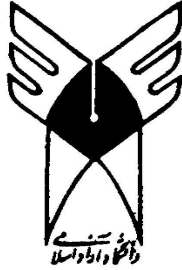


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش تحقیق در ارتباطات اجتماعی

عنوان :

میزان جذابیت سریال های شبکه خانگی (قهوه تلخ)
(از دید دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز در پاییز ۸۹ – مطالعه موردی)

استاد راهنما :

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور :

دکتر نوشین آقاجانی چوبر

پژوهشگر :

سیده هانیه وکیلان

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم به:

مادرم

که در تمام مراحل زندگی مرا مورد حمایت هایش قرار داد.
تقدیم به روح پدر و پدربزرگم که یادشان همیشه تسلی بخش و روشنگر راه من بوده است.

سپاسگزاری

با تشکر فراوان از زحمات و راهنمایی های اساتید گرانقدر سرکار خانم دکتر مجیدی و دکتر آقاجانی چوبر و همچنین تشکر ویژه از جناب آقای دکتر شاه محمدی

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب سیده هانیه وکیلان دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۷۰۰۰۰۶۸۰۰۰ در رشته علوم ارتباطات که در تاریخ ۱۳۹۰/۴/۲۹ از پایان نامه خود تحت عنوان : "میزان جذابیت سریال های شبکه خانگی (قهوه تلخ) (از دید دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز در پاییز ۸۹ - مطالعه موردی)" با کسب نمره ۱۹/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم :

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب ، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء :

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۰/۴/۲۹

دانشجوی کارشناسی ارشد **خانم سیده هانیه وکیلان** از پایان نامه خود دفاع
نموده و با نمره ۱۹/۷۵ بحروف نوزده و هفتاد و پنج صدم و با درجه
عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

چکیده

فصل اول : کلیات تحقیق

۳	۱-۱- طرح مسئله
۴	۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۴	۳-۱- اهداف تحقیق
۵	۴-۱- سؤالات تحقیق
۵	۵-۱- فرضیه های تحقیق

فصل دوم : بررسی پیشینه و چارچوب مفهومی و نظری تحقیق

۸	۱-۲- بخش اول : چارچوب مفهومی تحقیق
۸	۱-۱-۲- تاریخچه تلویزیون
۹	۲-۱-۲- وظایف و کارکردهای تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی
۱۰	۳-۱-۲- بخش برنامه ها از طریق تلویزیون کابلی
۱۳	۴-۱-۲- بررسی اندیشه های ورود تلویزیون کابلی به ایران
۱۴	۵-۱-۲- مقایسه تلویزیون کابلی با مجموعه های شبکه ی خانگی
۱۴	شبکه خانگی
۱۵	وجوه تشابه و افتراق تلویزیون کابلی و شبکه خانگی
۱۶	۶-۱-۲- طنز و تعاریف آن
۱۶	الف (طنز از لحاظ لغوی
۱۶	ب (طنز از لحاظ سبک
۱۷	پ (تاریخچه طنز در ایران
۱۸	ت (قالب های طنز
۲۳	ث (طنز از نظر مضامین
۲۵	ج (طنز و تاریخچه آن در ادبیات ، سینما و تلویزیون
۲۶	چ (نکاتی درمورد طنز
۲۷	ح (طنز در اصطلاح امروزی
۲۸	خ (انواع طنز از نظر بافت کلامی و ساختمان
۳۲	د (ویژگی های طنز رسانه ای (صدا و سیما)
۳۳	ذ (تفاوت طنز با مقوله های مشابه
۴۰	ر (نظریه ای درباره کمدی
۴۱	ز (طنز مطلوب
۴۳	ژ (جایگاه اجتماعی طنز
۴۸	۷-۱-۲- کمدی تلویزیونی (کمدی موقعیت)
۵۳	۸-۱-۲- نگاهی به مجموعه طنز قهوه تلخ
۶۰	۲-۲- بخش دوم : مبانی نظری تحقیق
۶۰	۱-۲-۲- نظریه برجسته سازی
۶۲	۲-۲-۲- نظریه استفاده و رضامندی

