



دانشگاه علامه طباطبایی

پردیس آموزش های نیمه حضوری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ

نگارش: طاهره بیک ولی

استاد راهنما : دکتر علی اصغر کیا

استاد مشاور : دکتر سارا ابوظالب جولا

سال تحصیلی : ۹۱-۱۳۹۰

سورة التوبة

دانشگاه علامه طباطبایی

پردیس آموزش های نیمه حضوری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ

نگارش: طاهره بیک ولی

استاد راهنما: دکتر علی اصغر کیا

استاد مشاور: دکتر سارا ابوظالب جولا

سال تحصیلی: ۹۱-۱۳۹۰

تقدیم به :

روح پدرم

مادر مهربانم

و همسر عزیزم

چکیده

پژوهش حاضر در مورد سریال طنز پخش شده در شبکه ی خانگی (قهوه ی تلخ) می باشد که به صورت مجموعه های سی دی و دی وی دی توزیع و مشاهده می شود . هدف اصلی این پژوهش شناخت عوامل استقبال مخاطبین از سریال قهوه ی تلخ می باشد. نظر به اینکه پخش سریال های دنباله دار از طریق شبکه خانگی رو به افزایش است بررسی عواملی که می تواند باعث جذب شهروندان تهرانی به خرید این سریال ها و تماشای آن می شود مهم به نظر می رسد .

به دلیل این که در این تحقیق مخاطبین فعال انگاشته شده اند ، در این پژوهش از نظریه های استفاده و رضامندی ، تاثیر انتخابی استفاده شده است در این پژوهش ، روش تحقیق پیمایشی با تکنیک پرسشنامه بود و جامعه ی آماری شهروندان شهر تهران بود و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حداکثر ۴۰۰ نفر برآورد شد .

سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی سبب استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ شده است ؟ فرضیه ی اصلی این تحقیق این است که به نظر می رسد بین عواملی همچون ژانر و شهرت کارگردان و بازیگران و عوامل اقتصادی و فردی و استقبال مخاطبین از سریال قهوه ی تلخ رابطه وجود دارد.

نتایج کسب شده حاکی از آن است که بین ژانر کمدی سریال، شهرت کارگردان ،شهرت برخی بازیگران سریال و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ رابطه وجود ندارد .

بین ویژگی های فردی شهروندان تهرانی (سن ، تحصیلات ، وضعیت تاهل و جنسیت)فقط بین جنسیت و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ رابطه وجود دارد. بین مجموعه عوامل بازاریابی ،محتوای سریال(پرداختن به مسائل اجتماعی و سیاسی) و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی : مخاطب ، رسانه ، سریال قهوه ی تلخ ، شهروندان

تقدیر و تشکر :

سپاس از کمک های بی دریغ دکتر کیا که زحمت راهنمایی این پژوهش را به عهده گرفتند و ذره ذره ی بیکران محبت های دلسوزانه ی دکتر جولیا که استاد مشاور اینجانب بودند و نیز از لطف های بیکران و زحمات بی شائبه و دقت نظر بالای دکتر اسدی که داوری این پژوهش را بر عهده داشتند و در فرصت بسیار کم این پژوهش را مطالعه نمودند و همه کسانی که مرا در تمامی مراحل این تحقیق یاری نمودند (از جمله همسرم ، مرتضی آقا پور و دوست خوبم مریم شایسته) کمال تشکر و قدردانی را دارم .

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	۱- فصل اول : کلیات پژوهش.....
۲	۲- الف) مقدمه
۲	۱- طرح موضوع و تعریف آن
۴	۲- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق.....
۴	۱-۲- ضرورت و اهمیت نظری
۴	۲-۲- ضرورت و اهمیت عملی
۵	ب) بیان اهداف تحقیق
۵	۱- هدف کلی
۵	۲- اهداف جزئی
۶	۲- فصل دوم : تدارک نظری تحقیق
۷	مقدمه
۸	پژوهش های پیشین
	بخش اول
۱۱	فراگرد ارتباطات
۱۲	عناصر ارتباط جمعی
۱۲	الف) فرستنده
۱۴	ب) مخاطب
۱۴	مخاطب فعال
۱۵	ویژگی های مخاطب فعال
۱۹	سنت های مخاطب پژوهی
۲۱	عملکردهای مخاطب

