



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز تلویزیونی در میان مخاطبان تهرانی

بررسی مخاطبان مجموعه نقطه سر خط و مجموعه قهوه تلخ

افسانه معلمی

استاد راهنما:

دکتر محمد علی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر سید محسن بنی هاشمی

تابستان ۱۳۹۱

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تقدیم بہ پدر و مادرم کہ ہمہ زندگیم را بدیونشان ہستم

و

تقدیم بہ ہمسرو و دخترم کہ ہرچہ دارم از آن آنہاست

چکیده:

پژوهش حاضر به دنبال بررسی انگیزه های مخاطبان تهرانی در استفاده از مجموعه های طنز «نقطه سرخط» و «قهوه تلخ» و عوامل اجتماعی موثر بر آن می باشد. در این تحقیق سعی شد تا با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی با رویکرد جامعه شناسانه، ارتباط نظری میان متغیرهای تحقیق فراهم شود و فرضیات تحقیق نیز بر همین اساس مطرح گردیده است.

متغیر وابسته این تحقیق، انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز، و متغیر های مستقل؛ عوامل تسهیل کننده و جبران کننده مصرف رسانه ای و متغیرهای زمینه ای سن، جنس، وضعیت تاهل، تحصیلات و پایگاه اجتماعی- اقتصادی می باشد.

بنا به ضرورت و مناسبت موضوع، از روش پیمایشی با تکنیک مصاحبه حضوری استفاده شد. حجم نمونه این تحقیق را ۵۰۰ نفر از افراد ۱۵ سال به بالای شهر تهران که بیننده تمام قسمت ها و یا بیش از نیمی از قسمت های مجموعه «قهوه تلخ» و یا مجموعه «نقطه سرخط» بوده اند، تشکیل می دهد. روش نمونه گیری این پژوهش روش خوشه ای چند مرحله ای می باشد.

تحلیل عاملی انجام شده بر روی ۱۵ نوع انگیزه یا دلیل برای استفاده از این مجموعه ها به شناسایی ۴ عامل منجر شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که از میان انگیزه های مورد بررسی در این تحقیق، یعنی انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره، کنجکاوی، تسهیل تعاملات اجتماعی و هویت شخصی، مهم ترین انگیزه مخاطبان تهرانی در استفاده از مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»، انگیزه «کنجکاوی» می باشد. مطابق مفهوم پردازی بلاملر، میان عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای و شدت انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در میان مخاطبان مجموعه های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» رابطه معنادار وجود دارد.

بر خلاف مفهوم پردازی بلاملر، در هیچ کدام از دو مجموعه مورد بررسی، میان عوامل جبران کننده و انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره ارتباط معنا داری وجود ندارد و با سایر انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

نتایج پژوهش در مورد تاثیر متغیرهای زمینه ای نشان می دهد که این متغیرها نیز برخلاف نظریه بلاملر تاثیر چندانی در تبیین نوع و شدت انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» ندارند، به خصوص در مورد مجموعه «قهوه تلخ» که در میان مخاطبان آن هیچ رابطه ای میان جنسیت، وضع تاهل و انگیزه های استفاده از این مجموعه وجود ندارد.

واژگان کلیدی: مجموعه طنز، مخاطب تهرانی، استفاده، انگیزه

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- طرح مسئله
۴	۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق
۶	۱-۳- اهداف تحقیق
۶	۱-۴- سؤالات تحقیق
۷	۱-۵- فرضیات تحقیق
۷	۱-۶- تعریف مفاهیم
۹	فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق
۱۰	۲-۱- تحقیقات پیشین
۱۰	۲-۱-۱- تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۱۱	۲-۱-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۱۲	۲-۲- ادبیات نظری تحقیق
۱۲	۲-۲-۱- تعریف مفهوم طنز
۱۴	۲-۲-۲- دیدگاه های نظری در مورد مفهوم طنز و مخاطبان
۱۵	۲-۲-۳- تاریخ برنامه های طنز تلویزیونی در ایران
۱۷	۲-۳- چارچوب نظری تحقیق
۱۷	۲-۳-۱- نظریه استفاده و رضامندی
۲۰	۲-۳-۲- مخاطب فعال و منفعل
۲۱	۲-۳-۳- مدل های نظریه استفاده و رضامندی
۲۴	۲-۳-۴- بررسی دلایل و انگیزه های استفاده از رسانه