۶۹	۳-۲-۲- مخاطبین رسانه ها
۷۳	۴-۲-۲- مدل نظری ، ترکیبی
۷۴	۳-۲- بخش سوم: پیشینه تحقیق

فصل سوم : روش تحقیق

۷۹	۱-۳- روش تحقیق
۷۹	۲-۳- جامعه آماری
۸۰	۳-۳- روش نمونه گیری
۸۰	۴-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۰	۵-۳- اعتبار و روایی تحقیق
۸۰	۶-۳- تعریف مفاهیم

فصل چهارم : بررسی یافته های تحقیق

۸۴	۱-۴- توصیف داده ها
۱۱۳	۲-۴- تبیین داده ها

فصل پنجم : جمع بندی و تحلیل داده ها

۱۲۳	۱-۵- جمع بندی یافته ها
۱۲۴	۲-۵- نتیجه گیری کلی
۱۲۴	۳-۵- پیشنهادهای تحقیق
۱۲۵	۴-۵- محدودیت های تحقیق
۱۲۶	منابع و مأخذ
۱۳۱	ضمائم

فهرست جداول و نمودارها

عنوان

صفحه

- جدول و نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب جنسیت ۸۴
- جدول و نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سن ۸۵
- جدول و نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال... ۸۶
- جدول و نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل ۸۷
- جدول و نمودار ۴-۵: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب تماشای مجموعه طنز "قهوه تلخ" ۸۸
- جدول و نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب پاسخ به سؤال " بعد از تهیه مجموعه "قهوه تلخ" چه موقع اقدام به دیدن اپیزودهای (قسمتهای) جدید می کنید ؟ " ۸۹
- جدول و نمودار ۴-۷: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر زمان شناور پخش مجموعه "قهوه تلخ" (زمانی که انتخاب آن به دلخواه مخاطب است) در جذب مخاطبان ۹۰
- جدول و نمودار ۴-۸: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب شرکت در مسابقه پیامکی مجموعه طنز "قهوه تلخ" ۹۱
- جدول و نمودار ۴-۹: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب پاسخ به سؤال " آیا این سریال، شما را می خنداند؟" ۹۲
- جدول و نمودار ۴-۱۰: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر نحوه توزیع جوایز (از طریق ارسال پیامک و شرکت در قرعه کشی..) در میزان جذب مخاطبان ۹۳
- جدول و نمودار ۴-۱۱: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شخصیتهای اصلی داستان مانند مستشار (سیامک انصاری) و جهانگیرشاه (محمدرضا هدایتی) در جذب مخاطبان ۹۴
- جدول و نمودار ۴-۱۲: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر طراحی ۹۵
صحنه و لباس در جذابیت مجموعه طنز "قهوه تلخ"
- جدول و نمودار ۴-۱۳: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب ارزیابی شخصیت ۹۶
بلوتوث (مهران مدیری)
- جدول و نمودار ۴-۱۴: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر قابلیت دیدن مجدد مجموعه "قهوه تلخ" به دلخواه در جذب مخاطبان ۹۷
- جدول و نمودار ۴-۱۵: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر وجود مهران مدیری به عنوان کارگردان مجموعه "قهوه تلخ" در جذب مخاطبان ۹۸
- جدول و نمودار ۴-۱۶: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر عوامل مختلف در جذابیت مجموعه "قهوه تلخ" ۹۹
- جدول و نمودار ۴-۱۷: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر تعدد شخصیت ها در مجموعه "قهوه تلخ" در جذابیت روند داستانی مجموعه ۱۰۱
- جدول و نمودار ۴-۱۸: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای مجموعه "قهوه تلخ" به دلیل جذابیت مجموعه ۱۰۲
- جدول و نمودار ۴-۱۹: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر تیپهای شخصیتی مانند بلدالملک و یا جهانگیرشاه- که یادآور افرادی همچون سرپاس مختاری و... در تاریخ معاصر ایران هستند، در جذابیت مجموعه "قهوه تلخ" ۱۰۳