ج) وسایل ارتباط جمعی ۲۳

کارکردها و نقش وسایل ارتباط جمعی ۲۴

بخش دوم

انواع نمایش فیلم ۲۷

بررسی طنز از نظر لغوی و اصطلاحی ۳۲

طنز و مقوله های مشابه ۳۴

انواع طنز ۳۵

ابزار طنز ۳۸

بخش سوم

عوامل استقبال مخاطبین از محصولات رسانه ای ۴۰

الف) عوامل فردی ۴۱

ب) عوامل فرهنگی اجتماعی ۴۲

ج) عوامل اقتصادی ۴۶

۱- محصول ۴۷

۲- قیمت ۴۸

۳- مکان ۴۸

۴- ترویج ۴۸

د) عوامل سیاسی ۵۰

بخش چهارم

بررسی نظریه های ارتباطی ۵۱

نظریه تاثیر انتخابی ۵۲

نظریه استفاده و خشنودی ۵۴

۳- فصل سوم: روش شناسی تحقیق ۶۳

۱- پرسش های پژوهش ۶۴

۶۵	۲- فرضیه های پژوهش
۶۵	۳- تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای اصلی پژوهش
۶۸	۴- روش تحقیق
۶۸	۵- جامعه آماری
۶۸	۶- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۶۹	۷- نحوه جمع آوری اطلاعات
۶۹	۸- سنجش روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
۷۱	۹- فنون تجزیه و تحلیل داده ها
۷۱	۱۰- محدودیت های روش شناختی پژوهش
۷۲	۴- فصل چهارم : بررسی یافته ها
۷۴	الف (توصیف یافته ها
۹۸	ب (تحلیل یافته ها
۱۳۱	۵- فصل پنجم : جمع بندی ، نتیجه گیری و پیشنهاد ها
۱۳۲	۱- جمع بندی
۱۳۲	الف) توصیف
۱۳۷	ب (تحلیل
۱۴۱	۲- نتیجه گیری
۱۴۵	۳- پیشنهاد ها
۱۴۶	۴- محدودیت های پژوهش
۱۴۷	منابع
۱۴۷	۱- فارسی
۱۵۲	۲- انگلیسی
۱۵۳	۳- سایت های اینترنتی
۱۵۴	پیوست
۱۵۵	۱- پرسشنامه

۲- مروری اجمالی بر مجموعه های پخش شده در سریال قهوه ی تلخ..... ۱۶۰

فصل اول

کلیات پژوهش

الف) مقدمه

انسان موجودی اجتماعی و دارای نیازهای متعدد است که نیاز به شاد بودن جزء نیازهای تفریحی و روانی وی به حساب می آید. شادابی و نشاط در میان افراد و گروه ها و جوامع تاثیر به سزایی دارد. سریال قهوه ی تلخ که در شبکه ی خانگی به نمایش درآمد، از جمله سریال های پرفروش می باشد که مخاطبین استقبال ویژه ای از این سریال داشتند. در این پژوهش به عواملی که سبب استقبال از این سریال شده است، پرداخته ایم. ابتدا در طرح موضوع از یک نگاه کلی به نگاه جزئی رسیده ایم و سپس در ادامه به ضرورت و اهمیت موضوع و در انتها به اهداف تحقیق اشاره کرده ایم.

۱ - طرح موضوع و تعریف آن :

انگیزه انسانی موضوع پیچیده ای است که به طور کلی از دید دیگران و اغلب از دید خودمان پنهان می ماند و موضوعی است که از دیدگاههای گوناگون مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در روانشناسی اجتماعی نظریه ای با عنوان نظریه انگیزشی ارضای نیاز وجود دارد که بر ارضای نیازهای مهم انسان تاکید می ورزد این نظریه فرد را دارای نیازها و انگیزه های خاص می داند که رفتارهای او در جهت ارضای آن نیاز هاست.

بازاریابی با نیاز ها و خواسته های انسان آغاز می شود و به طور کلی نیاز همان احساس محرومیت در شخص است که به گفته ی مازلو به صورت نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، احترام و خودیابی جلوه گر می شود.

هدف اصلی بازاریابان ایجاد رضایت در مشتریان از طریق عرضه ی کالا و خدمات خود، به آن ها می باشد. چرا که رضایت ایجاد شده مشتریان موجب تکرار خرید می گردد.

بازاریابی انواع مختلف کالا و خدمات را شامل می شود. محصولات فرهنگی را نیز می توان به عنوان کالای فرهنگی در نظر گرفت که به دنبال جذب مشتری یعنی همان مخاطب هستند. اصطلاح صنعت فرهنگ، نخستین بار در یکی از فصول کتاب دیالکتیک روشنگری " ماکس هورکهایمر " و تئودور آدورنو " دو تن از معروف ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، ابداع شد.