۲۷کارکرد تفریحی وسایل ارتباط جمعی.....
۲۸زمینه های اجتماعی رویکرد استفاده و رضامندی.....
۲۹مدل اجتماعی بلاملر.....
۳۱۲-۳-۸- پایگاه اجتماعی - اقتصادی.....
۳۲۲-۳-۹- مزایا و معایب رویکرد استفاده و رضامندی.....
۳۳۲-۳-۱۰- جمع بندی چارچوب نظری.....
۳۴ فصل سوم: روش تحقیق.....
۳۵۳-۱- روش بررسی.....
۳۵۳-۲- جامعه آماری.....
۳۵۳-۳- حجم نمونه.....
۳۶۳-۴- روش نمونه گیری.....
۳۷۳-۵- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....
۳۷۳-۵-۱- متغیرهای مستقل.....
۳۷۳-۵-۱-۱- عوامل تسهیل کننده و جبران کننده مصرف رسانه ای.....
۳۸۳-۵-۲- متغیر زمینه ای.....
۳۸۳-۵-۲-۱- پایگاه اجتماعی - اقتصادی.....
۳۹۳-۵-۳- متغیر وابسته.....
۳۹۳-۵-۳-۱- انگیزه.....
۴۰۳-۶- اعتبار و پایایی تحقیق.....
۴۱۳-۷- تکنیک گردآوری اطلاعات.....
۴۱۳-۸- تجزیه تحلیل اطلاعات.....
۴۴ فصل چهارم: یافته‌های تحقیق.....
۴۵۴-۱- مقدمه.....
۴۵۴-۲- جدول توصیفی.....

۴۶۳-۴- تحلیل داده ها و آزمون فرضیات
۱۴۳ فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۴۴ ۱-۵- نتایج
۱۴۴ ۱-۱-۵- نتیجه گیری توصیفی
۱۴۶ ۲-۱-۵- نتیجه گیری تبیینی
۱۵۲ ۳-۱-۵- نتیجه گیری کلی
۱۵۳ ۲-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۵۵ فهرست منابع و مآخذ
۱۵۹ پیوست ها
۱۶۰ پیوست الف (پرسشنامه تحقیق)
۱۶۷ پیوست ب (خلاصه مجموعه های قهوه تلخ و نقطه سرخط)

فهرست جداول و شکل ها

صفحه	عنوان
۱۳	جدول ۱-۲: تقسیم بندی کاربردی کمندی و حوزه اثر آن.....
۲۲	جدول ۲-۲: مدل استفاده و رضامندی روزنگرن.....
۳۷	جدول ۳-۱: گویه های عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای.....
۳۸	جدول ۳-۲: گویه های عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای.....
۳۸	جدول ۳-۳: گویه های پایگاه اجتماعی - اقتصادی.....
۳۹	جدول ۳-۴: انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز.....
۴۱	جدول ۳-۵: میزان آلفای کرونباخ برای شاخص های اصلی تحقیق.....
۴۲	جدول ۳-۶: نتایج تحلیل عاملی انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز (پس از چرخش واریماکس).....
۴۵	جدول ۴-۱: توزیع پاسخگویان برحسب مجموعه.....
۴۶	جدول ۴-۲: توزیع پاسخگویان برحسب جنس.....
۴۷	جدول ۴-۳: توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
۴۸	جدول ۴-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل.....
۴۹	جدول ۴-۵: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....
۵۰	جدول ۴-۶: توزیع پاسخگویان بر حسب درآمد سرپرست خانواده.....
۵۱	جدول ۴-۷: توزیع پاسخگویان بر حسب منزلت شغلی سرپرست خانواده.....
۵۲	جدول ۴-۸: توزیع پاسخگویان بر حسب پایگاه اجتماعی اقتصادی.....
۵۳	جدول ۴-۹: توزیع پاسخگویان بر حسب عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای.....
۵۴	جدول ۴-۱۰: توزیع پاسخگویان بر حسب عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای.....
۵۵	جدول ۴-۱۱: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه فرار از واقعیات زندگی.....
۵۶	جدول ۴-۱۲: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه کنجکاوی.....
۵۷	جدول ۴-۱۳: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی.....
۵۸	جدول ۴-۱۴: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه هویت شخصی.....
۵۹	جدول ۴-۱۵: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان قهوه تلخ.....
۶۰	جدول ۴-۱۶: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان نقطه سرخط.....
۶۱	جدول ۴-۱۷: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره به تفکیک مجموعه.....
۶۲	جدول ۴-۱۸: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ.....
۶۳	جدول ۴-۱۹: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط.....
۶۴	جدول ۴-۲۰: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه.....
۶۵	جدول ۴-۲۱: رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ.....