- جدول و نمودار ۴-۲۰: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب پاسخ به سوال " در صورتیکه هرسری از مجموعه را چندین بار تماشا می کنید، با چند روز فاصله زمانی به این کار می پردازید؟ " ۱۰۴
- جدول و نمودار ۴-۲۱: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب جالب ترین شخصیت های مجموعه "قهوه تلخ" ۱۰۵
- جدول و نمودار ۴-۲۲: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر موسیقی تیتراژ ابتدای مجموعه "قهوه تلخ" در جذابیت آن مجموعه ۱۰۶
- جدول و نمودار ۴-۲۳: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر مکان های مختلف در صحنه پردازی مجموعه "قهوه تلخ" (مانند آشپزخانه، نظمی، اتاق شاه و...) در جذب مخاطبان ۱۰۷
- جدول و نمودار ۴-۲۴: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر حرکات غیرکلامی مستشار (سیامک انصاری) مانند خیره شدن وی به دوربین و... در جذب مخاطبان ۱۰۸
- جدول و نمودار ۴-۲۵: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب ترغیب به دیدن مجموعه "قهوه تلخ" به علت وجود جوایز نقدی و غیرنقدی ۱۰۹
- جدول و نمودار ۴-۲۶: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر موسیقی متن سریال "قهوه تلخ" در جذب مخاطبان ۱۱۰
- جدول و نمودار ۴-۲۷: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان نسبت به جمله " زمان شناور پخش مجموعه (زمان تماشا که به دلخواه مخاطب است) باعث جذب مخاطبان بیشتری می شود، زیرا هر زمان و هر کجا که بخواهند می توانند به تماشای مجموعه بپردازند." ... ۱۱۱
- جدول و نمودار ۴-۲۸: توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه پاسخگویان نسبت به جمله " مجموعه طنز "قهوه تلخ" از لحاظ کیفی و کمی با دیگر کارهای ساخته مهراں مدیری متفاوت است." ۱۱۲
- جدول ۴-۲۹: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان ۱۱۳
- جدول ۴-۳۰: توزیع فراوانی و درصد رابطه بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان ۱۱۴
- جدول ۴-۳۱: توزیع فراوانی و درصد دو بعدی رابطه بین زمان شناور / آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن ۱۱۵
- جدول ۴-۳۲: توزیع فراوانی و درصد رابطه بین زمان شناور / آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن ۱۱۶
- جدول ۴-۳۳: توزیع فراوانی و درصد دو بعدی رابطه بین تکرار پذیر بودن سریال قهوه تلخ و جذابیت آن ۱۱۷
- جدول ۴-۳۴: توزیع فراوانی و درصد رابطه بین تکرار پذیر بودن سریال قهوه تلخ و جذابیت آن ۱۱۸
- جدول ۴-۳۵: توزیع فراوانی و درصد دو بعدی رابطه بین عواملی نظیر کارگردان خاصی و بازیگران و... و میزان جذابیت مجموعه ۱۱۹
- جدول ۴-۳۶: توزیع فراوانی و درصد رابطه بین عواملی نظیر کارگردان خاصی و بازیگران و... و میزان جذابیت مجموعه ۱۲۰

چکیده

از میان برنامه های موفق در تلویزیون، مجموعه های طنز و کمدی در دهه های اخیر که توانسته مخاطبان زیادی را جلب کند که اغلب در طولانی مدت (۹۰ شبی) پخش می شود. یکی از آنها "قهوه تلخ" است که از طریق توزیع در شبکه خانگی، وارد سبد محصولات فرهنگی مخاطبان شده که تولید داخلی در زمینه طنز و سرگرمی می باشد. در همین راستا پژوهش حاضر به منظور بررسی میزان جذابیت سریالهای شبکه خانگی (قهوه تلخ) در جذب مخاطب بوده است.