صنایع فرهنگی با شاخه های گوناگون فعالیت ، ارتباط نزدیک و نیرومندی با هم دارند . این شاخه ها عبارتند از : کتاب ، روزنامه ، مجله ، رادیو ، تلویزیون ، سینما ، سی دی ، دی وی دی ، عکاسی و... وسایل ارتباط جمعی با کارکرد های متنوعی که در جامعه دارند همواره در تعامل با جامعه و محیط اطراف خود هستند . امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه ها پدیدار شده است . استفاده از روشهای تامین رضایت و امتناع مخاطب و توجه به نیاز ها و نگرش های آنان بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم توجهی قرار گیرد فرصت را به رسانه ی رقیب می سپارد .

مدتی است که برخی سریال ها از طریق پخش نمایش خانگی توزیع می شود از جمله سریال هایی که از کانالی غیر از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شدند ، می توان به سریال های گمشدگان ، فرار از زندان ، دوستان ، قلب یخی و قهوه ی تلخ اشاره کرد که به صورت مجموعه های دی وی دی یا سی دی و از طریق مغازه ها ، فروش اینترنتی و سوپر مارکت ها در دسترس مردم قرار گرفت .

از سال ها قبل تلویزیون تنها مجرای پخش سریال های تلویزیونی دنباله دار به شمار می رفت . با ورود کامپیوتر و دستگاههای پخش دی وی دی به خانه های مردم ، رشد اینترنت و بالا رفتن سواد رسانه ای منجر به این شد که امروز شاهد رشد جریان نسبتا قوی و قابل ملاحظه ی توجه و استقبال از مجموعه های دی وی دی از کانالی غیر از صدا و سیما باشیم .

نوع مواجهه مخاطبان با این محصول فرهنگی ، الگوی تماشای بیننده ها ، سلیقه و علاقه ی آن ها در گزینش مصرف رسانه ایشان حاکی از تغییر معنا و دامنه ی اقتدار رسانه ی رسمی کشور است. به عبارتی اگر در سال های قبل ، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران فیلم ها را با توجه به معیارهای خود انتخاب می کرد ، امروز با حضور این رسانه ی جدید مخاطب تا اندازه ی زیادی در انتخاب سریال های مورد علاقه ی خود انتخاب گر است . انتخاب از میان مجموعه های دی وی دی و سی دی ، برای مخاطب فضا را برای رقابت و عرضه ی سریال ها در شبکه ی نمایش خانگی با سریال های پخش شده از رسانه ی ملی باز کرده است . این مخاطب است که تصمیم می گیرد چه چیزی را ، همراه با چه کسانی و در چه زمانی تماشا کند . قهوه ی تلخ از جمله سریال هایی است که از شهریور ماه سال گذشته توزیع قسمت های ابتدایی آن در شبکه نمایش خانگی آغاز شد و هنوز هم ادامه دارد و مردم استقبال ویژه ای از این سریال داشتند و به نظر می رسد این سریال از پرفروش ترین محصولات فرهنگی کشور است،

سریالی که پیش از عرضه اش طرفداران زیادی پیدا کرد و هنوز هم مخاطبان ویژه ی خود را دارد .

به منظور شناخت مخاطبان سریال های پخش شده در شبکه ی نمایش خانگی ، در این پژوهش مطالعه ی موردی قهوه ی تلخ از میان مجموعه های دی وی دی و سی دی سریال ها انتخاب شد . سریال قهوه ی تلخ جزء اولین سریال های طنز ایرانی است که به صورت پخش خانگی به نمایش درآمده است و کسانی که با این شیوه سریال بینی و تماشای مجموعه ی دی وی دی آشنا شده اند ، اولین تجربه ها ی تماشایشان سریال قهوه ی تلخ بوده ، مورد انتخاب قرار گرفته است . این پژوهش به مطالعه ی مخاطبان ساکن شهر تهران سریال قهوه ی تلخ می پردازد و در پی کشف این است که دلایل استقبال و انگیزه های مخاطبان از خرید و تماشای این سریال چیست؟ و اینکه آیا ژانر طنز سریال ، شهرت کارگردان و بازیگران سریال و محتوای آن (پرداختن به مسائل اجتماعی سیاسی) تاثیری در استقبال مخاطبین از سریال قهوه ی تلخ داشته است؟مجموعه عوامل بازاریابی تا چه اندازه در استقبال مخاطبین موثر بوده است؟ در تحلیل و بررسی مخاطبان این سریال می توان آنان را بر اساس معیارهای متفاوتی چون سن ، جنس ، تحصیلات و ... تقسیم بندی کرد .

