوب نظری مشخص هستند و پرمراجعه‌ترین چارچوب‌های نظری شامل «بازنمایی»، «یادگیری اجتماعی»، «نشانه‌شناسی»، «تحلیل گفتمان» و «استفاده و رضامندی» بودند که هر یک در سه مطالعه به کار رفته‌اند. با این حال، ویژگی بارز این مجموعه پژوهش‌ها، تنوع بالای نظری است. طیف وسیعی از نظریاتی که یک‌بار استفاده شده‌اند، از مدل‌های مدیریت و بازاریابی گرفته تا نظریات جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، در این مقالات دیده می‌شود. این پراکندگی نشان می‌دهد پژوهشگران این حوزه، خود را به چند نظریه کلاسیک محدود نکرده و متناسب با ماهیت میان‌رشته‌ای موضوعات، از ابزارهای نظری گوناگونی بهره برده‌اند.

رویکرد موضوعی پژوهش‌ها

رویکردهای پژوهشی نیز عمدتاً به سه حوزه اصلی مطالعات مخاطب و پیامدهای اجتماعی شبکه‌های خانگی»، «تحلیل متن و محتوای محصولات شبکه‌های خانگی» و «حکمرانی و اقتصاد شبکه‌های خانگی» مربوط می‌شوند.

بررسی آماری رویکردهای پژوهشی، گویای یک توزیع متوازن و معنادار در سه حوزه اصلی است. طبق یافته‌ها، «مطالعات مخاطب و پیامدهای اجتماعی» با اختصاص ۲۰ عنوان (۳۵.۱ درصد) در صدر قرار دارد و پس از آن، «تحلیل متن، محتوا و بازنمایی» با ۱۹ عنوان (۳۳.۳ درصد) و حوزه «سیاست‌گذاری، اقتصاد و مدیریت صنعت» با ۱۸ عنوان (۳۱.۶ درصد) با فاصله‌ای بسیار اندک در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

این توزیع تقریباً برابر، نشان می‌دهد که ادبیات پژوهشی این حوزه دچار یک‌سونگری (مثلاً تمرکز صرف بر تحلیل محتوا) نیست؛ بلکه جامعه دانشگاهی به درستی دریافته است که شناخت پدیده نمایش خانگی نیازمند نگاهی همه‌جانبه به اضلاع مثلث تولید (سیاست‌گذاری)، محصول (متن) و مصرف (مخاطب) است.

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

به‌منظور تحلیل یافته‌های مطالعات منتخب، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. فرآیند تحلیل در سه سطح شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام گرفت. در مجموع، ۳۵۰ مضمون پایه استخراج شد که پس از ادغام و طبقه‌بندی، در قالب ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۱ مضمون فراگیر سازمان‌دهی شدند. این مضامین در سه حوزه اصلی شامل مطالعات مخاطب و پیامدهای اجتماعی، تحلیل متن و محتوا، و حکمرانی و اقتصاد پلتفرم‌های نمایش خانگی طبقه‌بندی شدند.

۴-۲-۱. حوزه مطالعات مخاطب و پیامدهای اجتماعی

بیشترین تعداد مطالعات بررسی‌شده (۲۰ پژوهش) در حوزه مخاطب و پیامدهای اجتماعی قرار داشت. تحلیل این مطالعات به استخراج ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر منجر شد که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شبکه مضامین حوزه مطالعات مخاطب و پیامدهای اجتماعی

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
دلیل مهاجرت از تلویزیون (جستجوی کیفیت و آزادی عمل) تجربه کاربری (حق انتخاب محتوا و زمان تماشا) رفتار تعاملی (گفتگو درباره فیلم‌ها در شبکه‌های اجتماعی)	تغییر اساسی در الگوی مصرف
تغییر ارزش‌ها (فردگرایی و فاصله گرفتن از سنت‌ها) آسیب‌های اخلاقی (عادی‌شدن برخی ناهنجاری‌ها) رفتار دوگانه (تماشای محتوای بدون سانسور در خلوت)	پیامدهای اجتماعی و تغییر سبک زندگی
نارضایتی‌ها (هزینه اشتراک و مشکلات فنی) لزوم استفاده از اطلاعات کاربران (حکمرانی داده‌محور)	چالش‌ها و فرصت‌های مدیریتی

تحلیل یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که مهم‌ترین تحول رخ داده در سال‌های اخیر، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان است. بیشتر پژوهش‌ها حاکی از آن‌اند که مخاطبان ایرانی، به تدریج از الگوی مصرف منفعل رسانه فاصله گرفته و به سوی مصرفی فعال، انتخاب‌گر و مبتنی بر ترجیحات فردی حرکت کرده‌اند. امکان انتخاب زمان و نوع محتوا، آزادی عمل بیشتر و کیفیت بالاتر خدمات، از مهم‌ترین عوامل گرایش مخاطبان به پلتفرم‌های نمایش خانگی در مقایسه با تلویزیون عنوان شده است.