در بخش چارچوب نظری، ابتدا به بیان کلیاتی درباره تلویزیون کابلی و شبکه نمایش خانگی پرداخته شده است. سپس به مقوله طنز و انواع آن و نکات مربوط به مجموعه قهوه تلخ پرداخته. در آخر نظریات ارتباط جمعی مرتبط با موضوع از جمله نظریه برجسته سازی، استفاده و رضایتمندی و نظریه مخاطب فعال پرداخته شده است. در ادامه به دنبال تعریف مفاهیم و تهیه مقیاسهای مناسب، اعتبار و روایی مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت پرسشنامه ای تنظیم شده که از طریق رجوع به افراد نمونه تکمیل شده است.

جامعه آماری شامل ۲۰۵ نفر از دانشجویان گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی باشد. توصیف و تحلیل داده ها در دو سطح انجام گرفته است. در سطح تحلیل یک متغیره، از آمار توصیفی (جدول یک بعدی) و در سطح تحلیل دو متغیره، از آمار استنباطی (جدول متقاطع و آزمونهای مربوطه) استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد وجود عواملی نظیر جوایز، زمان شناور برای تماشای مجموعه و همچنین بازیگران و کارگردان، موسیقی متن و شخصیت پردازی در جذب مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. همچنین یافته های حاصل از تحلیل دو متغیره بیانگر آن است که بین متغیرهای زیر روابط معناداری وجود دارد:

- بین نحوه توزیع جوایز مجموعه شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان
- بین زمان شناور/آزاد تماشای مجموعه طنز شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن
- بین قابلیت تکرار پذیری پخش مجموعه و جذابیت آن
- بین عوامل فنی مانند کارگردان، بازیگران و.. موسیقی، طراحی صحنه و لباس

فصل اول
کلیات تحقیق

پیشگفتار

یک نسل پیش، سینما در کار و کسب تفریحات و سرگرمی، رسانه ای پیشاهنگ بود. از آن زمان تا حال، رسانه های دیگری به بازار راه یافته اند و محصولات آنها بر روی هم، امروزه چنان اهمیت یافته اند که انسان می تواند از صنعتی به نام صنعت تفریحات یاد کند. اگرچه نشریات ادواری و روزنامه ها و رادیو به خواست مردم برای سرگرمی و فرهنگ پاسخ می دهند، اما شواهد موجود در برخی از کشورها اشاره به این حقیقت دارند که تعداد بیشتری از مردم، در مجموع، اوقات فراغت خود را بیش از تمام رسانه های دیگر، صرف تماشای تلویزیون می کنند.

پیشرفتهای تکنولوژیک، سیلی بی امان از وسایل سرگرمی را روانه بازار کرده است: رادیوهای جیبی، تلویزیونهای قابل حمل، کاستهای سمعی و بصری و مانند اینها. صنعت تفریحات به صورت کسب و کاری بزرگ درآمده است. (یک جهان چندین صدها، ۱۳۶۰، : ۹۱) رسانه های جمعی خواه ناخواه در برابر فرهنگ، مسئولیتی عظیم برعهده دارند، زیرا آنها آن را انتقال نمی دهند، بلکه محتوای آن را انتخاب می کنند و سرچشمه آن هستند. با وجودی که بسیاری از شکل‌های سنتی و شکل‌های میان فردی فرهنگ هنوز وجود دارد، حقیقت این است که رسانه های جمعی، خوراک فرهنگی میلیون‌ها نفر را تأمین و در واقع فرهنگی نو برای نسل‌های آینده ایجاد می کنند.

رسانه ها مخاطبان بیشتری را با شاهکارهای گذشته و حال آشنا کرده اند و برنامه های سرگرم کننده به سهولت بسیار بیشتری در دسترس مردم قرار گرفته است. (همان: ۶۷)