۲- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق: نظر به اینکه پخش سریالهای دنباله دار از طریق شبکه خانگی رو به افزایش است بررسی عواملی که می تواند باعث جذب شهروندان تهرانی به خرید این سریال ها و تماشای آن می شود مهم به نظر می رسد .

۲-۱- ضرورت یا اهمیت نظری : نظر به استقبال ویژه ی مردم از سریال قهوه ی تلخ ، توجه به این مسئله که چه عللی می تواند باعث استقبال مخاطب از یک سریال خاص شود ضرورت این پژوهش مد نظر قرار میگیرد

۲-۲- **ضرورت و اهمیت عملی:** با شناسایی نیاز ها و خواسته های فرهنگی ارتباطی مخاطبان می توان سریالهایی را تهیه کرد که مورد استقبال هر چه بیشتر مردم قرار گیرد .

ب) بیان اهداف تحقیق

۱- **هدف کلی:** این پژوهش به دنبال شناخت و بررسی عواملی است که سبب استقبال مخاطبین (شهروندان تهرانی) از سریال قهوه ی تلخ شده است .

۲- اهداف جزئی

- شناخت ارتباط میان طنز بودن سریال و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ
- شناخت ارتباط میان شهرت کارگردان و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ
- شناخت ارتباط میان بازیگران سریال (ستارگان) و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ
- شناخت مجموعه عوامل بازاریابی و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ
- شناخت ارتباط بین ویژگیهای فردی مخاطبین همچون جنس، سن ، میزان تحصیلات و وضعیت تاهل و استقبال آنها از سریال قهوه ی تلخ
- شناخت ارتباط میان محتوای سریال(پرداختن به مسائل اجتماعی سیاسی) و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه ی تلخ

فصل دوم

مبانی نظری پژوهش

مقدمه :

این فصل در قالب چهار بخش می باشد . ابتدا اشاره ای به پژوهش های پیشین داریم . در بخش اول به فراگرد ارتباطات پرداخته شده است . در بخش دوم ابتدا به تقسیم بندی فیلم ها از نظر قالب نمایش و محتوا پرداخته شده است سپس به بررسی لغوی و مفهومی طنز و مقوله های مشابه و نیز انواع طنز پرداخته است .

در بخش سوم ، عواملی که می تواند در استقبال مخاطبین نسبت به یک محصول رسانه ای نقش داشته باشد ، اشاره شده است که شامل عوامل فردی ، فرهنگی اجتماعی ، اقتصادی و عوامل سیاسی می باشد . در بخش چهارم مروری بر نظریه های ارتباطی مرتبط با موضوع تحقیق داشته ایم که شامل نظریه های تاثیر انتخابی ، استفاده و خشنودی می باشد .

پژوهش‌های پیشین

تا به حال تحقیقی علمی پیرامون سریال قهوه ی تلخ انجام نشده است اما درباره ی سریال های پخش شده در شبکه خانگی (سریال لاست) پایان نامه کارشناسی ارشد در سال ۱۳۸۸ در دانشکده ی صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران توسط معصومه شهبندی نوشته شد که هدف اصلی پژوهش شناخت گونه های مواجهه مخاطب در فرهنگ رسانه ای بومی با جریان فرهنگ جهانی بوده است . در این پایان نامه ، همه گیری و جهانی شدن سریال لاست به عنوان یک محصول فرهنگی - رسانه ای و در ادامه ورود آن به ایران و شکل گیری اجتماع بینندگان سریال تبیین شد و گونه های مواجهه و مصرف مصاحبه شوندگان سریال لاست نشان می دهد آنان مخاطبان فعالی هستند که به مصرف شخصی گرایش دارند .

درمورد طنز های دیگر از جمله با کارگردانی مهرا ن مدیری هم نظر سنجی هایی صورت گرفته است که در آرشیو کتابخانه ی ساختمان اداری صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران موجود است که هدف آنها سنجش میزان رضایت مخاطبین آن سریال ها بوده است که در مورد برخی از این طنزها مثلا شبهای برره ، بیشتر مخاطبین به آسیب پذیر بودن گروه سنی خاص در مقابل بد آموزیهای سریال نظر داده اند .