- جدول ۲۲-۴- رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سر خط... ۶۶
- جدول ۲۳-۴- رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه ۶۷
- جدول ۲۴-۴- رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۶۸
- جدول ۲۵-۴- رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۶۹
- جدول ۲۶-۴- رابطه عوامل تسهیل کننده و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه..... ۷۰
- جدول ۲۷-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان قهوه تلخ..... ۷۱
- جدول ۲۸-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان نقطه سرخط..... ۷۲
- جدول ۲۹-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه فرار از واقعیت به تفکیک مجموعه ۷۳
- جدول ۳۰-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ ۷۴
- جدول ۳۱-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۷۵
- جدول ۳۲-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۷۶
- جدول ۳۳-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۷۷
- جدول ۳۴-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۷۸
- جدول ۳۵-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه ۷۹
- جدول ۳۶-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۸۰
- جدول ۳۷-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط ۸۱
- جدول ۳۸-۴- رابطه عوامل جبران کننده و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه ۸۲
- جدول ۳۹-۴- رابطه جنس و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان قهوه تلخ..... ۸۳
- جدول ۴۰-۴- رابطه جنس و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان نقطه سرخط..... ۸۴
- جدول ۴۱-۴- رابطه جنس و انگیزه فرار از واقعیت به تفکیک مجموعه ۸۵
- جدول ۴۲-۴- رابطه جنس و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۸۶
- جدول ۴۳-۴- رابطه جنس و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۸۷
- جدول ۴۴-۴- رابطه جنس و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۸۸
- جدول ۴۵-۴- رابطه جنس و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۸۹
- جدول ۴۶-۴- رابطه جنس و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۹۰
- جدول ۴۷-۴- رابطه جنس و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه..... ۹۱
- جدول ۴۸-۴- رابطه جنس و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۹۲
- جدول ۴۹-۴- رابطه جنس و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۹۳
- جدول ۵۰-۴- رابطه جنس و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه..... ۹۴
- جدول ۵۱-۴- رابطه سن و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان قهوه تلخ..... ۹۵
- جدول ۵۲-۴- رابطه سن و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان نقطه سرخط..... ۹۶
- جدول ۵۳-۴- رابطه سن و انگیزه فرار از واقعیت به تفکیک مجموعه..... ۹۷
- جدول ۵۴-۴- رابطه سن و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۹۸
- جدول ۵۵-۴- رابطه سن و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۹۹

- جدول ۵۶-۴- رابطه سن و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۱۰۰
- جدول ۵۷-۴- رابطه سن و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۰۱
- جدول ۵۸-۴- رابطه سن و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۰۲
- جدول ۵۹-۴- رابطه سن و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه..... ۱۰۳
- جدول ۶۰-۴- رابطه سن و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۰۴
- جدول ۶۱-۴- رابطه سن و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۰۵
- جدول ۶۲-۴- رابطه سن و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه..... ۱۰۶
- جدول ۶۳-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه فرار از واقعیت درمخاطبان قهوه تلخ..... ۱۰۷
- جدول ۶۴-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه فرار از واقعیت درمخاطبان نقطه سرخط..... ۱۰۸
- جدول ۶۵-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه فرار از واقعیت به تفکیک مجموعه..... ۱۰۹
- جدول ۶۶-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۱۰
- جدول ۶۷-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۱۱
- جدول ۶۸-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۱۱۲
- جدول ۶۹-۴- وضعیت تاهل و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۱۳
- جدول ۷۰-۴- وضعیت تاهل و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۱۴
- جدول ۷۱-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه..... ۱۱۵
- جدول ۷۲-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۱۶
- جدول ۷۳-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۱۷
- جدول ۷۴-۴- رابطه وضعیت تاهل و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه..... ۱۱۸
- جدول ۷۵-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه فرار از واقعیت در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۱۹
- جدول ۷۶-۴- رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و انگیزه فرار از واقعیات در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۲۰
- جدول ۷۷-۴- رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و انگیزه فرار از واقعیات به تفکیک مجموعه..... ۱۲۱
- جدول ۷۸-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۲۲
- جدول ۷۹-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۲۳
- جدول ۸۰-۴- رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۱۲۴
- جدول ۸۱-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۲۵
- جدول ۸۲-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۲۶
- جدول ۸۳-۴- رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه..... ۱۲۷
- جدول ۸۴-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه کسب هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۲۸
- جدول ۸۵-۴- رابطه پایگاه اجتماعی و انگیزه کسب هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۲۹
- جدول ۸۶-۴- رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و انگیزه کسب هویت به تفکیک مجموعه..... ۱۳۰
- جدول ۸۷-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۳۱
- جدول ۸۸-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۳۲
- جدول ۸۹-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره به تفکیک مجموعه..... ۱۳۳