مطالعات همچنین نشان می‌دهد که این تحول صرفاً محدود به شیوه مصرف رسانه نبوده، بلکه با تغییراتی در سبک زندگی و روابط اجتماعی نیز همراه بوده است. مضامینی همچون رشد فردگرایی، تغییر در الگوهای ارزشی، فاصله‌گیری از الگوهای سنتی و شکل‌گیری رفتارهای رسانه‌ای جدید در بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها مشاهده می‌شود. در کنار این موارد، برخی مطالعات به پیامدهایی مانند عادی‌سازی برخی ناهنجاری‌های اجتماعی و تغییر الگوهای نظارت خانوادگی اشاره کرده‌اند.

یکی دیگر از مضامین مشترک، رفتار رسانه‌ای دوگانه است؛ به این معنا که الگوی مصرف رسانه در فضای خانوادگی با رفتار کاربران در فضای خصوصی تفاوت دارد و بخشی از کاربران در محیط شخصی از نسخه‌های بدون سانسور یا منابع غیررسمی استفاده می‌کنند.

در حوزه مدیریت نیز، پژوهش‌ها بر ضرورت بهره‌گیری از داده‌های کاربران، بهبود تجربه کاربری و توسعه سیاست‌های داده‌محور برای ارتقای عملکرد پلتفرم‌ها تأکید کرده‌اند.

۴-۲-۲. حوزه تحلیل متن و محتوا

در این حوزه، ۱۹ مطالعه بررسی شد که حاصل آن استخراج ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر بود. شبکه مضامین این حوزه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. شبکه مضامین حوزه متن و محتوا

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
آزادی ظاهری و تناقض های آن نمایش طبقاتی زن (یا خیلی لوکس یا فرو دست) درگیری میان سنت و مدرنیته	تناقض در نمایش زنان
نمایش خشونت و جرم (فضای خشن سریال ها) بحران خانواده (طلاق و روابط سرد) فساد و پول های کثیف (نقد قدرت)	نگاه انتقادی به جامعه و قدرت
تمایز با سبک زندگی (هویت سازی از طریق مصرف) تجاری شدن نقد اجتماعی (استفاده از معضلات برای فروش بیشتر)	هویت و سبک زندگی مصرفی
الگوهای داستانی تکراری (قهرمان سازی های کلیشه ای) توجه به گرافیک و فرم بصری	زیبایی شناسی و ساختار

تحلیل مطالعات نشان می دهد که یکی از مهم ترین محورهای مورد توجه پژوهشگران، بازنمایی زنان و خانواده در تولیدات شبکه نمایش خانگی است. یافته ها بیانگر آن است که اگرچه زنان در بسیاری از آثار با ظاهری مدرن، مستقل و فعال به تصویر کشیده می شوند، اما در لایه های عمیق تر روایت، همچنان الگوهای سنتی نقش های جنسیتی و روابط خانوادگی بازتولید می شود. از این رو، بسیاری از مطالعات بر وجود نوعی دوگانگی میان ظاهر روایت و ساختار معنایی آثار تأکید کرده اند.

دسته دیگری از پژوهش ها به بازنمایی مسائل اجتماعی و مناسبات قدرت پرداخته اند. در این مطالعات، مضامینی همچون خشونت، جرم، فساد اقتصادی، بحران خانواده، طلاق و روابط عاطفی متزلزل از پرتکرارترین موضوعات بوده اند. همچنین برخی پژوهش ها نشان داده اند که پرداختن به آسیب های اجتماعی در بسیاری از آثار، علاوه بر کارکرد انتقادی، دارای ابعاد تجاری نیز هست و از این موضوعات به عنوان عاملی برای جذب مخاطب استفاده می شود.