۱-۱ طرح مسأله

امروزه اوقات فراغت بخش مهمی در زندگی مردم در همه کشورهای دارد. بطوریکه ساعات بیکاری و فراغت روز به روز بیشتر و بیشتر می شود و به طبع آن سالانه مبالغ هنگفتی بابت برنامه های سرگرمی صرف می شود. در بیشتر کشورهای دنیا در زمینه پرکردن اوقات فراغت، برنامه ریزی های طولانی مدت و همچنین سرمایه گذاری های بین المللی از طریق کمپانی های چند ملیتی انجام می شود و با استفاده از جذابیت های سمعی و بصری روز به روز مخاطبان بیشتری را به خود جذب می کند و با پیشرفتهای روزافزون در زمینه تکنولوژیهای ارتباطی، نحوه توزیع و پخش برنامه های سرگرمی هم دستخوش تغییرات شده. سرگرمی همیشه مهمترین بستر برای نمایش بوده است، اما در جامعه سرگرمیهای اطلاعاتی امروزی، سرگرمی و نمایش به نحو قابل توجهی وارد حوزه های اقتصاد، سیاست و... شده. (کلنر، ۱۳۸۵ : ۱۸۶)

بطور مثال در ایالات متحده، صنعت سرگرمی صنعتی ۴۸۰ میلیارد دلاری است و هزینه ای که مصرف کنندگان صرف سرگرمی می کنند، بیشتر از هزینه های لباس و بهداشت آنان است. (همان: ۱۸۵) قبلاً این برنامه های سرگرمی، فقط از طریق پخش تلویزیونی ممکن بود اما امروزه با وجود ارتباطات ماهواره ای و شبکه جهانی اینترنت و همچنین سیستم تلویزیون کابلی در برخی کشورهای پیشرفته، مخاطبان می توانند برنامه های دلخواه خود را تماشا کنند. در این

(اعم از ویدئو، سی Home Entertainment میان نباید از نقش سریال های شبکه خانگی) (دی و دی وی) غافل بود. لذا در این تحقیق به بررسی سریال های شبکه خانگی پرداخته شده زیرا در کشور ما سریال های شبکه خانگی ساخت داخل کمتر از یک سال است که شروع به کار کرده و به غیر از نقدها و نظراتی چند، به این معقوله به طور علمی پرداخته نشده است.

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

همانطور که اشاره شد اوقات فراغت اهمیت زیادی در زندگی مردم امروز دارد. لازم به ذکر است کشور ما نیز باتوجه به ساعات طولانی فراغت از یکسو و همچنین انبوه جمعیت جوان ، نیازمند وجود برنامه های سرگرم کننده است و تجربه چندین ساله سیستم رسانه ای ما نشان داده که وجود برنامه های مناسب می تواند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کند. از جمله برنامه های جالب در این زمینه وجود سریال های طنز شبکه خانگی مانند قهوه تلخ است که می تواند با توجه به زمان و سلیقه آزاد مخاطب در انتخاب، زمان تماشای چنین سریالهایی بسیار جذاب باشد. علاوه بر آن سهولت استفاده از سریالهای شبکه خانگی (در اینجا منظور قهوه تلخ است) در همه جا (اعم از جمع خانواده و دوستان و یا خارج از منزل) خود می تواند در جذب مخاطبان تأثیر داشته باشد. لذا ویژگیهای منحصر به فرد شبکه خانگی و نحوه توزیع آن اینجانب را بر آن داشت که به تحقیق در خصوص مجموعه شبکه خانگی (طنز قهوه تلخ) بپردازم.

۱-۳ اهداف تحقیق

اهداف اصلی :

- بررسی میزان جذابیت سریال های شبکه خانگی (قهوه تلخ)
 - بررسی سبک روایت فیلم (قالب طنز) در جذب مخاطب .
- بررسی شناخت جایگاه عوامل تولید سریال قهوه تلخ نظیر کارگردان، بازیگران، صحنه پردازی و گریم.

اهداف فرعی :

- بررسی رابطه نحوه توزیع جوایز در مجموعه قهوه تلخ و جذب مخاطبان.
- بررسی رابطه بین انتخاب آزاد زمان پخش مجموعه قهوه تلخ و میزان جذب مخاطبان.