- جدول ۹۰-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۳۴
- جدول ۹۱-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه کنجکاوی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۳۵
- جدول ۹۱-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه کنجکاوی به تفکیک مجموعه..... ۱۳۶
- جدول ۹۳-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۳۷
- جدول ۹۴-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۳۸
- جدول ۹۵-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی به تفکیک مجموعه..... ۱۳۹
- جدول ۹۶-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان قهوه تلخ..... ۱۴۰
- جدول ۹۷-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه هویت شخصی در مخاطبان نقطه سرخط..... ۱۴۱
- جدول ۹۸-۴- رابطه تحصیلات و انگیزه هویت شخصی به تفکیک مجموعه..... ۱۴۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱ - ۱ طرح مساله

گرچه از ورود تلویزیون به عنوان پر مخاطب ترین و جذاب ترین وسیله ارتباط جمعی به زندگی اجتماعی جوامع امروزی حدود نیم قرن گذشته است اما برخی از ویژگی های سخت افزاری و نرم افزاری آن در مقایسه با سایر رسانه ها موجب استقبال خارق العاده مخاطبان از آن شده است. پژوهش ها نشان می دهند که در بسیاری از کشورها، مردم نیمی از وقت آزاد خود را با تلویزیون پر می کنند که این زمان از اوقاتی که صرف هر چیز دیگر - غیر از خواب و کار- می شود بیشتر است (اسماعیلی سویری، ۱۳۸۱، ص ۳) و در بسیاری از موارد تماشای تلویزیون جایگزین فعالیت های دیگری از جمله سرگرمی ها و تفریحات، مهمانی ها، معاشرت ها و خواب شده است (فاولز، ۱۳۷۶، ص ۴۲).

امروزه با گسترش استفاده از تلویزیون و راه یافتن این رسانه به زندگی فردی و اجتماعی، پر کردن اوقات فراغت نزد گردانندگان این رسانه جمعی اهمیت فراوانی پیدا کرده است و اختصاص زمانی در میان انواع دیگر برنامه های تلویزیونی در سراسر جهان به برنامه های طنز، کمدی و سرگرم کننده بیانگر اهمیت این مساله است.

در میان انواع مختلف برنامه های سرگرم کننده تلویزیونی، مجموعه های طنز از جمله پر طرفدارترین برنامه های سرگرم کننده به شمار می روند. طنز به عنوان هنری مردم پسند جایگاه ویژه ای در میان مخاطبان دارد و همچنین با جریان رشد و تکوین ارتباطات نیز پیوستگی نزدیکی داشته است و در دوره های مختلف ارتباطات و متناسب با امکانات هر دوره به شکل های مختلف به کار رفته است. در ایران و بعد از انقلاب اسلامی از آن جهت که اجرای برنامه های تفریحی سالم و شادی آفرین که مجموعه های طنز نیز یکی از آنها است از خط مشی های کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما به حساب می آید (اسماعیلی، ۱۳۷۷)، توجه به برنامه سازی طنز همواره وجود داشته است. اما از سال ۱۳۷۲ نگاه متفاوتی به مقوله برنامه سازی طنز در صدا و سیما شکل گرفت و در میان برنامه های متعدد تلویزیونی که مخصوص عید نوروز ساخته شده بود، برنامه ای متفاوت با دیگر برنامه ها جلوه کرد.