در حوزه سبک زندگی نیز، مطالعات بر بازنمایی مصرف، تمایز اجتماعی و هویت یابی از طریق کالاها و سبک زندگی لوکس تأکید کرده اند. افزون بر این، گروهی از پژوهش ها ویژگی های ساختاری آثار، از جمله الگوهای تکرارشونده روایت، شخصیت پردازی کلیشه ای و توجه روزافزون به عناصر بصری و زیبایی شناختی را بررسی کرده اند.

۴-۲-۳. حکمرانی و اقتصاد پلتفرم های نمایش خانگی

در حوزه حکمرانی و اقتصاد، ۱۸ مطالعه مورد بررسی قرار گرفت که در مجموع ۹ مضمون سازمان دهنده و ۴ مضمون فراگیر از آن ها استخراج شد. شبکه مضامین این حوزه در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. شبکه مضامین حوزه حکمرانی و اقتصاد

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
دوگانگی در نظارت (تعارض ارشاد و ساترا) مشکلات ممیزی (نظارت پیشینی و سانسور) خألهای قانونی (نبود قانون کپی رایت و نظام نامه)	چالش قوانین و تعارض نهادی
اولویت سود بر فرهنگ (تجاری سازی محض) نیاز به روش های نوین تأمین مالی (مانند بورس)	اقتصاد پلتفرم ها
ضعف در هوش مصنوعی (سیستم های پیشنهاد دهنده ضعیف) چالش های زیرساختی اینترنت	شکاف تکنولوژیک
تغییر کانال توزیع (حذف فیزیکی و ظهور پلتفرم) استراتژی های جذب (سلبریتی محوری)	گذار صنعتی و بازاریابی

تحلیل یافته ها نشان می دهد که بخش عمده پژوهش های این حوزه بر چالش های تنظیم گری و حکمرانی رسانه ای متمرکز بوده اند. مهم ترین مضمون مشترک، تعارض نهادی میان نهادهای مسئول نظارت بر شبکه نمایش خانگی، به ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، است که در بسیاری از مطالعات به عنوان یکی از موانع توسعه این صنعت معرفی شده است.

مطالعات همچنین به وجود خألهای قانونی در زمینه حقوق مالکیت فکری، کپی رایت و چارچوب های حقوقی فعالیت پلتفرم ها اشاره کرده اند. در بعد اقتصادی نیز، پژوهش ها نشان می دهد که منطق تجاری و ضرورت بازگشت سرمایه، در مواردی بر اهداف فرهنگی غلبه یافته و بر جهت گیری تولید محتوا اثر گذاشته است.

از منظر فناوری، بخش قابل توجهی از مطالعات بر ضعف زیرساخت های فنی، محدودیت در بهره گیری از هوش مصنوعی و سامانه های پیشنهاد دهنده محتوا و نیز چالش های مرتبط با کیفیت اینترنت تأکید کرده اند. همچنین، پژوهش ها نشان می دهد که گذار از نظام توزیع فیزیکی به پلتفرم های دیجیتال، ساختار صنعت نمایش خانگی را متحول کرده و راهبردهای جدیدی در حوزه بازاریابی، تبلیغات و جذب مخاطب، از جمله بهره گیری از چهره های شناخته شده، در این صنعت شکل گرفته است.

۵. بحث، جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مرور نظام مند کیفی مطالعات ایرانی درباره پلتفرم های نمایش خانگی در نسبت با خانواده انجام شد تا تصویری منسجم از روندهای پژوهشی، محورهای اصلی، یافته های مشترک و خألهای موجود در این حوزه ارائه شود. تحلیل مطالعات منتخب نشان داد که ادبیات پژوهشی این حوزه را می توان در سه محور اصلی «الگوی مصرف رسانه ای و رفتار مخاطب»، «بازنمایی خانواده و هویت

فرهنگی» و «حکمرانی و اقتصاد پلتفرم‌های نمایش خانگی» طبقه‌بندی کرد. این محورها علاوه بر بازتاب مهم‌ترین دغدغه‌های پژوهشگران، با چارچوب نظری پژوهش نیز همخوانی دارند و امکان تفسیر منسجم یافته‌ها را فراهم می‌کنند.