۱-۴ سوالات تحقیق

۱. آیا بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان رابطه ای وجود دارد؟
۲. آیا انتخاب زمان آزاد " پخش سریال شبکه خانگی "قهوه تلخ" به دلخواه مخاطبان، باعث جذابیت اینگونه سریالها می شود؟
۳. آیا قالب طنز، مخاطب را برای تماشای قسمتهای بعدی سریال جذب می کند؟

آیا بین حضور عواملی نظیر کارگردان خاصی و بازیگران و... و میزان جذابیت مجموعه رابطه ای وجود دارد؟

۵-۱ فرضیه های تحقیق

۱. به نظر می رسد بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان رابطه ای وجود دارد.

۲. به نظر می رسد بین زمان شناور/آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن رابطه ای وجود دارد.

۳. به نظر می رسد بین تکرار پذیر بودن سریال قهوه تلخ و جذابیت آن رابطه ای وجود دارد.

۴. به نظر می رسد بین عواملی نظیر کارگردان خاصی و بازیگران و... و میزان جذابیت مجموعه رابطه ای وجود دارد.

فصل دوم

بررسی پیشینه و چارچوب مفهومی و نظری تحقیق

مقدمه

فصل دوم تحت عنوان پیشینه و چارچوب مفهومی و نظری تحقیق است. این فصل شامل سه قسمت است، که در بخش اول به بررسی چارچوب مفهومی پژوهش، از جمله نکاتی در مورد تلویزیون و کارکرد سرگرمی آن، تلویزیون کابلی و شبکه خانگی و تشابهات و وجوه افتراق هر دو، طنز و تعاریف آن و تفاوت طنز با مقوله های مشابه، تاریخچه طنز در ایران و قالبهای طنز، نکاتی در مورد طنز و شیوه های ارائه آن، طنز در اصطلاح امروز و طنز از لحاظ بافت کلامی و ساختار و... و در آخر کلیاتی در مورد قهوه تلخ آورده شده. در بخش دوم به مبانی نظری این تحقیق یعنی نظریه های مرتبط با موضوع پرداخته و از بررسی این دیدگاه ها به یک مدل نظر ترکیبی دست یافته است. در بخش انتهایی این فصل به پیشینه تحقیقات مربوطه پرداخته شده است.

۱-۲ بخش اول : چارچوب مفهومی تحقیق

مقدمه

یکی از نیازهای فطری انسان ، نیاز انسان به سرگرمی و تفریح است. در واقع انسان نمی تواند چون ماشینی بی روح عمل کند. با توجه به توسعه زندگی ماشینی، گسترش شهرها و افزایش بی رویه جمعیت و کلیه مشکلات زندگی شهری، بی تردید انسان باید قسمتی از وقت خود را روزانه صرف تفریح و نیازهای روانی خود کند. در این میان رسانه های جمعی بخصوص تلویزیون نقش بسازایی در تولید و پخش برنامه های سرگرمی (از جمله طنز و کمدی دارد). (اسماعیلی ، ۱۳۷۸ : ۸۱-۸۲)

۱-۱-۲ تاریخچه تلویزیون :

تلویزیون اولین بار در سال ۱۸۸۴ توسط مهندس پل نیپکو به صورت صفحه ای اسکنی اختراع شد. که از سال ۱۹۲۳ تا ۱۹۲۵ در سیستمهای تلویزیونی آزمایشی مورد استفاده قرار گرفت. در سال ۱۹۳۱ ولادیمیر زوریکین یک سیستم اسکن الکترونیک ساخت که الگوی اصلی دوربین تلویزیونی مدرن شد (دانسی، ۱۳۸۸ : ۲۲۶).

وسایل ارتباط جمعی اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم ، که فوتو گرافی و تلگراف را در خود جای داده بودند، قصرهای دنیای قایم موشک بازی را ساختند و عرضه کردند! بعدها با ظهور و فراگیرتر شدن تلویزیون، ما را بر آن داشتند (یابه نحوی وادار کردند) تا به درون این قصرهای خیالی اسباب کشی کنیم و در آنها سکنی گزینیم. (پستمن ، ۱۳۷۸ : ۱۸۳)

تلویزیون، یک وسیله جدید ارتباطی است که مانند روزنامه، سینما و رادیو جنبه های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی و تبلیغاتی دارد و به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد. (معمدنژاد ، ۱۳۸۶ : ۱۹۱)