نوروز ۷۲ با آیت‌های کوتاه نمایشی طنز که به وسیله یک مجری که عموماً مابین آیت‌ها پیام‌های اخلاقی می‌داد، برنامه‌ای با ساختار جدید را شکل داد و توانست مورد توجه مخاطبان تلویزیون قرار گیرد و مخاطبان بسیاری را جذب کند.

با چشم‌پوشی از استفاده تلویزیون از مجموعه‌های طنز به عنوان وسیله‌ای برای جذب مخاطبان، در بسیاری از موارد پیام‌های خاص فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و... نیز در قالب مجموعه‌های طنز به مخاطبان ارائه شد و می‌توان گفت که طنز به یک پدیده اجتماعی تبدیل شده است که می‌تواند با توجه به ویژگی‌ها و ظرافت‌های خاص خود، روابط متقابل موجود در جامعه را تحت تاثیر قرار دهد و کارکرد‌های مفید اجتماعی همچون ایجاد آرامش و روحیه شاد، آگاهی بخشی و کاهش بحران‌های اجتماعی را به انجام برساند.

علاوه بر کارکردهای طنز در جامعه، تماشای برنامه‌های طنز تلویزیونی با علل و انگیزه‌های مختلفی همراه است مانند یادگیری، همراهی با خانواده، پرکردن اوقات فراغت و فرار از مشکلات زندگی روزمره.

امروزه مخاطب فعال رسانه‌ها از جمله تلویزیون بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود برنامه‌ای خاص را انتخاب می‌کند و بر این اساس رسانه بر او اثر می‌گذارد و این زمینه‌ساز استفاده مجدد او از رسانه می‌شود. این انتخاب و استفاده باعث رقابت رسانه‌ها با یکدیگر می‌شود و در نتیجه بر مبنای نیازها و انتظارات مخاطبان بالقوه خود، محتوا، قالب و نحوه ارائه را تغییر می‌دهند تا با خواست و نیاز مخاطب همخوانی داشته باشد.

در نتیجه در مطالعات رسانه‌ای و حتی برای برنامه‌سازان تلویزیون این سؤال مطرح می‌شود که انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب برنامه‌ای خاص چیست و این برنامه تا چه حد نیازهای مخاطبان را برآورده می‌سازد.

برای دستیابی به کارکرد‌های مفید طنز و نیز برآورده ساختن نیاز افراد از تماشای برنامه‌های طنز در میان افراد جامعه، باید انگیزه‌ها و عوامل موثر بر آنها را مورد شناسایی دقیق قرار داد تا بتوان الگویی از استفاده مخاطبان مجموعه‌های طنز ترسیم کرد، از این رو در این پژوهش برای رسیدن به این هدف، مخاطبان مجموعه طنز «نقطه سرخط» با کارگردانی سعید آقاخانی که از ۲۹ بهمن ۱۳۹۰ در ۲۵ قسمت هر شب به استثنای پنجشنبه شب‌ها از شبکه سوم سیما پخش شد و همچنین مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ» به کارگردانی مهرازان مدیری که توسط بخش خصوصی تولید شد و از ۲۳ شهریور ۱۳۸۹ به صورت هفتگی (به غیر از ایام سوگواری) در بسته بندی‌های سه قسمتی که مدت زمان هر قسمت ۴۰ دقیقه است، روانه بازار شد، بررسی شده‌اند و انگیزه‌ها و دلایل استفاده بینندگان از مجموعه‌های طنز نام برده شده و همچنین عوامل اجتماعی موثر بر این انگیزه‌ها مورد بررسی و شناسایی قرار

گرفته است تا بتوان از نتایج به دست آمده در آینده برای بالا بردن سطوح کمی و کیفی مجموعه های طنز در رسانه ملی بهره برد.

۲ - ۱ - ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه رسانه ها همه فناوری، وقت و اعتبار خود را صرف می کنند تا مخاطبان خود را راضی نگاه دارند و به عقیده دیوید راندال نظریه پرداز انگلیسی، رسانه ها بدون مخاطب به دفترچه های خاطرات و یادداشت های گمشدگان دریا شباهت دارند، مضمون این نوشته ها خالی از جاذبه نیست اما به قصد مطالعه همگانی نوشته نمی شود (Randall, 1996, P.58).

وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه ها پدیدار شده است. استفاده از روش های تامین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش های آنان، بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم توجهی قرار گیرد فرصت را به رسانه رقیب می سپارد.