۵-۱- تفسیر یافته‌ها در پرتو چارچوب نظری پژوهش

در این بخش، مضامین استخراج‌شده از مطالعات منتخب در پرتو چارچوب نظری پژوهش تفسیر می‌شوند. هدف از این تفسیر، بررسی میزان همخوانی الگوهای شناسایی‌شده با دیدگاه‌های نظری منتخب و ارائه خوانشی منسجم از یافته‌هاست. از آنجا که پژوهش حاضر مبتنی بر مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون مطالعات پیشین است، نتایج ارائه‌شده ناظر بر الگوهای غالب در ادبیات پژوهش بوده و به معنای آزمون تجربی یا اثبات روابط علی میان متغیرها نیست.

نخستین محور یافته‌ها به تحولات الگوی مصرف رسانه‌ای و رفتار مخاطبان مربوط است. تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، الگوی مصرف رسانه در خانواده ایرانی از شکل جمعی و مبتنی بر تلویزیون به سمت مصرف فردی، تعاملی و شخصی‌سازی‌شده در پلتفرم‌های نمایش خانگی حرکت کرده است. مضامینی مانند افزایش حق انتخاب، مهاجرت مخاطبان از تلویزیون به پلتفرم‌های برخط، انعطاف در زمان و شیوه تماشا و شکل‌گیری الگوهای جدید تعامل با محتوا، بیانگر افزایش نقش و عاملیت مخاطبان در انتخاب رسانه است. این الگو با رویکرد مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی همخوانی دارد؛ رویکردی که مخاطب را کنشگری می‌داند که متناسب با نیازها، علایق و ترجیحات خود رسانه و محتوای مورد نظرش را انتخاب می‌کند. بر این اساس، تحول در الگوی مصرف رسانه‌ای را می‌توان نه صرفاً پیامد توسعه فناوری، بلکه بازتابی از تغییر در شیوه تعامل اعضای خانواده با رسانه و بازتعریف جایگاه آن در زندگی روزمره دانست. دومین محور یافته‌ها به بازنمایی‌های محتوایی و هویت فرهنگی اختصاص دارد که با نظریه بازنمایی استوارت هال قابل تبیین است. بخش قابل توجهی از مطالعات مرور شده به نحوه بازنمایی خانواده، زنان، روابط جنسیتی، سبک زندگی، شکاف‌های نسلی، خشونت و آسیب‌های اجتماعی در تولیدات شبکه نمایش خانگی پرداخته‌اند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها تنها بازتاب‌دهنده واقعیت اجتماعی نیستند، بلکه در فرآیند تولید معنا، شکل‌دهی به هویت‌های فرهنگی و برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها نیز نقش فعالی ایفا می‌کنند. از این منظر، تکرار مضامینی همچون تقابل سنت و مدرنیته، سبک‌های زندگی مصرفی، بازنمایی خاص روابط خانوادگی و کلیشه‌های جنسیتی، نشان می‌دهد که این موضوعات از مهم‌ترین محورهای مورد توجه پژوهشگران این حوزه بوده‌اند. البته این تفسیر به معنای اثبات اثر مستقیم این بازنمایی‌ها بر نگرش یا رفتار مخاطبان نیست، بلکه بیانگر آن است که ادبیات پژوهشی موجود این مؤلفه‌ها را به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد تحلیل محتوای آثار شبکه نمایش خانگی مورد توجه قرار داده است.

سومین محور یافته‌ها به حکمرانی و اقتصاد پلتفرم‌های نمایش خانگی مربوط می‌شود که با رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه و حکمرانی پلتفرم‌ها همخوانی دارد. مطالعات بررسی‌شده بر موضوعاتی همچون تعارض میان نهادهای تنظیم‌گر، چالش‌های حقوقی، مسائل مالکیت فکری، منطق اقتصادی تولید محتوا و محدودیت‌های تنظیم‌گری تمرکز داشته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های نمایش خانگی صرفاً رسانه‌هایی فرهنگی نیستند، بلکه در بستری از روابط اقتصادی، حقوقی و نهادی فعالیت می‌کنند. در این چارچوب، ساختار مالکیت، الگوی درآمدزایی، رقابت بازار و سیاست‌های تنظیم‌گری می‌توانند بر فرآیند تولید، توزیع و عرضه محتوا اثرگذار باشند و از این طریق، به‌طور غیرمستقیم بر الگوهای مصرف رسانه‌ای خانواده‌ها نیز تأثیر بگذارند.