بهترین اوقات تماشای تلویزیون را می توان ساعات نخستین شب- پیش از شام یا بعد از شام – دانست که همه افراد در خانه ها جمع هستند. به همین سبب فرستنده های تلویزیونی نیز سعی می کنند در این ساعات برنامه های مورد علاقه عامه بینندگان را انتشار دهند. البته اوقات استراحت افراد در بعد از ظهر هر روز یا تمام روزهای تعطیل نیز برای پخش برنامه ها مناسب می باشد. اما در مقایسه با اوقات آغاز شب، تعداد تماشاگران برنامه های تلویزیونی، بعد از ظهرها یا روزهای تعطیل کم است. (معمدنژاد، ۱۳۸۶ : ۲۰۴)

۲-۱-۲ وظایف و کارکردهای تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی :

تلویزیون نیز مانند دیگر وسایل ارتباط جمعی وظایف متعدد اجتماعی بر عهده دارد از جمله :

- وظایف خبری و آموزشی
- وظایف راهنمایی و رهبری
- وظایف تفریحی و تبلیغی

که در این تحقیق منظور ما اهمیت نقش تفریحی و سرگرمی تلویزیون است. وسایل ارتباطی، علاوه بر وظایف مهم خبری و آموزشی و راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند، وظایف تفریحی و تبلیغی نیز انجام می دهند و در این

مورد اخیراً بیشتر از لحاظ روانی روی افراد تأثیر می‌گذارند و در صورتیکه باعث سرگرم شدن افراد و پرکردن اوقات آنان گردند، نقش تفریحی دارند. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۷)

دردنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی، انسان‌ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشد که اوقات فراغت آنها را پر کند و خستگی‌ها و اضطراب‌های آنها را تسکین دهند، خیلی زودتر از معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. (همان: ۷)

البته تقسیم بندی دیگری نیز برای نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباطی وجود دارد که کمابیش مشابه است که توسط هارولد لاسول انجام گرفته که می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- انتقال میراث فرهنگی
- ارائه اطلاعات و اخبار صحیح
- ارائه آموزشهای رسمی و غیررسمی
- اشاعه هنر مردمی

تقسیم بندی دیگری نیز توسط پروفیسور روزه کلوس استاد بلژیکی ارتباطات جمعی است و وظایف وسایل ارتباطات جمعی را به دو گروه تقسیم کرده:

۱- وظایف ارتباط فکری

۲- وظایف روانی و اجتماعی (از جمله سرگرمی می‌توان اشاره کرد). (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۰)

کارکرد سرگرمی:

شاید بیشترین بخش از محتوای رسانه‌ها را سرگرمی تشکیل می‌دهد که در انواع رسانه‌ها مشاهده می‌شود. برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ها، خوراک لازم را برای مسائل روزانه فراهم می‌کنند و اوقات فراغت را پر می‌نمایند. رسانه‌ها روزانه میلیون‌ها انسان را در معرض فرهنگ هنر و موسیقی توده قرار می‌دهند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۰)

تلویزیون همواره در هر حال با یک لحن سخن می‌گوید، آن هم لحن سرگرمی و وقت‌گذرانی. (پستمن، ۱۳۷۸: ۱۸۶)

قدرت اصلی تلویزیون در این نهفته است که دریچه قلب ما را بر روی «شخصیت‌ها» باز می‌کند و نه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و همچنین اندیشیدن

به این مقوله‌ها. (همان: ۲۶۲)

۲-۱-۳ پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون کابلی:

از نخستین سالهای فعالیت تلویزیون، برخی از کشورهای غربی برای پخش برنامه‌های تلویزیونی، علاوه بر امواج رادیویی، از کابل‌های سیمی هم محور نیز بهره‌برداری می‌کردند. بدین منظور یک نوع آنتنهای بزرگ تلویزیونی معروف به آنتنهای مشترک را در مجاورت شهرهای بزرگ و یا نواحی کوهستانی نصب می‌کنند و پس از ضبط برنامه‌های تصویری از طریق امواج رادیویی، آنها را به وسیله سیم به استفاده‌کنندگان شهری یا روستایی انتقال می‌دهند.