در عصر فناوری های نوین، انسان زیر سلطه زندگی ماشینی نیازی روزافزون به تفریح و سرگرمی دارد تا بتواند تنش ها و نگرانی های ناشی از این شیوه سخت زندگی را التیام بخشد. یکی از وظایف و کارکردهای مهم وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون نقش تفریحی این وسایل است. به طور معمول، این وسایل، در زمان فراغت مخاطبان، با آنها سر و کار دارند. به عبارت دیگر، وظیفه شاد ساختن و دور نگه داشتن از واقعیات و سرگرم سازی و جدا کردن مخاطب از مشکلات، بر عهده این وسایل است.

گرداندگان رسانه ها به خصوص تلویزیون امروزه دریافته اند چنانچه به هر دلیلی بخواهند مخاطبان بیشتری داشته باشند و همچنین از نظر اجتماعی و فرهنگی تاثیرگذارتر باشند باید به کارکرد سرگرمی و تفریحی رسانه که طنز نیز جزئی از آن است توجه ویژه نمایند.

امروزه مخاطبان علاوه بر سرگرمی، در ارتباط با طنز تلویزیونی ارزش ها و هنجارهای اجتماعی را مشاهده و تجربه می کنند و در زندگی روزمره به کار می برند. طنزی که از تلویزیون پخش می شود بر خلاف طنزی که در رسانه های چاپی نگاشته می شود، سطوح مختلف جامعه را مورد خطاب قرار می دهد و هر بیننده ای انتظار دارد طنزی که ارائه می شود به گونه ای برای او قابل فهم باشد و انتظارات و انگیزه های او را برآورده سازد.

طنزی که از تلویزیون ارائه می شود باید تا حد امکان اشتراکات میان مخاطبان را در نظر بگیرد. بنابراین نخستین قدم برای جذب مخاطبان بیشتر و دستیابی به کارکردهای مفید طنز در جامعه، توجه

به نیازها و انگیزه های مخاطبان است. اما در اکثر تحقیقات انجام گرفته در این حوزه تنها به نظرسنجی از مخاطبان و ارزیابی میزان رضایت آنها بسنده شده است و کمتر به بررسی انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز و تاثیر عوامل فردی و اجتماعی مخاطبان طنز بر این نیازها و انگیزه ها پرداخته شده است.

همچنین یکی از عوامل مهم در موفقیت سیاست گذاران، برنامه ریزان و برنامه سازان تلویزیونی، آگاهی از انگیزه ها و انتظارات بینندگان و مخاطبان برنامه ها است. بدیهی است که هم افراد مختلف به دلایل متفاوت به تماشای برنامه های تلویزیونی می پردازند و هم یک فرد برنامه های مختلف را با انگیزه های متفاوت نگاه می کند.

از این رو این تحقیق در پی آن است تا با وارد شدن به حیطه مخاطب شناسی در عرصه طنز و شناسایی نیازها و انگیزه های مخاطبان طنز و عوامل اجتماعی موثر بر این انگیزه ها، اطلاعات مفیدی را برای جلب رضایت مخاطبان در اختیار سیاست گذاران و برنامه سازان طنز در رسانه ملی قرار دهد.

۳-۱- اهداف تحقیق

- هدف اصلی:
- شناخت انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» و عوامل اجتماعی موثر بر آنها در میان مخاطبان تهرانی
- هدف فرعی
- مقایسه انگیزه ها و عوامل اجتماعی موثر بر انگیزه های استفاده از مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» در میان مخاطبان تهرانی

۴-۱- سوالات تحقیق

- سؤال اصلی تحقیق:
- مخاطبان مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» هر کدام چه نوع انگیزه هایی از استفاده از این مجموعه های طنز دارند؟
- سوالات فرعی:
- ۱- چه رابطه ای میان عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای و هر یک از انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «قهوه تلخ» از این مجموعه طنز وجود دارد؟
- ۲- چه رابطه ای میان عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای و هر یک از انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «نقطه سرخط» از این مجموعه طنز وجود دارد؟
- ۳- چه رابطه ای میان عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای و انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «قهوه تلخ» از این مجموعه طنز وجود دارد؟
- ۴- چه رابطه ای میان عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای و انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «نقطه سرخط» از این مجموعه طنز وجود دارد؟
- ۵- چه رابطه ای میان متغیرهای زمینه ای (سن، جنس، وضع تاهل، تحصیلات و پایگاه اجتماعی-اقتصادی) و هر یک از انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «قهوه تلخ» از این مجموعه طنز وجود دارد؟
- ۶- چه رابطه ای میان متغیرهای زمینه ای (سن، جنس، وضع تاهل، تحصیلات و پایگاه اجتماعی-اقتصادی) و هر یک از انگیزه های استفاده مخاطبان مجموعه طنز «نقطه سرخط» از این مجموعه طنز وجود دارد؟