نیاز سنجی از مردم تهران درباره ی برنامه های طنز تلویزیون توسط معصومه حیدری زهراپور در اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۳ از ۷۸۳ نفر از شهروندان تهرانی ۱۵ سال و بالاتر انجام شد که هدف این نظرسنجی بررسی میزان علاقه بینندگان سیما به برنامه های طنز تلویزیون و آگاهی از خواسته ها و تمایلات دوستداران این برنامه هاست . در این پژوهش از روش آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و برای بررسی رابطه ی بین متغیرهای آزمون از آزمون خی دو استفاده شد . که نتایج این پژوهش حاکی از آن است که علاقه مندان برنامه های تلویزیون دوست دارند که در این برنامه ها به موضوعات فرهنگی اجتماعی (اولویت اول) ، موضوعات سیاسی (اولویت دوم) ، و موضوعات اقتصادی (اولویت سوم) بپردازند . (حیدری زهراپور، ۱۳۸۳، ص ۲)

نظرسنجی دیگری توسط محمد خانی ملکوه در اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۴ درباره طنز شبهای برره از ۸۹۸ نفر از افراد ۱۲ سال به بالای شهروندان تهرانی انجام شد که تحلیل یافته ها با استفاده از آزمون خی دو انجام گرفت و به این نتیجه دست یافت که بین تعداد شبهای تماشای مجموعه طنز شبهای برره در طول هفته و متغیر های جنس ، سن و تحصیلات و فعالیت و وضعیت تاهل رابطه وجود دارد. (خانی ملکوه ، ۱۳۸۴، ص ۱۰)

در دو تحقیق زیر از نظریه ی استفاده و رضامندی استفاده شده است که در آن مخاطب فعال انگاشته شده است :

تحقیق مربوط به پایان نامه ی کارشناسی ارشد میترا میرم ، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی است که عنوان پایان نامه وی «بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه های خبری جمهوری اسلامی ایران» بود که هدف این تحقیق تبیین نسبت سبک و محتوای یک برنامه ی خبری با میزان استفاده و رضامندی مخاطب است . که از روش پیمایشی استفاده شده است و جامعه آماری مورد نظر وی شهروندان شهر تهران بودند . با استفاده از آزمون های مربوطه به این نتایج دست یافت که میان دو متغیر محتوای برنامه ی خبری با میزان استفاده و رضامندی مخاطب رابطه وجود دارد ، میان شیوه ی اجرای برنامه با میزان استفاده و رضامندی مخاطب رابطه وجود دارد . (میرم ، ۱۳۸۷)

تحقیق دیگری نیز توسط رضا گوگونانی ، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان بررسی میزان استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه های تصویری (سینما، تلویزیون ، ویدئو) انجام شد که هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان نحوه ی دقیق استفاده ی نوجوانان شهر تهران از رسانه های تصویری (سینما، تلویزیون ، ویدئو) ، عوامل موثر بر رضایت مندی آن ها از این رسانه ها را شناخته و دانش آموزان مقطع راهنمایی عادی و تیزهوشان را از این نظر با هم مقایسه کند .

روش این تحقیق پیمایشی و جامعه آماری آن مناطق نوزده گانه آموزش و پرورش شهر تهران بود و با استفاده از آزمون های مربوطه به این نتایج دست یافت که بین رسانه های مختلف ، رسانه های تصویری جایگاه ویژه ای داشته و به استثنای سینما نوجوانان بیش از دیگر وسایل ارتباطی از رسانه های تصویری استفاده می کنند . خاستگاه های اجتماعی و روانی نیازهای

نوجوانان در نوع انتظارات آن ها از سینما و ویدئو موثر است و به الگوهای رفتاری متفاوتی در رویارویی با این رسانه ها شکل داده است .

دانش آموزان مدارس تیزهوشان به طور عمده به جنبه های شناختی و اجتماعی حاصل از رویارویی با وسایل ارتباط جمعی توجه دارند در حالی که انگیزه ی دانش آموزان مدارس عادی از روی آوری به محتوای خاص این رسانه ها ، کسب تفریح و سرگرمی ، کناره جویی و گریز از مشکلات است. دانش آموزان مدارس تیزهوشان علاوه بر برنامه های شاد و سرگرم کننده اغلب طالب برنامه ها و فیلم های جدی و سوال برانگیز و تفکرطلب هستند ، اما دانش آموزان مدارس عادی رغبت کمتری به تماشای چنین برنامه هایی نشان می دهند .
(گوگوانی، ۱۳۷۶)