دهند. این گونه پخش تلویزیونی در کشورهای غربی نامهای مختلفی پیدا کرده است و به عنوان "تلویزیون با آنتن مشترک"

و "تلویزیون از طریق سیم" و نظایر آنها معرفی می گردد. شیوه مذکور که ابتدا برای تکرار و تقویت برنامه های فرستنده های تلویزیونی به کار می رفت، به تدریج در انتشار مجدد برنامه های ضبط شده تلویزیونی و همچنین پخش برنامه های تلویزیونی محلی نیز مورد استفاده قرار گرفت. (معمدنژاد، ۱۳۸۶ : ۲۹۷)

در واقع تلویزیون کابلی یک سیستم تلویزیونی است که صدا و تصویرانه از طریق امواج هوایی بلکه از طریق کابل و آنتن ویژه به خانه « مشترکین » می فرستد و فقط کسانی که حق اشتراک می پردازند، می توانند از برنامه های آن استفاده کنند. تلویزیون کابلی در مقایسه با تلویزیون معمولی، به مشترکان خود حق انتخاب بسیار زیادی می دهد و بیننده مانند خریدار مطبوعات می تواند آنچه را دوست دارد بخرد. اصول تکنولوژی کابلی، از نام اصلی آن یعنی تلویزیون آنتن محله ای (CATV) Community Antena Television مشخص می شود. (دهقان سانچ، ۱۳۸۲ : ۳)

در مرحله نخستین فعالیت تلویزیون های کابل دار، معمولاً این گونه تلویزیونها فقط به انتقال برنامه های فرستنده های قابل ضبط در حوزه خاص خویش می پرداختند و از حق انتشار برنامه های تکمیلی برای مشترکان خود محروم بودند. اما به تدریج، بینندگان این گونه تلویزیونها امکان پیدا کردند که به کمک یک دستگاه شماره گیر تلفن، با دستگاه فرستنده ارتباط برقرار سازند و خواستار پخش برنامه های مورد علاقه خویش گردند و یا برنامه های خاصی را که خود تهیه کرده اند، برای استفاده عمومی در اختیار فرستنده بگذارند. (معمدنژاد، ۱۳۸۶ : ۳۰۱-۲۹۹)

علاوه بر این، بینندگان تلویزیون می توانند به کمک فرستنده تلویزیون با یکدیگر نیز تماس برقرار کنند و برنامه های خاصی را که خود تهیه کرده اند مبادله نمایند. اگرچه این نوع تلویزیون از اواخر دهه ۱۹۴۰ وجود داشت، ولی موفقیت شبکه های کابلی ماهواره ای- از قبیل " هوم باکس آفیس " در اواسط دهه ۱۹۷۰ بود که توجه مردم را به خود جلب کرد و سرمایه هنگفتی به هم زد. از آنجا که گردانندگان تلویزیونهای کابلی، نیازمند خودداری از حق استفاده از دستگاه های ارتباطی هستند، دولتهای محلی به صورت تنظیم کنندگان اصلی مقررات و ضوابط این تلویزیونها درآمده اند. نظر به اینکه مؤسسه های کوچک تلویزیونی کابلی در اواخر دهه ۱۹۷۰ در مدت کوتاه به مؤسسه هایی غول پیکر تبدیل شدند، رقابت برای کسب حق امتیازات در شهرهای بزرگ شدت یافت. (بادی، ۱۳۷۸ : ۷۹)

در میان رسانه های عامه پسند، تلویزیون کابلی مطلوبیت بیشتری داشت. چرا که نه تنها وعده دایرکردن کانالهای بیشتری را می داد، بلکه در نظر داشت شبکه های کابلی ویژه ای برای سلیقه های مختلف به کار اندازد.

اما بالاتر از همه باید گفت که این ایده توانایی ایجاد ارتباط دوطرفه بود که باعث شد تکنولوژیهای تلویزیونی جدید در دهه ۱۹۷۰ بسیار مورد توجه قرار گیرند. (همان : ۷۹)