۶-۱- فرضیات تحقیق

- فرضیه اصلی

- بینندگان مجموعه «نقطه سرخط» بیشتر با انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره و بینندگان مجموعه «قهوه تلخ» بیشتر با انگیزه کنجکاوی به تماشای این مجموعه می پردازند.

- فرضیات فرعی

- ۱- عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای باعث استفاده از مجموعه های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» با انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی می شود.
- ۲- عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای باعث استفاده از مجموعه های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» با انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره و هویت شخصی می شود.

۷-۱- تعریف مفاهیم

مجموعه طنز تلویزیونی :

مجموعه های تلویزیونی و یا همان سریال ها، نمایشی زنجیره ای هستند که مستلزم داشتن شخصیت ها و موقعیت های عادی هستند که در انواع مختلف ژانرهای رسانه ای می گنجند. مجموعه های طنز نیز از انواع ژانرهای تلویزیونی بشمار می روند که با بیانی انتقادی، مسائل و مشکلات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را با هدفی اصلاح گرایانه با زبان طنز مطرح می سازند (آرین پور، ۱۳۵۰، ص ۳۷).

مخاطب:

«مخاطب به صورت نوعی، خواننده، تماشاچی، شنونده و یا بیننده ای تعریف می شود که مجذوب یک ژانر معین رسانه ای شده است» (دانسی، ۱۳۷۸، ص ۴۸). در این تحقیق منظور از مخاطبان مجموعه های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» افرادی است که دارای تجربه تماشای تمام قسمت ها و یا بیش از نیمی از قسمت های یکی از این دو مجموعه بوده باشند.

انگیزه:

انگیزه حالات و شرایط درونی است که رفتار شخص را تحریک می کند و در جهت معینی سوق می دهد و او را به فعالیت در جهت معین و یا برای رسیدن به هدف های خاص وادار می کند که ممکن است شکل های گوناگونی پیدا کرده و نام های مختلفی بر آن اطلاق شود از قبیل احتیاجات،

رغبت ها، گرایش ها، توجه و... (قشلاقی، ۱۳۷۸، ص ۳۰۳). «انگیزه غریزه یا کششی است که در راستای روند شناختی/ رفتاری برای برآوردن نیازها توان لازم را به کنش انسانی می دهد» (لال، ۱۳۷۸، ص ۱۴۷).

پایگاه اجتماعی - اقتصادی:

این اصطلاح در اصل یک سازه است که معمولاً از سه شاخص (درآمد، تحصیلات، شغل) به دست می آید و ارتباط نزدیکی با نقش اجتماعی و وضعیت فرد دارد و معمولاً در بررسی های مربوط به طبقات اجتماعی هر دو بعد اجتماعی و اقتصادی آن مورد نظر قرار می گیرد (بیرو، ۱۳۷۵).

عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای:

منظور از عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه ای و یا همان فرصت های توزیع شده در زندگی به لحاظ اجتماعی، بر طبق نظر بلاملر، متغیرهایی هستند که فرد را از محدودیت ها رها می کنند و یک دل مشغولی غنی تر با محتوای رسانه ای فراهم می کنند. برای مثال کسانی که از نظر اجتماعی فعال هستند (مثلاً در سازمان های متعددی عضویت دارند یا تعامل اجتماعی آن ها زیاد است) از رسانه ها برای تسهیل تجربه اجتماعی شان و تعامل شان با دنیای فراتر از رسانه استفاده می کنند (رویکرد تسهیلی در استفاده از رسانه) (Blumler, 1979).

عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای:

منظور از عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای بر طبق نظر بلاملر فقدان فرصت ها، تعلقات و عضویت ها، در زندگی اجتماعی به نحوی است که افراد را وا می دارد از رسانه ها برای جبران محدودیت ها، ناکامی ها و سرخوردگی ها در حیات اجتماعی شان استفاده کنند (رویکرد جبرانی در استفاده از رسانه) (Blumler, 1979).