در مجموع، تفسیر یافته‌ها نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده درباره پلتفرم‌های نمایش خانگی در ایران را می‌توان در سه سطح مکمل شامل رفتار و الگوی مصرف مخاطبان، بازنمایی‌های رسانه‌ای و ساختارهای حکمرانی و اقتصاد رسانه سازمان‌دهی کرد. این سه سطح در کنار یکدیگر تصویری نسبتاً جامع از مهم‌ترین محورهای پژوهشی این حوزه ارائه می‌کنند و نشان می‌دهند که فهم نسبت میان خانواده و

پلتفرم‌های نمایش خانگی نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تنظیم‌گرانه این پدیده را به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار دهد.

۵-۲- دستاوردهای پژوهش

مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، ارائه تصویری منسجم از وضعیت دانش موجود و سازمان‌دهی نظام‌مند مطالعات پراکنده حوزه خانواده و پلتفرم‌های نمایش خانگی است. فرایند تحلیل مضمون به استخراج ۳۵۰ مضمون پایه، ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۱ مضمون فراگیر انجامید که مجموعه آن‌ها نقشه‌ای مفهومی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران ایرانی فراهم ساخت.

۵-۳- خلاصه‌های پژوهشی

مرور نظام‌مند مطالعات نشان داد که با وجود رشد قابل توجه پژوهش‌ها در سال‌های اخیر، همچنان خلاهای مهمی در این حوزه وجود دارد. نخست آنکه بخش عمده مطالعات بر تحلیل محتوا و تحلیل متون رسانه‌ای متمرکز بوده و پژوهش‌های مبتنی بر مشاهده رفتار واقعی کاربران و تجربه زیسته خانواده‌ها سهم محدودی دارند. دوم، اغلب مطالعات از نوع مقطعی هستند و پژوهش‌های طولی برای بررسی تغییرات بلندمدت در الگوهای مصرف رسانه‌ای و روابط خانوادگی بسیار اندک است. علاوه بر این، غلبه رویکردهای کیفی موجب شده است که مطالعات کمی و پژوهش‌های مبتنی بر داده‌های واقعی کاربران، به‌ویژه داده‌های رفتاری پلتفرم‌ها، کمتر مورد توجه قرار گیرند. همچنین، موضوعاتی مانند الگوی مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، اقتصاد داده، حکمرانی الگوریتمی، حقوق مالکیت فکری و نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا، همچنان از حوزه‌های کمتر بررسی‌شده به شمار می‌روند.

۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

با این حال، باید توجه داشت که یافته‌های این پژوهش حاصل سنتز مطالعات پیشین است و نه مشاهده مستقیم رفتار کاربران یا خانواده‌ها. بنابراین، نتایج ارائه‌شده بیانگر الگوهای غالب موجود در ادبیات پژوهش است و نباید به‌منزله اثبات روابط علی میان استفاده از پلتفرم‌های نمایش خانگی و تغییرات خانوادگی تلقی شود. بررسی چنین روابطی مستلزم انجام پژوهش‌های میدانی، طولی و مبتنی بر داده‌های تجربی است.

۵-۵- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

بر اساس یافته‌های این پژوهش، انجام مطالعات ملی با استفاده از روش‌های پیمایشی و طراحی پژوهش‌های طولی برای بررسی تغییرات الگوهای مصرف رسانه‌ای و روابط خانوادگی ضروری به نظر می‌رسد. همچنین، تمرکز بر کودکان و نوجوانان، بررسی نقش ابزارهای کنترل والدین، استفاده از روش‌های پژوهش ترکیبی و تحلیل داده‌های واقعی کاربران می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک کند. همچنین انجام پژوهش‌هایی درباره حکمرانی پلتفرم‌ها، اقتصاد داده، تنظیم‌گری الگوریتمی و نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا می‌تواند به توسعه ادبیات سیاست‌گذاری رسانه و تدوین الگوهای بومی حکمرانی در ایران کمک کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پلتفرم‌های نمایش خانگی را نمی‌توان صرفاً ابزارهایی برای توزیع محتوای سرگرم‌کننده دانست، بلکه این پلتفرم‌ها به بخشی از زیست‌بوم فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای خانواده ایرانی تبدیل شده‌اند. از این رو، فهم نسبت میان خانواده و این پلتفرم‌ها مستلزم رویکردی میان‌رشته‌ای است که ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تنظیم‌گرانه این پدیده را به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار دهد. پژوهش حاضر نیز با سازمان‌دهی نظام‌مند مطالعات موجود، کوشیده است گامی در جهت انسجام‌بخشی به دانش این حوزه و فراهم‌سازی زمینه برای پژوهش‌های آینده بردارد.

۶. تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع است.

References

- Ahmadi, S., & Fallahi, M. (2023). Pathology of media representations of the Iranian-Islamic lifestyle. *Iranian Journal of Media and Culture Studies*, 14(1), 55–79. (In Persian)
- Akbarpour, S., & Zadeh Mohammadi, A. (2020). The pathology of domestic TV series content based on family systems theory. *Journal of Family Counseling and Psychotherapy*, 10(2), 299–328. (In Persian)
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Dehghani, N. (2023). Factors influencing the growing audience of home video platforms: A comparative case study of Filmnet, Filimo, and Namava. *Interdisciplinary Studies of Art and Humanities*, 2(15), 11–25. (In Persian)
- Dardan, A., & Markabi, S. M. S. (2023). Pathology of educational television programs with a focus on “Iranian TV School” and “Filimo School”. *Visual and Audio Media Quarterly*, 17(4), 101–136. (In Persian)
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2022). *Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects*. Routledge.
- Emami, P., Hashemianfar, S. A., & Haghighatian, M. (2017). Explaining the relationship between media expansion and familism (Case study: Isfahan city). *Police-Social Research of Women and Family*, 5(1), 5-19. [In Persian]

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199.
- Ghanabari, S., Hosseini, J., & Rajabi, M. (2024). Classification of VOD users based on usage motives and demographic characteristics. *Media Management Quarterly*, 19(3), 88–109. (In Persian)
- Hosseini, S. J., Bashir, H., & Orooji, M. (2024). Systematic review of family and media research (with emphasis on virtual networks, cinema and television). *Woman in Culture and Arts*, 16(2), 524-585. doi: 10.22059/jwica.2024.381647.20730 [In Persian]
- Jalilvand Khosravi, M., Maghsoodi, M., & Salavatian, S. (2021). Identifying and Classifying Users of Online Video Streaming Platforms using Social Network Analysis Technique; Case Study: CinemaMarket. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 1-20. doi: 10.22108/nmrj.2021.126442.2324 [In Persian]
- Janadleh, A., & Rahnama, M. (2019). Pathological Representation of New Media in Family Studies (Meta-Analysis of Articles Published on the Impact of New Media on Family). *New Media Studies*, 4(16), 1-40. doi: 10.22054/nms.2019.34873.562 [In Persian]
- Kohian, M., & Azizi, A. (2022). Comparative analysis of monitoring systems in home cinema content under Iranian and international law. *Theology of Art Journal*, 9(21), 45–69. (In Persian)
- Livingstone, S., & Bovill, M. (1999). Young people, new media: Report of the research project Children, young people and the changing media environment. London School of Economics and Political Science (LSE).
<http://eprints.lse.ac.uk/21177/>
- Maafi, M., & Ansari, M. (2024). Business model strategies of the Iranian cinema industry during the COVID-19 crisis. *Journal of Media Management Review*, 3(1), 54–84. (In Persian)
- Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. *Comedia*.
- Nasrollahi, M. S., Khiyami, A., Zolfaghari, A. A., & Zardoozi, A. (2024). Governance strategies in Iran's VOD sector (2011–2024). *Strategic Studies Quarterly*, 27(4), 41–77. (In Persian)
- Qasemi Zadeh Araqi, M., Khajasteh, H., & Salmani Shah, A. R. (2023). Conceptual definition of audiovisual media services in Iran with emphasis on EU experience. *Visual and Audio Media Quarterly*, 17(3), 161–194. (In Persian)
- Razavani, M., & Fanaei Marhamat, L. (2012). Improving the distribution system in Iran's home video market using XTRIZ. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 5(3), 185–203. (In Persian)

- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Tohidi, M., & Kashani, M. (2023). A financial model for funding start-ups in the online video-on-demand sector. *Islamic Finance Studies Journal*, 8(1), 33–52. (In Persian)
- Zaroudi, N. (2024). Governance frameworks for Iranian media regulation in the digital age. *Journal of Media Policy Studies*, 10(2), 22–51. (In Persian)